



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

Cultural tourism and the Aragonese language: case study of San Juan de Plan (Chistau Valley, Huesca, Aragon)

Alejandro Pardos Calvo<sup>1</sup>

Universidad de Zaragoza

[alex.pardos.zgz@gmail.com](mailto:alex.pardos.zgz@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-4696-9509>

Victoria Sanagustín-Fons

Universidad de Zaragoza

[vitico@unizar.es](mailto:vitico@unizar.es)

<https://orcid.org/0000-0002-3957-2466>

Recibido/Received: 28/02/2022

Aceptado/Accepted: 21/02/2022

#### RESUMEN:

En los últimos años el patrimonio cultural ha adquirido relevancia como elemento que puede contribuir 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 se encuentra 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 dicho elemento patrimonial en la dinámica turística. El objetivo final del presente estudio 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.

*Palabras clave:* lengua aragonesa; Aragón; patrimonio cultural; turismo; desarrollo sostenible

#### ABSTRACT:

In recent years, cultural heritage has become recognised as a key contributor to more sustainable development. As a central part of the intangible cultural heritage of local communities, language plays a vital role in this. Aragonese is a minority language of the region of Aragon. Measures have been taken in recent years to promote the dissemination and

---

<sup>1</sup> El presente proyecto de investigación turística ha sido galardonado con la Excelencia en el marco del XI Fórum de REDINTUR, siendo distinguido entre los ocho mejores Trabajos de Fin de Máster en Turismo del año 2021.

normalisation of the language and to expand its utility in different social and economic contexts, tourism included. This study analyses the case of San Juan de Plan, a town in the Chistau Valley (Huesca), where Aragonese is still widely spoken and where locals have taken measures to include the language in their tourism activities. The main aim of the research is to assess the perception among tourism stakeholders in the town of Aragonese as a tourism resource. The analysis of linguistic attitudes and opinions was carried out using a triangulation research approach involving qualitative and quantitative analysis, literature review, and secondary data analysis.

*Keywords:* Aragonese language; Aragon; cultural heritage; tourism; sustainable development.

## CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Pardos Calvo, Alejandro y Sanagustín Fons, Victoria (2022). Turismo cultural y lengua aragonesa: un estudio de caso en el municipio de San Juan de Plan (Valle de Chistau, Huesca, Aragón). *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 16(2), 185-205. <https://doi.org/10.17979/rotur.2022.16.2.8995>

## I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, 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. Asimismo, 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 estudio analiza 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) representantes políticos y (3) profesionales del sector. 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 aborda 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 la lengua y el patrimonio cultural. A continuación, 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 analizan e interpretan los resultados obtenidos con el marco conceptual de referencia, añadiendo, a continuación, una serie de conclusiones derivadas de la investigación.

## II. MARCO TEÓRICO

### II.1. La lengua como factor de sostenibilidad

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). Sin embargo, pese al mayor grado de reconocimiento que las instituciones confieren al patrimonio cultural, este sigue siendo vulnerable y necesita 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 y (3) su interpretación. Velasco (2009) afirma que la relación existente entre turismo y patrimonio es inevitable, pues nace de la necesidad de dotar al patrimonio de nuevos usos sociales, con el objetivo último de “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”, planteando así una solución, por medio del turismo, a las inquietudes que afloraban en WCED (1987).

No obstante, para comprender la interacción 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”. Esta tipología de turismo presenta una serie de beneficios notables en relación con la gestión del patrimonio cultural, ya que promueve su mantenimiento, fomenta el enriquecimiento de la personalidad y el intercambio cultural (Kravets y Camargo, 2008). Además, contribuye a aumentar la felicidad de locales y visitantes, que se ven involucrados en el proceso de patrimonialización (Sanagustín-Fons, et al., 2020). Este resulta igualmente beneficioso desde una perspectiva económica, como lo demuestran Zrinka y Bogdan (2013), quienes concluyen que el turismo cultural 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, et al., 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.

