



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Máster

Turismo cultural y lengua aragonesa. Un estudio de caso en el municipio de San Juan de Plan (Valle de Chistau, Huesca, Aragón)

Autor

Alejandro Pardos Calvo

Director

María Victoria Sanagustín Fons

Facultad de Empresa y Gestión Pública (Campus de Huesca)

Año

ÍNDICE

0. INTRODUCCIÓN.....	7
1. LA LENGUA COMO FACTOR DE SOSTENIBILIDAD.....	8
1.1. DESARROLLO SOSTENIBLE Y PATRIMONIO CULTURAL	8
1.2. GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL	10
1.3. LA LENGUA COMO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL.....	12
1.4. LA LENGUA COMO RECURSO TURÍSTICO	13
2. ESTUDIO DE CASO: LA LENGUA ARAGONESA EN EL VALLE DE CHISTAU Y EL TURISMO CULTURAL.....	17
2.1. BREVE CONTEXTUALIZACIÓN	17
2.2. JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	20
2.3. JUSTIFICACIÓN DEL ÁMBITO TERRITORIAL ESCOGIDO: SAN JUAN DE PLAN EN EL VALLE DE CHISTAU.....	22
2.4. DATOS SECUNDARIOS: TURISMO EN EL VALLE DE CHISTAU	25
2.5. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS.....	33
3. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	37
3.1. ANÁLISIS DE LOS DATOS CUALITATIVOS	37
3.2. ANÁLISIS DE LOS DATOS CUANTITATIVOS.....	42
4. DISCUSIÓN.....	56
5. CONCLUSIONES.....	60
6. BIBLIOGRAFÍA.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	p. 13
Figura 2	p. 21
Figura 3	p. 22
Figura 4	p. 23
Figura 5	p. 24
Figura 6	p. 24
Figura 7	p. 25
Figura 8	p. 26
Figura 9	p. 27
Figura 10	p. 28
Figura 11	p. 28
Figura 12	p. 29
Figura 13	p. 30
Figura 14	p. 30
Figura 15	p. 41
Figura 16	p. 41
Figura 17	p. 42
Figura 18	p. 42
Figura 19	p. 43
Figura 20	p. 44
Figura 21	p. 45
Figura 22	p. 45
Figura 23	p. 47
Figura 24	p. 47

Figura 25 p. 48
Figura 26 p. 49
Figura 27 p. 50
Figura 28 p. 50
Figura 29 p. 51
Figura 30 p. 51
Figura 31 p. 52
Figura 32 p. 52
Figura 33 p. 53
Figura 34 p. 53
Figura 35 p. 54

RESUMEN

En los últimos años el patrimonio cultural ha adquirido relevancia como elemento que puede contribuir firmemente a la consecución del desarrollo sostenible. En este sentido, la lengua, como parte del patrimonio cultural inmaterial de las comunidades locales, juega un papel central. El aragonés es una lengua minorizada propia de la Comunidad Autónoma de Aragón. Las medidas llevadas a cabo en los últimos años en favor de su difusión y normalización tienen por objetivo dotarla de nuevos usos sociales, entre los que destaca el turismo. En este contexto, por medio del método mixto o triangulación metodológica, en el que se combinan el análisis cualitativo y cuantitativo con la revisión documental y el análisis de datos secundarios, se analiza el caso de San Juan de Plan, un municipio oscense situado en el Valle de Chistau, donde la lengua aragonesa goza de una buena vitalidad y donde fueron promovidas una serie de medidas para la inclusión de este elemento patrimonial en la dinámica turística. El objetivo final de este trabajo es conocer la predisposición de los agentes turísticos del municipio hacia el aragonés como recurso turístico por medio del análisis de sus actitudes lingüísticas y sus opiniones.

ABSTRACT

In the last few years, cultural heritage has gained important as an element that can contribute powerfully to the achievement of a more sustainable development. In this regard, language, as a part of the intangible cultural heritage of the local communities, plays a central role. Aragonese language is a minority language of the Autonomous Community of Aragon. Measures taken in the last years in support of its diffusion and normalization are intended to give new social uses, including tourism as one of the most significant. Within this framework, by using the mixed method or methodological triangulation, in which a qualitative and quantitative research are merged with a literature review and the analysis of secondary data,

the present study analyzes the case of San Juan de Plan, a town in the Chistau Valley (Huesca), where Aragonese language is actually spoken and locals carried out some actions to introduce the language in tourism. The main goal of this study is to know the willingness of the tourist agents of the town about Aragonese language by analyzing their linguistic attitudes and their opinions.

0. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, más concretamente desde la creación de la Dirección General de Política Lingüística, en 2015, se han impulsado en Aragón una serie de acciones vinculadas con la promoción y la difusión de las lenguas propias de la Comunidad Autónoma: el aragonés y el catalán. Entre las medidas adoptadas por esta Dirección General del Gobierno de Aragón se encuentra la concesión de subvenciones a distintas entidades locales con la finalidad de normalizar y garantizar el uso social de las lenguas minoritarias de Aragón. En este sentido, uno de los usos sociales es el turismo. La lengua se manifiesta en la actividad turística como un legado cultural vivo que ha de ser preservado: Sirve de vehículo de comunicación para la población local, permite interpretar el entorno y contribuye al desarrollo sostenible del destino turístico por medio del turismo cultural.

En 2020 el Ayuntamiento de San Juan de Plan (Huesca) recibió una ayuda que permitía la instalación de paneles informativos en chistabín, variedad local del aragonés. La introducción de la lengua local en la señalización interpretativa del municipio se añade a otro tipo de iniciativas que, desde hace tiempo, se han ido desarrollando en este municipio del Valle de Chistau. No obstante, de esta medida se infiere un ánimo de valoración del elemento patrimonial y una voluntad de difusión del mismo en el ámbito turístico. En este marco, el presente trabajo trata de analizar la predisposición de los agentes turísticos del municipio hacia la lengua y su voluntad de convertirla en recurso turístico como medio para su preservación y normalización, entendiendo por agentes turísticos locales a (1) la población local y figuras asociativas, (2) políticos y (3) profesionales del turismo. Se parte, por lo tanto, de una concepción endógena del desarrollo local, en la que el territorio y, por tanto, sus habitantes, son los principales agentes de transformación.

Se tratará de abordar dicha realidad por medio del análisis de las actitudes lingüísticas y de las opiniones de los denominados agentes turísticos, partiendo, en este caso, de un enfoque

mentalista (Janés, 2006). De este modo, en un primer momento se establece un marco teórico en el que se hace referencia al concepto de sostenibilidad, su evolución a lo largo del tiempo y a su necesaria relación con lo cultural y, por tanto, con la lengua y el patrimonio cultural. A continuación, se analizan una serie de datos secundarios correspondientes a la actividad turística desarrollada en el municipio en los últimos años. En tercer lugar, se emplean dos técnicas de investigación social. Una cualitativa, como son las entrevistas semiestructuradas a agentes políticos locales y profesionales del turismo, y otra cuantitativa, a base de encuestas a la población local y figuras asociativas. Finalmente, se establece una discusión en la que se interpretan los resultados obtenidos con el marco conceptual de referencia, añadiendo, a continuación, una serie de conclusiones derivadas de la investigación.

1. LA LENGUA COMO FACTOR DE SOSTENIBILIDAD

1.1. DESARROLLO SOSTENIBLE Y PATRIMONIO CULTURAL

El concepto de desarrollo sostenible ha estado relacionado, desde un primer momento, con la creciente preocupación en el seno de la comunidad internacional por la vinculación existente entre el desarrollo económico y social y los efectos derivados del mismo, que tenían una repercusión negativa sobre el medio natural (Gómez, 2016). Años más tarde, en 1987, la recién creada Comisión de Desarrollo y Medio Ambiente publicaba *Nuestro futuro común (Our common future)*, más conocido como *Informe Brundtland*, en donde se arrojaba una primera definición de lo que, desde ese momento, se entendería por desarrollo sostenible: un desarrollo que “satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias” (WCED, 1987). El elaborado texto, que marcaría un antes y un después en la conciencia colectiva a escala mundial, concibe el desarrollo y sus necesidades desde una perspectiva casi exclusivamente ambiental. No obstante, en un intento de descripción de las relaciones entre el ser humano y el medio ambiente, se hace referencia a

la problemática que plantea la introducción progresiva de determinadas comunidades locales en un “marco social y económico más amplio”. Estas comunidades, que a menudo se ven desprotegidas, pueden ser víctimas de la “extinción cultural”. Aunque latente, se detecta en dicho discurso una potencial preocupación por la preservación de las culturas locales, cuya supervivencia, se dice, pasa inevitablemente por la conservación de sus costumbres y tradiciones.

La importancia declarada de estas manifestaciones permite introducir un concepto fundamental para el desarrollo del presente trabajo, dado que, cuando se hace alusión al conjunto de costumbres y tradiciones de una determinada cultura, se está evocando, en último término, una realidad mucho más amplia, de inmensa profundidad y complejidad, como es el patrimonio cultural. UNESCO (2014) aporta una definición que se podría considerar algo sucinta pero que, al mismo tiempo, reúne los aspectos más importantes que dan principio a dicho concepto y logra reflejar la complejidad de las interrelaciones que se establecen entre dadores y receptores, así como la vigencia en el tiempo de universos pasados que hoy sientan la base de sus correspondientes futuros: “El patrimonio cultural en su más amplio sentido es a la vez un producto y un proceso que suministra a las sociedades un caudal de recursos que se heredan del pasado, se crean en el presente y se transmiten a las generaciones futuras para su beneficio”. Hoy, el patrimonio cultural se consolida como un elemento central en la concepción del desarrollo sostenible, principalmente, a partir de la adopción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Naciones Unidas, 2015) en los que desempeña un papel transversal, facilitando e impulsando la consecución de los mismos en sus tres vertientes: económica, social y medioambiental (Hosagrahar, 2017).

1.2. GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL

Pese al mayor grado de reconocimiento que recibe actualmente el patrimonio cultural por parte de las instituciones, este sigue siendo vulnerable y necesita, por tanto, de firmes modelos de gestión que tengan por objetivo su preservación, promoción y difusión. Vegheş (2019) detecta esta realidad y la plantea como una oportunidad - o más bien como una responsabilidad - para las comunidades locales, que tienen la capacidad de preservar, difundir y sacar el máximo partido de este recurso olvidado. En la misma dirección, Prats (2005) realiza una profunda reflexión y diferencia, dentro del proceso de patrimonialización, entre los conceptos de “puesta en valor” y de “activación patrimonial”. Así, el primero supone la simple valoración de un elemento patrimonial por parte de la población, mientras que el segundo responde a una actuación directa sobre el propio patrimonio, detrás de la cual se halla siempre un discurso “real” que se basa en tres aspectos: (1) la selección de los elementos objeto de activación; (2) la ordenación de los mismos; (3) su interpretación.

En este sentido, el turismo constituye una herramienta de gestión y activación patrimonial de primer orden. Velasco (2009) afirma que la relación que existe entre turismo y patrimonio es inevitable, pues nace de la necesidad de dotar al patrimonio de nuevos usos sociales. Define la gestión turística del patrimonio cultural como “la aplicación de conocimientos específicos para la conversión de bienes de patrimonio cultural en recursos turísticos”, cuyo objetivo último es “preservar la herencia que los bienes representan”. Así, indica, una vez se ha garantizado la preservación de dicho patrimonio, se puede acceder a la relación del mismo “con un contexto social y económico más amplio”, abriendo así una vía de solución, por medio del turismo, a las inquietudes que afloraban en WCED (1987).

No obstante, para lograr comprender la interacción dinámica y sistémica entre turismo, cultura y patrimonio cultural resulta esencial abordar el concepto de turismo cultural (Terry, 2019). El turismo cultural es definido por la Organización Mundial del Turismo (2019) como

“un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico”. El turismo cultural presenta una serie de beneficios notables en relación con la gestión del patrimonio cultural, ya que promueve su mantenimiento, favorece el renacimiento de la historia, costumbres, fiestas y ceremonias en riesgo de desaparición y fomenta el enriquecimiento de la personalidad y el intercambio cultural (Kravets y Camargo, 2008). Con todo ello contribuye, además, a aumentar la felicidad de locales y visitantes, que se ven involucrados en el proceso de patrimonialización (Sanagustín-Fons, Tobar & Ravina, 2020).

El turismo cultural resulta igualmente beneficioso desde una perspectiva económica. Así lo demuestran Zrinka y Bogdan (2013), quienes concluyen que esta tipología de turismo supone una forma de desarrollo en sí misma, ya que su actividad estimula, generalmente, el desarrollo del resto de sectores económicos, contribuyendo, en último término, al desarrollo íntegro del destino turístico. El turismo cultural presenta, pues, una gran capacidad de aportación a las economías locales por medio de la conversión de determinados bienes culturales en recursos económicos explotables (Caldevilla, García y Barrientos, 2019). Esta visión del territorio como sujeto activo de transformación se alinea con la concepción de desarrollo endógeno que plantea Vázquez (2002). Para el autor, el territorio “es un agente de transformación y no un mero soporte de los recursos y las actividades económicas, ya que las empresas y los demás actores del territorio interactúan entre sí organizándose para desarrollar la economía y la sociedad”. Para lograr dicho desarrollo es necesario aplicar una serie de estrategias endógenas que generen procesos de crecimiento y de cambio estructural. En este sentido, una estrategia turística endógena que plantee la activación del patrimonio y su conversión en recurso turístico susceptible de aprovechamiento incrementa con creces las posibilidades de desarrollo de las comunidades locales.

1.3. LA LENGUA COMO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL

La consideración de una lengua como parte del patrimonio inmaterial de una determinada comunidad no debería constituir objeto de debate. De hecho, en UNESCO (2014) se concreta el tipo de manifestaciones que puede adoptar el patrimonio cultural inmaterial y se reserva el primer lugar a las “tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial”. De este modo, la lengua es presentada como el principal elemento canalizador de cultura. En esta línea investiga Hernández (2009), quien analiza la relación transversal que existe entre lengua, cultura y patrimonio. Afirma que la lengua constituye el instrumento de mayor alcance para la preservación y el desarrollo del patrimonio cultural, material e inmaterial, ante el fenómeno de la globalización y propone el multilingüismo como vía para la preservación de las culturas locales. Transmite, además, la urgente necesidad de fomentar estudios sociolingüísticos que demuestren la importancia de la lengua materna como aspecto imprescindible para los pueblos y su patrimonio intangible. Calvo (2000), por su parte, reivindica el papel esencial de la lengua en la interpretación del resto del patrimonio cultural. Este aspecto adquiere relevancia si se tiene en cuenta que la interpretación del patrimonio es “la revelación *in situ* del significado del patrimonio natural, cultural o histórico” (Asociación Para la Interpretación del Patrimonio, 1995). Este significado puede ser revelado, en gran medida, gracias a la lengua local, que describe e identifica el universo al que pertenece el patrimonio. Resulta inconcebible, por ejemplo, visitar un lago pirenaico sin aprehender el concepto de *ibón*.

Sin embargo, no son pocas las voces que manifiestan su negativa a la preservación y difusión de las lenguas minoritarias (o minorizadas), las cuales, argumentan, están abocadas a la desaparición como resultado de un proceso de evolución natural. Las críticas de este tipo parten, generalmente, de diversas teorías de inspiración darwinista que, desde mediados del S.XIX, tratan de analizar la evolución de las lenguas como si de organismos vivos se tratase:

estas nacen, se desarrollan y mueren (Moreno, 2014). En sus obras *El origen de las especies* (1859) y *El origen del hombre* (1871), Darwin establece una analogía entre el cambio lingüístico y el proceso de evolución de las especies, aplicando para ello un modelo funcionalista. Según este modelo, las lenguas más evolucionadas serían las más útiles, por lo que podrían considerarse las más preparadas naturalmente. Las lenguas, en cuanto organismos vivos, participan del proceso de selección natural, luchando entre sí para lograr la supervivencia y asegurar, así, su reproducción y continuidad en el tiempo.

