

LA PRENSA ESPECIALIZADA TURÍSTICA EN LAS REDES SOCIALES. ANÁLISIS DEL *ENGAGEMENT* EN X

Sofía Blanco Moreno

RESUMEN: Esta investigación analiza los factores que impulsan el *social media engagement* de la prensa especializada turística en X (antigua Twitter). Utilizando métodos avanzados como análisis de *big data*, inteligencia artificial y *web scraping*, se examina cómo se genera el *engagement* en los distintos tipos de contenido compartidos en X. Los hallazgos clave indican que las variables textuales como la extensión del texto, la polaridad, la subjetividad y el uso de hashtags y menciones afectan significativamente las métricas de *engagement* como “me gusta”, comentarios, compartidos, menciones y visualizaciones. Además, la inclusión de imágenes en las publicaciones mejora enormemente las tasas de *engagement*, aunque la cantidad de personas que aparecen en las imágenes no afecta significativamente al mismo. La investigación destaca la importancia de combinar sentimientos positivos y contenido visual para maximizar el *engagement* en las publicaciones en X. Los resultados ofrecen implicaciones prácticas para que la prensa especializada turística focalice sus estrategias de contenido, aprovechando publicaciones positivas y visualmente ricas, y minimizando el uso de hashtags y contenidos subjetivos, mejorando así sus tasas de *engagement* en la red social X.

PALABRAS CLAVE: *Social media engagement*, X, Twitter, Inteligencia Artificial, *Machine learning*, *Deep learning*, Periodismo de viajes

Trabajo de Fin de Grado - Curso 2023-2024
Convocatoria: Junio
Tutor: David García Marín
Grado: Grado en Periodismo
Campus de Fuenlabrada / Madrid
Universidad Rey Juan Carlos

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	3
2.	MARCO TEÓRICO	5
	2.1. Análisis del engagement en las redes sociales	5
	2.2. X como plataforma mejorar el engagement en el sector turístico	8
3.	OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	10
	3.1 Objetivos.....	10
	3.2 Metodología.....	12
4.	ANÁLISIS ESTADÍSTICO Y RESULTADOS	19
5.	DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	35
	REFERENCIAS.....	38
	ANEXOS	42
	ANEXO 1. Cuentas de X de prensa especializada en turismo.....	42
	ANEXO 2. Ejemplo de descarga de variables de publicaciones	45

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una industria global que depende en gran medida de la promoción y la difusión de información para atraer a los viajeros a los destinos y servicios turísticos. En relación a las plataformas que se utilizan como motor de difusión, destacan las redes sociales, y una de las más empleadas por la prensa especializada turística es X (antigua Twitter), la cual se ha convertido en una plataforma fundamental para que los medios de comunicación especializados en turismo compartan noticias, consejos de viaje, reseñas de destinos y otros contenidos relacionados con el sector.

Una de las métricas más habituales en redes sociales que permiten medir si el contenido compartido está llegando a las audiencias, y si además este contenido está siendo del agrado del público objetivo en cada medio es el *engagement*. Analizar el *engagement* (*social media engagement, SME*) del contenido de las publicaciones de la prensa especializada en turismo en X es de vital importancia en la era digital actual.

El SME es la participación e interacción activa de los usuarios en redes sociales con los posts. Concretamente en X se ve reflejado en “me gusta”, compartidos, comentarios, menciones y visualizaciones. Pero, ¿qué debe tener un post en X para conseguir una gran tasa de *engagement*?

El *engagement*, que se refiere a la interacción que las publicaciones generan entre los usuarios, es un indicador clave de la efectividad de estas publicaciones. Analizar el *engagement* proporciona valiosa información sobre qué contenido resuena mejor con la audiencia y cuáles son las tendencias actuales en el ámbito de la información turística que comparten los medios en X. Esto permite a la prensa especializada turística adaptar su estrategia de contenidos para maximizar su alcance y su impacto.

Además, el turismo es una industria altamente competitiva, y las empresas y destinos turísticos dependen en gran medida de las redes sociales para destacar entre la multitud, por ello, comprender qué tipo de contenido genera más

engagement puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en la promoción turística.

El análisis del *engagement* en X también puede ayudar a identificar posibles problemas o controversias en el sector turístico, lo que permite a los medios especializados abordarlos de manera adecuada y mantener la integridad de la industria.

Por todo ello, este TFG tiene como objetivo el análisis del *engagement* en la red social X, para arrojar luz los medios de prensa especializados en turismo en cuanto a cómo deben desarrollar sus estrategias de contenido para maximizar su visibilidad en redes sociales.

Esta investigación comienza con un marco teórico en el que se aborda cómo se mide y cómo ha evolucionado la métrica de *engagement* en las redes sociales, continuando con el análisis de la red social X en el sector turístico. Seguidamente se establecen los objetivos y la metodología de este estudio. A continuación, se muestra el análisis estadístico y los resultados, y se desarrolla una discusión con las principales conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Análisis del engagement en las redes sociales

Poco se sabe sobre las características que deben tener los posts de la prensa especializada turística en redes sociales para conseguir las máximas tasas de SME. Conocer estas características es de suma importancia, ya que las tasas de *engagement* están vinculadas a la viralización de contenidos en redes sociales, y por lo tanto con el aumento de seguidores, la lealtad de marca y la notoriedad. La investigación del SME es algo tremendamente importante hoy en día, ya que muchas personas se informan directamente en redes sociales, sin llegar a acceder a los propios periódicos. Por lo tanto, crear contenidos virales permitirá a la prensa especializada turística ganar seguidores en redes sociales, y lectores de su contenido.

Concretamente existen en *ScienceDirect*, la plataforma de bibliografía académica revisada por pares de Elsevier, cerca de 2.552 investigaciones que vinculan X y Turismo (ScienceDirect, 2023a) y unas 211 que se centran en investigar las tasas de *engagement* que reciben los periódicos (ScienceDirect, 2023b).

Existe diversas investigaciones que analizan cuáles son las características más importantes que debe tener el contenido de redes sociales para que los usuarios participen activamente en estas plataformas (SME), pero estas investigaciones no se centran directamente en la prensa especializada turística.

Por ejemplo, algunos autores abordan este concepto mediante regresiones que permiten predecir el éxito del SME mediante el uso de estrategias de minería de texto para descubrir el uso más eficaz de los canales de redes sociales para conseguir la mejor fecha/hora, tipo de publicación y hashtags a usar para obtener el mayor SME (Yost et al., 2021). Sin embargo, este análisis no se ha aplicado al ámbito de la comunicación con prensa especializada en turismo. Por ello, sería interesante conocer cómo pueden los medios de comunicación turísticos maximizar sus tasas de *engagement* a través del tipo de contenido que comparten en X y con sus seguidores

Stirparo et al. (2022), en su estudio *“Mining tourism experience on Twitter: A case study”*, se centran en investigar el impacto de las redes sociales, particularmente X, a la hora de influir en las decisiones de las empresas relacionadas con el turismo. Hacen uso de un conjunto de datos publicaciones de X que les permite comprender la motivación y el interés del turismo, ofreciendo información de alto valor que beneficia a la industria de viajes y hotelería, incluso a los viajeros. Este estudio sugiere que el análisis de los datos de X puede proporcionar información valiosa sobre la motivación y el interés del turismo, ayudando a la industria de viajes y hotelería a desarrollar estrategias basadas en datos, pero al igual que Yost et al. (2021), no se han centrado únicamente en analizar información compartida por la prensa especializada en turismo.

Por otro lado, Carvache-Franco et al. (2022), en su investigación *“Coastal and marine topics and destinations during the COVID-19 pandemic in Twitter's tourism hashtags”*, analizan las conversaciones que se produjeron en X sobre turismo costero y marino durante la pandemia de COVID-19, he identifican temas clave y destinos turísticos mencionados en hashtags. Encuentran que los temas principales en las conversaciones en X son “viajes”, “playa”, “crucero” y “mar”, y las principales dimensiones motivacionales son “escape”, “sol” y “playa”, en destinos como España, Canarias, Hawaii, Australia y otros. Al igual que las investigaciones anteriormente mencionadas, esta investigación no se centra en el ámbito de la comunicación de prensa especializada en turismo, sino que analiza las conversaciones entre usuarios, turistas y viajeros.

Otra investigación interesante es la que desarrollaron Chen et al. (2023), examinando las emociones y reacciones del público hacia la “burbuja de viajes” entre Australia y Nueva Zelanda durante el COVID-19, utilizando análisis de emociones y análisis de contenido en publicaciones de X. El estudio encontró reacciones positivas en publicaciones que expresan emociones como anticipación, alegría y confianza. Esta investigación tampoco se centra en el ámbito de la comunicación de la prensa especializada en turismo.

Por último, Kacetyl & Klimova (2019) exploraron los sitios de redes sociales más utilizados en viajes y turismo, centrándose en sus beneficios y limitaciones.

Destacaron la importancia de las plataformas de redes sociales como Facebook y X para proporcionar información sobre viajes y facilitar los contactos. Además, esta investigación indicó que las plataformas de redes sociales ofrecen fácil acceso a diversos contenidos para viajes y turismo, pero existen limitaciones en el control del contenido.

Como se ha mencionado, parece que no se ha profundizado lo suficiente en el análisis del *engagement* a través de métricas “me gusta”, compartidos, menciones, visualizaciones y comentarios en el contexto de la prensa de turismo y viajes en X, aunque sí que existen algunas investigaciones que analizan el *engagement* turístico.

Por ejemplo, Ruas & Barbosa (2022) conceptualizan el *engagement* turístico en las redes sociales e identifican indicadores de participación (*engagement*), incluida la popularidad, el compromiso, la viralidad y la participación posterior. Utilizan un enfoque de métodos mixtos con datos secundarios y entrevistas con destinos turísticos brasileños. Lamentablemente, esta investigación no utiliza una muestra lo suficientemente grande para poder aplicar técnicas de inteligencia artificial, ni de descarga masiva de datos para obtener *big data*.

Kurniawan et al. (2022) analizan el *engagement* y la interacción con el contenido promocional en las redes sociales, particularmente Instagram, durante la pandemia de COVID-19. Se centran en las percepciones de los clientes y las características del contenido para determinar las mejores estrategias para las actividades promocionales en Instagram. Esta investigación, al estar basada en una red social profundamente visual, no permite tampoco extraer conclusiones que sirvan a los medios para tomar mejores decisiones en redes sociales más particulares, como es el caso de X, ampliamente conocida por la limitación de caracteres en cada publicación.

Yang et al. (2021) examinan la relación entre el *engagement* en las redes sociales y el valor empresarial de las empresas de turismo y hotelería, y encuentran que el *engagement* en las redes sociales afecta positivamente el valor de la empresa, pero el aumento de las inversiones en publicidad puede atenuar este efecto. Estos autores tampoco se centran en el contenido

informativo que los medios especializados en turismo publican en sus cuentas de redes sociales.

