

基于CiteSpace的酒店社交媒体营销 国内外对比研究

张丽丽

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年5月30日; 录用日期: 2024年6月14日; 发布日期: 2024年8月14日

摘要

本研究通过CiteSpace工具对酒店社交媒体营销研究进行对比。国内研究聚焦于酒店、科技、福建省及顾客忠诚度等本土特色, 近年呈逐步增长趋势。相比之下, 国外研究早期水平较高, 广泛涉及机器学习、在线评论、社交网络站点、品牌忠诚度等全球性关键词。研究热点上, 国内更注重本土实际应用, 国外更关注全球性技术、用户体验和企业策略。CiteSpace的知识图谱清晰呈现了酒店社交媒体营销领域的发展趋势、主要研究方向及关键学者机构, 为未来研究提供了有益指导。

关键词

酒店, 社交媒体, 营销, 国内外

A Comparative Study of Hotel Social Media Marketing at Home and Abroad Based on CiteSpace

Lili Zhang

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: May 30th, 2024; accepted: Jun. 14th, 2024; published: Aug. 14th, 2024

Abstract

This study uses CiteSpace tool to compare the research on hotel social media marketing. Domestic research focuses on local characteristics such as hotels, technology, Fujian Province, and customer loyalty, which has gradually increased in recent years. In contrast, the early level of foreign re-

search is higher, and it extensively involves global keywords such as machine learning, online reviews, social networking sites, and brand loyalty. In terms of research hotspots, China pays more attention to local practical applications, while foreign countries pay more attention to global technology, user experience and enterprise strategy. The knowledge graph of CiteSpace clearly presents the development trend, main research directions and key scholar institutions in the field of hotel social media marketing, providing useful guidance for future research.

Keywords

Hotel, Social Media, Marketing, Domestic and Foreign

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着社交媒体的崛起和普及，酒店业面临了前所未有的机遇和挑战。社交媒体不仅为酒店提供了直接与消费者互动的平台，还成为了品牌建设、市场推广和客户关系管理的重要工具。然而，随着全球范围内社交媒体的普及，不同国家和地区的文化、市场环境和法规制度等因素导致了酒店社交媒体营销研究的差异。

本研究旨在通过 CiteSpace 工具，深入挖掘国内外酒店社交媒体营销研究的异同，以期为学术界和从业者提供更为详实的指导。通过对关键词的聚类分析，我们将揭示不同学者对于酒店社交媒体营销关注的核心问题；通过对研究发展历程的分析，我们将理解国内外研究在时间维度上的变化趋势；而对研究热点的比较将使我们更好地把握未来酒店社交媒体营销研究的前沿方向。这一研究旨在为全球酒店业者提供跨文化的社交媒体营销策略，并为学术研究的全球合作奠定基础。

2. 数据来源与研究方法

2.1. 数据来源

在进行酒店设计媒体营销的研究时，数据的选择和来源的可靠性是确保研究准确性和权威性的基石。为了全面、系统地呈现这一领域的研究概况，本文在选取数据时，特别注重了数据来源的权威性和数据的全面性。

首先，我们选择了中国知网 CNKI 作为中文文献的主要来源。作为中国最大的学术文献数据库之一，CNKI 涵盖了各个学科领域的核心期刊和高质量学术论文。通过 CNKI，我们以“酒店社交媒体”为主题进行了精确的检索，筛选出了与本研究密切相关的 53 篇学术期刊论文。这些论文不仅涵盖了酒店社交媒体营销的理论研究，还包括了实际案例分析和实践经验分享，为本文的研究提供了丰富的素材和参考。

其次，为了获取国际视角的研究成果，我们选择了 Web of Science 数据库作为外文文献的来源[1]。Web of Science 作为全球最大的学术引文数据库之一，收录了众多国际知名期刊和会议论文。在 Web of Science 数据库中，我们选定了 SCI 和 SSCI 引文索引，这两个索引涵盖了自然科学和社会科学领域的顶尖期刊，确保了数据的权威性和代表性。通过“Hotel”和“social Media”这两个关键词的检索，我们获取了 668 篇相关文献。这些文献不仅涉及了酒店社交媒体营销的理论框架、策略方法，还探讨了社交媒体在酒店品牌塑造、客户关系管理等方面的应用，为本文的研究提供了广阔的视野和深入的分析。

在 Web of Science 数据库中，我们还特别关注了中观引文主题。通过统计和分析，我们发现前五的

中观引文主题分别为管理、酒店、休闲、体育和旅游、知识工程、通讯以及社会心理学。这些主题不仅涵盖了酒店社交媒体营销的核心领域，还扩展到了相关领域的研究，为本文的研究提供了更为全面的背景信息和理论支持。其中，管理主题下的文献最多，达到了 452 篇，这充分说明了酒店社交媒体营销在管理学领域的重要性和关注度。

在数据检索的时间选择上，我们设定了 2024 年 5 月 1 日为检索的截止日期。这一时间点的选择既保证了数据的时效性，又能够涵盖足够多的研究成果，为本文的研究提供了充分的数据支持。

综上所述，本文的数据来源具有权威性和全面性，能够确保研究的准确性和可靠性。通过对这些数据的深入分析，我们可以更加全面地了解酒店设计媒体营销的研究概况和发展趋势，为酒店行业的营销实践提供有益的参考和借鉴。