La consideración de una lengua como parte del patrimonio inmaterial de una determinada comunidad no debería constituir objeto de debate. De hecho, la UNESCO (2014) concreta el tipo de manifestaciones que puede adoptar el patrimonio cultural inmaterial y 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. 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). Dicho significado es revelado, en gran medida, por la lengua local, que describe el universo al que pertenece el patrimonio. Resulta inconcebible, por ejemplo, visitar un lago pirenaico sin aprehender el concepto de *ibón*.

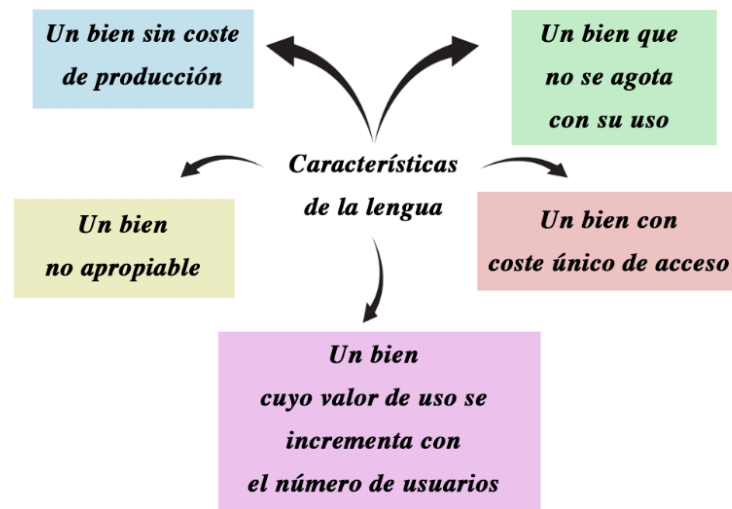
Es posible afirmar, por tanto, que las lenguas constituyen un elemento estratégico para el desarrollo de la actividad turística, especialmente en el contexto económico actual, en el que se han convertido en verdaderos bienes (Žerajić, 2020). Constituyen un bien no sólo por su valor como *input* generador de empleo, sino por su capacidad de conversión en recurso turístico impulsor de desarrollo sostenible (Ullauri, et al., 2017). De este modo, 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, su elemento identitario más importante (Barrera i Costa, 1987). La conversión de dicho patrimonio en recurso turístico permite que la población, que ve su lengua convertida en un polo de referencia y atracción para otros grupos ajenos, le asigne 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 administradoras y consumidoras de patrimonio

cultural, mientras se ven implicadas en la restauración, preservación, promoción y capitalización de su elemento patrimonial (Vegheš, 2019). Otro motivo lo constituyen las características intrínsecas del bien. En efecto, se trata de un bien que ofrece 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”.

## II.2. La lengua aragonesa en el Valle de Chistau

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 extinción<sup>2</sup>. 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, 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 aragonés<sup>3</sup> 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 y Marcuello (2020) han calificado la situación de la lengua como paradójica, ya que cuenta con el mayor apoyo institucional y social de su historia reciente, pero también se encuentra más cerca que nunca de la desaparición. Por tanto, posible afirmar que hoy, asumiendo y dejando a un lado la vulnerabilidad de este idioma, la lengua aragonesa pasa por un período institucionalmente favorable. A ello ha contribuido, en gran medida, la creación de la Dirección General de Política Lingüística del Gobierno de Aragón, que supone el primer organismo reconocido legalmente con capacidad para la planificación y ejecución de programas para la normalización y revitalización de la lengua.

El 20/08/2020 fue publicada una convocatoria de ayudas destinadas a la difusión, promoción e investigación del patrimonio lingüístico del aragonés y del catalán de Aragón. Meses después, en octubre de 2020, se publicaba la propuesta definitiva de resolución de la convocatoria, donde quedaban reflejadas las diferentes propuestas de concesión. Entre ellas aparece la propuesta de concesión al Ayuntamiento de San Chuan de Plan / San Juan de Plan, con el nombre “Cartelería y paneles chistabín”, proyecto de señalización en lengua autóctona. 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. 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). 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”.

