

MOHLO BY BÝT I HŮŘ

TVRDÁ DATA NELŽOU: LYŽAŘŮ NA SVĚTĚ NEPŘIBÝVÁ UŽ OD DOB CÍSAŘE FRANZE KLAMMERA, DOBRÝCH ČTYŘICET LET. A ČÍM DÁL RYCHLEJI ZAČÍNÁJÍ SVAHY OPOUŠTĚT.

TEXT: TOM ŘEPIK

Přítom během těchto dekád se narodil zbrusu nový sněhový sport – snowboarding, propuklo carvingové obrození a hory jsou každému mnohem snáz dostupné než za starých dob vlaků, dálkových autobusů či ropných krizí. Přesto odvětví demograficky uvízlo na dlouhodobě a mírně, leč setrvale se svažující plotně.

Tradiční britské noviny The Guardian používají ve svém záhlaví výstižné motto: „Interpretace je svobodná, fakta posvátná.“ Podobně tu nyní hodlám naložit s čerstvými údaji ze zámořských oborových statistik.

Co lidem brání

V Americe žije přes 10 milionů lidí, kteří sami sebe prohlašují za lyžaře nebo snowboardisty a kteří v minulých letech nestoupili na sněž. Tamní marketéry tato populace ex-lyžařů (ekvivalent obyvatelstva celé ČR) zajímá jako žádná další cílová skupina. Když se jich ptali, proč celý rok nejlíže, jako nejčastější důvod slyšeli nedostatek času následovaný cenou aktivity.

Časová chudoba a vysoká cena coby hlavní viník jsou eveggreenem statistických průzkumů už od doby, kdy byly tyto oborové dotazníky vymyšleny. Z odpovědí vyplývá, že doslova rok od roku respondenti deklarují stále větší časovou tíseň, zejména ti s malými a dospívajícími dětmi. Stejně platí ohledně ceny za lyžování – avšak za poněkud specifických, netriviálních okolností.

Americká asociace horských středisek NSAA pravidelně praktikuje sofistikovaně strukturované dotazování tamního civilního (méně nelyžujícího) obyvatelstva za účelem zmapovat zdaleka nejpálčivější svízel branže: proč nelyžující lidé nelyžují. Jak vyplývá z grafu na této straně, vedle detailně specifikovaných cenových a časových ohledů straší laické nelyžující publikum obavy z úrazu, vlastní nevalné kondice nebo absence lyžujícího doprovodu.

Mou osobní ambicí je podobnou metodiku za asistence zdejších oborových subjektů standardizovat i pro tuzemské

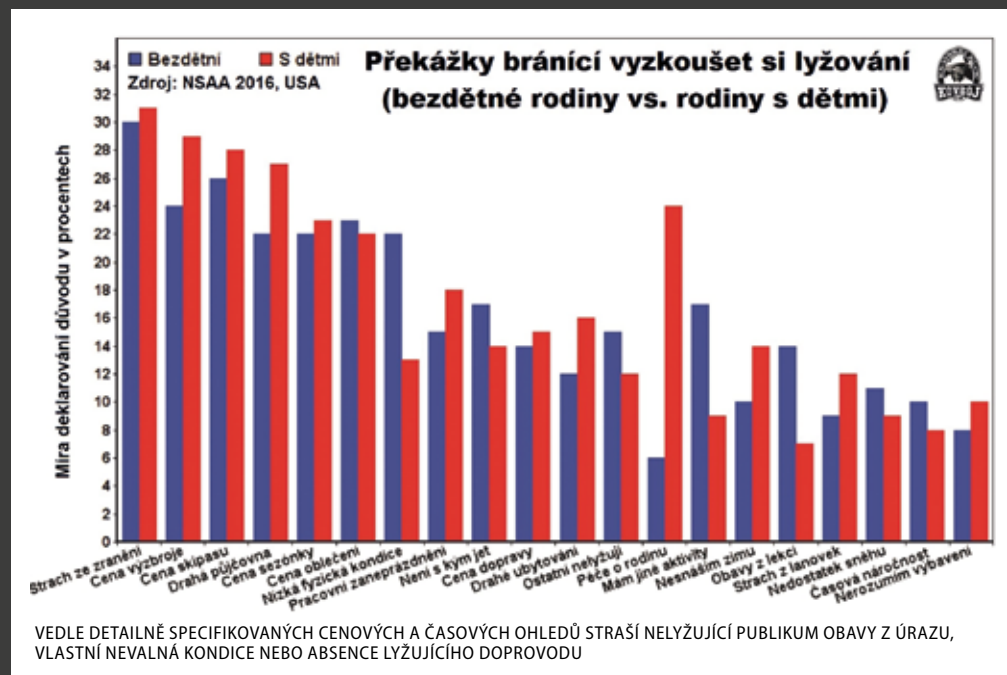
prostředí. Žádnou jinou otázku, než co laické veřejnosti brání vyzkoušet si lyže nebo snowboard, nepovažuji za praktičtější klást. Podrobněji ve žlutém boxu dále.