1.4. LA LENGUA COMO RECURSO TURÍSTICO

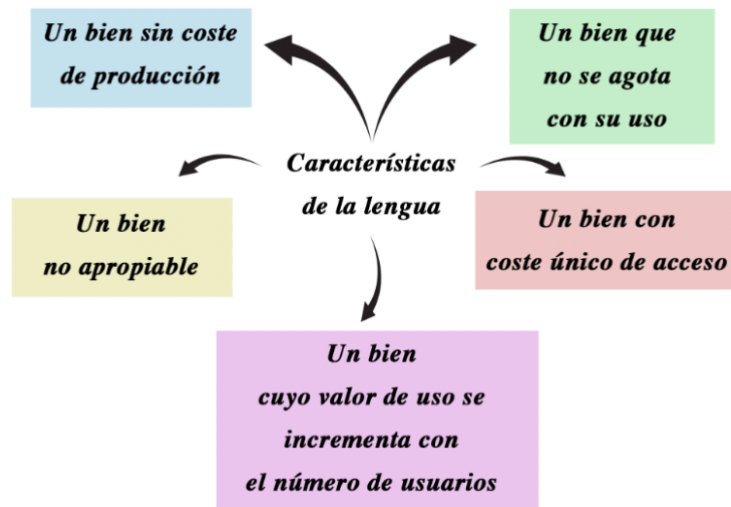
Las lenguas constituyen un elemento estratégico para el desarrollo de la actividad turística, especialmente si se tiene en cuenta que, en el contexto neoliberalista que impera actualmente, estas se han convertido en verdaderos bienes (Žerajić, 2020). Constituyen un bien no sólo por su valor como *input* generador de empleo, sino por su capacidad de conversión en recurso turístico impulsor de desarrollo sostenible (Ullauri, Rincón y Martínez, 2017).

El papel de la lengua en la consecución del turismo sostenible puede ser justificado por varios motivos: En primer lugar, porque la lengua, como producto social que permite la comunicación entre los distintos miembros de una comunidad constituye, probablemente, el elemento de identidad más importante (Barrera, 1987). La conversión de este patrimonio en recurso turístico permite que la población, que ve su lengua convertida en un polo de referencia y atracción para otros grupos ajenos, asigne a su lengua un valor determinado (Baralo, 2015). Esta valoración o estimación externa tiene, a su vez, una repercusión positiva en la conciencia colectiva local, aspecto que resulta esencial para garantizar la continuidad de una cultura:

La identidad cultural proporciona un anclaje para la autoidentificación (de las personas) y la seguridad de una pertenencia estable sin tener que realizar ningún esfuerzo. Pero esto, a su vez, significa que el respeto a sí misma de la gente está vinculado con la estima que merece su grupo nacional. Si una cultura no goza del respeto general, entonces la dignidad y el respeto a sí mismos de sus miembros también estarán amenazados (Margalit y Raz, 1990, como se citó en Kravets y Camargo, 2008).

En segundo lugar, porque las comunidades locales son situadas el eje de la planificación turística, de acuerdo con su función de administradores y consumidores de patrimonio cultural, mientras se ven implicadas en la restauración, preservación, promoción y capitalización de su elemento patrimonial (Veghes, 2019). Otro motivo lo constituyen las características intrínsecas del bien. En efecto, se trata de un bien que presenta numerosas ventajas para el desarrollo de la actividad turística, pues no presenta costes de producción, no es apropiable, su valor se incrementa conforme aumenta su consumo, presenta un coste único de acceso y, lo más importante, es un bien que no se agota con su uso, a diferencia de otros recursos, como los naturales (Alonso, 2006).

Figura 1: Características económicas de la lengua.



Fuente: Elaboración propia a partir de Alonso (2006).

Además, se trata de un recurso que contribuye a dotar al destino de mayor autenticidad (Žerajić, 2020). Cabe interpretar esta realidad dentro de un contexto en el que la globalización, por su gran poder homogeneizador, supone una seria amenaza para las culturas locales. Autores como Cohen (2005) hablan del declive posmoderno al que se ha visto abocado el turismo desde hace unas décadas, un potente proceso de homogeneización e hibridación que ha “desdibujado” y “difuminado” los límites entre las diferentes culturas, sin excepción, de manera que hoy no existe cultura en todo el planeta que no haya sido “contaminada”. La autenticidad y la diferenciación quedan anuladas y proliferan, al mismo tiempo, las reproducciones o simulaciones de referentes externos, lo que genera una “autenticidad representada”. No obstante, existen otras perspectivas al respecto, como la que representa el enfoque transmoderno, que asume las críticas posmodernas, pero no se encierra en su pesimismo totalizante (Jiménez-Bandala, 2015). Así, autores como Rodríguez (2020) proponen partir de la situación actual para proceder a la recuperación progresiva de las culturas olvidadas, sirviéndose, entre otras cosas, de la educación patrimonial, que conduciría al reconocimiento

de la propia cultura: “De la transmodernidad, se entiende la posibilidad de trascender hasta la valoración de nuestras culturas; a lo que la modernidad enterró, desvalorizó, a la pérdida de verdaderos patrimonios y tantas culturas desaparecidas”.

Dentro de esta voluntad de recuperación patrimonial se enmarca el caso del gaélico, en Escocia, donde la lengua ha sido convertida en recurso turístico como medio para su revitalización y la reinención de determinados destinos turísticos. Tal fue el caso de las *Outer Hebrides* (Islas Híbridas), conocidas anteriormente por su atractivo natural y donde se estima que entre el 50% y 70% de la población habla gaélico. Rob McKinnon, Director General de Turismo de las Islas Híbridas, asegura: “Nuestros visitantes nos cuentan que visitan las Islas Híbridas porque son un poco diferentes. Y una gran parte de dicha diferencia es el gaélico” (Campsie, 2020). Los datos reflejan, además, que la repercusión económica de la lengua en el territorio es considerable: En el *Ar Stòras Gàidhlig* (Highlands and Islands Enterprise, 2014), informe acerca del valor económico y social del gaélico como recurso, se calcula que en torno al 70% de los negocios consultados consideran el gaélico como una ventaja de diferenciación para su negocio y se estima que el impacto económico generado por dicha lengua puede situarse entre los 82 y 149 millones de libras.

Resulta impresionante cómo *VisitScotland*, organización nacional de turismo de Escocia, ha elaborado todo un plan de estrategia turística en torno al gaélico como recurso turístico (VisitScotland, 2019). A modo de conclusión del presente epígrafe, es posible identificar en dicho plan un axioma capaz de sintetizar todos los esfuerzos realizados hasta ahora para tratar de justificar el tan importante y poco reconocido papel que puede jugar la planificación turística en la revitalización de una lengua, patrimonio inmaterial de incalculable valor:

VisitScotland reconoce que el gaélico constituye una parte esencial del patrimonio, de la identidad nacional y de la vida cultural escocesas y reconocemos nuestro papel fundamental en el desarrollo y promoción activos de la lengua como un recurso económico y social dentro de los sectores turísticos escocés e internacional.

VisitScotland reconoce que la situación del gaélico es extremadamente frágil y, por tanto, si el gaélico debe ser revitalizado como lengua viva en Escocia, se requiere un esfuerzo concertado por parte del gobierno, los sectores público y privado, las asociaciones y los hablantes nativos para:

- incrementar el uso del gaélico,
- incrementar el aprendizaje del gaélico,
- promover una imagen positiva del gaélico (VisitScotland, 2019).

Dentro de las acciones implementadas en el plan escocés destaca la producción y emplazamiento de material impreso en lengua gaélica. Se contempla, entre otras cosas, la instalación de paneles con fines turísticos en lengua local. El empleo de señalización interpretativa como herramienta para la conversión de la lengua en recurso turístico permite abrir una vía de investigación para el presente trabajo.

2. ESTUDIO DE CASO: LA LENGUA ARAGONESA EN EL VALLE DE CHISTAU Y EL TURISMO CULTURAL

2.1. BREVE CONTEXTUALIZACIÓN

Por lengua aragonesa (o aragonés) entendemos el romance autóctono de la Comunidad Autónoma de Aragón llegado hasta nuestros días, resultante de la evolución del latín vulgar asentado en el territorio que ocuparon en la Alta Edad Media los condados de Aragón, Sobrarbe y parte del de Ribagorza (Vázquez, 2020). Fruto de un proceso de progresiva erosión y

retroceso, la lengua aragonesa se mantiene actualmente, con mayor o menor vitalidad, en las áreas pirenaica y prepirenaica del territorio aragonés, ámbito geográfico coincidente, en gran medida, con lo que se conoce como “Alto Aragón” (Nagore, 2013). Hoy por hoy, la situación de la misma es eminentemente precaria. Tanto es así que la UNESCO (2009) señala al aragonés como una de las lenguas románicas en mayor peligro de extinción¹. Pese a la dificultad que supone contabilizar una realidad lingüística tan compleja, en la que la diglosia, sumada a la falta de conciencia lingüística, produce un perfil abstracto y poco definido del hablante de aragonés (YJJJ), se ha tratado de aportar algunos datos acerca del número de hablantes. Así, el último censo realizado cifra en 56.235 el número de personas que conocen el aragonés² en todo el territorio de la Comunidad Autónoma, un 4,2% del total de la población (Instituto Aragonés de Estadística, 2011). No obstante, tan sólo 25.556 dicen saber hablarlo, lo que supone un 1,9% de hablantes activos del total de la población.

El panorama es desolador. Sin embargo, estudiosos del aragonés como Eito & Marcuello (2020) han sabido describir acertadamente la situación por la que pasa actualmente la lengua. Lo han hecho, además, sirviéndose de un adjetivo calificativo que difícilmente podría definir mejor dicha situación. Esta es “paradójica”:

“En el caso del aragonés, estamos ante una situación cada vez más paradójica como después reiteraremos: nunca se ha publicado tanto, de forma regular, con apoyos institucionales, con debates, con estudios, etc. Pero nunca, como hoy, las posibilidades de desaparición sean, quizá, tan altas” (Eito & Marcuello, 2020).

¹ La lengua aparece bajo la etiqueta de «*definitely endangered: children no longer learn the language as mother tongue in the home*» (“en peligro: los niños ya no aprenden la lengua como lengua materna en casa”).

² La cifra engloba tanto el número de hablantes de aragonés (53.630) como de patués (2.605), variedad lingüística de dudosa filiación aragonesa o catalana considerada, generalmente, dentro del sistema lingüístico aragonés.

Y es que es posible afirmar que hoy, asumiendo y dejando a un lado la vulnerabilidad de este idioma, la lengua aragonesa se encuentra en un período institucionalmente favorable. A ello ha contribuido, en gran medida, la creación en 2015 de la Dirección General de Política Lingüística del Gobierno de Aragón, departamento administrativo que vela por la promoción y difusión de las lenguas propias de Aragón. La creación de esta Dirección ha supuesto un hito en la historia de la milenaria lengua, ya que constituye el primer organismo reconocido legalmente con capacidad para la planificación y ejecución de programas que contribuyan a la normalización y revitalización de esta manifestación del patrimonio inmaterial aragonés. Entre sus funciones destaca la de “coordinar y colaborar con las entidades locales y otras administraciones, entidades e instituciones para la implementación de programas y planes específicos para el efectivo uso y normalización social de las lenguas propias de Aragón en las zonas de utilización predominante de dichas lenguas” (DECRETO 314/2015, de 15 de diciembre, 2015).

De especial relevancia es la denominación de “zonas de utilización predominante”, que hace referencia a aquellos territorios en los que la lengua aragonesa tiene plena vigencia o, en su defecto, la ha tenido en épocas recientes. Se trata de un ámbito geográfico que puede resultar algo ambiguo e impreciso. Sin embargo, si se tiene en cuenta la LEY 10/2009, de 22 de diciembre, de uso, protección y promoción de las lenguas propias de Aragón (2009), es posible comprobar que el Alto Aragón queda declarado dentro de la zona de utilización histórica predominante del aragonés³, como ya hacía de manera más explícita, precisando todos los municipios, el Anteproyecto de Ley de Lenguas de Aragón (2001). De este modo, la ley abre las puertas a la colaboración entre la Dirección General de Política Lingüística y otras entidades

³ Obviando la inclusión de los municipios catalanófonos del Alto Aragón, que quedan incluidos en la zona de utilización histórica predominante del catalán.

de carácter local o comarcal del Alto Aragón, sobre las que descansan las competencias en materia de promoción turística (Salanova Alcalde, 2007).

2.2. JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

El 20 de agosto de 2020 fue publicada por la Dirección General de Política Lingüística del Gobierno de Aragón una convocatoria de ayudas “destinadas a la difusión, promoción e investigación del patrimonio lingüístico del aragonés y del catalán de Aragón; tanto de la lengua viva como de la toponimia” (ORDEN ECD/763/2020, de 31 de julio, 2020). Meses después, en octubre de 2020, se publicaba la propuesta definitiva de resolución de la convocatoria (Dirección General de Política Lingüística, 2020), en cuyo anexo quedaban reflejadas las diferentes propuestas de concesión.

Entre ellas destaca la propuesta de concesión al Ayuntamiento de San Chuan de Plan / San Juan de Plan, con el nombre “Cartelería y paneles chistabín”, (Ver ANEXO 1) propuesta de señalización en lengua autóctona, del mismo modo que se había identificado en VisitScotland (2019). De dicha solicitud se puede inferir, *a priori*, una cierta voluntad de activación del elemento patrimonial. No obstante, se trata de una cuestión de gran complejidad en la que toman parte distintos agentes, que representan, a su vez, diversas sensibilidades e intereses susceptibles de ser analizados.

Una forma práctica de abordar esta realidad es por medio del análisis de las actitudes lingüísticas. Como bien es sabido, frente a una realidad lingüística concreta, es posible que surjan diversas posturas o modelos de conducta (Janés, 2006). En este sentido, la *actitud* se concibe como una “predisposición a reaccionar de manera sistemáticamente favorable o no favorable ante un objeto determinado” (Fishbein y Ajzen, 1975). Desde un punto de vista lingüístico, los mentalistas interpretan las actitudes como una construcción personal formada a partir de tres componentes: un componente cognitivo, otro afectivo y otro conativo (Enguita,

2014). Se combinan, así, una serie de conocimientos, creencias y sentimientos que terminan determinando la conducta del sujeto ante una determinada lengua o variedad lingüística, por ejemplo, mostrándose a favor o en contra de la preservación y promoción de la misma. Almeida (1995), autor de referencia en el estudio de las actitudes lingüísticas en España, justifica el carácter científico del estudio de las mismas y afirma que “la importancia de las actitudes dentro del estudio del comportamiento humano radica no sólo en su carácter explicativo, sino, además, en su poder predictivo”, destacando, además, el carácter “relativamente estable” de las mismas”. En este sentido, resulta esencial conocer las actitudes lingüísticas de los agentes implicados en el proceso de planificación turística, pues el hecho de ignorarlas podría impedir el éxito del proyecto y podría perjudicar de manera definitiva la conciencia colectiva de la comunidad anfitriona.

