

Segmentación de usuarios en campos de golf: Un análisis desde diferentes variables (el motivo de juego, la membresía, la edad y el hándicap)

User's Segmentation on golf courses: An analysis from different variables (reason to play, membership, age and handicap)

Marcos Pradas García
Universidad de Sevilla (España)

Resumen. La práctica del golf ha adquirido una mayor proyección social y se ha diversificado el perfil de su usuario. Esto origina que los gestores deportivos deban segmentar a sus usuarios para adecuarse a las demandas del sector y a su evolución. El gestor debe conocer cuál es su tipo de usuario y que es lo que esta demanda, para poder adecuar su oferta a lo demandado por el usuario. Se busca conocer el tipo de usuario en club social privado con campos de 18 hoyos en Sevilla, caracterizados en base a variables sociodemográficas, actitudinales, motivacionales y de la propia práctica del golf. Se entrevistaron 121 usuarios de 1 club de golf social privado de Sevilla a partir de un cuestionario estructurado ad hoc. Los análisis muestran la existencia de diferentes perfiles, con actitudes y motivaciones diferentes. Este tipo de datos la necesidad de una organización y gestión más personalizada de los clubes de golf actuales. El objetivo del presente estudio fue definir el perfil del usuario, en función de la calidad, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras, analizando si éstas varían según el motivo de juego, si es o no socio del campo, la edad y el hándicap (nivel de juego), en 121 usuarios de un campo de golf privado de Sevilla. Los resultados permiten presentar una herramienta capaz de mostrar la calidad percibida de los usuarios de la instalación, socios y no socios, usuarios del campo de golf y las intenciones futuras de comportamiento de usuarios respecto a este servicio deportivo que oferta el club social. Estos resultados llevan a afirmar que se trata de un instrumento fiable y válido, lo que lo acredita como útil para la gestión y la investigación.

Palabras clave: Segmentación, usuario, psicología del consumidor, gestión deportiva, golf.

Abstract. The practice of golf has acquired a greater social projection, and the profile of its user has diversified. This means that sports managers must segment their users in order to adapt to the demands of the sector and its evolution. The manager must know what his type of user is and what he demands so as to adapt his offer to what is required by the user. In this study we seek to know the type of golfer in a private social club with an 18-hole course in Seville, characterised by the sociodemographic, attitudinal, motivational variables and the practice of golf itself. There were 121 users from one private social golf club in Seville that were interviewed using a structured ad hoc questionnaire. The analyses revealed different profiles with different attitudes and motivations. This type of data necessitates a more personalised organisation and management of today's golf clubs. The objective of the present study was to define the profile of the user, based on quality, satisfaction, perceived value and future intentions, analyzing whether these vary according to the reason for playing, whether or not they are a member of the course, age and handicap (level of play), in 121 users of a private golf course in Seville. The results allow us to present a tool capable of showing the perceived quality of the users of the facility, members and non-members, users of the golf course and the future behavioral intentions of users regarding this sports service offered by the social club. These results lead us to affirm that it is a reliable and valid instrument, which accredits it as useful for management and research.

Keywords: Segmentation, user, consumer psychology, sport management, golf.

Fecha recepción: 14-02-23. Fecha de aceptación: 09-02-24

Marcos Pradas García
marcos.pradas@gmail.com

Introducción

La práctica del golf ha cobrado progresivamente una mayor proyección social, como consecuencia el perfil de usuario de clubes de golf se ha ido diversificando progresivamente desde el punto de vista sociodemográfico, actitudinal, motivacional o de la propia práctica deportiva. En España el golf se sitúa entre los cinco deportes más practicados en número de federados (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022).

La industria del golf ha experimentado un inmenso crecimiento durante las últimas décadas llegando a audiencias más amplias y transversales con el tiempo. Entre todos los tipos de información, la satisfacción del cliente es sin duda una de las más valiosas ya que está directamente asociada con la lealtad del cliente, el valor percibido, las intenciones de compra y la recomendación de producto/servicio (Akinci et al., 2015). El gasto de los clientes es también otra variable interesante para los organizadores,

proveedores y patrocinadores de eventos, particularmente en el golf, un deporte que se ha asociado comúnmente con altos estándares socioeconómicos (Agrusa y Tanner, 2002).

Contextualizando lo peculiar que es el golf como deporte, uno de los factores que podría afectar la percepción del evento por parte de los diferentes tipos de aficionados es su experiencia de juego previa o la ausencia de ella, debido al carácter técnico y complejidad del deporte como sucedió durante ejemplo en eSports (Jang et al., 2021)

La Real Federación Española de Golf (RFEG) finalizó el ejercicio 2022 disparando su beneficio hasta 2,5 millones de euros, tras finalizar el curso anterior con 1,7 millones de euros positivos. El aumento de las licencias federativas y el incremento en las subvenciones recibidas fueron los dos principales factores de la mejora del resultado de la federación (RFEG, 2024). El golf español concluyó el año 2023 con 298.959 federados, 297.378 de ellos amateurs y 1.581 profesionales, según los datos

del recuento oficial realizado con fecha de 31 de diciembre. Esta cifra supone un incremento absoluto de 5.399 licencias durante el pasado ejercicio, que en términos porcentuales es un 1,8% más que a primero de año. Ambos registros, tanto el absoluto como el porcentual, consolidan el crecimiento experimentado durante los cuatro últimos años, un periodo de afianzamiento a pesar de verse afectado, como todos los ámbitos de la sociedad española, por la crisis económica y la crisis sanitaria del coronavirus. (RFEG, 2024).

Andalucía, con 50.830, aglutinando por su parte el 17%, (1.090 federados, un 2,2% más), donde las campañas de promoción han sido especialmente efectivas. La federación también subraya “el número de licencias femeninas se situó en 82.077 fichas, con un incremento de 577 licencias con respecto al último ejercicio; en términos relativos, este registro supuso un 27,6 % del total de licencias de golf en España”.

En 2022, la federación aumentó un 3% el número de licencias federativas, al pasar de 284.776 fichas en 2021 a 293.378 deportistas federados en 2022. De hecho, sus ingresos federativos y ventas se elevaron hasta 10,8 millones de euros. La RFEG, además, imputó ingresos por subvenciones por 1,6 millones de euros, un 23% más que en 2021. El Consejo Superior de Deportes (CSD) otorgó a la RFEG 725.809 euros para la actividad general ordinaria de los deportistas de alta competición. (RFEG, 2024).

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.

La segmentación se ha demostrado como una de las mejores herramientas para facilitar el logro de objetivos por parte de las entidades deportivas (Macías et al., 2024).

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. A su vez, se encuentra el estudio realizado en Palma de Mallorca, donde el perfil sociodemográfico que más utiliza el sistema es de hombres entre 35 y 55 años y con estudios universitarios, y un nivel socioeconómico medio (Seguí et al., 2016).

