

Artículo de Investigación

Eventos, relaciones públicas y turismo: el día de Madeira

Public relations, events and tourism: Madeira Day

Marta Pulido-Polo¹: Universidad de Sevilla, España.

martapulido@us.es

Pedro Álvaro Pereira Correia: Universidade da Madeira, Portugal y CITUR, Portugal.

pacorreia@staff.uma.pt

Fecha de Recepción: 16/12/2024

Fecha de Aceptación: 15/01/2025

Fecha de Publicación: 20/01/2025

Cómo citar el artículo

Pulido-Polo, M. y Perira, P. A. (2025). Eventos, relaciones públicas y turismo: el día de Madeira [Public relations, events and tourism: Madeira Day]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1492>

Resumen

Introducción: la Constitución portuguesa de 1976 concede la autonomía a la Región de Madeira. Desde entonces, cada 1 de julio se celebran actos oficiales conmemorativos por el Día de la Región Autónoma de Madeira y de las Comunidades Madeirenses. El principal acto conmemorativo se realiza en el parlamento regional, máximo exponente oficial de la soberanía popular y de la normalidad democrática, cuestión esta que imprime a la ceremonia un fuerte mensaje institucional hacia la opinión pública. **Metodología:** se realiza un análisis cualitativo sustentado en el método del estudio de caso, modalidad de caso único, y se utilizan, como técnicas de investigación el uso de fuentes secundarias (bibliográficas y archivísticas). **Resultados:** los actos oficiales del Día de Madeira no solo transmiten un mensaje institucional tanto a la opinión pública como al estado portugués, sino que también promueven significativamente el turismo en la región. Las celebraciones atraen a numerosos visitantes, dinamizan la economía local y destaca, a la par que proyecta, la cultura madeirense a nivel internacional. **Discusión y conclusiones:** se corrobora la hipótesis inicial ya que se establecen conexiones sinérgicas entre este tipo de conmemoraciones oficiales, los actos oficiales, la gestión de las relaciones y la promoción turística.

Palabras clave: Turismo; Relaciones Públicas; Día de Madeira; Protocolo; Conmemoraciones; Ceremonial; Eventos; Promoción.

¹ Autor Correspondiente: Marta Pulido-Polo. Universidad de Sevilla (España).

Abstract

Introduction: the Portuguese Constitution of 1976 grants autonomy to the Madeira Region. Since then, every July 1, official commemorative events are held for the Day of the Autonomous Region of Madeira and the Madeiran Communities. The main commemorative event is held in the regional parliament, the highest official exponent of popular sovereignty and democratic normality, an issue that gives the ceremony a strong institutional message towards public opinion. **Methodology:** a qualitative analysis is carried out based on the case study method, single case modality, and the use of secondary sources (bibliographic and archival) are used as research techniques. **Results:** The official events of Madeira Day not only convey an institutional message to both public opinion and the Portuguese state, but also significantly promote tourism in the region. The celebrations attract numerous visitors, boost the local economy and highlight, while projecting, Madeiran culture internationally. **Discussions and conclusions:** The initial hypothesis is corroborated since synergistic connections are established between this type of official commemorations, official events, relationship management and tourism promotion.

Keywords: Tourism; Public relations; Madeira Day; Protocol; Commemorations; Ceremonial; Events; Promotion.

1. Introducción

Las relaciones públicas describen procesos estratégicos, integrados en sus políticas comunicativas, a través de los cuales las organizaciones buscan establecer relaciones duraderas y de interés mutuo con sus públicos de interés. En este sentido, una de las técnicas más eficaces de relaciones públicas para la adecuada gestión de las relaciones entre empresas e instituciones y sus *stakeholders* (Grunig, 2009) es, precisamente, la organización de actos y eventos (Castillo y Fernández, 2015; Xifra, 2007, 2011). Los actos y los eventos, aunque no son términos análogos—como veremos posteriormente, permiten diferenciar a la organización emisora, situando en su universo de públicos mensajes legitimantes que reivindican su identidad institucional o corporativa. De hecho, en muchas ocasiones, el acto (oficial) va acompañado de otros eventos, festividades y acciones que, previos o posteriores, atraen el interés de los públicos hacia el mensaje institucional original a la par que favorecen la promoción turística por su interés sociocultural que suscitan a nivel nacional e internacional.

En concreto, en el caso de los eventos culturales adscritos a determinadas áreas geográficas, permiten que una región “recuerde su singularidad, desarrolle su orgullo local y mejore su bienestar social y económico” favoreciendo, además, el desarrollo y mantenimiento de la identidad comunitaria o regional que, al mismo tiempo, es susceptible de alterar las características de la comunidad del destino, transformando su cultura en un objeto de mercantilización (Marujo, 2015, p. 42). Surge así el concepto de turismo de eventos.