Por último, Camilleri & Kozak (2022) investigan cómo el atractivo del contenido en línea y la participación interactiva a través de grupos de redes sociales de viajes y turismo afectan las actitudes y comportamientos de los suscriptores. Destacan la importancia de presentar contenido atractivo y facilitar la participación en plataformas como Facebook, pero no se centran en la red social X.

Por lo tanto, se observa que existe un vacío en la literatura que analiza el comportamiento de la prensa especializada en turismo en redes sociales informativas como X.

2.2. X como plataforma mejorar el engagement en el sector turístico

Al explorar el papel de X para mejorar la participación dentro del sector turístico y hotelero, varios estudios han subrayado su importancia estratégica. Algunos autores destacan X como una herramienta fundamental para la comunicación interactiva, brindando a las empresas turísticas la oportunidad de interactuar directamente con los consumidores, y destacando la utilidad de X en el marketing operativo, sugiriendo su eficacia para obtener comentarios de los clientes y fomentar un diálogo constructivo entre empresas y consumidores, mejorando así la experiencia general del cliente (Sotiriadis, 2016).

Ampliando aún más el uso de X, Curlin et al. (2019) desarrollan un análisis bibliométrico exhaustivo, identificando tendencias y lagunas significativas en la investigación sobre el papel de X en el turismo. Su revisión revela diversos temas como el análisis de redes, el boca a boca y la gestión de destinos. Además, han identificado nuevas áreas como la comunicación de crisis y la complementación de X con otras plataformas sociales como Flickr, lo que subraya la naturaleza cambiante de las estrategias de medios sociales en el turismo y su potencial para influir significativamente en los procesos de toma de decisiones turísticas.

Por otro lado, Sin et al. (2020) desarrollan un análisis crítico de la literatura sobre el creciente uso de las redes sociales en el turismo, señalando la naturaleza fragmentada de la investigación actual. Su síntesis de 45 artículos ofrece un modelo conceptual que aborda las motivaciones, las limitaciones y el impacto del uso de las redes sociales desde perspectivas tanto individuales como empresariales, destacando la necesidad de un enfoque más integrado para implementar herramientas de redes sociales para promover el turismo.

Por último, algunos autores investigan cómo los hoteles asiáticos utilizan X para sus estrategias de marketing (Sari et al., 2022). A través del análisis de contenido de las publicaciones, se observa un uso predominante de X para promociones de ventas e intercambio de información sobre servicios hoteleros, con menos énfasis en gestionar quejas de clientes o fomentar conversaciones informales. Este estudio sugiere áreas potenciales para que los hoteles optimicen el uso de X para atraer mejor a los clientes y gestionar las interacciones en línea, proporcionando información valiosa para que la industria hotelera aproveche las plataformas de marketing digital.

En conjunto, estos estudios proporcionan una comprensión fundamental de cómo X puede emplearse estratégicamente para impulsar el *engagement* en los sectores del turismo y la hostelería. Revelan la capacidad de la plataforma no sólo como medio de promoción y difusión de información, sino también como herramienta esencial en estrategias integrales de marketing digital destinadas a mejorar la participación y la retroalimentación de los consumidores. Pero, sin embargo, ninguno de estos estudios se centra en el ámbito de la comunicación de prensa especializada en turismo.

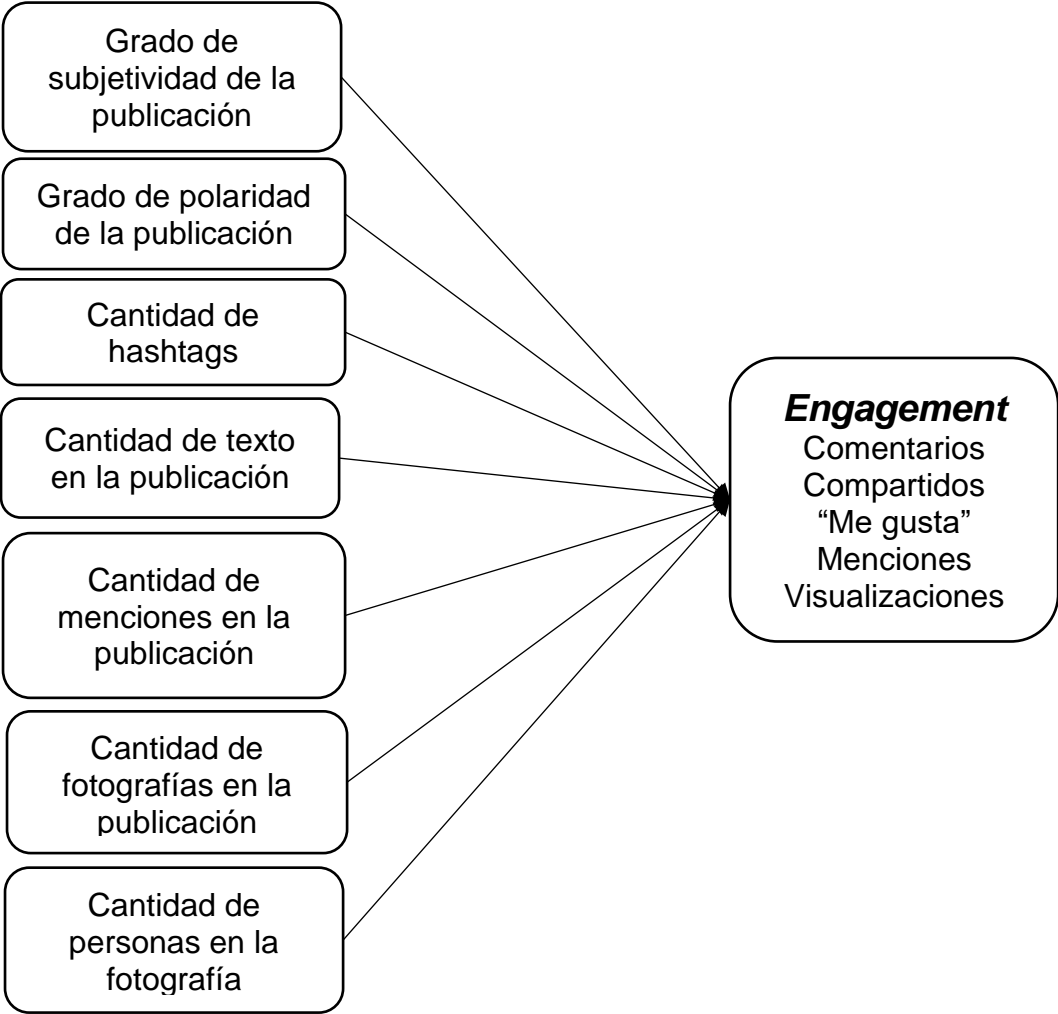
Por lo tanto, existe un vacío en la literatura que explique qué tipo de contenidos son mejor recibidos por las audiencias que deciden informarse sobre noticias turísticas, como viajes y destinos, en redes sociales como X.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

3.1 Objetivos

Tras la revisión de la literatura realizada, se propone el siguiente modelo de investigación (Figura 1).

Figura 1. Modelo propuesto para el marco de investigación



Fuente: Elaboración propia

El objetivo principal de este TFG es conocer qué variables impulsan el *social media engagement* (SME) en la prensa especializada turística, concretamente en la plataforma X, entendiendo el *engagement* como cinco variables: comentarios en la publicación, compartidos de esa publicación, “me gusta” que recibe esa publicación, menciones que se hacen a esa publicación, y visualizaciones obtenidas por esa publicación.

Para ello, esta investigación tiene varios objetivos específicos. El primero es comparar el *engagement* que reciben los distintos tipos de contenido que comparte la prensa especializada turística en X. Para ello, se debe clasificar primero el tipo de contenido, que puede ser textual, y visual. Por ello se propone:

- Comparar el *engagement* que reciben las publicaciones con textos largos frente a cortos; textos positivos frente a neutros y negativos; textos subjetivos frente a objetivos; textos con hashtags frente a sin hashtags; y textos con menciones a otros usuarios frente a textos con menor cantidad de menciones, o sin ellas.
- Comparar el *engagement* que reciben las publicaciones cuando van acompañadas de contenido audiovisual frente a los contenidos que no, y si ese contenido visual muestra personas o no.

En base a los objetivos de investigación, se proponen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es el tipo de contenido que más se comparte por parte de la prensa especializada turística en X?
- ¿Qué tipos de textos en X consiguen mayor tasa de SME?
- ¿Qué tipo de contenido visual fotográfico consigue mayor tasa de SME en X? (si aparecen personas).
- ¿Qué tipo de contenido audiovisual consigue mayor tasa de SME en X?

3.2 Metodología

La investigación propuesta se apoya en las nuevas metodologías de *big data*, inteligencia artificial y minería de datos para la creación de la base de datos. Las herramientas de *web scraping* permiten la descarga masiva de datos en X, y la inteligencia artificial permite analizar esta información mediante la extracción de variables de forma masiva y automática como la polaridad de los textos (es decir, la positividad o negatividad), la subjetividad del texto, la ironía del texto, la cantidad de hashtags, la cantidad de texto, la cantidad de urls, el tipo de contenido que acompaña a los textos (fotografías, vídeos, gifs, etc.), e incluso el contenido que se encuentra dentro del contenido visual (si hay personas, su género, su edad, su raza, su emoción, los objetos en la fotografía, etc.).

La primera fase de esta investigación es la creación de la base de datos mediante la técnica de *web scraping*. Esta técnica ha crecido rápidamente en las disciplinas del marketing y el turismo, consistente en extraer datos de las páginas web de forma organizada y automatizada (Yu and Egger, 2021), como la fecha, el usuario que comparte la publicación, las imágenes, los textos de las publicaciones, y los indicadores de *engagement* como “me gusta”, comentarios, compartidos, menciones y visualizaciones.

El *web scraping* tiene tres ventajas principales. La primera es, como se ha mencionado, que permite la descarga automatizada, estructurada y rápida de datos incrustados en páginas web, como X. La segunda es que permite obtener cualquier tipo de datos digitales, como textos, fotografías y metadatos. La última ventaja es que estos datos se pueden obtener anonimizados, lo que permite cumplir con la Ley Europea de Protección de Datos y la ética durante la construcción de la base de datos (Hauer, 2022).

Para la descarga de datos de X se ha seleccionado la herramienta web Apify¹, una plataforma que permite a los usuarios automatizar la descarga de datos que generalmente se hacen de forma manual. Ofrece diferentes soluciones para el

¹ <https://console.apify.com/sign-in>

raspado web o *web scraping* con el fin de extraer contenido de páginas web, y redes sociales.

