

# DRUHÁ

## STRANA MINCE (5/5)



TEXT: TOM ŘEPIK

Kruh uzavřen: budoucnost lyžování, má-li být radostná, leží v jeho návratu do minulosti.

### KAM SE PODĚLA LÁSKA?

**NEÚPROSNÁ KORPORÁTNÍ REALITA SOUDOBÉHO LYŽAŘSKÉHO PRŮMYSLU NUTÍ STŘEDISKA SOUTĚŽIT O PŘÍZEŇ MASOVÉHO TRHU. TA SE SNAŽÍ PŘILÁKAT DO HOR CO NEJVĚTŠÍ MNOŽSTVÍ LIDÍ (LHOSTEJNO ZDA LYŽUJÍCÍCH, ČI NE) A PRODAT JIM V PODSTATĚ STANDARDIZOVANOU, UNIFORMNÍ A OČEKÁVANOU ZKUŠENOST – NA ROZDÍL OD UNIKÁTNÍCH A NEOPAKOVATELNÝCH PROŽITKŮ, JEŽ DŘÍVE ČINILY LYŽOVÁNÍ A POBYT V HORÁCH TOLIK ATRAKTIVNÍMI. LYŽOVÁNÍ ZMEKDONALDIZOVATĚLO.**

Vysokonákladový model, který v uplynulých dekadách přijala většina hlavních světových resortů, však není nevyhnutelný. A jak se dnes čím dál víc ukazuje, není ani moudrý. Tento model zaplavil Ameriku, protože kapitálově silné a marketingově zblbělé korporace jej samy do hor spolu s mazanou osvětou nasadily, rozpoutaly konkurenční dostihy a stanovily tempo, kterého se snažili držet i ostatní menší hráči – zčásti protože cítili, že musí, zčásti v dobré víře, že jde o nevyhnutelný vývoj správným směrem.

#### Dostihy bez cíle

Nejenomže se ale tomuto modelu během dekad nepodařilo lyžování oživit; jejich stvořitelé – tři největší lídry oboru – lze nazvat jakkoli, jen ne finančním úspěchem. ASC nyní v likvidaci, Intrawest v roce 2006 vyškrtnut z burzy a nyní čerstvě prosakují předzvěsti o jeho bankrotu, aniž se zřejmě dočká své

domovské olympiády. Vail Resorts ztratil za poslední rok na burze přes polovinu hodnoty a celkově jeho akcie od úpisu v roce 1997 nevyrostly nikam. Firma dlouhodobě propouští, naposledy (v prosinci 2008) zrušila dalších 50 celoročních pracovních míst a nenaplní stovku plánovaných H-2B cizineckých. Zbývajícím personálu zmrazila platy a redukuje jejich důchodové pojištění. Má snad tohle všechno být výkladní skříň branže? Tyto tři korporace přitom odstartovaly necitlivou urbanizaci horských oblastí, přesuny lidských komunit a stres a zkázu pro tamní přírodu. Rozjely obchodní válku, která pomohla řadě malých skiareálů pryč z byznysu. Udělaly z lyžování drahý sport, čímž de facto přiškrtily zdroj nově přichozících lyžařů. To všechno ve snaze vygenerovat profit, avšak jejich investoři dopadli v lepším případě nemastně neslaně, v horším propálili kalhoty.

Paradoxně se zdá, jako by lyžařský průmysl svým kolotočem nových a nových investic lyžaře odpuzoval. Veškerá pompézní výstavba, supermoderní lanovky, všudypřítomné zasněžování a všechno ostatní jsou v podstatě zoufalou snahou přilákat mnoha středisek nahánějících stále menší skupinu babyboomerů. Poslední vlně této generace je nyní mezi 40 a 50 lety, což je věk, kdy mnoho z nich lyží z nejrůznějších důvodů zanechá a začne jezdit za teplem. Co tu zůstane, až tato celosvětově silná generační vlna nadobro ze sportu odejde? Předimenzovaná horská střediska, spousta rekreačních objektů a příliš málo rekreaantů v nich, spousta skiareálů a příliš málo lyžujících, chátrající prázdná zástavba táhnoucí se horskými údolím? Potomci babyboomerů lyžování nespasí – je jich málo, nehledě na jiné spektrum zájmů i možností této generace.





Co však dělají resorty? Roztáčejí další kolo investiční přetahované a zkoušejí do hor nalákat davy na nové nelyžařské magnety: nyní v amerických horách vyrůstají jako houby po dešti velkolepá aquacentra. V roce 2007 už první americká střediska s těmito vodními světy dosáhla vyšší letní návštěvnosti než ve sněhové sezóně. Kde ale tento trend skončí? Co všechno nám v horách ještě „chybí“? Existuje bod, kdy usoudíme, že už tam máme „všechno“? Anebo se vám líbí a vyhovuje mít na horách vše od supermarketů, kin, bank, fastfoodů, videopůjčoven až po nevimco? Skutečně tam všechny ty běžné, mainstreamové věci potřebujeme? Není snad starým dobrým moudrem, že v těžkých dobách, chce-li firma přežít, měla by se držet svého kopyta? Možná se dokonce toto rčení nevztahuje jen na zlé časy.