Luna-Arocas & Tang (2005), Rial Alonso et al., 2009; o Sanz & Ponce de León (2010), constituyen ejemplos de la utilización de procedimientos multivariados para una segmentación integral, atendiendo a variables de diferente índole.

Existe una fuerte correlación entre la calidad percibida y la satisfacción con el servicio deportivo, apoyando la idea de que la satisfacción del cliente resulta de la calidad de servicio percibida (Álvarez, González, Río-Rama, de la Cruz, & Durán, 2019; Zopiatis, Theocharous, Constanti, & Tjiapouras, 2017; Yildiz & Duyan, 2019; Castillo,

Onetti, & Chinchilla, 2019).

En el caso de la relación entre valor percibido y satisfacción, los diferentes estudios en el ámbito deportivo también afirman que la satisfacción es una consecuencia del valor percibido (Theodorakis et al., 2014; Nuviala et al., 2020; Molina-García & González-García, 2018; Chiu et al., 2019; García et al., 2020).

Muchos trabajos se han centrado en dar una respuesta a los problemas de fidelidad de clientes de las instalaciones, basados en variables como la calidad, la satisfacción, los recursos humanos y aspectos sociológicos (García-Fernández et al., 2014).

Existen estudios sobre la segmentación de clientes desde la motivación (Nuviala et al., 2014), la satisfacción a partir de la calidad y el valor percibido en eventos deportivos (Calabuig et al., 2016) y definir el perfil del usuario en función de la valoración de las variables de calidad, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras y analizar si varían en función de los grupos definidos de edad, género, y nivel de antigüedad como socio de (Molina et al., 2019) y otros analizan la influencia en el gasto y la satisfacción de los clientes en un evento de golf de élite basado en variables de segmentación: la residencia y el nivel de hándicap de los asistentes (Macial et al., 2024).

La importancia de detectar atributos que los clientes valoran mejor en un servicio y los motivos por los cuáles toman esa elección, permite a los gestores mejorar en los planes de marketing y en su desarrollo de actividades (Elasri et al., 2016).

Para Elasri et al. (2016), la segmentación de clientes consiste en identificar comportamientos similares entre personas de un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características y comportamientos similares. Dixon et al. (2012), opinan que crear grupos de clientes permite comprender mejor a los usuarios, y así los gerentes pueden elaborar estrategias de comercialización y personalización de los servicios que ofrecen.

García et al. (2016), informan de que el conocimiento de los clientes proporciona a las organizaciones deportivas información acerca del perfil determinado y características sociodemográficas de los usuarios de dichos perfiles, esto hace que los gerentes puedan satisfacer de forma más eficiente las necesidades de sus clientes, adaptándose a la diversidad de intereses y motivaciones existente (Funk et al., 2009).

La importancia concedida a la segmentación en el ámbito de la gestión deportiva no resulta tampoco novedosa (Kim & Kim, 1998). En España, Luna-Arocas & Mundina (1998) aluden como variables de segmentación a las expectativas, Mundina & Calabuig (1997) a las motivaciones, Martínez & 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 & Ponce de León (2010), constituyen ejemplos de la utilización de procedimientos multivariados para una segmentación integral, atendiendo a variables de dife-

rente índole. Es vital buscar los puntos clave para obtener el máximo rendimiento de los servicios deportivos (Calabuig et al., 2008).

En el área de la gestión deportiva, existen estudios sobre la segmentación de clientes desde el punto de vista de la motivación (Nuviala et al., 2014), hasta otros que tratan sobre el punto de vista de la satisfacción a partir de la calidad y el valor percibido en eventos deportivos (Calabuig et al., 2010) y los más recientes sobre segmentación desde la perspectiva del género (Serrano et al., 2011) según género, edad y nivel de antigüedad de (Molina et al., 2018) y Berber y Mollaoðullar1 (2020) en el que relacionaron la edad y el género con la calidad y satisfacción percibida del servicio.

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).

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.

En definitiva, habida cuenta de la popularización que el golf ha adquirido en nuestro país y su importancia socio-económica, 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.

El objetivo de este estudio es segmentar los diferentes perfiles de usuario que tiene un campo de golf privado, en función de las variables:

- Motivo por que juegan en el campo de golf
- Ser socio del campo de golf
- Edad
- Nivel de juego (handicap)

Y analizar si varían en función de los grupos definidos de edad, motivo de juego, antigüedad de socio y hándicap en un club privado.

Método

Este estudio es un Análisis descriptivo, se ha usado un cuestionario ad hoc ya validado (se adjunta en anexo 1 el cuestionario utilizado), este cuestionario es una adaptación del usado en Pradas (2016), se ha adaptado este cuestionario reduciendo el número de ítems y eliminando aquellos que no ofrecen una información interesante (se referencia el cuestionario usado en el anterior estudio). Con el objetivo de obtener la validez de contenido del cuestionario.

Se elaboró un primer borrador teniendo en cuenta el anterior cuestionario para proceder con la validez de con-

tenido a través del juicio de expertos. Se han seleccionado 11 jueces expertos (9 hombres y 2 mujeres) de diferentes ámbitos laborales relacionados con el estudio (cinco doctores en Ciencias del Deporte especializados en Gestión Deportiva, estadista, profesores de CAFD, profesionales de golf, profesores de golf –T1). Para comprobar la validez de constructo, se aplicó el cuestionario a través de la prueba test-retest a una semana, a una prueba piloto de 20 usuarios de un campo de golf. Además, se observan sus impresiones y comentarios sobre el cuestionario.

Se realizó un estudio multivariante, donde primero se procedió a determinar el perfil de usuarios de los campos utilizando un análisis cluster/conglomerado bietápico con las variables de satisfacción. Fruto del análisis clúster se establecen dos grandes segmentos:

- Socios
- No socios mostrando diferencias en función de si son socios o no del club (club privado y que abre sus puertas a no socios invitados o a torneos organizados por la RFAG), conformados a su vez por dos subgrupos:
 - Golfistas de competición
 - Golfistas de ocio según el motivo de visita al campo

Participantes

Para dar cuenta de los objetivos se usó a una estrategia selectiva. Fueron entrevistados personalmente por el investigador principal, 121 usuarios de golf pertenecientes a un club social privado, son los jugadores de las dos pruebas competitivas realizada en el club, una de solo socios y otra abierta a jugadores federados de la Real Federación Andaluza de golf (RFAG), además de los miembros de la escuela de golf del club, con un campo de 18 hoyos, Real club Pineda en Sevilla. De estos usuarios, no todos eran socios del club, ya que una de las pruebas era de la RFAG.

Instrumento

El procedimiento seguido ha comenzado con un análisis de la literatura científica al respecto. La técnica empleada ha sido la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario.

