

С. Алтухов, Д. Наурайт

*Авторы выражают глубокую признательность
Евгению Ромаскевичу
за деятельное участие в издании книг
World Hockey Forum*



**ИННОВАЦИИ ДЛЯ БУДУЩЕГО
ХОККЕЯ С ШАЙБОЙ
ВО ВСЕМ МИРЕ**



**Москва
Издательство «Спорт»
2018**

УДК 796/799
ББК 75.579
И 66

Авторы-составители:
С. В. Алтухов, Д. Наурайт

И 66 World Hockey Forum-2017. Ice Dreams: Innovation and Growth in World Ice Hockey. Инновации для будущего хоккея с шайбой во всем мире / Авторы-сост. С. В. Алтухов, Д. Наурайт – М.: Спорт, 2018. – ____ с.

ISBN 978-5-9500182-7-5

В сборнике представлены статьи спикеров и участников Международного хоккейного форума, который состоялся в Москве 14–15 декабря 2017 года. Основная тема, предложенная для обсуждения в различных аспектах на всех панельных дискуссионных площадках, – «Инновации для будущего хоккея во всем мире».

Второй Международный хоккейный форум стал логическим продолжением содержательной и актуальной дискуссии с обсуждением кадровых стратегий найма и удержания в хоккее, которая состоялась годом ранее на первом Форуме. Теперь тематика проблем и путей их решения была существенно расширена.

Точки зрения и оценки ведущих экспертов по вопросам спортивного менеджмента, экономики спорта, спортивной подготовки, спортивной психологии делают эту книгу полезной для специалистов, студентов, преподавателей, экспертов, представителей различного рода хоккейных сообществ.

УДК 796/799
ББК 75.579

ISBN 978-5-9500182-7-5

© Авт.-сост. С. Алтухов, 2018
© Авт.-сост. Д. Наурайт, 2018
© Оформление. Издательство «Спорт», 2018



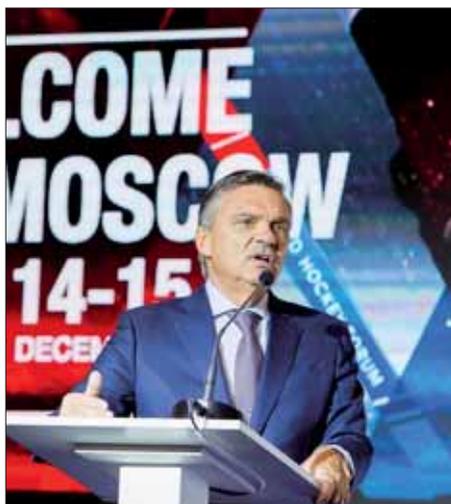
ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ!

Завершившийся Международный хоккейный форум – это важнейшее событие в мире хоккея. Могу уверенно сказать: такая глобальная встреча хоккейных специалистов по обмену опытом необходима для развития этого вида спорта.

Сезон 2017/18 годов – особенный для России и для всего спортивного сообщества. Хоккейный турнир XXIII Олимпийских зимних игр – главное спортивное событие четырехлетия. Опыт по итогам Олимпиады мы используем на следующем Международном хоккейном форуме. Я уверен, что появятся новые предложения и тактические решения, которые помогут в развитии нашей любимой игры.

*Аркадий Ротенберг,
Председатель Правления Федерации хоккея России*





ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ!

В 2017 году прошел Второй Международный хоккейный форум в Москве. Сегодня, когда для дальнейшего роста всей хоккейной индустрии так важны новые прорывные идеи и эффективные решения, особенно актуально поддерживать профессиональный диалог о перспективах любимой игры. Хочу выразить отдельную благодарность своим российским коллегам за их усилия как в создании необходимых условий для подобного диалога, так и в целом в развитии хоккея.

Для того чтобы развивать и продвигать хоккей в глобальном смысле, нам всем нужно работать сообща. Вот почему я всех приглашаю к открытому диалогу, который позволит выработать взаимовыгодные и продуктивные решения.

*Рене Фазель,
Президент Международной федерации
хоккея с шайбой*





УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

После первого Международного хоккейного форума, который прошел в юбилейный год 70-летия отечественного хоккея, стало ясно, что провести второй Форум на таком же уровне будет очень сложно. Отраднo, что организаторам совместно с партнерами и участниками удалось не просто повторить успех первого мероприятия, но и превзойти его.

Я много общаюсь с коллегами из федераций хоккея разных стран, с высшим руководством Международной федерации хоккея и вижу, что все они с радостью приезжают в Россию.

*Владислав Третьяк,
Президент Федерации хоккея России*





УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

Дважды проведя Международный хоккейный форум, его участники и организаторы доказали, что это серьезная кропотливая работа, которая уже сейчас приносит свои плоды.

Проведение Форума влияет не только на развитие игры в нашей стране, но и на развитие хоккея во всем мире, а также на развитие хоккейной индустрии. Для участников мирового хоккейного сообщества крайне важно вести постоянный диалог.

Форум предоставляет редкую возможность собрать вместе ведущих специалистов в нашей отрасли. Отрадно, что он проходит в России. Наши зарубежные коллеги неизменно отмечают те усилия, которые наша страна прикладывает для того, чтобы хоккей был ведущим мировым видом спорта, чья популярность постоянно растет.

*Роман Ротенберг,
руководитель штаба сборной России,
первый вице-президент Федерации хоккея России*





ОБЗОР
КЛЮЧЕВЫХ ПРОБЛЕМ
РАЗВИТИЯ ХОККЕЯ
С ШАЙБОЙ





Франц Рейндл,
член Совета ИИХФ и президент
Федерации хоккея Германии (DEB) (ФРГ)

*«Хоккей – моя страсть, и я очень хочу
помочь развивать наш спорт с любовью
и добром нашей игры»*

СТРАТЕГИИ И МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ПОПУЛЯРНОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТУРНИРОВ ПО ХОККЕЮ С ШАЙБОЙ

С глобальной точки зрения, игра в хоккей с шайбой сталкивается с огромными проблемами в последние годы. Мы выделили, в частности, пять областей, вызывающих наибольшую обеспокоенность:

1. Набор и подготовка молодых игроков (юношей и девушек) является серьезной проблемой почти для каждой страны-члена ИИХФ.
2. Взаимное сотрудничество в области развития игроков – это еще один вызов.
3. Позиционирование хоккея в международной маркетинговой конкуренции спорта, особенно зимних видов спорта, – большая проблема. Это особенно справедливо для стран, где хоккей – не номер один, два или даже меньше.
4. Поддержание целостности в общественном и медиа восприятии, борьба за целостность и прозрачность в крупных международных ассоциациях и организациях.
Мы должны поддерживать нашу целостность и показывать всем лучший пример!
5. Скоординированный международный календарь.

Все больше и больше игр на национальном уровне, международном клубном уровне и на уровне национальных сборных, будь то чемпионаты КХЛ или Кубок мира НХЛ по хоккею с шайбой, требуют тщательно скоординированного международного календаря.



Рис. 1. Хоккейные мероприятия во всем мире

Следующие замечания указывают на актуальность проблемы координации. Все хоккейные мероприятия во всем мире, организуемые и проводимые различными заинтересованными сторонами, показаны на рисунке 1.

Например, сезон 2016/17 года был самым загруженным в истории с проведением следующих соревнований по всему миру под знаменем ИИХФ:

- 2017 г. – чемпионат мира и Квалификационные турниры ИИХФ: 29;
- 2018 г. – Олимпийские игры. Мужчины. Квалификационные турниры: 3;
- 2018 г. – Олимпийские игры. Женщины. Квалификационные турниры: 7;
- 2017 г. – Азиатские зимние игры. Турниры: 4;
- 2017 г. – Континентальные игры ИИХФ. Турниры: 6.

Всего международных турниров ИИХФ – 49.

Кроме того, на разных уровнях в разных мероприятиях проводятся следующие матчи:

- Игры национальных сборных команд:
 - каждая из четырех лучших европейских сборных команд сыграла 20 игр;
 - каждая из Топ-24 сборных команд сыграла в среднем 12 игр;
 - в общей сложности – около 300 игр.
- Матчи НХЛ (не включая плей-офф) – 84 игры.
- Матчи КХЛ (не включая плей-офф) – 56 игр.
- Лиги в Европе с общим количеством игр – 52–78.
- Матчи CHL – 13 игр.
- Континентальные кубковые игры – 9 игр.
- Другие.

Вывод: лучший игрок сыграл в более чем 100 матчах на высшем уровне в течение всего сезона. Существует настоятельная необходимость координировать все это в общем виде.

Поэтому ИИХФ будет формировать Всемирную хоккейную комиссию со всеми основными заинтересованными сторонами: ИИХФ, НХЛ, НХЛПА, КХЛ, Хоккей Европа и Европейский клубный союз, чтобы найти правильный путь. Кроме того, ИИХФ утвердил Координационный комитет, о котором говорится ниже.

Обсуждение 10-летнего международного календаря по-прежнему продолжается с целью создания документа о долгосрочном планировании для эффективного планирования и годового планирования игровых дней для национальных лиг, национальных команд, чемпионатов мира, зимних Олимпийских игр, Кубка мира по хоккею, Хоккейной лиги Чемпионов и пригласительных турниров.

Роль ИИХФ: помимо контроля и международного руководства, обработки международных переходов игроков и подготовки руководящих указаний, ИИХФ управляет многочисленными программами развития, предназначенными для привлечения более широких слоев населения к хоккею. ИИХФ также председательствует на хоккее с шайбой на Олимпийских играх, а также на Чемпионатах мира ИИХФ на всех уровнях: мужчин, женщин, юниоров до 20 лет, младших до 18 лет и женщин до 18 лет. Каждый сезон ИИХФ в сотрудничестве с его местными оргкомитетами организует около 25 различных чемпионатов мира в пяти различных категориях.

ИИХФ разделен на 19 рекомендательных органов – комитетов ИИХФ. Один из них – Комитет по конкуренции и координации, который был вновь создан после выборов в Совете в России в мае 2016 года. Прежний Комитет соревнований и инлайн и автономный Координационный комитет были переименованы в Комитет по конкуренции и координации.



Рис. 2. Международные и региональные хоккейные организации и структуры

Новый Комитет был реструктурирован для включения более опытных членов и специальных членов из различных групп заинтересованных сторон, чтобы тесно сотрудничать в течение сезона и обсуждать сложные темы, которые поднимаются.

Комитет не только сталкивается с задачами организации и поиска наилучших возможных вариантов для всех мероприятий ИИХФ и международных соревнований, он стремится также найти лучшие варианты в соответствии с интересами и событиями от национальных ассоциаций-членов, лиг и клубов.

Посмотрев на разные задачи заинтересованных сторон, Комитет видит свою миссию с учетом всех мнений.

Кроме того, Комитет сосредоточил внимание на следующих моментах:

- Содействие сотрудничеству и обсуждению проблем среди национальных ассоциаций, лиг и клубов.
- Обеспечение сроков международных перерывов до 2023 года.
- Указание сроков проведения мероприятий Программы Чемпионата ИИХФ.
- Установление сроков проведения Чемпионата мира до 2023 года.
- Согласование рабочих дат для мужских турниров группы I до 2023 года.
- Установление дат Чемпионата мира среди юниоров до 2023 года.
- Установка рабочих дат мужского Чемпионата мира до 18 лет до 2023 года.
- Рассмотрение страховки для игроков, участвующих в матчах национальных команд National Teams Breaks.
- Проектирование и разработка значимого соревнования для национальных команд National Teams Breaks.

Очень насыщенным был сезон 2016/17 года, включая финальные Олимпийские квалификационные турниры, Кубок мира НХЛ / НХЛПА, прошедший с 17 сентября по 1 октября 2016 года в Торонто, Канада, с интегрированным привлечением

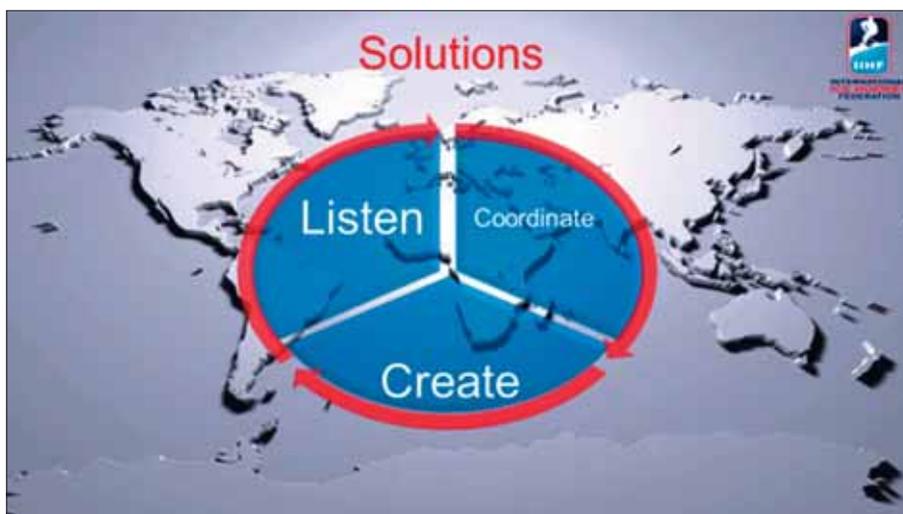


Рис. 3. Наша миссия

хоккеистов, занятых в НХЛ, для участия в обоих соревнованиях. Команда Канады выиграла финальную встречу с командой Европы с игроками из 7 европейских стран / ассоциаций (за пределами 4-го места: Словакия, Германия, Швейцария, Франция, Норвегия и Словения). Затем состоялся Чемпионат мира по хоккею с шайбой 2017 года в Париже (Франция) и Кельне (Германия).

Международный календарь до 2023 года уже верстается, включая в себя:

1. Олимпийские игры.
2. Чемпионат мира.
3. Чемпионат мира. Дивизион 1.
4. Чемпионат мира U20.
5. Чемпионат мира U18.
6. Международные перерывы на туры.

В это время лиги в Европе используют свои необходимые игровые даты календаря, не совпадающие с этими турнирными датами.

Для достижения этой миссии необходимы:

- готовность работать вместе;
- готовность слушать;
- открытость для всех видов предложений;
- попытка скоординировать все расписания;
- создание наилучшего варианта в компромиссе;
- начать все заново.

Платформа, подобная уникальному Международному хоккейному форуму в Москве, очень помогает понять друг друга. Выполняя все требования и пожелания, наша игра в хоккей будет расти на пользу всем нам.

Источники: ИИХФ, WHF, F. Reindl.





**ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ,
ПЕРЕДОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
И НОВЫЕ ПРОДУКТЫ В ХОККЕЕ**





*Александр Мартынов,
генеральный директор компании
«Iceberg» (Россия)*

ВОЗМОЖНОСТИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МОДЕЛИРОВАНИИ ИГРОВЫХ СИТУАЦИЙ

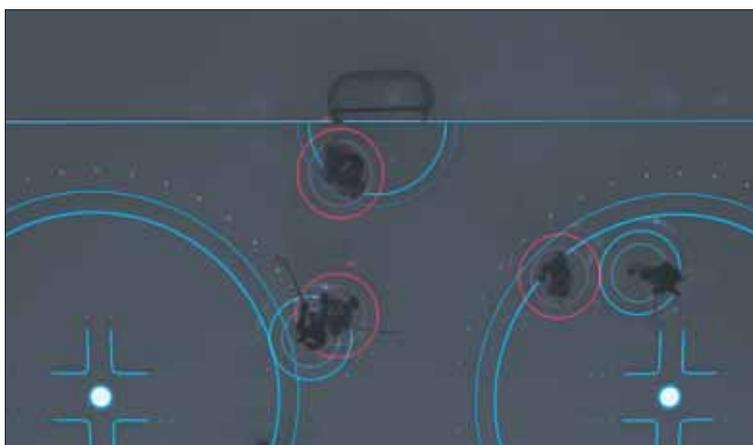
*«Это лучшая хоккейная технология, которую я видел в своей жизни.»
Рене Фазель, президент ИИHF*

Новый взгляд на игру: компьютерное зрение

Искусственный интеллект предлагает все большее количество технологических решений для моделирования ситуаций в хоккее с шайбой. В нашей системе применяется технология оптического трекинга с элементом сбора информации. Специалисты компании снимают панорамное видео каждого матча с помощью собственной разработки – системы из трех камер. Камеры статичны и покрывают всю площадку. Каждые 0,1 секунды алгоритмы компьютерного зрения фиксируют шайбу и игроков обеих команд, которых компьютер автоматически распознает по номерам на форме. Например, алгоритм object tracking определяет местоположение движущихся объектов.

Или, если объект пропадает из поля зрения, используется long-term tracking, который дорисовывает траекторию движения, основываясь на предыдущих данных. И это самый лучший способ сбора данных в таком быстром спорте, как хоккей.

Чтобы защитить полученную информацию, технология ICEBERG моментально отправляет ее на облачный сервер Microsoft Azure для безопасного хранения. Впоследствии эти данные можно трансформировать в любой показатель: ожидаемые голы, успешные входы в зону, ошибки в передачах и так далее. Причем по каждому игроку в системе имеется информация о том, где он находился в каждый момент времени, с какой скоростью он перемещался, как отыгрывал эпизоды, какие действия выполнял в каждый момент времени. Эти данные представлены в формате простой таблицы: игра – период – время – событие – координаты.



Объективность как сила

Основной проблемой в детском спорте является предвзятость решений – личное решение одного тренера может разрушить карьеру подростка, – возможно, будущего Овечкина, Ковальчука, Малкина. Но как можно предупредить такие ситуации?

Одна из наших задач заключается в том, чтобы понятным образом представить информацию, потому что нет смысла отдавать тренеру файл Excel с миллионом строк статистических данных с одного матча. Вся эта информация отображается на нашем портале в виде интуитивно понятных графиков и метрик.

С информацией должно быть удобно работать. Тренеры могут узнать слабые и сильные стороны игрока, куда ему развиваться и как дифференцировать сотни игроков, потому что через хоккейные школы или академии проходят тысячи подростков, и большая часть из них отсеивается. У нас перед глазами свежий пример Никиты Кучерова, в которого не верили тренеры молодежных команд, он играл в третьем-четвертом звене, и всю жизнь доказывал свою самобытность и оригинальность своей манеры игры. Мы хотим, чтобы это работало в одну и другую сторону.



Вертикаль интеграции

Наша аналитика полезна во всей вертикали лиги, от академий до профессиональных клубов и национальных сборных команд. Чтобы это работало, нужно выстраивать систему подготовки молодых талантов от уровня 10-летних ребят до профессиональных команд. Такую систему мы помогаем строить федерации хоккея Татарстана. Использование данных ICEBERG Академией «Ак Барс» помогает выстраивать полноценную систему подготовки от юных талантов до будущих звезд клуба КХЛ «Ак Барс».



Истории успеха

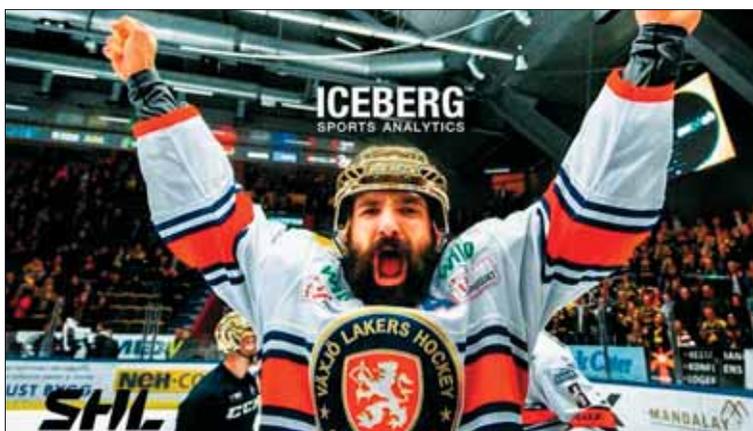
«Växjö Lakers» – один из наших первых клиентов. После начала взаимной работы команда выиграла регулярный чемпионат в сезоне 2016/17 г. Но в четвертьфинале плей-офф уступили в серии против команды «Malmö Redhawks» 4:2. А уже в сезоне

2017/18 г. снова выиграли регулярный чемпионат, а затем и плей-офф, проиграв всего лишь 1 из 13 матчей.

Другой наш клиент, казанский «Ак Барс», в сезоне 2016/17 г. по итогам регулярного чемпионата занял 3-е место в таблице Восточной Конференции КХЛ. Однако в плей-офф клуб уступил в финале Конференции магнитогорскому «Металлургу» с общим счётом 4:0.

В сезоне 2017/18 г. «Ак Барс» занял первое место в таблице Восточной Конференции КХЛ по итогам регулярного сезона. А после этого клуб завоевал Кубок Гагарина, проиграв всего лишь 3 матча из 15 за всю серию плей-офф.

«Växjö» и «Ак Барс» выиграли у своих прошлогодних обидчиков в плей-офф. «Växjö» в полуфинале плей-офф SHL 17/18 г. выиграл серию у «Malmö» со счётом 4:0, а «Ак Барс» обыграл «Металлург» со счётом 4:1 в полуфинале Восточной Конференции КХЛ.



Выводы

Мы в ICEBERG считаем, что только используя современные методы анализа матчей, можно достичь положительных результатов и развивать не только отдельно взятые клубы, но и всю индустрию в целом, формируя новую объективную систему оценки и развития игроков.



*Бруно Марти,
исполнительный директор
«Winter sports Infront» (Швейцария)*

ХОККЕЙ С ШАЙБОЙ, ТЕЛЕВИДЕНИЕ, ИНТЕРНЕТ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ СОТРУДНИЧЕСТВА И РОСТА ПОПУЛЯРНОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ

*Медиа-ландшафт развивается,
и традиционные СМИ остаются сильными*

Пожалуй, нет необходимости формулировать очевидное: пейзаж в СМИ меняется довольно быстро. Однако важно отметить следующее. Несмотря на то что цифровое телевидение занимает все больше места, особенно в дискуссиях, традиционные средства массовой информации по-прежнему являются основным фактором, влияющим на правообладателей, как в плане доходов, так и в результате воздействия. Наибольшее влияние оказывает маркетинг, когда расходы на рекламу быстро растут на цифровых платформах. Adidas теперь не тратит деньги на рекламу на телевидении, а только цифровую. Более 50% рекламного бюджета теперь представлены в цифровом виде на некоторых рынках. Тем не менее телевидение остается чрезвычайно сильным игроком рынка с точки зрения стоимости медиа-прав.

Digital не убивают традиционные медиа. Это делает их лучше. Содействие живому телевидению и лучшему опыту в спорте – это то, что телевизор просто не может сделать. Поэтому Digital – это идеальное дополнение к телевизору. Digital продвигает телевидение, предлагает для него вторую жизнь и делает ее более доступной. Кроме того, он предлагает возможности, которых просто не могло быть раньше: сети и доступ к широкополосной сети позволяют потреблять контент везде и таким образом, как хотят потребители. Это потрясающая возможность для хоккея с шайбой добраться до своих сообществ.

Традиционные СМИ до недавнего времени существовали в одностороннем широковещательном общении. Digital позволяет построить двусторонние диалоговые отношения, привлечь больше людей, а люди могут прийти к вам. Вы можете общаться с ними, создавать лояльность и учиться у них. Это позволяет наладить долгосрочные отношения. В связи с диверсификацией прямых каналов потребления вы таким образом диверсифицируете потоки доходов. У вас есть телевизор (стабильность), маркетинг (снижение) и любые новые цифровые сенсорные точки (рост: веб-приложения, OTT, фан-сайты, фирменный контент и т. д.).

Переходный период

Эта новая парадигма позволяет людям вступать в дискуссии, выражать свое мнение, критиковать, вносить предложения. Потребители хотят, чтобы мы услышали то, что они думают. Они больше не пассивные и хотят участвовать в формировании прав, содержания, выборе спорта. Быстрое изменение технологий позволяет им делать именно это как никогда легко. Широкополосное вещание позволяет каждому потребителю подключиться. Мобильные устройства позволяют подключать людей в любом месте. Наконец, приложения и платформы дают им возможность делать это во всем мире и в любое время. Это повышает ожидания людей в отношении содержания, с точки зрения открытости. Их ожидания намного выше, потому что они получают гораздо большее содержание информации, усиливают свое внимание, и они могут пойти на соревнования намного легче, чем раньше. Это новый потребитель.

«Новый потребитель» уступает место мега-тенденциям в медиа-ландшафте

Поколение G означает Generation Consumer. Мы можем видеть переход от односторонней широковещательной информации к участию в двусторонних отношениях. Вы должны дать своим потребителям то, что они хотят, потому что они в социуме, всегда подключены и находятся в сети. Они следят за своим мобильным телефоном и не обращают внимания на обычные объявления. У них низкий уровень внимания, но они должны быть заинтересованы в том, что мы предлагаем им. Это уже не аудитория пленных. Это потребительская аудитория с высокими ожиданиями и уровнем информации, которая никогда не была доступна раньше.

Этот новый профиль потребителя, связанный с высокими ожиданиями и уровнем информации, со сложным и с низким охватом внимания приводит к трем следующим мега-тенденциям, каждая из которых является следствием того, что для этих людей существует гораздо больше предложений. В прошлом телевидение было монополией. Теперь они хотят участвовать и иметь гораздо больше возможностей.

Рыба ищет, где глубже. Они потребляют контент на множестве платформ. Все на мобильных устройствах. Телевизор теряет популярность. Они хотят пользоваться приложениями со своими друзьями. Обмен – важная часть того, что они делают. Опять же, они хотят иметь возможность потреблять все, что захотят и как они хотят. Поэтому вам необходимо публиковать контент везде, где есть аудитория, и где они ожидают получить контент. Вы должны быть везде, на всех платформах. Раньше это был телевизор. Теперь это ТВ, Facebook, YouTube, Twitter, блоги, веб-сайт, приложения, Apple TV, Playstation и многое другое. Даже на определенных территориях имеется собственный набор сообществ / платформ.

Например, в России VK.com и OK.ru более популярны, чем Facebook. В Китае ситуация совершенно другая. Мы можем даже сказать, что в цифровом мире есть весь мир, кроме Китая. У Китая есть своя собственная технологическая структура с собственными платформами и интернет-игроками. Tencent и Cina являются основными операторами. YouTube становится YouKu. Amazon становится Alibaba (Alibaba почти на капитализации Amazon), Twitter становится Sina Weibo и Tencent Weibo. ОТТ очень продвинутой, поскольку коммерческого телевидения не существует. Это перешло от системы видеонаблюдения напрямую к потребителю с помощью цифровых технологий, где мобильная связь намного продвинулась в Китае.

Аудитория полностью фрагментирована, и мы должны предложить ей то, что она хочет, и там, где она потребляет. Содержимое ДОЛЖНО быть адаптировано для каждой платформы. Это не может быть одинаковая копия. Это не работает, и люди видят это и переключаются.

Вы должны предлагать то, что им интересно. Контент должен быть адаптирован к тому, что и как они потребляют. Вы сохраняете статьи и отчеты для веб-сайта. Но короткие новости и информация, например, ориентированы на данные для социальных платформ. Нам нужно знать людей, с которыми вы разговариваете. Если это сообщество создано вокруг навыков, им нужно предоставить видеоролики для обучения, как улучшить навыки, узнать своих любимых спортсменов, команды и сделать контент, который резонирует с ними. Вход в приложение и уведомления реагируют на эту тенденцию. Вы подталкиваете контент, который представляет интерес в определенное время. Это цепляет. Затем люди возвращаются, потому что они знают, что вы предлагаете им то, что им интересно, когда это имеет значение для них (быстрые клипы своей команды в соревновании, за которым они наблюдают). Они возвращаются, вы увеличиваете связи. Вы строите сообщество и контролируете его.

Тем не менее, телевидение по-прежнему имеет очень сильные позиции. Основная идея состоит в том, чтобы объяснить, как цифровые технологии могут улучшить работу телевизора: на мобильных устройствах, уведомлениях о ваших лучших программах и т.д.

Стратегический подход к меняющемуся ландшафту

Чтобы добиться чего-то в цифровом поле, нам нужно преодолеть 3 этапа.

1. Расширяйте охват

Расширьте аудиторию. Добавьте сенсорные точки. Поговорите с большим количеством людей, создайте больше контента для большего количества людей. Подойдите к поклонникам и к людям, практикующим, научите их, как стать лучше. Предложите контент любому человеку, связанному со спортом. Используйте некоторых влиятельных людей и попросите их поделиться контентом. Вам не нужно строить с нуля. Если сообщество уже существует, просто взаимодействуйте с ним.

2. Увеличивайте взаимодействие

Как только вы увеличиваете охват, самое главное – поощрять людей и дать им основания оставаться с вами (как и любой бизнес, в котором вы хотите построить лояльность). Мы хотим, чтобы они проводили время на наших платформах. Здесь данные болельщиков вступают в игру. Нам нужно понять, что интересно, что происходит во время поездок, просмотров, по времени, по сегментам и адаптировать предложение в зависимости от того, что мы получаем.

Данные болельщиков сами по себе имеют ценность. Но самое главное, что это дает вам невероятное представление о том, что люди любят, хотят, ожидают. Это может помочь вам улучшить контент, увеличить охват (потому что вы знаете, кто этого хочет) и участие (вы знаете, что им нравится, и дайте им больше). Это также дает вам информацию о том, что должно быть отправлено, кому и когда. Например, информационный бюллетень, посвященный вашему дню рождения, с продуктами, которые вам нравятся, или предложение, которое имеет отношение только к вам. Опять же, в условиях двусторонней связи, вам нужны специалисты, чтобы общаться и разговаривать с людьми, отвечать на их вопросы и советовать им. Идея состоит в том, что все, что мы делаем, должно иметь наибольшее влияние, чтобы максимизировать взаимодействие и следить за тем, чтобы большинство людей видели, делились, реагировали, покупали то, что мы делаем. Если все будет хорошо, это приведет к монетизации.

3. Монетизация

Если у вас есть большая аудитория, которая занимается с вами, вы можете размещать рекламу для этой аудитории (что традиционные средства массовой информации делают уже давно). Здесь вы можете разместить рекламу с таргетингом, чтобы повысить ценность своих рекламодателей. Если вы знаете свою аудиторию, вы можете ориентироваться именно на соответствующий сегмент.

Например, Pirelli хочет познакомиться с мужчинами, заинтересованными в хоккее и премиальных автомобилях. Мы можем ориентироваться на этих людей, и это намного эффективнее, чем физическая реклама. На цифровом уровне вы можете сразу измерить воздействие, так как все отслеживается. Без досягаемости или участия

невозможно монетизировать. Бренды хотят получить объем и знать потраченное время. Вы можете составить оба показателя с точностью, никогда не достигнутой ранее. Вы можете рассказать Pirelli, сколько мужчин, связанных с хоккеем и автомобилями премиум-класса, видели их объявления, читали их и т. д.

Другой способ монетизации – это подписка или любая другая услуга, которая имеет достаточное значение для оплаты. Digital может доставлять больше значений, поскольку вы можете отслеживать (по сравнению с целями и KPI) все и конвертировать ценности или стоимость за миллю (CRM): сколько людей нажали на что-то, что привело к покупке, например). Это легче сообщить бренду, и им легче измерить успех, по сравнению с «10 миллионами людей, смотрящих телевизор», что ничего не говорит о них с точки зрения эффективности.

Infront лидирует в цифровизации. Бизнес ИИФ с 2014 по 2017 год

Мы сделали цифровое совместное предприятие с ИИФ после Чемпионата мира по хоккею 2014 года в Белоруссии. Теперь сравним цифры турниров 2014 года и турнира 2017 года в Кельне и Париже.

Что мы сделали?

Мы расширили охват

Мы подготовили намного больше контента. В 2014 году мы транслировались в прямом эфире и в 2017 году выпустили более 200 клипов. Мы увеличили объем контента на всех платформах и пошли в сеть: открыли аккаунт VK.com для общения с русскоязычной аудиторией. Большой успех. Мы открыли учетную запись snapchat для взаимодействия с более молодой аудиторией, мы адаптировали наш контент для каждой платформы. Мы сделали больше: разложили наше предложение, убедившись, что сообщества, которые не обслуживаются, получают то, что хотели. Мы живем в потоке в Подразделе 1. Мы создали контент для не-фанатов, для основных поклонников и расширили платформы с играми – фэнтези и предсказания.

Мы увеличили участие

Помимо производства большого количества и фрагментации этого объема в правильном направлении, мы сделали все возможное, чтобы люди возвращались как можно чаще. Мы производили контент (1 эпизод в то же время каждый день, 3-е место каждый вечер, утреннее ежедневное резюме, Ольга), мы создали голосовые площадки (повторное использование существующего контента), конкурсы, игры, все инициативы, которые заставляют людей оставаться дольше на платформах. Мы создали управление сообществом, прямо отвечая на вопросы и пожелания фанатов. Мы сотрудничали с GoPro, чтобы дать новые ракурсы в наших историях. Мы создали фэнтезийную игру и игру с прогнозами, в которой участвовали люди в течение трех недель, награждали их билетами, майками, часами Tissot и т. д. Мы провели прямую трансляцию интервью, социальный контент. Наконец, мы пригласили в 2017 году двух человек для создания социального контента на месте, что оказало огромное влияние на показатели участия.

Мы начали монетизировать

Благодаря проделанной работе по созданию и предоставлению большего контента по разным каналам мы смогли договориться с GoPro и Krusovice. Krusovice было интересно, потому что мы смогли попасть на аудиторию на VK.com, имея видеоматериалы для соревнований. Они хотели повысить осведомленность о своем бренде и «королевских» ценностях. Мы сделали с ними пакет, обеспечив хорошую досягаемость на их сегменте (восточно-европейское спасибо VK.com и YouTube), в то же время настраивая модуль взаимодействия, перерабатывая этот контент (голосуйте за лучшую цель, представленную Krusovice). Мы заключили сделку в прошлом году с Tissot и Thalys. Tissot хотел получить данные о фанатах, поэтому мы создали платформу для голосования, на которой у них была возможность выиграть часы, введя свои персональные данные. Tissot хотел увеличить доступность своего информационного бюллетеня и трафика на сайт электронной коммерции, с которым мы им помогли.

И вот результаты.

Достижение: видеоролики, последователи, собранные данные.

Участие: трафик на мобильном телефоне, взаимодействие, данные о вентиляторах.

Монетизация: 0 до 175 000 CHF

Значения терминов:

** Видеоролики – Платформы: YouTube: количество просмотров видео, а точнее, сколько пользователей нажали ссылку, которая начала воспроизводить видео. Facebook: количество просмотров видео в течение 3 секунд или более. Twitter: количество просмотров видео в течение 2 секунд и более. ВК: количество просмотров видео.*

*** Engagement – Платформы: Facebook: количество кликов, комментариев и акций; Instagram: количество понравившихся комментариев; Twitter: количество кликов, ответов, симпатий, ретвитов; YouTube: нравится, комментирует, не нравится; ВК: нравится, комментарии и акции.*



АНАЛИЗ ФАКТОРОВ,
ВЛИЯЮЩИХ НА РАЗВИТИЕ
ХОККЕЯ В ГЛОБАЛЬНОМ МИРЕ





Сергей Алтухов,
к. э. н., доцент Московского
государственного университета
имени М. В. Ломоносова, заместитель
директора Центра спортивного
менеджмента МГУ имени
М. В. Ломоносова (Россия)



Владимир Агеев,
старший консультант
«ПрайсвогтерхаусКуперс
Консультирование», аспирант
Экономического факультета МГУ
имени М. В. Ломоносова (Россия)

ХОККЕЙ В КИТАЕ: РОЛЬ РОССИИ В РАЗВИТИИ РЫНКА ХОККЕЯ В КИТАЕ

Статус Пекина как столицы Олимпийских зимних игр 2022 года предполагает обязательное участие сборной команды Китая по хоккею с шайбой, которая в настоящее время занимает лишь 38-е место в мировом рейтинге. Перспектива создания конкурентоспособной китайской команды к 2022 году заставила китайские власти серьезно взяться за эту проблему. Согласно стратегии общего спортивного управления Китая, основная идея Олимпийских игр 2022 года в Пекине – популяризация еще не очень развитых зимних видов спорта среди 300 миллионов местных

жителей. И хоккей становится важной частью этой стратегии. Федерация хоккея России и Континентальная хоккейная лига стали основными китайскими партнерами по хоккею в этой программе. Эксперты понимают, что в течение пяти лет трудно добиться серьезных и кардинальных изменений. Необходимо создать инфраструктурные объекты, обеспечить подготовку квалифицированных тренеров и преподавательский состав, разработать программу подготовки резерва, создать эффективный внутренний рынок хоккея. Но опыт России в подготовке Олимпийских игр 2014 года в Сочи, лидирующие позиции российского хоккея, практика сотрудничества с партнерами по хоккею и желание развивать новые рынки хоккея позволяют добиться желаемых результатов.

Введение

Хоккей с шайбой продолжает укреплять свои позиции по всему миру. Успех этой уникальной игры в первую очередь связан с увеличением финансовых доходов хоккейных лиг в Северной Америке, Европе и России, улучшением качества технологий и телевизионных трансляций, активным доступом в Интернет и развитием социальных сетей. Но высокие темпы роста автоматически не означают пропорционально высокие темпы развития хоккея в мире.

Хоккей традиционно является предметом регулирования Международной федерации хоккея с шайбой (ИИХФ) и занимает прочные позиции в международном олимпийском движении. Есть много поводов для гордости, когда речь заходит о сравнении хоккея с другими видами спорта. Но неоспоримым фактом является и то, что число стран, составляющих ИИХФ, не увеличивается. В настоящее время членами ИИХФ являются 76 национальных федераций. Это всего лишь 35% всех возможных вариантов членства в международной федерации. Есть объективные причины этого явления – климатические условия на разных континентах, сложная и дорогая инфраструктура ледовых катков, игровое спортивное оборудование, мощная и brutальная игровая культура, сложные технические навыки хоккеистов и т. д. Но эволюционный путь этой игры развития диктует новые подходы к решению этих проблем.

Лидеры ИИХФ понимают все сильные и слабые стороны мирового хоккейного проекта. Стратегия выхода старого продукта (хоккей) на новые азиатские рынки совпала с решением Международного олимпийского комитета по проведению Олимпийских игр 2018 года в Пхенчхане (Корея) и Олимпийских зимних игр 2022 года в Пекине (Китай). Азиатский спортивный рынок стал центром внимания экспертов по хоккею с шайбой и заинтересованных стейкхолдеров во всем мире на предстоящие два олимпийских цикла.

Финал турнира по хоккею с шайбой – это вишенка на торте и самый кульминационный момент для организаторов на всех зимних Олимпийских играх, потому что хоккей – это единственный командный спорт в программе зимних Игр. Этот факт объясняет особое отношение к хоккею с шайбой.

История вопроса и обзор литературы

Китайская спортивная реформа быстро развивается и привлекает внимание ученых и экспертов во всем мире. Значительный вклад в этот процесс вносят в первую очередь китайские спортивные ассоциации, государственные институты, университеты, ученые и исследователи. Они находятся внутри процессов и оценивают изменения в режиме реального времени.

Быстрая динамика китайской спортивной трансформации не устранила институциональный и структурный дисбаланс участников рынка (Нуо, 2011). И этому есть объяснение. В то время, когда рыночная экономика в Китае стремительно развивалась с начала 1990-х годов, спорт продолжал оставаться в контролируемых правительством системах планирования. Следовательно, конфликты между этими государственными системами и профессиональными рыночными отношениями в спорте казались неизбежными (Liu, Zhang & Debordes, 2017).

Исследования по спортивной переориентации элиты в Китае показывают, что элитный спорт в стране превратился в различные уровни коммерческих, государственных, любительских и совместных структур (Liu, Sobry, Li & Liu, 2010). Все активные участники приспосабливаются к изменениям социальных и экономических условий в Китае, каждый вид спорта развивается так, чтобы достичь наилучшего баланса между коммерческой и общественной сферами (Tang, Zou, & Zhou, 2006).

Проблемы хоккея с шайбой в контексте китайского спортивного сообщества изучаются и анализируются довольно редко. Исторические параллели и особенности возникновения и развития хоккея с шайбой в Китае представлены в нескольких статьях (Guo, 1983; Li & Feng, 2013; Den & Guo, 2014).

Повышенное внимание к хоккею с шайбой у китайских и зарубежных исследователей в настоящее время в основном связано с деятельностью Континентальной хоккейной лиги и развитием восточного направления в лиге. Политический контекст российско-китайского сотрудничества в разработке хоккейной программы привлекает дополнительное внимание к проекту. Отвечая за спортивную политику, должностные лица и руководители должны учитывать при принятии решений исторический опыт и институциональную среду своего спорта (Washington, 2006). Конкурентоспособность хоккея достаточно высока на международном уровне, и в этом контексте результаты спорта являются главной целью для всех. Однако есть моменты, когда заинтересованные стороны должны действовать взаимозависимо и достигать общих целей (Стивенс, 2017).

Следует признать, что Россия может помочь развить вкус к хоккею с шайбой в Китае накануне Олимпийских игр и повысить качество подготовки китайской сборной команды, которая в настоящее время занимает лишь 38-е место в мире и играет в пятом дивизионе чемпионата мира по хоккею с шайбой ИИХФ (Lerner, 2016).

Выход хорошо известного продукта (хоккей с шайбой) на новый рынок обязательно будет связан со спецификой экономики региона. В процессе формирования взаимоотношений необходимо учитывать риски и оценку сильных и слабых сторон продукта. Успех новой фирмы, выходящей на рынок, зависит от продукта, процессов и организационных нововведений (Twomey & Gaziulusoy, 2014). Ожидаемые проблемы также имеют

свои положительные стороны. Спортивная эволюция привела к формализованным международным нормам и правилам для всех участников хоккейного сообщества. Но различные культурные, политические, экономические и социальные условия будут влиять на стиль игры новых участников (Cantelon, 2001). И это здорово! Национальный хоккей будет соответствовать высоким стандартам и будет способствовать созданию оригинальной игровой модели. Достаточно вспомнить знаменитые хоккейные игровые модели Чехии, Швеции, Канады, России, Финляндии и других стран.

Некоторые авторы обращают внимание на необходимость изменений в вертикальном управлении хоккеем. Хоккейная ассоциация Китая сталкивается с нарушением стереотипов. В условиях рынка прорывные инновации создают процесс, при котором небольшая компания с меньшим количеством ресурсов может успешно конкурировать с существующими компаниями (Christensen, Raynor, & McDonald, 2015). Хоккейная ассоциация Китая теперь находится в состоянии небольшой (по стандартам Китая) компании. Хорошо известно, что футбол и баскетбол доминируют на китайском спортивном рынке и имеют свои долгосрочные стратегии развития. Хоккей с шайбой в первую очередь сталкивается с ожесточенной конкуренцией на рынке спортивных услуг для китайцев с доминированием этих командных видов спорта.

Самой важной задачей для всех участников хоккейного сообщества является создание современных методов обучения и способов развития хоккеиста от начального уровня подготовки до профессионального. Развитие хоккея построено по модели пирамиды, где широкая рекреационная база участников подпитывает систему до профессионального уровня (Emrich & Güllich, 2013). В каждой стране такая система работает по-своему, но независимо от того, какой вариант развития игрока зависит от страны, пирамидальная модель обеспечивает базовый строительный блок (Vaeuens, Lenoir, Williams и Philippaerts, 2008). До недавнего времени эта система была в основном некоммерческой. Однако недавно в рамках молодежной хоккейной системы в разных странах мира появились новые формы программ коммерческого развития (Magr, 2014). И в этом нет конфликта.

В российской исследовательской среде работы по анализу стратегий развития совместных российско-китайских хоккейных и спортивных проектов, оценке рынка и оценке эффективности инвестиций в хоккейную инфраструктуру и хоккейные клубы в Китае представлены лишь информативно. Но китайская мудрость учит нас, что самый дальний путь начинается с первого шага.

Хоккей в Китае. Исторический аспект

Китай познакомился с канадским хоккеем в начале XX века. И первые официальные сообщения о хоккее с шайбой в Китае появились в 1920-х годах, когда книга по спорту на льду была впервые опубликована на китайском языке. В ней уже есть глава о правилах хоккейных матчей, и обычно считается, что хоккей с шайбой впервые был представлен западными поселенцами в Китае в колониальный период (Guo, 1983).

26 января 1935 года хоккей с шайбой впервые появился как формализованное спортивное состязание в Китае на Первых спортивных играх Северного Китая. Эта дата считается началом официальных соревнований по хоккею с шайбой в Китае.

Хоккей не вызывал никаких эмоций у местного населения. Реальное развитие этого вида спорта началось только в середине 1950-х годов после создания нынешней Китайской Народной Республики. Председатель Мао предложил инициативу «Укрепить национальный дух путем развития спорта» для развития массового спорта и активизации граждан. Население Китая стало активно участвовать в более широком государственном строительстве через спортивное движение, массовое участие в зимних видах спорта, которое поддерживалось центральными и местными властями молодой республики.

Лидерами в развитии зимних видов спорта стали северо-восточные провинции страны. Климат в этой части Китая резко континентальный с жарким летом и холодной зимой. Хоккей с шайбой вызвал интерес у местных жителей, и в университетах, школах и фабриках стали создаваться различные клубы любителей хоккея. 1953 год стал вехой в развитии хоккея с шайбой, когда этот вид спорта был официально включен в программу первых национальных зимних игр. Количество участвующих команд от игр к играм неуклонно возрастало: с 5 в 1953 году до 9 в 1955 году и 13 в 1956 году (Li & Feng, 2013). Что касается основания национальной ассоциации хоккея, то в разных источниках называются различные даты: 1951, 1953 и 1957 годы. Она появилась как подразделение Ассоциации зимних видов спорта.

Растущая популярность хоккея с шайбой в период после Второй мировой войны явилась результатом вспышки Холодной войны и конфронтации Советского Союза с западными странами. Спорт стал субститутотом войны. Национальная сборная СССР по хоккею выиграла первый для себя Чемпионат мира 1954 года в Швеции. Китайские коммунисты отметили этот факт и поддержали советскую инициативу. В 1953 году была хоккейная лига, объединяющая любительские коллективы. Лига состояла из 8 команд, а позже их число варьировалось от 6 до 12. В 1956 году Китай присоединился к Международной федерации хоккея с шайбой (ИИХФ). Это стало началом официального обмена китайского хоккея с хоккеем в социалистических странах.

Зимой 1956 года Китай отправил хоккейную команду на XI зимнюю Универсиаду в Польше, где китайские хоккеисты впервые приняли участие в официальных международных соревнованиях. Китайская команда также посетила Чехословакию и бывшую Восточную Германию после Универсиады. Несмотря на низкий результат в Играх, участие в матчах и посещениях стало впечатляющим опытом для китайских молодых игроков, тренеров и официальных лиц. Китай начал быстро учиться у ведущих хоккейных держав. И когда сборная Восточной Германии побывала в Китае в 1960 году, хоккейная команда Харбина из провинции Хэйлунцзян даже сумела провести счет 0:0 после двух периодов (Li & Feng, 2013).

С 1957 года молодежные хоккейные соревнования для игроков в возрасте до 18 лет проводились отдельно от соревнований взрослых в национальных играх в Китае. Хотя хоккей в основном был ограничен северной частью страны по географическим причинам, эти национальные игры значительно увеличили популярность данного вида спорта среди китайцев.

Хоккей стал настоящим послом дружбы и добрососедства для Советского Союза и Китая в 1958 году. Впервые в истории в городе Благовещенске состоялся хоккейный

матч между Китаем и игроками СССР. Команда Амурской области сыграла три матча против команды провинции Хэйлунцзян. Первый матч закончился вничью 5:5. Вторым и третьим поединками выиграли хоккеисты «Благоговещенска» – 4:3 и 3:1 соответственно.

Развитие спорта в Китае, включая хоккей с шайбой, было приостановлено в 1966 году с началом 10-летней культурной революции – социально-политического движения, начатого Мао в Китае. Это привело к тому, что экономическое развитие Китая, официальные государственные дела и даже система образования на пике их расцвета испытали виртуальную остановку на некоторое время. В первые годы Культурной революции были распущены национальные и местные команды по хоккею с шайбой, а также многих других видов спорта, а спортивные сооружения пришли в запустение. Национальная хоккейная сборная не встречалась с соперниками до 1972 года, когда Китай начал устанавливать контакты с международным сообществом после того, как отношения с Соединенными Штатами Америки стали более благоприятными, а место Китая в Организации Объединенных Наций было восстановлено. В медленном темпе, но развитие хоккея в Китае возобновилось (Liu, 2017).

С 1980 года, когда в стране началась так называемая реформа открытой политики во главе с Дэн Сяопином, развитие спорта, включая хоккей с шайбой, вступило в новую и быстрорастущую эру. В 1981 году в Пекине была официально создана Ассоциация хоккея с шайбой. С начала 80-х годов Хоккейная лига стала очень популярной; соревнования становятся все более напряженными и интересными, особенно на заключительных этапах каждого сезона (Li & Feng, 2013). В 1980-х годах было организовано 20 профессиональных хоккейных команд, около 1 миллиона человек регулярно занимались ледовыми видами спорта, среди которых 100 тысяч человек играли в хоккей (Li & Feng, 2013). Китай также выиграл золотые медали в хоккейных турнирах на зимних Азиатских играх 1986 и 1990 годов (Den & Guo, 2014).

С середины 1990-х годов популярность хоккея с шайбой стала снижаться как на уровне спорта высоких достижений, так и на массовом уровне. Государство прекратило финансирование профессиональных клубов, многие команды были распущены, а количество профессиональных команд упало с 20 клубов в 1980-х годах до 3-х клубов в 2010 году. В то же время все три команды были из провинции Хэйлунцзян, которая превратила национальный хоккейный чемпионат в провинциальный конкурс (Li & Feng, 2013). Любительские хоккейные клубы также были распущены один за другим, а сборная Китая потеряла лидирующие позиции в Азии. Ведущие государственные компании и промышленные предприятия Китая прекратили финансирование хоккея с шайбой. Но с конца 1990-х годов эта ситуация начала меняться. Импульсом для изменения стал переход государства из плановой экономики в рыночную экономику.

Китайская спортивная реформа

В ходе реализации политики открытости и реформ, провозглашенной новыми лидерами коммунистов во главе с Дэн Сяопином, был сделан переход от плановой экономики к рыночной экономике без разрушительной политики либерализации. Благодаря такой стратегии Китаю удалось избежать экономического спада, роста

инфляции и многих других негативных явлений. Аграрная страна получила мощный импульс развития благодаря реформе собственности, либерализации цен и реформе внешней торговли. Реформы социальной сферы на этом историческом этапе не рассматривались. Государственное внимание к спортивной индустрии проявилось гораздо позже, когда Китай получил право принимать Олимпийские игры 2008 года в Пекине.

Именно Олимпийские игры 2008 года стали стимулом для формирования новой главной задачи в развитии спортивной индустрии Китая – превращения его из сильной спортивной страны в могучую спортивную державу.

20 октября 2014 года Государственный совет, Кабинет министров Китая утвердили «Программу ускорения развития спортивной индустрии и поощрения потребления спорта», призвав Генеральную Администрацию спорта Китая, высший спортивный орган, ослабить жесткий контроль и позволить большему количеству организаций и частных предприятий выйти на рынок, где государственные компании доминировали в течение длительного времени. В соответствии с планом управления народным спортом и его филиалами административные центры отказались от своей функции организации и надзора за коммерческими и массовыми спортивными мероприятиями.

«Необходимо полностью разгрузить предприятия отрасли для развития жизнеспособности всех видов спортивных ресурсов», – говорится в заявлении Государственного совета. На самом деле, считается, что эта централизованная система управления сама по себе стала одним из основных препятствий, которые необходимо обратить вспять и реформировать, чтобы освободить огромный потенциал рынка спортивной индустрии в Китае (Liu, 2008).

На 5-м Пленуме Центрального комитета Коммунистической партии Китая 18-го созыва в 2015 году были приняты «Предложения ЦК КПК по развитию 13-й пятилетки экономического и социального развития Китая». В разделе, посвященном развитию спорта в 13-й пятилетке, отмечается, что к 2020 году общая спортивная индустрия Китая превысит 3 трлн. юаней (500 млрд. долларов). Среднегодовые темпы роста в этом секторе могут превышать темпы экономического роста в течение аналогичного периода времени, доля спортивной индустрии в ВВП страны достигнет 1% к 2020 году (сравните: 0,6% в 2012 году), а доля добавленной стоимости сектора услуг спортивной индустрии превысит 30%. Объем так называемого спортивного потребления по сравнению со средним располагаемым доходом резидентов составит более 2,5%. Спортивная индустрия к 2025 году обойдется более чем в 5 трлн. юаней (815 млрд. долл. США), а к 2025 году валовая прибыль составит 1,1 трлн. юаней или около 1,2–1,5% национального ВВП.

Одной из ключевых задач этого плана будет организация Олимпийских зимних игр 2022 года в Пекине. Поэтому город-организатор Пекин стал «сильной стороной» в популяризации зимних видов спорта в Китае. Зимой 2017 года в Пекине состоялся ряд мероприятий и соревнований под лозунгом «Мы встретим Олимпийские игры массовым развитием зимних видов спорта, осуществим снежную и ледовую мечту». Кроме того, начальные и средние школы столицы ввели уроки по зимним видам спорта, чтобы стимулировать молодое поколение заниматься ими за пределами учебных заведений.

Россия и Китай: партнерство по хоккею с шайбой

Хоккей с шайбой заслуживает особого внимания в программе спортивных реформ. Концентрация ресурсов, строительство объектов инфраструктуры, подготовка спортивного резерва позволили китайским лидерам сформировать новые стратегии развития хоккея в общей программе спортивной реформы Китая. Статус Пекина как «столицы» зимних Олимпийских игр 2022 года предполагает обязательное участие китайской сборной по хоккею в программе соревнований. Национальная сборная команда в настоящее время занимает лишь 38-е место в мировом рейтинге. Перспектива создания конкурентоспособной китайской команды к 2022 году заставила китайские власти серьезно взяться за решение этой проблемы.

Китайцам сыграл на руку тот факт, что другая азиатская страна – Южная Корея – испытывает подобные трудности. Олимпийские игры в этой стране прошли в феврале 2018 года. В настоящее время китайская сборная по хоккею с шайбой значительно уступает в рейтинге южнокорейской команде. Но корейская трансформация в хоккее началась гораздо раньше – в 2010 году. Организаторы Олимпийских игр понимали, что хоккейная команда принимающей страны участвует в Олимпийском турнире без квалификации и должна быть адекватно представлена публике и домашней аудитории. Чтобы решить эту проблему, корейцы обратились к программе натурализации хоккеистов и получения корейского гражданства игроками из других стран. Это предложение помогло за короткий период создать профессиональную команду хоккеистов и решить проблему выхода в Чемпионат мира ИИХФ I. Сегодня все корейцы с оптимизмом смотрят на олимпийские перспективы хоккея с шайбой и надеются на успешное выступление своей команды.

Китайские спортивные лидеры решили пойти другим путем. Для подготовки китайской сборной по хоккею они решили воспользоваться опытом России. Политическое сближение двух соседних государств, сотрудничество в сфере экономики, культуры, образования и спорта стало надежной основой для создания в Китае совместной программы развития хоккея с шайбой в соответствии с российскими традициями. Это решение было продиктовано логикой и целесообразностью развития нового партнерства между двумя соседними странами.

Россия, а ранее Советский Союз, имеет богатый победный опыт в международных соревнованиях, подготовке инфраструктуры, воспитании спортивного резерва и организации турниров по хоккею с шайбой различного уровня. В 2016 году инфраструктура хоккея России включала 583 крытых ледовых катка. 528 тысяч российских граждан регулярно занимаются хоккеем. 98 тысяч детей обучаются хоккею в детских спортивных школах (kremlin.ru). Статистика хоккея в Китае выглядит гораздо скромнее. Около 20 тысяч человек занимаются хоккеем, из которых более 1 200 человек зарегистрированы как профессиональные хоккеисты. Хоккейная инфраструктура – это около 100 ледовых катков, из которых 48 находятся в закрытых помещениях. Кроме того, в Китае зарегистрировано 98 хоккейных судей.

После радостного объявления о победе заявки Пекина на зимние Олимпийские игры 2022 года Китай объявил о масштабном плане привлечения 300 миллионов

человек в зимние виды спорта в ближайшие шесть лет (с 2016 года). Российская сторона предложила свое видение реализации этой задачи.

25 июня 2016 года в рамках визита президента России Владимира Путина в Китай было подписано соглашение о включении хоккейного клуба «Куньлунь Ред Стар» в Континентальную хоккейную лигу. Договор был подписан в присутствии президента России Владимира Путина и президента Китая Си Цзиньпина, который таким образом еще раз продемонстрировал существование «особого уровня отношений» стран-соседей. В Китае появился первый профессиональный хоккейный клуб в КХЛ, началось формирование внутреннего рынка хоккея, обучение хоккею с шайбой и корпоративной культуре, создание хоккейной моды в Китае. Несмотря на высокие затраты, первый опыт партнерства можно считать положительным.

Традиционно в Китае фраза «Куньлунь» имеет глубокий смысл. Гора Куньлунь является аналогом древнегреческого Олимпа, местом обитания богов. Куньлунь Шань по-китайски означает «Лунные горы». Это название одной из крупнейших горных систем в стране. Первая китайская научная станция в Антарктиде также получила название «Куньлунь». Сейчас в истории Китая есть также хоккейный клуб «Куньлунь Ред Стар». В первом сезоне в КХЛ китайский клуб попал в плей-офф, и к 2021 году стратегия клуба предусматривает отказ от иностранных игроков в команде.

Продвижение молодежного хоккея в Пекине показывает отличный прогресс за последние два года. Более десяти тысяч учеников из шестидесяти школ узнали об этой игре и начали регулярное обучение. Об этом сообщила Пекинская хоккейная ассоциация (ВИНА). Под эгидой ВИНА было зарегистрировано 116 клубных команд, в которых тренируются 2000 детей, которые участвовали в сезоне 2015/16 в хоккейной лиге Пекина. Это значительно отличается от первого сезона лиги в 2008 году, когда было представлено только четыре команды и менее 20 официальных игроков. Подготовка спортивного резерва также будет осуществляться североамериканскими партнерами. Профессиональная женская команда будет соревноваться в Канадской Лиге – CWNHL. Молодые юноши и девушки из юниорских китайских команд моложе 18 лет будут обучаться в Канаде и Бостоне (США).

Значительным шагом в развитии партнерства России и Китая в области хоккея с шайбой является возобновление матчей на Амуре между российскими и китайскими хоккеистами. В истории наших стран когда-то был незабываемый матч – в 1958 году в Благовещенске состоялась встреча между командами из Амурской области и из провинции Хэйлунцзян. Затем было сыграно три матча. 14 января 2017 года состоялась новая встреча российских и китайских хоккеистов на границе двух стран. На этот раз были сыграны два матча, и российские хоккеисты выиграли их. Организаторы планируют ежегодно проводить такие матчи; взрослые и детские команды смогут принять в них участие.

Динамика позитивных хоккейных отношений российских и китайских партнеров привела к новому шагу. Стороны полагают, что новая Азиатская хоккейная лига, в которой смогут участвовать хоккейные клубы России, Китая, Японии, Кореи и Казахстана, должна стать долгосрочной целью сотрудничества. На начальном этапе предлагается основать «Кубок Шелкового пути», который станет новой площадкой для

хоккея с шайбой. Об этом говорится в Меморандуме, подписанном 4 июля 2017 года Федерацией хоккея России, Китайской хоккейной ассоциацией и Центром международных культурных связей Китая в Москве.

«Кубок Шелкового пути» планируется начать с сезона 2018/19, когда все команды, участвующие в хоккейной лиге ВХЛ (как из России, так и из Казахстана), автоматически включаются в турнир, а к ним добавятся 5–6 команд из Китая. Предполагается, что общее количество команд будет около 30. Начиная с сезона 2019/2020 будут добавлены 4–6 новых команд из стран Шелкового пути (Корея и Япония), и поэтому появится возможность создать две конференции – европейскую и азиатскую. Это позволит сократить транспортные расходы. Новый турнир может заменить национальные чемпионаты, а чемпионские титулы будут вручаться наиболее успешным командам на основе итогового турнира.

Федерация хоккея России (ФХР) и Ассоциация хоккея Китая (АХК) создают новый турнир на базе существующего юридического лица – российской некоммерческой организации ВХЛ. Совет директоров будет состоять из 51% членов АХК, 49% членов ФХР.

Российское спортивное законодательство не позволяет создавать лиги как международные организации, которые могут руководить общероссийскими соревнованиями. Чтобы российские клубы могли финансироваться из местного бюджета, их участие должно быть одобрено Правительством России и Министерством спорта России.

ФХР предлагает проводить «Кубок Шелкового пути», исходя из следующих принципов:

- НПО ВХЛ совместно с ФХР организует Турнир «Кубок Шелкового пути».
- ФХР будет отвечать за подготовку судей, расписание и регламент, контракты с клубами, процесс подачи заявок на участие клубов, статистику.
- ФХР делегирует все права на телевидение и маркетинг в НПО ВХЛ для компенсации расходов ФХР за свои услуги и командировочные расходы для российских клубов.
- Оценка компенсации за услуги ФХР – управление спортом плюс судейство – 3,5 млн. долл. США в год (без учета транспортных расходов).
- Вступительные взносы для клубов не предусмотрены. Эти средства следует инвестировать в развитие инфраструктуры.

Спортивные принципы первого сезона «Кубка Шелкового пути»:

- «Кубок Шелкового пути» стартует с сезона 2018/19.
- Все клубы ВХЛ будут включены автоматически.
- 5 или 6 клубов из Китая присоединятся к участникам.
- Всего 30 клубов выступят в первом сезоне.
- Клубы каждой страны можно считать отдельными региональными победителями Чемпионата, национальные награды должны быть вручены им.

Спортивные принципы второго сезона:

- Будет добавлено 4 или 6 команд стран Шелкового пути (Корея, Япония).
- Формирование 2 конференций (европейская и азиатская) для сокращения транспортных расходов.

Маркетинг

- Новый совместный продукт Азиатская хоккейная лига должна стать третьей среди лучших профессиональных лиг хоккея с шайбой. Для этого необходимы значительные инвестиции в клубы и стадионы.

- Идентификация бренда и рекламная кампания: редизайн, рекламная кампания на телевидении, наружная реклама, цифровая промо.

- Новые стандарты инфраструктуры для клубов и стадионов (освещение, борта и т.д.), необходимые для игры и телевизионного производства и маркетинга.

- Производство картинки матчей в высоком качестве, телевизионные трансляции лучших игр, ежедневное производство контента лиги для специализированных шоу и презентаций на телевидении и в Интернете.

- Приложение для игровых платформ и живой статистики.

- Веб-сайт, приложение для смартфонов и Smart-TV, разработка программ социальной сети. Медиа-партнеры – веб-сайты, блоги, PR-поддержка партнерских СМИ ФХР.

Расширение бизнеса

- НПО ВХЛ будет ориентироваться на китайский рынок и региональных спонсоров.

- Мероприятия серии «Шелковый путь» будут включены в стартовую и промо-кампанию («Культура, бизнес, наука»).

- Зарубежные игроки могут играть в клубах лиги.

- Генерирование доходов от болельщиков и спонсоров вне матчей.

- Цель безубыточности – второй год.

В подписанном меморандуме также предусматривается, что хоккейные клубы Харбина и Цзилиня смогут участвовать в хоккейной лиге ВХЛ, начиная с сезона 2017 года. В 2018 году в этой лиге появятся еще три китайских клуба, и к 2022 году сразу 10 клубов из Пекина, Шанхая, Гуанчжоу и Гонконга представят Китай в хоккейной лиге ВХЛ.

Такая стратегия развития должна предусматривать взаимную интеграцию и рыночные механизмы продвижения хоккея в новых регионах. Оптимистичные прогнозы предполагают, что спонсируют этот проект не только российские и китайские компании. Вовлечение японских, корейских, американских и канадских партнерств является глобальной задачей для хоккейного рынка Китая в ближайшем будущем.

Ради чего сделаны все эти беспрецедентные усилия по созданию нового рынка хоккея в Китае? Ответ не будет оригинальным. Ресурсы и влияние. Расширение Континентальной хоккейной лиги на Восток в будущем может принести новой лиге новую аудиторию и рост доходов от реализации прав на телетрансляции на новом рынке. В случае, если только 1% населения Китая станет интересоваться хоккеем, целевой аудиторией потребителей будет около 15 миллионов человек, что больше, чем общая телевизионная аудитория финальных матчей Кубка Гагарина и Кубка Стэнли. Это уже можно рассматривать как контроль рынка. Кроме того, новая культура хоккея поможет китайцам сформировать новые отношения с партнерами и новую политику. Хоккей с шайбой сталкивается с новой проблемой. С точки зрения системных изменений в глобальной геополитике стоит искать такие перспективы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Cantelon, H. (2001). Revisiting the introduction of ice hockey into the former Soviet Union. In C. Howell (Ed.), *Putting it on Ice: Volume II: Internationalizing Canada's Game*, 29–38. Gorsebrook Research Institute: Halifax, NS.
2. Christensen, C., Raynor, M., & McDonald, R. (2015). What is disruptive innovation? *Harvard Business Review*. Retrieved June 8, 2015 from <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>.
3. Cunningham, G. (2014). Interdependence, mutuality, and collective action in sport. *Journal of Sport Management*, 28, 1–7.
4. Emrich, E. & Güllich, A. (2013). Considering long term sustainability in the development of world class success. *European Journal of Sport Science*, 14, S383 – S397
5. Huo, D. (2011). The innovation of sports institution and the choice of its path in our country in transition. *Journal of Shandong Institute of Physical Education and Sports*, 1. Retrieved on December 4, 2016 from http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTotal-TYYK201101004.htm.
6. Liu, X., Sobry, C., Li, J. & Liu, J. (2010). “Joint decentralization”: some reflections on the organization structure of high-performance sports events in China. *Kinesiology*, 42, 132–141.
7. Marr, L. (2014). Amateur hockey is slick business. *The Hamilton Spectator*. Retrieved on December 1, 2016 from <http://www.hamiltonbusiness.com/dir/2014/11/amateur-hockey-is-a-slick-business/>.
8. Tang, J., Zou, W., & Zhou, H. (2006). Sport system reform and the market mechanism of China. *Journal of Shandong Institute of Physical Education and Sports*, 6. Retrieved on December 4, 2016 from http://en.cnki.com.cn/Journal_en/H-H134-TIRE-2006-05.htm.
9. Twomey, T. & Gaziulusoy, I. (2014). Review of system innovation and transitions theories: concepts and frameworks for understanding and enabling transitions to a low carbon built environment. *Visions and Pathways Project*.
10. Vaeyens, R., Lenoir, M., Williams, M., & Philippaerts, R. (2008). Talent identification and development programmes: current models and future directions. *Sport Medicine*, 38, 9, 703–714.
11. Washington, M. & Ventresca, M. (2008). Institutional contradictions and struggles in the formation of U. S. Collegiate Basketball, 1880–1938. *Journal of Sport Management*, 22, 30–49.



*Янг Хун Ким,
Руководитель Департамента
менеджмента в туризме
и гостеприимстве Университета
Северного Техаса (США)*

НА ВЕРНОМ ЛИ ПУТИ НАХОДИТСЯ ХОККЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ КОРЕЯ?

Олимпийские игры-2018 в Пхенчхане и наследие

Благодаря зимним Олимпийским играм в Пхенчхане в 2018 году хоккей в Южной Корее выходит на новый этап. Новая эра носит условное название «После Олимпиады». В дополнение к своим рекламным стратегиям в Корее хоккей с шайбой стал ключевым посредником для исторического момента объединения Севера и Юга и создания единой женской сборной Кореи. Женская национальная команда Кореи по хоккею начала свою самостоятельную деятельность. NBC News описала игру единой команды против Швейцарии 10 февраля 2018 года: «Конечно, они проиграли в своей дебютной игре на зимних Олимпийских играх в субботу вечером, но первая в истории сборная хоккейная команда корейских женщин легко завоевала сердца зрителей» (Ortiz, E., & Abdelkader, R., 2018). Теперь хоккей с шайбой важен не только для болельщиков на Корейском полуострове, но и для обоих правительств, чтобы открыть новые темы для обсуждения.

Мега-спортивные мероприятия (например Чемпионат мира по футболу в Корее и Японии 2002 года) всегда играют важную роль для принимающей страны: туризм, культура, экономика и искусство и даже политика вовлечены в организацию. Считается также, что крупные хоккейные лиги, такие как КХЛ в Европе и Азии, пытаются сделать шаги для создания собственной истории в Корее. В предлагаемой статье будет предпринята попытка ответить на следующие вопросы:

1. Каковы текущие проблемы?
2. Путешествие на зимние Олимпийские игры в Пхёнчхан в 2018 году.
3. Достижения сезона 2016/17 года.
4. Стратегический план КИНА (Корейская ассоциация хоккея с шайбой).
5. Рекламная стратегия после зимней Олимпиады 2018 года.
6. Новая эра – олимпийское наследие.

В этой главе делается попытка решить проблемы развития хоккея в Корее, исследуя другие политические, экономические и социальные проблемы в стране.

Текущие проблемы

Во-первых, основные проблемы хоккея с шайбой в Корее можно объяснить его административной системой и уровнем государственной поддержки. Хотя хоккей теперь является одним из популярных зимних видов спорта, финансовая поддержка со стороны правительства остается минимальной. Согласно личному интервью с Дж. Кимом, директором по маркетингу и продвижению КИНА (2017), «корейской сборной по хоккею с шайбой было трудно посещать международный турнир из-за ограниченности бюджета и финансовой поддержки. Таким образом, новое назначение г-на Чунга президентом КИНА было одним из основных моментов для корейской сборной по хоккею с шайбой». Во-вторых, ограниченная частота вещания и телепередач была одной из основных проблем маркетинга. Внутренние игры никогда не транслировались в прямом эфире через каналы Корейского вещания до 2013 года. В марте 2013 года г-н Дж. Ким, бывший спортивный журналист, был приглашен для усиления внимания и нового уровня трансляций средств массовой информации. Популярные порталы (например, naver.com) были использованы для прямых трансляций матчей Чемпионата мира 2017 года в Германии / Франции. В-третьих, затраты. Хоккей с шайбой – один из самых дорогих видов спорта (снаряжение, инвентарь и ледовые арены, которые по-прежнему остаются одной большой проблемой). Новых ледовых арен, построенных для зимних Олимпийских игр 2018 года, все еще недостаточно для формирования баланса спроса и предложения на рынке.

Подготовка к Олимпийским зимним играм 2018 года

Это была непростая история для сборной команды Кореи по хоккею с шайбой, связанная с участием в домашних зимних Олимпийских играх 2018 года. Этапы:

1. 2011 г. Пхенчхан назван столицей Олимпийских зимних игр 2018 года.

2. 2012 г. Рекомендация Рене Фазеля, президента ИИХФ. Команде, занимающей 18-е место в рейтинге ИИХФ, было предложено пройти квалификацию.

3. 2013 г. Г-н Чунг (генеральный директор Halla Group) был назначен президентом КИНА с двумя важными целями в Стратегическом плане: продвижение в мировом рейтинге и квалификация. Команда стала пятой в группе I дивизиона А – 2 победы и 3 поражения.

4. 2014 г. 5 поражений и вылет в группу II.

5. 2014 г. Решения:

- В августе Джим Пэк был приглашен в качестве главного тренера сборной Южной Кореи.

- В сентябре г-н Пэк представил «Стратегический план для национальной сборной Южной Кореи» на Ежегодном конгрессе ИИХФ. Мужская и женская национальные команды Кореи получили квалификацию для участия в зимних Олимпийских играх 2018 года.

Одними из самых главных поворотных моментов для сборной Кореи стали:

- 1) назначение г-на Чунга президентом ассоциации КИНА (Korea Ice Hockey Association);

- 2) назначение г-на Пэка главным тренером в 2014 году.

Чунг предложил свое видение ситуации и определил, что «недостаточно ресурсов для того, чтобы улучшить все аспекты подготовки сборной Кореи по хоккею с шайбой, но это не слишком безнадежно, как мы думаем. Давайте будем делать эту работу лучше с каждым днем. Нет никаких сомнений в том, что мы можем увидеть наш новый горизонт на льду на зимних Олимпийских играх 2018 года» (КИНА, 2018). Его видение поддержал главный тренер Джим Пэк. «Было бы здорово сказать, что мы хотели бы сначала подняться на первое место рейтинга в мире, а затем провести Олимпиаду. Но если это решение уже принято, и Олимпиада будет в Корею, быть по сему. Важно то, что мы улучшаем конкурентоспособность каждый день», – заявил он в интервью New York Times (Klein, 2014).

Достижения сезона 2016/17 года

ИИХФ (Международная федерация хоккея с шайбой):

- Мужчины: 2-е место дивизиона I группы А и выход на Чемпионат мира.
- Женщины: 1-е место дивизиона II группы А и выход в дивизион I группы В.

2017 г. Зимняя Азиатская Олимпиада в Саппоро:

- Мужчины: серебряная медаль.
- Женщины: 4-е место.

Мировой рейтинг ИИХФ 2017 г.:

- Мужчины: 21-е место (32-е в 2007 г.).
- Женщины: 22-е место (26-е место в 2007 г.).

Результаты сезона 2016–2017 годов были не такими успешными, как ожидалось, но он ясно доказал, что обе корейские сборные теперь входят в число команд мирового класса в дивизионе I. Это было не так, как рекомендовал президент ИИХФ Рене Фазель,

но его рейтинг был достаточно высок, чтобы соревноваться в турнире мирового уровня на зимних Олимпийских играх 2018 года.

Стратегический план КИНА (Корейская ассоциация хоккея с шайбой)

- Заявление о видении: «Единый организм – единое движение под общим руководством» и миссия для создания новой истории хоккея с шайбой.

- Миссия: стать лидером хоккея с шайбой и создать новый рынок в Азии, используя Олимпийские зимние игры 2018 года, работая с ИИХФ и КИНА.

Три основные цели:

- Заложить фундамент успеха в сезоне 2016/17 года.
- Сделать большой шаг на Олимпийских зимних играх 2018 года.
- Продвижение на Олимпийские зимние игры в Пекине в 2022 году.

Для реализации трех основных целей сборные команды женщин и мужчин имеют собственный стратегический план. Мужская сборная команда Кореи имеет два основных плана: 1) международное межсезонье и тренировки на сборах, матчи с мировыми лидерами, имеющими высокий рейтинг, и 2) сотрудничество с бизнес-командами. В частности, они сократили количество матчей в Лиге Азии (AL) с 48 до 28, чтобы больше времени проводить на тренировках и подготовке к зимним Олимпийским играм в Пхенчхане 2018 года.

С другой стороны, женская команда имеет четыре основные цели: 1) соперничество с мировыми лидерами, 2) международная межсезонная ледовая подготовка, 3) организация матчей женской хоккейной лиги в 2017 году и 4) разработка прочной основы для устойчивости роста.

В результате, одним из достижений стала единая сборная команда Кореи. И хотя Игры не увенчались успехом, но вклад команды в дух Олимпиады сделал больше, чем любые медали.

Рекламная стратегия после зимней Олимпиады 2018 года

Нет никаких сомнений в том, что популярность хоккея будет расти после Олимпийских зимних игр 2018 года в Корею, но есть много способов, как добиться успеха и стать более популярными среди многих зимних видов спорта. Основной возможностью может стать создание нового моста с НХЛ или матчи с командами мирового уровня. Летние лагеря и учебные программы с юниорами и благотворительными мероприятиями со сборной Кореи, НХЛ и ведущими игроками легенды хоккея с шайбой предоставят нам отличную возможность для продвижения. Самое главное – поддерживать качество командной игры и мирового признания. Затем нужно обратить внимание на маркетинг звездных игроков, которые становятся ключевыми героями для корейских видов спорта.

В рекламных планах КИНА значатся:

- Квалификация на Олимпиаду 2022 года в Пекине.
- Поддержка мирового признания и игра на Чемпионате мира.

- Создание женской национальной сборной U-18.
- Строительство хоккейных арен и использование Хоккейного центра Kangneung.
- Поддержка молодежных и детских программ.
- Лидерство в программах управления хоккеем.

Заключение и предложения

В статье CNN News говорится: «Когда он пробрался на стадион со своей семьей, его маленький сын Юн Цзинь-сук из Сувана, размахивая теперь знакомым флагом единого Корейского полуострова, сказал, что он надеется, что объединенная команда сможет помочь улучшить понимание Севера Югом» (Льюис, 2018).

«Многие люди взволнованы», – сказал он CNN Sport. «Возможно, 99% людей будут счастливы, но останется 1% недовольных не потому, что у них плохая память о корейской войне. После этого события появится надежда, что многие южнокорейские люди лучше поймут Северную Корею».

В заключение мы задаемся вопросом, может ли успех зимних Олимпийских игр в Пхёнчхане в 2018 году привести к той цели, которой мы хотим добиться? Возможно, это будет связано не только с политическими взглядами лидеров, но и с хоккейным бизнесом в Корее. Wang (2011) отмечает, что «Олимпийские игры имеют хороший общественный имидж и уникальную социальную привлекательность». Эта история будет иметь уникальное продолжение.

ЛИТЕРАТУРА

- Ortiz, E., & Abdelkader, R. (2018, February 10). Unified Korean women's ice hockey team debuts at Olympics to heartfelt cheers. NBC News. Retrieved from <https://www.nbcnews.com/storyline/winter-olympics-2018/unified-korean-women-s-ice-hockey-team-debuts-olympics-heartfelt-n846636>
- Chung, M. (2013). The introduction of KIHА President. Korea Ice Hockey Association. Retrieved January 3, 2018, from <http://www.kiha.or.kr/kiha/%ED%9A%8C%EC%9E%A5-%EC%9D%B8%EC%82%AC%EB%A7%90/>
- Klein, J. Z. (2014, August 14). Jim Paek Is Building South Korean Hockey Program. Retrieved April 14, 2017, from https://www.nytimes.com/2014/08/15/sports/hockey/jim-paek-is-building-south-korean-hockey-program.html?_r=0
- Kim, J. (2017, November 11). Personal Interview.
- Lewis, A. (2018, February 12). Unified Korean ice hockey team proves that ‘winning isn’t everything. CNN news. Retrieved from <https://www.cnn.com/2018/02/10/sport/south-and-north-korea-ice-hockey-intl/index.html>
- Wang, H. (2011). Analysis of modern sports marketing of post-Olympic era. Journal of Human Sport & Exercise, 6(2), 378–384.



*Джури Бакман,
магистр права и спортивного
менеджмента Университета
Мальмё (Швеция)*

ХОККЕЙНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОЦЕССЫ ИННОВАЦИЙ В ШВЕЦИИ И ФИНЛЯНДИИ

С коммерческой точки зрения, 1990-е годы стали десятилетием, которое изменило шведский и финский элитный хоккей. В данной статье мы будем исследовать мужской элитный хоккей с шайбой, поскольку женский элитный хоккей с шайбой живет и развивается по своим правилам и со своими особенностями. В течение 90-х годов сразу несколько факторов стали катализаторами расширения коммерциализации спорта в дополнение к традиционным государственным доходам – телевидение, дело Босмана, спонсорство, увеличение влияние медиа и корпорации (Лиги). Это десятилетие следует рассматривать как период, когда шведский и финский элитный хоккей стал «коммерческим тормозом» для других национальных видов спорта. Наша цель – рассмотреть некоторые ключевые вопросы в области профессионализации и коммерциализации шведского и финского элитного хоккея и, что особенно важно, его корпоративность. В дальнейшем мы представим перспективы развития шведского и финского элитного хоккея, основы организации спорта и хоккея с шайбой, краткий обзор финансового состояния и развития спортивных корпораций (Лиг). После этого мы проанализируем некоторые ключевые факторы процесса профессионализации и коммерциализации шведского и финского элитного хоккея. Эта статья является

более развернутой презентацией, которая была представлена на Международном хоккейном форуме в Москве 14–15 декабря 2017 года.