Dlouhodobě kumulovaná data od NSAA vykazují setrvale rostoucí poměr lyžujících amerických domácností vydělávajících více než \$150 tisíc ročně, přičemž rodin vydělávajících pod \$150 tisíc ubývá. Disproporční příjmové nů-

ce. Co když se stále víc lidí dobírá k poznání, že lyžování nestojí za to?

Ze svého okolí bych dokázal jmenovat několik dříve frekventovaně lyžujících lidí, kteří se dali tu na triatlon, tu na módní adventure běhy; přes zimu se věnují přípravě na své nové disciplíny a de facto přestali lyžovat. Jejich argumentace prakticky pokaždé zní, že lyžování se stává čím dál dražším. Přičemž se zúčastňují jednoho či ně-

v myšlenkových procesech této komunity něco samozřejmého, těžko jsem se mohl obrátit na zanícenější duši extrémních běhů než úřadující světovou šampionku ve Spartan Race (a mj. i příležitostnou rekreační sjezdářku) Zuzku Kocumovou. Řekla mi k tomu: „Zdá se, že překážkové běhy dokázaly přesně naplnit to, co v současnosti velké části lidí chybí. V jednom závodě na nás čeká mnoho výzev, které dokonale prověří všechny naše schopnosti. Pohybujeme se v přírodě, většinou ve velmi necivilizované přírodě, lezeme, skáče, šplháme, nosíme břemena, plaveme...



VE DĚTALNĚ SPECIFIKOVANÝCH CENOVÝCH A ČASOVÝCH OHLEDŮ STRAŠÍ NELÝŽUJÍCÍ PUBLIKUM OBAVY Z ÚRAZU, VLASTNÍ NEVALNÉ KONDICE NEBO ABSENCE LYŽUJÍCÍHO DOPROVODU

ky se stále více rozevírají – což není zjištění nové ani překvapivé. Podobný trend by se pravděpodobně potvrdil i v našich horách, pokud by nějaký podobný typ statistik existoval (pohříchy však neexistuje). 58 procent lyžujících Američanů žije v domácnostech vydělávajících více než \$100 tisíc, přičemž celonárodně dosahuje této příjmové úrovně jen 22 procent americké veřejnosti.

Stojí to za to?

Ona výše vzpomínaná argumentace vysokou cenou lyžování v kontextu dlouhodobě stagnujícího až klesajícího počtu účastníků se solidními příjmy může vyvolávat jiné než zjevné konota-

kolika překážkových závodů měsíčně, platí za ně nízké startovní a cestují za nimi napříč republikou či ještě dál. Vesměs jde o dobře trénované atlety, kteří by snadno dokázali sjezdřit ostrošest, kdyby to bylo nadále jejich prioritou – kdyby se nerozhodli dělat něco jiného. Přesto je jejich důvod zabaleny do argumentace, že sjezdové lyžování je moc drahé.

Jsou opravdu čas a peníze legitimním důvodem, proč tito agilní sportovci přestávají lyžovat? Nebo je obojí výmlouvou, aby své peníze a čas investovali někde jinde do něčeho jiného? To už je pro horské marketéry signál naprosto odlišný. Ve snaze pochopit, zda jde o paradox, či zda přehlízím

A přitom k tomu nepotřebujeme v podstatě žádné vybavení, je to prostě o nás, našem těle, schopnosti se soustředit a posouvat své limity a schopnosti. Možná i ta ryost a přitom komplexnost, kdy k takto intenzivnímu zážitku nepotřebujeme žádné upravené sjezdovky, lanovky, dokonalé vybavení a vystylované outfity, je důvodem, proč k němu tíhne čím dál víc lidí. A to v podstatě ze všech sportovních odvětví.

Tato realita zřetelně ilustruje výzvy, jakým sněhové sporty čelí vůči stále sílící konkurenci ostatních aktivit.

Lyžaři, kteří u své záliby zůstávají a mají apetit lyžovat hojně, využívají příležitosti naplno: v Americe i (alpské) Evropě láme odbyt stále diskontnějších

sezónních skipasů historické rekordy, v tuzemsku se stejný trend začíná rýsovat a s obvyklým několikaletým zpožděním nevyhnutelně plošně dorazí. Ve snaze navodit lyžující veřejnosti sezónkářskou mentalitu, první tuzemská střediska přicházejí s multihodinovými skipasy odčítanými po časových segmentech. Přesto nic z tohoto nepomáhá významněji lákat nové účastníky.