Se uso un cuestionario ad hoc que consistía en un modelo reducido del cuestionario seguida por Pradas (2016), el cual se ha adaptado y validado del cuestionario del estudio de la medida de la calidad percibida de los campos de golf australianos (Crilley et al., 2002) al que se le añadió una escala de fidelidad (Seto, 2003). Tras la revisión por los expertos que comprobaron las modificaciones en el cuestionario ya anteriormente validado, se realizó un análisis de la fiabilidad a través del Alpha de Crombach

El mencionado cuestionario fue distribuido entre los sujetos de la muestra, tras explicarles los objetivos de la investigación y las pertinentes instrucciones de uso para su correcta cumplimentación. Los cuestionarios fueron cumplimentados de forma anónima.

A través de la revisión bibliográfica se ha encontrado a la satisfacción como elemento central de diversos estudios empíricos que analizan el comportamiento de los usuarios

deportivos. En el marco teórico se han determinado las características que permiten identificar los elementos que intervienen y modifican directa o indirectamente el proceso de satisfacción del usuario deportivo en su relación con los campos de gol

Tabla 1.
Variables independientes y dependientes del cuestionario de Calidad del cliente externo

Bloque	Variables	1.
1. Uso del campo	Distancia al campo, veces que juega y cuando, etc.	
2. Opiniones sobre los servicios de calidad del campo de golf	Instalaciones, personal, etc.	
3. Características sociodemográficas	Localidad, País, Edad, Género, etc.	
4. Fidelidad	Recomendaré el campo, jugaré más/menos en los próximos años, etc.	
Calidad-precio y áreas descuidadas	Si-no, Green, bunker, etc.	
Opinión (variable dependiente)	Likert 1-10	

Procedimiento

Se utilizó una metodología selectiva, que consistió en la elaboración de una encuesta entre los socios de un club de golf privado, se contó con una muestra compuesta por 121 usuarios del Real club Pineda de Sevilla, La recogida de la información se realizó durante el mes de junio 2018, en tres actividades diferentes del club:

- Jornada de despedida de escuelas de golf
- Torneo social Sevilla-Betis
- Torneo de la RFAG, abierto a jugadores externos del club

Todos los participantes cumplieron un cuestionario adaptado del estudio para medir la fidelidad del cliente al campo de golf y del posterior cuestionario ad hoc creado por Pradas (2016), adaptado y resumido en una prueba piloto en este club.

El procedimiento de la investigación se realizó de la siguiente forma:

Contacto con el Gerente vía mail y telefónica. Se le explicó las condiciones, se les envió una carta, que se adjunta en el anexo 1, donde se le explicaba el estudio de manera pormenorizada, informándoles de las características de los cuestionarios (tipos de ítems, variables e indicadores...), y se les invita a participar pidiendo su consentimiento. Para realizar el estudio, se aclararon las dudas y se han contestado las preguntas pertinentes en cada caso. Además, se les envió copia del cuestionario, para que lo revisaran. Con aquellos que accedieron a participar en el mismo, se acordó un calendario de visitas para llevar a cabo la recogida de datos, intentando entorpecer lo menos posible el desarrollo de sus actividades habituales

Para la selección de los encuestados se creyó conveniente establecer contacto con el gerente del campo, con el fin que esto ayudaría a establecer contacto con sus usuarios y crear un clima de colaboración común. Hubo una reunión con el gerente y el encargado de la actividad de golf en el golf para elegir las mejores fechas para el desarrollo del estudio y las actividades del club que fueran más propicias para la captación de usuarios. La investigación se realizó pasando tres días por el campo. Se procuró contac-

tar antes con el gerente para saber qué actividad (escuela, evento o torneo) tenían una mayor afluencia de público y el número de inscrito en cada actividad, que contribuyera a aumentar el número de usuarios presentes.

Se coordina la fecha de la reunión con el gerente del campo. Se realiza la aplicación del cuestionario.

El trabajo de campo de la investigación se desarrolló con las siguientes particularidades:

Cumplimentación de cuestionarios de usuarios

Todos los participantes son informados de la confidencialidad de los datos y para colaborar con el estudio se les pide que contesten voluntariamente. La administración de cuestionarios se desarrollaría en todos los casos sin incidencias destacables, una vez que los usuarios han terminado de realizar una vuelta de golf, con lo que nos aseguramos que todos conocen el campo y tras la aplicación, los practicantes procederían a su rutina habitual de uso de los campos de golf. Las personas que rellenaron el cuestionario de usuario fueron seleccionadas de forma accidental, siendo su participación totalmente voluntaria. Para intentar suplir la carencia de aleatoriedad en la selección de las unidades muestrales, los datos de cada club fueron recogidos en diferentes días y franjas horarias, para tratar de alcanzar el mayor grado posible de representatividad muestral.

Por lo general, la realización del cuestionario tenía una duración de aproximadamente entre 1-5 minutos y se realizaban en el propio club, cuando los usuarios terminaban de jugar o cuando acompañaban a sus hijos en la actividad de última jornada (fiesta-actividades-despedida) de las escuelas de golf, para el procedimiento, se administraron cuestionarios en papel impreso distribuidos por el investigador principal, el investigador revisaba el cuestionario entregado para que todo estuviera en orden. Los datos fueron recogidos por la persona responsable del estudio.

Realización de cuestionarios de usuarios en una segunda y tercera visita para aumentar la muestra

Una vez que se han recogido todos los cuestionarios se procede al análisis de datos, para ello:

- Se preparó una hoja Excel, donde se volcaron los datos obtenidos en cada una de las encuestas contestadas. Se procesó dicha información mediante programas informático.
- Finalizado el procesamiento de los datos, se les envió un informe con el análisis de los resultados al gerente y encargado de golf del club social, junto con una carta de agradecimiento por su ayuda y colaboración en el estudio y se les informa que más adelante se les remitiría un informe de la situación de su campo

Análisis de datos

Una vez que se ha realizado el análisis de la validez a través del juicio de expertos, que han expresado su conformidad con el cuestionario, se calculó la fiabilidad del instrumento resultante mediante el coeficiente alfa

de Cronbach, así como la validez discriminante. Para ello, se han aplicado tres procedimientos diferentes: cálculo de correlaciones entre factores, estimación de modelos alternativos y construcción de los intervalos de confianza de la correlación de factores al 95 % de confianza. En la tabla 2. Se muestra e análisis de fiabilidad.

Tabla 2.

Análisis de fiabilidad columnas de fidelidad-calidad percibida y funcionamiento sobre calidad de oferta de servicios del campo de golf

Columna calidad	Alpha de Cronbach	N elementos
Fidelidad-calidad	0,725	121
Funcionamiento (uso)	0,916	121

Se ha realizado un análisis estadístico por medio del *Statistical Package for Social Sciences 21.0 (SPSS-21.0)*. Se han analizado frecuencias y porcentajes, media y desviación típica de cada ítem. Además, se ha aplicado la prueba t de student para muestras independientes para comprobar la existencia o no de diferencias significativas según sexo y edad. Se utilizó $p < 0.05$ como nivel de significación.