2.2. 研究方法 with 工具

在本项关于酒店社交媒体营销的研究中，我们采用了科学而系统的方法论，以确保研究的深度和广度。研究方法的选择与工具的运用对于揭示酒店社交媒体营销的内在规律和发展趋势至关重要。

首先，我们选择了文献计量方法作为主要的研究方法。文献计量法是一种基于数学和统计学的定量分析方法，它通过量化文献的特征和规律，来揭示学科领域的发展趋势和知识结构。这种方法能够帮助我们快速而准确地识别出酒店社交媒体营销领域的核心文献和关键作者，从而深入理解该领域的研究现状和发展动态。

为了实施文献计量方法，我们借助了 CiteSpace 和 Excel 这两款强大的软件工具[2]。CiteSpace 是一款专门用于文献计量分析和知识图谱绘制的软件，它能够自动提取文献中的关键信息，如作者、机构、关键词等，并通过可视化的方式展示这些信息之间的关联和趋势。Excel 则是一款功能强大的电子表格软件，它能够帮助我们进行数据的整理、分析和可视化展示。

在文献分析中，我们主要考察了以下几个方面：发文量、发文时间与阶段、作者分布、研究机构分布以及高频关键词等[3]。这些指标能够全面反映酒店社交媒体营销领域的研究现状和发展趋势。通过对这些指标的分析，我们能够深入了解该领域的研究热点、研究水平和研究趋势。

为了深入挖掘文献的内在关联和趋势，我们采用了聚类 and 计量分析的方法。聚类分析能够将相似的文献聚集在一起，形成不同的研究群体；计量分析则能够量化文献之间的关联程度和重要性。通过这两种方法，我们能够更加准确地揭示酒店社交媒体营销领域的知识结构和研究脉络。

最后，我们利用 CiteSpace 软件绘制了知识图谱。知识图谱是一种可视化的展示方式，能够清晰地呈现文献之间的关联和趋势。通过绘制知识图谱，我们能够直观地了解酒店社交媒体营销的发展状况、趋势以及相关领域的热点关系。这为后续的研究提供了重要的参考和启示。

综上所述，本研究采用文献计量方法，借助 CiteSpace 和 Excel 软件工具，以中国知网和 Web of Science 为数据源，对酒店社交媒体营销领域的相关研究文献进行了深入分析。通过聚类 and 计量分析，我们深入挖掘了这些文献的内在关联和趋势，并通过绘制知识图谱全面探讨了酒店社交媒体营销的发展状况、趋势以及相关领域的热点关系。这种研究方法的选择与工具的运用，为揭示酒店社交媒体营销的内在规律和发展趋势提供了有力的支持。

3. 酒店社交媒体营销研究领域分析

3.1. 国内研究

3.1.1. 时间与阶段

为了深入了解国内酒店社交媒体营销研究的时间与阶段演变，本文对 2010~2023 年国内的酒店社交

媒体营销年度发文量进行统计,并运用 Excel 软件对酒店社交媒体营销年度发文量进行统计,由此对十多年来的酒店社交媒体营销发文量的发文趋势以及基本走势进行分析[4],对 1994 年至 2023 年的相关文献进行了系统统计与分析(见图 1)。

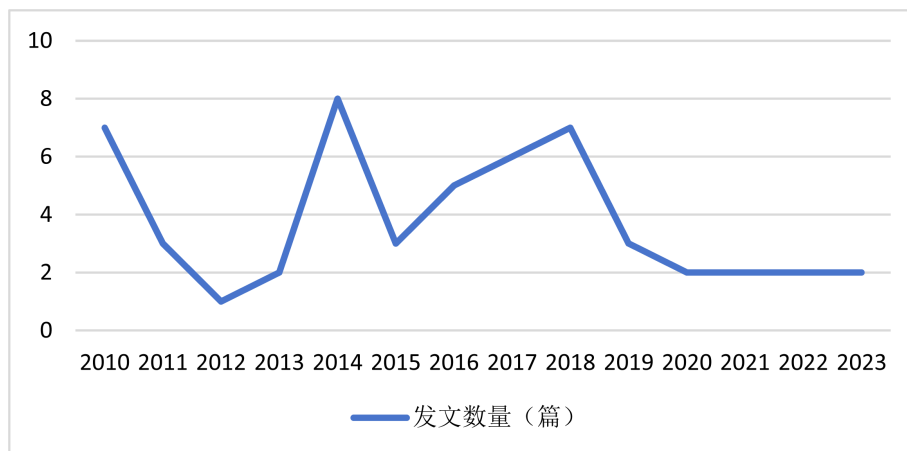


Figure 1. Number of domestic publications

图 1. 国内发表数量

第一阶段: 2010~2012 年, 萌芽阶段。由图 1 可以看出, 2010 年刚开始出现一个研究高发期, 而后开始减少。这种现象可能反映了当时社交媒体在酒店行业的应用逐渐引起了学术界的关注, 因此在 2010 年左右形成了一个研究高峰期。这期间, 学者和从业者可能对酒店社交媒体的概念、影响因素和应用场景进行了初步的研究和讨论。这也与当时全球范围内社交媒体的普及和应用扩张的趋势相符。然而, 从后续年份的发文量减少来看, 可能这个阶段的研究主要集中在对酒店社交媒体的初步认知和探索, 而没有形成持续的研究热点。学者们可能在这个时期更多地关注社交媒体的概念和基本影响, 而在后续逐渐深入到更具体、深层次的研究领域。总体来说, 2010~2012 年酒店社交媒体文献的发展阶段可被描述为一个初步的萌芽期, 标志着学术界对这一领域的兴趣的初步觉醒。这为后续更深入、更全面的研究奠定了基础。