Así, como destaca esta autora:

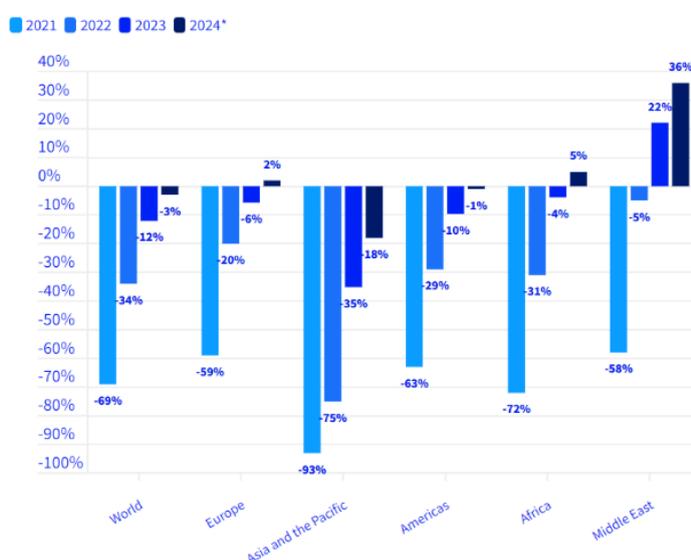
El turismo de eventos es uno de los segmentos que más se destaca en la actividad turística. Puede ser considerado una de las actividades económicas más importantes del mundo globalizado (Balduino *et al.*, 2011). Para estos autores "los eventos son importantes para el turismo porque al atraer personas de otras regiones permiten incentivar la economía local y enriquecer la vida cultural de la ciudad donde se realizan" (Balduino *et al.*, 2011, p. 1498). De hecho, los eventos culturales en los últimos años se revelaron como un producto turístico bastante dinámico, tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta (Ribeiro *et al.*, 2005).

Las ciudades y villas realizan cada vez más eventos culturales para celebrar su historia y cultura porque hay un sentimiento generalizado de que, por un lado, los eventos poseen una mayor capacidad para ofrecer espectáculos y atraer más turistas, y por otro "satisfacen la necesidad de coparticipación y la sensación de estar allí" (Richards y Palmer, 2010, p. 19). Los autores dicen que los eventos culturales debido a su movilidad y actualidad sirven de mediadores de los procesos de globalización cultural y localización (Marujo, 2015, p. 45).

Si bien, el sector turístico sufrió un fuerte revés por la pandemia provocada por la COVID-19, se ha venido recuperando con fuerza en los últimos años según los datos de la propia Organización Mundial del Turismo (en adelante OMT) en 2024, tal y como puede verse en la figura 1.

Figura 1

Llegada de turistas internacionales (% de variación respecto a 2019)



Fuente: OMT, 2024.

Tal y como indica la propia OMT:

El Secretario General de la OMT, Zurab Pololikashvili, señala: “Los últimos datos de la OMT ponen de relieve la resiliencia y la rápida recuperación del turismo, y todo apunta a que a finales de 2024 se conseguirán las cifras registradas antes de la pandemia. La recuperación ya está teniendo un fuerte impacto en las economías, los empleos, el crecimiento y las oportunidades para las comunidades en todo el mundo. Estas cifras recuerdan asimismo la tarea fundamental de fomentar la sostenibilidad y la inclusión en el desarrollo turístico” (OMT, 2024).

De hecho, el desarrollo de eventos en el sector turístico en la actualidad a nivel mundial es una realidad incostatable evidente en todo el mundo y se vincula, directamente, con la promoción de las zonas geográficas de destino a través de los denominados eventos especiales.

De este modo:

Em muitas sociedades, o turismo de eventos destaca-se, cada vez mais, como uma tendência promissora que gera movimento económico e social para o lugar onde se insere. Por outro lado, o planeamento e organização de eventos surgem como uma ‘arma’ para combater a chamada sazonalidade turística de muitos destinos. De facto, os efeitos da sazonalidade do turismo podem ser minimizados através da promoção e realização de eventos, uma vez que podem atrair turistas nos períodos do ano em que a procura é normalmente baixa (Marujo, 2012). De acordo com esta autora, os eventos também funcionam como instrumentos de promoção para a imagem de uma região como destino turístico a ser consumido. Ou seja, quando bem planeados e bem divulgados criam uma imagem positiva promovendo, deste modo, o destino (...) Os ‘eventos especiais’ oferecem oportunidades para uma experiência de lazer, social ou cultural para a comunidade anfitriã e os turistas. Num evento especial, “a comunidade anfitriã pode apresentar-se de uma maneira selecionada aos visitantes, que têm a oportunidade de se envolver numa nova experiência recreativa enquanto visualizam a mensagem apresentada pelos seus anfitriões” (Wooten y Norman, 2008, p. 197). Os ‘eventos especiais’, para além de oferecerem oportunidades de lazer para os residentes locais e os visitantes, são um elemento fundamental da estratégia do turismo em muitos países, regiões ou cidades (Marujo, 2014, pp. 26-27).

Llegados a este punto, parece evidente la relación que se establece entre las relaciones públicas y la promoción turística de determinadas regiones de interés sociocultural. Es aquí donde reside, precisamente, el interés de nuestro objeto de estudio: el Día de Madeira.

La Constitución portuguesa de 1976, adoptada por la Asamblea Constituyente el 2 de abril del mismo año, concede la autonomía a la Región de Madeira. Desde entonces, cada 1 de julio se celebran actos oficiales conmemorativos por el Día de la Región Autónoma de Madeira y de las Comunidades Madeirenses, denominado popularmente como el Día Nacional de Madeira o Día de Madeira, erigiéndose como uno de los días festivos más relevantes de esta región portuguesa. El principal acto conmemorativo se realiza en el parlamento regional, máximo exponente oficial de la soberanía popular y de la normalidad democrática, cuestión esta que imprime a la ceremonia un fuerte mensaje institucional hacia la opinión pública.