En esta sección se muestra el análisis estadístico del cuestionario de satisfacción realizado a los clientes del campo de golf. Para ello inicialmente se realizó un análisis descriptivo y posteriormente un análisis bivalente. con el objetivo de conocer qué variables sociodemográficas se asocian a la satisfacción del cliente, se presentan los resultados de las variables satisfacción según las variables sociodemográficas del usuario.

En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo de la muestra para las diferentes variables. Las variables cualitativas, tales como el sexo, la razón por la que asiste a un campo de golf, se describe utilizando las frecuencias y porcentajes correspondientes a cada categoría definida en la variable. Las variables cuantitativas, tales como la edad, el número de áreas descuidadas y la valoración final de los usuarios, se describen mediante la media, mediana, desviación típica, mínimos y máximos.

Resultados

Se muestran los resultados obtenidos comenzando por los descriptivos obtenidos de la muestra, las escalas utilizadas y posteriormente, se presentan las diferencias de medias existentes entre los grupos observados; Motivo de juego, ser socio, Edad y Hándicap.

Los resultados obtenidos reflejan la valoración de cada variable en función de los grupos elegidos o segmentados. A nivel descriptivo se recoge en las tablas 3-6, la distribución de practicantes en diferentes variables de interés: Motivo de juego, ser socio, Edad y Hándicap. Profundizando así en el perfil de usuario.

Tabla 3.

Descriptivo y valoración de medias del motivo para jugar

		N	Media	Desviación estándar
Aprovincia	competición	28	6,75	2,154
	competición+ocio	13	8,00	2,000
	ocio	52	8,63	1,314
	Total	93	7,98	1,882

Ahandicaprango	competición	28	1,57	,959
	competición+ocio	13	1,46	,660
	ocio	52	2,29	1,333
	Total	93	1,96	1,206
Bsocio	competición	28	1,89	,315
	competición+ocio	13	1,15	,376
	ocio	52	1,06	,235
	Total	93	1,32	,470
Bdistancia	competición	28	3,04	1,347
	competición+ocio	13	1,38	,650
	ocio	52	1,44	,698
	Total	93	1,91	1,186
Fcalidadprecio	competición	28	,93	,466
	competición+ocio	13	1,08	,277
	ocio	52	,94	,416
	Total	93	,96	,415
Gpositivos	competición	28	4,82	,390
	competición+ocio	13	4,92	,277
	ocio	52	4,48	,852
	Total	93	4,65	,702
Grecomendar	competición	28	4,89	,315
	competición+ocio	13	4,92	,277
	ocio	52	4,52	,804
	Total	93	4,69	,659
Ganimar	competición	28	4,89	,315
	competición+ocio	13	4,85	,555
	ocio	51	4,53	,966
	Total	92	4,68	,783
Gprimeraopcion	competición	27	4,30	,912
	competición+ocio	13	4,62	,650
	ocio	52	4,42	,871
	Total	92	4,41	,854
Gseguirjugando	competición	28	4,61	,786
	competición+ocio	13	4,92	,277
	ocio	52	4,62	,867
	Total	93	4,66	,787
Hsatisfaccion	competición	28	9,25	,799
	competición+ocio	13	9,08	,760
	ocio	52	8,62	1,286
	Total	93	8,87	1,125
Bfrecuencia	competición	28	2,04	1,374
	competición+ocio	13	4,38	1,121
	ocio	52	4,29	1,109
	Total	93	3,62	1,581
Bdías	competición	28	5,32	1,090
	competición+ocio	13	5,62	,768
	ocio	52	5,37	1,372
	Total	93	5,39	1,216
Btiempoequipo	competición	28	5,29	1,802
	competición+ocio	13	5,77	,599
	ocio	52	5,44	1,018
	Total	93	5,44	1,264
CAetiqueta	competición	28	4,86	,448
	competición+ocio	13	4,23	1,013
	ocio	52	4,56	,669
	Total	93	4,60	,694
CAcalidad	competición	28	4,71	,460
	competición+ocio	13	4,31	1,032
	ocio	52	4,37	,742
	Total	93	4,46	,731
CAmantenimiento	competición	28	4,54	,576
	competición+ocio	13	4,46	,967
	ocio	52	4,44	,826
	Total	93	4,47	,774
CAequipos	competición	28	4,57	,634
	competición+ocio	13	4,23	,927
	ocio	52	4,29	1,016
	Total	93	4,37	,906
CBprofesional	competición	28	4,75	,518
	competición+ocio	13	4,62	,506
	ocio	52	4,54	,753
	Total	93	4,61	,660
CBcordial	competición	28	4,86	,448
	competición+ocio	13	4,85	,376
	ocio	52	4,79	,457
	Total	93	4,82	,441
CBnecesidades	competición	28	4,75	,441
	competición+ocio	13	4,69	,630

	ocio	51	4,69	,616
	Total	92	4,71	,565
CBpresencia	competición	28	4,71	,460
	competición+ocio	13	4,69	,480
	ocio	52	4,71	,605
	Total	93	4,71	,543
Dweb	competición	28	3,89	1,197
	competición+ocio	13	4,54	,877
	ocio	52	4,31	,829
	Total	93	4,22	,976
Dgreen	competición	28	4,18	,723
	competición+ocio	13	4,08	,641
	ocio	52	3,77	,807
	Total	93	3,94	,777
Aedadrango	competición	28	4,18	1,020
	competición+ocio	13	3,62	,870
	ocio	52	3,81	1,547
	Total	93	3,89	1,331

En cuanto al análisis de los resultados de las variables según los grupos establecidos de Motivo de juego, ser socio, Edad y Hándicap, los resultados obtenidos que se muestran en las tablas 3-6. En la tabla 3 se indica que los participantes tienen por motivo de juego el golf de ocio y de competición como principales motivos de juego. En la tabla 4 se indica un alto valor del campo por los socios, así como por los no socios. En la tabla 5, se observa que existe una relación positiva a valorar mejor todas las variables de la tabla a mayor edad, puesto que el grupo de más de 40 años es el que otorga valoraciones más positivas a todas las variables, siendo en este caso, las variables de valor emocional e intenciones futuras las que cuentan con diferencias estadísticamente significativas ($p < ,05$) en los tres sub grupos de edad y valor precio la que cuenta con diferencias significativas en los sub grupos de participante de menos de 25 años y de más de 40 años de edad. En la tabla se observa que el hándicap es bajo (0-10) en los socios 40% y en los no socios 60%.