Pouze pokud správa resortů přejde z rukou korporací, jejichž nejvyšší hodnotou je vytvořit profit nezávisle na okolnostech a následcích, a dostane se pod kontrolu lidí, kterým leží na srdci dlouhodobý osud tohoto sportu i dané horské lokality, pouze tehdy má lyžování šanci. Nejde tu o žádný nostalgický stesk po starých časech; ty se nikdy nevrátí. Svět se mění a horská střediska se budou měnit s ním, to je nevyhnutelné. Podstatné však je, která ze dvou konfliktních stran bude mít tyto změny pod kontrolou, bude je řídit a bude za ně odpovídat. To rozhodne o směru, kterým se úděl místa bude ubírat.

Osud svého horského města musí mít ve svých rukou sami jeho obyvatelé. Nikdo jiný se nikdy nepostará o jejich domovinu lépe než oni. Spousta staro-

usedlíků však na tuto věc nemusí být psychicky připravena. Tradičně po generace byli využíváni a bylo o nich rozhodováno někým jiným, odněkud jinde – již od dob, kdy se v horách těžily rudy, kácely lesy a stavěly železnice. Dnešní turisticko-zábavní konglomeráty pouze přebírají štafetový kolík. Není však nejvyšší čas přestat žít životy ovládané a ekonomicky závislé na někom cizím?

### Nový fenomén

V horách se pomalu začíná dít něco nevídaného. Stále víc a víc produktivních lidí se do nich natrvalo stěhuje výhradně kvůli kvalitě života, kterou hory nabízejí. Na rozdíl od jejich poválečných předchůdců, ti lidé neprchají z velkoměst s tím, že budou nuceni vzdát se běžných civilizačních vymožeností či svých kariér výměnou za klid přírody. Díky moderním technologiím dneška si mohou dovolit zkombinovat to nejlepší z obou světů. Jde o zbrusu nový, celosvětový fenomén; pro neznalost lepšího výrazu tyto lidi nazývám moderními kovboji. Jsou první, průkopnickou vlnou generace, která razí zbrusu nový životní styl, kdy ti lidé žijí v horách, ale vydělávají si své peníze zvenčí, mimo ně. Pochopitelně s významnou pomocí internetu a mobilních komunikací a též typičtěji prodávají v nějaké formě svůj intelekt, než aby sami byli přesouvači hnědých krabic z Číny ke spotřebitelům. Jsou to různí internetoví podnikatelé, burzovní obchodníci, spisovatelé, programátoři, konzultanti, umělci nebo






lidé, co na dálku řídí své delegované firmy tradičních oborů, ale sami chtějí žít v ústraní. Poprvé v lidské historii má tak horský venkov šanci založit svou ekonomiku, jež doposud byla vázána nejčastěji na různou komoditní produkci se všemi negativy s tím spojenými, na intelektuálním exportu – při němž nejsou jako nutný vedlejší produkt zacpávány silnice, dokola plněny a vyprazdňovány sklady, vykořisťování přistěhovalci a ničeno životní prostředí.

Jde o začátek dlouhého procesu ekonomické a sociální transformace, která nepochybně vyplodí své vlastní problémy, ale výsledkem které vznikne cosi nového, co ještě nikdy v horách neexistovalo. Poprvé v historii mohou začít být hory osidlovány populací, která není motivována tvorbou profitu v co nejkratším horizontu, ale má dlouhodobý, celoživotní zájem na udržení co nejlepší kvality tamního života. Blahobyt těchto lidí je imunní vůči dobrým či zlým časům lyžařských resortů (způsobených ať už počasím či nedočkavými bankami) a bude jim fuk, kolik teplých postelí se na Vánoce podaří zaplnit či ne. Jejich myšlení není infikované podvědomým břemenem zlého osudu, který se zdá jakoby voperován do hlav mnoha horských starousedlíků, o nichž celoživotně rozhodoval ze svého drahého koženého křesla někdo cizí. Naopak tato nová generace je dostatečně asertivní na to, aby si prosadila právo spolurozhodovat o každém novém supermarketu, benzínové pumpě, lanovce nebo elektrárenském větrníku v jejich okolí. A též si pohlídat, aby se místní skiareál řídil zájmy komunity, ne naopak. První vlna těchto lidí je již v horách aktivní všude ve světě. Včetně hor našich. Tito lidé toho už nyní dělají mnoho pro hory i lyžování, co by nemuseli. Ale oni budou, protože tím realizují svou vášně, ne něčí byznys plán. Tito lidé jsou solí země. Na řadě míst už jsou výsledky jejich vášně vidět, na řadě dalších postupně začnou být. Tito lidé se mezi sebou poznají a v synergii vrací do hor dobro v mnoha podobách. Ne dobro pouze pro někoho – dobro pro hory, lyžování, pro běžné lidi. Dobro, o kterém není potřeba ani na okamžik přemýšlet.

