

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA  
FACULTAD DE TURISMO



TRABAJO FIN DE MÁSTER

MÁSTER UNIVERSITARIO EN  
DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN  
DEL TURISMO

ESTADIOS DE FUTBOL EUROPEOS,  
ANÁLISIS Y REPUTACION ONLINE

ANTONIO DOMÍNGUEZ JUÁREZ

MÁLAGA, 2023





UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



Facultad de Turismo  
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE TURISMO

**MÁSTER EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL  
TURISMO:**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**[ESTADIOS DE FUTBOL EUROPEOS, ANÁLISIS Y  
REPUTACION ONLINE]**

**[EUROPEAN FOOTBALL STADIUMS, ANALYSIS  
AND ONLINE REPUTATION]**

Realizado por  
**[Antonio Domínguez Juárez]**

Tutorizado por  
**[Jose Luis Caro Herrero]**

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA  
MÁLAGA, JUNIO DE 2023



# Resumen

El informe que podemos leer a continuación se trata de un análisis sobre la reputación online de los estadios de fútbol más importantes del continente europeo. La finalidad del estudio es tratar de analizar las estructuras deportivas más populares del continente desde el punto de vista que ofrece el visitante, para de tal manera poder realizar un estudio de lo que es realmente importante para el usuario individual, y de tal manera, establecer una visión analítica sobre las posibles mejoras, y a su vez, los aspectos más destacados de los templos futbolísticos más destacados. Además, en este informe se desarrollará la importancia que la reputación online ha adquirido en la actualidad, y el valor que ofrece al usuario potencial, que como bien desarrollaremos más adelante, es casi decisiva en la toma de decisiones. Es por esto que además se pretende realizar una comparación entre los estadios de fútbol estudiados en función de la valoración de los visitantes que podemos encontrar en las diferentes plataformas online, correctamente llamada, la reputación online.

**Palabras clave:** Reputación online, estadios de fútbol, turismo, turismo deportivo.



# Abstract

The report below is an analysis of the online reputation of the most important football stadiums on the European continent. The purpose of the study is to try to analyse the most popular sports structures on the continent from the point of view of the visitor, in order to carry out a study of what is really important for the individual user, and in such a way, to establish an analytical view on possible improvements, and in turn, the most outstanding aspects of the most important football temples. In addition, this report will develop the importance that online reputation has acquired nowadays, and the value it offers to the potential user, which, as we will develop further on, is almost decisive in the decision making process. This is why we also intend to make a comparison between the football stadiums studied in terms of the visitors' valuation that we can find in the different online platforms, correctly called online reputation.

**Keywords:** Online reputation, football stadiums, tourism, sports tourism



# Índice

<b>1</b>	<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Turismo deportivo - estadios de futbol.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1</b>	<b>introducción .....</b>	<b>3</b>
<b>2.2</b>	<b>Definición del turismo deportivo.....</b>	<b>4</b>
<b>2.3</b>	<b>Cifras sobre qué es el turismo en base al deporte.....</b>	<b>5</b>
<b>2.4</b>	<b>El fútbol y los estadios como punto de interés turístico.....</b>	<b>7</b>
<b>2.5</b>	<b>Criterio de selección.....</b>	<b>8</b>
<b>2.6</b>	<b>Breve historia de las ligas seleccionadas.....</b>	<b>9</b>
<b>2.7</b>	<b>Ficha de los clubes.....</b>	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>Reputación online.....</b>	<b>21</b>
<b>3.1</b>	<b>Importancia para el turismo.....</b>	<b>22</b>
<b>3.2</b>	<b>Metodología utilizada.....</b>	<b>24</b>
<b>4.</b>	<b>Análisis de resultados.....</b>	<b>25</b>
<b>4.1</b>	<b>Informe sobre la reputación online de los estadios.....</b>	<b>25</b>
<b>4.2</b>	<b>Informe visual sobre la reputación de los estadios.....</b>	<b>36</b>
<b>5</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>39</b>
<b>6</b>	<b>Referencias.....</b>	<b>41</b>



# 1

## Introducción

El fútbol es uno de los deportes más populares a nivel mundial, y junto al poder que las redes sociales han adquirido a día de hoy, la reputación online se ha convertido en un tema cada vez más relevante en la actualidad, y en cuanto al mundo deportivo no iba a ser menos. La reputación online no solo afecta a la imagen del club, sino que puede conllevar consecuencias económicas.

En esta premisa, existe un creciente interés en cuanto al análisis de la reputación online de los estadios de fútbol europeos, en este caso, teniendo en cuenta los que a priori son considerados como los mejores equipos del continente. La reputación online de los estadios hace referencia a la percepción que tiene el público sobre el estadio en cuestión, incluyendo las opiniones, comentarios y evaluaciones que los usuarios hacen en diferentes plataformas digitales.

Por tanto, el objetivo de dicha investigación es realizar un estudio sobre la reputación online de los estadios de fútbol europeos con la finalidad de identificar el impacto, la percepción y el comportamiento de los aficionados y turistas. El estudio realizará dicho análisis en las principales plataformas en línea, con el fin de recopilar y analizar datos cuantitativos y cualitativos.

Este estudio obtendrá una importante relevancia no solo para los clubes y gestores de estadios, sino también para los equipos de marketing deportivo, ya que los resultados permitirán establecer nuevas recomendaciones y estrategias para mejorar la reputación en línea de los estadios, además de contribuir a la comprensión de la relación entre el deporte y las redes sociales, y cómo las plataformas en línea están transformando la forma en que se percibe y se vive el fútbol en todo el mundo.



# 2

## Turismo deportivo – estadios de futbol

### 2.1 Introducción

Antes de comenzar a tratar el tema, debemos conocer el turismo deportivo como concepto. La primera definición fue otorgada por Hall (1992), que se refiere al sport tourism como “aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual”. Este es reconocido como la primera definición de dicho concepto, pero si buscamos la definición más extendida y aceptada debemos atender a la siguiente: todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios o no, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o trabajo” (Standeven y De Knop, 1999).

Una vez nos adentramos en el concepto, encontramos dos alternativas: el deporte en vacaciones y las vacaciones deportivas. En el deporte en vacaciones, se experimenta algún tipo de actividad deportiva, ya sea de forma activa o pasiva, pero no siendo éste el motivo principal del viaje, mientras que en unas vacaciones deportivas, la actividad deportiva sí es el motivo principal del desplazamiento. Es decir, si voy de viaje a Roma, y me sobra tiempo, y estando allí me entero de que juega el equipo en la ciudad, y decido ir a ver el partido al estadio, estaría disfrutando el deporte en vacaciones, pero sin embargo, si decido viajar a Roma, porque se juega allí la final de la copa, y voy a la

ciudad para ver el partido, y ya de paso visito la localidad, estaría disfrutando de unas vacaciones deportivas. De este concepto surgen dos vertientes diferentes:

- Las deportivas puras activas: donde la participación en una actividad deportiva es el motivo principal del desplazamiento del turista
- Las deportivas puras pasivas: donde la principal finalidad del visitante es la asistencia a algún evento deportivo, entendiéndolo como un espectáculo.

En éste caso, tanto si hablamos de vacaciones deportivas, como de deporte en vacaciones, nuestra área de estudio se encuentra enfocada únicamente en las actividades deportivas pasivas, ya que no tendremos en cuenta la participación directa en los partidos de fútbol, sino la visita de los aficionados a los estadios de los equipos en cuestión, ya sea a acudir a algún partido, o a visitar sus instalaciones.

## **2.2 Definición del turismo deportivo**

Antes de comenzar a tratar el tema, debemos conocer el turismo deportivo como concepto. La primera definición fue otorgada por Hall (1992), que se refiere al sport tourism como “aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual”. Este es reconocido como la primera definición de dicho concepto, pero si buscamos la definición más extendida y aceptada debemos atender a la siguiente: todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios o no, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o trabajo” (Standeven y De Knop, 1999).

Una vez nos adentramos en el concepto, encontramos dos alternativas: el deporte en vacaciones y las vacaciones deportivas. En el deporte en vacaciones, se experimenta algún tipo de actividad deportiva, ya sea de forma activa o pasiva, pero no siendo éste el motivo principal del viaje, mientras que en unas vacaciones deportivas, la actividad deportiva sí es el motivo principal del desplazamiento. Es decir, si voy de viaje a Roma, y me sobra tiempo, y estando allí me entero de que juega el equipo en la ciudad, y decido ir a ver el partido al estadio, estaría disfrutando el deporte en vacaciones, pero sin embargo, si decido viajar a Roma, porque se juega allí la final de la copa, y voy a la ciudad para ver el partido, y ya de paso visito la localidad, estaría disfrutando de unas vacaciones deportivas. De este concepto surgen dos vertientes diferentes:

- Las deportivas puras activas: donde la participación en una actividad deportiva es el motivo principal del desplazamiento del turista
- Las deportivas puras pasivas: donde la principal finalidad del visitante es la asistencia a algún evento deportivo, entendiéndolo como un espectáculo.

En éste caso, tanto si hablamos de vacaciones deportivas, como de deporte en vacaciones, nuestra área de estudio se encuentra enfocada únicamente en las actividades

deportivas pasivas, ya que no tendremos en cuenta la participación directa en los partidos de fútbol, sino la visita de los aficionados a los estadios de los equipos en cuestión, ya sea a acudir a algún partido, o a visitar sus instalaciones.

### **2.3 Cifras sobre qué es el turismo en base al deporte**

En relación a las cifras sobre el turismo en base al deporte, debemos conocer el concepto de gasto turístico, siguiendo la definición dada por la OMT (1998), debemos entenderlo como el total de gastos realizados por un visitante o de parte del visitante por causa de un viaje y durante su estancia en el destino. Este concepto desde una amplia perspectiva, como indica Sancho (2001), incluye los gastos necesarios para la preparación del viaje, así como los realizados tras la llegada del viaje pero relacionados con el mismo.

Según los últimos datos del Instituto nacional de estadística (2021), en España, los turistas deportivos procedentes del extranjero realizan una estancia media de 7.25 días, en los que cada persona gasta unos 1099€, teniendo un gasto medio por visitante de 152€ cada día.

En relación al turismo y el género, en términos generales las mujeres prefieren realizar un tipo de turismo de relajación, mientras que los hombres se decantan en mayor medida a la realización de deportes y aventura (Andreu et al., 2005).

El género no es el único factor a determinar, si nos fijamos en la edad, podemos observar como a medida que aumenta la edad de la población analizada, es menos probable que se decida ante unas vacaciones deportivas, ya que se decantan por destinos conocidos o familiares (Kattiyapornpong y Miller, 2009).

Si analizamos el año 2014 podemos destacar que el 45,9% de los turistas generales europeos tenían más de 55 años, y la mitad de ellos tenían más de 65, observando como a medida que incrementa la edad, incrementa de igual manera la posibilidad de tomar vacaciones.

Si nos fijamos en el tipo de empleo que tienen los viajeros, podemos observar como la mayor parte de las personas que deciden emprender un viaje disfrutan de su jubilación o trabajan en profesiones liberales, como abogado o arquitecto.

En la siguiente tabla podemos analizar dichos datos de una manera más visual, examinando la diferencia entre un turismo general y el turismo deportivo.

Podemos destacar el aumento de los jóvenes que disfrutan del turismo deportivo con respecto al turismo general, y a su vez, la disminución en la población de edad más avanzada en el turismo deportivo en comparación al general.

A su vez, podemos analizar la inferioridad de turistas generales de hábitat rural con respecto a los habitantes de grandes ciudades, mientras que si observamos el turismo deportivo, la proporción se invierte.

Por último, en las profesiones liberales, el manager, estudiantes y funcionariado ocupan mayor importancia en el turismo deportivo que en el turismo general, destacando a su vez la abrupta disminución de los jubilados en dicho campo.

Tabla 1:

<b>Variables</b>	<b>Tipo de turismo</b>	
	<b>Turismo general</b>	<b>Turismo deportivo</b>
<b>Género</b>		
Hombres	41,7	51,4
Mujeres	58,3	48,6
<b>Edad</b>		
15-24	7,4	9,7
25-34	10,6	9,9
35-44	16,5	19,4
45-54	19,6	23,2
55-64	21	20,1
65	24,9	17,7
<b>Hábitat</b>		
Rural	26,8	31,1
Mediana ciudad	38,8	38,8
Gran ciudad	33,7	29,7
<b>Profesión</b>		
Profesiones liberales	19,2	24,2
Manager general	9,6	15
Jubilados	29,2	20
Autónomo	1,3	1,4
Funcionariado	7,2	8,3
Oficinista	6,2	5,8
Trabajadores manuales	4	4

Cuidado del hogar	5,3	4,9
Estudiantes	5,2	7,5

Fuente: Paniza-Prados, J. L., Puertas-Cañaverall, I., & Jiménez-Cabello, J. M. (2019).