Se tratará, por tanto, de 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 los sujetos puede ser justificada por la compleja interrelación que existe entre población local y poderes locales, como bien se refleja en Prats (2005):

---

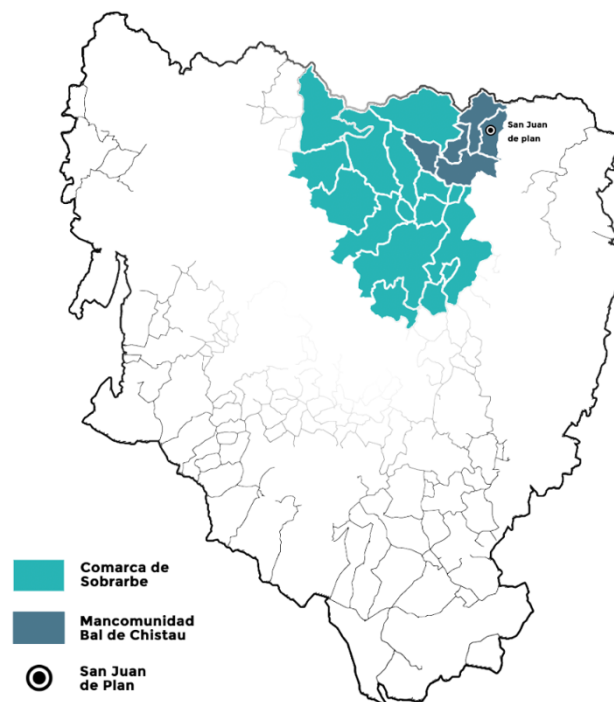
<sup>2</sup> La lengua aparece bajo la etiqueta de «*definitely endangered: children no longer learn the language as mother tongue in the home*» (“en peligro: los niños ya no aprenden la lengua como lengua materna en casa”).

<sup>3</sup> 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.

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), el cual raramente se pueden permitir.

En cuanto al ámbito territorial escogido, 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 habitantes<sup>4</sup> y una densidad de población de 2,76 hab./km<sup>2</sup>.

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



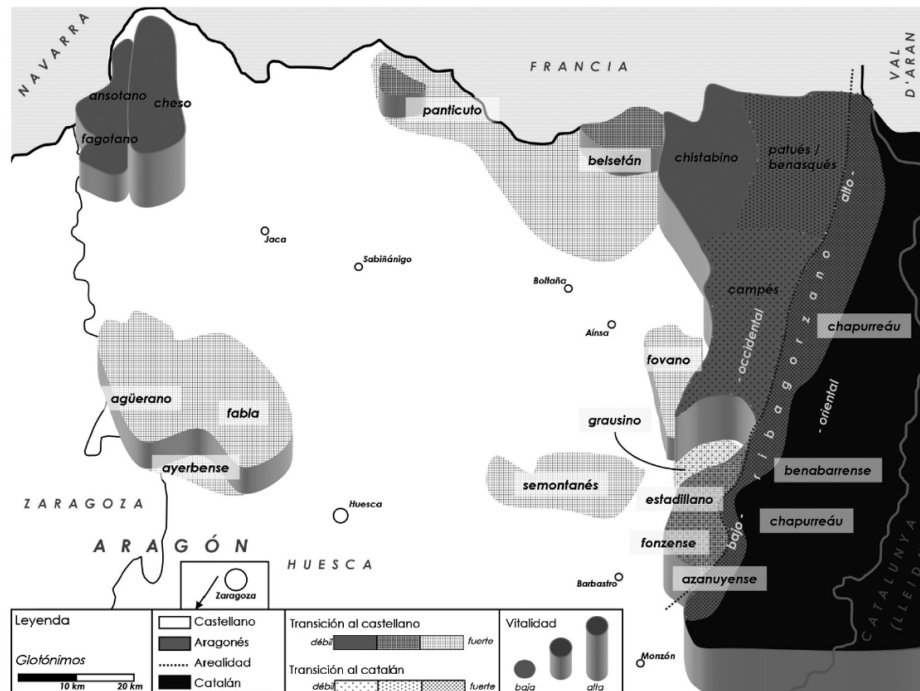
Fuente: Elaboración propia

La ubicación de San Juan de Plan dentro del Valle de Chistau resulta significativa, pues supone un amplio espacio de organización e interacción social, delimitado 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