Je zjevné, že horské odvětví není jediným, které by si mělo přiznat nepřijemnou realitu – tedy že se už dlouho nachází za hranicích racionální saturovanosti. Stejněmu čelí kdejaký tradiční sport venku i pod střechem; lze napsat, že až na výjimky nových módních trendů typu právě zmíněných extrémních eventů či nejpobulárnějších masových běhů čelí stagnující či klesající účastníci.

le náročnějším úkolem, a jak budou stárnout, bude to jen těžší. Soudobé americké sociodemografické studie prozrazují, že průměrné osmileté dítě stráví přes osm hodin denně u nějakého typu média, přičemž teenageri už do určitého druhu prohlížeče hledí více než 11 hodin denně. U této generace reálně hrozí, že se jí virtuální svět stane přitažlivějším než skutečný.

Fenomén e-sportu se vyvíjí mílovými kroky. Řadu let už například probíhají e-turnaje nabízející srovnatelné či vyšší odměny než ve výchozích fyzických sportech. Špičkově placení e-sportovci disponují svými realizačními týmy včetně manažerů a ve většině svedou oslovit víc lidí, než dokáže skutečný sport. Už dlouho existují sofistikované simulátory, jež umí navodit totožný

apel, že nikdo na smrtelné posteli nelituje, že nestrávil víc času na internetu. Jak to však bude vypadat, až se tyto dnešní děti samy stanou rodiči?

Nedávno jsem v nějaké reportáži z floridského Orlanda viděl městského kluka v plandavých šortkách, kšiltovce a mikině s velkým logem Burton. Dorostenec mluvil, choval se a celkově vypadal jako snowboardák; to o sobě taky rozhlašoval okolním kamarádům. Až na to, že – jak odhalila následná reportáž – ještě nikdy v životě nebyl na sněhu. Ani jednou. Jen exceloval ve videohrách Shauna Whitea a ostatních snb hvězd. Ve své mysli se nicméně považoval za plnohodnotného snowboardáka. Ztotožnil se s kulturou, chováním, idoly, se všemi vnějšími znaky komunity.

ná stanou skutečnými snowboardáky. Většina však nejspíš ne – protože virtuální snowboarding je snazší, levnější, teplejší, suchý, prostý cestování, je kdykoli k máni a – když odečteme všechny tyto s reálným ježděním související investice – v jejich očích jednoduše výhodnější.

Obor svými videofilmami a videohrami mění lyžování v divácký sport v masovější míře a rychleji, než by se nám zdálo, natož nám to bylo milé.

Staří branži drží. Zatím

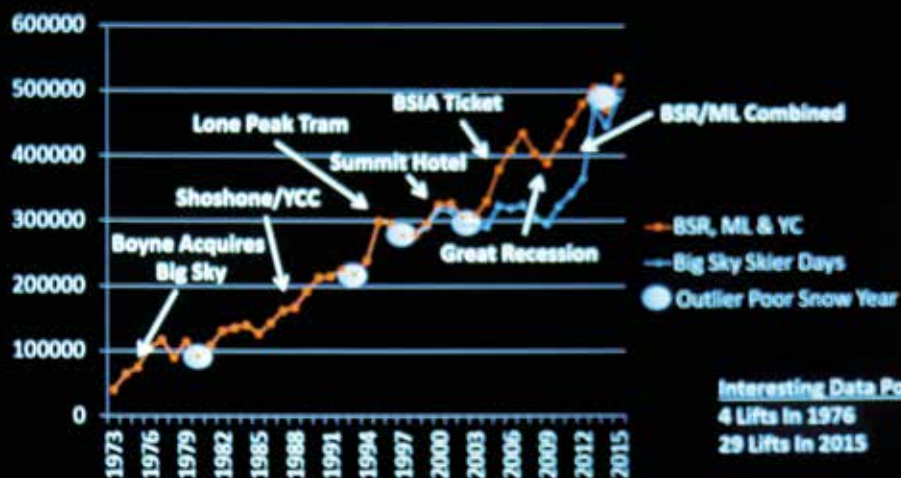
Generací, kterou se v současnosti každé sportovní a zábavní odvětví snaží zaujmout zejména, jsou mileniálové alias Gen Y, lidé narození mezi roky 1980 a 2000. V rámci této generace je věková skupina 18 až 24 let tou, které dnes v Americe nejsilněji klesá lyžařská návštěvnost, jak zjistil průzkum NSAA – o 23 procent během posledních 5 let. Úkol udržet tyto lidi u sněhových aktivit poté, co odrostli z povinných či automatických lyžařských výjezdů ve svých rodinách, je a bude pro branži čím dál složitějším rébusem.

