

Un profesor de la UA, entre los 25 mejores investigadores de turismo del mundo - Las Provincias - 30/05/2017

Un profesor de la UA, entre los 25 mejores investigadores de turismo del mundo

La prestigiosa revista *Tourism Management Perspectives* lo incluye por sus trabajos sobre el comportamiento de las personas en vacaciones

E. P.

ALICANTE. El profesor de la Universidad de Alicante (UA) Juan Luis Nicolau figura entre los veinticinco mejores investigadores en turismo a nivel mundial y es el único español de la lista.

El listado forma parte de un artículo publicado en la prestigiosa revista *Tourism Management Perspectives* sobre investigación turística por autores en los últimos treinta años, del Departamento de Gestión Turística de la Universidad de Anhui (Chi-

na). Nicolau, además de decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Alicante, es doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados en la UA. Tiene más de 90 publicaciones, de las cuales más de 60 están incluidas en revistas JCR, y tres tramos de investigación reconocidos oficialmente por la Comisión Nacional de Evaluación de la Actividad Investigadora.

A lo largo de su carrera, ha recibido 13 premios de investigaciones tanto nacionales como internacionales, y el premio a la Excelencia Docente que otorga la Conselleria de Educación y el Consejo Social de la Universidad de Alicante.

Entre sus trabajos, destacan dos líneas de investigación principales relacionadas con decisiones del tu-

rista y el examen del valor del mercado turístico. La primera, explica Juan Luis Nicolau, «se trata de analizar el modo en el que el turista procesa en su mente toda la información disponible, para tomar las decisiones clave en el ámbito turístico. Por ejemplo, cómo eligen los destinos que van a visitar, la duración de la estancia, o el gasto que van a realizar en los mismos. Para ello se analizan múltiples variables que influyen en estas decisiones», apuntó.

Un hallazgo importante para el profesor es el denominado «efecto del desayuno gratis»: un turista nunca sacrificaría su marca de hotel favorita para irse a otro hotel de la misma categoría que le ofrece los mismos servicios pero dos euros más barato. «Sin embargo, si este último hotel le ofrece el desayuno gratis, aunque el ahorro siga siendo dos eu-

ros, el turista muestra una predisposición significativamente mayor a sacrificar su marca favorita», analizó el profesor de la UA.

Una línea de investigación actual es el análisis de las opiniones, reseñas y valoraciones de las plataformas turísticas de internet y su efecto sobre las decisiones de los turistas. Los resultados muestran que las puntuaciones extremas (positivas o negativas) son percibidas como más útiles que las moderadas, con efectos asimétricos: el tamaño del efecto de estas valoraciones sobre la utilidad depende de si son positivas o negativas.

Por otro lado, destacó el profesor, «es particularmente curioso la relación de los resultados deportivos de equipos y deportistas españoles con el valor del mercado turístico. El hecho de que la marca-país esté asociada a un equipo o a un deportista, hace que el nombre del país aparezca en los medios en mayor o menor medida en función del éxito de los deportistas», destaca Juan Luis Nicolau. Como consecuencia de que España ganase el Mundial en 2010, «se evidencia que existió un aumento significativo en el valor de mercado de la industria turística», concluyó.