Организация спорта и хоккея в Швеции и Финляндии

Швеция и Финляндия – это страны с сильными историческими, социальными, религиозными и правительственными связями, со схожими традициями организации спорта (любительство, некоммерческий подход, воспитание молодежи, продвижение и т.д.). Обе страны являются членами Европейского союза (ЕС) с 1995 года (Backman Jugi, 2012).

Швеция

Шведский любительский и элитный хоккей с шайбой организован в соответствии с Европейской моделью спорта под руководством Шведской федерации хоккея. Шведская федерация хоккея с шайбой является членом Шведской спортивной конфедерации, созданной в 1903 году. В состав Шведской спортивной конфедерации входит 71 спортивная федерация, около 20000 спортивных клубов и 3 миллиона человек в качестве индивидуальных членов. Шведская спортивная конфедерация и спортивные федерации, в свою очередь, состоят из региональных спортивных федераций, которые выступают в качестве административных органов на местах. Шведская спортивная модель дополнительно характеризуется тем, что в одной и той же организации любительский спорт, детский спорт и юношеский спорт сочетаются с коммерческими и профессиональными видами спорта (Шведская спортивная конфедерация. Годовой отчет. 2016 г.; Backman Jugi, 2012).

В шведской хоккейной литературе зарождение соревнований по хоккею с шайбой в стране связывают с тем фактом, что американский режиссер Рауль Ле Мат представил в своем фильме об Олимпийских играх в Антверпене 1920 года участие команды Швеции. Однако, по словам историка Тобиаса Старка, это – упрощенное объяснение. Хотя Ле Мат сыграл важную роль, в качестве главных представителей этой инициативы должны быть выделены секретарь Шведской футбольной ассоциации Антон Йоханссон и казначей Олимпийского комитета Свен Хермелин. По мнению современных исследователей, до 1920 года хоккейной организации в стране не было, хотя шведская футбольная ассоциация стала членом Международной федерации хоккея с шайбой (IHF / IIHF) в 1912 году. По мере роста популярности и расширения хоккея все острее становился вопрос о разделении хоккея с шайбой и футбола. Окончательное размежевание между футболом и хоккеем состоялось в 1922 году. Тогда была основана Шведская федерация хоккея с шайбой (Stark, Tobias, 2010), которая с тех пор является руководящим органом для всего шведского хоккея.

Характерным для шведского хоккея с шайбой является то, что хоккейная лига (Elitserien / с 2013 года – SHL) использует принцип ротации (продвижения и вылета) участников по спортивному результату. Хорошо показал себя установленный принцип максимизации полезности, при котором экономическая прибыль должна быть

реинвестирована в спортивные мероприятия. Это подтверждается тем фактом, что некоммерческие спортивные клубы облагаются налогом (Backman, Juri, 2012; Malmsten, Krister and Pallin, Christer, 2005; Шведская спортивная конфедерация. Годовой отчет, 2016 г.).

Финляндия

Финский спорт по историческим причинам организован децентрализованно, хотя работа по его гармонизации продолжается. В Финляндии в 1906–1993 годах насчитывалось несколько самоуправляемых спортивных организаций: Финская спортивная конфедерация (1906–1993), Федерация спорта для трудящихся Финляндии (создана в 1919 году и все еще функционирует), Центральная спортивная федерация Финляндии и Швеции (создана в 1945 году и до сих пор действует), Федерация футбола Финляндии (создана в 1907 году и все еще функционирует), Олимпийский комитет Финляндии (учрежден в 1907 году) и Центральная спортивная федерация трудящихся Финляндии (1959–1979 годы). Для создания еще более унифицированной спортивной организации такие структуры, как «Финский спорт», «Молодежная Финляндия», «Финская спортивная конфедерация» и «Олимпийский комитет Финляндии», сформировали летом 2012 года VALO – Finland’s National Sport Organization (Национальная спортивная организация Финляндии, далее – ВАЛО). Создав зонтичную организацию, четыре основателя хотели добиться нового развития финских видов спорта. В связи с началом официальной деятельности ВАЛО 1 января 2013 года финская спортивная конфедерация была распущена. Спортивные федерации и другие спортивные организации были приглашены присоединиться к ВАЛО весной 2013 года. Главные спортивные федерации (такие как Федерация хоккея Финляндии и Финская футбольная ассоциация) и несколько других шведскоязычных (!) спортивных федераций ждали провала этой идеи в 2014 году. ВАЛО активно работал в период с 2013 по 2016 год. По решению учредителей с 1 января 2017 года Олимпийский комитет Финляндии заменил ВАЛО и стал зонтичной организацией для всех финских видов спорта в результате слияния ВАЛО и Олимпийского комитета Финляндии. Хотя Олимпийский комитет Финляндии с 1 января 2017 года является зонтичной организацией для финского спорта, спортивные федерации и другие организации-члены имеют очень высокую автономию и самоуправление в вопросах, связанных с их собственной деятельностью.

В дополнение к пожеланиям учредителей новой зонтичной организации слияние было обусловлено экономическими причинами. Поскольку финские виды спорта в основном финансируются из государственных средств через министерство образования и культуры, использование государственных грантов усиливается с помощью зонтичной организации. Хоккей с шайбой стал единственным исключением, когда в дополнение к государственным грантам привлекаются крупные спонсоры, в том числе игровая компания Veikkaus.

В то же время в финском спорте существует менее устойчивая пирамидальная структура, когда люди становятся членами спортивных ассоциаций, которые, в свою

очередь, являются членами спортивных федераций, таких как Федерация хоккея Финляндии (Lämsä, Jari, 2017, Lämsä, Jari, 2017, Backman, Jyri, 2012). В обзоре исследовательской организации Jari Lämsä в 2015 году указано, что в стране насчитывается около 1,1 миллиона членов спортивных федераций, а также 9000 спортивных ассоциаций и организаций. На региональном уровне создано 15 спортивных организаций, 14 спортивных институтов и несколько других региональных спортивных организаций. На национальном уровне было 70 спортивных федераций и 38 других национальных спортивных организаций (из которых 8 шведскоязычных спортивных клубов) (Lämsä, Jari, 2017). Некоммерческие спортивные клубы Финляндии, как и шведские некоммерческие спортивные клубы, облагаются налогом (Закон о налоге на землю, 30.12.1992 / 1535, 3 глава 22–23 §§).

Существует несколько версий относительно того, как и когда хоккей зародился в Финляндии. Один источник утверждает, что хоккей с шайбой впервые появился в столице Финляндии Хельсинки в 1899 году. Другие ссылаются на то, что Леонард Боргстрем попытался ввести хоккей на льду в Финляндии в конце XIX века. Также есть информация о том, что Арьо Салминен представил хоккей в Финляндии в конце 1920-х годов после изучения игры в Канаде. Несмотря на это, создание хоккейных соревнований в Финляндии не было абсолютно бесполезным. Межвоенное время было трудным для Финляндии, не в последнюю очередь по финансовым причинам. У людей было много других забот, кроме игры в хоккей с шайбой (Otila, Jyrki, 1989; Mesikämnen, Jani, 2001; Kupergman, Igor, Szemberg, Szymon and Podnieks, Andrew, 2007). В отличие от Швеции, Финляндия не участвовала в Антверпенской Олимпиаде в 1920 году. Причина, по которой Финляндия отказалась от участия, заключалась в том, что Финляндия считала, что международные правила и трудности в обучении делают невозможным участие финских спортсменов (Stark, Tobias, 2010).

Одним из важных шагов в организации финского хоккея было то, что он с 1927 года развивался под эгидой Финской конькобежной федерации, которая также опубликовала первые правила игры, основанные на правилах ИИHF для хоккея с шайбой, в Финляндии. Финская конькобежная федерация подала заявку на вступление в Международную федерацию хоккея в 1928 году (Honkavaara, Aarne, 1978). В результате этого хоккей с шайбой начал развиваться, были организованы соревнования по хоккею в Финляндии. На спортивном уровне первый исторический международный матч между Швецией и Финляндией состоялся 29 января 1928 года в Хельсинки. Он завершился разгромной победой шведов – 8:1 (Stark, Janne [ed.], 1997).

Следующим важным шагом на организационном уровне стало то, что в 1929 году была сформирована Федерация хоккея Финляндии (Otila, Jyrki, 1989; Mennander, Ari and Mennander, Pasi, 2003). С тех пор Федерация является членом Международной федерации хоккея с шайбой и Олимпийского комитета Финляндии. В связи с ростом хоккея в Финляндии спорт начал концентрироваться в крупных городах (Mesikämnen, Jani, 2001). В целом можно отметить, что хоккей с шайбой был организован в Финляндии на десять лет позже, чем в Швеции. Олимпийский дебют финского хоккея состоялся в 1952 году, на 32 года позже олимпийского дебюта Швеции, и закончился в Осло итоговым седьмым местом.

Организатором соревнований по хоккею является финская премьер-лига SM-liiga (SM-liiga Ltd.), которая учреждена в форме автономной организации Федерацией хоккея Финляндии, хотя существует также и соглашение между сторонами. Финская элитная лига SM-liiga – это закрытая спортивная лига (без принципа ротации) в сезоны 2000–2009 и 2013 годы по настоящее время (Backman, Jyri, 2012).

Финансовый статус и сравнение моделей чемпионатов Швеции и Финляндии по хоккею в сезоне 2015/2016

С финансовой точки зрения шведские клубы SHL имели оборот приблизительно 1,7 млрд. SEK (1 688 млн. шведских крон) в год (несмотря на то, что SHL «открыта»). По данным финского делового журнала Kauppalehti (Кауппалехти), оборот клубов SM-liiga в 2015/2016 году насчитывал около 92 млн. евро. Клуб Jokerit (Йокерит) из Хельсинки не входит в эти цифры, поскольку играет в КХЛ с сезона 2014/2015 (KPMG, 2015, EY, 2016, Kauppalehti, 2016–09–16). Соотношение оборота к величине ВВП Швеции и Финляндии в 2015 году было почти схожим.

Примечание: ВВП Швеции более чем в два раза больше, чем в Финляндии. В 2015 году ВВП Швеции составлял 4181 млрд. шведских крон, тогда как ВВП Финляндии составлял 209 млрд. евро, что соответствует 1 923 млрд. шведских крон (ВВП из статистики Финляндии и Статистического управления Швеции, 2016).

Корпорации в шведском и финском элитном хоккее – исторический фон и текущий статус Лиг

«Элитные хоккейные клубы должны создавать свои собственные лиги, а мы будем продолжать варить кофе и продавать лотерейные билеты бинго в наших любительских клубах, так как ничего не происходит. Или, может быть, что-то малое – произошло».

Это цитата из шведской вечерней газеты Expressen (1997, 21 октября), с. 37). Автор ставит несколько интересных вопросов, проблем и тем для обсуждения.

Во второй половине 90-х годов было несколько клубов, которые поняли, какие возможности могут предоставить корпорация и введение биржи. Шведскими клубами, которые всегда шли впереди, были Djurgårdens IF из Стокгольма и Leksands IF из Даларны. Эксперты считали, что выход на фондовый рынок Djurgården Hockey Ltd. (Plc.) в 1997 году станет только началом, и все больше и больше элитных хоккейных клубов последуют за Djurgården Hockey Ltd. на биржу. Председатель Leksands IF Бьорн Доверског (Björn Doverskog) четко заявил в Expressen в 1997 году, что единственное решение для развития Leksand IF – это корпорация и биржа (Expressen, 1997, 17 апреля).

Именно на ежегодной встрече в 1997 году хоккейный клуб Djurgården's IF Ice Hockey Club представил предложение о выходе компании Djurgården Hockey Ltd. на Стокгольмскую фондовую биржу. До этого Djurgården получил от шведской федерации хоккея с шайбой принципиальное согласие действовать как компания

с ограниченной ответственностью. Дата вступления решения в силу была установлена 20 октября 1997 года, а начальная цена акций составляла 75 крон. Интерес был настолько большой, что он был слишком острым (процентные ставки превышали выпущенные акции), а расчет объемов составлял 45 млн. шведских крон. Через корпорацию Djurgården's IF Ice Hockey Club превратил свои долги в размере 7,5 млн. шведских крон в существенный доход.

Пока приближалась дата вступления решения в силу, критические голоса спортивных экспертов Швеции звучали все громче, а среди главных критиков был председатель футбольной федерации Швеции. В этом процессе было высказано требование об исключении Djurgården's IF Ice Hockey Club из премьер-лиги Швеции (Elitserien / с 2013 года SHL). В попытке решить эту проблему клуб изменил свое соглашение с Djurgården Hockey Ltd., но не нашел понимания со стороны шведских спортивных конфедераций. В результате Djurgården Hockey Ltd. отказалась от введения акций и была вынуждена выплатить акционерам все 45 млн. шведских крон плюс проценты в размере 6 млн. шведских крон (Expressen, 1997; 12 апреля, 17 апреля, 5 июня, 4 сентября, 26 сентября, 11 октября, 23 октября).

Как следствие, из-за сильных корпоративных дебатов, последовавших за этим, шведская спортивная конфедерация приняла историческое решение в мае 1999 года – разрешила создание спортивных корпораций Ltd./Plc. Но было введено ограничение. Любой некоммерческий спортивный клуб должен иметь большинство голосов в спортивных корпорациях Ltd./Plc, так называемое правило 51% (Backman, Juri 2012).

В приведенной ниже таблице 1 указана информация о том, какие из клубов SHL ведут свою деятельность как спортивные компании с ограниченной ответственностью, а какие компании SHL-клубов владеют целыми и/или частями обществ с ограниченной ответственностью или холдинговой компании. Коммерческая цель холдинговой компании – быть материнской компанией. При этом нужно помнить, что право собственности может переходить и меняться.

Как показывает этот пример, корпорация хорошо зарекомендовала себя в шведском элитном хоккее с шайбой, хотя несколько клубов работают как некоммерческие спортивные клубы. Между тем, 6 клубов превратились в Sport Ltd.

* * *

Когда в 1975 году была создана финская премьер-лига SM-liiga, представители финского элитного хоккея обсудили необходимость преобразования всех ассоциаций в компании с ограниченной ответственностью, чтобы повысить коммерциализацию и профессионализацию. Тем не менее, оказалось очень непросто осуществить это предложение в короткое время (Backman, Juri, 2012). Первым клубом, ставшим обществом с ограниченной ответственностью в SM-liiga, стал Jokeriklubbin Tuki ry, который продал свои права играть в SM-liiga на Jokeri-Hockey Ltd. в 1988 году. В настоящее время хоккейный клуб Jokerit представлен в КНЛ (Aalto, Seppo, 1992). В отличие от Швеции, в Финляндии нет 51-процентного правила. Поэтому нет никаких ограничений на владение клубом. При этом ни один из клубов в SM-liiga (все они – ООО)

Таблица 1

**Корпорация в сезоне шведской премьер-лиги (SHL) 2017/2018 гг.
Материнская компания: некоммерческий спортивный клуб
(+ = да; – = нет)**

Mother company: Non-profit sports club (not translated)	Sport Ltd. 51-percent rule (translated)	Whole/and/or part owned Ltd.'s and holding company's
Brynäs IF Ishockey-förening (Gävle)	–	+
Djurgården IF Ishockey-förening (Stockholm)	+ Djurgården Hockey Ltd. (Public limited company, Plc.)	+
Frölunda Hockey Club (Gothenburg)	–	+
Färjestad Bollklubb (Karlstad)	–	+
HV71 (Jönköping)	–	+
Karlskrona Hockey Club	+ Karlskrona Hockey Club Sport Ltd.	+ Holding company: Karlskrona Hockey Holding Ltd.
Linköping Hockey Club	+ Linköping Hockey Club Ltd.	+ Holding company: Linköping Hockey Club Ltd.
Luleå Hockeyförening	–	+
Mora IK	–	+
IF Malmö Redhawks	+ Malmö Redhawks Ice Hockey Ltd.	+ Holding company: Malmö Redhawks Holding Ltd.
Rögle Bandyklubb (Ängelholm)	–	+
Skellefteå AIK Hockey	–	+
Växjö Lakers Hockey, VLH	+ Växjö Lakers Idrott Ltd.	+ Holding company: Sport Development Sweden Ltd.
Örebro Hockey Klubb	+ Örebro Elite Hockey Ltd.	+ Holding company: Örebro Hockey Holding Ltd.

не является акционерным обществом (Plc.), зарегистрированным для торговли акциями на фондовом рынке Хельсинки. Такое положение элитного хоккея в Финляндии можно объяснить историческими причинами и фрагментированным финским спортом. По словам профессора права Хейкки Халилы (Heikki Halila), финская спортивная конфедерация не могла в течение 90-х годов влиять или регулировать развитие спорта, как шведская спортивная конфедерация в Швеции (Backman, Jyri, 2012).

В таблице 2 показано, что все клубы SM-liiga принадлежат или полностью принадлежат ООО, а также владеют долей в ООО SM-liiga Ice Hockey. Читатель должен помнить, что право собственности может меняться и варьировать.

Таблица 2

Клубы финской SM-liiga, сезон 2017/2018 гг.

(+ = да; – = нет)

Mother company: Non-profit sports club, registered association (ry./rf.) (not translated)	Ltd.'s that runs elite ice hockey (translated)	Ltd. without owner restrictions	Whole/and/or part owned Ltd.'s and holding company's
Turun Palloseura ry. (Turku)	HC TPS Turku Ltd.	+	+
Porin Ässät ry. (Pori)	HC Ässät Pori Ltd.	+	+
Vaasan Sport Ry-Vasa Sport rf. (Vaasa)	Hockey Team Vaasan Sport Ltd.	+	+
Hämeenlinnan Pallokerho ry. (Hämeenlinna)	HPK Liiga Ltd.	+	+
Ilves ry. (Tampere)	Ilves-Hockey Ltd.	+	+
Idrottsföreningen Kamraterna Helsingfors (I.F.K. Helsinki) rf.	Ice Hockey Ltd. HIFK-Hockey Ltd.	+	+
Mikkelin Jukurit ry. (Mikkeli)	Jukurit HC Ltd.	+	+
JyP-77 ry. (Jyväskylä)	JYP Jyväskylä Ltd.	+	+
Kalevan Pallo (KalPa) ry. (Kuopio)	KalPa Hockey Ltd.	+	+
Kouvolan Kiekko-65 ry. (Kouvola)	KooKoo Hockey Ltd.	+	+
Reipas Lahti ry. (Lahti)	Lahden Pelicans Ltd.	+	+
Saimaan Pallo – SaiPa ry. (Lappeenranta)	Liiga-SaiPa Ltd.	+	+
Rauman Lukko ry. (Rauma)	Rauman Lukko Ltd.	+	+

Таблица 2 (окончание)

Mother company: Non-profit sports club, registered association (ry./rf.) (not translated)	Ltd.'s that runs elite ice hockey (translated)	Ltd. without owner restrictions	Whole/and/or part owned Ltd.'s and holding company's
Liiga-Tappara ry. (Tampere)	Tamhockey Ltd.	+	+
Oulun Kärpät 46 ry. (Oulu)	Oulun Kärpät Ltd.	+	+

Тенденция очевидна: корпоративность является нормой в SM-liiga, хотя ни одна из них не является акционерным обществом (Plc.), зарегистрированным для торговли на фондовом рынке. Все хоккейные клубы также полностью или частично принадлежат другим коммерческим организациям или дочерним компаниям.

Заключение

Шведский и финский элитный хоккей с шайбой имеют сходство и различия в процессе профессионализации и коммерциализации. Одно сходство с коммерческой точки зрения заключается в том, что корпорация является относительно новым явлением, которое началось в одно и то же время в 1990-х годах, благодаря сотрудничеству между шведско-финскими ассоциациями спортивного права и резкому росту цен на акции. Однако одно отличие состоит в том, что в финском хоккее с шайбой не существует 51-процентного правила, как в шведском хоккее.

Основной причиной различия путей для развития шведского и финского элитного хоккея стала организация и управление спортом. Представители финского элитного хоккея решили пойти своим путем в 1970-е годы, между тем шведский спорт характеризуется консенсусом. Основная причина этого решения заключалась в том, что представители финского элитного хоккея не думают, что небольшие клубы и спортивные федерации должны влиять на их деятельность.

Ключевым фактором в развитии корпорации в шведском спорте является то, что шведская спортивная конфедерация с момента ее создания в 1903 году была руководящим органом шведского спортивного движения. Эффект от этого заключается в том, что шведский спорт долгое время характеризовался уклонением от профессионализации и коммерциализации. В то же время рыночная трансформация шведского общества произошла в 1980-х и 1990-х годах. Именно в это время шведский хоккей превратился в более ориентированный на рынок бизнес.

Однако консенсусный характер подтверждается тем фактом, что шведская спортивная конфедерация несколько раз принимала решение о том, что «правило 51%» должно оставаться. В этом контексте возникает вопрос, почему представители шведских элитных хоккейных клубов не решались пойти своим путем в 90-е годы или в последнее время. Ответ на этот вопрос заключается в том, что традиция консенсуса сильна в шведском спортивном движении и позиции гегемона шведской спортивной

конфедерации над шведским спортом. В этом контексте логичным представляется мнение, что было бы разумно отказаться от 51-процентного правила. Разделяя некоммерческую и коммерческую деятельность в элитном хоккее, бизнес-логика может быть полностью реализована.

ЛИТЕРАТУРА

- Aalto, Seppo (1992), *Jokerit liukkaalla jäällä – 25 vuotta Jokeri-kiekkoa* (Jokerit on slippery ice – 25 years of Jokerit-hockey, own translation), Gummerus, Jyväskylä
- Backman, Jyri (2012), *Iskuggan av NHL: En organisationsstudie av svensk och finsk elitishockey* (In the shade of NHL: A organizational study of Swedish and Finnish elite ice hockey, own translation), Licentiate thesis, Gothenburg University.
- EY (2016), *Hur mår svensk elitishockey? En analys av den finansiella ställningen i SHL* (How healthy is Swedish elite ice hockey? An analysis of the financial position, own translation) in *ey.com*, published 2016-12-21 and retrieved 2017-08-22 from [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Hur-mar-svensk/\\$FILE/EY_%20Sport%20Business_Hockey_LR.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Hur-mar-svensk/$FILE/EY_%20Sport%20Business_Hockey_LR.pdf)
- Honkavaara, Aarne (1978), ”Menneet vuodet” (Lost years, own translation) in Honkavaara, Aarne, Laelma, Jyrki, Stubb, Göran, Sulkava, Esa sekä Lindroos, Hannu ja Rinne, Veikko (1978), *Siniviivalla: Suomalaisen jääkiekkoilun kuumat vuodet* (On Blue line: Finnish ice hockey’s hot years, own translation), Suomen Jääkiekkoliitto and Weilin+Göös, Espoo.
- KPMG (2015), *Jääkiekon vaikutus Suomen talouteen ja työllisyyteen* (Ice hockey’s effect on Finland’s economy and work life, own translation), Helsinki, in kpmg.com/fi/sport, published in April 2015 and retrieved 2016-06-23 from <https://www.kpmg.com/FI/fi/toimialat/terveydenhuolto/Documents/Jaakiekon-vaikutus-Suomessa-2015.pdf>
- Lämsä, Jari (2015), ”(Elite) sport in Finland; Trends, resources and organization” in *JAMK:n sport Business opiskelijoille 2.11.2015*, KIHU – Research institute for Olympic Sports, retrieved 2017-07-01 from http://energia.kihu.fi/tuotostiedostot/julkinen/2015_lms_elitesport_sel50_65824.pdf
- Lämsä, Jari (2017), ”Threatend Legitimacy: Stakeholders Criticism Towards The Finnish Olympic Committee”, *The 25th EASM Conference*, Bern and Magglingen, Switzerland, 5–9 september 2017, Book of Abstracts, [ed. Ströbl, Tim, et al.], pp. 82–83.
- Malmsten, Krister och Pallin, Christer (2005), Idrottens föreningsrätt (Sports law, own translation)*, Norstedts, Stockholm.
- Mennander, Ari and Mennander, Pasi (2003), *Leijonien tarina: Suomen Jääkiekkoliiton historia 1929–2004* (Lions history: The Finnish Ice Hockey Federations history 1929–2004, own translation), Ajatus Kirjat, Helsinki.
- Mesikämnen, Jani (2001), ”From Part-time Passion to Big-time Business: The Professionalization of Finnish Ice Hockey” in Howell D. Colin [ed.] (2011), *Putting it in Ice, Volume II: Internationalizing ‘Canada’s Game’*, Gorsebrook Research Institute, Saint Mary’s University, Halifax.
- Otila, Jyrki (1989), ”Tästä se alkoi” (It started from this, own translation) in *Kaukalon leijonat – Suomalaista jääkiekkoa 60 vuotta* (The Lions of the Rink – Finnish ice hockey 60 years, own translation), US-Mediat, Rauma.
- Stark, Janne [red.] (1997), *Svensk Ishockey 75 år: ett jubileumsverk i samband med Svenska Ishockeyförbundets 75-års jubileum, Del II, Faktadelen* (Swedish ice hockey 75 years: an

anniversary book in conjunction with the Swedish ice Hockey Federations 75 year anniversary, Part II, Fact, own translation) Strömberg/Brunnhage, Vällingby.

Stark, Tobias (2010), *Folkhemmet på is: Ishockey, modernisering och nationell identitet i Sverige 1920–1972*, (Folkhemmet on ice, Ice hockey, modernization and national identity in Sweden 1920–1972, own translation), Diss. Linnéuniversitetet, Idrottsforum, Malmö.



Гийом Бодэ,
*PhD, профессор Университета Клод
Бернард Лион-1, L-VIS (Франция)*

Алан Гаудефрой,
*Университет Клод Бернард Лион-1,
L-VIS (Франция)*

Гийом Рутье,
*Университет Клод Бернард Лион-1,
L-VIS (Франция)*

*Авторы выражают признательность Федерации хоккея Франции (FFHG)
за их поддержку в сборе данных.*

Кто они?

ПРОФИЛИ ВСЕХ КАТЕГОРИЙ УЧАСТНИКОВ ФРАНЦУЗСКОГО ХОККЕЯ

В о Франции занятие спортом в клубах достигло зрелого уровня, и количество участников медленно растет (+1,5% в год с 2000 года), тогда как, например, с 1991 по 2011 год прирост составил всего 5% (Tribou and al., 2015). Общая «спортивность» французского общества, появление многочисленных коммерческих организаций, ориентированных на получение прибыли с 2000 года, а также отсутствие изменений и адаптации некоммерческих организаций к потребностям новых участников (Bodet, 2009) являются причиной того, что число участников в традиционных спортивных клубах не сильно увеличилось. Эта ситуация наряду со значительным сокращением государственного финансирования создает более сложные условия для спортивных федераций для достижения своих основных целей, которые представляют собой валоризацию и, прежде всего, развитие спорта. Кроме того, благодаря быстрой эволюции и росту спортивного маркетинга, вещания, коммерческих прав и спонсорства почти все федерации ориентированы на решающую задачу – медиатизацию их спорта. Однако, очень немногие из них получают четкие положительные результаты от этого

«соревнования по медиатизации», и многие из них, особенно более мелкие, не имеют ресурсов для развития спортивного и низового уровня.

Многие исследования показали, что участие в спортивных соревнованиях – это прежде всего социальная и культурная практика, отвечающая различным амбициям и мотивам (Pociello, 1981; Defrance, 2011; Bodet, 2009; Seippel, 2006). Будь то для занятий, для развлечения или для оценки себя перед другими, мы можем реализовать ожидания каждого участника, на которые влияют индивидуальные характеристики, такие как пол, возраст или социальная идентичность (Lefèvre and Thiéry, 2016; Widdop, Cutts and Jarvue, 2016). Хотя это может показаться ограничением, но эта тенденция представляет собой прекрасную возможность для низкозатратных спортивных организаций, которые могут переключить своё внимание на новых участников и приспособиться к ним. Чтобы развивать свой спорт и свою базу участия, им нужно будет стремиться удовлетворить ожидания участников и перспективы, что есть суть маркетинговой ориентации. Однако для проведения эффективной маркетинговой стратегии эти спортивные организации должны сначала знать своих участников и их потребности. Насколько удовлетворяются ожидания, когда они не конкретизированы и невидимы при просмотре профилей участников? Поэтому спортивные федерации и организации должны прежде всего знать своих членов и их мотивацию.

Французская федерация хоккея с шайбой (FFHG) насчитывает всего 21 000 человек и не является одним из главных спортивных институтов во Франции. Хоккей с шайбой остается спортом с низкой популярностью, а матчи клубов высшей лиги Ligue Magnus привлекают низкую аудиторию по сравнению с другими командными видами спорта во Франции (см. Bodet, 2017). Поэтому, чтобы развиваться, не полагаясь на преимущества медиатизации, французская федерация должна сосредоточиться на своих членах и их ожиданиях. В этом ключе мы провели онлайн-опрос с 1056 членов FFHG, чтобы определить их мотивы и их социально-демографические характеристики, особенно для тех, кто недостаточно представлен. Результаты этого исследования демонстрируют наличие различных сегментов участников, ожидания которых разнообразны, а иногда находятся и в оппозиции.

Участники французских хоккейных соревнований

Первый результат подтверждает, что большинство членов FFHG являются мужчинами, они составляют 89% респондентов. Эта значительная доля мужчин-участников частично может быть объяснена спортивным имиджем хоккея, который часто рассматривается как очень силовой и потенциально опасный спорт, что кажется далеким от общего социального представления о том, каким должен быть спорт, которым занимается женщина. По возрасту члены хоккейного сообщества в целом молоды. Средний возраст – 27 лет, 25% участников в возрасте менее 12 лет. Что касается других индивидуальных и социальных характеристик, то более 64% респондентов представляют средний и высший класс, и около 70% из них имеют высшее образование (33% имеют степень магистра). Следовательно, можно сказать, что состав участников французского хоккейного сообщества в основном отражает социально-экономическую

ситуацию. Эта характеристика предусматривает возможность спонсорства, если многочисленные участники являются экономистами или ответственными за принятие решений, руководителями или предпринимателями. Мы можем наблюдать здесь определенное противоречие с традиционным образом упомянутого ранее спорта и социально-экономическим статусом участников, поскольку люди из более высоких социальных групп скорее руководствуются мотивами, связанными с эстетикой тела и поддержанием своей физической формы (Pociello, 1995; Bourdieu, 1979).

Другим важным результатом является многогранная характеристика хоккеиста: 70% респондентов участвуют еще хотя бы в одной спортивной деятельности наряду с хоккеем. Это явление часто называют «всеобщим знанием» (Peterson and Kern, 1996), что неудивительно, учитывая социально-экономический фон членов (Lefèvre and Ohl, 2012). Эта характеристика может представлять угрозу в случае, если бы участники не были удовлетворены услугами, предлагаемыми хоккейными клубами, которые они могут легче переключить на другой вид спорта. Особенно, если они занимаются практиками активности в неконкурентной среде.

Что касается мотивов, исследование показывает, что члены FFHG имеют очень страстные отношения с хоккеем, что может снизить риски переключения на другие занятия, обсуждавшиеся ранее. Страсть – это самый цитируемый мотив, за которым следуют забава, проявление качеств и улучшение мастерства (см. рис. 1).

Как и во многих других видах спорта, интерес к хоккею возникает главным образом по социальным мотивам. Около 37% респондентов пришли в хоккей благодаря близкому родственнику, 32% начали кататься в детстве по решению их родителей, и только 25% пришли будучи болельщиками или игроками. В соответствии с мотивами участия хоккей с шайбой, кажется, является общей страстью еще до прихода в хоккейный клуб, и это является многообещающим рычагом развития для того, чтобы набирать

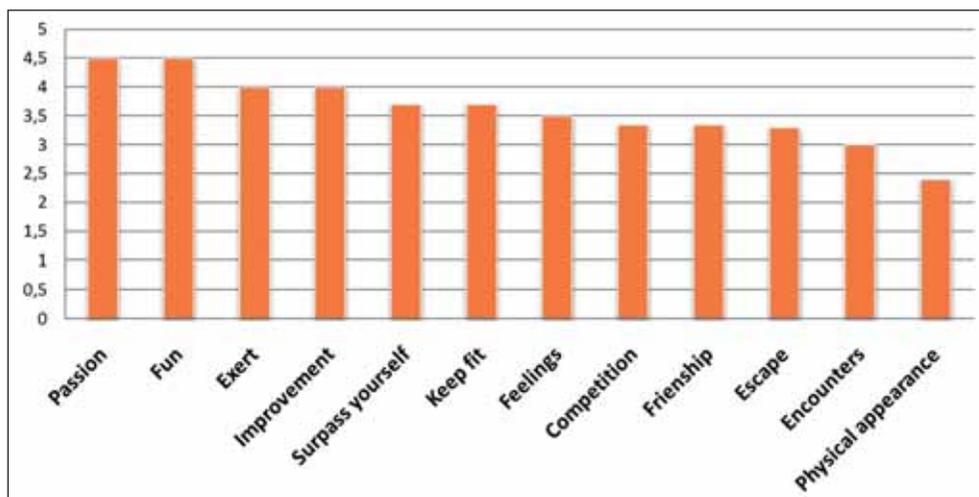


Рис. 1. Мотивы участия

новых участников, наряду с медиа и телевидением. Это также иллюстрируется тем, что первым термином, связанным с хоккеем, является страсть, сопровождаемая удовольствием, скоростью и катанием / скольжением (см. рис. 2).

Сосредоточив внимание на ожиданиях хоккеистов относительно услуг, предлагаемых федерацией и клубами, особенно нужно отметить, что наиболее важным элементом является дружеский подход. Хотя этот аспект не входит в число основных мотивов участия в этом виде спорта, это является центральным фактором французских членов хоккейного сообщества, которые, несомненно, должны быть приняты во внимание федерацией. Другие элементы – это более традиционные аспекты, которые касаются основного спортивного предложения: количество компетентных тренеров, персональная ориентация на отдельных лиц или, проще говоря, качество учебных занятий. В этой связи эти результаты не так отличаются от тех, которые встречаются в других видах спорта и в другом контексте (Bodet and Meurgey, 2005; Bodet, 2006).

Как мы видели, члены FFHG в основном выбрали хоккей с шайбой, потому что это страсть и удовольствие – находиться в дружеской атмосфере. Это общее видение среди хоккеистов кажется весьма отличным от образа хоккея с шайбой, который сложился у широкой публики. Размеры физических нагрузок и агрессия не являются центральными, а ожидания хоккеистов в основном ориентированы на качество практических занятий. Однако, при более пристальном рассмотрении мотивов и ожиданий различия проявляются, главным образом, между двумя профилями: рекреационные и конкурентные участники. Как и многие спортивные организации, федерации предлагают два типа членства, предоставляющие доступ к различным услугам. Членство, ориентированное на рекреацию, не дает доступа к традиционной и официальной системе

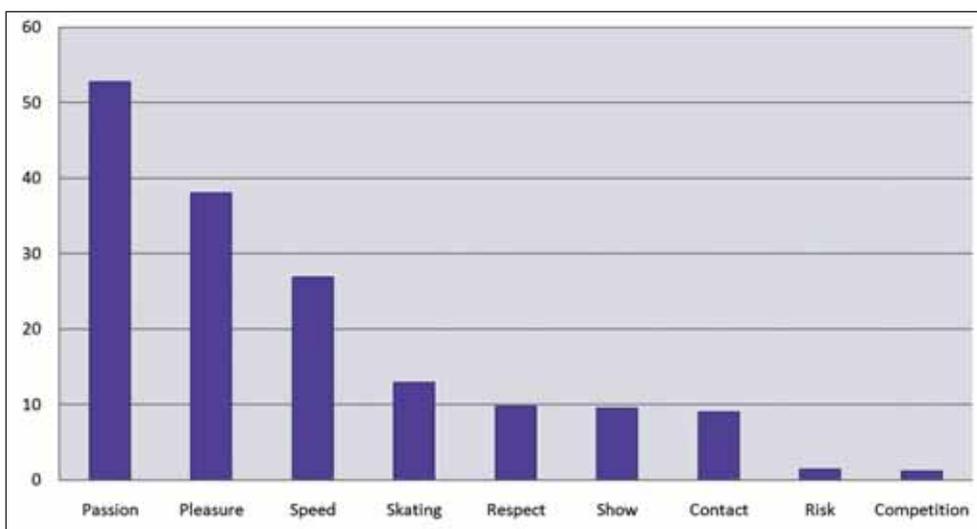


Рис. 2. Факторы, связанные с хоккеем

соревнований и ранжирования, тогда как матчи могут быть организованы и проведены для этой категории игроков. Следует отметить, что участники в возрасте до 18 лет не связаны с любительскими рекреационными соревнованиями. Несомненно, все они имеют мотивы и ожидания в отношении спортивной карьеры игрока на профессиональном уровне. 50% участников в возрасте менее 13 лет ориентированы на карьеру, и они занимаются хоккеем с 6 лет, тогда как большинству членов, ориентированных на рекреацию, больше 39 лет, и они вступили в эту категорию с 28 лет.

Отдых и конкуренция

Как и ожидалось, помимо различий в возрасте, описанных ранее, между этими двумя сегментами участников существуют и другие социально-демографические отличия. Во-первых, наблюдается избыточное представление руководителей об участниках массового хоккея (55%), тогда как большинство участников соревнований (56%) приходят из более низких социальных категорий.

Логично, что конкуренция является ключевым фактором для участников, ориентированных на карьеру, тогда как получение удовольствия для вторых становится более важным. Для первого важнейшим элементом является страсть к хоккею с шайбой, более сильная по сравнению с теми, кто ориентирован на рекреацию. Уровень инвестиций, личных и финансовых, является одной из характеристик, которые отличают обе группы. Большинство (54%) участников, ориентированных на рекреацию, тренируются раз в неделю или менее, хотя 86%, ориентированных на соревнование, тренируются не реже двух раз в неделю. Это происходит в ущерб другим видам спорта и деятельности, потому что 40% участников, ориентированных на конкуренцию, не участвуют ни в каком другом виде спорта, в то время как только 20% участников, ориентированных на отдых, заявляют о той же эксклюзивности. С финансовой точки зрения различия также заметны: 62% хоккеистов, нацеленных на результат, тратят более 300 евро в год на приобретение спортивного инвентаря, а 55% любителей тратят меньше этой суммы.

Для участников, ориентированных на рекреацию, хоккей не играет центральной роли, как и для других групп, что позволяет им участвовать в других видах спорта, таких как катание на лыжах (упоминается 38% из рекреации). Связь между хоккеем и лыжами довольно интересна, особенно если учесть, что 32% участников, ориентированных на отдых, считают, что скорость характеризует хоккей больше всего, а мы помним, что хоккей с шайбой исторически имел очень сильное присутствие во французских горных регионах (Branchu, 2007).

Страсть к хоккею – это главный мотив для соревнующихся, но это не похоже на мотивацию в массовом хоккее. Мы видим, что 40% из любителей занимаются хоккеем при необходимости. Неудивительно, что конкуренция имеет для них малое значение, но важным представляется веселье и улучшение навыков катания и игры. Удивительно, но турниры и матчи, организованные для участников-любителей, относятся к числу факторов, которые стимулируют их удовлетворение, что можно рассматривать как парадокс. Этот результат может означать, что главное – не игра,

в которой они участвуют, а личное удовольствие или формат традиционных соревнований.

Ожидания хоккеистов первой группы, естественно, ориентированы на желание стать лучше и превзойти самого себя. Для большинства из них очень важны компетенции тренеров, менеджеров лиги, качество тренингов (51%). Тем не менее развлечение и поиск удовольствия остаются заметными аспектами для участников этой категории, которые, как правило, указывают на наличие двух профилей среди участников, ориентированных на конкуренцию. Это важно, т. к. нельзя считать участников, ориентированных на рекреацию и конкуренцию как однородные категории. Более того, необходимо дополнительно кластеризовать их в подсегменты, чтобы избежать проблем у людей с разными мотивами и потребностями.

Четыре мотивационных профиля с различными ожиданиями

В соответствии с обсуждаемым подробным подходом к разделению были определены 4 профиля:

- дети;
- хоккеисты;
- бывшие хоккеисты;
- любители-новички.

Дети: категория приоритета для федерации

Профиль детей-участников соответствует всем респондентам, которым было менее 14 лет. Их ожидания в основном собраны вокруг двух измерений, что контрастирует с профилем других конкурентов. Аспект соревновательности остается (27% из них упоминают его), но он, в основном, вторичен. Дети получают навыки в процессе обучения (решающий аспект для 50% из них и присутствие компетентных тренеров, которые обеспечивают качественные учебные занятия). Однако, несмотря на участие в традиционных соревнованиях, удовольствие от хоккея остается ключевым фактором (45% ответов). Поэтому, чтобы удовлетворить их, необходимо подумать о спортивных форматах и методиках, которые будут способствовать увлекательным и динамичным способам обучения и совершенствования навыков у детей.

Основная категория: хоккеисты

Кажется, что эта категория всегда пользовалась сильным и особым вниманием со стороны федерации, которая фокусирует свои ресурсы и инвестиции на конкуренцию и производительность. Однако, согласно результатам, она представляет наименьшее количество участников. Их ожидания довольно просты в определении, поскольку они сосредоточены вокруг институционального аспекта спортивного предложения с критериями удовлетворения на основе тренерских программ и методик, организации игр, качества учебных занятий и т. д.

Большинство из этих людей любят хоккей очень страстно (63% заявляют об этом) и начали играть в него в очень молодом возрасте. Их видение основывается на двух основных аспектах – соревнованиях и преодолении себя. Следовательно, их вклад и участие важнее всех других групп. В частности, 86% тренируются не реже двух раз в неделю (игры не принимаются во внимание). Достаточно полагать, что это участие сильно влияет на их индивидуальное расписание, и что хоккей на льду – это образ жизни, который может влиять на их профессиональную и личную жизнь. Учитывая их привязанность к спорту и ту роль, которую он играет в их жизни, вполне вероятно, что они останутся верны хоккею, даже если перестанут получать от этого максимальное удовлетворение. Они не считаются «популяцией, подверженной риску» для хоккея, однако вполне вероятно, что они могут переключиться на другие спортивные клубы. Проблема логистики показывает, что хоккеисты готовы преодолевать значительные расстояния до хоккейного катка (от 10 до 30 км для 43% участников). Верные своему спорту, они не могут быть верными своему клубу.

Бывшие хоккеисты: категория лояльных членов

Эту категорию мы можем разделить на два подсегмента. Первый из них состоит из игроков, которые начали играть в хоккей довольно рано – до 20 лет – и участвовали в соревнованиях в прошлом. Они могут представлять собой более поздний этап возврата к хоккею, чем активная карьера игрока в молодом возрасте. Они следят за соревнованиями, однако их мотивы изменились, возможно, из-за того, что они стали старше и получили больше семейных и трудовых обязательств. Они теперь ориентированы на развлечения и социальные взаимодействия. Воспринимая себя в качестве хороших игроков, эти участники продолжают играть из-за страсти, которая у них есть, и остаются, следовательно, верными спорту.

Несмотря на любительский статус, они продолжают интересоваться вопросами, связанными с соревнованиями, что отличает их от других участников. Хоккей с шайбой представляет собой основной компонент и, возможно, образ жизни для значительной части из них, и следовательно развивает тесные и преданные отношения с их спортивными клубами или федерацией. Поэтому им необходимо особое внимание, даже если они менее вовлечены и участвуют в других спортивных мероприятиях. Принимая во внимание силу фактора социализации для детей, их можно рассматривать как «заводил» для будущих поколений. Критерии, которым они придают наибольшую ценность, – это социальные и дружеские отношения, ограничение количества игроков, более удобное время для тренировок, а также дружеские матчи и турниры.

Растущая категория: новички-любители

Эта категория участников является вторым подсегментом участников, ориентированных на рекреацию. Они начали играть в хоккей после 20 лет и никогда не играли в турнирах на серьезном уровне. Хоккей с технической точки зрения, вероятно, был сложным для них, и улучшение мастерства может быть основным

мотивом для продолжения тренировок. Наряду с этим они также хотят получать удовольствие от игры и поддерживать форму. Это мотив для 43% из них. Как уже упоминалось ранее, этому подсегменту необходимо уделять пристальное внимание, поскольку они не очень лояльны, даже если около 46% из них представляют хоккей как свою страсть. Это может снизить волатильность данного подсегмента. Другим важным мотивом является стремление к прогрессу и становление лучших игроков. 34% из 326 респондентов, которые начали играть в хоккей после 20 лет, представляют собой группу, на которую следует обратить внимание. Тем не менее, желание клубов сосредоточиться на этих игроках и выделить ресурсы может представлять собой основное препятствие. Их готовность к улучшению навыков и мастерства значительно влияет на их критерии удовлетворенности, компетенции тренеров, качество учебных занятий и индивидуальную поддержку прогресса, а также их уровень ожиданий, который выше, чем у других участников, ориентированных на рекреацию.

Наконец, мы можем заметить, что мотивы новичков-любителей весьма схожи с детьми в возрасте до 14 лет. Единственное небольшое различие мотивов между этими двумя профилями – полная незаинтересованность новичков в сфере развлечений, что контрастирует с растущим желанием детей, чем ближе они к категории подростков. Новички-любители более склонны к практическим занятиям в целях здоровья и фитнеса.

Как видим, у этих четырех профилей есть определенные ожидания, и для федерации и клубов важно учитывать эту проблему, чтобы реализовать свои маркетинговые операции и попытаться сделать их лояльными.

Другие сегменты профилей членов FFHG

Первый этап анализа был сосредоточен на действующих членах, чтобы определить наиболее важные проблемы для их удовлетворения и сделать их лояльными. В дополнение к этому подходу и в соответствии с маркетингом, который фокусируется на привлечении большего числа участников, мы заметили, что несколько групп недостаточно представлены среди членов FFHG и могут иметь перспективный потенциал для роста.

Женщины

10,5% респондентов (в основном женщины) недостаточно представлены в составе членов FFHG. Эта очень небольшая группа значительно отстает от федерации конного спорта, плавания и волейбола, которые имеют соответственно 83%, 54% и 49% женщин. Феминизация является ключевым фактором для спортивных федераций, особенно когда считается, что они получают государственное финансирование и делегирование полномочий от Министерства спорта Франции для организации спорта. Главным препятствием является общий стереотип хоккея, как грубого и жестокого вида спорта, что может отталкивать значительную часть женщин. Однако это восприятие также может учитываться нынешними лидерами и менед-

жерами-мужчинами, которые убеждены в том, что это спорт как для мужчин, так и для женщин. Это изменение, следовательно, может произойти благодаря изменению менталитета и лучшего гендерного представительства среди лидеров в спортивных организациях. Наконец, разработка новых практик, будь то для женщин или начинающих новичков, всегда является проблемой, когда ресурсы, и в частности доступ к ледовым каткам, недостаточны, и соревнования рассматриваются как главный приоритет организаторов спорта. Быть открытым и приветствовать женщин-участников – это одно. Отказ от тренировок мужских хоккейных команд в пользу женщин или новичков – это другое.

Анализируя мотивацию женщин, мы можем заметить, что они, в основном, заинтересованы в поддержании традиций, которые, как правило, указывают на то, что эти особенности, вероятно, следует принимать во внимание, чтобы продвигать имидж этого вида спорта и предлагать конкретные спортивные форматы.

Пенсионеры

Результаты исследования показывают, что только 6% членов Федерации хоккея Франции старше 50 лет. Это низкое представительство «пожилых» людей в хоккее с шайбой можно объяснить либо отсутствием привлекательности, либо отсутствием интереса после определенного возраста. Это касается многих командных видов спорта, у которых всегда была сильная конкурентная борьба за культуру, чтобы удержать своих членов, когда они становятся старше, потому что основное предложение, то есть традиционная система соревнований, больше не соответствует их ожиданиям, условиям здоровья и / или их доступности. Поскольку около 9% респондентов находились в возрасте от 45 до 50 лет, мы видим, что это снижение прогрессивно и начинает значительно понижаться в возрасте 40 лет (25% респондентов старше 39 лет). Следует подумать о конкретных форматах взаимодействия и поддержании соответствия и условий.

Студенты и молодые люди

Другая группа, которая кажется недопредставленной, – это молодые люди и студенты. Члены федерации в возрасте от 17 до 25 лет составляют всего 8,5% от общего числа членов. Хотя этой категории людей все труднее сохранять лояльность (Bodet, 2009), она по-прежнему представляет собой большую долю членов многочисленных спортивных федераций. Тем не менее, они все чаще отказываются участвовать в спортивных мероприятиях, требующих значительных временных затрат.

Для участников, ориентированных на соревнования, для которых хоккей на льду – это образ жизни, прекращение своего участия должно быть обусловлено внешними факторами, которые вряд ли можно контролировать. Если клубы и федерация смогут предлагать конкурентоспособные форматы с низкой приверженностью, им удастся сохранить больше людей в своих организациях.

Участники из более низких социально-экономических групп

Наше исследование показало, что хоккей с шайбой во Франции – это в основном спорт, в котором участвуют люди среднего и высшего социально-экономического статуса. Частично это объясняется стоимостью инфраструктуры и экипировки, а также членскими взносами, но, конечно, также и социально-культурными факторами и ограничениями. Только 27% членов федерации пришли из более низкого социально-экономического положения, позиционируя спорт как вполне элитарный. Чтобы демократизировать спорт, необходимо преодолеть экономические, культурные препятствия и расширить восприятие игры.

С демографической точки зрения люди с более низкого экономического фона представляют собой интересный потенциал. Развитие хоккея в этих сегментах, вероятно, потребует новой ценовой политики членства, что также является основным ограничением для большинства или нынешних членов. Однако эта «стратегия объема» может быть не самым мудрым вариантом, учитывая ограниченность возможностей. Количество катков ограничено, чуть меньше 200 по стране. Тем не менее, учитывая географическое развитие хоккея с шайбой в сторону крупных городских центров (Bodet, 2017), могут появиться возможности сделать это в зависимости от контекста городов и клубов.

Выводы

Исследование о различных участниках хоккея с шайбой во Франции позволило нам определить различные профили с разными ожиданиями и разными уровнями лояльности. Это также позволило нам определить категории и группы, которые недопредставлены и могут служить интересным потенциалом. Тем не менее, прежде чем пытаться привлечь новых членов, этот потенциал кажется ключевым для того, чтобы поддерживать настоящих хоккеистов, возможно, сосредоточив усилия на детях и начинающих любителях, потому что они являются самыми волатильными сегментами.

Как упоминалось ранее, количество арен, способных принимать хоккейные мероприятия и матчи, остается довольно низким во Франции. Строительные проекты пугают, особенно при взгляде на арены, на которых могут проходить официальные соревнования. Поэтому, если большинство ледовых катков имеют конкурентоспособную спортивную функцию (133 против 65, предназначенных только для отдыха), они не могут принимать хоккейные игры и соревнования. При объединении этого элемента с потенциальными новыми сегментами они могли бы ориентироваться на группы – дети, женщины, старшие и ориентированные на досуг. Мы могли бы представить, что французская федерация по-прежнему может выиграть от строительства ледовых катков, которые слишком малы для официальных игр и соревнований. В этом случае федерация и ее клубы, возможно, должны согласиться с идеей о том, что некоторые клубы останутся или станут ориентированными на досуг.

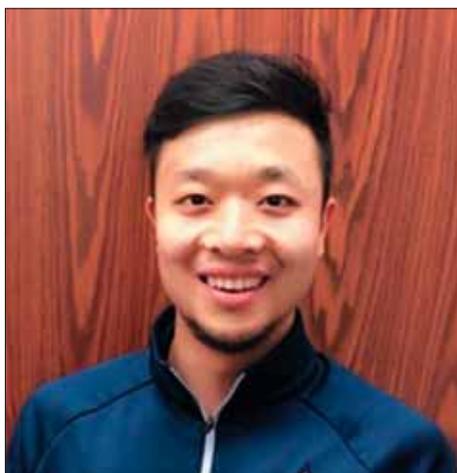
Реализация этого типа исследования представляет собой, на наш взгляд, очень важный шаг для всех федераций и клубов, давая основания для определения приоритетов в плане разработки и рекламных акций. Это может иметь более объективный взгляд на реальные мотивы и элементы удовлетворения, которые часто отличаются от видения спортивных менеджеров, их восприятия и представлений. Сегментация – это один из ключевых шагов стратегического маркетинга, и представляется очень рискованным делать это без конкретных и надежных данных, поскольку он напрямую информирует о намерениях и позиционировании организаций.

Чтобы завершить этот тип исследования, было бы целесообразно провести опрос для оценки картины, воспринимаемой неучастниками и людьми, которые не знакомы с хоккеем. Эта информация могла бы вначале помочь уменьшить возможный разрыв между тем, как федерация, спортивные клубы, хоккеисты и любители воспринимают этот вид спорта и представляют свою идентичность, а также внешний имидж: как это воспринимается широкой публикой? Это также будет представлять собой дополнительные возможности, если будут выявлены благоприятные факторы для привлечения новых участников.

Литература

1. Bodet, G. (2017). Constraints and opportunities for establishing ice hockey as a major professional sport in France, in Altukhov, S. and Nauright, J. (ed.), *Strategies of ice hockey development in the global world*, World Hockey Forum: Moscow.
2. Bodet, G. (2009). Sport participation and consumption and post-modern society: From Apollo to Dionysus? *Loisir et Société/Society and Leisure*, 32(2), 223–241.
3. Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclass model, *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 149–165.
4. Bodet, G. and Meurgey, B. (2005). “Comprendre la satisfaction dans le contexte des services sportifs associatifs (SSA): une analyse à partir du modèle tétraclasse”, *Revue Européenne de Management du Sport*, 14, Décembre, 19–34.
5. Branchu, M. (2007). *Histoire du hockey sur glace en France*. Paris: Alan Sutton.
6. Defrance, J. (2011). *Sociologie du sport*, Paris : La Découverte.
7. Lefèvre, B., and Thiéry, P. (2016). *La pratique des activités physiques et sportives en France*. Paris : Ministère de la ville, de la jeunesse et des sports.
8. Lefèvre, B. and Ohl, F. (2012). Consuming sports: distinction, univorism and omnivorism, *Sport in society*, 15: 44–63.
9. Pociello, C. (1981), *Sports et société : approche socio-culturelle des pratiques*, Paris: Vigot.
10. Pociello, C. (1995). *Les cultures sportives : pratiques, représentations et mythes sportifs*. Paris: Presses universitaires de France.

11. Peterson, R. A., & Kern, R. M. (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900–907.
12. Seippel, O. (2006). The meanings of sport: Fun, health, beauty or community? *Sport in Society*, 9(1): 51:70.
13. Tribou, G., Dermit, N., & Wojak, C. (Éds). (2015). *Management du sport. Marketing et gestion des clubs sportifs* (4th édition). Paris: Dunod.
14. Widdop, P., Cutts, D., and Jarvie, G. (2016). Omnivorousness in sport: The importance of social capital and networks. *International Review for the Sociology of Sport*, 51(5), 596–616.



***Хунсин Ли,**
аспирант Международной
исследовательской лаборатории
по спорту и мероприятиям
Университета Северного Техаса
(США)*



***Джон Наурайт,**
PhD, профессор Международной
исследовательской лаборатории
по спорту и мероприятиям
Университета Северного Техаса
(США)*

«Куньлунь Ред Стар» – ПРИМЕР ДЛЯ РОСТА ХОККЕЯ В АЗИИ

Хоккей с шайбой – один из самых популярных видов спорта во всем мире. На международном уровне хоккеем с шайбой растет во многих странах, и его лиги расширяются за пределы национальных границ (Nauright, 2017). По данным Международной федерации хоккея с шайбой (ИИХФ), более 1,7 миллиона человек играют в хоккей по всему миру (ИИХФ, 2016). В настоящее время федерация включает 77 членов после включения Индонезии и Непала, а Филиппины стали самым последним членом

в 2016 году (ИИХФ, 2016 год). Хотя в хоккей играют во всем мире, уровень развития этого вида спорта в разных частях света не одинаков. Хоккей – самый дорогой командный спорт, и он рассматривается как увлечение для североамериканского и североευропейского белого человека (Nauright, 2017). Поэтому хоккей с шайбой более популярен в этих регионах. В Азии развитие хоккея с шайбой ограничено из-за климата и нехватки ресурсов (McComb, 2004).

Рост хоккея в Азии

Азиатский регион рассматривается как новый рынок хоккея с шайбой, потому что наблюдается быстрый рост количества игроков (Nauright, 2017). В последние годы многие азиатские страны начали работать над развитием своего хоккейного рынка и национальных команд. Кроме того, проведение зимних Олимпийских игр 2018 года в Пхенчхане и победа заявки Пекина на проведение зимних Олимпийских игр 2022 года в Китае принесли уникальную возможность для развития хоккея с шайбой в Азии. Внутри континента развитие хоккейного сообщества отличается в таких регионах, как Южная Азия, Западная Азия и Восточная Азия, и каждый регион имеет свои особенности.

С конца 2000-х годов хоккей с шайбой быстро развивается в странах Южной Азии. ИИХФ и ее Азиатская конфедерация, Азиатская группа стратегического планирования (ASPG) оказали значительную поддержку развитию хоккея в этом регионе. С помощью ASPG большое количество стран создали национальные команды хоккея с шайбой и приняли участие в региональных турнирах. Самые популярные из них – турниры «Challenge Cup of Asia», которые нацелены на небольшие азиатские страны и намереваются предоставить конкурентные возможности для тех команд, которые либо находятся в нижних дивизионах Чемпионата мира ИИХФ, либо не участвуют в Чемпионате мира ИИХФ. Первое хоккейное событие состоялось в Гонконге в 2008 году, в настоящее время этот турнир стал крупнейшим чемпионатом по хоккею с шайбой в Азии, и многие страны участвуют в турнирах с разными возрастными группами среди мужчин и женщин (ИИХФ, 2017). Турнир помог многим странам в развитии хоккея.

В 2015 году «Гонконгский жокейский благотворительный фонд» потратил 470 000 гонконгских долларов на трехлетнюю программу «Хоккейное поколение игроков в 2016–2018 годах», чтобы создать новое поколение местных хоккеистов и поддерживать непрерывное развитие спорта в Гонконге, преодолев разрыв между развитием навыков и соревновательным хоккеем (Merk, 2016). В 2013 году в Таиланде состоялся Challenge Cup ИИХФ в Азии. После мероприятий ИИХФ и создания большего количества катков количество зарегистрированных игроков в хоккей в 2016 году увеличилось со 114 до 145 в 2016 году (Nauright, 2017) и взлетело до 359 в 2017 году (ИИХФ, 2017). Кроме того, в Малайзии, на Филиппинах и в Индии, благодаря этим турнирам, построено больше катков, и больше людей начали играть в хоккей с шайбой.

Страны Персидского залива также выиграли от таких турниров. В Объединенных Арабских Эмиратах (ОАЭ), Катаре, Саудовской Аравии и Кувейте процветает хоккей с шайбой (ИИХФ, 2011). В ОАЭ, несмотря на высокую температуру, достигающую 104 градусов по Фаренгейту (40 градусов Цельсия) в течение половины года, все большее

число мужчин и женщин идут на лед, вдохновленные их национальной командой, играющей в турнирах «Challenge Cup of Asia» и трансляциями игр Национальной хоккейной лиги (НХЛ) по телевидению. Под влиянием ОАЭ больше стран Персидского залива, таких как Саудовская Аравия, Кувейт, начали создавать свои национальные команды с 2012 года. Однако самой большой проблемой для развития хоккея с шайбой является отсутствие ледовых катков. Спонсоры хоккея с шайбой не любят вкладываться в страны Персидского залива, поэтому игрокам приходится платить за аренду хоккейного катка. Хотя в некоторых богатых странах, таких как ОАЭ, деньги не являются основной проблемой, но преодоление разрыва с традиционными хоккейными странами является проблемным (The Brunei Times).

Страны Восточной Азии – Япония, Южная Корея и материковый Китай – имеют относительно большую историю развития хоккея с шайбой. Состояние экономики и климат более подходят для развития хоккея в этих странах. Япония является старейшим и крупнейшим членом ИИХФ в Азии, и у нее самая длинная история хоккея с шайбой. С момента создания Японской федерации хоккея в 1920 году большинство основных этапов развития хоккея с шайбой в Азии прошли в Японии. Кроме того, в 2007 году японский вратарь Yutaka Fukufuji стал первым азиатским игроком, который сыграл в НХЛ (ИИХФ, 2015).

Азиатская хоккейная Лига (АЛИН) была основана в 2003 году. В первый сезон в лигу вошли четыре профессиональные команды из бывшей Хоккейной лиги Японии (JHL) и одна корейская команда. Год спустя лига расширилась до Китая и российского Дальнего Востока, и в ней было уже восемь команд. Лига вывела конкуренцию в Восточной Азии на новый уровень и помогла клубам из Японии, Южной Кореи и Китая улучшить уровень игры. В настоящее время лига состоит из восьми команд из Японии, Южной Кореи и России. Команда из Китая не выступает в лиге, так как большинство игроков отправились в хоккейный клуб «Куньлунь Ред Стар» (HC Kunlun Red Star) и начали играть в Высшей хоккейной лиге (ВХЛ) России. Хотя лига представляет лучший уровень хоккея в Азии, она получила только неудовлетворительные отклики рыночных игроков. Самый посещаемый клуб Nikko Ice Bucks имеет среднее число болельщиков в АЛИН – 1444 (ИИХФ, 2017).

Похоже, что все восточноазиатские страны хотят получить более высокие результаты на зимних Олимпийских играх, принимаемых у себя. Например, в конце 1990-х годов японская команда по хоккею с шайбой натурализовала некоторых игроков из Канады и США, чтобы играть в хоккей и показать высокие результаты на зимних Олимпийских играх (Chiba, 2014). Аналогичным образом Южная Корея натурализовала шесть хоккеистов из Канады для своих национальных команд, пытаясь добиться более высоких результатов в зимних Олимпийских играх 2018 года (Reserford, 2017).

Развитие хоккея в Китае

Сильное руководство эффективно работало для роста хоккея в Китае. При поддержке китайского правительства и под влиянием россиян хоккей в стране бурно развивается. После получения права на проведение зимних Олимпийских игр 2022 года китайское

правительство обязалось привлечь 300 миллионов человек к занятиям спортом в холодную погоду до 2022 года (Guan, 2017). Одной из конкретных целевых областей роста является рынок хоккея с шайбой. С 2007 года такие города, как Пекин, реализовали создание многочисленных хоккейных клубов и молодежных команд, в т. ч. хоккейный клуб «Куньлунь Ред Стар». Однако этот рост происходит не без проблем. Например, когда была сформирована «Куньлунь Ред Стар», в пекинском регионе было мало катков, подходящих для профессионального хоккея с шайбой. Хоккей не является традиционным китайским видом спорта или тем, который имеет большую популярность. Континентальная хоккейная лига (КХЛ) и НХЛ вышли на китайский рынок соответственно в 2016 и 2017 годах. Однако их сезоны противоречат сезонам НБА и Премьер-лиги Англии, которые имеют большую историю и пользуются большой популярностью в Китае. Следовательно, немногие люди предпочитают смотреть матчи КХЛ или НХЛ.

Две правительственные программы заложили основу для развития зимнего спорта в Китае. 1) В 2014 году Государственный совет Китая издал руководство для развития спортивной индустрии под названием «Меры по ускорению развития спортивной индустрии и содействию занятиям спортом», Guofa [2014] No. 46 ('No. 46 File') (Sun, 2014). Этот ориентир был нацелен на достижение к 2025 году «спортивной индустрии» в размере 5 триллионов юаней (780 млрд. долл. США)». Этот документ считался вехой в спортивной индустрии Китая. (Yi, 2016). 2) После того как Пекин и Чжанцзяко успешно предложили провести зимние Олимпийские игры 2022 года, Китай намерен привлечь к участию в зимних видах спорта невероятное количество в 300 миллионов человек к 2022 году. В соответствии с этим планом общий объем индустрии зимних видов спорта в Китае достигнет 600 млрд. юаней (около 93 млрд. долл. США) к 2020 году, а затем 1 трлн. юаней (около 158 млрд. долл. США) к 2022 году (Ye, 2017 год). При финансировании со стороны правительства и частного сектора Китай планирует построить к 2022 году 650 катков, что даст большие возможности для развития хоккея с шайбой.

Феномен хоккейного клуба «Куньлунь Ред Стар»

Пекинский «Куньлунь Ред Стар», основанный в марте 2016 года, является первым профессиональным клубом, участвующим в мировой первоклассной хоккейной лиге в Китае. Фактически идея создания клуба была реализована 3 сентября 2015 года, через два месяца после того, как Пекин выиграл заявку на проведение зимних Олимпийских игр 2022 года (Gao, 2017). Создание «Куньлунь Ред Стар» поддерживалось различными организациями из Китая и России, и команда была собрана из международной известной команды, тренера и супер-игроков (HC Kunlun Red Star). В рамках программы визита президента России Путина в Китай состоялось включение «Куньлунь Ред Стар» в состав КХЛ, что стало важной составной частью спортивного сотрудничества Китая и России. Кроме того, проект был поддержан Министерством спорта России, Российской федерацией хоккея с шайбой и Китайской ассоциацией хоккея с шайбой.

На церемонии подписания соглашения присутствие глав Китая и России продемонстрировало высокий уровень официальной поддержки «Куньлунь Ред Стар».

В 2017 году в этом клубе были созданы еще шесть команд, в том числе одна мужская команда, играющая в ВХЛ, одна мужская юношеская команда, играющая в Юниорской хоккейной лиге (Молодежная хоккейная лига (МХЛ)), две женские хоккейные команды, играющие в канадской Женской хоккейной лиге (CWHL) и две команды младше 18 лет. Ежегодные инвестиции в первый пятилетний бюджет этого клуба составляют 60 миллионов долларов (Ives, 2017).

Ответственным за клуб является Китайский международный центр коммуникации культуры, а его материнской компанией – China Environmental Energy Holdings Co., Ltd (Gao, 2017). Сезон КХЛ 2016–2017 годов «Куньлунь Ред Стар» успешно завершил выходом в четвертьфинал конференции. В настоящее время эта команда состоит из космополитического сочетания игроков из восьми разных стран.

Хотя «Куньлунь Ред Стар» является частным клубом, он несет ответственность за развитие хоккея в Китае и Азии. По словам заместителя председателя правления Эмма Ляо, есть две миссии для «Куньлунь Ред Стар». Во-первых, они полны решимости помочь Китаю достичь своей цели в зимних Олимпийских играх 2022 года. Во-вторых, это их обязанность продвигать хоккей в Китае, увеличивая его признание и популярность у китайцев (Zhao, 2016).

Развивающиеся стратегии «Куньлунь Ред Стар»

«Режим национального клуба»

Со своей национальной сборной по хоккею с шайбой, которая занимает в рейтинге ИИХФ 37 место, в настоящее время Китай играет в третьей группе ниже элитного уровня (ИИХФ, 2017). Согласно правилам ИИХФ, сборная Китая даже не может участвовать в квалификационных соревнованиях (Pen, 2016). Однако Китай стремится к тому, чтобы его команда по хоккею с шайбой «подошла к зимним Олимпийским играм 2022 года и хорошо выступила». Для женской сборной главная цель на 2022 год – «получить медаль и пойти на золото» (Guo, 2017).

Целью «Куньлунь Ред Стар», сформулированной китайским правительством, является управление программой олимпийского хоккея для Китая. 17 марта 2017 года Центр управления зимними видами спорта, филиал Главного управления спорта Китая, выпустил «План по хоккею на 2022 год». В рамках этого плана Центр управления зимними видами спорта Китая подписал соглашение о сотрудничестве с «Куньлунь Ред Стар». Согласно этому плану, обе стороны будут сотрудничать в создании национальной сборной Китая по хоккею с шайбой U20, мужской U18 и женской U18 команд. На основе трех национальных команд «Куньлунь Ред Стар» построит три «национальные хоккейные клуба» в Китае. В качестве первого клуба для участия в КХЛ, используя свою международную команду

экспертов, знаний и ресурсов, «Куньлунь Ред Стар» будет «разрабатывать комплексные планы обучения и обеспечивать конкуренцию и физическую подготовку, оценку, питание, медицинское обслуживание, реабилитацию, другую подготовку и системы безопасности в сборных командах (Nong, 2017).

В соответствии с планом эти три новых национальных хоккейных клуба начали соревноваться в трех разных международных лигах, чтобы повысить уровень хоккея с шайбой в Китае. Конкретно «Куньлунь Ред Стар» основал Kunlun Red Star Heilongjiang Club в качестве Национального мужского клуба в провинции Хэйлунцзян и присоединилась к ВХЛ в России. Работая с Национальной мужской молодежной командой, Куньлуньская группа Red Star Junior присоединилась к МХЛ в России.

Что касается Национальной женской команды в Шэньчжэне и в Канаде существуют два женских клуба – Kunlun Red Star и Vanke Rays.

В июне 2017 года «Куньлунь Ред Стар» и национальные команды отправились в Северную Америку, чтобы просмотреть и пригласить китайско-американских и китайско-канадских хоккеистов. Было просмотрено около 1000 игроков, которые хотели бы играть за Китай; набранные игроки должны играть за национальный клуб в течение двух лет, а затем они могут быть натурализованы (ISPO, 2017). После этого набора стало больше китайских игроков, играющих в КХЛ и ВХЛ.

Молодежная хоккейная стратегия

Из состава «Куньлунь Ред Стар», который играет в КХЛ, в Китае родилось всего пять игроков. Поэтому клуб начал прилагать усилия в развитии молодежных талантов для клуба и национальной команды. В январе 2017 года клуб объявил, что он купил 70% акций хоккейного клуба «Маленький волк», самого известного молодежного хоккейного клуба в Китае, в качестве первого шага по созданию системы подготовки спортсменов по хоккею с молодежью. Другая стратегия – найти таланты хоккея за границей и натурализовать их. Партнер «Куньлунь Ред Стар» с китайской стороны открыл лагеря в городах Торонто и Ванкувере, чтобы выбрать квалифицированных игроков, родившихся в Канаде, но имеющих китайских предков. Эта задача была направлена на то, чтобы помочь сборной и самим набрать потенциальных талантливых хоккеистов и повысить олимпийские перспективы национальных команд. По словам директора Национального административного центра по зимним видам спорта, пока иностранцы с китайской родословной готовы отказаться от своего нынешнего гражданства, сборная набирает их. Зак Юэн, защитник «Куньлунь Ред Стар», планирует изменить свое гражданство на китайское, чтобы принять участие в зимних Олимпийских играх 2022 года (Sun, 2017).

Еще одна важная стратегия – строительство хоккейной школы «Куньлунь Ред Стар». В рамках «2022 China Hockey Plan», сотрудничающего с командой хоккея в Китае, эта стратегия заложит основу для выращивания молодых хоккеистов и поиска хоккейных талантов для Китая. Кроме того, на основе ресурсов «Куньлунь Ред Стар» эта школа направлена на то, чтобы помочь молодым людям улучшить навыки хоккея и способствовать долгосрочному развитию хоккея с шайбой в Китае.

В марте 2017 года, сотрудничая с Канадской международной школой Пекина, «Куньлунь Ред Стар» открыл занятия по хоккею в четырех городах Китая, включая Пекин, Шанхай, Шэньчжэнь и Харбин, для школьников в возрасте от 4 до 16 лет. В международной средней школе студенты получают академическое образование, а «Куньлунь Ред Стар» предоставляет студентам хоккейные объекты, оборудование, тренеров и классы (Главное управление спорта Китая, 2017 г.).

Кроме того, «Куньлунь Ред Стар» начал строительство хоккейной школы в Бостоне (США). В 2018 году клуб будет строить больше хоккейных школ в других странах, таких как Канада и Финляндия. Студенты в Китае могут получить дальнейшее образование в этих школах за рубежом и улучшить навыки хоккея. В будущем у студентов будет больше возможности играть в хоккей в университетах и профессиональных лигах в разных странах. «Куньлунь Ред Стар» выберет лучших студентов для своих команд, чтобы играть за клуб и сборные и обеспечит их стипендией. (General Administration of Sport of China, 2017).

Крупные инвестиции

Успешное присоединение «Куньлунь Ред Стар» к КХЛ стало вехой в истории развития хоккея в Китае. Однако, с другой стороны, это также означает огромные инвестиции. По словам Эммы Ляо, первые пару месяцев в КХЛ стоили десятки миллионов долларов на ремонт двух домашних арен в Пекине и Шанхае, семьдесят процентов которых были потрачены на аренду объектов, транспорт и зарплату игроков (Lanxiong Sports, 2016). В настоящее время годовая зарплата для каждого игрока «Куньлунь Ред Стар» в КХЛ составляет от 50000 до 500000 долларов (Lanxiong Sports, 2016). Несмотря на низкую стоимость игрока по сравнению с большинством команд в НХЛ, клуб должен тратить больше средств на транспортировку из-за многих игр в разных странах.

Спонсорство

Многие предприятия были готовы стать спонсором «Куньлунь Ред Стар». Например, в своем первом сезоне в КХЛ титульный спонсор и официальные спонсоры из Китая и России спонсировали «Куньлунь Ред Стар» более 100 млн. юаней (около 15 млн. долл.), что было выше, чем плата за спонсорство большинства клубов в китайской футбольной Суперлиге (CSL) и Китайской баскетбольной ассоциации (CBA) (Lanxiong Sports, 2016). Кроме того, в сезоне 2017–2018 гг. спонсорство было даже выше, чем в первом сезоне. Такая тенденция в ближайшие несколько лет, как ожидается, сохранится.

Социальные медиа

Для профессионального спортивного клуба, помимо спонсорства, также важны доходы от трансляции и проката. В настоящее время матчи КХЛ с участием «Куньлунь Ред Стар» транслируются по общенациональному государственному кабельному

каналу (China Central Television Sport Plus, CCTV-5+) и другим трем местным медиа-корпорациям. Однако из-за несформированного рынка хоккея клуб получает прибыль от продажи авторских прав на вещание с большим трудом. Тем не менее, продвижение хоккея с шайбой в Китае является приоритетом клуба (ISPO, 2017). Кроме того, «Куньлунь Ред Стар» насчитывает около 290 000 подписчиков на Weibo, который является главным каналом социальных медиа в Китае. Первый сезон КХЛ «Куньлунь Ред Стар» привлек в среднем 2 952 болельщиков за каждый матч, что сделало его самой популярной командой хоккейного клуба в Азии (ИИФ, 2017). Хотя у «Куньлунь Ред Стар» больше всего зрителей в Азии, посещаемость по-прежнему ниже, чем у большинства команд в КХЛ.

Национальные герои

Руди Ин – самый известный китайский профессиональный хоккеист. В настоящее время он играет за «Куньлунь Ред Стар» в ВХЛ и Kunlun Red Star Junior в МХЛ. Родился в Китае. Сначала играл в хоккей в молодежном хоккейном клубе Пекинской молодежной хоккейной лиги. В возрасте 9 лет он переехал в Соединенные Штаты, чтобы продолжить свою карьеру. С 2008 года он начал играть в хоккей в Канаде и присоединился к Высшей хоккейной лиге (НРНЛ). Позже, в 2012 году, Ин переехал в Бостон в команду Boston Junior Bruins U18 в Лиге восточных юных элитных перспектив. С тех пор Ин играл много в Канаде, США и Пекине. В 2016 году Ин вернулся в Пекин и подписал двухлетний контракт с «Куньлунь Ред Стар», став первым игроком в Китае, играющим в КХЛ (Rosso, 2016).

На международном уровне Ин играл на младших и старших уровнях в Китае. В 2014 году Ин играл в ИИФ World U18 Championship Division II для Китая. В этом чемпионате Ин набрал семь очков и сделал две передачи в общей сложности за пять матчей и был выбран в команду All-Star. В 2017 году на чемпионате мира среди юниоров по хоккею Ин играл в национальной команде хоккеистов сборной Китая по версии U20. Ин провел 9 голов и сделал 10 передач в пяти играх. Благодаря столь успешному выступлению он был назван «лучшим форвардом» чемпионата и лучшим игроком Team China (ИИФ, 2017).

Зак Юэн – еще один «национальный герой» в «Куньлунь Ред Стар». Как китайско-канадский защитник он является первым игроком в Китае, который забивает в плей-офф КХЛ, и первым китайским игроком, выигравшим MVP. В 2011 году Юэн стал первым защитником китайского происхождения, призванным в НХЛ. Позже в том же году он был взят в команду All-Star Canadian Hockey League. Хотя он родился в Ванкувере, оба родителя Юэна родились в Китае, а затем иммигрировали в Канаду. О своем выступлении в КХЛ Юэн сказал: «Я много работаю каждый день, и все, что я делал, – это ради моего участия в матчах. Всякий раз, когда у меня есть возможность играть, я стараюсь изо всех сил. Поэтому я не удивлен своим хорошим выступлением, я этого заслуживаю» (Hu, 2017).

Выводы

Целью этой статьи было дать представление о развитии хоккея в Азии. Хотя создание «Куньлунь Ред Стар» имеет свой уникальный опыт, его стратегии развития по-прежнему становятся образцом для подражания для развития хоккея с шайбой в Азии. «Куньлунь Ред Стар» использовала «Национальный клубный режим» для подготовки игроков для клуба и для национальных сборных команд в Китае, в результате чего они улучшили свои навыки, что стало беспроблемной ситуацией для национальных команд и самого клуба. Еще одна стратегия – ориентация на подготовку молодежи и строительство школ хоккея в стране и за рубежом. Наконец, привлечение больших инвестиций и попытка получить больше спонсорства будут очень полезны для создания зрелого рынка хоккея с шайбой.

Для разных азиатских регионов мы должны использовать разные стратегии, основанные на разных характеристиках этих районов. В Восточной Азии фундамент для строительства рынка хоккея с шайбой уже существует, следующим шагом может стать добавление дополнительных инвестиций, а также защита профессиональных лиг, поскольку больше зарегистрированных игроков и хоккей уже имеют долгую историю. Япония и Южная Корея натурализовали некоторых хоккеистов для своих национальных сборных по хоккею с шайбой, что помогло им улучшить производительность. В Южной Азии есть еще молодые хоккеисты. Помимо Азиатского Кубка ИИХФ, поддержка политики по хоккею с шайбой будет очень полезна. Кроме того, использование «режима национального клуба» и вступление в профессиональные лиги, такие как КХЛ или АЛН, станут еще одним эффективным способом развития своего хоккейного рынка и повышения уровня национальных команд. Для стран Персидского залива должно быть больше молодежных игроков для поддержания устойчивого развития хоккея с шайбой. Поэтому хоккейные школы могли бы быть построены путем сотрудничества с традиционными хоккейными странами.

ЛИТЕРАТУРА

- Chiba, N. (2014). Sport, migration and national/ethnic identity of Japanese-Canadian/American players in the Japanese Ice Hockey League. *Asia Pacific Journal of Sport and Social Science*, 3(1), 78–89.
- Gao, Y. (2017). *Study on the influence of winning the 2022 Winter Olympics bid on the development of ice hockey in China* (master's thesis). Harbin Sport University, Harbin, China.
- General Administration of Sports of China. (2016). *Winter Sports Development Plan*. Retrieved from <http://sports.sina.com.cn/others/winter/2016-11-02/doc-ifxxnety7136147.shtml>
- General Administration of Sports of China. (2017). *The establishment of Kunlun Red Star hockey school*. Retrieved from <http://www.sport.gov.cn/n316/n343/n1192/c796385/content.html>
- Guan, C. (2017). Realization of “300 million people participate in winter sports” in the context of 2022 Beijing Winter Olympics. *China Winter Sport*, 39 (3), 5–8.