Tabla 4. Descriptiva valoración de medias de ser socio

Bsocio		N	Media	Desviación estándar
Fcalidadprecio	sí	80	,99	,405
	no	35	,91	,445
Gpositivos	sí	80	4,55	,870
	no	35	4,80	,406
Grecomendar	sí	80	4,58	,839
	no	35	4,83	,382
Ganimar	sí	79	4,58	,928
	no	35	4,80	,473
Gprimeraopcion	sí	80	4,54	,856
	no	34	4,12	,913
Gseguirjugando	sí	80	4,69	,773
	no	35	4,66	,802
Hsatisfaccion	sí	80	8,61	1,401
	no	35	9,29	,860
Dweb	sí	80	4,35	,858
	no	35	3,97	1,124
Dgreen	sí	80	3,86	,853
	no	35	4,14	,733
CBcordial	sí	80	4,81	,424
	no	35	4,86	,430
CBnecesidades	sí	79	4,66	,638
	no	35	4,80	,406
CBpresencia	sí	80	4,75	,540
	no	35	4,69	,471
CAmantenimiento	sí	80	4,40	,922
	no	35	4,54	,561
CAequipos	sí	80	4,35	,956

	no	35	4,51	,658
CBprofesional	sí	80	4,53	,711
	no	35	4,74	,505
CAetiqueta	sí	80	4,50	,779
	no	35	4,80	,473
CAcalidad	sí	80	4,38	,862
	no	35	4,63	,547
Aprovincia	sí	80	8,54	1,526
	no	35	7,14	2,017
Ahandicaprango	sí	80	2,23	1,340
	no	35	1,69	1,105
Bmotivo	sí	80	5,24	2,240
	no	35	2,86	2,031
Bdistancia	sí	80	1,33	,569
	no	35	3,06	1,282
Bfrecuencia	sí	80	4,28	1,125
	no	35	2,37	1,629
Bdías	sí	80	5,39	1,288
	no	35	5,49	1,095

Tabla 5. Descriptivo y valoración de medias de la Edad

	N	Media	Desviación estándar	
CAcalidad	<18	5	4,40	,894
	18-30	12	4,33	,985
	30-40	23	4,35	,832
	40-50	39	4,46	,720
	50-60	26	4,65	,485
	60-70	8	4,63	,518
	70-80	1	1,00	
	NS/NC	1	5,00	
	Total	115	4,45	,786
	CAmantenimiento	<18	5	5,00
18-30		12	4,25	1,055
30-40		23	4,13	,968
40-50		39	4,46	,600
50-60		26	4,77	,652
60-70		8	4,50	,535
70-80		1	1,00	
NS/NC		1	5,00	
Total		115	4,44	,829
CAequipos		<18	5	4,40
	18-30	12	4,33	,985
	30-40	23	4,39	,839
	40-50	39	4,31	,766
	50-60	26	4,46	,989
	60-70	8	4,88	,641
	70-80	1	3,00	
	NS/NC	1	5,00	
	Total	115	4,40	,877
	CBprofesional	<18	5	5,00
18-30		12	4,58	,900
30-40		23	4,52	,593
40-50		39	4,64	,628
50-60		26	4,46	,647
60-70		8	4,88	,641
70-80		1	3,00	
NS/NC		1	5,00	
Total		115	4,59	,661
CBcordial		<18	5	5,00
	18-30	12	4,83	,577
	30-40	23	4,65	,487
	40-50	39	4,87	,339
	50-60	26	4,81	,402
	60-70	8	5,00	,535
	70-80	1	5,00	
	NS/NC	1	5,00	
	Total	115	4,83	,424
	CBnecesidades	<18	5	5,00
18-30		12	4,75	,622
30-40		23	4,70	,559
40-50		39	4,82	,389
50-60		26	4,42	,809
60-70		7	4,71	,488
70-80		1	5,00	
NS/NC		1	5,00	

	Total	114	4,70	,579
	<18	5	4,80	,447
	18-30	12	4,58	,900
	30-40	23	4,65	,487
	40-50	39	4,79	,409
CBpresencia	50-60	26	4,69	,549
	60-70	8	4,88	,354
	70-80	1	5,00	
	NS/NC	1	5,00	
	Total	115	4,73	,518
	<18	5	4,80	,447
	18-30	12	4,17	1,030
	30-40	23	4,26	,915
	40-50	39	4,08	1,010
Dweb	50-60	26	4,35	,846
	60-70	8	4,00	1,195
	70-80	1	6,00	
	NS/NC	1	5,00	
	Total	115	4,23	,958
	<18	5	4,60	,548
	18-30	12	3,50	,905
	30-40	23	4,00	,853
	40-50	39	4,05	,647
Dgreen	50-60	26	4,04	,824
	60-70	8	3,88	,354
	70-80	1	1,00	
	NS/NC	1	2,00	
	Total	115	3,95	,826
	<18	5	4,80	,447
	18-30	12	4,42	1,165
	30-40	23	4,70	,765
	40-50	39	4,67	,530
Gpositivos	50-60	26	4,77	,430
	60-70	8	4,50	1,069
	70-80	1	1,00	
	NS/NC	1	4,00	
	Total	115	4,63	,766
	<18	5	4,80	,447
	18-30	12	4,42	1,165
	30-40	23	4,74	,689
	40-50	39	4,64	,537
Grecomendar	50-60	26	4,85	,464
	60-70	8	4,63	,744
	70-80	1	1,00	
	NS/NC	1	4,00	
	Total	115	4,65	,738
	<18	5	5,00	0,000
	18-30	12	4,50	1,168
	30-40	23	4,65	,714
	40-50	38	4,68	,525
	50-60	26	4,69	,928
Ganimar	60-70	8	4,75	,707
	70-80	1	1,00	
	NS/NC	1	5,00	
	Total	114	4,65	,820
	<18	5	4,80	,447
	18-30	12	4,00	1,206
	30-40	23	4,39	,839
	40-50	38	4,50	,762
Gprimeraopcion	50-60	26	4,58	,703
	60-70	8	4,50	,926
	70-80	1	1,00	
	NS/NC	1	3,00	
	Total	114	4,41	,891
	<18	5	5,00	0,000
	18-30	12	4,50	1,314
	30-40	23	4,65	,832
	40-50	39	4,54	,790
Gseguirjugando	50-60	26	4,88	,431
	60-70	8	4,75	,707
	70-80	1	5,00	
	NS/NC	1	5,00	
	Total	115	4,68	,779
	<18	5	9,40	,894
	18-30	12	9,17	1,030
Hsatisfaccion	30-40	23	8,61	1,469
	40-50	39	8,79	,923
	50-60	26	9,08	1,017

	60-70	8	8,63	1,598
	70-80	1	2,00	
	NS/NC	1	9,00	
	Total	115	8,82	1,295

Tabla 6.