Má-li lyžování ve smysluplné formě dlouhodobě přežít, musí být vlastněno a provozováno lidmi, kteří jsou přitahováni primárně lyžováním samotným, krásami zimní přírody a vzájemnou interakcí spřízněných duší. Záchrana lyžování neleží v apartmánových městech duchů, pulsujících nákupních pasážích, odvodněných horských tocích, akciích středisek obchodovaných na burze ani sebemodernějších lanovkách. Záchrana lyžování leží v návratu k jeho původním formám, v jeho autenticitě, jednoduchosti, přirozenosti. V tom, že si ho běžní lidé budou moci dovolit vícrát než jeden týden za zimu. Ve znovuobjevení té euforie, kdy jsme dokázali sjet svůj první svah, a lásce, kterou to v nás zapálilo. Pro tyto formy lyžování nemusí nikde na světě umírat ani lidi na silnicích, ani žádná zvěř, ani nemusí být investorské miliony vyhazovány oknem. Kritici této vize mi mohou podsouvat, že chci ze současných lyžařských chrámů udělat repliky primitivních strání zaslých časů. Nechci. Co však může a mělo by být replikováno, je lokální vlastnictví a nízká cena. Jinými slovy, vyhovění tomu, co chce lyžař, ne bankéř.

### Vědět, co chceme

Jedna věc je téměř jistá. Dostat z resortů pryč lidi, kterým jde exklusivně o co největší a nejrychlejší profit, nepůjde ani snadno, ani rychle. V mnoha případech to pro komunity bude náročnější než nechat u spouště někoho cizího a jen přihlížet, jak se snaží ždímat demografickou bublinu. Řadě místních se do takovéhle věci možná nebude chtít, někteří jiní jistě budou i proti. Ale tohle všechno je v pořádku, o tom je demokracie – vyslyšet všechny, vyhovět většině. Lidi v horách už konečně musí začít brát svůj osud do vlastních rukou a pevně ho v nich držet. O tom, co se stane, když na chvíli povolí, ví oni sami nejlíp. A taky jen nestačí vědět a říkat, co nechtějí: „nechceme dopadnout jako v Americe“, „nechceme být druhým Špindlem“, „nechceme to dělat jako tamti“. Tyto



věty samotné  
jsou nekom-  
pletní a hory  
nezachrání, po-  
kud nejsou doplně-  
ny i tím, co přesně lidí  
chtějí.

Z oborů, kterými se  
v životě zabývám, mám asi nej-  
radši tyto tři: psychologii, burzovní  
obchodování a lyžování. Psychologie mě nau-  
čila, že tím, čím nechceme být, se stáváme daleko  
rychleji než tím, čím být chceme, pokud to dobře nevíme (čím přesně chceme  
být). Za 14 let na burze jsem se utvrdil v tomhle: většina lidí přijde o všechny  
své peníze tím, že se snaží při každém obchodě urputně vyhnout se ztrátě,  
čímž si jí téměř garantovaně podvědomě přivodí. A do třetice něco, co znám  
z lyžování: když jezdíš mezi stromy, měl by sis radši zatraceně všimnout mezer  
mezi nimi než samotných kmenů. Začni se místo toho soustředit na stromy  
ve snaze je nestřít a sleduj, co se co nevidět stane... A tak doufám, že tohle  
celé dává někomu smysl.

Tohle dává smysl mně: lyžování musí zůstat pod lokální kontrolou. Věřím,  
že horská střediska čeká dobrá budoucnost, pokud se jejich osud dostane  
do rukou lidí, kteří svobodně a nezištně v horách zakotví. Z lásky k horám,  
z lásky k lyžování. Lidí, kteří jsou ochotni a odhodláni najít způsob, jak udržet  
a kultivovat i lyžování i místo, kde se rozhodli žít. Vlastně, nejenom žít. Ti lidé  
se v těch horách rozhodli i umřít. Přeju vám všem dobré jaro.



#### AUTOR

Tom Řepík (39) je rekreačně lyžujícím burzovním obchodníkem komodit a amerických akcií. O lyžování se zajímá zejména z opačného než striktně spotřebitelského pohledu. Zakladatel portálů **Komodity.cz**, **Skiindex.com** a **Skiindex.cz**.