

LA REDENCION DE SERVICIOS TURISTICOS EN LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACION: INVESTIGACION DE LOS TITULARES MEDIANTE ÁRBOLES DE CLASIFICACION

JOSÉ M. PONZOA CASADO

PEDRO REINARES LARA

jmponzoa@ccee.ucm.es, pedro.reinares@urjc.es

Universidad Complutense de Madrid, Universidad Rey Juan Carlos

ABSTRACT

El objetivo de este trabajo es argumentar, a partir de un caso representativo, el potencial de los programas de fidelización multiesponsor como instrumento de dinamización en la comercialización de servicios turísticos. A pesar del gran número de empresas del sector turístico que se incorporan a las plataformas multiesponsor de fidelización, y del alto volumen de premios que se redimen en las mismas en forma de servicios turísticos (premios basados en viajes y hoteles), poco se conoce sobre aspectos básicos para la gestión de la participación de dichas empresas. Dado que los servicios turísticos son una de las opciones de recompensa preferidas por los afiliados a los programas, es importante clasificar a estos en función de su comportamiento con respecto al programa y a la forma en que consiguen dichos premios.

Utilizando como método estadístico de clasificación los árboles de decisión, se determinan las variables que influyen en el canje, con cargo a puntos o puntos y dinero, por parte de los participantes en el programa en el caso de paquetes combinados, estancias en hoteles y billetes aéreos.

KEY WORDS

Programas de Fidelización, Marketing Turístico, Árboles de decisión.

INTRODUCTION AND OBJECTIVES

Los programas de fidelización¹ (PF) son necesarios en un mercado, como el turístico, que ha alcanzado la madurez (Morais et al. 2004). Conocer cómo gestionar adecuadamente los programas de fidelización de un sector específico, como es el turismo, es relevante tanto por el elevado número de empresas que promueven este instrumento de marketing, como por la importancia que los servicios turísticos y de ocio tienen en la oferta de premios que el conjunto de programas (en especial los multiesponsor²) proponen a sus afiliados como elemento fundamental de dinamización de los mismos. Las recompensas basadas en servicios turísticos son una de las opciones preferidas por sus afiliados para redimir los puntos obtenidos por la realización de transacciones dentro del programa (Reinares y Ponzoa, 2008). Es relevante que, para la consecución de dichos premios, en un número relevante de ocasiones, el consumidor completa los puntos obtenidos dentro del programa con aportaciones monetarias. Su objetivo es conseguir servicios turísticos y de ocio de mayor valor e interés. Esto justifica considerar dichos programas como un instrumento novedoso de comercialización de servicios turísticos cuya rentabilidad puede ser cuantificada directamente por las ventas de los mismos (Ponzoa y Reinares, 2009).

Con estos antecedentes, caracterizar adecuadamente los perfiles de consumidores que eligen las recompensas basadas en servicios turísticos, es imprescindible para adecuar la gestión del programa al cumplimiento de los objetivos de empresas que buscan optimizar la promoción y venta de servicios turísticos mediante los programas de fidelización. Conocer cómo son los perfiles de consumidores de los PF permitiría adecuar los diferentes servicios turísticos a segmentos concretos de usuarios de programas de fidelización, con el objetivo de aumentar las ventas de los mismos al ser ofertados como recompensas. Que duda cabe que, tanto el fomento de la participación en el programa, como los ingresos adicionales desde la perspectiva de nuevas ventas para la empresa o la reducción de los costes asociados, dependen de la aceptación que la oferta de premios pueda tener entre las diferentes tipologías de clientes. Por ello, es objeto de la presente investigación establecer si existe dependencia o

¹ Los programas de fidelización, son estructuras planificadas que permiten al consumidor la obtención de recompensas e incentivos adaptados a sus necesidades, en función de la realización de determinadas transacciones con una empresa o grupo de empresas y que facilitan la gestión de la diversidad de sus afiliados, y/o de forma posterior la gestión de relaciones con algunos de ellos.

² Los programas multisponsor surgen por el acuerdo entre diferentes compañías de diferentes sectores de consumo con el objeto de ofrecer al titular una oferta amplia de posibilidades de consecución de puntos, a la vez que se comparten los costes derivados de la propia administración del programa, comunicación y obtención de premios.

relación entre los principales servicios turísticos y de ocio ofrecidos por los programas y las características socio-demográficas de los clientes.

El objetivo es establecer tipologías de clientes en función de las preferencias de premios, diferenciando entre aquellos clientes que los consiguen pagando solo con puntos (únicamente mediante redención) y aquellos que, además de hacer uso de los puntos acumulados en su cuenta, aportan una cantidad en Euros en el momento de realizar su canje por servicios turístico.

Se responde así a la siguiente cuestión: ¿es posible definir un perfil de cliente en función de su comportamiento en el programa y del tipo de información que el mismo aporta en el proceso de alta? O lo que es lo mismo ¿es posible establecer una clasificación de clientes en función de la información transaccional y socio-demográfica contenida en la base de datos del programa? Para ello se desarrolla a través del presente estudio:

- a. Las diferencias estadísticamente significativas entre las variables incluidas en el estudio para cada categoría de premios estudiada. Considerando en pares si el canje se ha realizado con cargo a puntos o puntos y dinero.
- b. Una clasificación o jerarquización de dichas variables independientes mediante árboles de decisión para cada categoría de servicios turísticos.

