

# REVISTA DE ESTUDIOS FRONTERIZOS DEL ESTRECHO DE GIBRALTAR

REFEG (NUEVA ÉPOCA)

ISSN: 1698-1006

GRUPO SEJ-058 PAIDI

## LOS EVENTOS DEPORTIVOS COMO DINAMIZADORES TURÍSTICOS: EL CASO DEL RALLY DE ALGAR EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ

**MARÍA TERESA FERNÁNDEZ ALLES**

Profesora Titular de Investigación y Comercialización de Mercados

[teresa.alles@uca.es](mailto:teresa.alles@uca.es)

**ELENA PIEDAD GUTIÉRREZ ARANCE**

Universidad de Cádiz

**REFEG 1/2014**

**ISSN: 1698-1006**

LOS EVENTOS DEPORTIVOS COMO DINAMIZADORES TURÍSTICOS: EL CASO DEL RALLY DE ALGAR EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ ALLES

Profesora Titular de Investigación y Comercialización de Mercados

[Teresa.alles@uca.es](mailto:Teresa.alles@uca.es)

ELENA PIEDAD GUTIÉRREZ ARANCE

Universidad de Cádiz

# LOS EVENTOS DEPORTIVOS COMO DINAMIZADORES TURÍSTICOS: EL CASO DEL RALLY DE ALGAR EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ

**SUMARIO:** I. EL TURISMO. II. EL TURISMO DE EVENTOS DEPORTIVOS: CONCEPTO, ANTECEDENTES Y ESTADO ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN. III. OBJETIVO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. IV. LOS EVENTOS DEPORTIVOS EN ANDALUCÍA: EL AUTOMOVILISMO. V. EL TURISMO EN ALGAR: RECURSOS E INFRAESTRUCTURAS. VI. EL RALLY “SUBIDA A ALGAR”. VII. IMPACTO ECONÓMICO, TURÍSTICO Y MEDIÁTICO DEL RALLY DE ALGAR. VIII. CONCLUSIONES. IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

**RESUMEN.** La celebración de eventos deportivos de toda índole constituye una importante estrategia para promocionar o reposicionar los destinos turísticos, lo que refleja la estrecha relación entre el deporte y el turismo. En esta investigación se trata de demostrar la existencia de este vínculo a través del estudio de un caso. Para ello, el trabajo analizará los efectos de la celebración de un evento deportivo de pequeña escala como dinamizador turístico en una pequeña localidad. Particularmente, se estudiará el impacto económico, turístico y mediático de la celebración del rally “Subida a Algar” que se celebra en el municipio de Algar, situado en la provincia de Cádiz, destino turístico que aún contando con recursos culturales, históricos y patrimoniales de gran valor, y de estar enclavado en un entorno de gran belleza paisajística, elevó su imagen de destino con la creación de un

**PALABRAS CLAVES:** EVENTOS DEPORTIVOS, PROMOCIÓN TURÍSTICA, IMPACTO, RALLY, ALGAR

nuevo atractivo turístico, un evento deportivo automovilístico.

**ABSTRACT.** The celebration of sporting events of all kinds is an important strategy to promote tourist destinations or repositioning, reflecting the close relationship between sport and tourism. This research seeks to demonstrate the existence of this link through a case study. For this, the paper will analyze the effects of holding a small-scale sporting event as a catalyst in a small tourist town. In particular, the economic, tourism and media impact of the conclusion of the rally "Subida a Algar" held in the town of Algar, located in the province of Cádiz, tourist destination, even having cultural, historical and heritage resources of great value, and being nestled in a setting of great natural beauty, it raised its target image with the creation of a new tourist attraction, an auto sporting event.

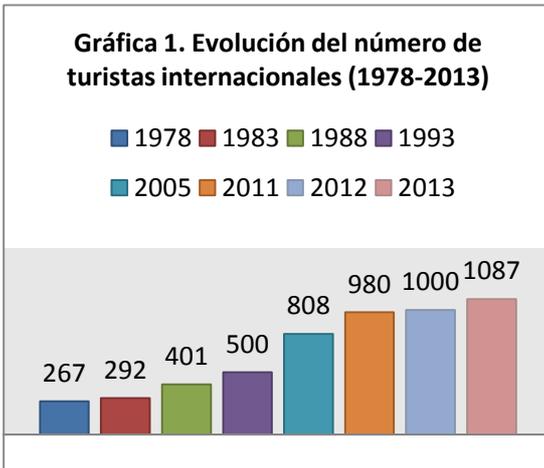
**KEY WORDS:** SPORTING EVENTS, TOURIST PROMOTION, IMPACT, RALLY, ALGAR.

LOS EVENTOS DEPORTIVOS COMO DINAMIZADORES TURÍSTICOS: EL CASO DEL RALLY DE ALGAR EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ

I. EL TURISMO

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2007), el turismo es “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico”.

Con una aportación al Producto Interior Bruto (P.I.B.) del 9% (I.N.E., 2014), el turismo se ha posicionado, en la últimas décadas, como un sector clave de la economía mundial, siendo uno de los que mejor ha resistido las repercusiones negativas de la crisis económica mundial.



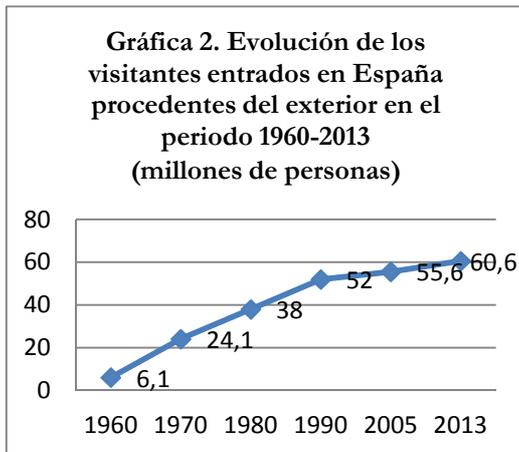
Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) (2012). Elaboración propia.

Así, tras los crecimientos continuados de los últimos años (Gráfica 1), el año 2013 cerró con un total de 1.087 turistas internacionales, un 5% más que en 2012, situándose las previsiones de crecimiento para 2014 entre el 4% y el 4,5% (OMT, 2014).

La distribución por regiones pone de manifiesto el lugar predominante del continente europeo en el contexto mundial. Así, con un total de 563 millones de turistas internacionales, Europa encabezó el crecimiento en las llegadas de turistas en términos absolutos, 29 millones de llegadas en 2013, a lo que contribuyó la mejora en la cifras registradas por España, país que se sitúa actualmente en la tercera posición del ranking mundial, por detrás de Francia y Estados Unidos (OMT, 2014). Así, en 2013 España superó los 60 millones de turistas internacionales con la recepción de 60,6 millones de turistas internacionales, un 6,6% más que en 2012, recuperando la tercera posición en el ranking mundial y situándose de nuevo por delante de China (O.M.T., 2014).

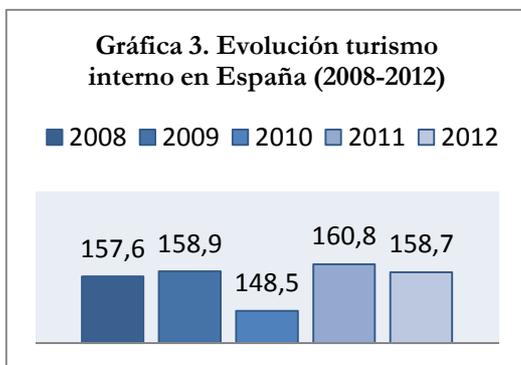
La evolución de los visitantes entrados en España procedentes del exterior muestra el crecimiento experimentado en el periodo 1960-2013 por un sector, cuya aportación al PIB se sitúa en torno al 10%, a pesar de la situación de crisis económica que atraviesa el país (Gráfica 2).

