

EL PERFIL DEL USUARIO EN CLUBES DE GOLF SOCIALES MIXTOS CON CAMPOS DE 9 HOYOS EN GALICIA: UN INTENTO DE SEGMENTACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Virginia Serrano Gómez*, Antonio Rial Boubeta**, Oscar García García*** y Vicente Gambau i Pinasa*

Universidad de A Coruña*, Universidad de Santiago de Compostela** y Universidad de Vigo***

RESUMEN

El objetivo es conocer el perfil global de los usuarios de golf en clubes sociales- mixtos (modelo de explotación híbrida entre club privado y comercial) con campos de 9 hoyos en Galicia, comprobando en qué medida existen diferentes tipos de usuarios caracterizados en base a variables socio-demográficas, actitudinales, motivacionales y de la propia práctica del golf. Además, se analizarán las posibles diferencias de género, identificando sus necesidades concretas. Fueron entrevistados mediante un cuestionario *ad hoc* 321 usuarios de 5 clubes. Los análisis muestran la existencia de diferentes perfiles, con actitudes y motivaciones diferentes. Los resultados revelan una idiosincrasia particular del segmento femenino en la práctica del golf, con motivaciones y necesidades específicas. Este tipo de datos ilustran con claridad la necesidad de una organización y gestión más personalizada de los clubes de golf actuales.

PALABRAS CLAVE

Segmentación, psicología del consumidor, gestión deportiva, golf.

THE USER'S PROFILE IN MIXED-SOCIAL GOLF CLUBS WITH 9-HOLES COURSES IN GALICIA: AN ATTEMPT OF SEGMENTATION FROM THE GENDER PERSPECTIVE

ABSTRACT

The aim is to know the golf users' global profile in mixed-social clubs (model of hybrid operation between private and business club) with 9-holes courses in Galicia, checking in what extent there are different types of users characterized on the basis of social demographic, attitudinal and motivational variables and related to the own practice of golf. Moreover, it will be analyzed the possible differences of gender, identifying their specific necessities. A total of 321 users of five golf clubs were interviewed by means of an *ad hoc* questionnaire. The findings show the existence of different profiles, with different attitudes and motivations. The results reveal a particular idiosyncrasy of the female segment in golf practice, with specific motivations and necessities. This type of data illustrates clearly the necessity for a more personalized organization and management of the current golf clubs.

KEY WORDS

Segmentation, consumer psychology, sports management, golf.

INTRODUCCIÓN

La práctica del golf ha cobrado progresivamente una mayor proyección social, dejando de estar vinculado exclusivamente a las élites socio-económicas. Como consecuencia el perfil de usuario de clubes de golf se ha ido diversificando progresivamente desde el punto de vista socio-demográfico, actitudinal, motivacional o de la propia práctica deportiva. De esta forma, los gerentes se ven en la necesidad de segmentar su *masa social*, identificando y caracterizando mejor los diferentes perfiles existentes, dando debida cuenta de sus necesidades particulares y tomando decisiones *estratégicas* que pueden afectar al propio diseño del campo, instalaciones, diferentes servicios y a la gestión.

Por otro lado, la creciente incorporación de la mujer al golf ha ido cobrando en los últimos años un mayor peso relativo. Este hecho también posee consecuencias importantes a nivel de gestión y no debería ser ignorado.

La segmentación es una herramienta clave en la gestión del marketing actual (Kotler, 2009). En la práctica, para intentar segmentar un mercado, se utilizan criterios socio-demográficos que categorizan a los sujetos en función de su *edad, sexo, ocupación, categoría profesional, nivel de estudios o ingresos*. Estos criterios han demostrado tener gran capacidad explicativa, pero han ido perdiendo protagonismo en mercados maduros. Trabajos como el de Walsh et al. (2001) recalcan la importancia de variables subjetivas como el *estilo de vida, motivaciones, actitudes y preferencias*, como referentes más potentes en la caracterización de los consumidores. En la actualidad, lo habitual es optar por estrategias que integren ambos tipos de información, utilizando procedimientos multivariantes avanzados, como el *Cluster Analisis* o el procedimiento CHAID (Picón et al., 2004).

