



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Comillas
ICADE)

**Rutas culturales
globales y
Sostenibilidad.
Camino de Santiago y
turismo sostenible.**

Autor: Gaspar Jean Castaño Bourgain

Director: Victoria Labajo González

MADRID | junio 2023

INDICE

1. Resumen	2
2. Introducción	5
2.1. <i>Propósito general de la Investigación y Contextualización del tema</i>	5
2.2. <i>Justificación del interés de investigación</i>	6
2.3. <i>Objetivos</i>	7
2.4. <i>Metodología</i>	8
3. Marco Conceptual	10
3.1. <i>Origen y evolución del camino de Santiago</i>	10
3.2. <i>El Camino de Santiago como ruta turística internacional en el siglo XXI</i>	15
3.3. <i>Motivaciones de los peregrinos y elementos que configuran su experiencia</i>	18
3.4. <i>Nuevas aplicaciones móviles: elementos en la experiencia del caminante</i>	25
4. Desarrollo de la aplicación.	27
4.1. <i>¿Qué es WAYS?</i>	27
4.2. <i>Enfoque metodológico.</i>	31
4.3. <i>Estudio exploratorio con encuestas</i>	32
4.4. <i>Resultados cualitativos</i>	38
4.5. <i>Proceso de escucha online</i>	40
4.6. <i>Resultados cuantitativos</i>	43
5. Conclusiones	47
5.1. <i>Conclusión general del trabajo</i>	47
5.2. <i>Recomendaciones para Ways</i>	49
5.3. <i>Limitaciones y futuras líneas de investigación</i>	50
6. Bibliografía:	52
7. Anexos	54

Índice de contenido:

Figura 1: Principales rutas medievales a Compostela.....	11
Figura 2: Códice Calixtino.....	12
Figura 3: El Camino de Santiago patrimonio de la UNESCO.....	15
Figura 4: Menciones totales.....	44
Figura 5: Temas relevantes.....	44
Figura 6: Idiomas.....	45
Figura 7: Tendencias.....	45

1. Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado tuvo como objetivo investigar las motivaciones y experiencias de los peregrinos del Camino de Santiago con el fin de proporcionar recomendaciones para el desarrollo y mejora de Ways, una aplicación móvil dedicada a la ayuda del peregrino. A través de un enfoque metodológico que incluyó un estudio exploratorio con encuestas y un proceso de escucha online, se recopilaron datos cualitativos y cuantitativos para analizar las motivaciones, las experiencias y las necesidades de los peregrinos. Los resultados revelaron diferencias motivacionales entre los peregrinos internacionales y los españoles, destacando la importancia de la cultura, la religiosidad y la conexión con la tradición en las motivaciones de los españoles, mientras que los extranjeros buscaban experiencias culturales y personales. Se identificó el valor de la historia y el patrimonio como elementos significativos para todos los peregrinos. Las recomendaciones incluyen la organización de ferias propias en colaboración con los ayuntamientos a lo largo del Camino, la implementación de códigos QR en las tiendas de artesanos y la creación de un Customer Journey Map para asegurar la presencia y el impacto de Ways en cada etapa del viaje del peregrino, fortaleciendo así la conexión con la cultura local y la autenticidad.

Palabras clave: *Camino de Santiago, peregrinaje, aplicación móvil, motivaciones, experiencias*

Abstract:

This Bachelor's Thesis aimed to investigate the motivations and experiences of pilgrims on the Camino de Santiago in order to provide recommendations for the development and improvement of Ways, a mobile application dedicated to assisting pilgrims. Through a methodological approach that included an exploratory study with surveys and an online listening process, qualitative and quantitative data were collected to analyze the motivations, experiences, and needs of the pilgrims. The findings revealed motivational differences between international pilgrims and Spaniards, highlighting the importance of culture, religiosity, and connection with tradition as motivators for Spaniards, while foreigners sought cultural and personal experiences. The value of history and heritage emerged as significant elements for all pilgrims. Recommendations

include organizing dedicated fairs in collaboration with municipalities along the Camino, implementing QR codes in artisan stores, and creating a Customer Journey Map to ensure the presence and impact of Ways at each stage of the pilgrim's journey, thus enhancing the connection with local culture and authenticity.

Keywords: *Camino de Santiago, pilgrimage, mobile application, motivations, experiences*

2. Introducción

2.1. Propósito general de la Investigación y Contextualización del tema

El propósito general de esta investigación es analizar la relevancia y las motivaciones de los peregrinos que recorren el Camino de Santiago, así como los elementos que configuran su experiencia. Además, se pretende explorar el papel de las nuevas aplicaciones móviles en la experiencia del caminante y su impacto en el desarrollo turístico de la ruta.

En términos de contextualización del tema, el Camino de Santiago ha experimentado un resurgimiento significativo en las últimas décadas, convirtiéndose en una de las rutas turísticas más importantes a nivel internacional. Su valor histórico, cultural y espiritual atrae a miles de peregrinos de diferentes partes del mundo cada año.

Esta investigación busca comprender en profundidad las motivaciones que impulsan a los peregrinos a emprender esta travesía, así como identificar los elementos que contribuyen a su experiencia durante el camino. Asimismo, se analizará el papel de las nuevas aplicaciones móviles, como herramientas tecnológicas emergentes, que pueden facilitar la planificación, la interacción y la conexión con otros peregrinos, así como mejorar la calidad de la experiencia general.

El estudio se enfocará en recopilar datos tanto cualitativos como cuantitativos mediante encuestas, análisis de contenido y seguimiento de la actividad en línea de los peregrinos. Estos datos permitirán obtener una visión completa de las motivaciones, preferencias y necesidades de los peregrinos, así como evaluar el impacto de las nuevas aplicaciones móviles en su experiencia.

Con esta investigación, se espera contribuir al conocimiento existente sobre el Camino de Santiago y su importancia como ruta turística internacional. Asimismo, se busca proporcionar información relevante para el desarrollo de estrategias y mejoras en las aplicaciones móviles que apoyen y enriquezcan la experiencia del caminante.

La estructura del trabajo se organiza de la siguiente manera: en el Capítulo 2 se presenta el marco conceptual, que abarca desde el origen y la evolución del Camino de Santiago hasta su configuración como ruta turística en el siglo XXI. En el Capítulo 3 se detalla el desarrollo de la aplicación Ways, incluyendo su enfoque metodológico, los resultados de estudios exploratorios y el proceso de escucha online. Finalmente, en el Capítulo 4 se presentan las conclusiones generales del trabajo, se ofrecen recomendaciones para Ways y se identifican las limitaciones y las posibles líneas de investigación futuras.

2.2. Justificación del interés de investigación

La investigación sobre el Camino de Santiago y la experiencia de los peregrinos reviste un interés significativo tanto a nivel académico como empresarial y turístico. A continuación, se exponen las razones que justifican el interés de este estudio:

Relevancia académica: El Camino de Santiago es un fenómeno multidimensional que involucra aspectos históricos, culturales, sociales y turísticos. El análisis de este fenómeno desde una perspectiva académica permite profundizar en el conocimiento sobre el impacto cultural y económico de las peregrinaciones, así como comprender las motivaciones y experiencias de los peregrinos. Esta investigación contribuirá al enriquecimiento del campo académico y a la generación de conocimiento en el ámbito de los estudios turísticos y culturales.

Importancia empresarial y turística: El Camino de Santiago es reconocido internacionalmente como una ruta turística emblemática y constituye una fuente de ingresos significativa para las localidades que atraviesa. Comprender las motivaciones y necesidades de los peregrinos, así como explorar el potencial de las nuevas aplicaciones móviles para mejorar su experiencia, resulta fundamental para el desarrollo de estrategias empresariales y turísticas efectivas. Este estudio proporcionará información valiosa para el diseño de productos y servicios orientados a los peregrinos, así como para el impulso del turismo sostenible en la ruta.

Oportunidades de innovación tecnológica: En la era digital, las aplicaciones móviles desempeñan un papel cada vez más relevante en la planificación y el desarrollo de experiencias turísticas. La incorporación de tecnología en el Camino de Santiago presenta oportunidades para mejorar la interacción y la comunicación entre los peregrinos, así como para facilitar el acceso a información relevante, como puntos de interés, alojamientos y servicios. Esta investigación explorará el potencial de las nuevas aplicaciones móviles en la mejora de la experiencia del caminante y fomentará la innovación tecnológica en el sector turístico.

En resumen, este estudio se justifica por su relevancia académica, su importancia empresarial y turística, y las oportunidades de innovación tecnológica que ofrece. Al comprender mejor las motivaciones de los peregrinos y los elementos que configuran su experiencia, así como al explorar el impacto de las nuevas aplicaciones móviles en el Camino de Santiago, se podrán tomar decisiones informadas para mejorar la oferta turística, promover el desarrollo sostenible y enriquecer la experiencia de los peregrinos.

2.3. Objetivos

Objetivo principal:

- Investigar las motivaciones y experiencias de los peregrinos del Camino de Santiago con el fin de proporcionar recomendaciones para el desarrollo y mejora de una aplicación móvil dedicada a la ayuda del peregrino.

Objetivos específicos:

- Identificar los factores que motivan a los peregrinos a emprender el Camino de Santiago.
- Analizar los elementos que configuran la experiencia del peregrino durante su recorrido.
- Evaluar la importancia de las nuevas aplicaciones móviles en la planificación y realización del Camino de Santiago.

- Identificar las necesidades y expectativas de los peregrinos en relación a una aplicación móvil de apoyo.
- Proporcionar recomendaciones específicas para el diseño y funcionalidad de una aplicación móvil destinada a mejorar la experiencia del peregrino.

2.4. Metodología

En este estudio, se empleará una metodología mixta que combina métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión exhaustiva de las motivaciones y experiencias de los peregrinos del Camino de Santiago.

- Revisión de la literatura para trazar el marco conceptual: Se realizará una exhaustiva revisión de la literatura académica y fuentes de información relevantes para obtener un panorama completo de las investigaciones anteriores relacionadas con el Camino de Santiago, las motivaciones de los peregrinos y las aplicaciones móviles existentes. Se utilizarán bases de datos académicas y otras fuentes confiables para garantizar la exhaustividad de la revisión.

- Parte empírica, enfoque cuantitativo: combinación de 2 metodologías:
 - Estudio exploratorio con encuestas: Se llevará a cabo un estudio exploratorio mediante la aplicación de encuestas a una muestra representativa de peregrinos del Camino de Santiago. Las encuestas estarán diseñadas para recopilar información demográfica, así como para identificar las motivaciones, expectativas y experiencias de los peregrinos durante su recorrido. Las respuestas serán analizadas utilizando técnicas de análisis de datos cuantitativos.
 - Proceso de escucha online: Se llevará a cabo un proceso de escucha online en el que se recopilarán comentarios y opiniones de los peregrinos del Camino de Santiago a través de plataformas y redes sociales relacionadas. Esto proporcionará una perspectiva

adicional sobre las necesidades y expectativas de los peregrinos con relación a las aplicaciones móviles de apoyo.