El módulo utilizado para la descarga se denomina "*Twitter Scraper*", y permite descargar todos los datos de las publicaciones de diferentes cuentas dadas. Dado que es requisito dotar a esta herramienta web con las cuentas de usuarios de los que se quiere conoer la información, de forma previa a la descarga se han seleccionado las cuentas de X mundiales más relevantes en cuanto a prensa especializada turística ([ANEXO 1](#)). Se han descargado 13.554 publicaciones de 28 cuentas de prensa especializada turística, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Cuentas de X y publicaciones descargadas a 9 de diciembre de 2023

Cuentas oficiales en X	Cantidad de publicaciones
https://twitter.com/NatGeoTravel	850
https://twitter.com/IndyTravel	850
https://twitter.com/GuardianTravel	850
https://twitter.com/NITouristBoard	850
https://twitter.com/USNewsTravel	849
https://twitter.com/TravelPulse	849
https://twitter.com/TTGMedia	846
https://twitter.com/HOTELSmagazine	846
https://twitter.com/CNTraveler	844
https://twitter.com/ForbesInspector	842
https://twitter.com/timestravel	828
https://twitter.com/BBC_Travel	813
https://twitter.com/TravelWeeklyUS	800
https://twitter.com/CNNTravel	800
https://twitter.com/LuxuryTravelmag	686
https://twitter.com/usatodaytravel	120
https://twitter.com/cntraveller	120
https://twitter.com/TravelMagazine	115
https://twitter.com/TravelMole	101
https://twitter.com/TravelAgentMag	80
https://twitter.com/TravelLeisure	80
https://twitter.com/BTUK	80
https://twitter.com/travelmail	80
https://twitter.com/travelweekly	80
https://twitter.com/RestaurantMagUK	80
https://twitter.com/skift	80
https://twitter.com/Catererpublicaciones	76
https://twitter.com/TelegraphTravel	59
Total general	13.554

Fuente: elaboración propia.

Para el análisis estadístico, es necesario conseguir una muestra homogénea de publicaciones entre todas las cuentas de usuarios. La base de datos está formada por, en algunos casos, 850 publicaciones de algunas cuentas, y con 59 publicaciones de otras cuentas, lo que demuestra que existe un desequilibrio en la base de datos. Por ello, el análisis se ha realizado únicamente con las cuentas de las que se ha conseguido mayor cantidad de publicaciones, estableciendo el

límite en 400 o más publicaciones, dado que según Malhotra (2014) se obtiene una muestra representativa con 400 individuos, cuando esta tiende a infinito y se trabaja con muestreo aleatorio simple. En el [ANEXO 2](#) pueden observarse algunos ejemplos de la descarga de publicaciones obtenida a través de la técnica de *web scraping*.

Tras esta selección de cuentas y de publicaciones, la base de datos final a la cual se le han aplicado los análisis estadísticos ha estado compuesta por 12.402 publicaciones (se muestran en color verde en la Tabla 1 las 15 cuentas de medios periodísticos turísticos que se han incluido en el análisis).

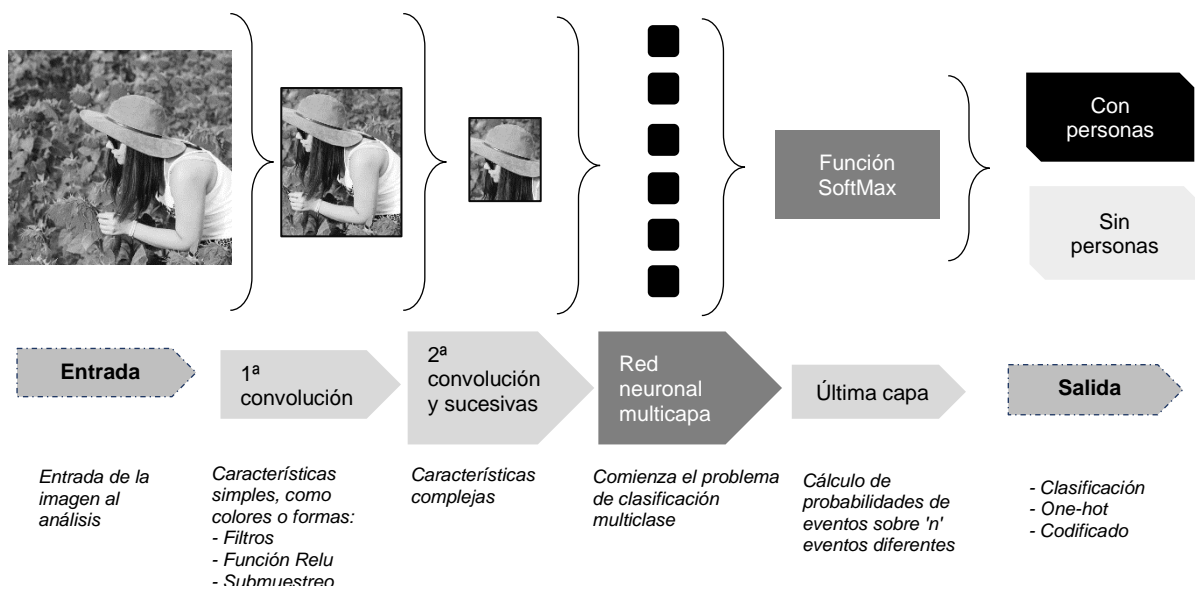
Una vez obtenidas las publicaciones, la segunda fase de esta investigación ha consistido en el análisis de la información a través de técnicas de inteligencia artificial. En esta fase se ha desarrollado un análisis del sentimiento de los textos de cada publicación mediante técnicas de aprendizaje automático o *machine learning*. El modelo de aprendizaje automático implementado se denomina NLTK (NLTK, 2023) y permite el análisis de sentimiento basado en el lenguaje Python. Además pertenece a software de código abierto. Esta herramienta permite realizar análisis de sentimiento a través del análisis de contenido de texto utilizando un modelo previamente entrenado, y devuelve una calificación entre -1 (el texto más negativo posible) y +1 (el más positivo posible). La técnica de aprendizaje automático también permite conocer el número de hashtags en cada publicación, el número de menciones a otros usuarios de X en cada publicación, la cantidad de texto y el grado de subjetividad (entre 0 y 1, siendo 1 el grado máximo de subjetividad).

La tercera fase de la investigación ha consistido en extraer información de las fotografías. Para ello se ha aplicado un método de aprendizaje profundo o *deep learning* a través del *framework* de redes neuronales convolucionales para el lenguaje Python. Es importante señalar que, aunque el aprendizaje automático y el aprendizaje profundo son ambas técnicas de inteligencia artificial, tienen diferencias importantes. Mientras que las técnicas de aprendizaje automático funcionan con algoritmos de regresión y/o árboles de decisión, las técnicas de aprendizaje profundo utilizan redes neuronales que intentan imitar el

funcionamiento de las redes neuronales biológicas para desarrollar sus clasificaciones (T.K. et al., 2021).

El método de inteligencia artificial más útil para la clasificación y etiquetado de imágenes son las redes neuronales, ya que permiten, entre otros, clasificar imágenes en función de los diferentes objetos que se encuentran dentro de la imagen (como personas, monumentos, objetos, etc.). Estas redes neuronales se entrenan a partir de millones de imágenes, mediante grandes bases de datos que están divididas en dos partes: imágenes para pruebas de entrenamiento, e imágenes para las pruebas finales o test. Esto permite que las redes neuronales aprendan de las formas que encuentras en los píxeles de fotografías previamente etiquetadas por seres humanos. Las redes crean diferentes capas y convoluciones y se convierten en modelos que los usuarios pueden adaptar en las últimas capas para implementar en sus bases de datos (Figura 2). Por este motivo, en esta investigación se aplicó una red neuronal de código abierto que ya está preentrenada y que cuenta con diferentes pesos o cargas.

Figura 2. Procedimiento de clasificación de redes neuronales convolucionales



Fuente: elaboración propia

La red neuronal implementada se denomina DeepFace (Serengil, 2023), y es un modelo de código abierto que permite un fácil reconocimiento y análisis de atributos faciales utilizando el lenguaje Python. Esta red neuronal fue creada por desarrolladores en código abierto, utilizando modelos de última generación como VGG-Face, Google FaceNet, OpenFace, Facebook DeepFace, DeepID, ArcFace, Dlib y SFace. Su precisión es superior a la del cerebro humano, situada en el 97,53%. Esta red neuronal permitió saber si en las fotografías que acompañan a las publicaciones en X aparecen personas o no.

En la última fase de esta investigación, es decir, el análisis estadístico, se definió como métrica general de *engagement* de cada publicación al número total de “me gusta”, compartidos, visualizaciones, menciones, y comentarios de cada publicación en X (Hauser et al., 2022). Para el análisis estadístico se utilizó el programa estadístico IBM SPSS statistics v.26 (IBM, 2022).

Las variables que se han utilizado en el análisis estadístico, junto con su medida se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2. Clasificación de las variables

Variable	Medida	Tipo	Técnica de obtención	Autores
Grado de subjetividad	Entre 0 y 1 (1 = subjetividad máxima)	Continua	<i>Web scraping & Machine learning</i>	Bhatt & Pickering (2023)
Polaridad	Entre -1 y 1	Variable continua	<i>Web scraping & Machine learning</i>	Bhatt & Pickering (2023)
Hashtags	Cantidad de hashtags en cada publicación	Continua (cantidad)	<i>Web scraping & Machine learning</i>	Chatzopoulou et al. (2020)
Cantidad de texto	Cantidad de caracteres en el texto	Continua (cantidad)	<i>Web scraping & Machine learning</i>	Bhatt & Pickering (2023)
Menciones	Cantidad de menciones a otros usuarios en cada publicación	Continua (cantidad)	<i>Web scraping & Machine learning</i>	Chatzopoulou et al. (2020)
Imágenes	Cantidad de imágenes en cada publicación	Continua (cantidad)	<i>Web scraping</i>	Hauser et al. (2022).
Personas	Cantidad de personas en cada foto	Continua (cantidad)	<i>Web scraping & Deep learning</i>	Aramendia-Muneta et al. (2021)
<i>Engagement</i>	Comentarios	Continua (cantidad)	<i>Web scraping</i>	Hauser et al. (2022).
	"Me gusta"			
	Visualizaciones			
	Menciones			
	Compartidos			

Fuente: Elaboración propia

4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO Y RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados derivados de esta investigación, que permiten resolver las preguntas de investigación propuestas. Para resolver la primera pregunta de investigación, es decir, *¿cuál es el tipo de contenido que más se comparte por parte de la prensa especializada turística en X?*, se ha desarrollado un análisis descriptivo.

Por un lado, **la subjetividad media** de las publicaciones analizadas arroja un valor de 0,37. Este valor varía entre 0 y 1 (siendo 0 un texto objetivo, y 1 un texto subjetivo), por lo tanto, se puede concluir que de media los contenidos compartidos por la prensa especializada turística en X tienden a ser más objetivos que subjetivos.

Respecto a **la polaridad media** de las publicaciones, la media arroja un valor de 0,21. Este valor varía entre -1 y 1 (siendo -1 un valor muy negativo respecto al sentimiento que muestra el texto, y 1 un valor muy positivo), por lo tanto, se puede concluir que de media los contenidos compartidos por la prensa especializada turística en X tienden a ser más positivos que negativos, aunque no extremadamente positivos.