La importancia concedida a la segmentación en el ámbito de la gestión deportiva no resulta tampoco novedosa (Kim y Kim, 1998). En España, Luna-Arocas y Mundina (1998) aluden como variables de segmentación a las expectativas, Mundina y Calabuig (1997) a las motivaciones, Martínez y Martínez (2009) a las experiencias, y Rial et al., (2010) a la satisfacción de los usuarios de servicios deportivos. Por último, Luna-Arocas & Tang (2005), Rial et al., 2009; o Sanz y Ponce de León (2010), constituyen buenos ejemplos de la utilización de procedimientos multivariados para una segmentación integral, atendiendo a variables de diferente índole. En el ámbito concreto del golf, Mort & Collins, (2001); Serrano et al., (2010) evalúan la calidad percibida y su incorporación como herramienta clave para la gestión. Sin embargo, pocos han segmentado este mercado de una manera integral y, por lo general, han estado centrados en el ámbito turístico (Tassopoulos & Haydam, 2008; Shani, et al., 2010). En definitiva, habida cuenta de la popularización que el golf ha adquirido en nuestro país y su importancia socioeconómica, se hace necesario un análisis de los diferentes perfiles de usuarios que pueden estar *conviviendo* actualmente en nuestros clubes, con el afán de ofrecerles un servicio de mayor calidad, favorecer su satisfacción y fidelización. Al mismo tiempo, parece interesante analizar las posibles diferencias de género, tratando de identificar algunas de las claves que faciliten una mayor promoción de este deporte entre las mujeres.

MÉTODO

Participantes

Para dar cuenta de los objetivos se recurrió a una estrategia selectiva. Fueron entrevistados personalmente 321 usuarios de golf pertenecientes a clubes sociales-mixtos (modelo de explotación híbrido entre club privado y comercial) con campos de 9 hoyos, en Galicia. Se recogieron datos en 5 clubes, de las cuatro provincias, con el consentimiento de sus responsables. De los participantes 249 fueron hombres y 72 mujeres, con edades comprendidas entre 18 y 75 años ($\bar{X} = 47.90$; $S_x = 12.17$).

Procedimiento

La selección de los participantes fue accidental. Las entrevistas, de unos 12 minutos de duración, se realizaron de manera confidencial por personal ajeno a los clubes, en diferentes días y franjas horarias tratando de alcanzar la mayor representatividad muestral posible. Para la recogida de los datos se diseñó un cuestionario específico.

Análisis de datos

Se recurrió a una tabulación clásica "uni" y "bivariada", completada con la aplicación de contrastes de independencia y de medias. Los análisis fueron realizados mediante el paquete estadístico SPSS v.17.0.

RESULTADOS

A nivel descriptivo se recoge en las tablas 1-3 la distribución de practicantes en diferentes variables de interés.