Si analizamos las competiciones europeas, es fácil observar la importancia de las mismas, ya que La UEFA Champions League, el torneo de clubes de fútbol más importante de Europa, tiene una audiencia televisiva global de más de mil millones de personas. La final del torneo es uno de los eventos deportivos más vistos en todo el mundo. (Deutsche Welle, 2021), es más, en 2019, la final de la UEFA Champions League entre Liverpool y Tottenham Hotspur generó un impacto económico de 123 millones de euros en Madrid, la ciudad anfitriona del evento.

Según un informe de la European Travel Commission, se estima que el turismo deportivo en Europa genera más de 100 mil millones de euros en ingresos anuales, siendo el fútbol es una de las principales actividades deportivas que contribuyen a esta cifra.

En cuanto a seguidores, se estima que el FC Barcelona tiene una base de aficionados global de más de 300 millones de personas, lo que lo convierte en uno de los equipos de fútbol más populares del mundo. Otros equipos importantes de Europa, como Real Madrid, Manchester United y Bayern Múnich, también tienen una gran cantidad de seguidores en todo el mundo.

Referente a cifras económicas, La Premier League inglesa es una de las ligas de fútbol más ricas del mundo y se estima que genera más de 5 mil millones de euros en ingresos anuales. El turismo relacionado con el fútbol es una importante fuente de ingresos para la liga, ya que atrae a una gran cantidad de aficionados de todo el mundo.

## 2.4 El fútbol y los estadios como punto de interés turístico

El fútbol es uno de los deportes más populares del mundo y ha creado una cultura global en torno a este deporte (Deutsche Welle, 2021). Los estadios de fútbol son considerados como uno de los principales puntos de interés turístico para los amantes del fútbol (European Travel Commission, 2021).

Existen numerosos estadios de futbol muy conocidos no solo por la historia y tradición que los rodea, sino también por su impresionante arquitectura. Entre los estadios más emblemáticos podemos encontrar el Camp Nou de Barcelona, el Santiago Bernabéu de Madrid, el Old Trafford de Manchester, estadios que analizaremos en este informe, y en el continente americano todos conocemos el Maracanã de Río de Janeiro

y el Estadio Azteca de Ciudad de México, que pese a no ser analizados a continuación, tienen un especial reconocimiento en este mundo

Los estadios de fútbol no son únicamente lugares donde se disputan emocionantes partidos, a su vez, son atracciones turísticas que ofrecen tours y visitas guiadas, permitiendo ver detrás de las cámaras, conocer la historia del club y del estadio. Estas visitas suelen incluir acceso a los vestuarios, sala de prensa, sala de trofeos, banquillos, y terreno de juego

Cabe recalcar que no solo merece la pena visitar los mayores estadios, o los más famosos, existen infinidad de estadios que son muy importantes para su comunidad local, y que también ofrecen visitas turísticas. Al visitar un estadio de fútbol, el turista tiene la oportunidad de experimentar la pasión y la emoción del fútbol y tener una visión de cerca de la cultura y la historia del lugar (European Travel Commission, 2021).

Además, para los amantes de este deporte, es una actividad bastante habitual, no solo viajar con finalidades deportivas, sino, una vez que realizas un viaje por motivos totalmente ajenos, tratar de visitar el estadio de fútbol de la ciudad en la que se encuentre, por el mero hecho de conocer y comparar los emplazamientos deportivos y la cultura futbolística de la zona con las que ya conoce, por lo que, a día de hoy, podemos afirmar sin temor a equivocarnos, que los estadios de fútbol son un importante atractivo turístico a tener en cuenta.

## **2.5 Criterio de selección**

El proceso de selección se basa en el ranking de clubes de la UEFA, que se actualiza anualmente y tiene en cuenta los resultados obtenidos por los clubes en las competiciones europeas de clubes de la UEFA durante un período de cinco años. Para elaborar la lista, la UEFA ha seleccionado los primeros 32 equipos de este ranking durante los últimos 10 años consecutivos, con el fin de hacer una ``Champions League`` de estadios de fútbol, ya que son 32 equipos los que disputan dicho torneo cada año.

El ranking de clubes de la UEFA se basa en un sistema de puntos que otorga a los equipos puntos por los resultados obtenidos en las competiciones europeas de clubes de la UEFA. Los puntos se otorgan según la fase en la que se eliminan los equipos de la competición y el coeficiente del país al que pertenece el equipo.

Además, el ranking también tiene en cuenta la participación del equipo en las competiciones europeas de clubes de la UEFA durante el período de cinco años. Los equipos que participan regularmente en estas competiciones y obtienen buenos resultados obtienen más puntos.

Teniendo en cuenta estos criterios, la UEFA ha seleccionado los mejores equipos de los últimos 10 años. Esta selección se basa en un sistema objetivo y se actualiza anualmente, lo que permite reflejar la evolución del rendimiento de los equipos en las competiciones europeas de clubes de la UEFA.

## 2.6 Breve historia de las ligas seleccionadas

- La Liga española:

También conocida como La Liga Santander, es la máxima competición de clubes de fútbol en España y una de las ligas más importantes del mundo. Su historia se remonta al año 1929, cuando se disputó la primera edición del campeonato.

Según el libro "Historia del fútbol español" de Guillermo López y Manuel Hernández, la idea de crear una liga de fútbol en España surgió en la década de 1920, cuando el fútbol empezaba a popularizarse en el país. En 1928 se creó la Federación Española de Fútbol y al año siguiente se organizó la primera edición de la Liga.

El primer campeonato de la Liga contó con la participación de diez equipos, entre los que se encontraban el Barcelona, el Real Madrid, el Athletic Club de Bilbao y el Atlético de Madrid. El campeón de esa primera edición fue el Barcelona, que logró imponerse en un apasionante duelo con el Real Madrid.

A lo largo de su historia, la Liga de Fútbol Española ha contado con grandes equipos y jugadores que han dejado huella en la competición. El Real Madrid es el equipo más laureado de la Liga, con un total de 34 títulos, seguido del Barcelona, con 26 títulos.

- La Liga Inglesa

Conocida popularmente como la Premier League, es la máxima categoría del fútbol profesional en Inglaterra. La liga fue fundada en 1992 tras la decisión de los clubes de primera división de separarse de la Football League, que hasta ese momento se encargaba de la organización de todas las divisiones del fútbol inglés.

Antes de la creación de la Premier League, la máxima categoría del fútbol inglés era conocida como la Football League First Division, que fue fundada en 1888. Durante más de un siglo, la First Division se consolidó como una de las ligas más importantes del mundo y fue testigo de algunos de los momentos más memorables de la historia del fútbol.

En los años 80 y principios de los 90, la First Division enfrentó una serie de problemas financieros y de violencia entre los hinchas, lo que llevó a los clubes de la máxima categoría a considerar la creación de una liga independiente. En 1992, después de largas negociaciones, los clubes acordaron crear la Premier League, lo que les permitió asegurar mayores ingresos de televisión y una mayor autonomía en la gestión de la competición.

Desde su creación, la Premier League se ha consolidado como una de las ligas más importantes y populares del mundo, atrayendo a algunos de los mejores jugadores y entrenadores de todo el mundo, es tal el nivel que en la temporada 2020-2021, la liga contó con una audiencia televisiva global de más de 3.2 mil millones de espectadores.

- La liga italiana:

La Serie A es la principal liga de fútbol de Italia y una de las ligas más antiguas del mundo. La Serie A es la liga de fútbol más importante de Italia y se fundó en 1898 bajo el nombre de "Federazione Italiana Giuoco Calcio" (FIGC). La liga italiana es conocida por su estilo de juego defensivo y táctico, y ha sido el hogar de algunos de los jugadores y equipos más icónicos del mundo.

La Serie A ha sufrido muchos cambios en su estructura a lo largo de los años. En sus primeras temporadas, solo había equipos de la región de Piamonte y Liguria, pero en 1929 la liga se expandió para incluir equipos de toda Italia. En 1946, la liga adoptó el formato de dos grupos de 12 equipos cada uno, pero esto se cambió en 1948 a un solo grupo de 20 equipos.

En la temporada 2006-2007, la Serie A se vio afectada por un escándalo de corrupción en el que se vieron implicados varios equipos y dirigentes de la liga. Esto llevó a la Juventus a ser degradada a la Serie B y la retirada de puntos de otros equipos. Desde entonces, la liga ha implementado medidas para prevenir futuros escándalos y mejorar su imagen.

- La liga alemana:

La Bundesliga es la principal liga de fútbol de Alemania y una de las ligas más jóvenes del mundo. Fue fundada en 1962 y ha sido el hogar de algunos de los clubes más exitosos de Europa, como el Bayern de Múnich, Borussia Dortmund y Hamburgo SV.

La liga fue creada después de que la DFB (Federación Alemana de Fútbol) se dividiera en dos organizaciones diferentes en 1949: la DFB Occidental y la DFB Oriental. Las dos organizaciones finalmente se fusionaron en 1990 después de la reunificación alemana.

La temporada inaugural de la Bundesliga se llevó a cabo en 1963, con 16 equipos participantes. Desde entonces, la liga ha evolucionado y ha pasado por varias reformas, incluyendo la expansión del número de equipos participantes y la implementación de un sistema de descenso y ascenso.

La liga alemana es conocida por su estilo de juego físico y directo, así como por su enfoque en la juventud y la formación de talentos. La liga también es conocida por su fuerte cultura de aficionados, con algunos de los grupos de seguidores más apasionados y organizados en el mundo del fútbol.

- La liga francesa:

La Ligue 1, también conocida como Championnat de France de football, es la máxima competición de fútbol profesional en Francia. Fue fundada en 1932 y ha sido dominada por equipos como el Saint-Étienne, el Olympique de Marsella, el Nantes, el Bordeaux y, más recientemente, el Paris Saint-Germain.

A lo largo de su historia, la Ligue 1 ha tenido momentos de gran éxito y otros de decadencia. Durante los años 60 y 70, el AS Saint-Étienne se convirtió en el equipo más exitoso de la liga, ganando diez títulos de liga en un periodo de 17 años. Sin embargo, después de ese período, la liga sufrió una crisis financiera y deportiva, lo que la llevó a perder su lugar como una de las mejores ligas de Europa.

En la década de 1990, la liga comenzó a recuperarse gracias a la inversión de nuevos dueños en algunos equipos y la llegada de nuevos talentos internacionales. En la actualidad, el Paris Saint-Germain es el equipo dominante de la liga, habiendo ganado siete títulos de liga en los últimos ocho años, aunque en cuanto a la audiencia, la Ligue 1 es la quinta liga más vista en Europa, detrás de la Premier League, La Liga, la Bundesliga y la Serie A italiana.

- La liga holandesa:

La Eredivisie, conocida como la Liga Holandesa, es la máxima categoría del fútbol en los Países Bajos. La liga se fundó en 1956 y cuenta con 18 equipos. El Ajax de Ámsterdam es el equipo más exitoso de la historia de la Eredivisie, con 35 títulos de liga.

La liga holandesa es conocida por su enfoque en el juego ofensivo y atractivo para el espectador. El uso del sistema de puntuación de tres puntos, que se adoptó en la liga en 1995, ha contribuido a fomentar el juego ofensivo.

- La liga austriaca:

La Bundesliga es la máxima categoría del fútbol en Austria. La liga se fundó en 1911 y cuenta con 12 equipos. El club más exitoso de la liga es el Rapid de Viena, con 32 títulos de liga.

La liga austriaca ha experimentado cambios en su formato en varias ocasiones a lo largo de su historia. Actualmente, los equipos juegan en un formato de todos contra todos, seguido de playoffs para determinar el campeón.

- La liga ucraniana:

La Liga Premier de Ucrania es la máxima categoría del fútbol en Ucrania. La liga se fundó en 1991 y cuenta con 12 equipos. El Shakhtar Donetsk y el Dynamo de Kiev son los equipos más exitosos de la liga, con 13 y 15 títulos de liga, respectivamente.

La liga ucraniana ha sufrido altibajos en su historia debido a los conflictos políticos y económicos del país. Sin embargo, los clubes ucranianos han tenido éxito en competiciones internacionales, con el Dynamo de Kiev y el Shakhtar Donetsk llegando a la final de la Liga de Campeones en el pasado.

- La liga suiza:

La liga suiza de fútbol, también conocida como Swiss Super League, fue fundada en 1897 y es considerada la liga de fútbol más antigua de Europa. La liga ha tenido varios cambios de formato a lo largo de los años, pero actualmente consta de 10 equipos que compiten en un sistema de todos contra todos, con el campeón clasificando a la Liga de Campeones de la UEFA.

