PERCEPȚIA STUDENȚILOR ASUPRA POTENȚIALULUI TURISTIC AL ORAȘULUI LLEIDA

Aluculesei Alina-Cerasela (autor de corespondență), Academia de Studii Economice, București, Departamentul de Business și Turism, alina_cerasella@yahoo.com

Vă recomandăm să citați articolul astfel (cu datele de identificare în limba engleza):
Aluculesei, A.C. (2015) University Student Perception Regarding the Tourism Potential in the City of Lleida. *Junior Scientific Researcher*, Vol 1 (1), pp. 42-50.

Abstract

Studiul de față analizează în ce măsură studenții de la Universitatea Lleida apreciază orașul în care își urmează cursurile ca fiind unul cu potențial turistic ridicat. Au fost chestionați 202 de studenți, cu vârsta medie de 21,47 ani, fiind aleși după criteriile: pasiunea pentru turism și efectuarea cel puțin a unei călătorii pe an. Din eșantion fac parte atât tineri originari din Spania (78,3%), cât și din alte țări, veniți la studii prin programul Erasmus (21,7%). Cercetarea a fost efectuată în perioada ianuarie – aprilie 2015, iar datele au fost prelucrate cu programul SPSS.

Analiza profilului turistic arată că aceștia cunosc atracțiile turistice din oraș, cei mai mulți vizitând cel puțin un obiectiv turistic. Chiar dacă sunt la o vârstă la care dependența financiară față de familie este una ridicată, aceștia consideră important confortul unității de cazare și al mijloacelor de transport cu care călătoresc.

Legat de potențialul turistic al orașului Lleida, studenții nu apreciază orașul ca pe o destinație turistică viabilă și nu l-ar recomanda cunoștințelor pentru vizitare. La acest aspect contribuie într-o mare măsură imaginea infrastructurii de transport din localitate și posibilitățile de petrecere a timpului liber, care nu se ridică la nivelul așteptărilor lor.

***Cuvinte Cheie**: potential turistic, Spania, studenți, turism, turism cultural, turism in Lleida.*
JEL Classification: L83, Z31.

Introducere

Turismul este o industrie în plină ascensiune, fiind o importantă ramură a economiei mondiale. Efectele sale directe și indirecte sunt indiscutabile, contribuind conform Consiliului Mondial al Turismului atât la creșterea PIB-ului unei țări, cât și a ratei de angajare.

Nu sunt însă de neglijat nici efectele secundare pe care le poate avea această industrie, mai ales de ordin social și de mediu (Marzo-Navarro et al., 2015), aspect ce trage un semnal de alarmă atunci când sunt inițiate modele de dezvoltare. Evoluția sectoarelor conexe face ca schimbările să survină cu rapiditate, iar turiștii-mai ales cei tineri, să atragă mai multă atenție din partea agenților economici.

Stadiul cunoașterii – Scurtă descriere a turismului din Spania

Una dintre țările din Europa care a devenit un puternic jucător pe piața turistică este Spania (Eurostat, 2014). Lucrurile însă nu au stat întotdeauna așa. La mijlocul secolului al XIX-lea, Spania era o destinație preponderent pentru rezidenți. Schimbarea a venit odată cu conștientizarea și promovarea elementelor cheie de către autorități, aspect care a transformat-o într-o destinație de top. Atuurile principale ale peninsulei Iberice pe care s-a pus accentul în prezentare sunt: climatul atractiv, dimensiunile

litoralului, infrastructura de transport dezvoltată, preţurile competitive şi nu în ultimul rând cultura locală (Williams et al., 2015).

Turismul spaniol a fost în mod tradiţional concentrat doar în jurul anumitor puncte. Cea mai mare atenţia i-a fost acordată turismului de litoral, însă în ultimele decenii s-au dezvoltat şi alte ramuri, precum agroturismul, turismul cultural sau cel gastronomic (Torres et al., 2011). Elementele care au contribuit la dobândirea unui renume internaţional au fost: creşterea competitivităţii între destinaţii, schimbarea sistemului de intermediere, rolul noilor tehnologii, creşterea importanţei impactului social şi de mediu şi nu în ultimul rând, modificarea profilului turiştilor (Jimenez et al., 2015). De asemenea, modul în care se face promovarea a înregistrat o dinamică crescută, modalităţi care cu câteva decenii în urmă nu existau, precum blogurile de călătorie (Bosangit et al., 2015), astăzi sunt din ce în ce mai populare şi influenţează vizibil comportamentul de consum.