3. Marco Conceptual

3.1. Origen y evolución del camino de Santiago

Para entender bien el origen y la historia del Camino de Santiago, hay que remontarse 2000 años a la época de Jesucristo y centrarse en uno de sus apóstoles, Santiago. Según los relatos evangélicos, tras la muerte de Jesús, dedicó su vida a predicar y difundir el Evangelio por el mundo, llegando hasta tierras hispanas. No se sabe con certeza los detalles de su paso por la Península, pero la tradición afirma que llegó a Gallaecia, la actual Galicia. Regresó a Jerusalem en el año 44 d.C., donde el rey Herodes Agripa I ordenó su ejecución. Así, Santiago se convirtió en el primer apóstol que moría por la fe cristiana.

Sus discípulos recogieron su cuerpo, desobedeciendo la orden del rey Herodes y huyeron, hasta llegar a Galicia, para enterrar los restos del apóstol, en Iria Flavia.

El sepulcro de Santiago quedó al cuidado de sus discípulos Teodoro y Atanasio, y cuando estos murieron, sus cuerpos fueron enterrados junto a los del apóstol y la tumba quedó en el olvido durante siglos (Murray & Graham, 1997).

Según la tradición, pasaron ocho siglos hasta que los restos de Santiago fuesen reencontrados. El responsable fue Pelayo, un humilde ermitaño de la región que en seguida se lo comunicó a Teodomiro, obispo de Iria Flavia (Murray, 2012). La importancia del hallazgo de la tumba del apóstol Santiago llevó al obispo a viajar a la capital del reino, Oviedo, para informar al rey Alfonso II, el Casto.

Al comprender la trascendencia del descubrimiento, el monarca decidió ir personalmente a Compostela para ver la tumba (Rodríguez, 2010). De esta manera, Alfonso II se convirtió en el primer peregrino de la historia, y su viaje desde Oviedo hasta la tumba del apóstol en el siglo IX se considera la primera Ruta Jacobea, conocida hoy en día como el Camino Primitivo.

El por aquel entonces rey ordenó la construcción de un templo que pudiera acoger los restos de Santiago y que fuera digno de ser visitado por otros reyes cristianos. Esta fue la génesis de lo que actualmente se conoce como la Catedral de Santiago y el inicio de la conformación del "Campus Stellae" (Murray, 2012), la actual ciudad de Santiago de Compostela.

La noticia se extendió rápidamente, no solo en la península ibérica, sino también en toda Europa. Los monarcas cristianos comenzaron a emprender su propio camino hacia Santiago, primero a través del conocido como Camino del Norte, que evitaba los territorios musulmanes conquistados en la península.

Más tarde, las rutas medievales comenzaron a formar una compleja red de conexiones tanto terrestres como marítimas que unían toda Europa con el noroeste de España. Según Murray y Graham, (1997), los numerosos caminos subsidiarios se centraban en cuatro puntos de reunión tradicionales: París, Vézelay, Le Puy y Arles. Desde ellos, las principales rutas de peregrinación atravesaban los Pirineos y convergían cerca de la localidad navarra de Puente la Reina (ver Figura 1).

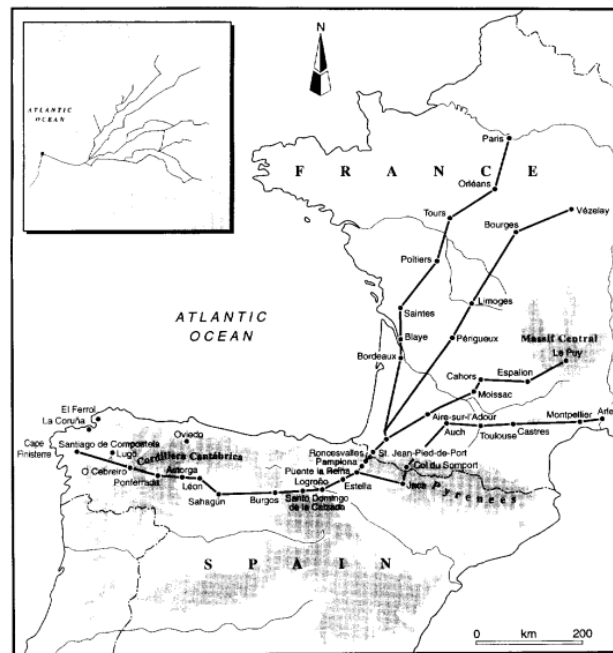


Figura 1: Principales rutas medievales a Compostela, obtenido de elcaminoconcorreos.com

La época de oro del camino comenzaría en el siglo XI, después de mandarse construir oficialmente la Catedral de Santiago en el año 1075. Esta época fue en gran parte marcada por la Reconquista, cuando muchos santuarios y lugares sagrados fueron recuperados y restaurados, lo que atrajo a más fieles religiosos y aumentó la importancia del Camino como un lugar de peregrinación religiosa. El camino más frecuentado a medida que avanzaba la Reconquista era el Camino Francés, que comenzaba en Roncesvalles o Jaca.

Este camino fue inmortalizado por el monje Aymeric Picaud en el siglo XII a través de su famoso manuscrito: el Códice Calixtino.



Figura 2: Códice Calixtin, obtenido de Xunta de Galicia

Aunque no se asegura que Picaud fuera el único autor, el Códice Calixtino contiene una recopilación de textos religiosos y litúrgicos, así como relatos y leyendas relacionadas con el culto al apóstol Santiago el Mayor. Este códice es una de las joyas de la literatura medieval y ha sido objeto de numerosos estudios y análisis.

El Códice Calixtino se encuentra en la Catedral de Santiago de Compostela, y su nombre proviene del papa Calixto II, quien según algunos estudios podría haber sido otro promotor. Consta de cinco libros y ha sido objeto de varias ediciones y traducciones. Según cita Fernández de la Cuesta y García-Madrid (2013), el Códice Calixtino es considerado "el primer y más importante testimonio documental del culto a Santiago el Mayor y de la peregrinación a su tumba en Compostela" (p. 11). Además, este códice también es relevante desde el punto de vista literario, ya que incluye algunos de los primeros relatos en prosa en lengua romance, como el Milagro de Teófilo.

El Códice Calixtino también es importante por su valor histórico y cultural, ya que refleja la riqueza y diversidad de la Europa medieval y la importancia del Camino de Santiago como ruta de peregrinación y punto de encuentro entre diferentes culturas y tradiciones. Según Pardo de Guevara y Valdés (2004), "el Códice Calixtino es un verdadero tesoro de la cultura europea, que nos muestra el grado de desarrollo y sofisticación alcanzado por la sociedad medieval en aspectos como la literatura, la música, la arquitectura o el arte" (p. 23).

Durante la época de oro del Camino de Santiago, se produjo un importante desarrollo de infraestructuras para dar alojamiento y servicios a los peregrinos. Poco a poco, se fue creando

una compleja infraestructura medieval de ciudades-mercado, iglesias, hospitales, hospicios, senderos señalizados y puentes para una manifestación ostensiblemente religiosa. el Camino de Santiago fue una forma de naciente turismo basado en rutas. (Murray & Graham, 1997)

Además, se produjo una importante expansión del arte románico y del gótico, con la construcción de catedrales y monasterios en las principales ciudades del Camino de Santiago, como Burgos, León, Pamplona.

Otra fuente importante sobre la época de oro del Camino de Santiago es el Libro de las Maravillas, un relato de viajes escrito por el mercader judío Benjamin de Tudela en el siglo XII. Este libro describe el Camino de Santiago como una importante ruta comercial y de peregrinación, y ofrece detalles sobre la vida cotidiana de los peregrinos y los habitantes de las ciudades del Camino. El estudio y análisis de ambas fuentes son fundamentales para comprender mejor la historia y cultura del Camino de Santiago.

Pero esta época dorada no perduró en los siglos que sucedieron. Durante el Renacimiento, el Camino de Santiago perdió gran parte de su auge y reconocimiento como ruta de peregrinación. En esta época, las tensiones políticas y religiosas, así como los conflictos bélicos, afectaron la estabilidad de la región y disminuyeron el número de peregrinos que se aventuraban a recorrer el Camino. Además, el advenimiento de nuevas rutas comerciales y la creciente influencia del turismo cultural en otras áreas redujeron la relevancia del Camino de Santiago como destino principal (Murray & Graham, 1997).

Sin embargo, a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, el Camino de Santiago comenzó a experimentar un resurgimiento gracias a factores como el interés del romanticismo, el redescubrimiento de la cultura española y el impulso generado por la llegada del ferrocarril, que facilitó los viajes a la región (Nilsson, 2018). Esta revitalización también se vio favorecida por el impulso de las autoridades locales y el reconocimiento de la importancia histórica y cultural del Camino.

Durante el siglo XX, el Camino de Santiago siguió recuperando su flujo de peregrinos y se consolidó como una de las rutas de peregrinación más populares del mundo. Las estadísticas oficiales muestran un aumento constante en el número de peregrinos que recorren el Camino de Santiago año tras año (Oficina del Peregrino, 2023). Este resurgimiento se debe en parte a la creciente demanda de experiencias espirituales y de conexión con el pasado histórico, así como al fomento del turismo cultural y de aventura.

La promoción del Camino de Santiago por parte de las autoridades locales y el apoyo de las instituciones religiosas han desempeñado un papel crucial en su recuperación. Esta ruta de peregrinación medieval resurgió con fuerza a finales de siglo (Blom et al., 2016).

Durante la década de 1980, el Camino de Santiago experimentó una reconfiguración significativa impulsada por una iniciativa política liderada por Manuel Fraga Iribarne, presidente de la Xunta de Galicia en ese momento. Fraga Iribarne, miembro de Alianza Popular (hoy Partido Popular), reconoció el potencial del Camino como una oportunidad para revitalizar Galicia y posicionarla en el mapa tanto en términos turísticos como comerciales. Su visión consistía en aprovechar la popularidad histórica del Camino de Santiago para promover el turismo y el comercio en la región gallega.

La iniciativa política encabezada por Fraga Iribarne buscaba darle una configuración y forma moderna al Camino de Santiago, reconociendo su importancia histórica y cultural, pero también su potencial económico y de desarrollo regional. Se llevaron a cabo acciones concretas para mejorar la infraestructura y la señalización de la ruta, así como para promover la colaboración con otros actores, como historiadores y entusiastas interesados en el Camino de Santiago.

La senda marcada en la década de 1980 fue fundamental para respaldar la iniciativa nacionalista y el enfoque político de Fraga Iribarne. La promoción y mejora del Camino de Santiago se convirtieron en un símbolo de la identidad gallega y del deseo de revitalizar la región a través del turismo y la valorización de su patrimonio histórico y cultural.

Historiadores y otros interesados en el Camino de Santiago también se unieron a este esfuerzo, reconociendo la importancia de preservar y difundir la historia y las tradiciones asociadas con esta ruta milenaria. Su participación contribuyó a enriquecer la comprensión y la promoción del Camino, generando un mayor interés y atractivo tanto a nivel nacional como internacional.

La iniciativa liderada por Fraga Iribarne durante los años 80 tuvo un impacto significativo en la configuración moderna del Camino de Santiago. Esta iniciativa política, promovida por Alianza Popular, utilizó el Camino como una oportunidad para reavivar Galicia y posicionarla en el mapa del turismo y el comercio. A través de una senda marcada y el apoyo de historiadores y otros interesados, se fortaleció la valoración y promoción de esta ruta histórica, generando beneficios tanto para la región como para los peregrinos que se aventuran en este fascinante viaje.