第二阶段: 2013~2018 年, 发展阶段。总体来说, 这阶段出现发文量峰值期, 显示出研究活动的增长和研究热度的提升。图 1 清晰地展示了这一时期的发文量明显上升, 表明学者和从业者对酒店社交媒体的研究兴趣迅速增长。这可能反映了社交媒体在酒店业中的广泛应用, 以及学术界对于这一领域深入研究的强烈需求。研究者可能在这个阶段更加关注社交媒体的影响机制、营销策略、用户参与等方面的问题, 形成了一系列研究热点。

第三阶段: 2019~2023 年, 成熟阶段。由图 1 可以看出, 与 2018 年相比, 酒店社交媒体文献的发文量略有下降, 但整体趋势相对平稳。这一阶段的发文量略有下降可能反映了研究者在这个时期对酒店社交媒体的研究方向逐渐稳定, 研究兴趣相对趋于平衡。在前期的发展阶段, 研究者可能更为积极地追求新的研究方向和问题, 而到了成熟阶段, 他们可能更注重深入挖掘已有领域的深层次问题, 形成系统性的研究体系。整体趋势相对平稳可能表明酒店社交媒体研究在这个时期已经建立了相对完善的理论框架和研究范式, 研究者更加注重研究的深度和广度。同时, 社交媒体作为一个行业工具在酒店业的应用相对稳定, 因此研究者更多关注社交媒体的长期效应、战略规划等问题。总体来说, 2019~2023 年酒店社交媒体文献的发展阶段可以描述为一个成熟期, 研究兴趣相对平衡, 整体趋势保持相对稳定。这个时期的研究可能更注重在已有研究基础上的进一步深化和拓展。

3.1.2. 载文期刊

为了获取更多有关酒店社交媒体营销的研究现状，本文使用 Excel 软件对有关酒店社交媒体营销载文期刊的频次进行分析。如图 2 显示，文章分布的期刊比较广泛但是数量总体不多，发文量最多的期刊是《饭点现代化》，发文量为 11 篇。而《黑河学院学报》《国际公关》《新闻研究导刊》《营销界》和《旅游学刊》的发文量均为 2 篇，说明这些期刊都是酒店社交媒体营销研究现状分析的重要发文平台。值得注意的是，尽管总体文献数量相对较少，但这些期刊在发布与酒店社交媒体营销相关的研究方面发挥了积极作用。这也可能暗示着该领域仍处于成长中，未来可能会有更多的研究涌现。

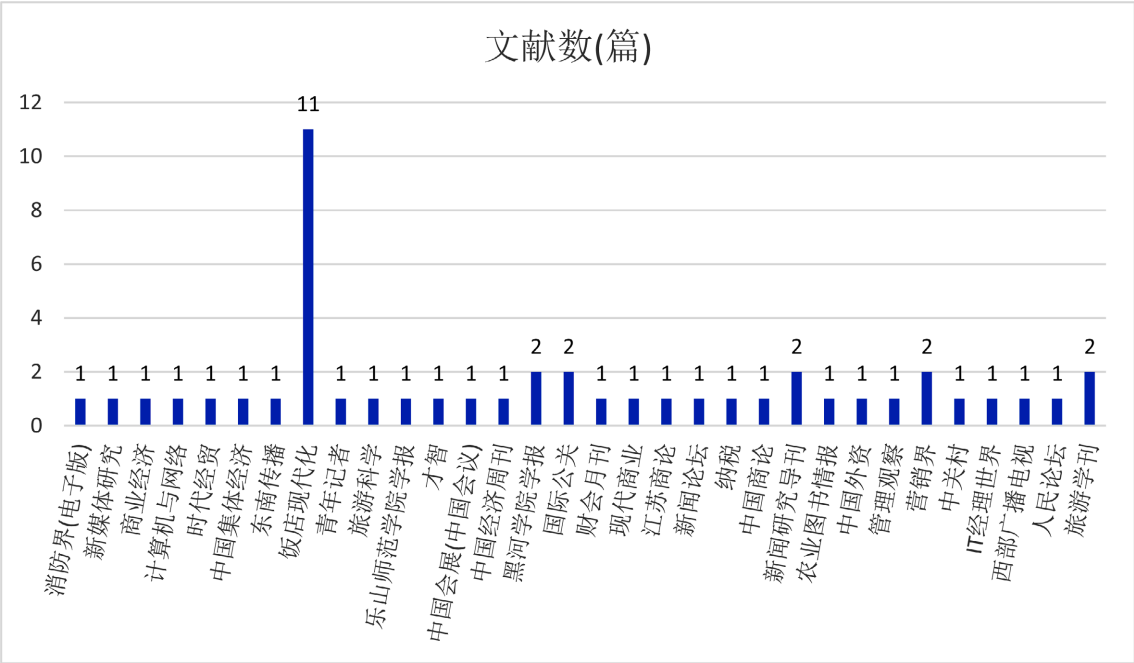


Figure 2. Domestic journals with articles
图 2. 国内载文期刊

3.1.3. 研究热点

为了能够直观地展示酒店社交媒体营销的研究热点，本文运用 CiteSpace 软件对酒店社交媒体营销相关文献进行了关键词分析[5]，由图 3 可以看出，学者们的关注点在“社交媒体”“酒店”“市场营销”“品牌形象”“电子商务”“用户评论”“消费者”“创新”“大数据”上。研究者在酒店社交媒体营销领域的关注点首先集中在“社交媒体”上。这一关键词揭示了学者们对社交媒体在酒店业中的广泛应用和潜在影响的浓厚兴趣。研究或许涉及社交媒体平台的选择、信息传播方式以及用户参与度等方面的深入探讨。“酒店”和“市场营销”关键词显示了学者们对酒店行业内市场营销策略的具体研究。研究者可能关心如何通过社交媒体提升酒店服务、吸引客户和提高市场份额等问题，这反映了对于酒店业在数字时代市场竞争中的定位和策略的关切。