<sup>4</sup> Fuente: Ayuntamiento de San Juan de Plan.

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.

Figura 3: Vitalidad del aragonés por variedades diatópicas



Fuente: Postlep (2012)

Por último, cabe precisar que 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, la lengua forma parte de la realidad actual del destino turístico. Finalmente, dentro del valle, San Juan de Plan constituye un sujeto de estudio, si cabe, más interesante, porque es en dicho municipio donde se conservan mejor las tradiciones y costumbres locales (Gran Enciclopedia Aragonesa, 1982).

### III. METODOLOGÍA

El objetivo principal del presente estudio 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.

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, pero, 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 (Ruiz Olabuénaga, 2012), dividida por fases.

### **I fase: Análisis documental y de datos secundarios**

Análisis de los datos procedentes de fuentes académicas y 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, hasta que se saturaron las variables 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 de las entrevistas realizadas (codificación, categorización, tematización), a las cuales pudieron responder en castellano o en aragonés, bajo libre elección. 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, et al., 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 fase: Discusión, conclusiones y futuras líneas de investigación.**

En esta fase, se consideran los resultados de investigaciones previas que analizan temáticas similares a la de este estudio. Asimismo, se conectan con nuestra investigación, señalando cuáles son coincidentes con nuestros hallazgos y cuáles no lo son. Por último, se presentan las conclusiones a las que hemos llegado, considerando los objetivos e hipótesis de nuestro análisis, señalando futuras líneas de investigación.

### **IV. RESULTADOS**

#### **IV.1. Análisis de los datos secundarios**

En los datos secundarios 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 este 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.

#### **IV.2. 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. 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. Dicho esto, 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”.*

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 sufra un producto cultural, sino una educación que nos permita, cuan sales ta difuera, saber que puez trobar t’an que vas”.*

**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”.*

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”.*

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”.*

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”.*

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”.*

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”.*

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.

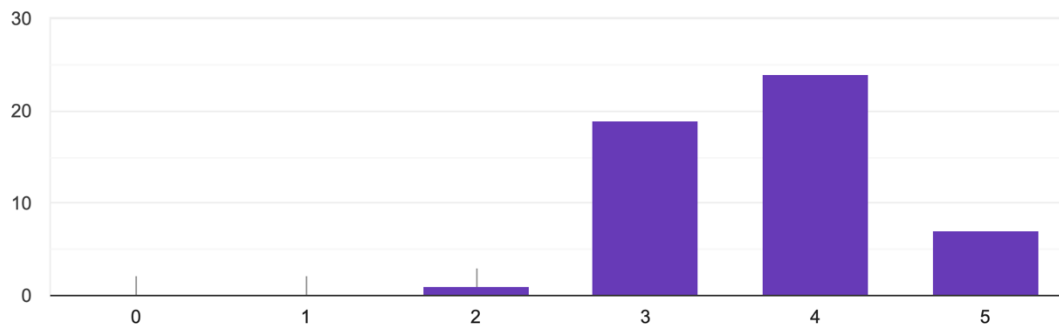
#### IV.2. Análisis de los datos cuantitativos

En el presente caso, de una población de estudio de 150 personas, 51 personas accedieron a responder el cuestionario. La mayoría de los encuestados considera que el turismo tiene una presencia importante en el municipio, con un 47,1%. No obstante, un porcentaje elevado (37,3%) le da una presencia importancia relativa. 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). En cuanto a la motivación de los turistas, la población encuestada considera 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%). Existen otras motivaciones menos valoradas como practicar deporte (33,3%) y disfrutar de la gastronomía (31,4%).