La creación de perfiles de consumidores mediante técnicas avanzadas de análisis multivariable, se justifica como recurso fundamental para la mejora de los procedimientos transaccionales a partir del conocimiento de las características de los usuarios de servicios turísticos afiliados a los programas de fidelización.

LITERATURE REVIEW

Los programas de fidelización, y en especial los centrados en la industria de servicios turísticos, están frecuentemente cuestionados bajo el argumento de su escasa capacidad para actuar sobre la lealtad de sus afiliados (Morais et al. 2004), a pesar de que autores como Klophaus (2005) o Michels and Bowen (2004) afirmen la importancia que tienen en las empresas de servicios turísticos y de ocio los programas de fidelización dentro de sus estrategias.

Este discurso negativista no es nuevo ni específico de este sector y tras el subyace una incompreensión de las cualidades de los programas de fidelización. Si bien en otros sectores

(como en el comercio minorista de alimentación) la literatura evidencia que dicho instrumento del Marketing presenta unas capacidades que lo convierten en una herramienta valiosa, parece que en el sector turístico todavía sigue vigente la estéril polémica de valorar los programas de fidelización a partir de su limitada capacidad para fidelizar, obviando sus demostradas capacidades para optimizar los procesos transaccionales (Ponzoa y Reinares, 2009). Autores como Morais et al. (2004) y Shoemaker and Lewis (1999) asumen que la mejora de las ventas que en el sector turístico generan los programas de fidelización conlleva la reducción de los beneficios empresariales y el aumento de la sensibilidad en el precio de los consumidores.

Estas críticas, contrarias a los evidentes beneficios de los programas que se explicitan en el continuo desarrollo de los mismos en este sector y en el incremento generalizado de inversiones en los ya existentes, quedan reducidas a un ámbito que no ha sabido incorporar en su discurso las recientes corrientes científicas que argumentan las loables mejoras en los procesos transaccionales que permiten los programas (Ziliani and Bellini, 2004; Cortinas et al., 2005). En este sentido, se pueden citar numerosos trabajos que demuestran que, bajo el objetivo estratégico de optimizar los objetivos transaccionales, los programas permiten una gestión adecuada de la heterogeneidad de los consumidores (Reinares and García de Madariaga, 2008).

En un mercado como el de servicios turísticos, que está agotando las posibilidades de crecimiento mediante la captación de clientes nuevos, la utilización de los programas con el objetivo de reforzar la lealtad es propuesta por Shoemaker and Lewis (1999). En este entorno desfavorable los programas pueden ayudar a generar retención en la cartera actual de clientes. Los autores desarrollan una adecuada propuesta conceptual de los posibles objetivos estratégicos de un PF, diferenciando programas de frecuencia (objetivos transaccionales) y programas de fidelización (objetivos relacionales). Coviello et al. (2006) demuestran los escasos resultados en el objetivo de fidelizar consumidores conseguidos por los PF promovidos desde empresas de pequeño tamaño. Dado que en estos casos el objetivo de aumento de las ventas (mejora de los procesos transaccionales) parece cumplirse, cabe plantearse si las limitaciones que demuestran estos autores son inherentes al limitado know-how de las empresas pequeñas para gestionar las acciones relacionales. De nuevo se plantea la conveniencia para las pequeñas empresas de incorporarse a estructuras propias de programas multiesponsor. Los reducidos casos, que en la praxis empresarial, se pueden encontrar de

programas que combinan adecuadamente la mejora de las ventas y el desarrollo de los vínculos emocionales son estructuras multiesponsor (Ponzoa, 2007).

Si bien los PF están generalizados en el sector turístico (Klophaus, 2005; Liu et al. 2000; Michels and Bowen, 2004) su penetración, notoriedad y preferencia entre los consumidores presenta notables diferencias entre los diferentes subsectores que componen esta industria. Como demuestra el trabajo de Toh et al. (2008) solo se puede hablar de una penetración cercana a la saturación en programas de fidelización desarrollados por compañías de transporte aéreo. Sin embargo, en sectores como el hotelero hay un gran porcentaje de usuarios que no solo no participa en programas específicos de dicho sector sino que reconocen desconocer su existencia. A la vista de este trabajo, parece necesaria la mejora de la gestión de sus elementos más operativos para la optimizar los beneficios de los programas monomarca del sector hotelero. Estas carencias evidencian que un PF es un instrumento de gestión ciertamente complejo. Seguramente este hecho es asumido por las enseñas hoteleras que a pesar de tener recursos y tamaño suficiente deciden incorporarse a estructuras multiesponsor.

Morais et al. (2004) destacan la importancia de las recompensas ofertadas por los programas en la consecución de los objetivos por los que se promueven los mismos. Los proveedores de servicios turísticos que usan los PF pueden desarrollar actitudes favorables hacia sus clientes incorporando recompensas intangibles a la oferta de los programas como son la información, el status o los vínculos de pertenencia a un determinado grupo exclusivo. Las recompensas monetarias (mayoritariamente utilizadas en el sector turístico), parecen no funcionar en el desarrollo de los vínculos emocionales.

También en el trabajo de Reinares y Ponzoa (2008) los premios basados en los servicios turísticos obtenían la máxima valoración por los usuarios de los programas de entre todas las recompensas que un programa multiesponsor puede ofertar. En este sentido, las recompensas, como parte más visible de los programas, es una variable que discrimina entre los diferentes perfiles sociodemográficos y, por lo tanto, resulta útil para categorizar perfiles de usuarios de los programas (Reinares and García de Madariaga, 2008).