- Guo, J. (2017). China ice hockey teams have set up the goals for 2022 Winter Olympics. Retrieved from <http://sports.huanqiu.com/gdsports/2017-04/10562890.html>
- HC Kunlun Red Star. (n.d.) In *Wikipedia*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/HC_Kunlun_Red_Star
- Hu, J. (2017). National mission: ice breaking tour of Chinese ice hockey. In *SINA*. Retrieved from <http://sports.sina.com.cn/others/winterother/2017-06-05/doc-ifyfuzny3197078.shtml>
- International Ice Hockey Federation. (2016). *The numbers behind*. Retrieved from http://www.iihf.com/home-of-hockey/news/news-singleview/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=11089&cHash=7c62f6fac755dc647005f35211a5d5ba
- International Ice Hockey Federation. (2011). *Arab hockey boom*. http://www.iihf.com/home-of-hockey/news/news-singleview/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=5971&cHash=28abb0ade391c5a563b27f7728769927
- International Ice Hockey Federation. (2015). *Asian milestones*. Retrieved from http://www.iihf.com/home-of-hockey/club-events/news-singleview-club-events/?no_cache=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=9900
- International Ice Hockey Federation. (2017). *Challenge cup of Asia*. Retrieved from <http://www.iihf.com/home-of-hockey/championships/asia/>
- International Ice Hockey Federation. (2017). *China*. Retrieved from <http://www.iihf.com/iihf-home/countries/china/>
- International Ice Hockey Federation. (2017). *Swiss lead attendance study*. Retrieved from <http://www.iihf.com/home-of-hockey/news/attendance-2016-2017/>
- International Ice Hockey Federation. (2017). *Thailand*. Retrieved from <http://www.iihf.com/iihf-home/countries/thailand/>
- ISPO. (2017). *The second year of HC Kunlun Red Star, Chinese hockey are trying to catch up with expensive tuition fees*. Retrieved from <http://ispo.com.cn/news/detail/748L2DL>
- Ives, M. (2017). New this season in a Canadian hockey league: Road trips to China. In *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2017/12/05/sports/hockey/canadian-womens-hockey-league-china.html>
- Lanxiong Sports. (2016). *How expensive is it to manage an ice hockey club?* Retrieved from <http://www.lanxionsports.com/?c=posts&a=view&id=4363>
- McComb, D. G. (2004). *Sports in world history*. New York, NY: Routledge.
- Merk, M. (2016). *IIHF grows in Asia*. Retrieved from <http://www.iihfworlds2016.com/en/news/iihf-grows-in-asia/>
- National Teams of Ice Hockey. (2016). *Indonesia, Nepal, Philippines new IIHF members*. Retrieved from <https://www.nationalteamsoficehockey.com/indonesia-nepal-philippines-new-iihf-members/>
- Nauright, J. (2017). Developing and sustaining hockey around the world: the importance of recruitment and retention strategies of players and supporters. In *World Hockey Forum* (pp.234-249). Moscow, Russia.

- Nong, R. (2017). *Three new Chinese national ice hockey clubs set up*. Retrieved from <http://en.ytports.cn/news-3368.html>
- Peng, S. (2016). *China wants to be the next hockey heavyweight*. Retrieved from https://sports.vice.com/en_au/article/53xd3a/china-wants-to-be-the-next-hockey-heavyweight
- Rosso, A. S. (2016). Chinese KHL club signs first local player. In *The Hockey Writers*. Retrieved from <https://thehockeywriters.com/chinese-khl-club-signs-first-local-player/>
- Rutyherford, P. (2017). Olympics: Ice hockey without borders, Canada gives Korea an assist. In *REUTERS*. Retrieved from <https://www.reuters.com/article/us-olympics-2018-naturalisation/olympics-ice-hockey-without-borders-canada-gives-korea-an-assist-idUSKBN1EN0S9>
- Sun, J. (2014). State council issues guideline to boost China's sports industry. *The National Law Review*. Retrieved from <https://www.natlawreview.com/article/state-council-issues-guideline-to-boost-china-s-sports-industry>
- Sun, X. (2017). Naturalizing China's talent search. In *CHINA DAILY*. Retrieved from http://wap.chinadaily.com.cn/2017-05/17/content_29383156.htm
- The Brunei Times*. (n.d.). *Ice Hockey on the rise in the Middle East*. Retrieved from <https://web.archive.org/web/20161018211230/http://www.bt.com.bn/features/2012/07/07/ice-hockey-rise-middle-eas>
- Wang, Y. (2016). Beijing issued "Opinions on accelerating the development of winter sports". Retrieved from <http://www.beijing2022.cn/a/20160421/045105.htm>
- Ye, J. (2017). China's winter sports enter golden era as Beijing 2022 takes shape. In *Xinhuanet*. Retrieved from http://news.xinhuanet.com/english/2017-05/09/c_136268077.htm
- Yi, J. (2016). Current situation, opportunity and challenge of sport industry in China. *Journal of Wuhan Institute of Physical Education*, 50(7), 5–12.
- Zhao, X. (2016). *Emma Liao: HC Kunlun Red Star has the responsibility to promote the popularization of ice hockey in China*. Retrieved from <http://sports.people.com.cn/n1/2016/1128/c408604-28904238.html>



Лянцзюнь Чжоу,
*PhD, профессор и декан колледжа
спортивного менеджмента
Университета спорта Гуанчжоу
(Китай)*

Хуансянь Донг,
*аспирант факультета спорта
и управления досугом Университета
спорта Гуанчжоу (Китай)*

Сяоинь Чен,
*аспирант факультета спортивных
медиа Университета спорта
Гуанчжоу (Китай)*

КАК ПРОДВИГАТЬ ХОККЕЙ С ШАЙБОЙ В КИТАЕ И ДРУГИХ АЗИАТСКИХ СТРАНАХ? ПРИМЕР ГУАНЧЖОУ

Развитие хоккея с шайбой в Азии значительно отстает от развития этого вида спорта в Европе и Северной Америке из-за географического положения прежде всего. С помощью исследований литературных источников, экспертных интервью и тематических исследований в этой статье анализируется процесс развития хоккея с шайбой в Гуанчжоу и выявляются его недостатки, существующие в аспектах организации и управления, планировании развития, предоставления мест и оборудования для тренировок и т. д. Эта статья предлагает некоторые стратегии для содействия развитию хоккея с шайбой: 1) создать высокоэффективную систему административного управления; 2) формулировать научное и эффективное планирование развития; 3) усилить строительство и эксплуатацию объектов; 4) поощрять занятия хоккеем в школах и продвигать подготовку тренеров и управленческого персонала; 5) набирать элитных спортсменов и тренеров и развивать лигу высокого уровня.

1. Введение

Хоккей с шайбой – один из самых конкурентоспособных и популярных зимних видов спорта и единственная игра, включенная в программу зимних Олимпийских игр. Хоккей также представляет собой самый профессиональный коллективный проект и пример по подготовке атлетов для ледовых зимних видов в профессиональном развитии. Его уровень развития часто отражает общий уровень развития ледового движения в стране или регионе.

Из-за географических факторов и других причин развитие хоккея с шайбой в большинстве районов Китая и других азиатских стран выглядит не очень хорошо. В последние годы, благодаря усилиям Международной федерации хоккея с шайбой (ИИХФ) и руководства спортом в азиатских странах, был предпринят ряд мероприятий по повышению популярности и доступности хоккея в Азии, но его уровень развития значительно отстает от уровня в Европе и Северной Америке. Развитие азиатского хоккея в основном сосредоточено в восточных регионах континента. Азиатские страны – активные члены Международной федерации хоккея (ИИХФ) также в основном сосредоточены в Восточной Азии. Япония была самой первой и самой заинтересованной страной в развитии хоккея с шайбой в Азии. Она присоединилась к Международной федерации хоккея с шайбой (ИИХФ) в 1930 году, а Катар, например, вступил в ИИХФ только в 2012 году. Азиатская хоккейная лига также в основном состоит из хоккейных команд из Китая, Японии и Южной Кореи.

Зимние Олимпийские игры в Пхёнчхане 2018 года и Пекине 2022 года будут проходить в Азии последовательно, обеспечивая хорошие возможности для развития хоккея в Китае и других азиатских странах. Однако будет ли хоккей с шайбой быстро развиваться в Китае или других азиатских странах с приближением этих двух зимних Олимпийских игр? Как федерации, представляющие ледовые виды спорта, могут использовать эти возможности для содействия развитию хоккея с шайбой в Китае и других азиатских странах? Они становятся в центре внимания многих хоккейных организаций.

Город Гуанчжоу является столицей провинции Гуандун и пограничным пунктом Китая, расположенном на юге страны, граничащим с Гонконгом, Макао и Тайванем. Это очень важный фактор в процессе урбанизации в Китае с огромным количеством трудящихся-мигрантов из обширной сельской местности и городов. Гуанчжоу имеет долгую историю, хорошие деловые традиции, хорошую спортивную фитнес-атмосферу. Это могло бы стать важной предпосылкой для развития хоккейной индустрии в Китае и странах Азии, о чем свидетельствует анализ состояния, проблем и потенциальных преимуществ развития хоккея в Гуанчжоу.

2. Развитие хоккея с шайбой в Гуанчжоу

Развитие хоккея в Гуанчжоу находится на начальном этапе, а его уровень пока невелик, но он имеет определенную основу и свой потенциал.

2.1. Природные условия в Гуанчжоу

Первым и основным условием для зимних соревнований являются ресурсы «льда» и «снега». Гуанчжоу расположен в субтропических прибрежных районах с океаническим субтропическим муссонным климатом, теплым и влажным, с большим количеством тепла. Ежегодная средняя температура составляет 20–22 градуса по Цельсию. Гуанчжоу является одним из крупнейших городов Китая с наименьшей ежегодной разницей в температуре. Самый жаркий месяц в году – июль, среднемесячная температура 28,7 градуса Цельсия; самый холодный месяц – январь, а среднемесячная температура составляет от 9 до 16 градусов по Цельсию. Следовательно, Гуанчжоу не имеет уникального преимущества для развития зимних видов спорта.

2.2. Благоприятные условия для развития хоккейного движения в Гуанчжоу

Гуанчжоу – город спорта. Популярность спорта в Гуанчжоу проиллюстрирована в предложении: «Гораздо лучше пригласить вашего гостя вспотеть, чем пригласить его поесть». Любой желающий может увидеть, что осознание физических тренировок глубоко укоренено в сердцах жителей. Работники Управления спортом Гуанчжоу приложили большие усилия, чтобы ввести моду на фитнес у населения города. Спортивное бюро Гуанчжоу запустило электронную платформу «Группа Тонг», в которую вошли все общественные спортивные объекты в городах, районах и на поселковом уровне. Жители могут удобно забронировать занятия спортом на стадионах и в спортзалах онлайн. Кроме того, у детей большое внимание уделяется национальной спортивной подготовке. Молодежные спортивные игры в Гуанчжоу встроены в спортивный фестиваль, который раскрывает конкурентоспособные спортивные таланты и активную спортивную атмосферу кампуса.

Кроме того, Гуанчжоу является основным городом метрополии Гуанфо и городским округом дельты реки Чжуцзян. Городская жизнь в мегаполисе привлекла большое количество мигрантов. По данным Бюро статистики Гуанчжоу на конец 2016 года, постоянное население Гуанчжоу составляло более 14 млн. человек, из которых 8,705 млн. были зарегистрированы в домохозяйствах, а число постоянных жителей увеличилось на 370,94 тыс. по сравнению с 2015 годом. В целом за последние десять лет население Гуанчжоу увеличилось почти на 3,50 млн. человек. В период с 2011 по 2016 год прирост населения составил 1,293 млн. человек.

В числе переселенцев достаточно много мигрантов с севера страны, которые с детства знакомы с зимними видами спорта. В какой-то степени это неизбежно приведет к интеграции зимних видов спорта в спортивную жизнь Гуанчжоу. Спрос на конькобежные и лыжные виды спорта на юге, вероятно, будет расти с миграцией северного населения. С точки зрения конкуренции талантов, особенно в свете возможностей подготовки зимних Олимпийских игр в 2022 году, Гуанчжоу будет выделять много людских и материальных ресурсов для развития коньковых и лыжных видов спорта.

3. Проблемы развития хоккея с шайбой в Гуанчжоу

3.1. Отсутствие профессиональной организации управления и планирования научного развития

В Гуанчжоу нет хоккейной ассоциации. Ассоциация зимних видов спорта в Гуандуне была создана 25 сентября 2017 года. Она, в основном, отвечает за укрепление продвижения проектов зимнего спорта в Гуандуне, расширение базы занимающихся, стандартизацию деятельности Ассоциации зимних видов спорта и содействие развитию рынка коньковых и лыжных видов спорта.

Во всем Китае созданы только три ассоциации хоккея на уровне города, связанные с Китайской ассоциацией хоккея, которая несет ответственность за массовые мероприятия по хоккею с шайбой. Ассоциация хоккея с шайбой Чэнду, Ассоциация хоккея с шайбой Пекина и Ассоциация хоккея с шайбой Шэньду.

Что касается планирования развития зимних видов спорта Национальной комиссией развития и реформ, Государственной администрацией спорта Китая и других двух ведомств национальной администрации во всем Китае, то изменения начались в соответствии с планом реформ (2016–2025 годы) в целях содействия процветанию и здоровому развитию населения Китая. Тем не менее, Гуанчжоу не сформулировал аналогичного планирования развития в соответствии с ситуацией, связанной с зимними видами спорта на своей территории.

3.2. Отсутствие инфраструктуры и оборудования для хоккея с шайбой

Гуанчжоу расположен в субтропическом регионе и не имеет календарной зимы, так как средняя температура самого холодного месяца всегда выше нуля. В этом городе нет ни естественной ледовой площадки, ни искусственного открытого катка. В настоящее время в Гуанчжоу есть только две искусственных ледовых арены (Glacier Bay Real Ice Arena in Zhengjia Square and ice Rink in Chasing Ice World) площадью более 800 квадратных метров и более 1400 квадратных метров. Оба эти катка расположены в торговых центрах и служат в основном для развлечения жителей. Тренировки и соревнования по хоккею с шайбой доступны только в нерабочее время или в специальном хоккейном классе, потому что для занятий необходимо разделить ледовую площадку для хоккея и обычного катания, которое является основным в функционировании площадки.

В таблицах 1 и 2 показаны 7 самых вместительных спортивных объектов по видам спорта и пять лучших самых крупных по площади спортивных объектов в Гуанчжоу. Можно заметить, что семь наиболее популярных видов спорта представлены на 15094 площадках. Это составляет 76,81% от общей суммы всех объектов в Гуанчжоу, включая баскетбольные площадки, национальный фитнес-центр и площадку для бадминтона и т.д. В таблице 2 в число пяти крупнейших по площади спортивных объектов входят: поля для гольфа, баскетбольные площадки, городские фитнес-маршруты, небольшие игровые площадки, а также полевые и дорожные трассы общей площадью 2,300 миллиона квадратных метров, что составляет 74,69% от общей суммы. По сравнению

с количеством и площадью этих спортивных площадок площадки для хоккея с шайбой выглядят очень скромно, что является основным фактором, ограничивающим развитие хоккея с шайбой в Гуанчжоу.

Таблица 1

Самые вместительные спортивные объекты в Гуанчжоу

Sports Venues	Amount	Percentage (%)	Remarks
TOTAL	15,094	76,81	
Basketball	7,686	39,11	7,953 basketball games, 174 basketball courts with three players and 93 basketball courts.
National Fitness Route	3,437	17,49	
Badminton	861	4,38	1,113Badminton classes, including252 badminton room (Playground) .
Small Playground	848	4,32	
City Fitness Trail	804	4,09	
Table Tennis	803	4,09	1,285 table tennis classes, including 482pingpong room (playground).
Outdoor Swimming Pool	655	3,33	818 swimming class, including 153 swimming pool, 6 outdoor diving pool, 4 diving playground.

Таблица 2

Пять крупнейших по площади спортивных объектов в Гуанчжоу

Sports Venues	Area (million square meters)	Percentage (%)
TOTAL	2,300.62	74.69
Golf	747.99	24.28
Basketball	478.27	15.53
City Fitness Trail	427.05	13.86
Small Playground	364.77	11.84
Track and Field	282.54	9.17

3.3. Отсутствие участников, подготовка резерва и тренерские кадры

Согласно опросам и анкетированию, число игроков в хоккей в Гуанчжоу составляет около 400 человек, из которых половина – подростки, и все они являются любителями. Есть только около 15 бывших профессиональных хоккеистов, которые живут в Гуанчжоу.

С точки зрения обеспеченности тренерскими кадрами, в Гуанчжоу всего 10 тренеров по хоккею с шайбой. Есть три национальных тренера по хоккею. Для других тренеров обучение хоккею с шайбой – это только небольшая занятость и неполный рабочий день. В Гуанчжоу есть два молодежных хоккейных клуба – Rachel Lightning и Glacier Bay.

По сравнению с продвижением футбола развитие хоккейных кампусов в Гуанчжоу заметно отстает, поскольку хоккеистам не хватает тренировок, систематических соревнований и качественной системы подготовки хоккейных талантов. В 2016 году в Гуанчжоу было основано 500 кампусов по продвижению футбола в школах, сформированы 5000 футбольных команд в кампусах и 75 футбольных школ. Эти организации привлекают 50000 молодых людей и студентов для участия во всех видах обучения футболу в кампусе и соревнованиях на всех уровнях.

Таблица 3

Ситуация по спортивным мероприятиям по видам спорта, проводимым в Гуанчжоу

Events	Participants Amount	Club Amount
Basketball	14.52 (million per year)	7953 (clubs)
Football	7.28 (million per year)	665 (clubs)
Badminton	12.9 (million per year)	1113 (clubs)
Swimming	16.48 (million per year)	824 (clubs)
Ice hockey (ice skating)	0.1 (million per year)	25 (clubs)

3.4. Отсутствие соревнований по хоккею на высшем уровне

Как и в любом самом конкурентоспособном и профессиональном виде спорта, соревнования по хоккею с шайбой всегда играют важную роль в его развитии. Однако в Гуанчжоу не проводятся ни регулярные соревнования, ни матчи команд из каких-либо лиг. Каждый год в мае хоккейная команда Гуанчжоу участвует в азиатском международном турнире, проводимом в Гонконге. В следующий раз Лига Гуанчжоу-Гонконг-Макао проведет свои матчи в октябре и ноябре 2018 года. Отсутствие регулярных соревнований высокого уровня с участием в них хоккейного клуба

Гуанчжоу приводит к невозможности повысить уровень его популярности, качество игры, уровень мастерства и привлекательность. Из-за этого хоккей не может добиться большего роста рынка и привлечь новых участников.

4. Стратегия развития хоккея в Гуанчжоу

4.1. Разработка комплекса завершенной и эффективной организации и проведение научного планирования

Прежде всего Гуанчжоу должен создать Ассоциацию хоккея с шайбой и провести набор профессионального управленческого персонала. Управление ассоциацией требует отдельного регулирования, и организация должна быть подготовлена для систематического и научно обоснованного функционирования. Затем, согласно нынешней ситуации, Гуанчжоу должен в полной мере использовать высококачественные ресурсы своей спортивной индустрии, чтобы сформулировать конкретное планирование развития хоккея, включая организационные цели, подробные планы и наилучшие способы достижения высоких результатов на основе Плана развития зимних видов спорта (2016–2025) и постановления Государственного совета по ускорению развития спортивной индустрии и содействия спортивному потреблению № 46 (2014).

4.2. Увеличение объема поставок оборудования для хоккея с шайбой

Правительству следует ускорить строительство общественных хоккейных катков, стимулируя для этого инвестиции иностранного и социального капиталов. Планирование строительства должно основываться на анализе потока людей, их реальных потребностях, уровне экономического развития и развитии маркетинга. Экономическая эффективность катков должна быть улучшена за счет повышения эффективности их работы, степени развития рынка и исключения единой модели прибыли. Хоккейные организации Гуанчжоу должны использовать передовые обрабатывающие производства и экономические преимущества региона Гуанчжоу, «мировые фабрики» для повышения технологии производства льда.

Кроме того, следует подчеркнуть важность исследований в индустрии хоккея. Необходимо укрепить научные исследования процессов, связанных с хоккейной инфраструктурой, оборудованием, ледоварением, обслуживанием ледовых катков и других смежных отраслей. Также следует развивать сотрудничество между предприятиями, клубами и университетами с высококачественными научными исследованиями в индустрии зимних видов спорта, чтобы использовать их достижения для индустрии хоккея. Мы должны поощрять строителей катка с натуральным или искусственным льдом и поставщиков оборудования, поддерживать создание хоккейной лиги, привлечение спонсоров и работать вместе над культивированием большего количества групп потребителей на рынке хоккея. Хоккейная лига нуждается не только в поддержке правительства и бизнеса, но и в коммерческом развитии, социальной ответственности в формировании гуманитарных ценностей индустрии хоккея.

4.3. Продвижение хоккея с шайбой в специализированных школах и подготовка хоккейных тренеров

Используя передовые разработки и популярность спортивных роликовых коньков, Гуанчжоу также должен построить завершённую систему для развития хоккея с шайбой и увеличить её участие за счёт «трансформирования роликовых конькобежцев в хоккеистов». Для этого потребуются дополнительные усилия для обучения тренеров по хоккею с шайбой, особенно для подростков, для развития молодежного хоккея. Эта работа включает в себя создание хоккейных кампусов, курсов по ледовым видам спорта, сотрудничество начальных и средних школ, а также объекты ледовой инфраструктуры и спортивные клубы. В будние дни студенты должны обучаться хоккею на земле в школе, а на естественном льду – в выходные, максимально используя ограниченные ледовые ресурсы.

Хоккейная ассоциация Гуанчжоу должна объединить ледовые арены, клубы и школы, а также интегрировать широкий спектр ресурсов, чтобы сделать хоккей лучше и сильнее. Начиная с детей, развитие хоккея в Гуанчжоу должно предоставить молодым людям профессиональное и образцовое хоккейное обучение. В этом случае у них будет большой шанс участвовать в различных программах и мероприятиях по подготовке молодежи, чтобы в конечном итоге добиться общего улучшения китайского хоккея. Формирование образовательной программы и школьной лиги в кампусе (начальная и средняя школа) должно происходить с помощью городской любительской хоккейной лиги в качестве основы подготовки и национальной профессиональной хоккейной лиги в качестве основы для создания здорового развития индустрии хоккея в союзе с коммерческим капиталом, СМИ, поклонниками и другими заинтересованными сторонами.

Ассоциация хоккея с шайбой Гуанчжоу может собрать отечественных и зарубежных экспертов для создания системы подготовки и сертификации квалификации для тренеров по хоккею с квалификацией ИИХФ. Каждый год ассоциация хоккея с шайбой должна приглашать опытных тренеров для работы на курсах тренеров.

4.4. Создание хоккейного клуба и привлечение игроков высокого уровня для создания хоккейной Суперлиги

Хоккейный клуб играет основную роль в развитии хоккея с шайбой. Ассоциация хоккея с шайбой должна проводить такую политику, чтобы стимулировать социальные ресурсы к созданию хоккейного клуба, а также внедрять и обучать профессиональные таланты для укрепления основ хоккейного клуба. Хоккейные клубы Гуанчжоу могут подписать контракт с известными игроками и тренерами высокого уровня и культивировать местных хоккеистов, чтобы улучшить свою конкуренцию. Хоккейный клуб может не только продвигать хоккеистов, но и играть главную роль в лиге высокого уровня.

Хоккейной ассоциации Гуанчжоу необходимо выработать специальный формат соревнований по хоккею с шайбой, обогатить любительскую школьную лигу и создать

полную систему первичной подготовки и обучения молодежи. Основываясь на успешном опыте проведения крупных мероприятий, Гуанчжоу следует организовать систему соревнований высокого уровня по хоккею с шайбой, используя преимущества развитой экономики Гуандун, Гонконга и района Макао с удобной системой логистики, а также создать юго-восточную Суперлигу с такими зарубежными странами, как Сингапур и Таиланд.

4.5. Пропаганда хоккейной культуры

На этапе подготовки Олимпийских игр в Пекине знакомство с хоккейной культурой наиболее перспективно через медиаиндустрию (телевидение, газеты, интернет, городское общественное пространство). Этому способствуют правительственные и общественные ресурсы, а начальное и среднее образование популяризирует знания и культуру хоккея с шайбой. Знаменитости в политических, спортивных, развлекательных кругах могут активно участвовать в хоккейной деятельности. Наши традиционные СМИ увеличивают количество хоккейных событий (хоккейный фильм, хоккейный фестиваль культуры, соревнование по хоккею на высоком уровне). Цель состоит в том, чтобы вызвать массовый интерес к хоккею с шайбой, популяризировать культуру хоккея и культивировать популяризацию хоккея с шайбой.

Гуанчжоу как развитый прибрежный город может побудить бизнес-структуры и ассоциации внедрять и проводить соревнования мирового уровня по хоккею в режиме коммерческой эксплуатации. Гуанчжоу должен активно подключаться к процессу глобализации НХЛ, транслировать игры НХЛ на нескольких каналах и проводить предсезонные игры НХЛ в нашем городе. Необходимо также продвигать развитие хоккея с шайбой на местах, поощрять энтузиастов игры и культивировать культуру этого вида спорта в городе.

5. Выводы

Хоккей с шайбой в Гуанчжоу все еще находится на начальной стадии развития, которая характеризуется многими проблемами, такими как отсутствие объектов инфраструктуры, любителей этой игры и тренеров. Для успеха на зимних Олимпийских играх 2022 года в Пекине правительство разработало стратегию по продвижению зимних видов спорта и привлечет 0,3 миллиарда человек для участия в зимних видах спорта. Благодаря этой беспрецедентной возможности создается уникальная ситуация для организации процессов подготовки на всех уровнях, формирования научного плана развития, расширения участия населения в реализации плана, воспитании молодых талантов и тренеров, строительства объектов инфраструктуры и развития системы соревнований по хоккею с шайбой. Тогда хоккей с шайбой в Гуанчжоу добьется быстрого роста.

ЛИТЕРАТУРА

1. WANG Yu-feng, The Characteristics and Origin & Development of Ice Hockey, Journal of Harbin Sport University, Vol. 34 No. 2 Apr. 2016
2. NING Wen-Jing & WANG Shu-Hua, Restricted Factors and Countermeasures for the Development of Chinese Ice Hockey Players, China Winter Sports, Vol. 35 No. 6 Nov. 2013
3. WANG Xiao-liang & WANG Shuai & CHENG Pan-pan, Development of Chinese Ice Hockey Movement's Pan-Culture in the View of "Internet + ", Journal of Beijing Sport University, Vol. 40 No. 11 Nov. 2017
4. JI Wei-guang, My Thoughts on the Sustainable Development of Chinese Ice Hockey, China Winter Sports, Vol. 30 No. 4 Jul. 2008
5. WANG Fu-quan, Research on Defensive Tactics of China Dragon in Asian Ice Hockey League—Take 2013–2014 season for an example, Journal of Harbin Sport University, Vol. 33 No. 5 Oct. 2015
6. Nico Kivilahti, Youth Ice Hockey Development in Qatar, 2016
7. CAO Ke-qiang & XU Wen-qiang, Current Situation and Development Strategy of Sports Venue Construction in China, JOURNAL OF SHANGHAI UNIVERSITY OF SPORT, Vol. 41 No. 4 July. 2017
8. Office of the Sixth National Sports Venue Census, The Press Communique of the Sixth National Sports Venue Census, CHINA SPORTS DAILY, Dec.2017.





ЭКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ В ХОККЕЕ С ШАЙБОЙ





Владимир Агеев,
старший консультант
«ПрайсвоटरхаусКуперс
Консультирование», аспирант
Экономического факультета
Московского государственного
университета имени М. В. Ломоносова
(Россия)



Сергей Алтухов,
к.э.н., доцент, заместитель директора
Центра спортивного менеджмента
Московского государственного
университета имени М. В. Ломоносова
(Россия)

ХОККЕЙ С ШАЙБОЙ В МЕГАПОЛИСЕ: АНАЛИЗ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА ОБЪЕКТЫ ЛЕДОВОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В МОСКВЕ

Ни для кого давно не является секретом, что в последние годы хоккей достиг пика своей популярности в России вообще и в Москве в частности. В городе строится все больше ледовых арен, все больше мальчишек и девчонок записываются в хоккейные секции, а взрослые любители готовы посвящать практически все свое свободное время клюшке с шайбой. Но в связи с существенным ростом

популярности главного зимнего вида спорта возникает вопрос: достаточно ли в Москве хоккейной инфраструктуры? Удастся ли имеющемуся предложению удовлетворить все увеличивающийся спрос? Достаточно ли имеющейся инфраструктуры для подготовки молодого поколения, детско-юношеского хоккея и для менее массовых, но не менее важных сегментов хоккейной семьи – женского хоккея и следж-хоккея? Есть ли на рынке аренды льда дефицит? Кто является ключевыми потребителями ледовых услуг? В настоящей статье рассматриваются тенденции развития хоккейной инфраструктуры в разных странах, таких как Франция, Швеция и Канада, затрагиваются вопросы развития женского хоккея и следж-хоккея, а также проводится расчет численного сопоставления совокупных предложения и спроса на аренду ледовых площадок Москвы по состоянию на начало 2017 года.

Введение

История хоккея зародилась в Канаде, где в зимние месяцы реки и озера покрывались льдом, и люди могли развлекаться, придумывая себе различные конкурсы для катания и игры на льду. Постепенно ледовые забавы приобрели все большую популярность в странах с умеренным климатом, что помогло в дальнейшем популяризировать хоккей с шайбой и масштабировать эту игру по всему миру. Эволюционные процессы развития привели к созданию новых организационных форматов соревнований – хоккейных лиг. Это решение способствовало коммерциализации хоккея и созданию своих особенных правил игры и общих технических стандартов для инфраструктуры.

Именно инфраструктура делает хоккей с шайбой дорогим и затратным видом спорта. Забота об удобствах для зрителей и обеспечение комфорта для них стали решающим фактором для перевода ледовых площадок под крышу. Вместе с этим появился искусственный лед. Дальнейшее масштабирование хоккея сопровождалось перемещением хоккейных центров в крупные города и мегаполисы с удобной логистикой, высокотехнологичными сервисами и организацией процесса эксплуатации новых комфортабельных арен. Нынешние многофункциональные крытые арены предназначены не только для хоккея, но являются по совместительству постоянно действующими концертными площадками, приносящими владельцам арен и представителям шоу-бизнеса высокие доходы. Хоккейная аудитория также изменилась. Люди приходят на хоккейный матч в современный дворец не только для того, чтобы поболеть за свою команду, но и приятно и весело провести время, отдохнуть, пообедать, встретиться с друзьями, пообщаться. Ледовые арены становятся ядром, вокруг которого сосредоточены фан-зоны, многочисленные торговые точки, места для активностей и развлечений болельщиков.

Требования правообладателей хоккейных турниров к подготовке масштабных спортивных событий в первую очередь связаны с обустроенностью и оснащённостью арен, удобной логистикой, безопасностью и комфортом для спортсменов, зрителей, прессы и гостей турнира. Поэтому общий тренд популярности хоккея, связанный с перемещением крупных спортивных турниров в города-мегаполисы, катализировал процесс строительства ледовых арен в других крупных городах.

Москва давно стала крупным хоккейным центром, в котором состоялись семь чемпионатов мира по хоккею с шайбой. Этот факт, безусловно, способствовал развитию инфраструктуры ледовых арен в городе. В данной статье мы постараемся проанализировать, насколько хоккейная инфраструктура в Москве способна удовлетворить все увеличивающийся спрос? Отдельно будут рассмотрены условия для тренировок представителей детско-юношеского хоккея, женского хоккея и следж-хоккея. Мы также проведем расчет численного сопоставления совокупного предложения и совокупного спроса на аренду ледовых площадок Москвы по состоянию на начало 2017 года.

История вопроса и обзор литературы

В научной литературе по развитию хоккейной инфраструктуры в современных городах значительный пласт работ посвящен комплексному анализу эффектов от строительства новых ледовых арен – исследователи полагают, что необходимо учитывать, что строительство спортивных объектов является катализатором развития городской среды и важным элементом экономики города.

Д. С. Мэйсон, И. А. Буист, Дж. Р. Эдвардс и Г. Х. Дюке (2007) отмечают, что в современных условиях, характеризующихся более высокой конкуренцией и интеграцией, небольшие и средние по размеру канадские города борются за привлечение дополнительных денежных потоков для развития экономики города. Считается, что строительство в городе домашней спортивной арены для одной из команд Канадской хоккейной лиги (СНЛ) поспособствует привлечению денежных потоков в экономику города. Авторы анализируют, оправданно ли в данном случае использование денег налогоплательщиков региона для финансирования строительства спортивного объекта, ведь ресурсы небольших городов ограничены, и если делается выбор в пользу строительства ледовой арены, это означает, что город отказывается от строительства какого-либо другого важного общественного объекта – музея, театра, центра искусств и т.д. Авторы отмечают, что важнейшим фактором, определяющим, сможет ли строительство арены привлекать значительное количество зрителей из близлежащих населенных пунктов, является наличие/отсутствие конкурирующей арены в городе, расположенном на незначительном расстоянии от рассматриваемого города.

Работа Б. П. Соеббинга, Д. С. Мэйсона и Б. Р. Хампхрейса (2015) развивает обозначенную в предыдущей работе тему влияния строительства ледовых арен в небольших канадских городах и поднимает вопрос о наличии эффекта новизны, который заключается в краткосрочном повышении посещаемости хоккейных матчей после открытия новой арены. Авторы приходят к выводу, что эффект новизны присутствует, и в течение 3–5 лет действительно наблюдается всплеск посещаемости, а затем уровень посещаемости идет на спад.

В связи с этим возникает риск переоценки величины денежных потоков, которую будет генерировать построенная ледовая арена, что приведет к недостаточно высоким денежным потокам от управления арены, которых не хватит для обслуживания долга (в большинстве случаев город финансирует подавляющую долю капитальных затрат на строительство объекта). Это означает, что городу нужно будет либо искать

другие источники дохода для выплаты долга (например, повышать размер налогов), либо можно использовать механизм частно-государственного партнерства, который поможет снизить расходы города и избежать повышения налогового бремени. Также при принятии решения о строительстве новой арены нужно учитывать, что помимо проведения хоккейных матчей современная аренда может использоваться и для других мероприятий – например, для проведения концертов. В таком случае способность арены приносить дополнительные денежные потоки будет, в том числе, зависеть от грамотных действий управляющей компании и ее возможностей по организации интересных для публики мероприятий.

Дж. Наурайт (2017) рассматривает страны с «огромным потенциалом роста для хоккея с шайбой», беря во внимание такие показатели, как «Доля зарегистрированных игроков в населении» и «Соотношение численности населения и количества крытых/открытых ледовых арен». Согласно обоим показателям (0,1% и 21/148 соответственно) у России как у «традиционно играющей в хоккее страны» есть отличные перспективы для дальнейшего развития.

Рост и постоянная поддержка хоккеистов и команд полностью зависит от количества и качества объектов. В большинстве стран мира крытые ледовые арены необходимы для поддержания игры, и во всех регионах эти арены используются круглый год. Как вид спорта, зависящий от объекта проведения соревнований, хоккей требует увеличения количества арен. В ведущих хоккейных странах строительство ледовых арен и их дальнейшая коммерциализация являются важной экономической деятельностью. В идеальном случае объекты должны быть адаптированы исключительно для хоккея, хотя, если они не используются для хоккея, сдача в аренду свободного времени на льду для катания на коньках обеспечивает потенциал экономического роста для объекта и развитие навыков, необходимых для успеха в хоккее.

В исследовании российских ученых П. Г. Грабового, Р. В. Волкова и С. И. Белякова (2016) указано, что в настоящий момент обеспеченность населения спортивными объектами в России находится на недостаточно высоком уровне.

Установленные распоряжением Правительства РФ нормативы обеспеченности спортивными сооружениями и численность населения региона позволяют определить общую площадь определенного типа спортивных сооружений. А затем, зная среднюю площадь спортивного сооружения, определяют необходимое количество спортивных сооружений определенного типа.

Обеспеченность населения региона спортивными сооружениями определяется исходя из соотношения величины пропускной способности существующих спортивных сооружений к величине необходимой пропускной способности, рассчитанной с использованием норматива единовременной пропускной способности физкультурно-спортивных сооружений (1900 чел. на 10 тыс. населения).

По состоянию на 2016 год обеспеченность населения спортивными сооружениями достигла 30%.

Авторы статьи отмечают, что помимо повышения уровня обеспеченности регионов спортивными сооружениями, для развития массового хоккея в России имеет смысл внедрить стандартизированный набор специального хоккейного оборудования в спорт-

залах общеобразовательных учреждений, что позволит учащимся, не занимающимся в специальных хоккейных секциях, приобщиться к этому виду спорта.

Швеция – действующий чемпион мира по хоккею с шайбой. С. Седерман (2017) отмечает, что «из 10 миллионов жителей Швеции 3,5 миллиона состоят в спортивных клубах и 2,4 миллиона из них регулярно соревнуются. Хоккей наряду с футболом – самые популярные виды спорта. Число зарегистрированных игроков: 55 000 мужчин и 5 000 женщин».

Ассоциация хоккея с шайбой с гордостью объявляет, что Швеция является единственной страной, которая заботится о спортсменах в возрасте от 5 до 40 лет. Разработана и запущена кампания по набору кадров, а также образовательная программа для тренеров. В настоящий момент в Швеции работают 32 колледжа хоккея, в них занимаются хоккеем и учатся 1000 игроков-студентов (мальчиков и девочек).

32 шведских хоккейных колледжа играют огромную роль в процессе подготовки, о чем свидетельствуют 400 часов хоккейной подготовки в год в течение трех лет обучения. Помимо этих главных колледжей есть еще и местные гимназии, предлагающие программу подготовки объемом 200 часов в год.

Уделяя внимание развитию хоккейной инфраструктуры и в странах, где хоккей, по определению, не такой популярный вид спорта. Развитие хоккея во Франции имеет свои особенности. Н. Делорме (2011) отмечает, что географическое распространение элитной структуры хоккея с шайбой во Франции было отмечено тремя фазами с течением времени: «Биполярная фаза: Париж и регион Альп (1910–1962)», «Альпийская фаза (1962–1988)» и «Равнинная фаза (1988–2006)». После 2006 года наступила фаза распространения хоккея в новых районах, и в первую очередь в крупных городах Франции (Лион, Бордо, Ницца).

Г. Бодэ (2017) исследует состояние ледовых арен во Франции и приходит к заключению, что «многие ледовые арены Франции являются старыми и принадлежащими городу, представляя ограничения для организации больших зрительских событий и опыта. Они не были созданы с учетом опыта работы с фанатами и с экономической точки зрения не соответствуют нынешней профессиональной бизнес-модели, основанной на значительных доходах, получаемых от гостиничных услуг и бизнес-боксов. Эти арены, как правило, ограничены с точки зрения пропускной способности, что снижает потенциальный доход и фактически не позволяет французским клубам конкурировать на европейском уровне». Для многих людей во Франции хоккей считается зимним видом спорта. Следовательно, требуется изменение восприятия от заинтересованных лиц, родителей и зрителей.

Г. Фостер (2006) отмечает, что «сегодня хоккей с шайбой является неотъемлемой частью общества, строительство ледовых арен рассматривается как часть государства всеобщего благосостояния».

Янг Хун Ким (2017) в своем исследовании приходит к выводу: «Качество и количество ледовых объектов является одной из ключевых задач для устойчивого роста хоккея с шайбой».

Научных исследований, связанных с развитием хоккея с шайбой для девочек и женщин, сравнительно немного. Но есть очень интересные и прагматичные оценки

и рекомендации, основанные на опыте работы. «Хотя феминизация спортивных событий произошла во Франции и других странах Европы в последние десятилетия, хоккей с шайбой остается доминирующим видом спорта для мужчин» (Б. Лефевр и П. Тьерри, 2010).

Дж. Стивенс (2017): «Важно отражать состояние игры для всех заинтересованных сторон, которые являются полноправной частью хоккея. Это – массовый хоккей, женский хоккей, следж-хоккей и студенческий хоккей».

Есть много различных примеров того, как построить те сферы игры, которые помогут развитию женского хоккея. В 1987 году в Канаде прошел первый большой турнир по женскому хоккею. В последующие тридцать лет организовывались многие турниры и создавались многие программы. Но, несмотря на все инициативы и усилия, оставался один ключевой вопрос: что нужно для создания устойчивой системы женского хоккея? Для того чтобы развивать женский хоккей, хоккейным руководителям надо признать необходимость новой модели «сделано для девочек и женщин», чтобы сгенерировать новый подход к развитию игры.

Вопросам развития следж-хоккея посвящена статья И. Барадачева (2017). В своей статье автор отмечает, что «этот паралимпийский вид спорта делает первые шаги в России – в настоящее время насчитывается только 7 взрослых команд». Но ситуация «осложняется тем, что ни один ледовый дворец в Москве полностью не приспособлен для данного вида спорта».

С точки зрения управления и женский хоккей, и следж-хоккей можно считать новыми участниками на существующем рынке.

Если обратиться к канадскому опыту в области практических аспектов управления ледовыми аренами, интересно ознакомиться с опытом управления аренами, находящимися в собственности города Торонто.

Восемь арен, которые включают в себя 11 ледовых площадок, управляются единым правлением.

Важно отметить, что для получения дополнительных доходов на территории объектов работают бары, магазины профессиональных принадлежностей, а также помещения сдаются в аренду для проведения переговоров и деловых встреч. Летом некоторые арены предоставляют в аренду помещения для игр, не требующих ледового покрытия, например для роллер-хоккея.

Более половины расходов (56%), необходимых для обеспечения деятельности ледовых арен, составляют административные и операционные расходы, в том числе расходы на заработную плату персоналу, оплату коммунальных услуг. Расходы на поддержание работы арены и устранение поломок составляют 28%. Расходы на закупку продукции для баров и магазинов профессиональных принадлежностей, функционирующих на территории ледовых арен, составляют 13%.

Что касается поступлений денежных средств в бюджет, то 89% процентов составляют доходы от предоставления услуг потребителям, 11% составляют доходы, которые приносят бары и магазины профессиональных товаров, а также прочие доходы.

Следует сказать, что в прайм-тайм (вечера будних дней, выходные дни) загрузка 7 из 8 арен соответствует среднеотраслевому значению и составляет около 96%.

В непопулярное время (дневные часы в будние дни) загрузка составляет в среднем 60%, при этом среднеотраслевые значения загрузки лежат в диапазоне от 25% до 40%.

В качестве показателей эффективности, которые используются для оценки эффективности управления аренами, используются следующие:

- «Общие затраты на один час времени аренды льда» – общие операционные затраты, деленные на количество доступных часов аренды льда.

- «Доля покрытия затрат» – соотношение общей выручки арены к общим затратам. Поскольку арены принадлежат городу, целью является генерирование достаточной выручки для того, чтобы покрывались операционные расходы и, соответственно, не требовались дополнительные финансовые вливания из бюджета города. Надо отметить, что практически все арены достигают поставленной цели и показатель доли покрытия затрат составляет около 100%.

Развитие хоккея в Москве

Ледовые арены в Москве являются вполне заметными объектами. По официальным данным Департамента спорта и туризма города Москвы, к началу 2017 года в Москве функционировало 58 крытых ледовых площадок, 5 из которых находятся в федеральной собственности, 35 – в муниципальной собственности (принадлежат городу), 18 – в частной собственности. Здесь необходимо отметить, что речь идет именно об отдельных ледовых площадках, а не стадионах, так как в рамках одной арены, как правило, располагается не одна, а две или даже три, а в некоторых случаях и четыре ледовые площадки. Таким образом, 58 крытых ледовых площадок Москвы – это на самом деле 46 ледовых арен. При этом реально из этого количества объектов для хоккея с шайбой приспособлены только 45 ледовых площадок на 36 ледовых аренах.

Рассмотрим далее, достаточно ли данного количества льда для имеющегося в Москве спроса?

В таблице 1 представлена динамика изменения количества крытых ледовых площадок. С одной стороны, обращает на себя внимание тенденция к росту числа крытых ледовых площадок (большинство из которых приспособлены для игры в хоккей и для фигурного катания) – в среднем в год в городе появляется по 2,4 ледовые площадки. Но также растет и загруженность ледовых объектов – значение показателя загруженности в 93,6% (рост с 89,1% в 2012 г.) говорит о том, что все ледовые спортивные объекты пользуются спросом практически все свое рабочее время. Однако отметим, что в официальную статистику попадают все 58 крытых ледовых площадок Москвы, а на самом деле для игры в хоккей приспособлены, как мы уже отмечали, только 45. И это позволяет сделать предположение о том, что реально в Москве имеется существенный дефицит на аренду льда.

Необходимо отметить, что ситуация с ледовыми объектами в Москве по своему уникальна. В таблице 2 приведены наиболее популярные спортивные объекты Москвы по их загруженности (доли фактического использования от максимально возможной пропускной способности).

Из приведенных в таблице 2 значений видно, что ледовые площадки опережают ближайшего конкурента – сооружения для стрелковых видов спорта – на 14 п. п. При этом в Москве всего располагается 72 таких сооружения (64 тира, 7 стрельбищ и 1 комплекс стрелковых стендов), в то время как ледовых арен – только 58. На третьем месте по загруженности расположились крытые плавательные бассейны с показателем в 75% от полной загрузки, но их в Москве 364. Статистика подтверждает нехватку достаточного количества ледовых объектов.

Помимо роста количества объектов и их загруженности, растет и количество регулярно занимающихся хоккеем и фигурным катанием людей (очевидно, что ледовые

Таблица 1

**Количество крытых спортивных объектов
с искусственным льдом в г. Москве по годам, шт.**

Крытые спортивные объекты	2012	2013	2014	2015	2016
<i>в т. ч.:</i> <i>Всего,</i>	46	43	49	51	58
в федеральной собственности	6	5	7	6	5
в муниципальной собственности	32	27	28	28	35
в частной собственности	8	11	14	17	18
Данные по загруженности объектов (в % от максимальной пропускной способности)	89,1%	89,0%	89,7%	93,3%	93,6%

Таблица 2

**Спортивные объекты г. Москвы
с максимальной загруженностью в 2016 г.**

Виды сооружений	Количество спортивных сооружений (шт.)	Данные по загруженности объектов (%)
Крытые объекты с искусственным льдом	58	94
Сооружения для стрелковых видов спорта	72	80
Крытые плавательные бассейны	364	75
Спортивные залы	3654	74
Манежи	44	74
Плоскостные спортивные сооружения	11411	72
<i>Все спортивные сооружения</i>	<i>19995</i>	<i>74</i>

площадки, приспособленные для игры в хоккей, также подходят и для тренировок и соревнований фигуристов). В таблице 3 представлена динамика изменения численности занимающихся хоккеем в Москве в 2012–2016 годах. Общее количество занимающихся за указанный период увеличилось почти в два раза (на 88%) – с 85,5 тыс. чел. до 160 тыс. чел. Количество зарегистрированных хоккейных тренеров при этом увеличилось на 130% – с 230 до 529 чел.

Отметим также и такую негативную тенденцию, как уменьшающееся количество занимающихся на регулярной основе хоккеем женщин. За 5 лет в Москве оно сократилось на 21% – с 1 517 до 1 194 чел.

Схожая тенденция наблюдается и в фигурном катании (см. табл. 4): растет как общее количество занимающихся (на 137% за 5 лет – с 16,1 тыс. до 38,2 тыс. чел.), так и количество тренеров-преподавателей (на 55% – с 182 до 282 чел.). При этом количество регулярно занимающихся фигурным катанием женщин, в отличие от хоккея, также увеличивается, и даже опережающими темпами: на 153% за 5 лет – с 10,7 тыс. до 27,2 тыс. чел.

При этом отмечаем, что количество занимающихся в хоккейных школах детей составляет 6937 чел. (из них только 110 девушек), а фигурным катанием – 3174 чел. (из них 1776 девушек). Очевидно, что развитию женского хоккея в Москве уделяется недостаточно внимания. На данный момент в Москве существует только одна хоккейная школа, которая специализированно готовит девочек – женская хоккейная команда «Метеор». А во взрослой Женской хоккейной лиге на данный момент не представлен ни один клуб из Москвы.

Таблица 3

Численность занимающихся хоккеем в г. Москве, чел.

Категория	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменение за год (%)	Изменение за 5 лет (%)
<i>Всего</i>	85456	97559	131387	147872	160382	+9	+88
из них женщин	1517	1627	976	977	1194	+22	-21
Число тренеров-преподавателей	230	253	496	463	529	+14	+130

Таблица 4

Численность людей, занимающихся фигурным катанием в г. Москве, чел.

Категория	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменение за год (%)	Изменение за 5 лет (%)
<i>Всего</i>	16103	18004	31205	35690	38229	+7	+137
из них женщин	10733	12573	21607	25243	27194	+8	+153
Число тренеров-преподавателей	182	199	196	210	282	+34	+55

141 детский тренер работает в муниципальных школах Москвы (из них только 3 специализируются на женском хоккее). Напомним, что всего в Москве зарегистрировано 529 хоккейных тренеров, поэтому 388 оставшихся тренируют хоккеистов-любителей либо работают в частных школах. Для сравнения, в муниципальных школах фигурного катания работают 184 тренера от общего количества в 282 чел. в Москве. Значит, с любителями и в частных школах работают 98 тренеров.

После того как была рассмотрена официальная статистика Департамента спорта и туризма города Москвы, постараемся оценить реальную величину спроса и предложения на рынке аренды льда.

Совокупное предложение

Ключевой предпосылкой для оценки величины имеющегося на рынке к началу 2017 года предложения является режим работы каждой хоккейной площадки. Мы будем исходить из предположения, что каждая ледовая площадка работает с 7:00 до 24:00. Понятно, что данное предположение является некоторого рода усреднением. Известно, что есть ледовые площадки, работающие в круглосуточном режиме, так и площадки, рабочий день которых существенно короче.

Еще одной важной предпосылкой нашей оценки является предположение о том, что все ледовые площадки Москвы работают все 12 месяцев в году семь дней в неделю. Нам известно, что некоторые ледовые площадки, построенные в советское время, закрываются на несколько летних месяцев для разморозки льда и проведения технических работ, однако в условиях существующих ограничений и допусков мы считаем приемлемым применить предпосылку о круглогодичной работе каждой ледовой площадки Москвы.

Как уже отмечалось выше, не все арены, заявленные официально как крытые ледовые площадки, приспособлены для игры в хоккей с шайбой. Соответственно, мы будем рассматривать наш скорректированный список, состоящий из 45, а не 58 ледовых площадок.

Поскольку лед практически во всех случаях арендуется на почасовой основе, мы также будем представлять предложение, как в дальнейшем и спрос, в доступных для аренды льда часах в год.

Таким образом, исходя из наших предпосылок о работе 45 ледовых площадок 365 дней в году с 7 утра до 24 ночи, мы считаем, что итоговое предложение аренды льда в Москве к началу 2017 года составило **279 225 часов в год**.

Совокупный спрос

В первую очередь выделим несколько ключевых групп арендаторов, которые и формируют искомую величину спроса. К ним мы относим следующие три основные группы: профессиональные хоккейные команды и профессиональные фигуристы, детско-юношеские школы по хоккею и фигурному катанию, любительские хоккейные команды и организация турниров разного уровня.

Профессиональный хоккей в Москве

Профессиональный хоккей Москвы на данный момент представлен тремя клубами, выступающими в Континентальной хоккейной лиге (КХЛ): ХК «Спартак», ХК «Динамо» и ХК ЦСКА. Каждая из команд в рамках регулярного сезона проводит по 28 домашних матчей. Также с периодической регулярностью они участвуют в серии плей-офф. Предположим, что на каждый клуб в среднем приходится по 6 домашних матчей плей-офф.

Также у всех трех клубов есть молодежные команды, выступающие в чемпионате Молодежной хоккейной лиги (МХЛ): МХК «Спартак», МХК «Динамо» и ХК «Красная Армия». Однако молодежная команда «Динамо» проводит свои матчи за пределами Москвы – на Арене «Балашиха» в Подмосковье, и, таким образом, матчи этой команды не берутся в расчете. При этом в МХЛ также выступает московская команда ХК «Крылья Советов». В МХЛ в регулярном сезоне команды проводят по 28 домашних игр. Количество домашних матчей в плей-офф также оценим в 6 игр на одну команду.

Отметим, что проведение одного матча по профессиональному хоккею занимает два дня: день перед игрой (подготовка к проведению игры, тренировки участвующих команд) и день матча на целый день. Следовательно, предполагается, что никакие другие мероприятия в эти дни на ледовой площадке не проводятся. Также предполагается, что для проведения матча необходимы две ледовые площадки: либо для проведения тренировок двух команд, либо из-за невозможности сдавать вторую площадку на арене, если на первой проходят соревнования профессионалов.

Кроме того, в Москве регулярно проводятся два хоккейных турнира среди профессиональных команд: «Кубок мэра» продолжительностью 4 дня и российский этап Еврохоккейтура продолжительностью 5 дней. Предполагается, что общее количество дней, необходимое для проведения всех этих турниров, когда ледовые площадки, где проходят матчи, недоступны для сторонних арендаторов, составляет 22 дня в год. Так же, как и при проведении профессиональных матчей, во время турниров недоступны обе ледовые площадки.

Таким образом, общее время, которое занимает профессиональный хоккей на ледовых площадках Москвы, составляет **14600 часов в год**.

Профессиональное фигурное катание в Москве

Оценить точное количество дней, в которые ледовые арены задействованы для проведения официальных соревнований и тренировок по фигурному катанию, достаточно сложно. Наше предположение заключается в том, что на весь рабочий день ледовые площадки для профессионального фигурного катания предоставлены 30 дней в году и недоступны для других арендаторов. Так же, как и с профессиональным хоккеем, для организации тренировок/турниров по фигурному катанию задействованы две ледовые площадки одной ледовой арены (для проведения разминок, раскаток, тренировок и т.д.). Таким образом, общее время, которое занимает профессиональное фигурное катание на ледовых аренах Москвы, составляет **1020 часов в год**.

Детско-юношеский хоккей в Москве

Всего в Москве насчитывается 19 спортивных школ по хоккею с шайбой: «Белые медведи», «Вымпел», «Град», «Динамо», «Крылья Советов», «Марьино», «Метеор», «Пингвины», «Русь», «Северная звезда», «Серебряные акулы», «Синяя птица», «Снежные барсы», «Созвездие», «Спартак», «Центр», ЦСКА, «Янтарь» и «Ястребы». В каждой из представленных школ одновременно проходит подготовку в среднем по 9 групп, проводящих по 4 занятия на льду в неделю, продолжительностью 1 час. Всего в течение года тренировки проходят на протяжении 40 недель. Таким образом, общее время, которое занимают тренировки детско-юношеских школ по хоккею на ледовых площадках Москвы, составляет **27360 часов в год**.

Согласно официальной статистике, в Москве указанные выше хоккейные школы проводят ежегодно по 2500 матчей продолжительностью по 2 часа. Таким образом, общее время, которое занимают матчи детско-юношеских школ по хоккею, составляет **5000 часов в год**.

Детско-юношеское фигурное катание в Москве

Согласно официальным данным Департамента спорта и туризма города Москвы, всего фигурным катанием в Москве занимаются 3 174 школьника. Предполагается, что одна группа по фигурному катанию состоит из 15 учеников, проводит по 3 занятия на льду в неделю, продолжительностью 1 час, и что всего в году тренировки проходят на протяжении 40 недель. Таким образом, общее время, которое занимают тренировки детско-юношеских школ по фигурному катанию на ледовых площадках Москвы, составляет **25390 часов в год**.

В Москве ежегодно проходит около 150 детско-юношеских турниров по фигурному катанию. Предполагается, что проведение одного турнира занимает целый день на одной ледовой площадке. Таким образом, общее время, которое занимают турниры детско-юношеских школ по фигурному катанию, составляет **2550 часов в год**.

Любительские хоккейные матчи

В Москве зарегистрированы 4 любительские хоккейные лиги, матчи которых проходят на основе регулярного календаря: Ночная Хоккейная Лига (НХЛ), РОСТЕХ Объединенная Корпоративная Хоккейная Лига (ОМХЛ), Любительская Хоккейная Лига «ЛХЛ-77» и Российская Товарищеская Хоккейная Лига (РТХЛ). Каждая лига суммарно проводит около 1000 матчей в год продолжительностью 2 часа каждый. Таким образом, общее время, которое занимают матчи любительских хоккейных команд по хоккею на ледовых площадках Москвы, составляет **8000 часов в год**.

Тренировки любительских хоккейных команд

По официальным данным Департамента спорта и туризма города Москвы, всего в хоккей с шайбой в Москве играют 160 382 чел. Вычтя из этого количества число занимающихся хоккеем детей (6937 чел.), получаем, что общее количество взрослых людей, занимающихся хоккеем, составляет 153 445 чел. Предполагается, что одна команда по хоккею состоит из 25 игроков (таким образом, всего в Москве насчитывается 6 138 любительских команд по хоккею), что одна команда в среднем проводит по 1 тренировке на льду в неделю, продолжительностью 1 час, и что всего в году тренировки проходят на протяжении 40 недель. Таким образом, общее время, которое занимают тренировки любительских команд по хоккею, составляет **245 500 часов в год.**

Тренировки фигуристов-любителей

По официальным данным Департамента спорта и туризма города Москвы, всего фигурным катанием в Москве занимаются 38 229 чел. Вычтя из этого количества число занимающихся фигурным катанием детей (3174 чел.), получаем, что общее количество взрослых, занимающихся фигурным катанием, составляет 35 055 чел. Предполагается, что одна группа занимающихся фигурным катанием состоит из 25 чел. Таким образом, всего таких групп в Москве – 2337, а одна группа в среднем проводит по 1 тренировке на льду в неделю продолжительностью 1 час, и что всего в году тренировки проходят на протяжении 12 недель. Таким образом, общее время, которое занимают тренировки любительских фигуристов на ледовых площадках Москвы, составляет **28 000 часов в год.**

Суммируя полученные данные, можно определить совокупный спрос на аренду ледовых площадок Москвы к началу 2017 года – **35 720 часов в год.** Совокупный спрос на аренду ледовых площадок среди разных групп потребителей в Москве, совокупное предложение, их сопоставление и полученный итоговый дефицит ледовых площадок представлены в таблице 5.

Таблица 5

Совокупные спрос, предложение и итоговый дефицит по аренде ледовых площадок в г. Москва, часы в год

Наименование группы потребителей	Совокупный спрос
Профессиональный хоккей	14 600
Профессиональное фигурное катание	1020
Тренировки детско-юношеских школ по хоккею	27 360
Тренировки детско-юношеских школ по фигурному катанию	25 390

Таблица 5 (окончание)

Наименование группы потребителей	Совокупный спрос
Матчи детско-юношеских школ по хоккею	5000
Турниры детско-юношеских школ по фигурному катанию	2550
Матчи хоккейных любительских лиг	8000
Тренировки любительских команд по хоккею	245 500
Тренировки любительских фигуристов	28 000
<i>ИТОГО спрос</i>	<i>357 420</i>
<i>ИТОГО предложение</i>	<i>279 225</i>
<i>Итоговый дефицит</i>	<i>78 195 / 28%</i>

Совокупный дефицит на аренду ледовых площадок в Москве составляет **78 195 часов в год или 28% от совокупного предложения**. Даже с учетом всех условностей приведенного выше расчета очевидно, что имеющегося количества ледовых площадок в Москве недостаточно, чтобы удовлетворить весь существующий спрос. Отметим, что, несмотря на имеющийся дефицит, существуют планы на строительство только новых частных ледовых арен. В настоящее время строительство муниципальных/государственных ледовых арен не планируется.

Ограничения

По итогам проведенных расчетов необходимо отметить несколько важных факторов, оказывающих влияние на его результаты:

1) Приведенный расчет базируется на официальной статистике Департамента спорта и туризма города Москвы, которая может вызывать сомнения, особенно в части данных по количеству занимающихся тем или иным видом спорта. Учет более точных данных мог бы привести к корректировке полученных результатов, однако с большой долей вероятности не отменил бы общего вывода о наличии существенного дефицита на рынке аренды ледовых площадок в Москве, который в настоящий момент не может быть удовлетворен имеющимся количеством ледовой инфраструктуры.

2) Важным фактором, влияющим на величину дефицита, является неравномерное распределение спроса по времени. Очевидно, что наиболее популярным временем являются вечера будних дней и выходные дни. С определенной уверенностью можно утверждать, что практически весь спрос любительских хоккейных команд на аренду льда приходится именно на это время. В то время как детско-юношеские школы в основном заинтересованы в дневном времени в будние дни (за исключением проведения своих матчей с утра и днем в выходные). Соответственно величина дефицита может различаться в популярное и непопулярное время.

3) В приведенном выше расчете не учтены не попадающие в официальную статистику любители хоккея (например, студенческие команды), а также матчи и турниры, проходящие вне рамок указанных четырех любительских лиг. Так, определенную долю времени могут занимать корпоративные соревнования/тренировки на ледовых аренах Москвы. Также в расчете не учтены прочие нехоккейные мероприятия, которые могут проходить на ледовых аренах: концерты, шоу, корпоративные мероприятия.

Заключение

По итогам проведенного анализа можно сделать несколько важных выводов:

1) Все владельцы ледовых арен в настоящее время работают в убыток и пользуются субсидиями региональных или муниципальных властей. Сложно вести речь об извлечении прибыли или выходе проекта на уровень операционной безубыточности. В связи с этим целесообразным представляется вопрос о налоговых льготах (в том числе по налогу на имущество/земельному налогу) для инвесторов, вкладывающих свои средства в спортивную инфраструктуру. В Москве имеются отдельные льготы для крупных спортивных сооружений, но требуется общее решение.

2) При том дефиците льда, который наблюдается сегодня на рынке, обращает на себя внимание небольшое количество девушек, занимающихся хоккеем (меньше 1%: только 1194 девушки из 160382 чел.). В Москве у представительниц женского хоккея практически нет возможности для тренировок. Это может являться одной из причин сокращения и без того небольшого количества девушек-хоккеисток (сокращение на 21% за последние 5 лет). Только при принятии соответствующих решений на муниципальном/государственном уровне можно изменить ситуацию.

3) Так же обращает на себя внимание практически полное отсутствие какой-либо статистики по следж-хоккею. Как уже ранее отмечалось, хоккейная инфраструктура Москвы практически не приспособлена для тренировок и матчей следж-хоккеистов. С учетом имеющегося дефицита шансов у следж-хоккея на ледовых площадках Москвы немного. Требуется принятие решения на муниципальном/государственном уровне.

4) Еще одной существенной проблемой хоккея Москвы, не имеющей подробной статистики, является подготовка и тренировки судей. Всего в Москве насчитывается 313 судей (официальные данные Федерации хоккея Москвы), при том, что ежегодно проходит 2500 матчей в детско-юношеском хоккее и 4000 матчей любительских лиг. Таким образом, на одну бригаду судей (состоящую из 3 чел.) приходится минимум 62 матча в год (и это без учета профессиональных матчей). Как видим, остро встает проблема подготовки качественных судейских кадров.

5) При имеющемся дефиците и существенной доле спроса со стороны любительских команд, большая часть из которых представлена представителями среднего класса (хоккей – затратный вид спорта, многие любительские команды либо являются корпоративными, либо финансируются спонсорами), может возникать проблема вытеснения детско-юношеских команд любительскими. И это тоже та проблема, которую надо иметь в виду.

6) Несмотря на продолжающийся рост популярности хоккея, можно предположить, что появление новых качественных ледовых арен с несколькими ледовыми площадками способно удовлетворить весь имеющийся спрос. Сегодняшний дефицит льда на рынке смогли бы покрыть 12,6 новых ледовых площадок, то есть 6–7 новых ледовых арен. С другой стороны, проблема дефицита на рынке аренды льда в самое востребованное, вечернее время в будние дни, скорее всего, сохранится даже несмотря на строительство новых качественных ледовых арен.

ЛИТЕРАТУРА

1. *И. Барадачев* (2017). Программа развития детского хоккея «Добрый лед». Сборник статей «World hockey forum. Стратегии развития хоккея в глобальном мире», 32–39.
2. *П. Г. Грабовый, Р. В. Волков, С. И. Беляков* (2016). Потребности населения в объектах недвижимости спортивно-развлекательного назначения и развитию хоккея в России.
3. *Г. Бодэ* (2017). Возможности и ограничения для становления хоккея с шайбой в качестве профессионального вида спорта во Франции. Сборник статей «World hockey forum. Стратегии развития хоккея в глобальном мире», 41–57.
4. *Н. Делорме* (2011). Strategie federale et developpement d'un sport spectacle. L'exemple du hockey sur glace en France. Socio-histoire d'un echec? Doctoral thesis, Universite de Grenoble, Grenoble, France.
5. *Янг Хун Ким* (2017). Южная Корея и хоккей. Сборник статей «World hockey forum. Стратегии развития хоккея в глобальном мире», 85–92.
6. *Б. Лефевр и П. Тьерри* (2010). Les premiers resultats de l'enquete 2010 sur les pretiques physiques et sportives en France. Stat-Info, Decembre.
7. *Д. С. Мэйсон, И. А. Буист, Дж. Р. Эдвардс и Г. Х. Дюке* (2007).
8. *Дж. Наурайт* (2017). Развитие и поддержка хоккея во всем мире: важность найма и удержания игроков и болельщиков. Сборник статей «World hockey forum. Стратегии развития хоккея в глобальном мире», 106–122.
9. *С. Седерман* (2017). Швеция и хоккей. Некоторые контекстные взгляды. Сборник статей «World hockey forum. Стратегии развития хоккея в глобальном мире», 124–136.
10. *Б. П. Соеббинг, Д. С. Мэйсон и Б. Р. Хампхрейс* (2015).
11. *Дж. Стивенс* (2017). Создание глобальной игры: Институциональные изменения и устойчивое развитие женского хоккея. Сборник статей «World hockey forum. Стратегии развития хоккея в глобальном мире», 138–156.
12. *Г. Фостер, С. А. Грейзер, Б. Воли* (2006). The Business of Sports: Cases and Text on Strategy and Management, Scarborough, Canada: Nelson Education.



*Даниэл Мэйсон,
PhD, профессор Университета
Альберты (Канада)*

ГОРОДА, ИНВЕСТИЦИИ И МЕЧТЫ О ХОККЕЕ С ШАЙБОЙ: УРОКИ ИЗ КАНАДЫ

Хоккей с шайбой стал неотъемлемой частью канадского общества с конца XIX века. Однако условия для финансирования и строительства объектов для хоккея и обоснования для этого существенно изменились (Mason, Buist, Edwards, & Duquette, 2007). В настоящее время города заинтересованы в строительстве спортивных и развлекательных объектов, в которых есть хоккейные франшизы в качестве якорного арендатора, для достижения более эффективных целей городского развития, которые будут связаны с туризмом, экономическим развитием города и качеством жизни в нём (Rosentraub, 2010). Мы постараемся представить в этой главе, как уникальные связи хоккея с различными канадскими сообществами дают возможность продолжить эти проекты развития инфраструктуры.

История развития спортивных арен

Многие люди хранят в памяти фрагменты о катании на коньках на открытых катках рек, озер и прудов. Реальность такова, что хоккей, каким мы его знаем сегодня, уходит своими корнями в клубные организации, основанные в крупных городских центрах в Канаде в течение последних двух десятилетий XIX века и первых двух

десятилетий XX века (Gruneau & Whitson, 1993; Mason, 1998; Metcalfe, 1987). Первые отвечали за разработку и формирование правил игры и стандартизацию игровых практик, а также за развитие рынка хоккея в качестве развлекательного продукта. Хотя в играх преобладал дилетантизм, а членами клубов становились люди с высоким социальным статусом, стремление к победе и зрительский спрос на хоккей быстро внедряли предложения ассоциаций, которые регулировали правила игры. Между тем ранние предприниматели, которые строили катки и управляли ими в Канаде и Северной Америке, признавали ценность домашних игр для местных жителей. Таким образом, игра стала вызывать в провинциальных городах зрительский бум, а местные магнаты стали привлекать игроков дикими суммами денег, чтобы те могли играть за местные команды в таких городах, как Кобальт, Ренфру, Онтарио, Хаутон, Калумет, Мичиган (Cosentino, 1990; Mason & Schrod, 1996). Местная ледовая арена становилась центром для местных жителей, и зрители могли собираться холодными зимними вечерами, чтобы наблюдать за игрой и поддерживать свои команды (Dryden & MacGregor, 1989).

Хотя коммерческий хоккей получил более прочный фундамент, а элитные канадские лиги стали профессиональными, любительский хоккей по-прежнему процветал по всей Канаде, где команды мужчин были очень конкурентоспособными. Матчи, которые проводились на местных аренах, вскоре стали центрами социальной активности в небольших поселениях, где местные жители собирались, чтобы подбодрить своих местных героев. Вскоре местные жители начали осознавать ценность строительства спортивных арен, чтобы принимать местные команды и привлекать широкую аудиторию болельщиков в своих сообществах (Gruneau & Whitson, 1993).

Большинство ранних ледовых арен были построены в непосредственной близости от центра города, где до них можно было легко добраться. По мере того, как транспортные сети становились более развитыми, ледовые объекты располагались вблизи от железнодорожных станций для удобства зрителей. Однако одновременно с тем, как росла урбанизация, а стоимость земель резко возросла, аренам вблизи от центра города стало труднее оставаться финансово жизнеспособными (Riess, 1995). В то же время более богатые семьи среднего класса начали выезжать из центров крупных североамериканских городов, а удобства и спортивные сооружения начали строиться в пригородах, расположенных недалеко от крупных магистральных артерий для удобства людей, которые посещали матчи (Govard & Crompton, 1995).

Развитие арен как часть городской стратегии

Этот процесс привел к сокращению численности населения во многих крупных городах, особенно тех, которые опирались на традиционные способы промышленного производства, в результате чего появились столичные города с растущим населением, но сокращалось население провинциальных небольших городов. В результате городские планировщики начали пересматривать планы строительства спортивных сооружений в центральных районах (часто заброшенных), чтобы привлечь больше экономической активности и даже потенциально увеличить рост плотности городского населения

(Euchner, 1994). В небольших поселениях, где арены преимущественно финансировались государством, местная взрослая команда или детская хоккейная команда в качестве якорного арендатора становилась объектом для оправдания расходов и обеспечения достаточного количества событий, чтобы сделать объект финансово жизнеспособным (Mason & Duquette, 2008). Кроме того, местные руководители признали существование новой современной арены и хорошей местной хоккейной команды как знак процветания, который мог привлечь потенциальных жителей, посетителей и инвесторов (Mason, Duquette, & Scherer, 2005).

Вообще говоря, сторонники создания новых объектов утверждают, что есть убедительные аргументы в пользу экономического развития и использования государственных средств при строительстве арен. Во-первых, это дополнительные рабочие места, созданные в строительной отрасли и других смежных отраслях во время строительства объекта. Кроме того, сторонники утверждали, что налоги будут увеличиваться в результате новой экономической активности, особенно там, где развивался туризм за счет людей, приезжающих из-за пределов области для участия в мероприятиях на новой арене. Сторонники также ссылались и на нематериальные выгоды, связанные с наличием новой арены. Рост психологической уверенности и гордости за свою хоккейную команду, подъем самосознания и рост статуса жителей после успехов своей команды и работы комфортной спортивной арены во время матчей, и социальный капитал, позволяющий местным жителям наблюдать и даже участвовать в мероприятиях, проводимых на ледовой арене.

Несмотря на эти утверждения, независимые академические исследования в значительной степени опровергли многие из претензий сторонников о преимуществах строительства арены, которая ставит под сомнение, является ли создание новой арены для местной хоккейной команды действительно мудрыми государственными инвестициями (Baade & Dye, 1988; Coates, 2007; Coates & Humphreys, 2008). Исследования экономического воздействия показывают, что открытие новых арен приводит к перераспределению и перемещению экономической деятельности в городе, а не к созданию новой деятельности. Это происходит потому, что расходы на новом объекте – это просто расходы, которые произошли бы в другом месте в городе, если бы объект не существовал. Кроме того, во многих исследованиях экономического воздействия, которые показывают существенные последствия, возникают ошибки, такие как игнорирование эффектов замещения (когда деньги расходуются на что-то еще в городе) или альтернативные издержки (на что деньги могли быть потрачены вместо финансирования арены) (Кромптон, 1995). Исследования, изучающие неосознаваемые последствия строительства арен и развития хоккейных команд, показали, что нематериальные выгоды действительно существуют; однако эти суммы не превышают суммы, потраченные на объекты (Feng & Humphreys, 2012; Huang & Humphreys, 2014; Johnson, Groothuis & Whitehead, 2001; Johnson & Whitehead, 2000; Johnson, Whitehead, Mason, & Уокер, 2012). Это говорит о неустойчивости переговоров между командами и сообществами, что объясняется тем, что североамериканские лиги искусственно удерживают количество доступных франшиз низким, чтобы города могли конкурировать друг с другом за право иметь свою команду.

Изменение фокуса внимания

Основная часть исследований имеет тенденцию рассматривать арены как отдельные, изолированные проекты развития. Как утверждал Rosentraub (2010), это может не отразиться на полном воздействии этих проектов на те города, в которых они построены. Вместо этого в решении о строительстве новой арены следует также сосредоточиться на том, где находится объект, и какая другая проектировка должна быть интегрирована в проект. Таким образом, следует задать следующие вопросы: во-первых, где должна происходить экономическая деятельность и где в городе должны собираться люди? Прием в городе домашних хоккейных матчей и мероприятий объединяет большое количество людей, что дает возможность сосредоточить людей в одной части города в течение года. Во-вторых, каковы потребности в инфраструктуре города, и как общий проект соответствует потребностям других сообществ? В частности, есть ли другая инфраструктура, такая как библиотеки, художественные галереи, парки или транспортные сети, которая будет улучшена вместе с проектом арены?

Это изменило отношение городов, когда они рассматривают важность и ценность строительства арен. Например, для недавно построенного Роджерс-Плейс, который был открыт осенью 2016 года для клуба «Эдмонтон Ойлерз» Национальной хоккейной лиги, большая часть дебатов о финансировании объекта была предпринята в контексте необходимости оживить центр города и роль арены при этом (Mason, Sant, & Soebbing, 2017). В этом случае «команда и объект поэтому считаются ценными активами, поскольку оба повышают привлекательность района» (Mason et al., 2017; с. 366), который был предложен владельцем команды для строительства. При этом он также стремился к гармоничному развитию окружающей территории.

Таким образом, роль арены и местной хоккейной команды вносит вклад в более широкую повестку дня развития инфраструктуры данного сообщества, которая приобрела большее значение. Как объяснили Мейсон, Сант и Мизенер, «хотя они созданы в основном для хоккея, эти объекты в конечном итоге преуспеют или потерпят неудачу на основе того, как они могут быть интегрированы в существующие гражданские стратегии, под влиянием особенностей общин» (с. 12). В дальнейшем, признавая это, некоторые города объединили вопрос финансирования арены с другими потребностями населения, такими как места отдыха и центры культуры и искусств (Carey & Mason, 2014). При этом местное сообщество вписывает потребность в арене в рамки более широких нужд сообщества; таким образом, «решения теперь больше зависят от желания представить объект (и развлекательные мероприятия, проводимые в нем) как часть гораздо более широкого набора удобств, которыми обладает город» (Mason, 2016; с. 63). Идея заключается в том, что, в конечном итоге, это будет совокупный эффект удобства и комфорта, а не только арены, которая будет стимулировать рост в данном сообществе (Clark, 2004). Это изменило мнение о роли арен и местной хоккейной команды в принимающих сообществах.

Таким образом, хоккейные арены должны рассматриваться не только с точки зрения того, как они способствуют достижению любого количества конкретных результатов (например, посетителей, перемещений предприятий, увеличения стоимости имущества и т. д.), но и в контексте

их более широкого влияния на качество жизни. Туристы хотят посещать эти районы, потому что их жизнь обогащается в результате посещения. Бизнес хочет работать там, где их работник хочет жить. Люди хотят жить в районах, которые позволяют легко получить доступ к возможностям отдыха, развлечений и досуга. Группы обездоленных также не отделяются от возможностей в сообществе и не подвергаются маргинализации в местах привлечения богатых посетителей (Mason, 2016; с. 65).

Становится очевидным, что решение о строительстве новой хоккейной арены теперь рассматривается в контексте того, как арена для зрелищных и развлекательных мероприятий может удовлетворить более широкие гражданские потребности сообщества. Если посмотреть в идеале, арена может способствовать более широкому качеству жизни жителей и сделать местное сообщество лучшим местом для жизни, работы или посещения.

Хоккей и развитие городов

В приведенной выше дискуссии были рассмотрены некоторые недавние изменения в отношении того, как города меняют свое отношение к строительству ледовых арен. Однако, в то же самое время некоторые города используют наличие спортивной команды в качестве якорного арендатора, чтобы гарантировать минимальный объем использования объекта. В канадских общинах местная хоккейная команда является очень целостной и давней частью сообщества. Местные хоккейные арены долгое время служили местами сбора для жителей канадских общин, особенно в небольших городах с несколькими другими развлекательными заведениями в течение долгих зимних месяцев (Dryden & MacGregor, 1989). Таким образом, местная арена и команда должны рассматриваться в контексте других социальных проектов, местные общины также должны учитывать, насколько важна команда и место в сообществе.

В дискуссии о ностальгии и спортивном туризме Фэрли и Гаммон (Fairley, S., & Gammon, S., 2005; с. 192) отметили, что «фокус ностальгических воспоминаний, порожденных спортивным туризмом, не обязательно связан с реальной деятельностью, но с состоянием причастности, порожденной опытом посещения арены». По этой причине ценность арены как удобства напрямую связана с чувством ностальгии, которое переживают члены сообщества, когда они вспоминают, что на протяжении многих лет были болельщиками на хоккейных матчах (Mason & Duquette, 2008). Кроме того, предприниматели в городах сохранили исторические здания и артефакты, пытаются выделить себя на фоне других подобных сообществ (Smith, 2005). Как объяснили Эшворт и Танбридж (Ashworth and Tunbridge, 1990), понятие наследия позволяет нам понять, как история может использоваться в качестве ресурса для города. Однако, похоже, что, наряду с театрами и кинотеатрами, местные хоккейные арены повышают историческую ценность для местных общин.

Это говорит о том, что опыт, который получили фанаты, и привлекательность самих объектов сильно зависят от популярности хоккея, но само место проведения не является частью культурного опыта. Вместо этого поклонников привлекает комфорт

и удобства на арене, которые добавляют впечатлений от просмотра, но не являются частью самого ностальгического опыта (Mason et al., 2005; с. 264). Это поможет объяснить, почему новые хоккейные арены были созданы не для того, чтобы вызвать ностальгию в сообществе, но при этом они сохраняют ту же преемственность, что и другие объекты.

Нужно учитывать тот факт, что строительство арен не привязано непосредственно к элементам истории города и его связи с хоккеем, но открывает новые возможности, поскольку местные культурные ценности становятся ключевыми ресурсами для общин, стремящихся ребрендить себя и содействовать экономическому развитию (Evans and Foord, 2006). Изучение развития объектов в других видах спорта указывает на то, что связи с ностальгией уже задействованы при проектировании и строительстве объектов. Например, арены для футбола и бейсбола имеют современные удобства, но элементы дизайна сильно напоминают старые объекты из прошлого (Rosensweig, 2005). Это может быть еще более критичным в небольших городах.

