

PROGNÓZA: HORY 2030



FOTO: ARCHIV AUTORA

COLORADSKÝ RESORT KEYSTONE JE PROSLAVENÝ TĚMITO PŘIBLIŽOVACÍMI VOZÍKY PRO MALÉ DĚTI VE VÝZBOJI NA TRASE PARKOVIŠTĚ – LANOVKY

HLUBOKO V HISTORII PRACOVNÍHO ARCHÍVU JSEM NARAZIL NA ZAJÍMAVÝ, ZÁBAVNÝ A POUČNÝ MATERIÁL: OBOROVOU PŘEDPOVĚĎ Z PŘELOMU MILÉNIA NA TÉMA, JAK BY MĚLA BRANŽE VYPADAT O DEKÁDU AŽ DVĚ DÁL – TĚDY V SOUČASNÉ DOBĚ. INSPIROVALO MĚ TO K ZAMYŠLENÍ VLASTNÍMU.

TEXT: TOM ŘEPÍK

Přiznávám, že už jednoho veřejného věštění jsem se na stránkách SNOW dopustil – před iks lety v jednom z jeho prvních čísel v kontroverzní prognóze „Sen o jiných českých horách“ (text dohledatelný na mém blogu Kovboj.cz přes stejnojmennou vyhledávací frázi). Ačkoli jsem tehdy předpovídal na 20 let dopředu a v teorii mi tedy ještě nějaký čas zbývá, jsem skeptický, že se věštěné naplní. (Šlo o dobrovolné limitování návštěvnosti areálů, toho času novátorský koncept v Americe – dnes de facto

opuštěný, vinou svízelných ekonomických poměrů v odvětví i společnosti globálně.) Tehdy jsem psal, že bych za věc strčil ruku do ohně. Svou. Mám se na to těšit.

To ještě stála Dvojčata

Objevená oborová studie z roku 1999 prorokovala masivní nárůst počtů lyžařských hal, vznik řady propojených lyžařských cirkusů na americkém kontinentu, po vzoru už tehdy existujících alpských. Rozvoj sociálně a cenově přívětivých komunit, umožňujících zaměstnancům areálů bydlet v katastru středisek, bez nutnosti dojíždět

dět zdaleka. Taky nižší ceny skipasů v rámci globálního trendu činit lyžování dostupnějším.

Je nabíledni, že mnoho z očekávaného se oboru nepovedlo naplnit. Píšu to bez špetky cynismu – víme, jak světem zacvičila od té doby vícekrát knockaoutovaná ekonomika. Lyžařské haly se rozhodně nerozrostly masivně, v Americe dodnes žádnou nemají. Lyžaři dál přejíždí kilometry v autech mezi zatím nepropojenými středisky, byť se v tomto ohledu věci hýbou. Běžný život zaměstnance ve středisku zůstává – či se nově stal – neúnosně nákladným od Aspeny po Špindl. A levnější lyžování? Na to už asi nikdo soudný nevěří.

Jak tedy bude vypadat branže za deset patnáct let? Jednou větou a poměrně vágně si troufnu napsat, že lyžování by mělo být snáz přístupné ve smyslu dopravním na svahy i vůči svým uživatelům, zejména novým; pro ně se bude potřebovat stát pohodlnější, zábavnější, a přitom cenově dostupnou aktivitou.

Takovouto obecnost však za žádnou předpověď nepovažuji – zkusím proto být v dalším textu specifičtější. (Záludné fráze o rukou v ohni si už ale strčím za klobouk.)

Partnerství středisek

Rozjetý trend, jenž se podle mého nezastaví, bude pokračující propojování sousedících středisek. Motivací k takovým partnerstvím existuje celá řada – zjednodušená logistika, propojení sjednotí vjem místa v očích zákazníků coby nového, většího a prémiovějšího (a dražší služby si účtujícího) areálu, společný marketing s větším potenciálním dopadem, ale taky třeba uhlíková stopa.