Tabla 1. Distribución de practicantes en función de variables socio-demográficas

		Hombres	Mujeres	TOTAL
		77.6%	22.4%	
Datos Socio-demográficos	Edad	Media: 48.08 años <30 (10%) 31-40 (15.3%) 41-50 (28.1%) 51-60 (31.3%) >60 (15.3%)	Media: 47.29 años <30 (12.5%) 31-40 (18.1%) 41-50 (26.3%) 51-60 (33.3%) >60 (12.5)	Media 47.90 años <30 (10.6%) 31-40 (15.9%) 41-50 (27.1%) 51-60 (31.8%) >60 (15.6%)
	Estudios	Primarios (2.8%) Medios (28.9%) Superiores (68.3%)	Primarios (-) Medios (30.6%) Superiores (69.4%)	Primarios (2.2%) Medios (29.3%) Superiores (68.5%)
	Ocupación	Funcionario (14.1%) Empresario (25%) Prof. Liberal (10.1%) Autónomo (7.3%) Directivo (10.5%) M. intermedio (2%) Empleado (12.5%) Jubilado/pens. (8.9%) Estudiante (4.8%) Parado (1.6%) Otros (3.2%)	Funcionaria (23.9%) Empresaria (11.3%) Prof. Liberal (7%) Autónoma (11.3%) Directivo (5.6%) M. intermedio (2.8%) Empleada (14.1%) Jubilado/pens. (5.6%) Estudiante (1.4%) Parada (1.4%) Ama de casa (11.3%) Otros (4.2%)	Funcionario (16.3%) Empresario (21.9%) Prof. Liberal (9.4%) Autónomo (8.2%) Directivo (9.4%) M. intermedio (2.2%) Empleado (12.9%) Jubilado/pens. (8.2%) Estudiante (4.1%) Parado (1.6%) Ama de casa (2.5%) Otros (3.4%)

Tabla 2. Distribución de practicantes en función de motivaciones y práctica deportiva

		Hombres	Mujeres	TOTAL
Motivaciones y prácticas	Principal Motivación práctica del Golf	Diversión (64.8%) Social (15%) Competir (11.3%) Naturaleza (4%) Salud/estrés (3.2%) Negocios (0.4%) Otros (1.2%)	Diversión (65.3%) Social (19.4%) Naturaleza (5.6%) Salud/estrés (5.6%) Competir (4.2%) Otros (1.2%)	Diversión (64.9%) Social (16%) Competir (9.7%) Naturaleza (4.4%) Salud /estrés (3.7%) Negocios (0.3%) Otros (0.9%)
	Principal barrera para jugar al Golf	Falta tiempo (50%) Trabajo (29.8%) Climatología (9.6%) Cargas familiares (3.5%) Distancia (2.6%) Precio (1.3%) Motivación (0.4%) Otros (2.6%)	Falta tiempo (46.4%) Trabajo (14.5%) Climatología (14.5%) Cargas familiares (14.5%) Distancia (7.2%) Precio (1.4%) Motivación (1.4%)	Falta tiempo (49.2%) Trabajo (26.3%) Climatología (10.8%) Cargas familiares (6.1%) Distancia (3.7%) Precio (1.3%) Motivación (0.7%) Otros (2%)

	Otros deportes práctica habitual	Sí (67.1%) Fútbol (15%) Pádel (13.8%) Tenis (12%) Atletismo/footting (9%) Natación (7.8%) Fitness (7.8%) Senderismo (7.2%) Vela (6%) Esquí (4.8%) Pesca (2.4%) Baloncesto (2.4%)	Sí (62.5%) Natación (24.4%) Fitness (24.4%) Senderismo (15.6%) Pádel (8.9%) Tenis (8.9%) Pilates (6.7%) Esquí (2.2%) Tai Chi (2.2%) Kick Boxing (2.2%) Patinaje (2.2%) Ciclismo (2.2%)	Sí (66%) Pádel (12.7%) Fútbol (11.8%) Tenis (11.3%) Natación (11.3%) Fitness (11.3%) Senderismo (8.9%) Atletismo/Footing (7.1%) Vela (4.7%) Esquí (4.2%) Vela (2.2%)
	Viajes turísticos por Golf	Sí (63.1%)	Sí (59.7%)	Sí (62.3%)

