

Cultura balnearia japonesa

Pablo Villuendas de Celis, Director de Ibernisha CO.LTD. Madrid

El termalismo en Japón se remonta al año 700 a.C. en que según las leyendas la gente acudía a tratarse con aguas minero-termales para “arreglarse cara y figura y curar todas las enfermedades”. Desde entonces y sobre todo a partir de finales del s. XIX influenciados por el desarrollo del termalismo en Europa, el gobierno japonés empezó a analizar la composición química de los manantiales minero-termales. Contrató a especialistas europeos que estudiaron sus propiedades y expusieron sus lecturas sobre el uso terapéutico de dichas aguas desde el punto de vista del termalismo europeo, siendo el boom a principios del s. XX cuando de 1931 a 1975 se pasó de la explotación de 863 manantiales a 2237, y esta ascensión continúa imparable en nuestros días.

La oferta de turismo termal está actualmente al alcance de todas las clases sociales. En el pasado algunos balnearios ostentaban orgullosamente el cartel de que “el emperador se había bañado allí algunos siglos atrás” y la gran revolución se produjo sobre el siglo XVI, cuando las clases pobres pudieron acceder fácilmente a ellos. Para solucionar el caos social de la mezcla de clases en las casa de baños, algunos tenían zonas separadas para los SAMURAI que nunca se mezclaban con la clase más baja: los comerciantes. Esto sucedía en zonas urbanas, ya que en las rurales o regiones de pescadores no existían estos problemas. De hecho, generalmente la gente de la misma clase iba a la misma casa de baños. Hombres y mujeres no estaban separados, los hombres que querían mujeres para que se bañaran con ellos y les sirvieran podían alquilar asistentes femeninos pero había baños privados para este propósito. Esto naturalmente escandalizaba a la Europa conservadora y puritana que no duró mucho tiempo. Casi todos los occidentales que echaban un vistazo en las casa de baños, salían estupefactos y horrorizados, y como consecuencia, en 1870 entró en vigor una ley que prohibía los baños mixtos. Hoy en día casi todos los baños continúan separados excepto en zonas muy remotas y algunos baños al aire libre. Las mujeres japonesas no están dispuestas a compartir su baño con hombres, aunque si se conduce más de tres horas de una gran ciudad como Tokio se pueden encontrar balnearios mixtos de más de 150 años de antigüedad que tienen el derecho de conservar esta cualidad ya que en su día era un acto social más en la vida diaria. Existen guías de estos balnearios y tienen siempre el distintivo japonés de Konyoku, o baño mixto. Normalmente es fácil encontrar en ellos gente mayor sin tabúes acostumbrados desde su infancia a este estilo.

A su vez es común encontrar los denominados “Family Onsen”, o baños familiares al aire libre reservados para un número limitado de personas, ideal para familias e hijos, o parejas que quieran disfrutar de intimidad. Se suele contratar en los Ryokanes o posadas por horas.

Una de las cualidades del termalismo japonés aparte de la calidad e higiene, es la limpieza de sus baños, el japonés entiende el agua como un recurso natural valioso donde hay que entrar aseado y limpio después de un intenso lavado con todo tipo de jabones antes de sumergirse. Un dato curioso que choca con Europa es que toda una familia pasa por el mismo agua de la misma bañera en sus casas y que esta agua puede reciclarse varios días.

El agua termal emite muchas energías en el cuerpo humano, después de una y antes de acostarse. El espíritu negociante japonés les ha llevado a montar gasolineras de agua termal para disfrutarla en casa.

El s. XX ha traído grandes cambios a los balnearios japoneses. La llegada de los viajes chárter, en autobús o avión, el tren vale SHINKANSEN, los paquetes de fin de semana con todo incluido, y la masiva afluencia de turistas ha creado un impacto realmente importante en el desarrollo de las regiones termales. Los complejos termales comenzaron sus tareas de promoción de marketing con el fin de atraer a trabajadores de las ciudades a principios de los años 20. Su éxito es sobradamente conocido. Hakone e Izu cerca de Tokio, Arima cerca de Osaka, y Jozankei cerca de Sapporo fueron algunas de las zonas que comenzaron a comercializar paquetes completos de fin de semana para olvidar el estrés y la contaminación de la ciudad, purificándose en los baños. Estaban dirigidos a grandes grupos de personas con recursos medios o bajos y se acompañaban de todas las facilidades. Las posadas tradicionales japonesas o RYOKAN que estaban junto a estos complejos se convirtieron en fortalezas custodiadas por filas de autobuses esperando a que sus “guerreros” de traje de chaqueta volvieran a sus bien acondicionados alojamientos.