Creşterea numărului de turişti de la an la an se datorează în mare măsură şi atracţiilor unice, Spania având în total 44 de monumente UNESCO, dintre care 39 culturale (UNESCO, 2015). Efectele pozitive se răsfrâng asupra bunăstării populaţiei locale, un flux crescut de vizitatori permite locuitorilor să îşi vândă produsele realizate în propria gospodărie (Smith et al., 2013), contribuind astfel şi la păstrarea obiceiurilor.

Dintre regiunile cele mai importante din punct de vedere economic din Spania se diferenţiază Catalunia. Aceasta aduce cea mai mare contribuţie la PIB-ul ţării şi se situează pe locul al II-lea ca număr de locuitori, reprezentând 16% din întreaga populaţie (The Organisation for Economic Co-operation and Development, 2015). Oraşe precum Barcelona, Girona sau Lleida (Smith et al., 2012) sunt de referinţă, atât ca dezvoltare, cât şi prin atracţia pe care o exercită asupra vizitatorilor.

Lleida, datează de peste 2500 de ani, având atât o arhitectură şi vestigii vechi, cât şi muzee ce atrag numeroşi vizitatori. Cele mai importante puncte de atracţie sunt: Catedrala veche Seu Vella – obiectivul emblemă, The Castle of the King, The templar house of Gardent, ansamblul antic de meşteşuguri (tăbăcării) – cel mai bine conservat ansamblu din ţară, Palau de la Paeria – sit arheologic din vremea romanilor (Turisme de Lleida, 2015).

Localitatea poate fi vizitată în orice perioadă a anului (catalunya.com, 2015), organizându-se în jur de 90 de evenimente, precum: expoziţii, festivaluri, concerte, conferinţe, competiţii sportive (lleidatur.com, 2015). Pe lângă potenţialul cultural, Lleida este şi un centru universitar recunoscut în regiunea Catalunia, fiind înmatriculaţi anual în cadrul Universidad de Lleida peste 10 000 de studenţi (udl.es, 2015).

Metodologie

Studiul de faţă analizează opinia studenţilor de la universitatea spaniolă Lleida în legătură cu potenţialul turistic al oraşului în care îşi urmează cursurile. Pentru atingerea scopului lucrării, au fost stabilite trei obiective şi anume: descrierea eşantionului, stabilirea profilului turistic al tinerilor şi analiza percepţiei acestora privind importanţa turistică a oraşului Lleida.

Cercetarea este una cantitativă, de tip pilot, fiind chestionaţi 202 studenţi din campusul universitar, având ca instrument de cercetare chestionarul administrat. Fiecărei persoane chestionate i s-au explicat întrebările şi obiectivele cercetării, fiind aleşi studenţi care au afirmat de la început că sunt pasionaţi de turism şi obişnuiesc să călătorească cel puţin o dată pe an. Astfel, chestionarul a fost distribuit unui eşantion

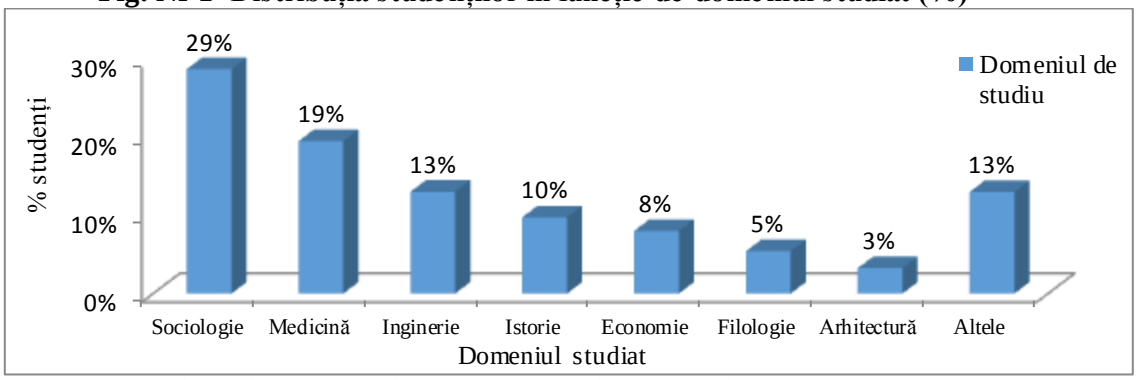
selectat după criteriile menționate anterior, fiind aleși tineri familiarizați cu acest domeniu.