En 1985, la UNESCO declaró la ciudad de Santiago de Compostela Patrimonio de la Humanidad y, en 1987, la ruta fue reconocida como primer Itinerario Cultural Europeo por el Consejo de Europa. En 1993, la UNESCO reconoció los ~sitios patrimoniales de primer orden, los paisajes naturales excepcionales y el patrimonio inmaterial del Camino y declaró los Caminos de Santiago (el Camino Francés y los Caminos del Norte de España) Patrimonio de la Humanidad (UNESCO, 2017). (AMARO)



Figura 3: El Camino de Santiago patrimonio de la UNESCO, obtenido Ministerio de Cultura y Deporte

Además, la creación de asociaciones de amigos del Camino y el establecimiento de infraestructuras adecuadas, como albergues y señalización, han facilitado y mejorado la experiencia de los peregrinos.

En conclusión, aunque el Camino de Santiago experimentó un declive durante el Renacimiento, logró recuperar su importancia y flujo de peregrinos a lo largo del siglo XX. La combinación de factores históricos, culturales y turísticos, así como el esfuerzo de diversas instituciones y organismos, contribuyó a la revitalización y al reconocimiento continuo del Camino de Santiago como una ruta de peregrinación significativa en la contemporaneidad.

3.2. El Camino de Santiago como ruta turística internacional en el siglo XXI

En el siglo XXI, el Camino de Santiago ha experimentado un crecimiento significativo como ruta turística internacional, atrayendo a peregrinos de todo el mundo (Nilsson, 2018). Más allá de las motivaciones religiosas, los peregrinos internacionales se sienten atraídos por la rica cultura, la historia fascinante y la diversidad de paisajes que ofrece el Camino de Santiago.

Uno de los aspectos que ha contribuido al interés de los peregrinos internacionales es la promoción activa de la ruta por parte de las autoridades españolas y gallegas, así como de organismos internacionales y asociaciones dedicadas a la preservación y promoción del Camino (Ledo, Bonín, & Iglesias, 2007). Se han implementado campañas de marketing, se han mejorado las infraestructuras y se han creado programas de apoyo para los peregrinos, lo que ha generado una mayor visibilidad y accesibilidad del Camino a nivel mundial.

La cultura desempeña un papel fundamental en el atractivo del Camino de Santiago como ruta turística. Los peregrinos internacionales tienen la oportunidad de sumergirse en la rica historia y tradiciones de las regiones que atraviesa la ruta. Desde la majestuosidad de la Catedral de Santiago de Compostela hasta los encantadores pueblos y paisajes rurales, el Camino ofrece una auténtica experiencia cultural en cada etapa del recorrido (Nilsson, 2018; Ledo et al., 2007).

La motivación de los peregrinos internacionales también juega un papel destacado. Muchos de ellos buscan un viaje transformador, un tiempo de reflexión y una experiencia personal significativa (Nilsson, 2018). El Camino de Santiago les ofrece un entorno propicio para conectar consigo mismos, explorar su espiritualidad y desconectarse de la rutina diaria. Además, la interacción con otros peregrinos de diferentes países y culturas enriquece la experiencia, fomentando la comprensión intercultural y el intercambio de ideas.

Otro aspecto relevante es el carácter inclusivo y abierto del Camino de Santiago. A lo largo de los años, se han eliminado barreras y se han adaptado las infraestructuras para recibir a peregrinos de todas las edades, habilidades y creencias (Nilsson, 2018; Ledo et al., 2007). Esto ha fomentado una mayor diversidad de peregrinos internacionales, lo que a su vez ha enriquecido la experiencia del Camino como un espacio de encuentro y convivencia.

Las estadísticas más recientes respaldan el creciente interés de los peregrinos internacionales en el Camino de Santiago. Según los informes de la Oficina del Peregrino, el número de peregrinos extranjeros ha aumentado considerablemente en las últimas décadas (Oficina del Peregrino, 2023; Ledo et al., 2007). Esta tendencia demuestra el impacto global y la relevancia continua del Camino como una ruta turística única y significativa.

El reconocimiento del Camino de Santiago como una ruta cultural de gran importancia ha llevado a que sea considerado como referencia para otras rutas a nivel mundial. La UNESCO, consciente de su valor histórico y cultural, inició un programa de recuperación de las rutas

culturales del mundo, y el Camino de Santiago se estableció como la más importante y emblemática de todas ellas.

Esta distinción otorgada por la UNESCO ha llevado a que otras rutas culturales tomen al Camino de Santiago como ejemplo y referencia. Se ha establecido como una "best practice" en la creación y gestión de rutas culturales. Esto implica que otras rutas deben tomar en consideración los elementos exitosos implementados en el Camino de Santiago, como la señalización, infraestructura, estrategias de marketing y enfoque en la experiencia del viajero.

La adaptación de estas prácticas y lecciones aprendidas se ha llevado a cabo en otras rutas culturales alrededor del mundo. Por ejemplo, en Komodo, se ha evaluado la señalización, la infraestructura y se ha implementado un enfoque similar al del Camino de Santiago. Además, la creación de una "cartilla peregrino" adaptada a cada ruta cultural ha sido un paso importante para mejorar la experiencia del viajero.

Es importante destacar que el interés generado por el Camino de Santiago no se limita únicamente a esta ruta en particular. Al ser considerado un referente en el ámbito de las rutas culturales, se ha logrado establecer un modelo exitoso que puede ser aplicado a otros caminos culturales en el mundo.

En este sentido, se está buscando atraer a un tipo de caminante que sea también un viajero cultural, un punto medio entre el turista convencional y el peregrino. Esta perspectiva amplía el alcance del Camino de Santiago y abre nuevas oportunidades para la promoción y desarrollo de otras rutas culturales alrededor del mundo.

En resumen, el reconocimiento y valoración del Camino de Santiago como referencia en el ámbito de las rutas culturales ha permitido que otras rutas tomen de ejemplo sus mejores prácticas y estrategias. La distinción otorgada por la UNESCO ha impulsado la evaluación y mejora de la señalización, infraestructura y marketing en otras rutas. Este enfoque ha trascendido el Camino de Santiago en sí mismo y ha generado un interés global en el desarrollo de caminos culturales, abriendo nuevas posibilidades para el turismo y el viajero cultural en todo el mundo. En resumen, en el siglo XXI, el Camino de Santiago se ha consolidado como una ruta turística internacional, atrayendo a peregrinos de todo el mundo. Para poner un poco de contexto en términos absolutos y proporcionales, vamos a analizar los datos de 2018, ya que es 2 años previo a la pandemia y no se encuentran sesgos relacionados con la cercanía del año jacobeo ni las ayudas por parte del gobierno a los hostales desde 2019 y que fueron creciendo hasta 2021.

En 2018, se registró un total de 327,378 peregrinos que llegaron a Santiago de Compostela. De este total, se identificó que el 53% eran peregrinos extranjeros y el 47% restante eran peregrinos nacionales (Oficina del Peregrino, 2018).

Al analizar las nacionalidades de los peregrinos extranjeros en el mismo año, se pueden identificar las siguientes proporciones en relación con el total de peregrinos internacionales:

- Italia: Representó aproximadamente el 28% de los peregrinos extranjeros.
- Alemania: Representó aproximadamente el 24% de los peregrinos extranjeros.
- Estados Unidos: Representó aproximadamente el 8% de los peregrinos extranjeros.
- Portugal: Representó aproximadamente el 6% de los peregrinos extranjeros.
- Francia: Representó aproximadamente el 5% de los peregrinos extranjeros.

Estos datos muestran la proporción de peregrinos nacionales e internacionales y las nacionalidades más representadas en el año 2018, según las estadísticas proporcionadas por la Oficina del Peregrino.

3.3. Motivaciones de los peregrinos y elementos que configuran su experiencia

La figura del peregrino en el Camino de Santiago ha evolucionado a lo largo de la historia, adquiriendo diferentes significados y matices. En sus orígenes, el término "peregrino" se asociaba estrechamente con la religión y la penitencia (Amaro, Antunes, & Henriques, 2018). Los peregrinos eran personas que emprendían el viaje con el propósito de visitar la tumba del apóstol Santiago en la Catedral de Santiago de Compostela, buscando perdón, redención espiritual y una conexión más profunda con lo divino.

El Camino de Santiago, como uno de los principales destinos de peregrinación cristiana en Europa, ha sido un lugar sagrado y de veneración desde la Edad Media. En este contexto, el peregrino se consideraba un individuo que se alejaba de su lugar de origen y se embarcaba en una travesía física y espiritual hacia un destino santo. Se esperaba que

los peregrinos demostraran humildad, devoción y sacrificio a lo largo del camino (Amaro, Antunes, & Henriques, 2018).

Esta definición histórica del peregrino en el Camino de Santiago refleja la importancia de la religión y la espiritualidad en los motivos que impulsaban a las personas a emprender la peregrinación. Los peregrinos veían el Camino como una oportunidad para purgar sus pecados, buscar el perdón divino y acercarse a la santidad a través del contacto con los restos del apóstol Santiago.

A lo largo de los siglos, la definición del peregrino en el Camino de Santiago se ha ampliado para incluir otras dimensiones, como el aspecto cultural, la búsqueda de aventura y el intercambio de conocimientos. Sin embargo, la base religiosa y espiritual sigue siendo un elemento fundamental en la comprensión del peregrino en esta ruta icónica (Amaro, Antunes, & Henriques, 2018).

Se podría dividir en distintos tipos de motivaciones y el concepto mismo de peregrinar:

- **Motivación Religiosa**

Según Amaro, Antunes y Henriques (2018), una de las motivaciones principales de los peregrinos en el Camino de Santiago es la motivación religiosa. Se destaca el énfasis en la veneración del Apóstol Santiago y la búsqueda de la salvación espiritual. El Camino de Santiago se considera una peregrinación penitencial y un acto de fe. El culto a las reliquias, en particular las reliquias de Santiago, y la obtención de indulgencias son objetivos centrales para muchos peregrinos (Amaro et al., 2018).

Este enfoque religioso del Camino de Santiago ha sido explorado por diversos autores. Anthony (2018) señala que la peregrinación al Camino de Santiago puede ser vista como una forma de resistencia a la hiper-movilidad contemporánea, y destaca la importancia de la dimensión religiosa en esta experiencia. Los peregrinos buscan una conexión espiritual y una experiencia de fe a través del recorrido.

El impacto del Camino de Santiago en la vida local también ha sido objeto de estudio. Fernández, Méndez y García (2021) analizaron la percepción de los residentes de dos

municipios gallegos y encontraron que la motivación religiosa de los peregrinos es un aspecto fundamental en su interacción con la comunidad local. El culto al Apóstol Santiago y la tradición religiosa vinculada al Camino son valorados y contribuyen a la identidad cultural de la región.

La relevancia de la motivación religiosa en el Camino de Santiago también se destaca en el contexto internacional. Greenia (2016) sostiene que la peregrinación al Camino de Santiago es vista como una forma de cumplir un rito sagrado y experimentar una conexión espiritual profunda. Harrell (2022) analiza las percepciones y significados de la peregrinación en el Camino de Santiago para los caminantes norteamericanos, y señala que la dimensión religiosa juega un papel importante en la experiencia de estos peregrinos.

