

## **LA ILUMINACIÓN DE LAS CIUDADES Y SU IMAGEN NOCTURNA: CASO DE LYON Y BARCELONA**

Adeline Cousseau  
[adeline.cousseau@hotmail.fr](mailto:adeline.cousseau@hotmail.fr)

Universidad de Girona

### **Resumen**

*El ámbito nocturno forma parte de la visita del destino, por lo cual la iluminación permite ofrecer nuevos productos y elementos de interpretación. Los principales objetivos del trabajo son: estudiar el uso que se hace de la iluminación para la puesta en valor del patrimonio; y ver si se transmite a través de la imagen nocturna inducida de la ciudad, a partir de dos casos: Lyon y Barcelona.*

*El marco teórico ha permitido relacionar ciudades históricas, iluminación, oportunidades y riesgo para las ciudades, y la imagen turística de un destino. Luego, se ha realizado un estudio de clasificación de imágenes obtenidas a partir de siete páginas webs oficiales de destinos, para ver cómo se comportan las imágenes nocturnas frente a la oferta de las dos ciudades. Tras el análisis del contenido, se ha realizado el correspondiente análisis estadístico basado en estadística descriptiva y bivariada.*

*El estudio ha mostrado que las dos ciudades trabajadas han seguido un modelo de iluminación distinto: Lyon como pionera en la iluminación permanente y en cambio Barcelona, en eventos lumínicos. Las estadísticas han permitido ver que había más de un 10% de imágenes nocturnas en las webs de cada destino y se han constatado relaciones de dependencia entre variables.*

**Palabras claves:** *Iluminación, imagen del destino turístico, eventos lumínicos, ciudades.*

### **Abstract:**

*The night area is a part of the visit of the city, so permanent or event illumination can offer new products and elements of interpretation. The mains objectives of this work are to study the use made of lighting for the enhancement of heritage and see if it is*

*Agradecimientos: a la Dr Raquel Camprubí Subirana, por su colaboración activa y apoyo en la dirección del máster tesis, a partir del cual se ha redactado este artículo.*

*transmitted through the night induced image of the city, with the cases of Lyon and Barcelona.*

*The theoretical part connects historical cities, history of illumination, attractive of night and risks for cities and tourist destination image. The study tries to see for the cities both illumination products offered, such as the reflection they have in the tourist image of the city. To do this, we have realized a classification of images taken from seven official website of the destinations. Once the classification made, we have did statistics and graphics to see how reflected the night images.*

*The study has shown that the two cities studied have followed a different model of lighting; Lyon pioneer in permanent lighting instead of Barcelona in lighting events. Statistics have also demonstrated that there are more than 10% of nighttime images on the websites of each destination and has established dependency relationships between variables.*

**Keywords:** *illumination, touristic destination image, lighting events, cities.*

## **1.-Introducción**

Con la llegada de los vuelos lowcost que une entre sí a las ciudades europeas, el turismo urbano se ha incrementado muy rápidamente en Europa, favoreciendo las estancias cortas. Este turismo urbano tiene un papel importante y deja huella en las ciudades (González y Morales, 2009). Ha permitido numerosas políticas de puesta en valor de la cultura e historia del lugar, desarrollando infraestructuras y actividades diversas (festivales, exposiciones...), empezando también a crear universos únicos una vez anochece. El espacio-tiempo nocturno se vuelve un verdadero reto para desarrollar actividades y productos adaptados y así aprovechar ese momento. En ello, la imagen turística del destino tiene un papel esencial ya que influye y condiciona la decisión de los visitantes, los turistas verán lo que el destino promociona. A la vez, la imagen turística promociona el destino y sus productos ya que está presente en cualquier soporte de información al visitante, ilustrando los discursos relativos al destino.

El tema de la iluminación en la ciudad es actualmente muy diverso, existen muchos usos diferentes tanto en pueblos como grandes ciudades. Estas últimas serán el punto de partida para ilustrar el estudio del trato de la iluminación por las ciudades y el turismo, y su imagen nocturna promocionada.

## **2.-Objetivos del proyecto**

La iluminación de las ciudades es un hecho que incrementa a medida que se mejoran las técnicas. A través de este trabajo se pretende ver la relación entre la iluminación, tanto puntual como permanente, y el turismo.

La imagen de un destino a menudo se estudia desde el lado diurno. Estudiarlo en este trabajo desde el lado nocturno permitirá ver si los nodos siguen siendo los mismos de día que de noche, ver qué espacios la ciudad pone en relieve o ver simplemente si se tiene en cuenta los elementos iluminados de la ciudad. El ámbito nocturno permite a las ciudades diferenciarse las unas de las otras. Queda un espacio-tiempo por imaginar, crear y promover.

¿En qué medida la iluminación de un monumento, nodo o ciudad se ha convertido en un elemento relevante de la transmisión de la imagen turística?

Para responder a la pregunta de investigación, destacamos dos objetivos importantes.

Estudiar el uso que se hace de la iluminación para la puesta en valor del patrimonio. Aquí, veremos las medidas, normativas, y usos que emplea la ciudad en el espacio nocturno y la relación que tiene con el turismo.

Ver si se transmite a través de la imagen inducida nocturna de la ciudad. En un segundo tiempo, miraremos si esas medidas influyen en la imagen del destino. Es decir, si las intenciones de los agentes inductivos, con las medidas, proyectos y normativas, se ven reflejados y presentes en las imágenes inducidas del destino.

### **3 Marco teórico**

#### ***3.1.-Las ciudades culturales***

La ciudad cultural tiene una oferta de cultura tanto tangible como intangible usada como recurso turístico. Tal como se ha descrito anteriormente, cada ciudad es única por su tamaño y legado histórico y las podemos clasificar en diferentes grupos (Gârbea, 2013). En 1998, Vaquero define las ciudades históricas como “lugares de afluencia de visitantes, masiva en algunos casos, donde el patrimonio se configura como el atractivo turístico principal. Los cascos históricos son los espacios de la cultura por excelencia, espacios donde se concentran los edificios de mayor monumentalidad y simbolismo, [...] se aglutinan diferentes funciones y se desarrollan muchos de los aspectos claves de la vida social de la ciudad” (Vaquero y García, 1998: 1).

Donaire (1995, citado por Camprubí y Galí, 2010) menciona que el espacio de atracción turística puede ser diferente de una ciudad a otra. Las ciudades pueden tener diferentes morfologías según si el centro de atracción se comparte con el espacio de residencia, según si hay varios espacios de atracciones en una ciudad, ciudades polinucleares, o según si la ciudad misma es solo un espacio de atracción turística.

El término de turismo urbano es relativamente nuevo, sin embargo el fenómeno empezó hace ya muchos años, con el atractivo de las ciudades griegas en la época clásica (Gârbea, 2013). Recientemente, con el declive del sector industrial el papel del turismo permitió reactivar la economía urbana. La recuperación de los espacios abandonados se ha podido hacer de diferentes maneras, creando lugares de encuentro artístico para fomentar la creatividad, o creando lugares dedicados a la

cultura, etc. Durante la década de los 80 se empezó a hablar del turismo urbano. En el sistema urbano, la identificación de las funciones turísticas es más complicada ya que coexisten diversas funciones: comercial, administrativa, industrial (Gârbea, 2013).