En cuanto a la **cantidad media de hashtags** utilizados o mencionados en los textos, la media arroja un valor de 0,60 hashtags. Este valor varía entre 0 y 10 hashtags (en la muestra analizada), por lo tanto, se puede concluir que de media los contenidos compartidos por la prensa especializada turística en X tienden a contener muy pocos hashtags, algo sorprendente para la red social X.

Respecto a la **cantidad media de caracteres utilizados**, actualmente la red social X permite compartir contenido con un máximo de 280 caracteres. La cantidad media de caracteres obtenida es de 150, siendo la publicación con menor cantidad de 6, y la que muestra mayor cantidad, 320 (debido a menciones que no cuentan como caracteres), por lo tanto, se puede concluir que de media los contenidos compartidos por la prensa especializada turística en X tienden a contener un poco más de la mitad de los caracteres permitidos por la red social.

En cuanto a **la cantidad media de menciones** a otras cuentas en el contenido compartido, la media arroja un valor de 0,54, siendo la publicación que más menciones recibe 20 y la que menos 0, por lo tanto, se puede concluir que de media los contenidos compartidos por la prensa especializada turística en X tienden a recibir pocas menciones de otras cuentas.

Respecto a la **cantidad media de contenido multimedia** utilizado para acompañar el texto, 2.072 publicaciones muestran contenido multimedia, frente a 10.333 publicaciones que no van acompañadas de contenido multimedia, siendo la publicación con mayor cantidad de fotografías 4, y la que menos 0, por lo tanto, se puede concluir que de media los contenidos compartidos por la prensa especializada turística en X tienden a contener poco contenido multimedia.

Por último, respecto a si en **las fotografías aparecen personas**, de media aparecen 0,22 personas en las publicaciones que contienen fotografías, variando entre fotografías con 0 personas, y fotografías hasta con 22 personas. Por lo tanto, se puede concluir que de media los contenidos compartidos por la prensa especializada turística en X tienden a contener pocas personas en sus fotografías.

Una vez desarrollado el análisis descriptivo, se estudia la siguiente pregunta de investigación, es decir, *¿qué tipos de textos en X consiguen mayores tasas de SME?* Para ello se desarrolla un análisis de correlaciones que se muestra en la Tabla 2.

El análisis de correlaciones muestra diferentes resultados para cada tipo de *engagement*. Concretamente para **la variable comentarios**, se observa cómo la cantidad de texto y la cantidad de fotografías aumentan significativamente la cantidad de comentarios obtenidos por cada publicación. Sin embargo, la cantidad de hashtags, la cantidad de menciones y la polaridad afectan negativamente, es decir, a mayor cantidad de hashtags y menciones se obtiene menor cantidad de comentarios, y a mayor polaridad (positividad), se obtiene menor cantidad de comentarios. Las variables cantidad de personas y subjetividad no afectan significativamente.

Respecto a **la variable “me gusta”**, se observa cómo la cantidad de fotografías afecta positivamente de forma significativa a los “me gusta”, y cómo la cantidad de menciones afecta negativamente de forma significativa. El resto de las variables no tienen efecto significativo.

En cuanto a **la variable menciones de la publicación**, se observa cómo la cantidad de fotografías afecta positivamente de forma significativa, mientras que la cantidad de hashtags y la cantidad de menciones lo hace de forma negativa. El resto de las variables no tienen efecto significativo.

Respecto a **la variable compartidos**, se observa cómo la cantidad de texto afecta negativamente de forma significativa. El resto de las variables no tienen efecto significativo.

Por último, **la variable visualizaciones** no depende de ninguna de las otras variables de forma significativa, aunque sí que se observa que esta variable se ve afectada de forma positiva por la cantidad de “me gusta” (0,132**), comentarios (0,222**), compartidos (0,107**) y menciones (0,128**).

En este punto es importante mencionar también, respecto a la pregunta de investigación *¿qué tipo de contenido visual fotográfico consigue mayor tasa de SME en X? (si aparecen personas)*, que la cantidad de personas no afecta de forma significativa a ninguna de las variables de *engagement*.

Tabla 2. Análisis de correlaciones

		Cantidad de texto	Cantidad de fotos	Cantidad de hashtags	Polaridad	Subjetividad	Cantidad de menciones	Cantidad de personas
Comentarios	Correlación de Pearson	0,019*	0,038**	-0,070**	-0,035**	0,010	-0,064**	0,002
	Sig. (bilateral)	0,038	0,000	0,000	0,000	0,278	0,000	0,804
	N	12403	12403	12403	12402	12402	12403	12403
Likes	Correlación de Pearson	0,015	0,035**	-0,007	-0,005	0,012	-0,020*	-0,001
	Sig. (bilateral)	0,087	0,000	0,419	0,588	0,198	0,030	0,889
	N	12403	12403	12403	12402	12402	12403	12403
Menciones	Correlación de Pearson	0,016	,024**	-,054**	-0,012	0,013	-,038**	0,009
	Sig. (bilateral)	0,082	0,008	0,000	0,165	0,159	0,000	0,302
	N	12403	12403	12403	12402	12402	12403	12403
Comparti	Correlación de Pearson	-0,018*	0,006	-0,016	-0,015	-0,017	0,015	-0,003
	Sig. (bilateral)	0,042	0,488	0,072	0,093	0,065	0,094	0,768
	N	12403	12403	12403	12402	12402	12403	12403
Visualizaciones	Correlación de Pearson	-0,013	0,004	-0,018	-0,017	-0,006	-0,009	-0,003
	Sig. (bilateral)	0,258	0,759	0,125	0,131	0,596	0,421	0,769
	N	7614	7614	7614	7613	7613	7614	7614

Fuente: Elaboración propia

Para entender en mayor profundidad los contenidos compartidos por la prensa especializada turística, y dado que la cantidad de hashtags no afecta o afecta de forma negativa a algunas de las variables de *engagement*, se ha desarrollado un análisis de hashtags para contextualizar su contenido. La Figura 2 muestra una nube de palabras con los hashtags más mencionados, y en la Tabla 3 se muestra el top 25 de hashtags utilizados. Como puede observarse, son hashtags muy genéricos que no aportan valor informativo a la publicación, y que por ello

Tabla 3. Top 25 hashtags

Hashtags	Cuenta
hotels	707
travel	501
hospitality	429
hospitalityindu	303
hotelnews	297
hotelindustry	217
hospitalitynews	131
luxurytravel	82
travelindustrya	78
besthotels	73
luxury	72
traveltuesday	71
embraceagiantsp	71
hotelmanagement	49
hoteliers	48
podcast	42
lovetheworld	41
ftgstarawards	39
caribbean	37
stlucia	35
hotel	33
bbctravel	32
covid	31
portovenere	29
verifiedftg	28

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, dado que el grado de polaridad y la cantidad de imágenes utilizadas en cada publicación afecta de forma significativa a alguna de las variables del *engagement*, se analizan en mayor profundidad estas variables para resolver la última pregunta de investigación, *¿qué tipo de contenido audiovisual consigue mayor tasa de SME en X?*

En primer lugar, se ha desarrollado un análisis descriptivo para entender cómo influye el uso de imágenes en las tasas de *engagement* de las publicaciones.

Se observan cómo existen claras diferencias entre las publicaciones con imágenes y sin imágenes en términos de comentarios, “me gusta”, menciones, compartidos y visualizaciones (Tabla 4).

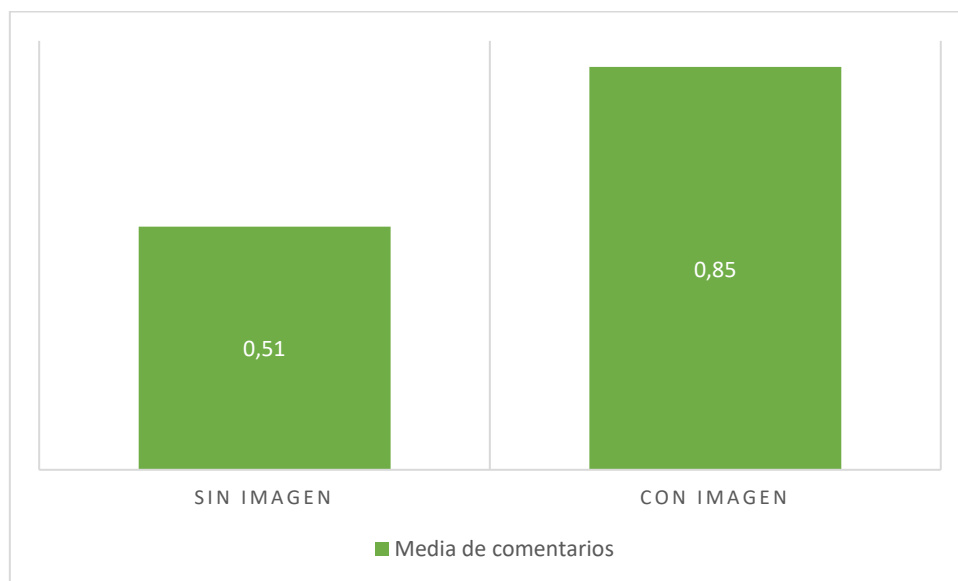
Tabla 4. Diferencias de *engagement* en publicaciones con imágenes y sin imágenes

	Tipo	N	Media	Desviación	Desv. Error promedio
Comentarios	Con imagen	2071	0,85	2,91	0,06
	Sin imagen	10332	0,51	1,52	0,01
Likes	Con imagen	2071	66,02	846,10	18,59
	Sin imagen	10332	12,25	40,87	0,40
Menciones	Con imagen	2071	0,47	1,30	0,03
	Sin imagen	10332	0,35	1,34	0,01
Compartidos	Con imagen	2071	17,37	319,71	7,03
	Sin imagen	10332	11,06	177,54	1,75
Visualizaciones	Con imagen	1024	11913,84	24161,08	755,03
	Sin imagen	6590	8704,40	128235,92	1579,67

Fuente: Elaboración propia

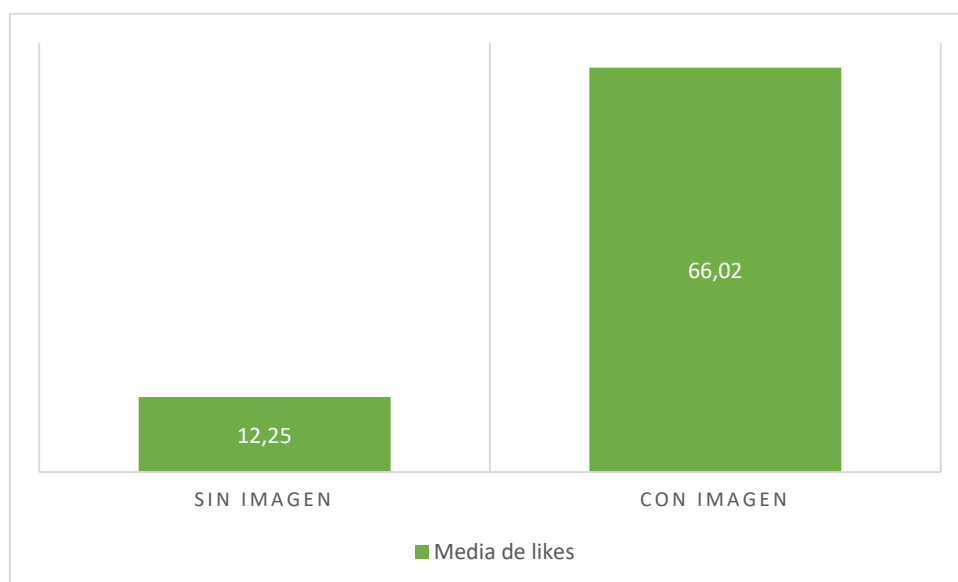
Concretamente, de media, las publicaciones con imágenes reciben de media 0,85 comentarios, frente a las publicaciones sin imágenes que reciben 0,51 comentarios (Figura 3). Las publicaciones con imágenes también reciben de media 66,02 “me gusta”, frente a las publicaciones sin imágenes que reciben 12,25 “me gusta” (Figura 4). Respecto a las menciones, las publicaciones con imágenes reciben 0,47 menciones de media, frente a las publicaciones sin imágenes que reciben 0,35 menciones de media (Figura 5). Por último, las publicaciones con imágenes reciben 17,37 compartidos, frente a las publicaciones sin imágenes que reciben 11,06 compartidos (Figura 6).