No obstante, y a pesar de todo lo expuesto anteriormente, no existe literatura académica de carácter científico, que aborde la celebración del Día de Madeira. Mucho menos desde el punto de vista relacional de la organización de actos y eventos y su implicación directa con el fomento del turismo en el ámbito local. En este sentido, cabe destacar la obra de Marujo, destinada a destacar el valor de promoción turística en relación con las festividades madeirenses del Día de la Flor (Marujo, 2014) y de la fiesta de Fin de año (Marujo, 2015) en relación con la promoción de los valores culturales de la Isla portuguesa y el concepto de glocalización (Cetz, 2024).

Bajo estos preceptos, el objetivo principal de este trabajo es observar las conmemoraciones oficiales y su posible vinculación con la perspectiva relacional de la organización de actos, así como sus consecuencias en términos de promoción turística de la zona. Y es que, si bien la organización de estos actos permite vehicular las relaciones de la Región de Madeira con sus ciudadanos y con el propio Estado central portugués, bien es cierto que estas conmemoraciones coadyuvan a generar un interés turístico por Madeira a través de la exhibición de sus valores culturales, fundamentalmente, en el turismo de ámbito internacional.

1.1. La perspectiva relacional de la organización de actos

La perspectiva relacional de las relaciones pública sugiere una innovación en el paradigma tradicional de las relaciones y propugna un cambio en el foco de atención de la disciplina, desde los conceptos de bidireccionalidad o comunicación, hacia el de relación como núcleo central de la teoría relacionista.

Será Ledingham (2006, 2015) quien lidere este nuevo enfoque que estudia la emergencia de la perspectiva relacional frente a la focalización en las prácticas de comunicación para la gestión de las relaciones de la organización sus públicos. Como afirma el autor (2006, p. 465) “la perspectiva relacional de las relaciones públicas sugiere que el equilibrio entre el interés de las organizaciones y el de los públicos se consigue a través de la gestión de las relaciones organización-público”, razón por la cual propugna una reconceptualización de la teoría de las relaciones públicas que contemple el concepto relación como núcleo para el establecimiento de un paradigma para el estudio y la práctica de las relaciones públicas.

Abordar esta perspectiva relacional de las relaciones públicas, ofrece una interesante perspectiva de la organización de actos y eventos puesto que se utilizan como técnicas para situar mensajes organizacionales legitimantes en la opinión pública (Hucker, 2020). Desde la perspectiva de las relaciones públicas, la organización de actos permite a las organizaciones generar, de forma intencionada, planificada y estratégica, un contexto adecuado y pertinente que favorezca el establecimiento o mantenimiento de relaciones mutuamente beneficiosas con su universo de públicos. Esto es lo que se denomina la perspectiva relacional de la organización de actos (Pulido-Polo, 2016). De hecho, en el caso específico objeto de estudio, puede ser de utilidad para analizar la gestión de la comunicación (o de las relaciones) entre el sector institucional (El poder ejecutivo y legislativo de la región de Madeira) y sus públicos de interés, permitiendo el desarrollo de su misión en la sociedad y, consecuentemente, de la promoción de Madeira como destino turístico.

Adentrarnos en la perspectiva relacional de la organización de actos, exige una previa aproximación conceptual a los términos acto y evento, estableciendo claramente su distinción. Y es que actos y eventos no son conceptos sinónimos: mientras el concepto de acto implica una celebración pública o solemne, asociada a la vida pública de empresas e instituciones como instrumento para la gestión de sus relaciones con los públicos, el concepto de evento alude a cualquier celebración de relevancia en el ámbito social, deportivo y/o artístico, no necesariamente solemne ni encaminado a la gestión de la comunicación organizacional. En definitiva, la finalidad del acto es la gestión de las relaciones organización-entorno (de nuevo la perspectiva relacional) y la finalidad del evento es el espectáculo en sí, el rendimiento socioeconómico o, directamente, la promoción (de ventas, turística, etc.).

Bajo este prisma, cabe destacar que la organización de actos posee una serie de características esenciales que la erigen como una técnica específica de gran valor para la gestión de las relaciones. De este modo, para Pulido-Polo (2016) entre las ventajas más significativas se encuentran las siguientes:

1. Permite la doble difusión del mensaje organizacional a transmitir, tanto de forma directa al público asistente al acto, como de forma indirecta al resto de la población a través de los medios de difusión de la información tradicionales y las redes sociales.
2. Proporciona un mayor control del mensaje corporativo, ya que la institución organizadora (emisor primario) genera, de forma planificada y estratégica, unas coordinadas espaciotemporales concretas, generando un escenario *ad hoc* con todos los ingredientes necesarios para satisfacer las necesidades comunicativas de la empresa o institución en relación con las expectativas de sus *stakeholders*.
3. Incrementa las posibilidades de una comunicación eficaz, a través del refuerzo doble del mensaje a transmitir, con la combinación eficaz del lenguaje verbal y no verbal durante el desarrollo propio del acto.
4. Permite la selección de los receptores directos del mensaje. Cabe recordar que cuando una institución elabora la lista de invitados a un acto, lo hace pensando en ser capaz de representar a la totalidad del universo de públicos de la organización, atendiendo especialmente a los intereses institucionales o empresariales.
5. Favorece las óptimas condiciones de recepción del mensaje, puesto que el proceso de comunicación se produce en un contexto lúdico-cordial al que los asistentes acuden voluntariamente y, por regla general, con una predisposición positiva hacia el mensaje institucional que van a recibir.
6. Coadyuva a incrementar notablemente el interés mediático y público de la organización emisora ya que, con frecuencia, la repercusión social y mediática de sus organizadores, invitados o causas pueden ser utilizadas de forma deliberada para incrementar la expectación social, así como la repercusión mediática o *publicity*.
7. Materializa valores intangibles organizacionales que tienen un gran potencial en términos de relevancia pública pero que no son de fácil transmisión hacia la opinión pública.

1.2. Madeira como destino turístico

Que la Isla de Madeira es considerada internacionalmente como un centro turístico de interés por las especificidades de su ambiente, su paisaje, su clima y su cultura (Carvalho *et al.*, 2017, p. 17) no es un secreto.

De hecho, para Bollo (2017):

Las islas atlánticas, y más concretamente, Canarias y Madeira han experimentado un desarrollo paralelo ligado al turismo. Estos dos archipiélagos destacan sobre el resto, que se han mantenido fuera del foco de los viajeros hasta hace poco tiempo. Desde el comienzo del fenómeno turístico, con el llamado turismo sanitario, Madeira primero y Canarias después, fueron vistos como destinos preferentes. Viajeros de toda Europa los eligieron para sanarse por la suavidad de su clima y las mejoras en las comunicaciones. Posteriormente, el turismo sanitario dejará paso al incipiente turismo de ocio, pero es con el primero con el que aparece el fenómeno de los baños de mar (...) Aunque hoy en

día el uso lúdico del mar sea común, no siempre fue así. A finales del siglo XIX, el mar era una *terra incognita*. Pero poco a poco, esta práctica se irá popularizando hasta convertirse en imprescindible para el turista.

Si bien la explosión turística de Madeira se produce en el último siglo, recuperándose ingentemente después de la pandemia por COVID-19 (como sucede a nivel mundial con los desplazamientos internacionales y la asistencia a eventos de carácter multitudinario), la historia de esta isla portuguesa está ligada a los visitantes internacionales desde la época de los descubrimientos portugueses en el siglo XV, donde se erige como un importante puerto de entrada y salida entre Europa y las nuevas tierras de ultramar. Ya en los siglos XVII, XVIII y XIX llegarán a Madeira científicos alemanes e ingleses interesados en su relieve, su clima, su cultura y sus especies vegetales, y confeccionarán los primeros mapas y rutas de la región. Resulta evidente, por tanto, que la tradición turística de Madeira no es un fenómeno nuevo, sino que supera ya los tres siglos, hasta haberse convertido en la actualidad en uno de sus principales motores socioeconómicos. De hecho, tal y como sucede con Canarias, el turismo es el principal pilar de la economía madeirense, constituyendo hasta un 30% de su PIB y concentrando un 20% del empleo de la Isla (Lemos, Jardim y Ribeiro de Almeida, 2022).

En la actualidad, según datos de la Dirección Regional de Estadística (DREM), en octubre de 2023, el turismo en Madeira había experimentado “un crecimiento del 12,9% en huéspedes, hasta los 194,1 mil, y del 10,3% en pernoctaciones, hasta 988,8 mil, en comparación con el mismo período del año pasado. En comparación con el período prepandémico, por ejemplo en 2019, los huéspedes aumentaron un 62% y las pernoctaciones un 44,1%.

2. Metodología

Tal y como se indicaba al comienzo de nuestra investigación, el objetivo principal de este trabajo es observar las conmemoraciones oficiales con motivo de la celebración del Día de Madeira atendiendo, especialmente, a su posible vinculación con la perspectiva relacional de la organización de actos y a sus consecuencias en términos de promoción turística de la zona. Para desarrollar este objetivo principal se han desarrollado los siguientes objetivos secundarios:

OS1: Establecer un marco teórico consistente que vincule las relaciones públicas con la organización de actos y eventos y, a su vez, con la promoción turística.

OS2: Analizar las características esenciales de la organización de actos y eventos, estableciendo claramente las diferencias conceptuales entre ambos términos, desde la perspectiva relacional de las relaciones públicas.

OS3: Determinar los rasgos característicos a destacar de la Región de Madeira como destino turístico de interés internacional.

OS4: Observar la estructura del acto conmemorativo oficial organizado por la Asamblea de Madeira para homenajear el Día de Madeira.

OS5: Identificar las acciones adyacentes que, como complemento al acto oficial, se erigen en eventos y celebraciones de carácter popular encaminadas a favorecer la transmisión de los valores culturales inherentes a esta región portuguesa objeto de estudio y de terminar su vinculación con su promoción turística.