Tabla 3. Distribución de practicantes en función del tipo de práctica de golf

		Hombres	Mujeres	TOTAL
Práctica de golf	Tipo de usuario	Socio (79.16%) Abonado (8.8%) Invitado (6%) Uso libre (2.8%) Correspondencia (2%) Otros (1.2%)	Socia (66.2%) Abonada (22.5%) Invitada (2.8%) Uso libre (5.6%) Correspondencia (2.8%)	Socio (76.3) Abonado (11.9%) Invitado (5.3) Uso libre (3.4%) Correspondencia (2.2%) Otros (0.9%)
	Hándicap	≤4.4 (4%) 4.5 a 11.5 (27.3%) 11.6 a 18.4 (35.3%) 18.5 a 26.4 (13.7%) 26.5 a 36.4 (16.9%) >36.4 (1.6%) Sin hándicap (1.2%)	≤4.4 (1.4%) 4.5 a 11.5 (6.9%) 11.6 a 18.4 (15.3%) 18.5 a 26.4 (27.8%) 26.5 a 36.4 (31.9%) >36.4 (4.2%) Sin hándicap (12.5%)	≤4.4 (3.4%) 4.5 a 11.5 (22.7%) 11.6 a 18.4 (30.8%) 18.5 a 26.4 (16.8%) 26.5 a 36.4 (20.2%) >36.4 (2.2%) Sin hándicap (3.7%)
	Con quién juega habitualmente	Amigos/as (67.9%) Solo (12%) Compañeros/as (8.4%) Familia (4.4%) Pareja (4%) Otro (3.2%)	Amigos/as (48.6%) Solo (8.3%) Compañeros/as (2.8%) Familia (16.7%) Pareja (23.6%)	Amigos/as (63.6%) Solo (11.2%) Compañeros/as (7.2%) Familia (7.2%) Pareja (8.4%) Otro (2.5%)
	Frecuencia de juego	Semanal (87.6%) Mensual (7.6%) Ocasional (4.8%)	Semanal (80.3%) Mensual (12.7) Ocasional (7%)	Semanal (85.9%) Mensual (8.8%) Ocasional (5.3%)
	Horas en el club cuando juega	Media: 4.05h <2 horas (2%) 2-3 horas (10.4%) 3-4 horas (17.3%) 4-5 horas (33.3%) 5-6 horas (24.9%) >6 horas (12%)	Media: 3.85h <2 horas (4.2%) 2-3 horas (9.7%) 3-4 horas (30.6%) 4-5 horas (20.8%) 5-6 horas (23.6%) >6 horas (11.1%)	Media: 4.01h <2 horas (2.5%) 2-3 horas (10.3%) 3-4 horas (20.2%) 4-5 horas (30.5%) 5-6 horas (24.6%) >6 horas (11.8%)
	A qué edad comenzó a jugar	Media: 38.05 años Antes 12 años (5.6%) 13-25 años (11.7%) 26-40 años (35.9%) 41-60 años (44.4%) Más 60 años (2.4%)	Media: 39.58 años Antes 12 años (2.8%) 13-25 años (15.3%) 26-40 años (30.6%) 41-60 años (48.6%) Más 60 años (2.8%)	Media: 38.39 años Antes 12 años (5%) 13-25 años (12.5%) 26-40 años (34.7%) 41-60 años (45.3%) Más 60 años (2.5%)
	Ha utilizado otros clubes de golf	Sí (90.4%)	Sí (75%)	Sí (86.9%)

Además, en la tabla 4 se recoge la importancia media concedida por los usuarios a 25 elementos diferentes de un club de golf (escala Likert de 1-5). Aunque todos presentan una importancia elevada, 5 de ellos destacan con promedios superiores a 4.50: *mantenimiento-estado del campo* (4.70), *limpieza-higiene* (4.61), *trato y atención* (4.52), *mantenimiento-estado de las instalaciones* (4.51) y *profesionalidad de los profesores* (4.51)

Tabla 4. Importancia a diferentes elementos del club de golf (1-5)