La liga suiza ha sido históricamente dominada por los clubes más grandes del país, como el FC Basel, que ha ganado 20 títulos de liga, y el Grasshopper Club Zürich, que ha ganado 27 títulos de liga en su historia.

- La liga portuguesa:

La liga portuguesa de fútbol, también conocida como Primeira Liga, fue fundada en 1934 y es la principal competición de fútbol en Portugal. La liga consta de 18 equipos que compiten en un sistema de todos contra todos, con el campeón clasificando a la Liga de Campeones de la UEFA.

El equipo más exitoso de la liga portuguesa es el S.L. Benfica, que ha ganado un récord de 37 títulos de liga en su historia, seguido por el FC Porto con 29 títulos.

- La liga griega:

La liga griega de fútbol, también conocida como Super Liga, fue fundada en 2006 después de una fusión de las dos principales ligas de fútbol de Grecia. La liga consta de 14 equipos que compiten en un sistema de todos contra todos, con el campeón clasificando a la Liga de Campeones de la UEFA.

El equipo más exitoso de la liga griega es el Olympiacos FC, que ha ganado 46 títulos de liga en su historia, seguido por el Panathinaikos FC con 20 títulos.

- La liga rusa:

La liga rusa de fútbol, también conocida como Liga Premier de Rusia, fue fundada en 1992 y es la principal competición de fútbol en Rusia. La liga consta de 16 equipos que compiten en un sistema de todos contra todos, con el campeón clasificando a la Liga de Campeones de la UEFA.

El equipo más exitoso de la liga rusa es el Spartak Moscú, que ha ganado un total de 12 títulos de liga en su historia, seguido por el CSKA Moscú con 7 títulos.

## 2.7 Ficha de los clubes

España: en España comenzó a introducirse el fútbol procedente de Inglaterra, y no fue hasta finales del siglo 19 y comienzos del 20 cuando se logró su gran acogida, creándose incluso las primeras asociaciones para practicar dicho deporte.

- Real Madrid: El nacimiento del club madrileño surgió en el año 1900, como una asociación, pero no fue hasta el 6 de marzo de 1902, cuando Juan Padrós, constituyó oficialmente la institución. EL estadio del Real Madrid recibe el nombre de Santiago Bernabéu, y tiene capacidad para albergar a más de 81 mil aficionados.

- FC Barcelona: el club catalán inició sus andaduras en el mundo del fútbol en el año 1899, gracias a la aportación de un grupo de jóvenes extranjeros y catalanes que vivían en la ciudad. El fundador e impulsor del club durante los primeros 25 años fue Joan Gamper. Su estadio recibe el nombre de Camp Nou, y tiene una capacidad de más de 99 mil aficionados.

- Atlético Madrid: el 26 de abril de 1903 surgiría el llamado Athletic club de Madrid, impulsado por un grupo de estudiantes vascos que deciden formar un nuevo club para competir en este bello deporte. EN el momento de su creación, es Enrique Allende el nombrado como primer presidente del club. En cuanto a su equipación, era de color azul y blanco en forma de franjas verticales, y no fue hasta el 22 de enero de 1911 cuando el club se teñiría de rojiblanco, surgiendo el apelativo de colchonero por la similitud de la camiseta con las fundas de los colchones de la época. Su actual estadio es reconocido como el Cívitas Metropolitano, y puede albergar a 68 mil espectadores.

- Sevilla: EL Sevilla football club de fútbol fue fundado el 25 de enero de 1890, convirtiéndose en la primera entidad creada específicamente para la práctica de dicho deporte, siendo Edward Johnston el primer presidente de un club de fútbol en el país. El templo sevillista es reconocido como el Ramón Sánchez Pizjuan, y puede albergar a más de 70 mil espectadores.

- Villarreal: el club surgió a principios de los años 20, con la ayuda de un reducido grupo de aficionados al deporte, y al fútbol, quienes decidieron organizarse para fomentar la práctica del mismo, hasta que el 10 de marzo de 1923 fundaron el Club Deportivo Villarreal. Su presidente era el farmacéutico José Calduch Almela. el estadio de la cerámica es el estadio del club procedente de la comunidad valenciana, y tiene una capacidad de 22 mil espectadores.

- Valencia: el fútbol llegó a la ciudad de Valencia a manos de los exportadores de cítricos que habían visitado las tierras inglesas, y de los marineros británicos que visitaban el lugar. En 1909 el fútbol alcanzó una enorme popularidad en la zona, pero no fue hasta el 1 de marzo de 1919 que se recogió el acta de creación del club con el nombre de su ciudad, el Valencia FC. El club valenciano comenzó sus andaduras en el estadio Camp d'Algirós, hasta que en el año 1923 se comenzó a jugar en el Camp Mestalla, que en el momento tenía capacidad para 17 mil espectadores. En 1927, tras el enorme deterioro por la guerra civil, se sometió a su primera remodelación, ampliando su capacidad hasta las 25 mil localidades, y tras algunas otras remodelaciones en el tiempo, a día de hoy el estadio tiene capacidad para casi 50 aficionados.

Alemania: el fútbol se comenzó a practicar en el país debido a la presencia de trabajadores ingleses en tierras germanas, que trasladaron el afán por dicho deporte a las sociedades alemanas, donde rápidamente adquirió una gran popularidad como deporte.

- Fc Bayern: El Bayern de Múnich fue oficialmente inaugurado como club el 27 de febrero de 1900. EL comienzo del club surge a través de un conjunto de futbolistas pertenecientes a otro club alemán, y debido a que éste no se disponía a participar en la Asociación de fútbol alemana, los jugadores decidieron crear su propio club, con el apoyo del que sería su presidente, Franz John. Su estadio es el Allianz Arena, y tiene capacidad para 75 mil espectadores.

- Borussia Dortmund: el club registra sus primeros artículos vinculantes el 24 de mayo de 1919, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la población a través del deporte. Su primera indumentaria era de color blanquiazul, con pantalón negro. El templo de Dortmund es llamado Signal Iduna Park, y tiene una capacidad superior a las 80 mil localidades.

- Bayer 04 Leverkusen: en febrero de 1903 se pidió apoyo a la farmacéutica Bayer para crear un club de gimnasia, y así se hizo. La gimnasia resultaba algo aburrida para los jóvenes, y comenzaron a jugar a la pelota, esta práctica se fue popularizando hasta que un 1 de junio de 1907 se dio inicio al equipo de fútbol. La primera equipación que vistieron los jugadores del club, constaba de una camiseta negra con mangas rojas, utilizando el león de la farmacéutica como escudo. El bayArena tiene una capacidad superior a los 30 mil asientos.

- FC Schalke 04: el club alemán fue fundado en 1904 como Turnverein 1887 por un grupo de estudiantes apasionados del deporte. No fue hasta pasados 8 años de su

fundación, que el club germano pudo iniciar sus andaduras en la liga del país. Tras varios cambios de nombre y algunos inconvenientes provocados en su mayoría por el estallido de la primera guerra mundial, en 1924 se renombra al club con el nombre que a día de hoy mantiene, FC Schalke 04. El Vents Arena es el nombre que recibe su estadio, que tiene capacidad para albergar a más de 62 mil aficionados.

Italia: el fútbol llega a Italia al igual que en casi todo el mundo, de la mano de los ingleses. Gracias a los marinos y comerciantes que iban a parar a las tierras italianas a finales del siglo 19, contagiando esa pasión por este nuevo modelo de deporte.

- Juventus de Turín: El nacimiento del club surgió en un banco de las calles de Turín, donde un grupo de amigos apasionados del balompié tenían la idea de crear un equipo deportivo. EL mayor de dicho grupo tenía apenas 17 años, por lo que decidieron llamar al equipo Juventus (juventud en latino). De esta forma, el 1 de noviembre de 1897 nacía oficialmente el club italiano, bajo la presidencia de Alfredo Dick. El Allianz Stadium puede albergar a más de 41 mil espectadores.

- SSC Napoli: el Nápoles fue el primer club de fútbol representativo de la ciudad, y fue fundado a finales de 1904, con el ingeniero Amedeo Salsi como presidente, quienes establecieron con los colores azul marino y rayas azul cielo la camiseta oficial. El estadio Diego Armando Maradona puede albergar casi a 55 mil aficionados.

- Associazione Sportiva Roma: el club romano comenzó sus andaduras el 7 de junio de 1927, tras la fusión de tres clubes deportivos romanos: Fortitudo-ProRoma, Football Club di Roma y Alba-Audace. El club adoptó el símbolo de la Loba Capitolina como escudo, y trasladaron los colores de la ciudad a los uniformes, el amarillo y rojo. El estadio olímpico de roma puede acoger a más de 72 mil espectadores.

- Inter de Milan: el inter nació en un restaurante de Milán en marzo de 1908, gracias a un grupo de militantes del actual AC Milan, que tras conocer la idea de que su club no permitiera participar a jugadores extranjeros, decidieron establecer su propio club , y otorgarle el nombre de internazionale. El Giuseppe Meazza es el nombre que recibe el estadio del club únicamente cuando juegan de local, ya que su nombre popular es San Siro, y alberga a más de 75 mil espectadores.

- Milan: Seremos un equipo de demonios. Nuestros colores serán rojos como el fuego y negros para invocar el miedo en nuestros adversarios". Estas fueron las palabras con las que Herbert Kilpin fundó el AC Milan el 16 de diciembre de 1899. El estadio del AC Milan es San Siro, es decir, comparte el estadio con el equipo de su ciudad, el Inter de Milan.

Inglaterra: no se conoce con exactitud desde cuando se comenzó a jugar al futbol en las tierras inglesas, pero la historia moderna del futbol surge en el año 1863, donde se comenzaron a implementar algunas normas para dicho deporte, y se fue poco a poco desarrollando, hasta dar lugar al futbol como lo conocemos a día de hoy.

- Chelsea: el club londinense surgió gracias a Henry Augustus Mears en el año 1905. Desde ese entonces el club recibe a sus aficionados en el mismo estadio, Stamford Bridge, con una capacidad superior a las 40 mil personas.

- Manchester city: el club fue fundado en 1880 con el nombre de St. Mark's, en 1887 fue renombrado a Ardwick Association, y posteriormente, en 1894 recibió en nombre que mantiene en la actualidad. El estadio del club de Manchester fue el Maine Road hasta el año 2003, que decidieron establecer como templo el Etihad Stadium, o Estadio de ciudad de Manchester, que puede albergar a más de 55 mil espectadores de manera simultánea.

- Liverpool FC: el equipo fue registrado oficialmente como club ante la asociación inglesa de futbol un 6 de junio de 1892, a manos de John Houlding, bajo el nombre de Everton f.c. and Athletic Grounds Ltd. En la football League confirmó su inscripción al año siguiente. Reciben el apodo de "The Reds" (los rojos) debido a su indumentaria local, que luce completamente del mismo color. El Liverpool juega sus partidos como local en el estadio de Anfield, con una capacidad superior a las 54 mil localidades.

- Manchester united FC: El club fue fundado en 1878 bajo el nombre de Newton Heath LYR. Como su nombre indica, el club está formado por trabajadores e una empresa ferroviaria. Tras una enorme crisis financiera cercana a la bancarrota, el dueño de una fábrica de cerveza cercana decidió invertir en el equipo, y cambiarle el nombre a Manchester United FC. Los diablos rojos juegan en Old Trafford, con capacidad superior a 74 mil espectadores.

- Arsenal FC: el en año 1886, los trabajadores e una fábrica de armamento decidieron formar un equipo de futbol, otorgándole el nombre de Dial Square, en referencia al reloj solar de la fábrica. Poco tiempo después se decidió el nombre de Royal Arsenal. Su templo es conocido como Emirates Stadium, y puede recibir a más de 60 mil aficionados

- Tottenham Hotspur Football Club: en el año 1882, unos chicos de la escuela primaria local y del club de críquet Hotspur decidieron establecer una unión deportiva. El próximo año se organizaría bajo la presidencia de John Ripsher, quien establecería como azul marino el color de la indumentaria. en el año 1884 se estableció el nombre que a día de hoy recibe el club. Su estadio es el Tottenham Hotspur Stadium, con capacidad para más de 62 mil personas.

Francia: en Francia ocurre de igual manera que en el resto de casos, el futbol comienza a darse a conocer de la mano de los trabajadores ingleses, y no fue hasta 1894 cuando se reconoció oficialmente como deporte en tierras galas.

- Paris Saint-Germain Football Club: el club parisino fue fundado el 12 de agosto de 1970, tras la fusión del Paris Football Club y el Stade Saint-Germain. El Parc des Princes tiene capacidad para casi 48 mil espectadores.