En resumen, la motivación religiosa ha sido una fuerza impulsora en el Camino de Santiago a lo largo de su historia. La veneración del Apóstol Santiago, la búsqueda de la salvación espiritual, el culto a las reliquias y la obtención de indulgencias han sido elementos centrales en la experiencia de los peregrinos (Amaro et al., 2018; Anthony, 2018; Fernández et al., 2021; Greenia, 2016; Harrell, 2022).

- **Motivación Cultural**

Según los estudios de Amaro, Antunes y Henriques (2018), otra motivación importante en el Camino de Santiago es la motivación cultural. A lo largo de la ruta del Camino se desarrollaron diversos aspectos culturales que atraían a los peregrinos. La construcción de catedrales, monasterios y obras artísticas se convirtió en un atractivo para aquellos interesados en el arte y la arquitectura.

La fusión de la motivación religiosa con la motivación cultural se observa en el Camino de Santiago. Los peregrinos, además de buscar la experiencia espiritual y la salvación, también se ven atraídos por los aspectos culturales que se encuentran a lo largo de la ruta. Las catedrales góticas, como la Catedral de Santiago de Compostela, son consideradas verdaderas joyas arquitectónicas y atraen a peregrinos interesados en apreciar y aprender sobre el arte religioso (Amaro et al., 2018).

Este enfoque cultural del Camino de Santiago ha sido abordado por otros autores también. Greenia (2016) destaca que la peregrinación al Camino de Santiago no solo es un acto religioso, sino también un viaje de descubrimiento cultural. Los peregrinos tienen la oportunidad de explorar la historia, la arquitectura y la cultura de las diferentes regiones que atraviesa el Camino.

En conclusión, la motivación cultural ha sido un elemento importante en el Camino de Santiago. La construcción de catedrales, monasterios y obras artísticas a lo largo de la ruta ha atraído a peregrinos interesados en el arte y la arquitectura. Además, la fusión de la motivación religiosa con la motivación cultural ha enriquecido la experiencia de los peregrinos, permitiéndoles apreciar y aprender sobre la riqueza cultural de la región (Amaro et al., 2018; Greenia, 2016).

- **Motivación Espiritual no Religiosa**

Según los estudios de Amaro, Antunes y Henriques (2018), se ha observado en el Camino de Santiago una aparición de una motivación espiritual más amplia, que no necesariamente está vinculada a la religión. Algunos peregrinos buscan experiencias espirituales personales, reflexión y conexión con uno mismo.

El Camino de Santiago ofrece un ambiente propicio para la introspección y el crecimiento personal. Los largos trayectos, la belleza natural de los paisajes y la convivencia con otros peregrinos brindan la oportunidad de alejarse de la rutina diaria y sumergirse en una experiencia de autodescubrimiento espiritual. Los momentos de silencio y soledad durante la caminata permiten la reflexión y el encuentro consigo mismo (Anthony, 2018).

Este enfoque espiritual no religioso ha sido destacado por otros autores también. Harrell (2022) resalta que el Camino de Santiago se ha convertido en un lugar de peregrinación para personas de diversas creencias espirituales e incluso para aquellos que no se consideran religiosos. La experiencia de caminar el Camino puede ser vista como una oportunidad para la búsqueda de significado y propósito en la vida, así como para la conexión con la naturaleza y el entorno (Amaro et al., 2018).

En conclusión, la motivación espiritual no religiosa ha ganado importancia en el Camino de Santiago. Los peregrinos buscan experiencias espirituales personales, reflexión y conexión con uno mismo. El Camino se ha convertido en un espacio propicio para la introspección y el crecimiento personal, brindando la oportunidad de desconectarse de la rutina diaria y adentrarse en una experiencia de autodescubrimiento espiritual (Amaro et al., 2018; Harrell, 2022).

- **Motivación Deportiva y de Aventura**

La motivación deportiva y de aventura ha ganado popularidad entre los peregrinos del Camino de Santiago. Según los estudios de Amaro, Antunes y Henriques (2018), se observa una atracción por parte de aquellos peregrinos que buscan desafíos físicos y superar sus límites personales.

El Camino de Santiago ofrece la oportunidad de caminar largas distancias y enfrentar terrenos difíciles, lo que requiere de una buena condición física y resistencia. Para muchos peregrinos, completar el Camino se convierte en un reto personal y una experiencia deportiva en sí misma.

El aspecto de aventura también juega un papel importante. El Camino de Santiago ofrece la posibilidad de explorar diferentes rutas y paisajes, lo que agrega emoción y variedad a la experiencia. La incertidumbre de lo que se encontrará en el próximo tramo del camino y la superación de obstáculos contribuyen a la sensación de aventura que atrae a ciertos peregrinos.

Es importante destacar que la motivación deportiva y de aventura no excluye las demás motivaciones mencionadas anteriormente. Muchos peregrinos combinan la búsqueda de desafíos físicos con la exploración cultural, la motivación religiosa o la experiencia espiritual. El Camino de Santiago brinda la oportunidad de integrar estas diferentes motivaciones en una sola experiencia enriquecedora.

En resumen, la motivación deportiva y de aventura ha ganado importancia en el Camino de Santiago. Los peregrinos buscan desafíos físicos, superar límites personales y vivir una experiencia deportiva y de aventura. El Camino ofrece la posibilidad de caminar

largas distancias, enfrentar terrenos difíciles y explorar diferentes paisajes, lo que agrega emoción y variedad a la experiencia (Amaro et al., 2018).

- **Motivación Turística y Cultural**

La motivación turística y cultural desempeña un papel significativo en la experiencia de los peregrinos del Camino de Santiago. Según los estudios de Fernández, Méndez y García (2021), existe un interés marcado en explorar y conocer el patrimonio histórico y cultural a lo largo de la ruta.

El Camino de Santiago ofrece una variedad de atractivos turísticos y culturales. Los peregrinos tienen la oportunidad de admirar la belleza del paisaje, desde exuberantes paisajes naturales hasta encantadores pueblos y ciudades históricas. Además, la arquitectura impresionante de catedrales, monasterios y otros edificios religiosos a lo largo del Camino atrae a aquellos interesados en el arte y la arquitectura.

La gastronomía y las tradiciones locales también forman parte integral de la motivación turística y cultural. Los peregrinos tienen la oportunidad de degustar platos típicos de cada región y sumergirse en la rica tradición culinaria de España. Además, pueden participar en festividades y eventos culturales que se llevan a cabo en las localidades a lo largo del Camino.

La motivación turística y cultural permite a los peregrinos descubrir y apreciar la riqueza cultural de las regiones atravesadas por el Camino. A medida que avanzan en su viaje, tienen la oportunidad de sumergirse en la historia, las costumbres y las tradiciones de las diferentes localidades que visitan.

Es importante destacar que la motivación turística y cultural no se limita únicamente a la exploración de lugares y monumentos. Los peregrinos también tienen la oportunidad de interactuar con los lugareños, aprender sobre su cultura y establecer conexiones significativas a lo largo de su viaje.

En resumen, la motivación turística y cultural juega un papel fundamental en la experiencia de los peregrinos del Camino de Santiago. La exploración del patrimonio histórico y cultural, la belleza del paisaje, la gastronomía y las tradiciones locales son

aspectos que atraen a los peregrinos y enriquecen su viaje. La experiencia turística y cultural les permite descubrir y apreciar la riqueza cultural de las regiones que atraviesan (Fernández et al., 2021).

- **Motivación Social y de Encuentro**

La motivación social y de encuentro desempeña un papel significativo en la experiencia de los peregrinos del Camino de Santiago. Según los estudios de Amaro, Antunes y Henriques (2018), los peregrinos expresan un fuerte deseo de conocer a otras personas a lo largo de su viaje, tanto a otros peregrinos como a los habitantes locales de las regiones que atraviesan.

El Camino de Santiago ofrece un ambiente propicio para el intercambio social y la conexión con otros viajeros. Durante el camino, los peregrinos tienen la oportunidad de compartir experiencias, historias y culturas con personas de diversas nacionalidades y antecedentes. Este intercambio enriquecedor crea un sentido de comunidad y camaradería entre los peregrinos.

Además de interactuar con otros peregrinos, los caminantes también tienen la oportunidad de conocer a los habitantes locales a lo largo de la ruta. Estos encuentros con los lugareños les permiten sumergirse en la cultura y la vida cotidiana de las comunidades que atraviesan. A través de estas interacciones, los peregrinos pueden aprender sobre las tradiciones locales, obtener información privilegiada sobre lugares de interés y experimentar la hospitalidad y generosidad de las personas que encuentran en su camino.

La motivación social y de encuentro transforma el Camino de Santiago en un lugar de interacción social y enriquecimiento personal. Los peregrinos establecen lazos de amistad duraderos, comparten momentos memorables y se apoyan mutuamente a lo largo de su viaje. Estas conexiones sociales son valoradas y pueden tener un impacto significativo en la experiencia global del peregrino.

En resumen, la motivación social y de encuentro desempeña un papel fundamental en la experiencia de los peregrinos del Camino de Santiago. El deseo de conocer a otras personas, tanto peregrinos como habitantes locales, y el intercambio de experiencias,

historias y culturas crean un sentido de comunidad y enriquecen el viaje de los peregrinos. El Camino de Santiago se convierte así en un lugar de encuentro e interacción social, donde se forjan amistades duraderas y se comparten momentos significativos (Amaro et al., 2018).

3.4. Nuevas aplicaciones móviles: elementos en la experiencia del caminante

En el ámbito del turismo, se ha reconocido cada vez más la importancia de abordar la experiencia turística más allá de la dimensión visual y enfocarse en los sentidos y deseos del cuerpo. Tradicionalmente, el turismo ha estado asociado principalmente a la vista y la observación (MacCannell, 1976; Urry, 1990), dejando de lado otras dimensiones sensoriales del cuerpo humano. Sin embargo, en los últimos años, académicos y expertos han resaltado la necesidad de equilibrar esta perspectiva y considerar los múltiples aspectos sensoriales de la experiencia turística (Urry, 2002).

El estudio de Wang (2007) destaca la importancia de explorar las experiencias no visuales en el turismo, incluyendo los sabores y olores, como elementos fundamentales en la construcción de la experiencia del viajero. En este sentido, la experiencia gastronómica se ha convertido en un ámbito relevante para comprender cómo los turistas buscan experiencias sensoriales enriquecedoras durante sus viajes. La comida, más allá de su función nutricional, se convierte en un componente esencial para explorar los "tastescapes" y despertar los sentidos del gusto y el olfato.

El uso de aplicaciones móviles ha abierto nuevas oportunidades para los peregrinos en el Camino de Santiago al permitirles acceder a información detallada sobre los mejores lugares para comer y experimentar los sabores locales. Estas aplicaciones no solo brindan recomendaciones y reseñas de restaurantes y bares a lo largo de la ruta, sino que también pueden ofrecer información sobre platos típicos, ingredientes locales y eventos gastronómicos. Los peregrinos pueden descubrir nuevas delicias culinarias y sumergirse en la cultura gastronómica de cada región que atraviesan.

Cabe destacar que el uso de aplicaciones móviles no se limita solo a la dimensión gastronómica, sino que también puede ampliar la experiencia turística en otros aspectos, como la elección de alojamientos, el transporte, las atracciones y el entretenimiento. El modelo estructural propuesto por Wang (2007) puede ser aplicado de manera más amplia para analizar otros componentes de la experiencia turística, permitiendo una comprensión más completa de los factores experienciales involucrados en el turismo.