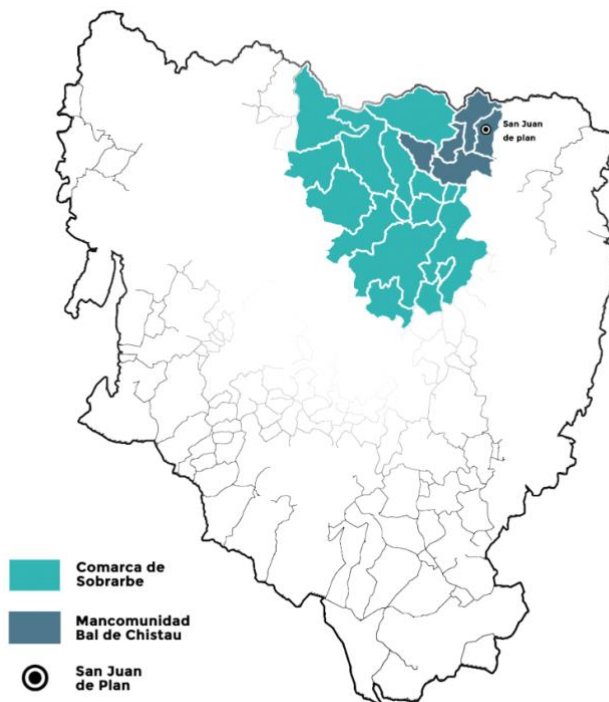
Se tratará, pues, de obtener información y elaborar conclusiones acerca de las actitudes lingüísticas de tres tipos de agentes implicados en la actividad turística: (1) agentes políticos, (2) población local y figuras asociativas y (3) técnicos de turismo del valle competentes en la materia. La elección de dichos sujetos puede ser justificada por la compleja interrelación que existe entre población local y poderes locales, como bien se refleja en Prats (2005):

La puesta en valor y activación de los referentes patrimoniales no corresponde a la población, sino a los poderes locales, pero estos poderes se ven forzados a reflejar las sensibilidades mayoritarias de la población al respecto y darle curso, so pena de perder apoyos políticos (electorales o clientelares, o de una y otra condición a la vez), lo cual raramente se pueden permitir.

2.3. JUSTIFICACIÓN DEL ÁMBITO TERRITORIAL ESCOGIDO: SAN JUAN DE PLAN EN EL VALLE DE CHISTAU

San Juan de Plan / San Chuan de Plan es un municipio aragonés de la provincia de Huesca, situado en el extremo nororiental de la comarca de Sobrarbe, donde su término municipal establece el límite con la comarca de Ribagorza. Se encuentra a 1085 m de altura, en medio del valle por el que se abre paso el río Cinqueta, conocido tradicionalmente como Val de Chistau (Valle de Gistau o de Gistaín, en castellano). Actualmente cuenta con 150 habitantes⁴ y una densidad de población de 2,76 hab./km².

Figura 2: Ubicación de San Juan de Plan en la Provincia de Huesca.

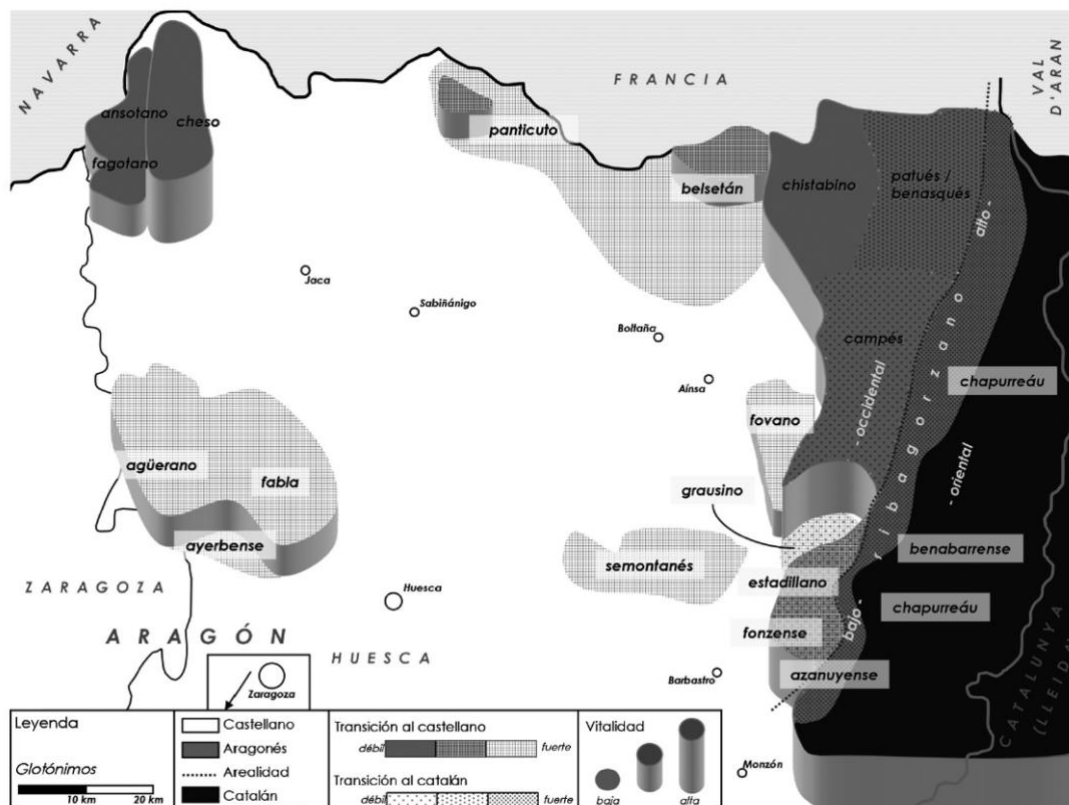


Fuente: Elaboración propia.

⁴ Fuente: Ayuntamiento de San Juan de Plan.

La ubicación de San Juan de Plan dentro del Valle de Chistau resulta significativa, pues el valle no constituye, en este caso, un mero accidente geográfico, sino que supone un espacio de organización e interacción social más amplio, delimitado, efectivamente, por las pronunciadas características de la orografía pirenaica aragonesa. El valle está compuesto, principalmente, por los núcleos de Gistaín, San Juan de Plan y Plan, aunque tradicionalmente se han considerado también como chistabines los lugares de Sin, Señes, Serveto y Saravillo (Gran Enciclopedia Aragonesa, 1982). Los habitantes del valle, que hasta mediados del siglo XX vivieron en situación de aislamiento parcial debido a la ausencia de infraestructuras de transporte y telecomunicaciones, han logrado mantener con gran vitalidad muchas de sus manifestaciones culturales, que hoy configuran su valioso patrimonio inmaterial. Una de las manifestaciones más importantes es el *chistabín*, nombre con el que se denomina a la variedad del aragonés local. Este elemento patrimonial es una parte fundamental de la cultura del valle, ya que durante siglos ha permitido la comunicación y el intercambio cultural entre sus habitantes. Hoy, al igual que otras variedades de la lengua aragonesa, el chistabín se ve progresivamente erosionado por la influencia del castellano, que altera sus características internas y posterga su uso en favor de la lengua oficial (Lapresta y Huguet, 2006).

Figura 3: Vitalidad del aragonés por variedades diatópicas



Fuente: Postlep (2012)

El municipio de San Juan de Plan constituye un lugar estratégico para el presente estudio por diferentes motivos. En primer lugar, por su ubicación dentro del Valle de Chistau, consolidado como uno de los principales destinos turísticos de naturaleza en Aragón (Turismo de Aragón, 2021). Además, desde un punto de vista lingüístico, resulta estratégico porque constituye una de las zonas de mayor vitalidad de uso del aragonés (Postlep, 2012; Mott, 1989). Es decir, forma parte de la realidad actual del destino turístico. Dentro del valle, San Juan de Plan constituye un sujeto de estudio todavía más interesante, pues es allí donde mejor se conservan las tradiciones y costumbres (Gran Enciclopedia Aragonesa, 1982). Por último, cabe destacar que es en el Ayuntamiento de dicho municipio donde se ha tomado la iniciativa de incorporar el chistabín a la dinámica turística.

2.4. DATOS SECUNDARIOS: TURISMO EN EL VALLE DE CHISTAU

La Oficina de Turismo de Plan, centro de referencia para la obtención de información estadística referida al turismo del Valle de Chistau, registró en un total de 8.507 visitas con pernoctación entre junio y octubre de 2019, año previo a la pandemia por COVID-19. En 2018, para el mismo período del año, la cifra fue de 8655 personas, lo que supone un ligero descenso del 1,71%. No obstante, en 2020, año marcado por la emergencia sanitaria y las restricciones en la movilidad, el número de visitantes con pernoctación de al menos un día fue de 8.924, lo que supone un notable incremento del 4,9% respecto al año anterior. Por otro lado, las preferencias a la hora de la pernoctación en el destino turístico mantienen valores similares para los tres últimos años. Los turistas optan por una estancia con pernoctación de una sola noche en más del 50% de los casos. Las estancias largas, de más de siete días, son, por el contrario, las menos practicadas.

Figura 4: Número de personas por días de estancia.

AÑO	Un día	2-3 días	4-7 días	Más de 7 días	Residentes
2018	4762	2066	1400	370	57
2019	4268	2500	1468	246	25
2020	4336	2393	1900	258	37

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la procedencia de los turistas, son los turistas nacionales los que reflejan una mayor presencia durante los tres últimos años, con especial relevancia en el año 2020, año

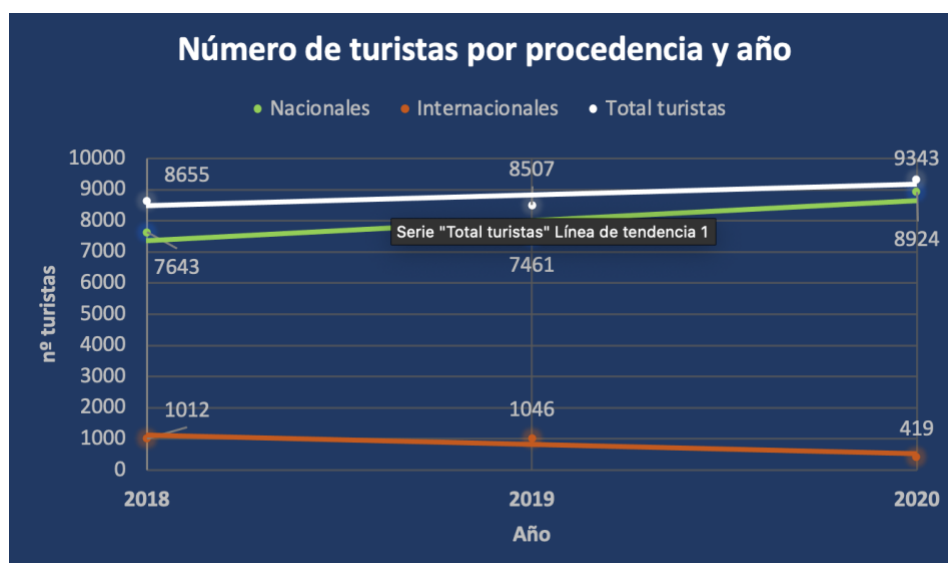
en el que los niveles de turismo internacional cayeron en todas las regiones con motivo de las restricciones sanitarias (UNWTO, 2020).

Figura 5: Número de turistas por procedencia y año

AÑO	Nacionales	Internacionales	Total
2018	7643	1012	8655
2019	7461	1046	8507
2020	8924	419	9343

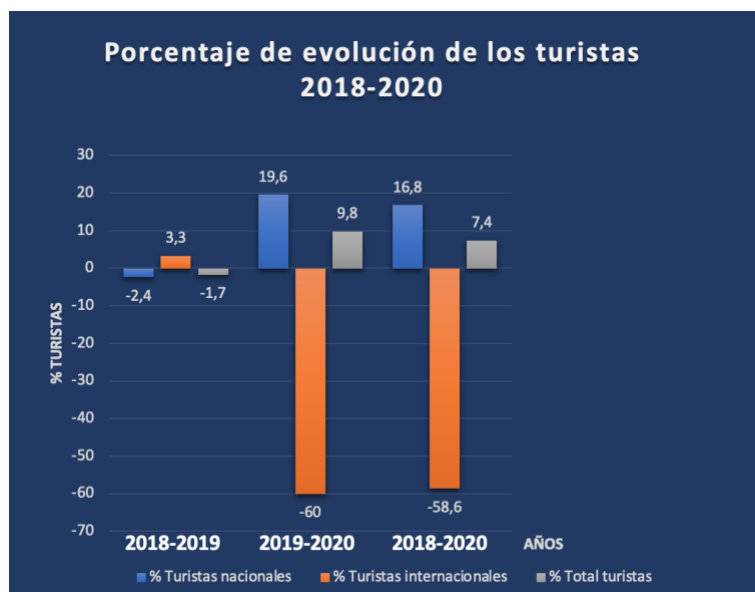
Fuente: Elaboración propia.

Figura 6: Evolución del número de turistas por procedencia y año



Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Porcentaje de evolución de los turistas (2018-2020)



Fuente: Elaboración propia.

Esta situación excepcional ha consolidado la llegada de turistas nacionales, que se ha incrementado en un 19,6% respecto al año anterior, 2019, y un 16,8% respecto al año 2018. La afluencia de turistas internacionales, por el contrario, ha caído un 60% con respecto a 2019 y un 58,6% con respecto a 2018. En lo que respecta al turismo nacional, los centros emisores de turistas más importantes en 2019 fueron Cataluña, con 2.004 visitantes, la propia Comunidad Autónoma de Aragón, con 1.706, y la Comunidad Valenciana, con 1.209. Además, en 2020, la llegada de turistas aragoneses conoció el mayor incremento de los últimos años, con un 63,13% más, alcanzando los 2.783 visitantes. También creció, aunque en menor medida, el número de visitantes provenientes de Comunidades Autónomas como País Vasco (22,18%), Navarra (41,86%) o Cantabria (58,06%).

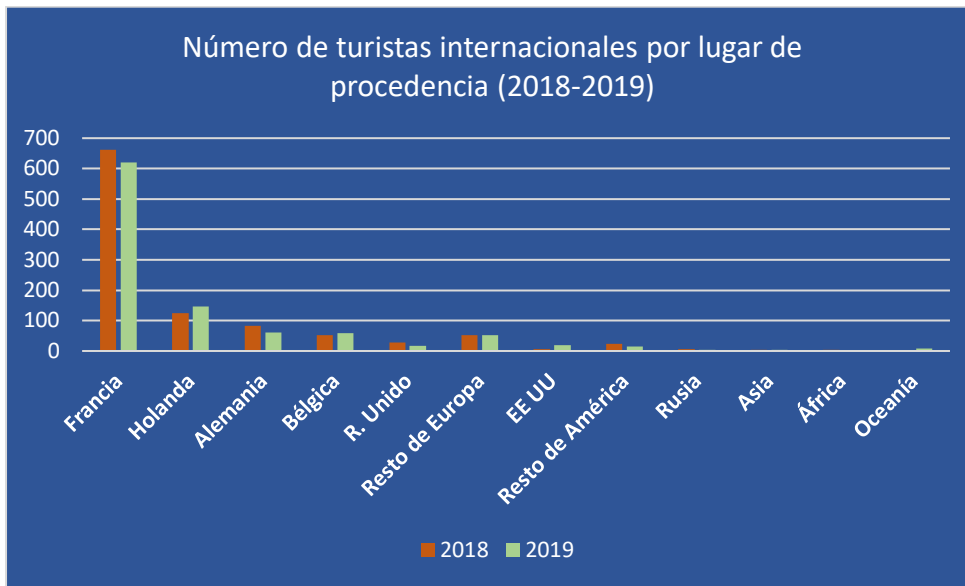
Figura 8: Número de turistas nacionales por Comunidad Autónoma de procedencia (2019-2020).