- Olympique de Lyon (Olympique lyonnais): el club se formó en 1899 gracias a una serie de aficionados al deporte, pero no fue hasta el 1950 que se estableció como un club profesional. El club juega sus partidos en el Parc Olympique, donde pueden disfrutar de los partidos más de 59 mil personas

Otros países:

- FC Red Bull Salzburg: el club fue oficialmente fundado en 1933 bajo el nombre de SV Austria Salzburg, a partir de la fusión de dos clubes de Salzburgo, el FC Hertha y el FC Rapid. El red Bull arena tiene más de 30 mil localidades.

- Fútbol Club Oporto: Antonio Nicolau d'Almeida era un deportista y comerciante de vinos, que decidió iniciar el proyecto de crear un club de futbol para la ciudad, realizándolo un 28 de septiembre de 1893. En el año 1906 se decidió pintar el equipo de azul y blanco, siendo los colores de la bandera nacional del momento, y también se crea

su primer escudo. El estadio del club portugués es el Estádio do Dragão, y cuenta con más de 50 mil localidades.

- Sport Lisboa e Benfica: fue fundado bajo el nombre de Sport Lisboa el 28 de febrero de 1904, siendo considerados como fundadores del club 24 personas que se reunieron en una farmacia, entre los que se encontraban 10 personas que previamente habían realizado un entrenamiento matutino. El estadio es llamado Estádio da Luz, y puede albergar a más de 65 mil aficionados.

- Ajax de Ámsterdam: el club holandés fue inaugurado el 18 de marzo de 1900 por unos amigos. En el año 1911, tras la llegada del club a la máxima categoría del país, se vio obligado a sustituir los colores de su indumentaria, ya que coincidía con otro de los clubes, por lo que eligieron la camiseta blanca con una ancha raya roja en el pecho que aún a día de hoy le caracteriza. Su estadio recibe el nombre de Ámsterdam Arena, y cuenta con una capacidad superior a las 55 mil localidades

- FK Shajtar Donetsk: el club ucraniano fue fundado en mayo de 1936 con el nombre de Stajanovets, surgiendo de la unión entre dos equipos locales. El equipo juega en el Donbass Arena, estadio inaugurado en el año 2009, con capacidad para albergar a más de 52 mil aficionados.

- Zenit de San Petersburgo: el equipo ruso fue fundado en 1925 sobre la base de varios equipos de la ciudad de Leningrado. No fue hasta 1936 cuando se reconoció como Zenit Leningrado. El estadio Krestovski es donde más de 70 mil aficionados pueden ir a animar al equipo ruso.

- FC Basilea: la entidad deportiva suiza fue fundada el 15 de noviembre de 1893. Disputa sus partidos como local en el St Jakob Park, donde se pueden recibir a más de 38 mil espectadores.

- FC Dinamo de Kiev: el club ucraniano se fundó un 13 de mayo en 1927 como sociedad deportiva Dinamo. El Dinamo de Kiev recibe a su afición local en el estadio olímpico de Kiev, albergando a más de 70 mil aficionados.

- Olympiakos Fútbol Club: fue un 10 de marzo de 1925 cuando se fundó el club griego, naciendo de la unión entre dos asociaciones deportivas existentes. Los aficionados visitan el Estadio Georgios Karaiskakis para animar a su club, ya que pueden asistir más de 32 mil aficionados de manera simultánea.



# 3

## Reputación Online

La reputación online se refiere a la percepción que tienen los usuarios de Internet sobre una persona, marca, empresa, organización o cualquier otra entidad en el mundo digital, aunque no hay una única definición aceptada.

Según Rindova y Petkova (2007), "la reputación online es la imagen que una empresa o marca proyecta en la web y que se percibe a través de las opiniones y comentarios de los usuarios" (p. 33).

Para Kietzmann, Hermkens, McCarthy y Silvestre (2011), la reputación online se define como "la suma de las percepciones que los usuarios de Internet tienen sobre una marca, empresa, persona u organización basadas en su presencia en línea" (p. 241)

En palabras de Chaffey y Ellis-Chadwick (2012), la reputación online se refiere a "la imagen que proyecta una organización en el mundo digital, incluyendo su presencia en línea, su actividad en redes sociales, la calidad de su contenido, el servicio al cliente y la percepción que tienen los usuarios sobre ella" (p. 277).

La reputación online se ha convertido en un factor crucial para cualquier entidad con presencia en el mundo digital, ya que ésta puede determinar la percepción y credibilidad ante los usuarios. Una buena reputación online se construye a través de múltiples factores, como la calidad de los productos o servicios ofrecidos, la atención al cliente, la comunicación y el contenido en redes sociales y otros canales digitales, la gestión de crisis y la transparencia en la información que se proporciona.

En este sentido, la reputación online se ha convertido en un activo intangible cada vez más valioso para las empresas y organizaciones, ya que puede tener un impacto directo en la toma de decisiones de los consumidores, en la fidelidad de los clientes y en la capacidad de la empresa para atraer y retener talento.

Por otro lado, la gestión de la reputación online también puede ser un desafío, ya que la información en línea es altamente visible y puede ser difícil de controlar. Las opiniones y comentarios de los usuarios pueden tener un gran alcance y pueden difundirse rápidamente a través de las redes sociales y otros canales digitales, lo que puede afectar la imagen de una entidad en cuestión de minutos.

Por lo tanto, la gestión de la reputación online requiere de una estrategia bien planificada y una gestión proactiva de la comunicación y las interacciones con los usuarios en línea. Esto implica monitorear y responder a los comentarios y opiniones de los usuarios, ofrecer una comunicación clara y transparente y mantener una presencia activa en las redes sociales y otros canales digitales para mantener una imagen positiva y coherente.

### **3.1 Importancia para el turismo**

La reputación online es un factor clave en el turismo, ya que los viajeros confían en las opiniones y comentarios de otros turistas antes de tomar una decisión de viaje. Según un estudio de TripAdvisor, el 93% de los viajeros consultan las opiniones online antes de reservar un hotel, y el 53% no reservaría un hotel que no tenga opiniones en línea. De hecho, según una encuesta de TripAdvisor, el 83% de los viajeros dijo que los comentarios y opiniones en línea influyen en sus decisiones de reserva. Además, un estudio de la empresa de investigación de mercado Nielsen encontró que el 82% de los consumidores lee reseñas en línea antes de hacer una compra, y el 52% dijo que las reseñas en línea influyen en su decisión de compra.

Por lo tanto, la reputación online de un hotel o destino turístico puede tener un impacto significativo en el número de reservas y visitantes.

Además, la reputación online también puede afectar la imagen y la marca de un destino turístico. Un estudio de la Universidad de Bournemouth encontró que las opiniones negativas en línea pueden disuadir a los turistas de visitar un destino, mientras que las opiniones positivas pueden aumentar la atracción del destino. Por lo tanto, los destinos turísticos deben prestar atención a su reputación en línea y trabajar en la mejora de su imagen en línea.

En este sentido, la gestión de la reputación online puede ser crítica para la industria del turismo, ya que una mala crítica o una mala experiencia de un cliente puede tener un impacto significativo en la percepción de los consumidores y en su decisión de reservar o no un hotel, restaurante o actividad turística.

Por otro lado, una reputación online positiva puede ser una ventaja competitiva para las empresas turísticas, ya que puede aumentar la confianza de los consumidores y su propensión a reservar con una empresa en particular. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la gestión de la reputación online en la industria del turismo puede ser un desafío, ya que los consumidores pueden ser particularmente propensos a publicar críticas negativas después de una mala experiencia. Por lo tanto, es importante que las

empresas turísticas presten atención a su presencia en línea y gestionen proactivamente su reputación en las redes sociales, plataformas de reseñas y otros canales digitales.

Por otro lado, la gestión de la reputación online en el turismo puede ser un desafío, ya que hay una gran cantidad de plataformas y sitios web donde los turistas pueden dejar comentarios y opiniones. Por lo tanto, es importante que los hoteles y destinos turísticos tengan una estrategia de gestión de la reputación online, que incluya monitoreo regular de las opiniones y respuestas rápidas y eficaces a los comentarios negativos.

A continuación, se describirán con más detalle las principales redes de reputación online utilizadas en el sector turístico y su importancia.

**TripAdvisor:** Esta plataforma cuenta con más de 860 millones de opiniones y reseñas, lo que la convierte en una de las fuentes más importantes de información para los turistas. Además, también ofrece la posibilidad de reservar hoteles, vuelos y paquetes turísticos. Las opiniones y reseñas en TripAdvisor tienen un gran impacto en la toma de decisiones de los turistas, ya que un alto porcentaje de ellos se basa en las opiniones de otros usuarios antes de tomar una decisión de reserva.

**Google My Business:** Esta herramienta es gratuita y permite a las empresas gestionar su presencia en línea en la plataforma de Google, incluyendo la gestión de reseñas y comentarios de los clientes. Los comentarios y valoraciones de los clientes en Google My Business pueden influir en la decisión de compra de los consumidores, y además, también son importantes para el posicionamiento de la empresa en los resultados de búsqueda de Google.

**Yelp:** Esta plataforma es muy popular en Estados Unidos y cuenta con más de 192 millones de reseñas. Además de ofrecer la posibilidad de buscar y dejar reseñas de negocios locales, también ofrece información sobre horarios de apertura, direcciones y precios. Las reseñas en Yelp son especialmente importantes para los negocios locales, ya que pueden influir en la decisión de compra de los consumidores y mejorar la visibilidad de la empresa en la plataforma.

**Booking.com:** Este sitio web especializado en reservas de alojamiento cuenta con más de 181 millones de reseñas. Además de permitir la reserva de hoteles, también permite la reserva de apartamentos, villas y otros tipos de alojamiento. Las reseñas y comentarios de los usuarios en Booking.com son muy importantes para los turistas, ya que les permiten conocer la opinión de otros huéspedes sobre los alojamientos antes de hacer una reserva.

**Facebook:** Esta red social cuenta con más de 2.800 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo. Los usuarios pueden dejar reseñas y comentarios en las páginas de empresas y negocios locales, lo que puede influir en la decisión de compra de los consumidores. Además, las reseñas y valoraciones en Facebook también son importantes para mejorar la reputación de la empresa en la plataforma.

Esto refleja lo anteriormente comentado, la importancia de las redes de reputación online, ya que los comentarios y valoraciones de los usuarios pueden influir en la decisión de compra de los turistas. Es importante que las empresas turísticas gestionen su presencia en estas plataformas y trabajen en la mejora de su reputación online para atraer más clientes y mejorar su posicionamiento en línea.

### **3.2 Metodología utilizada**

La metodología principal para comprobar la reputación online de un estadio de fútbol se basará en el uso de herramientas como Google Maps y TripAdvisor. Estas plataformas ofrecen la posibilidad de acceder a las opiniones y reseñas de los usuarios, lo que nos permitirá obtener una visión más amplia y confiable.

En el caso de Google Maps, utilizaremos esta herramienta para buscar el estadio en cuestión y explorar las valoraciones de los usuarios. Google Maps ofrece una escala de valoración del 1 al 5, lo que nos brinda una medida concreta de la satisfacción de las personas que han visitado el estadio. Además, la fiabilidad de estas valoraciones es generalmente alta debido a la gran cantidad de opiniones que suelen estar disponibles. Al contar con un gran número de personas compartiendo sus experiencias, se genera un panorama más completo y representativo de la reputación del estadio.

Además, nos apoyaremos en las valoraciones disponibles en TripAdvisor. Aunque este sitio puede tener un número más reducido de opiniones en comparación con otras plataformas, cuenta con políticas y pautas comunitarias destinadas a asegurar la autenticidad y confiabilidad de las reseñas. TripAdvisor se esfuerza por mantener la integridad de las opiniones y, en ciertos casos, lleva a cabo procesos de verificación para prevenir reseñas falsas o manipuladas. Por lo tanto, aunque la cantidad de reseñas en TripAdvisor puede ser menor, su enfoque en garantizar la calidad y autenticidad de las opiniones aporta un nivel adicional de confianza a la información recopilada.

# 4 Análisis de Resultados

## 4.1 Informe sobre la reputación online de los estadios

- El Santiago Bernabéu, estadio emblemático del Real Madrid, goza de una excelente reputación online según las valoraciones en Google Maps y TripAdvisor. En Google Maps, el estadio madrileño obtiene una destacada puntuación de 4,6 sobre 5, basada en casi 126 mil reseñas de usuarios. Esta valoración extremadamente positiva respaldada por un gran número de internautas refleja la alta satisfacción general de quienes han visitado el estadio.