Jang y Feng (2008) argumentan las carencias encontradas en la literatura para comprender los comportamientos actuales de los turistas. Por ello, proponen promover trabajos que clasifiquen y definan tipologías de turistas. Este objetivo entronca directamente con la

justificación principal del trabajo propuesto. Los beneficios de caracterizar los afiliados a un PF también se citan en trabajos como los de Toh et al. (2008). Estos autores clasifican a los afiliados a un programa en función de sus características demográficas, comportamentales y por las actitudes que el programa genera en ellos. Sus conclusiones refuerzan los beneficios para las empresas hoteleras que participan en programas multiesponsor frente a la cualidades que permiten los monosponsor, en la misma línea argumentada por Ponzoa (2007). Salvo para compañías aéreas y grandes cadenas hoteleras, la recomendación del trabajo de Toh et al. (2008) es aprovecharse de las sinergias propias de las estructuras multiesponsor. En conclusión, la literatura apoya la tendencia del sector turístico hacia un mayor desarrollo de la participación de las empresas de servicios turísticos en estructuras de fidelización multiesponsor.

METHOD

La investigación se sustenta en la base de datos de uno de los programas de fidelización multiesponsor más importantes en España. El programa de fidelización cuenta con una antigüedad de más de trece años, cerca de 1,5 millones de usuarios activos y más de 30 empresas participantes que facilitan puntos a los titulares participantes por compras en sus establecimientos, algunas de ellas grandes empresas líderes o co-líderes de sectores tales como: banca, distribución de combustibles, distribución alimentaria moda, agencias de viajes, alquiler de vehículos y cadenas hoteleras que se complementan con medianas y pequeñas empresas de índole nacional o local de sectores tales como: óptica, editoriales, distribuidores especializados no alimentarios, peluquerías y cuidado personal, tintorerías o portales de venta on-line de productos y servicios, entre otros.

Gracias a la relevancia que las conclusiones de la investigación pueden tener para las actuales y potenciales empresas del sector turístico, se consiguió implicar a los gestores del programa objeto del estudio en la presente investigación. De dicha colaboración se deriva la autorización de acceso directo al almacén de información (datawarehouse) del programa desde las propias instalaciones de la empresa gestora a través de las herramientas de minería de información³ (data minig) licenciadas. A partir de estos datos, el presente trabajo utiliza como método de clasificación árboles de decisión. Se determinan las variables que influyen en el canje por parte de los titulares del programa de diferentes servicios turísticos, tanto con

³ PASW Modeler (antes Clementine) de SPSS, Business Object y SAS, especialmente.

cargo a puntos como a puntos y dinero, contemplando un número amplio de variables transaccionales y socio-demográficas.

El estudio de los perfiles de afiliados en los programas utilizando esta técnica ha sido resuelto satisfactoriamente en trabajos como los de Galguera y Méndez (2004), Galguera et al. (2006) o Reinares y García de Madariaga (2008).

En la tabla 1 se ofrece un estudio descriptivo de la distribución de la muestra en función de las variables dependientes con el objeto de permitir una mejor interpretación de los resultados obtenidos.

TABLA 1
Distribución de la muestra
según variables incluidas en el estudio y tipo de servicio turístico (%)

TITULARES POR TIPO DE PRODUCTO	Hoteles %	Servicios Combinados %	Transportes %	T O T A L %
Sexo Hombre	63,2%	71,6%	60,9%	62,9%
Mujer	36,8%	28,4%	39,1%	37,1%
Edad Menos de 40 años	18,1%	15,1%	25,8%	22,8%
Entre 40 y 49 años	30,2%	24,3%	30,2%	33,4%
Entre 50 y 59 años	27,2%	29,5%	22,5%	24,6%
60 años o más	24,5%	31,1%	21,5%	19,2%
Comunidad Autónoma				
Andalucía	15,1%	7,7%	10,0%	12,5%
Aragón	2,7%	3,4%	2,1%	2,8%
Baleares	1,2%	0,4%	5,0%	1,6%
Canarias	1,5%	1,0%	5,9%	2,1%
Cantabria	2,8%	1,4%	2,5%	2,4%
Castilla Y León	8,5%	6,4%	5,7%	7,9%
Castilla-La Mancha	4,1%	7,5%	2,3%	3,8%
Cataluña	7,9%	8,8%	10,9%	10,2%
Ceuta Y Melilla	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
Comunidad Valenciana	8,8%	5,7%	6,5%	8,9%
Extremadura	2,0%	0,8%	0,9%	1,5%
Galicia	7,0%	3,6%	7,0%	5,5%
La Rioja	0,8%	0,4%	0,6%	0,7%
Madrid	24,7%	45,3%	29,0%	28,2%
Murcia	1,8%	1,7%	1,1%	1,6%
Navarra	1,1%	0,7%	0,8%	0,9%
Pais Vasco	3,9%	2,1%	4,2%	4,2%
Principado De Asturias	6,0%	3,0%	5,6%	5,0%
Nivel de acreditación				
Menos de 85 puntos al mes	12,6%	1,3%	7,2%	22,3%
Entre 85 y 141 puntos al mes	22,8%	7,7%	17,8%	23,4%
Entre 141 y 248 puntos al mes	29,1%	19,3%	30,8%	25,5%
Más de 248 puntos al mes	35,5%	71,7%	44,2%	28,8%
Tiempo activo en el programa				
Menos de 7 años	19,1%	20,8%	19,1%	22,5%
Entre 7 y 10 años	20,7%	19,1%	20,9%	22,4%
Entre 10 y 12 años	30,4%	27,1%	29,5%	29,1%
Más de 12 años	29,8%	33,0%	30,5%	26,0%
Con email				
No	60,0%	64,5%	58,3%	60,6%
Sí	40,0%	35,5%	41,7%	39,4%
Con móvil apto para SMS				
No	59,2%	52,9%	54,0%	59,7%
Sí	40,8%	47,1%	46,0%	40,3%
Alta en Web del Programa				
No	39,6%	35,0%	41,3%	39,0%
Sí	60,4%	65,0%	58,7%	61,0%
Total	100%	100%	100%	100%