В то время как крупные города могут иметь множество социально-культурных объектов – спортивные сооружения, аквапарки, конференц-центры, театры, решение публично финансировать арену в маленьком канадском городе может произойти только за счет других возможностей развития. Другими словами, решение о строительстве арены принимается вместо создания другого культурного объекта, а не добавления к уже существующим проектам (Mason и др., 2007; с. 104).

Канадские города получают новые возможности. Наличие арены и хоккейной команды привлекает определенное количество людей в определенную область города для посещения матчей в течение сезона. Но при этом города должны использовать связи местного сообщества с хоккеем и его хоккейным наследием для привлечения людей не только во время матчей. Для этого арена и окружающая инфраструктура должны быть спроектированы и построены так, чтобы использовать связи сообщества с хоккеем. Для этого общая инфраструктура должна говорить об исторических корнях хоккея в сообществе и представлять пространства для потребления, которые не ограничиваются только самой ареной.

Это станет важным не только для местных жителей, но и для тех, кто приезжает в город и представляет собой недоиспользуемую возможность: «спорт может быть важной частью набора аттракционов в туристическом центре, хотя спорт редко задумывается об этом и управляется как спорт» (Higham, 2005; с. 258). Одной из причин, по которым некоторые города не используют хоккейную команду в продвижении города, стали опасения по поводу отсутствия спортивного результата местной команды – чем больше процент выигранных матчей местной хоккейной команды, тем больше зрителей на матчах (Soebbing, Mason & Humphreys, 2016). Другими словами, есть опасения связать город с проигравшей командой.

Однако, позиционируя спортивное событие как местный аутентичный опыт, результат игры играет менее важную роль, чем переживания болельщиков. Учитывая популярность хоккея как культурного феномена в Канаде, это может стать идеальным способом общения местного сообщества с туристами, которые хотят быть причастными к местному опыту (Mason & Duquette, 2008; с. 1164).

Несмотря на эту возможность, новые хоккейные объекты, похоже, не используют никаких исторических элементов в их дизайне и функциях. «Объекты, построенные для основного и юношеского хоккея в Канаде, были ориентированы в большей степени на функциональность, не уделяя внимания ностальгии и опыту болельщиков» (Mason et al 2005, p, 255).

Как объяснил Мэйсон и др. (Mason et al., 2005): «Родители могут рассказать о хоккее своим детям и привести их на матчи сегодня, но сам опыт намного отличается. Холодные, неудобные сиденья и затхлые чашки горячего шоколада теперь заменены мягкими сиденьями и разнообразными вариантами меню. Комфорт арены мало похож на прошлые годы» (с. 264)

Таким образом, хотя ретро-бейсбольные парки включили в свои конструкции ностальгические элементы, такие как использование кирпичной кладки и стальных конструкций, асимметричных конфигураций полей, это может быть не идеальным для новых хоккейных арен. На хоккее остаются исторические элементы, такие как органисты и нарисованные знаки, но болельщиков не устраивают неудобные скамейки или холодные гостиные, которые присущи для более старых ледовых арен. Основываясь на успехе недавних игр на открытом воздухе, таких как Heritage Classic в Эдмонтоне и продолжающихся на стадионах серии игр на открытом воздухе в Национальной хоккейной лиге, которые проводятся в бейсбольных парках или футбольных стадионах, привлечение людей к таким матчам больше связано с ностальгией хоккея (Mason et al., 2005).

Кроме того, следует отметить, что, хотя ценности хоккея резонируют со многими другими в местном сообществе (Dryden & MacGregor, 1989; Gruneau & Whitson, 1993), затраты на посещение мероприятий могут быть непомерно высокими (Mason, 2016). Новые арены должны быть интегрированы с другими проектами развития инфраструктуры для большей эффективности (Rosentraub, 2010). Но, как представляется, существует немного поводов к включению элементов наследия в оформление самих хоккейных арен (Mason et al., 2005), и связи с хоккеем остаются нереализованной возможностью использовать местные сообщества (Mason & Duquette, 2008). Из этого следует, что связи между хоккеем и сообществом должны быть интегрированы в более широкое развитие, а не только на новую арену.

Как это будет происходить на практике, в значительной степени будет зависеть от того, какие другие удобства интегрированы в разработку проекта. Во многих случаях новые проекты арены включают в себя торговые и офисные помещения, а также гостиничные и кондоминиумы. В них также возникает потребность в общественных местах, таких как парки и места для встреч. Именно эти последние удобства предоставляют большую возможность для дальнейшего встраивания связей хоккея в сообщество. Открытые арены можно построить рядом с более крупной ареной (например, в Лондоне, на катке в Онтарио на рынке Ковент-Гарден). Аналогичным образом, телевизионные экраны могут быть установлены для показа хоккейной игры на арене для тех, кто собирается за пределами площадки. Это позволит большему количеству местных жителей прийти и насладиться атмосферой, связанной с игрой, и продолжать принимать хоккей как общественную деятельность в городе.

Выводы

Как показывают наши исследования, североамериканские города продолжают разрабатывать комплексные проекты развития ледовых арен. В то время как роль этих проектов в улучшении качества жизни все больше признается, связи хоккея с сообществом остаются и не всегда могут быть использованы в рамках новой арены. По-прежнему существует возможность связать давнюю историю хоккея с канадскими общинами, которые, мы надеемся, будут продолжать укреплять значение этого вида спорта в канадском обществе.

ЛИТЕРАТУРА

- Ashworth, G.J. and Tunbridge, J.E. 1990. *The tourist-historic city*. London: Bellhaven Press.
- Baade, R., & Dye, R. (1988). An analysis of the economic rationale for public subsidies of sports stadiums. *Annals of Regional Science*, 22, 37–47.
- Carey, K.M., & Mason, D.S. (2014). Building consent: Community networks and recreation, sports, and cultural facility development in a Canadian city. *Managing Leisure*, 19(2), 105–120.
- Clark, T. N. (Ed.). (2004). *The city as an entertainment machine* (Vol. 9). Amsterdam, The Netherlands: Elsevier Health Sciences.
- Coates, D. (2007). Stadiums and arenas: Economic development or economic redistribution? *Contemporary Economic Policy*, 25, 565–577.
- Coates, D., & Humphreys, B. R. (2008). Do economists reach a conclusion on subsidies for sports franchises, stadiums, and mega-events? *Econ Journal Watch*, 5, 294–315.
- Cosentino, F. (1990). *The Renfrew Millionaires-The Valley Boys of Winter-1910*. Burnstown, Ontario: General Store Publishing House.
- Crompton, J. L. (1995). Economic impact analysis of sports facilities and events: Eleven sources of misapplication. *Journal of sport management*, 9, 14–35.
- Dryden, K., & MacGregor, R. (1989). *Home game: Hockey and life in Canada*. Toronto: McClelland and Stewart.
- Euchner, C. C. (1994). *Playing the field: Why sports teams move and cities fight to keep them*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Evans, G., & Foord, J. (2006). *Small cities for a small country: Sustaining the cultural renaissance?* London: Routledge.
- Fairley, S., & Gammon, S. (2005). Something lived, something learned: Nostalgia's expanding role in sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 182–197.
- Feng, X., & Humphreys, B. R. (2012). The impact of professional sports facilities on housing values: Evidence from census block group data. *City, Culture and Society*, 3, 189–200.
- Gruneau, R., & Whitson, D. (1993). *Hockey night in Canada: sport, identities and cultural politics*. Garamond Press.
- Higham, J. (2005). Sport tourism as an attraction for managing seasonality. *Sport in Society*, 8, 238–262.
- Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). *Financing sport*. Fitness Information Technology.

- Huang, H., & Humphreys, B. R. (2014). New sports facilities and residential housing markets. *Journal of Regional Science*, 54, 629–663.
- Johnson, B. K., Groothuis, P. A., & Whitehead, J. C. (2001). The value of public goods generated by a major league sports team The CVM approach. *Journal of Sports Economics*, 2, 6–21.
- Johnson, B. K., & Whitehead, J. C. (2000). Value of public goods from sports stadiums: The CVM approach. *Contemporary Economic Policy*, 18, 48–58.
- Johnson, B. K., Whitehead, J. C., Mason, D. S., & Walker, G. J. (2012). Willingness to pay for downtown public goods generated by large, sports-anchored development projects: The CVM approach. *City, Culture & Society*, 3, 201–208.
- Mason, D. S. (1998). The International Hockey League and the professionalization of ice hockey, 1904-1907. *Journal of Sport History*, 25(1), 1–17.
- Mason, D.S. (2016). Sports facilities, urban infrastructure, and quality of life: Rationalizing arena-anchored development in North American cities. *Sport and Entertainment Review*, 2, 63–69.
- Mason, D.S., Buist, E.A., Edwards, J.E., & Duquette, G.H. (2007). The stadium game in Canadian communities. *International Journal of Sport Finance*, 2(2), 94–107.
- Mason, D.S., & Duquette, G.H. (2008). Exploring the relationship between local hockey franchises and tourism development. *Tourism Management*, 29, 1157–1165.
- Mason, D.S., Duquette, G.H., & Scherer, J. (2005). Heritage, sport tourism and Canadian junior hockey: Nostalgia for social experience or sport place? *Journal of Sport Tourism*, 10, 253–271.
- Mason, D.S. Misener, L., & Sant, S.-L. (in press) Leveraging sport and entertainment facilities in small-to-mid-sized cities. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Mason, D.S., Sant, S-L. & Soebbing, B. (2017). The peculiar economics of sports team ownership: Pursuing urban development in North American cities. *Sport, Business, Management: an International Journal*, 7, 358–374.
- Mason, D., & Schrodtt, B. (1996). Hockey’s first professional Team: The Portage Lakes Hockey Club of Houghton, Michigan. *Sport History Review*, 27(1), 49–71.
- Metcalf, A. (1987). *Canada learns to play: The emergence of organized sport, 1807–1914*. Toronto: McClelland & Stewart.
- Riess, S.A. (1995). *Sport in industrial America: 1850 – 1920*. Wheeling, IL: Harlan Davidson, Inc.
- Rosensweig, D. (2005). *Retro ball parks: Instant history, baseball, and the new American city*. Knoxville: Univ. of Tennessee Press.
- Rosentraub, M. S. (2010). *Major league winners: Using sports and cultural centers as tools for economic development*. Boca Raton, FL: CRC Press.
- Smith, A. (2005). Reimagining the city: the value of sport initiatives. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 217–236.
- Soebbing, B.P., Humphreys, B.R., & Mason, D.S. (2016). Novelty effects and sports facilities in smaller cities: Evidence from Canadian hockey arenas. *Urban Studies*, 53, 1674–1690.



*Донгфенг Лю,
PhD, профессор спортивного
менеджмента и со-декан Школы
экономики и менеджмента
Шанхайского университета спорта
(Китай)*

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ХОККЕЯ В КИТАЕ: ЧЕМУ МЫ НАУЧИМСЯ В НБА?

Рост спортивного бизнеса в Китае и приток иностранных лиг

В сентябре 2014 года правительство Китая наметило план ускорения развития спортивной индустрии, стимулирования спортивного потребления и повышения общественной значимости и заявило, что китайский спортивный бизнес должен превратиться в рынок стоимостью 5 трлн. юаней (что эквивалентно примерно 815 млрд. долл. США) к 2025 году. В результате этого спортивная индустрия в Китае привлекала огромные инвестиции из частного сектора. Спорт в настоящее время является одним из наиболее динамичных секторов Китая и за последние годы пережил рост в два раза. Согласно данным, опубликованным Главным управлением спорта и Национальным бюро статистики, спортивная индустрия Китая достигла в 2016 году объема в 1,9 трлн. юаней (294,1 млрд. долл. США) и реализовала дополнительные ресурсы в 647,5 млрд. юаней (100,2 млрд. долл. США), что на 17,8% больше, чем в 2015 году, и составляет 0,9% ВВП в год. Резко контрастируя с замедлением национального экономического роста в Китае, рост спортивной индустрии увеличился на 6,7% в том же году.

Западные профессиональные лиги, такие как европейские футбольные лиги и НБА, собрались, чтобы войти в этот развивающийся рынок один за другим, пытаясь завоевать сердца 1,3 млрд. потенциальных клиентов с растущей покупательной способностью.

Хоккей на льду: неиспользованный золотой рудник?

Неудивительно, что и НХЛ, и КХЛ – две основные лиги хоккея с шайбой также проявляют активность на том же этапе, стремясь создать собственные истории успеха в Китае. Нет никаких сомнений в том, что лучшего времени для этого и желать не приходится, поскольку Китай уделяет большое внимание развитию зимних видов спорта накануне зимних Олимпийских игр 2022 года в Пекине. Китай с населением более 1,3 млрд. понимает это и планирует к 2022 году привлечь к участию во всех зимних видах спорта до 300 млн. человек.

25 июня 2016 года было подписано соглашение о вступлении хоккейного клуба «Куньлунь Ред Стар» в Континентальную хоккейную лигу (КХЛ). Договор был подписан в присутствии президента Китая Си Цзиньпина и президента России Владимира Путина во время его визита в Пекин. Таким образом, впервые в истории КХЛ появился профессиональный хоккейный клуб из Китая в КХЛ. А 5 сентября 2016 года «Куньлунь Ред Стар» обыграла российский клуб «Адмирал» Владивостока со счетом 6:3 в своем домашнем дебютном матче в Пекине.

30 марта 2017 года через полгода после старта «Куньлунь Ред Стар» НХЛ объявила о многолетней сделке с Bloomage International, которая будет проводить две предсезонные игры в Китае в течение шести из следующих восьми лет. В январе 2017 года появилась еще одна важная инициатива по повышению привлекательности хоккея. НХЛ подписала соглашение с крупной китайской интернет-компанией Tencent Holdings Ltd. о трансляции чемпионатов НХЛ в цифровом формате.

Мрачная реальность: весна для зимних видов спорта еще впереди

И для НХЛ, и для КХЛ это будет долгий путь в Китай – страну, где по большей части мало традиций зимних видов спорта.

После того, как «Куньлунь Ред Стар» из КХЛ сумел привлечь 7832 болельщиков на открытие сезона в Пекине в сентябре 2016 года, ему приходится сталкиваться с мрачной реальностью и испытывать проблемы с низкой посещаемостью в целом. Сообщается, что самая низкая посещаемость «Куньлунь Ред Стар» на его домашнем матче в Шанхае составляет всего 550 зрителей, что является новым антирекордом во всей истории КХЛ.

Опасаясь низкой посещаемости своих матчей, НХЛ сделала все возможное для привлекательности своих первых китайских матчей, включив сильные промо-акции, одобренные бывшими и нынешними суперзвездами НБА, такими как Яо Мин и Коби Брайант, а также предоставив не менее 500 бесплатных билетов на каждый матч для студентов университетов (Matt DeButts, Los Angeles Times, 25 сентября 2017 г.).

Несмотря на все эти усилия, дебютная игра в Шанхае привлекла всего 10 088 зрителей, чуть более половины (56%) от возможностей знаменитой Mercedes-Benz Arena. Два дня спустя вторая выставочная игра, проведенная в Пекине, где зимние виды спорта более популярны из-за очевидных географических причин, собрала 12 759 чел. (71% от заполняемости Wukesong Arena). Низкая популярность матчей также отразилась на рынке билетов и рекламе. Для обеих игр самая высокая ценовая категория была установлена на уровне \$200, но в кассах ледовых арен билеты номиналом в \$200 были предложены для зрителей по \$60 в Пекине и \$15 в Шанхае.

НБА также использует Китай для выставочных матчей, но проблем с билетами нет. Арены забиты болельщиками – фулл-хау, хотя цены варьировали от \$50 до \$2800, что намного выше, чем на игры НХЛ.

Успех бизнеса НБА в Китае прочно поддерживается его массивной китайской фан-базой, выстроенной на протяжении многих лет. Китайский официальный сайт НБА на SINA Weibo (Microblog) привлек 33,8 млн. пользователей. Хотя КХЛ и НХЛ быстро использовали социальные медиа, чтобы обратиться в сети к своим китайским поклонникам, но на их сайтах на SINA Weibo было только 708 и 169511 последователей соответственно на момент написания этого материала. Низкая популярность хоккея с шайбой также отражается на количестве зарегистрированных игроков. По данным ИИХФ, мирового руководящего органа по хоккею с шайбой, в настоящее время в Китае насчитывается только 1101 зарегистрированный хоккеист, в том числе 585 молодых игроков, 222 взрослых игрока мужского пола и 294 женщины из более чем 1,3 млрд. населения.

Успех НБА в Китае: это долгий путь

Справедливости ради следует сказать, что НБА пользовался большим преимуществом при входе в Китай в том смысле, что баскетбол уже был одним из самых популярных командных видов спорта в стране, игра была презентована миссионерами YMCA в китайских морских портах Шанхая и Тяньцзиня в 1895 году. Это произошло всего лишь через четыре года после того, как баскетбол был изобретен в Соединенных Штатах Джеймсом Нейсмитом, канадским преподавателем YMCA, как способ поддерживать спортивную форму студентов холодной зимой. Всемирная популярность и глобальное распространение баскетбола стали возможными благодаря легким для понимания правилам игры с мячом, летящим в корзину, который очень хорошо переводится на многие разные культуры и языки, а вот бейсбол и американский футбол этого сделать так и не смогли. Простота спорта в сочетании с легкостью игры делает баскетбол одним из самых популярных видов спорта в мире, в который можно играть, а также смотреть. На самом деле, задолго до того, как НБА приехала в Китай, баскетбол и футбол были уже двумя самыми популярными командными видами спорта у школьников и студентов в Китае. Это говорит о том, что успех НБА в Китае по-прежнему является результатом долгосрочных, систематических и постоянных усилий, которые можно рассматривать как пример экономического экспорта и глобализации.

Отношения НБА с Китаем начались в 1979 году, когда «Вашингтонские буллитс» (теперь «Волшебники») сыграли две выставочные игры со сборной командой Китая по приглашению китайского лидера Дэн Сяопина, под руководством которого самая густонаселенная страна только что приняла так называемую реформу открытой политики после трех десятилетий изоляции от Запада (Чжоу, 2014). Но официальное продвижение НБА в Китай началось не раньше середины 1980-х годов, когда Дэвид Стерн стал новым комиссаром НБА. Стерн, который в 1984 году занял пост комиссионера и сыграл ведущую роль в Лиге в течение следующих 30 лет, является главным автором глобальной экспансии НБА и ее успешного выхода в Китай (SINA Sports, 2006). Признанный одним из лучших комиссионеров во всех видах спорта, Стерн превратил баскетбол в многомиллиардный глобальный бизнес (Jeff Zillgitt, 2012). В то время, когда срок полномочий Стерна начался, НБА изо всех сил пыталась найти свое место в спортивном ландшафте, когда внутренний рынок стал все более насыщенным четырьмя основными лигами. Стерн обратил свое внимание за границу и взломал Китай, который стал одним из первых его шагов глобальной экспансии.

С чего все начиналось? Бесплатные телевизионные трансляции в средствах массовой информации

В 1986 году китайская национальная государственная телевизионная компания передала записанную игру плей-офф НБА через видеозапись, отправленную из Лиги по почте, которая также стала самой первой трансляцией НБА в Китае (SINA Sports, 2006b).

Три года спустя, в 1989 году, Дэвид Стерн лично приехал в Пекин, чтобы посетить CCTV, но, поскольку он не договаривался о встрече заранее, ему пришлось ждать в течение часа, чтобы наконец встретиться с господином Ли, который отвечал за покупки на CCTV. Но разговор прошел очень хорошо, и сделка удачно завершилась через полчаса. «Это было предложение, от которого мы не могли отказаться, НБА отправил нам по почте записанные телепередачи игр НБА бесплатно, и все, что нам нужно сделать, это передать их китайской аудитории!» – сказал господин Рен, исполнительный директор CCTV, напомнив, что это – часть истории (SINA Sports, 2006b).

Оглядываясь назад, нужно отметить, что это был действительно смелый и рискованный шаг, потому что Китай был новым далеким рынком, который настолько радикально отличался как политически, так и культурно. В экономическом отношении Китай также был очень отсталым с ВВП на душу населения в \$279, а большинство китайцев едва могли свести концы с концами. Кроме того, отношения между Китаем и Западом во главе с США также достигли нового минимума в 1989 году после инцидента на площади Тяньаньмэнь. Китай также известен на Западе как рынок, полный неопределенностей, с непрозрачной средой и своими сложными процедурами. Причина, по которой Стерну пришлось ждать час, чтобы увидеть кого-то из CCTV, была отражением этой сложности: было необходимо пройти через всю бюрократию государственного телевидения, чтобы встретиться с иностранным гостем без предупреждения, а в CCTV никто не знал, кто такой Дэвид Стерн.

Но это стоило того. Лига установила партнерство с CCTV, чтобы обязуясь еженедельно отправлять игры NBA, чтобы бесплатно транслировать в Китае. В обмен НБА не получало почти ничего, кроме доли рекламных доходов, которая поначалу была почти несущественной. Но в действительности НБА получила гораздо больше. В эпоху, когда Китай только открыл свои двери для внешнего мира, почти все было по-прежнему в дефиците, а телевизионная программа предоставила один из немногих вариантов для китайцев, чтобы удовлетворить их растущий интерес к развлечениям. Несмотря на то что это была запись матчей НБА, игры оказались непосредственным хитом для китайской аудитории через общенациональную CCTV-платформу. Растущая фанатская база была подготовлена в Китае через годы воздействия средств массовой информации. 8 июня 1994 года CCTV транслировала финалы НБА в прямом эфире (NBA.com, хронология НБА).

«CCTV – это наше самое длинное и гордое партнерство, демонстрирующее пять игр в неделю в Китае в настоящее время», – сказал президент NBA China Дэвид Шумейкер. – «У нас также есть несколько региональных телевизионных каналов, таких как Shanghai Media Group, Beijing TV, Guangdong TV и Chongqing Satellite TV». В 2014 году, когда НБА провела празднование своего третьего китайского Нового года, он достиг 116 млн. зрителей с 23 играми «вживую» в Китае (Чжоу, 4 апреля 2014 г.).

Во всем мире, наряду с футболом, баскетбол обладает самым глобальным потенциалом, и в сезоне 2016 года в мире было 1,2 млрд. уникальных зрителей игр НБА (Курт Баденхаузен, 2017 г.). Помимо телевидения, НБА также транслирует свои игры в прямом эфире или в интернете через новые медиа, а число зрителей цифровой платформы ежегодно растет двузначными цифрами (Чжоу, 4 апреля 2014 г.). В 2015 году NBA подписала крупнейшую цифровую медиарекламу на сегодняшний день – пятилетнее соглашение стоимостью 700 млн. долларов с китайским интернет-гигантом Tencent, которое получило права на 600 игр в каждом сезоне (Matt Connolly, 2017).

Признавая важность своей фанатской базы в Китае, в 2003 году НБА приступила к выпуску бюллетеней All-Star на китайском языке, наряду с испанским и английским, для поклонников по всему миру, чтобы голосовать за своих любимых игроков (Ту Lawson, 2017).

В дополнение к агрессивной стратегии распространения через СМИ НБА предприняла все возможные шаги, чтобы повысить свою глобальную популярность и расширить свою фан-базу, начиная от олимпийского маркетинга и международных матчей до выставочных игр.

Олимпийский импульс

В 1992 году, когда профессиональным баскетболистам было разрешено играть на Олимпийских играх, мир с трепетом наблюдал, как лучшие игроки НБА выступали в олимпийском центре в Барселоне (Испания). Обладая такими суперзвездами, как Magic Johnson и Michael Jordan, и выиграв в среднем 44 очка за игру, The Dream Team не только легко завоевала олимпийскую золотую медаль, но также продемон-

стрировала талант и доминирование НБА в мире (Andrew Hitchcock, 2016). В стране, которая сходит с ума по поводу Олимпиады, популярность НБА была еще более укреплена в Китае.

По словам Равича, бывшего советника НБА, известность НБА в Китае подчеркивает ключевой успех глобального брендинга: элитный баскетбол по всему миру является синонимом НБА. Это подвиг, которого не добилась никакая другая глобальная лига. «Это единственная лига, – отметил он, – самое лучшее, что они сделали, – создали глобальный бренд баскетбола, синоним НБА. Нет глобального бренда, связанного с футболом. У вас есть национальные команды, у вас есть лиги, у вас есть ФИФА ... Существует очень мало видов спорта, которые поистине глобальны ... НБА поистине уникален в этом» (Henry Abbott, 2012).

Местные и мировые суперзвезды

В начале 1980-х годов наблюдался рост притока иностранных игроков в НБА, а такие люди, как Хаким Оладжувон из Нигерии и Детлеф Шремпф из Германии пришли из NCAA (Lindsay Sarah Krasnoff, December 26, 2017). Национальная баскетбольная ассоциация объявила, что 108 иностранных игроков из 42 стран находятся на просмотре перед сезоном 2017/18. И это означает, что четвертый сезон подряд новички составляют не менее 100 иностранных игроков и что у всех 30 команд есть как минимум один иностранный игрок (NBA.com, 17 октября 2017 г.).

В Китае лига также начала расширять свою маркетинговую стратегию, чтобы формировать китайских местных героев, а в 1999 году «Даллас Маверикс» подготовил Ван Жижи, который первым в истории игроком НБА из Китая подписал контракт с «Даллас Маверикс» 4 апреля 2001 года и сыграл свою первую игру в НБА против «Атланты» (NBA.com, 2004). Но наибольший импульс для признания НБА в Китае сделал Яо Мин.

Китайский центровой Яо Мин был выбран «Хьюстон Рокетс» на драфте 2002 года в Нью-Йорке как первый лучший иностранный игрок. Комментируя проект, Дэвид Стерн сказал: «Это замечательный и чудесный момент для «Хьюстон Рокетс», для НБА и для всего мира, и особенно для Китая» (Eastday.com, 27 июня 2002 г.).

В течение следующих десяти лет в НБА Яо доказал, что «Хьюстон Рокетс» не смогли бы сделать лучший выбор. Яо Мин принял участие в восьми играх All-Star Game во время его девятилетней карьеры НБА, только один раз не участвовал из-за травмы. В первые два года, когда Яо Мин был в НБА, игры «Хьюстон Рокетс» имели среднюю телевизионную аудиторию в 1 млн. человек. Но эта же игра «регулярно привлекала бы до 30 миллионов зрителей в Китае, делая любимой командой Хьюстон Рокетс в Китае». В результате «Хьюстон Рокетс» стал примою для Китая до сих пор. Говорят, что, хотя Яо был в «Хьюстон Рокетс», у него было от 5 до 10 китайских корпоративных спонсорских контрактов, и эти цифры остались неизменными с тех пор, потому что база была создана, и фактор Яо продолжает работать и после окончания карьеры (Чжоу, 4 апреля 2014 г.). Сам Яо остается одним из самых узнаваемых лиц в Китае, и он вошел в список знаменитостей Forbes с доходами

благодаря популярности на протяжении всей своей карьеры в НБА. Яо Мин стал новым президентом Китайской баскетбольной ассоциации, сделав свою историю, став первым неправительственным чиновником, возглавляющим национальный руководящий орган Китая.

Выставочные матчи

Чтобы лучше удовлетворить потребности постоянно растущего числа китайских поклонников, НБА также начала проводить предсезонные игры в Китае в середине тренировочного лагеря лиги на ежегодной основе, несмотря на трудности, в том числе перелеты команд за тысячи миль и 12-часовую разницу во времени. В 2004 году первые две игры в Китае были сыграны между «Хьюстон Рокетс» и «Сакраменто Кингз» в Шанхае и Пекине, что сделало НБА первой американской профессиональной спортивной лигой, которая организовала матчи в Китае. Маркетинговыми партнерами для этих игр были Budweiser, Coca-Cola, Disneyland, Kodak, McDonald's и Reebok. После NBA Global Games China 2017 14 команд НБА сыграли 24 игры в Большом Китае.

По словам Шумейкера, генерального директора NBA China, «две или три игры в сезоне, которые каждый год играют в Китае, – это, наверное, самый популярный в мире спортивный турнир ... всегда матчи проводятся в переполненных залах, всегда очень хорошо со спонсорами, чрезвычайно высокие телевизионные рейтинги, цифровое покрытие и т. п.» (Генри Эбботт, 2012).

А для комиссара НБА Адама Сильвера это возможность не просто сыграть две игры, но и «работать над проектами NBA Cares, работать с разными сообществами, участвовать в продвижении» (Nick Friedell, 12 октября 2017 г.).

Глобальное мышление и локальные решения: создание китайских офисов НБА в Китае

Подтверждая свою приверженность Китаю, НБА открыла свой первый офис в Гонконге в 1992 году, а затем в Пекине в 2002 году и в Шанхае в 2004 году (NBA.com, 2004). 14 января 2008 года Национальная баскетбольная ассоциация объявила о создании NBA China, нового подразделения, которое проведет все мероприятия лиги в Большом Китае. Пять стратегических партнеров вложили \$253 млн. в приобретение 11% акций компании в привилегированном акционерном капитале. Стратегические партнеры – это элитная группа исключительно выдающихся и успешных компаний: ESPN, подразделение The Walt Disney Company, Bank of China Group Investment, Legend Holdings Limited, Li Ka Shing Foundation и China Merchants Investments. По словам Дэвида Стерна, стратегические инвестиции этих компаний позволят НБА «продолжить работу с Генеральной Администрацией спорта и Китайской баскетбольной ассоциацией, чтобы развивать наш спорт и подчеркивать, как в сельских регионах, так и в городах, его вклад в фитнес, здоровый образ жизни и понимание совместной работы» (NBA.com, 2008).

По словам комиссара НБА Адама Сильвера, «идея состоит в том, чтобы продолжать работать на местах. Здесь есть Дэвид Шумейкер, который является генеральным директором NBA China. У него примерно 175 человек, которые работают на него, главным образом здесь, в Шанхае и Пекине. Мы делаем очень много общего с тем, что мы делаем в Соединенных Штатах. Мы работаем на низовом уровне с молодыми людьми. Мы работаем с партнерами по маркетингу. Мы работаем с мерчендайзерами. Мы просто пытаемся убедить каждого потребителя наслаждаться баскетболом НБА» (Ник Фриделл, 12 октября 2017 г.).

Партнерство с правительством

Знание того, как работать в партнерстве с органами власти и спортивными органами, также является ключом к успеху в Китае. НБА провела тренировочный тур со сборной командой Китая по баскетболу уже в 1985 году. В рамках культурных и образовательных соглашений между Китаем и Соединенными Штатами (известных как Тур дружбы НБА-Китай), китайская национальная баскетбольная команда прибыла в Нью-Йорк в сентябре 1985 года для месячного обучения и практики с командами НБА (NBA.com, 2004).

Летом 2004 года НБА объединилась с Китайской баскетбольной ассоциацией (КБА), чтобы организовать свой первый совместный тренировочный лагерь. Инаугурационный лагерь тренеров НБА – КБА, представленный McDonald's, был организован, чтобы помочь улучшить уровень баскетбола в Китае, обучая ведущих тренеров страны. Шесть тренеров и тренеров НБА отправились в Китай, чтобы поделиться своим опытом в баскетболе мирового класса с лучшими коллегами со всего Китая. НБА и КБА также подготовили учебное видео, используя кадры из лагеря и распространяемые бесплатно для тренеров и игроков по всей стране, чтобы улучшить методы коучинга и навыки игры на всей территории Китая (NBA.com, 2004).

Молодежная программа и массовое продвижение

Ориентируясь на следующее поколение, похоже, что НБА никогда не перестанет привлекать больше китайцев на свои игры, и среди прочего они обратили свое внимание на школьников – будущее поколение Китая.

17 октября 2014 года было объявлено о всеобъемлющем многолетнем партнерстве между НБА Китай и Министерством образования Китая, чтобы включить учебную программу по фитнесу и баскетболу в начальные, средние школы в Китае. Ожидается, что инициатива обеспечит усиленное обучение баскетболу, по меньшей мере, 3 млн. учащихся к 2017 году. Это беспрецедентное партнерство – первое в истории сотрудничество НБА с органами образования Китая, а также первое партнерство Министерства образования с американской профессиональной спортивной лигой.

«Под руководством экспертов, вице-премьера Китая Лю Яндуна и Министерства образования мы с нетерпением ждем возможности привлечь миллионы китайских студентов через нашу совместную программу обучения фитнесу и баскетболу», –

сказал Сильвер.— Это партнерство дополняет наши давние обязательства с китайской баскетбольной ассоциацией по развитию игры в Китае» (NBA.com, 2014).

Долгосрочные усилия

Расширение НБА в Китае, без сомнения, является огромным успехом с точки зрения популярности и создания последователей. Количество поклонников только из Китая делают НБА, возможно, самой последовательной лигой в мире. Исследования НБА показывают, что примерно 90% китайцев знают о бренде НБА. Более 760 млн. человек смотрели по крайней мере одну игру НБА в Китае в 2016 году, и около 120 млн. китайских поклонников следовали за лигой в социальных сетях. По словам Шумейкера, НБА «не нужно заниматься кампаниями по повышению узнаваемости бренда» в Китае (Thomas Neumann, 2017).

В 2010 году, после двух лет запуска, NBA China получил доход около 150 млн. долларов США, что составляет примерно половину международных доходов. В то время как эта цифра может по-прежнему выглядеть небольшой по сравнению с общим годовым доходом лиги в размере 5 млрд. долларов, у лиги есть достаточные основания для того, чтобы быть оптимистами на китайском рынке, чтобы извлечь выгоду из своего огромного китайского фандома и превратить его в реальные деньги в ближайшем будущем.

Последствия для экспорта спорта в Китай: что мы можем узнать от НБА?

Успех НБА в Китае был воспринят некоторыми как золотой стандарт для экспорта профессионального спорта на китайский рынок. Несмотря на то что ни один параметр не соответствует всей формуле успеха, так как каждый вид спорта уникален, а сам китайский рынок также постоянно развивается, все еще есть вещи, которые другие лиги могут извлечь из опыта НБА.

Некоторые из ключевых последствий развития хоккея на этом наиболее густонаселенном рынке будут включать в себя следующие положения:

- Долгосрочный подход и постоянные усилия. Популярность НБА в Китае — результат многолетней тяжелой работы, и для КХЛ или НХЛ может потребоваться гораздо больше времени, чтобы взломать рынок, учитывая тот факт, что хоккей с шайбой является таким незначительным и относительно дорогим видом спорта, а также не очень известным большинству китайцев.
- Дайте, прежде чем взять. Если вы считаете, что вы находитесь здесь, чтобы быстро заработать большие деньги в спорте, это неверно. Развитие спортивного бизнеса в Китае все еще находится в зачаточном состоянии.
- Освещение в средствах массовой информации и телевизионное вещание по-прежнему необходимо для выхода на рынок, чтобы в первую очередь повысить уровень осведомленности и вызвать интерес к игре.
- Партнерство с китайским правительством и спортивными руководящими органами всегда важно. В стране, где развитие спорта и бизнес, включая профессиональные

лиги, по-прежнему в значительной степени контролируются правительством, вам нужно убедить власти, что вы оказались здесь, чтобы помочь. Выровняв свои цели с их помощью, вы почти на полпути.

- Развитие спорта всегда связано с тем, чтобы больше людей играли и наслаждались игрой, а развитие на низовом уровне, начиная с детей, является первым шагом в этом направлении.
- Используйте зимнюю олимпийскую платформу. Решив не участвовать в Олимпийских играх в 2018 году, НХЛ упустила прекрасную возможность продемонстрировать красоту игры и свою лигу китайскому населению в преддверии зимних игр 2022 года.
- Сначала сосредоточьтесь на городах первого уровня, таких как Пекин и Шанхай, прежде чем нацелиться на другие города и регионы, особенно учитывая, что хоккей на льду является относительно дорогим видом спорта. Да, Китай – одна страна, но это буквально континент, столь же разнообразный, как и вся Европа, с разницей между городами и деревнями и между разными географическими регионами. Более половины из 1,3 млрд. человек по-прежнему живут в сельских районах вдалеке от столичных городов, таких как Шанхай или Пекин, но они будут востребованы с точки зрения социально-экономического развития.
- Всегда трудно найти другого Йо Мина даже для НБА, но звездные игроки из числа местных действительно являются одним из лучших способов убедить родителей и их детей, что они могут это сделать!
- Предоставляйте полный спектр маркетинговых услуг и локализованных качественных матчей, включая выставочные игры, чтобы привлечь местных болельщиков. Китайские потребители сложны и культурно отличаются, поэтому уважайте их, предлагая им свои лучшие продукты.

ЛИТЕРАТУРА

Andrew Hitchcock, March 31, 2017, The Globalization of the NBA, United Language Group website at <http://daily.unitedlanguagegroup.com/stories/editorials/globalization-nba>

Brook Larmer, The Center of the World,» Foreign Policy, September 15, 2005.

Henry Abbott, (Feb 14, 2012), The NBA's China Evolution, http://www.espn.com/blog/truehoop/post/_id/36491/the-nbas-china-evolution

Ty Lawson, (July 21, 2017), Love and Basketball: China's NBA Story, https://news.cgtn.com/news/3d517a4d3267444e/share_p.html

Matt DeButts, Los Angeles Times, Sep. 25, 2017, China welcomes the Kings and hockey as it tries to stir interest before 2022 Olympics, <http://www.latimes.com/sports/kings/la-sp-kings-china-20170925-story.html>

Tecent Sports (2017–09–27) The Long Journey of NHL into China <http://sports.qq.com/a/20170927/040595.htm>

Tom Gulitti (February 2nd, 2017) Capitals owner sees untapped potential of China <https://www.nhl.com/news/ted-leonsis-sees-untapped-potential-of-china/c-286356412>

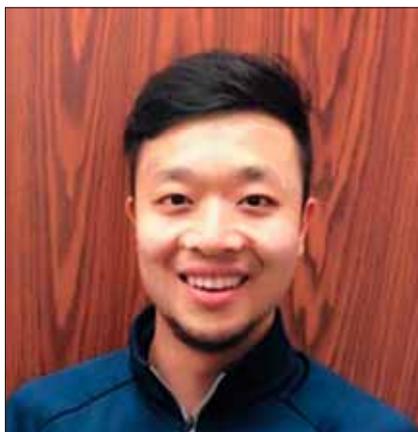
- Kurt Badenhausen*. (2017), The Knicks And Lakers Top The NBA's Most Valuable Teams 2017, <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/02/15/the-knicks-and-lakers-head-the-nbas-most-valuable-teams-2017/#51814f3d7966>
- May Zhou*, (April 4, 2014), NBA does a slam-dunk in China, China Daily USA, page 20 http://usa.chinadaily.com.cn/epaper/2014-04/04/content_17409032.htm
- Matt Connolly*, (MAY8, 2017), The NBA's Asia Takeover Part II: 'A Consumption Habit' Spurred By New Technology, <https://www.forbes.com/sites/mattconnolly/2017/05/08/the-nbas-asia-takeover-part-ii-a-consumption-habit-spurred-by-new-technology/#5182b98958d8>
- NBA.Com (Feb 15 2007). CCTV to Celebrate 20th Anniversary of NBA Partnership at NBA All-Star 2007, http://www.nba.com/allstar2007/news/first_presenting_partner_cctv.html
- NBA.com (Oct 17, 2014) Ministry of Education in China, NBA join forces, <http://www.nba.com/2014/news/10/17/nba-ministry-of-education-in-china-join-to-push-basketball-fitness-in-chinese-schools/>
- NBA.com (2004) Timeline: NBA's relationship with China over the years, <http://www.nba.com/china2004/timeline.html>
- NBA.com (October 17, 2017) NBA rosters feature 108 international players from record 42 countries and territories <http://pr.nba.com/nba-international-players-2017-18/>
- NBA.com, NBA Timeline, http://www.nba.com/history/decade_timeline.html
- NBA.com (Jan 14, 2008), NBA Announces Formation of NBA China, http://www.nba.com/news/nba_china_080114.html
- SINA Sports (Oct. 25, 2006), ten milestones for NBA's entry into China in 20 years, <http://sports.sina.com.cn/k/2006-10-25/03072526780.shtml>
- SINA Sports (Oct. 25, 2006b), ten milestones for NBA's entry into China in 20 years, <http://sports.sina.com.cn/k/2006-10-25/02542526765.shtml>
- Jeff Zillgitt* (Oct. 25, 2012), David Stern stepping down in 2014 as NBA, USA Today <https://www.usatoday.com/story/sports/nba/2012/10/25/david-stern-nba-board-of-governors/1657263/>
- Lindsay Sarah Krasnoff* (December 26, 2017), How the NBA went global, https://www.washingtonpost.com/news/made-by-history/wp/2017/12/26/how-the-nba-went-global/?utm_term=.91a9eb97f4f8
- Eastday.com (June 27, 2002), Yao Ming Makes NBA History in 2002 Draft, <http://www.china.org.cn/english/NM-e/35721.htm>
- Thomas Neumann* (Feb 23, 2017), Clippers' Paul Pierce on board with China's Jr. NBA program, http://www.espn.com/nba/story/_/id/18736902/paul-pierce-los-angeles-clippers-gets-board-china-jr-nba-program



Джон Наурайт,
*PhD, профессор Международной
исследовательской лаборатории
по спорту и мероприятиям
Университета Северного Техаса (США)*



Захари Белдон,
*Исследовательская лаборатория
по спорту и мероприятиям
Университета Северного Техаса (США)*



Хунсин Ли,
*Исследовательская лаборатория
по спорту и мероприятиям
Университета Северного Техаса (США)*

НОВЫЕ РЫНКИ ДЛЯ ХОККЕЯ С ШАЙБОЙ: ХОККЕЙ НА ЮГЕ США

Хоккей имеет одну из самых продолжительных и богатых историй среди всех видов спорта (Chauhan, 2013, Altukhov & Nauright, 2017). Несмотря на спортивную насыщенную и богатую историю, хоккей с шайбой преимущественно развивался в холодных климатических районах по всему миру. В Соединенных Штатах Америки до 1960-х годов профессиональные хоккейные команды создавались в основном в северо-восточной части страны. Только после того, как Соединенные Штаты Америки выиграли у команды СССР финал на Олимпийских зимних играх 1980 года, профессиональный хоккей стал распространяться в тех регионах, которые считаются нетрадиционным хоккейным рынком, основанным на климатологии. В этой статье мы анализируем историю распространения хоккея с шайбой и влияние крупных спортивных событий на спортивную экспансию на нетрадиционные хоккейные рынки в США.

Экспансия

С момента основания хоккея в 1860-х годах было сформировано несколько лиг (McKinley, 2009). Одной из самых известных лиг является Национальная хоккейная лига (НХЛ), которая была сформирована в 1917 году из Национальной хоккейной ассоциации (НХА), основанной в Монреале в 1909 году (McKinley, 2009). НХА стала известна после дальнейшего уточнения правил хоккея с шайбой путем удаления позиции ровера, перераспределения времени игры и введения как крупных, так и второстепенных штрафов. НХА прекратила проведение матчей во время Первой мировой войны и после нее. Пять команд объединились для создания НХЛ – Национальной хоккейной лиги. 19 декабря 1917 года четыре из пяти основателей встретились с целью вдохнуть жизнь в новообразованную НХЛ, и две команды из Монреаля победили обоих своих противников. До 1924 года НХА и НХЛ состояли исключительно из канадских команд. 1 декабря 1924 года «Бостон Брюинз» столкнулся с «Монреальскими маронами», создав первую профессиональную команду хоккея с шайбой в Соединенных Штатах (Staff, 2008). В следующем году американцы из Нью-Йорка и «Питтсбургские пираты» начали соревноваться в НХЛ, а в 1926 году еще три американские команды («Нью-Йорк Рейнджерс», «Детройт-Кугарс» и «Чикаго Блэкхокс») присоединились к НХЛ, что привело к тому, что более чем половина команд, участвующих в НХЛ, были из Соединенных Штатов (Staff, 2008).

После первого десятилетия расширения НХЛ время с конца 1920-х и до начала 1940-х годов можно представить как эпоху проб и ошибок. Сложная великая депрессия и участие Северной Америки во Второй мировой войне оказали огромное влияние, но франшизы НХЛ из всех сил пытались остаться в действии (Klein, 2016). К 1942 году

в лиге было до шести команд, которые в настоящее время часто упоминаются как «Оригинальная шестерка НХЛ» (Klein, 2016). Эти шесть команд – «Бостон Брюинз», «Чикаго Блэкхокс», «Детройт Ред Уингз», «Монреаль Канадиенс», «Нью-Йорк Рейнджерс» и «Торонто Мейпл Лифс» оставались единственными в НХЛ в течение 25 лет (Klein, 2016, Nauright, 2017).

НХЛ снова расширилась в сезоне 1967 года, который обычно рассматривается как крупнейшее расширение профессиональной спортивной лиги в истории спорта (Klein, 2016). НХЛ добавила «Калифорния Силс», «Лос-Анджелес Кингс», «Миннесота Норт Старз», «Филадельфия Флайерс», «Питтсбург пингвинз» и «Сент-Луис Блюз», удвоив свой состав с шести команд до двенадцати (Klein, 2016). В течение 1970-х годов НХЛ продолжала расширяться по всей территории Соединенных Штатов и Канады (Klein, 2016). Несмотря на то что большинство хоккейных клубов находится в Соединенных Штатах, они состоят в основном из игроков Канады и Европы (Marsh).

Интересно отметить, что большинство команд находятся в густо населенной северной и восточной частях США, и только две команды были расположены к западу от Миннесоты, и не одной в южной части страны. Одной из причин, почему НХЛ не расширяло количество команд на западе страны в 1970-х годах, является образование Всемирной ассоциации хоккея, которая была активной с 1972 по 1979 год («WHA-Teams»). Когда Всемирная хоккейная ассоциация прекратила свою деятельность после сезона 1979 года, а две лиги слились, в результате чего НХЛ начала сезон 1980 года с тремя новыми клубами, расположенными к западу от Миннесоты («WHA-Teams»).

Хоккей на Олимпиаде

Хоккей появился в рамках Олимпийских игр с 1908 года, когда Англия, Ирландия, Шотландия, Уэльс, Германия и Франция соревновались в этом виде спорта на Лондонских Играх (“History of Hockey”). После этого Международный олимпийский комитет решил сделать хоккей дополнительным видом спорта, который бы позволил принимающей стране решать, проводить соревнования по хоккею или нет (“History of Hockey”). В течение следующих четырех олимпийских циклов хоккей включался в программу Игр дважды. Несмотря на то что Международная федерация хоккея была сформирована до Олимпийских игр 1924 года в Париже, хоккей не входил в их программу (“History of Hockey”). Но на Олимпийских играх в Амстердаме в 1928 году этот вид спорта был представлен, а впоследствии включался в программу на всех Олимпийских зимних играх (“History of Hockey”).

В Соединенных Штатах Америки популярность хоккея получила наибольший рост поддержки болельщиков после Олимпийских игр 1980 года, который обычно называют «Чудо на льду» (Nauright, 2017). Для многих американцев Олимпиада 1980 года выделяется как один из самых определяющих моментов в истории американского спорта (Hanselman). Советский Союз выиграл все, кроме одной золотой медали в хоккее, на зимних Олимпийских играх в период с 1964 по 1988 год. Он не смог добиться

золотой медали на Олимпийских играх лишь один раз. И произошло это событие во время Игр 1980 года в Лейк-Плэсиде, штат Нью-Йорк. Команда Советского Союза занимала первое место в мире до Олимпиады, тогда как США занимали шестое место.

Соревнуясь на зимних Олимпийских играх 1980 года, Соединенные Штаты и СССР все еще находились в центре холодной войны. Было много предположений о том, что Советский Союз будет бойкотировать зимние Игры, подобно тому, как США бойкотировали летние Олимпийские игры в том же году в Москве. Когда Советский Союз приехал на Олимпиаду, выиграв четыре прямые золотые медали, это не стало шоком, ведь Соединенные Штаты никоим образом не считались фаворитами или даже претендентами, особенно после товарищеских матчей перед Олимпийскими играми, в которых команда СССР разгромила команду США со счетом 10:3. Соединенные Штаты готовились к Олимпиаде 1980 года с совершенно иным подходом, чем тот, который был на предыдущих Олимпийских соревнованиях. До этого в составе американской команды соревновались профессиональные хоккеисты, однако в 1980 году США выставили команду студентов-любителей, чтобы соревноваться с лучшими спортсменами других стран.

Советский Союз взорвал игру группы «В» в турнире, выиграв все пять своих игр, забивая в среднем по 7,2 гола за матч. Соединенным Штатам удалось выиграть 4 игры и сыграть вничью один раз со Швецией. После группового этапа только Соединенные Штаты, Советский Союз, Швеция и Финляндия оставались претендентами в битве за «золото». Соединенные Штаты столкнулись с Советским Союзом в первой игре, где по завершении первого периода счет был равным – 2:2. Главный тренер советской команды Виктор Тихонов был недоволен своим вратарем Владиславом Третьяком, который выиграл десять золотых медалей для Советского Союза, и заменил его. Когда второй период закончился, США выигрывали матч со счетом 3:2. В течение третьего периода американцы забили еще дважды. Атмосфера внутри арены была наэлектризована до предела (Hanselman). Два дня спустя Соединенные Штаты победили Финляндию со счетом 4:2 и выиграли золотые медали.

Это событие послужило толчком для расширения НХЛ по всей территории Соединенных Штатов и Канады в течение 1980-х и 1990-х годов, в том числе на нетрадиционные рынки в южной и западной частях США (Nauright, 2017). Нетрадиционный рынок хоккея – это тот, в котором этот вид спорта не играет существенной роли в истории или традициях данного региона. Другая характеристика нетрадиционных рынков заключается в том, что в течение всего календарного года в этих местах обычно нет снега или мороза. Поэтому успех хоккея на этих нетрадиционных рынках в 1990-х и начале 2000-х годов показывает, что климатология практически не влияет на успех профессионального хоккея.

Хоккей в Техасе

В течение 1980-х и 1990-х годов НХЛ вела переговоры с новыми нетрадиционными рынками хоккея, в то время как борющиеся франшизы по всей НХЛ искали новую жизнь («История звезд Далласа»). При этом НХЛ отчаянно хотела сохранить

команду лиги в Миннесоте, которая была широко признана в качестве центра для американского хоккея, но владельцы «Норт Старс» хотели перевести клуб в Калифорнию из-за финансовой борьбы в Миннесоте («История звезд Далласа»). Фронт-офис НХЛ и владельцы «Норт Старс» достигли соглашения, которое позволило продать клуб новому владельцу Норму Грину и получить команду расширения лиги, которая будет расположена в Калифорнии. После нескольких лет работы новых собственников «Миннесота Норт Старс» по-прежнему финансово боролась за то, чтобы остаться в Миннесоте, и они отправились искать подходящий рынок. По мере того, как процесс принятия решений продолжался, стало очевидно, что «Норт Старс» придется двигаться к нетрадиционному рынку хоккея («История звезд Далласа»). Владельцы «Норт Старс» первоначально предлагали перемещение клуба в Феникс, но не смогли договориться с лидерами штата. Вскоре после этого новые владельцы поверили, что они достигли соглашения с городом Анахайм, чтобы переехать туда, пока генеральный директор Диснея Майкл Эйснер не обратился в НХЛ с тем, что в городе появится клуб расширения. Когда Грин почувствовал, что у него нет выхода, он обратился к Роджеру Стаубачу за советом, и после их обсуждения Грин согласился перевезти свою команду в Даллас. На первую домашнюю игру, так же как и большую часть первого сезона, все билеты были проданы, и Грин был в восторге («История звезд Далласа»).

Когда в 1993 году «Звезды» впервые переехали в Даллас, там было всего три катка и четыре старших класса, в которых были хоккейные команды в Даллас-Форт-Уорт Метроплекс (Nauright, 2016; Fetchko, Roy and Clow, 2013). В районе Даллас-Форт-Уорт-Метроплекс и его окрестностях проживает около семи миллионов человек, поэтому «Звезды» находятся в отличной позиции, чтобы помочь развивать хоккей. Чтобы лучше привлекать молодежных болельщиков и игроков к этому виду спорта, «Звезды» управляют различными круглогодичными программами совместно со своими корпоративными спонсорами (Nauright, 2017). Одной из самых популярных программ является их программа «Учиться – круто!», где школьников приглашают в один из семи докторов-пеппер-центров и узнают об игре, географии, истории и физических аспектах хоккея («Доктор Пеппер»; Nauright, 2017). Еще одна популярная программа связана с хоккеем США, доктором Пеппером и Центром повышения эффективности Майкла Джонсона, в котором они проводят бесплатные хоккейные образовательные сессии, чтобы помочь познакомить молодежь штата с этим видом спорта. В результате программ «Звезд» по состоянию на 2016 год в регионе DFW (Nauright, 2017) появился 21 ледовый каток и 44 хоккейные команды в средних школах. Благодаря стратегии совместного брендинга между «Звездами» и их клубом малой лиги Texas Stars, организация создала пожизненную базу потребителей, которая распространяется по всему штату Техас (Nauright, 2017). Эта стратегия совместного брендинга состоит из всех аспектов любительского хоккея в Техасе, от брендинга внутри большинства ледовых катков по всему штату до элитных молодежных хоккейных клубов, которые в какой-то мере спонсируются «Звездами» (Nauright, 2017). Мы полагаем, что с ростом программ молодежного хоккея, связанных с твердой фанатской базой, оценка организации «Звезд» увеличилась с 240 млн. долл. США в 2011 году до 500 млн. долл. США в 2016 году при средней посещаемости домашних матчей более 18000 человек. Хоккей

в метроплекс DFW также выигрывает от алленских американцев, которые играют в Хоккейной Лиге Восточного побережья (ECHL) и которые являются филиалом клуба NHL в Сан-Хосе (Nauright, 2016). Американцы из Аллена по состоянию на 2017 год выиграли четыре из последних пяти чемпионатов ECHL, расширив тем самым базу болельщиков хоккея и игроков (Nauright, 2017).

Хоккей во Флориде

Подобно Техасу, до начала 1990-х годов люди редко ассоциировали хоккей с Флоридой, где температура редко достигает замерзания или ниже. Было всего четыре игрока НХЛ, которые выросли в штате. Несмотря на отсутствие льда и опыта, Флорида начала развивать хоккей с 1970-х годов. Были созданы первые катки, расположенные в центральной и южной частях штата (Trotter, 2013). Эти катки быстро стали местом сбора для тех, кто хотел изучить этот вид спорта, а также тех, кто тосковал по родине после переезда в штат из северных районов страны. Trotter (2013) считает, что создание первых хоккейных катков в штате положило начало того, что позже станет внедрением профессионального хоккея в штате.

К 1980-м годам начали развиваться молодежные лиги, в результате чего дети пошли на каток и начали играть в эту командную игру. Родители стали покупать время на катке для своего ребенка, чтобы сыграть несколько игр в выходные дни, перекачивая тысячи долларов в программы для дальнейшего продвижения участия молодежи (Trotter, 2013). Эти молодежные организации вызвали новое поколение как хоккеистов, так и любителей хоккея, которые способствовали любви к спорту в штате (Trotter, 2013). К 1987 году эти молодежные лиги разветвились в колледжах и университетах по всему штату, а Университет Южной Флориды сформировал клубную хоккейную команду. В середине 1990-х годов Университет Центральной Флориды и Университет штата Флорида также имели клубные хоккейные команды (Trotter, 2013).

Из-за растущей популярности спорта, как на молодежном, так и на коллегияльном уровнях, НХЛ провела первую выставочную игру в Орландо 24 сентября 1989 года, в которой приняли участие «Нью-Джерси Девилс» и «Миннесота Норт Старз» (Trotter, 2013). Несмотря на то что это была выставочная игра, она имела массовое продолжение. В этой игре хоккей стал частью такого явления, как «Перестройка», которое позволило трем советским игрокам сыграть в НХЛ (Trotter, 2013). Успех выставочной игры привел к росту интереса и спекуляций относительно будущей экспансии НХЛ во Флориду.

Когда НХЛ начала свое крупнейшее расширение в 1967 году, Орландо и Майами считались лидерами, чтобы получить новую франшизу, поскольку они были единственными городами с аренами, которые могли принимать хоккейные игры (Trotter, 2013). Однако, без какой-либо финансовой поддержки на этих рынках «Тампа Бэй Лайтинг» стала первой профессиональной командой по хоккею с шайбой в штате и начала свой первый сезон НХЛ в 1992 году (Trotter, 2013). В следующем сезоне клубы НХЛ получили вторую команду во Флориде, на этот раз в Майами (Trotter, 2013). Обе команды вели борьбу за успех в первые годы существования. Несмотря на то что на их матчах наблюдалась плохая общая посещаемость, они добились успеха

на льду. В течение сезона 1996 года обе команды достигли плей-офф, а «Тампа Бэй Лайтинг» установила рекорд посещаемости НХЛ за одну игру, за которой наблюдало 28 183 зрителя, а «Флорида Пантерс» сумели выйти в финал Кубка Стэнли на третий год своего существования (Trotter, 2013). К этому нужно добавить, что «Тампа Бэй Лайтинг» стала обладателем Кубка Стэнли в 2004 году.

Профессиональный хоккей с шайбой оказался успешным во Флориде, и только Калифорния и Нью-Йорк имели большее количество команд НХЛ, чем Флорида. В отличие от других штатов, где спорт развит сильнее, во Флориде редко видели лед или снег, штату пришлось придерживаться совершенно иного подхода к успеху. Несмотря на постоянную борьбу за привлечение огромных толп зрителей к домашним играм, обе команды видели свою долю успеха в стабилизации состава команд.

Кросс-хоккей

Кросс-хоккей – это модифицированная версия хоккея, которая была изобретена с учетом пожеланий молодежи. Кросс-хоккей изобретен в 1976 году Джорджем Кингстоном и совсем недавно был принят Федерацией хоккея США (“What is Cross”). Кингстон обнаружил, что, когда 6–8-летние дети играли на всем льду катка в течение 60 минут, они на самом деле держали шайбу в течение очень ограниченного времени. Когда он сравнивал его с профессиональным хоккеем с шайбой, то увидел, что молодежь контролирует шайбу на целую минуту меньше, чем профессиональные спортсмены, и на протяжении всех 60 минут игрового времени было только чуть более 20 минут реальной игры (“What is Cross”). Кингстон видел, что ограниченное количество действий, наблюдаемых в хоккее на льду у детей 6–8 лет, привело к увеличению выгорания, поэтому он намеревался активизировать молодежный хоккей, чтобы помочь в дальнейшем развивать детский набор навыков и держать детей в игре (“What is Cross”).

Кросс-хоккей стал частью бизнес-модели US hockey в середине 2000-х годов (“What is Cross”). Кросс-хоккей проводится на льду полноразмерного хоккейного катка, который делится на 3 отдельные площадки, позволяя одновременно играть до трех игр (McCarthy, Bergholz & Bartlett, 2016; “What is Cross”). Кросс-хоккей предназначен для детей в возрасте от 8 лет и младше, чтобы способствовать дальнейшему развитию ограниченного набора навыков. Когда молодежь играет в хоккей на льду, у них есть возможность больше времени играть и контролировать шайбу. Дополнительный бонус игры на меньшей площадке состоит в том, что игра движется быстрее, заставляя игроков работать и развивать свои навыки принятия решений. Кросс-хоккей отличается от обычного хоккея с шайбой тем, что нет обязательного вратаря, и судьи должны вбросить шайбу в течение 15 секунд после свистка или сирены (“What is Cross”). Благодаря тому, что хоккейный каток делится на три части, это позволяет одновременно находиться на льду до 36 игрокам в организованном режиме. Таким образом большинство детей играют на площадке, а не просто сидят и смотрят игру (“What is Cross”). Увеличение количества игроков на площадке также помогает молодым талантам учиться новым навыкам у других игроков. Наибольшая разница между типичной версией хоккея

с шайбой и кросс-хоккеем заключается в том, что в кросс-хоккее нет стандартных правил, таких как офсайды, синие и красные линии, штрафные броски и т.д. (“What is Cross”). Еще одним ограничением на ранних этапах развития хоккея с шайбой стал вопрос о том, как управлять ледовой ареной, но как только руководители арен поняли, что они могут вместить больше детей, больше игр в расписание и расширить его, они продали это время аренды (McCarthy, et al., 2016). Некоторые муниципалитеты обеспечивают кросс-хоккей для детей в их районе, но этого недостаточно. Есть необходимость развития хоккея с шайбой или кросс-хоккея для детей и подростков в муниципалитетах.

Выводы

История хоккея с шайбой в Техасе и Флориде связана с профессиональными командами. До того как «Миннесота Норт Старз» переехала в Даллас (штат Техас) и провела выставочную игру в Орlando (штат Флорида), катки были редким явлением в этих штатах, хотя история хоккея в Техасе восходит к 1920-м годам в Далласе и Форт-Уэрте, когда в него начинала играть горстка людей. Однако благодаря успеху профессиональных команд, как на льду, так и вне его, хоккей расцвел на этих нетрадиционных рынках. До начала 1990-х годов было очень мало катков, как в Техасе, так и во Флориде, но после того, как были созданы профессиональные команды, в этих штатах началось быстрое строительство новых арен. Сейчас всего около 60 катков в Техасе и Флориде. Фактически, благодаря успеху южных команд, новый владелец «Хьюстон Рокетс» в НБА открыто обсудил с НХЛ возможность о размещении у себя команды НХЛ. Благодаря усилиям профессиональных команд и молодежных хоккейных ассоциаций хоккей на льду расширяется во всех этих штатах. Профессиональные команды должны более активно участвовать в стремлении расширить хоккей на льду на всех нетрадиционных рынках, так как очень мало мест и организаций, которые спонсируют или проводят матчи хоккейных лиг. Будущим исследователям следует взглянуть на этапы развития хоккея с шайбой, поскольку это касается развития молодежи, аналогичного тому, как другие виды спорта имеют фазы развития во всех молодежных видах спорта.

ЛИТЕРАТУРА

- АНА History. (n.d.). Retrieved from http://www.collectionscanada.ca/hockey/024002-119.01-e.php?hockey_id_nbr=5&PHPSESSID=nnme2fglqhr53o2nqlrhqp9rp2
- Amateur and Senior Hockey Leagues. (n.d.). Retrieved December 11, 2017, from http://www.hockeyleaguehistory.com/American_Amateur_Hockey_League_1909.htm
- Boswell, R. (n.d.). Hockey researchers rag the puck back to 1796 for earliest-known portrait of a player. Retrieved December 11, 2017, from http://www.canada.com/travel/Hockey_researchers_puck_back_1796_earliest_known_portrait_player/6639066/story.html

- Chauhan, K. (2013, October 12). Top 10 Oldest Sports Of The World. Retrieved December 11, 2017, from <http://topyaps.com/top-10-oldest-sports-of-the-world>
- Dallas Stars History. (n.d.). Retrieved December 11, 2017, from <https://www.nhl.com/stars/team/stars-history>
- Dr Pepper StarCenters: Locations & Staff. (n.d.). Retrieved December 11, 2017, from <https://www.nhl.com/stars/starcenters/locations-staff>
- Fetchko, M., Roy, D.P. and Clow, K. (2013) *Sports Marketing*. London: Routledge [2016 imprint].
- Hanselman, K. (n.d.). Miracle on Ice. Retrieved December 11, 2017, from <http://www.orda.org/miracle/>
- IIHF History. (n.d.). Retrieved December 11, 2017, from <http://www.iihf.com/iihf-home/history/>
- Klein, C. (2016, June 22). From six teams to 31: History of NHL expansion. Retrieved December 11, 2017, from <https://www.nhl.com/news/nhl-expansion-history/c-281005106>
- Lord Stanley. (n.d.). Retrieved December 11, 2017, from <http://www.legendsofhockey.net/LegendsOfHockey/jsp/LegendsMember.jsp?mem=b194502&type=Builder&page=bio&list=ByName>
- Marsh, J. H. (n.d.). Ice Hockey. Retrieved December 11, 2017, from <http://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/ice-hockey/>
- McCarthy, J., Bergholz, L., & Bartlett, M. (2016). *Re-designing youth sport: change the game*. New York: Psychology Press.
- McKinley, M. (2009). *Hockey: A People's History*. Toronto: McClelland & Stewart.
- National Hockey League (NHL) opens its first season. (n.d.). Retrieved December 11, 2017, from <http://www.history.com/this-day-in-history/national-hockey-league-nhl-opens-its-first-season>
- Nauright, J. (2017). Developing and Sustaining Hockey Around the World: The Importance of Recruitment and Retention Strategies of Players and Supporters, in S. Altukhov and J. Nauright, eds., *World Hockey Forum: Strategies of Ice Hockey Development in the Global World*, 235-249. Moscow.
- Staff, N. (2008, December 01). NHL hockey came to the U.S. on Dec. 1, 1924. Retrieved December 11, 2017, from <https://www.nhl.com/news/nhl-hockey-came-to-the-u-s-on-dec-1-1924/c-395417>
- WHA-Teams. (n.d.). Retrieved December 11, 2017, from <http://www.whahockey.com/whateams.html>
- What is Cross-Ice Hockey, and Why do we Need It? (2016, July 01). Retrieved December 11, 2017, from <https://www.shopusahockey.com/power-play-news/What-is-Cross-Ice-Hockey-and-Why-do-we-Need-It>
- SIHR. (n.d.). Retrieved December 11, 2017, from http://www.sihrhockey.org/_a/public/horg.cfm





УПРАВЛЕНИЕ, ОБУЧЕНИЕ
И РАЗВИТИЕ МОЛОДЫХ ХОККЕЙНЫХ
ТАЛАНТОВ





*Игорь Барадачев,
Заместитель генерального директора
Благотворительного фонда
Елены и Геннадия Тимченко,
руководитель программы «Спорт»*

КАК ПРИВЛЕЧЬ ДЕТЕЙ К ЗАНЯТИЯМ ХОККЕЕМ? Опыт программы «ДОБРЫЙ ЛЁД» БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО ФОНДА ЕЛЕНЫ И ГЕННАДИЯ ТИМЧЕНКО

Говоря о привлечении детей на хоккей, мы подчеркиваем задачу повысить интерес к хоккею. В нашей стране это означает, скорее, возрождение популярности этого зимнего вида игры. С 2012 по 2017 годы мы занимались реализацией детской хоккейной программы «Добрый лёд». Само название отражает наши устремления – мы поддерживаем хоккей как досуг, командный спорт, способ повышения физической активности детей и подростков и их социализации.

Развитием профессионального спорта занимаются спортивные федерации, а частный благотворительный фонд может взять на себя поддержку развития непрофессионального детского спорта. Но, безусловно, для кого-то из детей участие в проектах «Доброго льда» – это шаг на пути к профессиональной карьере хоккеиста: на всех организуемых нами турнирах присутствуют представители клубов, что расширяет возможности для талантливых и высоко замотивированных ребят.

Программа развития детского хоккея «Добрый лёд»

В первый год реализации программы «Добрый лёд» в наших мероприятиях приняли участие до 1000 детей, а в 2016–2017 годах участниками стали почти 30 тысяч детей.

Слоган нашей программы – «Делаем спорт доступным». Он определяет фокус работы: программа реализуется в основном в регионах нашей большой страны, в небольших городах и посёлках.

Миссия программы: формирование благоприятных условий для развития детского-юношеского спорта, в том числе для детей с ограниченными возможностями.

Цели программы:

- Популяризация хоккея и следж-хоккея среди детей и молодежи.
- Увеличение количества детей в российских регионах, занимающихся хоккеем.
- Доступность хоккея для детей из неблагополучных семей и детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, а также живущих в городах и поселках, отдаленных от крупных хоккейных центров.

Формируя программу, мы руководствовались представлением, что вовлечение в спорт – это решение важных социальных задач и помощь каждому ребёнку, который занимается спортом, приобретение определённых индивидуальных навыков, физических и психологических, которые помогут ему в дальнейшей жизни. Кроме того, программа носит и образовательный характер – спортивные соревнования, турниры и фестивали проводятся в разных городах России и, помимо соревновательной части, содержат профориентационную, воспитательную и образовательную.

Работая в основном в российской провинции, мы видим, что массовый спорт на данный момент не получает достаточной поддержки ни от региональных и местных органов власти, ни от спортивных федераций. Дворовый хоккей переживает тяжелые времена. Многие участники дворовых команд живут в регионах, где практически отсутствует инфраструктура для занятий не только массовым спортом, но и другими полезными увлечениями. Занятия хоккеем для таких детей зачастую являются единственным видом организации здорового совместного досуга в зимнее время. В то же самое время они не могут конкурировать с командами детско-юношеских спортивных школ, которые обеспечиваются всем необходимым. У дворовых команд нет возможности далеко выезжать на соревнования, т. е. турниры для них не проводятся или в них участвуют только местные команды.

Как показывает практика, уровень подготовки тренеров-общественников значительно ниже, чем у тренеров ДЮСШ, СДЮШОР и детских команд профессиональных клубов. Фактически у них отсутствуют базовые знания для того, чтобы проводить работу с детьми. В связи с отсутствием психологических знаний и невысокой педагогической компетенцией могут возникать конфликтные ситуации в треугольнике взаимоотношений «тренер-спортсмен-родители», которые требуют разрешения.

Занятия хоккеем дают для детей широкий и важный набор компетенций. Эти компетенции необходимы не только в том случае, если ребенок будет професси-

ональным хоккеистом. Возможно, даже большее значение имеет, чтобы эти компетенции помогли ему стать хорошим, воспитанным человеком, профессионалом в своем деле.

На индивидуальном уровне – это работа с личной мотивацией и ответственностью, пониманием, что результат деятельности зависит от собственных усилий. Вовлекая ребенка в хоккей, мы формируем интерес и потребность заниматься спортом, вести активный образ жизни и ответственно относиться к своему здоровью.

На уровне команды – это выработка навыков общения, социализация. У участников команды вырабатывается эмоциональная готовность к соревновательной деятельности. Умение побеждать и принимать поражение – важный навык для взрослой профессиональной жизни.

Для совершенствования инструментов привлечения детей и молодежи мы проводим анкетирование, опросы и исследования.

На одном из турниров были опрошены участники, дети и подростки в возрасте от 10 до 17 лет, всего – 152 человека.

Исследование показало, что программа развития детского ледового спорта «Добрый лёд» является значимым фактором в жизни школьников разного возраста, как мальчиков, так и девочек.

Подавляющее число опрошенных отметили, что программа «Добрый лёд» – это одно из главных событий в их жизни, которое настраивает их на дальнейшие занятия спортом, и хоккеем в частности. Также дети отметили, что занятия хоккеем оказывают положительное влияние на желание избавиться от вредных привычек.

Основные направления вовлечения детей в хоккей в рамках проекта «Добрый лёд»:

- Организация хоккейных игр, турниров и фестивалей.
- Издание интересных и полезных книг для тренеров и педагогов, для родителей и для самих ребят.
- Формирование социальных сетей и использование интерактивных инструментов коммуникаций в хоккейном сообществе. Подготовка видеороликов и ведение you-tube каналов.
- Разработка, организация и проведение программ повышения квалификации и переподготовки тренеров по хоккею, чтобы они умели общаться с детьми, вдохновлять их – чтобы непрофессиональные детские команды получали профессиональный тренерский ресурс.
- Поддержка девочек, которые хотят играть в хоккей. Организация и проведение ежегодного турнира для девочек.
- Помощь в развитии следж-хоккея детям с ограниченными возможностями здоровья. Формирование детско-юношеских секций и команд. Развитие в России Детской следж-хоккейной лиги.

На каждом этапе реализации программы мы помним, с кем работаем и на кого направлены наши усилия. Поэтому символы наших турниров – яркие, ориентированные на детско-юношескую аудиторию персонажи; турниры проводятся в формате спортивных праздников, с интерактивным включением болельщиков. Мы готовим

и другие вовлекающие мероприятия – собираем паззлы с изображением известных хоккеистов, организуем встречи со спортивными кумирами и другими известными людьми. Важно помнить и о возрастной дифференциации. Проекты Фонда Тимченко направлены на детей от 4 до 16 лет – каждая из возрастных аудиторий определяет подходы работы с ней.

Если схематично представить цепочку вовлечения детей, она выглядит так:

- **Стимулируем интерес** (проводя спортивные фестивали и праздники, издавая книги, организовывая встречи с кумирами).
- **Создаём возможности** (наш фонд помогает с экипировкой и формой для команд, мы также занимаемся инфраструктурными проектами, помогая построить или отремонтировать тренировочные площадки).
- **Формируем потребность** заниматься спортом, и в частности хоккеем, у ребенка и родителей. Спорт становится важной частью жизни семьи.

Организация хоккейных турниров и фестивалей

За пять лет в рамках программы «Добрый лёд» был проведён 131 турнир, в котором приняло участие более 25 тысяч детей.

С 2016 года мы проводим Кубок «Добрый лёд» для ребят, занимающихся хоккеем в российской глубинке, в небольших населенных пунктах. Финалы этого всероссийского соревнования всегда проводятся в важных для российского хоккея центрах (Москва, Санкт-Петербург, Сочи, а в 2018 г. планируется Казань), и в городах проведения соревнований для всех участников готовится познавательная программа. Например, в 2017 году финал Кубка прошёл с 27 по 30 ноября в Сочи – это олимпийский центр, туристический город, и многие ребята побывали здесь впервые. Кроме того, презентация главного трофея Кубка прошла перед началом матча регулярного чемпионата КХЛ «Сочи» – «Ак Барс». В первом перерыве матча капитаны команд-участниц пробили буллиты вратарям «Сочи» и «Ак Барса», а после матча ребят ждал сюрприз: автограф-сессия с игроками хоккейных клубов КХЛ. Это очень яркое событие стало дополнительным стимулом для ребят в их дальнейших занятиях хоккеем.

Яркой визитной карточкой программы стало проведение однодневных фестивалей – спортивных праздников под названием «Люблю папу, маму и хоккей» – соревнования для семей, которые проходят на открытом воздухе. Спорт должен быть и праздником, не только тренировками. За последние два года мы провели более 30 таких фестивалей – на них юные спортсмены приходят действительно с энтузиазмом, они приводят своих родителей, бабушек, дедушек, младших братьев и сестер, которые тоже вовлекаются в спорт. Мы уделяем особое внимание организации таких событий – находим те форматы, которые интересны детям и служат как развитию спортивной мотивации, так и патриотическому воспитанию, укреплению сплоченности команд, развивают познавательную активность.

Популяризация хоккея для дошкольников

Одним из инновационных направлений работы фонда является реализация проекта для дошкольников «Первые шаги на льду». Этот проект фонд реализует на базе дошкольных образовательных учреждений Санкт-Петербурга и Ленинградской, Мурманской, Псковской и Вологодской областей. Учитывая дефицит льда для тренировок, используется «синтетический лёд» – это термopанели или термopлиты из синтетического материала на основе полиолефина, используемые для фигурного катания, кёрлинга, игры в хоккей и т. д. Процесс скольжения на синтетическом льду максимально приближен к процессу скольжения на натуральном, но имеет свои особенности. Коэффициент скольжения на поверхности из синтетического льда составляет не более 90% от коэффициента скольжения на натуральном льду, поэтому на таких поверхностях невозможно организовать официальные соревнования. Однако это свойство делает синтетический лёд идеальной поверхностью для обучения и тренировок юных спортсменов, а также для отработки отдельных элементов в хоккее и катании. Кроме того, использование «синтетического льда» подтверждает практическую пользу и экономическую целесообразность подобного подхода в обучении навыкам катания и отработки хоккейных навыков для детей.

Синтетический лёд имеет ряд преимуществ:

- низкая стоимость установки и эксплуатации синтетических покрытий и, вследствие этого, доступность для широких слоев населения, особенно при работе с детьми дошкольного и младшего школьного возраста;
- удобство и территориальная доступность для занятий детей в густонаселенных жилых районах, по месту жительства;
- уверенность и спокойствие детей в начально-переходном периоде привыкания;
- меньшая скорость скольжения (упрощает для ребенка процесс освоения базовых навыков владения коньками);
- уменьшение количества падений и, соответственно, значительное уменьшение вероятности получения травм и ушибов;
- снижение вероятности получения простудных заболеваний (сухое покрытие и тепло в помещении);
- отсутствие существенной разницы между занятиями на синтетическом или натуральном льду с точки зрения навыков и уровня техники, которым овладевают дети на этом этапе.

Научно-аналитическое обеспечение детско-юношеского хоккея

В ходе работы научно-аналитического центра программы «Добрый лёд» в 2013–2017 гг. было проведено обследование более 100 юных хоккеистов в возрасте от 9 до 14 лет, в ходе которого определялся уровень их физического здоровья, психологических особенностей, резервных возможностей организма. При проведении исследований использовались инновационные методики мануальной терапии (остеопатия

и кинезиология) с последующей достоверной экспресс-оценкой уровня состояния здоровья и работоспособности каждого игрока.

Психологическое обследование включало в себя исследование психических процессов, психомоторики, эмоционально-личностных характеристик, успешности социальной адаптации. Таким образом, были охвачены медико-биологическая, физиологическая, психологическая и социальная составляющая их жизни и деятельности.

При определении уровня общего физического развития и уровня специальной физической подготовки измерялись такие качества, как сила, скорость, скоростно-силовые, выносливость, гибкость, ловкость и состояние работоспособности по данным интегрального показателя работоспособности. Также исследовали состояние опорно-двигательного аппарата юных хоккеистов, выраженность у них изменений опорно-двигательного аппарата.

Как свидетельствуют результаты проведенного исследования, у 96% всех обследуемых выявлены морфологические изменения в состоянии опорно-двигательного аппарата. Такие изменения могут расцениваться как предзаболевания и заболевания, обусловленные спецификой профессиональной деятельности.

Полученные в ходе исследования данные мы предлагаем рассматривать как основание для разработки стандарта работы тренера, обеспечивающего здоровьесберегающий подход в деятельности детских спортивных школ и секций по хоккею.

Программы обучения тренеров

Кроме родителей и кумиров, которые влияют на формирование желания заниматься спортом или продолжать заниматься спортом, есть еще один значимый взрослый – это тренер. Пожалуй, это самый важный человек для ребенка, формирующий не только его спортивную карьеру и любовь к занятиям спортом, но и жизненные принципы и установки, стиль поведения и характер.

Фонд Тимченко содействует профессиональному образованию тренерского состава, и в этом процессе важное внимание должно уделяться не только спортивной части. Развивая образовательные проекты для тренеров, мы уделяем внимание не только профессиональным навыкам, но и методическо-воспитательной работе. Если мы хотим, чтобы ребенок, который начал заниматься хоккеем, продолжил занятия, нельзя недооценивать роль тренера – насколько он харизматичный, справедливый, сможет ли он понять и поддержать ребенка. Это тоже влияет на мотивацию.

Привлекая специалистов из различных хоккейных школ, педагогов, психологов, физиологов и других специалистов мы подготовили и уже 5 лет реализуем программу обучения для тренеров и выпускаем специализированную литературу под брендом «Библиотека детского тренера по хоккею». Подборка литературы включает в себя важные методические издания. Вот название отдельных изданий: «Как найти спортивный талант в хоккее», «Подготовка вратарей. Этап начальной подготовки, 7–10 лет», «Психологическое сопровождение работы детского тренера».

Социальные сети

Конечно, невозможно работать с детьми устаревшими методами. Мы знаем, что сегодня главная площадка коммуникаций молодежи – это социальные сети. Мы активно развиваем это направление, работаем с мультимедиа продуктом, создаем видеоконтент – ролики по итогу турниров, видеотрансляции игр, подготовка и последующее размещение видео-уроков и мастер-классов известных тренеров и игроков.