Por otro lado, en TripAdvisor, el Santiago Bernabéu también obtiene una sólida puntuación de 4,5 sobre 5, respaldada por más de 23 mil valoraciones. Si promediamos las puntuaciones de ambas plataformas, el estadio tendría una valoración de 4,55 sobre 5, lo cual es muy positivo.

Las opiniones de los internautas destacan la magnitud del estadio como uno de sus puntos fuertes, así como su limpieza y servicio de calidad. Estos aspectos contribuyen a que el Santiago Bernabéu sea considerado un lugar con una reputación envidiable. Sin embargo, algunos usuarios mencionan aspectos negativos como el precio del tour y la presencia de obras en el estadio durante las visitas, lo cual puede generar ruido y polvo. Es importante destacar que estas situaciones negativas son temporales y se espera que no se repitan una vez finalizadas las obras.

- El Camp Nou, estadio icónico del FC Barcelona y presente en plataformas como Google Maps y TripAdvisor, ha recibido valoraciones positivas en general. En Google Maps, el estadio cuenta con una valoración de 4,6 sobre 5, basada en casi 150 mil valoraciones. Esta puntuación elevada refleja una alta satisfacción de los usuarios que han visitado el estadio.

En TripAdvisor, el Camp Nou también ha obtenido una puntuación destacada de 4,5 sobre 5, respaldada por más de 40 mil reseñas. Estas valoraciones positivas en ambas plataformas indican una reputación sólida para el estadio.

Entre los aspectos destacados por los usuarios se encuentran la majestuosidad del estadio y su ambiente durante los eventos deportivos, lo cual contribuye a la experiencia única que ofrece el Camp Nou. Sin embargo, algunas opiniones mencionan aspectos negativos, como la suciedad en ciertas áreas del estadio y la presencia de la política durante los eventos deportivos. Estos puntos negativos señalados por algunos usuarios pueden afectar la experiencia de algunos visitantes.

- El Estadio Metropolitano, hogar del Atlético de Madrid, ha recibido valoraciones positivas tanto en Google Maps como en TripAdvisor. En Google Maps, el estadio obtiene una valoración de 4,6 sobre 5, basada en la opinión de los usuarios. Por otro lado, en TripAdvisor, recibe una puntuación de 4 sobre 5. Si calculamos un promedio entre ambas valoraciones, el estadio Metropolitano tendría una puntuación de 4,3 sobre 5.

Entre los aspectos positivos más destacados por los usuarios se encuentran las excelentes comunicaciones del estadio, la comodidad y la buena señalización. El diseño del estadio también recibe elogios, siendo considerado como bonito y atractivo. Estos aspectos contribuyen a una experiencia satisfactoria para los visitantes.

Sin embargo, hay algunos aspectos negativos señalados por los usuarios. Uno de ellos es la falta de aparcamiento, lo cual puede resultar incómodo para aquellos que asisten a eventos en el estadio. Además, se menciona la sensación de frío en el estadio, lo cual puede afectar la comodidad durante los meses más fríos del año.

- El Estadio Ramón Sánchez Pizjuán, ubicado en Sevilla, ha recibido valoraciones positivas tanto en Google Maps como en TripAdvisor. En Google Maps, el estadio cuenta con más de 17 mil valoraciones que le otorgan una puntuación promedio de 4,6 sobre 5. En TripAdvisor, se han registrado alrededor de 500 opiniones, con una puntuación media de 4,5 sobre 5.

Entre los aspectos destacados por los usuarios se encuentra la excelente ubicación del estadio y sus buenas conexiones, lo que facilita el acceso para los visitantes. Además, el museo del estadio recibe valoraciones muy positivas, lo que indica una experiencia enriquecedora para los amantes del fútbol. También se menciona el buen ambiente que se vive en el estadio durante los eventos deportivos.

Por otro lado, algunos usuarios señalan aspectos negativos del estadio. En particular, se menciona que el estadio necesita remodelarse, ya que es considerado antiguo y pequeño en comparación con otros estadios más modernos. Esta opinión refleja una posible necesidad de mejoras en las instalaciones para brindar una experiencia aún mejor a los visitantes.

- El Estadio de la Cerámica, ubicado en Villarreal, ha recibido valoraciones mixtas tanto en Google Maps como en TripAdvisor. En Google Maps, el estadio cuenta con una puntuación de 4,3 sobre 5, mientras que en TripAdvisor obtiene una valoración de 4 sobre 5. Si promediamos ambas puntuaciones, el estadio tendría una valoración media de 4,15 sobre 5.

Entre los aspectos positivos destacados por los usuarios se encuentra la excelente visibilidad del fútbol desde cualquier asiento en el estadio. Además, tras su reforma, se menciona que el estadio ha quedado muy bonito, lo que contribuye a una experiencia agradable para los aficionados.

Por otro lado, algunos usuarios señalan aspectos negativos del estadio. Se destaca la ubicación del estadio, que está muy cerca de las viviendas de los vecinos, lo que puede generar inconvenientes en términos de ruido y acceso. Asimismo, se menciona que la grada visitante es deficiente, lo cual puede afectar la comodidad y experiencia de los aficionados que visitan el estadio.

- El estadio Mestalla, ubicado en Valencia, ha recibido una valoración de 4.6 en Google Maps con casi 23 mil reseñas, y un 4.5 en TripAdvisor, lo que resulta en una puntuación promedio de 4.55 sobre 5. Los visitantes elogian diversos aspectos de este estadio.

Entre los aspectos más destacados se encuentra la espectacularidad del estadio, que deja una impresión duradera en los visitantes. Además, se destaca la excelente organización del recinto, lo que contribuye a una experiencia gratificante para los aficionados.

El tour por el estadio también es muy apreciado, brindando a los visitantes la oportunidad de explorar y conocer más sobre la historia y los entresijos del estadio Mestalla.

Sin embargo, no todas las opiniones son positivas. Entre las críticas más frecuentes se encuentra la incomodidad de los asientos, lo que puede afectar la comodidad durante los eventos deportivos. También se mencionan los baños descuidados y antiguos, lo que puede generar una experiencia menos satisfactoria para los asistentes.

- El Veltins Arena, hogar del Schalke 04, ha recibido una valoración de 4.5 tanto en Google Maps como en TripAdvisor, con un total de 30 mil reseñas. Entre las opiniones positivas, se destacan aspectos como su fácil acceso, amplias zonas y excelentes opciones de comunicación.

Los visitantes elogian la comodidad y conveniencia del estadio, así como la accesibilidad para llegar a él. Además, se mencionan las amplias áreas disponibles, lo que contribuye a una experiencia agradable para los aficionados.

Sin embargo, también se han expresado algunas críticas. Algunos visitantes han mencionado la falta de señalización en el interior del estadio, lo que puede dificultar la orientación de los asistentes y afectar su experiencia general.

Otro aspecto preocupante que se ha mencionado en las reseñas es la presencia de ratas tanto en los alrededores como en el interior del estadio, especialmente cerca de los puestos de venta de alimentos. Esta situación plantea preocupaciones en términos de higiene y saneamiento, lo que puede ser perjudicial para la experiencia del público.

- El Allianz Arena, estadio del FC Bayern, cuenta con una valoración de 4.6 sobre 5 en Google Maps, basada en un total de 70 mil reseñas. En TripAdvisor, obtiene una puntuación de 4.5 sobre 5. Si calculamos el promedio entre ambas valoraciones, el estadio tiene una puntuación media de 4.55 sobre 5.

Entre los aspectos más destacados por los usuarios se encuentra la espectacularidad que ofrece el estadio, así como su higiene y modernidad. Estos aspectos contribuyen a una experiencia positiva para los visitantes.

No obstante, algunos usuarios mencionan aspectos negativos, como la localización y las comunicaciones del estadio. Esto podría implicar que algunos visitantes encuentren dificultades para llegar al estadio o consideren que la ubicación no es conveniente.

- El Signal Iduna Park cuenta con una valoración de 4.7 sobre 5 en Google Maps y un 4.5 en TripAdvisor, lo que le otorga una valoración media de 4.6 sobre 5. Entre los aspectos positivos más destacados se encuentran la grandiosidad de su estructura, el ambiente apasionado que se vive en el estadio y la alta satisfacción de los visitantes con el tour ofrecido.

Por otro lado, existen algunas quejas relacionadas con el caos y la suciedad en los alrededores del estadio. Algunos visitantes han mencionado que el área alrededor del estadio puede ser caótica en días de partido y que la falta de limpieza puede afectar la experiencia general. Además, otro aspecto negativo mencionado es la falta de estacionamiento, lo que puede dificultar la comodidad de aquellos que asisten a los eventos.

- El BayArena, estadio del Bayer 04 Leverkusen, cuenta con una valoración de 4.3 sobre 5 en Google Maps y un 4.5 en TripAdvisor, lo que le otorga una valoración media de 4.4. Entre los aspectos a destacar por los visitantes se encuentran la buena seguridad y organización del estadio, así como la atención al visitante, que es considerada como positiva y satisfactoria.

No obstante, existen algunas quejas mencionadas por los usuarios. Una de ellas es la falta de angloparlantes entre los trabajadores del estadio, lo que puede dificultar la comunicación para aquellos visitantes que no hablan alemán. Otro aspecto negativo mencionado es la baja temperatura en el interior del estadio, lo cual puede ser incómodo, especialmente durante los meses más fríos.

Además, algunos visitantes mencionan que la zona alrededor del estadio carece de atractivos adicionales, lo que podría limitar las opciones de entretenimiento antes o después de los eventos.

- San Siro, el estadio que comparten el Inter de Milán y el AC Milan, cuenta con una valoración de 4.7 sobre 5 en Google Maps, basada en más de 70 mil reseñas. En TripAdvisor, obtiene una puntuación de 4.5 sobre 5. Con una media de 4.6 sobre 5, el estadio recibe una valoración muy positiva por parte de los visitantes.

Entre los aspectos más destacables del estadio se encuentran su rica historia y majestuosidad. Los visitantes aprecian el gran ambiente que se vive en el estadio durante los partidos, así como las numerosas opciones de alimentación disponibles, lo que contribuye a una experiencia completa.

Sin embargo, algunos visitantes expresan su disconformidad con el museo de los clubes presentes en el estadio. Argumentan que faltan grandes trofeos o que el precio de la visita al museo puede ser elevado en comparación con lo que se ofrece. También se menciona que el museo no se encuentra en el interior del estadio, lo que puede ser percibido como una falta de integración entre ambos.

- El estadio Juventus cuenta con una valoración de 4.7 sobre 5 en Google Maps, basada en más de 47 mil reseñas. En TripAdvisor, obtiene una puntuación de 4.5 sobre 5. Entre los factores destacados por los visitantes se encuentran la espectacularidad tanto del estadio como del museo, así como la buena organización y limpieza del lugar.

La grandiosidad y la impresionante arquitectura del estadio son aspectos que los visitantes resaltan positivamente. Además, el museo dentro del estadio es considerado como una atracción destacada, ofreciendo una experiencia enriquecedora para los aficionados. Asimismo, la buena organización y limpieza del estadio contribuyen a una visita agradable.

Sin embargo, se mencionan algunos conflictos en cuanto a la atención prestada a los visitantes. Algunos visitantes han expresado que el personal podría mejorar en términos de atención y amabilidad, lo que ha generado cierta insatisfacción en este aspecto.

- El estadio Diego Armando Maradona, sede del SSC Napoli, cuenta con una valoración de 4.3 sobre 5 en Google Maps y 3.5 sobre 5 en TripAdvisor, lo que le otorga una media de 3.9 sobre 5. Entre los aspectos destacables del estadio se encuentra la emoción y magia que se experimenta en su interior durante los partidos y eventos deportivos.

Sin embargo, también se mencionan aspectos negativos. Algunos visitantes han expresado su decepción por la falta de un tour guiado en el estadio, lo que puede limitar la experiencia para aquellos que desean conocer más sobre su historia y detalles arquitectónicos. Además, se menciona que el estadio puede presentar problemas de

suciedad, lo cual puede afectar la comodidad de los visitantes. Algunos comentarios también hacen referencia a malas experiencias relacionadas con el servicio o la organización en ciertos eventos.

- El estadio Olímpico de Roma cuenta con una valoración de 4.4 sobre 5 en Google Maps y 4 sobre 5 en TripAdvisor, lo que le otorga una media de 4.2 sobre 5. Entre los aspectos más destacables del estadio se encuentran sus enormes dimensiones, que impresionan a los visitantes, y la calidad del tour ofrecido, que es considerado excelente por aquellos que lo han realizado. Asimismo, se mencionan las excelentes comunicaciones que facilitan el acceso al estadio.