Fuente: Elaboración propia.

Para tratar de identificar los principales países emisores de turistas es conveniente tomar como referencia los datos relativos a los años anteriores al inicio de la pandemia por COVID-19, ya que los datos de 2020 no permiten reflejar con fidelidad las tendencias turísticas previas. De este modo, teniendo en cuenta los valores de 2018 y 2019, los principales países emisores fueron Francia, en primer lugar, con 620 visitantes en 2018 y 661 en 2019 y Holanda, en segundo lugar, con 146 visitantes en 2018 y 125 en 2019. En el caso de Francia, el elevado flujo de turistas internacionales puede deberse a la proximidad geográfica que existe entre el Valle de Chistau y el país galo, al cual se puede acceder por medio del Túnel de Bielsa-Aragnouet, ubicado a 19,4 km de la entrada del Valle. Se puede decir que, de manera general, la mayoría de turistas internacionales que tienden a visitar el Valle son de procedencia europea. No obstante, existe un cierto flujo de turistas procedentes de otros continentes, principalmente del continente americano.

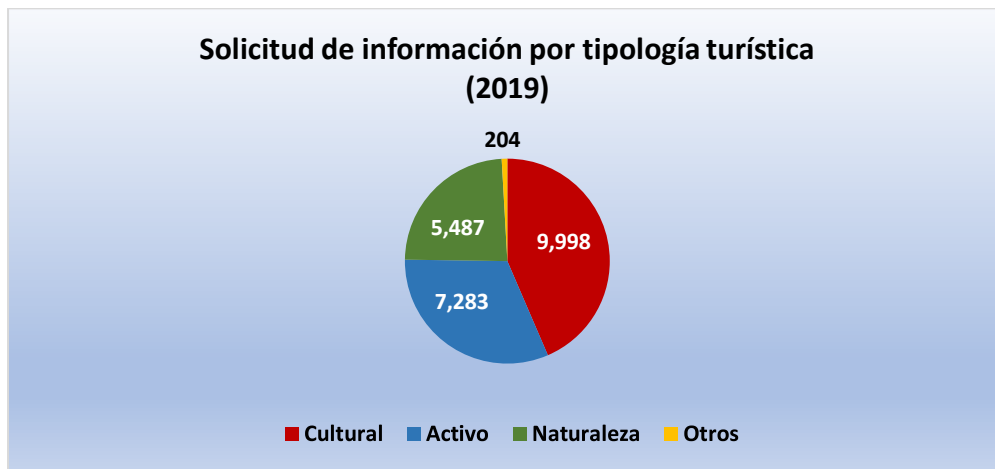
Figura 9: Número de turistas internacionales por lugar de procedencia (2018-2019).



Fuente: Elaboración propia.

Por último, los datos proporcionados por la Oficina de Turismo nos permiten identificar ciertas tendencias entre las motivaciones de los turistas que visitan el Valle. De las 25.711 consultas que se realizaron en 2019 sobre una temática concreta, el 48,29% fueron acerca de turismo cultural (patrimonio, actividades culturales, visitas teatralizadas, etc.); seguidamente, el 26,47% de las consultas fueron acerca de turismo activo y deportivo (senderismo, BTT, eventos deportivos, etc.); en tercer lugar, el 24,35% de las consultas que se realizaron buscaban información acerca del turismo de naturaleza (Espacios Naturales Protegidos, zonas de baño, etc.). En niveles mucho más alejados se sitúan las consultas acerca de turismo termal (0,15%), turismo de nieve (0,12%), industrial (0,1%) y religioso (0,04%). Se trata, no obstante, de las inquietudes de los turistas antes de la pandemia por COVID-19. Resulta interesante, en este sentido, tratar de comprobar si las preferencias cambiaron una vez se produjo la emergencia sanitaria.

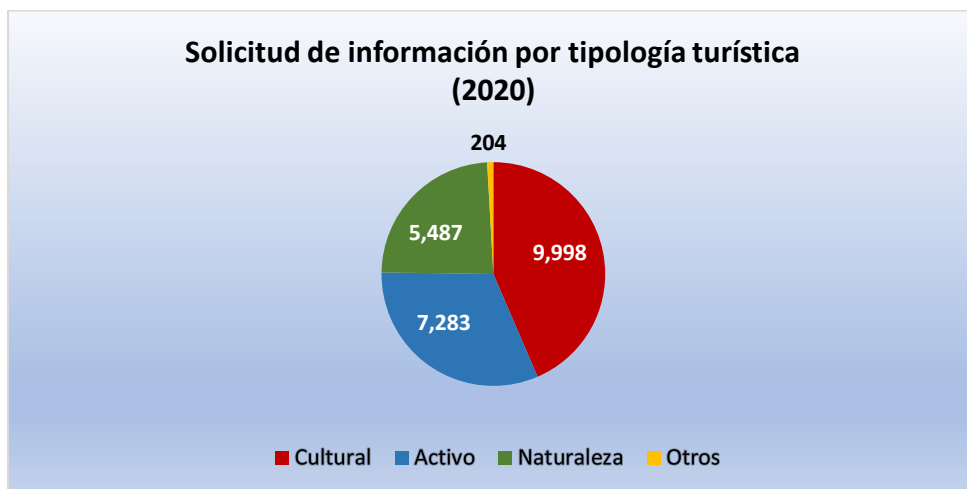
Figura 10: Solicitud de información por tipología turística (2019).



Fuente: Elaboración propia.

Durante el año 2020 se llevaron a cabo 22.972 consultas. Destaca, respecto al año anterior, el incremento de interés acerca del turismo activo (31,7%). Por lo que respecta al turismo cultural, este sufre un ligero descenso, para situarse hasta el 43,52%, al igual que el turismo de naturaleza, que desciende ligeramente hasta un 23,89% del total. Se puede decir que, según estos datos, las preferencias a la hora de practicar turismo se mantienen generalmente estables, con excepción del turismo activo, que adquiere una cierta relevancia.

Figura 11: Solicitud de información por tipología turística (2020).



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, resulta interesante analizar otras variables, como la oferta de alojamiento turístico en el municipio. Para el año 2018, año del último censo en materia de oferta turística local, el municipio de San Juan de Plan contaba con un total de 29 establecimientos turísticos (IAEST, 2020). De ellos, 3 son hoteles, hostales o establecimientos similares; 9 son viviendas de turismo rural; 13 son apartamentos turísticos; y, por último, 4 son viviendas de uso turístico. En conjunto, el total de plazas ofertadas suman 142.

Figura 12: Oferta de alojamiento turístico en San Juan de Plan (2018)

Tipo de establecimiento	Número de establecimientos	Número de plazas
Hoteles, hostales, similares	3	60
Viviendas de turismo rural	9	9
Apartamentos turísticos	13	49
Viviendas de uso turístico	4	24

Fuente: Elaboración propia a partir de

https://bonansa.aragon.es/iaest/fic_mun/pdf/22207.pdf

En relación con la hostelería, existen dos bienes inmuebles destinados a esta finalidad (IAEST, 2020). Se trata del Hotel Casa Anita (Restaurante) y El Regancho (Bar Restaurante) (Bal de Chistau, 2018).

En lo que respecta a las agencias de viajes, actualmente no existe ninguna que tenga su sede central o algún tipo de sucursal en San Juan de Plan o en alguno de los municipios del Valle. No obstante, sí que existen algunas agencias con sede en Aínsa - L’Aínsa, capital de Sobrarbe, comarca a la que pertenece el municipio de San Juan de Plan. Una de ellas es considerada referente internacional en el ámbito de la reserva de viajes y ha recibido reconocimientos públicos de prestigio desde el Gobierno de Aragón y otras entidades: Se trata de la empresa CENTRALDERESERVAS.COM

Figura 13: Agencias de Viajes de referencia para el Valle de Chistau.

Nombre	Municipio	Tipo de grupo
VIAJES PIRINEO-AÍNSA	Aínsa-Sobrarbe	Minorista
CENTRALDERESERVAS.COM	Aínsa-Sobrarbe	Mayorista y minorista
TU DESTINO PIRINEOS	Aínsa-Sobrarbe	Mayorista y minorista

Fuente: Elaboración propia a partir de Gobierno de Aragón (2021).

Por último, cabe destacar que en el Valle de Chistau tiene su sede una empresa de Turismo Activo, “Asdon Aventura”. Más concretamente, está ubicada en el Camping “Los Vivés”, en el municipio vecino de Saravillo (Bal de Chistau, 2018).

2.5. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

Habiendo justificado la posibilidad de conversión de una lengua como elemento patrimonial en recurso turístico y teniendo en cuenta la falta de estudios relevantes acerca de la situación de la lengua aragonesa en el turismo, el objetivo principal del presente trabajo es investigar sobre las actitudes lingüísticas y las opiniones de los principales agentes turísticos del municipio de San Juan de Plan / San Chuan de Plan hacia la lengua aragonesa en su variedad chistabina. A su vez, la investigación permitirá verificar si existe una voluntad de conversión de la lengua aragonesa en recurso turístico y conocer las expectativas y potencialidades que los propios agentes confieren a la misma.

La investigación resulta relevante por la información que aporta acerca de la realidad sociolingüística del aragonés, más precisamente, desde la perspectiva del turismo, ámbito de estudio que hasta ahora había sido tratado con escasa profundidad y, generalmente, de manera indirecta. De hecho, el turismo tan sólo ha sido señalado como una de las causas de retroceso y abandono de la lengua en Conte, Cortés, Martínez, Nagore y Vázquez (1977). No obstante, años más tarde, el propio Nagore (1997) abordó la temática con la intención de ofrecer un panorama actualizado y rechazó la hipótesis de que la actividad turística incidiera de manera directa en la pérdida de vitalidad de la lengua.

Del mismo modo, los objetivos secundarios son:

- 1) Investigar sobre la percepción y opiniones de los denominados agentes turísticos (población local y miembros de asociaciones culturales locales; agentes políticos y responsables y técnicos de turismo) sobre el turismo en el municipio.
- 2) Indagar sobre el lugar que ocupa el chistabín dentro de la identidad local.

3) Analizar la voluntad y expectativas de los denominados agentes turísticos acerca de la conversión del chistabín en recurso turístico para el desarrollo del valle por medio del turismo cultural.

De acuerdo con todo lo argumentado en el marco teórico, las hipótesis para el estudio cuantitativo son las siguientes:

1) Teniendo en cuenta, por un lado, la importancia que tiene el turismo para la economía local y, por otro lado, las características del tipo de turismo que se practica en la zona, predominantemente de naturaleza, que no siempre resulta respetuoso con el medio ambiente y en el que el contacto con la población es escaso, la percepción probablemente será neutra, con expectativas de ser mejorada.

2) Considerando la importancia de la lengua como vehículo de comunicación, transmisor de cultura y emociones, así como su estrecha vinculación con otras manifestaciones materiales e inmateriales del patrimonio cultural, se estima que el chistabín constituye un referente de identidad de primer orden para la población local.

3) Teniendo en cuenta todo lo anterior, se considera que la población estará a favor de la conversión del chistabín en un recurso turístico que, probablemente, favorecerá su revitalización y permitirá conseguir un turismo más respetuoso y sostenible en el Valle.

De este modo, la estrategia metodológica queda fundamentada en el método mixto o triangulación metodológica, pues combina varios métodos y técnicas de investigación social (Ruiz Olabuénaga, 2012). En este caso, dicha estrategia ha seguido las siguientes fases:

I Fase: Análisis documental y de datos secundarios.

Se parte de un **análisis documental inicial** basado en datos procedentes de las principales fuentes y bases de datos académicas, como son: Dialnet, SCOPUS, Web of Science y ProQuest, accesibles a través de la Biblioteca de la Universidad de Zaragoza. Junto a ello se ha efectuado un **análisis de datos secundarios** proporcionados por la Oficina de turismo de Plan, la Comarca de Sobrarbe y el Instituto Aragonés de Estadística (IAEST).

II Fase: Método cualitativo y cuantitativo.

A dichos análisis les sigue el uso del método cualitativo, concretamente, la aplicación de una técnica de investigación social, como son las entrevistas semiestructuradas a informantes relevantes en relación al objeto de estudio. También se ha incluido el método cuantitativo como mecanismo de investigación para obtener información acerca de la percepción, opiniones y disposición de los habitantes del municipio.

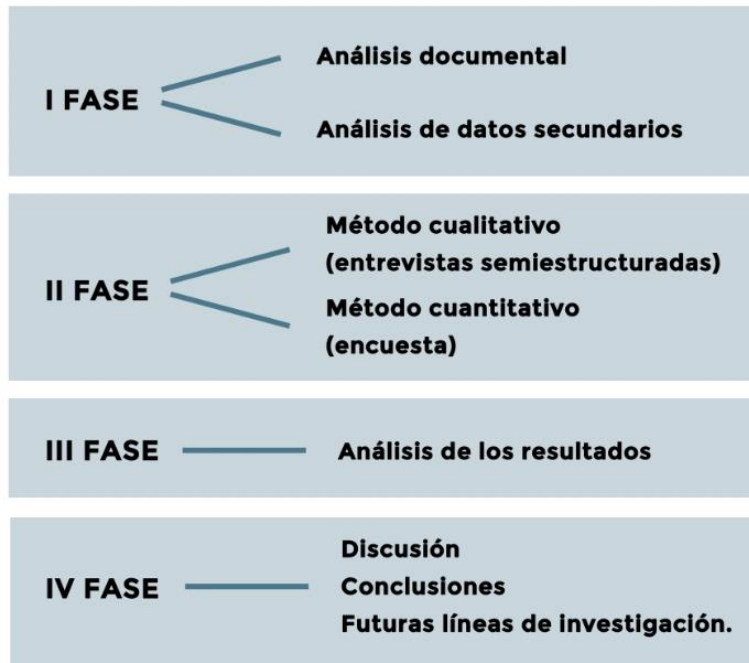
III Fase: Análisis de los resultados.

Para el análisis de los datos procedentes de las entrevistas, los resultados fueron procesados por medio de un análisis de contenido de los textos obtenidos a partir de la transcripción (Ver Anexo III) de las entrevistas realizadas (codificación, categorización, tematización). El estudio de los textos fue de carácter hermenéutico, en un esfuerzo interpretativo-comprensivo de estos (Cárcamo, 2005), colocándonos en una situación diferente respecto a la realidad social observada, considerando las significaciones latentes y subjetividades expresadas libremente. Del mismo modo, se llevó a cabo una cuantificación de las respuestas para la observación de determinadas tendencias sociales dentro de los denominados agentes turísticos (Blanco, Quintana y Sanagustín-Fons, 2020). La importancia de la investigación cualitativa radica en la peculiaridad y el valor de los discursos de los informantes, así como de la manifestación libre y espontánea de sus opiniones, la cual genera una inducción metodológica enriquecedora del tema investigado. Por último, para el análisis de los datos procedentes de las encuestas se ha

llevado a cabo un estudio de estadística descriptiva e inferencial que permite verificar o refutar las hipótesis iniciales de la investigación.

IV: Discusión, conclusiones y futuras líneas de investigación.

Figura 14: Fases de la estrategia metodológica.