Социальные сети – современный и эффективный инструмент: с помощью этого инструмента дети сами вовлекают других детей. Своими постами, репостами со страниц «Доброго льда» они рассказывают сверстникам о том, чем увлечены, – о хоккее.

Развитие детского следж-хоккея

Фонд поддерживает развитие детского следж-хоккея в России. Этот паралимпийский вид спорта в нашей стране начал развиваться недавно. Появившись в Европе, следж-хоккей получил очень активное развитие в Канаде и США. Но сейчас ни в одной из европейских стран нет полноценной детско-юношеской команды по следж-хоккею. Первая детская команда по следж-хоккею в России и Европе появилась четыре года назад при финансовой поддержке Фонда Тимченко, а в 2018 г. в стране есть уже 6 команд.

Следж-хоккей – это хоккей, но особый, в который играют особые люди, с особыми потребностями и безграничными возможностями, сильные духом и не отступающие перед физическими и психологическим трудностями.

На сегодняшний день в Российской Федерации существует 6 взрослых следж-хоккейных клубов: «Феникс» (Московская область), «Югра» (Ханты-Мансийск), «Удмуртия» (Ижевск), «Белые медведи» (Москва), «Ястребы» (Оренбург), «Башкирские пираты» (Уфа).

До 2016 г. в России была единственная в Европе детско-юношеская команда «Ладога», созданная в 2013 г. при поддержке Благотворительного фонда Елены и Геннадия Тимченко. Детско-юношеская команда «Ладога» дважды принимала участие в международных соревнованиях – в 2014 г. была одержана победа в двух товарищеских матчах со сверстниками из команды «South Jersey Wings Of Steel» (США), в 2015 г. команда стала бронзовым призером Дивизиона С ежегодного турнира «CruisersCup» (Канада).

Фонд Тимченко, сконцентрировав свои усилия на развитии детско-юношеского направления в следж-хоккее, за все это время совместно с многочисленными партнерами, в первую очередь ФХР, КХЛ, ПКР и Детская следж-хоккейная лига, смог сформировать команды в Москве, Московской области, Санкт-Петербурге, Туле, Красноярске.

В прошлом году впервые был проведен летний тренировочный лагерь для ребят, занимающихся следж-хоккеем из России, Чехии и США. В этом году, кроме аналогичного лагеря планируется также проведение первого в России детско-юношеского чемпионата по следж-хоккею, в котором примут участие от 6 до 8 команд.

Что дает детям и родителям следж-хоккей?

ЗДОРОВЬЕ:

- Необходимые детям регулярные возрастные физические и кардионагрузки.
- Проработка мышц бедра и плечевого пояса, умение держать баланс.

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ РЕАБИЛИТАЦИЯ:

- Стремление жить и побеждать.
- Уверенность в своей социальной значимости, ответственность и дисциплина.

ДРУЗЬЯ:

- Новый круг друзей с общим интересом.
- Взаимовыручка и ответственность за результат всей команды, совместное посещение семьями досуговых мероприятий и хоккейных матчей.

ЯРКИЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ:

- Возможность участвовать в фестивалях, турнирах, учебно-тренировочных сборах, лагерях, в том числе международных.
- Участие в крупных мероприятиях «большого» хоккея, личное общение с известными спортсменами и актерами.

В завершении хотелось бы отметить, что через пять лет реализации программы «Добрый лёд» у нас появился неформальный лозунг программы «Мы разные – хоккей один!». Этот важный подход мы исповедуем каждый день, вовлекая в хоккей мальчишек и девчонок, ребят из крупных городов и маленьких поселков, из бедных семей и из семей среднего достатка, давая шанс вместе с детьми поиграть в хоккей родителям, а также делая хоккей доступным для ребят с нарушениями опорно-двигательного аппарата и нарушением координации. Все эти действия и наша ежедневная работа позволяет делать наш любимый вид спорта самым популярным.



*Джулия Стивенс,
PhD, доцент Департамента
спортивного менеджмента, Брок
Университет (Канада)*

ХОККЕЙНЫЙ «ИННОВАЦИОННЫЙ КРИЗИС» И НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗВИТИЯ ХОККЕЙНЫХ ТАЛАНТОВ ДЛЯ БУДУЩЕГО НА ПРИМЕРЕ КАНАДСКОГО МУЖСКОГО ХОККЕЯ

Современные спортивные системы, включая хоккейные системы, отражают порядок и цель, которые со временем прогрессировали. Эволюция элитного международного хоккея в течение последних нескольких десятилетий привела к особой форме, обычно называемой «пирамидальной моделью», благодаря которой спортсмены продвигаются от раннего участия в спорте до мирового спортивного мастерства (De Bosscher, Sotiradou & van Bottenburg, 2013; Green, 2007, 2004). Хоккейная система придерживается аналогичного фундаментального принципа, согласно которому развитие игроков уменьшается со временем с высокой детерминистской манерой создавать превосходные высокопроизводительные и профессиональные таланты. Но на самом деле подготовка хоккеиста – это динамичный и генеративный процесс, который требует частых адаптаций, чтобы действительно оптимизировать сочетание талантов и производительности. Новые практики появляются на регулярной основе, поскольку стремление к успеху в производительности порождает непрерывные успехи в обучении, тренировках и технологии.

В результате этой структуры и дихотомии практики хоккей сталкивается с «инновационным кризисом», поскольку укоренившаяся хоккейная система не в состоянии

идти в ногу с авангардными игроками. Следовательно, руководители хоккея должны спросить себя – как мы можем разработать адаптивную комплексную систему развития игрока хоккея на будущее? Кроме того, условия, при которых формируются спортивные политики и программы, становятся все более сложными с точки зрения политического и социокультурного контекста и формальной структуры спортивной системы (Grix & Carmichael, 2012). Следовательно, хоккейные лидеры и лица, принимающие решения, должны работать в рамках хорошо зарекомендовавшей себя системы, которая имеет тенденцию ограничивать принятие решений в то самое время, когда потребность в открытом диалоге и стратегических изменениях нужна как никогда.

С учетом этого мы задались целью рассмотреть вопрос об инновациях, изучив развитие хоккейного таланта. Литература, особенно работа Де Боссхера, Де Кнопа, Ван Боттенбурга и Шибли (2006) о ключевых факторах успеха элитной спортивной модели дает обоснование для этой дискуссии. Обзор и критика системы развития хоккея в любой стране должны основываться на понимании центральных элементов, которые позволяют эффективно управлять, обучать и развивать талант в хоккее. Этот материал связывает центральные элементы канадского хоккея с шайбой с конкретным случаем, чтобы выделить области, которые являются наиболее важными для успешного развития молодежного хоккея. Важно обсудить эту тему с нескольких точек зрения, т. е. с точки зрения руководителя хоккейной федерации, менеджера хоккейного клуба или тренера, который работает с хоккейным талантом на разных уровнях хоккейной системы. Следовательно, мы проведем краткое обсуждение проблем, с которыми сталкиваются руководители хоккея, и предложим будущее направление, которое могло бы согласовать укоренившуюся и сложную структуру хоккейной системы с постоянно меняющимися потребностями игроков и тренеров, которые являются краеугольным камнем успешной хоккейной программы, будь то на местном, национальном и международном уровнях.

Критические факторы успеха международного спорта

Green and Oakley (2001) утверждают, что модели развития элитного спорта демонстрируют как единообразие, так и разнообразие. Их анализ выявил тенденцию к внедрению аналогичных методов, которые достигают «повышения эффективности» для элитного спортивного успеха в странах, а также показателей уникальных характеристик элитной спортивной политики в отдельных странах. Системы развития хоккея также различаются по всему миру, и их структуры расходятся и сходятся, когда вы сравниваете страны. Кроме того, культурные, экономические и политические силы влияют на создание и поддержание хоккейной системы, в том числе на систему развития молодежи. Поэтому остается вопрос: какие компоненты элитной спортивной системы, такие как хоккейная система, имеют основополагающее значение для структур и программ развития талантов, и как национальные лидеры хоккейной федерации могут улучшить эти компоненты таким образом, чтобы они учитывали уникальные хоккейные обстоятельства в их стране?

Всесторонняя структура, в которой можно проверить, может ли хоккейная система, независимо от страны, эффективно развиваться, определять и управлять талантом, представлена моделью «Спортивная политика, ведущая к международному спортивному успеху» или моделью SPLISS, разработанной De Bosscher et al. (2006) (см. рис. 1). Исследовательский центр SPLISS сосредоточился на элитных спортивных моделях нескольких стран, чтобы выявить их общие черты.

Результатом работы Bosscher и др. была модель, состоящая из трех компонентов: входных данных, пропускной способности и результатов, а также девяти ключевых столпов международного спортивного успеха. В состав входного компонента входят (1) финансовые ресурсы, которые страна инвестирует в элитный спорт. Выходной компонент включает в себя конечный результат элитной спортивной модели – международный спортивный успех.

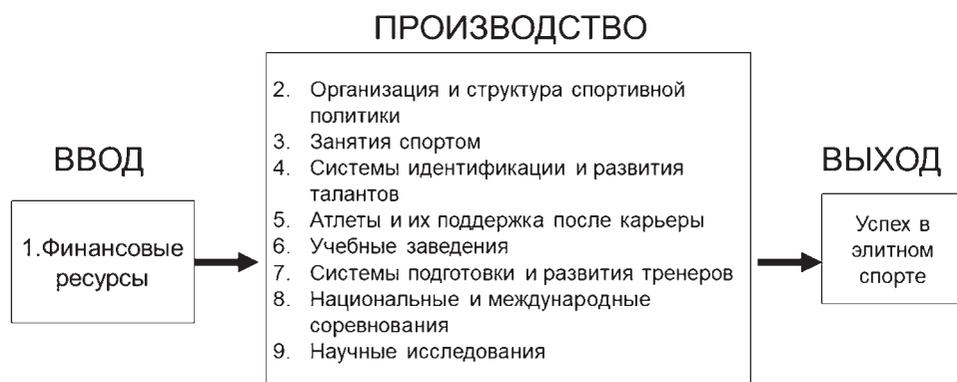


Рис. 1. Модель SPLISS

Остальные семь столпов – со 2 по 9 – расположены в пределах пропускной способности модели SPLISS: (2) организация и структура спортивной политики, (3) занятия спортом, (4) системы идентификации и развития талантов, (5) поддержка спортсменов после карьеры, (6) учебные заведения, (7) система подготовки и развития тренеров, (8) национальные и международные соревнования и, наконец, (9) научные исследования. Согласно De Bosscher, Shibli, Westerbeek и van Bottenburg (2015) характеристики каждого столпа довольно детализированы. Структура и организация связаны с эффективным использованием ресурсов, вложенных в элитарную спортивную систему, которые, в свою очередь, облегчают низовое или массовое участие в спорте. Идентификация игрока и его развитие связаны с обнаружением, мониторингом и отслеживанием спортсменов в спортивной системе, в то время как спортсмены и после карьеры поддерживают прямые ресурсы для спортсменов по мере продвижения по спортивной системе. Обучение, коучинг и соревнование – это услуги спортсменов. Наконец, научные исследования генерируют знания для обеспечения постоянного улучшения всех аспектов спортивной системы.

После утверждения этих девяти столпов Де Боссхер (2010) и его коллеги изучили факторы SPLISS на соответствие в странах, которые продемонстрировали глобальный успех с течением времени или особый успех в летних и зимних элитных видах спорта. Их цель заключалась в том, чтобы обратить особое внимание на столпы, которые, по данным нескольких стран, были наиболее важны для успеха элитного спорта. Из первоначальных девяти столпов De Bosscher et al. (2010) заявили, что четыре столпа являются жизненно важными движущими силами успешной спортивной системы. К ним относятся: 1 – финансовые ресурсы, 6 – учебные центры, 7 – коучинг и 8 – международные соревнования. Однако, раскрывая эти ключевые столпы, исследователи сосредоточились на национальном уровне спортивной политики, а не на других уровнях спортивной системы, будь то на региональном или местном уровне, и составили обобщенное резюме, в котором рассматривались коллективные тенденции в отношении нескольких видов спорта, а не конкретная ситуация одного вида спорта.

Целесообразно пересмотреть девять столпов с точки зрения других уровней спорта и в контексте конкретного вида спорта. Модель SPLISS может служить основой для проведения наиболее целенаправленного анализа одной страны, как, например, работа Де Боссхера, Шильбери, Тебеома, Ван Хекке и Де Кнопа (2011), которые изучали эффективность элитного спорта во Фландрии за четырехлетний период времени. Следовательно, в этой статье мы будем опираться на канадский опыт развития талантов в мужском молодежном хоккее.

Применение колонок SPLISS к развитию мужского молодежного хоккея: кейсы канадского хоккея

Как указано выше, столпы 1, 6, 7 и 8 являются ключевыми для международного спортивного успеха. То же самое можно сказать о том, что является ключевым для успеха в международном хоккее. Но каковы наиболее решительные политические основы для полупрофессионального или полуэлитного хоккейного уровня? Для юниорского хоккейного уровня? Самое главное, каковы основные политические основы, которые позволяют хоккейным федерациям, региональным ассоциациям и клубам эффективно развивать, обучать и управлять молодым хоккейным талантом? Следующее обсуждение отвечает на этот вопрос путем беглого исследования, которое применяет модель SPLISS, чтобы подчеркнуть ключевые основы развития молодежного хоккея в Канаде. Есть надежда, что исследователи и руководители хоккея могут применять аналогичный процесс в науке или на практике, изучать другие особенности хоккея и, соответственно, давать рекомендации.

Основываясь на академических и популярных отчетах мужской молодежной хоккейной системы в Канаде, предлагается, чтобы другой набор стратегических основ выступал в качестве важнейших факторов развития молодежного хоккея (см. рис. 2). К ним относятся: 1 – финансовый ресурс, 3 – занятия хоккеем, 4 – система идентификации и развития талантливых компонентов и 7 – системы обеспечения и развития – коучинг. Признано, что, хотя хоккейные системы отражают сходные структуры и методы, существуют культурные различия, которые могут добавить

Модель и уровни «пирамиды» хоккея



Столпы для успешного развития талантов в хоккее



Рис. 2. Основные факторы развития молодежного хоккея

уникальные аспекты в каждую из этих областей. Главные основы для молодежной хоккейной системы в другой стране могут отличаться от признанных здесь для канадского контекста.

Финансовые ресурсы – частный и общественный молодежный хоккей

Элитный спорт получил высокий уровень государственного финансирования в развитых капиталистических странах (Grix and Carmichael, 2012). Хотя это утверждение также относится и к Канаде, недавние социально-экономические изменения внутри страны усугубили высокую эффективность политики и поставили под угрозу стратегию «спорт для всех». Хоккей – очень (возможно, даже слишком) дорогой вид спорта для средней канадской семьи (Pekoskie, 2016a). Уайт и МакТер (White and McTeer, 2012) обнаружили, что влияние социально-экономического статуса было сильнее для организованного участия в спорте по сравнению с неформальной спортивной деятельностью в детстве и юности в Канаде. Бейкер и Шорер (Baker and Schorer, 2010) заявили, что элитные спортивные модели идентификации талантов превратились в комплексные системы, требующие значительных финансовых и людских ресурсов для их создания и поддержания.

В этом контексте изменений хоккей или, выражаясь конкретнее, возможность играть в хоккей отошли от массового общественного блага, где в местных сообществах существуют универсальные хоккейные программы, где богатые люди платят за годовые премьеры хоккейных программ. В результате более высокие затраты делают спорт менее доступным для детей и их семей. В частности, расходы на спорт наряду со временем и стоимостью поездки были определены как факторы, которые

способствуют уменьшению интереса к хоккею среди молодежи (Armentrout & Komphoff, 2011). Следовательно, стратегические основы развития должны уменьшить финансовое бремя для молодежи и увеличить доступ для них.

Участие. Несчастный игрок в молодежном хоккее

Согласно годовому отчету Hockey Canada 2017, регистрация в юношеском хоккее увеличилась на 9% с 2011 по 2012 год, но с 2014 года остается неизменной (Hockey Canada, 2017). Несмотря на то что цифры не резко упали, напряжение чрезмерной элитарности и привлекательность других, более доступных видов спорта означает, что родители и молодежь с большей вероятностью могут отказаться от хоккея. Важно, чтобы программы предоставляли молодежи возможность участвовать в хоккейном процессе, который был бы разумным и мотивирующим для них. Было обнаружено, что характеристики малого города, такие, как более простой доступ к объектам и более широкая общественная поддержка общественных программ, продлевают участие в молодежном хоккее (Imtiaz, Hancock, Vierimaa & Côté, 2014). В литературе поддерживается понятие удобного эксперимента, чтобы попробовать его на хоккее. Côté и Най (2002) обсуждают модель развития для участия в спорте и предполагают, что первый этап модели, этап отбора проб, важен для участия спортсмена в спорте поздней специализации, таком, как хоккей. Во время этапа отбора проб спортсмен участвует в разнообразных видах спорта и сокращает свой выбор позже, когда он продвигается на специализированные и инвестиционные этапы. Следовательно, стратегические основы развития молодежи должны учитывать дефицит игроков, привлекая игроков к спорту и удерживая их на пути участия как можно дольше.

Идентификация и развитие талантов – ограниченные пути для спортсменов

Несмотря на то что в Канаде распространены молодежные хоккейные программы, они преимущественно обслуживают одну и ту же когорту конкурентоспособных молодых игроков, поскольку они охватывают элитный или соревновательный формат. Таким образом, сосредоточение внимания на той же привилегированной группе игроков фактически сужает доступ и создает риск для вербовки молодежи в хоккейную систему. Традиционно молодежные хоккейные ассоциации в общинах по всей Канаде включали в себя турнирные и рекреационные возможности, или семейные возможности. По мере того как стремление к индивидуальному мастерству и профессиональной или элитной хоккейной карьере набирало силу, незначительная хоккейная система надорвалась.

Меньше ресурсов, таких как лед и тренеры, выделяются домохозяйствам и больше времени и энергии уделяется элитарной «репутации» или конкурентным игрокам, командам и тренерам.

Существует также побочный эффект, поскольку родители с ожиданиями прибыльной профессиональной хоккейной карьеры для своего ребенка стимулируют создание

дополнительных возможностей для него. Реакция на такой рыночный спрос – это появление новых услуг по развитию талантов, таких как частные хоккейные академии и коммерческие учебные программы, а также рынок услуг, которые предлагают передовую подготовку по силовому конькобежному спорту, стрельбе, владению шайбой, индивидуальной тактике и даже командной тактике (Pekoskie, 2016b). Кроме того, другие хоккейные форумы, а именно школьная система, потеряли философию хоккея для всех, которая привлекла многих новых игроков в школьные команды и школьные хоккейные турниры. Теоретически такой подход представляется весьма эффективным. Если у многих детей развивается продвинутый хоккейный талант, тогда пул высокопроизводительных игроков, продвигающих систему в сторону региональных и даже национальных команд, имеет большую глубину и широту. К сожалению, результат, хотя и непреднамеренный, заключается в том, что со временем широта и глубина набора игроков, которые войдут и останутся на пути развития хоккея, могут снизиться.

Одним из величайших ограничений спортивной системы, в частности конкурентных потоков – от местного низового уровня до элитного международного уровня – является то, как структуры определяют потенциальный талант. В литературе по идентификации талантов спортсменов это относится к относительному возрасту (RAE). В исследовании, посвященном молодежным хоккеистам, Лемез и др. (2013) обнаружили, что самые высокие показатели отсева существовали среди игроков, родившихся в третьем и четвертом кварталах. Steingröver, Wattie, Baker и Schorer (2016) исследовали RAE в североамериканском профессиональном спорте и обнаружили значительный эффект в Национальной хоккейной лиге, где реестры предпочитали игроков, родившихся ранее в течение года, особенно первый и второй кварталы (по июнь). Никакой значительный RAE не был найден в трех других профессиональных лигах – НФЛ, МЛБ или НБА. Учитывая, что НХЛ представляет собой вершину элитной хоккейной пирамиды, тот факт, что она существует в лиге, показывает, что RAE является «важным препятствием для развития опыта в хоккее с шайбой» (Steingröver et al., 2016, 4).

Кроме того, если это имеет место в НХЛ, то как насчет RAE в других хоккейных лигах по всему миру, таких как Континентальная хоккейная лига, Шведская хоккейная лига и другие лиги в Европе? Какова ситуация с появляющимися хоккейными системами, такими как усилия Китая по строительству хоккейной инфраструктуры? Устанавливает ли сложившаяся структура минимизацию RAE и тем самым привлекает и удерживает талант в системе как можно дольше или увековечивает RAE, что, в свою очередь, исключает талант и ограничивает развитие игроков?

Похоже, что молодежная хоккейная система, как она в настоящее время существует, отражает сложные конкурентные структуры на ранних этапах развития спортсменов. Это обстоятельство игнорирует свидетельства о том, что хоккей – это спорт позднего развития, и что RAE предпочитает спортсменов с ранним сроком рождения. С учетом этих ограничений молодежная хоккейная система идентифицирует элитных талантов слишком рано и неправильно. Следовательно, необходимо обеспечить, чтобы путь развития спортсмена был широким и длинным, чтобы включать как можно больше и больше молодых талантов.

Развитие тренеров.

Тренер для всех против тренера-предпринимателя

В Канаде доступ игроков к качественному коучингу на молодежном уровне стал более трудным, поскольку большее количество экспертов по хоккею взимают плату за обучение и тренерские услуги, а не выступают в качестве клубного тренера для всей молодежи (Marr, 2014). Развитие спортсмена зависит от контакта с информированным и способным тренером. Например, в исследовании, которое включало 26 различных видов спорта, Фойгт и Хохманн (2016) обнаружили, что развитие спортсменов поддерживалось тренерами, которые продвигали разнообразные стратегии, помогавшие атлету поздней специализации. Основываясь на исследованиях элитных хоккеистов, Soberlak и Côté (2003) утверждали, что тренеры оказывают важное влияние на внедрение адаптируемых к обучению моделей обучения спортсменов. Следовательно, стратегические основы развития молодежи должны обеспечить, чтобы компетентные тренеры и инструкторы были доступны всем молодёжным хоккеистам, а не только тем, чья семья может позволить себе такой опыт.

Одно из последних соображений о приоритетах столпов заключается в том, что исследователи и хоккеисты должны признать, что в хоккейной системе есть ограниченная емкость. Независимо от того, рассматриваются ли ключевые основы развития молодежного хоккея в контексте международной федерации хоккея, национального хоккейного руководящего органа или хоккейного клуба, крайне важно, чтобы столпы были приоритетными в порядке от самого сильного влияния до самого слабого влияния на конечный результат – долгосрочный молодежный хоккейный талант. Этот документ предлагает четыре основных элемента, наиболее важные для канадской молодежной хоккейной системы. Но каковы основы развития молодежного хоккея в других странах? Они могут быть похожими, но ранжироваться в другом порядке, или вообще различаться.

Выводы

Развитие атлета в спорте – очень сложный процесс, и для объяснения этого явления использовались несколько моделей (Bruner, Erickson, Wilson, & Côté, 2010). Цель этой статьи состояла в том, чтобы раскрыть одну перспективу развития молодого хоккейного таланта. Аспекты комплексной модели успеха элитного спорта (SPLISS) были использованы для выявления проблем и направления на будущее. Как показано на рисунке 2, эффективная мужская молодежная хоккейная система требует входного компонента – финансовых ресурсов для обеспечения того, чтобы спорт был в пределах досягаемости для игроков всех социально-экономических слоев и пропускных столпов участия, идентификации и развития талантов и коучинга, с тем чтобы хоккейные федерации, региональные ассоциации и клубы могли создавать и поддерживать молодежную хоккейную базу. Все четыре столпа влияют на конечную цель, выходную колонну, которая изменяет фокус от успеха элитного спорта до долгосрочного развития таланта молодежного хоккея.

Несмотря на все исследования, De Bosscher et al. (2015 год) признают, что нет никакого международного проекта для успеха в спорте. Тем не менее их исследования определяют прочные отношения между ключевыми основами в их модели SPLISS и успехом элитного спорта. Кроме того, они утверждают, что общие ключевые принципы не могут быть без разбора перенесены из одного контекста в другой. Это также относится к ключевым направлениям развития молодежного хоккея в Канаде, изложенным в этой статье. Однако не исключено дальнейшее обсуждение этой проблемы. Хотелось бы надеяться, что, прочитав эту статью, хоккеисты и лидеры могут принять участие в продолжении этого диалога.

ЛИТЕРАТУРА

- Armentrout, S. & Komphoff, C. (2011). Organizational barriers and factors that contribute to youth hockey attrition. *Journal of Sport Behaviour*, 34(2), 121–136.
- Baker, J. & Schorer, J. (2010). Identification and development of talent in sport – introduction to the special issue. *Talent Development and Excellence*, 2(2), 119–121.
- Bruner, M., Erickson, K., Wilson, B. & Côté, J. (2010). An appraisal of athlete development models. *Psychology of Sport and Exercise*, 11, 133–139.
- Côté, J. & Hay, (2002). Children's involvement in sport: a developmental perspective. In J. M. Silva and D. E. Stevens (Eds.), *Psychological Foundations of Sport*, pp. 484–502. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- De Bosscher, V., De Knop, P., van Bottenburg, M., & Shibli, S. (2006). A conceptual framework for analyzing sport policy factors leading to international sporting success. *European Sport Management Quarterly*, 6(12), 185–215.
- De Bosscher, V., Shilbury, D., Theeboom, M., Van Hoecke, J., & De Knop, P. (2011). Effectiveness of national elite sport policies: a multidimensional approach applied to the case of Flanders. *European Sport Management Quarterly*, 11(2), 115–141.
- De Bosscher, V., Shibli, S., Westerbeek, H., & van Bottenburg, M. (2015). *Successful elite sport policies: an international comparison of the sports policy factors leading to international sporting success (SPLISS 2.0) in 15 nations*. Munich, Germany: Meyer and Meyer Sport.
- De Bosscher, V., Shibli, S. van Bottenburg, M., De Knop, P., & Truyens, J. (2010). Developing a method for comparing the elite sport systems and policies of nations: A mixed research methods approach. *Journal of Sport Management*, 24, 567–600.
- De Bosscher, V., Sotiriadou, P., van Bottenburg, M. (2013). Scrutinizing the sport pyramid metaphor: an examination of the relationship between elite success and mass participation in Flanders. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 5(3), 319–339.
- Green, M. (2007). Olympic glory or grassroots development?: sport policy priorities in Australia, Canada and the United kingdom, 1960-2006., *International Journal of Sport History*, 24(7), 921–953.
- Green, M. (2004). Power, policy and political priorities: elite sport development in Canada and the United Kingdom. *Sociology of Sport Journal*, 21(4), 376–396.
- Green, M. & Oakley, (2001). Elite sport development systems and playing to win: uniformity and diversity in international approaches. *Leisure Studies*, 20, 247–267.

- Grix, J. & Carmichael, F. (2012). Why do governments invest in elite sport? A polemic. *International Journal of Sports Policy and Politics*, 4(1), 73–90.
- Hockey Canada. (2017). *Hockey Canada Annual Report*, July, 2016 to June, 2017. Retrieved March 12, 2018 from <https://cdn.hockeycanada.ca/hockey-canada/Corporate/About/Downloads/2016-17-annual-report-e.pdf>.
- Imtiaz, F., Hancock, D., Vierimaa, M., & Côté, J. (2014). Place of development and dropout in youth ice hockey. *International Journal of Sport and exercise Psychology*, 12(3), 234–244.
- Lemez, S., Baker, J., Horton, S., Wattie, N., & Weir, P. (2013). Examining the relationship between relative age effect, competition, and dropout rates in male youth hockey players. *Scandinavian Journal of Medicine Science in Sports*, 24(6), 935–942.
- Marr, L. (2014, November). Amateur hockey is a slick business. *Hamilton Spectator*.
- Pekoskie, T. (2016a, October 27). Pretty good rich kids: reaching the OHL take more than talent. *Hamilton Spectator*. Retrieved on March 12, 2018 from <https://www.thespec.com/sports-story/6931904--pretty-good-rich-kids-reaching-the-ohl-takes-more-than-talent/>.
- Pekoskie, T. (2016b, October 28). Pay to play: odds stacked against many young hockey players. *Hamilton Spectator*. Retrieved on March 12, 2018 from <https://www.thespec.com/news-story/6933956-pay-to-play-odds-stacked-against-many-young-hockey-players/>.
- Steingröver, C., Wattie, N., Baker, J., & Schorer, J. (2016). Does relative age effect career length in North American professional sports? *Sport Medicine – open*, 2(18). DOI 10.1186/s40798-016-0042-3.
- Soberlak, D. & Côté, J. (2003). The development of activities of elite ice hockey players. *Journal of Applied Sport Psychology*, 15, 41–49.
- Voigt, L. & Hohmann, A. (2016). Youth coaches key for diversification of strategies for talent development: a qualitative typology. *International Journal of Sports Science and Coaching*, 11(1), 39–53.
- White, P. & McTeer, W. (2012). Socioeconomic Status and Sport Participation at Different Developmental Stages during Childhood and Youth: Multivariate Analyses Using Canadian National Survey Data. *Sociology of Sport Journal*, 29(2), 186–209.



Мишель А. Робиду,
*Школа кинетики человека, Университет
Оттавы, Оттава, ОН (Канада)*

Янник Лафлам,
*Школа кинетики человека, Университет
Оттавы, Оттава, ОН (Канада)*

Блейн Хошизаки,
*Научно-исследовательская лаборатория
ударной нейротравмы, Университет
Оттавы, Оттава, ОН (Канада)*

АНАЛИЗ НАБЛЮДЕНИЙ ЗА ФАКТАМИ ТРАВМАТИЗМА В МОЛОДЕЖНОМ ХОККЕЕ С ШАЙБОЙ В ОНТАРИО И КВЕБЕКЕ (КАНАДА)

Вопрос о сотрясении мозга и травматическом повреждении головного мозга (ТВИ) за последние десять лет получил повышенное внимание со стороны средств массовой информации, отчасти из-за растущего числа спортсменов-знаменитостей с диагнозом сотрясений, а также из-за осведомленности общественности о долгосрочных физических и психических последствиях для здоровья после этих травм. В результате спортивные лиги и организации подвергаются серьезному анализу в отношении рисков, с которыми спортсмены сталкиваются, участвуя в конкретных видах спорта, и что делается для смягчения этих рисков. В Канаде хоккеем с шайбой получает основную тяжесть этого негативного общественного внимания из-за очевидного высокого риска травматизма, как на уровне элиты, так и на низовом уровне. Высокие показатели травматизма часто связаны с подготовкой тела и физическим стилем игры, который регулярно описывается в средствах массовой информации и в публичных отчетах как жестокий или агрессивный. Эти характеристики спорта

вызвали общественный резонанс в отношении зимних видов спорта в Канаде. Не желая отклонять опасения по поводу безопасности игроков, характеристика хоккея как жестокого и небезопасного вида спорта, которого канадцы «избегают», не согласуется с двумя годами наблюдений и исследований, которые наша группа провела на турнирах по молодежному хоккею в Онтарио и Квебеке. Эта статья будет посвящена этим результатам, определениям показателей и механизмов травматизма по возрастным группам, а также подчеркнет, что хоккей в целом отличается от профессиональной версии этого вида спорта.

Физическая активность наделена огромными преимуществами, однако есть риск участия в спортивных состязаниях, таких как хоккей с шайбой (Cusimano et al., 2016; American Academy of Pediatrics, 2000). Несмотря на достижения в области технологий оборудования и защиты игроков, травмы в хоккее продолжают вызывать беспокойство игроков, родителей и руководителей лиги (Hutchison, 2011). В Канаде спортивная травма составляет 66% от всех травм молодежи (Lacny et al., 2014). Канадские данные свидетельствуют о том, что на травмы в хоккее приходится до 10% травм, полученных подростками (Emery, Meeuwisse, McAllister, 2006), и что уровень травматизма в хоккее увеличивается с 1970 года (Molsa, Kujala, Nasman, Lehtipuu, & Airakinen, 2000). Исследователи подтверждают это: «травмы распространены во всех спортивных состязаниях, но те, кто играет в хоккей с шайбой, подвергаются особому риску травмы» (с. 1). Эти высокие показатели травматизма часто связаны с физическим стилем игры, который регулярно описывается в средствах массовой информации и в публичных отчетах как насильственный и / или агрессивный (Cormack & Cosgrave, 2013; Cusimano et al., 2013).

Характеристики хоккея как жестокого, агрессивного и небезопасного вида спорта вызвали общественный резонанс в отношении национальных зимних развлечений Канады. «Торонто Стар» дошла до того, что заявила на своих страницах: «Будущее выглядит мрачным для канадского низового хоккея» (Therien, 2012). В другом докладе СВС легенда хоккея Уэйн Гретцки, говоря об очевидном кризисе в хоккее, ответил: «Что вы скажете родителям детей сегодня, которые хотят, чтобы их дети (девочки и мальчики) играли в хоккей. Они говорят две вещи: это слишком дорого ... и это слишком грубо. И я не против, чтобы они играли в лигах, где нет ударов, но я не позволю им пройти через нанесение серьезной травмы, сотрясение мозга, что у вас есть сейчас» (The National). Интересно, что ни один из этих отчетов или исследований не подтверждается тем, что, согласно данным Hockey Canada, регистрация детей в хоккее в Канаде не снижалась, а фактически увеличивалась за последнее десятилетие (Hockey Canada, 2017). В годовом отчете Hockey Canada отмечается, что в общей сложности 636 539 хоккеистов (549 614 мужчин и 86 925 женщин) зарегистрированы в рекреационных и соревновательных хоккейных лигах в 2015–16 годах (Hockey Canada, 2017). Что еще более смущает, так это молчаливое признание того, что хоккей в целом – это жестокий и агрессивный вид спорта, который небезопасен для участников. В хоккей играют во всех возрастах, на всех уровнях без гендерных ограничений, и ассоциировать весь хоккей с более агрессивной версией НХЛ, значит исказить разнообразные способы, которыми спорт испытывает подавляющее большинство участников. Не желая упускать из виду озабоченность по поводу безопасности игроков, характеристика

хоккея как жестокого и небезопасного вида спорта не согласуется с двумя годами наблюдений и исследований, которые наша группа проводила на всех уровнях хоккея в молодежном хоккее в Онтарио (Канада) и Квебеке (Канада). В этой статье мы представляем результаты двухлетних исследований, которые документируют частоту, тип и ситуационные факторы, связанные с событиями травмы в молодежном хоккее по возрасту, полу, навыкам и разнице в правилах. Результаты этого исследования показывают, что травмы испытываются по-разному в зависимости от возраста, пола и уровня квалификации, и это редко происходило в игре грубой или агрессивной.

Повышение травматизма в контексте

Существует несогласованность в сообщениях о спортивных травмах, в основном из-за отсутствия консенсуса в отношении того, как определяется травма и как сообщается о травмах (Noyes, Lindenfeld, & Marshall, 1988). Известны два конкурирующих определения, одно из которых основано на лечении, другое – на потере времени. Определение, основанное на медицинском лечении, включает в себя случаи с игроками, получающими какую-то форму лечения (как правило, от врача), но необязательно пропускающего матчи и тренировки в результате инцидента. С другой стороны, определение с потерей времени включает в себя травмы, которые приводят к потере времени тренировок или обучения, но необязательно требуют какого-либо медицинского лечения (Brooks & Fuller, 2006). Разница в определении травматизма влияет на скорость сообщения о травме, но также и на метод, с помощью которого травмы фактически документируются. Как правило, существуют два типа методов отчетности о травмах: (1) ретроспективная вторичная отчетность; и (2) предполагаемая добровольная отчетность. Отчеты о ретроспективных травмах основываются на вторичных данных, собранных из различных банков данных, например в отделениях неотложной помощи больниц и страховых компаний. Напротив, предполагаемая отчетность является основным методом сбора данных, который включает в себя мониторинг опыта участников травматизма в течение определенного периода времени.

Отчеты о ретроспективных травмах полезны, поскольку они предоставляют информацию о крупных группах населения в больших географических районах. Однако сообщения о травмах должны быть достаточно серьезными, чтобы они могли получить медицинское или стационарное лечение, или получить страховое требование к ним. В результате считается, что частота травм обычно занижается в ретроспективных исследованиях, фиксируя только более серьезные виды травм. Кроме того, полагаясь на сообщения о вторичных травмах, снижается надежность и ограничивается информацией о том, как и почему произошла травма. С другой стороны, предполагаемая отчетность дает более подробную информацию о том, как происходят травмы, но обычно работает с меньшими размерами выборки, и результаты более сложно обобщить. Несмотря на эти ограничения, были проведены важные ретроспективные и современные исследования, проведенные в хоккее, в основном с упором на частоту травм (Agel, Dompier, Dick, and Marshal, 2007; Forward et al., 2014; Willer, Kroetsch, Darling, Hutson, & Leddy, 2005).

Несмотря на то что в хоккее есть много исследований, в которых сообщается о показателях травматизма, очень мало внимания уделяется ситуационным факторам, связанным с травмой, что имеет решающее значение, если необходимо разработать какие-либо стратегии предотвращения травм. Кроме того, большинство ретроспективных и предполагаемых исследований травматизма основаны на добровольных сообщениях о травмах, что является очевидным ограничением, поскольку «влияет мотивация субъекта сообщать о травме» (Twellaar, Verstappen, & Huson, 1996; с. 529). Чтобы начать устранение этих ограничений, исследования, проведенные нами, включали перспективный исследовательский проект, который выходит за рамки добровольных или недобровольных сообщений о травмах, а также изучения документов о случаях травматизма, когда игроки получают какую-либо физическую нагрузку.

Методы

Целью этого исследования было сравнить типы и механизмы травматизма по возрасту и уровню квалификации для хоккеистов мужского и женского пола в Оттаве (Онтарио) и Гатино (Квебек). В этом документе основное внимание уделяется данным, собранным в играх в течение сезонов 2016/17 и 2017/18 годов. Всего на всех уровнях наблюдалась 141 игра (4273 атлетические экспозиции): 8 инициативных программ (5–6 лет) (218 атлетических нагрузок); 17 игр новичков (7–8 лет) (433 спортивные экспозиции); 11 атомных игр (9–10 лет) (330 атлетических воздействий); 28 игр девочек 11–12 лет (840 атлетических нагрузок); 27 игр мальчиков 11–12 лет (839 спортивных экспозиций); 31 матч мальчиков-бандамов 13–14 лет (996 атлетических нагрузок) и 19 матчей юношей 15–17 лет (617 атлетических экспозиций). Для этого исследования были отобраны только команды, играющие на конкурентных уровнях. Команды были выбраны с помощью комбинации удобной географической локации. Все команды, к которым обратились, согласились принять участие в исследовании. Параметры исследования были одобрены Исследовательской комиссией по этике Университета Оттавы.

Чтобы попытаться всесторонне документировать события травмы, был применен метод наблюдения. Это были личные наблюдения за хоккейными матчами, а также их видеозапись, чтобы просмотреть события травмы, которые могли быть пропущены вживую. В дополнение к видеозаписям в каждой игре были сделаны обширные полевые заметки, в которых подробно описывались ситуационные факторы для каждого события травмы и дальнейший описательный анализ травм, которые могут представлять интерес.

Полевые наблюдения

Практически невозможно наблюдать за каждой игрой все время, поэтому был применен командный подход к сбору данных, аналогичный тому, что было сделано в Dumas и Laforest (2009). Для проведения исследований была собрана команда

обученных волонтеров для документирования случаев травм на льду. Команда добровольцев состояла из студентов из Университета Оттавской школы кинетики человека. Группа из трех исследователей, в течение двух лет посещала каждую игру, чтобы предоставить подробные заметки, относящиеся ко всем аспектам травмы, заполнить сетки наблюдения, чтобы правильно классифицировать травмы и видеозапись игры. Камеры были размещены посреди льда в верхней части стендов, чтобы наиболее эффективно захватить зону льда, где происходила игра, а также на штативах, чтобы облегчить движение камеры и стабилизировать съемку. Затем видеозапись была загружена в VLC Media Player Software®, где все травмы были подвергнуты показовому анализу. Просмотрев видео с несколькими наблюдателями, было отклонено предвзятое отношение к первоначальным сообщениям о травмах, и исследователи могли убедиться, что все случаи травмы были задокументированы. Сбор данных закончился в конце второго сезона хоккея.

Определение травмы

В этом исследовании был применен новый подход к представлению о «травме». Работая в рамках определения «с потерей времени», событие травмы определялось как любая наблюдаемая ситуация, когда игрок испытывал какую-то физическую нагрузку, которая привела его / ее к выходу со льда без возвращения в течение матча. Большинство определений «с потерей времени» требуют, чтобы игрок покинул игру и не возвращался к следующему спортивному эпизоду. Не имея доступа к игрокам команды противника, было невозможно подтвердить, пропустили ли игроки следующий выход на лед и свою смену. Более того, несоответствие в графиках команд означало, что у некоторых игроков было больше выходных дней между играми / практиками, чем у других, что добавляет еще один уровень несогласованности в сообщениях о травмах. Например, одна команда может играть на следующий день, тогда как другая команда может иметь до семи дней до своей следующей практики / игры, что искажает количество «потерянного времени». Поэтому, хотя порог травмы в этом исследовании низок, он обеспечивает более последовательное определение, которое в равной степени применяется ко всем участникам. Одно из последних предостережений заключается в том, что даже если игрок не покинул игру в результате физической травмы, это событие все равно было задокументировано с подробными сведениями о том, как прошла травма и какие факторы привели к травме. Важно отметить, однако, что приведенные здесь показатели конечной травматичности учитывают только те ситуации, когда игроки не вернулись в игру.

Анализ данных

Уровень травмы сравнивался с помощью атлетических воздействий (АЕ). Представление у Dick, Agel and Marshall (2007) таково, что спортивное воздействие определяется у игрока, участвующего в одной практике или соревновании, где он подвергается «возможности спортивной травмы независимо от времени, связанного с этим участием»

(с. 174). Количество травм для каждой команды того же уровня было суммировано вместе, а затем разделено на количество АЕ для этого конкретного уровня, что согласуется с предыдущими исследованиями (Agel, Dompier, Dick & Marshal, 2007; Powell & Barber-Foss, 1999; Turbeville, Cowan, Owen, Asal & Anderson, 2003). Каждая отдельная травма считалась независимым событием, а травмы, связанные с хоккеем, были исключены из анализа. После описательного анализа сопоставление ставок и характеристик между уровнями проводилось с использованием описательной статистики. Все статистические анализы были выполнены с использованием Microsoft Excel 2016 Software®.

Результаты

Травма по возрасту

Уровень игры существенно повлиял на количество событий травмы (IE), которые произошли за двухлетний период. Линейная прогрессия наблюдалась с уровня программы инициации вплоть до самого высокого уровня в малом масштабе, с программой инициации в 0 IE / 1000АЕ и малой сетью при 9,72 IE / 1000АЕ) (рис. 1). Единственное исключение было на низшем уровне, где был минимальный IE, но наблюдалось меньшее количество игр, что давало появление более высокого IE / 1000АЕ. В целом, по мере увеличения уровня также снижаются показатели травматизма, особенно на тех уровнях, где допускается проверка тела.

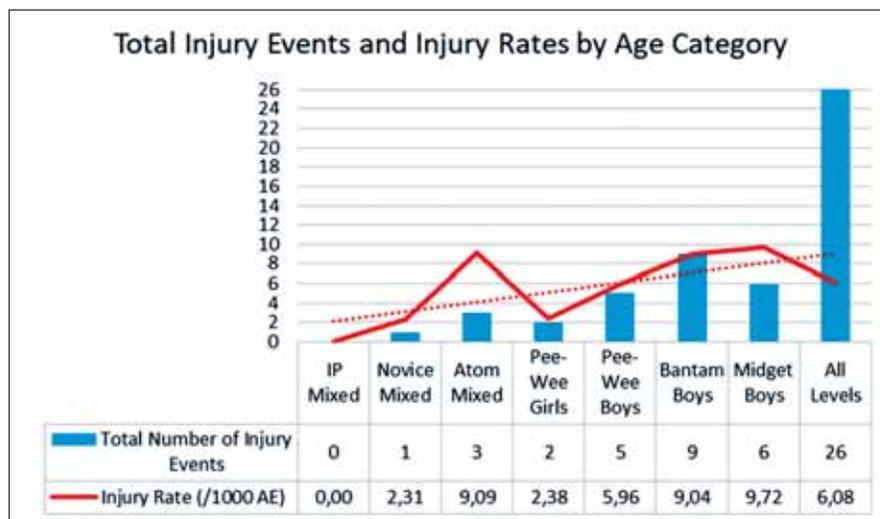


Рис. 1. Общее количество травм и травм по возрастным категориям

Точка контакта по анатомическому расположению

Общее количество событий, связанных с травмой, было разделено на три части в зависимости от того, с какой частью тела произошла физическая травма: нижняя часть корпуса (которая включает пах, бедра и голени); верхняя часть тела (включая грудную клетку, спину, живот и руки) и голова (которая также включает шею) (рис. 2.1)

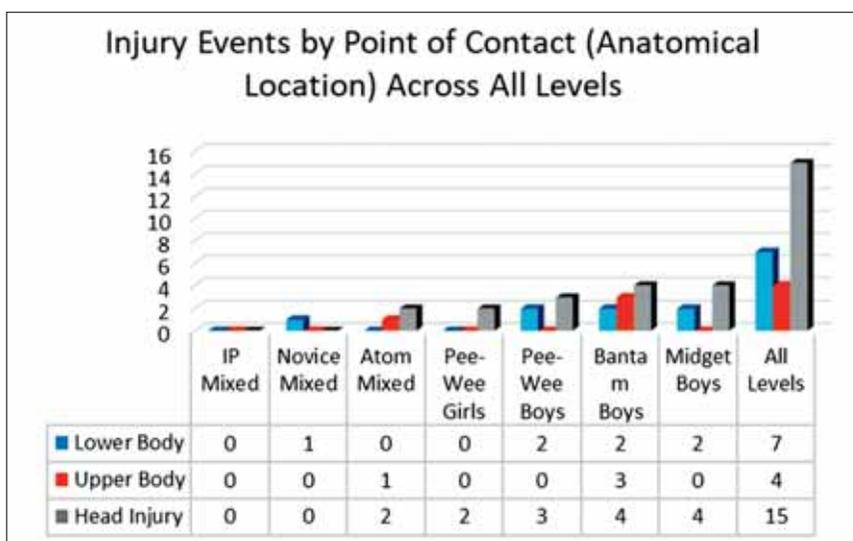


Рис. 2.1. Общее количество событий травмы по точкам контакта (анатомическое местоположение) на всех уровнях

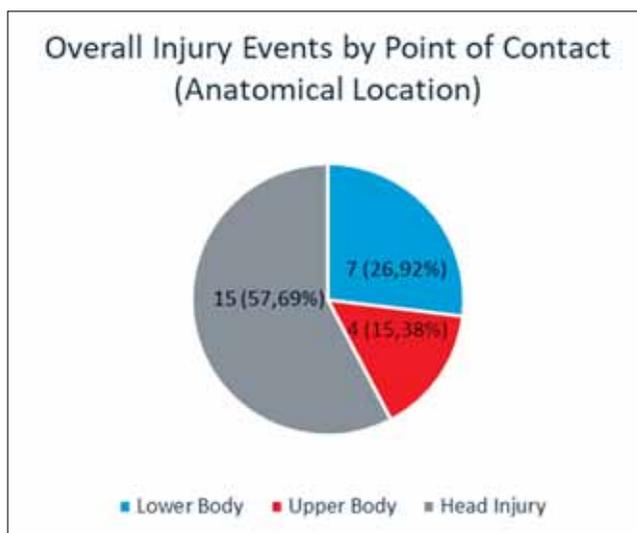


Рис. 2.2. Общее количество событий травмы по точкам контакта (анатомическое местоположение)

и 2.2). Например, если игрок получил травму от попадания шайбы в ногу, точкой контакта будет нижняя часть тела. Из 26 наблюдаемых случаев травмы 7 (26,92%) были в нижней части тела, 4 (15,38%) – в верхней части тела, а 15 (57,69%) были связаны с травмой головы (рис. 2.2). То есть более 50% травм произошло в результате контакта с головой / шеей.

Механизмы травм

Механизмы событий травматизма были разбиты на несколько сценариев игры: падение на лед; столкновение; столкновение с бортом; столкновение с последующим падением на лед; удар шайбой; удар клюшкой. Столкновение, столкновение с бортом и столкновение, сопровождаемое падением на лед, значительно увеличились в возрасте после 13 лет, где допускается силовая борьба (рис. 3.1). В общей сложности 10 (38,46%) случаев травм произошли в результате столкновения с бортом, 6 (23,08%) – от столкновения с последующим падением на лед, 3 (11,54%) – от падения на лед, 3 (11,54%) – от столкновения, 3 (11,54%) – от удара шайбой и, наконец, 1 (3,85%) – от попадания клюшки (рис. 3.2).

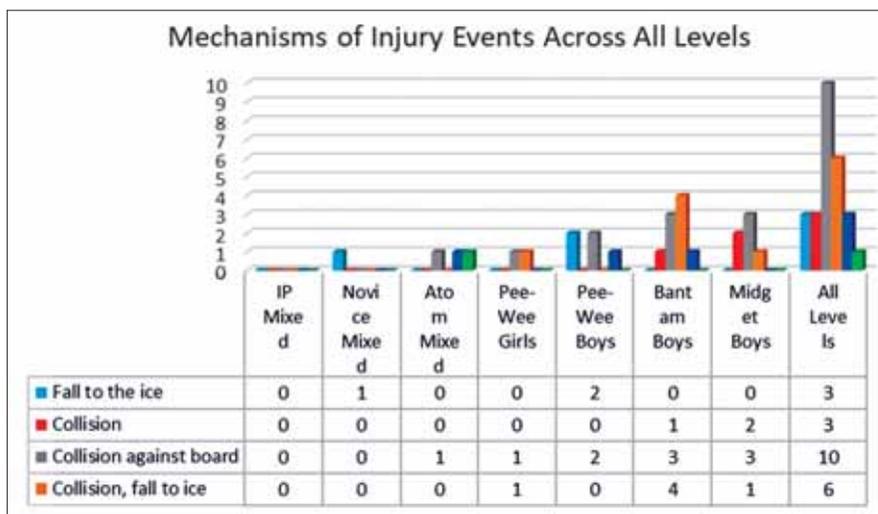


Рис. 3.1. Механизмы событий травматизма на всех уровнях

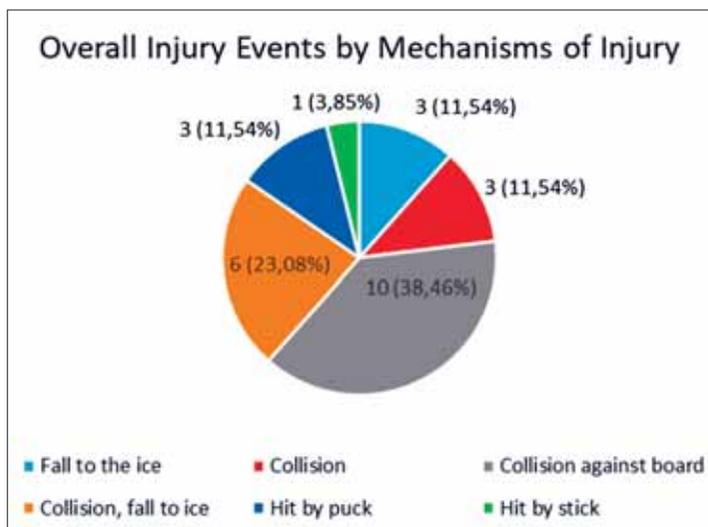


Рис. 3.2. Общее количество травм по механизму травмы

Зависимость травмы от позиции игрока

Хоккейная команда состоит из форвардов, защитников и вратарей. Нападающие получили наибольшее количество травм, затем защитники и, наконец, вратари. Только у новичков и у игроков в возрасте 13–14 лет больше травм, чем у защитников (рис. 4.1).

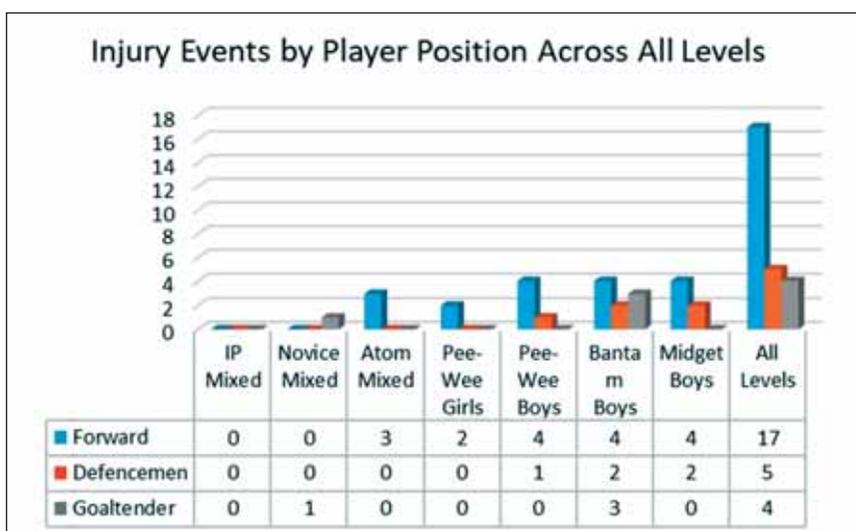


Рис. 4.1. Общее количество травм по позиции игрока на всех уровнях

В общей сложности 17 (65,38%) от всех случаев травматизма произошли у нападающих, 5 (19,23%) – у защитников и 4 (15,38%) – у вратарей (рис. 4.2).

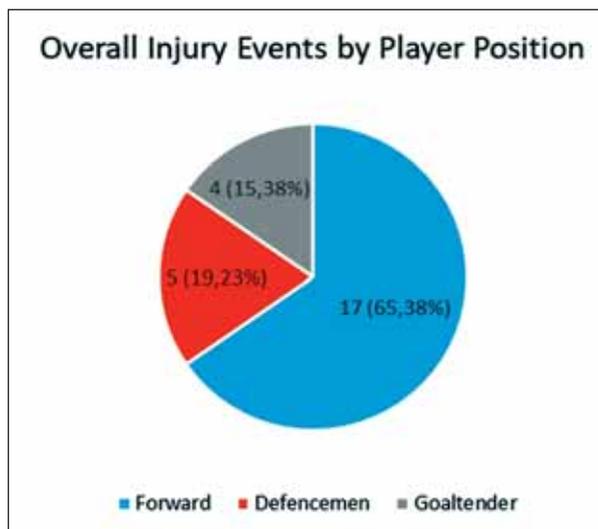


Рис. 4.2. Общее количество травм по позиции игрока

Событие травматизма по периодам

Также фиксировалось время игры, в котором происходили травмы, – больше всего их было в третьем периоде по сравнению с первым и вторым периодами (рис. 5.1). Только 3 (11,54%) травмы произошли в первом периоде, 7 (26,92%) – во втором и 16 (61,54%) – в третьем (рис. 5.2). Количество травм в третьем периоде в 5 раз больше, чем в первом, и в 2 раза больше, чем во втором. В целом более половины случаев травм произошло в третьем периоде.

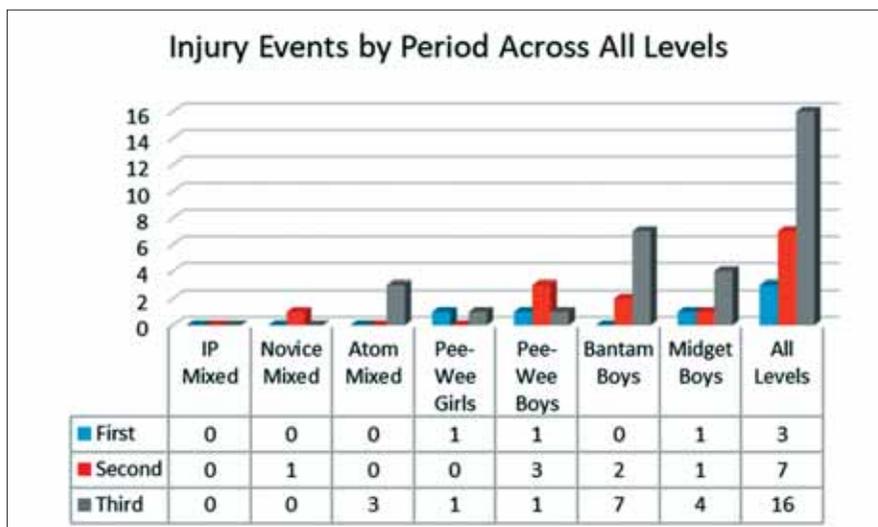


Рис. 5.1. Общее количество травм по периодам на всех уровнях

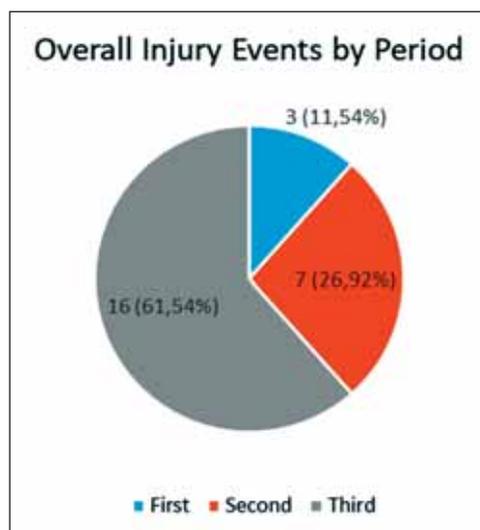


Рис. 5.2. Общее количество травм по периоду

Зависимость травмы от места на площадке

Для определения того, в какой части хоккейной площадки чаще всего происходят травмы, места повреждений были идентифицированы на поверхности льда, разделенной на восемь конкретных областей (рис. 6.1). Эти восемь областей являются частью двух основных разделов: периметр (зона 1, 3, 5 и 6 на карте) и зоны открытого

льда (зона 2, 4, 7 и 8 на карте). Все 26 травматических событий были одинаково разделены на две основные секции с 13 (50%) травмами, происходившими в этих двух основных областях. 3 (11,54%) случая травмы произошли в зоне 1; 4 (15,38%) – в зоне 3; 4 (15,38%) – в зоне 5 и 2 (7,69%) – в зоне 6, в которой сосредоточились все травмы, произошедшие у бортов. Для зон открытого льда: 8 травм (30,77%) – в зоне 2; 1 (3,85%) – в зоне 4; 2 (7,69%) – в зоне 8 (рис. 6.2). В находящейся перед воротами зоне 2 наблюдалось наибольшее количество травм (рис. 6.3).

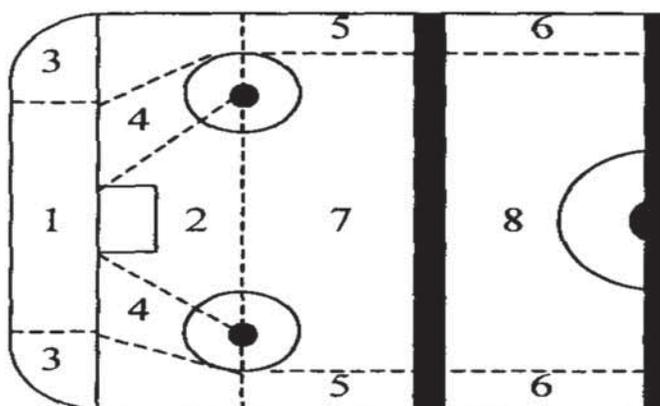


Рис. 6.1. Карта льда с восемью конкретными зонами

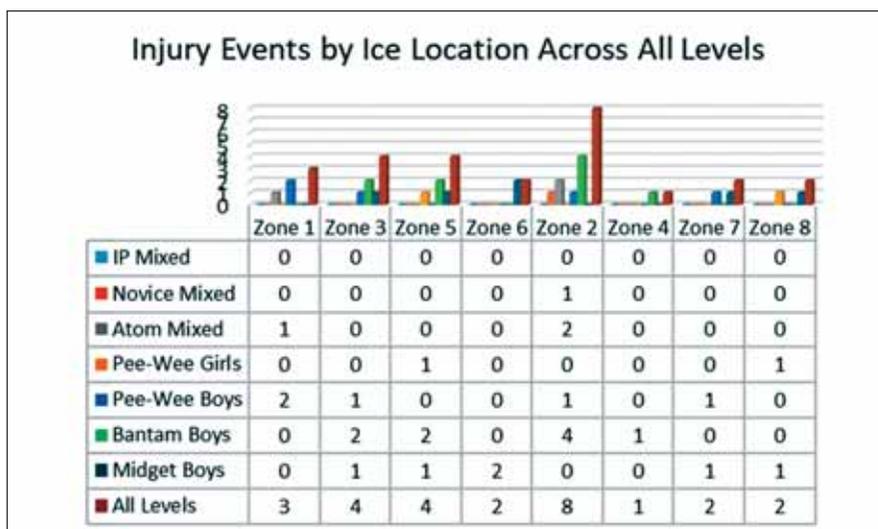


Рис. 6.2. Общие травматические события по определенной ледовой зоне на всех уровнях

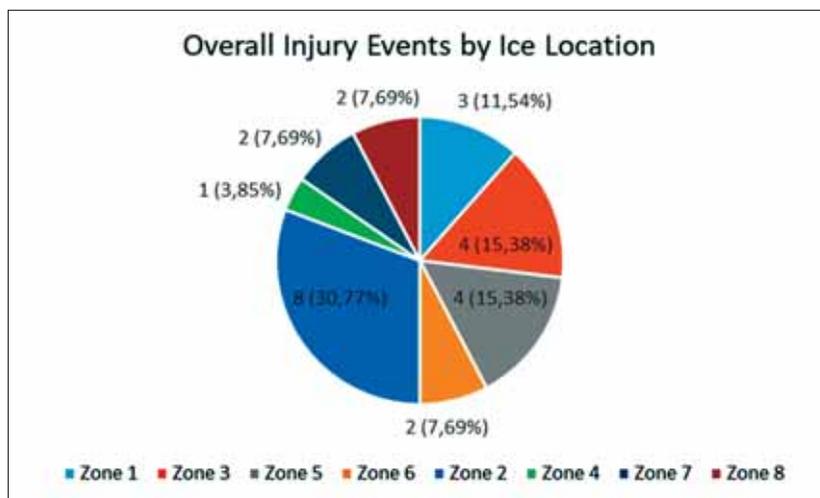


Рис. 6.3. Общие травматические события по определенной ледовой зоне

Обсуждение

Цель этого исследования состояла в том, чтобы сравнить травматизм в молодежном хоккее, определить коэффициенты травматизма и травматического контекстуального фактора по возрастному уровню. Общий коэффициент травматизма, сочетающий все уровни, составил 6,08 случаев травматизма на 1000 АЕ, и в целом уровень травматизма увеличивался с возрастом. Эти результаты согласуются с другими исследованиями (Agel et al., 2007; Powell & Barber-Foss, 1999; Turbeville et al., 2003), однако определение травмы, используемое в этом исследовании, имело гораздо более низкий порог травмы по сравнению с тем, что используется в традиционных отчетах о травмах. В отличие от других отчетов о травмах, которые требуют, чтобы игрок пропустил игру / тренировку после травмы, чтобы считаться травмой, это исследование определило игрока, получившего травму, если он / она не вернется в этой конкретной игре. Например, если игрок пострадал в течение последних двух минут игры и не вернулся, это считалось травмой. Из 26 наблюдаемых травм 8 произошло с менее чем 5 минутами, что составляет 30,77% от общего числа травм. Это важное соображение, когда мы смотрим на общий коэффициент травматизма, поскольку мы не смогли подтвердить, действительно ли у игроков была травма или у них просто не было шанса вернуться на лед до того, как игра закончилась. Из этих 8 травматических событий на уровне начальной подготовки произошло 3. Остальные 5 произошли на уровне после 13 лет, и было неясно, остались ли игроки на скамейке по решению тренера или потому, что были травмированы. В любом случае, эти 5 травматических событий составили 19,23% от общего числа травм. И хотя это невозможно проверить, если в любом из этих случаев игроки вернутся к игре, если осталось больше времени, это говорит о том, что общая сумма травм могла быть даже ниже, если бы это минимальное определение потери времени не фиксировалось на месте. Учитывая определение низкой пороговой

вероятности, и тот факт, что показатели травматизма, указанные здесь, согласуются с другими исследованиями, общая частота травм была ниже, чем ожидалось.

Наиболее распространенной формой контакта, которая привела к травмам игроков, был контакт с головой – 57,96% случаев травм, наблюдавшихся в течение двухлетнего периода. Контакт с нижней частью тела составлял 26,92% травм, а контакт с верхней частью тела – 15,39%. При исследовании точки соприкосновения и повреждения по возрастам контакт с головой был самым высоким на всех уровнях, за исключением новичков. Травма в результате головного контакта также увеличивается с возрастом, при этом 8 из 15 случаев травмы головы происходят на уровне после 13 лет, где допускается игра в тело. Хотя это не может быть подтверждено, если какой-либо из этих игроков получил сотрясение в результате головного контакта, есть причина для беспокойства, что травма головы является наиболее распространенной травмой. Уже предпринимаются шаги по сокращению головного контакта с помощью модификаций правил / игр и обучению игроков навыкам безопасности головы, но ясно, что дальнейшая работа должна быть выполнена, в частности, на уровнях, где допускается игра в тело.

Благодаря обзорному анализу, стало возможно не только документировать показатели травматизма, но также и то, как происходят травмы. В этом исследовании столкновение (столкновение, столкновение с бортом, столкновение с падением на лед) были ведущим механизмом травмы, представляющим 19 из 26 травматических событий (73,08%). Однако наблюдения обеспечили более тонкое понимание травмы при столкновении, поскольку столкновения включали в себя три различных фактора: 1) столкновения могут включать контакт тела с телом, который вызывает травму; 2) столкновения могут включать вторичную точку контакта с бортом, которая является источником травмы; и 3) столкновения могут привести к падению на лед, которое вызывает травму. Подобно тому, что содержится в Agel et al. (2007), это исследование показало, что контакт с другим игроком возле борта (38,46%) – наивысший риск травмы, после чего идет контакт с другим игроком и падение на лед – 23,08% травм, а также контакт с другим игроком – 11,54%. За исключением столкновений, попадание клюшки составляло 3,84% травм, удар шайбой – 11,54% и простое падение на лед – 11,54%. Тот факт, что игроки получают наибольшие травмы в результате контакта с бортом, не должен удивлять, учитывая скорость передвижения игроков и хоккейное оборудование, которое окружает их во время игры. В условиях запрета силовой борьбы было отмечено, что игроки обычно играют у бортов с осторожностью и избегают столкновений, когда это возможно. Это с правилами, которые действуют. Столкновения и травмы на этом уровне были обычно случайными, и игроки сталкивались, когда они стремились получить шайбу. На уровне после 13 лет, где разрешена силовая борьба, контакт у борта происходил намного чаще. Травмы в результате столкновения и контакта с бортом были результатом преднамеренного контакта и агрессивной игры.

Амплуа игроков в хоккей также, по-видимому, являются определяющим фактором в травме. Различные позиции имеют разные роли и впоследствии различные траектории движения. Например, центральное положение обычно покрывает больше льда, чем фланги и оборона, так как позиция требует, чтобы игрок передвигался ниже в оборонительной зоне, чтобы помочь обороне, но затем быстро перешел в атаку для получения передач с флангов. В исследовании Хатчисона (Hutchison's study, 2011), ана-

лизирующем коэффициенты сотрясения по амплуа игрока в Национальной хоккейной лиге, он ожидал увидеть распределение сотрясений пропорционально представлением позиции игрока: 50% – форварды, 33% – защитники и 17% – вратари. Однако его исследование показало, что 65% документированных сотрясений были у форвардов, 32% – защитников и только 3% – у вратарей. В нашем исследовании 17 (65,38%) травм были у форвардов, 5 (19,23%) – у защитников, а 3 (11,54%) – у вратарей. Однако невозможно было определить, получили ли центры или фланги больше травм. Это было связано с тем, что игроки часто переключались с игры на крыло в центр, и, не зная команды противника (те команды, которые выступали в оппозиции к командам, набранным для исследования), положение игрока иногда было трудно проверить. Сравнение с исследованием НХЛ Хатчинсона интересно, поскольку, похоже, это указывает на то, что позиция форварда несет в себе более высокий риск получить травму, чем защитная и вратарская.

Наконец, при рассмотрении вопроса о том, в какой момент игры игроки с большей вероятностью будут травмированы, оказывается, что на последних этапах игры происходит больше травм. 61,54% всех случаев травматизма произошло в третьем периоде, уменьшилось во втором (26,92%) и было еще более редким в первом (11,54%). Эта тенденция была последовательной на всех уровнях, но была еще более выражена на уровне после 13 лет. Как указывалось ранее, эти результаты могут быть частично искажены из-за определения потери времени. Некоторые из событий, возможно, не были задокументированы как травмы, если в игре было больше времени для возвращения игроков. Принимая это во внимание, могут быть и другие факторы, которые способствуют увеличению травматизма в третьем периоде. Например, по мере того, как игроки становятся более уставшими по ходу игры, они могут быть более уязвимы к травме в плане защиты себя от падений или столкновений. Усталость может также играть роль в принятии решений: они могут быть склонны к большему риску при создании комбинаций и рискуют своей собственной защитой и защитой соперников в этом процессе. Другим фактором может быть повышенный уровень конкуренции, который часто встречается в концовках матчей, и игроки сражаются, чтобы определить исход игры. Игра обычно усиливается, что может поставить под угрозу безопасность, делая игроков более восприимчивыми к травме. В таком сочетании усталость и повышенная конкурентоспособность, вероятно, являются факторами, способствующими увеличению частоты травм в последний период игры.

Ограничения

Есть определенные ограничения для этого исследования, которые должны быть признаны. Из-за конструкции исследований наблюдений размер выборки меньше, чем в других отчетах о вторичной травме. Тем не менее, меньший наблюдательный проект позволил исследователям наблюдать случаи травм, поскольку они происходят на месте, что более серьезные исследования, связанные с сообщениями о вторичной травме, не могут обеспечить. Во-вторых, необходим командный подход к сбору данных для покрытия количества игр, наблюдаемых в этом исследовании, что приводило к несогласованности при регистрации травмы. Чтобы помочь уменьшить предвзятость,

все видеозаписи видеороликов были просмотрены независимым зрителем, чтобы подтвердить, произошла травма или нет. Третье ограничение – получить информацию о травмах, как с точки зрения диагностики, так и с потерей времени. Использование минимального порога травмы как не возвращающегося к игре для конкретного спортсмена обеспечило согласованность в сообщениях о травмах, но больше информации о фактических травмах было бы полезно. Наконец, за два года наблюдался только один уровень женского хоккея, что затрудняло сравнение мужского и женского хоккея. Только такое количество женских игр можно было охватить числом исследователей из нашей исследовательской группы, но ясно, что больше исследований требуется, чтобы сравнить травму между преимущественно мужскими небольшими хоккейными лигами и женским хоккеем, а также между уровнями игры в женском хоккее.

Выводы

Озабоченность по поводу безопасности в молодежном хоккее открыто выражается в публичных и академических кругах. Литература по спортивной травме продолжает сообщать, что распространенность травмы в хоккее остается высокой как на низовом уровне, так и на уровне элиты. Однако большая часть этих сообщений о травмах использует методы отчетности о травмах, которые очень мало информируют о том, как и почему происходят эти травмы. Ретроспективная вторичная отчетность, проведенная при обращении в отдел экстренной помощи и страховых претензий, не имела контекстуальных подробностей, связанных с травмой.

Перспективная добровольная отчетность улучшилась по этому поводу, предоставив ограниченные описательные детали, но фактически не находясь на местах, наблюдая травмы в контексте, влияние этих исследований ограничено. Аналогичным образом, практика добровольной отчетности мало помогает в предоставлении информации о причинении вреда, не говоря уже о предоставлении точных данных о показателях травматизма из-за тенденции к недооценке. Исследования с большими размерами выборки, как правило, являются привилегированными в научных исследованиях, однако эти исследования не могут обеспечить микроанализ, доступный в более мелких количественных и качественных исследованиях, как это было сделано здесь.

Комплексный перспективный наблюдательный подход, использованный в этом исследовании, оказался эффективным в понимании частоты травм, но также и в том, как и почему происходят травмы. Основываясь на наблюдениях этого исследования, можно утверждать, что хоккей не является жестоким / опасным видом спорта, который часто таким представляется, и травмы не происходят в результате агрессивной или жестокой игры. На самом деле в течение двух лет сбора данных произошло очень мало травм.

На исследование пришлось только 26 травм для 4273 спортивных нагрузок и 141 игры на всех уровнях – от уровня программы инициации до уровня юношей. Несмотря на относительно ограниченное количество травм, задокументированных в течение двух лет, он сбивает с толку, что 15 (57,69%) из всех случаев травмы произошли в результате головного контакта. Учитывая то, что известно о разрушительных последствиях травм головного мозга, в частности, для развивающегося (детского

и юношеского) мозга, необходимы дополнительные усилия для уменьшения головного контакта. Необходимо провести дополнительные исследования, документирующие частоту и типы головного контакта в малом хоккее, если необходимо предпринять соответствующие шаги, чтобы помочь смягчить этот контакт.

БЛАГОДАРНОСТЬ

Авторы хотели бы поблагодарить Hockey Canada и четыре товарищеские хоккейные ассоциации за их участие в этом исследовании: Отборочная ассоциация хоккея округа Оттава, Ассоциация хоккея для девушек из Оттавы, Лига де Хоккей, подготовительная программа Квебека и L'Association de Hockey Mineur de Hull за участие. Мы хотели бы поблагодарить 20 добровольцев из университета Оттавы, которые помогали собирать данные в течение сезона. Мы также хотим поблагодарить ССМ Hockey и Совет по научным исследованиям и инженерным исследованиям (NSERC) за финансирование этих исследований.

ЛИТЕРАТУРА

- Agel, J., Dompier, T. P., Dick, R., & Marshal, S. W. (2007). Descriptive epidemiology of collegiate men's ice hockey injuries: National collegiate athletic association injury surveillance system, 1988–1989 through 2003–2004. *Journal of Athletic Training*, 42, 241–248.
- American Academy of Pediatrics. (2000). Safety in youth ice hockey: The effects of body checking. *Pediatrics*, 105(3), 657–658.
- Brooks, J. & Fuller, C. (2006). The influence of methodological issues on the results and conclusions from epidemiological studies of sports injuries. *Sports Medicine*, 36(6), 459–472.
- Cormack, P. & Cosgrave, J.F. (2013). *Desiring Canada CBC contests, hockey violence and other stately pleasures*. University of Toronto Press, Toronto (Ontario).
- Cusimano, M. D., Llie, G., Mullen, S. J., Pauley, C. R., Stullberg, J. R., Topolovec-Vranic, J., & Zhang, S. (2016). Aggression, violence and injury in minor league ice hockey: avenues for prevention of injury. *PLoS ONE*, 11(6), 1–14.
- Cusimano, M.D., Nastis, S., & Zuccaro, L. (2013). Effectiveness of interventions to reduce aggression and injuries among ice hockey players : a systematic review. *Canadian Medical Association Journal*, 185(1), 57–69.
- Dick R., Agel, J., & Marshall, S.W. (2007). National collegiate athletic association injury surveillance system commentaries: Introduction and methods. *Journal of Athletic Training*, 42, 173–182.
- Dumas, A., & Laforest, S. (2009). Skateparks as a health-resource: Are they as dangerous as they look? *Leisure Studies*, 28, 19–34.
- Emery, C. A., Hagel, B., Decloe, M., & Carly, M. (2010). Risk factors for injury and severe injury in youth ice hockey: A systematic review of the literature. *Injury Prevention*, 16(2), 113–118.
- Emery, C. A., Meeuwisse, W. H., & McAllister, J. R. (2006). Survey of sport participation and sport injury in Calgary and are high schools. *Clinical Journal of Sport Medicine*, 16, 20–26.

- Forward, K. E., Seabrook, J. A., Lynch, T., Lim, R., Poonai, N., & Sangha, G. S. (2014). Comparison of the epidemiology of ice hockey injuries between male and female youth in Canada. *Paediatrics & Child Health, 19*(8), 418–422.
- Gretzky, W. *Mixed views on modern hockey* (October 11, 2016). The National. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=5kW5K08wdvI>
- Hockey Canada. (2017). Annual report 2015–2016. Retrieved from <http://www.hockeycanada.ca/en-ca/Corporate/About/Basics/Downloads>
- Hutchison, M. G. (2011). *Concussions in the National Hockey League (NHL): The video analysis project* (Unpublished doctoral dissertation). University of Toronto, Toronto, Canada.
- Lacny, S., Marshall, D. A., Currie, G., Kulin, N. A., Meeuwisse, W. H., Kang, J., & Emery, C. A. (2014). Reality check: The cost-effectiveness of removing body checking from youth ice hockey. *British Journal of Sports Medicine, 48*(17), 1299–1305.
- Mölsa, J., Kujala, U., Näsman, O., Lehtipuu, T.P., & Airaksinen, O. (2000). Injury profile in ice hockey from the 1970s through the 1990s in Finland. *The American Journal of Sports Medicine, 28*(3), 322–327.
- Noyes, F. R., Lindenfeld, T. N., & Marshall, M. T. (1988). What determines an athletic injury (definition)? Who determines an injury (occurrence)? *The American Journal of Sports Medicine, 16*(1), 65–68.
- Powell, J. W. & Barber-Foss, K. D. (1999). Injury patterns in selected high school sports: A review of the 1995–1997 seasons. *Journal of Athletic Training, 34*, 277–284.
- Smith, A. M., Stuart, M. J., Wiese-Bjornstal, D. M., & Gunnon, C. (1997). Predictors of injury in ice hockey players: A multivariate, multidisciplinary approach. *American Journal of Sports Medicine, 25*, 500–507.
- Stevens, S. T., Lassonde, M., de Beaumont, L., & Keenan, J. P. (2008). In-game fatigue influences concussions in National Hockey League players. *Research in Sports Medicine, 16*, 68–74.
- Therrien, E. (2012). *The future looks bleak for Canadian minor hockey*. *The Toronto Star*. Retrieved from https://www.thestar.com/opinion/editorialopinion/2012/01/04/the_future_looks_bleak_for_canadian_minor_hockey.html
- Turbeville, S. D., Cowan, L. D., Owen, W. L., Asal, N. R., & Anderson, M. A. (2003). Risk factors for injury in high school football players. *American Journal of Sports Medicine, 31*, 974–980.
- Twellaar, M., Verstappen, F. T. J., & Huson, A. (1996). Is prevention of sports injuries a realistic goal?: A four-year prospective investigation of sports injuries among physical education students. *The American Journal of Sports Medicine, 24*, 528–534.
- Willer, B., Kroetsch, B., Darling, S., Hutson, A., & Leddy, J. (2005). Injury rates in house league, select, and representative youth ice hockey. *Medicine & Science in Sports & Exercise, 37*, 1658–1663.









**SERGEY ALTUKHOV
JOHN NAURIGHT**



**ICE DREAMS:
INNOVATION AND GROWTH
IN WORLD ICE HOCKEY**



**Moscow
2018**

This collection contains articles by speakers and participants of the World Hockey Forum, Moscow, December 14–15, 2017. The main topic for discussion from various aspects for all panel discussion platforms was “Innovations for the future of ice hockey around the world”.