Sin embargo, algunos visitantes han expresado preocupación por la falta de seguridad en ciertos momentos, lo cual puede generar incomodidad y afectar la experiencia general. También se comenta la ausencia de escudos en el exterior del estadio, lo que podría ser considerado una oportunidad para mejorar la identidad y el sentido de pertenencia de los clubes.

- El estadio Stamford Bridge cuenta con una valoración media de 4.6 sobre 5 en Google Maps, basada en más de 20 mil reseñas, y 4.5 sobre 5 en TripAdvisor. Entre los aspectos destacables del estadio se encuentran las increíbles instalaciones que ofrecen, las cuales impresionan a los visitantes. Además, el museo dentro del estadio es considerado como una atracción espectacular, proporcionando a los aficionados una experiencia enriquecedora.

No obstante, se han mencionado algunas quejas relacionadas con la imposibilidad de visitar el estadio en ciertas ocasiones, lo que ha generado cierta frustración en algunos visitantes. Esta limitación puede deberse a eventos o partidos que se están llevando a cabo, lo cual restringe el acceso a ciertas áreas del estadio. Es importante tener en cuenta que la disponibilidad para visitar el estadio puede estar sujeta a la programación y eventos deportivos en curso.

- El Etihad Stadium cuenta con una valoración de 4.6 sobre 5 en Google Maps, basada en más de 22 mil reseñas, y 4.5 sobre 5 en TripAdvisor, con más de 5 mil reseñas. Entre los aspectos más destacados mencionados por los visitantes se encuentra el asombro que experimentan al disfrutar de una excelente visión del terreno de juego desde cualquier localidad del estadio. Además, la grandiosidad del estadio es apreciada por aquellos que lo visitan.

Sin embargo, se han mencionado algunos aspectos a mejorar, particularmente en relación al personal y a la interacción con los aficionados locales. Algunos visitantes han reportado percances con el personal del estadio, como problemas de atención o falta de amabilidad. Asimismo, se han mencionado situaciones incómodas relacionadas con los aficionados locales durante los eventos deportivos.

- El estadio Anfield cuenta con una valoración de 4.7 sobre 5 en Google Maps, basada en casi 40 mil valoraciones, y 4.5 sobre 5 en TripAdvisor. Entre los aspectos

positivos destacados por los visitantes se encuentra la libertad de accesos que ofrece el estadio, permitiendo una experiencia más cómoda y fluida para los aficionados. Además, la impresionante belleza del estadio es mencionada como un punto destacado, dejando una gran impresión en aquellos que lo visitan.

Asimismo, el museo y la tienda dentro del estadio son considerados excelentes, ofreciendo una experiencia enriquecedora y la oportunidad de adquirir recuerdos y artículos relacionados con el club.

Sin embargo, se han mencionado algunos aspectos a mejorar. Algunos visitantes han señalado que los asientos para los aficionados pueden resultar estrechos, lo que puede afectar la comodidad durante los eventos deportivos. Además, se ha mencionado la falta de información disponible para los visitantes, lo que puede dificultar la orientación y la comprensión de la historia y los detalles del estadio.

- El estadio Old Trafford cuenta con una valoración media de 4.6 sobre 5 en Google Maps y 4.5 sobre 5 en TripAdvisor. Los visitantes han destacado varios aspectos positivos del estadio. En primer lugar, se menciona su belleza y el cuidado de sus instalaciones, lo que contribuye a crear una experiencia inolvidable para los aficionados. La grandiosidad y el ambiente histórico del estadio también son resaltados como puntos fuertes.

Sin embargo, algunos visitantes han señalado algunos aspectos a mejorar. La incomodidad de los asientos es uno de los aspectos mencionados, lo cual puede afectar la comodidad durante los eventos deportivos. Además, algunos visitantes han experimentado problemas con las comunicaciones hacia el estadio, lo que puede generar inconvenientes en cuanto al acceso y la información para los visitantes.

- El Emirates Stadium, sede del Arsenal FC, ha recibido una valoración de 4.6 sobre 5 en Google Maps, basada en más de 25 mil reseñas, y una puntuación de 4.5 sobre 5 en TripAdvisor. Los visitantes han destacado varios aspectos positivos del estadio. En primer lugar, se menciona la espectacularidad del estadio en términos de diseño y arquitectura, lo que crea una experiencia impresionante para los aficionados. Además, el museo del club ha sido elogiado por su calidad y contenido.

Otro aspecto destacable es la excelente conectividad del estadio, lo que facilita el acceso y transporte para los visitantes. Las opciones de transporte público y las conexiones viales han sido bien valoradas por los usuarios.

Sin embargo, algunos visitantes han señalado áreas de mejora. Uno de los aspectos mencionados es el alto costo de los alimentos y bebidas dentro del estadio, lo que puede resultar un inconveniente para algunos aficionados. Además, algunas opiniones críticas mencionan que el tour por el estadio puede ser insatisfactorio en términos de contenido y duración, especialmente considerando el precio pagado.

- El Tottenham Hotspur Stadium ha recibido una valoración de 4.7 sobre 5 en Google Maps, basada en más de 17 mil reseñas, y una puntuación de 4.5 sobre 5 en TripAdvisor. Los visitantes han destacado varios aspectos positivos del estadio. En primer lugar, se menciona la modernidad del estadio, el cual fue inaugurado hace apenas 4 años. Esto ha permitido que las instalaciones se encuentren en un estado impecable, ofreciendo una experiencia agradable y actualizada para los aficionados.

La tienda del club también ha sido elogiada por su amplitud y variedad de productos, lo que brinda a los fanáticos la oportunidad de adquirir recuerdos y artículos relacionados con el equipo. Además, el tour por el estadio ha sido valorado como muy completo, permitiendo a los visitantes explorar diferentes áreas y conocer la historia y los entresijos del club.

Sin embargo, algunas opiniones críticas señalan áreas de mejora. Entre las quejas más frecuentes se encuentra el diseño especial del estadio, el cual algunos consideran que está enfocado más hacia el comercio que hacia la comodidad y satisfacción de los aficionados. Algunos visitantes expresan su deseo de que se hubiera puesto más énfasis en la experiencia del aficionado en lugar de en la generación de ingresos comerciales.

- El Parque de los Príncipes, hogar del Paris Saint-Germain Football Club, ha obtenido una valoración media de 4.6 en Google Maps, basada en más de 25 mil reseñas, y una puntuación de 4 en TripAdvisor. Los visitantes han elogiado positivamente las instalaciones y el mantenimiento del estadio, así como la excelente conectividad que ofrece.

Los aspectos destacados mencionados por los visitantes incluyen el cuidado y la modernidad de las instalaciones del estadio. Los aficionados han expresado su satisfacción con la comodidad y el estado en el que se encuentra el estadio, lo que contribuye a una experiencia agradable durante los eventos deportivos.

Además, se ha destacado la buena ubicación y las excelentes comunicaciones del Parque de los Príncipes. Los visitantes aprecian la facilidad de acceso al estadio y la conveniencia de las opciones de transporte cercanas, lo que les permite llegar y salir del lugar sin dificultades.

Sin embargo, algunas opiniones críticas mencionan ciertos conflictos con el personal del estadio. Se han señalado problemas en la boletería y en la seguridad, lo que ha generado experiencias negativas para algunos visitantes. Estos aspectos a mejorar podrían afectar la percepción general de la visita al estadio.

- El Parc Olympique Lyonnais ha recibido una valoración de 4.5 tanto en Google Maps como en TripAdvisor. Entre los aspectos más destacados del estadio se encuentran su modernidad y comodidad. Los visitantes han elogiado la calidad de las instalaciones, destacando la comodidad de las localidades y la atención al detalle en su diseño.

Además, se ha destacado positivamente la excelente ubicación del estadio y las buenas opciones de comunicación. Los visitantes aprecian la facilidad de acceso al estadio y la disponibilidad de transporte público cercano, lo que facilita su llegada y salida.

Sin embargo, algunas opiniones críticas mencionan la escasez de estacionamiento en las instalaciones del Parc Olympique Lyonnais. Los visitantes han expresado su preocupación por la falta de espacios de estacionamiento disponibles, lo que puede generar dificultades a la hora de encontrar un lugar para aparcar, especialmente en eventos concurridos.

Además, se ha mencionado la falta de personal en ciertos momentos, lo que ha generado inconvenientes y tiempos de espera más largos para los visitantes. Estos aspectos a mejorar podrían afectar la experiencia general de los aficionados que acuden al estadio.

- El Red Bull Arena, hogar del FC Red Bull Salzburg, ha recibido una valoración de 4.3 en Google Maps y 4 en TripAdvisor. Entre los aspectos más destacados del estadio se encuentran su modernidad y limpieza, que han dejado una impresión positiva en los visitantes. Además, se ha elogiado la excelente vista del terreno de juego desde cualquier posición, lo que permite disfrutar plenamente de la experiencia del fútbol.

Los visitantes también han destacado el personal del estadio, calificándolo como atento y servicial. La atención brindada por el personal ha contribuido a una experiencia agradable y sin contratiempos para los aficionados.

Sin embargo, también se han expresado algunas críticas en relación al narrador del estadio y la calidad de las bebidas ofrecidas. Algunos visitantes han manifestado su descontento con el narrador del estadio, argumentando que su desempeño no estuvo a la altura de sus expectativas. Además, se han señalado quejas relacionadas con la calidad de las bebidas disponibles, lo que ha afectado la experiencia general de algunos aficionados.

Otro aspecto mencionado como área de mejora son las filas entre los asientos, que algunos visitantes consideran demasiado estrechas. Esta incomodidad ha sido señalada como un aspecto que podría ser mejorado para brindar mayor comodidad a los asistentes.

- El Estádio do Dragão, hogar del Fútbol Club Oporto, ha recibido una valoración de 4.7 en Google Maps con más de 36 mil reseñas, y un 4.5 en TripAdvisor. Los visitantes han elogiado especialmente la visita guiada por las instalaciones del estadio, destacando la impresión que les ha causado durante su recorrido.

Sin embargo, también se han mencionado aspectos negativos en relación a la gestión de entradas. Se han registrado numerosas quejas sobre venta de entradas, lo que ha impedido el acceso de aficionados con entradas válidas al estadio. Estos incidentes han generado frustración y han afectado la experiencia de algunos visitantes.

Es importante destacar que el Fútbol Club Oporto debe abordar y mejorar este problema para garantizar una gestión adecuada de las entradas y evitar situaciones de sobreventa que afecten negativamente a los aficionados.

- El Estádio da Luz, oficialmente conocido como Estádio do Sport Lisboa e Benfica, ha recibido una valoración de 4.7 en Google Maps con más de 50 mil reseñas, y un 4.5 en TripAdvisor. Los visitantes han elogiado el estadio por ser un lugar moderno, de fácil acceso y muy imponente. Además, han destacado positivamente la experiencia del tour ofrecido en el estadio, considerándolo excelente.

Sin embargo, también se han mencionado algunos aspectos a mejorar. Algunos visitantes han expresado que la señalización en el estadio podría ser mejor, lo que ha dificultado la orientación de los visitantes durante su visita. También se han reportado problemas en relación a la entrada al tour, lo que ha generado inconvenientes y tiempos de espera más largos para los visitantes.

Para garantizar una experiencia óptima, es importante que el Estádio da Luz tome en cuenta estas críticas constructivas y trabaje en mejorar la señalización y los procesos de entrada al tour, con el objetivo de brindar una experiencia fluida y satisfactoria para todos los visitantes.

- El Johan Cruyff Arena, hogar del Ajax de Ámsterdam, ha recibido una valoración de 4.4 sobre 5 en Google Maps y de 4.5 en TripAdvisor. Entre los aspectos más destacados del estadio se encuentra la posibilidad de realizar una visita libre por sus instalaciones, lo que permite a los visitantes explorar y disfrutar de la experiencia a su propio ritmo. Además, se ha elogiado la espectacularidad de las instalaciones modernas del estadio.

Sin embargo, algunas opiniones críticas han señalado aspectos a mejorar. Aunque la visita libre es valorada positivamente por muchos, algunos visitantes han mencionado que puede resultar un inconveniente para aquellos que prefieren una visita guiada más estructurada. Por otro lado, se han recibido numerosas quejas sobre la mala acústica del recinto, especialmente cuando se utiliza para conciertos u otros eventos.

Para garantizar una experiencia satisfactoria, el Johan Cruyff Arena podría considerar la implementación de opciones de visitas guiadas más organizadas para aquellos visitantes que lo prefieran. Además, podría explorar soluciones para mejorar la acústica del estadio durante eventos no deportivos, con el fin de brindar una experiencia auditiva más placentera para los asistentes.