El análisis mediante los árboles de decisión se ha orientado a la búsqueda de correlación entre tipologías de clientes y tipos de premios. Para ello, previamente, se realizó una selección de titulares activos (que al menos hubieran realizado una transacción en la que hubieran obtenido puntos en el último año), estratificando dicha muestra por tipo de servicio canjeado

(hoteles, vuelos y servicios combinados) y método de pago utilizado (sólo puntos o puntos y dinero). La investigación contempla un amplio periodo de tiempo (10 años) y considera las categorías servicios turísticos: hoteles, vuelos y paquetes combinados.

En la tabla 2 se resumen los modelos utilizados para cada uno de los árboles de decisión incluidos en el estudio, así como una descripción de las variables. Cabe señalar que las mismas han sido diferenciadas entre transaccionales: todas aquellas relacionadas con la operatividad del titular dentro del programa, incluida la habilitación de canales de comunicación directa e interactiva; y sociodemográficas: todas aquellas relacionadas con datos declarados por el titular, comprobados a través de las diferentes transacciones realizadas con la tarjeta y de equipamiento del hogar (en concreto acceso a Internet y disponibilidad de teléfono móvil).

TABLA 2

Resumen del modelo utilizado en los árboles de clasificación para la evaluación de propensión al canje de servicios turísticos

Métodos de crecimiento	CHAID Exhaustivo simple para Canje de Hoteles
	C&RT Exhaustivo para Billetes Aéreos
	CHAID Exhaustivo experto para paquetes combinados
Variable dependiente	Valoración del canje
	Categorías objetivo: canje con puntos vs. canje con puntos + €
Niveles de Ajuste	61,2 % para canje de Hoteles
	67,8 % para canje de Billetes Aéreos
	73,4 % para Paquetes Combinados
Variables independientes	Sexo
	Edad del titular
	Comunidad autónoma donde reside
	Media de puntos acreditados al mes en el programa de fidelización (nivel de acreditación).
	Número de años activo en el programa
	Disponibilidad de correo electrónico
	Teléfono móvil para la comunicación vía SMS
Alta en página web del programa	
Validación	SPLITSAMPLE
Casos mínimos en Nodo Principal	200
casos mínimos en Nodo Secundario	50

FINDINGS

A continuación se ofrecen los resultados obtenidos en la aplicación de los árboles de decisión a la información contenida en la base de datos del programa. Los resultados han sido estructurados para su presentación considerando las tres subcategorías de servicios turísticos.

Clasificación de titulares en el canje de estancias hoteleras:

Como se comprueba en la figura 1, los titulares con un nivel de acreditación medio superior a 186 puntos al mes es más probable que canjeen con sólo puntos. Esta proporción varía según el tiempo de actividad en el programa, la edad del titular y si se ha dado de alta en página web del programa o no. Los titulares con un nivel de acreditación medio por debajo de 186 puntos al mes es más probable que canjeen con puntos y Euros. Esta probabilidad varía en función del tiempo que el titular ha estado activo en el programa, si ha facilitado una dirección de correo electrónico, en función del sexo y la edad del titular. Es decir, el nivel de implicación o compromiso con el programa influye la decisión de adquirir servicios turísticos pagando parte del mismo con dinero. Puede considerarse, a la vista de los resultados, que los clientes que tiene mayor nivel de confianza en el programa plantean menos objeciones o son más proactivos en la contratación de premios de mayor valor unitario (como es el caso de los servicios combinados: transporte más estancia en establecimientos hoteleros o viajes organizados). Los resultados nos acercan a dos perfiles tipo de cliente en función del modo en que consiguen hacerse con el premio (solo puntos o puntos y dinero). El primero de ellos, con menor antigüedad en el programa y, consecuentemente con menor número de puntos disponibles para el canje, más joven y usuario de Internet, es menos proclive al pago con dinero; en el segundo de los grupos se configura la figura o tipo de un titular de mayor edad, en el que predomina el sexo masculino. Puede concluirse, de esta forma, que el poder adquisitivo influye la decisión de aportación de dinero y que dicho segmento o tipo de titulares prefieren disfrutar de viajes más sofisticados o completos aunque esto suponga completarlos con aportaciones dinerarias (normalmente realizadas mediante tarjetas financieras y, de forma menos frecuente, mediante transferencias bancarias).

Clasificación de titulares en el canje de billetes aéreos:

En el caso de la clasificación de titulares que han realizado canje de billetes aéreos no ha sido posible conseguir un alto nivel de ajuste del modelo a través del método CHAID por lo que se ha probado y elegido un modelo basado en C&RT permitiendo un ajuste próximo al 68 %.