Întrebările adresate au fost închise, cu răspuns simplu sau multiplu și deschise, cuprinzând aspecte legate de atingerea obiectivelor propuse. Cercetarea de tip pilot a avut loc între 1 ianuarie și 04 aprilie 2015, iar rezultatele au fost prelucrate cu ajutorul programului statistic SPSS.

Rezultate si discuții - Structura eșantionului și descrierea profilului turistic al studenților

Cei 202 de studenți chestionați au o vârstă medie de 21,47 ani. Dintre aceștia, 66% sunt de sex feminin și 33,5% de sex masculin, fiind înmatriculați la ciclul de licență în proporție de 93,6% și 4,9% studiind la masterat. În ceea ce privește aria de studiu, cei mai mulți respondenți studiază sociologia: 29%, medicina: 19%, ingineria: 13%, istoria: 10%. (Fig. Nr 1). Mai puțini urmează studiile facultăților de economie (8%), filologie (5%) sau arhitectură (3%).

Fig. Nr 1 Distribuția studenților în funcție de domeniul studiat (%)

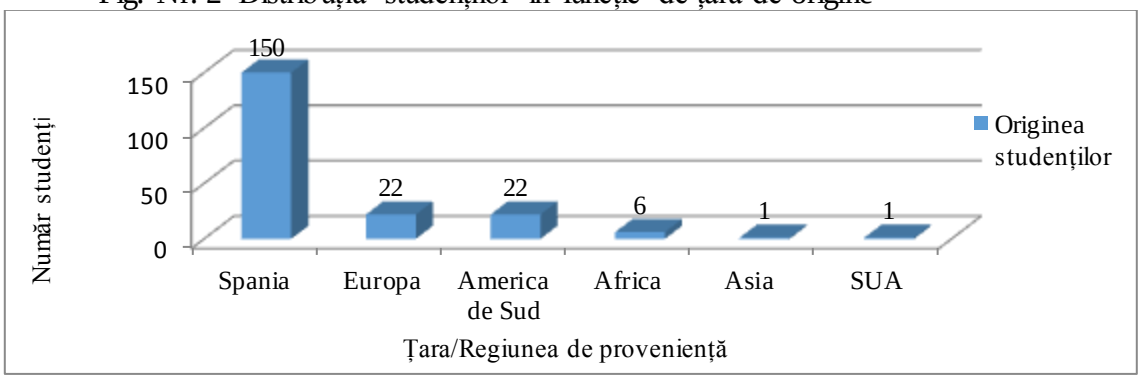


Sursa: Realizat de autor pe baza cercetării din perioada 01 ianuarie-04 aprilie 2015

De asemenea, sunt și tineri care studiază alte specializări, dar care sunt slab reprezentate, într-o proporție mai mică decât 1%. Acestea au fost incluse în categoria ”Altele”, precum: biologie, agricultură, turism, geografie, fizică, jurnalism.

Dintre cei 202 de studenți chestionați, 21,7% sunt studenți Erasmus, veniți la studii în Lleida pentru un semestru sau pentru un întreg an universitar în Lleida. Distribuția studenților în funcție de continentul de unde provin (Fig. Nr. 2) arată că pe lângă cei care sunt originari din Spania, cei mai mulți tineri provin din Europa și din America de Sud – câte 22, urmați apoi de Africa -6 studenți și de Asia și Statele Unite ale Americii (câte 1 student).