Figura 4: Presencia del turismo en el municipio.

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: Elaboración propia

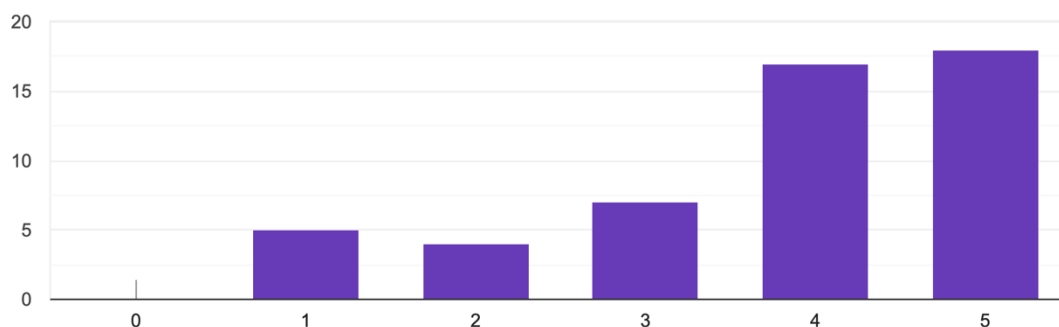
Las opiniones se muestran más dispares a la hora de indicar la relación que se mantiene con los turistas cuando hay actividad turística en el municipio. La mayoría de los encuestados (31,4%) indican que mantienen un contacto relativamente alto con los turistas. En segundo lugar, se encuentran aquellos que, contrariamente, dicen tener poco contacto con los turistas, el 21,6% del total. En tercer lugar (19,6%) se encuentran los que dicen tener un contacto relativamente bajo con los turistas. 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.

En lo relativo a la conformidad frente a la llegada de turistas, la mayoría de las respuestas son positivas, con un 35,5%, frente a un 9,8% que declara sentirse poco cómodo con la presencia de turistas. En este caso coincide que el 77,7% de las personas que dicen tener poco o relativamente poco contacto con los turistas, confiesan 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.

Figura 5: Percepción de la relación entre turistas y locales.

¿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



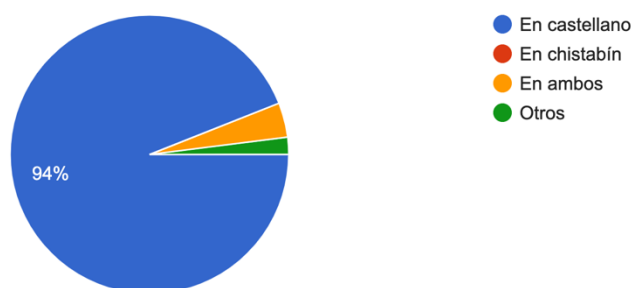
Fuente: Elaboración propia.

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 6: Lengua empleada por el turista en la comunicación.

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

50 respuestas



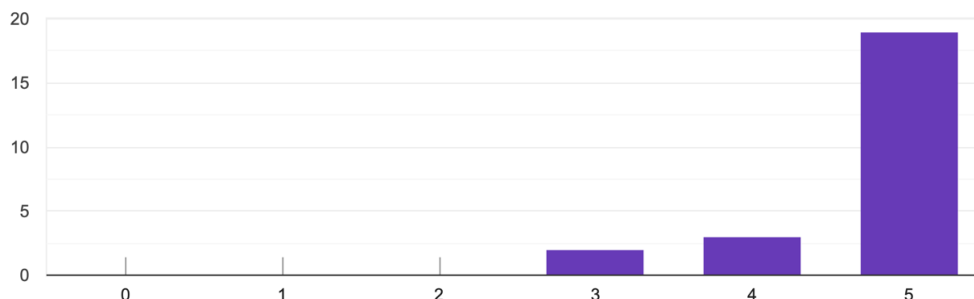
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al formato en el que están disponibles las distintas lenguas, 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. 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 escritos en lengua local. A este respecto, la opinión de las personas conocedoras es claramente positiva, con una mayoría del 79,2% que dice estar totalmente de acuerdo con la iniciativa.