Descriptivo y valoración de medias del Hándicap

		N	Media	Desviación estándar
CAcalidad	0-10	53	4,55	,748
	10-20	30	4,30	,877
	20-30	15	4,40	,828
	30-36	6	4,17	,753
	NS/NC	11	4,64	,674
	Total	115	4,45	,786
CAmantenimiento	0-10	53	4,51	,750
	10-20	30	4,27	,980
	20-30	15	4,40	,986
	30-36	6	4,67	,516
	NS/NC	11	4,55	,688
	Total	115	4,44	,829
CAequipos	0-10	53	4,51	,800
	10-20	30	4,10	,923
	20-30	15	4,73	,799
	30-36	6	4,00	1,414
	NS/NC	11	4,45	,688
	Total	115	4,40	,877
CBprofesional	0-10	53	4,58	,692
	10-20	30	4,47	,730
	20-30	15	4,67	,617
	30-36	6	4,67	,516
	NS/NC	11	4,82	,405
	Total	115	4,59	,661
CBcordial	0-10	53	4,75	,477
	10-20	30	4,87	,434
	20-30	15	4,80	,414
	30-36	6	5,00	0,000
	NS/NC	11	5,00	0,000
	Total	115	4,83	,424
CBnecesidades	0-10	53	4,68	,581
	10-20	30	4,67	,606
	20-30	14	4,79	,579
	30-36	6	4,83	,408
	NS/NC	11	4,73	,647
	Total	114	4,70	,579
CBpresencia	0-10	53	4,74	,560
	10-20	30	4,70	,466
	20-30	15	4,80	,561
	30-36	6	4,50	,548
	NS/NC	11	4,82	,405
	Total	115	4,73	,518
Dweb	0-10	53	4,23	1,068
	10-20	30	4,33	,959
	20-30	15	4,33	,816
	30-36	6	3,67	,516
	NS/NC	11	4,18	,751
	Total	115	4,23	,958
Dgreen	0-10	53	3,98	,796
	10-20	30	3,87	,860
	20-30	15	4,00	,926
	30-36	6	3,67	,516
	NS/NC	11	4,09	,944
	Total	115	3,95	,826
Gpositivos	0-10	53	4,74	,684
	10-20	30	4,60	,814
	20-30	15	4,33	1,047
	30-36	6	4,67	,516
	NS/NC	11	4,55	,688
	Total	115	4,63	,766
Grecomendar	0-10	53	4,72	,690
	10-20	30	4,63	,850
	20-30	15	4,47	,915
	30-36	6	4,67	,516
	NS/NC	11	4,64	,505
	Total	115	4,65	,738
Ganimar	0-10	53	4,70	,822

	10-20	30	4,67	,884
	20-30	14	4,43	1,016
	30-36	6	4,83	,408
	NS/NC	11	4,55	,522
	Total	114	4,65	,820
Gprimeraopcion	0-10	53	4,32	,872
	10-20	29	4,45	1,021
	20-30	15	4,47	,915
	30-36	6	4,50	,837
	NS/NC	11	4,64	,674
	Total	114	4,41	,891
Gseguirjugando	0-10	53	4,60	,840
	10-20	30	4,70	,750
	20-30	15	4,60	,910
	30-36	6	5,00	0,000
	NS/NC	11	4,91	,539
	Total	115	4,68	,779
Hsatisfaccion	0-10	53	8,94	,864
	10-20	30	8,90	1,561
	20-30	15	8,47	2,031
	30-36	6	8,67	,816
	NS/NC	11	8,55	1,293
	Total	115	8,82	1,295

Discusión

Este trabajo persigue como objetivo definir el perfil del usuario de centros deportivos privados en función a las variables de calidad, satisfacción general, valor percibido e intenciones futuras en función del Motivo de juego, ser socio, Edad y Hándicap. El Análisis Factorial Confirmatorio ha obtenido un cuestionario reducido que ofrece una escala de 29 ítems agrupados en 4 dimensiones, con un alto grado de validez y consistencia interna, convirtiéndola en una herramienta de notable interés aplicado.

Respecto al motivo de visita al campo se diferencian los dos principales grupos de golfistas de ocio y de competición, El 90% de los socios son de Sevilla, mientras que hay un 40% de no socios que proviene de Málaga. Un 40% de los socios tiene un hándicap bajo (0-10) mientras que en los no socios aumenta hasta el 60%.

Los usuarios están muy contentos con el nivel del campo, ya que el 88% de los socios da una nota superior al 8 al campo, subiendo hasta el 94% en los no socios, mostrando esto el alto grado de satisfacción que expresa el usuario con el campo de golf. Estando en ambos casos más del 80% de usuarios de acuerdo con la relación calidad-precio y el 85% de nos socios volverían a jugar en el campo por el 90% de socios.

Para los dos segmentos la dimensión más importante y con mayor peso sobre la satisfacción del usuario es la Profesionalidad del personal y gestión y el cuidado y mantenimiento del campo.

Respecto a la comparación de las medias de las variables respecto a los tramos de edad de <25, entre 26 y 40 y > de 40 años de edad, los resultados del presente estudio afirman que a mayor edad del usuario las valoraciones son más altas y positivas en todas las variables. Estos resultados son acordes a los obtenidos por Triadó et al. (1999), los cuales encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de mayor edad y los de menor edad respecto a su satisfacción con unos servicios deportivos municipales. Bernal (2014), difiere afirmando que el rango

de edad con mejor valoración para la satisfacción del usuario es menor a 15 años, siendo datos similares a trabajos de Calabuig et al. (2008), en los cuales se afirma que, a mayor edad, menor es su satisfacción, por lo que se contradice con los datos obtenidos en el presente estudio.

Conclusión

Los resultados permiten presentar una herramienta capaz de mostrar la calidad percibida de los usuarios de la instalación, socios y no socios, usuarios del campo de golf y las intenciones futuras de comportamiento de usuarios respecto a este servicio deportivo que oferta el club social. Estos resultados llevan a afirmar que se trata de un instrumento fiable y válido, lo que lo acredita como útil para la gestión y la investigación. Ya que nos permite conocer la opinión del cliente de la instalación para poder dirigir la gestión de la misma a cubrir sus expectativas de uso.