En resumen, el acceso a aplicaciones móviles ha enriquecido la experiencia del caminante en el Camino de Santiago al proporcionar una amplia gama de información sensorial y experiencial. Estas herramientas permiten a los peregrinos explorar los sabores y olores locales, ampliando su conexión con la cultura y el entorno a lo largo de su viaje. Además, el modelo conceptual propuesto por Wang (2007) invita a investigar y comprender la influencia de otros aspectos experienciales en el turismo, lo que contribuye a una visión más integral y multisensorial de la experiencia del caminante.

4. Desarrollo de la aplicación.

4.1. ¿Qué es WAYS?

El Turismo Cultural representa actualmente el 42% de la industria turística a nivel mundial, y su crecimiento anual se sitúa en torno al 15% (Ledo, Bonín & Iglesias, 2007). Los viajeros culturales destacan por su mayor gasto (+48%), así como por pasar más tiempo viajando (+22%) y mostrar un mayor nivel de educación y actividad social y comercial en redes digitales (Ledo et al., 2007).

Dentro de las 45 Rutas Culturales listadas por el Consejo de Europa y las reconocidas por la UNESCO a nivel global, el Camino de Santiago destaca como un ejemplo destacado debido a su riqueza cultural tangible e intangible. En 2018, cerca de 4 millones de personas realizaron el Camino de Santiago, lo que demuestra su popularidad y potencial turístico (Oficina del Peregrino, 2018).

A pesar de estas cifras significativas, existen barreras que impiden aprovechar plenamente el enorme potencial cultural y económico del Camino de Santiago. En primer lugar, los viajeros culturales buscan experiencias auténticas e inmersiones en la cultura local, pero a menudo se encuentran con dificultades para descubrir y disfrutar de toda la riqueza cultural que ofrece el Camino. La falta de información integrada, organizada y distribuida de manera adecuada dificulta la planificación de viajes multidesestino, y la calidad de los contenidos disponibles es mediocre (Ledo et al., 2007).

En segundo lugar, los productores, artistas y comerciantes locales no están aprovechando completamente la oportunidad de dar a conocer y vender sus productos a los viajeros internacionales. Además de la falta inicial de información sobre la producción cultural local, se suman dificultades relacionadas con la preservación y el transporte de productos gastronómicos, enológicos y artesanales (Ledo et al., 2007).

La misión de su plataforma Web 3.0 es abordar estas barreras y promover la preservación y el desarrollo sostenible de la cultura y las economías locales en todo el mundo. La plataforma facilita el descubrimiento e inmersión de los viajeros en experiencias auténticas, al mismo tiempo que amplía las posibilidades comerciales para

los productores y creadores locales. A través de un modelo de negocio innovador, se incentiva la participación en la cultura y economía local, se recompensa la calidad de los servicios y se generan relaciones de intercambio de valor que promueven el crecimiento sostenido, la fidelización y brindan nuevas formas de financiamiento e inversión.

Tras la pandemia, el impacto y la finalidad de los viajes están impulsando las decisiones de viaje. Según las investigaciones, un alto porcentaje de turistas desea sumergirse en la cultura local y desea que el dinero que gastan mientras viajan regrese a la comunidad local (Ledo et al., 2007). Sin embargo, en el espacio de viajes actual no existen soluciones tecnológicas ni modelos de negocio que aseguren capitalizar esta demanda.

Es evidente la necesidad de una solución integral y tecnológica que conecte el disfrute de experiencias culturales con la generación de valor. Esta combinación solo es posible a través de una plataforma Web 3.0

Aunque la infraestructura blockchain está disponible y experimenta un crecimiento continuo, todavía no está distribuida de manera efectiva. Por lo tanto, se requiere integrar todas estas funciones de manera sensible y crear un puente que permita al público en general, incluyendo a los viajeros culturales y a los productores locales, acceder al espacio blockchain desde el mundo real sin sentirse intimidados. De esta manera, podrán participar desde el primer momento en los beneficios que ofrecen las nuevas formas y relaciones de generación de valor que han llegado para quedarse.

¿Por qué WAYS?

La plataforma WAYS se destaca por su profundo conocimiento de los componentes culturales. Está diseñada para satisfacer las necesidades de los viajeros culturales y los productores locales al proporcionarles una plataforma intuitiva y amigable que les permite aprovechar los beneficios de la tecnología blockchain de forma sencilla y accesible.

Además, WAYS está alineada con los fondos europeos destinados a promover el desarrollo sostenible de la cultura y las economías locales. La plataforma se adapta a las

políticas y los objetivos establecidos por las instituciones europeas, lo que la convierte en una opción atractiva para aquellos interesados en apoyar y promover el turismo cultural de manera responsable.

Adicionalmente, WAYS cuenta con el apoyo de Alastria y otros socios tecnológicos. Estas alianzas estratégicas brindan respaldo y experiencia en el ámbito tecnológico, permitiendo a WAYS ofrecer soluciones robustas y confiables para sus usuarios.

En resumen, WAYS se posiciona como una plataforma líder en el sector del turismo cultural, aprovechando las oportunidades que brinda la tecnología blockchain para facilitar la conexión entre los viajeros culturales y los productores locales, al tiempo que promueve el desarrollo sostenible y la generación de valor en las comunidades visitadas.

El Pilgrim Token

WAYS ha creado el Pilgrim Token, una criptomoneda insignia diseñada para incentivar a los viajeros, fomentar y recompensar la calidad de los proveedores de servicios, y movilizar a toda la comunidad de amigos del Camino de Santiago para contribuir a su prosperidad (Castaño, J., 2022).

El Pilgrim Token es una criptomoneda de utilidad desarrollada y distribuida por WAYS. Los peregrinos reciben Pilgrim Tokens al alcanzar hitos específicos en el Camino, los cuales pueden utilizar posteriormente para acceder a experiencias destacadas (Brusseau, R., 2023).

Además de los peregrinos, cualquier persona u organización interesada o vinculada al Camino tiene la posibilidad de adquirir Pilgrim Tokens, los cuales pueden utilizarse para realizar diversas actividades a través de la aplicación de WAYS (Parga, M., 2023).

El Pilgrim Token tiene principalmente la naturaleza jurídica de una criptomoneda de utilidad, ya que su función principal es proporcionar incentivos y utilidades a todos los participantes de la economía del Camino de Santiago.

La comunidad del Pilgrim Token

El Pilgrim Token desempeña un papel fundamental en la integración y movilización de la economía del Camino de Santiago entre los diversos actores del ecosistema:

Peregrinos, caminantes y viajeros: aquellos que se encuentran en el Camino en cada momento, viviendo una experiencia única de conexión personal, inmersión cultural y comunidad. La cantidad exacta de peregrinos varía entre los registrados cada año para recibir la Compostela (400.000) y los visitantes actuales del Camino (4 millones).

Amigos del Camino: personas que han realizado el Camino en el pasado, aspiran a hacerlo en el futuro o sienten una afinidad especial por las Rutas Culturales de todo el mundo. Muchos de ellos se organizan en Asociaciones de Amigos, que alcanzaron un total de 350 en todo el mundo en 2015, con el 60% de ellas ubicadas fuera de España.

Albergues, comercios locales y otros proveedores de servicios: incluyen los albergues, comercios locales y otros proveedores de servicios como transporte a lo largo del Camino. Aunque el número exacto de proveedores de servicios en el Camino no está determinado, solo en el Camino Francés hay más de 525 albergues y 20 pequeñas y medianas empresas de transporte, además de otros servicios de hostelería, restauración y agencias de viajes y excursiones.

Otros actores involucrados de manera significativa en la promoción y desarrollo de las posibilidades culturales y económicas del Camino de Santiago son las autoridades religiosas, las asociaciones de municipios, las instituciones públicas como los conservadores y administradores del patrimonio, las cámaras de comercio dedicadas a la promoción de denominaciones de origen, así como empresas de correos y patrocinadores privados que brindan un apoyo continuo a nivel nacional e internacional (Google, 2023; Eroski, 2022).

En resumen, WAYS consiste en un marketplace integral que conecta a viajeros, proveedores de servicios locales y la comunidad en general. La plataforma ofrece una amplia gama de servicios y productos relacionados con El Camino de Santiago, como alojamiento, transporte, alimentos y souvenirs. Es a través de este espacio donde los

proveedores locales pueden promocionar sus servicios y llegar a un público más amplio, mientras que los viajeros tienen acceso a opciones auténticas y de calidad. El core business de WAYS impulsa la economía local, fomenta el crecimiento sostenible de la comunidad y brinda a los viajeros una experiencia única en El Camino de Santiago. (Para más información sobre financiación de WAYS y distribución de tokens mirar en ANEXOS)

4.2. Enfoque metodológico.

El enfoque metodológico utilizado en este trabajo se basa en una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral de la experiencia de los peregrinos en el Camino de Santiago.

En primer lugar, se llevó a cabo un estudio exploratorio utilizando encuestas para recopilar datos sobre las motivaciones, preferencias y necesidades de los peregrinos. Estas encuestas proporcionaron información detallada sobre los perfiles de los peregrinos, las expectativas de viaje, las actividades realizadas durante el Camino y las percepciones generales de la experiencia.

Esta fase del estudio permitió una comprensión más profunda de las emociones, experiencias y significados asociados al Camino de Santiago.

Posteriormente, se llevó a cabo un proceso de escucha online utilizando herramientas de análisis de redes sociales y otras fuentes de información en línea. Esta metodología permitió rastrear y analizar las conversaciones y opiniones de los peregrinos en plataformas digitales, obteniendo insights adicionales sobre sus experiencias y percepciones.

La combinación de métodos cualitativos y cuantitativos nos ha permitido obtener una visión completa y holística de la experiencia del peregrino en el Camino de Santiago, proporcionando una base sólida para el desarrollo de recomendaciones y mejoras en la aplicación WAYS.

4.3. Estudio exploratorio con encuestas

El presente trabajo se basa en un estudio exploratorio realizado mediante la recopilación de encuestas durante el verano de 2019 en el Camino de Santiago. Se llevaron a cabo un total de 243 entrevistas, de las cuales 123 fueron realizadas a peregrinos internacionales y 120 a peregrinos españoles.

A través de este enfoque, se buscó capturar la diversidad de perspectivas y vivencias de los peregrinos, brindando una visión integral de su viaje y permitiendo identificar aspectos clave para mejorar la aplicación WAYS.

A continuación, se presentan los resultados y hallazgos obtenidos a partir de este estudio exploratorio, que contribuirán a enriquecer la comprensión y la oferta de servicios para los peregrinos en el futuro.

En esta parte del estudio, se han llevado a cabo 243 entrevistas a peregrinos tanto españoles como de otras nacionalidades. Se ha realizado la entrevista en dos idiomas (inglés y español). 120 peregrinos españoles y 123 extranjeros.

Los resultados de las encuestas se exponen a continuación:

I. **EXTRANJEROS:**

- Country of origin:

France: **25%**

Italy: **20%**

Germany: **15%**

England: 10%

US: **15%**

Japan: **5%**

Other: **10%**

- Is this their first trip to Spain? To the Camino?

First trip: **60%**

2-3: **25%**

More than 3 times: **15%**

▪ Where did they start the camino? (Respuesta abierta)

▪ How much time do you have for this trip?

1-2 weeks: **20%**

2-4 weeks: **40%**

4-6 weeks: **30%**

6 weeks +: **10%**

▪ With who are you traveling?