LOS EVENTOS DEPORTIVOS COMO DINAMIZADORES TURÍSTICOS: EL CASO DEL RALLY DE ALGAR EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ



Fuente: Movimiento Turístico en Frontera (Frontur) (2014). Elaboración propia.

Junto a los datos relativos al turismo internacional, hay que tener en cuenta la evolución del turismo interno puesto que representa el 92% del volumen total de turistas en España. Según los últimos datos publicados por el Instituto de Estudios Turísticos (Familitur, 2014), el turismo realizado por los españoles dentro del propio país ha mostrado una evolución positiva en el año 2011 con respecto a 2010, habiéndose registrado un total de 160 millones de visitantes españoles en el último periodo, si bien en 2012, los residentes en España registraron 158,7 millones de viajes, un 1,3% menos que en 2011 (Familitur, 2014).



Fuente: Movimiento Turístico de los Españoles (Familitur) (2014). Elaboración propia.

Estas cifras no sólo ponen de manifiesto el posicionamiento del destino turístico español en el contexto mundial, sino además la resistencia del mismo ante las circunstancias adversas provocadas por la crisis económica mundial, todo lo cual ha sido posible gracias a las fortalezas que ostenta este sector, entre las que cabe citar la experiencia del mismo, la riqueza de sus recursos turísticos (naturales, culturales, etc.), la diversidad de modalidades turísticas (sol y playa, deportivo, cultural, etc.), la modernizada red de transportes, la amplia oferta turística de alojamiento, la gran oferta complementaria, la amabilidad y carácter de sus habitantes, su imagen turística positiva y la gran oferta de ocio. Todo ello, a pesar de las debilidades que padece el sector turístico español, entre las que se encuentra la concentración por mercados de origen, la estacionalidad de la demanda, y de las amenazas del entorno en el que desarrolla su actividad, destacando, entre las más relevantes, el aumento de la competencia internacional, la mayor utilización de planes de marketing por parte de los destinos turísticos competidores o los rápidos cambios tecnológicos, entre otros.

Particularmente, los cambios acaecidos en el entorno turístico como consecuencia del notable aumento de la competencia entre países, así como la aparición de nuevos destinos turísticos competidores, la incorporación de nuevas tecnologías o la modificación en las pautas de comportamiento del consumidor turístico, ha llevado a países como España, al diseño y puesta en práctica de nuevas estrategias de marketing al objeto de mantener el creciente

## LOS EVENTOS DEPORTIVOS COMO DINAMIZADORES TURÍSTICOS: EL CASO DEL RALLY DE ALGAR EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ

flujo de turistas y, a su vez, atraer nuevos segmentos de mercado. Así, como otros muchos países, España ha optado por la innovación y el desarrollo de nuevas modalidades turísticas como estrategia para lograr ofertas turísticas más atractivas. De esta forma, conforme se ha ido desarrollando el turismo, el destino español ha experimentado un cambio en la motivación de sus turistas hacia otras modalidades turísticas, potenciándose, junto al turismo de “sol y playa”, tradicionalmente predominante en su demanda turística, otras tipologías que no sólo han contribuido a posicionar al país en un lugar estratégico, sino también a desestacionalizar la demanda turística del país y de muchos de sus destinos turísticos, paliando así algunos de los efectos negativos de la misma, como son el cierre temporal de establecimientos hoteleros y comercios o el aumento del paro, entre otros.

Entre las modalidades turísticas que mayor relevancia han adquirido en el sector turístico español en los últimos años debemos mencionar, entre otras, el turismo cultural, el turismo rural, el turismo de negocios, el turismo de salud y el turismo deportivo.

### II. EL TURISMO DE EVENTOS DEPORTIVOS: CONCEPTO, ANTECEDENTES Y ESTADO ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.

El turismo deportivo engloba todas aquellas actividades relacionadas con el deporte que se realizan fuera del lugar habitual de residencia, ya sea en instalaciones artificiales o en el medio natural para realizar una actividad física u observar espectáculos deportivos, pudiendo

existir o no fines competitivos (Latiesa y Paniza, 2006: 6). Dentro de esta modalidad turística, pueden distinguirse cinco modalidades (Kurtzman y Zauhar, 1997 (en Latiesa y Paniza, 2006:6):

1. *Resort*: se trata de complejos turísticos cuya atracción principal es la actividad deportiva, ofreciendo otros muchos atractivos recreativos de servicios.
2. *Cruises*: son cruceros que ofrecen las actividades deportivas como objetivo principal del viaje o bien para compartir el crucero con celebridades del mundo del deporte.
3. *Attractions*: referidas a atracciones naturales (parques, montañas, etc.) o creadas por el hombre (por ejemplo, museos sobre deporte).
4. *Tours*: son viajes relacionados con el deporte en el que se pueden realizar actividades diversas como la visita a instalaciones deportivas o tours en bicicletas.
5. *Events*: en este caso, el objetivo de los turistas es ser espectadores de eventos deportivos.

Particularmente, el turismo de eventos deportivos, el cual hace referencia a “aquellas actividades o competiciones deportivas capaces de atraer un número considerable de visitantes con el objeto de participar o asistir como espectadores” (Delpy, 2003) (en Revuelta, 2006:2), ha adquirido una gran relevancia al ser un importantísimo reclamo para miles de aficionados, constituyendo en la actualidad una gran oportunidad para los destinos que buscan aumentar sus atractivos, tanto por el

## LOS EVENTOS DEPORTIVOS COMO DINAMIZADORES TURÍSTICOS: EL CASO DEL RALLY DE ALGAR EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ

número de turistas que atraen como por su impacto económico (Getz, 2003).

Desde el punto de vista académico, el número de estudios realizados en torno a la importancia del turismo deportivo y, concretamente, del turismo de eventos deportivos, ha ido creciendo año tras año, datando las primeras aportaciones científicas en los inicios de la década de los noventa. Las áreas más destacadas en las que se han centrado estas investigaciones han sido la conceptualización y evolución del turismo de eventos deportivos; el impacto económico de esta modalidad turística; el comportamiento del turista de este tipo de eventos; y el impacto en la imagen y la notoriedad de los destinos sede de los eventos deportivos. Particularmente numerosos son los estudios realizados en este último ámbito, destacando los trabajos realizados por Getz (1997, 1998, 2003 y 2008) con importantes aportaciones en el campo objeto de estudio; así como las de otros autores como Chalip, Green y Hill (2003), cuyos estudios se han centrado en analizar los efectos de esta modalidad turística en la imagen de los destinos; Kaplanidov y Vogt (2007), Chen y Funk (2010) y Kaplanidov (2012), quienes analizaron la interrelación entre el evento deportivo, la imagen del destino y el comportamiento de los consumidores de este tipo de turismo, identificando los principales atributos de un destino que influyen en su imagen; y Wright (2007), cuyo trabajo se centró tanto en analizar cómo los eventos deportivos refuerzan la imagen del destino, constituyendo un atractivo adicional del mismo, así como el papel de los organizadores en la maximización de los beneficios locales. Otros autores,

entre los que cabe citar a Kouthouris y Alexandris (2005) y Kaplanidou y Gibson (2010), han centrado sus estudios en las variables que determinan que los turistas repitan la visita a un destino que han conocido previamente con motivo de un evento deportivo. Asimismo, debemos mencionar a Shonk y Chelladurai (2008), quienes propusieron un modelo conceptual acerca de la importancia de calidad en este tipo de turismo para influir tanto en la satisfacción del consumidor como en la repetición del viaje para asistir al evento o al destino.