- El estadio olímpico de Kiev, hogar de FK Shajtar Donetsk y FC Dinamo de Kiev, ha recibido una valoración de 4.7 en Google Maps con más de 20 mil reseñas, y un 4.5 en TripAdvisor. Entre los aspectos más destacados del estadio se encuentra su

gran capacidad, ofreciendo una experiencia impresionante para los aficionados. Además, se elogia la comodidad, belleza y accesibilidad de las instalaciones.

Sin embargo, algunas opiniones críticas mencionan aspectos a mejorar. Se ha señalado la falta de limpieza en algunas ocasiones, especialmente en los baños, lo cual puede afectar negativamente la experiencia de los visitantes. Además, se han mencionado los precios excesivos de los alimentos dentro del estadio, lo que puede resultar desfavorable para aquellos que deseen disfrutar de una comida o refrigerio durante los eventos.

Para garantizar una experiencia mejorada, el estadio olímpico de Kiev podría tomar medidas para mejorar la limpieza, especialmente en los baños, asegurando que estén en condiciones adecuadas en todo momento. Asimismo, podrían revisar y ajustar los precios de los alimentos para que sean más asequibles y acordes a las expectativas de los aficionados.

- El Estadio Krestovski, conocido también como Zenit Arena o Gazprom Arena debido a razones de patrocinio, ha recibido una valoración destacada en Google Maps, con una calificación de 4.6 sobre 5, y también en TripAdvisor, donde obtiene una puntuación de 4.5. Los comentarios positivos de los visitantes resaltan la imponente apariencia del estadio tanto en su interior como en su exterior, así como las excelentes opciones de comunicación disponibles y una acústica fantástica durante los eventos.

No obstante, algunos comentarios han mencionado áreas de mejora. Se han expresado preocupaciones sobre los acabados deficientes de las instalaciones, lo que puede afectar negativamente la experiencia de los visitantes. Además, se han planteado dudas sobre la calidad de algunos materiales utilizados en el estadio, generando inquietudes entre los aficionados.

Con el objetivo de proporcionar una experiencia aún mejor, se podrían tomar medidas para mejorar los acabados de las instalaciones y garantizar la calidad de los materiales utilizados. De esta manera, se podría mantener la imponente apariencia del estadio y satisfacer las expectativas de los visitantes en cuanto a la calidad de las instalaciones.

- El Estadio Basel St. Jakobpark, hogar del FC Basilea, ha recibido una valoración de 4.3 en Google Maps con un número limitado de 14 reseñas, y una calificación de 4 en TripAdvisor, resultando en una puntuación media de 4.15 sobre 5. Los visitantes han destacado varios aspectos positivos, como la variedad de opciones gastronómicas disponibles y la calidad de las comunicaciones en el estadio.

Sin embargo, también se han expresado comentarios críticos sobre ciertos aspectos. Algunos visitantes han mencionado la falta de control en algunas ocasiones por parte del personal y la seguridad del estadio, lo que ha generado preocupaciones entre los asistentes. Estos aspectos a mejorar podrían afectar la experiencia general de los aficionados y requerir una atención especial para garantizar la seguridad y el bienestar de todos.

- El Estadio Georgios Karaiskakis, hogar del Olympiakos Fútbol, ha obtenido una valoración de 4.7 en Google Maps, basada en aproximadamente 15 mil reseñas, y una calificación de 4.5 en TripAdvisor. Los visitantes han destacado varios aspectos positivos, como la belleza del estadio y el ambiente que se vive en él. Además, se ha elogiado su organización y las buenas comunicaciones.

Sin embargo, también se han expresado preocupaciones y críticas en relación a ciertos aspectos. Algunos visitantes han advertido sobre la actitud agresiva y peligrosa de la afición local, recomendando no usar camisetas del equipo rival y evitar asistir al estadio solo. Estas preocupaciones resaltan la importancia de mantener un ambiente seguro y amigable para todos los asistentes.

## **4.2 Informe visual sobre la reputación de los estadios**

Tras el análisis detallado de cada uno de los estadios seleccionados para el estudio, se puede llevar a cabo una clasificación objetiva en función de la reputación online de cada uno de ellos, pudiendo a su vez establecer un listado donde se pueda observar a simple vista que posición ocupa un estadio en cuanto a su reputación online con respecto a otro, y eso es lo que he decidido hacer en este apartado.

Como bien he comentado, con el previo análisis se puede determinar infinidad de información sobre la reputación online de cada uno de los estadios, sus puntos fuertes, y los aspectos a mejorar. Aunque es un resumen relativamente completo, resulta bastante tedioso analizarlo, y más aún si el objetivo es comparar un estadio con otro, y es por ello, que he decidido realizar un cuadro eliminatorio donde sea fácilmente observable la posición que ocupa cada uno de los estadios.

El funcionamiento del mismo es simple, de todos los estadios analizados en el epígrafe anterior, se han seleccionado los 16 con mayor reputación y han sido incluidos en el siguiente cuadrante, donde han ido avanzando los estadios que han “ganado” su enfrentamiento, es decir, por ejemplo, el primer enfrentamiento, estadio de San Siro se enfrenta al Allianz Arena, en este caso, al tener el primero una mejor reputación online que el estadio alemán, avanza de ronda, y así hasta obtener un único vencedor. Para ello, se ha establecido una media entre la valoración obtenida por Google My Business y TripAdvisor, y se han llevado a cabo las comparaciones, en caso de empate en cuanto a la valoración media de los estadios, avanzaría el estadio que hubiera tenido mayor cantidad de reseñas en dichas plataformas, ya que a cuanto mayor número de valoraciones, mayor precisión obtiene la valoración general, por lo que, en caso de empate, este valor es decisivo.

El cuadro eliminatorio ha sido diseñado de manera que sea fácilmente analizado de un simple vistazo, además de ofrecer una gran exactitud en su diseño, es decir, no existen enfrentamientos aleatorios.

En el cuadro observamos los 16 estadios con mayor reputación, los estadios que avanzan a la siguiente ronda son los 8 mejores, y los que avanzan la siguiente ronda son los 4 mejores, y así continua hasta el final, es decir, no existen enfrentamientos que

provoquen que el tercer estadio con mayor reputación online sea eliminado en la primera ronda, ha sido diseñado para que en cada ronda que avanza la eliminatoria permanezcan los estadios con mejor reputación. Es de esta manera, como con un simple vistazo, podemos afirmar que en términos de reputación online, el estadio de San Siro, el templo compartido por Inter de Milan y AC Milan, es el mejor estadio de fútbol del continente europeo, debido tanto a su excelente valoración ofrecida por los usuarios, y a la masiva participación en ella.

Tabla 2:



Fuente: elaboración propia



# 5

## Conclusiones

"Los estadios de fútbol son como catedrales modernas, donde los aficionados acuden en peregrinación para presenciar los momentos sagrados del deporte y vivir la pasión que los une. Son lugares donde la historia y la emoción se entrelazan para crear experiencias inolvidables". Juan Villoro

Como conclusión podemos afirmar que el turismo deportivo es una de las formas más populares de viajar que existen en la actualidad, centrado en participar o presenciar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual. En este caso hemos decidido darle mayor protagonismo al turismo deportivo pasivo, debido a que es una modalidad del turismo de mayor popularidad y participación que el turismo deportivo activo, gracias a la popularidad e importancia que han adquirido los deportes en la actualidad, y la inmensidad de aficionados que se congregan para visualizarlos. Como no podía ser de otra manera, la masiva movilización de turistas deportivos genera un importantísimo flujo económico que no solo se debe pasar por alto.

Además, he de mencionar la importancia que la reputación online ha adquirido hoy en día, siendo tal que las opiniones y comentarios son una importante influencia para la toma de decisiones de viaje. Por lo tanto, una buena gestión de la reputación online es fundamental tanto para empresas como destinos turísticos.

Aunque en cuanto a este tema de estudio concreto, en cuanto a mi opinión personal, yo considero que la reputación online en cuanto a estadios de fútbol no adquiere tanta importancia como en cualquier otra rama del turismo, ya que, insisto, desde mi

percepción, un aficionado promedio no decide visitar un estadio porque ha buscado reseñas y ha recibido una grata sorpresa, un aficionado visita un estadio porque tiene cierto interés en el equipo, por la importancia del equipo, o porque tiene conocimientos del ambiente existente en el estadio en cuestión, ya sea porque ha visto algún partido por televisión o por algún conocido que le ha hecho llegar dicha información.

Aunque de la misma manera, pese a que considero que un estadio de fútbol no es visitado principalmente por su reputación online, si considero que la reputación online venga estrictamente condicionada a el interés y la información que se tiene de los equipos, ya que, en este caso, San Siro ha resultado el estadio con mejor reputación online, y desde mi punto de vista, no es ni el estadio más bonito, ni el que tiene mejor ambiente durante sus partidos, pero pese a ello ha resultado campeón de este torneo ficticio que he decidido realizar, y mi percepción es que la mayoría de aficionados al fútbol, entendemos ese estadio como la casa de los dos mayores clubes históricos de Italia, y dos de los mayores del mundo, con una historia y palmarés envidiable, y además, pese a ser dos equipos de semejante importancia, no tienen un excesivo número de contrarios, como puede ser el caso por ejemplo de Real Madrid o Barcelona, que son equipos enormes, pero a su vez con infinidad de detractores.

Para finalizar, espero que este trabajo inspire a otros investigadores a profundizar en el tema y continuar expandiendo nuestro conocimiento en éste ámbito turístico, que desde mi humilde opinión, considero muy interesante.

# 6

## Referencias

Latiesa, M., & Paniza, J. L. (2006). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista internacional de sociología*, 64(44), 133-149.

Paniza-Prados, J. L., Puertas-Cañaverl, I., & Jiménez-Cabello, J. M. (2019). La investigación en el turismo deportivo: Conceptualización, operacionalización y análisis. *Sociología del turismo*, 45, 127

Konovalov, V. (2021). Football stadiums as tourist attractions: A case study of Santiago Bernabéu Stadium. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(5), 499-511.

Higham, J., & Hinch, T. (2018). *Sport and tourism: Globalization, mobility and identity*. Channel View Publications.

Cleeve, B., & Parnell, D. (2020). Stadium tours and the pursuit of the authentic. *Journal of Sport & Tourism*, 25(4), 253-267.

Duignan, P., & Hinch, T. (2019). *Tourism and the Stadium Experience*. Routledge.

Martínez-Rodríguez, R. A., & Rejón-Guardia, F. (2018). Sports stadiums as tourist attractions: The Camp Nou Experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 30-37.

López, G., & Hernández, M. (2014). *Historia del fútbol español*. Penguin Random House Grupo Editorial España.

Murray, B. (2019). *The history of Serie A*. World Soccer.

Wilson, J. (2017). *The origins of Italian football*. The Gentleman Ultra.

Kuper, S. (2013). *Soccernomics*. Nation Books.

Murray, B. (2019). *The history of Serie A*. World Soccer.

Wilson, J. (2017). *The origins of Italian football*. The Gentleman Ultra.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson Education.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

Rindova, V. P., & Petkova, A. P. (2007). Reputation in online communities: The role of status and identity claims. En A. Prasad (Ed.), *Contemporary perspectives on organizational social networks* (pp. 31-50). Information Age Publishing.

UEFA. (s.f.). UEFA Coefficient Rankings - Ten-Year Club Ranking. Recuperado de <https://es.uefa.com/nationalassociations/uefarankings/tenyears/>

Real Madrid. (s. f.). Estadio Santiago Bernabéu. Real Madrid Club de Fútbol. Recuperado de <https://www.realmadrid.com/sobre-el-real-madrid/historia/estadio-santiago-bernabeu>

Real Madrid. (s. f.). Instalaciones. Real Madrid Club de Fútbol. Recuperado de [https://www.realmadrid.com/cs/Satellite?c=Page&cid=4500014783049&pagename=RealMadridResponsive%2FPage%2FRM\\_Instalaciones](https://www.realmadrid.com/cs/Satellite?c=Page&cid=4500014783049&pagename=RealMadridResponsive%2FPage%2FRM_Instalaciones)

FC Barcelona. (s. f.). 1899-09: Nacimiento y supervivencia. FC Barcelona. Recuperado de <https://www.fcbarcelona.es/es/ficha/643865/1899-09-nacimiento-y-supervivencia>

FC Barcelona. (s. f.). Spotify Camp Nou. FC Barcelona. Recuperado de <https://www.fcbarcelona.es/es/club/instalaciones/spotify-camp-nou>

Atlético de Madrid. (s. f.). Historia por décadas. Club Atlético de Madrid. Recuperado de <https://www.atleticodemadrid.com/atm/historia-por-decadas>

Atlético de Madrid. (s. f.). Proyecto. Club Atlético de Madrid. Recuperado de <https://www.atleticodemadrid.com/atm/proyecto>

Sevilla FC. (s. f.). Historia. Sevilla Fútbol Club. Recuperado de <https://sevillafc.es/el-club/historia>

Sevilla FC. (s. f.). Ramón Sánchez-Pizjuán. Sevilla Fútbol Club. Recuperado de <https://sevillafc.es/el-club/ramon-sanchez-pizjuan>

Villarreal CF. (s. f.). Fundación. Villarreal Club de Fútbol. Recuperado de <https://villarrealcf.es/fundacion>

Villarreal CF. (s. f.). Estadio de la Cerámica. Villarreal Club de Fútbol. Recuperado el 13 de marzo de 2023, de <https://villarrealcf.es/estadiodelaceramica/Bayern> de Múnich. (s.f.). VAVEL. Recuperado de <https://www.vavel.com/es/data/bayern-munich/bio/#:~:text=El%20Bayern%20de%20M%C3%BAnich%20fue%20fundado%2>

Opor% 20once% 20futbolistas% 20que, su% 20primer% 20presidente% 2C% 20Franz% 20Jo  
hn.