NSAA nabízí vysvětlení – hodnota peněz je pro mladé pokolení zřetelně jiná, než bývala pro jejich rodiče. Současní američtí mileniálové jsou zatíženi zejména masivním zadlužením souvisejícím s dnes společensky plošně vyžadovaným univerzitním vzděláním. Dnešní mladí nemají k dispozici volné peníze, jaké měly předchozí generace v tomto počátečním stádiu kariéry a které mění jejich náhled na priority. Dřív poměrně obvyklá rozhodování o investici do domu, nákupu auta anebo o svatbě jsou odkládána z důvodů nadměrného zadlužení.

Američtí mileniálové dál jezdí lyžovat, ale už zhruba v poloviční frekvenci, než ve svém mládí jezdili babyboomeri. Aby branže vůbec dorovнала návštěvnická čísla z minulosti, potřebuje rekrutovat zhruba dvojnásobek mileniálů, což se jí zdaleka nedaří – frekvence současných lyžujících generací se babyboomerům ani nepřibližuje a souhrnná statistická čísla nezachraňuje nikdo jiný než právě oni. Je to až zarážející – lidé nad padesát lyžují výrazně častěji než soudobí dvacátníci. Nic, co by nebylo vidět i v křeselech tuzemských lanovek.

Obor ústy svých zájmových asociací ještě nedává najevo paniku, protože navenek se celková návštěvnost jeví být relativně stabilizovanou. O to větší znepokojení až apatii lze vystopovat uvnitř jednotlivých areálů, pochopitelně těch okolnostmi nejvíc zasažených.

Big Sky's Skier Growth



JEDNOU Z NEMNOHA VÝJIMEK VE SVĚTĚ HORSKÝCH STŘEDISEK, JIMŽ DLOUHODOBĚ VÝZNAMNĚ ROSTE NAVŠTĚVNOST, JE BIG SKY V AMERICKÉ MONTANĚ. RESORT BĚHEM POSLEDNÍCH 4 DEKÁD OBOROVĚ STAGNACE ZPĚTINÁSOBIL POČET OSO-
BODNÍ NA SOUČASNÝCH PŮL MILIONU ZA SEZÓNU

ké křivce každá jiná, námahu vyžadující aktivita – od tenisu, golfu, atletiky po týmové sporty včetně těch u nás mainstreamových. Každé sportovní odvětví se snaží hledat cesty, jak si udržet stávající stavy a jak sebrat nějaké nové platící lidi ostatním sportům a oborům.

Všechny se současně nalézají v čim dál nerovnější soutěži proti času pasivně trávenému před obrazovkami, monitory a displeji. Dramaticky přibývá lidí, kteří přiznávají, že se celý den nezvednou z gauče a nejdou se ven třeba jen projít.

Nový sok: e-lyžování

Odlákat současné nejmladší generace od stagnujícího životního stylu je stá-

vjemy jako reálná aktivita – ať se to týká motorsportu, golfu, tenisu, sportů sněhových i mnoha dalších. Nejmladší generace pod hranicí dospělosti hraje v tomto kulturně-generačním přelomu zásadní roli.

Většinu z nás starších, tradičních lyžařů to může znít jako z jiné planety, ale soudobá mládež už své zážitky primárně neprožívá, nýbrž simuluje, natáčí a sdílí. V čim dál masovější míře preferuje sjet si vyhlášený Hahnenkamm na Xboxu nebo Ubisoftu z tepla a měkka gauče, bez nepohodlí těsných bot a rizika přetrhaných vazů. Spousta z těchto internetových dětí – pokud je rodiče dostanou ven – si ještě umí užít i na sněhu. Na ty z vnímavějších může platit

Ve filmu hoch vysvětloval, že ani jeden z jeho rodičů nelyžoval, a přestože si vždycky přál dostat se na opravdový snih, zůstává u svých videoher a trenažérů v obchodním centru. Pokud oheň jeho touhy vydrží dál plápat, dřív či později si sen nejspíš splní a stoupne si na opravdový snowboard. Je však možné, že jeho první den na sněhu se bude v jeho očekáváních a faktickém prožitku natolik lišit od jeho rutinních virtuálních zkušeností, že se na snih nikdy nevrátí a zůstane u svého jistého, zvládnutého a pohodlného.

A pokud bychom si označili sto podobných příměstských výrostků v mikinách Burton a sledovali je dalších dvacet třicet let, někteří z nich se mož-

Řada z nich přežívá roky v domnění, že smolná série špatných zim je viníkem všeho. Též v naději, že jakmile jednou bude klimatický pech přerušen zimou sněhově slušnou, všechno se vrátí ke starému dobrému. Jenže pak studená zima přijde – a středisko zeje prázdnotou. Část starých klientů odlákaly jiné provozy, další část z nich lyžování z nějakých příčin nechala, nové duše nikdo systematicky nevychovává – protože to stojí nejvíc námahy, času a prostředků. Resorty se raději poohlížejí po nízkovisícím ovoci nenáročných městských návštěvníků, kteří se chtějí primárně bavit a lyžování jako takové má pro ně nízkou důležitost.