Salvo excepciones, prácticamente todos los estudios realizados se han centrado en grandes acontecimientos deportivos, como son la “Rugby World Cup 1999” (Jones, 2001); las “Olimpiadas de Atenas 2004” (Hede, 2005 y Ziakas y Boukas, 2012); la “FIFA World Cup 2002” (Lee, 2005); los “Juegos Olímpicos de Invierno” (Revuelta, 2006); la “America’s Cup 2007” (Andrey, Currás y Gnoth, 2011); las “Olimpiadas de Beijing 2008” (Li, Blake y Thomas, 2013); las “Olimpiadas de Invierno de Vancouver de 2010 y los Juegos Paraolímpicos” (Williams y Elkhashab, 2012); el “Gran Premio de Fórmula 1 de Singapur” (Henderson, Foo, Lim y Yip, 2010) y el “Campeonato de España de Natación” (Mendez, Sánchez y Barajas, 2011), siendo limitados los estudios centrados en los eventos deportivos de menor escala, y menos aún desde el punto de vista de la promoción turística, a excepción del estudio de Hallmann y Breuer (2011), en el que se analiza la imagen de los destinos rurales en los que se celebran eventos deportivos de pequeña escala como son el ciclismo, el remo, el biatlón o el esquí. De

## LOS EVENTOS DEPORTIVOS COMO DINAMIZADORES TURÍSTICOS: EL CASO DEL RALLY DE ALGAR EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ

ahí que con este trabajo se pretenda contribuir al desarrollo de este campo de la investigación, tratando de conocer el impacto de los eventos deportivos de menor escala en la imagen de los destinos rurales.

### III. OBJETIVO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta estas consideraciones, el objetivo fundamental de esta investigación será dar a conocer la importancia de los eventos deportivos de menor escala para el sector turístico, centrándonos para ello en el estudio de un caso. Concretamente, analizaremos el impacto de uno de los eventos deportivos más importantes en torno al mundo del motor, los rallyes.

El universo de estudio corresponde a los destinos que son sede de este tipo de eventos en la Comunidad Autónoma Andaluza, siendo el municipio de Algar, en la provincia de Cádiz, el ámbito territorial en el que se va a centrar esta investigación.

La elección de este municipio como objeto de estudio no es casual, puesto que antes de la celebración de este evento deportivo, el rally “Subida a Algar”, no era considerado un destino turístico como tal, a pesar de poseer recursos culturales, históricos y patrimoniales de gran valor, y de estar enclavado en un entorno de gran belleza paisajística. Los atractivos con los que contaba este destino no eran suficientes para retener uno o más días a los visitantes, lo que llevó a crear nuevos reclamos al objeto de ser más competitivos en el mercado turístico. Ser sede de un evento deporti-

vo marcó un antes y un después en el desarrollo turístico de Algar, de ahí su relevancia para poner de manifiesto la contribución de los eventos deportivos como dinamizadores del sector turístico, tanto para grandes ciudades como para pequeñas localidades como la que se analiza en este estudio.

Para alcanzar los objetivos propuestos, se realizará una investigación de tipo cualitativa a través de las entrevistas realizadas a los principales agentes públicos y privados implicados en la celebración de este acontecimiento deportivo, particularmente a la alcaldesa del municipio, D<sup>a</sup>. María José Villagrán Richarte, y al presidente de la organización sin ánimo de lucro “Escudería Sur”, responsable de la organización del evento, D. Francisco García Galera, así como a un experto en el mundo del automovilismo, el presentador del programa de Canal Sur Radio “Elcircuito”, D. Fernando García Mena.

La información recogida de las entrevistas sirvió de base para estimar el impacto económico, turístico y mediático de este evento en el municipio. Respecto a la información secundaria, para su obtención se ha acudido al análisis de diversas fuentes estadísticas y bibliográficas de relevancia en el campo objeto de estudio.

### IV. LOS EVENTOS DEPORTIVOS EN ANDALUCÍA: EL AUTOMOVILISMO

Andalucía, uno de los principales destinos turísticos en España, se ha convertido en un referente en lo que al turismo de eventos deportivos se refie-

LOS EVENTOS DEPORTIVOS COMO DINAMIZADORES TURÍSTICOS: EL CASO DEL RALLY DE ALGAR EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ

re, habiendo acogido la celebración de acontecimientos tan importantes como el Salón Internacional del Caballo (SI-CAB), la Volvo Máster de Golf de Andalucía, la final de la Copa Davis de tenis o el Gran Premio de Motociclismo de España, que se celebra anualmente en el circuito de Jerez, en la provincia de Cádiz, y que es considerado como uno de los de mayor relevancia turística internacional, tanto por su capacidad de atracción de turistas como por los beneficios que genera. De hecho, este campeonato, popularmente conocido como MotoGP, cuenta con millones de aficionados en todo el mundo que siguen las carreras, tanto de manera presencial en los circuitos, como por la televisión o la radio.

Pero existen otras modalidades relacionadas con el mundo del motor, dentro del turismo de eventos deportivos, con un destacado papel en el ámbito andaluz. Nos estamos refiriendo a los rallies, los cuales “se caracterizan por su desarrollo en vías públicas cerradas al tránsito rodado con el objetivo de realizar un recorrido preestablecido en el menor tiempo posible” (Sánchez, et al, 2013: 61). A nivel mundial son conocidos el Rally Dakar, Baja 100 o el Campeonato Mundial de Rallies de Asfalto.

En España, es conocida la tradición de la Comunidad Autónoma Andaluza en la celebración de eventos en torno al mundo del motor, siendo en la actualidad un referente en este ámbito al albergar numerosos acontecimientos automovilísticos por toda la geografía y a lo largo de todo el año (Tabla 1).

Tabla 1. Calendario de Pruebas Automovilísticas en Andalucía. Campeonato de Andalucía. 2014.

FECHA	RALLYES	MONTAÑA	RALLY-CRONO	CRONOMETRADAS	SLALOM
<b>MARZO</b>					
1-2					Punta Umbria
8-9			Ubrique		
15/16	Ujijar				
22-23		Algar			
29-30	Sevilla				
<b>ABRIL</b>					
5-6		Estepona			
12-13				Laroya	Prado del Rey
26-27		Ubrique			
<b>MAYO</b>					
3-4					Puerto real (1)
10-11	Sierra Morena				
24-25		Lucena			
31-1			Villaviciosa	Alcalá	
7-8	Almería				
<b>JUNIO</b>					
14-15		Colmenar			
21-22			Albuñol		Algar
28-29				Cortes	
<b>JULIO</b>					
5-6		Lanjarón			
12-13				La Rabita	
9-10				Somontin	
23-24					San Fernando
<b>SEPTIEMBRE</b>					
6-7		La Mota			Nerja
13-14			Macacl	Cabezas Rubias	
20-21		Sierra de Cádiz			
27-28					Palma del rio
<b>OCTUBRE</b>					
4-5		Vejer			
11-12			El Purche	Nerva	Nerva
18-19	Pozoblanco				
25-26		Marmol			
<b>NOVIEMBRE</b>					
1-2					Sierro
15-16		Lagar			
22-23	Berja-Adra				
29-30					Jerez
<b>DICIEMBRE</b>					
6-7					Alcontar

Fuente: Escudería Sur (2014). Elaboración propia.