Fig. Nr. 2 Distribuția studenților în funcție de țara de origine



Sursa: Realizat de autor pe baza cercetării din perioada 01 ianuarie-04 aprilie 2015

În funcție de țara de unde provin, cei mai mulți sunt originari din Mexic (12 studenți), Italia (7 studenți), Brazilia (5 studenți), Franța (4 studenți), alegând Spania ca destinație pentru studii mai ales datorită limbii vorbite. Restul provin din țări precum: Anglia, Argentina, Camerun, Columbia, Germania, Lituania, Maroc, Polonia, Turcia (câte 2 studenți din fiecare țară) și din Chile, Coreea de Sud, Egipt, Gambia, România, Statele Unite ale Americii (câte 1 student).

În ceea ce privește **profilul turistic**, studenții sunt foarte interesați de atracțiile prezente la destinație, acesta fiind și unul dintre cei mai importanți factori de selecție pentru locul de vizită. Astfel, 53,5% au declarat că obiectivele sunt importante când călătoresc și când aleg destinația turistică și 40,6% le-au apreciat ca fiind foarte importante (Tab. Nr. 1).

Proporția celor care nu pun mare preț pe locurile de vizitat este semnificativ redusă: 4% afirmând că atracțiile turistice au o importanță medie și câte 1% că sunt puțin importante sau foarte puțin importante. Acest aspect conturează profilul turistic al celor intervievați ca fiind tineri dornici de cunoaștere, care își doresc să se îmbogățească cultural prin călătoriile pe care le fac.

Tab. Nr 1 Criterii în alegerea destinației turistice

Variabilă		Frecvență	Procent
Atunci când călătoriți cum apreciați confortul mijlocului de transport?		Frequency	Percent
	Foarte puțin important	9	4,5
	Puțin important	20	9,9
Valid	Mediu	52	25,7
	Important	100	49,5
	Foarte important	21	10,4
Total		202	100,0
Cât de importante sunt pentru dumneavoastră atracțiile turistice atunci când călătoriți (inclusiv când alegeți destinația)?		Frequency	Percent
	Foarte puțin importante	2	1,0
Valid	Puțin importante	2	1,0
	Mediu	8	4,0
	Importante	108	53,5
	Foarte importante	82	40,6
Total		203	100,0

Variabilă		Frecvență	Procent
Cât este de important costul călătoriei în decizia vizitării unui loc turistic?		Frequency	Percent
	Mai puțin important	4	2,0
Valid	Mediu	8	4,0
	Important	77	38,1
	Foarte important	113	55,9
Total		202	100,0
Când călătoriți, cât este de important gradul de confort al hotelului (incluzând aici și servicii precum: wifi, parcare, tv)?		Frequency	Percent
	Foarte puțin important	16	7,9
	Puțin important	26	12,9
Valid	Mediu	40	19,8
	Important	92	45,5
	Foarte important	28	13,9
Total		202	100,0

Sursa: Realizat de autor pe baza cercetării din perioada 01 ianuarie-04 aprilie 2015

Cu toate că bugetul studenților nu este unul semnificativ, situație generată de gradul ridicat al dependenței față de familie la această vârstă, atunci când vine vorba de cazare, tinerii apreciază condițiile bune oferite de unitățile hoteliere, incluzând atât

aspecte legate de confort, cât și de serviciile puse la dispoziția clienților, precum: internet wifi, parcare, televizor în cameră. Dintre cei 202 de respondenți, 45,5% apreciază importanța acestor aspecte atunci când călătoresc ca fiind ridicată și foarte ridicată: 13,9%. Cei care apreciază acest criteriu ca fiind de importanță medie sunt în proporție de 19,8%. 12,9%, și 7,9% au afirmat că îi interesează confortul mai puțin sau foarte puțin.

Situația financiară a respondenților influențează fără îndoială comportamentul turistic. Astfel, la întrebarea care privește importanța costului unei călătorii, peste jumătate: 55,9% au răspuns că este foarte important și 38,1% că este important. Doar 4% și 2% au spus că întreaga cheltuială cu călătoria are o importanță medie sau scăzută.

De asemenea, au fost chestionați și în legătură cu importanța confortului mijlocului de transport cu care călătoresc. Cei care au răspuns că acest aspect are o importanță ridicată și foarte ridicată pentru ei au fost în proporție de 49,5% și 10,4%. Cei pentru care confortul autoturismului/trenului, avionului sau al altui mijloc de transport pe care îl utilizează în scop turistic nu este deloc important (4,5%) sau puțin important (9,9%) sunt cei în minoritate. Pe lângă aceștia, 25,7% au răspuns că este important într-o proporție medie.