另一个突出的关键词是“品牌形象”，表明学者们对酒店在社交媒体上的品牌建设和形象传播有着深入的研究兴趣。这可能牵涉到品牌传播的有效性、社交媒体对品牌认知的影响等方面的详尽探究。“电子商务”关键词提示了学者们对酒店通过社交媒体进行电子商务的实践和效果的关注。这可能包含了在线预订、电子支付等方面的研究，反映了数字化时代酒店业务模式的转变。其他关键词如“用户评论”、“消费者”“创新”和“大数据”显示了学者们对用户反馈、消费者行为、创新方法以及大数据分析在

酒店社交媒体营销中的应用等方面的深刻关切[6]。



Figure 3. Domestic research hotspots
图 3. 国内研究热点

3.1.4. 关键词聚类

运用 CiteSpace 对关键词进行聚类分析[7]，呈现出酒店、科技、福建省、顾客忠诚度四个类别，反映了酒店社交媒体营销领域内的主要研究主题(见图 4)。

首先，关键词聚类中的“酒店”类别聚焦于酒店行业内的各个方面，包括市场营销、服务质量和品牌形象等。研究者可能深入研究了酒店如何通过社交媒体平台提升服务质量、拓展市场份额以及塑造品牌形象等问题，从而形成了一个集中而深入的研究领域。

其次，“科技”类别突出了科技在酒店社交媒体营销中的关键角色。社交媒体、大数据和电子商务等关键词显示出研究者对数字科技在酒店业中的广泛应用的浓厚兴趣，这或许包括了对社交媒体科技对酒店经营、市场拓展和客户互动的影响的研究。

第三，“福建省”类别突显了地域特色。与其他研究领域不同，这个类别可能更注重福建省地区酒店业的发展策略、特有文化的传播等问题，凸显了地域性的研究关切。

最后，“顾客忠诚度”类别关注顾客在社交媒体平台上的行为和态度。关键词如用户评论、消费者行为和体验营销表明研究者关心社交媒体对顾客忠诚度的影响[8]，以及如何通过社交媒体平台提升顾客体验和品牌忠诚度。

3.2. 国外研究

3.2.1. 时间与阶段

第一阶段：1994~2011，萌芽期。这个时期的研究相对较少，但为后续深入研究奠定了基础。在这段时间内，社交媒体和酒店业的结合还未引起广泛关注，研究者对于这一领域的认知和关注较为初步。从

1994 年到 2011 年, 社交媒体的普及和酒店业对数字营销的认知逐渐增强(见图 5)。然而, 在这个早期阶段, 学者们可能更集中在社交媒体的概念、特点以及可能的应用上, 而对于酒店业在其中的具体角色和机会了解尚不充分。