## LOS EVENTOS DEPORTIVOS COMO DINAMIZADORES TURÍSTICOS: EL CASO DEL RALLY DE ALGAR EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ

Como reflejado en la tabla 1, el calendario de competición automovilística en Andalucía empieza en el mes de marzo y termina en el mes de noviembre. Estas pruebas automovilísticas se clasifican en 5 modalidades: Rallyes, Montaña, Rally-Crono, Cronometradas y Slalom. Tres de las diez pruebas de montaña que se celebran en Andalucía tienen lugar en la provincia de Cádiz, concretamente en Algar, Ubrique y Vejer.

La “Subida a Algar”, que se disputa en el mes de marzo, es la primera prueba oficial del calendario del Campeonato de Andalucía de Montaña, por lo que al no haberse celebrado ninguna prueba en Andalucía, desde el mes de noviembre, cuenta con un elevado número de espectadores y competidores. Actualmente este rally es considerado como una de las pruebas más importantes del Campeonato Andaluz de Subida de Montaña.

La entidad organizadora del mismo, así como de los restantes rallyes que se celebran en la Sierra de Cádiz, es Escudería Sur, un club sin ánimo de lucro que fue creado en 1985 por un grupo de aficionados al mundo automovilístico con un doble objetivo, dar a conocer este deporte y promocionar la provincia de Cádiz. La primera prueba que organizaron, de carácter social y no competitiva, se denominó “Salaloum” y fue celebrada en la Casería de Leiza (San Fernando). No obstante, la primera prueba que realizaron en carretera fue la Subida a Vejer en 1986.

## V. EL TURISMO EN ALGAR: RECURSOS E INFRAESTRUCTURAS

Algar es un municipio de la provincia de Cádiz, anteriormente denominado Santa María de Guadalupe del Algar, que pertenece a la Ruta de los Pueblos Blancos, ubicándose entre los dos Parques Naturales más importantes de la provincia, el P.N. “Sierra de Grazalema” y el P.N. “Los Alcornocales”. Con una extensión de 30 Km y estando situado a 204 m. de altura a nivel del mar, posee una población de 1500 habitantes (INE, 2011). Su economía está basada en la agricultura, la ganadería, la piel, la madera y el turismo.

Son diferentes los elementos que, combinados entre sí, conforman la oferta turística de un destino, entre los que se incluyen los recursos turísticos, las empresas turísticas básicas, las infraestructuras e instalaciones públicas y privadas, y los elementos complementarios (Milio y Cabo, 2000:57 y ss). En el caso particular de Algar, los recursos turísticos disponibles, es decir, los atractivos con los que cuenta el destino (naturales, histórico/monumentales, etc.), y que representan el elemento básico de atracción y motivación de turistas al destino (Milio y Cabo, 2000:57 y ss), son ricos y variados, y constituyen el elemento clave de este destino. Así queda reflejado del análisis situacional de su sector turístico, en el que se pone de manifiesto la existencia de importantes recursos turísticos que sirven de reclamo para turistas y visitantes (Tabla 2).

LOS EVENTOS DEPORTIVOS COMO DINAMIZADORES TURÍSTICOS: EL CASO DEL RALLY DE ALGAR EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ

Tabla 2. Recursos turísticos de Algar.

Tipos de recursos	
Naturales asociados al agua	-Embalse del Guadalcaén -Río Majaceite. -Tajo del Águila.
Naturales asociados a la tierra	-Parque Natural de los Alcornocales. -Parque Natural Sierra de Grazalema. -Clima: mediterráneo, con temperaturas suaves y regulares. -Cueva de la Dehesilla (siglo VI a.C.). -Ruinas Romanas de Calduba (siglo II), asentadas sobre un yacimiento íbero.
No naturales asociados al arte e historia	-Casa Consistorial (siglo XVIII). -Antigua Posada (siglo XVIII). -Castillo de Tempul (siglo XIII). -Iglesia Parroquial Santa María de Guadalupe (siglos XVIII y XIX).
No naturales asociados a la cultura de la zona	-Gastronomía (platos de caza mayor y menor, embutidos, repostería tradicional, etc.). -Fiestas y tradiciones (carnavales, Semana Santa, Rally de Algar, Feria de la Primavera, Romería de San Nicolás, y Feria y Fiestas de Nuestra Sra. de Guadalupe).

Fuente: Patronato Provincial de Turismo de Cádiz (2014). Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 2, Algar dispone de importantes atractivos para el desarrollo de su actividad turística, basados en dos aspectos claves, los recursos naturales y los recursos patrimoniales, a los que hay que añadir el entorno en el que se encuentra ubicada, entre dos Parques Naturales. Por este motivo, este destino turístico cuen-

ta con importantes recursos paisajísticos (Figura 1), los cuales enriquecen una oferta integrada, además, por una rica y variada gastronomía, así como por numerosas fiestas de gran tradición, lo que deja patente su enorme potencial turístico.

Figura 1. Tajo del Águila. Algar.



Fuente: Elaboración propia.

Junto con estos recursos turísticos, el destino cuenta, además, con las empresas necesarias para el desarrollo de su actividad turística como son las empresas de alojamiento (Hotel Villa de Algar, Camping Tajo del Águila y Complejo Turístico Rural Tajo del Águila) y las empresas de transporte; así como una serie de elementos complementarios, entre los que cabe citar los numerosos restaurantes y bares, las instalaciones deportivas y una plaza de toros.

Otro elemento a tener en cuenta en el producto turístico global de Algar es el referido a las infraestructuras e instalaciones, públicas y privadas, necesarias para el desarrollo de la actividad turística, y que permiten el acceso y el uso de las anteriores, así como el disfrute de los

## LOS EVENTOS DEPORTIVOS COMO DINAMIZADORES TURÍSTICOS: EL CASO DEL RALLY DE ALGAR EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ

recursos turísticos (carreteras, aeropuertos, puertos, servicios sanitarios, etc.). Este elemento es de vital importancia para un destino pues, si bien una buena infraestructura y en buen estado no garantiza el crecimiento de un destino, su ausencia supone una seria amenaza para el turismo. Como afirma Kotler (2007:174), “una infraestructura inadecuada inhibe el movimiento de personas, bienes, información y, por tanto, el desarrollo económico”. Pues bien, aunque Algar cuenta actualmente con tres vías de acceso por carretera (Carreteras Algar-Arcos de la Frontera; Algar-El Bosque, Algar-cruce de Jerez-Cortes), este aspecto podría mejorarse, al objeto de lograr una mayor y mejor accesibilidad al destino. Téngase en cuenta que Algar no es un lugar de paso, sino que hay que ir expresamente a este lugar para conocer sus atractivos turísticos, y si no se cuenta con unas buenas vías de acceso, estas pueden suponer una barrera para el turismo.

Desde el punto de vista del turismo deportivo, Algar, además de contar con numerosos recursos turísticos-deportivos que le permiten ampliar su campo de actuación en materia turística, puesto que el entorno natural que le rodea ofrece múltiples posibilidades para realizar deportes tan variados como la vela, el piragüismo, el remo, la pesca, el senderismo, el ciclismo o la equitación, entre otros, ha sabido aprovechar precisamente una de sus infraestructuras, la carretera Algar-Arcos, para desarrollar otra modalidad turística en torno a un deporte tan conocido en el mundo automovilístico como son los rallies, convirtiendo el rally “Subida a Algar” en un acontecimiento deportivo

conocido en toda Andalucía, que, además, es puntuable para el Campeonato Andaluz de Montaña.