Para abordar estos objetivos, se realiza una metodología cualitativa sustentada en el método del estudio de caso, modalidad de caso único, y se utilizan, como técnicas de investigación el uso de fuentes secundarias eminentemente bibliográficas y archivísticas, donde será fundamental la consulta de los archivos del Parlamento de Madeira. Cabe destacar que la recogida de datos se llevó a cabo, fundamentalmente, durante una estancia de investigación realizada durante el mes de agosto de 2023 donde se procede al contacto con las instituciones madeirenses destacando, principalmente, el Gobierno de Madeira y su Asamblea Legislativa.

Se procede, además, a la revisión de la literatura y estadísticas existentes en torno a las festividades objeto de estudio, entrevistas en profundidad con habitantes de Madeira para analizar su grado de implicación y conocimiento del Día de Madeira, así como la consulta exhaustiva de los siguientes archivos y boletines oficiales:

Archivos:

- Archivo digital del Gobierno de Madeira.
- Archivo y Biblioteca regional de Madeira.
- Archivo digital de la Asamblea legislativa de Madeira.

Diarios oficiales:

- Jornal Oficial da Região Autónoma da Madeira.
- Diários da Assembleia (XIV Legislatura).
- Diários da Assembleia (I a XIII Legislatura).

Una vez terminada la fase de recopilación, derivadas de la consulta de datos de fuentes primarias y secundarias, se procede a su sistematización en una tabla de *Excel* para proceder a su análisis cualitativo en función de los objetivos planteados.

3. Resultados y discusión

El Día de Madeira, celebrado el 1 de julio, marca la concesión de autonomía a la Región Autónoma de Madeira, de acuerdo con la Constitución portuguesa de 1976. Este día festivo es uno de los más significativos de la región e involucra una serie de actos oficiales y eventos culturales que no solo celebran la identidad madeirense, sino que también desempeñan un papel crucial en la promoción turística de la isla. Este capítulo explora cómo las festividades asociadas al Día de Madeira contribuyen a la atracción de turistas y al desarrollo económico de la región, integrando análisis de diversos estudios sobre eventos y turismo.

El principal evento ocurre en el Parlamento Regional, donde se realizan discursos y ceremonias oficiales que refuerzan la identidad y el orgullo regional. Estos eventos, aunque inicialmente concebidos como celebraciones políticas, han evolucionado para incorporar una amplia gama de actividades culturales que atraen a turistas de diversas partes del mundo.

El análisis de las fuentes oficiales consultadas revela que el principal acto es el organizado por la Asamblea Legislativa de Madeira que, sede de la voluntad popular del pueblo madeirense, rinde tributo a la concesión de la autonomía cada 1 de julio con una sesión parlamentaria extraordinaria denominada *Sesión Solemne Conmemorativa del Día de la Región Autónoma de Madeira y de las Comunidades Madeirenses*. Bajo la forma de acto público oficial, organizado por poder legislativo autonómico, las secuencias de estas sesiones quedan registradas en los diarios oficiales de la Asamblea legislativa de la región de Madeira, documentos que, como se señalaba en la metodología, han tenido un alto valor significativo para nuestro estudio.

En este sentido, la secuencia de los actos es muy similar por ejemplo a la celebración del Día de Andalucía que, de igual modo, se celebra con una Sesión extraordinaria en el Parlamento andaluz (acto público oficial) y conmemora la autonomía de Andalucía.

Bajo este precepto la estructura de la *Sesión Solemne Conmemorativa del Día de la Región Autónoma de Madeira y de las Comunidades Madeirenses* es la siguiente:

1. Su Excelencia el Presidente de la Asamblea Legislativa entra en el hemiciclo, estando ya presente el Representante de la República para la Región Autónoma de Madeira, el Presidente del Gobierno de la Región Autónoma de Madeira, Señor Comandante de la Zona Operativa y Militar de Madeira, los Secretarios Regionales y otros invitados civiles, militares y religiosos. También están presentes todos los diputados de cada uno de los partidos políticos con representación parlamentaria en el seno de la Asamblea Legislativa de Madeira.
2. Se abre el acto con los Himnos Nacional y Regional.
3. Aplauso general.
4. El Señor Presidente declara abierta la Sesión Solemne en Conmemoración del “Día de la Región Autónoma de Madeira y de las Comunidades de Madeira.
5. El Señor Presidente va proporcionando el turno de palabra a los líderes de cada uno de los partidos políticos representados en el parlamento por su orden de precedencia (se les asigna un minutaje concreto atendiendo a esta prelación). Tras cada intervención el Señor Presidente de la Asamblea agradece la intervención al diputado que acaba de hablar y da la palabra al siguiente.
6. Discurso del Presidente de la Asamblea Legislativa de Madeira y, posteriormente, clausura el acto con la frase: “declaro encerrada esta Sessão Solene Comemorativa do “Dia da Região Autónoma da Madeira e das Comunidades Madeirenses”.
7. Se cierra el acto con los Himnos Nacional y Regional.
8. Aplausos del hemiciclo.
9. Cierre y salida.