Vědět, kde hledat

Každý areál má své (často velmi) omezené prostředky na marketing a musí se rozhodnout, na koho bude cílit. Čím dál víc středisk se na vlastní kůži učí starou trpkou pravdu, že chtít cílit na všechny „nějakou univerzální reklamou“ obvykle znamená neoslovit pořádně nikoho. Rozhodování to není věru snadné: například, je pro středisko důležitější udržet si svého starého třicetiletého zákazníka, kterého hrozí odlákat agilnější konkurence, anebo se pokusit zaujmout dvanáctiletého kluka, aby si sport poprvé v životě vyzkoušel? To druhé je z dlouhodobého hlediska bezpochyby cennější, též však vyžaduje mnohem víc práce.

Zatím jen ty z nejprogressivnějších tuzemských středisek si začínají uvědomovat důležitost poznat svou stávající zákaznickou základnu včetně toho, co přesně tito lidé chtějí a jakou zkušenost jim skiareál poskytuje. Celé toto je však jen prvním krokem v sérii; středisko by mělo být schopno podívat se realisticky i do své nejbližší budoucnosti.

Čím dál víc se pro každý resort bude stávat kritičtější dokázat určit, kdo jsou jeho potenciální zákazníci a kde by tyto nové lyžaře mělo středisko hledat. Pokud jde skiareálu o zvýšení dosavadní návštěvnosti, kam by měl cílit svůj marketing? Měl by jej zesílit směrem ke své současné základně, tedy pokusit se navýšit relativně spolehlivý segment denních návštěvníků pro okamžitý efekt v kase, anebo nalézt a zaujmout novou generaci a ucházet se o její dlouhodobou loajalitu? Jak a kde najde takového zákazníka, jak ho přiměje si sport zkusit a čím jej ovlivní, aby si oblíbil právě jejich resort, nejlíp celoživotně? Plejáda nesnadných úkolů – přesto, zdá se, v dlouhodobé perspektivě nevyhnutelných.

Nová mantra oboru: cílený osobní marketing

Žádná jiná demografická skupina nemíchá kartami odvětví tak horlivě, jako už zmínění mileniállové. Enormně socializující generace, kamarádi jsou u většiny z nich na prvním místě a nejrůznější společenské akce a programy jsou důležitou součástí jejich životů. Často rádi cestují společně, na rozdíl od předšlých generací. K rozhodnutí jít na hory u nich dochází časově velmi blízko okamžiku odjezdu, mnohdy impulzivně. Ještě ve středu či ve čtvrtek nemusí mít představu, co s víkendem, potom si vymění pár textovek nebo tvíťů s ostatními a v pátek si balí na hory.

Jedna individualita z jejich party bývá obvykle názorovým hybatelem ve skupině a často dokáže ovlivnit dalších několik lidí, aby se přidali. Pokud by středisko umělo vystopovat takového přirozeného vůdce smečky a vystavit ho adresným nabídkám apelujícím celé jejich skupině, dokázalo by na své svahy, restaurace a do postelí dostat jedním marketingovým zásahem celou skupinu lidí.

Nepopisuju tu žádnou utopickou fantasmagorii – přesně tohle je nyní nezhavějším trendem osobně cíleného marketingu vailských středisek. Ta jsou schopna sledovat pohyby svých zákazníků terénem díky GPS čipům v adresných RFID skipasech po celou dobu, kdy se nachází v rámci hranic resortu. Vailský marketing zajímá, kdo sjíždí jaké sjezdovky, jak frekventované, s kým opakovaně vyjíždí v křeslech lanovek (algoritmus vyhodnocuje předjímané party přátel), kdy, kam a s kým chodí jíst, co si dává a tak dál a dál.

Manažeři tuzemských středisek nezdíka nevěřicně krouží hlavami, když jim ukazují, kolik a jaký sortiment položek čítá typický psychologický profil databáze vailského zákazníka. Těmto lidem jsou pak na mobily i domácí kabelové televize posílány striktně na míru formulované nabídky střediska či jednotlivých provozů v něm, často opatřené vlastním jménem a údaji adresata v grafice reklamního sdělení, včetně například jeho aktuálních lyžařských statistik a záběrů ze střediskové sociální sítě EpicMix. Tak vypadá budoucnost lyžařského marketingu následující dekády v Americe a nepochybuju, že s obvyklým zpožděním i v tuzemsku.