Figura 7: Opinión sobre las acciones realizadas.

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: Elaboración propia.

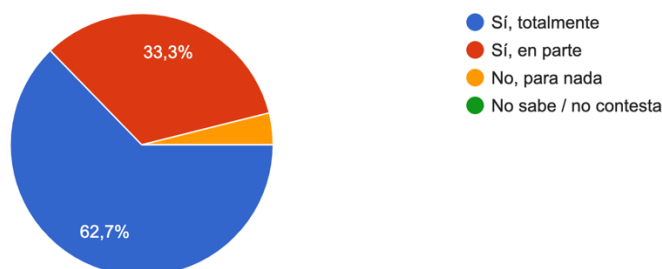
En cuanto a los hábitos lingüísticos de la población entrevistada, el 70,6% de la población dice hablar chistabín, mientras que un 23,5% dice entenderlo sin hablarlo y un 5,9% dice no saber hablarlo ni entenderlo. La siguiente pregunta refleja que la práctica totalidad de personas que dicen hablar chistabín, lo hablan desde siempre (70,8%). 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.

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 8: Representatividad del chistabín.

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

51 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

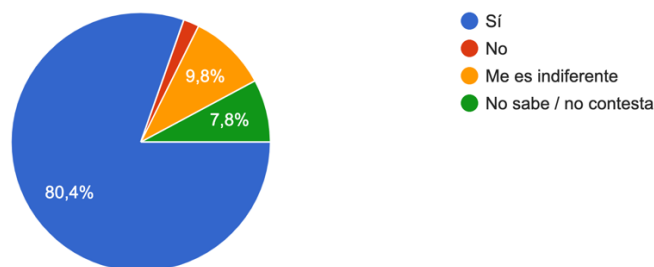
Según la percepción de los encuestados, el interés de los turistas por la lengua no es demasiado alto. Un 29,4% de personas indica que los turistas muestran interés por la lengua muy pocas veces. Por otra parte, un 33,3% afirma que lo hacen de vez en cuando. No obstante, la mayoría de los encuestados 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.

Para terminar, cabe destacar que 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. 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 9: Promoción del chistabín.

¿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: Elaboración propia.

### IV.3. Discusión

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, además, que presentan una clara conciencia lingüística, pues cumplen las características recogidas en Van Lier (1996), quien afirma que 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”. También demuestran tener conciencia lingüística desde una dimensión social, ya que esta redundará 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”.*

La población reconoce que los turistas no acuden a San Juan movidos por el chistabín, del mismo modo que los agentes entrevistados afirman que son muy pocos los que deciden visitar el municipio con la intención de conocer la lengua. Se confirma así lo recogido en los datos secundarios, donde el chistabín no figura como una materia de interés entre los turistas. Todo ello denota que la lengua no constituye un polo de atracción (Baralo, 2015). No obstante, esta realidad no genera una predisposición negativa 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 su lengua.

En lo que respeta a las hipótesis de investigación, es posible afirmar que estas se verifican. El turismo goza de aceptación porque contribuye al desarrollo de la economía local (Vázquez, 2002). Sin embargo, existen numerosas discrepancias con respecto al modelo de turismo practicado. La población, que proviene principalmente de zonas urbanas del interior, llega al Valle de Chistau buscando naturaleza y descanso. En este proceso, el turismo se convierte en un acto impersonal que obvia aspectos tan importantes como el intercambio con la población local.

*“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.