Tři roky zpět v agentuře Ski Utah zveřejnili odhad, že za zimní sezónu jen v rámci státu Utah lyžaři najezdí asi 8 milionů kilometrů tím, že přespávají v jednom středisku a jezdí lyžovat do jiného. Kdyby několik nových propojovacích lanovek v takové situaci ušetřilo řekněme 5 milionů ročních kilometrů, lyžování by se stalo ekologicky šetrnější

aktivitou. Nezmiňující spoustu promarněného času a energie s takovým plnokrymým přeježděním souvisejícím.

Je zjevné, že propojování středisek má své pevně určené topografické limity; nicméně tam, kde lyžař stojí v jednom resortu a vidí na svahy střediska jiného, měl by být schopen lyžovat v obou.

Jde o to, že resorty za poslední dekádu dvě svým zákazníkům prostor ke sjíždění pocitově ubraly. Paradoxně svými investičními dostihy – lepší zasněžování, rolbování, rychlejší lanovky a dokonalejší výbava zařízení, že běžný lyžař je schopen projezdít víc terénu než v minulosti. Asi každý všechna ta novodobá vylepšení akceptuje jako vesměs vítaný krok správným směrem, nicméně další nové scvrknutí prostoru by už nejspíš tak hladce neprošlo. Propojování je na to odpovědí.

Z marketingového hlediska pak bude oborovou výhodou – a v řadě případech i novinkou, když propojení sousedí budou své proozy propagovat společně v tandemu, a nikoli konkurenčně vůči sobě. Spoustě středisek jako by ještě nedošlo, že nesoutěží proti sobě podobným, nýbrž proti jiným rekreačním sektorům. Většina branže dál investuje do kradení si zákazníků v rámci existujícího podílu na trhu, namísto propagace sportu jako lifestyleové aktivity a oslovení nových duší.

Všimněte si, kolik středisek dál inzeruje své nové lanovky, rolbly a zasněžování – namísto toho, aby se zaměřila na krásu a další benefity aktivity samotné. Přitom jejich typický zákazník se těší, že si užije ne na lanovce, nýbrž zejména na sněhu, mezi sobě blízkými. (Následně v baru, vířivce a posteli, v daném pořadí.) Čímž nenaznačuju, že ve většině případů nejsou všechny zainvestované lanovky, rolbly a děla střediskům užitečné; nač ale vrážet další rance peněz do jejich propagace?

Rychlejší a snazší výuka

Lyžování čelí nejtvrdější konkurenci v boji o volný čas zákazníků jak nikdy v historii. Kdejaký sport, počínaje u nás mainstreamovým fotbalem, hokejem nebo tenisem se dnes snaží konzumovat čas svých účastníků (často včetně jejich rodin) po celý rok dokola, spoustu primárně indoorových aktivit ani nezmiňuje.

Druhá část stejného problému: současné generace, navykklé na okamžité uspokojení svých zájmů a potřeb, nejsou zdaleka tak trpělivé jako ty předešlé. Přičemž naučit se dobře sjezdovat zabírá dál stejný díl času a úsilí. Příliš

velký na jejich vkus. Navíc, všude na videích vidí jezdit frajery, co umí, a li-comerná oborová reklama jim často podsouvá iluzi, že takhle mohou jezdit i oni. Takže tak jezdit chtějí – a co nejdřív. Většina současných nováčků chce náčiní ovládnout nerealisticky brzy, nejlíp okamžitě.

Tenhle bezpochyby generační problém pochopitelně nezasahuje jen lyžování. Hudební průmysl například stejnou zákaznickou netrpělivost řeší různými elektronickými simulátory, imitujícími solidní hru na nástroj, jejíž zvládnutí by trvalo dlouhé měsíce nebo roky. Lidem namísto toho stačí šidítka, pomáhající jim předstírat, že opravdu hrají. Je jasné, že lyžování ani nemá být předstíráno; přesto bude existovat čím dál větší tlak na to, dostat nováčky na sních co nejrychleji. A udržet je tam spokojené.

Někdo možná bude muset najít nějakou (asi zbrusu novou a odlišnou) cestu, jak toho docílit.