	Hombres	Mujeres	TOTAL
--	---------	---------	-------

Implicación Directiva	4.27	4.43	4.31
Profesionalidad Gerencia	4.36	4.47	4.39
Profesionalidad Recepción	4.19	4.46	4.25
Profesionalidad GreenKeeper	4.46	4.38	4.44
Profesionalidad Master Caddie	4.39	4.54	4.42
Profesionalidad Profesor/a golf	4.47	4.64	4.51
Trato y atención prestadas	4.48	4.68	4.52
Organización y gestión de los RR del Club	4.42	4.49	4.43
Gestión de la Información/Comunicación	4.09	4.30	4.13
Gestión de las reclamaciones y sugerencias, rápida y eficaz	4.02	4.23	4.07
Seguridad y prevención de riesgos	4.22	4.35	4.25
Gestión medioambiental	4.50	4.40	4.48
Organización de torneos en el club	4.28	4.37	4.30
Correspondencias con otros clubes	4.21	4.22	4.22
Limpieza e Higiene general	4.60	4.66	4.61
Estado físico-mantenimiento de las instalaciones del club	4.48	4.64	4.51
Estado físico del mobiliario-material-equipamientos	4.32	4.41	4.34
Salón social/Casa club	4.22	4.50	4.28
Vestuarios	4.35	4.51	4.38
Academia/Escuela de golf	4.38	4.30	4.36
Mantenimiento/Estado del campo	4.70	4.69	4.70
Control del juego/Cumplimiento del reglamento en el campo	4.26	4.43	4.30
Diseño y recorrido del campo	4.39	4.37	4.38
Seguridad del campo	4.30	4.56	4.36
Zona de prácticas	4.30	4.36	4.32

A continuación, para analizar las posibles diferencias entre el género en los diferentes bloques de variables consideradas, se aplicaron diferentes contrastes estadísticos, cuyo resultado se recoge en las tablas 5 y 6.

Tabla 5. Contraste de independencia entre género y diferentes variables de interés

	χ	Sig.
Grupos de Edad	1.37	0.84
Nivel de Estudios	2.08	0.35
Ocupación	41.71	<0.01
Principal Motivación	5.89	0.43
Principal Barrera	22.25	<0.01
Practica otros deportes	0.52	0.47
Otros deportes practicados	61.77	<0.001
Viajes Golf	0.26	0.61
Tipo de Usuario	13.31	<0.05
Hándicap	52.23	<0.001
Con quien juega	45.95	<0.001
Frecuencia de juego	6.68	0.24
Horas que juega habitualmente	9.80	0.13
Edad comenzó a jugar	2.20	0.69
Utilizó otros clubes antes	11.58	<0.01

Tabla 6. Comparación de medias entre género y diferentes variables de interés

	t	Sig.
Edad	0.48	0.78
Horas que juega habitualmente	1.03	0.30
Edad comenzó a jugar	-0.84	0.39
Implicación Directiva	-1.29	0.19
Profesionalidad Gerencia	-0.89	0.37
Profesionalidad Recepción	-2.34	<0.05
Profesionalidad GreenKeeper	0.75	0.45
Profesionalidad Master Caddie	-1.54	0.12
Profesionalidad Profesor/a golf	-1.69	0.09
Trato y atención prestadas	-2.22	<0.05
Organización y gestión de los RR del Club	-0.73	0.46
Gestión de la Información/Comunicación	-1.90	0.06

Gestión de las reclamaciones y sugerencias, rápida y eficaz	-1.70	0.09
Seguridad y prevención de riesgos	-1.03	0.30
Gestión medioambiental	0.24	0.81
Organización de torneos en el club	-0.86	0.38
Correspondencias con otros clubes	-0.03	0.97
Limpieza e Higiene general	-0.77	0.44
Estado físico-mantenimiento de las instalaciones del club	-1.84	0.06
Estado físico del mobiliario-material-equipamientos	-0.78	0.43
Salón social/Casa club	-3.20	<0.01
Vestuarios	-1.63	0.10
Academia/Escuela de golf	0.73	0.46
Mantenimiento/Estado del campo	0.18	0.85
Control de juego/Cumplimiento del reglamento en el campo	-1.39	0.16
Diseño y recorrido del campo	0.19	0.84
Seguridad del campo	-2.56	<0.05
Zona de prácticas	-0.49	0.62