### VI. EL RALLY “SUBIDA A ALGAR”.

A principios de los años noventa, la Sierra de Cádiz aún contaba con pequeños pueblos con una única vía de acceso, en la mayoría de los casos carreteras estrechas, que limitaban el desarrollo de estas localidades. Tal es el caso de Algar, un municipio gaditano con 1.500 habitantes (INE, 2011) al que solamente se podía acceder por la carretera que lo une al municipio de Arcos de la Frontera.

Este municipio, aún contando con recursos turísticos de gran valor histórico o natural, formando parte del Parque Natural de los Alcornocales, ha padecido carencias en sus infraestructuras, concretamente en su red de carreteras, lo que ha tenido unas repercusiones negativas en el desarrollo económico y turístico del municipio. No obstante, la potenciación de otras modalidades turísticas y la mejora de las infraestructuras han contribuido en los últimos años a situar a Algar en el panorama turístico, y concretamente, en el mapa de eventos deportivos en Andalucía.

En este sentido, fue crucial la conversión de un factor que constituía una amenaza para el sector turístico, una carretera estrecha como vía de acceso al pueblo, en una oportunidad con la celebración de un evento automovilístico, y concretamente, un rally, en esta carretera. Así, aunque ya se había celebrado en este municipio una prueba

LOS EVENTOS DEPORTIVOS COMO DINAMIZADORES TURÍSTICOS: EL CASO DEL RALLY DE ALGAR EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ

válida para el campeonato de Andalucía de Montaña a finales de los años setenta, es en 1990 cuando “Escudería Sur” le plantea al alcalde que regía en ese momento los destinos de Algar, D. Manuel Garrido, la realización del rally, propuesta que fue acogida satisfactoriamente con el propósito de potenciar el turismo de la zona. Así, en la primavera de 1991, se celebra la primera “Subida a Algar”, cumpliéndose en el año 2014 la 23ª edición de esta prueba automovilística.

Los esfuerzos realizados, tanto por el Ayuntamiento como por la empresa organizadora en los años sucesivos a la celebración de la primera edición, han llevado a que Algar se posicione en el mapa turístico y deportivo.

Particularmente, desde el punto de vista deportivo, la “Subida a Algar” es considerada hoy en día por los expertos de este deporte una cita obligada para los pilotos habituales del Campeonato de Andalucía de Montaña, siendo el acontecimiento más importante del año en este municipio, así como para los miles de aficionados que acuden cada año a esta prueba automovilística. La prueba consta de un trayecto (figura 2) que se recorre cinco o seis veces, dependiendo de la edición, contando con dos pruebas de entrenamientos libres, un entrenamiento oficial y dos mangas de carrera.

Figura 2. Plano de la prueba de verificaciones. Edición 2014 del rally “Subida a Algar”.



Fuente: Escudería Sur (2014). Elaboración propia.

**VII. IMPACTO ECONÓMICO, TURÍSTICO Y MEDIÁTICO DEL RALLY DE ALGAR**

La celebración del rally en Algar provoca un importante impacto a nivel turístico en el municipio, en el sentido de que gracias al evento se promociona la localidad, tanto dentro como fuera de ella, atrayendo tanto a sus ciudadanos como a visitantes que viven fuera de ella. Particularmente, la “Subida a Algar” cuenta con unos 1.000 espectadores residentes en la localidad. Esto es debido al impacto que la promoción deportiva genera en los ciudadanos de Algar y que se concreta en los siguientes aspectos:

- Percepción de prestigio, al celebrarse en su municipio una de las pruebas automovilísticas más importantes de Andalucía.
- Posibilidad de presenciar como espectador este acontecimiento deportivo sin desplazarse de casa.
- Conocer personas de otras localidades y culturas.

## LOS EVENTOS DEPORTIVOS COMO DINAMIZADORES TURÍSTICOS: EL CASO DEL RALLY DE ALGAR EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ

- Sentirse partícipes de la celebración de este evento deportivo.

Por otra parte, este evento deportivo atrae entre 4.000 y 8.000 visitantes, en función de la climatología. Así, al celebrarse en el mes de marzo, si la climatología es desfavorable, la población del municipio puede alcanzar las 4.000 personas, pudiendo multiplicarse por cinco si los pronósticos son favorables, llegándose a alcanzar una cifra en torno a los 7.500 u 8.000 visitantes. Entre los visitantes se incluyen espectadores, pilotos, integrantes de los equipos participantes y acompañantes. Del total del público que asiste, un 80% provienen de otras localidades de la provincia de Cádiz y el otro 20% de otras provincias andaluzas (Ayuntamiento de Algar, 2013).

La ventaja fundamental derivada de la atracción de visitantes que acuden al rally de Algar se concreta en su promoción turística, ya que sirve como polo de atracción para dar a conocer otros atractivos turísticos de la zona (naturales, culturales, etc.), así como comunicar la posibilidad de practicar otros deportes (piragüismo, vela, ciclismo, equitación, pesca, caza, etc.), siendo una oportunidad para dar una buena imagen del municipio, ofreciendo buenos alojamientos con una óptima relación calidad-precio y una variada oferta gastronómica y de ocio.

A su vez, esta afluencia turística supone una importante inyección económica para el municipio con un impacto directo en el alojamiento, el comercio y el sector de la restauración. Así, con una reducida inversión económica, al tratar-

se de un recorrido corto que no precisa de un elevado despliegue de seguridad, puesto que en unos 2.500 metros es posible concentrar a todos los espectadores, el coste de este acontecimiento oscila entre los 18.000 y 22.000 euros, cantidad que es financiada a partes iguales por el club organizador, “Escudería Sur”, y el Ayuntamiento de Algar.

Téngase en cuenta que un Rally es la prueba más compleja y costosa de todas las especialidades que existen en el automovilismo, de ahí que su celebración requiera una planificación y organización minuciosa que incluye aspectos tan relevantes como (Escudería Sur, 2013):

- Determinar el presupuesto del evento.
- Contactar con los ayuntamientos de las poblaciones que están interesados en participar en las pruebas, así como concretar la inversión que deben realizar los mismos para ser sede de estos eventos.
- Solicitar los permisos necesarios para la celebración del evento.
- Establecer los horarios.

A su vez, se requiere la coordinación con los medios sanitarios y agentes de tráfico necesarios para garantizar el acceso y la seguridad de los miles de espectadores que acuden a la celebración de este tipo de evento, puesto que resulta ser una de las pruebas deportivas más atractiva y de mayor duración dentro del mundo del motor.

El coste de la prueba se destina en un porcentaje elevado a garantizar la seguridad de los pilotos y de los espectadores ante cualquier accidente que

LOS EVENTOS DEPORTIVOS COMO DINAMIZADORES TURÍSTICOS: EL CASO DEL RALLY DE ALGAR EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ

podiera ocurrir. Así, se cuenta con un puesto de seguridad cada setenta u ochenta metros del trazado, compuesto por un comisario de pista, un miembro de protección civil y un radioaficionado. Garantizar la seguridad de la prueba, junto con el coste de los vigilantes de seguridad y de los servicios de UVI móvil y ambulancia, suponen el 73% del total de los gastos (Ayuntamiento de Algar, 2013) (Tabla 3).

Tabla 3. Presupuestos de gastos de la “Subida a Algar”. Edición de 2013.