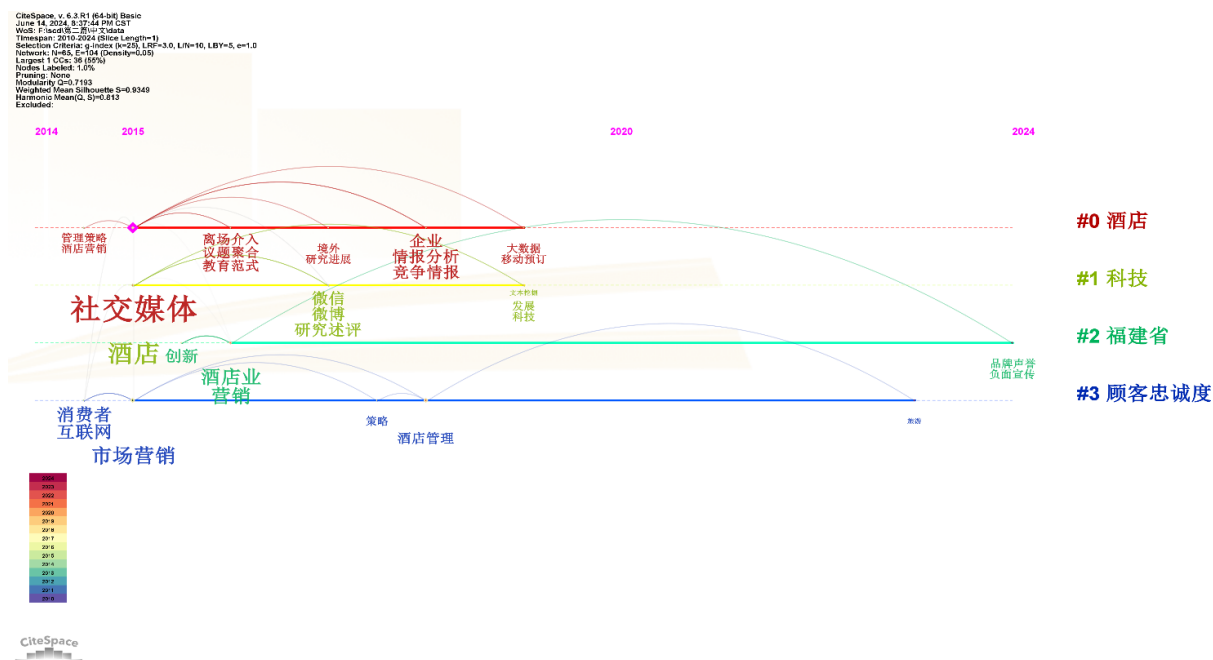


Figure 4. Domestic keyword clustering
图 4. 国内关键词聚类

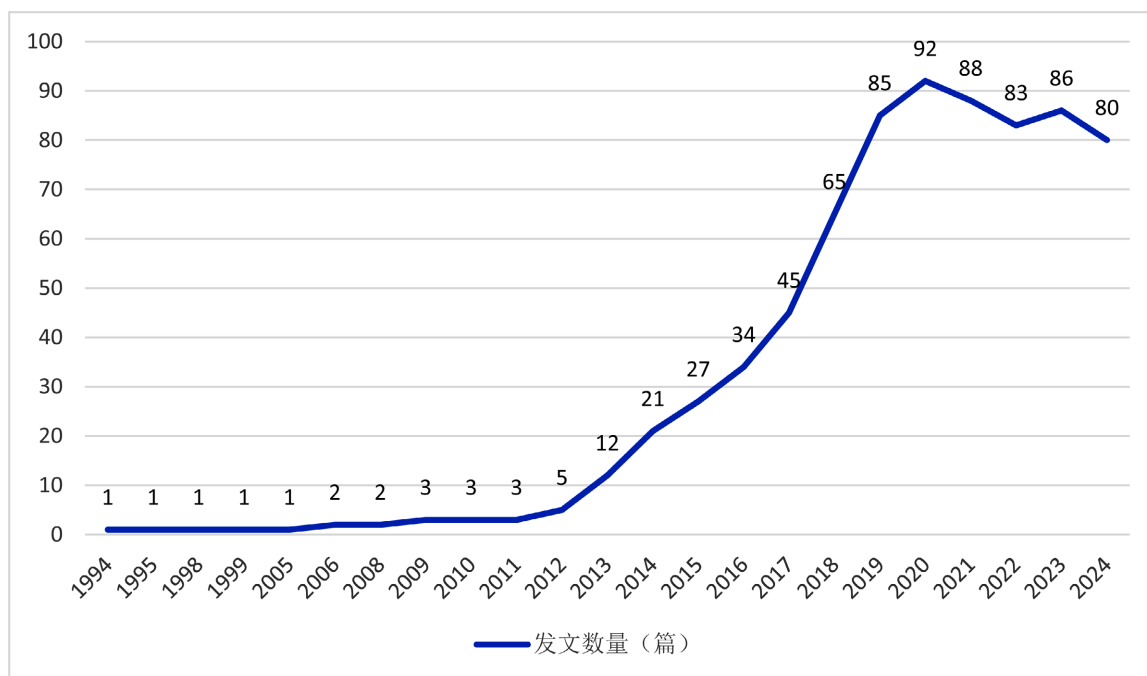


Figure 5. Number of foreign publications
图 5. 国外发表数量

第二阶段：2012~2020，成长期。这个时期的研究活动明显增加，学者们开始更加深入地探讨社交媒体在酒店业中的应用和影响，形成了一系列的研究热点。从 2012 年到 2020 年，社交媒体逐渐成为酒店业吸引顾客、推广品牌的重要渠道。在这个阶段，研究者可能更加关注社交媒体对酒店营销策略的影响，以及用户如何在社交媒体上参与和互动的问题。研究的主题可能包括社交媒体平台的选择、在社交媒体上的品牌宣传、顾客参与度的提升、以及社交媒体对酒店业务效益的影响等。这一时期的研究可能也关注了不同社交媒体平台的特点和效果，以制定更为精准的营销策略。此外，2012 年至 2020 年也是全球社交媒体普及和移动互联网快速发展的时期，这加速了酒店业对于数字营销手段的采用。移动应用、社交媒体广告等在这个时期逐渐成为酒店业提升市场份额和客户互动的关键工具。

第三阶段：2021~2024，成熟期。这个时期的研究表明，社交媒体在酒店业中的应用已经相对稳定，学者们更加注重深度研究和细化问题，形成了系统性的理论框架。从 2021 年至 2024 年，社交媒体在酒店业中的角色和影响已经得到广泛认知。研究者可能更关注社交媒体的长期效应、品牌稳固性、客户关系的维护等问题。这一阶段的研究可能更加注重实际应用，包括在社交媒体上进行品牌传播的效果评估、用户参与对酒店业务的实际推动等方面的研究。成熟期的研究可能还关注酒店业在社交媒体上的创新实践，如新型营销策略、与用户的更深层次互动、技术的不断更新等。学者们可能更加关心社交媒体的未来发展趋势，以及如何在激烈的市场竞争中保持竞争力。在成熟期，研究者可能会倾向于从跨学科的角度来探讨酒店社交媒体营销的问题，结合市场营销、信息技术、消费行为等多个领域的知识，以获取更全面的理解。