Fuente: Elaboración propia.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE LOS DATOS CUALITATIVOS

Para el análisis e interpretación de los datos cualitativos se han establecido diferentes categorías, en coherencia con las principales preguntas de la investigación (Ver ANEXO V). En algunas de las categorías se han incluido, además, varias subcategorías, las cuales tratan de dar respuesta a los indicadores que resultan del discurso aportado por los informantes. Por último, se han identificado las principales manifestaciones objeto de interpretación para su posterior codificación y ordenación jerárquica, teniendo en cuenta el número de repeticiones, así como la relevancia que estas connotan. Para facilitar la comprensión del análisis y exponer las categorías de manera razonada, se incluye a continuación una breve descripción de las distintas categorías, atendiendo a la realidad a la que hacen referencia, así como a los temas que las integran:

- 1) **Importancia:** Relevancia, presencia o entidad que se le atribuye a la actividad turística en el municipio, atendiendo a la repercusión que pueda tener en el desarrollo económico y social del mismo.
- 2) **Motivaciones de los turistas:** Conjunto de factores que influyen en la elección del destino turístico. Se agrupan de manera diferenciada atendiendo a las distintas tipologías de turismo.
- 3) **Aspectos positivos:** Conjunto de factores y principios contemplados con aceptación.
- 4) **Aspectos negativos:** Conjunto de factores y principios hacia los que se expresa rechazo.
- 5) **Soluciones:** Conjunto de propuestas que tienen por objetivo la corrección de las inquietudes manifestadas como aspectos negativos.
- 6) **Iniciativas:** En dicha subcategoría se incluyen las opiniones que manifiestan los denominados agentes turísticos hacia la instalación de los paneles turísticos en lengua aragonesa.

7) Preservación de la lengua: Se incluyen las disposiciones de los denominados agentes turísticos hacia la posible voluntad o interés de proteger y conservar la lengua aragonesa.

8) Turismo como herramienta para la revitalización de la lengua: En dicha categoría se incluyen las opiniones y las expectativas de los denominados agentes turísticos sobre la capacidad o incapacidad de la planificación turística como medio para la revitalización de la lengua.

9) Conversión del chistabín en recurso turístico: Se incluyen las potencialidades que los denominados agentes turísticos otorgan al chistabín como un atractivo que podría incorporarse a la oferta turística del Valle. Se consideran las disposiciones de dichos agentes, distintas propuestas de actuación y las consecuencias que estas podrían tener.

10) Reconversión turística por medio de la lengua: En dicha categoría se incluyen las consideraciones de los denominados agentes turísticos acerca de las consecuencias que podría comportar una inclusión del chistabín en la oferta turística actual.

Los datos procedentes del análisis cualitativo son los siguientes:

1) Percepción sobre el turismo en el municipio: Los agentes entrevistados afirman que el turismo constituye una actividad de gran importancia para la economía de San Juan de Plan, en particular, y para el Valle de Chistau, en general. Sin embargo, existen otras actividades de similar relevancia, como es el caso de la ganadería, que tiene, además, una gran significación tradicional: *“En su mayoría, en el Valle se da la ganadería”* (AT03).

Los turistas que deciden visitar el municipio se ven atraídos, en gran medida, por los recursos naturales que este ofrece, aunque es el patrimonio, en sus diferentes manifestaciones, el que se muestra determinante para la elección de San Juan de Plan como destino turístico. La comunidad local, que participa activamente en el desarrollo de la actividad turística, muestra

su desconformidad con algunos aspectos del modelo actual, que consideran poco sostenible y fuertemente estacionalizado. Apuntan que la solución a estos y otros problemas pasaría por una mejor planificación que contemplara la educación en un turismo más sostenible y que tuviera en cuenta a las personas que deciden instalarse en el municipio sin fines exclusivamente turísticos. Promover el turismo cultural podría contribuir a lograr un desarrollo turístico sostenible: *“Yo pienso que faría falta más un turismo en esta onda cultural, pero cultural no sólo porque s’ufra un producto cultural, sino una educación que nos permita, cuan sales ta difuera, saber que puez trobar t’an que vas”* (AP01).

2) Consideración del chistabín como elemento de identidad: Los agentes turísticos consideran que el chistabín representa en gran medida a la población local. Se trata de un elemento heredado que ha conocido épocas de mayor vitalidad y uso social, aunque las nuevas generaciones lo han asumido como algo propio y tratan de darle continuidad:

“La gente mayor lo habla de la manera más normalizada y estoy viendo que los chavales, los jóvenes, no te hablo de adolescentes, te hablo de gente de 25 a 40 años, a cuarenta y pico, lo tienen, yo creo, eh, lo tienen como algo muy suyo y, o sea, hablar chistabín es un orgullo para ellos” (AT01).

En este sentido resulta fundamental el papel de instituciones como la escuela, que participan de la difusión de la lengua y favorecen la configuración de una conciencia lingüística entre los nuevos hablantes.

3) Percepción del chistabín en el turismo: Los informantes estiman que el chistabín no constituye un recurso turístico actualmente. Generalmente, los turistas que acuden a San Juan de Plan desconocen la realidad lingüística del municipio, por lo que no consideran que se sientan atraídos por este factor. No obstante, los mismos turistas suelen mostrar interés una vez

descubren esta peculiaridad, principalmente cuando la ven reflejada en la señalización o en la toponimia. A diferencia de lo que ocurre con otras lenguas, el chistabín no se encuentra en una situación favorable dentro del turismo. La población local cede ante el uso de otras lenguas mayoritarias como el castellano para comunicarse con los turistas: *“Si vas a Inglaterra y no sabes inglés, no te entiendes con nadie. Aquí, si viene un turista o un visitante al Valle y es de Andalucía y tú le hablas en chistabín, no se entera de nada, con lo cual, te tienes que comunicar en el idioma del visitante”* (AP02).

Aunque los agentes entrevistados le confieren ciertas potencialidades, el chistabín se mantiene a día de hoy como un elemento extraño, demandado por unos pocos estudiosos que se acercan al Valle para conocer más de cerca esta lengua románica.

4) Disposición hacia la lengua y opiniones: Los agentes turísticos entrevistados valoran positivamente las acciones que se han llevado a cabo en torno a la lengua, ya que contribuyen a normalizar y dar visibilidad a esta variedad del aragonés: *“Siempre es riqueza y siempre se da a conocer de esta manera. Y si está escrito, lo vemos todos”* (AT03).

La inclusión de la lengua local en la señalización interpretativa la sitúa en un plano de igualdad con respecto a otras lenguas, las cuales han gozado de un mayor prestigio tradicionalmente. Además, la información transmitida en lengua local refleja la realidad del municipio con mayor precisión, como ocurre con la toponimia, a veces ininteligible en lengua extranjera. La lengua supone, pues, un elemento de gran valor para estos agentes turísticos, que consideran que es un patrimonio que debe ser preservado pese a su escaso número de hablantes y las dificultades que eso conlleva.

5) Posibles escenarios: De cara a la preservación y revitalización de la lengua, se considera que el turismo puede contribuir a darle visibilidad de cara a los turistas y, sobre todo, a normalizarla, favoreciendo su integración en las distintas dimensiones que componen la

actividad turística. No obstante, son varias las dificultades que entraña tal empresa. Principalmente, porque se trata de un elemento patrimonial inmaterial y, por tanto, resulta complicado percibir y cuantificar su estado de degradación, de manera que la población se muestra menos sensible a su vulnerabilidad: *“Igual que ninguno permitiríamos que tirasen un castillo o una ermita o una iglesia, que tienen un valor histórico, artístico... O una pintura, que la quemaran. Pues es que el lenguaje es lo mismo, la lengua me parece una riqueza”* (AT03). De hecho, algunos agentes consideran que el papel del turismo en este sentido es inexistente o bastante limitado.

Por otra parte, se considera que existe un problema de planteamiento en torno al turismo, ya que este ejerce hoy en día un poder homogeneizador, hecho que resulta contraproducente, ya que el turismo se sustenta, en su base, en el valor de la diversidad cultural. Cabe destacar, sin embargo, que los agentes turísticos confieren ciertas potencialidades a la lengua como recurso turístico y muestran su acuerdo a un posible proyecto de conversión turística. No obstante, una rigurosa planificación turística sería necesaria en cualquiera de los casos: *“Ye cuestión de planteyar-se un proyecto que’l contemple, que l’incluya”* (AP01). Se propone la inclusión del chistabín en la oferta turística del municipio por medio de una inmersión lingüística, cursos de lengua, visitas guiadas o, simplemente, empleándola como lengua vehicular para el desarrollo de otro tipo de actividades. Además de mejorar la oferta local, esto contribuiría a que la población local tomara parte activa en el desarrollo del turismo.

Por último, es importante precisar que los agentes conciben la lengua como un elemento necesario para la consecución de un turismo más sostenible, en el que los elementos culturales tendrían cabida, al igual que los naturales:

“La sostenibilidad es a nivel natural, a nivel cultural, a nivel patrimonial... Se debería procurar mantener todos los recursos, no sólo los naturales. El que tiene

ese tipo de conciencia, yo pienso que debería pensar en todo. No sólo es a nivel natural, es a nivel de todo: de la lengua, del patrimonio, de la naturaleza.” (AT03).

La inclusión del chistabín, además de diversificar y hacer más potente la oferta local, favorecería la desestacionalización del turismo en el municipio, aumentaría el atractivo del destino turístico y generaría nuevos espacios de diálogo e interacción con los turistas.

3.2. ANÁLISIS DE LOS DATOS CUANTITATIVOS.

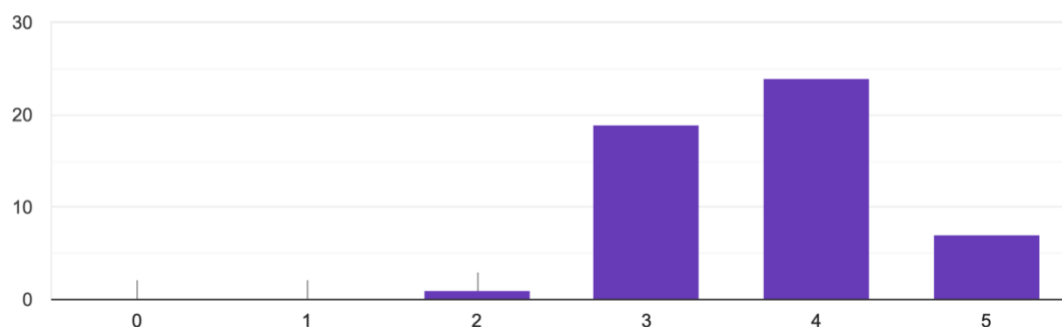
La realización de encuestas permite observar la realidad de manera indirecta, a través de la opinión reflejada por los encuestados. Permite obtener una gran cantidad de información acerca de temas variados por la posibilidad de difusión a través de medios electrónicos (Casas, Repullo y Donado, 2003). De este modo, en las 51 respuestas que se han obtenido queda reflejado lo siguiente:

La mayoría de los encuestados considera que el turismo tiene una presencia importante en el municipio, con un 47,1% que indica un valor de 4/5 y un 13,7% que indica un valor de 5/5. No obstante, un porcentaje elevado (37,3%) le da una presencia importancia relativa, de 3/5. Los resultados quedan contrastados con las respuestas a la siguiente pregunta, que reflejan que la mayoría de la población considera San Juan de Plan como un municipio turístico (88% del total).

Figura 15: Resultados obtenidos en la pregunta 1.

Del 1 al 5, indique la presencia que considera que tiene el turismo en el municipio, siendo 0 = ninguna y 5 = absoluta.

51 respuestas

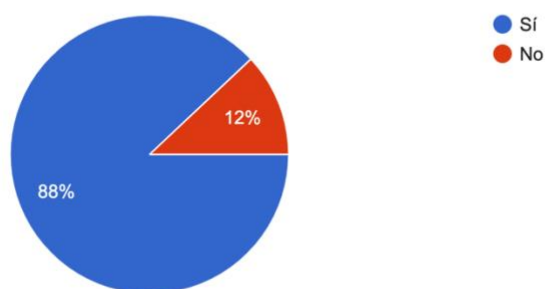


Fuente: Google Forms.

Figura 16: Resultados obtenidos en la pregunta 2.

¿Considera que San Juan de Plan es un municipio turístico?

50 respuestas

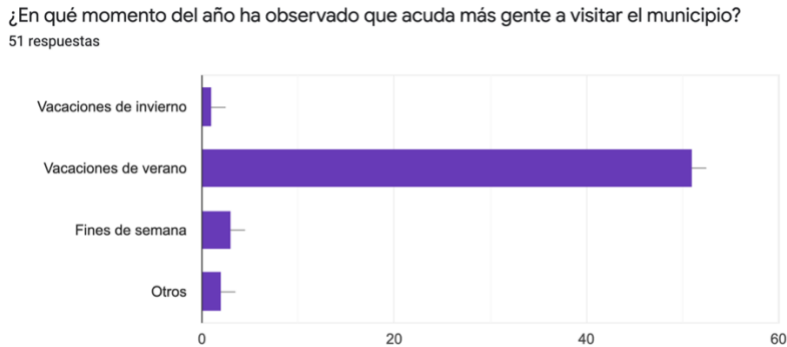


Fuente: Google Forms.

Los encuestados coinciden en que se produce una mayor afluencia turística en los meses de verano, con una opinión unánime. A gran distancia se encuentran los fines de semana a lo largo de todo el año, con un 5,9%. Del mismo modo, consideran que los turistas visitan San

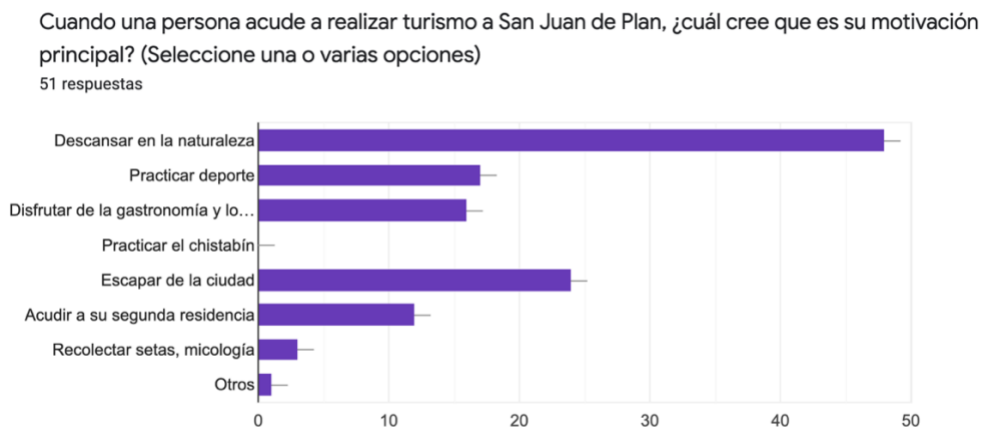
Juan con la intención de descansar en la naturaleza (94,1%), seguido por la motivación de alejarse de las grandes urbes (47,1%). En un segundo plano quedarían otras motivaciones como practicar deporte (33,3%) y disfrutar de la gastronomía (31,4%).

Figura 17: Resultados obtenidos en la pregunta 3.



Fuente: Google Forms.

Figura 18: Resultados obtenidos en la pregunta 4.



Fuente: Google Forms.