Sin embargo, en la organización de la ciudad, se distinguen dos elementos que actúan un papel relevante para incrementar el atractivo del turismo y la curiosidad de los turistas en visitar la ciudad: los elementos primarios y secundarios (Gârbea, 2013). Los elementos primarios con las atracciones consideradas únicas tales como instalaciones culturales o artísticas, deportistas, eventos culturales, en general lo relacionado con el ocio y entretenimiento. Los elementos secundarios son los elementos que complementan la experiencia turística como por ejemplo el alojamiento, el transporte o los comercios, que son absolutamente necesarios para ofrecer un producto completo. Además, Law (2002), añade una última categoría, donde agrupa todo lo que facilita el acceso a los elementos primarios y secundarios como son las oficinas de información turística, las instalaciones de accesibilidad, etc.

Entonces, las ciudades obran en diferenciarse las unas de las otras, fomentado diversos aspectos del patrimonio y creando nuevos productos. De aquí se pueden clasificar las ciudades según la importancia de las características siguientes: potencial cultural, innovación, modernidad, creatividad (Gârbea, 2013).

### **3.2.-La iluminación y las ciudades**

La utilización de la luz en las ciudades ha evolucionado desde su implantación. Si antes se trataba de mejorar la seguridad y visibilidad en las ciudades usando velas, hoy, gracias a automatismos, permite dinamizarlas tanto para los locales como para los turistas (Bourgeois, 2002). Algunos autores hablan de “teatro urbano” con la emergencia de estas iluminaciones y diversas actividades culturales semejantes.

En los años 1990 en Francia se adaptaron los *Plans Lumière* (planes lumínicos) tanto en las ciudades grandes como municipios pequeños. Se trataba de iluminar los espacios públicos, monumentos, los campanarios de iglesias, fuentes, castillos, etc. Estos planes se generalizaron y son actualmente una herramienta imprescindible en la gestión urbanística de la luz en la ciudad: horario de iluminación según la temporada, tipo de iluminación y materiales, etc. También han llevado a elaborar reglamentaciones a nivel local, estatal o europeo sobre el respeto de los monumentos protegidos, contaminación lumínica, etc. ya que la iluminación también conlleva riesgos para el entorno.

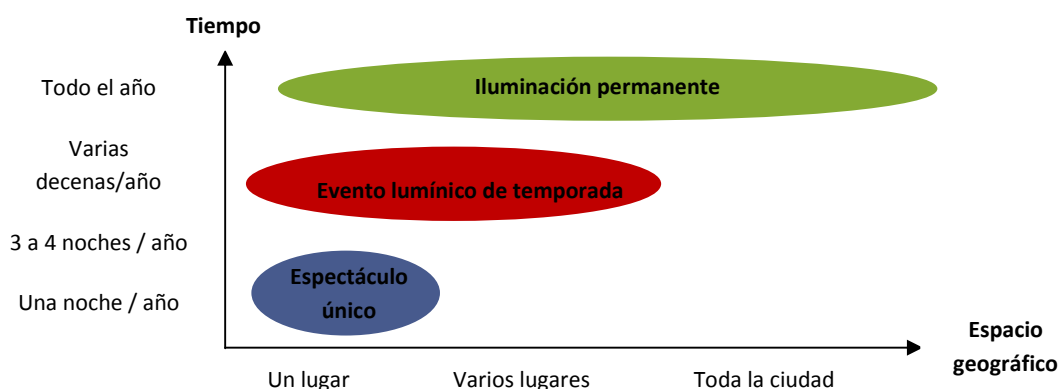
Con el decreto francés del 26 de abril de 1995 se precisa que según el contexto, los monumentos nacionales de Francia tendrán ‘una simple iluminación exterior de un monumento, una iluminación estática o dinámica, una iluminación interior o un recorrido escenográfico’. En un sentido, podemos decir que el patrimonio se ha vuelto pedagógico, turístico, fuente de inversiones económicas y de experimentaciones tecnológicas (Ebrard, 1998). Como en arte, se encuentran dos puntos de vista para el uso de la luz: unos más conservadores querrán que la gente pueda entender el monumento tal y como fue concebido y otros verán la luz como la adaptación del monumento pasado por la sociedad actual. Ya no se busca tanto la autenticidad sino el

valor de visibilidad atractiva del monumento, un nuevo imaginario del lugar (Ebrard, 1998). En resumen, la iluminación se concibe “como una situación de equilibrio dinámico entre una escena y los atributos de la luz, para satisfacer en un sentido amplio las necesidades visuales del observador” (Rodríguez, 2009: 6). La puesta en luz puede dirigirse a diversos tipos de patrimonio, tanto al patrimonio natural y cultural de la ciudad como al patrimonio industrial o nuevos edificios modernos.

La iluminación de monumento ha tenido varias etapas. Primero se trataba de iluminar simplemente la fachada del monumento, luego trabajar un poco más con el relieve y un sistema de colores diferentes y todo eso visible de manera permanente, es decir con un sistema de horario de iluminación según las temporadas. Hoy en día muchas ciudades, van más allá: se trata de proyectar pequeños visuales en monumentos utilizando hologramas o más recientemente en mapping (video 3D acompañado de un sonido), favoreciendo eventos lumínicos únicos. Los videos mapping 3D se usan actualmente en muchos ámbitos: promoción comercial de cualquier producto, publicidad, turismo, espectáculos, etc.

Como ya hemos mencionado anteriormente, cualquier iluminación tiene que ser planificada, y puede ser continua (a lo largo del año, iluminación de la ciudad), periódica (ciertas temporadas y/o ciertos días del año), o efímera, para un noche (evento puntual). También tiene un papel significativo la extensión del lugar utilizado, monumento, barrio o ciudad. La figura 1 presenta esos diferentes tipos de iluminación según el espacio geográfico utilizado y el tiempo.

**Figura 1: Diferentes tipos de iluminación, sacado de Mantei 2012.**



La iluminación periódica da acceso a una mejor repetición de los flujos, permite amortizar las inversiones ya que, más largo es el evento, más se reduce el coste por día y visitan, y refuerza de manera durable el impacto positivo sobre la imagen y el posicionamiento turístico del destino (Mantei, Atout France, 2012).

Hablando de iluminación de la ciudad, cabe resaltar la existencia de reglamentación tanto a nivel autonómico, estatal y europeo. Por ejemplo, a nivel europeo las legislaciones prestan atención a las diferentes fases del ciclo de vida de los equipamientos lumínicos: materias primas usadas, eficacia energética,

contaminación lumínica, gestión de residuos, etc. con el objetivo global de reducción del impacto en el medio ambiente. Si tratamos los eventos lumínicos se tendrá que tener en cuenta una más amplia reglamentación jurídica con temas de contaminación lumínica (derecho a ver las estrellas), acústica, espectáculos en espacios públicos, seguridad, derechos de autores, etc. Por lo cual es imprescindible la planificación tanto de la iluminación permanente como de evento para cumplir con todos los requisitos y minimizar la contaminación.