Figura 3. Diferencias de comentarios en publicaciones con imágenes y sin imágenes



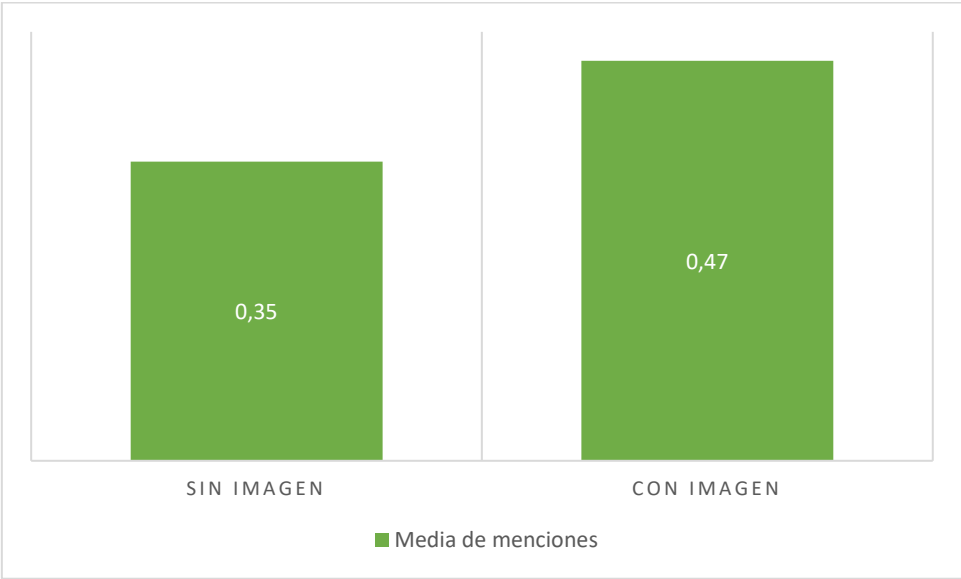
Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Diferencias de “me gusta” en publicaciones con imágenes y sin imágenes



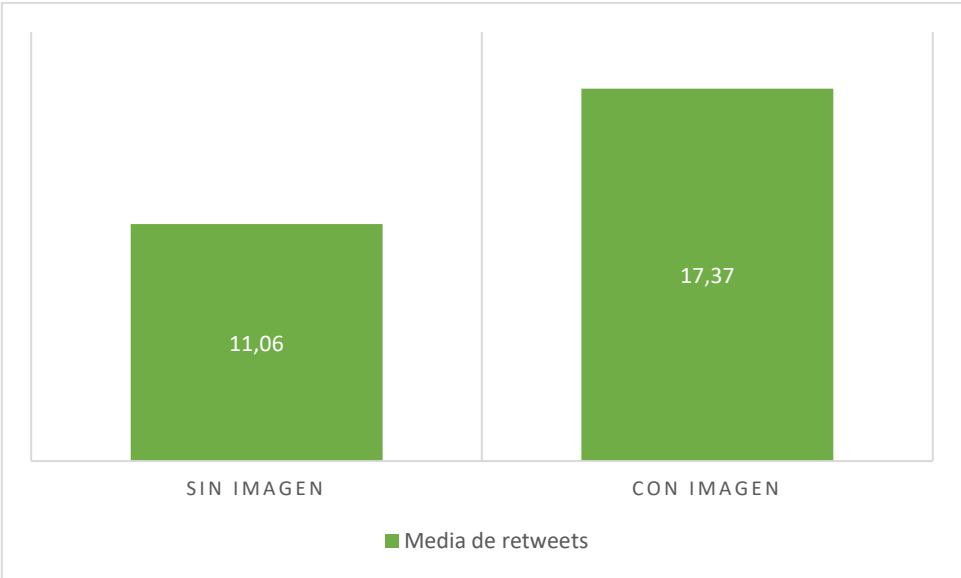
Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Diferencias de menciones en publicaciones con imágenes y sin imágenes



Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Diferencias de compartidos en publicaciones con imágenes y sin imágenes



Fuente: Elaboración propia

Para encontrar si estas diferencias son significativas, primero se ha desarrollado un análisis de homogeneidad de varianzas que permite comprender si existen diferencias significativas en las varianzas de la muestra, para posteriormente aplicar diferentes análisis estadísticos, es decir, ANOVA o análisis de la varianza frente a la prueba de Kruskal Wallis, es decir, la alternativa no paramétrica al ANOVA unidireccional.

El análisis de homogeneidad de la varianza muestra cómo es necesario aplicar ANOVA únicamente a la variable visualizaciones (análisis paramétrico).

Tabla 5. Prueba de homogeneidad de varianzas

Prueba de homogeneidad de varianzas					
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Comentarios (no paramétrico)	Se basa en la media	167,07	1,00	12401,00	0,00
	Se basa en la mediana	58,10	1,00	12401,00	0,00
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	58,10	1,00	8401,54	0,00
	Se basa en la media recortada	90,59	1,00	12401,00	0,00
Likes (no paramétrico)	Se basa en la media	125,35	1,00	12401,00	0,00
	Se basa en la mediana	40,79	1,00	12401,00	0,00
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	40,79	1,00	2117,41	0,00
	Se basa en la media recortada	46,54	1,00	12401,00	0,00
Menciones (no paramétrico)	Se basa en la media	28,80	1,00	12401,00	0,00
	Se basa en la mediana	13,48	1,00	12401,00	0,00
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	13,48	1,00	12396,25	0,00
	Se basa en la media recortada	23,69	1,00	12401,00	0,00
Republicación (no paramétrico)	Se basa en la media	4,49	1,00	12401,00	0,03
	Se basa en la mediana	1,56	1,00	12401,00	0,21
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,56	1,00	9049,98	0,21
	Se basa en la media recortada	1,89	1,00	12401,00	0,17
Visualizaciones (paramétrico)	Se basa en la media	1,59	1,00	7612,00	0,21
	Se basa en la mediana	0,71	1,00	7612,00	0,40
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,71	1,00	6659,70	0,40
	Se basa en la media recortada	2,01	1,00	7612,00	0,16

La prueba de ANOVA para las visualizaciones muestra cómo las diferencias entre el número de visualizaciones para las publicaciones con y sin imágenes descritas anteriormente, no son significativas (Tabla 6).

Tabla 6. Prueba ANOVA para la variable visualizaciones

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Visualizaciones	Entre grupos	9129164445,343	1	9129164445,343	0,638	0,425
	Dentro de grupos	108949672935370,660	7612	14312883990,459		
	Total	108958802099816,000	7613			

Fuente: Elaboración propia

La prueba de Kruskal-Wallis para las variables comentarios, “me gusta”, compartidos y menciones muestra cómo las diferencias entre publicaciones con y sin imágenes son significativas para los “me gusta”, compartidos y menciones, pero no para los comentarios.

Tabla 7. Prueba de Kruskal-Wallis para las variables comentarios, likes, compartidos y menciones

H de Kruskal-Wallis				
	Likes	Comentarios	Compartidos	Menciones
H de Kruskal-Wallis	83,814	2,218	11,751	17,940
gl	1	1	1	1
Sig. asintótica	,000	,136	,001	,000

Fuente: Elaboración propia

Dado que en el análisis de correlaciones se observó que tanto la polaridad como las imágenes afectaban a algunas variables del *engagement*, se ha analizado también si existe relación entre el sentimiento del texto de las publicaciones y el *engagement*, teniendo en cuenta además si las publicaciones van acompañadas

de imágenes. Este análisis permite responder de una mejor forma la última pregunta de investigación, *¿qué tipo de contenido audiovisual consigue mayor tasa de SME en X?*

El análisis descriptivo muestra también que existe claras diferencias en las medias de las variables de *engagement* en función de si las publicaciones son positivas, negativas o neutras, y si van acompañadas o no de imágenes (Tabla 8).

Tabla 8. Diferencias de *engagement* en publicaciones con imágenes y sin imágenes, con diferencias en los sentimientos

Con imagen					
	Comentarios	“Me gusta”	Menciones	Compartidos	Visualizaciones
sentimiento positivo 😊	0,56	69,09	0,39	5,86	3332,62
sentimiento neutro 😐	0,99	65,42	0,51	23,12	17101,78
sentimiento negativo 😞	0,37	21,30	0,15	5,70	4413,20
Total	0,85	66,02	0,47	17,37	11913,84
Sin imagen					
	Comentarios	“Me gusta”	Menciones	Compartidos	Visualizaciones
sentimiento positivo 😊	0,58	15,76	0,42	13,15	10284,95
sentimiento neutro 😐	0,49	11,22	0,32	10,68	6954,44
sentimiento negativo 😞	0,59	12,87	0,41	5,95	8355,52
Total	0,51	12,25	0,35	11,06	8704,40
Con y sin imagen					
	Comentarios	“Me gusta”	Menciones	Compartidos	Visualizaciones
sentimiento positivo 😊	0,58	28,01	0,42	11,47	8773,40
sentimiento neutro 😐	0,56	19,40	0,35	12,56	9335,53
sentimiento negativo 😞	0,58	13,49	0,39	5,93	6779,58
Total	0,57	21,23	0,37	12,11	9136,03

Fuente: Elaboración propia

Para encontrar si estas diferencias son significativas, primero se ha desarrollado un análisis de homogeneidad de varianzas. Los resultados de este análisis muestran que es necesario aplicar análisis no paramétrico a la variable menciones, frente al resto de variables que necesitan aplicar ANOVA (Tabla 9).