3.2.2. 载文期刊

为了获取更多有关酒店社交媒体营销的研究现状，本文使用 CiteSpace 软件对有关酒店社交媒体营销载文期刊的频次进行分析。如图 6 显示，前五位发文量最多的期刊为：TOURISM MANAGE、INT J HOSP MANAG、INT J CONTEMP HOSP M、J BUS RES、J TRAVEL TOUR MARK，这些期刊在酒店社交媒体营销领域的高发文量反映了它们在学术界中的重要性和影响力。这些期刊可能是学者们发布酒店社交媒体营销研究成果的首选平台，表明这些期刊对于推动该领域的研究具有较大的影响力和引导作用。



Figure 6. Foreign journals with articles
图 6. 国外载文期刊

3.2.3. 研究热点分析

为了能够直观地展示酒店社交媒体营销的研究热点,本文运用 CiteSpace 软件对酒店社交媒体营销国外相关文献进行了关键词分析[9],由图 7 可以看出,学者们的关注点在“online reviews”“social media”“impact”“behavior”“tourism”“satisfaction”“experience”“hotel performance”上,这些关键词反映了学者们关注酒店社交媒体营销时关心的核心议题。“Online Reviews”(在线评论)的凸显表明学者们对顾客在社交媒体平台上发表的评论的关注。这可能反映出他们对于在线口碑在塑造酒店品牌形象和影响顾客决策过程中作用的强烈兴趣。这也与现代消费者更倾向于通过社交媒体分享和获取信息的趋势相契合。其次,“Social Media”(社交媒体)成为研究的核心,显示学者们深刻探讨不同社交媒体平台在酒店业中的角色。这可能包括对于社交媒体在品牌传播、市场推广、顾客互动等方面的实际应用效果的细致研究。“Impact”(影响)一词突显了研究者对社交媒体营销实践的深刻关注,包括积极和负面影响。学者们可能在探究社交媒体对酒店业务、品牌形象和市场的实际影响上付出了大量努力。此外,“Behavior”(行为)和“Experience”(体验)的强调表明学者们致力于研究社交媒体对顾客行为和体验的塑造作用。这可能包括社交媒体在预订行为、消费决策等方面的影响,以及它如何改善顾客在酒店的整体体验。“Tourism”(旅游)关键词的存在表明学者们对于社交媒体在旅游行业中的应用和影响有一定的关注,这可能涉及到酒店业在整个旅游生态系统中的定位和作用。最后,“Satisfaction”(满意度)和“Hotel Performance”(酒店业绩)的提及显示学者们关心社交媒体对顾客满意度和酒店业务绩效的潜在关联。这可能包括通过社交媒体反馈提升服务质量,以及社交媒体在酒店市场中的竞争地位对业绩的影响[10]。

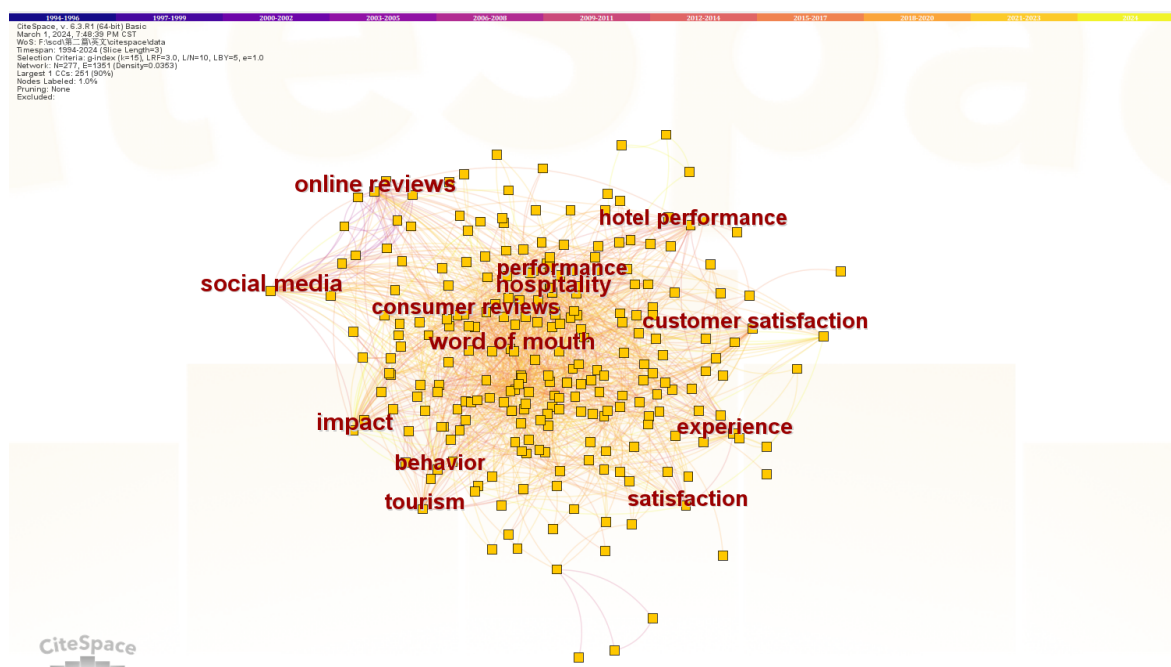


Figure 7. Foreign research hotspots

图 7. 国外研究热点

3.2.4. 关键词聚类

通过对关键词进行聚类,呈现出“machine learning”“online reviews”“social networking sites”“brand loyalty”“smes”“online review”“crm”“sentiment analysis”“muds”几个类别(见图 8)。“Machine Learning”聚焦于研究如何利用机器学习算法处理和分析大规模的社交媒体数据,以深入了