Frente a dicha realidad, 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 agentes turísticos del Valle 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 (Hosagrahar, 2017). Además, de las encuestas se infiere que los agentes políticos y los responsables turísticos cuentan con el acuerdo de la comunidad local, que muestra una actitud favorable hacia la conversión del chistabín como recurso turístico y considera, además, que dicha conversión turística podría contribuir 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 forma de ser de la población, que también juegan un papel relevante en el imaginario local. No se cumple así lo recogido en Barrera i Costa (1987) y Alonso (2006), que defienden que la lengua es el elemento identitario más importante.

## V. CONCLUSIONES

Como principales conclusiones de la investigación, es posible identificar determinadas convergencias en la óptica de los agentes turísticos acerca del turismo en San Juan de Plan. Aunque reconocen que el turismo tiene un papel importante en el municipio, se muestran críticos y abogan por modelos más sostenibles, que promuevan 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 su difusión y normalización, 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 coordinación 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 de los que llegan al lugar, ya que resultaría de gran importancia a la hora de diseñar 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.

## Autoría del trabajo

Conceptualización, (A.P.); metodología, (A.P.); adquisición de datos, (A.P.); análisis e interpretación, (A.P.); redacción, revisión y edición, (A.P.). Todos los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

## VI. BIBLIOGRAFÍA

Almeida, Manuel (1995). Actitudes lingüísticas en comunidades plurilingües. *Revista de filología románica*, 11-12, 39-50.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/RFRM/article/view/RFRM9495110039A/12238>

Alonso Rodríguez, José Antonio (2006). *Naturaleza económica de la lengua*. Instituto Complutense de Estudios Internacionales. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/9671/1/DT02-06.pdf>

Asociación para la Interpretación del Patrimonio (1995). *Definiciones*. <https://www.interpretaciondelpatrimonio.com/es/definiciones>

Baralo, Marta (2015). El valor del idioma como recurso turístico, económico y cultural. *Signos universitarios*, 34 (51), 35-62. <https://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/view/3345/4171>

Barrera i Costa, Heribert (1987). Lengua e identidad. *Lletres asturianas: Boletín Oficial de l'Academia de la Llingua Asturiana*, 27, 37-45. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3355044&orden=0&info=link>

Blanco Gregory, Rocío, Martínez Quintana, María Violante y Sanagustín Fons, María Victoria (2020). Microemprendimientos en agricultura ecológica y mercado Slow Food. *RIO: Revista Internacional de Organizaciones*, 24, 159-182. <https://doi.org/10.17345/rio24.159-182>

Caldevilla Domínguez, David, García García, Enrique y Barrientos Báez, Almudena (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediaciones Sociales*, 18, 59-69. <https://doi.org/10.5209/meso.65117>

Cárcamo, Héctor (2005). Hermenéutica y análisis cualitativo. *Cinta de Moebio: Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, 23, 204-216. <https://www.moebio.uchile.cl/23/carcamo.html>

Cohen, Erik (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*, 42 (1), 11-24. <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130011A/22986>

De Matteis, Lorena M. A. (2010). Sobre el concepto de seguridad lingüística: Propuesta de formulación para contextos institucionales específicos. *Tonos digital: Revista de estudios filológicos*, 19. <http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/view/401/279>

Eito Mateo, Antonio y Marcuello Servós, Chaime (2020). *El futuro del aragonés. Un análisis prospectivo y social*. Prensas de la Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/99053/files/BOOK-2021-003.pdf>

Fishbein, Martin y Ajzen, Icek (1975). *Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research*. Addison-Wesley. <https://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>

Hernández Pérez, Maitte (2009). La lengua materna como expresión del patrimonio intangible de los pueblos y vehículo para su transmisión y difusión. *Revista Avanzada Científica*, 12 (3). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5074465.pdf>

Hosagrahar, Jyoti (2017). *La cultura, elemento central de los ODS*. <https://es.unesco.org/courier/april-june-2017/cultura-elemento-central-ods>

Instituto Aragonés de Estadística. (2011). *Censos de población y viviendas. Año 2011. Población residente en viviendas principales. Modalidades lingüísticas propias*. <https://www.aragon.es/documents/20127/674325/17-2019.06.12.14.55.09.pdf/028552fc-87ac-2ae5-8dae-7863aa71607d>