Nuevamente, tal y como se puede comprobar en los resultados incluidos en el árbol de decisión mostrado en la Figura 2 proporcionada por la aplicación estadística PASW Modeler, existe una clara división entre variables transaccionales (puntos acreditados) y variables de índole socio-demográfico (edad y sexo). La variable principalmente discriminante en la forma de canje es el nivel medio de acreditación, seguido de la edad del titular. La probabilidad de que los titulares canjeen con Puntos y Euros es del 73,56% entre aquellos que acreditan menos de 227 puntos al mes. Y la probabilidad de que canjeen por sólo Puntos es del 73,78% si el nivel medio de acreditación es mayor de 432 puntos al mes.

Cabe señalar que, los resultados obtenidos del análisis de las series históricas de canje previas a la elaboración de los árboles de decisión, mostraron un cambio de tendencia importante en lo referente al canje de vuelos o billetes aéreos, habiéndose reducido considerablemente (entre un 25% y un 37 % según se traten de destinos dentro del territorio español o fuera del mismo) el número de vuelos canjeados. Dicha reducción se asocia, principalmente, a la extensión de las compañías de los vuelos de bajo coste y a la importante oferta promocional entre las compañías de bandera. La bajada generalizada de precios en los billetes aéreos hace que el valor percibido del premio (los precios son publicados en Puntos o Puntos y Euros haciendo que el titular del programa desconozca el valor real del vuelo que canjea) disminuya para el titular, optando por otros servicios turísticos que crecen en proporciones similares a la reducción de billetes aéreos antes indicadas.

Dicha bajada no es proporcional a todos los segmentos de clientes, siendo mayor entre los clientes más jóvenes que han registrado su dirección e-mail en la base de datos del programas (poseen acceso a Internet), es decir, entre aquellos más familiarizados en conseguir ofertas o vuelos de bajo coste a través de Internet (principal vía de comercialización o promoción de vuelos baratos).

Como puede observarse en el nodo 12 de la figura 2, son los titulares más jóvenes del programa los que canjean con cargo a puntos (sin aportación dineraria). Aunque la mismas suponga entre un 20% y un 30% del valor total del premio no parece disuadir a dicho segmento de titulares, incluso al aproximarse, en no pocas ocasiones, al valor total de una posible oferta adquirida pocos días u horas antes de disfrutar el vuelo.

FIGURA 1
Árbol de decisión generado para la clasificación de titulares en el canje de estancias hoteleras



FIGURA 2
Árbol de decisión (C&RT) generado para la clasificación de titulares en el canje de billetes aéreos