### 3.3.-El atractivo nocturno de las ciudades culturales y riesgos.

La imagen nocturna de una ciudad se ha vuelto una imagen emblemática del destino (Perdomo y Muros, 2013). En esta última década, muchas ciudades han obrado para promocionar el patrimonio cultural e histórico buscando nuevos productos y creando eventos singulares, que tienen como meta proponer nuevas experiencias a los locales y turistas.

La iluminación puede responder a diversos objetivos: restituir el patrimonio tangible después de una restauración, para una conmemoración, crear o reforzar la imagen dinámica de la ciudad, reactivar una fiesta tradicional local, desarrollo turístico etc. (Mantei, Atout France, 2012).

Gracias a la revisión de la literatura con diversos autores se ha elaborado este modelo que representan las oportunidades que ofrece la iluminación a la ciudad.

Figura 2: Oportunidades que ofrece la iluminación



Elaboración propia a partir de Mosser, 2005, Caralt, 2009, Chautard, 2010, Del Puglia, 2010, Puig, 2011, Mantei, 2012, Perdomo y Muros, 2013, Santamaría 2014.

Se crea un momento de socialización ya que la iluminación permite ampliar unas horas la vida diaria y favorece el intercambio, el ocio y el encuentro con la gente. Además la planificación de la luz en la ciudad tiene que responder a las necesidades ciudadanas y de aquí nace un dialogo entre la institución y la ciudadanía.

Cada ciudad tiene sus características, su historia, su geografía, etc, tantas características que permiten distinguirla de otra ciudad creando un guión propio que la identifica de noche y donde se puede reflejar su identidad (Chautard, Del Puglia, 2010, Quero en Atout France, 2012, Mantei, 2012, Perdomo y Muros, 2013). Berque (2008, citado en Santamaria, 2014) dice “el paisaje debe ser un entorno en el que nos reconocemos, no tan solo nosotros en él sino él en nosotros”. Además la iluminación es “una herramienta para la compresión y proyección urbana” (Perdomos y Muros, 2013). El patrimonio tangible e intangible sirve a la producción de la identidad local y a revelar los nodos que se verán reflejados en la imagen de la ciudad.

Con los juegos de luz se puede tanto iluminar patrimonio clasificado, patrimonio industrial, patrimonio natural, puentes, monumentos modernos, etc. (Mantei, 2012). De noche, solo lo iluminado es visible por lo cual la imagen nocturna es selectiva.

La iluminación permite al visitante sentir emociones diversas a las diurnas, el impacto visual es inmediato. Las imágenes nocturnas tienden a marcar más la mente. “La luz es ciertamente el material arquitectónico más capaz de despertar el interés por su aspecto espectacular y excitante [...], más apto a transformar el aspecto de una ciudad” (Ariella Masboungi, 2003).

Actualmente la iluminación es una forma de expresión artística a partir del momento en que su objetivo pasa de su mera función funcional y de seguridad a estética y cualitativa (Mantei, Atout France, 2012). Hoy en día, muchas empresas se dedican a la iluminación especializadas en eventos o iluminación permanente.

La iluminación también tiene un papel de diferenciación del espacio diurno y espacio nocturno. Perdomo y Muros (2013) describen que “la ciudad se conforma como un gran sistema de relaciones y la noche como un “alter-paisaje” que no depende de la imagen diurna sino que tiene identidad, criterios y lenguaje propio”.

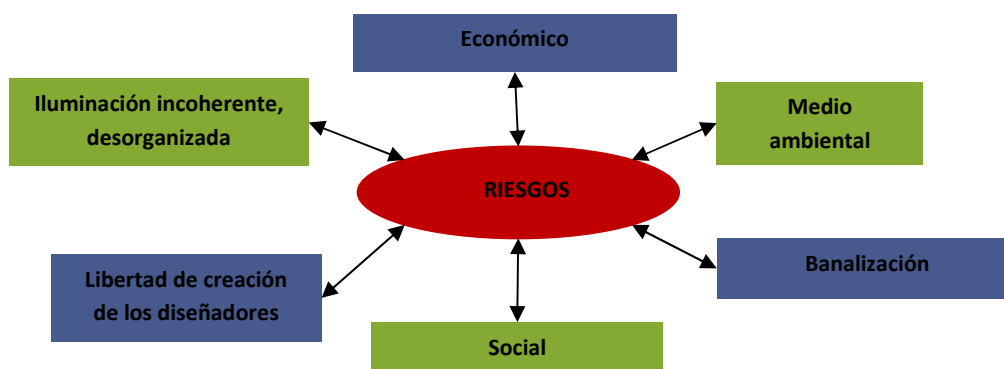
Incluir la iluminación en la ciudad es un reto que permite una planificación urbana y lleva a redefinir espacios por profesionales. Sin la normativa y los planes urbanísticos y lumínicos, la iluminación de la ciudad se haría de forma aleatoria, y al contrario se tiene que buscar coherencia (Santamaria, 2014). El espacio nocturno es un espacio por inventar, imaginar, intervenir y programar (Perdomos y Muros, 2013).

La mejora de la imagen de la ciudad participa al atractivo de nuevos flujos en la ciudad, tanto turísticos como de locales que generan localmente una actividad económica.

La planificación lumínica permite la preocupación por el medio ambiente, el ahorro y la innovación. La iluminación es indispensable para la visibilidad y la seguridad por lo cual buscar alternativas innovadoras y respetuosas del entorno es imprescindible, se deben buscar la sostenibilidad de los usos.

Sin embargo, tras ver unas oportunidades y retos de la iluminación, tenemos que ser conscientes de que existen riesgos recopilados en la figura siguiente:

Figura 3: Riesgos que genera la iluminación



Elaboración propia a partir de Mosser, 2005, Caralt, 2009, Chautard, 2010, Del Puglia, 2010, Puig, 2011, Mantei, 2012, Perdomo y Muros, 2013, Santamaria 2014

Primero el aspecto económico resulta tener un peso importante a la hora de decidir qué tipo de iluminación implantar. Tiene que ser anticipado y controlado. El presupuesto tiene que incluir el material, consumo energético, mantenimiento, personal calificado, concepción del proyecto, comunicación y marketing, etc. (Mantei, Atout France, 2012).

La contaminación lumínica es otro gran riesgo medioambiental que implica una planificación controlada y adaptación a los usos para poder convivir con el derecho a ver las estrellas comentado anteriormente. Además, los dispositivos utilizados generan en su ciclo de vida más contaminación: extracción de materias primas, proceso de producción, transporte, uso, energía, y reciclaje. Tener equipamientos antiguos o no adaptado, la ausencia de reciclaje, etc., son muchos los aspectos que tienen consecuencias negativas en el medio ambiente y sobre el municipio (Mantei, Atout France, 2012).