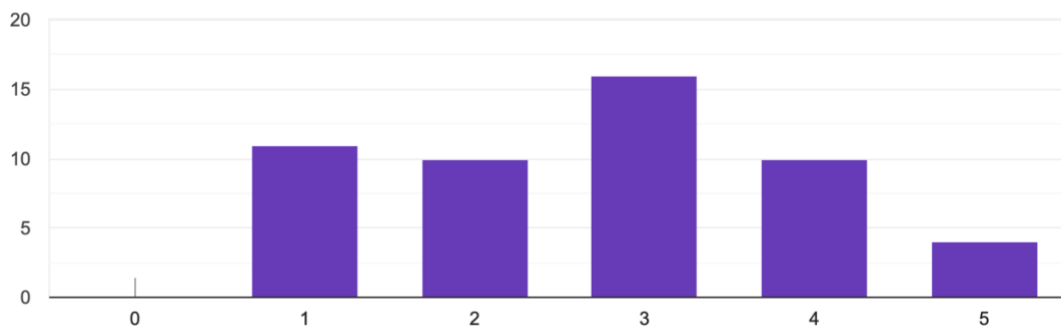
Las opiniones se muestran más dispares a la hora de indicar la relación que se mantiene con los turistas cuando hay actividad turística en el municipio. La mayoría de los encuestados (31,4%) indican que mantienen un contacto relativamente alto con los turistas, expresado en

un 3/5. En segundo lugar, se encuentran aquellos que, contrariamente, dicen tener poco contacto con los turistas, una relación de 1/5 para el 21,6% del total. En tercer lugar (19,6%) se encuentran los que dicen tener un contacto relativamente bajo con los turistas, de 2/5, al igual que los que indican tener un contacto bastante alto con los mismos. Por último, tan sólo un 7,8% del total dice tener mucho contacto con los turistas. En este sentido, son los profesionales del turismo y la hostelería los que dicen mantener un contacto más elevado con los turistas, evaluado entre 4 y 5 sobre 5. Por el contrario, los que dicen tener menos contacto con los turistas son los empleados de la función pública con trabajo en el sector educativo y administrativo.

Figura 19: Resultados obtenidos en la pregunta 5.

Cuando hay actividad turística en el municipio, ¿qué relación o contacto mantiene usted con los turistas? Indique considerando que 0 = ninguno y 5 = mucho.

51 respuestas



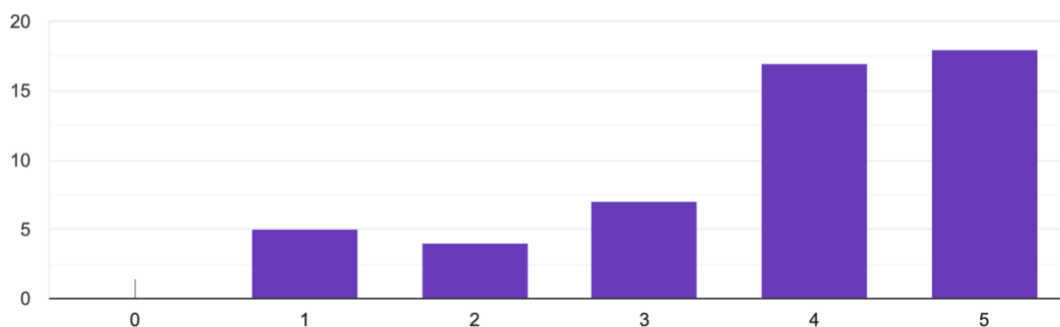
Fuente: Google Forms.

En lo relativo a la conformidad frente a la llegada de turistas, la mayoría de las respuestas son positivas, con un 35,5% que confiere un 5/5 y un 33,3% que confiere un 4/5. Un 9,8% declara sentirse poco cómodo con la presencia de turistas, un 1/5; del mismo modo

un 7,8% dice sentirse relativamente poco cómodo, con una calificación de 2/5. En este caso coincide que el 77,7% de las personas que dicen tener poco o relativamente poco contacto con los turistas, dicen no sentirse a gusto con su presencia. Del mismo modo, el 100% de las personas que consideran tener un contacto elevado con los turistas declaran sentirse a gusto con la presencia de los mismos. Aunque este aspecto requiera de un estudio pormenorizado de las actitudes de la población local ante la llegada de turistas, cabe identificar una posible correlación positiva entre el contacto de la población local con los turistas y su grado de satisfacción con la presencia de los mismos.

Figura 20: Resultados obtenidos en la pregunta 6.

¿Se siente cómodo con la presencia de gente que viene a visitar el municipio? Indique considerando que 0 = NO y 5 = por supuesto.
51 respuestas



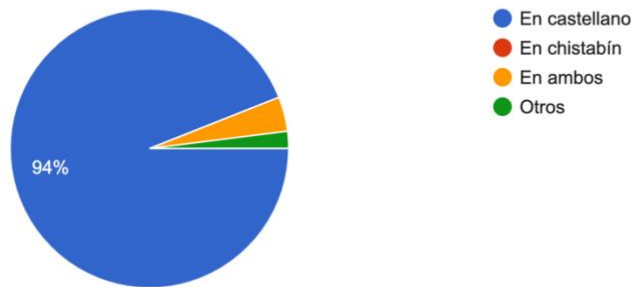
Fuente: Google Forms.

Entre los hábitos lingüísticos resultantes del contacto entre población local y turistas, se detecta una clara predominancia del uso del castellano como lengua de expresión por parte de estos últimos (94%). Tan sólo un 4% afirma que los turistas se dirigen a la población local tanto en castellano como en chistabín. En lo que respecta a la presencia del chistabín en la información turística, más de la mitad de los encuestados (52,9%) dicen ser conscientes de la disponibilidad de la misma tanto en castellano, como en chistabín. No obstante, un porcentaje

considerable de los mismos 39,2% afirma que la información se encuentra disponible únicamente en castellano.

Figura 21: Resultados obtenidos en la pregunta 7.

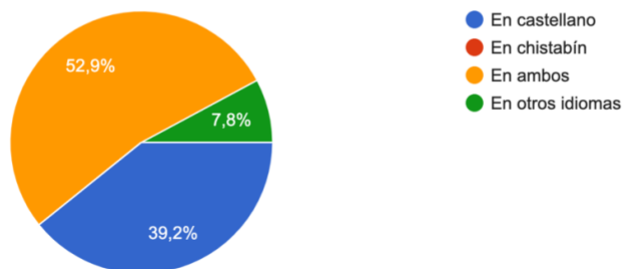
Generalmente, cuando un turista trata de dirigirse a usted, ¿en qué lengua lo hace?
50 respuestas



Fuente: Google Forms.

Figura 22: Resultados obtenidos en la pregunta 8.

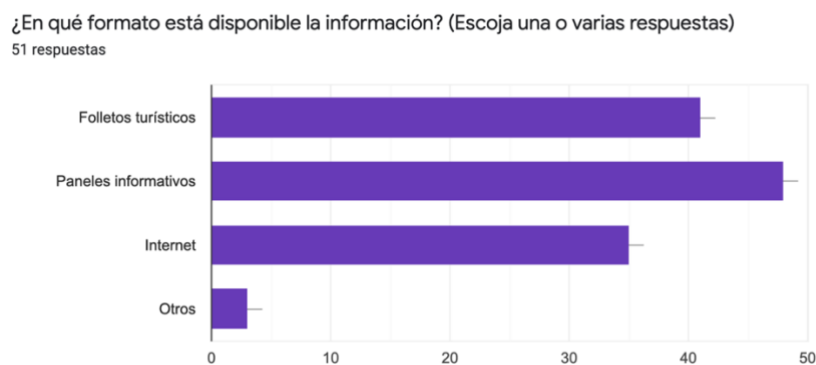
Cuando un turista busca información en San Juan de Plan, ¿en qué idiomas puede encontrarla escrita?
51 respuestas



Fuente: Google Forms.

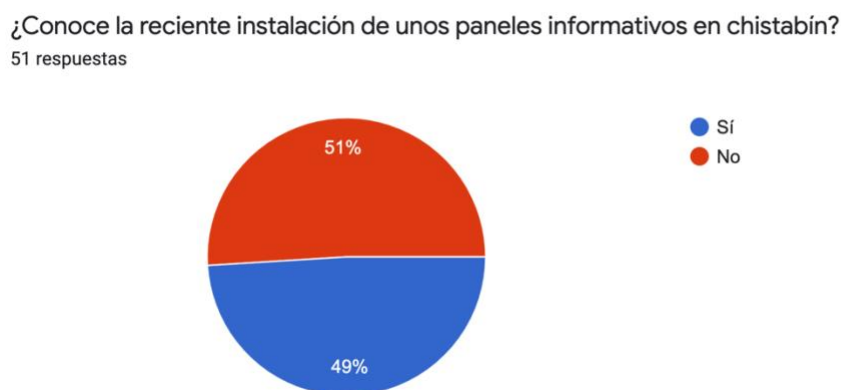
En cuanto al formato que recoge la información en las distintas lenguas, de manera no exclusiva, el 94,1% dice poder encontrarla en paneles informativos; el 80,4%, en folletos turísticos; el 68,6% en internet; y el 5,9% en otros formatos. Del total de personas que dijeron ser conocedoras de la disponibilidad de información en castellano y chistabín, el 70,37% dice poder encontrarla también en forma de paneles informativos. No obstante, en la siguiente pregunta se observa que tan sólo el 49% de la población encuestada dice ser consciente de la reciente instalación de unos paneles en chistabín.

Figura 23: Resultados obtenidos en la pregunta 9.



Fuente: Google Forms.

Figura 24: Resultados obtenidos en la pregunta 10.



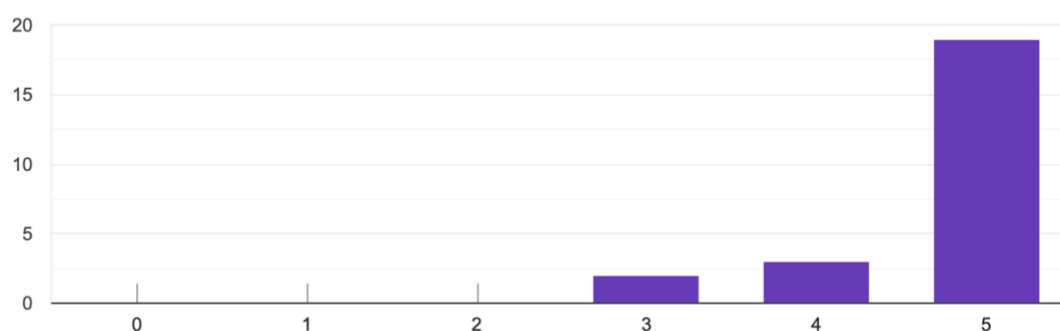
Fuente: Google Forms.

La opinión de las personas conocedoras es claramente positiva, con una mayoría del 79,2% que dice estar totalmente de acuerdo con la iniciativa (5/5). Del resto, el 12,5% se muestra bastante de acuerdo (4/5) y el 8,3% relativamente de acuerdo (3/5).

Figura 25: Resultados obtenidos en la pregunta 10.

En caso de que la conozca, ¿qué le parece esta iniciativa? Indique considerando que 0 = no estoy de acuerdo y 5 = estoy totalmente de acuerdo.

24 respuestas



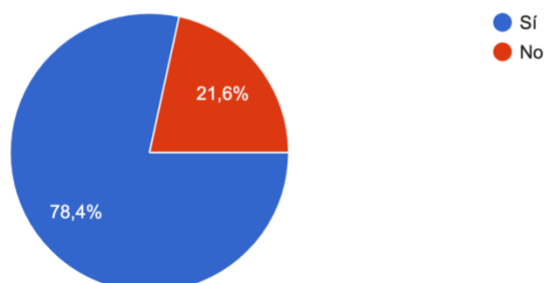
Fuente: Google Forms.

En los aspectos relativos a la lengua, la práctica totalidad de los encuestados no concibe el chistabín como una variedad del español mal hablado (98%). Del mismo modo, la amplia mayoría de los encuestados dice compartir características lingüísticas con otros lugares (78,4%). Entre los destinos más referenciados específicamente se encuentran: Bielsa y Benasque (15 menciones), Ansó y Hecho (8 menciones) y Sobrarbe (4 menciones). El resto de respuestas hacen referencia a los valles pirenaicos aragoneses en general.

Figura 26: Resultados obtenidos en la pregunta 12.

¿Hay algún otro lugar, fuera del Valle de Chistau, en el que se hable de manera parecida a la de aquí o que se empleen palabras, frases o expresiones parecidas?

51 respuestas

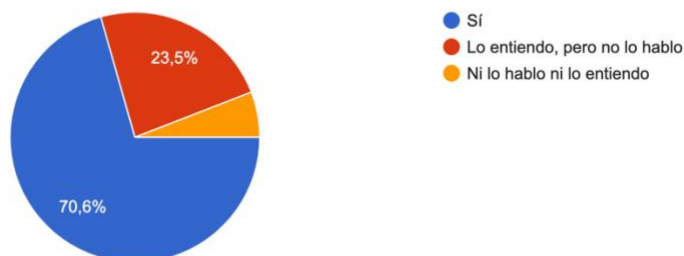


Fuente: Google Forms.

En cuanto a los hábitos lingüísticos de la población entrevistada, el 70,6% de la población dice hablar chistabín, mientras que un 23,5% dice entenderlo sin hablarlo y un 5,9% dice no saber hablarlo ni entenderlo. La siguiente pregunta refleja que la práctica totalidad de personas que dicen hablar chistabín, lo hablan desde siempre (70,8%) o, en su defecto, desde hace bastante tiempo (16,7%). Por último, en lo que respecta a los contextos comunicativos, existe mayor diferencia entre los hábitos de los hablantes. Casi la mitad de ellos (48,9%) lo emplea exclusivamente con la gente del pueblo o del Valle. Un 22,2% lo emplea en todas las situaciones de comunicación, excepto cuando integra la conversación una persona no aragonesófona, cuando cambia de registro al castellano. Un porcentaje considerable, 13,3%, dice no utilizarlo de manera general. Un 11,1% dice utilizarlo exclusivamente en un ambiente familiar. Finalmente, una minoría, el 4,4%, dice utilizarlo en todos los contextos de comunicación.

Figura 27: Resultados obtenidos en la pregunta 13.

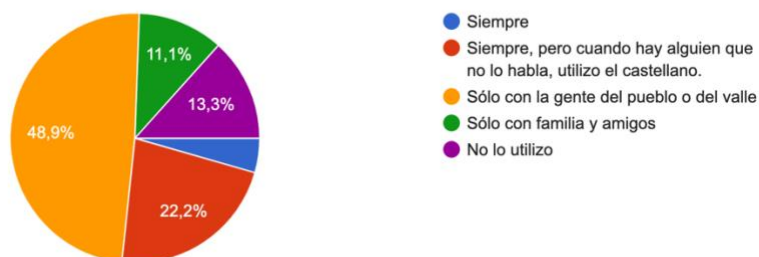
¿Habla usted chistabín?
51 respuestas



Fuente: Google Forms.

Figura 28: Resultados obtenidos en la pregunta 15.

En caso de que lo hable, ¿cuándo lo emplea?
45 respuestas



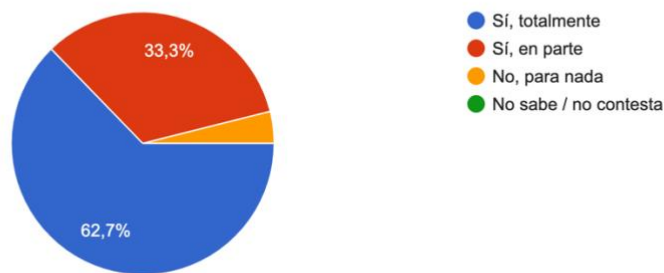
Fuente: Google Forms.