Žádoucí kreativita

Zpět ještě k mileniálům. Najít a oslovit demografickou skupinu mladých mezi 12 až 24 lety není nic neuskutečnitel-

ného – povětšinou se zdržují na různých typech škol. Je potřeba precizně zmapovat příčiny, proč ještě nelyžují – a posoudit, nakolik jde o bariéry střediskem zvládnutelné. Řada laiků například nemusí vědět (a pravděpodobně neví), jak a kde nejlíp začít, anebo jim vadí, že nemají nikoho, kdo by si jel novou věc vyzkoušet a podstoupit začátečnické sebeponižení s nimi. Důvodů, proč s krokem poznat lyžování otálejí, může být plejáda, od rye osobních až po třeba znepokojení a nejistoty vyplývající z měnících se klimatických okolností (zčásti cynická replika „nač se mám učit lyžovat, když stejně nebude snít“ zaznívá relativně často).

Tuzemská branže by si měla po vzoru té americké začít pečlivě všímat dětí, které chodí sáňkovat. Přejichod od saní na lyže či snowboard je o mnoho pravděpodobnější a přirozenější než z jakéhokoli jiného, charakterem odlišného sportu. NSAA ve své agendě uvádí, že cestu od saní k lyžím každoročně absolvuje asi čtvrtina z 12 milionů sáňkujících dětí; Amerika se tak dívá na devítimilionovou armádu potenciálních nových zákazníků. Ani u nás nebude tento behaviorální segment zanedbatelný. Dopravit na sáňkařské stráně příměstských aglomerací neodolatelnou nabídku vyzkoušet si lyže či prkno může být tajnou zbraní těch pohotových skiareálů, které se šance chopí, dokud trvá.

Střediska a výrobci či dodavatelé materiálu mohou využít vysokých čísel svých fanoušků na sociálních sítích a citlivě formulovat osvětu o lyžování a snowboardingu. Jakmile někteří z publika pozitivně zareagují, bezodkladně by měla s jejich zájmem začít na individuální bázi pracovat. Nepromarnit příležitost dostat je efektivně až na místo, pomoci jim vyřešit dopravu (pro nezanedbatelně mnoho lidí významná překážka v rozhodování). Poukázat na alternativy, které nemusí znát – v Utahu třeba experimentují s UberSki, v tuzemských metropolích je od roku 2010 aktivní Pavel Trčala se svými autobusy CITY SKI vyjíždějícími na jednodenní lyžařské zájezdy. Dodává: „Lyžování by mělo být dostupné a o to se snažím. Naší největší klientelou jsou mladí profesionálové, kteří již pracují, ale ještě nemají auta nebo rodiny. Jezdí s námi však i důchodci nebo lidé v produktivním věku, jejichž partner třeba nelyžuje. V autobusech nabízíme zábavu, seznamku, soutěže. Snažíme se servírovat perfektní službu, která je ekonomická i ekologická, protože šetří peněženku i životní prostředí, a ještě přidáváme třeba instruktora zdarma nebo půjčení lyží zdarma.“

Časy se mění

Dalším nově se rysujícím klíčovým trendem se zdá být situace, kdy víc a víc střediskových návštěvníků – zejména mladých – nepřijíždí (primár-

PŘÍKLADY KROKŮ, JEŽ STŘEDISKŮM MOHOU POMOCI ZÍSKÁVAT NOVÉ DUŠE:

- Partnerstvím s lokálními rádii, televizí či novinami areál pozve publikum k bezplatnému či extrémně výhodnému vyzkoušení si sportu, například každou středu večer za symbolickou stovku (€5) včetně zápůjčky a instruktora.
- Malý areál sloužící jako výuková líheň nových lyžařů vytvoří partnerství s oblastním velkým střediskem, jemuž bude posílat odučené lyžaře formou exkluzivní slevy na sezónní skipas do velkého střediska, platný při absolvování lekci v malém areálu.
- Součástí sezónního skipasu jsou po vailském vzoru tzv. Buddy tickets, balíček bonusových skipasů „pro kámoše“ umožňující představit lyžování lidem s nulovou historií v databázi koncernových středisek.
- Hodně nováčků si stěžuje na nevládné prostředí, zacházení i cenové sazby v tuzemských půjčovnách. V Americe je pozitivní vjem z půjčovny jednou z priorit – do půjčovny je najímán extra personál, který zákazníka uvítá již při vstupu a provede jej celým procesem výběru výbavy. Zvláštní pozornost je věnována oddělení bot.
- Všude na podlaze jsou dobré koberce, venkovní plochy (tam, kde nejsou vyhříváné chodníky) se pravidelně ošetřují proti ledovce, schody jsou obloženy gumovými rohožemi, mezi parkovišti a půjčovnou jsou k mání samoobslužné vozíky pro přepravu dětských pasažérů.
- Zákazníci skiareálů si kupují zážitek, ne karton špaget. Zážitek začíná už vlídnou navigací na parkovišti, přivítáním maskotem, každý je slušný (když ne milý) a nápomocný, v čisté uniformě, všude je čisto a vlídnou. Typ zážitku se podobá spíš návštěvě Disney parku než nákupu v Makru.

ně či vůbec) kvůli klouzání na sněhu. Mám za to, že jde o generační zlom v přemýšlení – samotný akt lyžování holt už není pro soudobé generace tak důležitý, jako byl pro staré baby-boomery, na nichž majorita horských středisek vyrostla.