Jednou a dost

Jedním ze směrů může být důraz na vývoj (opět, asi zbrusu nové a odlišné) výzbroje primárně určené pro výuku při zachování relativně vysokého komfortu i pocitu pokroků. Obojí dnes učící se běžně nezažívají. Lyžování jich umí mraky na své svahy aspoň jednou nalákat, ale dokud jim nenabídne hned poprvé skvělý zážitek, spousta se jich už nemusí vrátit.

Čím dál víc resortů bude aspekt výuku v rámci svých provozů upřednostňovat. Včetně polohy samotných výukových zón – kdysi dřív zastrčených na nějakém idiotplácku v jinak nevyužitém koutu střediska. Dnes tyto zóny budou čím dál častěji tvořit centrální oblasti areálů, v dosahu veškeré hlavní infrastruktury – lanovek, parkovišť, půjčoven atd. Jejich terén bude specificky účelově tvarován v souladu s moderními metodologiemi výuky.

Kdo kdy zkusil vést (byť jen jedno) malé dítě, oblečené ve výstroji, od vzdáleného parkoviště k lanovce, nejspíš problém dobře chápe. Kromě lyží a holí svých nést i ty dítěte, nespokojeného s tlačíci nebo příliš volnými brýlemi přes helmu, klouzajícího a škobrtajícího v těžkých botách; tamhle vzadu nám upadla rukavička do břečky a teď ještě máme v cestě schody, tolik vysoké pro caparta v lyžácích... Tohle martyrium snad se skousnutými rty zvládne lyžař srdcař, který ví, proč jej podstupuje. Méně už možná mladá maminka, vedoucí prvně v životě (kdoví, zda taky ne naposled) své dítě k výuce.

Pro takovou bude centrálně umístěná výuková zóna se vším potřebným v dosahu klíčových ingrediencí ke spokojenosti. Včetně frekventované jezdících skibusů (malé děti jednoduše nebudou čekat dlouho v mrazu na jednom místě), přibližovacích vláčeků či samoobslužných vozíků. Anebo možnosti nechat si přes noc veškerou výbavu v objektu školy a netahat se s ní nazítří zas. Aniž bychom vůbec řešili vlastní zážitek z výuky na sněhu, už hromada věcí předtím může rozhodnout, zda se budou chtít rodiče prvonávštěvníci vrátit, nebo ne. Či zda vůbec k vlastní lekcí dojde, nejjednodušeji.

Mám ještě jeden drzý tip v této oblasti. Dramatickou měrou ubude lyžařských škol coby samostatně výdělečných provozů a čím dál víc se jich bude stávat (středisky či komunitou) dotovanými nástroji pro přežití resortu a v makropohledu oboru jako celku.

Přivětivější výbava

Boty pro učící se nováčky bývají často kámenem úrazu jejich ne dvakrát pěkného zážitku z lekcí. Buď příliš tvrdé a tlačící – přinejmenším pro jejich na něco podobného nenavklou nohu, anebo naopak volné a málo funkční. Bota pro nováčky by měla pocitově z pohodlně – ne nutně ve smyslu bačkory s přezkami, to už jsme tu měli. Spíš směrem k dobře padnoucí, komfortní, a přesto vysoce sportovní tenisce či maratónce.

Dál bude nejspíš pokračovat rozšiřování specificky dámského sortimentu (ve smyslu funkčnosti, ne grafiky) – až na úroveň současného mužského, běžně zakamufovaného jako unisex. Stejně jako obchod s obuví má rovnocenná obě oddělení a jejich sortiment. Zejména učící se ženy bývají v půjčovnách a školách pohříchu často vybavovány pánskými položkami.

Branže si asi začne čím dál zřetelněji uvědomovat nutnost přilákat, potěšit a udržet spokojené – ženy obecně, a matky od dětí specificky. Kdoví, třeba už brzy zažijeme pokusy o specializované přístupy (od marketingu přes výbavu po výukovou metodiku) k těhotným ženám, matkám s novorozencem, matkám s více dětmi. Protože jsou to právě matky, které když si lyžování oblíbí, budou je chtít spontánně učít své děti a trávit čas a dovolené na svazích. Většinu nákupního rozhodování včetně toho, kde rodina stráví dovolenou, dělají podle statistik (v tomhle bych jim věřil) ženy – matky od rodin.