Astfel, deși costul călătoriei joacă un rol foarte important în alegerea destinației, studenții pun preț pe confortul și serviciile oferite de unitățile hoteliere și de mijlocul de transport utilizat, apreciind importanța acestora.

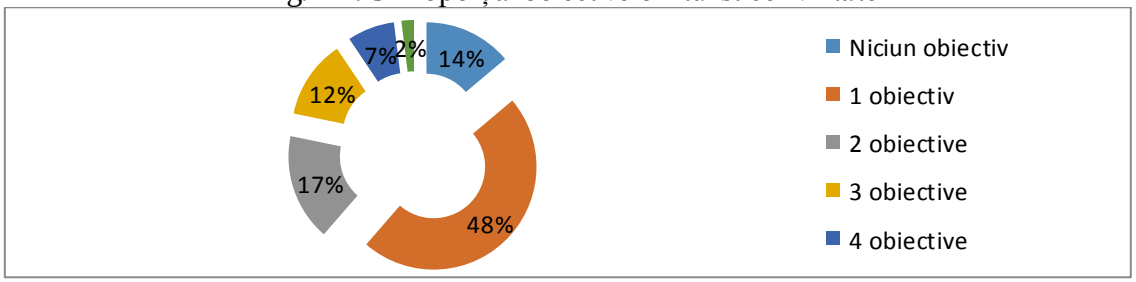
H0: Studenții din orașul spaniol Lleida consideră că orașul în care studiază are un potențial turistic ridicat

Pentru verificarea ipotezei, au fost avute în vedere elemente precum:

- Preferința studenților pentru vizitarea obiectivelor turistice din oraș;
- Opinia acestora în legătură cu potențialul turistic din Lleida;
- Dacă ar recomanda orașul și altor cunoscuți pentru a-l vizita;
- Opinia lor legată de infrastructura de transport și posibilitățile de petrecere a timpului liber în oraș – ca elemente care contribuie la imaginea turistică.

Dintre cei 202 de studenți intervievați, 14% au afirmat că nu au vizitat niciun obiectiv turistic din oraș, însă cunosc o parte dintre ele, trecând de multe ori prin apropierea Castelului - emblemă și a Catedralei Seu Vella. Obiectivele menționate sunt localizate în proximitatea universității și sunt vizibile din foarte multe puncte din oraș. Ceilalți respondenți au afirmat în proporție de 48% că au vizitat 1 obiectiv, 17% au vizitat 2 obiective, 12% au vizitat 3 obiective (Fig. Nr. 3). În ceea ce privește vizitarea a 4 obiective și a mai mult de 4, au fost răspunsuri afirmative în 7% și 2% din cazuri.

Fig. Nr. 3 Proporția obiectivelor turistice vizitate



Sursa: Realizat de autor pe baza cercetării din perioada 01 ianuarie-04 aprilie 2015

Legat de percepția studenților care au participat la cercetare despre potențialul turistic al orașului în care studiază, structura răspunsurilor este prezentată mai jos (Tab.

Nr 2). Cei mai mulți afirmă că potențialul turistic al orașului este unul scăzut (43,1%) sau mediu (40,6%) și numai 4% au afirmat că potențialul turistic este unul ridicat.

Tabl. Nr. 2 Percepția tinerilor cu privire la potențialul turistic al orașului Lleida

Variabilă		Frecvență	Procent
Cum apreciați potențialul turistic al orașului Lleida?		Frequency	Percent
	Foarte scăzut	24	11,9
	Scăzut	87	43,1
Valid	Mediu	82	40,6
	Ridicat	8	4
	Foarte ridicat	1	0,5
Total		202	100,0
Cum apreciați posibilitățile de petrecere a timpului liber în oraș (ex: cluburi, pub-uri, restaurante?		Frequency	Percent
	Foarte scăzute	6	3,0
	Scăzute	31	15,4
Valid	Mediu	109	53,7
	Ridicate	50	24,9
	Foarte ridicate	6	3,0
Total		202	100,0