Con la generalización de la iluminación de la ciudad y de los eventos lumínicos, el riesgo que se corre es una banalización y desinterés de los visitantes por esos aspectos. Actualmente existen diversos festivales lumínicos inspirados en la "fête des lumières" de Lyon (fiesta de las luces). Se creó una asociación, LUCI, para ayudar a las ciudades en implantar la iluminación respetando su identidad propia y adaptándose a las especificidades de cada una.

La libertad que se da a los diseñadores puede ser susceptible de no responder a las expectativas de los locales (tema, presupuesto,...). Por eso hay que privilegiar concertaciones entre elaboradores y responsables locales (Mantei, Atout France, 2012).

A nivel social, los habitantes pueden rechazar la iluminación por la falta de dialogo, presupuesto, etc. además que puede provocar contaminación lumínica y acústica para los vecinos, flujos importantes de peatones. El dialogo inicial permite prever esos posible motivos de rechazo (Mantei, Atout France, 2012).



Acercando iluminación y turismo, un proyecto de iluminación tiene sentido si se inscribe en una estrategia amplia de atractivo del territorio y de desarrollo económico. En esa dinámica local, el turismo juega un papel clave dando al destino una visibilidad y una imagen positiva tanto para los habitantes como para los turistas. La luz tiene que integrarse en esta estrategia turística global y posicionarse como un componente del atractivo de la ciudad (Mantei, Atout France, 2012).

Primero cabe definir objetivos turísticos: seleccionar los públicos deseados, segmentación (origen geográfica, edad...), construir el posicionamiento de la ciudad, articular la luz permanente y de evento (un evento puntual permite el posicionamiento rápido gracias a la presencia de medios y numerosos visitantes a cambio de la iluminación permanente, proceso largo), elaborar una oferta turística para contestar a las expectativas de los visitantes (ver los usos nocturno de los visitantes, sus necesidades), definir una estrategia global... (Mantei, Atout France, 2012).

Al igual que para los locales, el espacio público durante una iluminación permanente, periódica o puntual tienen que ser adaptado a los usos turísticos: movilidad nocturna con los transportes públicos, caminos peatones, señalización, información (dedicar una pestaña en la página web sobre la luz en la ciudad), promoción, horarios, seguridad (Mantei, Atout France, 2012).

### ***3.4.-La imagen turística de un destino.***

La imagen de un destino es un concepto relativamente reciente, ya que aparece en los años 70 a 90. Resumiendo definiciones de varios autores, podemos decir que esa imagen se constituye de impresiones que relacionemos con un determinado lugar y estas impresiones son particulares a cada persona (Hunt, 1971, Markin, 1974, Lawson y Bond-bovy, 1977, Fakeye y Crompton, 1991, Kotler and all, 1994, Bigne and all, 2009, Pan y Li, 2011, Zhang and all, 2014).

Del concepto general de imagen turística de un destino podemos precisar dos tipos de imagen (Miossec, 1977), la imagen emitida desde los diferentes agentes implicados en la formación de la imagen (Gartner, 1994), y la imagen percibida por los visitantes y turistas. La imagen emitida está compuesta por la imagen universal (Camprubí, 2009) o tradicional (Miossec, 1977) combinado por los distintos arquetipos que se han ido construyendo a lo largo de la historia gracias a la pintura, música, películas, historia, etc; la imagen efímera (Camprubí, 2009) o global (Miossec, 1977) que se entiende como una imagen que no dura en el tiempo, que se forma en un momento dado, un evento puntual; y la imagen inducida (Camprubí, 2009) o actual (Miossec, 1977) creada con la voluntad de vender el destino. Por otra parte, la imagen percibida se entiende como la imagen que la gente interpreta del destino, cúmulo de impresiones, creencias, atributos que a una persona le vienen a la mente cuando piensa en un destino. Dentro de la imagen percibida encontramos tres etapas en el tiempo que hacen variar esta imagen: la imagen a priori, durante la preparación del viaje; la imagen in situ, durante el propio viaje; y la imagen a posteriori, una vez se haya finalizado el viaje y se puede comparar con las expectativas iniciales.

El proceso de formación de la imagen desde el destino puede ser complejo ya que para que la imagen sea eficiente, los diferentes agentes tienen que intercambiar, trabajar juntos para crear una imagen única de un destino para los visitantes. Según Gartner (1993) existen cuatro grupos de agentes que participan en la formación de la imagen de un destino. Debido a que en este estudio se ha elegido trabajar a partir de la imagen emitida desde el destino, nos interesan los agentes que participan en la formación de la imagen turística de un destino que son los agentes internos al destino que tienen la voluntad de crear y generar una imagen turística, conocidos como los inductivos de tipo I (Gartner 1993).

La imagen turística de un destino está estrechamente relacionada con el conocimientos que los diferentes agentes tienen del mismo y de las diferentes imágenes percibidas por los visitantes. El objetivo es influir en el turista y atraerle para que elija el destino (Camprubí, 2009).

Para concluir, podemos decir que tanto los productos y eventos lumínicos como la iluminación permanente tienen que verse reflejados en la imagen turística, para así poder influir en el proceso de elección del destino de los visitantes y dar a conocer nuevos productos. Las imágenes nocturnas de nodos, barrios iluminados, paisajes urbanos, servicios o eventos, fortalecen la imagen del destino y generan una nueva imagen distinta de la imagen diurna de la ciudad, posicionándola con valor añadido en el imaginario universal. Muchas ciudades se conocen por su imagen nocturna, como el caso de Nueva York, con Times Square y sus carteles iluminados, o con Manhattan por los rascacielos y muchas otras que obran para posicionarse entre ellas.

#### **4.-Metodología y plan de trabajo.**

En una primera parte, ya expuesta, se ha elaborado un marco teórico amplio para fijar conceptos para futuras investigaciones.

Por lo que se refiere a la parte práctica, elegimos dos destinos, Lyon y Barcelona de los cuales se ha analizado las medidas y productos nocturnos relacionados con la iluminación y luego la repercusión en la imagen nocturna. Primero se ha buscado, para las ciudades de Lyon y Barcelona, planes lumínicos, eventos, usos, productos para ver la importancia que le da la ciudad y sus diferentes agentes internos a la iluminación.

Luego se ha realizado una recogida de las imágenes en las páginas webs, webs generales del destino y webs específicas (productos, monumentos, eventos...), de abril a julio 2014. Cada una de las fotografías se ha clasificado según una adaptación de la categorización de Dilley (1986): cultura, patrimonio, actividades turísticas, naturaleza, servicio, paisaje urbano. La tabla 1 recapitula el número de imágenes estudiadas. Adicionalmente, cada una de las fotografías también se ha clasificado según el tipo de web, fotografía diurna o nocturna, y el nivel de repetición de la imagen.