Además, el análisis revela aspectos relevantes en torno a las siguientes cuestiones:

a) Festividades y Atracción Turística

Los eventos asociados al Día de Madeira son una combinación de ceremonias oficiales, conciertos, espectáculos de danza y otras presentaciones culturales. Estos eventos sirven como una plataforma para exhibir la rica herencia cultural de Madeira, incluyendo la música tradicional, las danzas folclóricas y la gastronomía local. De acuerdo con el estudio de Gursoy, Kim y Uysal (2004), los eventos que destacan la cultura local son particularmente eficaces en la atracción de turistas, ya que ofrecen experiencias auténticas e inolvidables.

b) Impacto de las Festividades Culturales

Los eventos culturales, como los realizados en el Día de Madeira, tienen un impacto significativo en la promoción del turismo. La investigación de Folgado-Fernández, Duarte y Hernández-Mogollón (2021) demostró que tanto los elementos estructurales como los intangibles son cruciales para el compromiso de los turistas. En Madeira, elementos estructurales como el entorno natural y la infraestructura de calidad se combinan con elementos intangibles, como la hospitalidad y la autenticidad cultural, para crear una experiencia turística única. Estos factores son esenciales para el compromiso racional y emocional de los turistas, influyendo en su satisfacción y lealtad al destino.

c) Promoción Turística a través de las Redes Sociales

Las redes sociales desempeñan un papel vital en la promoción de los eventos del Día de Madeira. Plataformas como Facebook, Instagram y Twitter se utilizan para divulgar los eventos, compartir fotos y vídeos y atraer tanto a los residentes locales como a los turistas potenciales. El estudio de Hua, Ramayah, Ping y Jun-Hwa (2017) destacó que la comunicación en las redes sociales puede amplificar significativamente el alcance de los eventos culturales, atrayendo a un público más amplio y diverso. La promoción eficaz en las redes sociales no solo aumenta la visibilidad de los eventos, sino que también genera *e-WOM* (*word of mouth* o boca a boca electrónico), que es una herramienta poderosa para influir en las decisiones de viaje de los turistas.

d) Participación de la Comunidad Local

La participación de la comunidad local es un componente crucial para el éxito de los eventos del Día de Madeira. Según el estudio de Holmes y Ali-Knight (2017), la implicación de la comunidad es esencial para garantizar la autenticidad de los eventos y distribuir los beneficios económicos de manera equitativa. En Madeira, los residentes locales no solo participan en los eventos, sino que también contribuyen activamente a la organización y ejecución de las festividades. Esta participación fortalece la cohesión social y promueve un sentimiento de orgullo comunitario, que se transmite a los turistas.

e) Beneficios Económicos y Sociales

Los eventos del Día de Madeira generan significativos beneficios económicos y sociales. Las festividades atraen a un gran número de visitantes, que contribuyen a la economía local a través del consumo en hoteles, restaurantes y tiendas. Además, los eventos culturales promueven la imagen de Madeira como un destino vibrante y culturalmente rico, atrayendo a turistas que buscan experiencias auténticas y enriquecedoras. La investigación de Jamhawi y Hajahjah (2017) destacó que los eventos exitosos pueden actuar como catalizadores para el desarrollo económico y social, mejorando la infraestructura local e incentivando la inversión.

f) Desafíos y Oportunidades

A pesar de los numerosos beneficios, la organización de los eventos del Día de Madeira enfrenta desafíos, como la necesidad de financiamiento adecuado y la competencia con otros destinos turísticos. Sin embargo, estas festividades también presentan oportunidades significativas para la innovación y el crecimiento. La integración de nuevas tecnologías, como las pulseras RFID para experiencias personalizadas, puede mejorar la experiencia de los visitantes y aumentar el compromiso, como se destacó en el estudio de Hudson y Hudson (2013).

Como podemos observar, los resultados del análisis demuestran que, teniendo como núcleo principal el acto oficial que se celebra en el seno de la Asamblea Legislativa de la Región de Madeira, la *Sesión Solemne Conmemorativa del Día de la Región Autónoma de Madeira y de las Comunidades Madeirenses*, las celebraciones del Día de Madeira se complementan con otros eventos de carácter cultural, más popular, orientadas a involucrar tanto a la población autóctona como a la población foránea con la identidad cultural de la Isla. De este modo, las festividades culturales, desempeñan un papel crucial en la promoción turística de la región.

Las celebraciones no solo refuerzan la identidad cultural y el orgullo comunitario, sino que también atraen a turistas y generan beneficios económicos significativos. El análisis de los confirma que los eventos bien organizados y promovidos, apoyados por estrategias eficaces de comunicación y compromiso comunitario, pueden transformar festividades locales en poderosos motores de desarrollo turístico. Madeira, al celebrar su autonomía y cultura, continúa destacándose como un destino turístico atractivo y vibrante.

4. Conclusiones

Las conclusiones corroboraron la hipótesis inicial ya que se establecen conexiones sinérgicas entre este tipo de conmemoraciones oficiales, los actos oficiales, la gestión de las relaciones y la promoción turística.

Atendiendo al OS1, a la luz de los datos obtenidos, resulta evidente que las relaciones públicas se relacionan con la organización de actos y eventos y estos, a su vez, con la promoción turística. La organización de actos y eventos canaliza sistemas de comunicación dialógicos entre las organizaciones y sus públicos clave. Como se observa en este estudio, este hecho, es aún más relevante en el ámbito institucional ya que las administraciones aprovechan la sinergia generada por los actos y los eventos para posicionar sus mensajes clave en la ciudadanía, de los que son representantes legítimos, a la par que coadyuva a la implantación de medidas estratégicas de gestión como, por ejemplo, la promoción turística. De este modo, los actos y eventos, colaboran de forma activa en la implantación de estas estrategias hacia los públicos claves, sean nacionales o internacionales, trasladando los valores socioculturales que identifican y diferencian a determinadas áreas geográficas, tal y como sucede en el caso objeto de estudio: el Día de Madeira.