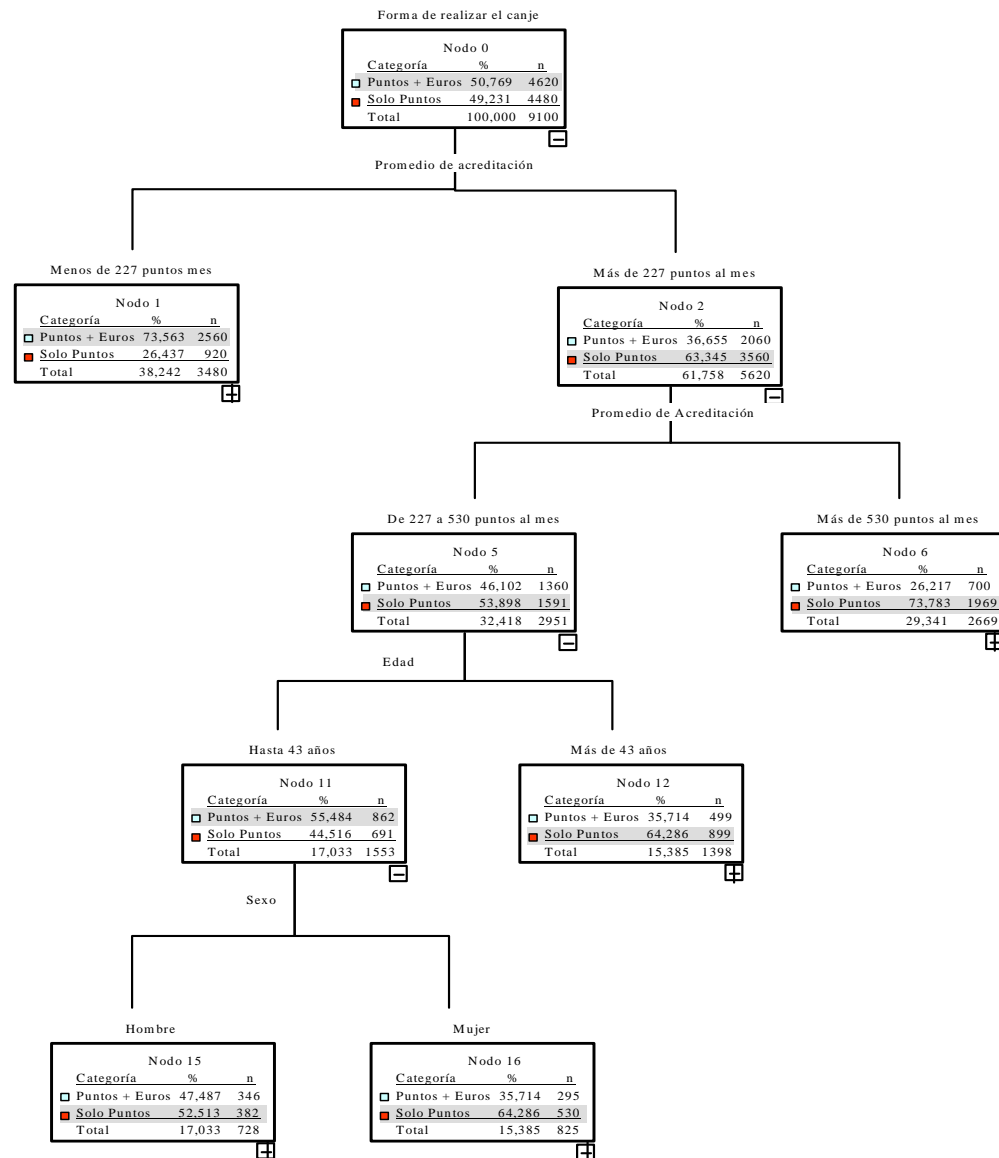
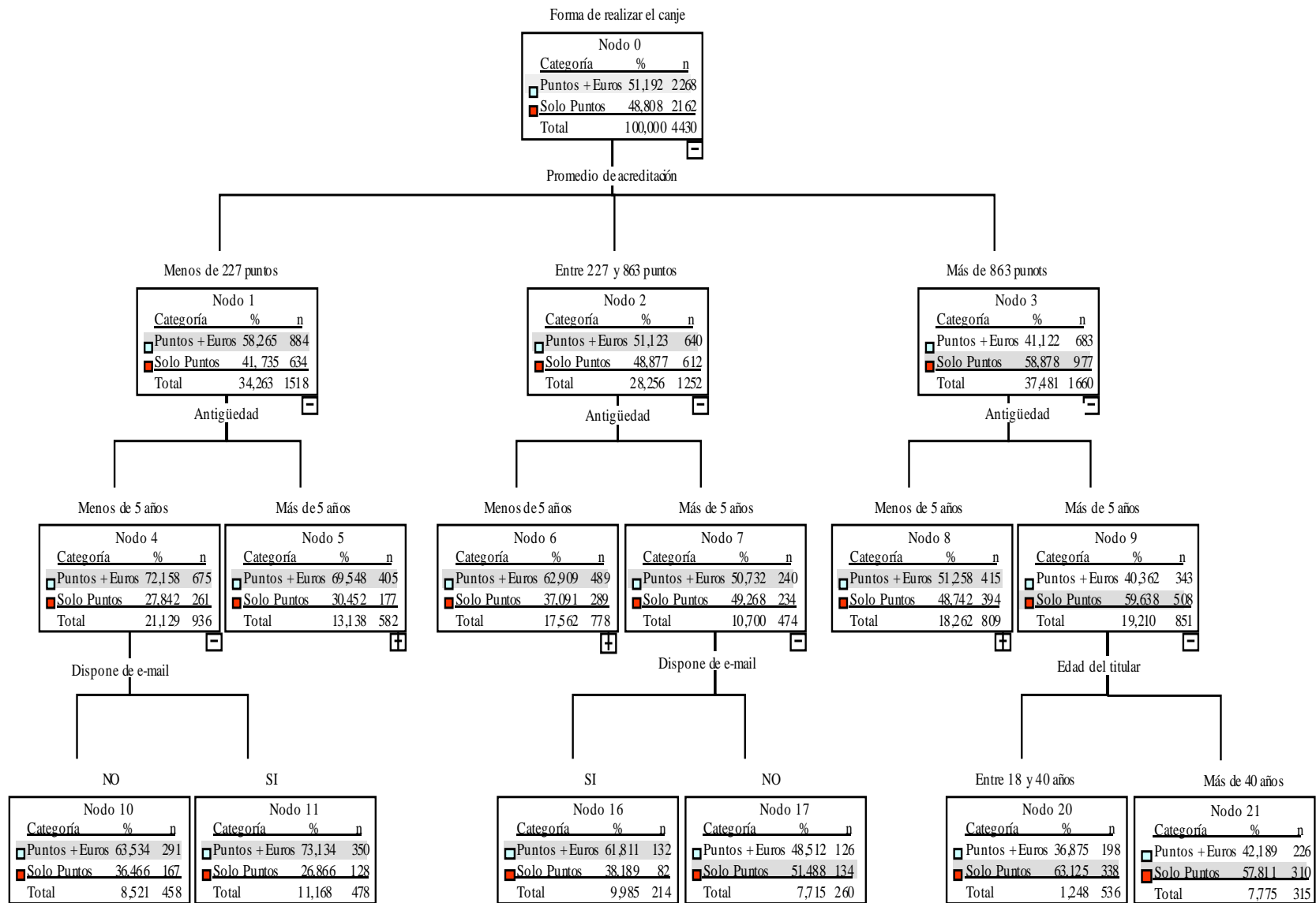


FIGURA 3
CHAID generado para la clasificación de titulares en el canje de servicios combinados



Clasificación de titulares en el canje de servicios combinados:

En lo concerniente al canje de servicios combinados la variable discriminante en lo referente a la forma de canjear es el nivel de acreditación, tal como se aprecia en el modelo extraído con un ajuste del 73,4% (Figura 3). Participan otras variables asociadas al perfil del titular (correo electrónico y edad), tal y como ocurre en los modelos anteriores asociados a otros tipos de productos canjeados. Los titulares que acreditan más de 863 puntos al mes de media tienen una probabilidad de canjear con sólo Puntos del 58,87%. Y aquellos que tienen un nivel de acreditación medio por debajo de 227 puntos al mes obtienen una probabilidad de canjear con Puntos y Euros del 58,26%. La antigüedad en el programa es igualmente relevante.