**Tabla 1: Síntesis de las imágenes de las webs estudiadas**

| Páginas web                     | Web<br>generales | Numero de<br>imágenes | Porcentajes |
|---------------------------------|------------------|-----------------------|-------------|
| <b>Páginas web de Lyon</b>      | <b>6</b>         | <b>1213</b>           | <b>100%</b> |
| Webs generales                  | 2                | 992                   | 81,8%       |
| Webs específicas                | 4                | 221                   | 18,2%       |
| <b>Páginas web de Barcelona</b> | <b>7</b>         | <b>1265</b>           | <b>100%</b> |
| Webs generales                  | 3                | 987                   | 78%         |
| Webs específicas                | 4                | 278                   | 22%         |
| <b>TOTAL IMAGENES</b>           | <b>13</b>        | <b>2478</b>           | <b>-</b>    |

A partir del análisis de contenido de las fotografías se ha procedido a realizar el análisis estadístico de los datos obtenidos. Concretamente se ha utilizado el programa estadístico SPSS, con el cual se ha llevado a cabo el análisis estadístico descriptivo y de dependencia entre variables (tipo de web, fotografía diurna/nocturna, categoría, nivel de repetición de la imagen). Cabe destacar que para determinar la dependencia entre cada par de variables cualitativas se han utilizado las tablas de contingencias y los estadísticos Phi y V de Cramer. En cambio, para determinar si existe o no relación entre una variable cualitativa y una variable cuantitativa, se ha utilizado el coeficiente de Pearson como estadístico de referencia. Del conjunto de variables utilizadas, la única variable de tipo cuantitativo fue el "nivel de repetición de la imagen".

## **5.-Análisis y principales resultados obtenidos.**

La primera parte del análisis, es decir, la búsqueda de usos de la iluminación en las ciudades, nos ha permitido ver que las dos ciudades han tenido modelos de desarrollo lumínico diferente. A pesar de ser ciudades de tamaños diferentes (Lyon cuenta con alrededor de 500.000 habitantes y Barcelona más del triple) son ciudades que reciben muchos turistas, Lyon es la segunda ciudad francesa en cuanto al número de turistas en 2013 después de París.

La ciudad de Lyon ha sabido ser pionera en la iluminación de la ciudad y ha hecho de una tradición un gran evento único que le atribuye gran mérito. En efecto, en 1989 implanta el primer plan lumínico para revitalizar la ciudad tras el declive de la industria, y en 2005 lo renueva con los objetivos de completar la puesta en luz de la ciudad, dar identidad a cada barrio, reducir la contaminación lumínica, consumir menos energía y reciclar las herramientas, y así seguir siendo pionera a pesar de la fuerte competencia mundial.

Barcelona, a través de los eventos que ha ido experimentando, ha sido capaz de mostrar innovación. De hecho la ciudad de Barcelona fue pionera cuando a finales del siglo XIX y principios del siglo XX se iluminan las fuentes de Montjuïc, siendo hoy una de las actividades nocturnas más destacadas de la ciudad. Han sido estos últimos años que se ha planteado crear un plan lumínico, en 2013. El objetivo principal que se define es “generar una nueva imagen nocturna de la ciudad que busca el equilibrio

entre el orden funcional y el orden estético, incorporando nueva tecnología” (dossier de prensa Plan de Iluminación de Barcelona).

Además, cada ciudad propone productos en relación con el ámbito nocturno, visitas guiadas temáticas alrededor de la ciudad, recorrido en barco o bus turístico para ver los nodos iluminados, visitas nocturnas de monumentos diferentes de las diurnas, etc.

Se recapitula la iluminación en las dos ciudades gracias a la tabla siguiente.

**Tabla 2: Resumen análisis de las ciudades de Lyon y Barcelona**

|                                   | LYON                | BARCELONA                                                          |
|-----------------------------------|---------------------|--------------------------------------------------------------------|
| <b>Número de habitantes</b>       | 496 343 (2012)      | 1 611 822 (2013)                                                   |
| <b>Número de turistas</b>         | 5,5 millones (2013) | 7,44 millones (2012)                                               |
| <b>Año plan lumínico</b>          | 1989, 2005          | 2013                                                               |
| <b>Eventos lumínicos públicos</b> | Fêtes des Lumières  | LlumBCN                                                            |
| <b>Eventos lumínicos privados</b> | -                   | Fonts Magicas, La Pedrera, Casa Batlló, Torre Agbar, hotel Vela... |

Fuente: Only Lyon Tourisme et Congrès 2014 y Professionals Turisme de Barcelona 2014

En cuanto al análisis de las imágenes de los destinos, nos centraremos en las cifras relacionadas con el elemento nocturno, aunque el análisis global ha aportado más resultados.

Las siguientes tablas 3 y 4 muestran la proporción de imágenes nocturnas según el tipo de webs (porcentaje en azul). Para las dos ciudades constatamos que son más presentes en las webs específicas, alrededor del 40%. En los dos casos, el porcentaje general de imágenes nocturnas supera el 10%, lo que muestra una cierta relevancia en la imagen turística del destino. Pero Barcelona, en sus webs generales, solo alcanza un 6,6% de imágenes nocturnas, lo que muestra la frágil importancia de esas imágenes nocturnas a nivel general en la ciudad.

**Tabla 3: Relación entre variables tipo web y diurno/nocturno: Lyon**

| Imágenes:             | Webs<br>generales | Webs<br>específicas | TOTAL       |
|-----------------------|-------------------|---------------------|-------------|
| <b>Nocturnas</b>      | <b>115</b>        | <b>89</b>           | <b>204</b>  |
| % dentro nocturnas    | 56,4%             | 43,6%               | 16,8%       |
| % dentro de tipo web  | 11,6%             | 40,3%               |             |
| <b>Diurnas</b>        | <b>877</b>        | <b>132</b>          | <b>1009</b> |
| % dentro diurnas      | 86,9%             | 13,1%               | 83,2%       |
| % dentro de tipo web  | 88,4%             | 59,7%               |             |
| <b>TOTAL imágenes</b> | <b>992</b>        | <b>221</b>          | <b>1213</b> |
|                       | 81,8%             | 18,2%               |             |

Tabla 4: Relación entre variables tipo web y diurno/nocturno: Barcelona

| Imágenes:             | Webs<br>generales | Webs<br>específicas | TOTAL       |
|-----------------------|-------------------|---------------------|-------------|
| <b>Nocturnas</b>      | <b>65</b>         | <b>110</b>          | <b>175</b>  |
| % dentro nocturnas    | 37,1%             | 62,9%               | 13,8%       |
| % dentro de tipo web  | 6,6%              | 39,6%               |             |
| <b>Diurnas</b>        | <b>922</b>        | <b>168</b>          | <b>1090</b> |
| % dentro diurnas      | 86,9%             | 13,1%               | 86,2%       |
| % dentro de tipo web  | 93,4%             | 60,4%               |             |
| <b>TOTAL imágenes</b> | <b>987</b>        | <b>278</b>          | <b>1265</b> |
|                       | 78%               | 22%                 |             |

Tal como se ha mencionado anteriormente, el programa SPSS nos ha permitido ver dependencias entre variables, aquí veremos la dependencia entre las categorías y si son imágenes nocturnas o diurnas (tabla 5 y 6).