Variabilă		Frecvență	Procent
Ce părere aveți despre transportul în comun din orașul în care studiați?		Frequency	Percent
	Foarte scăzut	13	6,4
	Scăzut	24	11,9
Valid	Mediu	60	29,7
	Ridicat	51	25,3
	Foarte ridicat	2	1,0
	Nu folosesc	52	25,7
Total		202	100,0
Ați recomanda Lleida ca destinație turistică?		Frequency	Percent
	Da	71	35,0
Valid	Nu	131	65,0
Total		202	100,0

Sursa: Realizat de autor pe baza cercetării din perioada 01 ianuarie-04 aprilie 2015

De asemenea, 71 dintre studenții (35%) care au luat parte la studiu au spus ca ar recomanda Lleida ca destinație turistică, procentul fiind influențat și de opinia acestora în ceea ce privește posibilitățile de petrecere a timpului liber din oraș – considerate de 53,7 % ca fiind de nivel mediu, de 24,9% ca fiind ridicate, 3% ca fiind foarte ridicate, iar restul: 15,4% și 3% ca fiind scăzute și foarte scăzute.

Având în vedere distanța dintre campusurile universității, El Camp, Seu Vella și centrul orașului, precum și dintre corpurile universității localizate în diferite puncte ale orașului, mijloacele de transport în comun sunt foarte importante, fiind utilizate de 74,3% dintre studenții intervievați. Aceștia consideră că variantele de transport în comun sunt preponderent la un nivel mediu: 29,7% si ridicat: 25,3%. Cei mai puțin mulțumiți cataloghează acest serviciu important pentru turismul din oraș și pentru populația autohtonă la un nivel foarte scăzut - în proporție de 6,4% și la un nivel scăzut – în proporție de 11,9%.

Legătura dintre opinia studenților față de potențialul turistic al orașului și recomandarea acestora pentru vizitare este descrisă prin analiza ANOVA (Tab. Nr. 3) și a coeficientului Pearson (Tab. Nr. 4). Rezultatele arată în ce măsură opinia studenților, inclusiv a celor străini, poate influența recomandarea pe care le-o fac cunoștințele în privința alegerii unei destinații de vacanță.

Tabl. Nr. 3 ANOVA

Ați recomanda Lleida ca destinație turistică cunoștințelor dumneavoastră?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,914	3	1,971	9,633	,000
Within Groups	39,497	193	,205		
Total	45,411	196			

Sursa: Realizat de autor pe baza cercetării din perioada 01 ianuarie-04 aprilie 2015

Tabelul de analiză a varianței, ANOVA, arată faptul că modelul este unul relevant, cu o valoare Sig<0,05. Pentru a vedea ce fel de corelație există între potențialul turistic al orașului în care studiază și recomandarea acestuia pentru vizitare, a fost calculat coeficientul lui Pearson.

Tab. Nr. 4 Correlations- Coeficientul lui Pearson

		Cum apreciați potențialul turistic al orașului Lleida?	Ați recomanda orașul în care studiați ca destinație turistică?
Cum apreciați potențialul turistic al orașului Lleida?	Pearson Correlation	1	-,349**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	202	197
Ați recomanda orașul în care studiați ca destinație turistică?	Pearson Correlation	-,349**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	197	197

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sursa: Realizat de autor pe baza cercetării din perioada 01 ianuarie-04 aprilie 2015

În urma analizei, reiese faptul că există o corelație medie, inversă între cele două variabile: r=-0,349, la un nivel de semnificație de 0,01. În altă ordine de idei, cei care consideră că potențialul turistic al orașului este unul scăzut, nu ar recomanda această destinație și altora pentru a fi vizitată. Rezultatul este unul important, întrucât poate contribui pe termen lung la o scădere a fluxului de turiști, cu atât mai mult cu cât studenții sunt utilizatori de tehnologie, iar informațiile postate de ei pe site-urile de socializare pot ajunge foarte repede la potențialii turiști ai orașului Lleida.

Având în vedere rezultatele obținute în urma analizei răspunsurilor, se respinge ipoteza nulă. Tinerii studenți nu consideră orașul Lleida ca fiind unul cu un potențial turistic ridicat, pe care să îl recomande și altor persoane, la acest aspect contribuind și imaginea transportului în comun și a posibilităților de petrecere a timpului liber.