Tabla 9. Prueba de homogeneidad de varianzas

Prueba de homogeneidad de varianzas					
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Comentarios (paramétrico)	Se basa en la media	,029	2	12400	,971
	Se basa en la mediana	,118	2	12400	,889
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,118	2	11582,25	,889
	Se basa en la media recortada	,136	2	12400	,873
Likes (paramétrico)	Se basa en la media	1,893	2	12400	,151
	Se basa en la mediana	,733	2	12400	,480
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,733	2	3163,31	,480
	Se basa en la media recortada	,669	2	12400	,512
Menciones (no paramétrico)	Se basa en la media	6,338	2	12400	,002
	Se basa en la mediana	2,495	2	12400	,083
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,495	2	11896,898	,083
	Se basa en la media recortada	4,001	2	12400	,018
Compartidos (paramétrico)	Se basa en la media	,648	2	12400	,523
	Se basa en la mediana	,210	2	12400	,810
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,210	2	11890,481	,810
	Se basa en la media recortada	,230	2	12400	,795
Visualizaciones (paramétrico)	Se basa en la media	,308	2	7611	,735
	Se basa en la mediana	,067	2	7611	,935
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,067	2	7133,805	,935
	Se basa en la media recortada	,100	2	7611	,905

La prueba de ANOVA para las variables comentarios, “me gusta”, compartidos y visualizaciones muestra cómo las diferencias en ningún caso son significativas (Tabla 9).

Tabla 9. Prueba ANOVA para las variables comentarios, “me gusta”, compartidos y visualizaciones

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Comentarios	Entre grupos	,789	2	,394	,118	,889
	Dentro de grupos	41429,550	12400	3,341		
	Total	41430,339	12402			
Likes	Entre grupos	185388,837	2	92694,419	,764	,466
	Dentro de grupos	1503941327,901	12400	121285,591		
	Total	1504126716,739	12402			
Compartidos	Entre grupos	17172,997	2	8586,498	,198	,820
	Dentro de grupos	537267704,568	12400	43328,041		
	Total	537284877,565	12402			
Visualizaciones	Entre grupos	1661791860,041	2	830895930,021	,058	,944
	Dentro de grupos	108957140307956,300	7611	14315745671,785		
	Total	108958802099816,340	7613			

Fuente: Elaboración propia

La prueba de Kruskal-Wallis para la variable menciones muestra cómo las diferencias son significativas entre los tres sentimientos detectados por la inteligencia artificial (Tabla 10).

Tabla 10. Prueba de Kruskal-Wallis para la variable menciones

Resumen de prueba Kruskal-Wallis de muestras independientes	
N total	12403
Estadístico de prueba	7,973 ^a
Grado de libertad	2
Sig. asintótica (prueba bilateral)	,019
^a . Las estadísticas de prueba se ajustan para empates.	

Para conocer exactamente qué grupos muestran diferencias, se ha realizado un análisis post hoc con grupos de pares (Tabla 11). Se observa cómo el sentimiento neutro frente el negativo tiene diferencias significativas en la cantidad de menciones de las publicaciones.

Tabla 11. Análisis post hoc para variable menciones frente a sentimientos

Comparaciones por parejas de Sentimiento Sentimiento					
Grupos	Estadístico de prueba	Desv. Error	Desv. Estadístico de prueba	Sig.	Sig. ajustada ^a
Neutro vs. Positivo	-79,325	53,873	-1,472	,141	,423
Neutro vs. Negativo	-339,906	133,808	-2,540	,011	,033
Positivo vs. Negativo	-260,581	139,337	-1,870	,061	,184
Cada fila prueba la hipótesis nula que las distribuciones de la Muestra 1 y la Muestra 2 son iguales.					
Se visualizan las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significación es de ,05.					
a. Los valores de significación se han ajustado mediante la corrección Bonferroni para varias pruebas.					

Fuente: Elaboración propia

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación presenta un análisis exhaustivo de los factores que influyen en el *social media engagement* en el contexto del periodismo turístico en X. Para ello se han aplicado metodologías avanzadas, que incluyen análisis de *big data* e inteligencia artificial para explorar cómo los diferentes tipos de contenido afectan la interacción o *engagement* de los contenidos en X. Esta discusión profundiza en los hallazgos clave, las implicaciones y las áreas potenciales para futuras investigaciones.

El estudio ha identificado varias variables críticas que influyen en el *engagement* de las cuentas de periodismo turístico en X, incluidos elementos textuales y visuales. Se descubrió que variables textuales como la longitud del texto, la polaridad, la subjetividad y el uso de hashtags y menciones a otros usuarios tienen efectos variables que miden el *engagement* “me gusta”, comentarios, compartidos, menciones y visualizaciones. Del mismo modo, los elementos visuales, particularmente la inclusión de imágenes y la presencia de personas en estas imágenes, también fueron significativos. Los hallazgos revelan que los textos más largos tienden a recibir más comentarios, pero menos compartidos, mientras que los textos más subjetivos no afectaron significativamente las métricas de *engagement*. Las publicaciones con sentimiento positivo tuvieron una tasa de *engagement* más alta, particularmente en términos de “me gusta”. Sin embargo, el uso de hashtags tuvo un impacto negativo en los comentarios y menciones, lo que sugiere que las publicaciones demasiado etiquetadas podrían percibirse como menos orgánicas o demasiado promocionales. Además, las publicaciones que incluían imágenes superaron significativamente a los que no las incluían en términos de todas las métricas de *engagement*. Sin embargo, la cantidad de personas en las imágenes no tuvo un impacto significativo en el *engagement*, lo que indica que la presencia de imágenes, más que los detalles del contenido visual, es más crítico para las tasas de *engagement*. Los resultados de este TFG además subrayan que la combinación de sentimiento positivo y contenido visual tiende a maximizar el *engagement*. Esto sugiere que es más probable que los usuarios de X interactúen con contenido visualmente atractivo y emocionalmente positivo.

Los hallazgos de este TFG tienen varias implicaciones prácticas para la prensa turística especializada y los comercializadores turísticos. Para maximizar la participación, los medios turísticos deben centrarse en crear contenido visualmente rico combinado con texto positivo y atractivo. Evitar hashtags excesivos y garantizar que el contenido no sea demasiado subjetivo también puede mejorar la interacción o *engagement* de los usuarios. Las diferentes métricas de *engagement* están influenciadas por diferentes características del contenido. Por ejemplo, los “me gusta” responden mejor al contenido visual y positivo, mientras que los comentarios están más influenciados por la longitud y profundidad del contenido textual. Comprender estos matices puede ayudar a adaptar las estrategias de contenido de manera más efectiva para la prensa informativa turística.

Además, aprovechar la inteligencia artificial, las herramientas de obtención de *big data* como el *web scraping*, el análisis de sentimientos y el reconocimiento de imágenes, puede proporcionar información más profunda sobre lo que impulsa el *engagement* en las redes sociales. Estas herramientas pueden ayudar a los medios de comunicación a automatizar y optimizar sus procesos de creación de contenidos.

Si bien este estudio proporciona información valiosa, hay varias áreas que merecen una mayor exploración. La investigación es específica de X, pero la dinámica del *engagement* puede variar significativamente entre las diferentes plataformas de redes sociales. Estudios futuros podrían ampliar este análisis a plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para proporcionar una visión más completa del *engagement* en las plataformas de redes sociales en el periodismo turístico. Un enfoque longitudinal podría proporcionar también información sobre cómo evolucionan las estrategias de contenido de los medios y la prensa turístico, pero a lo largo del tiempo, entendiendo mejor el impacto a largo plazo de los diferentes tipos de contenido en el crecimiento y la retención de la audiencia. Complementar los hallazgos cuantitativos con investigaciones cualitativas, como entrevistas con administradores de redes sociales y creadores de contenido, podría proporcionar información más profunda sobre las estrategias y los desafíos de atraer audiencias en las redes sociales.

Esta investigación subraya la importancia de la optimización de contenidos en la prensa turística especializada en X. Al centrarse en contenido visualmente rico y positivo, los medios turísticos pueden mejorar sus tasas de *engagement* en redes sociales. La integración de análisis avanzados y herramientas de novedosas de inteligencia artificial han ayudado a comprender y ofrecer posible mejorar en las estrategias de comunicación en redes sociales.

REFERENCIAS

- Aramendia-Muneta, M. E., Olarte-Pascual, C., & Ollo-López, A. (2021). Key image attributes to elicit likes and comments on Instagram. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 50–76.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809594>
- Bhatt, P., & Pickering, C. M. (2023). Analysing spatial and temporal patterns of tourism and tourists' satisfaction in Nepal using social media. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 44(Part A), 100647.
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100647>
- Camilleri, M. A., & Kozak, M. (2022). Interactive engagement through travel and tourism social media groups: A social facilitation theory perspective. *Technology in Society*, 71, 102098.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102098>
- Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, M., & Carvache-Franco, W. (2022). Coastal and marine topics and destinations during the COVID-19 pandemic in Twitter's tourism hashtags. *Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 32–41. <https://doi.org/10.1177/1467358421993882>
- Chatzopoulou, E., Filieri, R., & Dogruyol, S. A. (2020). Instagram and body image: Motivation to conform to the “Instabod” and consequences on young male wellbeing. *Journal of Consumer Affairs*, 54(4), 1270–1297.
<https://doi.org/10.1111/joca.12329>
- Chen, J., Becken, S., & Stantic, B. (2023). Travel bubbles to maintain safe space for international travel during crisis – emotions reflected in Twitter posts. *Current Issues in Tourism*, 26(15), 2479–2493.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2089546>
- Curlin, T., Jaković, B., & Miloloža, I. (2019). Twitter usage in Tourism: Literature Review. *Business Systems Research*, 10(1), 102–119.
<https://doi.org/10.2478/bsrj-2019-0008>

- Hauer, T. (2022). Importance and limitations of AI ethics in contemporary society. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01300-7>
- Hauser, D., Leopold, A., Egger, R., Ganewita, H., & Herrgessell, L. (2022). Aesthetic perception analysis of destination pictures using #beautifuldestinations on Instagram. *Journal of Destination Marketing and Management*, 24, 100702. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100702>
- IBM. (2022). *GLM Univariate Analysis*. <https://www.ibm.com/docs/en/spss-statistics/saas?topic=features-glm-univariate-analysis>
- Kaceti, J., & Klimova, B. (2019). Social network sites in travel and tourism: Benefits and limitations. *ARPN Journal of Engineering and Applied Sciences*, 14(9), 10544–10548. <https://doi.org/10.36478/JEASCI.2019.10544.10548>
- Kurniawan, Y., Oktavianus, K., Anwar, N., & Cabezas, D. (2022). Social media content and data analysis of audience engagement in the tour and travel industry. *International Journal of Informatics Visualization*, 6(3), 697–709. www.joiv.org/index.php/joiv
- Malhotra, N. K. (2014). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation*. Pearson.
- NLTK. (2023). *SentimentAnalyzer*. https://www.nltk.org/api/nltk.sentiment.sentiment_analyzer.html
- Ruas, R., & Barbosa, B. (2022). Tourist social media engagement: Conceptualization and indicators. In *ICT as Innovator Between Tourism and Culture*. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8165-0.ch012>
- Sari, R. P., Putra, F. K. K., Maemunah, I., & Dianawati, N. (2022). The use of Twitter in social media marketing: Evidence from hotels in Asia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 11(1), 59–74. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2022.011.01.4>