Concepto	Importe	Porcentaje
Seguro de la prueba	12.000,00€	53,61%
Sonido Rally/ Casetas	2.900,00€	12,96%
Vigilantes de Seguridad	2.731,80€	12,21%
Servicios de UVI Móvil/ Ambulancia	1.563,00€	6,98%
Montaje Casetas Rally	1.280,00€	5,72%
Servicios (WC)		
Casetas	630,75€	2,82%
Carteles y libreto publicitario	800,00€	3,57%
Publicidad Radiofónica	250,56€	1,12%
Gastos de comida	224,81€	1,00%
<b>TOTAL</b>	<b>22.380,92€</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Ayuntamiento de Algar (2013). Elaboración propia.

La organización está compuesta por unas veinte personas, las cuales se encargan de que la competición vaya tal como se ha previsto, así como del entretenimiento del público. Asimismo, se cuenta con un sistema de megafonía a lo largo de todo el recorrido al objeto de mantener informados a todos los afi-

cionados acerca de los pilotos, su trayectoria y evolución de la carrera, así como de los imprevistos que pudieran surgir en la carrera.

Figura 3. Rally de Algar. Edición 2014.



Fuente: Escudería Sur (2014). Elaboración propia.

En las últimas ediciones son un total de 30 los equipos inscritos en el Campeonato de Andalucía (tabla 4), todos ellos presentes en el rally “Subida a Algar” en la edición de 2014. Cada equipo está formado por el piloto, una persona de mantenimiento y un ayudante.

Tabla 4. Lista de inscritos en el Campeonato de Andalucía. Categoría I. Edición de 2014.

Nº	Concursante	Piloto
1	LOCAL SPORT	MIKE ANDERSON
2	C.M. CIRCUITO DE JEREZ	AMADOR JAEN GUILLERMO
3	CLÁSICOS ALCALA	MIGUEL ANGEL NIETO PALMA
4	CADIZ SIERRA RACING	MANUEL MORENO GARCIA
5	QUINTANO SPORT	FRANCISCO J. DEL BUEY SANCHEZ
6	ESC. SUR	BERNARDO ARRABALI PEREZ
7	A.C. JEREZ	MANUEL

LOS EVENTOS DEPORTIVOS COMO DINAMIZADORES TURÍSTICOS: EL CASO DEL RALLY DE ALGAR EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ

		AMADOR VARGAS-MACHUCA
8	CADIZ SIERRA RACING	MANUEL R. NIETO CHICON
9	ESC. SUR	IVAN SANZ ESCALERA
10	QUINTANO SPORT	ROBERTO IGEÑO SANCHEZ
11	LOCAL SPORT	FRANCISCO M. RUIZ FERNANDEZ
12	MNC MOTOR SPORT	SERGIO ALBA ATENCIA
14	AGR COMPETICION	FRANCISCO MARQUEZ CASTRO
15	ESCUADERIA UBRIQUE	CARLOS NAVAS ALBUJAR
16	ESC. SUR	JOSE LUIS PRADO HELTEN
17	ESC. SUR	HECTOR JARQUE CAIRON
18	CADIZ SIERRA RACING	JACOB SORIANO CAIRON
19	CADIZ SIERRA RACING	DAVID LECHUGA VACA
20	ESCUADERIA UBRIQUE	ANTONIO LUIS RODRIGUEZ SANCHEZ
21	ESC. COLMENAR R.	FRANCISCO PALOMO VEGAS
22	CLASICOS ALCALA	ISMAEL CANO CASTILLO
23	QUINTANO SPORT	FRANCISCO ALTAMIRANO CASTILLO
24	ESC. GRANADA 49,9	LUIS GRACIAN GARCIA
25	QUINTANO SPORT	JOSE A.CEBADA RUIZ
26	CLÁSICOS ALCALA	JOSE CARLOS GARCIA MORENO
27	ESC. SUR	RUBEN PARTAL

		ROJAS
28	ESC. GRANADA 49,9	ANNA HALILEY
29	M.C. ALCALA LA REAL	NARCISO CARRILLO CARRILLO
30	CLÁSICOS ALCALA	FRANCISCO CALVILLO PARDO

Fuente: Escudería Sur (2014). Elaboración propia.

El gasto mínimo estimado por cada equipo durante el fin de semana en el que se desarrolla la prueba ronda los 400 euros, el cual queda distribuido en tres partidas, comida, alojamiento y reparación del coche (Ayuntamiento de Algar, 2013). Por otra parte, el gasto estimado para los residentes se sitúa en torno a los 2 euros, mientras que para los visitantes asciende a 15 €. Concretamente, el impacto económico generado por la celebración del rally en Algar en la edición de 2013, en la que se estimó que acudieron 6.500 visitantes, ascendió a 111.500 euros.

Según los datos facilitados por la entidad organizadora, el impacto económico generado por la celebración del rally en Algar en la edición de 2014, en la que se estimó que acudieron 5.500 visitantes (2.000 personas el sábado y 3.500 el domingo), más 1.200 residentes en la localidad, ascendió a 96.900 euros (Escudería Sur, 2014).

Ingresos= Gasto medio de los asistentes residentes + Gasto medio de los asistentes turistas + Gasto medio de los participantes = (2 €/residentes x 1.200 asistentes) + (15 €/turistas x 5.500 asistentes) + (400 €/equipo x 30 equipos) = 96.900 €.

LOS EVENTOS DEPORTIVOS COMO DINAMIZADORES TURÍSTICOS: EL CASO DEL RALLY DE ALGAR EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ

Si a esta cifra le restamos el coste generado por la organización del evento en la citada edición, 22.080 € (Escudería Sur, 2014), el beneficio obtenido ascendió a 74.820 euros, el cual quedó repartido entre los bares, restaurantes, comercios y hoteles de Algar.

Desde el punto de vista mediático, es preciso resaltar la importancia de la estrategia de comunicación que se lleve a cabo tanto para promover el evento deportivo, como para atraer turistas y dar a conocer a los visitantes otros atractivos turísticos del destino. Los expertos en marketing disponen de varias herramientas de comunicación (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo) que convenientemente coordinadas permitirán alcanzar los objetivos de la comunicación. Pues bien, tan importante es, para la eficacia de la comunicación, la herramienta de comunicación que se utilice como el canal a través de la cual se haga llegar al mercado. Particularmente, en la promoción de un evento deportivo, los canales de comunicación habituales son la televisión, la radio, internet, los periódicos y los carteles, entre otros.

Concretamente, en la promoción y difusión tanto del rally de Algar como del destino intervienen varios medios de comunicación, todos los cuales contribuyen a lograr el impacto mediático deseado. Entre ellos cabe destacar los siguientes:

- Aparición de Algar en el calendario de pruebas automovilísticas de Andalucía en la web de la Federación Andaluza de Automovilismo (FAA)

(Figura 4), proporcionando información completa y detallada de todas las pruebas automovilísticas que se celebran en la región, por modalidades, fechas y localidades.

Figura 4. Página web de la Federación Andaluza de Automovilismo.



Fuente: Federación Andaluza de Automovilismo (FFA) (2014).

- Página web del club que organiza el evento, Escudería Sur, en la que se facilita completa información del evento, el programa de pruebas, el reglamento, la hoja de inscripción para los participantes y todo lo relativo a la seguridad del evento, localización, prensa, resultados y fotos (Figura 5).

Figura 5. Página web de Escudería Sur.



Fuente: Escudería Sur (2014).