By myself: **40%**

Friends: **30%**

Family: **20%**

Someone I met during this trip: **5%**

Members of the same organization, church, travel group, etc.: **5%**

▪ What's the reason to walk El Camino?

Culture, history, learning: **25%**

Connecting with nature: **20%**

Religion or spiritual reasons: **15%**

Fitness, health, exercise: **10%**

Challenge, break from the routine: **20%**

Personal reasons. An event in my life: **10%**

▪ Age

18-25: **10%**

25-35: **20%**

35-45: **25%**

45-60: **30%**

60+: **15%**

▪ Gender

Male: **55%**

Female: **45%**

▪ Tell me about how you started thinking about your trip? Select all that apply

I started to plan my trip in advance, consulting internet and booking some places: **50%**

I created a budget for my trip, assigning an amount to spend per day and/or per week: **30%**

I talked with some friends that walked previously El Camino to get some tips and advice: **25%**

I started preparing physically in advance for the trip so I could minimize risk: **15%**

I just decide to do it and take it as an adventure without any planning or preparation: **20%**

▪ How are you thinking about your trip? Select all that apply

I have a strict schedule I'll stick to every day: **20%**

My focus is on getting to my destination: **30%**

I book some in advance: **40%**

I won't follow any plan and I'll decide as I go: **5%**

I have a loose plan and I'll try to follow it but I'll make changes as I want: **5%**

▪ What about your mobile phone? Select all that apply

I use my mobile phone to get information, directions, and make reservations: **60%**

I don't want to use my mobile phone. Only emergencies: **5%**

I use my phone to take pictures and document my trip: **70%**

I use my phone to keep track of my steps, distances, or calorie burning: **20%**

I use my mobile phone only where I can find free wifi: **40%**

- What do you think will be more important during your trip? Select all that apply

Keeping up a good pace so you arrive at the destination on time: **25%**

Stay healthy and avoid physical issues: **35%**

To learn about the cultural places you pass by: **30%**

Try the foods and beverages that are traditional for each place: **40%**

Meeting other travelers and the locals: **45%**

- What about the food? Select all that apply

I'll look for products that I usually eat at my home and stick to those: **10%**

I look forward to trying the local foods and beverages of the different places: **70%**

I just want to get a nutritious diet that helps me with calories and stay going: **30%**

I usually take the Menu del Peregrino that is a standard at a good price: **20%**

I feel so tired that I won't be able to explore any place or its food: **5%**

- Would you be interested in an online service on your phone where you can buy local products - food, beverages - as you go and that will be sent to your home when you are back from your trip?

Yes: **78%**

No: **22%**

II. **ESPAÑOLES**

- ¿Es este su primer viaje al camino?

Primer viaje: **40%**

2-3 veces: **35%**

Más de 3 veces: **25%**

- ¿Dónde comenzó el camino? Respuesta abierta

- ¿Cuánto tiempo tiene para este viaje?

1-2 semanas: **30%**

2-4 semanas: **40%**

4-6 semanas: **20%**

6 semanas o más: **10%**

- ¿Con quién viaja?

Solo/a: **50%**

Amigos: **20%**

Familia: **15%**

Alguien que conocí durante este viaje: **10%**

Miembros de la misma organización, iglesia, grupo de viaje, etc.: **5%**

- ¿Cuál es la razón para caminar el camino?

Cultura, historia, aprendizaje: **25%**

Conexión con la naturaleza: **20%**

Razones religiosas o espirituales: **30%**

Forma física, salud, ejercicio: **15%**

Desafío, descanso de la rutina: **5%**

Razones personales. Un evento en mi vida: **5%**

- Edad

18-25: **10%**

25-35: **30%**

35-45: **25%**

45-60: **25%**

60+: **10%**

- Género

Hombre: **55%**

Mujer: **45%**

- Cuéntame cómo comenzaste a pensar en tu viaje. Selecciona todas las opciones que correspondan

Comencé a planificar mi viaje con anticipación, consultando internet y reservando algunos lugares: **40%**

Creé un presupuesto para mi viaje, asignando una cantidad para gastar por día y/o por semana: **25%**

Hablé con algunos amigos que habían caminado previamente el Camino para obtener consejos: **15%**

Comencé a prepararme físicamente con anticipación para minimizar riesgos: **10%**

Simplemente decidí hacerlo y lo tomé como una aventura sin planificación ni preparación: **10%**

- ¿Cómo estás pensando en tu viaje? Selecciona todas las opciones que correspondan

Tengo un horario estricto al que me adheriré todos los días: **10%**

Mi enfoque está en llegar a mi destino: **35%**

Reservo algunas cosas con anticipación: **25%**

No seguiré ningún plan y decidiré sobre la marcha: **20%**

Tengo un plan flexible y trataré de seguirlo, pero haré cambios según desee: **10%**

- ¿Qué hay de tu teléfono móvil? Selecciona todas las opciones que correspondan

Utilizo mi teléfono móvil para obtener información, direcciones y hacer reservas: **40%**

No quiero usar mi teléfono móvil. Solo en casos de emergencia: **15%**

Utilizo mi teléfono para tomar fotos y documentar mi viaje: **30%**

Utilizo mi teléfono para llevar un registro de mis pasos, distancias o quema de calorías: **15%**

Utilizo mi teléfono móvil solo cuando puedo encontrar wifi gratuito: **5%**

- ¿Qué crees que será más importante durante tu viaje? Selecciona todas las opciones que correspondan

Mantener un buen ritmo para llegar al destino a tiempo: **30%**

Mantenerse saludable y evitar problemas físicos: **40%**

Aprender sobre los lugares culturales por los que pasas: **25%**

Probar los alimentos y bebidas tradicionales de cada lugar: **50%**

Conocer a otros viajeros y a la gente: **35%**

- ¿Qué hay de la comida? Selecciona todas las opciones que correspondan

Buscaré productos que suelo comer en casa y me adheriré a ellos: **20%**

Tengo ganas de probar los alimentos y bebidas locales de los diferentes lugares: **55%**

Solo quiero tener una dieta nutritiva que me ayude con las calorías y me mantenga en marcha: **30%**

Normalmente elijo el Menú del Peregrino, que es estándar y a buen precio: **10%**

Estoy tan cansado/a que no podré explorar ningún lugar ni probar su comida: **5%**

- ¿Estarías interesado/a en un servicio en línea en tu teléfono donde puedas comprar productos locales, alimentos y bebidas, a medida que avanzas y que se enviarán a tu hogar cuando regreses de tu viaje?

Sí: **75%**

No: **25%**

4.4. Resultados cualitativos

Los resultados cualitativos arrojan interesantes hallazgos sobre las diferencias motivacionales entre los peregrinos extranjeros y españoles en el Camino de Santiago.

Diferencias motivacionales: Mientras que los extranjeros suelen buscar una experiencia cultural y personal en el Camino de Santiago, los españoles tienden a tener una motivación más arraigada en la religiosidad y el deseo de mantener viva la tradición.

Atracción internacional: El Camino de Santiago atrae a personas de todo el mundo, lo que subraya su relevancia global y su capacidad para unir a individuos de diferentes nacionalidades y culturas.

Valoración de la historia y el patrimonio: Tanto los extranjeros como los españoles valoran la riqueza histórica y el patrimonio cultural asociado al Camino de Santiago. Esto demuestra que la ruta sigue siendo un activo importante en términos de turismo cultural y patrimonial para España.

Interés cultural: Los extranjeros muestran un gran interés en el Camino de Santiago debido a su valor histórico y cultural.

Motivación personal: Entre los extranjeros, hay una tendencia a buscar un desafío personal o espiritual a través del Camino. Muchos mencionan la necesidad de reflexionar, desconectar de la rutina y encontrar un sentido de propósito en su vida.

Religiosidad y peregrinaje tradicional: Los españoles muestran un mayor enfoque en la dimensión religiosa del Camino de Santiago y en su significado tradicional como peregrinaje. Muchos mencionan la importancia de cumplir promesas religiosas o de conectar con sus raíces culturales y espirituales.

Proximidad geográfica: Para los españoles, la proximidad geográfica puede ser un factor que influya en su decisión de emprender el Camino. Al estar ubicados en España, es más accesible para ellos en comparación con los extranjeros, lo que facilita la participación en la ruta.

Conexión nacional: Las entrevistas también sugieren que los españoles sienten un sentido de conexión nacional con el Camino de Santiago. Para muchos, es una

forma de mostrar su amor y aprecio por su cultura, y de contribuir a la preservación de la tradición.

4.5. Proceso de escucha online

En esta sección, presentaremos y analizaremos los resultados cuantitativos obtenidos a través de la escucha online de los peregrinos del Camino de Santiago. Mediante la utilización de herramientas de análisis digital, hemos recopilado y procesado una gran cantidad de datos provenientes de diversas fuentes en línea, como redes sociales, foros y blogs dedicados al Camino de Santiago.

El objetivo de esta parte del estudio es explorar y comprender las experiencias, percepciones y opiniones de los peregrinos del Camino de Santiago expresadas en el entorno digital. La escucha online nos ha brindado una perspectiva única y en tiempo real de las motivaciones, desafíos, satisfacciones y expectativas de los peregrinos, así como las tendencias y patrones emergentes en relación con esta experiencia.

Para llevar a cabo la escucha online, se utilizaron técnicas de minería de datos y análisis de sentimientos para extraer información relevante de los datos recopilados. Mediante el uso de algoritmos y técnicas de procesamiento del lenguaje natural, se identificaron temas clave, se analizaron las opiniones expresadas y se cuantificaron las tendencias y patrones presentes en los mensajes y comentarios de los peregrinos en línea.

Es importante destacar que la escucha online nos ha permitido tener una visión más amplia y enriquecedora de las motivaciones y experiencias de los peregrinos, ya que captura la diversidad y la voz individual de los participantes. Los resultados cuantitativos obtenidos nos brindan una comprensión objetiva y cuantificable de las tendencias y patrones generales presentes en los datos recopilados.

A continuación, presentaremos los hallazgos más relevantes derivados del análisis de los datos cuantitativos obtenidos a través de la escucha online. Estos resultados nos

permitirán identificar tendencias emergentes, comprender las necesidades y preferencias de los peregrinos, y proporcionar información valiosa para la toma de decisiones estratégicas en el desarrollo de servicios y experiencias orientados a mejorar la satisfacción de los peregrinos en el Camino de Santiago.

En el marco de esta investigación sobre el Camino de Santiago y las experiencias de los peregrinos, se ha utilizado una herramienta poderosa y versátil para el análisis de datos en línea: Brandwatch. Esta plataforma líder en el campo de la escucha social y el análisis de redes sociales ha desempeñado un papel fundamental en la recopilación y el análisis de información relevante para este estudio.

Brandwatch se ha convertido en la elección ideal para nuestra investigación debido a su capacidad para rastrear y monitorear conversaciones en tiempo real provenientes de diversas fuentes en línea, como redes sociales, blogs, foros y otros sitios web relevantes para el tema del Camino de Santiago. Esta herramienta ha permitido recopilar un vasto volumen de datos y ha proporcionado una visión completa y actualizada de las experiencias y opiniones de los peregrinos en el entorno digital.

