

What dimensions characterise experience tourism? Analysis of user-generated content (UGC) on Airbnb Experiences

Francisco Javier Quirós-Tomás

Universidad de Sevilla, Spain

quiros@us.es

Rocío Martínez-Torres

Universidad de Sevilla, Spain

rmtorres@us.es

Lourdes Cauzo-Bottala

Universidad de Sevilla, Spain

lcauzo@us.es

Myriam González-Limón

Universidad de Sevilla, Spain

miryam@us.es

Abstract:

In recent years, it has been observed that people are increasingly opting for tourism in which they can experience new sensations, fleeing from traditional mass tourism. The aim of this study is to identify the dimensions of wellness experienced by tourists during their trip and their relationship with the image of the tourist destination. Based on the content generated by users on the Airbnb Experiences platform for eight tourist destinations, data has been extracted referring to opinions shared by users, rating of the opinions, number of opinions, and price of the activity. Based on the keywords extracted from the reviews and using the keyBERT approach, a netnography analysis was performed in combination with the analysis of the framework for the qualitative classification of the wellness dimensions. As a result, 15 elements of wellness have been identified, grouped into five dimensions: Spirit, Mind, Body, Environment, and Social.

Keywords: Z3 Tourism Economics and M21 Business Economics

JEL Codes: Z3, M21

Qué dimensiones caracterizan al turismo de experiencias? Análisis del contenido generado por el usuario (UGC) en Airbnb Experiences.

En los últimos años se observa cómo las personas optan cada vez más por un turismo en el que poder experimentar nuevas sensaciones, huyendo del tradicional turismo de masas. El objetivo perseguido en el trabajo es identificar las dimensiones de wellness experimentadas por los turistas durante su viaje y su relación con la imagen del destino turístico. A partir del contenido generado por los usuarios en la plataforma Airbnb Experiences para ocho destinos turísticos se han extraído datos referidos a opiniones compartidas por los usuarios, rating de las opiniones, número de opiniones y precio de la actividad. Partiendo de las keywords extraídas de las opiniones y utilizando el enfoque keyBERT, se ha llevado a cabo un análisis de la netnografía en combinación con el análisis del framework para la clasificación cualitativa de las dimensiones de wellness. Como resultado, se han identificado 15 elementos de wellness, agrupadas en 5 dimensiones: Espíritu, Mente, Cuerpo, Entorno y Social.