Como puede observarse, no se aprecian diferencias con relación a la *edad* o el *nivel de estudios*, pero sí en la *ocupación*, detectándose mayor presencia de *empresarios* entre los hombres (25% vs.11.3%) y de *funcionarias* entre las mujeres (23.9% vs. 14.1%). Aunque no se distinguen diferencias significativas con relación a las motivaciones, sí se observan en lo referido a las barreras. Si bien en ambos casos la principal barrera es la *falta de tiempo*, en el caso de los hombres le sigue el *trabajo* (29.8%) y en el de las mujeres el *trabajo*, *cargas familiares* y *climatología* (14.5% en los tres casos). Adicionalmente, aunque hombres y mujeres suelen practicar otros deportes además del golf, la modalidad es diferente en cada grupo: *fútbol*, *pádel* y *tenis* en el caso de los hombres y *natación* y *fitness* en el de las mujeres. Profundizando más en el perfil de usuario, el porcentaje de socios/as del club es significativamente mayor entre los hombres (79.16%) que entre las mujeres (66.2%), lo contrario que sucede con el de abonados/as (8.8% y 22.5%, respectivamente). Referido al hándicap, suele ser mayor en las mujeres (casi la mitad por encima de 26.4 o sin hándicap). Con relación a la compañía, los hombres juegan mayoritariamente con sus amigos (67.9%) y las mujeres además, con su pareja (23.6%) o familia (16.7%). No se aprecia un comportamiento diferencial respecto a la *frecuencia* y cantidad de *horas* que juegan, o a la *edad a la que comenzaron a jugar*, pero sí un porcentaje significativamente mayor de hombres que han *utilizado previamente las instalaciones de otros clubes* (90.4% vs 75%).

Por último, en lo tocante a la importancia que los usuarios conceden a diferentes elementos del club, la pauta de resultados es muy similar, aunque se han encontrado diferencias estadísticamente significativas en: la *profesionalidad en recepción*, *trato y atención del personal*, *salón social*, y *seguridad del campo*. En los cuatro casos las mujeres le otorgan mayor importancia que los hombres.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados revelan un *perfil tipo* del practicante de golf en Galicia: un hombre de 40 a 60 años, con estudios universitarios, empresario, funcionario, profesional liberal o directivo, generalmente socio del club, con un hándicap medio, que juega con amigos, una o dos veces por semana, en torno a 4 horas. Comenzó de forma tardía (30-40 años), practica además otros deportes y suele incluir destinos de golf entre sus viajes vacacionales. Su principal motivación es lúdica y social, y las principales barreras son la falta de tiempo, trabajo y, tratándose de Galicia, la climatología.

Más allá de este perfil coincidente con los datos de Hutchinson et al. (2009), se constata también la creciente incorporación de las mujeres, suponiendo ya el 22.4%, cifra similar a la recogida por Lee et al. (2011) en Corea. Se refleja también una presencia importante de segmentos de edad avanzada (15,6% mayores de 60 años), cuyo motor para la práctica parece ser el componente lúdico-social y vinculado a la salud. Por otra parte, se han encontrado algunas

diferencias entre género interesantes para la gestión y adecuación del servicio. Así, aunque no se detectan grandes diferencias motivacionales, sí se observan en las barreras para jugar más al golf. Concretamente, las *cargas familiares* tienen un peso específico mayor en las mujeres, hecho que sugiere a los gestores la posibilidad de incorporar actividades dirigidas a los más pequeños y a las familias. También el repertorio deportivo de las mujeres es diferente al de los hombres, mostrando mayor protagonismo la *natación, fitness, o senderismo*. Ello abre la puerta no sólo a una redimensionalización de los actuales clubes de golf, a través de la incorporación de servicios o instalaciones complementarias (por ejemplo una sala de cardio-fitness), sino también al peso que debe concederse a elementos medioambientales del diseño del campo y a la disponibilidad de áreas de esparcimiento.