Limitele și avantajele cercetării

Cercetarea întreprinsă asupra studenților înmatriculați la cursuri de licență și de masterat la Universitatea din Lleida este una de tip pilot, astfel principala limită a acesteia este faptul că rezultatele nu se pot generaliza la întreaga populație de studenți. Rezultatele constituie însă un punct de plecare important pentru cercetări ulterioare și pentru acțiuni care se pot lua la nivel local.

Principalul avantaj al studiului este faptul că eșantionul a fost creat după criterii prestabilite: toți respondenții sunt interesați de turism și au efectuat cel puțin o călătorie pe an, pentru obținerea unor rezultate cât mai reprezentative. Un alt avantaj este reprezentat de aria în care a fost distribuit chestionarul – în campusul universității, aspect ce a contribuit la posibilitatea selecției grupului intervievat (tineri studenți) și explicarea întrebărilor.

Concluzii

Într-un oraș universitar, studenții joacă un rol foarte important, aceștia fiind dornici să încerce tot ce ține de specificul locului. În același timp, tot ei pot fi și cei mai

obiectivi critici, făcând comparații între alte locuri vizitate, orașul de proveniență și cel în care studiază.

Studiul de față analizează care este percepția studenților incluși în eșantion în ceea ce privește potențialul turistic al orașului în care își urmează cursurile de specialitate. De asemenea, a fost avut în vedere și descrierea profilului turistic al tinerilor care au fost incluși în cercetarea de tip pilot după criterii prestabilite, pentru ca răspunsurile lor să fie relevante pentru tema abordată.

Cei 202 de studenți chestionați cunosc obiectivele din oraș, marea majoritate vizitând cel puțin unul. Imaginea acestora, împreună cu modul în care sunt reprezentate transportul în comun și posibilitățile de petrecere a timpului liber, contribuie la o opinie nefavorabilă asupra turismului din oraș, cei mai mulți afirmând că nu ar recomanda Lleida altor persoane pentru vizită. Studenții acordă o importanță crescută costului călătoriei, însă, acest aspect nu îi împiedică să își dorească un confort sporit de la mijloacele de transport și de la unitățile de cazare, importanța acestora fiind destul de ridicată în timpul unei călătorii.

Bibliografie

1. Bosangit, C., Hibbert, S. and McCabe, S. (2015) If I was going to die I should at least be having fun: Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*. 55 (2015), p. 1–14.
2. Eurostat. (2015) [Online] Available from: Tourism Statistics. *http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics*. [Accessed: 19 October 2015]
3. Jimenez, I.S. and Clave, S.A. (2015) *Tourism, recreation and regional development*. Ashgate, Surrey. Available from: https://books.google.ro/books?id=QmXVBgAAQBAJ&pg=PA241&dq=spain+tourism+%22spanish+tourism%22&hl=ro&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=spain%20tourism%20%22spanish%20tourism%22&f=false. [Accessed: 14th October 2015)
4. Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M. and Vinzon, L. (2015) Sustainability indicators of rural tourism from the perspective of the residents. *Tourism Geographies*. Vol. 17, No. 4, p. 586-602.
5. Smith, M. and Richards,G. (2013) *The routledge handbook of cultural tourism*. Routledge, New York.
6. Smith, L., Waterton, E. and Watson, S. (2012) *The Cultural moment in tourism*. Routledge, New York.
7. Torres, R.M. and Henshall, J. (2011) *Tourism and agriculture: new geographies of consumption, production and rural restructuring*. Routledge, New York.
8. Turisme de Lleida (2015) *Lleida The city*. Norprint, Lleida.
9. Williams, S. and Lew, A.A. (2015) *Tourism geography. Critical understandings of place, space and experience. Third Edition.* Routledge, New York.
10. World travel & Tourism Council (2014) [Online] Travel & Tourism Economic Impact 2014. *http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/world2014.pdf*. [Accessed: 19 October 2015]
11. http://whc.unesco.org/en/statesparties/es

12. http://www.lleidatur.com/turisme/quefer/agenda.aspx
13. http://www.catalunya.com/destinations/lleida-2-1-251207
14. http://www.oecd.org/edu/imhe/46827358.pdf