- ScienceDirect. (2023a). "twitter" and "tourism."
[https://www.sciencedirect.com/search?q=%22twitter%22 and %22tourism%22&articleTypes=FLA%20CREV&lastSelectedFacet=articleTypes](https://www.sciencedirect.com/search?q=%22twitter%22%20and%22tourism%22&articleTypes=FLA%20CREV&lastSelectedFacet=articleTypes)
- ScienceDirect. (2023b). "twitter" and "tourism" and "engagement" and "newspaper."
[https://www.sciencedirect.com/search?q=%22twitter%22 and %22tourism%22 and%22engagement%22 and %22newspaper%22](https://www.sciencedirect.com/search?q=%22twitter%22%20and%22tourism%22%20and%22engagement%22%20and%22newspaper%22)
- Serengil, S. I. (2023). *DeepFace*. <https://github.com/serengil/deepface>
- Sin, K. Y., Mohamad, A. A., & Lo, M. C. (2020). A critical review of literature in the rising tide of social media towards promoting tourism. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 10(2), 270–305.
- Sotiriadis, M. D. (2016). The potential contribution and uses of Twitter by tourism businesses and destinations. *International Journal of Online Marketing*, 6(2), 62–77. <https://doi.org/10.4018/ijom.2016040105>
- Stirparo, D., Penna, B., Kazemi, M., & Shashaj, A. (2022). *Mining tourism experience on Twitter: A case study*. 1–13. <http://arxiv.org/abs/2207.00816>
- T.K., B., Annavarapu, C. S. R., & Bablani, A. (2021). Machine learning algorithms for social media analysis: A survey. *Computer Science Review*, 40, 100395. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2021.100395>
- Yang, S., Liu, Y., & Wu, X. (2021). 1 + 1 < 2! Effects of social media engagement and advertising on firm value of tourism and hospitality companies. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(8), 1417–1439. <https://doi.org/10.1177/10963480211015361>
- Yost, E., Zhang, T., & Qi, R. (2021). The power of engagement: Understanding active social media engagement and the impact on sales in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 83–95. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.008>
- Yu, J., & Egger, R. (2021). Color and engagement in touristic Instagram

pictures: A machine learning approach. *Annals of Tourism Research*, 89, 103204. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103204>

ANEXOS

ANEXO 1. Cuentas de X de prensa especializada en turismo

Usuario	Nombre	País	Siguiendo	Seguidores	Url
@NatGeoTravel	Nat Geo Trave	Washington, D.C.	325	8.200.000	https://twitter.com/NatGeoTravel
@TravelLeisure	Travel + Leisure	New York, NY	973	4.700.000	https://twitter.com/TravelLeisure
@CNTraveler	Condé Nast Traveler	New York, NY	42.000	3.200.000	https://twitter.com/CNTraveler
@TravelMagazine	The Travel Magazine	London	757	2.700.000	https://twitter.com/TravelMagazine
@BBC_Travel	BBC Travel		477	1.100.000	https://twitter.com/BBC_Travel
@cntraveller	Condé Nast Traveller	London, UK	106	951.800	https://twitter.com/cntraveller
@CNNTravel	CNN Travel		290	921.700	https://twitter.com/CNNTravel
@usatodaytravel	USA TODAY Travel	USA TODAY HQ, McLean, Va.	1.860	799.800	https://twitter.com/usatodaytravel
@GuardianTravel	Guardian Travel		529	726.600	https://twitter.com/GuardianTravel
@timestravel	Times Travel	London	30.400	528.400	https://twitter.com/timestravel
@TelegraphTravel	Telegraph Travel		568	291.800	https://twitter.com/TelegraphTravel
@TravelWeeklyUS	Travel Weekly	U.S.	154	179.300	https://twitter.com/TravelWeeklyUS
@LuxuryTravelmag	LuxuryTravelMagazin e		28	163.400	https://twitter.com/LuxuryTravelmag
@IndyTravel	Independent Travel	London	169	151.200	https://twitter.com/IndyTravel
@travelweekly	Travel Weekly	Victoria, London.	292	116.500	https://twitter.com/travelweekly
@ForbesInspector	Forbes Travel Guide	The Globe	1.951	113.600	https://twitter.com/ForbesInspector
@travelmail	MailOnline Travel		2.120	102.200	https://twitter.com/travelmail
@TravelPulse	TravelPulse	Rutherford, NJ	8.137	93.300	https://twitter.com/TravelPulse
@skift	Skift	New York City, NY	2.475	88.700	https://twitter.com/skift
@NITouristBoard	Tourism NI		2.697	73.400	https://twitter.com/NITouristBoard

@BTUK	Business Traveller	London	1.705	54.900	https://twitter.com/BTUK
@HOTELSmagazine	HOTELS magazine	Chicago, Illinois	761	53.700	https://twitter.com/HOTELSmagazine
@Catererpublicacione s	The Catere		3.341	53.300	<a href="https://twitter.com/Catererpublicacione
s">https://twitter.com/Catererpublicacione s
@TTGMedia	TTG	London	2.076	53.000	https://twitter.com/TTGMedia
@RestaurantMagUK	Restaurant Magazine	United Kingdom	4.158	51.900	https://twitter.com/RestaurantMagUK
@USNewsTravel	U.S. News Travel	Washington, DC	1.849	47.400	https://twitter.com/USNewsTravel
@TravelAgentMag	Travel Agent Mag	New York, NY	732	46.200	https://twitter.com/TravelAgentMag
@BTN_News	Breaking Travel News	Global	2.580	42.600	https://twitter.com/BTN_News
@TravelMole	TravelMole	Everywhere	734	41.000	https://twitter.com/TravelMole
@phocuswire	PhocusWire	New York, USA	2.409	40.000	https://twitter.com/phocuswire
@elite_traveler	Elite Traveler	London/New York	1.658	37.300	https://twitter.com/elite_traveler
@travolution	Travolution	London	397	36.700	https://twitter.com/travolution
@Hotel_News_Now	Hotel News Now	Cleveland, Ohio	232	35.800	https://twitter.com/Hotel_News_Now
@TourismMarketer	Trending in Tourism	Boothbay Harbor - Boston	6.442	33.300	https://twitter.com/TourismMarketer
@Tourism_Review	Tourism Review	The Respected Voice of Tourism	33	28.900	https://twitter.com/Tourism_Review
@Tourism_Update	Tourism Update	South Africa	2.951	27.400	https://twitter.com/Tourism_Update
@hoteltrends	Hospitality Trends	New York	7	24.700	https://twitter.com/hoteltrends
@HotelMgmtMag	HOTEL MANAGEMENT		1.132	24.000	https://twitter.com/HotelMgmtMag
@eTurboNews	eTurboNews Trends Travel News	226 countries	16.300	21.600	https://twitter.com/eTurboNews
@LuxuryTravelAU	Luxury Travel Magazine	Sydney, Australia	1.108	21.500	https://twitter.com/LuxuryTravelAU
@TravMediaUSA	TravMediaUSA	North America	10.300	19.000	https://twitter.com/TravMediaUSA
@ehotelier	ehotelier.com	Global	2.864	17.700	https://twitter.com/ehotelier
@Travel__PR	Travel PR	London	2.136	16.200	https://twitter.com/Travel__PR

@LodgingMagazine	LODGING Magazine	Yardley, PA	2.058	15.800	https://twitter.com/LodgingMagazine
@TravelDailyNews	TravelDailyNews	Athens, Bangkok	15.200	14.600	https://twitter.com/TravelDailyNews
@travelgossip	Travel Gossip	UK	6.194	14.200	https://twitter.com/travelgossip
@TravelAgeWest	TravelAge West		308	12.400	https://twitter.com/TravelAgeWest
@TravelDailyHQ	Travel Daily Media (Brand TD)	Singapore	4.070	12.000	https://twitter.com/TravelDailyHQ
@TravelBulletin	Travel Bulletin	London, UK	752	9.807	https://twitter.com/TravelBulletin
@HandCNews	HOSPITALITY & CATERING NEWS	UK	100	9.778	https://twitter.com/HandCNews
@TheBeat_travel	The Beat		51	9.327	https://twitter.com/TheBeat_travel
@BTNEurope	BTN Europe	London, UK	1.458	8.898	https://twitter.com/BTNEurope
@HotelOnlineNews	Hotel-Online		861	8.798	https://twitter.com/HotelOnlineNews
@hotelbusiness	Hotel Business	New York	3.412	7.877	https://twitter.com/hotelbusiness
@CLHNews	CLH News	Bournemouth, UK	6.459	5.895	https://twitter.com/CLHNews
@sellingtravmag	Selling Travel	London	847	4.681	https://twitter.com/sellingtravmag
@1HotelNews	Hotel News Resource		33	3.297	https://twitter.com/Hotel_News_Now
@TodaysHotelier	Today's Hotelier	Atlanta, GA	370	2.487	https://twitter.com/TodaysHotelier
@NatGeoTravelUK	National Geographic Traveller (UK)	United Kingdom	9.079	56.700	https://twitter.com/NatGeoTravelUK
@cntravellerme	Condé Nast Traveller Middle East	Dubai, United Arab Emirates	49	2.859	https://twitter.com/cntravellerme