La feroz competición entre estos establecimientos se tradujo en que muchos complejos termales de hoy recuerdan a los grandes balnearios de moda en el s. XIX en Europa. El alojamiento es lujoso, las comidas (especialmente la cena) son presentadas y preparadas de forma exquisita para estos trabajadores ciudadanos que enfundados en su kimono de algodón YUKATA, se sientan, comen y beben, sin pensar en calorías ni colesterol. La GEISHA se mueve y está pendiente de todo, enciende cigarrillos, canta, baila, flirtea y declama hasta que las preocupaciones del trabajo y el hogar hayan desaparecido y solo permanezca la sensación de camaradería y bienestar.

Los baños japoneses se están moviendo en diversas direcciones en la actualidad. Los anteriormente mencionados “centros de bienestar” están expandiendo su exotismo su exotismo y actividades post-baño (como espectáculos nocturnos, instalaciones deportivas, etc.) al área de los negocios. Los balnearios medicinales están aumentando dado que los beneficios para la salud del agua mineral son más conocidos y la combinación de ambos: medicina y placer, se ofrece como una tercera posibilidad.

En cuanto al marketing, en Japón, los balnearios presentan una orientación eminentemente turística, siendo más de un 90% de la clientela de los mismos. Los distritos de Tokai, Kanko, Hokuriko y Shikoku reciben un 92% de los turistas, siendo el distrito de Tokai al sudoeste de Tokio, en la ladera del volcán Fujiyama con termas por todo su alrededor, el más beneficiado con un 20,8% del total.

El producto es muy variado y diversificado: de un total de 25.000 manantiales son utilizados 17.000, de los cuales 12.000 superan los 42°C, 6.000 tienen una temperatura entre 25 y 42°C y 3.000 están por debajo de los 25°C.

Existen más de 2.500 balnearios en funcionamiento (ONSEN), alrededor de 4.400 casa de baños con agua termal y 650 centros de salud, aparte de un gran número de casas de baños públicos conocidas como SENTO situadas en centros urbanos, pero curiosamente siguen dando

un servicio mucho más completo, normalmente ofrecen lavanderías contiguas para hacer la colada mientras se disfruta de un placentero baño en grupo.

La gama de balnearios es muy amplia, puede variar de Ryokanes o posadas de lujo de hasta 40.000 pesetas por persona y noche compartiendo el mismo tatami, pasando por Rotemburos o posadas con baño al exterior, onsens, de precios que rondan entre las 8.000 y 10.000 pesetas normalmente incluyendo una succulenta cena en grupo y a la misma hora.

El negocio por lo general las habitaciones pequeñas de espacio reducido entre 20 y 30 m² dirigidas a acoger a 5 ó 6 personas y en menor medida parejas y todas ellas deberán dormir cómodamente en un futón extendido sobre el suelo del tatami. El espacio utilizado para dormir se convertirá en sala de estar y comedor durante el día.

Las asociaciones de balnearios de Japón son muy amplias y acogen a un gran número de miembros todos relacionados con la industria termal. Este es un negocio que da de comer a mucha gente por lo tanto están asociados balnearios (empresarios y médicos) constructoras, perforadoras, químicas, agencias de viaje y turoperadores que participan económicamente en las estaciones así como las compañías de transporte y universidades.

La promoción de los balnearios en Japón se puede asociar a los establecimientos "Seven Eleven" abiertos 24 horas, ya que está orientada a los 12 meses del año, ya sea invierno o verano consiguen atraer turistas en todas las estaciones. Hace pensar que un baño a 41°C es más apetecible en pleno invierno rodeado de nieve después de un día de esquí, que no en pleno verano con la humedad y el calor de un país como Japón, pero curiosamente saben mantener el mismo cliente ofreciendo actividades complementarias y disminuyendo unos grados la temperatura de sus termas. El cliente puede darse un baño al aire libre a las 12 de la noche y disfrutar de la naturaleza, o bien a las 6 de la mañana antes del desayuno.

Todas las agencias de Turismo japonesa, tanto JTB, Ninki Nippon Torist; Nippon Travel, Tokyu, Hanku, grandes cadenas de almacenes, compañías privadas de ferrocarril así como las tres principales líneas aéreas, Jal, Ana y Jas ofertan paquetes de viajes con balnearios, todo organizado incluyendo transporte, alojamiento y comidas.

En cuanto a las reservas tiene un sistema bastante avanzado en Red, tanto agencias pequeñas, estaciones de tren o empresas especializadas. Por lo general los japoneses son bastante serios a la hora de confirmar una reserva, pero el sistema está a favor de los balnearios los cuales se aseguran como mínimo un 50% del importe en caso de cancelación. El depósito de la reserva supera el 10% y aproximadamente la fecha se debe abonar con antelación.

