

Хайін Фу, Мейчжі Ма, Сяое Чжу

Розуміння туристичної індустрії Таїланду з погляду твітів: Якісний контент-аналіз за допомогою NVivo 12.0

Соціальні мережі надають безліч можливостей для вибору туристичних напрямів і привносять нові можливості й виклики в розвиток туристичної індустрії Таїланду. Це дослідження спрямоване на вивчення розвитку туризму в Таїланді через призму користувачів соціальних мереж за допомогою контент-аналізу й пошук способів поліпшення стратегій туристичного маркетингу Таїланду в соціальних мережах. Був використаний набір даних, що складається з 10 008 твітів. Обґрунтована теорія застосована для завершення процесу відкритого кодування, кодування осі та вибіркового кодування у NVivo 12.0, що пропонує дев'ять вимірів: розвиток міст, розвиток туризму слонів, перспектива Таїланду, розвиток туристичної сфери, туристична історія, розвиток туризму в інтересах розвитку Азії, перспектива розвитку подорожей та канабіс. Згодом за цими темами були проведені частотний аналіз слів, настроїв та кластерний аналіз. Отримані результати висвітлили найважливіші елементи розвитку туризму в Таїланді в соціальних мережах, включно із містами, туристами, сферами промисловості, історіями, тваринами та канабісом. Крім того, дослідження виявило популярні туристичні визначні пам'ятки та напрями для розвитку туризму в Таїланді, а також позитивний вплив туризму на економіку, ринок та розвиток міст. Одночасно користувачі Twitter висловили стурбованість із приводу секс-туризму, канабісу, медичного туризму, екології, сільського господарства й заворушень у Таїланді.

Ключові слова: туризм у Таїланді, Nvivo 12.0, соціальні мережі, Twitter, цифровий туризм, проблеми туризму

Класифікація JEL: O14, D83, Z30, P47



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.