Valencia CF. (s.f.). Nuestra historia. Recuperado de  
<https://www.valenciacf.com/es/club/nuestra-historia>

Allianz Arena. (s.f.). Spieltag. Recuperado de <https://allianz-arena.com/es/spieltag/spieltag>.

Borussia Dortmund. (s.f.). History. Recuperado de  
<https://www.bvb.de/eng/BVB/History/1909>.

Borussia Dortmund. (s.f.). SIGNAL IDUNA PARK. Recuperado de  
<https://www.bvb.de/eng/BVB/Signal-Iduna-Park/SIGNAL-IDUNA-PARK>.

Bayer 04 Leverkusen. (s.f.). Primeros años. Recuperado de  
<https://www.bayer04.de/es-es/page/historia/de-los-primeros-anos-a-2000/primeros-anos>.

Bayer 04 Leverkusen. (s.f.). BayArena. Recuperado de <https://www.bayer04.de/es-es/page/bayarena/el-bayarena>.

Red Bull Salzburg. (s.f.). History. Recuperado de  
<https://www.redbullsalzburg.at/en/history>.

Red Bull Salzburg. (s.f.). Red Bull Arena. Recuperado de  
<https://www.redbullsalzburg.at/en/red-bull-arena>.

Wikipedia. (s.f.). FC Schalke 04. Recuperado de  
[https://es.wikipedia.org/wiki/FC\\_Schalke\\_04#:~:text=E1%20Schalke%2004%20fue%20fundado,la%20liga%20oficial%20hasta%201912](https://es.wikipedia.org/wiki/FC_Schalke_04#:~:text=E1%20Schalke%2004%20fue%20fundado,la%20liga%20oficial%20hasta%201912).

Schalke 04. (s.f.). The Veltins Arena. Recuperado de <https://schalke04.de/en/the-veltins-arena/the-veltins-arena-2/>

Juventus Football Club. (s.f.). Club: Historia. Recuperado de  
<https://www.juventus.com/es/club/history/>

Juventus Football Club. (s.f.). Allianz Stadium: Our home. Recuperado de  
<https://www.juventus.com/es/allianz-stadium/our-home>

Società Sportiva Calcio Napoli. (s.f.). Storia. Recuperado de  
<https://sscnapoli.it/storia/>

Società Sportiva Calcio Napoli. (s.f.). Storia dello stadio. Recuperado de  
<https://sscnapoli.it/storia-dello-stadio/>

AS Roma. (s.f.). Club: History. Recuperado de  
<https://www.asroma.com/en/club/history>

InfoDeportes. (s.f.). Inter de Milán: Historia. Recuperado de  
<http://www.infodeportes.com/futbol/equipo/interdemilan/historia>

FC Internazionale Milano. (s.f.). Club: Stadium. Recuperado de <https://www.inter.it/en/club/stadium>

AC Milan. (s.f.). Club: History. Recuperado de <https://www.acmilan.com/en/club/history>

Britannica. (s.f.). Chelsea FC. Recuperado de <https://www.britannica.com/topic/Chelsea-FC>

IMDb. (s.f.). Eden Hazard: Biography. Recuperado de <https://www.imdb.com/name/nm5298302/bio>

Wikipedia. (s.f.). Estadio Ciudad de Mánchester. Recuperado el 14 de abril de 2023, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Estadio\\_Ciudad\\_de\\_M%C3%A1nchester](https://es.wikipedia.org/wiki/Estadio_Ciudad_de_M%C3%A1nchester)

Wikipedia. (s.f.). Liverpool Football Club. de [https://es.wikipedia.org/wiki/Liverpool\\_Football\\_Club](https://es.wikipedia.org/wiki/Liverpool_Football_Club)

Futbox. (s.f.). Manchester United. Recuperado de <https://www.futbox.com/es/manchester-united#!informacion>

Arsenal FC. (s.f.). Laying the foundations overview. Recuperado de <https://www.arsenal.com/history/laying-the-foundations/laying-the-foundations-overview>

Paris Saint-Germain Football Club. (2023). En Wikipedia. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Paris\\_Saint-Germain\\_Football\\_Club](https://es.wikipedia.org/wiki/Paris_Saint-Germain_Football_Club)

Tottenham Hotspur. (s. f.). The Stadium. Recuperado de <https://www.tottenhamhotspur.com/the-stadium/>

Tottenham Hotspur. (s. f.). Year-by-Year History. Recuperado de <https://www.tottenhamhotspur.com/the-club/history/year-by-year/>

Olympique Lyonnais. (2023). En Wikipedia. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Olympique\\_de\\_Lyon](https://es.wikipedia.org/wiki/Olympique_de_Lyon)

FC Porto. (s. f.). Club History. Recuperado de <https://www.fcporto.pt/en/club/history>

FC Porto. (s. f.). Estádio do Dragão. Recuperado de <https://www.fcporto.pt/en/club/estadio-do-dragao>

Sport Lisboa e Benfica. (s. f.). Fundação. Recuperado de <https://www.slbenfica.pt/es-es/slb/historia/fundacao>

Sport Lisboa e Benfica. (s. f.). Características/Zonas. Recuperado de [https://www.slbenfica.pt/es-es/instalacoes/estadio/caracteristicas\\_zonas](https://www.slbenfica.pt/es-es/instalacoes/estadio/caracteristicas_zonas)

AFC Ajax. (s. f.). El Club - Historia. Recuperado de <https://spanish.ajax.nl/el-club/historia/>

Shakhtar Donetsk. (2023). En Wikipedia. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/FK\\_Shajtar\\_Donetsk](https://es.wikipedia.org/wiki/FK_Shajtar_Donetsk)

FC Zenit. (s. f.). Zenit History. Recuperado de [https://en.fc-zenit.ru/club/zenit\\_history/p4050/](https://en.fc-zenit.ru/club/zenit_history/p4050/)

Wikipedia. (2023). Fútbol Club Basilea. En Wikipedia. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/F%C3%BAtboL\\_Club\\_Basilea](https://es.wikipedia.org/wiki/F%C3%BAtboL_Club_Basilea)

Olympiacos. (s. f.). Olympiacos Historia. Recuperado de <https://www.olympiacos.org/es/olympiacos-historia/>

El Área. (s. f.). Historia. Recuperado de <http://www.el-area.com/historia/historia.html#:~:text=Comenz%C3%B3%20en%20el%20a%C3%B1o%201863,geneal%C3%B3gico%20de%20muy%20vasta%20ramificaci%C3%B3n.>

InfoDeportes. (s. f.). Italia Historia. Recuperado de <http://www.infodeportes.com/futbol/seleccion/italia/historia>

DW. (2021, 29 de abril). UEFA Champions League: el torneo de clubes más importante del mundo. DW. Recuperado de <https://www.dw.com/es/uefa-champions-league-el-torneo-de-clubes-m%C3%A1s-importante-del-mundo/a-57031363>

ETC. (2019). ETC European Sport Tourism Statistics 2019 Report. de <https://etc-corporate.org/wp-content/uploads/2019/10/ETC-European-Sport-Tourism-Statistics-2019-Report.pdf>Forbes

Los equipos de fútbol más valiosos del mundo: Barcelona supera a Real Madrid y se sitúa en primer lugar por primera vez. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2020/04/20/the-worlds-most-valuable-soccer-teams-barcelona-edges-real-madrid-to-land-at-no-1-for-first-time/?sh=2217f0652510>

Marca. (2019, 8 de agosto). Cuánto dinero ganará el campeón de la Champions League 2019/20. Marca. Recuperado de <https://www.marca.com/futbol/champions-league/2019/08/08/5d4b21b3ca47413b128b45d4.html>

Premier League. (2019, 12 de agosto). Datos y cifras de la Premier League 2019/20. Premier League. Recuperado de <https://www.premierleague.com/news/1281231>

La Liga. (s. f.). Historia de La Liga. La Liga Santander. Recuperado de <https://www.laliga.com/laliga-santander/historia>

BBC Sport. (2017, August 16). Premier League at 25: How the league has evolved since 1992. BBC News. Recuperado de <https://www.bbc.com/sport/football/40686994>

Football League. (2021). History of the Football League. Recuperado de <https://www.efl.com/clubs-and-competitions/history/>

Premier League. (2021). About the Premier League. Recuperado de <https://www.premierleague.com/about>

Murray, B. (2019). The history of Serie A. World Soccer. Recuperado de <https://www.worldsoccer.com/features/the-history-of-serie-a-409024>

Wilson, J. (2017). The origins of Italian football. The Gentleman Ultra. Recuperado de <https://gentlemanultra.com/2017/09/26/the-origins-of-italian-football/>

Bundesliga. (2021). Bundesliga. Recuperado de <https://www.bundesliga.com/en/bundesliga>

DFL Deutsche Fußball Liga. (2021). About us. Recuperado de <https://www.dfl.de/en/about-us/>

Murray, B. (2019). The history of Serie A. World Soccer. Recuperado de <https://www.worldsoccer.com/features/the-history-of-serie-a-409024>

Wilson, J. (2017). The origins of Italian football. The Gentleman Ultra. de <https://gentlemanultra.com/2017/09/26/the-origins-of-italian-football/>

FIFA. (s.f.). Ukraine Premier League. Recuperado de <https://www.fifa.com/associations/association/ukr/domesticleague.html>

UEFA. (s.f.). Austrian Football Bundesliga. Recuperado de <https://www.uefa.com/memberassociations/austria/domesticleague/>

BBC Sport. (s.f.). Eredivisie: Dutch football league guide. Recuperado de <https://www.bbc.com/sport/football/dutch-eredivisie>

Swiss Football League. (2021). About the Swiss Football League. Recuperado de <https://www.sfl.ch/en/about-the-sfl/>

Portuguese Liga. (2021). Primeira Liga. Recuperado de <https://ligaportugal.pt/en/liga/competicoes/liga-nos/>

Super League Greece. (2021). History. Recuperado de <https://www.slgr.gr/en/history/>

Russian Premier Liga. (2021). About the League. Recuperado de <https://premierliga.ru/en/liga/>

UEFA. (2022). Ranking de clubes de la UEFA a diez años. Recuperado de <https://www.uefa.com/nationalassociations/uefarankings/tenyears/>

Nielsen. (2015). Global Trust in Advertising. Recuperado de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-2015-report.pdf>

TrustYou. (2018). TrustYou's 2018 Reputation Report: The Power of Online Reviews on Hotel Bookings. Recuperado de <https://www.trustyou.com/resources/reputation-report>

TripAdvisor. (2018). El impacto de los comentarios en línea en la industria del turismo. Recuperado de <https://tripadvisor.mediaroom.com/ES-The-Impact-of-Online-Reviews-on-the-Tourism-Industry>

Booking.com. (2021). About Booking.com. recuperado de <https://www.booking.com/content/about.es-ar.html>

Google My Business. (2021). Acerca de Google My Business. Recuperado de <https://support.google.com/business/answer/6337431?hl=es>

MDG Advertising. (2019). Online Reviews: Why Your Business Needs Them and How to Get Them. Recuperado de <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/online-reviews-why-your-business-needs-them-and-how-to-get-them/>

TripAdvisor. (2021). Acerca de TripAdvisor. Recuperado de [https://www.tripadvisor.com.ar/PressCenter-c4-About\\_Us.html](https://www.tripadvisor.com.ar/PressCenter-c4-About_Us.html)

Yelp. (2021). Acerca de Yelp. Recuperado de <https://www.yelp.com/about>









UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

| [uma.es](http://uma.es)

FACULTAD DE TURISMO

Facultad de Turismo

Edificio de Hostelería y Turismo

Campus de Teatinos

C. León Tosloi, s/n

-----