En definitiva, los resultados ofrecen un conocimiento más cercano de los diferentes tipos de usuarios que confluyen hoy día en un club privado de Sevilla, como modelo de un club privado, caracterizados en base a variables interesantes para la gestión y posibilitando su adaptación a las necesidades particulares de sus actuales y potenciales usuarios. Este trabajo persigue como objetivo definir el perfil del usuario de campo de golf privados en función a las variables de calidad, satisfacción general, valor percibido e intenciones futuras en función del motivo de juego, si es socio, hándicap (nivel de juego) y tramos de edad. Los resultados obtenidos reflejan la valoración de cada variable en función de los grupos elegidos o segmentados detectando lo siguiente. Como conclusión, los resultados revelan un perfil tipo del practicante de golf en Sevilla según los datos obtenidos en este trabajo nos indican que el usuario de campos de golf privados con mejor valoración en las variables de calidad, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras sería un usuario socio del club, con un hándicap bajo y de una edad superior a los 40 años.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Como futuras líneas de investigación se propone contrastar estos datos en función del tipo de servicio en cuanto a su gestión para evaluar si existen diferencias entre el tipo de perfil de usuario entre campos de golf públicos y privados.

Además, sería interesante completar la información y resultados obtenidos en cuanto a satisfacción e intenciones futuras con aspectos conductuales del usuario posteriores a éstos como pueden ser la fidelidad al cliente satisfecho, realizando un seguimiento de altas-bajas dentro de los socios de los campos de golf, como la asiduidad de juego de los socios, así como un recuento de aquellos clientes que repiten a jugar en el campo no siendo socios.

Referencias

- Agrusa, J., & Tanner, J. (2002). The economic significance of the 2000 buy. Com golf tournament on the Lafayette, Louisiana area. *Journal of Sport and Tourism*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/10295390208718714>
- Akinci, S., Kiymalioglu., A& Inana., E. A. (2015). How golf players' satisfaction from golf experience predicts their loyalty intentions? Mediating role of perceived value. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 9(2).
<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0033>
- Álvarez, J., González, E., Río-Rama, D., de la Cruz, M., & Durán, A. (2019). Quality in Customer Service and Its Relationship with Satisfaction: An Innovation and Competitiveness Tool in Sport and Health Centers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20), 39-42.
- Aparicio Sarmiento, A., Gil López, M. I., López Sánchez, G. F. & Díaz Suárez, A. (2016). Satisfaction of users of two padel clubs in Cartagena (Region of Murcia). *SPORT TK: Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 5(2), 27-32.
- Berber, U., & Mollaođullar1, H. (2020). The effect of service quality on satisfaction of athletes participating in sport programmes. *European Journal of Physical Education and Sport Science*, 6(1), 1-11.
- Bernal García, A. (2014). *Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes*. Tesis doctoral inédita, Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/53492>
- Calabuig, F., Quintanilla, I. & Mundina, J. J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: Diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 4(10), 25- 43.
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina. J., & Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and Sport*, 10(40), 577-593.
- Calabuig, F., Crespo, J., Núñez, J., Valantine, I., & Staskeviciute-Butiene, I. (2016). Role of Perceived Value and Emotions in the Satisfaction and Future Intentions of Spectators in Sporting Events. *Inzerine Ekonomika-Engineering Economics*, 27(2), 221-229.
- Castillo, A., Onetti, W., & Chinchilla, J. L. (2019). Perceived Quality in Sports Centers in Southern Spain: A Case Study. *Sustainability*, 11(14), 39-83.
- Chiu, W., Won, D., & Bae, J. S. (2019). Customer value cocreation behaviour in fitness centers: how does it influence customers' value, satisfaction, and repatronage Retos, número 42, 2021 (4º trimestre) - 45 - intention? *Managing Sport and Leisure*, 24(1-3), 32-44.
- Crilley, G., Murray, D., Howat, G., March, H., & Adamson, D. (2002). Measuring Performance in operational management and customer service quality. A survey of financial and non-financial metrics from the Australia golf Industry. *Journal of Leisure Property*, 2(4), 369-371.
- Cuadrado Cayuela, F., Gómez Arcas, E., López Sánchez, G. F. & Díaz Suárez, A. (2015). Satisfaction of gym's users in Lorca (Region of Murcia). *EFDEPORTES: Lecturas, Educación Física y Deportes, Revista Digital*, 203, 1-6.
- Dixon, A., Backman, S., Backman, K. & Norman, W. (2012). Expenditure-based segmentation of sport tourists. *Journal of Sport & Tourism*, 17(1), 5 21.
- Elasri-Ejjaberi, A., Triadó-Ivern, X., & Aparicio-Chueca, P. (2016). Los usuarios de los centros deportivos públicos: una aproximación de segmentación sobre hábitos deportivos y satisfacción. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1),15 -18.
- Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A. & Pritchard, M. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behaviour. *Sports Marketing Quarterly*, 18, 126 -138.
- García, F. G., Alguacil, M., & Molina, N. M. (2020). Predicción de la lealtad de los usuarios de centros deportivos privados. Variables de gestión y bienestar subjetivo (Prediction of the loyalty of costumers of private sports centers. Management variables and subjective wellbeing). *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 38, 16-19.
- García, J., Fernández, J. & Bernal, A. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low-cost. *Suma Psicológica*, 21(2), 123 -130.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Sánchez-Oliver, A. J., Fernández-Gavira, J., Pitts, B. G., & Grimaldi-Puyana, M. (2020). An analysis of new social fitness activities: loyalty in female and male CrossFit users. *Sport in Society*, 23(2), 204-221.
- García, J., Gálvez, P., Bernal, A. & Vélez, L. (2016). El gasto económico en centros de fitness low cost: Diferencias según fidelidad y características del cliente. *Sport TK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 5, 137-144.
- García, J., Lera-López, F. & Suárez, M. (2011). Estimation of a structural model of the determinants of the time spent on physical activity and sport: *Evidence for Spain. Journal of Sports Economics*, 12(5), 515 -53 7.
- Jang, W., Byon, K. K., & Song, H. (2021). Effect of prior gameplay experience on the relationships between esports gameplay intention and live esports streaming content. *Sustainability*, 13(14).
Doi: <https://doi.org/10.3390/su13148019>
- Kim, C. & 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 inten-