Představa lyžaře rytmicky tančícího po pás v prašanu v obloucích úsporně kreslených jeden těsně vedle druhého, aby svah vydržel co nejdéle – podobný obrázek zcela jistě není tím, co rezonuje s typickým soudobým zákazníkem. Takový obvykle nemá ponětí, jak lyžovat v prašanu, ani nezná pocity, jaké hluboký sněh vášnivým lyžařům asociuje. Namísto toho se pro něj křesla sedačkových lanovek opatřují vyhříváním a bublinami, každých pár centimetrů přes noc napadlého prašanu ráno rolbaři nemilosrdně pěchují (Pánbůh tu svatokrádež vidí!) a na rovinatých přejezdech se staví přibližovací vleky, protože přebuslit kousek na lyžích si vyžaduje nedostatkovou rovnováhu a nesexy námaha.

Časy se holt mění. Přes 80 % návštěvníků amerických hor lyžuje v průměru osmkrát za rok – pochybuji, že v tuzemsku je to zásadněji jinak. Otázkou zůstává, zda resorty dostatečně rozumí tomuto novému typu zákazníků, zda se dokážou vžít do jejich kůže a pochopit, jakou úroveň zkušeností zažívají. Zcela jinou otázkou je, zda tento nový druh příležitostných lyžařů naopak rozumí potenciálu, jak plnohodnotná lyžařská zkušenost může chutnat.

Tito lidé si potřebují věc na vlastní kůži zažít, aby sami z první ruky poznali, že benefity zimní rekreace jdou daleko za hranici pařby v kolektivu přátel na horské chatě – ať už jde o zdraví, kondici, techniku, čistý vzduch, radost z cestování, kvalitní rodinný čas či rozvoj jednoduchých charakterových rysů, jako třeba schopnost zvládnout trochu nepohodlí v nepříznivém počasí bez nadměrného fňukání.

Fenomén ochutnávky

Za jeden z hlavních taktických přešlapů považuju, že obor chybně komunikuje s nelyžaři jako s lidmi, kteří už mají touhu naučit se lyžovat a kteří z vlastního popudu vezmou za kliku a vstoupí do dveří lyžařské školy. Marketing středisek a lyžařských škol jako by rutinně předjímal, že jeho potenciální zákazníci už pochopili výhody lyžování na určité racionální úrovni.

Možná by však motto branže nemělo znít „nauč se lyžovat, to zvládneš,“

nýbrž spíš „vyzkoušej si to, může se ti to líbit“. Když v supermarketu míjíte stánek s ochutnávkami řekněme sýrů, nemáte v ten moment ještě zájem nabízený výrobek koupit. Ale když zastavíte, vezmete si a chuťovým buňkám na vašem jazyku se to bude zamlouvat, vlastní nákup sýra posoudíte. Ochutnávkové stánky by už v supermarketech dávno nebyly, kdyby dostatek lidí nepokračoval tak, že si produkty z představovaných vzorků naloží do košíku.

Podobně, namísto problematické premisy, že všichni nelyžaři již dopředu rozumí benefitům aktivity a jsou vybaveni spontánní touhou se začít učit, obor by měl udělat jeden velký krok zpět (což bude symbolickým velkým krokem vpřed) a po vzoru ochutnávkových stánků nabídnout lidem sport bezplatně k vyzkoušení. Pak by nejspíš mnoho obrazně náhodou kolemjdoucích dokázal proměnit v zainteresované potenciální zákazníky.

Video killed the lyžařskou star

Dovolím si kontroverzní úvahu. Co když každý jeden kus úchvatné filmarišy s dechberoucími záběry svítání a západů slunce, fotogenických hladin inverzních poklic, GoPro sledovačky jezdců v brankách i prašanu a všechno to ostatní, co skiresorty v čím dál vychytanější dokonalosti servírují publiku, ve skutečnosti lidem ztěžuje rozhodnutí přijet na hory, namísto aby je motivovalo? Co když dnes všude dostupné „ski porno“ umožňuje diváckým mozkům okusit hory tak, jak je v reálných podmínkách zažít nemají šanci – navíc bez toho, aby hnuli prstem a utratili korunu?