解用户行为、趋势和市场动态。这一领域的研究可能有助于制定更智能化和个性化的营销策略。其次“Online Reviews”和“Sentiment Analysis”，研究者可能关注如何有效地解读用户在社交媒体上发布的评论，并通过情感分析揭示用户对酒店服务和品牌的态度和情感色彩。这有助于企业更好地了解用户意见和需求，进行有针对性的改进[10]。另一方面，“Social Networking Sites”类别关注不同社交媒体平台在酒店社交媒体营销中的独特角色。研究者可能研究用户在不同平台上的互动方式、反应和参与程度，以优化多平台营销策略[11]。“Brand Loyalty”类别可能关注社交媒体营销对于用户品牌忠诚度的影响。这可能包括用户与品牌的互动方式、社交媒体活动对于品牌认知度和信任度的塑造等方面的研究。“SMEs”类别涉及对中小型酒店企业在社交媒体上的营销策略的研究。学者们可能关注这些企业如何在资源有限的情况下，通过社交媒体实现市场扩展、品牌建设和用户互动。“CRM”类别探讨如何通过社交媒体实现更为有效的客户关系管理。这可能包括社交媒体数据在客户互动、服务反馈等方面的应用，以提升客户满意度和维护良好的客户关系。最后，“MUDs”类别关注社交媒体中的多用户虚拟环境对于酒店业的影响。这可能包括虚拟体验、虚拟互动等方面的研究，以拓展酒店与用户之间的交互方式[12]。

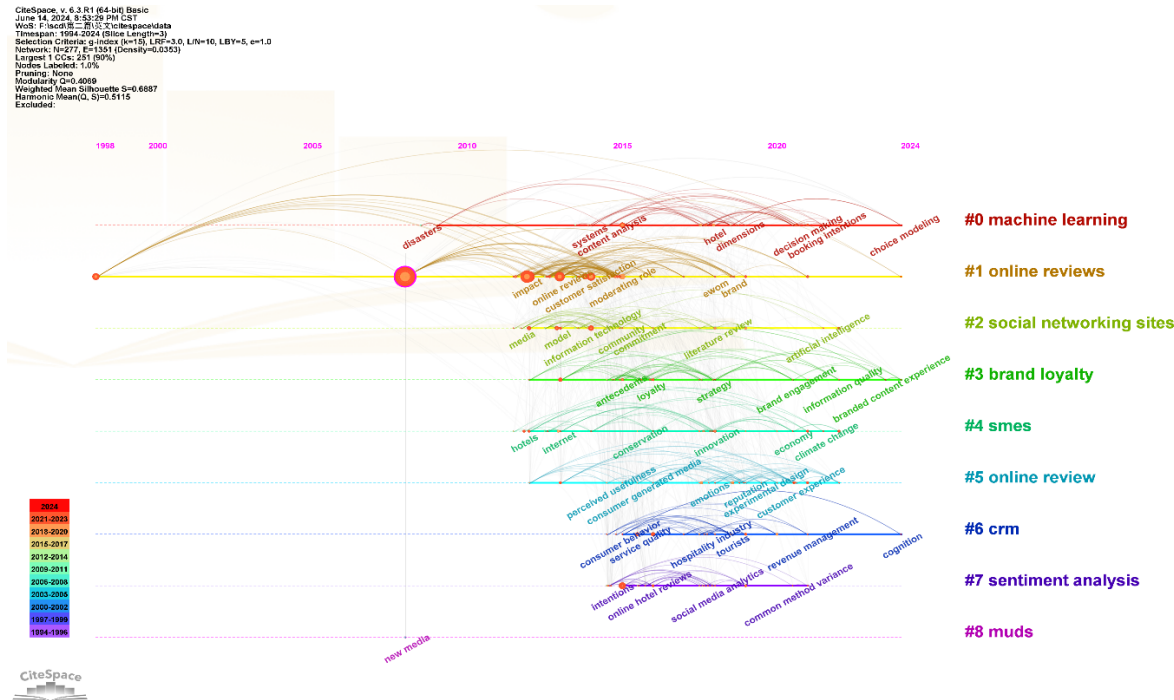


Figure 8. Clustering of foreign keywords
图 8. 国外关键词聚类

4. 国内外研究比较

4.1. 发表年份比较

总体而言，国内研究相对于国外起步较晚，但在近年来取得了显著的增长。两者的研究发展趋势都经历了起步、迅猛发展和逐渐趋于稳定的阶段。国内研究在迎头赶上的过程中，可能更加注重本土特色和实际应用。国外研究由于较早开始，更强调理论框架的构建和全球性趋势的探讨。整体而言，两者共同构建了酒店社交媒体营销研究领域的丰富知识体系。

4.2. 研究领域比较

国内酒店社交媒体研究主要集中在“服务业”，而国外的研究领域涵盖了多个领域，包括“管理”“酒店、休闲、体育和旅游”“知识工程”“通讯”以及“社会心理学”。国外的跨学科研究使他们能够从不同角度探讨社交媒体营销，这对国内酒店业者提供了启示，可以从多个领域借鉴经验，拓宽思维，改进策略。