The Second World Hockey Forum was a logical continuation of the substantive and relevant discussion of the personnel recruitment and retention strategies for ice hockey on the World Hockey Forum-2016. The problems of ice hockey and ways to solve them has been presented in sections: “Strategies and Techniques for Augmenting the Popularity of International Ice Hockey Competitions”; “Analysis of the Factors Influencing the Development of Ice Hockey in the Global World”; “Ice Hockey, Television, Internet: New Opportunities for Cooperation and Growth of Popularity of International Competitions”; and “Ice Hockey Development and Promotion Strategies in Asia”.

The views and assessments of the leading experts from sport management, the economics of sports, sports training, and sports psychology make this book useful for professionals, students, teachers, experts, representatives of various ice hockey communities.

*Sergey Altukhov
and John Nauright*

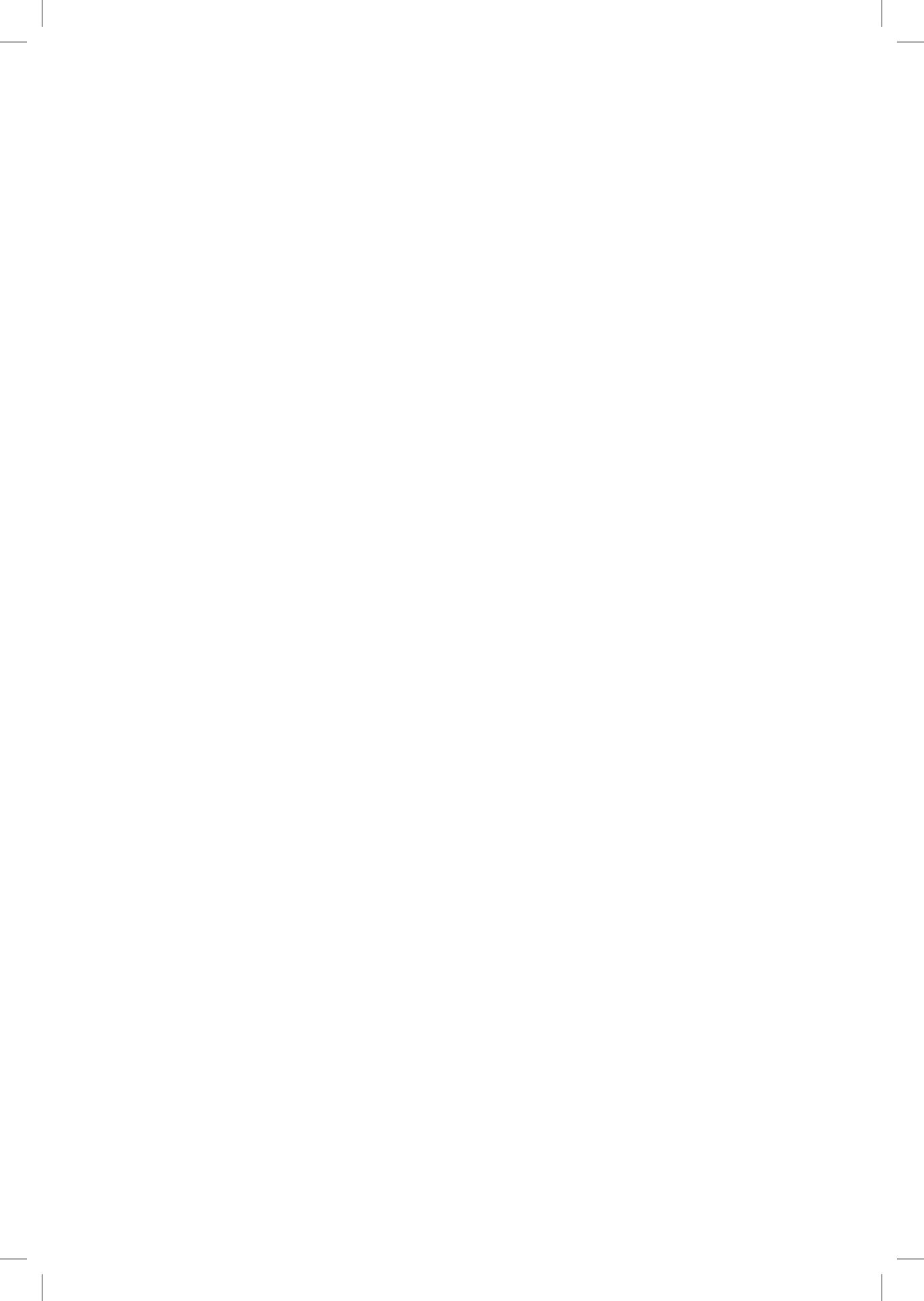


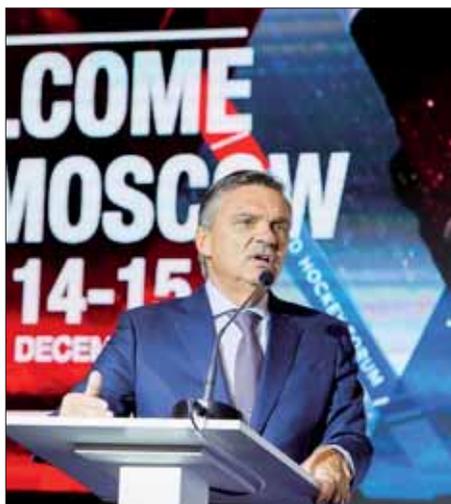
DEAR FRIENDS!

The World Hockey Forum that has just concluded is the most important event in the world of hockey. I can say with confidence that this kind of global meeting of hockey specialists designed to enable them to share their experiences is necessary for ongoing development of this sport.

The 2017/18 season is special for Russia and the entire athletic community. The hockey tournament of the XXIII Winter Olympic Games is the key sporting event of the past four years. We will use our Olympic experience at the next World Hockey Forum. I am certain that there will be new proposals and tactical solutions that will support ongoing development of our most favourite game.

*Arkady Rotenberg,
Chairman of the Board
of the Russian Ice Hockey Federation*





DEAR FRIENDS!

I am glad to welcome you to the Second World Hockey Forum in Moscow. Today, when the ongoing growth of the entire hockey industry requires new breakthrough and more effective solutions, it is especially important to maintain a professional dialogue on the development prospects of our favourite game. I want to extend my special gratitude to my Russian colleagues for their efforts in the creation of conditions facilitating such a dialogue, as well as the ongoing development of ice hockey.

In order for us to promote and ensure ongoing development of ice hockey globally, we all need to work together. This is why I invite herewith all of us to an open dialogue that will enable us to come up with productive and mutually beneficial solutions.

*Rene Fasel
President of the International
Ice Hockey Federation*





DEAR COLLEAGUE!

After the first World Hockey Forum that was held in the year of the 70th anniversary of Russian hockey, it became clear that holding a second forum at the same level would be very difficult. I am happy to know that the organizers, alongside the partners and participants, have managed to not only repeat the success of the first event, but to also surpass it.

I spend a lot of time talking to my colleagues from the hockey federations of different countries, with the top executives of the International Ice Hockey Federation, and I know that they are always happy to come to Russia.

*Vladislav Tretyak,
President of the Russian Ice Hockey Federation*





DEAR COLLEAGUE!

Having held the World Hockey Forum twice, its organizers and participants have proved that it is a serious and carefully thought-through effort that is already yielding fruit.

The forum has a bearing not only on hockey development in our country and worldwide, but it also affects the development of the entire hockey industry. It is extremely important for the members of the global hockey community to always maintain an ongoing dialogue.

The forum offers a rare opportunity to bring together some of the leading specialists in our field. I am happy the forum takes place in Russia. Our foreign colleagues invariably recognize the efforts our country makes to ensure that hockey remains one of the world's leading sports whose popularity only keeps growing.

*Roman Rotenberg,
Head of the Russian national team headquarters,
First Vice-President of the Russian Ice Hockey Federation*





KEY PROBLEMS OF ICE HOCKEY DEVELOPMENT





Franz Reindl,
*IIHF Council member and President
German Hockey Federation (DEB).
e-mail: fr@iihfworlds2017.com*

“Hockey is my passion and I really want to help to develop our sport with the VISION - For the Love and good of our Game”

STRATEGIES AND TECHNIQUES FOR AUGMENTING THE POPULARITY OF INTERNATIONAL ICE HOCKEY COMPETITION

From a global perspective, the game of hockey is facing huge challenges in the coming years. In particular, we have identified five areas of the highest concern:

I. Recruitment of young players – male and female – is a massive problem in almost every IIHF member country.

II. Intra-league cooperation in the field of Player Development is another Challenge.

III. Positioning of hockey in the international marketing competition of sports, especially winter sports. This is particularly true for countries where hockey is not number one, two or even less.

IV. Maintain Integrity a public and media perception of a lack of integrity and transparency within large international associations and organizations. We have to maintain our Integrity and set the best example!

V. Coordinated international calendar More and more games at national and international club level and the national teams as well as the KHL and NHL World Cup of Hockey requires a carefully coordinated international calendar.

The following observations highlight point V. Coordination of all hockey activities worldwide created and develop by the different stakeholders and events showed at the slide below.



For example the 2016/17 season was by far the busiest on record with the operation of the following competitions around the world under the IIHF banner:

• 2017 IIHF Championships & Qualifications	29
• 2018 OWG Men’s Qualification Tournaments:	3
• 2018 OWG Women’s Qualification Tournaments:	7
• 2017 Asian Winter Games Tournaments:	4
• 2017 IIHF Continental Cup Tournaments:	6
Total IIHF international Tournaments	49

In addition, the following games are played in different events:

• National Team Games	
- Each of the Top 4 European Nations played	20 games
- Each of the Top 24 Nations played an average of	12 games
- With a total of approx..	300 games
• NHL games (not including Playoffs)	84 games
• KHL games (not including Playoffs)	56
• Leagues in Europe with a total # of games	52–78 games
• CHL games	13 games
• Continental Cup games	9 games
• and others	

Conclusion: A top player has to play more than 100 games at top level throughout on season. There is a pressing need to coordinate all of this in a common way.

Therefore, the IIHF will install a World Hockey Board with all major stakeholders: the IIHF, NHL, NHLPA, KHL, Hockey Europe and European Club Alliance to find a proper way. In addition IIHF has installed a Coordination Committee as described later in this document.

The discussion of the 10 Year International Calendar is still ongoing, with the goal of producing a long-range planning document for efficiently planning and scheduling the playing days each year for national leagues, National Teams, World Championships, Olympic Winter Games, World Cup of Hockey, Champions Hockey League and invitational tournaments.

The Role of IIHF: Besides controlling the international rulebook, processing international player transfers, and dictating and officiating guidelines, the IIHF runs numerous development programmes designed to bring hockey to a broader population. The IIHF also presides over ice hockey in the Olympic Games, and preside over the IIHF World Championships at all levels, men, women, juniors under-20, juniors under-18 and women under-18. Each season, the IIHF in collaboration with its local organising committees, runs around 25 different World Championships in the five different categories.

The IIHF is divided in 19 recommending bodies – the IIHF Committees.

One of them is the Competition and Coordination Committee, which was newly built after the Council election in Russia in May 2016. The former Competition & Inline Committee and the standalone Coordination Committee have been rebuilt to the Competition and Coordination Committee.

The new Committee was restructured to include more experienced members and ad-hoc members from different stakeholder groups, to work closely through the season to master the challenging topics that rise along the season.

The Committee not only faces the challenges of organizing and finding the best possible options for all IIHF Events and International Competitions, they also aim to find the best options in accordance with the Interests and Events from the Member National Associations, the Leagues and the Clubs.

Having a look at the different stakeholders, the Committee has quite a mission:



Furthermore, the committee focused on the following points:

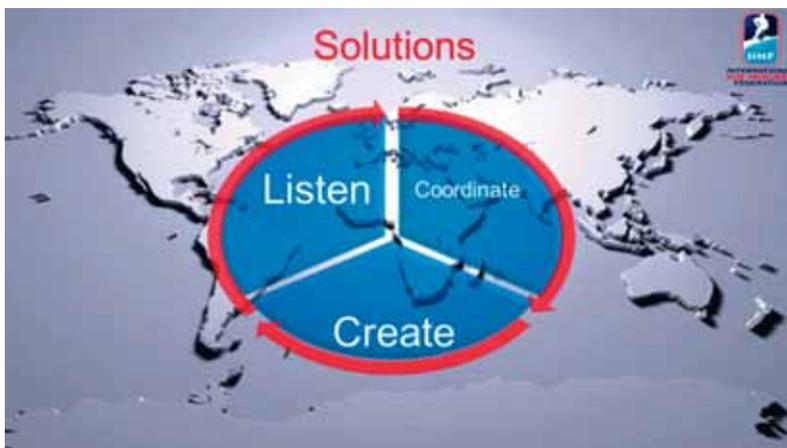
- Facilitate the cooperation and discussion amongst National Associations, leagues and clubs.
- Securing the dates of International Breaks through 2023
- Specifying dates for the operation of the IIHF Championship Program events
- Establishing the dates for the operation of the World Championship through 2023
- Setting the operational dates for the Men’s Division I tournaments through 2023
- Establishing the dates of the World Junior Championship through 2023
- Setting the operational dates for the Men’s Under 18 Championship through 2023
- Addressing insurance for players participating in National Teams Breaks
- Designing and developing a meaningful National Team competition to operate during National Team Breaks

A very busy 2016/17 season – including final Olympic Qualification Tournaments, the NHL/NHLPA World Cup operated from September 17 to October 1, 2016 in Toronto, Canada with the integrated operation for NHL-contracted athletes to compete in both. Team Canada won the final by beating Team Europe with players from 7 European Countries/Associations (outside the top 4: Slovakia, Germany, Suisse, Austria, France, Norway and Slovenia – ended with the 2017 IIHF Ice Hockey World Championship in Paris, France and Cologne, Germany).

The international calendar up to 2023 is already in place as follows including

1. Olympic games
2. World Championships
3. World Championships Div. I
4. U20 World Championships
5. U18 World Championships
6. International Breaks

while leagues in Europe using all necessary playing dates planned around those dates



Succeeding in this mission requires

- Willingness to work together
- Listening
- Being open for all kinds of proposals
- Trying to coordinate all schedules
- Creating the best possible option in a compromise
- Start over again

A platform like the unique World Hockey Forum at Moscow will be very helpful for understanding each other. Fulfilling all the requirements our game of hockey will be growing and it will bring benefits to all of us.

Sources: IIHF, WHF, F. Reindl





INNOVATIVE SOLUTIONS,
ADVANCED TECHNOLOGIES
AND NEW PRODUCTS IN ICE HOCKEY





*Alexander Martynov,
general director of Iceberg company*

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN GAME MODELING, SCOUTING AND PLAYER DEVELOPMENT

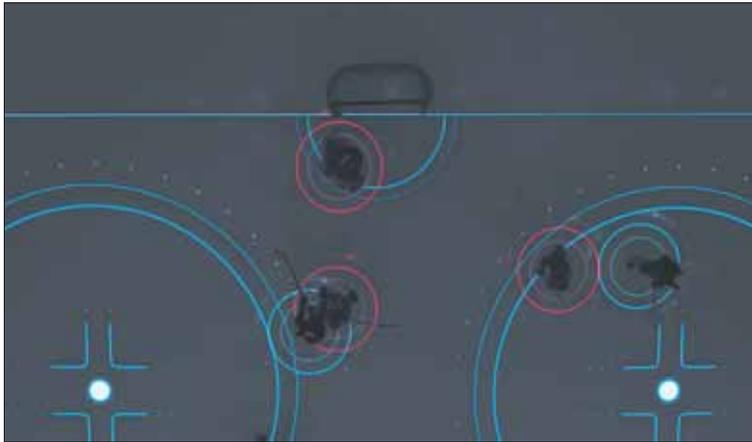
“The best hockey technology i’ve ever seen in my life”.
René Fasel, IIHF President

The New View of the Game – Computer Vision

Our system uses optical tracking technology, data-gathering, interpretation and analytics. Our team of professionals shoots panoramic video of every game with our proprietary system of three cameras.

The cameras are static and cover the whole field. Every tenth of a second our *object tracking* computer vision algorithms gather the puck and player positions of both teams, then computer automatically identifies the objects. If the object leaves the viewing range our *long-term tracking* system predicts the position of the object based on the historic data and the trajectory. The systems registers player movements, speed, actions, plays and more. This is the best way of data gathering in such a fast sport as ice hockey.

Our system encrypts gathered data and uploads it into Microsoft Azure secure cloud for storage and processing. Later those data are used for interpretation and analytics with help of NVIDIA's cutting edge GPU processing technology, such as expected goals, successful zone entries, passing mistakes and so on. These data are later presented in a simple table: Game – Period – Time – Event – Coordinates.



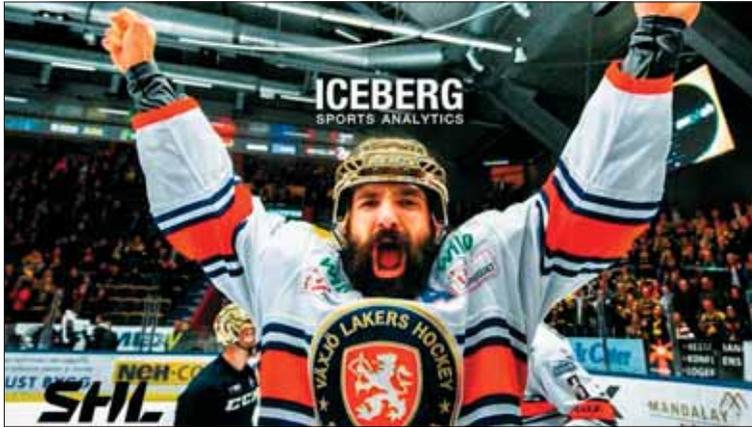
The Power of Objective

The main problem in youth sports is coaching staff bias. A coach can ruin child's sports career, perhaps the next Ovechkin can be overlooked due to bias and coaches' physical limitations.

So the system of tracking needs to have an objective view and that's where our system comes into play. ICEBERG system is not biased, it gathers and analyses over a million data points for any given game. We interpret and analyze all those data, then present coaches with an easy to read, intuitive, convenient online reports, not just mere spreadsheets. These reports allow coaches to discover and track strengths and weaknesses of their players, as well as provide pointers for further development of each player. Each year hundreds of players go through youth hockey schools and academies and most of them drop out because of coaches lack of time and resources for tracking and evaluating each of those players. A great example is Nikita Kucherov of Tampa Bay whose talent was underestimated by youth coaches because of lack of objective data.

changes and won 2017/18 SHL regular season and the play-off series with only 1 loss out of 13 games, beating in semifinals their last year opponents Malmö Redhawks.

Another great client of ours, Ak Bars took third place in regular KHL Eastern Conference series of 2016/17 losing to Metallurg by 4–0. But in 2017/18 season Ak Bars took first place in their Conference and later won Gagarin Cup after losing only 3 out of 15 games.



Conclusion

We, at ICEBERG Analytics, believe that only through the use of modern game analytics teams can achieve record results and develop not only separate clubs, but the industry as a whole, while building a completely new objective player evaluation and development system.



Bruno Marty,
Executive director, winter sports Infront

ICE HOCKEY, TELEVISION, INTERNET: NEW OPPORTUNITIES FOR COOPERATION AND GROWTH OF POPULARITY OF INTERNATIONAL COMPETITIONS

The media landscape is evolving and traditional media remains strong

No need here to state the obvious: the media landscape is changing, and fast. However, it is important to repeat that:

Even though digital is taking more and more space, especially in the discussions, traditional media remains the fundamental driver for rights holders, both in term of revenues and exposure. The biggest impact is on marketing, where advertising spending is shifting fast on digital platforms. Adidas does not spend money on TV ads now, only digital. More than 50% of advertising budget are now in digital in some markets. However, TV remains extremely strong in term of media rights value.

Digital is not killing traditional media. It is making them better. Promoting live TV, and offering better experience around the sport, things that TV can simply not do. This is therefore a perfect complement of TV. Digital promotes TV, offers TV a second life and makes it more accessible. In addition, it offers opportunities that were simply not possibly before: networks

and access to broadband makes it possible to consume content everywhere, when and how people want. This is an amazing opportunity for ice hockey to reach its communities.

Traditional media was about one-way broadcast communication. Digital allows two-way conversational relationships. That makes it possible to reach more people because people can come to you. You can engage with them, create loyalty and learn from them. This allows you to create long-term bonding. With the diversification of direct to consumer channels, you therefore diversify revenue streams. You do not have TV and marketing anymore. You have now TV (stable), marketing (declining) and any new digital touchpoints (growing: web, app, OTT, fan sites, branded content, etc.).

Transition:

This new paradigm allows people to jump into discussions, rise their voice, concerns, critics, suggestions. They want that we listen to what they have to say. They are not passive anymore and want to engage with rights holders, content, sports. The fast change in term of technology allows them to do just that. This was never that easy. Broadband connectivity allows everyone to be connected. Mobile devices allow people to be connected anywhere. Finally, applications and platforms empower those everywhere-anytime connected people to participate into the conversation. This raises their expectations in term of content, in term of discoverability. Their expectations are far higher because they are exposed to far more content than before, their attention is the new value, and they can go to the competitor far easier than before. This is the new consumer.

The «new consumer» is giving way to mega-trends in the media landscape

Generation C means Generation Consumer. Again, we can see a shift from one-sided broadcasting information to engage in a two-way relationship. You need to give your consumers what they want because they are social, always connected, and networked. They are on their mobile and do not pay attention to normal ads. They have low attention span and need to be interested in what we propose to them. This is not a captive audience anymore. This is a consumer audience, with high expectations and a level of information that was never available before. This new profile of consumer, connected, with high expectations and level of information, sophisticated and with low attention span available, leads to the three following mega trends, each one a consequence of the fact that there is far more competition to reach those people (once again, in the past passive broadcast, TV was a monopoly. Now they want to engage and have far more options):

Fish where the fish are: They consume content on a multitude of platforms. All on mobile. TV is far behind. They want to consume on apps, with their friends. Sharing is an important part of what they do. Again, they want to be able to consume wherever they want and how they want. You therefore need to publish content wherever the audience is and where they expect to receive content. You need to be everywhere, on all platforms. In the past, it was TV. Now it is TV, Facebook, YouTube, Twitter, blogs, website, apps, Apple TV, Playstation and more. Even certain territories host their own set of communities/platforms.

For example, in Russia, VK.com and OK.ru are more popular than Facebook. In China, the landscape is completely different. We can even say that in digital, you have the whole world except China. China is having its own technology framework, with its own platforms and internet players. Tencent and Sina are the main telcos. YouTube becomes YouKu. Amazon becomes Alibaba (Alibaba is almost at the capitalization of Amazon), Twitter becomes Sina Weibo, and Tencent Weibo. OTT is super advanced since commercial TV did not exist. This went from CCTV directly to consumer through digital, where mobile is far more advanced in China as well.)

The audience is completely fragmented and we need to offer her what she wants where she consumes. Content **MUST** be tailored for every platform. This cannot be the same copy pasted. This does not work and people see it and run away.

You need to offer what they are interested in. Content should be tailored to what and how they consume. You keep the articles and reports for the website. But short stories and data driven information for social platforms for example. We need to be able to know the people you talk to. If it is a community around skills, then provide them with videos around training, how to improve skills, get to know their favorite athletes, teams, and make content that resonates with them. Login inside an application and notifications respond to that trend. You push content that is of interest at a certain time. This drives the engagement. People then come back because they know you offer them what they are interested in when that matters for them (quick clips, or near live clips from their team in a competition they follow). They come back, you increase the engagement. You build a community and you control it.

However, TV is still very strong. Here the idea is to explain how digital can enhance the TV experience. On mobile, notifications about your best programs, etc.

A strategy approach to the changing landscape

In order to achieve something in digital. We need to follow 3 steps:

1. Increase the reach:

Wider your audience. Add touchpoints. Talk to more people, create more content for more people. Reach out to fans, but also to people practicing, teach them how to get better. Offer content to any kind of person related to the sport. Use some influential people and ask them to share content. You do not need to build from scratch. If a community already exists, just engage with it.

2. Increase the engagement (define as interaction with a piece of content: view, like, comment, reaction, share):

Once you increased or are increasing the reach, the most important thing to do is to encourage people and give them reasons to stay with you (like any business you want to build loyalty). We want to have them spending time on our platforms. This is where fan data comes into play. We need to understand what is interesting, what is driving visits, views, time spend, segment by segment, and adapt the offering depending of the insights we get.

Fan data, itself, has value. But the most value is that this gives you incredible insights on what people like, want, expect. This can help you to make better content, increase the reach (because you know who wants it) and engagement (you know what they like and give those more of that). This also gives you information on what should be sent to whom, and when (for example that newsletter on your birthday with the products you like, or offer that is relevant only to you). Again, since this is now a two-way communication, you need people to engage and talk to people, answering their questions and advising them. The idea is that everything we do should have the biggest impact in order to maximize engagement and make sure the most people see, share, react, buy what we do. If done well, this leads to monetization.

3. Monetization:

If you have a large audience that is engaging with you, you can place ads against this audience (what traditional media has been doing already for a long time). Here you can place targeting advertising to create more value for your advertisers. As you know your audience, you can target exactly the relevant segment.

For example: Pirelli wants to reach males interested in ice hockey and premium cars. We can target those people and this is far more efficient than physical advertising. On digital, you can measure the impact immediately since everything is trackable. Without reach or engagement, it is impossible to monetize. Brands want volume and/or high time spent. You can deliver both with an accuracy never achieved before. You can tell Pirelli how many males that like ice hockey and premium cars saw their ads, clicked on it, etc.

Another way to monetize is by subscription or any other service that is of enough value for people to pay. Digital can deliver more values since you can track (vs. objectives and KPIs) everything and value conversion or cost per mile (CPM: how many people clicked on something, that led to a purchase for example). This is easier to report to a brand, and easier for them to measure the success, compared to «10 million people watched TV», which does not tell them anything in term of efficiency, and if their segment was reached.

Infront is leading the pack in digital. The IIHF case – from 2014 until 2017

These are the numbers when we started the digital joint venture with IIHF, after Belarus, compared to after the 2017 IIHF WM in Cologne and Paris.

What we did:

We increased Reach:

We produced a lot more content. We had live streaming and highlights in 2014, we produced more than 200 clips in 2017. We increased the volume of content on all platforms, and fished where the fish are: we opened a VK.com account to engage with the Russian speaking audience. Major success. We opened a snapchat account to engage with the younger audience. We tailored our content for each platform. We did more; we fragmented our offering by making sure underserved communities were receiving something they wanted. We live streamed the Division 1. We created content for non-fans, for core fans and extended the platforms with fantasy and prediction games.

We increased Engagement:

On top of producing more, and fragmenting that volume to the right outlet, we made everything possible for people to come back as often as possible. We productized the content (1 episode at the same time every day, top 3 every evening, morning daily recap, Olga), we made voting platforms (re-using existing content), contest, games, all initiatives that make people stay longer on the platforms. We made community management, directly talking and answering to the fans. We collaborated with GoPro to give new angles in our stories. We created a fantasy game, and prediction game, which engage people during the three weeks, and rewarded them with tickets, jerseys, Tissot watches etc. We did some live streaming of interviews, social content. Finally we hired in 2017 2 people to create social content onsite, which had massive impact on the engagement figures.

We started to monetize:

Thanks to the work done by producing and offering more content to different channels, we were able to make a deal with GoPro and Krusovice. Krusovice was interested because we could reach the audience on VK.com, with competition footage. They wanted to increase awareness of their brand and «royal» values. We made a package with them, ensuring a good reach on their segment (east European thanks to VK.com and YouTube) while setting up engagement module recycling that content (vote for the best goal presented by Krusovice) We made a deal last year with Tissot and Thalys. Tissot wanted to capture fan data, so we created a voting platform, on which they could have a chance to win a watch by entering their personal data. Tissot wanted to increase the reach of their newsletter and traffic to their e commerce site, which we helped them to achieve.

Here are the results:

Reach: video views, followers, data collected

Engagement: traffic on mobile, engagement, fan data

Monetization: 0 before, 175'000 CHF generated

Terminology of the terms:

** Video Views – Platforms: YouTube: Number of times that a video was viewed, more specifically how many have clicked a link that began playing the video. Facebook: Number of times the video was viewed for 3 seconds or more. Twitter: Number of times the video was viewed for 2 seconds or more, VK: Number of times that a video was viewed*

*** Engagement – Platforms: Facebook: amount of post clicks, reactions, comments, and shares;*

Instagram: amount of likes and comments; Twitter: amount of clicks, replies, likes, retweets; YouTube: likes, comments, dislikes, VK: likes, comments and shares





ANALYSIS OF THE FACTORS
INFLUENCING THE DEVELOPMENT
OF ICE HOCKEY IN THE GLOBAL WORLD





Sergey Altukhov,
*Associate Professor and Deputy Director
of the Sport Management Centre of
Lomonosov Moscow State University,
PhD, Russia
e-mail: altukhov22@gmail.com*



Vladimir Ageev,
*Senior Consultant,
PricewaterhouseCoopers Counseling,
graduate student of the Faculty
of Economics, Lomonosov Moscow State
University. Russia
e-mail: vova.ageev@gmail.com*

ICE HOCKEY IN CHINA: RUSSIAN ROLE IN CHINA'S ICE HOCKEY MARKET DEVELOPMENT

1. Introduction

Ice Hockey continues to strengthen its position all around the world. Success of this unique game is primarily due to the hockey leagues financial income increase in North America, Europe and Russia, the technologies and television broadcasts quality improvement, active internet and social networks access. But high growth rates do not automatically mean the same high rates of hockey development in the world.

World ice hockey is traditionally the object of regulation of the International Ice Hockey Federation (IIHF) and occupies strong positions in the international Olympic movement. There are many reasons for pride when it comes to comparing ice hockey with other sports. But an indisputable fact is that the number of countries that make up IIHF does not increase. At present, 76 national federations are members of the IIHF. This is 35% of all possible options for membership in the international federation. There are objective reasons for this phenomenon – climatic conditions on different continents, ice rinks complex and expensive infrastructure, players specific sports equipment, power game culture, complex technical skills of hockey players, etc. But the evolutionary way of this development game dictates new approaches to solving these problems.

IIHF leaders understand the strengths and weaknesses of the world hockey project. The old product (ice hockey) released to the new Asian market strategy coincided with the decision of the International Olympic Committee to host the 2018 Olympic Games in Pyeongchang (South Korea) and the 2022 Olympic Games in Beijing (China). Asian sports market will be the focus of ice hockey experts and stakeholders attention around the world for the coming two Olympic cycles.

The ice hockey tournament final is a cherry on top of the cake and the most exciting moment for the organizers in all the Winter Olympics, since ice hockey is the only team sport in the winter games program. This dictates a special attitude to ice hockey.

2. Background and literature review

Chinese sports reform is rapidly developing and attracts scientists and experts' attention from all over the world. A significant contribution to this process is made, first of all, by Chinese sports associations, institutes, universities, scientists and researchers. They are at the heart of it all and assess changes in real-time mode.

Rapid dynamics of Chinese sports transformation has not eliminated institutional and structural imbalance of market participants (Huo, 2011). And there is an explanation. At a time when the market economy in China was rapidly developing since the early 1990s, sports continued to remain in government-controlled planning systems. Consequently, conflicts between these state systems and professional market relations in sports seemed inevitable (Liu, Zhang & Debordes, 2017).

Studies on elite sport re-orientation in China demonstrate that elite sport in the country has transformed into different levels of commercial, state, amateur and joint structures (Liu, Sobry, Li, & Liu, 2010). All active participants adapt to changes in social and economic conditions in China, each sport develops so that to achieve the best balance between commercial and public spheres (Tang, Zou, & Zhou, 2006).

The ice hockey problems in the context of the Chinese sports community are investigated and analyzed quite rarely. Historical parallels and features of the emergence and development of ice hockey in China are presented in several articles (Guo, 1983), (Li & Feng, 2013), (Den & Guo, 2014).

The increased attention to ice hockey in Chinese and foreign researchers, is mainly due to the activity of the Kontinental Hockey League (KHL) and the development of the eastern

direction in the league. The political context of Russian-Chinese cooperation in the hockey program development attracts additional attention to the project. Responsible for sports policy, officials and managers must take into account in decision-making the historical experience and institutional environment of their sport (Washington, 2006). Hockey competitiveness is high enough at the international level, and in this context sports results are the main goal for everyone. However, there are times when stakeholders need to act interdependently and achieve the overall objectives (Stevens, 2017).

It should be recognized that Russia can help develop the taste for ice hockey in China on the eve of the Olympic Games and will serve as a means to improve the quality of the Chinese national team game, a team that currently occupies only the 38th place in the world and plays in the fifth division of the IIHF Ice Hockey World Championships (Lerner, 2016).

Entering a new market for a well-known product (ice hockey) will necessarily be related to the specifics of the region's economy. In the process of forming mutual relations, risks and an assessment of the strengths and weaknesses of the product must be taken into account. The success of a new firm entering the market depends on the product, process and organizational innovations (Twomey & Gaziulusoy, 2014). The expected challenges also have their positive sides. The sport evolution has led to formalized international norms and rules for all hockey community participants. But different cultural, political, economic and social conditions will influence the playing style of new participants (Cantelon, 2001). And it's great! National Chinese ice hockey will meet high standards of entertainment and will promote its original game model. Suffice it to recall the famous hockey game models of the Czech Republic, Sweden, Canada, Russia, Finland and other countries.

Some authors pay attention to the need for changes in hockey's vertical management. The China Ice Hockey Association faces a violation of stereotypes. In a market environment, subversive innovations create a process in which a small company with fewer resources is able to successfully challenge existing companies (Christensen, Raynor, & McDonald, 2015). The China Ice Hockey Association is now in the status of a small (by Chinese standards) company. It is well known that football and basketball dominate the Chinese sports market and have their own long term development strategies. Ice Hockey, in the first place, faces a fierce competition in the sports services market for the Chinese with the dominance of these team sports.

The most important task for all participants of the hockey community is the creation of modern training methods and ways of hockey player development from the initial to the professional level. The ice hockey development is built on the pyramid model, where a wide recreational base of participants feeds the system to a professional level (Emrich & Güllich, 2013). In each country, such a system works in its own way, but no matter what country-specific way of player development is chosen, the pyramidal model provides the basic building block (Vaeyens, Lenoir, Williams, & Philippaerts, 2008). This system was mostly non-commercial in nature until recently. However, recently new forms of commercial development programs appeared in the framework of the youth hockey system in different countries of the world (Marr, 2014). And there is no conflict in this.

In the Russian research environment, works on analyzing the development strategies of joint Russian-Chinese hockey and sports projects, assessing the market and assessing the

effectiveness of investment in hockey infrastructure and hockey clubs in China has not yet been fully presented. But Chinese wisdom teaches us all that the most distant path begins with the first step.

3. Case Study

Ice hockey in China. Historical aspect

China became acquainted with Canadian hockey in the early twentieth century. And the first official reports of ice hockey in China appeared in the 1920s, when a book about sports on ice was first published in Chinese. It already had a chapter on the rules of hockey matches, and it is commonly believed that ice hockey was first introduced by Western settlers in China during the colonial period (Guo, 1983).

On January 26, 1935, ice hockey first appeared as a formalized sports competition in China at the first North Chinese sports games on ice. This date is considered to be the beginning of the official ice hockey competition in China.

Ice hockey did not cause any hype in the local population. The real development of this sport began only in the mid-1950s after the establishment of the present People's Republic of China. Chairman Mao proposed the initiative «Strengthen the national spirit through the development of sports» for the rise of mass sports and citizen activism. The population of China began to be actively involved in wider state construction through the sports movement, mass participation in winter sports, which was supported by the central and local authorities of the young republic.

Leaders in the winter sports development were the north-eastern provinces of the country. The climate in this part of China is sharply continental with hot summers and cold winters. Ice hockey has sparked interest among local residents, and various hockey fan clubs began to be created one after another in universities, schools and factories. 1953 was a milestone in the development of ice hockey, when this sport was officially included in the program of the first national winter games. The number of participating teams in the first three national games has steadily increased from 5 in 1953 to 9 in 1955, and 13 in 1956 (Li & Feng, 2013). As for the foundation of the national ice hockey association, the dates vary: in different sources, 1951, 1953 and 1957 are found. It appeared as a division of the Association of Winter Sports.

The growing popularity of ice hockey in the period after World War II was the result of the Cold War outbreak and the confrontation of the Soviet Union with Western countries. Sport became a substitute for war. The USSR national ice hockey team won the first for them at the 1954 World Championship in Sweden. The Chinese Communists noted this fact for themselves and supported the Soviet initiative. In 1953 there was a hockey league, uniting amateur collectives. Then it consisted of 8 teams, and later their number ranged from 6 to 12. In 1956, China joined the International Ice Hockey Federation (IIHF). This was the beginning of the official exchange between the Chinese ice hockey and ice hockey in the socialist countries.

In the winter of 1956, China sent an ice hockey team to the 11th Winter Universiade in Poland, where Chinese hockey players first took part in official international competitions.

The Chinese team also visited Czechoslovakia and the former East Germany after the Universiade. Despite the low result in the Games, participation in matches and visits became an impressive experience for Chinese young players, coaches and officials. China began to learn quickly from the leading hockey powers. And when the East Germany national team visited China in 1960, the Harbin hockey team from Heilongjiang Province, even managed to hold the score 0–0 after two periods (Li & Feng, 2013).

Since 1957, youth ice hockey competitions for players under the age of 18 years were held separately from adult competitions at national games in China. Although ice hockey was mainly limited to the northern part of the country for geographical reasons, these national games significantly increased the popularity of this sport among the Chinese.

Ice Hockey became a real ambassador of friendship and good neighborliness for the Soviet Union and China in 1958. For the first time in the history city of Blagoveshchensk hosted ice hockey match between China and the USSR players. The team of the Amur Region played three matches against the team of the Heilongjiang Province. The first match ended in a draw 5:5. The second and third matches were won by Blagoveshchensk hockey players 4:3 and 3:1, respectively.

The sports development in China, including ice hockey, was largely suspended in 1966 with the beginning of the 10-year Cultural Revolution – the socio-political movement initiated by Mao in China. This led to the fact that China's economic development, official state affairs and even the education system at the peak of their heyday experienced a virtual stop for a while. In the early years of the Cultural Revolution, national and local ice hockey teams, as well as many other sports, were disbanded, and sports facilities came to desolation. The national ice hockey team did not meet until 1972, when China began to establish contacts with the international community after relations with the United States became more favorable, and China's place in the United Nations was restored. In a slow pace, but the development of ice hockey in China resumed (Liu, 2017)

Since 1980, when China launched the so-called reform of open politics, led by Deng Xiaoping, the development of sports, including ice hockey, has entered a new and fast-growing era. In 1981, the Chinese Ice Hockey Association was officially established in Beijing. Since the early 1980s, the Hockey League has become very popular; competitions have become increasingly tense and entertaining, especially at the final stages of each season (Li & Feng, 2013). During its rise in the 1980s, 20 professional ice hockey teams were organized, about 1 million people regularly practiced ice sports, among which 100,000 people played ice hockey (Li & Feng, 2013). China also won the men's hockey tournament gold medals of at 1986 and 1990 Winter Asian Games. (Den & Guo, 2014).

Since the mid-1990s, the popularity of ice hockey started to decline both at the level of sport of higher achievements, and at the mass level. The state stopped financing professional clubs, many teams were dissolved, and the number of professional teams dropped from 20 clubs in the 1980s to 3 clubs in 2010. At the same time, all three teams were from Heilongjiang Province, which turned the national ice hockey championship into a provincial competition (Li & Feng, 2013). Amateur ice hockey clubs were also disbanded one by one, and the Chinese national team lost its leading position in Asia. Leading state-owned companies and industrial enterprises of China to stop financing ice hockey. But since the 1990s, this situation began

to change. The impetus to change was the transition of the state from a planned economy to a market economy.

Chinese Sports Reform

In the course of implementing the policy of openness and reform proclaimed by the new communist leaders led by Deng Xiaoping, the transition from a planned economy to a market economy without a collapsing liberalization policy was made. Thanks to such a strategy, China managed to avoid the economic recession, the growth of inflation and many other negative phenomena. The agrarian country has received a powerful push in development, thanks to property reform, price liberalization, and foreign trade reform. Reforms of the social sphere at that historical stage were not considered. The state attention to the sports industry was manifested much later, when China got the right to host the 2008 Olympic Games in Beijing.

It was the 2008 Olympic Games that became the impetus for the formation of a new main task in the development of China's sports industry – the transformation of China from a strong sports country into a mighty sports power.

On October 20, 2014, the State Council, the Cabinet of Ministers of China approved the «Program for accelerating the development of the sports industry and encouraging the consumption of sports», calling on the General Administration of Sports of China, the supreme sports body, to weaken tight control and allow more organizations and private businesses to enter the market where state-owned companies dominated for a long time. In accordance with the plan of the national sports administration and its branches, the administrative centers will give up their organization and supervision rights for commercial and mass sports events.

«It is necessary to completely unload the enterprises of the industry for the development of the viability of all kinds of sports resources,» – says a statement published by the State Council. In fact, it is believed that this centralized management system in itself has become one of the main obstacles that must be reversed and reformed to release the huge market potential of the sports industry in China (Liu, 2008).

At the 5th Plenum of the Central Committee of the Communist Party of China of the 18th convocation in 2015, the «Proposals of the CPC Central Committee for the Development of the 13th Five-Year Plan for Economic and Social Development of China» were adopted. In the section on sports development in the 13th Five-Year Plan, it is noted that by 2020, China's total sports industry will exceed 3 trillion yuan (\$500 billion). The average annual rate of growth in this sector can exceed the rate of economic growth over a similar period of time, the share of the sports industry in the country's GDP will reach 1% by 2020 (compare 0.6% in 2012), and the share of the value added of the sports industry services sector will exceed 30%. The volume of so-called sports consumption in proportion to the average disposable income of residents will be more than 2.5%. The sports industry will cost more than 5 trillion yuan (\$815 billion) by 2025, with an annual gross profit of 1.7 trillion yuan or about 1.2–1.5% of national GDP by 2025.

One of the key tasks of this plan will be the organization of the 2022 Olympic Winter Games in Beijing. Therefore, the city-organizer Beijing became a «strong point» in the

popularization of winter sports in China. In the winter of 2017, a series of events and competitions was held in Beijing under the slogan «We will meet the Winter Olympics with popular mass sports, the implementation of a snow and ice dream». In addition, primary and secondary schools in the capital have introduced lessons on winter sports to stimulate the younger generation to engage in these sports outside the educational institutions.

Russia and China: Ice Hockey partnership

Ice hockey deserves a special attention in the program of sports reforms. The concentration of resources and the change in the goal setting in the Ice hockey infrastructure and sports reserve preparation allowed the Chinese leaders to form new strategies for Ice hockey development in the overall program of China's sports reform. Beijing status «a capital» of a 2022 Winter Olympic Games assumes Chinese national ice hockey team mandatory participation, team that currently occupies only 38th place in the world ranking. The prospect of creating such a competitive Chinese team by 2022 forced the Chinese authorities to seriously address this problem.

The Chinese played into the hands of the fact that another country is experiencing similar difficulties. This is South Korea. The Olympic Games in this country will be held in February 2018. Currently, the Chinese national ice hockey team is significantly inferior in the team rating to the South Korean team. But the Korean transformation in ice hockey began much earlier – in 2010. All Olympic Games organizers understand that the host country hockey team participates in the Olympic tournament without qualification and must be adequately presented to the public and home audience. To solve this problem Koreans turned to the program of hockey players' naturalization and Korea citizenship assignment to players from other countries. This proposal helped in a short period to create a professional ice hockey team and solve the problem of entering the IIHF World Championship Division I. Today, all Koreans are optimistic about the ice hockey Olympic prospects and hope for a successful performance of their team.

Chinese sports leaders decided to go the other way. For the Chinese national ice hockey team preparation, they decided to take advantage of Russia's experience. The political rapprochement of the two neighboring states, cooperation in the sphere of economy, culture, education, and sports became a reliable basis for the creation of a joint program for the development of ice hockey in China according to Russian patterns. This decision was dictated by the logic and expediency of developing a new partnership between the two neighboring countries.

Russia, and earlier the Soviet Union, has a rich victorious experience in international competitions, infrastructure preparation, sports reserve education and ice hockey tournaments of various levels. In 2016 Russia's ice hockey infrastructure included 583 indoor ice rinks. 528,000 Russian citizens regularly practice hockey, 98,000 children are trained in children's sports schools (kremlin.ru). Chinese hockey statistics looked much more modest. About 20,000 people, of whom more than 1,200 are registered as professional hockey players are involved. Ice Hockey infrastructure is about 100 ice rinks, of which 48 are in closed premises. In addition, in China, 98 ice hockey referees are registered.

After the joyful announcement about the 2022 Winter Olympic Games organization, China announced an ambitious plan to attract 300 million people to winter sports in the next six years (Sun, 2016). The Russian side offered its vision on the implementation of this task.

On June 25, 2016, within the framework of Russian President Vladimir Putin's visit to China, an agreement on the entry of the Kunlun Red Star hockey club into the Continental Hockey League was signed. The treaty was signed in the presence of Russian President Vladimir Putin and Chinese President Xi Jinping, who thus once again demonstrated the existence of a «special level of relations» of the countries. Thus, in China the first professional ice hockey club in the KHL appeared, the formation of the domestic ice hockey market, the education of ice hockey and corporate culture, Ice hockey fashion in China has begun. Despite the costs of growth, the first partnership experience can be considered positive.

Traditionally in China, the phrase “Kunlun” hit the big time. Kunlun Mountain is an analogue of the ancient Greek Olympus, the habitat of the gods. Kunlun Shan in Chinese means «Moon Mountains». This is the name of one of the largest mountain systems in the country. The first Chinese scientific station in Antarctica also received the name «Kunlun». Now in Chinese history there is also a hockey club «Kunlun Red Star». In the first season in the KHL, the Chinese club got into the playoffs, and by 2021 the club's strategy provides the refusal from the foreign players in the team.

Promotion of youth ice hockey in Beijing shows excellent progress over the past two years. More than ten thousand students from sixty schools learned about this game and began regular training. This was reported by the Beijing Hockey Association (BHA). Under the auspices of the BHA, 116 club teams were registered, consisting of 2,000 children registered to participate in the 2015/16 season in the Hockey League of Beijing. This is significantly different from the first season of this league in 2008, when less than 20 official players were presented and only four teams were represented. Preparation of the sports reserve will also be undertaken by North American partners. Professional women's team will compete in the Canadian League – CWHL. Young men and girls from junior Chinese teams under 18 will be trained in Canada and Boston.

A significant step in the ice hockey partnership development of Russia and China is the resurgence of match meetings on the Amur River between Russian and Chinese hockey players. In the history of these countries there was once a memorable match – in 1958 a meeting was held in Blagoveshchensk between a team from the Amur Region and a team from Heilongjiang Province. Then it was played in three matches. January 14, 2017 a new meeting of Russian and Chinese hockey players on the border of two countries. This time, two matches were played and Russian hockey players won them. Organizers plan to make such matches annual; adults and children's teams will be able to take part in them.

The dynamics of positive ice hockey relations of Russian and Chinese partners led to a new step. The parties suppose that the new Asian Hockey League, in which hockey clubs of Russia, China, Japan, Korea and Kazakhstan will be able to participate, should become the long-term goal of cooperation. In the meantime, the new «Silk Road Cup» will be the new ice hockey ground. This is stated in the Memorandum signed on July 4, 2017 by Russia Ice Hockey Federation, China Ice Hockey Association and Center for International Cultural Relations of China in Moscow.

«Silk Road Cup» is planned to be started from the 2018/19 season with all teams competing in VHL Hockey League (both from Russia and Kazakhstan) included automatically and other 5–6 hockey teams from China to join. It is estimated that a total quantity of competing teams will be around 30. Starting from season 2019/2020 4–6 new teams from Silk Road countries (Korea and Japan) will be added, and so two conferences could be formed – European and Asian – which will allow reducing the travel expenses. The new tournament can replace national championships, and national titles can be rewarded to the most successful teams from their countries on the basis of the final standings.

RIHF and CIHA can build a brand – new ice hockey competition on the basis of the existing legal entity epovered by the Russian low – VHL – non profit organization. Board of Directors will comprise 51% CIHA members, 49% RIHF members.

The Russian law does not allow to create leagues as international organizations, which could be considered All-Russian competitions. In order for the Russian clubs to keep funding from the local budget, their participation should be approved by Russian Government and the Ministry of Sports of Russia.

RIHF suggests to found Silk Road Cup on the following principles:

- NPO VHL jointly with the RIHF organizes the VHL competition for the Silk Road Cup.
- RIHF will be in charge of the officiating, schedule and regulations development, contracts with the clubs, clubs application process, statistics.
- RIHF delegates all TV and marketing rights to the NPO VHL for the compensation covering RIHF expenses for its services and travel expenses for Russian clubs.
- Assessment of the compensation for the RIHF services – sport management plus officiating – 3.5 M USD a year (not including travel expenses)
- No admission fees of the clubs – this money should be invested in infrastructure development (boards, lighting, ice surface, etc)

Sport principles of Silk Road Cup first season:

- The Silk Road Cup will start from the 2018/19 season
- All the VHL clubs will be included automatically
- 5 or 6 Chinese clubs to join
- Est. 30 clubs will start from the first season
- Clubs of each country could be counted as separate regional Championship points, national titles should be rewarded

Sport principle of the second season:

- 4 or 6 extra teams of Silk Road countries (Korea, Japan) will be added
- 2 conference could be formed (European and Asian), which will allow to reduce the travel expenses

Marketing

New joint product by RIHF and CIHA should aim to become the third best professional Ice Hockey league. There for there is a necessity that is substantial investments in the participating clubs and stadiums infrastructure:

- Brand identity and promo campaign launch – redesign, ad campaign on TV, outdoor, digital promo.

- New standards of infrastructure for the clubs and stadiums (lightings, boards, etc) for the TV production and marketing needs
- Production of the matches on the High quality, TV broadcasts of the best games, daily league content production for dedicated shows and highlights on TV and internet.
- Game-center and live statistics application for fun.
- Web-site, application for smartphones and Smart-TV, social network program development, media partners – web-sites, blogs, PR support of the partner media of the RIHF.

Business extension

- NPO VHL will focused on Chinese market and regional sponsors.
- A series Silk Road events will be integrated in the launch and promo campaign (Culture, Business, Science events).
- International players are welcome to play in the league.
- Generate revenues from fans and sponsors outside the games.
- Target break-even – year 2.

The signed memorandum also envisages that the Ice hockey clubs of Harbin and Jilin will be able to compete in the VHL Hockey League starting from the 2017 season. In 2018, three more Chinese clubs will appear in this league, and by 2022, 10 clubs from Beijing, Shanghai, Guangzhou and Hong Kong will represent China in the VHL Hockey League.

Such a development strategy should envisage mutual integration and market mechanisms for promoting ice hockey in new regions. Optimistic forecasts suggest that not only Russian and Chinese companies will sponsor this project. Involvement of Japanese, Korean, American, Canadian partnerships is a global task for the hockey market of China in the near future.

For the sake of what all these unprecedented efforts to create a new hockey market in China are made? The answer will not be original. Resources and influence. The expansion of the Continental Hockey League to the East in the future can bring the league a new audience and growing revenues from the television rights realization at a new market. In the event that only 1% of China's population is interested in ice hockey, the target audience of consumers will be about 15 million people, which is more than the total television audience of the final matches of the Gagarin Cup and Stanley Cup put together. This can already be considered a market control. In addition, a new hockey culture will help the Chinese to shape new relations with partners and a new policy. Ice Hockey is facing a new challenge. In terms of systemic changes in the global geopolitics such prospects are worth fighting for.

REFERENCES

1. Cantelon, H. (2001). Revisiting the introduction of ice hockey into the former Soviet Union. In C. Howell (Ed.), *Putting it on Ice: Volume II: Internationalizing Canada's Game*, 29–38. Gorsebrook Research Institute: Halifax, NS.
2. Christensen, C., Raynor, M., & McDonald, R. (2015). What is disruptive innovation? *Harvard Business Review*. Retrieved June 8, 2015 from <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>.
3. Cunningham, G. (2014). Interdependence, mutuality, and collective action in sport. *Journal of Sport Management*, 28, 1–7.

4. Emrich, E. & Güllich, A. (2013). Considering long term sustainability in the development of world class success. *European Journal of Sport Science*, 14, S383-S397
5. Huo, D. (2011). The innovation of sports institution and the choice of its path in our country in transition. *Journal of Shandong Institute of Physical Education and Sports*, 1. Retrieved on December 4, 2016 from http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTotal-TYYK201101004.htm.
6. Liu, X., Sobry, C., Li, J. & Liu, J. (2010). “Joint decentralization”: some reflections on the organization structure of high-performance sports events in China. *Kinesiology*, 42, 132–141.
7. Marr, L. (2014). Amateur hockey is slick business. *The Hamilton Spectator*. Retrieved on December 1, 2016 from <http://www.hamiltonbusiness.com/dir/2014/11/amateur-hockey-is-a-slick-business/>.
8. Tang, J., Zou, W., & Zhou, H. (2006). Sport system reform and the market mechanism of China. *Journal of Shandong Institute of Physical Education and Sports*, 6. Retrieved on December 4, 2016 from http://en.cnki.com.cn/Journal_en/H-H134-TIRE-2006-05.htm.
9. Twomey, T. & Gaziulusoy, I. (2014). Review of system innovation and transitions theories: concepts and frameworks for understanding and enabling transitions to a low carbon built environment. *Visions and Pathways Project*.
10. Vaeyens, R., Lenoir, M., Williams, M., & Philippaerts, R. (2008). Talent identification and development programmes: current models and future directions. *Sport Medicine*, 38, 9, 703–714.
11. Washington, M. & Ventresca, M. (2008). Institutional contradictions and struggles in the formation of U. S. Collegiate Basketball, 1880–1938. *Journal of Sport Management*, 22, 30–49.



Young Hoon Kim,
*Chair in the Department of Hospitality
and Tourism Management at the
University of North Texas, USA, PhD
e-mail: Younghoon.Kim@unt.edu*

IS ICE HOCKEY ON THE RIGHT TRACK IN THE REPUBLIC OF KOREA?

2018 PyeongChang Winter Olympics and Next

Thanks to the 2018 PyeongChang Winter Olympics in Korea, ice hockey in South Korea is now emerging into the new stage: *New Era* – “Post-Olympics.” Addition to its promotional strategies in Korea, ice hockey became the key mediator for a historic Olympic run by the unified Korean women’s ice hockey team. The *NBC News* described the unified team’s game against Switzerland on February 10, 2018, “They may have lost in their debut game at the Winter Olympics on Saturday night, but the first-ever joint Korean women’s ice hockey team easily won the crowd” (Ortiz and Abdelkader 2018). Now, ice hockey is not only for fans in the Korean peninsula but also, for both governments to open the table for discussion.

Mega sport events (e.g., 2002 Korea-Japan World cup) always play a major role for a hosting country: i.e., tourism, culture, economy, and arts – even for politics. It is also believed that major hockey leagues, such as KHL in Europe and Asia are trying to make steps to

create its own story in Korea. The current proposed chapter will be attempting to answer the following questions: 1) What are the current issues? 2) Journey for 2018 *PyeongChang* Winter Olympics 3) 2016–17 Season Achievements 4) Strategic Plan of KIHA (Korean Ice Hockey Association) 5) Current Promotional Strategy and 6) New Era – “Post-2018 *PyeongChang* Winter Olympics. In addition, this chapter attempts to address challenges for Korean ice hockey by investigating any issues in Korea.

The Contents

1. Current issues
2. Journey for 2018 *PyeongChang* Winter Olympics
3. 2016–17 Season Achievements
4. Strategic Plan of KIHA (Korean Ice Hockey Association)
5. Promotional Strategy after the 2018 *PyeongChang* Winter Olympics
6. Conclusion and suggestions

Current Issues

Firstly, major challenges and issues of ice hockey in Korea can be explained by its administration system and governmental support. Although ice hockey is now one of the popular winter sports, the financial support by government is minimal. According to a personal interview with Jingmin Kim, the marketing and promotion director of KIHA (2017), “Korean National Ice Hockey Team has had a difficulty in attending international tournament because of its limited budget and financial support. Thus, the new appointment of Mr. Chung, the President to KIHA was one big moment for the Korean Ice Hockey Team.” Secondly, the restricted frequency of broadcasting and televising was one the major problems of marketing. Internal games was never televised live through Korea Broadcasting until 2013. In March 2013, Mr. Jungmin Kim, the former sport journalist was hired to increase the media attention and appearance. The popular portal website (i. e., naver.com) was utilized for live broadcasting of 2017 World Championship games. Thirdly, costs. As one of the most expensive sports: equipment, gear, and place to play which is still one big challenge: the ice arena. Although we had many new arenas built for the 2018 *PyeongChang* Winter Olympics, it is still in short.

Journey for 2018 *PyeongChang* Winter Olympics

It was not an easy journey for the Korea National Ice Hockey Team to advance to the 2018 *PyeongChang* Winter Olympics. The steps were:

1. 2011: *PyeongChang* named as the host city for 2018 Winter Olympics
2. 2012: Recommendation by Rene Fasel, the President of IIHF: the World Rank: 18th was suggested to be eligible for qualification
3. 2013: Mr. Chung (CEO of Halla Group) was appointed as the President of KIHA – with two important objectives in the Strategic Plan: Going up in the World rank and qualification. Ranked 5th in the Division I Group A – 2 Wins and 3 Losses
4. 2014: 5 Losses and down to the Division I Group B

5. 2014 events:

- In August, Jim Paek was hired as a Head Coach of the S. Korea National Team.
- In September, Mr. Paek presented “Strategic Plan for South Korea Men’s National Team” at the IIHF Semi Annual congress; finally, both men and women teams was qualified for 2018 PyeongChang Winter Olympics.

One of the biggest turning points for the Korean National Team was 1) Mr. Chung’s (the President of KIHA: Korea Ice Hockey Association) appointment and 2) Mr. Paek’s joining as a head coach in 2014. Mr. Chung addressed his vision in his introduction, “it is not long enough to improve all areas for Korean Ice Hockey National Team but I believe it is not too close as we think. Let’s make it better day by day. There is no doubt that we can see our New Horizon on Ice at the 2018 *PyeongChang* Winter Olympics” (KIHA, 2018). In addition, Mr. Paek states, “It’d be great to say, ‘Yeah, we’d like to move up into the top 16 in the world first, and hopefully make the Olympics.’ But if it’s not the Olympics, so be it. What’s important is that we’re competitive and improve every day” in his interview with *New York Times* (Klein, 2014).

2016–17 Season Achievements

IIHF (International Ice Hockey Federation)

- Men: 2nd Place Division I Group A and World Championship
- Women: Champion Division II Group A and Advanced to Division I Group B

2017 Sapporo Asian Winter Olympics

- Men: Silver Medal
- Women: 4th Place

IIHF World Ranking 2017

- Men: 21st (32nd in 2007)
- Women: 22nd Place (26th in 2007)

The results of 2016–2017 season was not as successful as expected but it has clearly proved that both Korean National Teams are now among the world class teams in the Division I. It was not exactly as Rene Fasel, the President of IIHF recommended but its rank was high enough to compete in the world-class tournament at the 2018 *PyeongChang* Winter Olympics.

Strategic Plan of KIHA (Korean Ice Hockey Association)

• Vision Statement: “One-Body” – One movement under one vision and mission to create new ice hockey history.

• Mission Statement: To become an ice hockey leader and create new market in Asia through the 2018 *PyeongChang* Winter Olympics by working with IIHF and KIHA.

Three Major Goals:

- Based on Success of 2016–17 Season
- Make a big step at the 2018 *PyeongChang* Winter Olympics
- Promotion and advance to the 2022 *Beijing* Winter Olympics

With three major goals, both women and men teams have their own strategic plan. Men's team has two major plans: 1) international off-season/field training by having games and competing against world top-ranked teams and 2) cooperation with business teams. Especially, they reduced games in Asia League (AL) from 48 to 28 to spend more time in training and preparing for the 2018 *PyeongChang* Winter Olympics. On the other hand, women's team has four bold goals: 1) competition with world ranked teams, 2) international off-season/field training, 3) hosting 2017 women's ice hockey league, and 4) develop a strong foundation for growth sustainability. However, one of the most achievements was the unified team. The game results was not successful but its contribution to the Olympics' spirit is more than any medals.

Promotional Strategy after the 2018 PyeongChang Winter Olympics

There is no question that the popularity of ice hockey will grow after the 2018 *PyeongChang* Winter Olympics but there are many ways how to succeed in and to become more popular among many winter sports. Building a new bridge with NHL or having games with world top ranked teams can be the other opportunity. Summer camps and training programs with juniors and charity events with Korean National Team, NHL, and top ice hockey legend players will be providing us with a great opportunity in promoting. However, the most important thing is that maintaining the quality of team playing and world rank. Then, star player marketing which has been a keyword for Korean sports. KIHA's promotional plans are followed:

- Qualify for 2022 Beijing Winter Olympics
- Maintain world rank and stay in World Championship League
- Establish an U-18 Women's National Team
- Build Ice Hockey-Rinks and utilize the Kangneung Ice Hockey Center
- Support youth/junior programs
- Leadership/management program for Ice Hockey

Conclusion and Suggestions

A CNN News article says, "As he made his way to the stadium with his family, his young son waving the now familiar flag of a united Korean peninsula, Jung Jin-suk, from Suwon in the north west, said he hoped the unified team could help improve the South's understanding of the North" (Lewis, 2018)

«Many people are excited,» he told CNN Sport. «Maybe 99% of the people will be happy, but 1% aren't because they have bad memory about the Korean War. After this event, I hope that many South Korean people can understand North Korea better.»

In conclusion, the question can be addressed, "can success of the 2018 *PyeongChang* Winter Olympics lead to the place where we want to go?" Maybe, the place is not only for political perspective but also for the ice hockey business in Korea. According to Wang (2011),

“Olympic Games has a good public image and a unique social appeal” (p., 383). The die has been thrown for all stakeholders but we are not sure who will take the die for next turn.

References

- Ortiz, E., & Abdelkader, R. (2018, February 10). Unified Korean women’s ice hockey team debuts at Olympics to heartfelt cheers. NBC News. Retrieved from <https://www.nbcnews.com/storyline/winter-olympics-2018/unified-korean-women-s-ice-hockey-team-debuts-olympics-heartfelt-n846636>
- Chung, M. (2013). The introduction of KIHA President. Korea Ice Hockey Association. Retrieved January 3, 2018, from <http://www.kiha.or.kr/kiha/%ED%9A%8C%EC%9E%A5-%EC%9D%B8%EC%82%AC%EB%A7%90/>
- Klein, J. Z. (2014, August 14). Jim Paek Is Building South Korean Hockey Program. Retrieved April 14, 2017, from https://www.nytimes.com/2014/08/15/sports/hockey/jim-paek-is-building-south-korean-hockey-program.html?_r=0
- Kim, J. (2017, November 11). Personal Interview.
- Lewis, A. (2018, February 12). Unified Korean ice hockey team proves that ‘winning isn’t everything. CNN news. Retrieved from <https://www.cnn.com/2018/02/10/sport/south-and-north-korea-ice-hockey-intl/index.html>
- Wang, H. (2011). Analysis of modern sports marketing of post-Olympic era. *Journal of Human Sport & Exercise*, 6(2), 378–384.



Jyri Backman,
*Master of Law and Sports
Management, University
of Malmö, Sweden.*
e-mail: jyri.backman@mah.se

ICE HOCKEY ORGANIZATION AND INNOVATION IN SWEDEN AND FINLAND

Introduction

From a commercial point of view, the 1990s was a decade that changed Swedish and Finnish elite ice hockey (in the following article I refer to men's elite ice hockey due to the fact that women's elite ice hockey lives under different circumstances). During the 90s television, Bosman case, sponsorship, increased (media) exposure and corporation – in addition to traditional public revenue – was a catalyst for increased commercialization. This decade can be seen as the period when Swedish and Finnish elite ice hockey made a “commercial brake (run) away” to other national sports. The aim of this article is to address some key issues in the professionalization and commercialization – and especially corporation – of Swedish and Finnish elite ice hockey. In the following article I will give – in a Swedish and Finnish elite ice hockey perspective – an introduction to the organization of sport and ice hockey, a brief overview of the financial status and development of corporation. After this I will sum-up some of the key factors in the process of professionalization and commercialization in Swedish and Finnish elite ice hockey. This essay is an enlargement of my presentation at World Hockey Forum in Moscow, December 14–15 2017.

The organization of sport and ice hockey in Sweden and Finland

Sweden and Finland are countries with strong historical, societal, religious and governmental ties with a similar tradition of organizing sport (amateurism, non-profit, fostering, youth, promotion and relegation etc.), and members of the European Union (EU) since 1995 (Backman, Jyri, 2012).

Sweden

Swedish sport and elite ice hockey is organized according to the European Model of Sport with the Swedish Ice Hockey Federation as the governing body for all Swedish ice hockey. The Swedish Ice Hockey Federation is a member of the Swedish Sport Confederation, established 1903. The Swedish Sport Confederation consists totally of 71 sport federations, approximately 20,000 sport clubs and 3 million persons as members. The Swedish Sport Confederation and sport federations also consist of regional sports federations that act as administrative bodies for the Swedish Sport Confederation and sport federations. The Swedish sports model is further characterized by the fact that amateur sports, children's and youth sports are combined with commercial and professional sports in the same organization (Swedish Sport Confederation, Annual Report 2016; Backman, Jyri, 2012).

The dominant view in Swedish ice hockey literature is that American film director Raoul Le Mat introduced ice hockey in Sweden in connection with Sweden's participation in the Antwerp Olympics in 1920. According to historian Tobias Stark, however, this is a simplified explanation. Although Le Mat had an important role, the Swedish Football Association's secretary Anton Johansson and the Olympic Committee's treasurer Sven Hermelin should be highlighted as the main representatives of the initiative. During this time, there was no ice hockey organization in today's opinion, even though the Swedish Football Association became a member of the International Ice Hockey Federation (LIHG/IIHF) in 1912. As ice hockey grew in popularity and expansion, the idea of a separation from the football was awakened. The final separation between football and ice hockey took place in 1922: The Swedish Ice Hockey Federation was founded (Stark, Tobias, 2010). The Swedish Ice Hockey Federation has since been the governing body for all Swedish ice hockey.

Characteristic for Swedish ice hockey is that the premier league (Elitserien/since 2013 SHL) is on sporting grounds open, i.e. promotion and relegation. Well established is also the principle of utility-maximization, in which economic profit should be reinvested in sporting activities, which is confirmed by the fact that non-profit sport clubs are tax-advantaged (Backman, Jyri, 2012; Malmsten, Krister and Pallin, Christer, 2005; Swedish Sport Confederation, Annual Report 2016).

Finland

Finnish sport is, on the other hand, by historical reasons fragmented even though harmonization work is ongoing. In Finland, there were several self-governing sports organizations in the years 1906–1993: Finnish Sport Confederation (1906–1993), Workers

Sports Federation in Finland (established 1919 and still operational), Finland's Swedish Central Sport Federation (established 1945 and still operational), Finnish Football Federation (established 1907 and still operational), Finnish Olympic Committee (established 1907 and still operational) and Finland's Workers Central Sport Federation (1959–1979). In order to create an even more unified sports organization, Finland's Sports, Young Finland, Finnish Sport Confederation and Finland's Olympic Committee formed in summer of 2012 Valo (Finland's National Sport Organization). By forming an umbrella organization, the four founders wanted to develop Finnish sports. In connection with the start of the formal activities of Valo on 1 January 2013, Finnish Sport Confederation was dissolved. Sport federations and other sport organizations were invited to join Valo in the spring of 2013. The major sport federations (such as the Finnish Ice Hockey Federation and the Finnish Football Association) and several other Swedish-language sport federations initially waited to join in the fall of 2014. Valo was active between 2013–2016 for on January 1, 2017 they were to be replaced by the Finnish Olympic Committee as umbrella organization for all Finnish sports as a result after the merger of Valo and the Finnish Olympic Committee. Although the Finnish Olympic Committee since January 1, 2017 is the umbrella organization for Finnish sport, the sport federations and other member organizations have very high autonomy and self-governing in matters relating to their own activities. In addition to the wishes of the founders with the new umbrella organization, the merger was driven by economic reasons. Since Finnish sports are largely financed by government funds through the Ministry of Education and Culture, the use of state grants is enhanced by an umbrella organization. Note that Finnish sports overall, ice hockey is the only exception, lacks major sponsors in addition to the state grants, which come from, among other things, the gaming company Veikkaus. In other words, the posture of the Finnish government can be seen as an approach to the pyramid structure of the European sport model. At the same time, there is a less well-established pyramid structure in Finnish sport since individuals become members of sport associations, which in turn are members of sport federations, such as the Finnish Ice Hockey Federation (Lämsä, Jari, 2017; Lämsä, Jari, 2017b; Backman, Jyri, 2012). In the review by the researcher Jari Lämsä, Finnish sports organization in 2015 comprises of approximately 1.1 million members as well as 9,000 sports associations and organizations. Regionally there were 15 sport organizations, 14 sport institutes and several other regional sport organizations. At the national level there were 70 sport federations and 38 other national sport organizations (of which 8 Swedish-language sport clubs) (Lämsä, Jari, 2017b). Non-profit sport clubs are like Swedish nonprofit sport clubs tax-favored (Finnish Tax Act, 30.12.1992/1535, 3 chapter 22–23 § §). In this context Finnish ice hockey is situated.

There are some different indications when ice hockey came to Finland. One states that ice hockey was played in the Finnish capital Helsinki for the first time in 1899. Another is that it was Leonard Borgström who tried to introduce ice hockey in Finland in the late 19th century. There is also information that it was Yrjö Salminen who introduced ice hockey in Finland in the late 1920s after learning the game in Canada. Regardless, the start of the new ice hockey sport in Finland was not entirely hassle free. Interwar times were a difficult time in Finland, at least not financially. The people had other things to consider than to play ice hockey (Otila, Jyrki, 1989; Mesikämmen, Jani, 2001; *Kuperman, Igor*, Szemberg, Szymon

and Podnieks, Andrew, 2007). Unlike Sweden, Finland did not participate in the Antwerp Olympics in 1920. The reason why Finland refused participation was that Finland felt that the foreign rules and training difficulties made participation impossible (Stark, Tobias, 2010).

One major step in the formalization of the Finnish ice hockey was that the game was organized in 1927 under the Finnish Skating Federation, which also released the first game rules, based on the IIHF rules for ice hockey in Finland. Finland was taken up by the Finnish Skating Federation as a member of the International Ice Hockey Federation in 1928 (Honkavaara, Arne, 1978). As a result, ice hockey started to get a foothold and the organized ice hockey in Finland began to take shape. At the sporting level, the first historic international match between Sweden and Finland was played in Helsinki on January 29, 1928, which ended with a clear Swedish victory by 8–1 (Stark, Janne [ed.], 1997). At the organizational level, a major step was taken in 1929 when the Finnish Ice Hockey Federation was formed (Otila, Jyrki, 1989; *Mennander, Ari and Mennander, Pasi, 2003*). Since then, the Ice Hockey Federation has been a member of the International Ice Hockey Federation and the Finnish Olympic Committee. In connection with ice hockey's growth in Finland, the sport started to concentrate on the larger cities (*Mesikämmen, Jani, 2001*). In total, it can be noted that ice hockey was established approximately ten years later in Finland than in Sweden. The Olympic debut in 1952, which was 32 years later than Sweden's Olympic debut, ended in Oslo with seventh place.

The organizational body for the Finnish premier league SM-liiga is SM-liiga Ltd. who is an autonomous organization from the Finnish Ice Hockey Federation, even though there is an agreement between the parties. The Finnish elite league SM-liiga is a closed sport league (i. e. no promotion or relegation), during 2000/2001–2008/2009 and 2013/2014–currently (Backman, Jyri, 2012).

Financial status in Swedish respective Finnish ice hockey premier league in season 2015/2016

From a financial point of view the, the Swedish SHL clubs – despite the fact that SHL is “open” – had a turnover of approximately SEK 1.7 billion (SEK 1 688 million) a year. The SM-liiga clubs had, according to the Finnish business magazine *Kauppalehti* a turnover in 2015/2016 of about 92 million euros, note: Jokerit from Helsinki is not included in these numbers – the club plays in KHL since the 2014/2015 season (KPMG, 2015; EY, 2016; *Kauppalehti, 2016–09–16*). In relation to Sweden's respective Finland's GDP in 2015, the turnover was almost similar. Note: Sweden's GDP is more than double the size of Finland, in 2015, Sweden's GDP was SEK 4.181 billion, while Finland's GDP was EUR209 billion, corresponding to SEK 1.923 billion (GDP from Statistics Finland and Statistics Sweden).

Corporation in Swedish and Finnish elite ice hockey – a historical background with current status

The elite ice hockey clubs should establish their own (league) now and then we will continue to make coffee and sell bingo lottery tickets in our amateur clubs as nothing – or maybe something little – has happened.

This quote from a Swedish evening newspaper *Expressen* (1997–10–21, p. 37), arises several interesting questions, problems and tensions.

During the second half of the 90s, there were several clubs who realized what opportunities corporation and a stock exchange introduction could lead to. The Swedish clubs that went in front were Djurgårdens IF from Stockholm and Leksands IF from the landscape of Dalarna. Stock experts considered that Djurgården Hockey Ltd.'s (Plc.) stock market introduction in 1997 was only the beginning, and more and more elite ice hockey clubs would follow Djurgården Hockey Ltd. on the stock exchange. The chairman of Leksands IF Björn Doverskog clearly stated in *Expressen* in 1997 that the only thing that was counted for Leksand IF was corporation and stock exchange (*Expressen*, 1997–04–17).

It was at the annual meeting in 1997 that Djurgården's IF Ice Hockey Club presented the proposal to list Djurgården Hockey Ltd. on the Stockholm Stock Exchange. Before that, Djurgården had received – from the Swedish Ice Hockey Federation – a principle decision to operate as a limited company. Introduction date was set to October 20, 1997, and introduction stock price was SEK 75. The interest was so big that it was over-subscribed (reported interest greater than issued shares) and the calculation was SEK 45 million. Through corporation Djurgårdens IF Ice Hockey Club had converted its debts of SEK 7.5 million to a substantial surplus. While the introduction date was approaching, critical votes in sports Sweden began to be heard, and among the main critics there was the chairman of the football federation. In this process, the requirement for exclusion of Djurgården's IF Ice Hockey club from the Swedish premier league (Elitserien/since 2013 SHL) was expressed. In an attempt to solve the problem, Djurgården's IF Ice Hockey Club changed its agreement with Djurgården Hockey Ltd, but found no mercy at the Swedish Sport Confederations board. As a result, Djurgården Hockey Ltd. abandoned stock introduction. Djurgården Hockey Ltd. was forced to pay back all of the SEK 45 million plus interest corresponding to SEK 6 million, to shareholders (*Expressen*, 1997–04–12, 1997–04–17, 1997–06–05, 1997–09–04–1997–09–26, 1997–10–11–1997–10–23). As a consequence, of the occasionally powerful corporate debate, that followed, the Swedish Sport Confederation took the historic decision – in May 1999 – to allow sport Ltd./Plc. (corporation). However: restriction that a non-profit sport club must have share majority (voting) in the sport Ltd./Plc. (company), so-called 51-percent rule (Backman, Jyri 2012).

In the table below, part of corporation in the Swedish premier league (SHL) season 2017/2018 will be displayed. The table has the purpose of showing which of the SHL-clubs performing their activities as sports limited companies and those of SHL-clubs who owns whole/and/or part Ltd.'s and holding company's. The commercial purpose of a holding company is to be the parent company of (a) Ltd.'s. The reader should keep in mind that ownership can change and vary.

Mother company: Non-profit sports club (not translated)	Sport Ltd. 51-percent rule (translated)	Whole/and/or part owned Ltd.'s and holding company's
Brynäs IF Ishockey-förening (Gävle)	–	++
Djurgården IF Ishockey-förening (Stockholm)	+ Djurgården Hockey Ltd. (Public limited company, Plc.)	+
Frölunda Hockey Club (Gothenburg)	–	+
Färjestad Bollklubb (Karlstad)	–	+
HV71 (Jönköping)	–	+
Karlskrona Hockey Club	+ Karlskrona Hockey Club Sport Ltd.	+ Holding company: Karlskrona Hockey Holding Ltd.
Linköping Hockey Club	+ Linköping Hockey Club Ltd.	+ Holding company: Linköping Hockey Club Ltd.
Luleå Hockeyförening	–	+
Mora IK	–	+
IF Malmö Redhawks	+ Malmö Redhawks Ice Hockey Ltd.	+ Holding company: Malmö Redhawks Holding Ltd.
Rögle Bandyklubb (Ängelholm)	–	+
Skellefteå AIK Hockey	–	+
Växjö Lakers Hockey, VLH	+ Växjö Lakers Idrott Ltd.	+ Holding company: Sport Development Sweden Ltd.
Örebro Hockey Klubb	+ Örebro Elite Hockey Ltd.	+ Holding company: Örebro Hockey Holding Ltd.

Corporation in the Swedish premier league (SHL) season 2017/2018, (X = yes, – = no).

As my compilation shows corporation is well established in Swedish elite ice hockey, even though several clubs operate as non-profit sport clubs meanwhile 6 clubs have transformed into Sport Ltd.'s.

When the Finnish premier league SM-liiga was established in 1975, the representatives of Finnish elite ice hockey discussed the need for all associations to be transformed into limited companies, all in order to increase commercialization and professionalization. However, the proposal would prove too big to take at this time (Backman, Jyri, 2012). The first club to become a Ltd. in SM-liiga was when Jokeriklubin Tuki ry. sold its rights to play in SM-liiga to Jokeri-Hockey Ltd. 1988, nowadays Jokerit in KHL (Aalto, Seppo, 1992). Unlike in Sweden, there is no 51-percent rule in Finland – no restrictions on ownership – and none of the clubs' in SM-liiga (all are Ltd: s) are a public limited company (Plc.) registered for trade on the Helsinki stock market. The Finnish development can be explained by historical reasons – fragmented Finnish sport. According to law professor Heikki Halila, the Finnish Sport Confederation could during the 90s not influence or regulate the development like the Swedish Sport Confederation in Sweden (Backman, Jyri, 2012).

In the table below, corporation in the Finnish premier league (SM-liiga) season 2017/2018 will be displayed. The table shows which of the SM-liiga clubs who are part or wholly owned by a Ltd. All SM-liiga clubs also own a share in Ice Hockey's SM-liiga Ltd. The reader should keep in mind that ownership can change and vary.

Mother company: Non-profit sports club, registered association (ry./rf.) (not translated)	Ltd.'s that runs elite ice hockey (translated)	Ltd. without owner restrictions	Whole/and/or part owned Ltd.'s and holding company's
Turun Palloseura ry. (Turku)	HC TPS Turku Ltd.	+	+
Porin Ässät ry. (Pori)	HC Ässät Pori Ltd.	+	+
Vaasan Sport Ry-Vasa Sport rf. (Vaasa)	Hockey Team Vaasan Sport Ltd.	+	+
Hämeenlinnan Pallokerho ry. (Hämeenlinna)	HPK Liiga Ltd.	+	+
Ilves ry. (Tampere)	Ilves-Hockey Ltd.	+	+
Idrottsföreningen Kamraterna Helsingfors (I.F.K. Helsinki) rf.	Ice Hockey Ltd. HIFK-Hockey Ltd.	+	+
Mikkelin Jukurit ry. (Mikkeli)	Jukurit HC Ltd.	+	+
JyP-77 ry. (Jyväskylä)	JYP Jyväskylä Ltd.	+	+
Kalevan Pallo (KalPa) ry. (Kuopio)	KalPa Hockey Ltd.	+	+

Mother company: Non-profit sports club, registered association (ry./rf.) (not translated)	Ltd.'s that runs elite ice hockey (translated)	Ltd. without owner restrictions	Whole/and/or part owned Ltd.'s and holding company's
Kouvolan Kiekko-65 ry. (Kouvola)	KooKoo Hockey Ltd.	+	+
Reipas Lahti ry. (Lahti)	Lahden Pelicans Ltd.	+	+
Saimaan Pallo – SaiPa ry. (Lappeenranta)	Liiga-SaiPa Ltd.	+	+
Rauman Lukko ry. (Rauma)	Rauman Lukko Ltd.	+	+
Liiga-Tappara ry. (Tampere)	Tamhockey Ltd.	+	+
Oulun Kärpät 46 ry. (Oulu)	Oulun Kärpät Ltd.	+	+

Corporation in the Finnish premier league SM-liiga season 2017/2018 (X = yes, – = no).