DISCUSSION

Los árboles de decisión (CHAID y C&RT) y el diseño de la investigación se han mostrado efectivos en la generación de los modelos, con niveles de ajustes en todos los casos superiores al 60% (bajos niveles de error). Se confirma con este estudio su correcta respuesta en bases de datos que incluyen gran cantidad de información y múltiples variables.

Las variables transaccionales o de implicación del titular en el programa son las que mejor clasifican a los clientes que han realizado canjes de servicios turísticos en los modelos propuestos. En concreto las relacionadas con el nivel de acreditación (media de puntos/mes que el titular consigue en el programa y número de años que lleva activo o participa en el mismo) influyen de forma mucho más importante la decisión de canje. El nivel de acreditación muestra relación con el seguimiento del programa por parte del titular (búsqueda de establecimientos adheridos y presentación de la tarjeta). En dicho sentido, podemos afirmar que los clientes que más puntos acreditan son también los que prefieren servicios turísticos de mayor valor real (en puntos) y percibido (en referencia al valor en Euros asociado a la compra del servicios), obviamente porque pueden permitírselos al tener los puntos necesarios para canjear este tipo de premios (mayor valor en puntos que los premios no incluidos en los servicios turísticos: tangibles y de ocio, principalmente) pero también, y de forma importante, porque están dispuestos a adquirirlo pagando parte del mismo con dinero.

Es destacable como la edad, el sexo y, en el caso de estancias en hoteles y servicios combinados, el acceso a Internet (identificado como disponibilidad de correo electrónico), identifican a hombres jóvenes (menores de 30 años), con un buen nivel de equipamiento del hogar y capacidad adquisitiva (la consecución de puntos así lo indica) como usuario de puntos y comprador de servicios turísticos dentro de la plataforma del programa de fidelización. Es igualmente relevante como, los titulares que más tiempo llevan en el programa, tienen mayor propensión a la compra con puntos + dinero. La experiencia de participación en el programa y posibles experiencias anteriores favorecen la confianza y, como consecuencia de la misma, la predisposición al pago monetario. Se confirma de esta forma, y en esta ocasión, dentro del contexto de los programas de fidelización, la importancia de la credibilidad de la empresa en la venta directa.

La aparente heterogeneidad de los titulares del programa (claramente observable en la tabla 1 del estudio) y su dispar comportamiento respecto al canje (motivado en gran parte por el amplio catálogo de premios disponibles para el titular) muestran, igualmente, la validez de los árboles de clasificación para la identificación de tipologías o segmentos de clientes.

MANAGERIAL IMPLICATIONS

Sobre el potencial de generar con base en un programa de fidelización una unidad de venta directa de servicios turísticos, se concluye el interés de este instrumento, tanto para las empresas promotoras de plataformas multiesponsor (en el sentido de creación de una nueva unidad de negocio) como para los operadores turísticos asociados. No es por lo tanto casual que una importante nómina de empresas del sector, participen en uno o varios programas de fidelización (monosponsor o multiesponsor) y lo hagan, además, contribuyendo con beneficios (puntos) y como proveedoras de premios.

El hecho de que una parte de las empresas que aportan puntos al programa pertenezcan al sector turístico hace que en el programa se aglutinen clientes que utilizan este tipo de servicios, provocándose de esta forma sinergias a dos niveles: por una parte en el uso compartido de la base de datos entre empresas no competidoras del sector y, en un segundo nivel, en el propio canje de productos. Se facilita, de esta forma, al titular una propuesta de servicios gratuitos (en su totalidad o en parte) que afianza la relación con la empresa y, como consecuencia, la reiteración de compras a futuro. El cliente viaja porque percibe valor en el reconocimiento y la recompensa (puntos) ofrecida por la empresa, y lo hace pagando la

totalidad de su viajes fuera del programa, o de forma gratuita o semi-gratuita dentro del mismo, utilizando, en una proporción significativa las empresas del sector turístico pertenecientes al programa. Este es el objetivo del programa, que se cumple en la medida que la permanencia en el mismo del titular (años de antigüedad), implicación (nivel de acreditación) y características socio-demográficas (especialmente la edad y el acceso a ciertos canales de comunicación directa) coinciden con la oferta de premios, sean los mismos del todo gratuitos o solo en parte.

Cabe también destacar como la decisión para las empresas del sector turístico sobre la incorporación o no de un programa de fidelización puede apoyarse en alguno de los resultados anteriormente presentados. Las clasificaciones de clientes obtenidos pueden ser utilizadas como referencia para la empresa en su decisión de encontrar canales alternativos de comercialización. Podría reducirse la incertidumbre en la toma de decisiones si se pudiera realizar un análisis, con base en el modelo propuesto, sobre la propia base de datos de clientes de la empresa del sector turístico interesada en participar en el programa, con el objeto de establecer correlaciones con los clientes ya participantes en el programa.