Tabla 5 y 6: Relación entre categorías y nocturno/diurno, Lyon (izquierda) y Barcelona (derecha).

Tabla de contingencia

|              |                               | N_D        |             | Total       |
|--------------|-------------------------------|------------|-------------|-------------|
|              |                               | Nocturno   | Diurno      |             |
| categoría    | <b>Cultura</b>                | <b>30</b>  | <b>279</b>  | <b>309</b>  |
|              | % dentro de cultura           | 9,7%       | 90,3%       | 25,5%       |
|              | % dentro de N/D               | 14,7%      | 27,6%       |             |
|              | <b>Patrimonio</b>             | <b>59</b>  | <b>234</b>  | <b>293</b>  |
|              | % dentro de patrimonio        | 20,1%      | 79,9%       | 24,1%       |
|              | % dentro de N/D               | 28,9%      | 23,2%       |             |
|              | <b>Naturaleza</b>             | <b>1</b>   | <b>46</b>   | <b>47</b>   |
|              | % dentro de naturaleza        | 2,1%       | 97,9%       | 3,9%        |
| categoría    | % dentro de N/D               | 0,5%       | 4,6%        |             |
|              | <b>Actividades turísticas</b> | <b>41</b>  | <b>248</b>  | <b>289</b>  |
|              | % dentro de actividades       | 14,2%      | 85,8%       | 23,8%       |
|              | % dentro de N/D               | 20,1%      | 24,6%       |             |
|              | <b>Servicios</b>              | <b>42</b>  | <b>108</b>  | <b>150</b>  |
|              | % dentro de servicios         | 28%        | 72%         | 12,4%       |
|              | % dentro de N/D               | 20,6%      | 10,7%       |             |
|              | <b>Paisaje urbano</b>         | <b>31</b>  | <b>94</b>   | <b>125</b>  |
|              | % dentro de paisaje           | 24,8%      | 75,2%       | 10,3%       |
|              | % dentro de N/D               | 15,2%      | 9,3%        |             |
| <b>Total</b> |                               | <b>204</b> | <b>1009</b> | <b>1213</b> |
|              |                               | 16,8%      | 83,2%       |             |

Tabla de contingencia

|              |                               | N_D        |             | Total       |
|--------------|-------------------------------|------------|-------------|-------------|
|              |                               | Nocturno   | Diurno      |             |
| categoría    | <b>Cultura</b>                | <b>30</b>  | <b>393</b>  | <b>423</b>  |
|              | % dentro de cultura           | 7,1%       | 92,9%       | 33,4%       |
|              | % dentro de N/D               | 17,1%      | 36,1%       |             |
|              | <b>Patrimonio</b>             | <b>84</b>  | <b>328</b>  | <b>412</b>  |
|              | % dentro de patrimonio        | 20,4%      | 79,6%       | 32,6%       |
|              | % dentro de N/D               | 48%        | 30,1%       |             |
|              | <b>Naturaleza</b>             | <b>0</b>   | <b>49</b>   | <b>49</b>   |
|              | % dentro de naturaleza        | 0%         | 100%        | 3,9%        |
| categoría    | % dentro de N/D               | 0%         | 4,5%        |             |
|              | <b>Actividades turísticas</b> | <b>22</b>  | <b>110</b>  | <b>132</b>  |
|              | % dentro de actividades       | 16,7%      | 83,3%       | 10,4%       |
|              | % dentro de N/D               | 12,6%      | 10,1%       |             |
|              | <b>Servicios</b>              | <b>15</b>  | <b>123</b>  | <b>138</b>  |
|              | % dentro de servicios         | 10,9%      | 89,1%       | 10,9%       |
|              | % dentro de N/D               | 8,6%       | 11,3%       |             |
|              | <b>Paisaje urbano</b>         | <b>24</b>  | <b>87</b>   | <b>111</b>  |
|              | % dentro de paisaje           | 21,6%      | 78,4%       | 8,8%        |
|              | % dentro de N/D               | 13,7%      | 8,0%        |             |
| <b>Total</b> |                               | <b>175</b> | <b>1090</b> | <b>1265</b> |
|              |                               | 13,8%      | 86,2%       |             |

| Pruebas de chi-cuadrado |                     |      |              |
|-------------------------|---------------------|------|--------------|
|                         | Valor               | gl   | Sig.         |
| Chi-cuadrado de Pearson | 41,251 <sup>a</sup> | 5    | <b>0,000</b> |
| N de casos válidos      | 1213                |      |              |
| Medidas simétricas      |                     |      |              |
|                         | Valor               | Sig. |              |
| Nominal por nominal     | Phi                 | ,184 | <b>0,000</b> |
|                         | V de Cramer         | ,184 | <b>0,000</b> |
| N de casos válidos      | 1213                |      |              |

| Pruebas de chi-cuadrado |                     |      |              |
|-------------------------|---------------------|------|--------------|
|                         | Valor               | gl   | Sig.         |
| Chi-cuadrado de Pearson | 46,398 <sup>a</sup> | 5    | <b>0,000</b> |
| N de casos válidos      | 1265                |      |              |
| Medidas simétricas      |                     |      |              |
|                         | Valor               | Sig. |              |
| Nominal por nominal     | Phi                 | ,192 | <b>0,000</b> |
|                         | V de Cramer         | ,192 | <b>0,000</b> |
| N de casos válidos      | 1265                |      |              |

En el caso de las dos ciudades, constatamos una dependencia entre la repartición en las categorías y si son imágenes diurnas o nocturnas (p-valor inferior a 0,05). Vemos que según la categoría, hay más o menos imágenes nocturnas.

Para la ciudad de Lyon las imágenes nocturnas se reparten en las categorías de manera más o menos igual: servicios (20,6%), actividades turísticas (20,1%), cultura (14,7%) y paisaje urbano (15,2%). Sin embargo, la categoría patrimonio domina con un 28,9% y la de naturaleza es escasa con 0,5%. De manera general, muestra que la ciudad promociona de noche tanto el patrimonio como el resto de los componentes del turismo. La ciudad nocturna es muy diversificada.

Si comparamos la repartición de las imágenes nocturnas en las categorías con la repartición de las imágenes diurnas, vemos una pequeña variación. Dominan principalmente imágenes de las categorías de cultura (27,6%), actividades turísticas (24,6%) y patrimonio (23,2%). Las categorías de servicio (10,7%) y de paisaje urbano (9,3%) no tienen tanto peso. En cambio la categoría de naturaleza alcanza casi un 5% de día.