The trend is clear. Corporation is the norm within SM-liiga, although none of the Ltd.'s are a public limited company (Plc.) registered for trading on the stock market. All ice hockey Ltd.'s are also wholly or partly owned by other Ltd.'s (subsidiaries).

Conclusion

Swedish and Finnish elite ice hockey has both similarities and differences in the process of professionalization and commercialization. One similarity from a commercial point of view is that corporation is a relatively new phenomenon that began at the same time in the 90s through inspiration from the cooperation between Swedish-Finnish sports law associations, a time of sharp rising stock prices. One difference, however, is that there is no 51-percent rule in Finnish ice hockey like Swedish ice hockey. The main reason for the different paths representatives for Swedish and Finnish elite ice hockey has chosen is the organization of sports. Representatives of Finnish elite ice hockey chose to go their own way in the 70s, meanwhile Swedish sport is characterized by consensus. The main reason for this decision was that the representatives of Finnish elite ice hockey did not think that small clubs and sport federations should affect their activities.

A key factor in the development of corporation in Swedish sport is that the Swedish Sport Confederation, since its establishment in 1903, have been governing body for Swedish sport movement. A effect of this is that Swedish sport was long characterized by deprecation against professionalization and commercialization. At the same time, a market transformation of Swedish society occurred in the 1980s and 90s. It was during this time that the Swedish elite ice hockey was transformed into a more market-oriented business. The consensus character, however, is confirmed by the fact that the Swedish Sport Confederation decided

on a couple of occasions that the 51-percent rule should remain. A question that arises in this context is why representatives of the Swedish elite ice hockey clubs did not choose to go their own way in the 90s, or on latter occasions. The answer to this is that the consensus tradition is strong in Swedish sport movement and the hegemonic position the Swedish Sport Confederation has over Swedish sport. One opinion that could arise in this context is that it would be rational to abandon the 51-percent rule. By separating non-profit and commercial activities, business logic could be fully implemented. However this is not the case in Sweden, at least not yet.

References

1. Aalto, Seppo (1992), *Jokerit liukkaalla jäällä – 25 vuotta Jokeri-kiekkoa* (Jokerit on slippery ice – 25 years of Jokerit-hockey, own translation), Gummerus, Jyväskylä
2. Backman, Jyri (2012), *I skuggan av NHL: En organisationsstudie av svensk och finsk elitishockey* (In the shade of NHL: A organizational study of Swedish and Finnish elite ice hockey, own translation), Licentiate thesis, Gothenburg University.
3. EY (2016), *Hur mår svensk elitishockey? En analys av den finansiella ställningen i SHL* (How healthy is Swedish elite ice hockey? An analysis of the financial position, own translation) in *ey.com*, published 2016–12–21 and retrieved 2017–08–22 from [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Hur-mar-svensk/\\$FILE/EY_%20Sport%20Business_Hockey_LR.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Hur-mar-svensk/$FILE/EY_%20Sport%20Business_Hockey_LR.pdf)
4. Honkavaara, Aarne (1978), ”Menneet vuodet” (Lost years, own translation) in Honkavaara, Aarne, Laelma, Jyrki, Stubb, Göran, Sulkava, Esa sekä Lindroos, Hannu ja Rinne, Veikko (1978), *Siniviivalla: Suomalaisen jääkiekkoilun kuumat vuodet* (On Blue line: Finnish ice hockey’s hot years, own translation), Suomen Jääkiekkoliitto and Weilin+Göös, Espoo.
5. KPMG (2015), *Jääkiekon vaikutus Suomen talouteen ja työllisyyteen* (Ice hockey’s effect on Finland’s economy and work life, own translation), Helsinki, in kpmg.com/fi/sport, published in April 2015 and retrieved 2016–06–23 from <https://www.kpmg.com/FI/fi/toimialat/terveydenhuolto/Documents/Jaakiekon-vaikutus-Suomessa-2015.pdf>
6. Lämsä, Jari (2015), ”(Elite) sport in Finland; Trends, resources and organization” in *JAMK: n sport Business opiskelijoille 2.11.2015*, KIHU – Research institute for Olympic Sports, retrieved 2017–07–01 from http://energia.kihu.fi/tuotostiedostot/julkinen/2015_lms_elitesport_sel50_65824.pdf
7. Lämsä, Jari (2017), ”Threatend Legitimacy: Stakeholders Criticism Towards The Finnish Olympic Committee”, *The 25th EASM Conference*, Bern and Magglingen, Switzerland, 5–9 september 2017, Book of Abstracts, [ed. Ströbl, Tim, et al.], pp.82–83.
8. *Malmsten, Krister och Pallin, Christer (2005), Idrottens föreningsrätt (Sports law, own translation)*, Norstedts, Stockholm.
9. Mennander, Ari and Mennander, Pasi (2003), *Leijonien tarina: Suomen Jääkiekkoliiton historia 1929–2004* (Lions history: The Finnish Ice Hockey Federations history 1929–2004, own translation), Ajatus Kirjat, Helsinki.
10. Mesikämmen, Jani (2001), ”From Part-time Passion to Big-time Business: The Professionalization of Finnish Ice Hockey” in Howell D. Colin [ed.] (2011), *Putting it in Ice, Volume II: Internationalizing ‘Canada’s Game’*, Gorsebrook Research Institute, Saint Mary’s University, Halifax.

11. Otila, Jyrki (1989), ”Tästä se alkoi” (It started from this, own translation) in *Kaukalon leijonat – Suomalaista jääkiekkoa 60 vuotta* (The Lions of the Rink – Finnish ice hockey 60 years, own translation), US-Mediat, Rauma.
12. Stark, Janne [red.] (1997), *Svensk Ishockey 75 år: ett jubileumsverk i samband med Svenska Ishockeyförbundets 75-års jubileum, Del II, Faktadelen* (Swedish ice hockey 75 years: an anniversary book in conjunction with the Swedish ice Hockey Federations 75 year anniversary, Part II, Fact, own translation) Strömberg/Brunnhage, Vällingby.
13. Stark, Tobias (2010), *Folkhemmet på is: Ishockey, modernisering och nationell identitet i Sverige 1920–1972*, (Folkhemmet on ice, Ice hockey, modernization and national identity in Sweden 1920–1972, own translation), Diss. Linnéuniversitetet, Idrottsforum, Malmö.

Swedish and Finnish sport movement (printed material)

Finland

Finnish government sport council

Finnish Ice Hockey Federation

Finnish Olympic Committee

Valo (Finland’s National Sport Organization)

Sweden

Swedish Ice Hockey Federation

Swedish Sport Confederation

Newspapers and Magazines

Expressen

Hockey: Officiellt organ för Svenska Ishockeyförbundet

Kauppalehti

Conference presentation

Lämsä, Jari (2017b), ”Threatend Legitimacy: Stakeholders Criticism Towards The Finnish Olympic Committee” in *The 25th EASM Conference*, Bern and Magglingen, Switzerland, 5–9 September 2017.

Home pages

Statistics Finland, www.stat.fi

Statistics Sweden, www.scb.se



Guillaume Bodet,

*Professor of Sport Marketing and Management at the School of Sport and Exercise Sciences, at the Univ Lyon, University Claude Bernard Lyon-1, L-VIS, (France)
e-mail: guillaume.bodet@univ-lyon1.fr*

Alan Gaudefroy,

Univ Lyon, University Claude Bernard Lyon-1, L-VIS, (France)

Guillaume Routier,

Univ Lyon, University Claude Bernard Lyon-1, L-VIS, (France)

Acknowledgements: We would like to thank the French Ice Hockey Federation (FFHG) for their support in the data collection.

WHO ARE THEY?

A FOCUS ON FRENCH ICE-HOCKEY PARTICIPANTS' PROFILES

In France, sport participation in clubs has reached a mature level and the numbers of participants has tended to stagnate (+1.5% on average per year since 2000¹), whereas it was 5% between 1991 and 2011 (Tribou and al., 2015). The overall 'sportification' of French society as well as the arrival of numerous commercial organisations that focus on profit-making since the year 2000s, and the lack of change and adaptation of not-for-profit organisations to new participants' needs (Bodet, 2009) are reasons why the number of participants within traditional sport clubs has not increase much. This situation alongside the significant reduction of public funding create more difficult conditions for sport federations to achieve their main goals that are the representation, valorisation and above all the development of the sport. Furthermore, with the rapid evolution and growth of sport marketing, broadcasting and commercial rights, and sponsorship, almost all federations are oriented towards a crucial objective that is the mediatisation of their sport. However, very few of them

¹ Average annual growth rate calculated by the authors on the basis of data published by the French Ministry of Sports. data available at: <http://www.sports.gouv.fr/organisation/publication-chiffres-cles/Statistiques/Donnees-detaillees/article/Licences-et-groupements-sportifs>

obtain clear positive outcomes from this “mediatisation competition” and many of them, particularly the smaller ones, run short of resources to develop the sport and grassroots levels.

Many studies have demonstrated that sport participation is before all a social and cultural practice that respond to various ambitions and motivations (e. g. Pociello, 1981; Defrance, 2011; Bodet, 2009; Seippel, 2006). People participate in sports for exerting, for having fun, or to assess oneself to others, and we can find specific expectations behind each participant that are influenced by individual characteristic such as gender, age or social identity (Lefèvre and Thiéry, 2016; Widdop, Cutts and Jarvue, 2016). Although this could appear as a constraint, it represents a great opportunity for low-mediatised sport organisations that are able to shift their sight towards their non-traditional participants and to adjust to them. To develop their sport and their participation base, they will have to aim to satisfy their participants and prospects’ expectations that is the essence of the marketing orientation. However, in order to conduct an efficient marketing strategy these sport organisations first need to know their participants and their needs. Unfortunately, this information is often basic, elusive and rather corresponds to the managers and decision-makers’ perceptions, than a true picture of who the participants are. How satisfying expectations when they are not specifically known and even less when looking at various participants’ profiles? Therefore sport federations and organisations need to first of all know their members and their motivations.

With only 21 000 members, the French Ice Hockey Federation (FFHG) is not one of the main sport actors in France². Ice-hockey remain a sport with less attention, and a game from the top league, the *Ligue Magnus*, will attract low audiences in comparison with other team sports in France (see Bodet, 2017). Therefore, in order to develop without relying on the benefits of mediatisation, the French federation should concentrate on its members and their expectations. Therefore, we conducted an online questionnaire-based study with 1,056 members of the FFHG to identify their motives and their socio-demographic characteristics, especially for those who are less represented. The results of this study demonstrate the presence of various participant segments whose expectations are diverse and sometimes in opposition.

The French ice-hockey participants’ portray

The first result confirms that FFHG members are essentially men as they represent 89% of the respondents. This very important share of male participants can partially be explained by the sport image that is often seen as very physical and potentially dangerous, which seems distant from the common social representation of what a sport practiced by female should be. In term of age, members are overall young, with a median age of 27 years old, and 25% of members are less than 12 years old. As for other individual and social status, more than 64% of respondents come from the middle and upper class, and about 70% of them hold a degree from higher education (33% of them hold a Masters degree). Consequently, we can say that the French ice-hockey participants mainly come from well off social and economic background. This characteristic may represent an opportunity regarding sponsorship if

² Penultimate in the ranking for single-sport Olympic federations with 0.2% of the total number of membership holders.

numerous participants are economic, decision-maker, executives and entrepreneurs. We can observe here that there is a certain contradiction with the traditional image of the sport previously mentioned and the socio-economic status of participants, as individuals from higher social groups are rather associated to motives centred around aesthetics and keeping fit (Pociello, 1995; Bourdieu, 1979). Another important result is the multi-participation characteristic of ice-hockey participants: 70% of respondents participate at least one other sport activity alongside ice hockey. This phenomenon, often called omnivorism (Peterson and Kern, 1996), is not surprising considering the socio-economic background of the members (Lefèvre and Ohl, 2012). This characteristic may represent a threat as if participants are not satisfied by the services offered by the ice-hockey clubs, and they may switch to another organisation and sport, more easily especially if they practice in a non-competitive and more leisure-oriented logic.

As for motives, the study demonstrates that FFHG members have a very passionate attitude toward their sport, which may reduce the switching risks discussed earlier. Passion is the most cited motive, followed by fun, exerting, and improvement (see figure 1).

As for many sport activities, being interested in ice-hockey mainly comes from through socialisation. About 37% of the respondents were introduced to the sport by a relative, 32% started as a child because of their parents, and only 25% were introduced via the viewership or attendance of live games. In line with the motives for participating, ice hockey seems therefore to be a shared passion even before joining an ice-hockey club, and this seems thus to be a promising lever of development to recruit new participants in comparison with mediatisation and TV broadcasting. This is also illustrated with the fact that the first term associated with the sport is passion, followed by pleasure, speed, and skating/gliding (see Figure 2).

When focusing on members' expectations regarding the services offered by the federation and the clubs, it is quite surprising to observe that the most important element is conviviality.

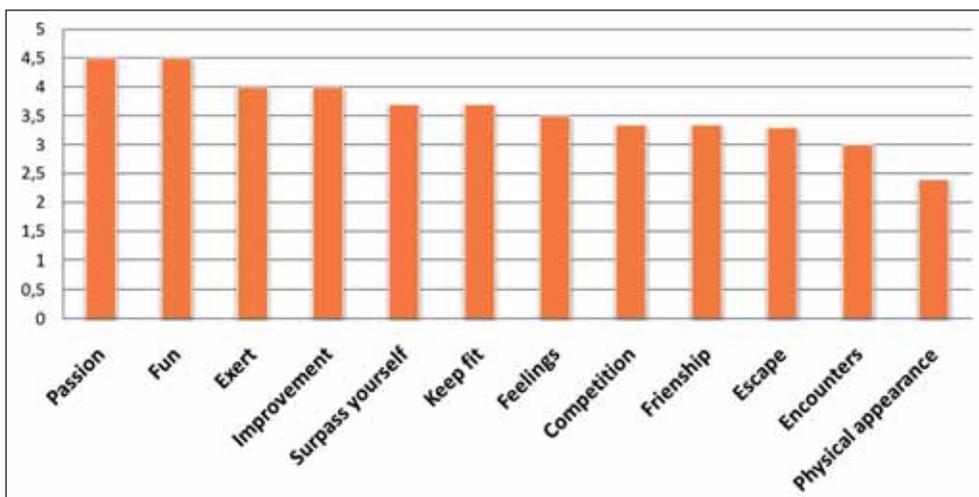


Figure 1: Motives for participation

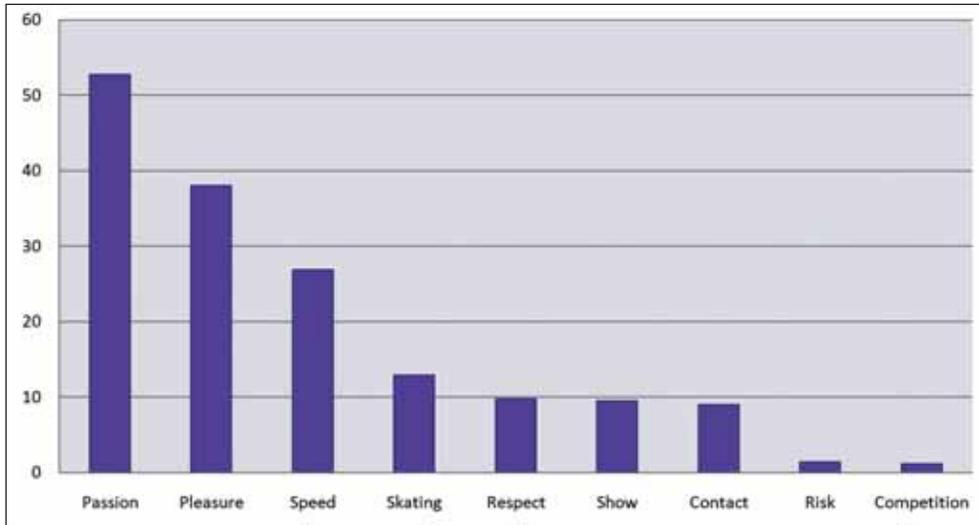


Figure 2: Terms associated with ice hockey

Although this aspect does not appear among the main motives for participating to the sport, and joining a club, this appears as a central factor of French ice-hockey members that should undoubtedly be taken into account by the federation to satisfy them. The other elements are more traditional aspects that deal with the basic sporting offer such as the number of competent coaches, the personalised focus on individuals, or more simply the quality of training sessions. In that regard, these results are not that different with those found in other sports and contexts (e.g. Bodet and Meurgey, 2005; Bodet, 2006).

As we have seen, FFHG members mainly chose participating in ice hockey because it is a passion and a mean to have fun in a convivial atmosphere. This shared vision among members appears quite different from the image of ice hockey that is held among the general public. The physicality and aggressiveness dimensions do not appear central and members' expectations are mainly oriented towards the quality of practice sessions and the central service. However, when looking more closely at motives and expectations, differences appear mainly between two profiles: recreation- versus competition-oriented participants. Similar to many sport organisations, federations offer two types of membership giving access to different services. Mainly the recreation-oriented membership does not give access to traditional and official competition and ranking system whereas games can still be organised. Because of safety issues, it should be noted that recreation memberships are not accessible for participants under 18 years old, which surely has an impact on motives and expectations regarding the sport service. In this line, we can see that 50% of competition-oriented members are less than 13 years old and took their first membership before they were 6 years old whereas most recreation oriented members are more than 39 years old and first took a membership before 28 years old.

Recreation versus competition

As expected, and beyond the age differences described previously, other socio-demographic characteristics can be observed between these two participant segments. First, there is an over-representation of executives among recreation members (55%) while the majority of competition members (56%) come from lower social categories.

Logically, competition constitutes a key factor for competition-oriented members although instantaneous pleasure appears more important for recreation-oriented members. However, competition does represent the most important aspect for the former. The most important element is passion for ice hockey that is exacerbated in comparison with recreation-oriented members. The level of investment, personal and financial, is one of the characteristics that distinguish both groups. The majority (54%) of recreation-oriented members train once a week or less, whereas 86% of competition oriented members train at least twice a week. This strong involvement is made at the detriment of other sport and activities because 40% of competition oriented members do not participate in any other sport while only 20% of recreation oriented members declare the same exclusivity. From a financial point of view, differences are also conspicuous: 62% of competitors spend more than €300 per year to purchase sport equipment while 55% of recreationists spend less than this amount per year.

For recreation oriented members, ice hockey does not represent a role as central as for the other groups, which make them participate in other sports such as skiing (cited by 38% of recreationists). The link between ice-hockey and skiing is quite interesting, especially when observing that 32% of recreation oriented members consider that speed characterizes ice hockey the most, and we should keep in mind that ice-hockey has historically had a very strong presence in French mountain regions (Branchu, 2007).

The main participation motive for competition-oriented members is their passion of the sport. However, it is not similar for recreation oriented. We can see that 40% of them have started participating to do a sport, to the need to exert. Unsurprisingly, competition is of low importance for them although having fun and improving are important. Surprisingly, the tournaments and games organised for recreation-oriented participants are among the factors that drive their satisfaction, which can be seen as paradoxical. This result could mean that it is not the competition they do not praise but the performance orientation and/or format of traditional competitions.

Competitors' expectations are naturally oriented towards the desire to get better and to surpass oneself. Coaches' competences, leagues' format, training sessions' quality are very important for the majority of them (51%). Nevertheless, having fun and the search for pleasure remain noticeable aspects for the participants of this category, which tends to indicate that two profiles may exist among competition-oriented members. This is an important result, so that should encourage not considering recreation and competition oriented members as homogenous categories and then to further cluster them into sub-segments to avoid gathering individuals with different motives and needs.

Four motivation profiles with distinct expectations

In line with the detailed segmentation approach discussed, 4 groups have been identified: kids, competitors, former competitors, and recreational beginners.

Kids: a category of priority for the federation

Children participants correspond to all respondents that were under 14 years old. Their expectations are mainly gathered around two dimensions that are improving and having fun, which contrasts with the groups of other competitors. If the competition aspect remains present (27% of them mention it), it is largely secondary. They are essential to the guidance and support that they receive in their learning (decisive aspect for 50% of them) and to the presence of competent coaches that deliver good quality training sessions. However, despite being engaged in traditional competitions, pleasure remains a key factor to characterize ice hockey (cited by 45%). Therefore, to satisfy them, it is necessary to think about sport formats and deliveries that favour fun ways and dynamic ways of learning and improving.

The core category: the competitors

This category seems to have always benefited from a strong and particular attention from the federation that focuses its resources and investments towards competition and performance. However, according to the results, it represents the smallest number of participants. Their expectations are quite simple to identify as they are centred around the institutional dimension of the sporting offer with satisfaction criteria based on coaching programmes and experts, the organisation of games, the quality of training sessions, etc.

Most of these members are highly passionate – 63% declare it, and have started playing ice hockey at a very young age. Their motivation relies upon two main aspects that are the competition and surpassing oneself. Consequently, their investment and involvement are more important than all the other groups. Specifically, 86% participate at least twice a week (games are not taken into account). It is legitimate to consider that this involvement strongly influences their individual timetable and that ice hockey is a way of life susceptible to influence their professional and personal life. Considering their attachment to the sport and the role it takes in their life, it is likely that they will remain passionate and remain and loyal to the sport even if they are not highly satisfied. They are not considered as a “population at risk” for the sport, however, it is likely that they switch to other sport clubs if they are not satisfied, as members in general are ready to travel quite significant distance to reach an ice hockey rink (between 10 and 30 km for 43% of members). Loyal to the sport does not mean that they are loyal to their club.

Former competitors: a category of loyal members

When focusing on recreation-oriented members we can identify two sub-segments. The first one is made of members who started playing ice hockey quite early – before 20

years old and participated in competitions in the past. They can represent one later stage than the competitors' in the career or life cycle of a competition-oriented ice-hockey player. Their characteristics are close to competitors' ones however their motives have changed, possibly due to getting older and having more family and work commitments, and are now oriented towards having fun and social interactions. Perceiving themselves as good players, these participants keep on playing due to the passion they have of the sport, and remain consequently loyal to it.

Despite holding a recreation membership, they keep interested in competition-related issues, which differentiate them from the other participants from the same membership. Even if it is less present in their lives, ice hockey may have represented a core component and possibly for a large part of their lifestyles and have consequently developed a close and loyal relationship with their sport clubs and/or federation. They therefore need a particular attention even if they are less involved and participating in other sporting activities. Having in mind the strength of the socialisation factor for children, they could be considered as the "breeders" of the future generations. The criteria that they give the most value to are the social and convivial dimensions, the chance to receive more individual practice, as well as the frequent friendly games and tournaments.

A growing category: the recreational beginners

This category of participants constitutes the second sub-segment of recreation-oriented members. They started ice hockey after 20 years old and had never played in competition. Ice hockey is a difficult sport from a technical point of view for beginners. Thus, they probably have had a slow progression, and improving may represent the main motives for them to keep on participating. Alongside this motive they also want to have fun and keep fit: this is a motive for 43% of them. As previously mentioned, this sub-segment should receive quite some attention, as they are not highly loyal, even if about 46% of them see ice hockey as their passion. This might reduce the volatility of this sub-segment. This can also represent a positive and promising result if we consider that many of them came at first to do a physical activity and progressively got passionate about it. The other important motive is the desire to progress and becoming better players. Cited by 34% of the 326 respondents who started playing ice hockey after 20 years old, this constitutes an element to focus on and it is a core dimension of its know-how. However, clubs' willingness to focus on these players and dedicated resources may represent the main obstacle. Already in place for kids and competitors, formation is marginally addressed to the population of recreational participants, although highly demanding of getting new skills and improving in general. This willingness to improve significantly influence their satisfaction criteria and, coaches' competences, the quality of training sessions and individual support to progress, and their level of expectations are higher comparing to the other recreation-oriented members.

Finally, we can observe that the motives of recreational beginners are quite similar from the members aged below 14 years old. The only slight difference in terms of motives between these two groups is the recreational beginners complete disinterest in competition in

contrasts with the growing desire of kids members as they get closer to teenagers' categories. Recreational beginners are more motivated to practice for health and fit purposes.

As we can see these four profiles have distinct expectations and it is important for the federation and clubs to take that issue in consideration to implement their marketing operations and try to make them loyal.

Under-represented segments among FFHG members

This first phase of the analysis focused on current members in order to identify the most important factors affecting for their satisfaction, to in turn make them loyal. In complement with this approach, and in line with a marketing that focuses on attracting more participants), we have noticed that several groups were under-represented among the members of the FFHG and that could hold a promising potential for growth.

Women

With only 10,5% of respondents, women are largely underrepresented within FFHG members. This very low figure ranks the FFHG in the bottom four of the less womanized federations, and it is very far behind the federation of equestrian sports, of swimming and volleyball that have 83%, 54% and 49% of women respectively. Feminization is a key stake for sport federations, especially when considered that they receive a public funding and a delegation from the French Ministry of Sports to organize the sport. The main obstacle may be the overall image of the sport that can be seen as rough and violent, which may not appeal to a large proportion of women. However, this perception may also be the perception of current male leaders and managers that should then first be convinced that this is a sport for both men and women. This change consequently may pass by a change of mentality and a better gender representation among leaders within sport organisations. Finally, developing new practices, whether it is for women or beginners is always a challenge when resources, particularly the access to ice rinks, are scarce, and that competition is seen as the key priority by sport organisers. Being open and happy to welcome more women participants is one thing; giving up training sessions used by men competitors to women competitors or beginners is another thing.

When analysing women's motives for participating, we can observe that they are mainly interested in keeping fit and exerting, which tend to indicate that these specificities should probably be taken into consideration to promote the image of the sport and to propose specific sport formats.

Seniors

The results of the study show that only 6% of members are above 50 years old. This low representation of "seniors" for ice hockey can be explained either by the lack of attraction and the lack of loyalty after a certain age. This is not unique to ice hockey and many team sports that have always had a strong competitive culture struggle to keep their members when

they get older because the core offer – i.e. the traditional competitive system – does not fit anymore with their expectations, health conditions and/or their availabilities. As about 9% of respondents are aged between 45 and 50, we can see that this decline is progressive and that it starts to decline significantly from 40 years old (25% of respondents are more than 39 years old). Again, if they constitute one segment clubs and federations would want to see more, they should probably think about particular formats, for instance keeping fit and the environments. It is always less costing to keep current members than to attract new ones.

Students and young adults

Another group that appears under-represented gathers young adults and students: members between 17 and 25 years represent only 8.5% of the overall members. Although this category of individuals is more and more difficult to keep loyal (Bodet, 2009), this group still represents a big group for numerous sports and federations. However, involved in studies and/or working, their availabilities are not regular and they are increasingly reluctant to engage in sport activities requiring significant time investments.

For competition-oriented members for which ice hockey is a lifestyle, stopping their participation must be due to external factors that can hardly be controlled. However, it can be hypothesised that if clubs and the federation were able to propose low-commitment competitive formats, they would manage to keep more young adult and student members in their organisations.

Participants from lower socio-economic groups

Our study showed that ice hockey in France is mainly a sport involving individuals from middle and upper socio-economic status. This can be partly explained by the cost of the equipment and material, and membership fees but certainly also because of socio-cultural factors and obstacles. Only 27% of members come from lower socio-economic status positioning the sport as quite elitist. In order to democratize the sport, it is necessary to break down economic, cultural and perceptions barriers.

From a demographic perspective, people from lower economic background constitute an interesting perspective. Opening the sport to these segments would probably require acting on making the price variable of the memberships, which also represent the main constraint for the majority or current members. However, this “volume strategy” may not be the wisest option considering that the capacity are limited and the number for ice rinks is limited, just under 200 over the country. Nevertheless, considering the geographic development of ice hockey towards big urban centres (Bodet, 2017), there might be opportunities to do so depending on the contexts of the cities and clubs.

Conclusion

This study about ice hockey participants in France allowed us to identify various profiles, with different expectations, and different levels of loyalty. In addition, it also allowed us to

identify categories and groups that are under-represented and could represent targets with interesting potential. However, before trying to attract new members, it appears key to keep the current ones loyal by possibly concentrating efforts on kids and recreational beginners because they are the most volatile segments.

As previously mentioned the number of arenas able to host ice hockey activities and games remain quite low in France and the construction projects are scarce, particularly for the arenas that could host official competitions. Therefore, if the majority of ice rinks have a competitive sporting function (133 versus 65 that are only dedicated to leisure), they cannot all host ice hockey games and competitions. When combining this element with the potential new segments they could target (kids, women, senior and leisure-oriented), we could imagine that the French federation could still benefit from the construction of ice rinks that are too small for official games and competitions in developing alternative offers, that could eventually later nourish the stream of competitors. In that case, the federation and its clubs might have to accept the idea that certain clubs would remain or become leisure-oriented and occasionally producers of competition participants that would go in other structures that would better satisfy their needs and expectations in terms of competition and performance.

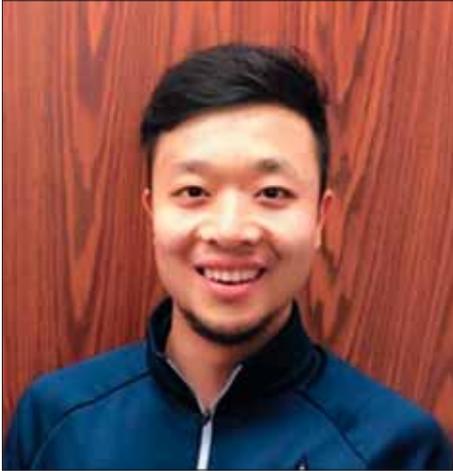
The realisation of this type of study represents a very important step for all federations, clubs, to clearly set the scene to identify the priorities in terms of development and promotional actions. This can offer a more objective view of real motives and elements of satisfaction that are often different from sport managers and leaders' perceptions and representations. Segmentation is one key step from strategic marketing and it seems very risky to do it without specific and reliable data as it directly informs organisations' targeting and positioning.

In order to complete this type of study it would be relevant to conduct a survey to assess the image perceived by non-participants and people who are not familiar with the sport. This information could first help to reduce an eventual gap between the way the federation, sport clubs, ice hockey actors and participants perceive the sport that represents its identity, and its external image, and the way it is perceived by the general public. This would also represent an opportunity if favourable factors are identified to attract new segments of participants.

References

1. Bodet, G. (2017). Constraints and opportunities for establishing ice hockey as a major professional sport in France, in Altukhov, S. and Nauright, J. (ed.), *Strategies of ice hockey development in the global world*, World Hockey Forum: Moscow.
2. Bodet, G. (2009). Sport participation and consumption and post-modern society: From Apollo to Dionysus? *Loisir et Société/Society and Leisure*, 32(2), 223–241.
3. Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclass model, *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 149–165.
4. Bodet, G. and Meurgey, B. (2005). "Comprendre la satisfaction dans le contexte des services sportifs associatifs (SSA): une analyse à partir du modèle tétraclasse", *Revue Européenne de Management du Sport*, 14, Décembre, 19–34.
5. Branchu, M. (2007). *Histoire du hockey sur glace en France*. Paris: Alan Sutton.
6. Defrance, J. (2011). *Sociologie du sport*, Paris: La Découverte.

7. Lefèvre, B., and Thiéry, P. (2016). *La pratique des activités physiques et sportives en France*. Paris: Ministère de la ville, de la jeunesse et des sports.
8. Lefèvre, B. and Ohl, F. (2012). Consuming sports: distinction, univormism and omnivorism, *Sport in society*, 15: 44–63.
9. Pociello, C. (1981), *Sports et société: approche socio-culturelle des pratiques*, Paris: Vigot.
10. Pociello, C. (1995). *Les cultures sportives: pratiques, représentations et mythes sportifs*. Paris: Presses universitaires de France.
11. Peterson, R. A., & Kern, R. M. (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900–907.
12. Seippel, O. (2006). The meanings of sport: Fun, health, beauty or community? *Sport in Society*, 9(1): 51:70.
13. Tribou, G., Dermit, N., & Wojak, C. (Éds). (2015). *Management du sport. Marketing et gestion des clubs sportifs* (4th édition). Paris: Dunod.
14. Widdop, P., Cutts, D., and Jarvie, G. (2016). Omnivorousness in sport: The importance of social capital and networks. *International Review for the Sociology of Sport*, 51(5), 596–616.



Hongxin Li,
*International Sport and Event
Management Research Lab University
of North Texas, USA.
e-mail: Hongxin.Li@unt.edu*



John Nauright,
*PhD, professor of International Sport
and Event Management Research Lab
University of North Texas, USA
e-mail: John.Nauright@unt.edu*

THE KUNLUN RED STAR PHENOMENON AS A CASE STUDY FOR HOCKEY GROWTH IN ASIA

Ice Hockey is one of the most popular sports around the world. Internationally, ice hockey has been growing in many countries and its leagues have expanded beyond national borders (Nauright, 2017). According to the International Ice Hockey Federation (IIHF), over 1.7 million people play ice hockey worldwide (IIHF, 2016). Currently, there are 77

members after Indonesia, Nepal, and the Philippines became the newest members in 2016 (National Teams of Ice Hockey, 2016). Although ice hockey is played throughout the world, the development of ice hockey in the world is still unbalanced. Hockey is the most expensive team sports to play and operate, and it is seen as a North American and northern European white person's sport (Nauright, 2017). Therefore, ice hockey is more popular in those areas. While in Asia, the development of ice hockey is restricted due to the climate and lack of resources (McComb, 2004).

Growing Ice Hockey in Asia

Asia's region is seen as the new market for ice hockey because there is a rapid growth in the number of players (Nauright, 2017). In recent years, many Asian countries started to work on developing their ice hockey market and national teams. In addition, winning to host the 2018 Winter Olympics in PyeongChang and 2022 Winter Olympics in Beijing have brought a unique opportunity for the development of ice hockey in Asia. Internally in the continent, the development of ice hockey is different in regions such as South Asia, West Asia, and East Asia, and each region has its own characteristics.

Since the late 2000s, ice hockey has developed rapidly in countries and regions of South Asia. IIHF and its subgroup, Asian Strategic Planning Group (ASPG) provided considerable support to the hockey development in this area. With ASPG's help, more countries established national ice hockey teams and participated in the regional games. The most popular game is the "Challenge Cup of Asia" tournaments, which aims at smaller Asian nations and intends to provide competitive opportunities for those teams that either are in the lower divisions of the IIHF World Championship or do not compete in the IIHF World Championship. The first event was held in Hong Kong in 2008, currently this tournament has grown to be the biggest ice hockey championship in Asia, and many countries are participating in tournaments with different age groups and different genders (IIHF, 2017). Since the first tournament, it has helped many countries for their ice hockey development.

In 2015, the Hong Kong Jockey Club Charities Trust spent HK\$470,000 on the 3-year program "Jockey Club Ice Hockey Generation Next 2016–2018", to build a new generation of local ice hockey players to sustain continuous development of the sport in Hong Kong by bridging the gap between junior development and competitive ice hockey (Merk, 2016). Thailand hosted the IIHF Challenge Cup of Asia in 2013. Because of the IIHF event and more rinks are being built, the number of registered ice hockey players went up from 114 to 145 in 2016 (Nauright, 2017), and skyrocketed to 359 in 2017 (IIHF, 2017). In addition, in Malaysia, Philippines, and India, influenced by the tournaments, more rinks are built and more people started to play ice hockey.

The Gulf countries also benefited from the tournaments. In United Arab Emirates (UAE), Qatar, Saudi Arabia, and Kuwait, ice hockey is flourishing (IIHF, 2011). In UAE, despite the high temperature that reaches 104 degrees Fahrenheit (40 degrees Celsius) for half of the year, a growing number of men and women are taking to the ice inspired by their national team playing in the "Challenge Cup of Asia tournaments" and the broadcasting of National Hockey League (NHL) games on television. Influenced by UAE, more Gulf countries such as

Saudi Arabia, Kuwait started their national teams since 2012. However, the biggest problem for developing ice hockey is the lack of ice rinks. Sponsors for ice hockey do not like to go to Gulf countries, so players have to pay more on renting the hockey rink. Although in some richer countries like UAE, money is not the main issue, whereas how to bridge the gap with traditional hockey countries is more desperate (*The Brunei Times*, n.d.).

In East Asian countries, Japan, South Korea, and mainland China have a relatively longer history of ice hockey development. The economic development and climate are more suitable for the ice hockey development in those countries. Japan is the oldest and biggest IIHF member in Asia and it has the longest history of ice hockey. Since the establishment of the Japanese Ice Hockey Federation in 1920, most of the developmental milestones of ice hockey in Asia took place in Japan. Besides, in 2007, Japanese goalie Yutaka Fukufuji became the first Asian-trained player to play in the NHL (IIHF, 2015).

The Asia League Ice Hockey (ALIH) was founded in 2003. In the first season, four professional teams from the former Japan Ice Hockey League (JIHL) and one Korean team joined the league. One year later, the league expanded to China and Russia's Far East, and there were eight teams in the league. The league brought competition in East Asia to a new level and helped clubs from Japan, South Korea, and China improve their level of play. Currently, it consists of eight teams from Japan, South Korea, and Russia. The team from China bowed out of the league since most of the players went to HC Kunlun Red Star and started to play in Supreme Hockey League (Vysshaya hokkeinaya Liga, VHL; Russian: Высшая хоккейная лига (ВХЛ)). Although the league represents the best level of hockey playing in Asia, it only received a dissatisfying response from the market. The most-watched club, Nikko Ice Bucks only has an average number of 1,449 fans in ALIH (IIHF, 2017).

It seems that all of the East Asian countries want to get a better performance in the Winter Olympic Games hosted in their countries. For example, in the late 1990s, Japanese ice hockey team naturalized some players from Canada and USA to play ice hockey, in order to get a better performance in that Winter Olympics (Chiba, 2014). Similarly, South Korea has naturalized six ice hockey players from Canada for their national teams, trying to get a better performance in 2018 Winter Olympics (Rutherford, 2017).

Hockey Development in China

Strong governance worked effectively for the ice hockey growth in China. Backed by the Chinese government and influenced by the Russians, the development of hockey is experiencing a prosperous period. After winning the right to host the 2022 Winter Olympics, the Chinese government pledged to get 300 million people to participate in cold weather sporting activities before 2022 (Guan, 2017). One of the particular target areas of growth is in the ice hockey market. Since 2007, cities such as Beijing have realized the expansion of numerous hockey clubs and youth teams because of the HC Kunlun Red Star ice hockey club. However, this growth has not been without challenges. For example, when Red Star was formed, there were few sheets of ice in the Beijing region suitable for professional ice hockey. Hockey is not a traditional Chinese sport, nor one that had much popularity. Kontinental Hockey League (KHL) and NHL entered the Chinese market respectively in 2016 and 2017.

However, their seasons conflict with seasons of NBA and England Premier League, both of which enjoy a long history and great popularity in China. Consequently, few people choose to watch KHL or NHL matches.

Two government policies laid the groundwork for developing winter sport in China. 1) In 2014, the State Council of China issued a guideline to boost sports industry, named ‘Opinions on Accelerating the Development of Sports Industry and Promoting Sports Consumption, Guofa [2014] No. 46’ (‘No. 46 File’) (Sun, 2014). This guideline aimed to achieve “CHY ¥5 trillion (USD \$780 billion) scale of sports industry by 2025”. The No. 46 file was regarded as the milestone of the sports industry in China. (Yi, 2016) After Beijing and Zhangjiakou successfully bid to host the 2022 Winter Olympics, China aims to encourage a staggering 300 million people to be involved in winter sports by 2022. In accordance with this plan, the total size of winter sports industry in China will reach CHY¥600 billion (about USD \$93 billion) by 2020, then ¥1 trillion (about \$158 billion) by 2022 (Ye, 2017). With funding from the government and private sector, China plans to build 650 skating rinks by 2022, which will bring great opportunities for the development of ice hockey.

In 2016, Winter Sports Management Center, the subsidiary of General Administration of Sports of China, issued “winter sports development plan”, as a guideline to boost the development of winter sports in China. This guideline emphasized a sub-plan, “school winter sports plan”, which indicates that elementary schools and middle schools should include those winter sports games, such as skating, ice hockey, and skiing, in their PE curricula, and the local governments should allocate grants to schools, so that they can cooperate with winter sports training centers to train their students. To be specific, there are three goals included in the “school winter sports plan”. With this plan, 2000 schools will become specialized in winter sports by 2020, and 5000 schools by 2025, and there will be 5000 winter sport full-time/part-time PE teachers in China by 2020 (General Administration of Sports of China, 2016).

In 2016, Beijing Municipal Government issued another policy, “Opinions on accelerating the development of winter sports” and seven ancillary plans (“1+7” Plan; Beijing Municipal Government, 2016). This plan was the first winter sport developing policy established by a local government. According to the Beijing “1+7” Plan, by 2022, the annual revenue of the winter sports industry will be ¥40 billion (about \$6.3 billion), and more than 8 million people will participate in winter sports in Beijing. According to the commissioner of Beijing Municipal Bureau of Sports, Beijing will create its “Hockey brand image” with the current development foundations and great potential of ice hockey. Therefore, cooperating with nearby cities and provinces, Beijing aims to build a ‘Beijing-Tianjin-Hebei Youth Hockey Circle’, to cultivate professional hockey clubs, and expand the school hockey tournaments (Wang, 2016).

Under the influence of those guidelines and policies, a special ice hockey club, HC Kunlun Red Star, was established in Beijing. Since then, this team has achieved phenomenal success in both the KHL and Asia.

Kunlun Red Star Phenomenon

Kunlun Red Star Hockey Club

Beijing Kunlun Red Star Hockey Club (HC Kunlun Red Star), founded in March 2016, is the first professional club participating in the world first-class ice hockey league in China. In fact, the idea of building Kunlun Red Star Club was initiated on September 3, 2015, two months after Beijing winning the bid of holding the 2022 Winter Olympics (Gao, 2017). The establishment of HC Kunlun Red Star was supported by different organizations from both China and Russia, and the team was made of international well-known coach team and super players (HC Kunlun Red Star, n. d.). As a part of the achievements of Russia's President Putin's visit to China, Kunlun Red Star's joining in the KHL was an important integral part of the sports cooperation of China and Russia. Moreover, it was greatly supported by the Russian Sport Department, the Russian Ice Hockey Federation and the Chinese General Administration of Sport, the Chinese Ice Hockey Association. At the signing ceremony, the presence of heads of government of China and Russia illustrated the high level of official support for HC Kunlun Red Star.

In 2017, this club built another six teams, including one men's team playing in VHL, one men's junior team playing in the Junior Hockey League (Molodezhnaya Hokkeinaya Liga MHL; Russian: Молодежная Хоккейная Лига (МХЛ), two women's hockey teams playing in the Canadian Women's Hockey League (CWHL), and two under-18 squads. The annual investment of this club's first five-years' budget, is \$60 million (Ives, 2017).

The unit in charge of the club is China's International Culture Communication Center, and its mother company is China Environmental Energy Holdings Co., Ltd (Gao, 2017). In the 2016–2017 KHL season, HC Kunlun Red Star successfully achieved Conference Quarter-Finals. Currently, this team is made up of a cosmopolitan mix of players from eight different countries.

Although HC Kunlun Red Star is a private club, it has the responsibilities for the hockey development in China and Asia area. According to the vice chairman of the management board, Emma Liao, there are two missions for HC Kunlun Red Star. First, they are committed to helping China achieve its hockey goal in the 2022 Winter Olympic Games. Second, it is their responsibility to promote hockey in China, increasing its acceptance and popularity among Chinese people (Zhao, 2016).

The Developing Strategies of HC Kunlun Red Star

"National Club Mode"

With its men's national ice hockey team ranking 37 in IIHF, currently, China is playing three rungs below the elite level (IIHF, 2017). According to the IIHF's rules, the national team of China cannot even have a chance to participate in the qualifying competition (Peng, 2016). However, in 2022 Winter Olympics, China aims to have its men's ice hockey team "qualify for the 2022 Winter Olympics and perform well". For the women's national team, the goal for 2022 is to "hold a medal and go for the gold" (Guo, 2017).

Appointed by the Chinese government, Kunlun Red Star's aim is to manage the Olympic hockey program for China. On March 17, 2017, Winter Sports Management Center, the subsidiary of General Administration of Sports of China, issued "2022 China Hockey Plan". Within this plan, the China Winter Sports Management Center signed a cooperation agreement with HC Kunlun Red Star. According to this plan, both sides will cooperate in building China men's U20 National Ice Hockey team, men's U18 and women's U18 National Ice Hockey teams. Based on the three national teams, Kunlun Red Star will build three "National Hockey clubs" in China. As the first club to participate in the KHL, using their international team of experts, knowledge and resources, HC Kunlun Red Star will "develop comprehensive training plans and provide competition and physical fitness, assessment, nutrition, health care, rehabilitation and other training and security system" to the national teams (Nong, 2017).

In accordance with the plan, these three new national hockey clubs started to compete in three different international leagues to enhance the level of Chinese ice hockey. To be specific, Kunlun Red Star established Kunlun Red Star Heilongjiang Club as the National Men's Club in Heilongjiang province and joined the VHL in Russia. Working with National Men's Youth team, Kunlun Red Star Junior Club joined the MHL in Russia.

With regard to the National Women's team, two women's clubs, Kunlun Red Star and Vanke Rays, were established in Shenzhen, China, participating in CWHL in Canada.

In June 2017, HC Kunlun Red Star and national teams went to North America to recruit Chinese-American and Chinese-Canadian hockey players. There were around 1,000 players who would like to play for China and the recruited players need to play for the "national club" for two years, then they could be naturalized (ISPO, 2017). After this recruitment, there were more Chinese players playing in KHL and VHL.

Youth hockey strategy

However, in HC Kunlun Red Star which is playing in KHL, there were only five players who were born in China. Therefore, HC Kunlun Red Star started to put the effort in developing youth talents for the club and the national team. In January 2017, the club announced that it had purchased 70% of the ownership of "Little Wolves Hockey Club", the most famous youth hockey club in China, as the first step to build its youth hockey athletes training system. Another strategy is trying to find hockey talents overseas and naturalizing them. Co-sponsoring with the Chinese national team, Kunlun Red Star set tryout camps in cities of Toronto and Vancouver, to select qualified players who were born in Canada but have Chinese ancestors. This task aimed to help the national team and itself recruit potential talented hockey players and boost national teams' Olympic prospects. According to the director of the National Winter Sports Administrative Center, as long as the foreigners of Chinese ancestry are willing to give up their current citizenship, the national team will recruit them. Zach Yuen, the defenseman of Kunlun Red Star, is planning to change his citizenship into Chinese in order to participate in the 2022 Winter Olympics (Sun, 2017).

Another important strategy is building Kunlun Red Star Hockey School. As a part of the "2022 China Hockey Plan", cooperating with China Ice Hockey Team, this strategy is

going to lay the foundation of cultivating youth hockey players and finding hockey talents for China. Furthermore, based on HC Kunlun Red Star's resources, this school aims to help youths improve hockey skills, and promote the long-term development of ice hockey in China.

In March 2017, cooperating with Canadian International School of Beijing, HC Kunlun Red Star opened hockey classes in four cities in China, including Beijing, Shanghai, Shenzhen, and Harbin. In 2017, the school opened classes for the students from age 4 to age 16. In the school, students receive their academic study in the international middle school, and HC Kunlun Red Star provides students with the hockey facilities, equipment, coaches, and classes (General Administration of Sport of China, 2017).

Furthermore, HC Kunlun Red Star started to build a hockey school in Boston, the United States. In 2018, the club will build more hockey schools in other countries such as Canada and Finland. Students in China can get their further education in those schools abroad and improve hockey skills. In the future, students will have more opportunities to play hockey in universities and professional leagues in different countries. HC Kunlun Red Star will select excellent students for its teams. If the students are good enough to play for the club and the national teams, they will get full scholarship offered by the club (General Administration of Sport of China, 2017).

Large Investments

HC Kunlun Red Star's successful joining of the KHL was a milestone in the history of ice hockey development in China. However, on the other hand, it also means huge investment. According to Emma Liao, the first couple of months in the KHL cost tens of millions of dollars on the renovation of the two home arenas in Beijing and Shanghai, seventy percent of which was spent on rental of facilities, transportation, and salary of the players (Lanxiong Sports, 2016). Currently, the yearly salary for each player of HC Kunlun Red Star in KHL is from \$50,000 to \$500,000 (Lanxiong Sports, 2016). In spite of the lower player costs compared to most teams in NHL, the club has to spend more on the transportation due to many away games in different countries.

Sponsorship

Regardless of the huge investment, many enterprises were willing to be the sponsors of HC Kunlun Red Star. For example, in its first season in the KHL, the title sponsor and official sponsors from China and Russia sponsored HC Kunlun Red Star more than ¥100 million (about \$15 million), which was higher than the sponsor fee of most of clubs in Chinese Super League (CSL) and Chinese Basketball Association (CBA) (Lanxiong Sports, 2016). Furthermore, in the season 2017–2018, the sponsorship was even higher than the first season. With this trend, in the next few years, HC Kunlun Red Star is expected to get higher sponsorship.

Social Media

For a professional sport club, beside the sponsorship, the revenue from broadcasting and box office is also important. Currently, HC Kunlun Red Star's KHL games are broadcast on a nationwide state-owned cable channel (China Central Television Sport Plus; CCTV-5+), and other three local media corporations. However, due to the beginning status of the ice hockey market, it is hard for the club to make a profit from selling the broadcasting copyrights. Nevertheless, promoting ice hockey in China is the club's priority (ISPO, 2017). In addition, Kunlun Red Star has about 290,000 followers on Weibo, which is China's premier social media channel. From the IIHF, HC Kunlun Red Stars' first KHL season attracted an average number of 2,952 fans for each match, which made it the most-watched hockey club team in Asia (IIHF, 2017). Although HC Kunlun Red Star has the most spectators in Asia, the attendance is still lower than most teams in the KHL.

National Heroes

Rudy Ying

Rudy Ying is the most famous Chinese professional hockey player. Currently, he is playing for HC Kunlun Red Star in the VHL and Kunlun Red Star Junior in the MHL. Born in China, he first played hockey in a youth hockey club of Beijing Youth Hockey League. At age 9, he moved to the United States to further his career. From 2008, he started to play hockey in Canada and joined the High Performance Hockey League (HPHL). Later in 2012, Ying moved to Boston and joined the Boston Junior Bruins U18 team in the Eastern Junior Elite Prospects League. Since then, Ying has played for many teams in Canada, the United States, and Beijing. In 2016, Ying returned to Beijing and signed a 2-year contract with HC Kunlun Red Star, becoming the first Chinese-born player to play in the KHL (Rosso, 2016).

Internationally, Ying has played at both the junior and senior levels for China. In 2014, Ying played in IIHF World U18 Championship Division II for China. In this championship, Ying made seven points and two assists in total five games and was selected to the All-Star team. In 2017 World Junior Ice Hockey Championships, Ying played for the Chinese U20 national hockey team as the captain. Ying made 9 goals and 10 assists in five games. Because of his dominant performance, he was awarded "the best forward" of the championship, and the best player of Team China (IIHF, 2017).

Zach Yuen

Zach Yuen is another "national hero" in HC Kunlun Red Star. As a Chinese-Canadian ice hockey defenseman, he is the first Chinese player to score in the KHL and the KHL playoffs, and the first Chinese player to win the MVP. In 2011, Yuen became the first Defensemen of Chinese descent to be drafted to the NHL. Later the same year, he was selected to the Canadian Hockey League All-Star Team. Although he was born in Vancouver, both of Yuen's parents were born in China and later immigrated to Canada. When talking about his

performance in the KHL, Yuen said, “I have been working hard every day, and all I have done is the limited playing time in the games. Whenever I got the chance to play, I will try my best. Therefore, I am not surprised at my good performance, I deserve it.” (Hu, 2017).

Conclusion

The aim of this paper was to provide an insight into the ice hockey growth in Asia. Although the establishment of HC Kunlun Red Star has its unique background, its developmental strategies still set a role model for the development of ice hockey in Asia. HC Kunlun Red Star used “National-club Mode” for training players for the club and for the China national ice hockey teams, in which way they got the players’ skills improved, which was a win-win situation for both the national teams and the club itself. Focusing on youth training, and building hockey schools in domain areas and abroad is another strategy. Have some role models who could represent the ice hockey can also help to progress ice hockey development and keep a sustainable developing status. Finally, making larger investments and trying to get more sponsorship will be very helpful for establishing a mature ice hockey market.

For the different parts of Asian regions, we should use different strategies based on the different characteristics of those areas. In East Asia, the foundation for building ice hockey market already exists, the next step could be adding more investment, and advocating the professional leagues since there are more registered players and ice hockey already has a long history. Japan and South Korea have naturalized some hockey players for their men’s national ice hockey teams, which helped them improve the performance. In South Asia, there are more young ice hockey players. Beside the IIHF’s Asian Challenge Cup, supportive policies for developing ice hockey would be very helpful. In addition, Using the “national club mode”, and joining professional leagues such as KHL or ALIH would be another efficient way for developing their hockey market and improving the level of the national teams. For the Gulf countries, there should be more youth players to maintain a sustainable development of ice hockey. Therefore, ice hockey schools could be built by cooperating with traditional ice hockey countries.

References

1. Chiba, N. (2014). Sport, migration and national/ethnic identity of Japanese-Canadian/American players in the Japanese Ice Hockey League. *Asia Pacific Journal of Sport and Social Science*, 3(1), 78–89.
2. Gao, Y. (2017). *Study on the influence of winning the 2022 Winter Olympics bid on the development of ice hockey in China* (master’s thesis). Harbin Sport University, Harbin, China.
3. General Administration of Sports of China. (2016). *Winter Sports Development Plan*. Retrieved from <http://sports.sina.com.cn/others/winter/2016-11-02/doc-ifxxnety7136147.shtml>
4. General Administration of Sports of China. (2017). *The establishment of Kunlun Red Star hockey school*. Retrieved from <http://www.sport.gov.cn/n316/n343/n1192/c796385/content.html>

5. Guan, C. (2017). Realization of “300 million people participate in winter sports” in the context of 2022 Beijing Winter Olympics. *China Winter Sport*, 39 (3), 5–8.
6. Guo, J. (2017). China ice hockey teams have set up the goals for 2022 Winter Olympics. Retrieved from <http://sports.huanqiu.com/gdsports/2017-04/10562890.html>
7. HC Kunlun Red Star. (n. d.) In *Wikipedia*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/HC_Kunlun_Red_Star
8. Hu, J. (2017). National mission: ice breaking tour of Chinese ice hockey. In *SINA*. Retrieved from <http://sports.sina.com.cn/others/winterother/2017-06-05/doc-ifyfuzny3197078.shtml>
9. International Ice Hockey Federation. (2016). *The numbers behind*. Retrieved from http://www.iihf.com/home-of-hockey/news/news-singleview/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=11089&cHash=7c62f6fac755dc647005f35211a5d5ba
10. International Ice Hockey Federation. (2011). *Arab hockey boom*. http://www.iihf.com/home-of-hockey/news/news-singleview/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=5971&cHash=28abb0ade391c5a563b27f7728769927
11. International Ice Hockey Federation. (2015). *Asian milestones*. Retrieved from http://www.iihf.com/home-of-hockey/club-events/news-singleview-club-events/?no_cache=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=9900
12. International Ice Hockey Federation. (2017). *Challenge cup of Asia*. Retrieved from <http://www.iihf.com/home-of-hockey/championships/asia/>
13. International Ice Hockey Federation. (2017). *China*. Retrieved from <http://www.iihf.com/iihf-home/countries/china/>
14. International Ice Hockey Federation. (2017). *Swiss lead attendance study*. Retrieved from <http://www.iihf.com/home-of-hockey/news/attendance-2016-2017/>
15. International Ice Hockey Federation. (2017). *Thailand*. Retrieved from <http://www.iihf.com/iihf-home/countries/thailand/>
16. ISPO. (2017). *The second year of HC Kunlun Red Star, Chinese hockey are trying to catch up with expensive tuition fees*. Retrieved from <http://ispo.com.cn/news/detail/748L2DL>
17. Ives, M. (2017). New this season in a Canadian hockey league: Road trips to China. In *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2017/12/05/sports/hockey/canadian-womens-hockey-league-china.html>
18. Lanxiong Sports. (2016). *How expensive is it to manage an ice hockey club?* Retrieved from <http://www.lanxionsports.com/?c=posts&a=view&id=4363>
19. McComb, D. G. (2004). *Sports in world history*. New York, NY: Routledge.
20. Merk, M. (2016). *IIHF grows in Asia*. Retrieved from <http://www.iihfworlds2016.com/en/news/iihf-grows-in-asia/>
21. National Teams of Ice Hockey. (2016). *Indonesia, Nepal, Philippines new IIHF members*. Retrieved from <https://www.nationalteamsoficehockey.com/indonesia-nepal-philippines-new-iihf-members/>
22. Nauright, J. (2017). Developing and sustaining hockey around the world: the importance of recruitment and retention strategies of players and supporters. In *World Hockey Forum* (pp.234–249). Moscow, Russia.

23. Nong, R. (2017). *Three new Chinese national ice hockey clubs set up*. Retrieved from <http://en.ytports.cn/news-3368.html>
24. Peng, S. (2016). *China wants to be the next hockey heavyweight*. Retrieved from https://sports.vice.com/en_au/article/53xd3a/china-wants-to-be-the-next-hockey-heavyweight
25. Rosso, A. S. (2016). Chinese KHL club signs first local player. In *The Hockey Writers*. Retrieved from <https://thehockeywriters.com/chinese-khl-club-signs-first-local-player/>
26. Rutyherford, P. (2017). Olympics: Ice hockey without borders, Canada gives Korea an assist. In *REUTERS*. Retrieved from <https://www.reuters.com/article/us-olympics-2018-naturalisation/olympics-ice-hockey-without-borders-canada-gives-korea-an-assist-idUSKBN1EN0S9>
27. Sun, J. (2014). State council issues guideline to boost China's sports industry. *The National Law Review*. Retrieved from <https://www.natlawreview.com/article/state-council-issues-guideline-to-boost-china-s-sports-industry>
28. Sun, X. (2017). Naturalizing China's talent search. In *CHINA DAILY*. Retrieved from http://wap.chinadaily.com.cn/2017-05/17/content_29383156.htm
29. *The Brunei Times*. (n. d.). *Ice Hockey on the rise in the Middle East*. Retrieved from <https://web.archive.org/web/20161018211230/http://www.bt.com.bn/features/2012/07/07/ice-hockey-rise-middle-eas>
30. Wang, Y. (2016). Beijing issued "Opinions on accelerating the development of winter sports". Retrieved from <http://www.beijing2022.cn/a/20160421/045105.htm>
31. Ye, J. (2017). China's winter sports enter golden era as Beijing 2022 takes shape. In *Xinhuanet*. Retrieved from http://news.xinhuanet.com/english/2017-05/09/c_136268077.htm
32. Yi, J. (2016). Current situation, opportunity and challenge of sport industry in China. *Journal of Wuhan Institute of Physical Education*, 50(7), 5–12.
33. Zhao, X. (2016). *Emma Liao: HC Kunlun Red Star has the responsibility to promote the popularization of ice hockey in China*. Retrieved from <http://sports.people.com.cn/n1/2016/1128/c408604-28904238.html>



Liangjun Zhou,
*Professor and Dean of Sport Management
and Leisure College, Guangzhou Sport
University, PhD, China*
e-mail: cxy66662004@163.com

Huanxian Dong,
*graduate student, Faculty of Leisure
Sport and Management Guangzhou Sport
University, China*

Xiaoying Chen,
*graduate student, Faculty of Sports Media,
Guangzhou Sport University, China*

HOW TO PROMOTE THE DEVELOPMENT OF ICE HOCKEY IN CHINA AND OTHER ASIAN COUNTRIES? A CASE STUDY OF GUANGZHOU

1. Introduction

Ice hockey is one of the most competitive and popular sports in winter Olympic Games, and it is also the most professional collective winter sport professional development. Its level of development often reflects the overall level winter sport development in a country or region.

Due to geographical factors and other reasons, the development of ice hockey is not satisfactory in most parts of China and other Asian countries. In recent years, with the efforts of the International Hockey Federation (IIHF) and Asian countries, the ice hockey event in Asia has been developed to a certain extent, but its level of development lags far behind those in Europe and North America. The development of Asian hockey is mainly concentrated in the eastern regions; Asian countries of the International Hockey Federation (IIHF) are also mainly concentrated in East Asia. Japan was the earliest and most comprehensive country in the development of ice hockey in Asia. It joined the International Ice Hockey Federation

(IIHF) in 1930, while Qatar did not join until in 2012. The Asian hockey league is also mainly composed of hockey teams from China, Japan and South Korea.

The 2018 Pyeongchang Winter Olympic Games in Korea and Beijing 2022 Winter Olympics will be held in Asia consecutively, bringing good opportunities for hockey in China and other Asian countries. However, would the ice hockey achieve rapid development in China or other Asian countries with the approaching of these two Olympic Winter Games? How could the ice sports organizations seize these opportunities to promote the development of ice hockey in China and other Asian countries? Those become the focus of many of the hockey organizations.

Located in southern China, bordering Hong Kong, Macao and Taiwan, Guangzhou is the capital city of Guangdong Province and a frontier position for China's reform and opening up. It is also an important front in the process of urbanization in China with a huge number of migrant workers from the extensive countryside and town. Guangzhou has a long history, good business tradition, and good sports fitness atmosphere. It could provide an important data related to the development of hockey industry in China and Asian countries when the status quo, problems and potential advantages of Guangzhou hockey development were analyzed as a case.

2. The present situation of the development of Guangzhou hockey movement

The development of the ice hockey movement in Guangzhou is in the beginning stage, and the development level is not high, but it has a certain development foundation and potential.

2.1. *The Natural Conditions for the development of the ice hockey in Guangzhou*

The first and fundamental condition for the ice and snow events is the resources of «ice» and «snow». Guangzhou is located in subtropical coastal areas with an oceanic subtropical monsoon climate, warm and wet, with plenty of heat. The annual average temperature is 20–22 degrees centigrade, which is one of the largest cities in China with the smallest annual temperature difference. The hottest month of the year is July, with the average monthly temperature of 28.7 degrees centigrade; the coldest month is January and the monthly average temperature is 9 to 16 degrees centigrade. Consequently, Guangzhou has no unique advantage in the events of ice and snow.

2.2. *Favorable conditions for the development of the ice hockey movement in Guangzhou*

Guangzhou is a city of sports. Guangzhou is popular with a sentence – ‘It is much better to invite your guest to have sweat than to invite him to eat.’ It can be seen that the fitness awareness is deeply rooted among the residents of Guangzhou. Guangzhou sports management departments have made great efforts to guide the residents for fitness. Guangzhou Sports Bureau has launched a «Group Tong» electronic platform, in which it incorporated all of the

public sports venues in cities, districts and county-level. Residents can conveniently reserve stadiums and gymnasiums online. In addition, the national fitness is more emphasized from children. The youth Sports Games in Guangzhou is built into a sport festival that discovers competitive sports talents and active campus sports atmosphere.

In addition, Guangzhou is the core city of Guangfo metropolitan area, and the urban circle of the Pearl River Delta. The city competition has attracted a large number of migrant population. According to the data released by Guangzhou Municipal Bureau of statistics, in the end of 2016, the resident population of Guangzhou was 14.0435 million, of which 8.7049 million were household registration, and the number of permanent residents increased by 370.94 thousand compared with that in 2015. In the past ten years, the population of Guangzhou has increased by nearly 3.50 million people, with an increase of about 1.293 million from 2011 to 2016.

The floating population, especially from the north, has little change in the way of playing ice and snow sports from their childhood. It will inevitably bring the integration of northern sports to some extent. The demand for ice and snow sports in the south is likely to grow with the migration of northern population. From the perspective of talent competition, especially the opportunity of the Winter Olympic Games in 2022, Guangzhou will devote a lot of human and material resources to develop ice and snow sports.

3. Problems of Developing Guangzhou Ice Hockey

3.1. Lack of Professional Management Organization and Scientific Development Planning

In Guangzhou, there is no ice hockey association. The Guangdong Ice and Snow Sports Association was established in September 25, 2017. It is mainly responsible for strengthening the promotion of winter sports in Guangdong, broadening the mass base, and standardizing the operation of winter Sports Association, and promoting the winter sports market.

Even in the whole China, there are only three city-level ice hockey associations affiliated with the Chinese Hockey Association which is responsible for the mass ice hockey event. The three city-level ice hockey associations are: Chengdu Ice Hockey Association, Beijing Ice Hockey Association and Shenyang Ice Hockey Association.

In terms of development planning, National Development and Reform Commission, General Administration of State Sport, and other two national administration departments launched the Winter Sports Development Planning (2016–2025) to promote the prosperity and healthy development of Winter Sports in throughout China. However, Guangzhou did not formulate similar development planning according to the situation of winter sports in Guangzhou.

3.2. Lack of Ice Hockey Venue and Equipment

Guangzhou, located in the subtropical region, has no ice period as its average temperature of the coldest month is above zero degree. There is neither natural ice area nor artificial outdoor ice rink available in this city.

Table 1

The Top 7 Sports Venues (in amount) in Guangzhou

Sports Venues	Amount	Percentage (%)	Remarks
TOTAL	15,094	76,81	
Basketball	7,686	39,11	7,953 basketball games, 174 basketball courts with three players and 93 basketball courts.
National Fitness Route	3,437	17,49	
Badminton	861	4,38	1,113Badminton classes, including252 badminton room (Playground) .
Small Playground	848	4,32	
City Fitness Trail	804	4,09	
Table Tennis	803	4,09	1,285 table tennis classes, including 482pingpong room (playground).
Outdoor Swimming Pool	655	3,33	818 swimming class, including 153 swimming pool, 6 outdoor diving pool, 4 diving playground.

Table 2

The Top 5 Sports Venues (in Size) in Guangzhou

Sports Venues	Area (million square meters)	Percentage (%)
TOTAL	2,300.62	74.69
Golf	747.99	24.28
Basketball	478.27	15.53
City Fitness Trail	427.05	13.86
Small Playground	364.77	11.84
Track and Field	282.54	9.17

At present, there are only two indoor artificial ice rinks in Guangzhou (Glacier Bay Real Ice Arena in Zhengjia Square and ice Rink in Chasing Ice World) with the surface area over 800 Square meters and over 1,400 square meters respectively. Both of these ice rinks are located in shopping malls mainly for entertainment. Ice hockey training and competition are only available during non-business hours or ice hockey class, because it needs sharing the ice rink with ice skating which is the core business of the venue.

Table 1 and Table 2 showed the top seven sport venues in amount and the top five in size in Guangzhou. It can be seen that the top seven venues have 15,094 totally, and account for 76.81% of the total amount in Guangzhou, including basketball courts, national fitness path and badminton court, etc. In Table 3, the top five sports venues in size include golf courses, basketball courts, urban fitness trails, small playgrounds, and field and track, totaling 23.0062 million square meters, accounting for 74.69% of the total. Compared with the number and area of these sports venues, ice hockey venues are fewer and smaller in size, which is the major factor restricting the development of ice hockey in Guangzhou.

3.3. Lack of Participant, Reserve Talents and Coach

According to the interviews and surveys, the number of Guangzhou hockey participants is about 400, of which half are adolescents and all of them are amateurs. There are only 15 retired professional ice hockey athletes. In terms of coach, Guangzhou has only 10 ice hockey coaches. There are three national ice hockey coaches. However, for other coaches, teaching ice hockey is only their part-time jobs. There are two youth hockey clubs in Guangzhou, the Rachel Lightning Hockey Club and the Glacier Bay Ice Hockey Team.

Compared with the soccer development in campus, the development of ice hockey in Guangzhou lags behind as it lacks training, systematic competitions, and a mature training system for reserve talents. In 2016, Guangzhou established 500 soccer schools, 5,000 campus soccer teams, and 75 Guangzhou-based campus soccer special schools, attracting 50,000 young students to participate in all kinds of campus soccer training and competitions at all levels.

Table 3

The situation of all kind of sport events participating in Guangzhou

Events	Participants Amount	Club Amount
Basketball	14.52 (million per year)	7953 (clubs)
Football	7.28 (million per year)	665 (clubs)
Badminton	12.9 (million per year)	1113 (clubs)
Swimming	16.48 (million per year)	824 (clubs)
Ice hockey (ice skating)	0.1 (million per year)	25 (clubs)

3.4. Lack of High Level Ice Hockey Competitions

As the most competitive and professional sport, ice hockey competition always plays an important role in its development. However, neither regular competition nor league is held in Guangzhou. Every year in May, Guangzhou ice hockey team would participate in Asian international invitational competition in HongKong. Another event is Guangzhou-Hong-Kong-Macau League in October and November. The lack of high level regular competition of Guangzhou ice hockey team results in the inability to increase its level and popularity. Consequently, it is also unable to gain greater market growth or attract new participants.

4. The strategy of ice hockey development in Guangzhou

4.1. To build a set of completed and efficient organization and make scientific developing planning

Firstly, Guangzhou should establish Ice hockey Association and introduce a set of professional management personnel. Association management should be regulated and the organization should be improved to run systematically and scientifically. Secondly, according to the current situation, Guangzhou should make full use of the high-quality resources of its sports industry to formulate a specific ice hockey developing plan including organizational goals, detailed plans, and the best ways to the best results based on several national policies such as *Water Sport Development Plan (2016–2025)* and *Several Opinions of the State Council on Speeding up the Development of Sports Industry and Promoting Sports Consumption, with the short name —the policy of No.46 (2014)*.

4.2. To increase facilities supply and develop ice hockey equipment

The government should accelerate the construction of public ice hockey rinks, encourage foreign and domestic capital to invest in building rinks. The construction planning needs to be based on the flow of people, their actual needs, the level of economic development and marketing development. The economic efficiency of the rinks should be improved by improving their operation efficiency, the market development status and avoid single profit model. Guangzhou ice hockey enterprises should make use of the advanced manufacturing industries and the area economic advantages of Guangzhou, the “factory of the world”, to enhance the ice making technology.

Furthermore, the importance of research on ice hockey industry should be emphasized. More scientific researches on products related to ice hockey field, equipment, ice making, maintenance of ice rinks and other related industries need to be strengthened. Additionally, co-operations between enterprises, clubs and universities with high quality scientific researches in winter sports industry should be promoted to develop the achievements of ice hockey industry research. Also, we should encourage ice rink builders (natural or artificial ice) and the equipment suppliers to support the construction of ice hockey league as sponsors, and work together to cultivate more consumer groups for the hockey market. The Hockey League needs not only both government and business support, but also commercial development and social responsibility in forming a virtuous hockey industry chain.

4.3. To promote ice hockey in school and cultivate ice hockey coach

Making full use of the advanced development of roller skating sports, Guangzhou should build a completed system for ice hockey development and increase its participation in realizing the goal of “transforming roller skaters to ice hockey players”. Guangzhou should also make efforts in training more ice hockey coaches, especially for teenagers, to promote youth ice hockey development. It includes the promotion of campus hockey, the ice sports courses, and the co-operation of primary and secondary schools and the ice stadium or snow sports clubs. On the weekdays, students should be trained in ice hockey on the ground at school, and on the ice on the weekend, making the most of the limited space.

Guangzhou ice hockey association should combine the ice rinks, clubs and schools together, as well as integrating a wide range of resources to make ice hockey better and stronger. Starting with the children, Guangzhou ice hockey development should provide the youths with the professional and exemplary ice hockey teaching. In this case, they would have a great chance of participating in the various youth training programs and events to ultimately achieve an overall improvement of Chinese young ice hockey. The formation of the campus (primary and secondary schools) ice hockey education and league should be formed with the urban amateur hockey league as the basis and the national hockey professional league as the core to create a healthy development system of the ice hockey industry, with the alliance with commercial capital, media, fans and other stakeholders.

Guangzhou ice hockey association could gather domestic and foreign experts to establish the qualification training and certification system for ice hockey coaches learning from the IIHF. Each year, ice hockey association need to invite experienced coaches to open coach training course.

4.4. To establish ice hockey club and attract high level player to construct super hockey league

Ice hockey club plays an important role in the development of ice hockey. Guangzhou ice hockey association should issue preferential policies to encourage social forces to establish ice hockey clubs, and train professional talents to strengthen the ice hockey clubs. Guangzhou ice hockey clubs should sign global high level players and coach, and cultivate local players to improve its competition. Ice hockey clubs should not only promote ice hockey and training player, more importantly they are the main factor of high level league.

Guangzhou ice hockey association should construct special ice hockey match, enrich amateur school league, and complete primary league system in order to train youth. Based on the successful experience in hosting big events, Guangzhou could hold tournaments or invite high-level teams to Guangzhou. With the advantage of Guangdong, Hong Kong and Macao Bay Area’s developed economy and convenient traffic system, Guangzhou could create south-eastern super league with foreign countries like Singapore and Thailand.

4.5. To Strengthen the Cognition of Ice Hockey Culture

With the opportunity of Beijing Olympic Games Preparation, Promoting hockey culture through media industry (television, newspapers, internet, urban public space) is encouraged by government and social forces: Primary and secondary education popularize the knowledge

and culture of ice hockey; Celebrities in political, sports, entertainment circles actively participate in ice hockey activities; We-media and traditional media increase the report of ice hockey (Ice hockey film, ice hockey Culture Festival, high level ice hockey competition). The purpose is to arouse mass interest in ice hockey, popularize ice hockey culture and to cultivate the population of ice hockey.

Guangzhou, as a developed coastal city, could encourage business forces and associations to introduce and host the high-level worldwide ice hockey competitions in a commercial operation mode. Guangzhou should actively merge into the process of NHL globalization, broadcast NHL games in multiple channels, and introduce hold NHL pre-season games. Meanwhile, Guangzhou needs to promote the localization of ice hockey, develop ice hockey enthusiasts and cultivate the local ice hockey culture.

Summary

Ice hockey developing in Guangzhou is still at the primary stage, which is facing many challenges such as lack of facilities and participants. In order to achieve the success of 2022 Beijing Winter Olympics, the government has issued the strategy to promote winter sports, and to introduce 0.3 billion people to participate in winter sports. With this unprecedented opportunity, by establishing complete organization, formulating scientific developing plan, expanding participate population, cultivating youth player and coach, constructing facilities and developing ice hockey match system, Guangzhou ice hockey would achieve a rapid growth.

REFERENCES

1. WANG Yu-feng, The Characteristics and Origin & Development of Ice Hockey, *Journal of Harbin Sport University*, Vol. 34 No. 2 Apr. 2016
2. NING Wen-Jing & WANG Shu-Hua, Restricted Factors and Countermeasures for the Development of Chinese Ice Hockey Players, *China Winter Sports*, Vol. 35 No. 6 Nov. 2013
3. WANG Xiao-liang & WANG Shuai & CHENG Pan-pan, Development of Chinese Ice Hockey Movement's Pan-Culture in the View of "Internet + ", *Journal of Beijing Sport University*, Vol. 40 No. 11 Nov. 2017
4. JI Wei-guang, My Thoughts on the Sustainable Development of Chinese Ice Hockey, *China Winter Sports*, Vol. 30 No. 4 Jul. 2008
5. WANG Fu-quan, Research on Defensive Tactics of China Dragon in Asian Ice Hockey League—Take 2013–2014 season for an example, *Journal of Harbin Sport University*, Vol. 33 No. 5 Oct. 2015
6. Nico Kivilahti, *Youth Ice Hockey Development in Qatar*, 2016
7. CAO Ke-qiang & XU Wen-qiang, Current Situation and Development Strategy of Sports Venue Construction in China, *JOURNAL OF SHANGHAI UNIVERSITY OF SPORT*, Vol. 41 No. 4 July. 2017
8. Office of the Sixth National Sports Venue Census, The Press Communique of the Sixth National Sports Venue Census, *CHINA SPORTS DAILY*, Dec.2017.

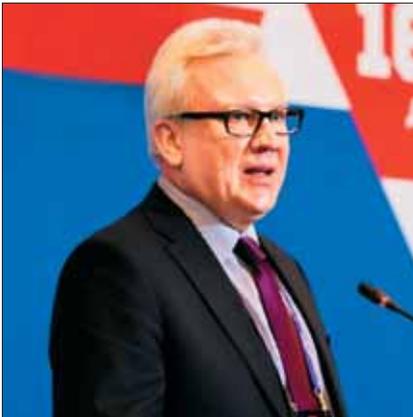


ECONOMY AND MARKETING IN ICE HOCKEY





Vladimir Ageev,
Senior Consultant,
PricewaterhouseCoopers Counseling,
graduate student of the Faculty of
Economics, Lomonosov Moscow State
University. Russia
e-mail: vova.ageev@gmail.com



Sergey Altukhov,
PhD, Associate professor of Lomonosov
Moscow State University, Deputy Director
of the Sport Management Centre of
Lomonosov Moscow State University.
Russia
e-mail: altukhov22@gmail.com

ICE HOCKEY IN THE METROPOLIS: A SUPPLY AND DEMAND ANALYSIS FOR ICE INFRASTRUCTURE IN MOSCOW

Introduction

The history of hockey was originated in Canada, where in the winter months rivers and lakes were covered with ice, and people could entertain themselves by inventing various competitions for skating and playing on ice. Gradually ice fun has gained increasing popularity in countries with a temperate climate, which helped in the future to popularize ice hockey and scale this game around the world. Evolutionary development processes led to the creation

of new organizational formats for competitions – hockey leagues. This decision contributed to the commercialization of hockey and creation of its own special game rules and common technical standards for the infrastructure.

It is the infrastructure that makes ice hockey an expensive and costly sport. Care of sport spectators and providing comfort for them became a decisive factor for the transfer of ice arenas under the roof. At the same time, artificial ice appeared. Further hockey scaling was accompanied by the hockey centers movement to major cities and megapolises with convenient logistics, high-tech services and the new comfortable arenas operation organization. Current multifunctional indoor arenas are not only for hockey, but are constantly operating concert platforms, bringing arena owners and show business representatives high incomes. The hockey audience has also changed. People come to a hockey match in a modern palace not only to cheer for their team, but also to have a pleasant and fun time, relax, have dinner, meet friends, chat. The ice arena becomes the core around which fan zones, numerous retail outlets, places for activities and entertainment of fans are concentrated.

The hockey tournaments' right holders requirements for the large-scale sporting events preparation are primarily related to the facilities and equipment of arenas, convenient logistics, safety and comfort for athletes, spectators, the press and the guests of the tournament. Therefore, the general trend of hockey popularity, associated with the transfer of major sports tournaments in the megapolises, catalyzed the process of building ice arenas in other major cities.

Moscow has become a major hockey center for a long time and, hosted seven ice hockey world championships. This fact, of course, contributed to the city ice arenas infrastructure development. In this article, we will try to examine if the hockey infrastructure in Moscow is able to meet the increasing demand? Separately, the training conditions of children's and youth hockey representatives, women's hockey and sledge hockey will be considered. We will also conduct a numerical comparison calculation of the aggregate supply and the aggregate demand for Moscow ice areas rental as of the beginning of 2017 year.