Hay que destacar el cambio que ha sufrido Japón en la promoción de sus anuncios publicitarios para TV, revistas, folletos, etc., siendo hace 10 años como ver que todas las modelos eran de origen europeo o americano, pero han pasado esa barrera predominando hoy en día modelos locales en su mayoría jóvenes, ídolos llamados "talento" que influyen considerablemente en el público.

Existen programas en TV de continua promoción de balnearios los fines de semana y todos los días a la hora del desayuno, anunciados por zonas o regiones, tipos de onsen o bien

por su gastronomía, y son emitidos en plan de reportajes de hasta 1 hora siempre diferenciando la estación, realizando diferentes campañas atendiendo a la época.

Es común encontrar “Incentive Houses” dirigidas a balnearios que venden incluso 2 paquetes de incentivos a la misma empresa en un mismo año por diversas celebraciones, tanto la llegada de la primavera o Hanami como la “Semana de Oro” que coincide normalmente en mayo. Antiguamente los viajes de incentivo estaban orientados a países de sudeste asiático como Tailandia, Korea, etc. pero la crisis les ha hecho concentrarse hoy en el mercado interior concluyendo estancias de fin de semana de hasta 3 días para todos los empleados de una empresa en un balneario. Esta actividad se considera como terapia de acercamiento entre los trabajadores, con el fin de que se conozcan y aprendan a convivir sin corbata, simplemente haciendo uso de los kimonos o Yukatas durante la estancia en el balneario; aunque el lunes tengan que volver a desempeñar el mismo puesto en la oficina mucho más relajados.

Las empresas fuertes de gran tamaño son propietarias de casas de montaña y playa y suelen disponer de un rotemburo o baño exterior para uso de los directivos y managers de las empresas.

Algunos balnearios atraen a los turistas promocionando sus termas con menús llamados Vikingos, que incluyen barra libre durante un determinado horario y es muy bien acogido por grupos de gente joven.

Existe una gran relación entre tipo de cliente e ingresos. La cuantía de gasto de un turista duplica a la de los agüistas, de ahí la clara orientación hacia el turismo. Con una población de 125 millones de habitantes residentes en su mayoría en las grandes áreas metropolitanas de Tokio, Osaka, Kyoto y Hyogo, y debido al estrés que produce la vida en las mismas es lógico que una tradición milenaria como es el baño termal resulte primordial en los planes de marketing de lo turoperadores japoneses.

Para facilitar su elección al potencial visitante de balneario, el marketing turístico aparece por todas partes: en las paradas de autobuses, metro, folletos, etc. Y lo que es una particularidad del mercado japonés: normalmente los edificios de oficinas, que superan los 500 empleados, cuentan con una agencia de viajes en su planta baja para inundar de panfletos y trípticos en la hora del almuerzo. La mitad del espacio de estas agencias dispone de estanterías llenas de folletos con paquetes de balnearios japoneses, siendo la otra mitad viajes al extranjero y a su vez en todas las estaciones de tren, metro y autobús.

La captación de clientes es fácil; a nivel de empresa todos los empleados deben de ir, no es obligatorio pero muy recomendado aunque no lo exija su contrato de trabajo forma parte de las leyes de la gran familia o empresa japonesa. A nivel particular es un centro de reunión y ocio de amigos y a nivel familiar es excelente para evadirse del agobio de la gran ciudad y disfrutar del aire libre con los hijos. En resumen la tradición y cultura del baño en Japón está tan arraigada que se dispone de 125 millones de clientes que esperan pernoctar en un onsen pero el cliente japonés exige innovación, nuevas ideas, nuevos paisajes naturales y sobre todo una presentación gastronómica exquisita.

La localización es cercana a las grandes ciudades siendo el tiempo de acceso entre una y dos horas para encontrar un buen balneario en la montaña, río o incluso al borde del mar. El método más común es la combinación de tren (suele ser tren bala o Shinkansen) y el último tramo de acceso con autobuses utilizado normalmente con grupos, en segundo lugar se utiliza el coche y en tercer lugar el avión.

Las agencias y librerías disponen de todo tipo de información de guías de balnearios: rutas, mapas, temperaturas, composición, tiempos de acceso, precios que facilitan en gran medida tener informado al cliente.

Los principales Turoperadores por orden de importancia son: JTB-Japan Travel Bureau, Kinki Nippon Touris y Nippon Travel que promocionan tanto el mercado interior como el exterior, comienzan a incluir algunos paquetes de viajes a Europa con visitas opcionales de termas en Turquía, Alemania, Italia y Hungría; aunque representa un porcentaje pequeño en comparación con el enorme mercado interior.

En todo el mundo los complejos termales y balnearios están aumentando su popularidad como lugares para la rehabilitación física y mental. Basados en modelos alemanes de recuperación, algunos manantiales japoneses están ofreciendo programas de baños, ejercicios y relajación en paz todo ello combinado con alrededores alegres y ambiente de calma. Estos lugares se llaman KUAHAUSU (del alemán "kurhaus").