Falešní levičáci

Nejnovější generace mladých rodičů zahrnuje v nijak nezdokumentované míře i ty, kteří jezdí – prvně v historii sportu – celý svůj život na snowboardu. Je jim zhruba tolik, kolik je snowboarding. Během příští dekády dvou mohou tyto celoživotní snowboardáři v horách početně převýšit sjíždějící lyžaře.

V řadě případů v jejich rodinách už to nemusí být děti, škemrající, že si chtějí zkusit snowboard, nýbrž aktivně jezdící rodiče, kteří budou chtít na prkně děti naučit. Nejspíš taky bude přibývat majitelů a šéfů skiareálů, kteří jsou primárně snowboardisté, ne lyžaři. Všechno tohle může do odvětví začít přinášet nyní ještě netušené – a ne nevýznamné – změny.

Technologie

Pamatuju si, jak v závěru milénia měl kdekdo (vedle špetky obav z vyhysterizovaného Y2K problému) spousty očekávání, jak se v lyžování projeví akcelerující rozmach internetu a ostatních technologií. Četl jsem i předpovědi, že si budeme platit a stahovat virtuální jízdy sněhem, které jakmile šéf vypadne, začneme potají prožívat v kancelářském křesle s 3D brýlemi a hmatovými rukavicemi (lyžáky?), místo nudného vyplňování excelových tabulek. To se sice nevyplnilo, nicméně on-line nákup skipasů se začíná masivněji prosazovat a do budoucna se bezpochyby stane standardem. Už jen z důvodu, že tím vezmou za své nesmyslné prostoje ve frontách pokladen.

A stejně jako jsme si v 90. letech nedokázali představit samoobslužné placení v hypermarketech (někteří z nás ani ty markety) nebo internetové či mobilní bankovníctví, avšak bleskově jsme si na ně zvykli, podobně nám může za pár let připadat papírový skipas stejně retro jako psací stroj nebo vytáček telefon.

Technologie budou čím dál víc ovlivňovat i náš pohyb na svazích – podmínky stavu sněhu a úpravy tratí se možná naučíme kontrolovat ne jen jednou denně ráno, ale třeba jízdu po jzdě v mobilní aplikaci svých chytrých hodinek, jež nám zaalarmují, že právě dosněžili zadní stranu kopce, kam se můžeme chtít přesunout.

Ať se to nám lyžařům líbí, nebo ne, k oboru dnes náleží realitní zástavba stejně nedílné jako sněhová děla nebo rolby. Poměry v tomto nejednoduchém segmentu analyzuju (plus



VYSOKÉ TECHNOLOGIE ZAČALY PRONIKAT I DO REKREAČNÍHO LYŽOVÁNÍ: VAIL LETOS PŘEDSTAVIL APLIKACI EPICMIX TIME, JEŽ V REALNÉM ČASE HLÁSÍ LYŽAŘŮM NA JEJICH MOBILY ČEKACÍ DOBY U LANOVEK, V RESTAURACÍCH A PŮJČOVNÁCH STŘEDISKA.

se krapet rozhlížím do budoucna) hned v následujícím článku tohoto čísla.

Miň – líp?

Závěrem ještě jedno citlivé téma (pro mě dočista pálivé). I přes všechny snahy, um a úsilí branže, za deset patnáct let nás nejspíš bude miň sjíždějících než dnes.

Ale to nutně neznamená, že to pro obor nebude stále oukej. Dodavatelé se naučí akceptovat, že tento (kdysi) studený sport není a nikdy nebude pro každého, v porovnání potenciálu kvantity těch, posuzujících dejme tomu šnorchlování. Sjíždění bude oslovovat menší procento populace, ale třeba o to zaujatěji se věnující tomu, co milují, v adekvátním komfortu a podmínkách.

Což se může krapet jinou cestou přiblížit poměrům a prostředí, popsaným v mé fousaté předpovědi vzpomínané zkrage článku. Že bych ty prsty nako-nec přeci jen pálit nemusel?

Rekreačně lyžující amerikanofil, expert na marketing horských středisek. Bloguje na Kovboj.cz.

TOM ŘEPIK

