

METEOROLOGÍA, OCIO Y TURISMO

Francisco Sánchez Gallardo
DIRECTOR DEL CENTRO METEOROLÓGICO
DE ANDALUCÍA ORIENTAL

La mayoría de los servicios meteorológicos públicos fueron creados en el siglo XIX; la evolución de muchos de ellos se debió tanto a influencias internas (personalidad de científicos o de sus responsables) como a influencias externas (desarrollo de las tecnologías, fenómenos meteorológicos adversos, desarrollo socio-económico, guerras etc.). Fue a partir de la década de los sesenta cuando el progreso en las comunicaciones, la informática y el dominio del espacio (satélites, radares, etc.), las ideas felices de años pasados fueron parcialmente sustituidas por las nuevas técnicas. Recientemente la organización internacional de la Meteorología (Ecomet, Eumesat, etc.) permite después de muchos años tener una visión distinta de la de antaño, a la vez que una organización con nuevos cometidos y servicios a la sociedad. Es precisamente en España, por su cultura y su clima, donde se está experimentado en los últimos años un incremento notable de información meteorológica para actividades no lucrativas, como son el turismo y el ocio.

El tiempo libre ha dejado de asociarse a la idea de no hacer nada, y cada vez más se realizan actividades que implican un conocimiento del tiempo atmosférico. España, país turístico por excelencia, presenta una variadísima gama de atractivos en todas sus regiones. Desde el turismo monumental hasta el sol y playa, hay una inmensa variedad de posibilidades. La independencia de criterio propia de la vida actual, y de la inmediatamente previsible, incrementa la demanda de diversidad de oferta cultural y de ocio.

Desde la experiencia de los Juegos Olímpicos de Barcelona, pasando por el apoyo meteorológico al campeonato mundial de esquí alpino en Sierra Nevada, se puede constatar cómo la Meteorología influye decididamente desde la planificación inicial hasta la ejecución final de cualquier evento deportivo.

Las aspiraciones de vida sana junto con la enorme publicidad que suponen las retransmisiones de los acontecimientos deportivos, originan una gran actividad en los centros meteorológicos con notables repercusiones económicas y sociales.

En el llamado "arco mediterráneo", además de los archipiélagos balear y canario, es en donde el turismo ha sido el principal factor de desarrollo económico y social, y ello en función de factores climáticos. Sin embargo, no conviene pasar por alto el hecho casi reciente del turismo ecológico o ecoturismo. Más de la cuarta parte de los visitantes europeos ya buscan este otro tipo de turismo que obliga a suministrar información meteorológica de lugares y parajes que hasta ahora no eran solicitados.

Si como se demuestra en las redes interactivas de comunicación ya se pueden realizar viajes "virtuales" sin moverse del cuarto de estar, habrá que pensar que la información meteorológica también se debe adecuar a los nuevos tiempos y a las nuevas exi-

gencias sociales. En este sentido algunos centros meteorológicos ya están generando nuevos productos con el fin de atender a clientes reales o potenciales de características un tanto peculiares. Productos o servicios que apuestan por un diagnóstico y una presentación que satisfaga al cliente, si bien esta concepción presenta la dificultad de mantener en equilibrio la calidad del servicio y la evolución de la demanda y de la población.

El 90% de las llamadas solicitando información del tiempo corresponde al llamado "gran público", siendo el 10% restante usuarios específicos (agricultura, marítima, etc.). El carácter estacional y concreto de este tipo de peticiones es un elemento significativo; se puede citar como ejemplo las numerosas solicitudes de predicciones meteorológicas en la época de Semana Santa. Son diez o quince días en los que el estado previsto del tiempo es del mayor interés.

Para completar estas breves consideraciones es obligado hacer mención especial al aspecto idiomático, sin duda importante y complejo. La esquematización de este tipo de información facilitaría la conversión lingüística, mediante una adecuada aplicación informática, sin trabajo añadido al predictor de turno.

En definitiva, la variada gama de actividades recreativas o turísticas exige una puesta a punto para satisfacer la demanda social que aumenta en relación con el tiempo atmosférico, sus fluctuaciones y tendencias.

Francisco Sánchez Gallardo
DIRECTOR DEL CENTRO METEOROLÓGICO
DE ANDALUCÍA ORIENTAL