Por último, cabe concluir la aportación de la investigación en lo referido a la segmentación de clientes dentro del programa de fidelización con objeto de dirigir o personalizar la oferta de premios susceptible de canje. Los resultados obtenidos, aportan una clasificación de clientes que puede ser utilizada tanto entre los titulares ya participantes, con objeto de estimular su participación en al programa al ajustar de forma más precisa los beneficios.

LIMITATIONS AND FURTHER RESEARCH

Una de las principales limitaciones del estudio se deriva de la amplia clasificación de los servicios turísticos. Es por ello que, se propone para una futura investigación la repetición del estudio considerando nuevas subcategorías, tales como: tipos de hoteles (ciudad playa, categoría en estrellas, de destinos nacionales o internacionales), tipos de vuelos (de compañías de bandera, low-cost o charter, en diferentes clases de asientos), servicios combinados por destinos y tipo (en la que las opciones de clasificación pueden ser reducidas en función de destinos de playa, interior, nacionales, internacionales, viajes en familia, viajes culturales y un largo etcétera de paquetes vacacionales).

En lo referido a la contratación de transportes para desplazamiento con fines de ocio, apreciamos igualmente una limitación en el estudio considerar únicamente el transporte aéreo. En dicho sentido, sería revelador para dicha categoría incluir nuevas opciones tales como el alquiler de vehículos y el transporte en autobús, tren o barco.

Por último, un análisis comparado de los árboles de decisión versus otros medios de clasificación y minería de la información, podría resultar igualmente interesante como futura línea de investigación, en lo relativo a la corroboración de las bondades del modelo propuesto y a la evaluación de los resultados obtenidos.

BIBLIOGRAFHY

ATALIK, Ö. (2007). "Customer complaints about airline service: a preliminary study of Turkish frequent flyers". *Management Research News*, Vol. 30, No.6, pp. 409-419.

COVIELLO, N.; WINKLHOFER, H. AND HAMILTON, K. (2006). "Marketing Practices and Performance of Small Service Firms .An Examination in the Tourism Accommodation Sector", *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 38-58.

CORTIÑAS, M.; ELORZ, M. AND MÚGICA J.M. (2008): "The use of loaylty-card databases: differences in regular price and discount sensitivity in the brand choice decision between card and non-card holders" *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, nº 1, Pgs 52-62.

GALGUERA, L.; LUNA, L.; LUNA, D. AND MÉNDEZ, M. P. (2006). "Predictive segmentation in action. Using CHAID to segment loyalty card holders", *International Journal of Market Research*, Vol. 48, No.4, pp. 459-479.

GALGUERA, L. AND MÉNDEZ, M.P. (2004). "Una aproximación empírica al marketing de relaciones. Las tarjetas de fidelización de las compañías aéreas". *Esic Market*, septiembre-diciembre, pp. 223-251.

JANG, S. AND FENG, R. (2008). "Understanding Tourist Revisit Behavior: From a Temporal Perspective", *Tourism Analysis*, Vol. 13, No.3, pp. 317-321.

KLOPHAUS, R. (2005). "Frequent flyer programs for European low-cost airlines: Prospects, risks and implementation guidelines", *Journal of Air Transport Management* ,Vol. 11, No.5, pp. 348-353.

LIU, A., WALL, G. AND WESTLAKE, J. (2000). "Marketing through frequent flyer programmes: the example of China Airlines". *Tourism Economics*, Vol. 6; No. 3; pp.233-249

MATTILA, A. (2006) . "How Affective Commitment Boosts Guest Loyalty (and Promotes Frequent-guest Programs)" *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 47, No.2, pp. 174-181.

MICHELS , N. AND BOWEN,D. (2004). "The relevance of retail loyalty strategy and practice for leisure/tourism" *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11, No.1, pp. 5-19.

MORAIS, D.; DORSCH, M. AND BACKMAN, S. (2004). "Can Tourism Providers Buy their Customer's Loyalty? Examining the Influence of Customer'-Provider Investment on Loyalty", *Journal of Travel Research*, Vol. 42, No. 3, pp.235-243

PONZOA, J.M. (2007). *Programas de fidelización de clientes: un estudio empírico sobre la efectividad de los canales de comunicación directa e interactiva en la dinamización de ventas y relaciones*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

PONZOA, J.M. AND REINARES, P. (2009) "Los programas de fidelización como canal de promoción y venta de servicios turísticos: el caso de un programa multiesponsor español".

Libro de resúmenes y CD de ponencias de los XXI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing. AEMARK, Bilbao 16-18 septiembre.

REINARES, P. AND GARCÍA DE MADARIAGA, J. (2008). "The importance of rewards in the management of multiesponsor loyalty programmes", *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 15, No.1, pp. 37-48.

REINARES, P. AND PONZOA, J.M. (2008). "Improving management of multi-sponsor loyalty programmes based on the rewards preferred by consumers", *Journal of Customer Behaviour*, Vol.7, No.2, pp. 121-134.

SHOEMAKER S. AND LEWIS, R.C. (1999). "Customer loyalty: the future of hospitality marketing", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.18, No. 4, pp. 345-370.

TOH, R., DEKAY, F.; AND RAVEN, P. K. (2008). "Characteristics of Members of Hotel Frequent- Guest Programs: Implications for the Hospitality Industry", *Tourism Analysis*, Vol. 13, No.3, pp. 271-280

ZILIANI, C., BELLINI, S. (2004), "From loyalty cards to micro-marketing strategies: where is Europe's retail industry heading?", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12 No.3, pp.281-90