En relación con el OS2, analizar las características esenciales de la organización de actos y eventos, estableciendo claramente las diferencias conceptuales entre ambos términos, desde la perspectiva relacional de las relaciones públicas, el estudio demuestra que efectivamente acto y evento no son sinónimos. Así resulta de la revisión de la literatura académica existente hasta el momento al respecto. De hecho, como se observa en este trabajo, mientras los actos tienen una naturaleza relacional, enfocada a la gestión de las relaciones organización-entorno, los eventos tienen un perfil ligado a lo lúdico o lo social y deportivo. Este trabajo demuestra que, los actos oficiales institucionales como el caso objeto de estudio, suelen combinarse con otras festividades y eventos paralelos orientados a involucrar a los públicos autóctonos y foráneos en la participación de los valores culturales de la Isla de Madeira. Esta combinación, además, favorece el interés público y mediático de los actos conmemorativos.

En tercer lugar, con respecto al OS3, este trabajo determina los rasgos característicos a destacar de la Región de Madeira como destino turístico de interés internacional, que vienen ligados principalmente a su cultura y sus singularidades climáticas y de vegetación, así como por supuesto su historia. Cabe recordar a este respecto que el día objeto de estudio es, precisamente una conmemoración histórica de carácter anual que celebra la autonomía de la Región de Madeira concedida por la Constitución portuguesa de 1976.

Resulta pues evidente que el aspecto histórico es uno de los valores fundamentales a promover y que sirve, indirectamente, al propósito turístico.

Respecto al OS4, observar la estructura del acto conmemorativo oficial organizado por la Asamblea de Madeira para homenajear el Día de Madeira, este trabajo evidencia, por primera vez y de forma inédita, la secuencia del acto público oficial que, con motivo de la conmemoración objeto de estudio, se realiza en la sede de la Asamblea Legislativa de Madeira. Cabe reseñar que la estructura del acto es muy parecida a las de otras celebraciones oficiales análogas: el/la Presidente/a del Parlamento, como representante de los ciudadanos, abre y cierra el acto y da la palabra a cada uno de los grupos parlamentarios con representación en la Asamblea de Madeira. Cierra el/la Presidente del Parlamento con su discurso institucional. El acto se abre y se cierra con la interpretación de los himnos nacional y regional. Que el emisor primario sea el Parlamento aporta una connotación altamente relevante a nivel comunicativo: el parlamento es la sede del pueblo, donde reside verdaderamente la soberanía popular y es el/la Presidente/a quien representa en ese acto, no al cargo en sí, sino al total de la población madeirense.

Finalmente, en relación con OS5, se identifican una serie de acciones y eventos adyacentes que, como complemento al acto oficial, se orientan a celebraciones de carácter más popular encaminadas a favorecer la transmisión de los valores culturales inherentes a esta región portuguesa objeto de estudio. Este trabajo demuestra que estas acciones coadyuvan a la promoción turística de la zona geográfica.

De este modo, como conclusión final, este trabajo pone de manifiesto la importancia de los actos oficiales que originan o giran en torno a este tipo de conmemoraciones ligadas a la historia y la tradición de determinadas regiones y que, sin duda es extrapolable a otros ámbitos de actuación como el internacional, el nacional o, a un nivel más cercano al ciudadano, al local. Los actos oficiales, como herramienta de gestión de las relaciones, no solo transmiten mensajes institucionales a la ciudadanía autóctona de la región en cuestión, sino que se integran en la propia tradición, incentivando el atractivo turístico de la zona y sirviendo de reclamo en su promoción.

5. Referencias

Archivo del Gobierno de Madeira. (s.f.). <https://joram.madeira.gov.pt/joram/>

Archivo digital de la Asamblea legislativa de Madeira. (s.f.). <https://acortar.link/IB3FQI>

Archivo y Biblioteca regional de Madeira. (s.f.). <https://arquivo-abm.madeira.gov.pt/>

Asamblea legislativa de Madeira. (s.f.). *Diários da Assembleia (I a XIII Legislatura)*. <https://acortar.link/Wrrd6k>

Asamblea legislativa de Madeira. (s.f.). *Diários da Assembleia (XIV Legislatura)*. <https://acortar.link/Wrrd6k>

Bollo, C. (2017). La expansión urbanística en entornos turísticos costeros. Piscinas naturales en Canarias y Madeira. *XXII Coloquio de Historia Canario-Americana* (2016), XXII-103.