La mayor parte de los encuestados (62,7%) afirma que el chistabín representa totalmente a la gente de San Juan de Plan. No obstante, más de un tercio de los encuestados (33,3%) considera que representa a su gente de manera parcial. Esta realidad se ve reflejada en la siguiente pregunta, en la que la idiosincrasia ha sido elegida como el elemento más representativo por un 38,8% de la población. En segundo lugar se sitúan, en el mismo nivel de elección, la forma de hablar y las fiestas populares, con un 24,5%. Por último, los vestidos tradicionales serían la opción menos representativa, con un 12,2%. De este modo, el 75% de

las personas que afirmaban que la lengua representaba totalmente a la gente de San Juan de Plan volvieron a escogerla como el elemento más representativo.

Figura 29: Resultados obtenidos en la pregunta 16.

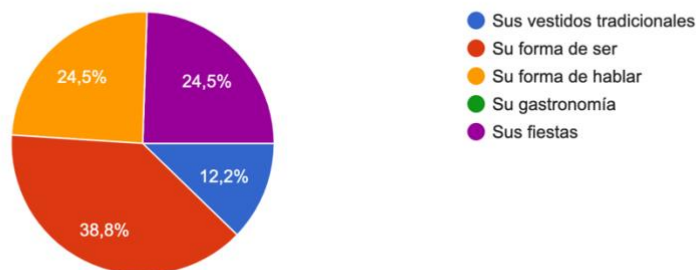
¿Considera que el chistabín es algo que representa a la gente de San Juan de Plan?
51 respuestas



Fuente: Google Forms.

Figura 30: Resultados obtenidos en la pregunta 17.

En su opinión, ¿qué es lo que mejor representa a la gente de San Juan de Plan?
49 respuestas



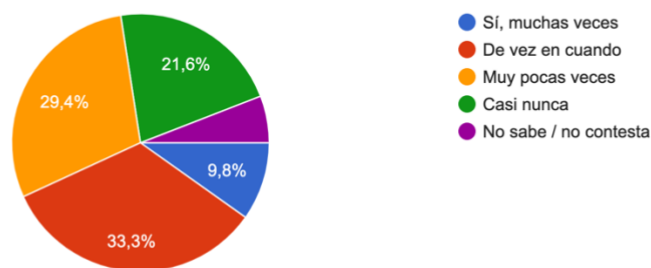
Fuente; Google Forms.

Según la percepción de los encuestados, el interés de los turistas por la lengua no es demasiado alto. Un 29,4% de personas indica que los turistas muestran interés por la lengua muy pocas veces, junto con un 21,6% que indica que casi nunca. Por otra parte, un 33,3%

afirma que lo hacen de vez en cuando y un 9,8%, muchas veces. No obstante, la mayoría de los encuestados se muestra favorable a potenciar la presencia de la lengua en el turismo 82,4%, frente a un 5,9% que se posiciona en contra. Entre las causas a favor, los argumentos más repetidos hacen referencia a: Patrimonio Cultural del Valle (13), difusión y preservación (7), justificación del uso turístico (3), comparación con otras lenguas minoritarias (3). Entre los argumentos en contra (2) se alega que el castellano debería ser la única lengua empleada en el turismo.

Figura 31: Resultados obtenidos en la pregunta 18.

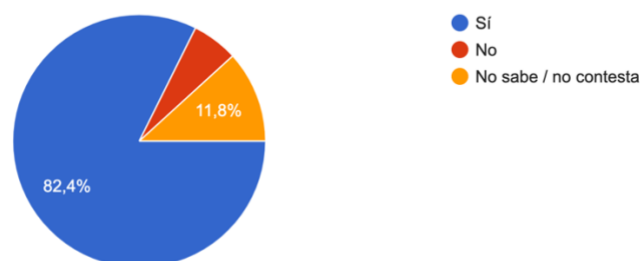
¿Sabe usted si los turistas suelen mostrar algún interés por el chistabín? Por ejemplo: han intentado hablarle en chistabín, les han preguntado ...de la lengua, han leído información en chistabín...
51 respuestas



Fuente: Google Forms.

Figura 32: Resultados obtenidos en la pregunta 19.

¿Considera que el chistabín debería tener más presencia durante las visitas de los turistas al municipio?
51 respuestas

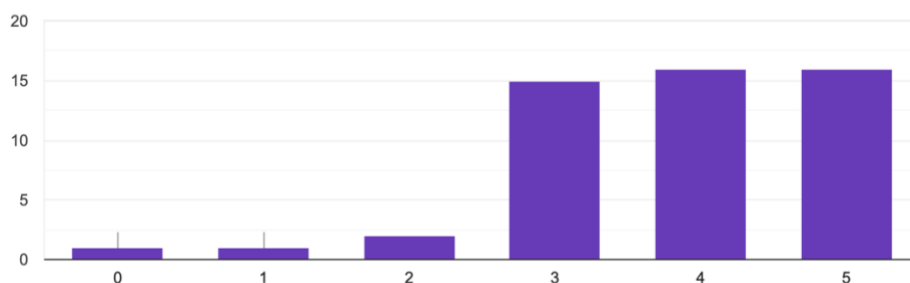


Fuente: Google Forms.

La casi totalidad de los encuestados percibe que el chistabín ha sufrido un notable retroceso en su uso social (92,2%). Frente a dicha situación, el 92,1% de las respuestas señalan al turismo como un posible instrumento de revitalización lingüística, reflejando su conformidad con un nivel de entre 3/5 y 5/5. Por último, un 49% de los encuestados considera que el chistabín constituye un recurso que actualmente sería capaz de atraer turistas hasta el municipio, frente a un 35,3% que manifiesta su duda y un 15,7% que considera lo contrario. No obstante, las respuestas positivas se multiplican cuando se pregunta acerca de la voluntad o predisposición de recibir un mayor de turistas interesados en conocer la lengua, con un 80,4% del total.

Figura 33: Resultados obtenidos en la pregunta 21.

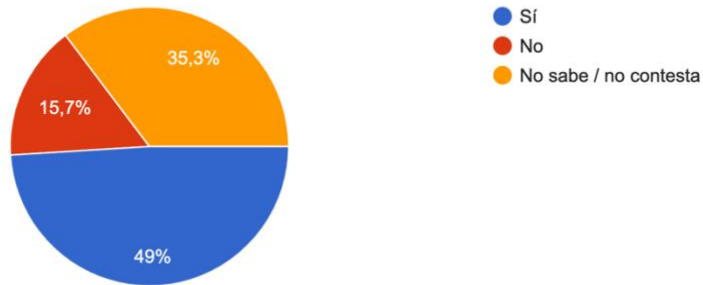
“Si el chistabín tuviera más presencia entre los turistas (por medio de carteles, en los menús de los bares y restaurantes, creando grupos de conversa...oy de acuerdo y 5 = estoy totalmente de acuerdo.
51 respuestas



Fuente: Google Forms.

Figura 34: Resultados obtenidos en la pregunta 22.

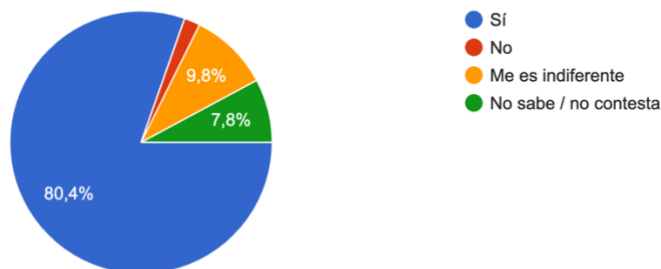
¿Cree que hay gente a la que le gustaría ir a San Juan de Plan para aprender el chistabín?
51 respuestas



Fuente: Google Forms.

Figura 35: Resultados obtenidos en la pregunta 23.

¿Le gustaría a usted que cada vez hubiera más personas que se acercaran a San Juan de Plan para practicar o aprender el chistabín?
51 respuestas



Fuente: Google Forms.

4. DISCUSIÓN.

Las entrevistas han sido efectuadas con la intención de obtener información relevante acerca de las preguntas de la investigación, por lo que las preguntas han sido seleccionadas en consonancia con los objetivos establecidos. Según el enfoque mentalista (Janés, 2006), las actitudes no pueden percibirse ni medirse directamente, sino que constituyen “un estado de disposición, una variable que interviene entre el estímulo y la respuesta a este” (Izquierdo, 2011). Para identificarlas, se han tenido en cuenta los tres componentes que las conforman: el componente cognitivo, afectivo y conativo (Enguita, 2014). El componente cognitivo hace referencia a los conocimientos o creencias que se generan en torno a la lengua. El componente afectivo remite a las sensaciones apunta a los sentimientos o sensaciones que evoca la lengua. Por último, el componente conativo hace referencia a la voluntad y finalmente la influencia que ejerce sobre conducta efectiva del individuo.

Teniendo en cuenta los resultados aportados por el método cualitativo y cuantitativo es posible afirmar que los denominados agentes turísticos muestran actitudes favorables hacia el aragonés en su variedad chistabina, tal y como era de esperar. Tanto la población local, como los técnicos especialistas en turismo y los políticos locales muestran su acuerdo con las acciones llevadas a cabo para dar visibilidad a la lengua y procurar su normalización. Se puede decir que presentan una clara conciencia lingüística, pues cumplen las características recogidas en Van Lier (1996). Según el autor, la conciencia lingüística, desde una dimensión afectiva, afecta al “despertar de la atención y a su fortalecimiento, a la sensibilidad, a la curiosidad o el interés, a la relación entre lo racional y lo emotivo”. El compromiso de la población, principalmente de las asociaciones, ha resultado fundamental para la conservación de las tradiciones locales. Según los agentes entrevistados, esta sensibilidad caracteriza a la población de San Juan que, a diferencia de otros lugares cercanos, ha decidido participar activamente en la dignificación, preservación y difusión del patrimonio chistabín, en el que destaca la lengua.

También demuestran tener conciencia lingüística desde una dimensión social, ya que esta redonda en una “mayor tolerancia y respeto por otras lenguas y otras variedades, en una mejora de las relaciones entre grupos étnicos y en el incremento del plurilingüismo y la pluriculturalidad” (Van Lier, 1996). La tolerancia, la igualdad lingüística y la multiculturalidad aparecen como una constante en las entrevistas y las encuestas. Queda patente en reflexiones como: “Es parte de la riqueza cultural del valle y ayudaría a que personas monolingües entiendan la riqueza de la diversidad. Ayudaría también a que las administraciones entiendan la relevancia de las lenguas minoritarias y se decidan a protegerlas”. Por otra parte, la comunidad local concibe el chistabín como un sistema de comunicación propio y diferenciado de la lengua predominante, el castellano. Además, lo interpreta dentro de un sistema lingüístico más amplio, en el que tienen cabida los diferentes dialectos de la lengua aragonesa, dentro de un área geográfica correspondiente con el Alto Aragón (Nagore, 2013).

Los denominados agentes turísticos son conscientes, sin embargo, de la situación en la que se encuentra el aragonés como lengua minorizada. La percepción externa de la lengua no es tan negativa como podía serlo hace unas décadas (Conte, Cortés, Martínez, Nagore y Vázquez, 1977), sino que simplemente es de desconocimiento por parte de los no nativos. La población reconoce en las encuestas que los turistas no acuden a San Juan movidos por el chistabín. Del mismo modo, los agentes entrevistados afirman que son muy pocos los que deciden visitar el municipio con la intención de conocer la lengua. Se confirma de este modo lo que recogen los datos secundarios, donde el chistabín no figura como una materia de interés para los turistas. Se puede decir, por lo tanto, que el chistabín no constituye un polo de atracción para los turistas (Baralo, 2015). No obstante, esta realidad no influye negativamente en la configuración de una predisposición hacia la lengua ni provoca en ellos una inseguridad lingüística (De-Matteis, 2010), ya que ven en este desconocimiento una oportunidad para dar a conocer la lengua, con la seguridad de que la difusión de la misma tendría consecuencias

positivas para su vitalidad. Se refuta de esta manera lo recogido en García (2001), quien defiende que la fortaleza y la funcionalidad de una lengua están relacionadas con la capacidad de una comunidad para convertir su lengua “en un elemento de identidad y en un polo de referencia y atracción para grupos ajenos; lo que, a su vez, está en relación con la amplitud, riqueza intelectual y vitalidad creativa de la comunidad social que la respalda”. Se ha demostrado que la población de San Juan de Plan participa activamente del desarrollo turístico y cultural del municipio y presentan, además, una gran sensibilidad por la preservación del patrimonio inmaterial. Por ello, que el aragonés no goce actualmente de un gran poder de atracción no implica que la población sea necesariamente poco creativa o de escasa riqueza intelectual.

Todo lo anterior se traduce en una buena vitalidad de la lengua (Postlep, 2012; Mott, 1989). Se demuestra que la mayoría de la población entrevistada o encuestada emplea el chistabín, no sólo si es originaria del municipio, sino también cuando proviene de fuera y se instala en el mismo. No obstante, se emplea únicamente en contextos comunicativos en los que participa gente del Valle o locutores aragonesófonos en general, produciéndose así una situación de diglosia en la que el castellano reaparece cuando se requiere un registro formal o cuando se introduce un hablante no aragonesófono, como se recoge en Gobierno de Aragón (2013).

En lo que respecta a las hipótesis de investigación, es posible afirmar que estas se verifican. El turismo es visto como algo positivo porque parte del aprovechamiento de los recursos que ofrece el territorio y contribuye al desarrollo de la economía local, como se indicaba en Vázquez (2002). No obstante, existen numerosas discrepancias con respecto al modelo de turismo practicado. La población, que proviene principalmente de zonas urbanas del interior, como se ha demostrado en el análisis de los datos secundarios, llega al Valle de Chistau buscando naturaleza y descanso. En este proceso, el turismo se convierte en una

relación puramente mercantil que obvia aspectos tan importantes como el contacto con la población local Vegheş (2019). Así lo describe el AP02: “*La foto es la Basa’ la Mora, ¿no? La foto es la Basa’ la Mora. Pero, ese turismo que viene a hacerse la foto y se va... No sé si es el adecuado, el responsable*”. Esto queda confirmado, además, con los datos obtenidos en las encuestas, que indican que la población mantiene un contacto relativamente escaso con los turistas, restringido muchas veces a un ámbito laboral. Se puede admitir, por tanto, que la percepción que se tiene del turismo es neutra. No obstante, los propios agentes apuntan a una posible reconversión del destino turístico hacia un turismo cultural más sostenible por medio de la lengua. Esto permite verificar la segunda de las hipótesis. Los denominados agentes turísticos conciben el patrimonio como un elemento transversal dentro de la planificación turística, ya que consideran que su preservación y activación favorecería la consecución del desarrollo sostenible desde una perspectiva económica, social y medioambiental, como apuntaba Hosagrahar (2017). Además, por medio de la interpretación de los resultados de las encuestas, se infiere que los agentes políticos y los responsables turísticos cuentan con el acuerdo de la comunidad local, la cual muestra una actitud favorable hacia la conversión del chistabín como recurso turístico y considera, además, que dicha conversión turística podría contribuir de alguna manera a la revitalización de la lengua,

Por último, la tercera de las hipótesis también se verifica. La lengua es concebida como un elemento representativo de gran importancia. La población se siente identificada con ella y la incluye dentro del patrimonio cultural del Valle. Conscientes de la vulnerabilidad del patrimonio inmaterial, manifiestan la necesidad de preservarlo y asegurar su continuidad (Rowan, 2017). La población local y de los agentes entrevistados se muestran favorables al desarrollo de iniciativas que den visibilidad a la lengua y procuren su normalización. No obstante, cabe destacar que la lengua no constituye elemento de identidad más importante, sino que convive con otros, como las fiestas o la idiosincrasia de la población, que también juegan

un papel relevante en el imaginario local. No se cumple así lo recogido en Barrera (1987) y Alonso (2006), que argumentan que la lengua es el elemento de identidad más importante.