Janés Carulla, Judit (2006). Las actitudes hacia las lenguas y el aprendizaje lingüístico. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 20 (2), 117-132. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2239685.pdf>

Kravets, Iryna y de Camargo, Patricia (2008). La importancia del turismo cultural en la construcción de la identidad nacional. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 2, 1-16. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3240044.pdf>

Mott, Brian (1989). *El habla de Gistaín*. Instituto de Estudios Altoaragoneses. [https://bibliotecavirtual.aragon.es/iea\\_coleccion/es/catalogo\\_imagenes/grupo.do?path=3713355](https://bibliotecavirtual.aragon.es/iea_coleccion/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=3713355)

Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. [https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1\\_es.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1_es.pdf)

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

Postlep, Sebastian (2012). «Este per no ye d'a mía tierra»: percepción científica y percepción inexperta del continuum dialectal altoaragonés. *Alazet: Revista de filología*, 24, 77-116. <http://revistas.iea.es/index.php/ALZ/article/view/335/334>

Prats, Llorenç (2005). Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos de Antropología Social*, 21, 17-35. <https://doi.org/10.34096/cas.i21.4464>

Rowan, Kristy (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. <https://www.ijih.org/retrieve/volumeDtl/670>

Ruiz Olabuénaga, José Ignacio (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.

San Juan de Plan (1982). En *Gran Enciclopedia Aragonesa*. Unión Aragonesa del Libro.

Sanagustín-Fons, María Victoria, Tobar, Luis Bayardo y Ravina, Rafael (2020). Happiness and Cultural Tourism: The Perspective of Civil Participation. *Sustainability*, 12, 1-20. <https://doi.org/10.3390/su12083465>

Terry, José Ramón (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](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. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

Ullauri, Narcisa, Rincón, Natalia y Martínez, Mónica (2017). El turismo idiomático: una alternativa de desarrollo sostenible. *Revista Publicando*, 4 (13), 45-61. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7055489&orden=0&info=link>

UNESCO. (2014). *Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo: Manual Metodológico*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. [https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd\\_manual\\_metodologico\\_1.pdf](https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf)

UNESCO. (2009). *Atlas Interactivo UNESCO de las Lenguas en Peligro en el Mundo*.

Van Lier, Leo (1996). *Interaction in the Language Curriculum. Awareness, Autonomy & Authenticity*. Longman.

Valle de Gistau (1982). En *Gran Enciclopedia Aragonesa*. Unión Aragonesa del Libro.

Vázquez Barquero, Antonio. (2002). Evolución y situación actual del turismo rural. En María Elisa Alén González, Nuria Rodríguez Lopez, Jesús Vázquez Abad (Eds.) *Organización y gestión del sector turístico*. Rodi Artes Gráficas.

Vázquez Obrador, Jesús (2020). El aragonés a través de la toponimia. En Javier Giralt Latorre y Francho Nagore Laín (Eds.) *Aragonés y catalán en la historia lingüística de Aragón* (pp. 16-53). Prensas de la Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/99052/files/BOOK-2021-002.pdf>

Vegheș, Călin (2019). Cultural Heritage: The Forgotten Resource for Marketing and Sustainable Development of the Local Communities. *European Journal of Sustainable Development*, 8 (3), 41-51. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2019.v8n3p41>

Velasco González, María (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, 23, 237-253. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70121/67591>

WCED. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Oxford University Press. <https://digitallibrary.un.org/record/139811>

Zadel, Zrinka y Bogdan, Sinisa (2013). Economic impact of cultural tourism. *UTMS Journal of Economics*, 4 (3), 355-366. <https://econpapers.repec.org/article/risutmsje/0091.htm>

Žerajić, Andrea (2020). Multilingualism in tourism. *Hotel and Tourism Management*, 8 (2), 518-535. <https://www.tisc.rs/proceedings/index.php/hitmc/article/view/356/351>