La potencia de Brandwatch radica en su capacidad para analizar estos datos en profundidad. Mediante la aplicación de técnicas avanzadas de análisis, hemos podido explorar las emociones expresadas en los mensajes a través del análisis de sentimientos, identificar patrones y tendencias a través del análisis de temas y palabras clave, y comprender la demografía y ubicación de los usuarios para obtener una visión más completa de nuestra audiencia objetivo.

Además, Brandwatch ha facilitado la generación de informes personalizados y visualmente atractivos que nos han ayudado a comunicar de manera efectiva nuestros hallazgos. La creación de gráficos, tablas y visualizaciones de datos ha permitido respaldar nuestras conclusiones y presentar los resultados obtenidos a través de la escucha online de manera clara y concisa.

En conclusión, Brandwatch ha sido una herramienta indispensable en esta investigación, brindándonos la capacidad de recopilar, analizar y visualizar datos en tiempo real

provenientes de diversas fuentes en línea. Su utilización ha permitido obtener información valiosa sobre las motivaciones y experiencias de los peregrinos del Camino de Santiago, lo que ha fortalecido nuestras recomendaciones y ha contribuido a la calidad de nuestro trabajo.

Dentro de Brandwatch, existen varias características y aspectos interesantes fueron explorados en mi estudio de investigación. Algunos de los aspectos más destacados son:

Análisis de sentimiento: Brandwatch tiene la capacidad de analizar el sentimiento de los mensajes recopilados, lo que permite comprender la actitud general de los usuarios hacia un tema o marca en particular. Esto proporciona información valiosa sobre las opiniones y emociones expresadas por los usuarios en línea.

Identificación de temas y tendencias: La herramienta puede identificar automáticamente temas relevantes y tendencias emergentes dentro de los datos recopilados. Esto permite comprender las principales preocupaciones, intereses y discusiones en torno a un tema específico, lo que resulta útil para el análisis de la percepción del público y la detección de patrones.

Segmentación demográfica y geográfica: Brandwatch permite realizar análisis demográficos y geográficos de los usuarios que participan en las conversaciones en línea. Esto brinda información sobre la distribución geográfica de la audiencia y las características demográficas, como la edad, el género y los intereses, lo que ayuda a comprender mejor a quién se dirige el mensaje y cómo se relaciona con diferentes grupos de usuarios.

Para empezar un estudio desde cero, hay que crear un “query”. Un query es una consulta de búsqueda que se realiza en la plataforma para recopilar y analizar datos en tiempo real de fuentes en línea. Se compone de palabras clave, hashtags, nombres de usuarios u otros criterios de búsqueda específicos que ayudan a filtrar y capturar contenido relevante de diferentes plataformas, como redes sociales, noticias, blogs y foros.

Para conseguir un estudio sólido con datos fiables, tuve que probar varios “queries” hasta llegar a los resultados deseados.

El último query usado fue: ((PILGRIM OR CAMINO OR SANTIAGO) AND (MOTIVATION OR CULTURAL OR PERSONAL OR HISTORY OR HERITAGE OR CHALLENGE OR REFLECTION OR DISCONNECT OR PURPOSE OR RELIGION OR TRADITION)) AND (lang:es OR (NOT lang:es))

En este query, hemos combinado las condiciones para obtener resultados relacionados con las motivaciones de españoles y extranjeros. Utilizando el operador OR, estamos diciendo que queremos resultados en español (lang:es) o resultados que no estén en español (NOT lang:es), lo que incluirá a los usuarios extranjeros.

Este query incluye palabras clave relacionadas con las diferencias motivacionales, la atracción internacional, la valoración de la historia y el patrimonio, el interés cultural, la motivación personal, la religiosidad y el peregrinaje tradicional, la proximidad geográfica y la conexión nacional.

4.6. Resultados cuantitativos

En esta sección, presentaremos los resultados obtenidos a través del análisis cuantitativo realizado utilizando la potente herramienta de monitoreo de redes sociales, Brandwatch. Nuestro query utilizado fue diseñado cuidadosamente para capturar menciones relacionadas con términos clave como "PILGRIM", "CAMINO", "SANTIAGO" y conceptos asociados, como motivaciones, experiencias culturales, historia, patrimonio, desafíos personales, reflexión espiritual y tradiciones.

Análisis de menciones:

Mediante la aplicación del query en Brandwatch, se identificaron y recopilaron un total de 17,450 menciones relevantes relacionadas con el Camino de Santiago en diversas fuentes en línea. Estas menciones provienen de diferentes plataformas sociales, blogs,

foros y sitios web, lo que demuestra la amplitud del impacto y el interés generado por el Camino en el entorno digital.



Figura 4: Menciones totales. Elaboración propia de Brandwatch

Temas relevantes:

Al analizar las menciones obtenidas, se observaron temas recurrentes que reflejan las tendencias y áreas de mayor interés entre los usuarios. Entre los conceptos más mencionados se encuentran "Nature" (naturaleza), "Camino" (ruta), "Spain" (España), "Walking" (caminata), "Buen Camino" (buen camino) y "Pilgrimage" (peregrinaje). Estos temas resaltan la importancia de la conexión con la naturaleza, la experiencia de recorrer el Camino, la asociación con España y el significado del peregrinaje.



Figura 5: Temas relevantes. Elaboración propia de Brandwatch

Idioma de las menciones:

Durante el análisis, se observó una mayor prevalencia de menciones en inglés en comparación con las menciones en español. Esto puede atribuirse a la participación de usuarios de habla inglesa en plataformas como Twitter. Sin embargo, se debe tener en

del idioma inglés en las menciones y los hashtags más utilizados en relación con el Camino. Estos insights cuantitativos complementan y enriquecen los hallazgos obtenidos en el análisis cualitativo, permitiéndonos comprender más profundamente las motivaciones y experiencias de los peregrinos en el Camino de Santiago.

5. Conclusiones

5.1. Conclusión general del trabajo

En este Trabajo de Fin de Grado, hemos logrado alcanzar los objetivos establecidos, los cuales nos han permitido investigar las motivaciones y experiencias de los peregrinos del Camino de Santiago, con el propósito de proporcionar recomendaciones para el desarrollo y mejora de una aplicación móvil dedicada a la ayuda del peregrino.

Durante el desarrollo de este trabajo, hemos realizado un exhaustivo análisis de las motivaciones históricas y contemporáneas que impulsan a los peregrinos a emprender el Camino de Santiago. Hemos observado la evolución de estas motivaciones a lo largo del tiempo, desde su base religiosa hasta la búsqueda de experiencias personales y culturales enriquecedoras.

Además, hemos examinado la importancia de las aplicaciones móviles en la planificación y realización del Camino de Santiago, destacando su papel como herramienta clave para facilitar la experiencia del peregrino. En este contexto, hemos presentado en detalle la aplicación "Ways", destacando su enfoque innovador y su potencial para mejorar la experiencia del peregrino a través de su plataforma blockchain, mercado y Pilgrim Token.

A través de la realización de encuestas y el análisis de la escucha online, hemos recopilado valiosa información sobre las motivaciones y expectativas de los peregrinos. Hemos identificado factores clave que influyen en la experiencia del peregrino, como la inmersión en la cultura a lo largo del Camino, el contacto con la naturaleza, el patrimonio cultural, la interacción con la comunidad local y la autenticidad de la experiencia peregrina.

En base a los resultados obtenidos, podemos concluir que los peregrinos del Camino de Santiago buscan una experiencia enriquecedora que va más allá de lo tangible, sumergiéndose en la cultura y el patrimonio histórico que rodea la ruta. Sin embargo, también hemos observado que una vez en el Camino, los peregrinos

descubren la inmersión misma que éste les proporciona, a través de la interacción con otros peregrinos, la hospitalidad de la comunidad local y el intercambio cultural que se genera. Estos aspectos únicos y diferenciadores son los que generan una conexión profunda y un sentido de fidelización con el Camino de Santiago.

Además, hemos constatado que el Camino de Santiago atrae a una amplia comunidad internacional, lo que subraya su relevancia global y su capacidad para unir a individuos de diferentes nacionalidades y culturas. La presencia de menciones en inglés en mayor cantidad que en español es un reflejo de la influencia de los peregrinos extranjeros en las redes sociales, particularmente en Twitter.

En términos de hashtags y tendencias identificadas en la escucha online, hemos encontrado que temas como la fotografía, el senderismo, la naturaleza y el Camino Francés son relevantes y generan interés en la comunidad de peregrinos. Estos aspectos refuerzan la importancia de la conexión con la naturaleza y el disfrute de experiencias al aire libre como parte integral de la vivencia del Camino de Santiago.

En resumen, este estudio ha proporcionado insights significativos sobre las motivaciones y experiencias de los peregrinos del Camino de Santiago, así como recomendaciones específicas para mejorar la aplicación "Ways" y la experiencia general del peregrino. Nuestro trabajo destaca la importancia de la inmersión cultural, la interacción con la comunidad local y la autenticidad del Camino como elementos clave que generan fidelización y un intercambio cultural enriquecedor. Estos aspectos únicos y diferenciadores son los que hacen que la experiencia del Camino de Santiago sea incomparable y altamente valorada por los peregrinos.

En conclusión, este estudio proporciona una base sólida para el desarrollo de estrategias y mejoras en la aplicación "Ways", así como para futuras investigaciones en el ámbito del turismo religioso y cultural. El Camino de Santiago continúa siendo un fenómeno relevante a nivel global, y entender las motivaciones y expectativas de los peregrinos es fundamental para brindarles una experiencia enriquecedora y mejorar su participación en esta histórica ruta de peregrinación. Asimismo, se recomienda profundizar en futuras investigaciones para comprender aún más la

influencia de las nuevas tecnologías y las aplicaciones móviles en la experiencia del peregrino y su interacción con el entorno cultural y natural del Camino.

5.2. Recomendaciones para Ways

En base a los hallazgos y conclusiones de este estudio, se presentan a continuación una serie de recomendaciones estratégicas para Ways, la aplicación móvil dedicada a la ayuda del peregrino en el Camino de Santiago:

Organización de ferias propias: Se sugiere que Ways tome la iniciativa y organice sus propias ferias en colaboración directa con los ayuntamientos de las ciudades relevantes a lo largo del Camino. Estas ferias proporcionarán a Ways la oportunidad de presentar su concepto y establecer una conexión directa con los peregrinos. Al tener control sobre el evento, Ways podrá diseñar una experiencia coherente y atractiva, destacando sus valores principales, como la autenticidad de los productos locales y la cultura del Camino. Además, la participación activa de Ways en la organización de estas ferias permitirá una mayor visibilidad y reconocimiento de su marca en el mercado.

Incorporación progresiva mediante códigos QR: En el lanzamiento de Ways, se recomienda implementar una estrategia de adopción gradual a través de códigos QR. Estos códigos pueden ser colocados en las tiendas de los artesanos participantes, permitiendo a los peregrinos escanearlos y acceder a la plataforma de Ways para realizar compras futuras. Para incentivar la participación inicial de los artesanos, Ways puede ofrecer condiciones especiales para los primeros 50 pedidos realizados a través de la aplicación, como la exención de comisiones. Esta estrategia no solo promoverá la adopción temprana de Ways, sino que también generará un impacto positivo en la relación entre los artesanos y la plataforma, fomentando una colaboración a largo plazo.