El caso de Barcelona es diferente, ya que domina claramente la categoría de patrimonio (48%). Las demás se reparten de la siguiente forma: cultura (17,1%), actividades turísticas (12,6%), servicios (8,6%) y paisaje urbano (13,7%). La categoría de naturaleza no es presente. Encontramos una falta de iluminación de espacios públicos como calles y parques, toda la promoción se centra en el patrimonio tangible. Esperaríamos que, con el Plan, esas imágenes nocturnas naturales o de paisajes urbanos aumentaran, al igual que las actividades turísticas nocturnas.

Las categorías de cultura (36,1%) y patrimonio (30,1%) ocupan más de dos tercios de las imágenes diurnas de Barcelona. Las imágenes diurnas de actividades turísticas (10,1%) están presentes en menor porcentaje que en las imágenes nocturnas, hecho que hace subrayar una falta de promoción de actividades turísticas en comparación con el patrimonio o la cultura. El resto de las imágenes se reparte en servicios (11,3%), paisaje urbano (8%) y naturaleza (4,5%).

La repartición de las imágenes nocturnas de las dos ciudades muestra que no solo es importante el patrimonio en el ámbito nocturno sino que también juegan un papel importante las actividades turísticas para interpretarlo y los servicios. Los paisajes urbanos, y todavía más de noche, permiten ver cómo se organiza la trama urbana, cuáles son los puntos destacados de la ciudad, etc. En los dos casos, Lyon y Barcelona,

el porcentaje de imágenes nocturnas de paisaje urbano es más elevado que por las imágenes diurnas.

## **6.-Conclusiones y futuras investigaciones**

En una primera parte, el trabajo responde a la necesidad de elaborar un marco teórico diversificado de caras a futuras investigaciones. Si la literatura académica es abundante para los temas de ciudades históricas, historia de la iluminación e imagen del destino, encontrar bibliografía sobre el turismo y la iluminación ha sido más complicado y se ha requerido bibliografía no solo académica.

El análisis de los dos casos ha permitido mostrar que en ambas ciudades se ofrecían productos en relación con la iluminación. Muchas ciudades alrededor del mundo tienden a usar la iluminación en productos y en su imagen nocturna y de hecho, ciertas ciudades son famosas por ello desde hace mucho tiempo, como por ejemplo Nueva York. También se ha constatado que esa iluminación de la ciudad se refleja en la imagen emitida por los agentes de la DMO presente en las webs, creando imágenes nocturnas, presentes alrededor del 10% en el conjunto de las webs.

Sin embargo existen diferencias entre Lyon y Barcelona. Lyon ha sabido desarrollar un plan lumínico hace ya unas décadas para revitalizarse y ha sabido promocionar los elementos que giran en torno a la iluminación de los monumentos, como son las actividades, los servicios, etc. Esta madurez del trato de la iluminación se ve reflejada en la repartición equilibrada de las imágenes nocturnas en las diversas categorías. En las imágenes nocturnas de la ciudad de Barcelona sigue muy presente el patrimonio, por lo cual a nivel turístico habría que diversificar la oferta nocturna y ofrecer nuevas experiencias. Y porque no en Barcelona revalorizar nuevos barrios y así descongestionar el centro histórico. Podemos esperar que ocurra con el desarrollo del Plan de Iluminación de Barcelona.

El modelo ideal de iluminación de una ciudad, teniendo en cuenta el turismo, tendría que seguir los grandes rasgos siguientes: inscribir la puesta en luz en la estrategia turística de la ciudad, articular luz permanente y de evento, controlar el impacto medioambiental, integrar el proyecto localmente, planificar el espacio público en coherencia con los usos turísticos, crear y valorizar la experiencia turística y evaluar las repercusiones (Mantei, Atout France, 2012). Sin embargo no se puede adaptar tantas medidas a todas las ciudades ya que pueden tener restricciones en tamaño, presupuesto, presencia de patrimonio tangible, etc. Las ciudades polinucleares tendrán más oportunidades para crear rutas nocturnas con iluminación permanente que las ciudades mononucleares. Como hemos visto, es tanto un elemento dinamizador como un aspecto más de la oferta cultural de la ciudad, para hacer convivir locales y visitantes. Y hoy conocemos cada vez más las ciudades y sus nodos destacados por su imagen nocturna.

La presencia de imagen nocturna en medios de información para el turista puede motivarle a visitar este destino. Es decir que puede influir positivamente en el proceso de elección del destino y se hace una imagen a priori dinámica, innovadora y



emprendedora del lado nocturno de la ciudad. Además, la iluminación y eventos son adecuados a todos los públicos. Una vez en el destino, cuando el turista disfruta de las actividades y productos propuestos, además de paseos para observar la iluminación permanente, es capaz de formarse su propia imagen in situ, basándose en la realidad del lugar. Una vez de vuelta a su casa, se podrá acordar de los monumentos o nodos del lado diurno y nocturno, habrá disfrutado las dobles caras de la ciudad y se quedara con una nueva imagen a posteriori que compartirá con su entorno.

Los agentes inductivos de tipo I, es decir los agentes del destino que participan a la promoción del destino, tienen un gran interés en explotar el lado nocturno de una nueva forma que la festiva. El elemento de iluminación permanente o de evento se puede introducir de varias maneras en la imagen emitida desde el destino. Puede renovar las imágenes universales (sin remplazarlas) de los grandes arquetipos que atribuimos a un destino ya que se propone una nueva visión del mismo. La iluminación permanente de un monumento, puente, edificio emblemático... permitirá dar una visión más actual de la ciudad. Los grandes eventos lumínicos, como los festivales de las dos ciudades estudiadas, afectaran a la imagen efímera de la ciudad, y en el caso de los eventos que se hacen cada año, podrá llegar a formase una imagen nocturna permanente de la ciudad.

Sin embargo, para promocionar y tener una imagen nocturna sólida, hace falta una planificación lumínica de la ciudad y una colaboración público privado, para actuar conjuntamente y crear productos en adecuación con la imagen general que se quiere dar de la ciudad. Además, el recurso de imagen turística es importante para dar a conocer los productos nocturnos de la ciudad. Utilizar imágenes para promocionar productos es hoy una manera fácil de hacer pasar un mensaje. Para los productos nocturnos, visitas en bus turístico de noche, visitas en monumentos privados de noche acompañados de música, visitas guiadas por el barrio antiguo, festival lumínico en toda la ciudad... las ilustraciones permiten llamar la atención de los visitantes, mostrarle que existe este aspecto en la ciudad.