4.3. 关键词研究比较

国内学者在酒店社交媒体营销研究中更关注社交媒体、酒店经营、市场营销、品牌塑造、电子商务、用户评论、消费者行为、创新以及大数据等方面。这凸显了他们更侧重关注国内市场的实际应用和技术创新。

相较之下，国外学者更注重研究在线评论、社交媒体的影响机制、用户行为、旅游市场、顾客满意度、体验和酒店业绩等方面。他们更强调全球性的市场趋势和社交媒体对消费者行为的深刻影响。这种差异反映了国际化研究视角和对全球市场的更深入关注。综合两者，有助于全面了解酒店社交媒体营销研究在国内外不同侧重点。

4.4. 关键词聚类比较

国内酒店社交媒体营销研究的关键词聚类侧重于特定地域(如福建省)和行业(酒店)，关注科技应用和顾客忠诚度。与此不同，国外研究的聚类更为广泛，囊括了机器学习、在线评论、社交网络站点、品牌忠诚度、中小企业、客户关系管理、情感分析以及多用户虚拟环境等多个领域[13]。这显示了国内学者更注重本土实际应用和特定行业的研究，而国外学者更倾向于深入研究全球范围内的多元主题。

综合对比，国内研究更侧重于社交媒体在地方市场中的实际应用和科技创新，而国外研究更强调社交媒体在全球市场中的广泛影响，关注于技术、用户体验、企业策略等多个方面。这种差异可能源于研究者的地域文化、市场环境和学科传统的差异。比较两者的关键词聚类有助于深入理解不同研究领域的关注重点，为未来研究提供启示。

5. 结论

基于 CiteSpace 的酒店社交媒体营销国内外对比研究得出以下结论。首先，通过对关键词聚类的分析发现，国内研究更为关注酒店、科技、福建省以及顾客忠诚度等本土特色，而国外研究更广泛，囊括了机器学习、在线评论、社交网络站点、品牌忠诚度等全球性的关键词。这反映出两者在关注点上存在明显差异。

其次，CiteSpace 的知识图谱呈现出国内研究在近年逐渐增多，尤其在 2012 年后有了显著的增长，显示出社交媒体营销研究在国内正进入发展的成熟阶段。相较之下，国外研究早在 1994 年后就开始，一直保持较高水平，显示出较早的研究历史和成熟度。

进一步分析关键词聚类发现，国内研究更强调本土实际应用和特定地域的社交媒体营销，而国外研究更关注技术、用户体验、企业策略等全球性的研究热点。这意味着国内外学者对酒店社交媒体营销研究的关注焦点存在显著的差异。

最后，通过 CiteSpace 的知识图谱可视化，研究者可以更清晰地了解酒店社交媒体营销领域的发展动向、主要研究方向以及关键学者和机构[3]。这为学术界和从业者提供了指导，有助于更好地把握未来酒店社交媒体营销的发展趋势。综上所述，CiteSpace 的应用有助于深入了解酒店社交媒体营销国内外研究的差异，为未来研究方向和实际应用提供了有益的启示。

参考文献

- [1] 李苗苗. 基于 CiteSpace 国内外酒店数字化、信息化、智能化的文献计量与可视化分析[J]. 全国流通经济, 2023(23): 137-140.
- [2] 朱皓雪. 基于 CiteSpace 的国内物流企业绩效研究现状及热点分析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(1): 100-110.
- [3] 刘玲玉. 国内外酒店人力资源管理研究趋势及热点分析——基于 CiteSpace 的文献计量学分析[J]. 黑龙江科学, 2023, 14(21): 32-35.
- [4] 刘苏华, 陈可昕, 骆甫卓, 等. 基于 CiteSpace 的国际主题酒店研究知识图谱分析[J]. 中国商论, 2020(22): 91-94.
- [5] 李莹莹, 张宏梅. 基于 CiteSpace 的旅游教育研究进展与展望[J]. 旅游研究, 2023, 15(2): 80-98.
- [6] 刘杰. 基于 CiteSpace 的国内智慧酒店研究的可视化分析[J]. 武汉商学院学报, 2018, 32(6): 81-84.
- [7] 张盈. 我国酒店人力资源管理研究可视化分析——基于 CiteSpace 知识图谱[J]. 湖北文理学院学报, 2020, 41(8): 73-78.
- [8] 吴家豪. 社交媒体营销对酒店顾客行为意向影响[J]. 中国集体经济, 2021(9): 62-63.
- [9] 王镜, 原燕妮, 蔡佳佳. 近二十年旅游学院酒店管理专业研究的热点与演进[J]. 当代旅游, 2020, 18(29): 60-64.
- [10] 赖琳. 国外酒店业顾客忠诚度研究述评[J]. 四川旅游学院学报, 2017(3): 30-33.
- [11] 郭泉恩, 周佳蜜, 罗丹利. 酒店网络预定的影响因素及国外经验借鉴——以庐山为例[J]. 广西经济管理干部学院学报, 2019, 31(4): 43-50.
- [12] 刘法建, 张莹, 吴润华. 国外旅游业和酒店业网络口碑研究进展与启示[J]. 资源开发与市场, 2018, 34(10): 1475-1480.
- [13] 张众. 中外酒店管理人才培养模式的借鉴与思考[J]. 河南财政税务高等专科学校学报, 2018, 32(1): 19-22.