ANEXO 2. Ejemplo de descarga de variables de publicaciones

Publicación url	Date	Comentarios	Compartidos	Menciones	“Me gusta”	Texto	Usuario	Visualizaciones	Tipo
https://twitter.com/CNTraveller/status/1693671764780273980	Mon Aug 21 17:09:50 +0000 2023	0	3	0	14	Here are the best things to do and places to stay in this desert playground just north of Phoenix in the Valley of the Sun. https://t.co/jV94ERn9Rm https://t.co/xs83zZSJr1	https://twitter.com/CNTraveller	6320	publicación
https://twitter.com/CNTraveller/status/1693648767424106805	Mon Aug 21 15:38:27 +0000 2023	1	2	0	1	These shorts are high-waisted, comfortable, and even have a side zipper pocket. https://t.co/1KfhkNP5An	https://twitter.com/CNTraveller	7875	publicación
https://twitter.com/CNTraveller/status/1693638899933860333	Mon Aug 21 14:59:14 +0000 2023	0	1	0	4	35 luxurious rentals around the world, all with private pools you won't want to leave. https://t.co/cKlw8Ust1q https://t.co/393EXLDCJ3	https://twitter.com/CNTraveller	6125	publicación
https://twitter.com/CNTraveller/status/1693617672829698133	Mon Aug 21 13:34:53 +0000 2023	0	4	0	13	Our picks for where to eat in London runs from Michelin-starred dining rooms to tiny neighborhood joints, those serving exquisite tasting menus to versions of down-home cuisines that span several continents. https://t.co/TUskk0A6aZ	https://twitter.com/CNTraveller	10805	publicación
https://twitter.com/CNTraveller/status/1693594422032605253	Mon Aug 21 12:02:30 +0000 2023	0	2	0	13	We've whittled down a list of our favorite Acadia accommodations with a little something for everyone. https://t.co/G0WC5plr1M https://t.co/YjYtE8ImL	https://twitter.com/CNTraveller	9368	publicación
https://twitter.com/CNTraveller/status/1693379294301462964	Sun Aug 20 21:47:39 +0000 2023	0	3	0	3	From fresh herbs and garden vegetables, to traditions like folk dancing and homemade wine, Greece's grandmothers share their philosophies on food and life with cookbook author @Anastasia_Miari. https://t.co/4yH3E6x1PM	https://twitter.com/CNTraveller	8820	publicación
https://twitter.com/CNTraveller/status/1693370494060216565	Sun Aug 20 21:12:41 +0000 2023	0	4	0	8	Choosing an ideal, safe trail can feel challenging for newcomers. We've gone ahead and done the hard work for you. https://t.co/NjVhHqPOoF	https://twitter.com/CNTraveller	8676	publicación
https://twitter.com/CNTraveller/status/1693361928238690355	Sun Aug 20 20:38:39 +0000 2023	1	2	0	11	Both national parks are rife with dramatic scenery and once-in-a-lifetime adventures—and they're only 31 miles apart. https://t.co/ela3B2hCKU	https://twitter.com/CNTraveller	9795	publicación
https://twitter.com/CNTraveller/status/1693352487783108922	Sun Aug 20 20:01:08 +0000 2023	1	0	0	3	Seasoned travel experts share tips for navigating the dizzying assortment of	https://twitter.com/CNTraveller	8554	publicación

						itineraries, destinations, and ships to choose from. https://t.co/46FspJz972			
https://twitter.com/CNTraveler/status/1693337112865587472	Sun Aug 20 19:00:03 +0000 2023	1	2	0	8	The nation's capital is becoming a seat of power in the restaurant world. https://t.co/UmWp04ChnC	https://twitter.com/CNTraveler	7923	publicación
https://twitter.com/CNTraveler/status/1693328121326416245	Sun Aug 20 18:24:19 +0000 2023	1	3	0	9	Whether city, the sea, or the great wildernesses beyond, these are the ultimate family adventures. https://t.co/lpzA8tv5Md	https://twitter.com/CNTraveler	8531	publicación
https://twitter.com/CNTraveler/status/1693319409274650723	Sun Aug 20 17:49:42 +0000 2023	2	4	1	8	Even the faint of heart will find something to love here. https://t.co/VOaVgNlTtc	https://twitter.com/CNTraveler	8962	publicación
https://twitter.com/CNTraveler/status/1693310404670132285	Sun Aug 20 17:13:55 +0000 2023	0	0	0	1	Time to go on your own cross-country drive. https://t.co/l3YTAfycWU	https://twitter.com/CNTraveler	6810	publicación
https://twitter.com/CNTraveler/status/1693300517563171195	Sun Aug 20 16:34:38 +0000 2023	0	1	0	17	This Southern city's dining scene punches well above its weight. https://t.co/Y1JqS1qtM3	https://twitter.com/CNTraveler	8590	publicación
https://twitter.com/CNTraveler/status/1693285112127930672	Sun Aug 20 15:33:25 +0000 2023	0	1	0	1	According to the most recent ranking from Henley & Partners, Japan has been dethroned. https://t.co/r2mvzrmqTG	https://twitter.com/CNTraveler	6647	publicación
https://twitter.com/CNTraveler/status/1693276745976123680	Sun Aug 20 15:00:10 +0000 2023	0	2	0	11	Lobster rolls and clam chowder barely scratch the surface. https://t.co/4syIEMq3wM	https://twitter.com/CNTraveler	7369	publicación
https://twitter.com/CNTraveler/status/1693257068541583651	Sun Aug 20 13:41:58 +0000 2023	0	0	0	1	Why jelly donuts can fly, but your jar of peanut butter can't. https://t.co/8uQz9DbDDV	https://twitter.com/CNTraveler	6987	publicación
https://twitter.com/CNTraveler/status/1693248686346686935	Sun Aug 20 13:08:40 +0000 2023	0	1	0	3	These are the bags keeping us hands-free this summer and beyond. https://t.co/7vO27uoQgD	https://twitter.com/CNTraveler	7285	publicación
https://twitter.com/CNTraveler/status/1693240032444694718	Sun Aug 20 12:34:17 +0000 2023	1	5	0	13	Your suitcase passes through many hands on vacation—here's how to properly scrub it down. https://t.co/UDnjEOBrbs	https://twitter.com/CNTraveler	9174	publicación
https://twitter.com/CNTraveler/status/1693231588312576366	Sun Aug 20 12:00:44 +0000 2023	0	0	0	7	We've got the lowdown on where to eat and drink in the Eternal City. https://t.co/2P87IX1dj7 https://t.co/u4UJJaQXVv	https://twitter.com/CNTraveler	6663	publicación
https://twitter.com/CNTraveler/status/1693009855215190332	Sat Aug 19 21:19:38 +0000 2023	0	1	0	8	New England's top beaches have a charm of their own. https://t.co/h4vtGGHERk	https://twitter.com/CNTraveler	7730	publicación
https://twitter.com/CNTraveler/status/1693000935985783028	Sat Aug 19 20:44:12 +0000 2023	0	5	2	23	Much like the villages, the beaches, and the food in this region, the hotels in the South of France are among some of the best and most beautiful in the world.	https://twitter.com/CNTraveler	8530	publicación

						https://t.co/WVVSPrVeV7 https://t.co/fLUAZeYrY2			
https://twitter.com/CNTraveler/status/1692991984485470242	Sat Aug 19 20:08:38 +0000 2023	0	2	0	3	It can be tempting to peek behind the scenes on a ship, but there are several reasons why passengers shouldn't. https://t.co/dZtbJCtFFQ	https://twitter.com/CNTraveler	7556	publicación
https://twitter.com/CNTraveler/status/1692983492521361526	Sat Aug 19 19:34:53 +0000 2023	1	2	1	11	In Munich, a plethora of art galleries, fine dining, museums, bike routes, and verdant gardens await. https://t.co/0RT8XI53sO	https://twitter.com/CNTraveler	8729	publicación
https://twitter.com/CNTraveler/status/1692975858355474846	Sat Aug 19 19:04:33 +0000 2023	2	8	0	81	Just a glimpse at how beautiful our national parks truly are. https://t.co/ML3eQanLLM https://t.co/OgfO4h2ETx	https://twitter.com/CNTraveler	13916	publicación
https://twitter.com/CNTraveler/status/1692967084316033027	Sat Aug 19 18:29:41 +0000 2023	0	1	0	11	Our favorite places to stay in the Big Easy, from the French Quarter to the Lower Garden District. https://t.co/GqPh8QMeN https://t.co/DMWDZ95DBK	https://twitter.com/CNTraveler	8355	publicación
https://twitter.com/CNTraveler/status/1692958123345014807	Sat Aug 19 17:54:04 +0000 2023	0	0	0	4	Ace your look with these packable skorts https://t.co/4rMWCsAfGn	https://twitter.com/CNTraveler	6212	publicación
https://twitter.com/CNTraveler/status/1692935843013337529	Sat Aug 19 16:25:32 +0000 2023	1	9	0	25	Mystic, Connecticut, and Greenport, New York, are a two-for-one weekend trip. https://t.co/Om1TL5F0r4	https://twitter.com/CNTraveler	9319	publicación
https://twitter.com/CNTraveler/status/1692921278745710966	Sat Aug 19 15:27:40 +0000 2023	0	1	1	11	Turns out you can judge a book by its cover. https://t.co/3qYlBy5dUG	https://twitter.com/CNTraveler	7641	publicación
https://twitter.com/CNTraveler/status/1692913383866028539	Sat Aug 19 14:56:18 +0000 2023	5	6	0	30	With more Americans reimagining retirement, we've created a cheat-sheet on retiring in Portugal. https://t.co/VWwT0qnZWz	https://twitter.com/CNTraveler	10181	publicación
https://twitter.com/CNTraveler/status/1692904650503053487	Sat Aug 19 14:21:35 +0000 2023	1	0	0	3	Trust us, you'll never want to take these off. https://t.co/xhP0RRdB6u	https://twitter.com/CNTraveler	6110	publicación
https://twitter.com/CNTraveler/status/1692895836940738941	Sat Aug 19 13:46:34 +0000 2023	0	3	0	17	This city's culinary scene is ever-evolving—here's where to dine right now. https://t.co/PydWIHKOEz	https://twitter.com/CNTraveler	9118	publicación
https://twitter.com/CNTraveler/status/1692887175904276704	Sat Aug 19 13:12:09 +0000 2023	0	3	1	2	Unlike a waterproof phone case, these pouches protect your device and give you a way to stay hands-free. https://t.co/Vas3Zg9u0Y	https://twitter.com/CNTraveler	7470	publicación
https://twitter.com/CNTraveler/status/1692878361553506739	Sat Aug 19 12:37:08 +0000 2023	0	5	0	11	This city perhaps shines the brightest on the big screen. https://t.co/qDQVVFqVD4	https://twitter.com/CNTraveler	7096	publicación

https://twitter.com/CNTraveller/status/1692869849003765955	Sat Aug 19 12:03:18 +0000 2023	1	10	0	57	Small towns in Italy are where we look for the country's dreamiest getaways. https://t.co/kp1s9Yq85T	https://twitter.com/CNTraveller	12304	publicación
https://twitter.com/CNTraveller/status/1692678169952682000	Fri Aug 18 23:21:38 +0000 2023	0	2	1	4	Keisha Schahaff and Anastasia Mayers are the first Caribbean women and first mother-daughter duo to go to space. https://t.co/o8QrWgHtQC	https://twitter.com/CNTraveller	6507	publicación
https://twitter.com/CNTraveller/status/1692665107208106487	Fri Aug 18 22:29:44 +0000 2023	0	2	1	4	With a growing visitor population prompting new hotels, international fare, and eclectic shopping, this small city is having its moment. https://t.co/4FQsf6b6gV	https://twitter.com/CNTraveller	6623	publicación
https://twitter.com/CNTraveller/status/1692641780074779093	Fri Aug 18 20:57:02 +0000 2023	0	3	2	15	Each of these St. Lucia resorts offers programs that support eco-initiatives or the local community, reflecting the greater philosophy shared by the island nation. https://t.co/NofPU0oKzC https://t.co/PIU6VZPGng	https://twitter.com/CNTraveller	7101	publicación
https://twitter.com/CNTraveller/status/1692632200137613436	Fri Aug 18 20:18:58 +0000 2023	0	0	0	1	A writer returns with her family to Long Beach Island, where old memories contend with new experiences. https://t.co/miKB0YqCNX	https://twitter.com/CNTraveller	5909	publicación