Dado a que el tema es relativamente nuevo, ofrece multitudes de futuras investigaciones. Se podría centrar más en los diferentes productos nocturnos que proponen los monumentos (generalmente iniciativas privadas), los festivales lumínicos a nivel de ciudad y comparar los usos, los temas elegidos, los monumentos usados... También comparar los usos a nivel mundial. En otro punto se podría seguir investigando sobre la imagen nocturna, ver si hay una evolución en los próximos años por lo que se refiere a las ciudades estudiadas, o tratar nuevas ciudades, clasificándolas por tamaños, continentes... Otra parte interesante seria estudiar la imagen percibida por los turistas, centrarse en una ciudad o estudiar de manera general, gracias a encuestas, lo que piensan los turistas de la iluminación y de sus productos y eventos relacionados. Las redes sociales también permitirían hacer un análisis de imagen hechas por visitantes. Además, se tendría que estudiar la iluminación conjuntamente con los ámbitos de arquitectura, urbanismo, derecho, socioeconómico, porque todos juegan un papel y se relacionan con los usos lumínicos en turismo. Es una cuestión, como hemos podido ver en este trabajo, que toca muchos aspectos y no solo turismo, es un tema completo que merece una mayor investigación.



## Referencias bibliográficas

- Berque, A. (2008). La pensée paysagère. Paris: *Archibooks+* Sautereau Editeur.
- Bourgeois, J. (2002) : Le monument et sa mise en lumière. *L'homme et la société* [en línea]. n° 145, p. 29-49. [Consulta: 23/01/2015]. Disponible en: <http://www.cairn.info/revue-l-homme-et-la-societe-2002-3-page-29.htm>
- Bigne, E, Sanchez, I y Sanz, S (2009) The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management* [en línea], n°30. [Consulta: 23/01/2015] Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151770800160X>
- Camprubí, R., Guia, J. y Comas, J. (2009). La Formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Revista Pasos* [en línea]. Vol.7 Nº2 págs. 255-270. Disponible en: [http://www.pasosonline.org/Publicados/7209/PS0209\\_8.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/7209/PS0209_8.pdf)
- Camprubí, R.; Galí, N (2010): Induced tourism image of Paris through websites. IASK International Conference Global Management 2010. (USA): IASK - International Association for the Scientific Knowledge.
- Caralt, D. (2009). Espectacles de masses a Barcelona (1929). Carles Buïgas i l'art de l'aiguallum. XI Congres d'Historia de Barcelona. Barcelona.
- Chautard, P. (2010). Un futuro para la luz urbana. *ARQ* (Santiago) [en línea]. N°76, pp. 68-69. [Consulta: 23/09/2014]. Disponible en <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-69962010000300011>
- Del Puglia, S. (2010). La luz y el color en la arquitectura contemporánea: los nuevos escenarios urbanos. En: IX Congreso Nacional del Color: Alicante, 29 y 30 de junio, 1 y 2 de julio de 2010. San Vicente del Raspeig: Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2010. ISBN 978-84-9717-144-1, pp. 175-178.
- Dilley, R.S. (1986) Tourist brochures and tourist images. *Canadian Geographer*, 30, pp. 59-65.
- Donaire, J. A. (2008): El turismo a los ojos del postmodernismo. Una lectura desde la dialéctica socio espacial [tesis no publicada], 1995.
- Ebrard, G. (1998). Tourisme et lumière, guide pratique de l'animation nocturne des villes, sites et monuments. Conseil national du tourisme. *La documentation française*.
- Fakeye, P. C. y Crompton, J.L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research* [en línea]. October 1991 vol. 30 no. 2 10-16. [Consulta: 23/01/2015] Disponible en: <http://jtr.sagepub.com/content/30/2/10>
- Gârbea, R. V. (2013): Urban tourism between content and aspiration for urban. *Management and Marketing Journal* [en línea], XI(1), 193-201. [Consulta: 23/09/2014]. Disponible en: <http://www.linkcut.ch/aijAt>

Gartner, W.C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*.

González, F y Morales, S. (2009): Ciudades efímeras. Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos. Editorial UOC. Barcelona.

Hunt, J. D. (1971). Image: A factor in tourism. Unpublished Ph.D. dissertation, Fort Collins: Colorado State University.

Kotler, P., Haider, D.H. y Rein. I. (1994). *Mercadotecnia de Localidades*. Mexico: Diana.

Law, C. (2002). *Urban Tourism – The visitor economy and the growth of large cities*, EMEA: Thomson Learning

Lawson, F. y Bond Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. London. *Architectural Press*.

Lyon Tourisme et Congrès - Office du Tourisme de Lyon. [Consulta 28/07/2014]. Disponible en: <http://www.lyon-france.com/>

Mantei, C (2012). *Concevoir la lumière comme un levier de développement touristique*. Editions Atout France. Paris.

Markin, J. R. (1974). *Consumer Behaviour : Cognitive Orientation*. MacMillan.

Miossec, J.M. (1977). L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de Géographie* [en línea]. Vol 86, nº473, pp.55-70. [Consulta: 23/09/2014]. Disponible en: <http://www.linkcut.ch/Sxf6Q>

Mosser, S. (2004). Les configurations lumineuses de la ville la nuit: quelle construction sociale? Le sens des formes urbaines. *Espaces et sociétés* [en línea]. N°122 pp.167-186. [Consulta: 23/01/2015] Disponible en: <http://www.cairn.info/revue-espaces-et-societes-2005-4-page-167.htm>

Pan, B., & Li, X. (2011). The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research* [en línea], nº 38, pp 132–152. [Consulta: 23/01/2015] Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738310000745>

Perdomo Cruz, M. J., Muros Alcojor, A. (2013). Proyectando los paisajes urbanos. *Diseño de ciudad* [en línea]. 15 Julio 2013, núm. DC-86, p. 57-62. [Consulta: 23/09/2014]. Disponible en: <http://www.linkcut.ch/6wOpZ>

Plan lumière. Site officiel de la ville de Lyon. [Consulta: 12/01/2015]. Disponible en: <http://www.lyon.fr/page/projets-urbains/plan-lumiere.html>

Pla Director d'Il·luminació de Barcelona. Consultado el 16/07/2014, disponible en [http://www.ajsosteniblebcn.cat/pla-director-il-luminaci%C3%B3\\_21803.pdf](http://www.ajsosteniblebcn.cat/pla-director-il-luminaci%C3%B3_21803.pdf)

Puig, N (2011). Emociones, arte y estética en la publicidad. *Incom UAB*. [en línea] [Consulta: 23/09/2014]. Disponible en <http://www.portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=78>

Professionals Turisme de Barcelona. [Consulta: 28/07/2014] disponible en <http://www.linkcut.ch/3v2pZ>

Rodríguez Lorite, M. A. (2009). Notas acerca de la iluminación de monumentos. *Interventa* [en línea]. [Consulta el 22/07/2014], disponible en <http://tiny.cc/5y2djx>

Santamaria-Varas, M., & Martínez-Diez, P. (2014). Cartografías de la ciudad nocturna a través del Big Data. *Obra digital* [en línea]. Universidad de Vic. [Consulta: 23/09/2014]. Disponible en <http://www.linkcut.ch/py2zn>

Vaquero, M. y García, M. (1998): Ciudades históricas: patrimonio cultural y recurso turístico. Universidad Complutense de Madrid. *Ería*. [Consulta: 23/09/2014]. Disponible en <http://www.linkcut.ch/1GUQk>

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management* [en línea], Vol 40, 213–223. [Consulta: 23/01/2015] Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517713001258>