- Cetz, D. R. (2024). Globalización Gastronómica en Chetumal: ¿Cómo las Franquicias de Comida Rápida Están Transformando las Preferencias Alimentarias Locales? *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3), 7217-7230. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11918
- Folgado-Fernández, J. A., Duarte, P. y Hernández-Mogollón, J. M. (2021). Tourist's rational and emotional engagement across events: A multi-event integration view. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(7), 2371-2390. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-1098>
- Gobierno de Madeira. (s.f.). *Jornal Oficial da Região Autónoma da Madeira*. <https://joram.madeira.gov.pt/joram/2serie/>
- Grunig, J. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6, 1-19.
- Grunig, J. y Hung-Baesecke, C. J. F. (2015). The effect of relationships on public reputation and reputation on relationships: a cognitive, behavioral study. En E.-Y. Ki, J.-N. Kim y J. Ledingham (Eds.), *Public relations as relationship management* (pp. 63-113). Routledge.
- Gursoy, D., Kim, K. y Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation. *Tourism Management*, 25(2), 171-181. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00092-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00092-X)
- Holmes, K. y Ali-Knight, J. (2017). The event and festival life cycle - developing a new model for a new context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 968-986. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0581>
- Hua, L. Y., Ramayah, T., Ping, T. A. y Jun-Hwa (Jacky), C. (2017). Social media as a tool to help select tourism destinations: The case of Malaysia. *Information Systems Management*, 34(3), 265-279. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1330004>
- Hucker, D. (2020). *Public opinion and twentieth-century diplomacy: a global perspective*. Bloomsbury.
- Hudson, S. y Hudson, R. (2013). Engaging with consumers using social media: A case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 206-223. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2013-0012>
- Jamhawi, M. M. y Hajahjah, Z. A. (2017). A bottom-up approach for cultural tourism management in the old city of As-Salt, Jordan. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 7(1), 91-106. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-07-2015-0027>
- Ledingham, J.A. (2006) Relationship management: a general theory of public relations. En *Public Relations Theory II*, Lawrence Earlbaum Associates, Inc. Mahwah.
- Ledingham, J.A. (2015). Managing relationships management: a holistic approach. En E. Y. Ki, J. N. Kim y J. Ledingham (Eds.), *Public relations as relationship management* (pp. 41-61). Routledge.

- Lemos, J. M., Jardim, J. y Ribeiro, C. (2022). O turismo da Madeira no processo da globalização Relevância, contributos e evolução. En Abrantes, P. y Lechener, E. (Eds), *Nós Globais: Investigações em curso sobre Questões da Globalização* (pp. 49-69).
- Marujo, N. (2014). Turismo e eventos especiais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 26-31.
- Marujo, N. (2015). Eventos culturales y motivaciones de los turistas: La Fiesta de Fin de Año en Isla de Madeira - Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(1), 40-55.
- Pulido-Polo, M. (2016). *Manual de organización de actos oficiales y empresariales*. Síntesis.
- TPN (3 de diciembre de 2023). En octubre, el turismo de Madeira tuvo 194,1 mil huéspedes y 988,8 mil pernoctaciones. *The Portugal News*. <https://acortar.link/9SP5R5>
- World Tourism Organization. (2023)., *Compendium of Tourism Statistics. Data 2017 – 2021, 2023 Edition*. UNWTO, Madrid.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Conceptualización: Pulido-Polo, Marta **Software:** Pulido-Polo, Marta y Pereira Correia, Pedro Álvaro **Validación:** Pulido-Polo, Marta y Pereira Correia, Pedro Álvaro **Análisis formal:** Pulido-Polo, Marta y Pereira Correia, Pedro Álvaro **Curación de datos:** Pereira Correia, Pedro Álvaro **Redacción-Preparación del borrador original:** Pulido-Polo, Marta **Redacción-Revisión y Edición:** Pereira Correia, Pedro Álvaro **Visualización:** Pulido-Polo, Marta y Pereira Correia, Pedro Álvaro **Supervisión:** Pulido-Polo, Marta y Pereira Correia, Pedro Álvaro **Administración de proyectos:** Pulido-Polo, Marta y Pereira Correia, Pedro Álvaro **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Pulido-Polo, Marta y Pereira Correia, Pedro Álvaro.

Financiación: Esta investigación no ha recibido financiamiento externo.

AUTOR/ES:

Marta Pulido-Polo

Universidad de Sevilla, España.

Marta Pulido Polo es Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Doctora en Periodismo, Publicidad y CAV por la Universidad de Sevilla. Desde 2003 es Profesora de la Universidad de Sevilla. Actualmente es Profesora Titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla, Vicedecana de Estudiantes y Prácticas Externas de la Facultad de Comunicación de la misma Universidad.

martapulido@us.es

Índice H: 9

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5504-0438>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57188580756>

Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=qJu7r_4AAAAJ&hl=es

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Marta-Pulido-Polo>

Pedro Álvaro Pereira Correia

Universidade da Madeira, Portugal.

Pedro Álvaro Pereira Correia es Profesor e Investigador de Marketing en la Universidad de Madeira y CITUR, con un PhD en Marketing por la Universidad de Vic, España. Enseña diversos cursos de grado y máster, supervisa disertaciones y actúa como jurado en programas de doctorado y máster en varios países. Ha contribuido como organizador e investigador en seminarios, congresos y proyectos académicos en diversos países. Con una amplia experiencia profesional, ha ocupado cargos como director de marketing, consultor y gestor de proyectos en varias organizaciones, incluyendo la Cámara de Comercio Portuguesa. Sus intereses de investigación incluyen marketing y comunicación, digital y móvil, con numerosas publicaciones y presentaciones internacionales.

pacorreia@staff.uma.pt

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3886-2530>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56432467900>