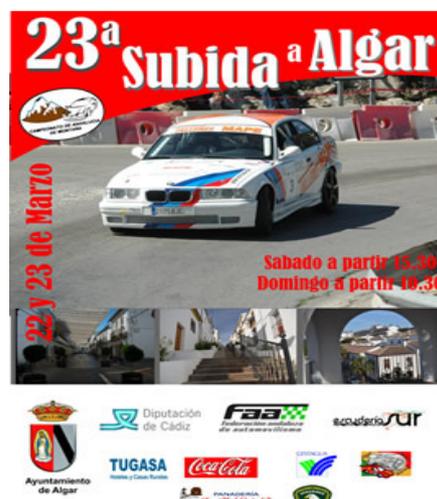
- Televisión, con los reportajes del rally “Subida a Algar” que se emiten en la televisión autonómica,

LOS EVENTOS DEPORTIVOS COMO DINAMIZADORES TURÍSTICOS: EL CASO DEL RALLY DE ALGAR EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ

Canal Sur Televisión (RTVA), durante el fin de semana en el que se desarrolla la prueba, y el lunes siguiente al fin de semana de su celebración en las noticias provinciales de Canal Sur en Cádiz, en las que también se da a conocer el evento cuando se presenta el cartel promocional semanas antes.

- Radio, desempeñando un importante papel en la estrategia de comunicación de este evento deportivo el trabajo realizado por el programa “Elcircuito” de Canal Sur Radio (RTVA), el cual sirve de soporte para promocionarlo, proporcionando información detallada del mismo y promoviendo la asistencia al mismo, así como a otros eventos deportivos automovilísticos que se celebran en Andalucía, dirigiéndose a una audiencia interesada en todos los temas relacionados con los deportes del motor. Concretamente, en este programa de radio, se realizan entrevistas tanto al presidente del club que organiza el rally de Algar, D. Francisco García Galera, como a los pilotos que compiten en esta prueba.
- Prensa escrita y digital.
- Megafonía, situada en la curva más concurrida de la prueba, desde la que se da a conocer a todos los espectadores información puntual sobre la salida de los pilotos y el desarrollo de la prueba, incluidas las incidencias que se pudieran producir.
- Cartelería del evento, que se distribuye en los lugares estratégicos de este municipio y de otros de la provincia de Cádiz (figura 6).

Figura 6. Cartel de la 23ª “Subida a Algar” (2014).



Fuente: Escudería Sur (2014).

- Presentación del cartel promocional del evento y recepción de los pilotos en el Ayuntamiento de Algar.
- Redes sociales: tanto el club organizador, “Escudería Sur”, como la Federación Andaluza de Automovilismo (FAA), ponen en práctica una de las estrategias de marketing más utilizadas en la actualidad por las empresas, al estar presentes en las redes sociales (Facebook) para facilitar una completa información y promocionar este evento automovilístico.

VIII. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones de la investigación se pueden concretar en los siguientes aspectos. En primer lugar, es relevante poner de manifiesto el impacto económico del rally “Subida a Algar” para el municipio en el que se celebra. Se trata de un evento que atrae un ele-

## LOS EVENTOS DEPORTIVOS COMO DINAMIZADORES TURÍSTICOS: EL CASO DEL RALLY DE ALGAR EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ

vado de participantes con un nivel de gasto elevado durante los dos días que se desarrolla el evento, no siendo necesaria la realización de una gran inversión ni en la organización ni en infraestructuras al aprovecharse el trazado de la carretera que sirve de enlace entre los municipios de Algar y Arcos de la Frontera.

En segundo lugar, es preciso destacar el efecto positivo generado en otros sectores económicos, siendo la hostelería, el comercio y la restauración los más beneficiados económicamente. Así, aunque el Ayuntamiento no obtiene beneficios económicos directos de la prueba, las consecuencias positivas de cara a la promoción del pueblo, al fomento del turismo y a la reactivación del comercio son evidentes, lo que sin duda redundará en el desarrollo económico de la localidad.

En tercer lugar, otras de las conclusiones que se extrae de este estudio es que el turismo de eventos deportivos se ha convertido en un elemento clave para el sector turístico de Algar por cuanto la “Subida a Algar” constituye una oportunidad para atraer un elevado número de visitantes y turistas, incluyendo espectadores, participantes y representantes de los medios de comunicación, contribuyendo a su vez a promocionar la imagen del destino. Así, los beneficios derivados de la celebración de este rally no sólo se limitan a los ingresos generados por la afluencia de turistas, visitantes y residentes, sino que, además, abarca la publicidad que se genera en torno a la celebración de este evento deportivo, lo que permite dar a conocer otros recursos turísticos de la zona, contribuyendo, con ello, al desarrollo turístico local. Por ello, es impor-

tante destacar la importancia de los eventos deportivos como dinamizadores turísticos, por cuanto refuerzan la promoción de los destinos, permitiendo acceder a nuevos segmentos de mercado. De ahí, la necesidad de valorar las repercusiones económicas, turísticas y mediáticas de este tipo de eventos al objeto de diseñar planes de actuación continuados y coordinados entre los distintos agentes públicos y privados que permitan mantener y mejorar el posicionamiento adquirido por los lugares que albergan estos eventos en el futuro.

En cuarto lugar, es fundamental que lugares como Algar, que posee recursos culturales, históricos y naturales de gran riqueza, cuente con un plan de marketing turístico, a través del cual se pongan en valor todos estos recursos, dándolos a conocer al mercado. Para ello, es preciso que todas las partes implicadas, públicas y privadas, aúnen esfuerzo para aprovechar el potencial turístico del destino. Como afirma Kotler (2007:185) “con innovación y ambiente empresarial, incluso el lugar más pequeño es capaz de destacar”.

### IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andreu, L. et al (2011): “Gestión en redes en empresas turísticas ante eventos deportivos: un análisis de la America’s Cup 2007 en Valencia”. *Revista de Análisis Turístico*, N° 11.

Bramwell, B. (1997): “A sport mega-event as a sustainable tourism development strategy”. *Tourism Recreation Research*, vol. 22.2, pp. 13-19.

## LOS EVENTOS DEPORTIVOS COMO DINAMIZADORES TURÍSTICOS: EL CASO DEL RALLY DE ALGAR EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ

- Burgan, B. y Mules, T. (1992): "Economic impact of sporting events". *Annals of Tourism Research*, vol. 19.4, pp. 700-710.
- Chalip, L.; Green, B.C. y Hill, B. (2003): "Effects of sport event media on destination image and intention to visit". *Journal of Sport Management*, vol. 17.3, pp. 214-234.
- Daniels, M.J. (2003): "Estimating the economic impact of seven regular sport tourism events". *Journal of Sport & Tourism*, vol. 8.4, Enero, pp. 214-222.
- Daniels, M.J.; Norman, W.C. y Henry, M.S. (2004): "Estimating effects of a sport tourism event". *Annals of Tourism Research*, vol. 31.1, Enero, pp. 180-199.
- De Santanna, C. et al (2011): "Los eventos deportivos y el desarrollo turístico en Illhéus-Bahía-Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 20.1, Enero/Febrero.
- Elizagarate, V. (2003): *Marketing de ciudades*. Pirámide. Madrid.
- Escudería Sur (2014): Subida a Algar. Disponible en: <http://www.escuderiasur.net/algar/index.htm>. Consultado en: marzo de 2014.
- Getz, D. (1997): "Trends and issues in sport event tourism". *Tourism Recreation Research*, vol. 22.2, pp. 61-74.
- Getz, D. (1998): "Trends, strategies and issues in sport event tourism". *Sport Marketing Quarterly*, vol. 7 (2), pp. 8-13.
- Getz, D. (2003): Sport event tourism: planning, development and marketing. SPORT and adventure tourism, pp. 49-88
- Getz, D. (2008): "Event tourism: definition, evolution and research". *Tourism Management*, vol. 29.3, Junio, pp. 403-428.
- Getz, D. y McConnell, A. (2011): "Serious sport tourism and event travel careers". *Journal of Sport Management*, vol. 25.4, Julio, pp. 236 y ss.
- Gibson, M.J.; Willming, C. y Holdnak, A. (2003): "Small-scale event sport tourism: fans and tourist". *Tourism Management*, vol. 24.2, Abril, pp. 181-190.
- Gibson, H.J., Qi, C. y Zhang, J. (2008): "Destination image and intent to visit China, and the 2008 Beijing Olympic Games". *Journal of Sport Management*, vol. 22 (4), pp. 427-450.
- Gibson, H.J., Kaplanidou, K. y Kang, S.J. (2012): "Small-scale event sport tourism: a case study in sustainable tourism". *Sport Management Review*, vol. 15, pp. 160-170.
- Goldman, M. y Johns, K. (2009): "Sportainment: changing the pace of limited-over cricket in South Africa". *Management Decision*, vol. 47, No.1, pp. 124-136.
- Hallmann, K. y Breuer, C. (2011): "Images of rural destinations hosting small-scale sport events". *International Journal of Event and Festival Management*, vol. 2.3, pp. 218-244.
- Henderson, J.C.; Foo, K.; Lim, H. y Yip, S. (2010): "Sports events and tourism: the Singapore Formula One Grand Prix". *International Journal of Event and Festival Management*, vol. 1.3, pp. 60-73.
- Herstein, R. y Berger, R. (2013): "Much more than sports: sports events as stimuli for city re-branding". *Journal of Business Strategy*, vol. 34, No. 2, pp. 38-44.

## LOS EVENTOS DEPORTIVOS COMO DINAMIZADORES TURÍSTICOS: EL CASO DEL RALLY DE ALGAR EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ

- Hinch, T. y Higham, J. (2001): "Sport Tourism: a framework for research". *International Journal of Tourism Research*, vol. 3, 45-58.
- Instituto de Estudios Turísticos (IET)(2014): Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR). Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx>. Consultado en: 2014.
- Instituto de Estudios Turísticos (IET)(2014): Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR). Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/familitur/paginas/default.aspx>. Consultado en: 2014.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2011): Censo de Población y Viviendas 2011. Resultados municipales. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do>. Consultado en: marzo de 2014.
- Jones, C. (2001): "Mega events and host-region impacts: determining the true worth of the 1999 Rugby World Cup". *International of Tourism Research*, vol. 3.3, pp. 241-251.
- Kaplanidov, K. y Vogt, C. (2007): "The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists behaviours". *Journal of Sport & Tourism*, vol. 12.3-4, pp. 183-206.
- Kaplanidov, K. y Gibson, H. (2010): "Predicting behavioral intentions of active sport tourists: the case of small scale recurring sport event". *Journal of Sport & Tourism*, vol. 15, pp. 163-179.
- Kaplanidov, K. (2010): "Active sport tourists: sport event image considerations". *Tourism Analysis*, vol. 15, pp. 381-386.
- Kaplanidou, K. et al. (2012): "Recurring sport events and destination image perceptions: impact on active sport tourist behavioral intentions and place attachment". *Journal of Sport Management*, vol. 26, pp. 237-248.
- Kotler, P. et al (2007): Marketing internacional de lugares y destinos. Pearson. Prentice Hall. México.
- Kovacic, N. (2010): "Sports event logistics in tourism". *Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry*, pp. 976-988.
- Latiesa, M. y Paniza, J.L. (2006): "Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis". *Revista Internacional de Sociología*, vol. LXIV, N° 44, mayo-agosto, pp. 133-149.
- Lee, C. (2005): "Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup". *Tourism Management*, vol. 26.4, Agosto, pp. 595-603.
- Li, S.; Blake, A. y Thomas, R. (2013): "Modelling the economic impact of sports events: the case of the Beijing Olympics". *Economic Modelling*, vol. 30, pp. 235-244.
- Lyu, S.O. y Lee, H. (2013): "Marketing segmentation of golf spectators using leisure benefits". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 30.3, pp. 186 y ss.
- Méndez, B. et al (2012): "Impacto de eventos deportivos: el caso del Campeonato de España de Natación de Pontevedra 2011". *International Journal of Sports Law & Management*. Universidad de Vigo.

## LOS EVENTOS DEPORTIVOS COMO DINAMIZADORES TURÍSTICOS: EL CASO DEL RALLY DE ALGAR EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ

Milio, I. y Cabo, M. (2000): *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Paraninfo. Thomson Learning. Madrid.

Nogawa, H.; Yamaguchi, Y. y Hagi, Y. (1996): "An empirical research study on Japanese sport tourism in sport-for-all events: case studies of a single-night event and multiple-night event". *Journal of Travel Research*, vol. 31.35, Octubre, pp. 46-54.

Organización Mundial de Turismo (OMT) (2007): Definición de Turismo. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>. Consultado en: 2014.

Organización Mundial del Turismo (OMT) (2014): Estadísticas de Turismo. Disponible en: <http://statistics.unwto.org/es>. Consultado en: 2014.

Radio Televisión Andaluza (RTVA): Programa "Elcircuito". Canal Sur Radio.

Ramírez, J.M. et al (2007): "Evaluación del impacto económico y social de la celebración de grandes eventos deportivos a nivel local: el caso del Campeonato de Tenis femenino de la ITF en Sevilla en 2006". *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, vol. 3, pp. 20-39.

Revuelta, R. (2006): "Turismo y eventos deportivos: los Juegos Olímpicos de Invierno", *Oppidum*, nº2, pp. 399-428.

Sánchez, P. et al (2013): "Los eventos deportivos como herramienta de promoción turística: propuestas para el rally de Orense y su entorno". *Revista de*

*Análisis Turístico*, nº 16, 2º semestre, pp. 59-69.

Shipway, R. y Jones, I. (2007): "Running away from home: understanding visitor experiences and behavior at sport tourism events". *International of Tourism Research*, vol. 9, nº5, Septiembre-October, pp. 373-383.

Shonk, D.J. y Chelladurai, P. (2008): "Service quality, satisfaction and intent to return in event sport tourism". *Journal of Sport Management*, vol. 25.5 (Septiembre), pp. 587 y ss.

Solberg, H.A. y Preuss, H. (2007): "Major sport events and long-term tourism impacts". *Journal of Sport Management*, vol. 21.2 (Abril), pp. 4 y ss.

Tyrrell, T.J. y Johnston, R.J. (2001): "A framework for assessing direct economic impacts of tourist event: distinguishing origins, destinations and causes of expenditures". *Journal of Travel Research*, vol. 40.1 (Agosto), pp. 94-100.

Van Hoof, H. (2000): "Sport Tourism". *Journal of Travel Research*, vol. 38.4 (Mayo), pp. 431-432.

Wright, R.K. (2007): "Planning for the great unknow: the challenge of promoting spectator-driven sports event tourism". *The International Journal of Tourism Research*, vol. 9.5, Septiembre-October, pp. 345 y ss.

Ziakas, V. y Boukas, N. (2012): "A neglected legacy". *International Journal of Event and Festival Management*, vo. 3.3, pp. 292-316.

FECHA DE RECEPCIÓN: 19 de marzo de 2014.

FECHA DE ACEPTACIÓN: 13 de mayo 2014.