Filmové teasery jsou vysoká neuromarketingová věda, jak co nejlíc nalákat na detaily a efekty – avšak ne natolik, aby se vyradila zápletka (což by byla pro film mířící do kin ekonomická sebevražda). Co když stále se zdokonalující lyžařská videoprodukce svůj nejlepší obsah fedruje k očím milionů konzumentů a prozrazuje jim zápletku daleko za hranici filmového teaseru? A pomáhá tak vychovávat diváky a fandy lyžování – namísto vlastních lyžařů?

Ještě nedávno nebyvaly lyžařské záběry z mnoha technologických důvodů divácky kdovíjak naplňující – vedlejším produktem zhlédnutí pak byla přirozená motivace vyrazit lyžovat, což obvykle vyústilo v mnohem silnější zážitek než samotné sledování filmu

v tehdejší kvalitě. Dnešní stále dokonalejší filmarišna ve vysokém rozlišení, plná až kýčovitých efektů, přináší riziko, že divácký zážitek bude typickým konzumentem vnímán jako lepší než vlastní lyžování (zatížené nezbytnými náklady, námahou, časem, nepohodlím a rizikem).

Kolem tohoto fenoménu kultury okamžitého uspokojení vznikají celá nová odvětví, vidíme je všude kolem sebe. Klasická pornografie je v tomto ohledu vděčným psychologickým studijním materiálem, ale zůstaňme u sportu – vezměme takový fotbal. Porovnejme, kolik lidí aktivně fotbal hraje a kolik se na fotbal dívá. Psychologicky je zřejmé, že významná většina milionů fotbalových diváků se nejen dívá, ale v duchu sama hraje. Neurovědci klinicky změřili, že v mozgových závitech fotbalových fandů se odehrávají stejné typy emocí, jako kdyby sami běhali po trávníku – minus pot, námaha, trénink.

Jinými slovy, divácký zážitek (z videa nebo hlediště) nemusí být nutně stejně silný jako vlastní lyžování nebo fotbalový zápas. Vzhledem k významné finanční, časové i fyzické zátěži spojené s praktickou aktivitou, virtuální se jí může jen přiblížit – a díky absenci všech zmíněných investic u řady lidí vyhrává. Přirozenou motivací po zhlédnutí špičkového filmu může být – namísto odjet na hory – pustit si video další a pak další.

Umělecky precizní horskostředisková filmarišna se tak jeví být příslovečnou dvousečnou zbraní, kdy snadno může více inspirovat k virtuální než skutečné aktivitě a k tomu, že stále víc lidí raději investuje do mohutné plazmy než vybavy a pobytu v horách. Pokud má taková úvaha svůj reálný základ, jde o jeden z nejabsurdnějších vlastních gólů v historii střediskového marketingu.

Sklenice zpola plná

Normálně definujeme růst jako absolutní příbytek. Co kdybychom však formulaci pod tíhou okolností mírně modifikovali a technicky považovali za růst jakékoli držení starých pozic? Když uvážíme, do čeho všeho dnes lidi investují čas, pozornost a peníze, co před dekádami vůbec neexistovalo, a když uvážíme všechny výše naznačené sociokulturní, zdravotní, ekonomické a v neposlední řadě i klimatické trendy, jež by zřetelně mohly lyžování mrzačit mnohem víc a mnohem rapidněji?

PŘEKÁŽKY V (ČASTĚJŠÍ) ÚČASTI VE SJÍZDĚNÍ

A OSOBNÍ

- A1** Zdravotní omezení, fyzická námaha
- A2** Nesnadné k ovládnutí
- A3** Strach ze zranění
- A4** Nepohodlné (zima, mokro, led)
- A5** Strach z výšek, z lanovek
- A6** Nebezpečné
- A7** Příliš stresující
- A8** Ostýchavost
- A9** Nezájem o aktivitu

B SPOLEČENSKÉ

- B1** Nemám s kým jet
- B2** Partner nemá zájem
- B3** Rodinné závazky
- B4** Ještě mladá rodina
- B5** Ostatní si to nemůžou dovolit
- B6** Ostatní jsou příliš dobří
- B7** Ostatní nemají čas
- B8** Příliš elitářské
- B9** Nejsm dost elegantní

C STRUKTURÁLNÍ

- C1** Nedostatek peněz
- C2** Přeplněné svahy
- C3** Sněhové podmínky
- C4** Nedostatek času
- C5** Mám jiné záliby
- C6** Preference dovolené v teple
- C7** Komplikace s výbavou, dopravou
- C8** Drahá výstroj a výzbroj
- C9** Nízká hodnota vs. cena

Jde o část pracovní verze dotazovací agendy pro tuzemskou nelyžující veřejnost. Zájemci o detaily a metodickou spolupráci jsou vítáni kontaktovat autora přes jeho blog Kovboj.cz.

Možná je ještě nakonec ona dlouhodobá stagnace pro obor ohleduplnou a vskutku dobrou zprávou.

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

TOM ŘEPIK