El precio de una estancia en un Ryokano balneario oscila entre las 10.000 y 40.000 pesetas que asociado a los 30.000 dólares de renta per cápita no supone un gran esfuerzo y está asociado y al alcance de cualquiera. Todos los turistas de balnearios asocian la estancia con un fin de semana de relax y diversión.

Es difícil decir si las jóvenes generaciones continuarán asistiendo a los baños, debido a la cantidad de alternativas de ocio que existen hoy en día. Pero dado que el hábito del baño hoy se reduce a una ducha de 3 minutos y teniendo en cuenta el reducidísimo tamaño de los aparcamientos japoneses, probablemente esto conducirá a los jóvenes de nuevo a las espaciosas posadas y complejos termales. Cada año 140 millones de personas se registran en una posada tradicional u hotel con baños termales en Japón, a un precio medio de 20.000 ptas. por persona, supone unos ingresos de 3 billones de ptas., sin tener en cuenta toda la industria de servicios que genera, transportes, restaurantes y demás empresas derivadas de estos balnearios; por lo que combinando todos los factores anteriormente expuestos se puede asegurar que se trata de un segmento del mercado turístico con un consolidado futuro.

Todos los extranjeros que se sumergen en las aguas de un balneario japonés a 41°C quedan impresionados del concepto que tienen los japoneses de termalismo al aire libre y en contacto con la naturaleza. Algunos comienzan a hacer rutas de fin de semana descubriendo nuevos balnearios en las montañas o en la misma orilla del mar integrándose y disfrutando de la cultura japonesa.

Algunos piensan que esto es muy simple y que no es termalismo. Quiero decir que es un concepto de termalismo diferente, muy depurado, simple y a la vez complicado, ya que la naturaleza ya está creada pero lo difícil es imitarla acercarla a las puertas del balneario para

que disfruten de ella los termalistas. Ese es el éxito de Japón, lo natural, todo parece una casualidad pero lleva mucha ciencia y valor añadido y les invito a intentarlo en sus balnearios creando ambientes naturales que no suponga ningún sacrificio al termalista.

El japonés entiende que el mercado ha madurado y puede entrar en la curva de recesión, por eso las empresas en conjunto con la Asociación de Balnearios japoneses viajan a Europa cada 2 años para hacer prospecciones de mercados en países con cultura termal, con lo cual innovan y aplican nuevas ideas para reciclar su mercado y no perder clientes sino aumentar con nuevas atracciones.

El marketing termal en Japón está dirigido a toda la población, tanto niños, jóvenes, parejas, familias, ancianos, así como agüistas, entendiendo que se ofertan a un producto turístico en su mayoría de prevención de enfermedad y relajación maquillado con un aspecto lúdico, para atraer así la atención de toda la población y ofrecerle estar en contacto con la naturaleza, una gastronomía regional y sobre todo la relajación del espíritu.

Los japoneses son buenos negociantes y muy prácticos y entendieron que los beneficios del negocio termal se multiplicaban por 10, bañando a la gente en vez de uno en uno de 10 en 10.

Quizás Japón nos lleve unos cuantos años de ventaja en el enorme desarrollo que ha hecho del termalismo como un gran negocio, y es posible trasladar ese concepto japonés a occidente siempre y cuando se adapte a cada país, a lo que ya existe y dando una nueva oferta de ocio y efecto lúdico que puede ser muy bien acogida por nuevas generaciones.

Los japoneses han sabido conservar a sus agüistas, dándoles una oferta mucho más variada e innovadora, combinándolos con simples turistas y a su vez ha creado una nueva industria turística de balnearios que sobrepasa los 2500, da beneficios y se centra en macrocomplejos y verdaderos Parques Temáticos Termales, que atraen a toda la población, jóvenes y mayores y mantener una continua prevención siempre en contacto con la naturaleza.

Después de dos años de trabajo nuestra empresa tiene varios proyectos en Galicia que incorporan elementos japoneses y que sin duda serán un complemento a la oferta termal existente.

Organizado por la Dirección Xeral de Turismo de la Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo de la Xunta de Galicia y la Organización Mundial del Turismo, con la colaboración de Turespaña, Comisión de Coordinación de la Región Norte de Portugal, Turgalicia y la Asociación Gallega de Propiedad Balnearia, celebrado los días 18, 19 y 20 de Noviembre de 1999 en la villa de Mondariz – Balneario, Galicia, España, con la participación de 21 ponentes de 10 países y la presencia de 150 participantes de más de 20 países con el objetivo de definir el Turismo Termal como una nueva visión en la utilización de los recursos naturales.