Relacionado con el hándicap, otra diferencia revela un tipo de práctica entre las mujeres menos enfocada al desempeño. Por otra parte, aunque el golf tiene un fuerte componente social en la medida en que hombre y mujer acostumbran a practicarlo con amigos, en el caso de las mujeres posee también un fuerte componente familiar.

Por último, la importancia que las mujeres conceden a elementos como *profesionalidad en recepción, trato y atención del personal, salón social o la seguridad del campo*, es significativamente mayor que la concedida por los hombres. Esto denota una mayor sensibilidad del segmento femenino, por aspectos que requieren un tratamiento estratégico por parte de los responsables del club de cara a su fidelización.

En definitiva, los resultados ofrecen un conocimiento más cercano de los diferentes tipos de usuarios que confluyen hoy día en los clubes de golf gallegos, caracterizándolos en base a variables interesantes para la gestión y posibilitando su adaptación a las necesidades particulares de sus actuales y potenciales usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hutchinson, J., Lai, F., Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30, 298-308
- Kim, C. y Kim, S. (1998). Segmentation of Sport Center Members in Seoul Based on Attitudes Toward Service Quality. *Journal of Sport Management*, 12, 273-287.
- Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice-Hall.
- Lee, J.H., Kim, H.D., Ko, Y.J., Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14, 54-63
- Luna-Arocas, R., y Mundina, J. (1998). El marketing estratégico del deporte: satisfacción, motivación y expectativas. *Revista de Psicología del Deporte*, 13, 169-174.
- Luna-Arocas, R. & Tang, T.L.P. (2005). The use of cluster analysis to segment clients of a sport centre in Spain. *European Sport Management Quarterly*, 5, 381-413.
- Martínez, J.A. y Martínez, L. (2009). ¿Las actitudes hacia el servicio deportivo varían según el grado de experiencia del consumidor? *Motricidad. European Journal of Human Movement*, 22, 1-21.
- Mort, J. K. & Collins, M. F. (2001). Municipal golf in England: exploring performance indicators for local authorities. *Managing Leisure*, 6, 220-243.
- Mundina, J. J. y Calabuig, F. (1997). El marketing social al servicio de la gestión de la calidad. El caso de los Servicios Públicos Náuticos de la Generalitat Valenciana. *Apunts*, 57, 77-83.
- Picón, E., Varela, J. y Lévy, J.P. (2004). *Segmentación de mercados. Aspectos estratégicos y metodológicos*. Madrid: Prentice-Hall.
- Rial, A., Alonso, D., Rial, J., Picón, E., Varela, J. (2009). Un intento de segmentación integral de los usuarios de centros deportivos. *Apunts*, 95, 82-91.

- Rial, J.; Varela, J.; Rial, A.; Real, E. (2010). Modelización y medida de la Calidad Percibida en centros deportivos: la escala QSport-10. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 18, 57-73.
- Sanz, E. y Ponce de León, A. (2010). Claves en la aplicación del algoritmo Chaid. Un estudio del ocio físico deportivo universitario. *Revista de Psicología del Deporte*, 19, 319-333.
- Serrano, V., Rial, A., García, O., Hernández Mendo, A. (2010). La evaluación de la calidad percibida del servicio como elemento clave para la gestión de los clubs de golf en España. *Apunts*, 102, 95-105.
- Shani, A., Wang, Y., Hutchinson, J., Lai, F. (2010). Applying Expenditure-based Segmentation on Special-Interest Tourists: The Case of Golf Travelers. *Journal of Travel Research*, 49, 337-350.
- Tassopoulos, D. & Haydam, N. (2008). Golf tourists in South Africa: A demand-side study of a niche market in sports tourism. *Tourism Management*, 26, 870-882.
- Walsh, G., Henning-Thurau, T., Wayne-Mitchell, V., Wiedmann, K. (2001): Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10, 117-131.