- tion: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14, 54–63
- Luna-Arocas, R., & 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.
- Macías, R., Bonal, J., Iván-Baragaño, I., León-Quismondo, J., Herráiz, M., Leguina, M., del Arco, J., Pérez-González, B., Burillo, P., & Fernández-Luna, Álvaro. (2023). Jugador de golf como segmento de clientes: la influencia del nivel de handicap y la residencia en la satisfacción del cliente y el gasto (Golf players as a customer segment: the influence of handicap level and residency in customer satisfaction and expenditure). *Retos*, 52, 154–163.
Doi: <https://doi.org/10.47197/retos.v52.101596>
- Martínez, J.A. & 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.
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2022). *Anuario de Estadísticas Deportivas 2022*. Ministerio de Cultura y Deporte.
- Molina-García, N., & González-García, R. (2018). Perceived quality and users' satisfaction in sailing schools. *Journal of Sports Economics & Management*, 8(1), 37-62.
- Monroy, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis*, 11(1), 70 - 87.
- Molina, N., Mundina, J. J., y Gómez, A. (2019). Perfil del usuario de centros deportivos privados, según género, edad y nivel de antigüedad. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 8(1), 23-28.
Doi: <https://doi.org/10.6018/sportk.362281>
- 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. & 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.
- Nuviala, R., Aznar-Cebamanos, M., Nuviala, A., & Grao-Cruces, A. (2020). Cultura organizativa del técnico deportivo y su relación con la Satisfacción y Valor percibido de usuarios de actividades deportivas extraescolares. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 38, 606-612.
- Nuviala, A, Pérez-Ordás, R., Boceta Osuna, M., Grao-Cruces, A., Nuviala, R., & González Jurado, J. A. (2012). Calidad, satisfacción y valor percibido de los usuarios de un servicio deportivo público. *Movimiento*, 18(4) 11-32.
- Nuviala, R., Teva-Villén, M. R., Pérez-Ordás, R., Grao-Cruces, A., Tamayo Fajardo, J. A., & Nuviala, A. (2014). Segmentación de usuarios de servicios deportivos. *Retos. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 25, 90-94.
- Pans, M., Antón-González, L., & Villarrasa-Sapiña, I. (2023). Análisis de edades, género y nivel socioeconómico del tiempo de uso del sistema de bicicletas compartidas de València (España) (Analysis of age, gender and socio-economic level of the time of use of the València bike-sharing system (Spain)). *Retos*, 48, 277–283.
Doi: <https://doi.org/10.47197/retos.v48.96843>
- Picón, E., Varela, J. & Lévy, J.P. (2004). *Segmentación de mercados. Aspectos estratégicos y metodológicos*. Madrid: Prentice-Hall.
- Pradas, M. (2016). *Análisis de la calidad de los servicios prestados de los clientes internos y externos de los campos de golf en Andalucía*. Tesis Doctoral. Universidad Pablo Olavide, Sevilla (España).
- Real Federación Española de Golf. (2024). *Datos estadísticos del golf en 2023*. Disponible en <http://www.rfeg.es>. [Consulta 11/1/2024].
- 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. & 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.
- Seguí Pons, J. M., Lladó, J. M., Pérez, M. R., & Reynés, M. R.(2016). Los sistemas de bicicleta pública y la movilidad urbana sostenible. Un análisis en la ciudad de Palma (Mallorca, Islas Baleares). *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, (71).
Doi: <https://doi.org/10.21138/bage.2281>
- 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.
- Serrano, V., Rial, A., García, O. & Gambau, V. (2011). 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. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 11(2), 131-138.
- 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.
- Tascón, M. G., Cuervo, C. M., Pinto, C. S., Molina, N., Mundina, J. J., & Gómez, A. (2019). Perfil del usuario de centros deportivos privados, según género, edad y nivel de antigüedad. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 8(1), 23-28.
- 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.
- Theodorakis, N. D., Howat, G., Ko, Y. J., & Avourdiadou, S. (2014). A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness centres in Greece. *Managing Leisure*, 19(1), 18-35.
- 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.
- Yildiz, S. M., & Duyan, M. (2019). The Relationship among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: An empirical investigation of sports and physical activity sector. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 10(1), 17-30.
- Zopiatis, A., Theocharous, A. L., Constanti, P., & Tjiapouras, L. (2017). Quality, satisfaction and customers' future intention: The case of hotels' fitness centers in Cyprus. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1), 1-24.

Datos de los autores:

Marcos Pradas García

marcos.pradas@gmail.com

Autor/a

Anexos

ENCUESTA SOBRE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LOSCAMPOS DE GOLF

Por favor ayúdenos a **evaluar** los servicios de los campos de golf.

Sus respuestas serán **anónimas y confidenciales** y reflejará sus opiniones.

1.- USO/OPINIÓN DEL CAMPO DE GOLF

1. ¿Cuál es la principal razón por la que asiste a este campo?

- Golf de ocio
- Competiciones de golf
- Prácticas
- Evento social
- Otros _____

2. ¿Es usted socio de este campo de golf?

- Si
- No

3. ¿A qué distancia está el campo de golf de su casa?

- 5 km o menos
- Más de 5 a 10 km
- Más de 10 a 40 km
- Más de 40 km

4. Como media, ¿con que frecuencia visita el campo?

- Ocasionalmente (sólo períodos vacacionales)
- <1 al mes
- 1 - 2 veces al mes
- 3 - 4 veces al mes
- > 4 veces al mes

5. ¿Cuántos días de la semana juega habitualmente?

- Los días laborables
- Toda la semana
- Fines de semana completos
- Algún día laboral y algún día del fin de semana
- Períodos vacacionales

6. ¿Cuándo empezó a jugar en este campo?

- < 1 mes
- 1 - 6 meses
- 6 - 1 año
- 1 - 2 años
- 2 - 5 años
- > 5 años

2.- OPINIÓN SOBRE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DELCAMPO DE GOLF

PREGUNTA	FUNCIONAMIENTO				
	1	2	3	4	5
1. Las normas del club y las reglas de					

etiqueta deben ser respetadas					
2. El campo debe ser de alta calidad e incluir elementos apropiados (diseño, paisaje, obstáculos y elementos del campo)	1	2	3	4	5
3. Todas las áreas del campo deben estar bien mantenidas (tee salida, green, bunkers)	1	2	3	4	5
4. Debe haber en el campo un adecuado suministro de equipos de apoyo	1	2	3	4	5
5. El personal del campo de golf es experimentado y cualificado	1	2	3	4	5
6. El personal del campo de golf es cordial	1	2	3	4	5
7. El personal del campo de golf es sensible a las necesidades de los clientes	1	2	3	4	5
8. El personal del campo de golf es presentable y fácilmente identificable	1	2	3	4	5
9. La página web del campo ofrece información de TODOS los servicios	1	2	3	4	5
10. El estado de los greens SIEMPRE están en perfectas condiciones	1	2	3	4	5

3.- CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

- Localidad donde reside habitualmente _____
- Edad ____
- Género Hombre Mujer
- País de nacimiento _____
- ¿Cuál es su handicap? _____

4.- FIDELIZACIÓN

1. Contaré aspectos positivos sobre este campo de golf a otras personas	1	2	3	4	5
2. Recomendaré este campo de golf a cualquiera que busque mi consejo					
3. Animaré a mi familia y amigos a jugar en este campo de golf					
4. Para cualquier servicio consideraré este campo como primera opción					
5. En los próximos años jugaré más en este campo de golf					

A.- ¿La relación calidad-precio de la salida al campo es adecuada? Si _____ B.- Áreas del campo descuidadas

- Campo de prácticas
- Pitching green
- Putting green
- Calle
- Bunker
- Rough
- Green

Basado en su experiencia por favor indique como se **siente** como cliente de este campo

Muy Insatisfecho Satisfecho

Muy Satisfecho

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----