5. CONCLUSIONES.

El presente trabajo tiene por objetivo investigar acerca de las actitudes lingüísticas y las opiniones de los principales agentes turísticos del municipio de San Juan de Plan hacia la lengua aragonesa en su variedad chistabina, entendiendo como agentes turísticos a la población local y asociaciones culturales, políticos locales y responsables y técnicos de turismo. Asimismo, se plantea verificar la voluntad de conversión de la lengua aragonesa en recurso turístico y conocer las expectativas y potencialidades que los denominados agentes turísticos le confieren a la misma. Para ello, se ha partido de un marco teórico en el que se ha introducido el concepto de sostenibilidad y su evolución a lo largo del tiempo, haciendo referencia a la necesaria relación entre patrimonio cultural y desarrollo sostenible. A continuación, se ha presentado la gestión turística del patrimonio cultural como un medio para su preservación. Por último, se ha justificado la inclusión de la lengua dentro del patrimonio cultural inmaterial y su posible conversión en recurso turístico.

Con la intención de analizar los aspectos mencionados anteriormente, se ha tomado como objeto de estudio el municipio de San Juan de Plan, en el Valle de Chistau, municipio en el que se implementaron una serie de medidas de inclusión de la lengua aragonesa en la dinámica turística. En dicha investigación se ha llevado a cabo una metodología cualitativa, basada en entrevistas semiestructuradas, y una metodología cuantitativa, basada en encuestas. Todo ello forma parte de una estrategia metodológica fundamentada en el método mixto o triangulación metodológica, que incluye, asimismo, la interpretación de datos secundarios relevantes para la materia.

En dichos datos queda reflejada la sostenibilidad del turismo rural, que se consolida y se incrementa pese a la crisis provocada por pandemia de la COVID-19, siendo un turismo de proximidad. Son tres las principales comunidades autónomas emisoras de turistas, quedando totalmente fidelizadas al turismo de San Juan de Plan, como ocurre en otras zonas de Aragón. Dichas comunidades son: (1) Cataluña, (2) Comunidad Valenciana, (3) País Vasco. Emerge el turismo procedente de Andalucía como cuarta región emisora, si bien se trata de una opción más coyuntural que real. En este sentido, será necesario seguir investigando a lo largo del 2021 y el 2022 para comprobar la evolución real de la procedencia del resto de turistas de interior. De igual manera, la afluencia de turistas extranjeros está completamente truncada como consecuencia de los confinamientos y cierre de fronteras durante el año 2020.

Como principales conclusiones de la investigación, es posible identificar determinadas convergencias en la óptica que muestran los agentes turísticos acerca del turismo en San Juan de Plan. Aunque reconocen que el turismo juega un importante papel en el municipio, se muestran críticos y abogan por un modelo más sostenible, que promueva el conocimiento mutuo y el respeto hacia el modo de vida local como expresión de la diversidad. Las actitudes que muestran los denominados agentes turísticos hacia la lengua aragonesa son claramente favorables. El chistabín es empleado por una gran parte de la población y es considerado como uno de los principales exponentes del patrimonio local, además de un referente identitario que cuenta con el respaldo de una comunidad local fuertemente cohesionada y con voluntad de preservarlo. Muestran su conformidad con las acciones implementadas en favor de la lengua y consideran que el turismo puede contribuir a la difusión y normalización de la lengua, aunque se estime que no sería suficiente para asegurar su continuidad. La realidad, argumentan, evidencia que se trata de una lengua minorizada que requiere de la conjunción de diversos mecanismos políticos y sociales para su preservación.

Si bien es cierto que hoy no constituye un reclamo para los turistas, los agentes consideran que la lengua podría terminar convirtiéndose en un importante recurso turístico que permita conocer la esencia y el valor más íntimo del lugar, contando con la participación de una comunidad acogedora y comprometida con la tradición y generando, en último término, una dinámica turística más justa y sostenible.

De cara al futuro, sería importante llevar a cabo algún tipo de investigación que aportara información acerca de las actitudes y las opiniones de los turistas potenciales y los que llegan al lugar, ya que resultaría de gran importancia a la hora de proyectar un producto turístico original o complementario con la oferta ya existente que incluya elementos de la lengua aragonesa junto al resto de oferta cultural, todo ello dentro de un conjunto integrado territorialmente y considerando que la sociedad de acogida es una de las variables más relevantes en el turismo rural y de interior.

Las limitaciones de esta investigación se ciñen principalmente al hecho de que se ha realizado como un estudio de caso una población pequeña, de 150 habitantes; sería interesante ampliar dicha población objeto de estudio y buscar otros casos en los que la lengua aragonesa se convierte en un recurso patrimonial que puede llegar a ser un recurso turístico cultural. Abriéndose así una línea de investigación poco explorada y que tanto para el autor de este trabajo como para la directora del mismo, resulta de máximo interés.

6. BIBLIOGRAFÍA.

- Almeida, M. (1995). Actitudes lingüísticas en comunidades plurilingües. *Revista de filología románica*, 11-12, 39-50.
- Asociación para la Interpretación del Patrimonio. (1995). *Definiciones*.
<https://www.interpretaciondelpatrimonio.com/es/definiciones>
- Anteproyecto de Ley de Lenguas de Aragón, (2001).
<https://www.unizar.es/colla/abamproyeutoleideluengas.htm>
- Bal de Chistau. (s. f.). *Asdon Aventura*. 2018. Recuperado 22 de junio de 2021, de
<https://www.baldechistau.net/establecimientos/asdon-aventura/>
- Bal de Chistau. (2018). *Bares y restaurantes*. <https://www.baldechistau.net/guia-de-servicios/bar-restaurante/>
- Baralo, M. (2015). El valor del idioma como recurso turístico, económico y cultural. *Signos universitarios*, 34(51), 35-62.
- Barrera, H. (1987). Lengua e identidad. *Lletres asturianas: Boletín Oficial de l'Academia de la Llingua Asturiana*, 27, 37-45.
- Blanco Gregory, R., Martínez Quintana, V., & Sanagustín Fons, M. V. (2020). Microempresarios en agricultura ecológica y mercado Slow Food. *RIO: Revista Internacional de Organizaciones*, 24, 159-182.
- Caldevilla Domínguez, D., García García, E., & Barrientos Báez, A. (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediaciones Sociales*, 18, 59-69.

- Calvo Pérez, J. (2000). Las lenguas como patrimonio: el principio de prioridad. *Turismo y Patrimonio: Revista Turismo y Patrimonio*, 2, 87-98.
- Campsie, A. (2020, enero 29). How Gaelic language and culture is driving tourism to the Outer Hebrides. *The Scotsman*. <https://www.scotsman.com/heritage-and-retro/heritage/how-gaelic-language-and-culture-driving-tourism-outer-hebrides-1395731>
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527-538.
- Conte, Á., Cortés, C., Martínez, A., Nagore, F., & Vázquez, C. (1977). *El aragonés: identidad y problemática de una lengua*. Librería General.
- Coray, R., & Duchêne, A. (2017). *Mehrsprachigkeit und Arbeitswelt (Literaturübersicht)*. Institut für Mehrsprachigkeit.
- DECRETO 314/2015, de 15 de diciembre, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba la estructura orgánica del Departamento de Educación, Cultura y Deporte, (2015).
- Eito Mateo, A., & Marcuello Servós, C. (2020). *El futuro del aragonés. Un análisis prospectivo y social*. Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Enguita, J. M. (2014). Actitudes lingüísticas en Aragón. En J. L. Aliaga Jiménez, L. Beltrán Almería, J. M. Cuartero Sánchez, J. M. Enguita Utrilla, C. Meléndez Quero, J. M. Monterrubio Prieto, M. Porroche Ballesteros, D. Serrano-Dolader, & C. Solsona Martínez (Eds.), *María Antonia Martín Zorraquino. Filología, gramática, discurso*. Institución Fernando el Católico.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fuller, N. (2015). El debate sobre la autenticidad en la antropología del turismo. *Revista de antropología experimental*, 15, 101-108.
- García Delgado, J. L., & Alonso, J. A. (2001). La potencia económica de un idioma: una mirada desde España. *II Congreso Internacional de la Lengua Española: El español en la sociedad de la información*.
- Gistau, valle de. (1982). En *Gran Enciclopedia Aragonesa*. Unión Aragonesa del Libro.
- Gobierno de Aragón. (2021). *Agencias de Viajes en Aragón*. <https://www.aragon.es/-/agencias-de-viajes#anchor4>
- Gobierno de Aragón. (2013). *LENGUAS PROPIAS DE ARAGÓN. LENGUA ARAGONESA*.
- Gurría González, A. (2005). Situación actual y evolución del aragonés en Yebra de Basa. En A. Blasco, A. Gurría González, & M. Sánchez Barea (Eds.), *Tradición oral y habla de Ballibasa* (pp. 200-261). Comarca Alto Gállego.
- Hernández Pérez, M. (2009). La lengua materna como expresión del patrimonio intangible de los pueblos y vehículo para su transmisión y difusión. *Revista Avanzada Científica*, 12(3).
- Highlands and Islands Enterprise. (2014). *AR STÒRAS GÀIDHLIG*. www.hie.co.uk
- Hosagrahar, J. (2017). *La cultura, elemento central de los ODS*. <https://es.unesco.org/courier/april-june-2017/cultura-elemento-central-ods>
- IAEST. (2020). *Ficha de Datos Territoriales - San Juan de Plan*. www.aragon.es/iaest

Instituto Aragonés de Estadística. (2011). *Censos de población y viviendas. Año 2011. Población residente en viviendas principales. Modalidades lingüísticas propias.*

Izquierdo, S. (2011). Actitudes hacia el deterioro de una lengua. *MarcoELE*, 13.

Janés Carulla, J. (2006). Las actitudes hacia las lenguas y el aprendizaje lingüístico. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 20(2), 117-132.

Jiménez-Bandala, C. (2015). El paradigma transmoderno en la Administración, los retos metodológicos. *Administración y Organizaciones*, 18, 15-33.

Kravets, I., & de Camargo, P. (2008). La importancia del turismo cultural en la construcción de la identidad nacional. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 2, 1-16.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2008). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing.*

Lapresta Rey, C., & Huguet Canalis, A. (2006). La realidad social de la lengua aragonesa: uso social y vitalidad etnolingüística. *Alazet: Revista de filología*, 18, 9-30.

LEY 10/2009, de 22 de diciembre, de uso, protección y promoción de las lenguas propias de Aragón, (2009). <http://www.boa.aragon.es/cgi-bin/BOAE/BRSCGI?CMD=VERDOC&BASE=BOLE&PIECE=BOLE&DOCR=3&SEC=FIRMA&RNG=200&SEPARADOR=&&PUBL=20091230>

Propuesta definitiva del Director General de Política lingüística de Resolución de la Convocatoria de Subvenciones a entidades sin ánimo de lucro para el año 2020 en materia de política lingüística, (2020).

<https://www.aragon.es/documents/20127/7482514/propuesta+resol.+def+entidades+sin+%C3%A1nimo+lucro..pdf/c910f074-ad13-1fdc-9291-6507f2acc60c?t=1605012131153>

Mazarrasa, K. (2016). El turismo experiencial y creativo: El caso de Cantabria. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2(3), 195-203.

Miranda Márquez, G. (2014). El vínculo inseparable entre lengua y cultura. Casos de elementos con relevancia simbólica en lenguas asiáticas. *Language Design*, 16, 41-62.

Moreno Cabrera, J. C. (2014). *El nacionalismo lingüístico: Una ideología destructiva*. Ediciones Península.

Mott, B. (1989). *El habla de Gistaín*. Instituto de Estudios Altoaragoneses.

Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*.

Nagore Laín, F. (1997). El turismo y la lengua aragonesa. *Revista de Gestión Pública y Privada*, 2, 185-200.

Nagore Laín, F. (2013). *Lingüística diatópica de l'Alto Aragón*. Publicacions d'o Consello d'a Fabla Aragonesa.

ORDEN ECD/763/2020, de 31 de julio, por la que se convocan ayudas a entidades sin ánimo de lucro para el año 2020 en materia de política lingüística., (2020).

Postlep, S. (2012). «Este per no ye d'a mía tierra»: percepción científica y percepción inexperta del contínuum dialectal altoaragonés. *Alazet: Revista de filología*, 24, 77-116.

- Prats, L. (2005). Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos de Antropología Social*, 21, 17-35.
- Reyes, A., Gimeno, C., Montañés, M., Sorolla, N., Esgluga, P., & Martínez, J. P. (2017). *L'aragonés y lo catalán en l'actualitat. Anàlisi d'o Censo de Población y Viviendas de 2011*. Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Rotman, M. B. (2003). Globalización y patrimonio cultural: la recreación de identidades locales. *Runa*, 24, 257-271.
- Rowan, K. (2017). Flooded Lands, Forgotten Voices: Safeguarding the Indigenous Languages and Intangible Heritage of the Nubian Nile valley. *International Journal of Intangible Heritage*, 12, 175-187.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.
- Salanova Alcalde, R. (Ed.). (2007). *Comarcalización de Aragón*. Gobierno de Aragón. Departamento de Presidencia y Relaciones Institucionales. Secretaría General Técnica.
- Salazar, N. B. (2010). The glocalisation of heritage through tourism: Balancing standardisation and differentiation. En S. Labadi & C. Long (Eds.), *Heritage and Globalisation* (pp. 130-146). Routledge.
- San Juan de Plan. (1982). En *Gran Enciclopedia Aragonesa*. Unión Aragonesa del Libro.
- Sanagustín Fons, M. V., Tobar, L. B., & Ravina, R. (2020). Happiness and Cultural Tourism: The Perspective of Civil Participation. *Sustainability*, 12, 1-20.

- Terry, J. R. (2019, mayo 20). *Cultura y patrimonio: pilares del turismo cultural*.
https://www.terryconsultores.com/2019/05/20/cultura-patrimonio-y-turismo-cultural/#Patrimonio_inmaterial_o_intangible
- Turismo de Aragón. (2021). *Top 50 destinos más visitados*.
<https://www.turismodearagon.com/aragon-listados/top-50/>
- Turismo, O. M. del. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. OMT.
- Ullauri, N., Rincón, N., & Martínez, M. (2017). El turismo idiomático: una alternativa de desarrollo sostenible. *Revista Publicando*, 4(13), 45-61.
- UNESCO. (2009). *Atlas Interactivo UNESCO de las Lenguas en Peligro en el Mundo*.
- UNESCO. (2014). *Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo: Manual Metodológico*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- UNWTO. (2020, octubre 27). *El turismo internacional cae un 70% mientras las restricciones de viaje afectan a todas las regiones*. <https://www.unwto.org/es/news/turismo-internacional-cae-un-70-mientras-las-restricciones-de-viaje-afectan-a-todas-las-regiones>
- Van Lier, L. (1996). *Interaction in the Language Curriculum. Awareness, Autonomy & Authenticity*. Longman.
- Vázquez Barquero, J. A. (2002). Evolución y situación actual del turismo rural. En E. Alén González, N. Rodríguez Lopez, & N. Vázquez Abad (Eds.), *Organización y gestión del sector turístico*. Rodi Artes Gráficas.

Vázquez Obrador, J. (2020). El aragonés a través de la toponimia. En J. Giralt Latorre & F. Nagore Laín (Eds.), *Aragonés y catalán en la historia lingüística de Aragón* (pp. 16-53). Prensas de la Universidad de Zaragoza.

Velasco González, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, 23, 237-253.

VisitScotland. (2019). *VisitScotland Gaelic Language Plan / Plana Gàidhlig VisitScotland*.

WCED (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Oxford University Press.