Diferenciación y posicionamiento: Ways debe esforzarse por destacar en el mercado y establecer una posición sólida. Para lograrlo, es fundamental desarrollar un

Customer Journey Map que identifique los momentos clave en la experiencia del peregrino y asegure la presencia de Ways en cada etapa. Desde el inicio del Camino con la recogida del pasaporte del peregrino en las oficinas de Amigos del Camino, hasta los servicios y experiencias ofrecidos durante el recorrido y la etapa posterior al Camino, Ways debe estar presente para brindar apoyo y generar una experiencia integral. Además, Ways debe comunicar de manera efectiva los valores únicos que ofrece, como la conexión con la cultura local, la autenticidad de los productos y la oportunidad de establecer relaciones significativas con los artesanos y la comunidad del Camino.

Estas recomendaciones estratégicas tienen como objetivo principal respaldar a Ways en su desarrollo y consolidación en el mercado del Camino de Santiago. Al organizar ferias propias, Ways puede controlar su imagen de marca y establecer una conexión directa con los peregrinos. La incorporación progresiva mediante códigos QR facilitará la adopción de la plataforma por parte de los artesanos y los peregrinos, generando un flujo constante de ventas y una colaboración sostenible. Por último, la diferenciación y el posicionamiento estratégico de Ways asegurarán su reconocimiento y lealtad por parte de los peregrinos, estableciéndola como una herramienta indispensable y confiable en el Camino

5.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

A pesar de los valiosos insights obtenidos en este estudio, es importante mencionar algunas limitaciones que deben tenerse en cuenta al interpretar los resultados. En primer lugar, es necesario destacar que las investigaciones oficiales se basan en datos proporcionados por la Oficina del Peregrino, los cuales se centran únicamente en aquellos peregrinos que obtienen la Compostela al llegar a Santiago de Compostela. Esto puede generar una discrepancia entre los datos recopilados en este estudio y la realidad total de los peregrinos del Camino de Santiago. Además, se debe tener en cuenta que este estudio se enfoca en aquellos peregrinos que completan la ruta en su totalidad, sin considerar a aquellos que realizan solo algunas etapas del Camino.

Es importante resaltar que las investigaciones existentes en el ámbito del Camino de Santiago son escasas, y las fuentes de datos disponibles se limitan principalmente a las cifras proporcionadas por las autoridades competentes. Sin embargo, este estudio se ha destacado por su enfoque innovador al investigar las motivaciones y experiencias de los peregrinos culturales, que presentan características y necesidades distintas a las de los peregrinos tradicionales.

Por lo tanto, es fundamental continuar investigando y recopilando datos más completos y representativos de los diversos perfiles de peregrinos que realizan el Camino de Santiago. Esto permitirá obtener una visión más amplia y precisa de las motivaciones, experiencias y expectativas de los peregrinos, así como comprender el impacto real del Camino en términos de visitantes y turismo cultural. Además, se recomienda llevar a cabo estudios que aborden específicamente el potencial de las aplicaciones móviles y las nuevas tecnologías en la mejora de la experiencia del peregrino y la promoción del patrimonio cultural y natural a lo largo del Camino.

En resumen, a pesar de las limitaciones presentes en este estudio, el enfoque novedoso y los insights obtenidos proporcionan una base sólida para futuras investigaciones y análisis más detallados. La necesidad de contar con estudios más exhaustivos y representativos es evidente, ya que el Camino de Santiago continúa siendo un referente cultural y turístico de gran importancia.

6. Bibliografía:

Amaro, S., Antunes, A., & Henriques, C. (2018). A closer look at Santiago de Compostela's pilgrims through the lens of motivations. *Tourism Management*, 64, 271-280.

Anthony, C. (2018). Walking as Resistance to Hypermobility: The Camino de Santiago Pilgrimage. *Spiritus: A Journal of Christian Spirituality*, 18(1), 1-13.

Códice Calixtino. Edición facsímil y transcripción crítica. Edición de José Manuel Bleca. Zaragoza: Institución Fernando el Católico, 2004.

Fernández, M. F., Méndez, D. F., & García, D. R. (2021). El impacto del Camino de Santiago a escala local: la percepción de los residentes de dos municipios gallegos. *Cuadernos de Turismo*, (47), 37-63.

Fernández de la Cuesta, I., & García-Madrid, A. (2013). El Códice Calixtino y la historia del Camino de Santiago. Madrid: La Librería.

Greenia, G. (2016). Pilgrimage and the American myth. In *Redefining Pilgrimage* (pp. 57- 80). Routledge.

Gómez Moreno, M. *El Camino de Santiago*. Madrid: Alianza Editorial, 2000.

Harrell, M. P. (2022). Perceptions and meanings of pilgrimage on the Camino de Santiago for North American walkers.

Ledo, A. P., Bonín, A. R., & Iglesias, A. M. (2007). El turismo cultural como factor estratégico de desarrollo: el Camino de Santiago. *Estudios geográficos*, 68(262), 205-234.

Libro de las Maravillas. Edición y estudio de Francisco Marcos Marín. Madrid: Alianza Editorial, 1998.

Murray, K. S. J. (2012). Compostela. *The Encyclopedia of Christian Civilization*.

Murray, M., & Graham, B. (1997). Exploring the dialectics of route-based tourism: the Camino de Santiago. *Tourism Management*, 18(8), 513-524.

Nilsson, M. (2018). Wanderers in the shadow of the sacred myth: pilgrims in the 21st century. *Social & Cultural Geography*, 19(1), 21-38.

Oficina del Peregrino. (n.d). (2022) Extraído el 4 de noviembre de 2022,
Recuperado de: <https://oficinadelperegrino.com/estadisticas2/>

Pardo de Guevara y Valdés, E. (2004). El Códice Calixtino: una ventana abierta a la Europa medieval. *Revista de Archivos, Bibliotecas y Museos*, 110(2), 19-28.
Recuperado de: <https://www.elcaminoconcorreos.com/es/blog/historia-del-camino-de-santiago>

Rodríguez, J. P. (2010). En torno al apóstol Santiago. *II EPOCA*• N° 348, 213.
Recuperado de: <https://funjdiaz.net/folklore/pdf/rf348.pdf#page=35>

7. Anexos

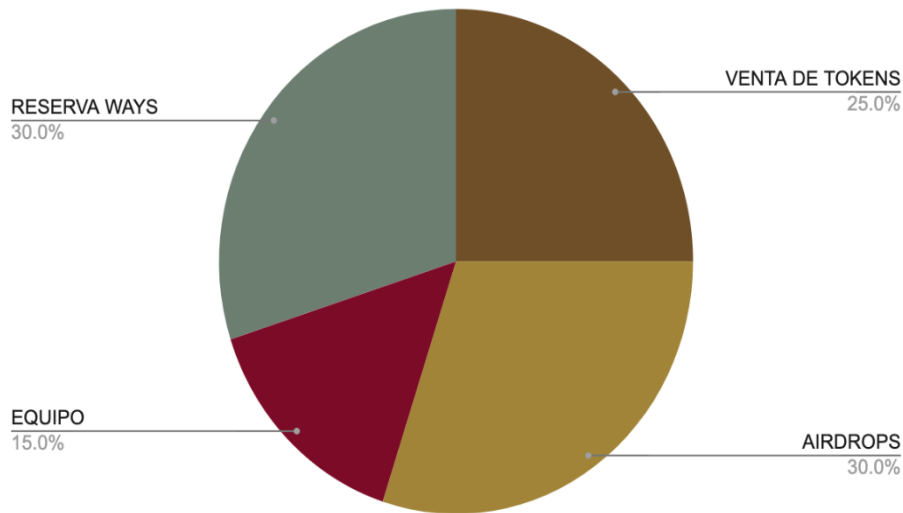
a) UTILIDADES DE PILGRIM TOKEN

Los peregrinos y los usuarios de WAYS serán recompensados con Tokens por su implicación en la comunidad y el cumplimiento de hitos mientras que los holders de los Tokens podrán utilizarlos para incentivar y dinamizar la economía de El Camino.

HITOS PARA OBTENER TOKENS	USOS DE LOS TOKENS
Descargar la app y ata de usuario	Experiencias exclusivas
Hacer el Camino	Productos exclusivos del marketplace
Conocer la cultura	NFTs en el MarketPlace
Comprar productos locales	Recompensar prestadores de servicio
	Invertir en proyectos de El Camino
	Participar en votaciones de la Comunidad

b) *DISTRIBUCION DE LOS TOKEN*

Se prevé una emisión máxima de 830 millones de Tokens distribuidos del siguiente modo:



<p>VENTA DE TOKENS (25%)</p>	<p>Tokens que se ponen en circulación a través de su venta a toda la comunidad WAYS, formada por amigos del Camino, organizaciones públicas y privadas, gestores de monumentos, albergues, comercio local y peregrinos, entre otros.</p> <p>La venta de tokens se articula en 3 fases:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Venta Privada ● Pre-venta Pública ● Venta Pública
<p>AIRDROPS (30%)</p>	<p>Airdrops hace referencia a los tokens que se entregan a los usuarios como incentivos por realizar determinadas acciones o ir cumpliendo hitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Descarga de la app y alta de usuario ● Compra de productos locales a través del Marketplace ● Cumplimiento de etapas del camino ● Visitas a monumentos y lugares de interés
<p>EQUIPO (15%)</p>	<p>Incluye Socios, Equipo, Asesores y Partners para incentivar su dedicación y valor aportado al proyecto.</p>

RESERVA WAYS (30%)

WAYS retiene un 30% del total de los tokens como reserva.

c) PERIODOS DE DISTRIBUCION

Distribución	Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Venta 25%	208 millones	208 millones (25%)					
Airdrop 30%	249 millones	83 millones (10%)	59 millones (7%)	59 millones (7%)	16 millones (2%)	16 millones (2%)	16 millones (2%)
Equipo 15%	124 millones	42 millones (5%)	33 millones (4%)	25 millones (3%)	8 millones (1%)	8 millones (1%)	8 millones (1%)
Reserva 30%	249 millones	249 millones (30%)					
TOTAL	830 millones	582 millones (70%)	92 millones (11%)	84 millones (10%)	24 millones (3%)	24 millones (3%)	24 millones (3%)

d) *VENTA DE TOKENS*

Un total máximo de 208 millones de tokens se pondrán a la venta durante el primer año de operaciones y la oferta **se dirigirá a toda la Comunidad de El Camino**, incluyendo:

- Personas con cualquier vinculación con el Camino, que en algún momento de su vida hayan realizado el Camino o se estén planteando hacerlo.
- Asociaciones de El Camino globalmente.
- Peregrinos viajeros haciendo El Camino.
- Ayuntamientos e instituciones públicas vinculadas al Camino
- Gestores de Patrimonio en El Camino
- Albergues y Comercios del Camino
- Instituciones religiosas
- Otros

La venta se organiza en 3 fases, con diferentes precios y condiciones:

FASE I VENTA PRIVADA	Emisión	● 52 millones
	Precio	● 0,004€
	Recaudación	● 208.000€
	Periodo de suscripción	...
FASE II PRE-SALE	Emisión	● 52 millones
	Precio	● 0,006€
	Recaudación	● 312.000€
	Periodo de suscripción	...
FASE III PUBLIC SALE	Emisión	● 104 millones
	Precio	● 0,01€
	Recaudación	● 1.040.000€
	Periodo de suscripción	...
RECAUDACIÓN	1.560.000€	