Background and literature review

Academic research examining the development of ice hockey infrastructure in modern cities pays great attention to exploring the influence of building new facilities; the researchers suppose that the building of sport facilities is a catalyst for urban and economic development of the city.

D. S. Mason, E. A. Buist, J. R. Edwards, G. H. Duquette (2007) point out that today, cities are facing new challenges within a more integrated and competitive environment, small and medium-sized Canadian cities have to struggle to attract additional cash inflows to boost the economic development of city. Typically, the construction of a new arena for one of the Canadian Hockey League (CHL) teams is undertaken under the assumption that new facility can act as a catalyst for economic development of the city. The authors analyze whether publicly funding an arena is an appropriate use of taxpayers' money. The resources of small and medium-sized cities are limited, so the decision to publicly fund an arena may be at the expense of other development opportunities, for example, instead of building a

museum, theatre, art center, etc. The authors find out that the ability of the arena to attract significant amount of visitors depends on whether nearby cities have similar facilities or not.

The research paper by B. P. Soebbing, D. S. Mason, B. R. Humphreys (2015) extends the research of building new sports facilities in small Canadian cities and examines the existence of novelty effects of sport facilities – a brief period of higher attendance after the opening of the new arena. The authors conclude that the novelty effect does exist and during the period of 3–5 years there is an initial boost in attendance and after that the attendance rate declines.

In accordance to this there is the risk of overestimation of projected cash flows that a new arena would generate. It may turn out that these cash flows are not sufficient to cover service debt (in most cases cities pay most, if not all, of the construction cost). For cities, this means either finding additional sources of revenues (for example, raising tax revenue) to pay off the debt or exploring public-private partnerships to help reduce the city's cost and the taxpayer's burden of servicing the debt. Modern arenas are multi-use facilities, so it should be considered that the new arena could be used not only for hosting ice hockey games and offering ice rentals, but also for the other events – for example, concerts. In this case the generation of revenues will also depend on arena's management company efficiency in booking other events beyond hockey.

J. Nauright (2017) is considering countries with massive growth potential for hockey, taking into account such factors as the share of registered hockey players and ice hockey facilities (indoor/outdoor) from the country population. According to both indicators (0.1% and 21/148, respectively), Russia, like the traditional hockey country, has excellent prospects for further development.

The growth and sustained support for hockey players and teams is totally contingent on the number and quality of facilities. In much of the world indoor ice arenas are necessary to sustain the game, and in all regions allow for use year round. As a facility dependent sport, the growth of hockey requires expansion of facilities. In core countries, construction of hockey arenas and commercializing their use are important economic activities. Hockey specific facilities are ideal, though if not in use for hockey, free skating time provides economic growth potential for the facility and for development of skills essential for success in hockey.

In the study of Russian scientists P. G. Grabovyi, R. V. Volkov and S. I. Belyakov (2016) it is stated that at the moment the peoples' sports objects provision in Russia is at an insufficient level.

The sports facilities provision standards set by the Government of the Russian Federation and the population of the region make it possible to determine the total area of a certain type of sports facilities. And then, knowing the sports facility average area, it is possible to determine the required number of sports facilities of a certain type.

The region sports facilities population provision is determined on the basis of the ratio of the capacity of existing sports facilities to the amount of necessary capacity, calculated using the standard of a one-time capacity of sports facilities (1,900 people per 10,000 population).

As of 2016, the sports facilities population provision reached 30%.

The authors of the article note that in addition to increasing the level of the regions sports facilities provision, for the mass hockey development in Russia it makes sense to introduce a standardized set of special hockey equipment in gymnasiums of general educational institutions, which will allow students not engaged in special hockey sections to join this sport.

Sweden ice hockey team is the reigning world champions. S. Soderman (2017) notes that of Sweden's 10 million inhabitants, 3.5 million belong to a sport club and 2.4 of those compete regularly. Hockey along with football is the most popular sport. The number of registered players: 55,000 males and 5,000 females.

The Ice Hockey Association is proud to announce that Sweden is the only country which takes care of sports individuals in the age span of 5 to 40. A recruiting campaign as well as a coach education program is developed and launched. There are presently 32 colleges and about 1,000 students/players (boys and girls) following courses.

The 32 Swedish Hockey colleges are important as demonstrated by 400 hours of hockey training per year during three years of education. Besides these 32 main colleges there are some local gymnasiums, these local colleges have 200 hours per year program.

Development of hockey infrastructure in countries where hockey is not the most popular sport is also a red hot issue. The development of hockey in France has its own special aspects. Delorme (2011) notes that the geographical diffusion of the elite structure of ice hockey has been marked by three phases over time: The bi-polar phase (1910–1962): Paris and the Alps region; the Alpine phase (1962–1988) and the “plain” phase (1988–2006). After 2016, this trend was reinforced, with diffusion towards new areas and the setting in major cities in France (e. g. Lyon, Bordeaux, Nice).

Guillaume Bodet (2017) explores the state of the ice arenas in France and concludes that many ice arenas of France are old and publicly owned representing limits for the staging of great spectator services and experiences. The fact the majority of them signifies that they were not created with fan experience in mind and that, from an economic point of view, do not comply with the current professional business model that relies upon significant incomes coming from hospitality services and business boxes. These arenas are generally limited in terms of capacity, which again reduces potential income and does not really allow French clubs to compete on the European level. For many people ice hockey is considered as a winter sport – the fact that it belonged to the winter sport federation during many years contributed to this representation, the winter Olympics and generally speaking the mountain and the Alps region. Consequently, broadening the geographical distribution of the sport in the country will require a change of perceptions from the stakeholders, parents and spectators in particular.

G. Foster (2006) notes that today, ice hockey is an integrated part of society, to construct ice halls is seen as a part of the welfare state. Young Hoon Kim (2017) in his study concludes that quality and quantity of ice objects is one of the key challenges for sustainable growth of ice hockey.

Scientific research related to the development of ice hockey for girls and women is relatively small. But there are very interesting and pragmatic assessments and recommendations based on work experience. Although feminization of sports has occurred in France in recent decades, ice hockey remains a male dominated sport (B. Lefevre and P. Thierry, 2010).

J. Stevens (2017) It is important to reflect upon the state of the game from within – that is for other stakeholders who play the sport but in a different manner than professional men's hockey, such as female hockey, para ice hockey and other mass forms.

There are many different examples about how to build these areas of the game that may be drawn from women's hockey. In 1987, Canada hosted the first large women's hockey

tournament. During the 30 years since the tournament, numerous hockey federations have developed the women's and girls' game via community teams and national programs. But despite this focused effort one key question remains – what will it take to establish a sustainable female hockey system around the world? In order to advance the female game, hockey leaders must not only conform to the established programs and regulations of these sophisticated commercial and high-performance men's hockey models, but also recognize how to modify the hockey structures and programs in order to generate a “made for women and girls” approach.

The article of I. Baradachev (2017) is devoted to the issues of development of sledge hockey. In his article he notes that this Paralympic sport is taking its first steps in Russia – there are currently only 7 senior teams. The situation is complicated by the fact that none of the ice arenas in Moscow is fully adapted to this sport. From the management point of view, both female hockey and sledge hockey can be considered as new participants in the existing market.

It is interesting to review the experience of managing ice arenas that are owned by the city of Toronto (Toronto, 2016). 8 arenas (11 ice rinks) are managed by The Arena Boards of Management. We should mention that to get additional revenues arenas also have snack bars, pro-shops, and offer meeting room rentals. Some arenas offer dry floor rentals (ex. floor hockey) during the summer.

Administration and operation expenditures including permanent staffing costs and utilities account for more than the half of gross expenditures (56%). Repairs and maintenance expenditures including ice refrigeration and resurfacing costs, and facility repairs is 28% of gross expenditures and specific expenditures such as purchases for snack bar and pro shop is 13% of gross expenditures. User fees and donations account for 89% of gross revenues and the remaining 11% is sundry and other revenues. In prime time (evening ice times during weekdays and weekends) ice utilization in 7 out of 8 arenas is about 96% that is equal to industry benchmark. In non-prime time (daytime during weekdays) the ice utilization rate is about 60% while the industry benchmark ranges from 25% to 40%.

To measure the effectiveness of The Arena Boards of Management they use the following measures:

“Total Cost Per Hour of Available Ice Time” is derived from the total operating costs of an arena divided by the hours of ice time available to be booked;

«Cost Recovery Percentage» is derived from the total revenue of an arena divided by its total expenditure. Since arenas are city-owned the goal is to generate sufficient revenue to fund operations in order to avoid the need for funding from the city. It should be noted that almost all arenas reach this goal and Cost Recovery Percentage is about 100%.

Case Study

Ice arenas in Moscow are quite notable infrastructure objects. In accordance to official information provided by the Department of Sport and Tourism of Moscow as of the beginning of the 2017 year, there are 58 indoor ice rinks in Moscow, including 5 indoor ice rinks in federal ownership, 35 – in municipal ownership (city-owned), 18 – privately owned. We

should mention here that we are talking about autonomous ice rinks, not about arenas, because usually one arena has two, three or even four ice rinks. So, in Moscow there are 46 ice arenas (or 58 ice rinks). But only 45 ice rinks (located at 36 arenas) could be used to host ice hockey game.

Let us consider whether ice supply in Moscow is sufficient to cover the demand for ice rental. Spreadsheet 1 presents the dynamic changes in the number of indoor ice rinks. We can see the trend towards the increase of the number of indoor ice rinks (most of which could be used for ice hockey games and figure skating), on average 2.4 new ice rinks are opened every year in Moscow. Also we should mention an increase in utilization rate – 93.6% utilization rate in 2016 indicates that all ice sport facilities are working at almost full capacity. We should mention here that this data include all 58 indoor ice rinks, while only 45 indoor ice rinks could host ice hockey games. And this allows us to make the assumption that in fact there is a significant deficit in the rental of ice in Moscow.

It should be noted that the current situation with ice sport facilities in Moscow is unique. Spreadsheet 2 shows the most popular sport facilities in Moscow and their utilization rates.

Spreadsheet 1

The number of indoor ice sport facilities in Moscow

Крытые спортивные объекты	2012	2013	2014	2015	2016
<i>incl.:</i> <i>Total,</i>	46	43	49	51	58
in federal ownership	6	5	7	6	5
in municipal ownership	32	27	28	28	35
Privately-owned	8	11	14	17	18
Utilization rate (in % of full capacity)	89,1%	89,0%	89,7%	93,3%	93,6%

Spreadsheet 2

Sport facilities with the highest utilization rates in Moscow in 2016

Sport facility	Number of sport facilities	Utilization rate (%)
Indoor ice rinks	58	94%
Facilities for shooting sports	72	80%
Indoor swimming pools	364	75%
Sports halls	3654	74%
Indoor arenas	44	74%
Planar sports facilities	11411	72%
<i>All sports facilities</i>	<i>19995</i>	<i>74%</i>

We can see that the utilization rate of indoor ice rinks is the highest and it exceeds the utilization rate of the second popular sport facility (for shooting sports) by 14%. However in Moscow there are 72 sport facilities for shooting sports and only 58 indoor ice rinks. Then goes indoor swimming pools with 75% utilization rate, there are 364 indoor swimming pools in Moscow. We can conclude that there is obvious shortage of ice sports facilities in Moscow.

We observe growth in ice hockey and figure skating participation (indoor ice rinks suitable for ice hockey games also could be used for figure skating). Spreadsheet 3 represents ice hockey participation in Moscow in years 2012–2016. The number of people engaged in ice hockey has almost doubled in the last 5 years – from 85.5 thousand people in 2012 to 160 thousand people in 2016. The number of registered hockey coaches at the same time has increased by 130% – from 230 to 529 people.

There is a negative trend in female hockey participation rate. The number of women undertaking ice hockey has decreased by 21% during the last 5 years – from 1,517 people to 1,194 people.

In figure skating participation we observe a similar trend: growth in participation (by 137% in the last 5 years – from 16.1 thousand people to 38.2 thousand people), increase in number of ice hockey coaches (by 55% – from 182 to 282 coaches). In contrast to situation in ice hockey women’s participation in figure skating is also growing and even at an accelerating rate – by 153% in the last 5 years from 10.7 thousand women to 27.2 thousand women.

Number of ice hockey sports students in schools is 6,937 (including 110 girls), number of figure skating sports students in schools is 3,174 students (including 1,776 girls). Obviously,

Spreadsheet 3

Ice hockey participation in Moscow

	2012	2013	2014	2015	2016	Change in the last year (%)	Change in the last 5 years (%)
<i>Total</i>	85456	97559	131387	147872	160382	+9%	+88%
Incl. women	1517	1627	976	977	1194	+22%	-21%
Number of ice hockey coaches	230	253	496	463	529	+14%	+130%

Spreadsheet 4

Figure skating participation in Moscow

	2012	2013	2014	2015	2016	Change in the last year (%)	Change in the last 5 years (%)
<i>Total</i>	16103	18004	31205	35690	38229	+7%	+137%
Incl. women	10733	12573	21607	25243	27194	+8%	+153%
Number of ice hockey coaches	182	199	196	210	282	+34%	+55%

the development of women's ice hockey in Moscow is given little attention. Currently only one ice hockey school sport for girls exists in Moscow – Women's Hockey Team Meteor. There are no ice hockey clubs from Moscow in adult Women's ice hockey league.

The number of children's coaches in municipal sport schools in Moscow is 141 people (of which only 3 specialize in women's hockey). There are 529 coaches in Moscow, that is, 388 coaches train amateurs or work in private schools. In contrast in figure skating there are 184 coaches in municipal schools sports (out of all 282 coaches in Moscow), that is, only 98 coaches train amateurs or work in private sports schools.

After reviewing the official data of the Department of Sport and Tourism of Moscow, we are going to estimate quantity demanded and quantity supplied in the ice rental market of Moscow.

Aggregate supply

Ice arenas' schedule is a key assumption to assess the ice supply as at the beginning of 2017 year. We assume that each ice rink operates from 7:00 a.m. until 12:00 p.m. Obviously this assumption is a kind of averaging. It is known that as there are ice rinks operating around the clock, so there are also those facilities, the working day of which is much shorter.

One more important assumption in our model is that all ice rinks are open all 12 months a year, 7 days a week. We know that some ice rinks (especially built in the Soviet period) are closed for several summer months for ice defrosting and facility repairs, but in the presence of existing restrictions and tolerances, we consider it acceptable to apply the assumption for the year-round operation of each ice rink in Moscow.

As mentioned above, not all officially declared indoor ice rinks are suitable for ice hockey. Accordingly, we will consider our adjusted list, consisting of 45, rather than 58 ice rinks.

Since ice rental is almost always provided on an hourly basis, we will measure ice supply (and ice demand further), in ice rental hours available per year.

Thus, based on the assumption about that all of the 45 ice rinks operate 365 days a year from 7 a.m. to 12 p.m., the aggregate supply of ice rental hours in Moscow is **279,225 hours per year** as of at the beginning of 2017 year.

Aggregate demand

First of all, we have to determine a few key user groups, which form the quantity of ice rental hours demanded. We identify the following three main groups: professional ice hockey teams and professional figure skaters, children and youth hockey and figure skating schools, amateur ice hockey teams and organization of tournaments of different levels.

Professional ice hockey in Moscow

Professional ice hockey in Moscow at the moment is represented by three teams performing in the Kontinental Hockey League (KHL): Hockey Club Spartak, Hockey Club Dynamo and Hockey Club CSKA. Each of the teams in the regular season holds 28 home games.

Also periodically they participate in a series of playoffs. Suppose that each team on average holds 6 home playoff games.

Also, all three clubs have youth teams performing in the championship of the Junior Hockey League (JHL): Junior Hockey Club Spartak, Junior Hockey Club Dynamo and Hockey Club Krasnaya Armiya. However, Junior Hockey Club Dynamo holds its games outside of Moscow – at the Balashikha Arena in the suburbs, and thus, the games of this team are not taken into account in the calculation. At the same time, the Moscow team of Hockey Club Krylya Sovetov also plays in the Junior Hockey League. In the Junior Hockey League in the regular season each team plays 28 home games. The number of home games in the playoffs will also be estimated at 6 games per team.

We should mention here that holding one game in professional ice hockey takes two days: the day before the game (preparation for the game, training of the participating teams) and the day of the game for the whole day, therefore no other events on the ice rink are held on these days. We also assume that two ice rinks are necessary for the game: either for training of both teams or because it is impossible to rent the second ice rink in the arena if the competition is held at the first ice rink by professionals.

Also two ice hockey tournaments among professional teams are regularly held in Moscow: the Mayor's Cup, lasting 4 days, and the Russian stage of the Euro Hockey Tour (EHT), lasting 5 days. We assume that the total number of days necessary for holding these tournaments, when ice arenas where games are held, are not available to third-party users, is 22 days a year. As well as during professional games, both ice rinks are not available during the tournaments.

Thus the total number of hours used by professional ice hockey teams is **14,600 ice hours per year**.

Professional figure skating in Moscow

It is quite difficult to estimate the exact number of days in which the ice arenas are involved in organizing official competitions and training for figure skating professionals. Our assumption is that ice skating rinks are provided for the whole working day for professional figure skating 30 days a year and are not available to others. As with professional hockey, two ice rinks located on one ice arena are used to organize training / tournament in figure skating (for warming-up/ training, etc.). Thus, the total time that professional figure skating occupies on ice arenas of Moscow is **1020 hours per year**.

Children and Youth Ice Hockey in Moscow

In total, there are 19 ice hockey sports schools in Moscow: «Belye Medvedi», «Vympel», «Grad», «Dynamo», «Krylya Sovetov», «Marino», «Meteor», «Pingviny», «Rus'», «Severnaya zvezda», «Serebryanye akuly», «Sinyaya Ptitsa», «Snezhnye barsy», «Sozvezdie», «Spartak», «Tsentr», CSKA, «Yantar» and «Yastreby». In each of the schools an average of 9 groups are trained at the same time, and each group has 4 trainings per week on ice, lasting 1 hour. In total, the training sessions take place for 40 weeks per year. Thus, the total number of hours children and youth ice hockey schools use is **27,360 hours a year**.

According to official data, the above-mentioned ice hockey schools hold 2,500 games per year with duration of 2 hours each. Thus, the total number of hours to hold the games of children and youth ice hockey schools is **5,000 hours per year**.

Children and Youth Figure Skating in Moscow

According to official data of the Department of Sports and Tourism of Moscow, a total of 3,174 children are engaged in figure skating in Moscow. We assume that one figure skating group consists of 15 students, has 3 training sessions on ice per week, each lasting 1 hour, and that the training sessions take place for 40 weeks per year. Thus, the total number of hours used by children's and youth's figure skating schools is **25,390 hours per year**.

About 150 children's and youth's figure skating tournaments are held annually in Moscow. We assume that holding one tournament takes the whole day on one ice rink. Thus, the total time taken by tournaments of children's and youth's figure skating schools is **2,550 hours per year**.

Amateur ice hockey games

In total there are 4 amateur ice hockey leagues, whose games are held on a regular basis in Moscow: the Night Hockey League, ROSTEH United Corporate Ice Hockey League, the Amateur Ice Hockey League «LHL-77» and the Russian Friendly Ice Hockey League. Each league holds about 1,000 games a year, lasting 2 hours each. Thus, the total number of hours booked to hold the games of amateur ice hockey teams at ice rinks in Moscow is **8,000 hours per year**.

Training sessions of amateur ice hockey teams

According to official data of the Department of Sports and Tourism of Moscow, 160,382 people play ice hockey in Moscow. Subtracting from this number the number of children engaged in ice hockey (6,937 people), we get that the total number of adults engaged in ice hockey is 153,445 people. We assume that one ice hockey team consists of 25 players (thus, in Moscow there are 6,138 amateur ice hockey teams), that one team on average has one training on ice per week, lasting 1 hour, and that training sessions take place for 40 weeks per year. Thus, the total number of hours booked for training sessions of amateur ice hockey teams is **245,500 hours per year**.

Training sessions of amateur figure skaters

According to official data of the Department of Sport and Tourism of Moscow, 38,229 people are engaged in figure skating in Moscow. Subtracting from this number the number of children engaged in figure skating (3,174 people), we get that the total number of adults engaged in figure skating is 35,055 people. We assume that one group engaged in figure skating consists of 25 people. Thus, total quantity of groups in Moscow is 2,337, and one group on average has 1 training on ice per week, lasting 1 hour, and that training sessions take place for 12 weeks per year. Thus, the total number of hours booked for trainings of amateur figure skaters on the ice arenas of Moscow is **28,000 hours per year**.

Summarizing the data, we obtain that the aggregate demand for ice rental in Moscow is **357,420 hours per year** as of at the beginning of 2017 year. Aggregate demand for ice rental among different user groups in Moscow, aggregate supply, their comparison and the resulting deficit of ice surfaces are presented in Spreadsheet 5.

Spreadsheet 5

Aggregate demand, aggregate supply and the resulting deficit of ice surfaces in Moscow, ice rental hours per year

User group	Aggregate demand
Professional ice hockey	14 600
Professional figure skating	1 020
Training sessions of children and youth ice hockey sports schools	27 360
Training sessions of children and youth figure skating sports schools	25 390
Games of children and youth ice hockey sports schools	5 000
Tournaments of children and youth figure skating sports schools	2 550
Games of amateur ice hockey leagues	8 000
Training sessions of amateur ice hockey teams	245 500
Training sessions of amateur figure skaters	28 000
TOTAL DEMAND	357 420
TOTAL SUPPLY	279 225
Resulting deficit	78 195 / 28%

The total deficit of ice rental hours supply in Moscow is **78,195 hours per year or 28% of the aggregate supply**. Even taking into account all the simplifying assumptions of our model it is obvious that the existing ice provision in Moscow is not enough to satisfy ice surface needs. It should be noted that despite the existing deficit, only construction of new privately-owned ice arenas is expected. Currently, the construction of municipal/state ice arenas is not planned.

Limitations

Based on the results of the calculations, several important factors affecting its results should be noted:

The above calculation is based on official data provided by the Department of Sport and Tourism of Moscow, which may cause doubts, especially in terms of data on the number of people engaged in a particular sport. The inclusion of more accurate data could lead to a correction of the results obtained, but with a high degree of probability, it would not have

canceled the general conclusion that there was a significant deficit in the ice rink rental market in Moscow, which at the moment cannot be satisfied with the available ice infrastructure.

An important factor affecting the magnitude of the deficit is the uneven distribution of demand over time. Obviously, the most popular time are evenings on weekdays and weekends. With some confidence we can assert that practically all ice rental demand of amateur hockey teams falls precisely at this time. While children's and youth schools are mainly interested in daytime on weekdays (except for their games in the mornings and afternoons on weekends).

The calculation above does not take into account ice hockey amateurs who are not included in the official data (for example, student teams), as well as games and tournaments that go beyond the four amateur leagues. So, corporate tournaments / trainings on ice arenas of Moscow can occupy a certain fraction of the time. Also, other non-hockey events that can take place on ice arenas: concerts, shows, corporate parties and other events are not included in the calculation.

Conclusion

Based on the results of the analysis, several important conclusions can be drawn:

1) All owners of ice arenas currently operate at a loss and obtain subsidies from regional or municipal authorities. It is difficult to talk about the extraction of profit or the project's output at the level of the operational break-even. In this regard, the question of tax incentives (including property tax / land tax) for investors investing their money in sports infrastructure seems appropriate. In Moscow, there are separate tax exemptions for large sports facilities, but a common solution is required.

2) With ice surfaces deficit that is observed today, a small number of women engaged in ice hockey (less than 1%: only 1,194 girls out of 160,382 people) attracts attention. Representatives of women's ice hockey practically do not have the opportunity to train in Moscow. This may be one of the reasons for reducing the already small number of women engaged in ice hockey (a 21% decrease in the last 5 years). Appropriate measures should be undertaken at the municipal/state level, to change the situation with women's ice hockey in Moscow.

3) Almost complete absence of any data on sledge-hockey should be pointed out. As it was mentioned before, Moscow's ice hockey infrastructure practically is not suitable for sledge-hockey trainings and games. Given the existing deficit of ice surfaces, it seems that it could be almost impossible for sledge-hockey players to book convenient time slots on the ice arenas of Moscow. Measures at the municipal / state level should be undertaken.

4) Another significant problem of Moscow ice hockey, that doesn't have detailed statistics, is the insufficient preparation and training of referees. In total, there are 313 ice hockey referees in Moscow (the official data of the Moscow Hockey Federation); while there are 2,500 children and youth ice hockey games per year and 4,000 amateur league games. Thus, one group of referees (consisting of 3 people) has a minimum of 62 games per year (and this without taking into account professional games). As we can see, there is a major problem of training quality and skilled ice hockey referees.

5) Taking into account high demand for ice rental from amateur teams, most of which are represented by a medium-income population (hockey is an expensive sport, many amateur

teams are either corporate or funded by sponsors), there may be a problem of crowding out children and youth teams with amateurs. And this is also a problem that must be borne in mind.

6) Despite the continued growth in the popularity of ice hockey, it can be assumed that the construction of new high-quality ice arenas with multiple ice rinks is able to meet demand for ice rental. The current deficit in the market could be covered by construction of 12.6 new ice rinks, that is, 6–7 new ice arenas. On the other hand, the problem of lack of ice in prime-time is likely to exist, even despite the construction of new high-quality ice arenas.

REFERENCES

1. П. Г. Грабовый, Р. В. Волков, С. И. Беляков (2016). Формирование подходов к удовлетворению потребности населения в объектах недвижимости спортивно-развлекательного назначения и развитию хоккея в России. Вопросы государственного и муниципального управления, № 4, 211–219.
2. I. Baradachev (2017). The program of development of children's hockey "Good ice". Collection of articles "World hockey forum. Strategies of hockey development in the global world", 187–191.
3. G. Bodet (2017). Constraints and opportunities for establishing ice hockey as a major professional sport in France. Collection of articles "World hockey forum. Strategies of hockey development in the global world", 193–208. / G. Bodet (2017)
4. N. Delorme (2011). Strategie federale et developpement d'un sport spectacle. L'exemple du hockey sur glace en France. Socio-histoire d'un echec? Doctoral thesis, Universite de Grenoble, Grenoble, France.
5. G. Foster, S. A. Greysier, B. Walsh (2006). The Business of Sports: Cases and Text on Strategy and Management, Scarborough, Canada: Nelson Education.
6. Young Hoon Kim (2017). The Republic of Korea (South Korea) and Ice Hockey. Collection of articles "World hockey forum. Strategies of hockey development in the global world", 235–242.
7. B. Lefevre and P. Thierry (2010). Les premiers resultats de l'enquete 2010 sur les pretiques physiques et sportives en France. Stat-Info, Decembre.
8. D. S. Mason, E. A. Buist, J. R. Edwards, G. H. Duquette (2007). The Stadium game in Canadian Hockey League Communities. International Journal of Sport Finance, 2, 94–107.
9. J. Nauright (2017). Developing and Sustaining Hockey Around the World: The Importance of Recruitment and Retention strategy of Players and Supporters. Collection of articles "World hockey forum. Strategies of hockey development in the global world", 254–268.
10. S. Soderman (2017). Sweden and Ice Hockey: Some Contextual Views. Collection of articles «World hockey forum. Strategies of hockey development in the global world», 270–281.
11. B. P. Soebbing, D. S. Mason, B. R. Humphreys (2015). Novelty effects and sports facilities in smaller cities: Evidence from Canadian hockey arenas. Urban Studies, 1–17.
12. J. Stevens (2017). Building a Global Game: Institutional Change and Sustainable Women's Hockey. Collection of articles «World hockey forum. Strategies of hockey development in the global world», 283–298.
13. Toronto 2016 Budget (2016). Operating Budget notes. Arena Boards of Management, 1–26.



Daniel Mason,
professor University of Alberta, Ph D.
Canada
e-mail: dmason@ualberta.ca

CITIES, INVESTMENT, AND THE ICE HOCKEY DREAM: LESSONS FROM CANADA

Hockey has been an integral part of Canadian communities since the late 19th century. However, the landscape for funding and constructing facilities, and the rationale for doing so, has changed significantly (Mason, Buist, Edwards, & Duquette, 2007). Cities are now interested in leveraging the construction of sports and entertainment facilities, which feature hockey franchises as an anchor tenant, to reach broader urban development aims that have implications for the city's tourism and economic development, and quality of life in the city (Rosentraub, 2010). As this chapter will show, hockey's unique ties to Canadian communities provides an opportunity to further these kinds of infrastructure development projects.

History of sports arena development

While many have longstanding memories of skating on outdoor ponds, the reality is that hockey as we know it today has its roots in the club organizations founded in larger urban centres in Canada during the final two decades of the 19th century, and the early hockey entrepreneurs of the first two decades of the 20th century (Gruneau & Whitson, 1993; Mason, 1998; Metcalfe, 1987). The former were responsible for developing and codifying rules and

standardizing playing practices, and developing the market for hockey as an entertainment product. Although games were played under the auspices of amateurism, largely by club members of higher social standing, the desire to win and spectator demand for hockey quickly challenged the assumptions of the associations that governed the game. Meanwhile, early entrepreneurs who built and operated rinks in both Canada and the Northern United States recognized the value of hosting games for local residents; thus, the game began to be played in more remote boom towns where local magnates attracted players with outlandish sums of money to play for local teams in cities like Cobalt and Renfrew, Ontario, and Houghton and Calumet, Michigan (Cosentino, 1990; Mason & Schrodt, 1996). The local arena thus became a focal point of local communities where spectators could gather on cold winter nights to watch their teams play (Dryden & MacGregor, 1989).

As commercialized hockey gained a more solid foundation and elite Canadian leagues became professionalized, amateur hockey still thrived in communities throughout Canada, where senior men's teams were highly competitive. Games played at local arenas soon became the hubs of social activity within smaller communities, where locals gathered to cheer their local heroes on. Soon, local civic leaders began to recognize the value of building sports arenas to host local teams and attract large audiences within their communities (Gruneau & Whitson, 1993).

Most early sports facilities were built in or close to the downtown cores of cities, where they could be easily accessed. As transportation networks became more developed, facilities were located at or near local rail lines to ease the flow of spectators. However, as cities became more urbanized and land values skyrocketed, it became more difficult for downtown facilities to remain financial viable (Riess, 1995). At the same time, wealthier middle class families began to move out of the downtowns of major North American cities, and amenities like sports facilities began to be built in suburban locations located conveniently close to major highway arteries and the fans who attended the games (Howard & Crompton, 1995).

Arena Development as an Urban Strategy

This process resulted in population declines in many major cities, particularly those that relied on traditional modes of industrial production, resulting in cities with growing metropolitan populations but shrinking inner cities. As a result, urban planners began to revisit the notion of building sports facilities in downtown cores (often brownfields) in order to attract more economic activity and even potentially spur increases in urban populations density (Euchner, 1994). In smaller communities, where arenas were predominantly publicly financed, having a local senior or junior hockey team as an anchor tenant became a means to justify the expenditure and to ensure enough events to make the facility financially viable (Mason & Duquette, 2008). In addition, the presence of a new, state-of-the-art arena and a prominent local hockey team was seen by local leaders as a sign of prosperity that could attract potential residents, visitors, and investors (Mason, Duquette, & Scherer, 2005).

Generally speaking, proponents of building new facilities have argued that there are compelling economic development arguments to using public funds to build arenas. First would be the jobs created in the construction industry and other related industries while the

facility was being built. In addition, proponents argued that taxes would increase as a result of new economic activity, especially where tourism increased from people coming from out of the area to attend events at the new arena. Proponents also identified intangible benefits associated with having a new arena. This could be seen in *psychic income* generated by the hockey team that played there, the increased status the city received by virtue of hosting a team and other events (that they would not otherwise be able to host absent a new arena), and the social capital garnered from having community members gather to watch or even participate in events held in the new venue.

Despite these claims, independent academic research has largely debunked many of the claims proponents make about the benefits of arena construction, which has called into question whether building a new arena for a local hockey team is indeed a wise public investment (Baade & Dye, 1988; Coates, 2007; Coates & Humphreys, 2008). Economic impact studies show that new facilities result in the redistribution and relocation of economic activity within a city, rather than the creation of new activity. This because spending at the new facility is simply spending that would have occurred elsewhere in the city if the facility did not exist. In addition, many economic impact studies commissioned that show substantive impacts make errors, such as ignoring substitution effects (where money is spent on something else in the city), or opportunity costs (what the money could have been spent on in lieu of financing the arena) (Crompton, 1995). Research examining the intangible effects of arenas and hockey teams has found that intangible benefits indeed exist; however, these amounts do not tend to exceed the amounts spent on the facilities themselves (Feng & Humphreys, 2012; Huang & Humphreys, 2014; Johnson, Groothuis, & Whitehead, 2001; Johnson & Whitehead, 2000; Johnson, Whitehead, Mason, & Walker, 2012). This suggests a bargaining imbalance between the teams and the communities they play, which can be explained by the fact the North American leagues artificially keep the number of available franchises low so that cities will compete with one another for the right to host a team.

Changing the Focus

However, much of this research tends to treat arenas as discrete, isolated development projects; as Rosentraub (2010) has argued, this may not be capturing the full impacts that these projects have on the cities they are built in. Instead, the decision to build a new arena should also focus on where the facility is located and what other development should be integrated into the project. In this way, the following questions should be asked: First, where should the economic activity occur and where does the city want people to gather? Hosting hockey games and events brings large numbers of people together, which provides an opportunity to concentrate people in one part of the city throughout the year. Second, what are the city's infrastructure needs and how does the overall project fit with other community needs? For example is there other infrastructure, such as libraries, art galleries, parks, or transportation network needs that can be addressed along with an arena project?

This has changed the way cities view the importance and value of building arenas. For example, for the recently-constructed Rogers Place, which opened in the fall of 2016 and hosts the Edmonton Oilers of the National Hockey League, much of the debate over funding

the facility was undertaken in the context of the need to revitalize the city’s downtown core, and the role of the arena in doing so (Mason, Sant, & Soebbing, 2017). In that case, “the team and the facility were, therefore, considered valuable assets as they both increase the attractiveness of the district” (Mason et al 2017, p. 366) that was being proposed by the team owner, who also sought to serve as the developer of the surrounding area.

Thus, it is the role of the arena and local hockey team in contributing to the broader infrastructure development agenda of a given community that has become of greater importance. As explained by Mason, Sant, and Misener (forthcoming), “although built primarily for hockey, these facilities will ultimately succeed or fail on the basis of how they can be integrated into existing civic strategies, influenced by the idiosyncrasies of the communities the arenas are based in” (p. 12). Further recognizing this, some cities have combined the issue of funding an arena with other civic needs, such as recreational facilities and arts and cultural amenities (Carey & Mason, 2014). In doing so, the local community is embedding the need for an arena within broader needs of the community; in this way “decisions are now more driven by the desire to present the facility (and the entertainment events held therein) as part of a much broader bundle of amenities that a city possesses” (Mason, 2016, p. 63). The idea here is that it will ultimately be the cumulative effects of the amenities that are built, not just the arena, that will drive growth in a given community (Clark, 2004). This has changed the view on the role of arenas and the local hockey team in host communities:

Seen in this way, amenities [such as hockey arenas] should not only be considered in terms of how they contribute to any number of specific outcomes (e.g., visitors, business relocations, increased property values, etc.) but also in the context of their broader influence on quality of life: tourists want to visit areas because their lives are enriched as a result of visiting; business want to operate where their employee want to live; people want to live in areas that allow for ease of access to opportunities that includes watching and participating in leisure pursuits; and underprivileged groups desire opportunities within the community and to not be marginalized by projects geared toward attracting wealthy visitors (Mason, 2016, p. 65).

Thus, the decision to build a new hockey arena is now being viewed as how the arena, as an entertainment and recreation amenity, can suit the broader civic needs of the community. Seen in this manner, the arena can contribute to the broader quality of life of residents, and make the local community a better place to live, work in, or visit.

Hockey and Urban Development

The discussion above has addressed some recent changes to how cities have approached arena construction in their respective cities. However, while other cities have used the presence of the sports team as an anchor tenant to guarantee a minimum amount of usage of the facility, in Canadian communities the local hockey team is a very integral and long-standing part of the community. Local hockey arenas have long served as gathering places for residents of Canadian communities, particularly in smaller towns with few other entertainment options

during long winter months (Dryden & MacGregor, 1989). Thus, although the local arena and team must be considered in the context of other civic amenities, local communities must also consider how important the team and venue is in the community, *because it is hockey*.

In a discussion of nostalgia and sport tourism, Fairley and Gammon (2005, p. 192) noted that “the focus of nostalgic recollections born from sport tourism is not necessarily related to the actual activities engaged in, but to the state of *communitas* that the experience engenders.” For this reason, the value of the arena as an amenity is tied directly to the sense of nostalgia that members of the community feel as they recall attending hockey games over the years (Mason & Duquette, 2008). In addition entrepreneurial cities have preserved historic buildings and artifacts in an attempt to distinguish themselves from other similar communities (Smith, 2005). As explained by Ashworth and Tunbridge (1990), the notion of heritage allows us to understand how history can be used as a resource for a city. However, it does not appear that, like other historic venues in cities such as historic theatres and movie houses, local hockey arenas have been leveraged for their historic value to local communities:

This would suggest that the experience that fans have, and the draw to the facilities themselves, relates strongly to the popularity of the hockey as a local cultural experience, but the venue itself is not a draw within said cultural experience. Instead, fans are drawn to increased amenities which add to the viewing experience, but are not a part of the nostalgic experience itself (Mason et al 2005, p. 264).

This would help to explain why hockey new arenas have not been built to evoke nostalgia in the community, but still maintain the same continuity in serving as a gathering place to attend games and other events.

However, the fact that the construction of the arenas themselves has not been tied directly to elements of the history of the city and its ties to hockey would seem to be an opportunity, as local cultural assets are becoming key resources for communities seeking to rebrand themselves and promote economic development (Evans and Foord, 2006). Looking at facility development in other sports, it would appear that ties to nostalgia have already been leveraged with facility design and construction. For example, this has led to the proliferation of Major League *retro* ballparks in baseball that have modern amenities but design elements that recall older facilities from the past (Rosensweig, 2005). This may be even more critical in smaller cities:

While larger cities might have many amenities to choose from, such as sports facilities, aquariums, convention centers, and/or theatres, the decision to publicly fund an arena in a smaller Canadian city may be at the expense of other development opportunities. In other words, the decision to build an arena is at the expense of building another amenity, rather than adding to a menu of existing ones (Mason, et al. 2007, p. 104).

I would argue that this presents a unique opportunity in Canadian cities; while cities leverage the presence of the hockey team in order to attract a specified number of people to a given area of the city (those that attend games during a season), cities should be leveraging the local community’s ties to hockey – its *hockey heritage* – to attract more people to a specific part of the city, over and above those that attend events. In order to do so, the arena and surrounding infrastructure must be designed and built to leverage the community’s ties to hockey, not simply hockey’s ability to attract people through hosting games. To do so,

overall infrastructure should speak to hockey’s historical roots within the community, and present spaces for consumption that are not confined solely to the actual arena itself.

This will have implications not just for local residents, but also who visit the community, and represents an under-utilized opportunity: “sports may be an important part of the suite of attractions at a tourist destination, although sports have rarely been conceived and managed as such” (Higham, 2005, p. 258). One reason why some cities have not leveraged the presence of the local hockey team in promoting the city has been concerns over a lack of competitive success of the local team – the greater the winning percentage of the local hockey team, the greater attendance at games (Soebbing, Mason & Humphreys, 2016). In other words, there are fears of associating the city with a losing team:

However, by positioning the sporting event as representative of an authentic local experience, the outcome of the game played is less important than the visitor experience. Given hockey’s prominence as a cultural institution in Canada, this could be an ideal way to promote the host community to visitors seeking to experience the local (Mason & Duquette, 2008, p. 1164).

Despite this opportunity, new hockey facilities do not appear to be embracing any historic elements in their design and function. “Facilities built for major junior hockey in Canada have tended more toward functionality, with an absence of nostalgia from the place-experience of attendees” (Mason et al 2005, p, 255). As explained by Mason et al. (2005):

while parents might bundle their children up and take them to the games today, the experience itself is far different. The cold, uncomfortable seats and stale cups of hot chocolate have been replaced by clothed, padded seats and varied menu options, where the arena experience itself bears little resemblance to past years. (p. 264)

Thus, although retro baseball parks have incorporated nostalgic elements into their designs, such as the use of brick and steel and asymmetrical field configurations, this may not be ideal for new hockey arenas. While there are still opportunities to have historic elements, such as organists and painted signs, fans do not necessarily want to have other elements such as the uncomfortable bench seats or cold seating areas that characterized older hockey venues. Based on the success of recent outdoor games, such as the Heritage Classic in Edmonton and the ongoing Stadium Series of outdoor games in the National Hockey League (held in baseball parks or football stadiums), the attraction to the event is based more on hockey’s nostalgic ties to outdoor games rather than the venue itself (Mason et al 2005).

In addition, it is important to note that, while the importance of hockey resonates with many in a local community (Dryden & MacGregor, 1989; Gruneau & Whitson, 1993), the costs of attending events can be prohibitive (Mason, 2016). When one considers that new arenas should be integrated with other infrastructure development projects in order to be successful (Rosentraub, 2010), that there appears to be less appetite to incorporate heritage elements into the design of the hockey arenas themselves (Mason et al., 2005), and that ties to hockey remain an untapped opportunity to leverage local communities (Mason & Duquette, 2008), it follows that links between hockey and community be integrated into the broader development and not just the arena.

How this will play out in practice will depend to a large degree on what other amenities are integrated into the development. In many cases, new arena projects include retail and office space, and hotel and condominium developments. With these developments also comes a need for public areas, such as parks and meeting spaces. It is these latter amenities that afford the greatest opportunity to further embed hockey's ties to the community. Outdoor arenas can be built adjacent to the larger arena (see London, Ontario's skating rink at Covent Garden Market, for example) so that locals do not need to attend events in the main facility in order to enjoy themselves. Similarly, television screens can be installed to project hockey game action within the arena for those gathering outside the venue. This will allow more local residents more opportunity to come and enjoy the atmosphere associated with the game, and to continue to embrace hockey as a communal activity in a city.

Conclusions

As this chapter has shown, North American cities of all sizes continue to develop comprehensive arena-anchored development projects. While the role of these projects in improving quality of life is increasingly acknowledged, hockey's ties to community remains and under-leveraged opportunity within these developments. As this chapter has argued, there continues to be opportunity to link to hockey's long-standing association with Canadian communities that hopefully will continue to reinforce the importance of the sport in Canadian society.

REFERENCES

1. Ashworth, G.J. and Tunbridge, J.E. 1990. *The tourist-historic city*. London: Bellhaven Press.
2. Baade, R., & Dye, R. (1988). An analysis of the economic rationale for public subsidies of sports stadiums. *Annals of Regional Science*, 22, 37–47.
3. Carey, K.M., & Mason, D.S. (2014). Building consent: Community networks and recreation, sports, and cultural facility development in a Canadian city. *Managing Leisure*, 19(2), 105–120.
4. Clark, T. N. (Ed.). (2004). *The city as an entertainment machine* (Vol. 9). Amsterdam, The Netherlands: Elsevier Health Sciences.
5. Coates, D. (2007). Stadiums and arenas: Economic development or economic redistribution? *Contemporary Economic Policy*, 25, 565–577.
6. Coates, D., & Humphreys, B. R. (2008). Do economists reach a conclusion on subsidies for sports franchises, stadiums, and mega-events? *Econ Journal Watch*, 5, 294–315.
7. Cosentino, F. (1990). *The Renfrew Millionaires-The Valley Boys of Winter-1910*. Burnstown, Ontario: General Store Publishing House.
8. Crompton, J. L. (1995). Economic impact analysis of sports facilities and events: Eleven sources of misapplication. *Journal of sport management*, 9, 14–35.
9. Dryden, K., & MacGregor, R. (1989). *Home game: Hockey and life in Canada*. Toronto: McClelland and Stewart.
10. Euchner, C. C. (1994). *Playing the field: Why sports teams move and cities fight to keep them*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

11. Evans, G., & Foord, J. (2006). *Small cities for a small country: Sustaining the cultural renaissance?* London: Routledge.
12. Fairley, S., & Gammon, S. (2005). Something lived, something learned: Nostalgia's expanding role in sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 182–197.
13. Feng, X., & Humphreys, B. R. (2012). The impact of professional sports facilities on housing values: Evidence from census block group data. *City, Culture and Society*, 3, 189–200.
14. Gruneau, R., & Whitson, D. (1993). *Hockey night in Canada: sport, identities and cultural politics*. Garamond Press.
15. Higham, J. (2005). Sport tourism as an attraction for managing seasonality. *Sport in Society*, 8, 238–262.
16. Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). *Financing sport*. Fitness Information Technology.
17. Huang, H., & Humphreys, B. R. (2014). New sports facilities and residential housing markets. *Journal of Regional Science*, 54, 629–663.
18. Johnson, B. K., Groothuis, P. A., & Whitehead, J. C. (2001). The value of public goods generated by a major league sports team The CVM approach. *Journal of Sports Economics*, 2, 6–21.
19. Johnson, B. K., & Whitehead, J. C. (2000). Value of public goods from sports stadiums: The CVM approach. *Contemporary Economic Policy*, 18, 48–58.
20. Johnson, B. K., Whitehead, J. C., Mason, D. S., & Walker, G. J. (2012). Willingness to pay for downtown public goods generated by large, sports-anchored development projects: The CVM approach. *City, Culture & Society*, 3, 201–208.
21. Mason, D. S. (1998). The International Hockey League and the professionalization of ice hockey, 1904–1907. *Journal of Sport History*, 25(1), 1–17.
22. Mason, D.S. (2016). Sports facilities, urban infrastructure, and quality of life: Rationalizing arena-anchored development in North American cities. *Sport and Entertainment Review*, 2, 63–69.
23. Mason, D.S., Buist, E.A., Edwards, J.E., & Duquette, G.H. (2007). The stadium game in Canadian communities. *International Journal of Sport Finance*, 2(2), 94–107.
24. Mason, D.S., & Duquette, G.H. (2008). Exploring the relationship between local hockey franchises and tourism development. *Tourism Management*, 29, 1157–1165.
25. Mason, D.S., Duquette, G.H., & Scherer, J. (2005). Heritage, sport tourism and Canadian junior hockey: Nostalgia for social experience or sport place? *Journal of Sport Tourism*, 10, 253–271.
26. Mason, D. S. Misener, L., & Sant, S.-L. (in press) Leveraging sport and entertainment facilities in small-to-mid-sized cities. *Marketing Intelligence & Planning*.
27. Mason, D.S., Sant, S.-L. & Soebbing, B. (2017). The peculiar economics of sports team ownership: Pursuing urban development in North American cities. *Sport, Business, Management: an International Journal*, 7, 358–374.
28. Mason, D., & Schrod, B. (1996). Hockey's first professional Team: The Portage Lakes Hockey Club of Houghton, Michigan. *Sport History Review*, 27(1), 49–71.
29. Metcalfe, A. (1987). *Canada learns to play: The emergence of organized sport, 1807–1914*. Toronto: McClelland & Stewart.

30. Riess, S.A. (1995). *Sport in industrial America: 1850–1920*. Wheeling, IL: Harlan Davidson, Inc.
31. Rosensweig, D. (2005). *Retro ball parks: Instant history, baseball, and the new American city*. Knoxville: Univ. of Tennessee Press.
32. Rosentraub, M. S. (2010). *Major league winners: Using sports and cultural centers as tools for economic development*. Boca Raton, FL: CRC Press.
33. Smith, A. (2005). Reimagining the city: the value of sport initiatives. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 217–236.
34. Soebbing, B.P., Humphreys, B.R., & Mason, D.S. (2016). Novelty effects and sports facilities in smaller cities: Evidence from Canadian hockey arenas. *Urban Studies*, 53, 1674–1690.



Dongfeng Liu,
*Professor of Sport Management and
 Co-Dean of the School of Economics
 and Management at Shanghai University
 of Sport, PhD, China.
 e-mail: donaldldf@163.com*

ICE HOCKEY DEVELOPMENT AND PROMOTION STRATEGIES IN CHINA: WHAT CAN WE LEARN FROM NBA?

Growth spurt of sport business in China and influx of foreign leagues

In September 2014, China’s central government mapped out the plan of speeding up the sports industry development, boosting sports consumption and promoting public fitness, and declared that Chinese sport business would develop into a market worth RMB5 trillion (equivalent to approximately USD815 billion) by 2025. As a result the sport industry in China has attracted massive investment from the private sector ever since. Sports industry is now one of China’s most dynamic sectors and has experienced double-digit growth in recent years. According to the data released by the General Administration of Sport and the National Bureau of Statistics, China’s sports industry reached a total scale of 1.9 trillion yuan (US\$294.1 billion) in 2016, and realized an added value of 647.5 billion yuan (US\$100.2 billion), 17.8 percent up from 2015, accounting for 0.9 percent of GDP in the year. In stark contrast, China’s national economic growth has slowed down and increased by 6.7% in same year.

Western professional leagues such as the European football leagues and NBA have flocked to enter this emerging market one after another trying to win the hearts of 1.3 billion potential customers with growing purchasing power.

Ice hockey: an untapped gold mine?

It comes as no surprise that both NHL and KHL the two major ice hockey leagues, are also now rushing to fall in the same step, eager to create success stories of their own in China. There is no doubt that the timing couldn't be better as China is putting a massive emphasis on developing winter sports with Beijing set to host the 2022 Winter Olympic Games. With a population of more than 1.3 billion, China is committed to hockey and expects to expand its participation in all winter sports to 300 million people by 2022.

On June 25, 2016, an agreement on the entry of the Kunlun Red Star hockey club into the Continental Hockey League (KHL) was signed. The treaty was signed in the presence of Chinese President Xi Jinping and Russian President Vladimir Putin, during the latter's visit to Beijing. Thus, for the first time in KHL's history a professional ice hockey club from China in the KHL appeared, and on September 5, 2016, Kunlun Red Star beat Russia's Admiral Vladivostok 6–3 at their home debut in Beijing.

In just half a year on 30 March 2017, making sure not to be left behind, NHL announced a multi-year deal with Bloomage International to bring two preseason Games to China for six of the coming eight years. In January 2017, as another important initiative to raise the awareness of the game, the NHL signed an agreement with Tencent Holdings Ltd., a major Chinese internet company, to broadcast the NHL championships digitally.

Somber reality: the spring for winter sports is yet to come

But for both NHL and KHL, it is going to be a long journey to China, a country where there is little tradition of winter sports for the most part.

While the Kunlun Red Star of the KHL managed to attract 7832 fans to their season opener in Beijing in September 2016, it has to face the somber reality and suffered from low attendance challenges in general. It is reported that the lowest attendance for Red Star on its Shanghai home court is only 550, a new low in the entire KHL history.

With the fear of a low turnout, the NHL took all steps possible to make their maiden China Games well attended, by including strong promotions endorsed by former and current NBA super stars like Yao Ming and Kobe Bryant, as well as providing at least 500 free tickets to university students (Matt DeButts, Los Angeles Times, Sep. 25, 2017). Despite all these efforts, the debut Game in Shanghai attracted 10088 spectators, just more than half (56%) of the capacity of the iconic Mercedes-Benz Arena. Two days later, the second China game held in Beijing, where winter sports are more familiar due to the obvious geographic reasons, saw a bigger crowd of 12759, reaching 71% of the Beijing Wukesong Arena. The low popularity of the Games was also reflected in the tout ticket market. For both games, the highest price category was set at USD200, but at the entrance, tickets of USD200 were

offered by the ticket touts at barely USD60 and USD15 respectively at Beijing and Shanghai before the games.

In contrast, the NBA has been used to playing its annual China Games to a full house, normally in the same arenas in Beijing and Shanghai where NHL played, even though the prices are ranged between USD50 and USD2800, which is exceedingly higher than the NHL games.

The business success of NBA in China is firmly sustained by its massive Chinese fan base built over the years. Its Chinese official website on SINA Weibo (Microblog) attracted 33.8 million followers. While both KHL and NHL were quick to use the social media to reach out to their internet-savvy Chinese fans, their websites on SINA Weibo had only 708 and 169511 followers respectively at the time of writing. The low popularity of ice hockey is also reflected in the number of registered players. According to IIHF, the world governing body of ice hockey, China currently has only 1,101 registered hockey players, including 585 junior players, 222 adult male players and 294 adult female players from a population of more than 1.3 billion.

The NBA's success in China: it comes from a long journey

It's fair to say the NBA enjoyed a big advantage when entering China in the sense that basketball had already been one of the most popular team sports in the country, the game was brought by YMCA missionaries to Chinese treaty ports such as Shanghai and Tianjin in 1895, only four years after it was invented in the United States by James Naismith, a Canadian YMCA educator, as a way to keep his students engaged in cold winter. Like soccer, the worldwide popularity and global spread of basketball has a lot to do with the easy-to-understand rules of the game with a ball going in a hoop, which translate very well across many different cultures and languages in a way baseball and American football never could. The simplicity of the sport combined with the ease of play makes basketball one of the most popular sports in the world to play, as well as to watch. As a matter of fact, long before NBA came to China, basketball and football were already the two most popular team sports with school kids and adults alike in China, with facilities widely available on campuses. That being said, the success of NBA in China is still the result of long-term, systematic and continuous efforts, which could be seen as a model example of sport export and globalization. Sometimes the kind of popularity enjoyed by NBA in China today makes it hard to believe that it all started with a very humble beginning.

The NBA's relationship with China dates back to 1979 when the Washington Bullets (now Wizards) played two exhibition games against the Chinese National team at the invitation of Chinese leader Deng Xiaoping, under whose leadership, the most populous country had just adopted the so-called reform and opening up policy after three decades of isolation from the West (Zhou, 2014). But the formal journey of NBA to China didn't start until mid 1980s when David Stern became the new commissioner of the NBA. Stern, who took over as the commissioner in 1984 and played that role for the next 30 years, is the master mind of NBA's global expansion and its successful entry into China (SINA Sports, 2006). Widely regarded as one of the best commissioners in all of sports, Stern turned basketball into a multi-billion-

dollar global business (Jeff Zillgitt, 2012). At the time when Stern's tenure began, the NBA was struggling to find its place on the sports landscape with the domestic market becoming increasingly saturated with the four major leagues. Stern turned his attention abroad and cracking China became one of his first moves of global expansion.

Early days: free mass media dissemination

In 1986, the Chinese national state owned television CCTV aired a recorded play-off NBA Game through a videotape sent from the League by post, which was also the very first NBA broadcast in China (SINA Sports, 2006b).

Three years later in 1989, David Stern came in person to Beijing to visit CCTV, but as he didn't make any appointment in advance, he had to wait in the winter cold for an hour to finally meet Mr. Li who was responsible for purchase at CCTV. But the talk went very well, and a deal was strike within half an hour between NBA and CCTV. "It was an offer we could not decline, NBA would send us by post recorded telecasts of NBA games for free, and all we need to do is to air them to the Chinese audience!" said Mr. Ren, a CCTV executive recalling that part of history (SINA Sports, 2006b).

Looking back, it was indeed a bold move not without risks, not least because China was a new market so far away and so drastically different both politically and culturally. Economically, China was also very backward, and with GDP per capita at USD279, the majority of Chinese could barely make their ends met. In addition, the relationship between China and the West led by the US also reached a new low in 1989 after the Tiananmen Square incident. China has also been known to the west as a market full of uncertainties with an opaque environment and all kinds of complicated procedures. The reason why Stern had to wait for an hour to see somebody from CCTV was a reflection of that complexity: it was the time required to go through all the bureaucracies for a state-owned TV to meet a foreign visitor without appointment, and then nobody from CCTV knew who David Stern was.

But it was a wait all worth it. The league established a partnership with CCTV that they would send tape-delay NBA games on weekly basis to be broadcasted in China for free. In exchange NBA would get nothing but a share of advertising revenue, which at first was almost nonexistent. But NBA got much more than that. In the era when China just opened its door to the outside world, almost everything was still in shortage, TV program provided one of the few options for the Chinese to meet their growing appetite for entertainment. Even though it was recorded tape-delay, the games proved to be an immediate hit to the Chinese audience through the dominant nationwide CCTV platform. A growing fan base was built in China slowly through years of media exposure. On June 8, 1994, CCTV broadcasted the NBA Finals live, marking the first time every game of the NBA Finals had ever been carried live in China. (NBA.com, NBA Timeline)

«CCTV is our longest and proudest partnership, showing five games a week in China currently,» NBA China CEO David Shoemaker was quoted saying, «We also have a handful of regional based TV stations like Shanghai Media Group, Beijing TV, Guangdong TV and Chongqing Satellite TV.» In 2014, when the NBA held its third Chinese New Year celebration, it reached 116 million viewers with 23 live games played in China (Zhou, April 4, 2014).

Worldwide, along with soccer, basketball has the most global potential, and there were 1.2 billion unique viewers of NBA games worldwide in the 2016 season (Kurt Badenhausen, 2017). Besides TV, NBA is also streaming its games live or on demand in China through new media, and viewership for the digital platform has been growing by double digits annually (Zhou, April 4, 2014). In 2015, NBA's signed its biggest digital media deal to date – a five-year, \$700 million agreement with Chinese internet giant Tencent, which received the rights to 600 games each season (Matt Connolly, 2017).

Recognizing the importance of its fan base in China in 2003, the NBA started offering All-Star game ballots in Chinese, along with Spanish and English, for fans around the globe to vote for their favorite players. (Ty Lawson, 2017)

In addition to the aggressive media dissemination strategy, the NBA took all possible steps to grow its global popularity and enlarge its fan base, ranging from Olympic marketing and international players to exhibition games.

Olympic boost

In 1992, when professional basketballers were allowed to play in the Olympics, the world watched in awe as the NBA's finest were put into the Olympic spotlight in Barcelona, Spain. Featuring superstars like Magic Johnson, and Michael Jordan, and winning by an average of 44 points per game, The Dream Team not only easily secured the Olympic gold medal, but also showed the talent and dominance of the NBA to the world (Andrew Hitchcock, 2016). In a country that is crazy about Olympics, the popularity of NBA was further cemented in China.

According to Ravitch, the former advisor to NBA, the NBA's prominence in China underscores a key global branding success: Elite basketball, all over the globe, is synonymous with the NBA. That's a feat no other global league has accomplished. «It's the only league,» he pointed out, «The best thing they've done is create a global brand of basketball synonymous with the NBA. There's no global brand associated with soccer. You have national teams, you have leagues, you have FIFA ... there are very few sports that are truly global ... the NBA is truly unique» (Henry Abbott, 2012).

Local and international super stars

Early 1980s witnessed a growing influx of international players into NBA, as men such as Nigeria's Hakeem Olajuwon and Germany's Detlef Schrempf were drafted out of the NCAA (Lindsay Sarah Krasnoff, December 26, 2017). The National Basketball Association (NBA) announced that 108 international players from a record 42 countries and territories are on opening-night rosters for the 2017–18 season. And this marks the fourth consecutive season that opening-night rosters feature at least 100 international players and that all 30 teams have at least one international player (NBA.com, October 17, 2017).

In China, the league also began expanding its marketing strategy to capitalize on Chinese local heroes, and in 1999, the Dallas Mavericks drafted Wang Zhizhi, who made history as the first NBA player from China when he signed with the Mavericks on April 4 of 2001 and

played his first NBA game against the Atlanta (NBA.com, 2004). But the biggest boost for NBA in China so far came from another Chinese player, Yao Ming.

Chinese center Yao Ming was picked up by the Houston Rockets of the National Basketball Association (NBA) in the 2002 draft in New York, becoming the first foreign player to be honored with the overall first-place pick. Commenting on the draft, David Stern was quoted saying, «it's a great and marvelous moment for the Rockets, for the NBA and for the whole world, and especially for China» (Eastday.com, June 27, 2002).

For the next 10 years in NBA, Yao proved that Rockets couldn't have made a better choice. Yao Ming earned eight All-Star Game selections during his nine-year NBA career, only missing once because of injury. In the first couple of years when Yao was on the Rockets, Houston Rockets' games had an average TV audience of 1 million from the US. But the same game «would regularly attract up to 30 million viewers in China, making the Houston Rockets China's favorite team». As a result, Houston Rockets became a household name in China up to now. It is said that while Yao was with the Rockets it had five to 10 Chinese corporate sponsorships, and those numbers have stayed steady since Yao left because a base has been built and the Yao factor lingers (Zhou, April 4, 2014). Yao himself remains one of China's most recognizable faces in China, and he had led Forbes' Chinese celebrities list in income and popularity for throughout his NBA career. On Feb. 23, Yao, the newly enshrined NBA Basketball Hall of Famer, was elected as the new president of the Chinese Basketball Association, making history by being the first non-government official to lead the sport's national governing body of China.

Exhibition Games

To better accommodate the needs of the ever-growing Chinese fans, the NBA also started to stage preseason China games in the middle of the league's training camp on an annual basis, despite the difficulties including flying teams over thousands of miles flight and 12-hour time difference. In 2004, the first two China games were played between the Houston Rockets and the Sacramento Kings in Shanghai and Beijing, making the NBA the first American professional sports league to play games in China. Marketing partners for those games included Budweiser, Coca-Cola, Disneyland, Kodak, McDonald's and Reebok. Following NBA Global Games China 2017, 14 NBA teams have played 24 games in Greater China.

According to Shoemaker, the CEO of NBA China, «The two or three preseason games NBA teams play in China every year are «probably the most popular recurring live sporting event in China...always playing to sold-out houses, always to very well-sponsored events, with extremely good television ratings, digital coverage and the like.» (Henry Abbott, 2012)

And for the NBA commissioner Adam Silver, it's an opportunity not just to play two games but also to «work on NBA Cares projects, to work throughout the communities, to participate in clinics.» (Nick Friedell, Oct 12, 2017)

Global thinking and local acting: the establishment of China Offices and NBA China

Cementing their commitment to China, the NBA opened its first office in Hong Kong in 1992, followed by an office in Beijing in 2002 and Shanghai office in 2004 (NBA.com, 2004). On January 14, 2008, the National Basketball Association announced the formation of NBA China, a new entity that would conduct all of the league's businesses in Greater China. Five strategic partners invested \$253 million to acquire 11% of the company in preferred equity. The strategic partners are an elite group of exceptionally prominent and successful entities: ESPN, a division of The Walt Disney Company, Bank of China Group Investment, Legend Holdings Limited, Li Ka Shing Foundation and China Merchants Investments. According to David Stern, the strategic investment from these companies will allow the NBA to "continue working with the General Administration of Sports and the Chinese Basketball Association to grow our sport and emphasize, in both rural and urban Chinese communities, its contributions to fitness, healthy lifestyle and an appreciation of teamwork." (NBA.com, 2008)

According to NBA commissioner Adam Silver, «The idea is just to continue executing on the ground. We have David Shoemaker here, who is the CEO of NBA China. He has roughly 175 people who work for him, mainly here in Shanghai and in Beijing. We do very much similar things that we do in the United States. We work grass-roots with young people. We work with marketing partners. We work with merchandisers. But it's just to keep trying to convince one consumer at a time to enjoy NBA basketball.» (Nick Friedell, Oct 12, 2017)

Partnership with the government

Knowing how to work in partnership with the authorities and sport governing bodies is also a key to success in China. The NBA hosted a training tour of Chinese basketball national team as early as in 1985. As part of the cultural and educational agreements between China and the United States, and known as the NBA-China Friendship Tour, the Chinese National Basketball Team arrived in New York in September 1985 for a month-long training and practice against NBA teams (NBA.com, 2004).

In summer 2004, the NBA teamed up with the China Basketball Association (CBA) to stage their first joint coaching camp. The inaugural NBA-CBA Coaches Camp, presented by McDonald's, was designed to help improve the level of basketball in China by training the nation's leading coaches. Six NBA coaches and trainers traveled to China to share their world-class basketball expertise with more than 100 of their top counterparts from around China. The NBA and CBA also produced an instructional video using footage from the camp and distributed free to coaches and players nationwide in an effort to upgrade coaching methods and playing skills throughout China. (NBA.com, 2004).

Youth program and grassroots promotion: Targeting the next generation it seems that NBA would never stop getting more Chinese to love their games, and among other things, they turned their eyes to the school kids, the future generation of China.

On Oct 17, 2014, a comprehensive multiyear partnership was announced between NBA China and the Chinese Ministry of Education to incorporate a fitness and basketball

development curriculum in elementary, middle and high schools across China. The groundbreaking initiative was expected to provide enhanced basketball training to at least 3 million students by 2017. This unprecedented partnership is the NBA's first-ever collaboration with China's education authority and also the Ministry of Education's first partnership with an American professional sports league.

«Under the guidance and expertise of China's Vice Premier Liu Yandong and the Ministry of Education, we look forward to reaching millions of Chinese students through our joint fitness and basketball development curriculum,» said Silver. «This partnership complements our long-standing commitment with the Chinese Basketball Association to grow the game in China.» (NBA.com, 2014)

Decades-long efforts paid off

The NBA's expansion into China is no doubt a huge success in terms of popularity and fan building. The fan numbers from China alone make the NBA arguably the most followed league in the world. The NBA research indicates that approximately 90 percent of Chinese people are aware of the NBA brand. More than 760 million people watched at least one NBA game in China in 2016, and about 120 million Chinese fans follow the league on social media. In Shoemaker's words, the NBA does "not need to engage in brand awareness campaigns" in China (Thomas Neumann, 2017).

In 2010, after two years of launch, NBA China had revenue of around 150 million USD, accounting for roughly half of the international revenue. While the number may still look small compared with the league's overall annual income of 5 billion dollars, the league has enough reason to be bullish on the Chinese market to capitalize on its massive China fandom and turn it into real cash in the coming future.

Implications for exporting sports to China: what can we learn from NBA?

The success of NBA in China has been hailed by some as the gold standard for exporting professional sports to the Chinese market. While there is no one size fits all formula for success, as each sport is uniquely different and the Chinese market itself is also ever evolving, there are still things that other leagues can learn from the NBA.

Some of the key implications for ice hockey development in this most populous market would include, but are not limited to:

- Take a long-term approach and put in continuous efforts. The popularity of NBA in China is a result of decades-long hard work, and it might easily take much longer for either KHL or NHL to crack the market, given the fact of ice hockey being such a minor and relative expensive sport, also literally unknown to the majority of Chinese.
- Give before you take. If you think you are here to make big money fast through sports, this is the wrong place. Sports business development in China is still in its infancy stage.
- Media coverage and game broadcasting is still essential to reach out to the market to first raise awareness and arouse interests in the game.

- Partnership building with Chinese government and sports governing bodies is always important, and in a country where sports development and businesses including professional leagues are still largely controlled by the government, if you can convince the authorities that you here to help by aligning your goals with theirs, you are almost half way there.
- The development of a sport is always about getting more people play and enjoy the game, and grassroots development starting with school kids is the first step to that end.
- Capitalize on the Winter Olympic platform. By deciding not to go to PyeongChang in 2018, the NHL missed a great opportunity to showcase the beauty of the game and the league to the Olympic-obsessed Chinese population at their door step in the run up to the 2022 Winter Games, and they could not afford to miss the Beijing Olympics itself.
- Focus on the first-tier cities like Beijing and Shanghai first before targeting other cities and regions, especially given the nature of ice hockey being a relatively expensive sport. Yes, China is one country, but it is literally also a continent as diverse as the whole Europe, with a world of difference between the cities and the countryside, and between the different geographic regions. More than half of the 1.3 billion people are still living in rural areas which might be “light-years” behind the metropolitan cities like Shanghai or Beijing in terms of social and economic development.
- While it’s always hard to find another Yao even for NBA, having star players from local is indeed one of the best ways to convince the parents and their kids that they can make it too!
- Provide a full array of marketing services and localized quality games including exhibition games and super star tours to engage the local fans. The Chinese consumers are sophisticated and culturally different, so respect them by bringing your best products in their way.

REFERENCES

- Andrew Hitchcock, March 31, 2017, The Globalization of the NBA, United Language Group website at <http://daily.unitedlanguagegroup.com/stories/editorials/globalization-nba>
- Brook Larmer, The Center of the World,» Foreign Policy, September 15, 2005.
- Henry Abbott, (Feb 14, 2012), The NBA’s China Evolution, http://www.espn.com/blog/truehoop/post/_id/36491/the-nbas-china-evolution
- Ty Lawson, (July 21, 2017), Love and Basketball: China’s NBA Story, https://news.cgtn.com/news/3d517a4d3267444e/share_p.html
- Matt DeButts, Los Angeles Times, Sep. 25, 2017, China welcomes the Kings and hockey as it tries to stir interest before 2022 Olympics, <http://www.latimes.com/sports/kings/la-sp-kings-china-20170925-story.html>
- Tecent Sports (2017–09–27) The Long Journey of NHL into China <http://sports.qq.com/a/20170927/040595.htm>
- Tom Gulitti (February 2nd, 2017) Capitals owner sees untapped potential of China <https://www.nhl.com/news/ted-leonsis-sees-untapped-potential-of-china/c-286356412>

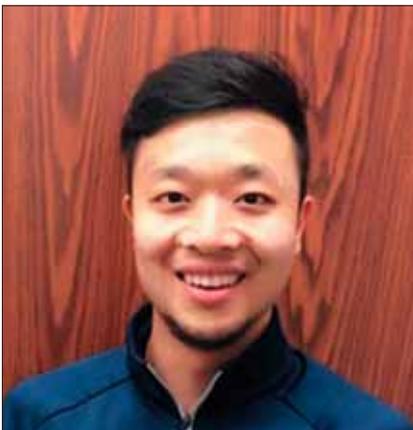
- Kurt Badenhausen. (2017), The Knicks And Lakers Top The NBA's Most Valuable Teams 2017, <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/02/15/the-knicks-and-lakers-head-the-nbas-most-valuable-teams-2017/#51814f3d7966>
- May Zhou, (April 4, 2014), NBA does a slam-dunk in China, China Daily USA, page 20 http://usa.chinadaily.com.cn/epaper/2014-04/04/content_17409032.htm
- Matt Connolly, (MAY8, 2017), The NBA's Asia Takeover Part II: 'A Consumption Habit' Spurred By New Technology, <https://www.forbes.com/sites/mattconnolly/2017/05/08/the-nbas-asia-takeover-part-ii-a-consumption-habit-spurred-by-new-technology/#5182b98958d8>
- NBA.Com (Feb 15 2007). CCTV to Celebrate 20th Anniversary of NBA Partnership at NBA All-Star 2007, http://www.nba.com/allstar2007/news/first_presenting_partner_cctv.html
- NBA.com (Oct 17, 2014) Ministry of Education in China, NBA join forces, <http://www.nba.com/2014/news/10/17/nba-ministry-of-education-in-china-join-to-push-basketball-fitness-in-chinese-schools/>
- NBA.com (2004) Timeline: NBA's relationship with China over the years, <http://www.nba.com/china2004/timeline.html>
- NBA.com (October 17, 2017) NBA rosters feature 108 international players from record 42 countries and territories <http://pr.nba.com/nba-international-players-2017-18/>
- NBA.com, NBA Timeline, http://www.nba.com/history/decade_timeline.html
- NBA.com (Jan 14, 2008), NBA Announces Formation of NBA China, http://www.nba.com/news/nba_china_080114.html
- SINA Sports (Oct. 25, 2006), ten milestones for NBA's entry into China in 20 years, <http://sports.sina.com.cn/k/2006-10-25/03072526780.shtml>
- SINA Sports (Oct. 25, 2006b), ten milestones for NBA's entry into China in 20 years, <http://sports.sina.com.cn/k/2006-10-25/02542526765.shtml>
- Jeff Zillgitt (Oct. 25, 2012), David Stern stepping down in 2014 as NBA, USA Today <https://www.usatoday.com/story/sports/nba/2012/10/25/david-stern-nba-board-of-governors/1657263/>
- Lindsay Sarah Krasnoff (December 26, 2017), How the NBA went global, https://www.washingtonpost.com/news/made-by-history/wp/2017/12/26/how-the-nba-went-global/?utm_term=.91a9eb97f4f8
- Eastday.com (June 27, 2002), Yao Ming Makes NBA History in 2002 Draft, <http://www.china.org.cn/english/NM-e/35721.htm>
- Thomas Neumann (Feb 23, 2017), Clippers' Paul Pierce on board with China's Jr. NBA program, http://www.espn.com/nba/story/_/id/18736902/paul-pierce-los-angeles-clippers-gets-board-china-jr-nba-program



John Nauright,
*PhD, professor of International Sport
and Event Management Research Lab
University of North Texas, USA
e-mail: John.Nauright@unt.edu*



Zachary Beldon,
*International Sport
and Event Management Research Lab
University of North Texas, USA*



Hongxin Li,
*International Sport and Event
Management Research Lab University
of North Texas, USA*

NEW MARKETS FOR ICE HOCKEY: HOCKEY IN THE SOUTHERN UNITED STATES

Ice hockey has one of the longest and richest histories of all sports (Chauhan, 2013; Altukhov & Nauright, 2017). Despite the sports' long and rich history, the sport has predominantly been played in cold climate areas across the globe. Within the United States of America, until the 1960s professional ice hockey teams were located mostly in the northeastern part of the country. It was not until after the United States defeated the Soviet Union in the 1980 Olympic Winter Games that professional ice hockey expanded into what are considered non-traditional hockey markets based on climatology. Throughout this chapter, we analyze the history of ice hockey expansion and the impact that major hockey events have had on the sports expansion into non-traditional hockey markets in the USA.

Expansion

Since the founding of ice hockey in the 1860s, there have been several leagues formed (McKinley, 2009). One of the most well-known leagues is the National Hockey League (NHL) which was formed in 1917 out of the National Hockey Association (NHA) which was founded in Montreal in 1909 ("McKinley, 2009). The NHA is most known for further refining the rules of ice hockey by removing the rover position, redistributing the time of play, and introducing both major and minor penalties. The NHA ceased operations during World War I and following the war, five of the teams joined together to create the NHL ("National Hockey League," n.d.). On December 19, 1917, four of the five founding teams faced off to ignite the newly formed NHL, with the two teams from Montreal defeating both of their opponents ("National Hockey League," n.d.). Until 1924, both the NHA and the NHL consisted of solely Canadian teams. On 1 December 1924, the Boston Bruins faced off against the Montreal Maroons, establishing the first professional Ice Hockey team in the United States (Staff, 2008). The following year, the New York Americans and the Pittsburgh Pirates both began competing in the NHL and in 1926 three more American teams (New York Rangers, Detroit Cougars and the Chicago Blackhawks) joined the NHL, thus leading the United States to consist of more than half of the teams competing in the NHL (Staff, 2008).

After using the mid-1920s as a decade for the expansion of the NHL, the late 1920s through the early 1940s can be described as an era of trial and error for the NHL. Complicated by the great depression and North America's entrance into the Second World War, the NHL franchises struggled to stay in operation (Klein, 2016). By 1942, the league was down to six teams, which are now frequently referred to as the "NHL's Original Six" (Klein, 2016). These six teams, Boston Bruins, Chicago Blackhawks, Detroit Red Wings, Montreal Canadians,

New York Rangers and the Toronto Maple Leafs were the only teams in the NHL for 25 years (Klein, 016; Nauright, 2017).

The NHL expanded again for the 1967 season, which is commonly viewed as the largest expansion of any professional sports league in sports history (Klein, 2016). The NHL added the California Seals, the Los Angeles Kings, the Minnesota North Stars, Philadelphia Flyers, Pittsburgh Penguins and St. Louis Blues, doubling the NHL from six teams to twelve (Klein, 2016). Throughout the 1970s the NHL continued to expand throughout the United States and Canada (Klein, 2016). Despite the majority of hockey clubs being located in the United States, an overwhelming majority of players were from Canada and Europe (Marsh, n. d.).

With the NHL consisting mostly of teams located in the United States, it is surprising to note that for the most part throughout the history of NHL expansion, there was a drastic difference in where teams were located, with a majority of the teams being located in the heavily populated northern and eastern half of the United States, only two teams located west of Minnesota and no teams located in the southern part of the nation. One of the reasons why the NHL did not expand to the West during the 1970s is due to the formation of the World Hockey Association which was active from 1972–1979 (“WHA-Teams,” n. d.). When the World Hockey Association ceased operations after the 1979 season, the two leagues merged, resulting in the NHL starting the 1980 season with three new clubs located west of Minnesota (“WHA-Teams,” n. d.).

Hockey in the Olympics

Hockey has been played as part of the Olympics since 1908 when England, Ireland, Scotland, Wales, Germany and France all competed in the London games (“History of Hockey,” n. d.). After making the appearance in 1908, the International Olympic Committee decided that they would make hockey an optional sport that would allow the host nation to decide if they would allow the sport to be played (“History of Hockey,” n. d.). Over the next four Olympic competitions, hockey was played twice (“History of Hockey,” n. d.). Despite the International Hockey Federation being formed prior to the 1924 Olympic Games, the 1924 Paris Olympics did not include hockey (“History of Hockey,” n. d.). However, the 1928 Amsterdam Olympics did allow hockey to be played and hockey has been played in every Olympics since (“History of Hockey,” n. d.).

In the United States, Ice Hockey’s popularity received the biggest increase in fan support following the 1980 Olympic Games, which is commonly referred to as the “Miracle on Ice” (Nauright, 2017). For many Americans, the 1980 Olympics stands out as one of the most defining moments in American sports history (Hanselman, n. d.). The Soviet Union won all but one gold medal in ice hockey at the Winter Olympics between 1964 and 1988. The one year that the Soviets did not achieve a gold medal occurred during the 1980 Games in Lake Placid, New York. The Soviet Union team was ranked number one in the world prior to the games, whereas the United States was ranked sixth.

Entering the 1980 Winter Olympics, the United States and the Soviet Union were still in the heart of the Cold War. There was numerous speculation that the Soviet Union would boycott the Winter Olympic competition, similar to how the United States boycotted the

Summer Olympics that same year in Moscow. With the Soviet Union coming to the Olympics winning four straight gold medals, it came as no shock that the United States was in no way viewed as favorites or even challengers that year, especially after an exhibition game prior to the Olympics which saw the Soviet Union rout the United States by a score of 10–3. The United States approached the 1980 Olympics with a vastly different approach than the one they had in the previous Olympic competitions. Prior to 1980, the United States competed with professional hockey players, however in 1980 the United States fielded a team of collegiate amateurs to compete against other countries' best athletes.

The Soviet Union blew through the Group B play in the tournament, winning all five of their games by an average of 7.2 goals. While, the United States managed to win 4 games and tie once against Sweden. Following group play, only the United States, the Soviet Union, Sweden and Finland were left to battle for the Gold medal. The United States faced off against the Soviet Union in the first game, where at the conclusion of the first period, the score was tied 2–2. Leading the head coach of the Soviet Union to be unsatisfied with his goalie, who had won ten gold medals for the Soviet Union, so much that he pulled him out of net for the remainder of the game. When the second period concluded, the U.S. saw themselves behind 3–2. During the third period, the United States scored twice, with the second goal occurring with ten minutes remaining in the game. As the time on the clock ran down, the atmosphere inside the arena was electric (Hanselman, n.d.). Two days later, the United States defeated Finland 4–2 to win the gold medal. The gold medal in the 1980 winter Olympics, is widely seen as the genesis of the NHL's expansion throughout the United States and Canada throughout the 1980s and 1990's into the non-traditional markets.

During the 1980s and 1990s, the NHL further expanded into newer non-traditional markets in the south and western portions of the United States (Nauright, 2017). A non-traditional hockey market is one in which hockey does not play a role in the history or tradition of the market place. Another characteristic of non-traditional markets is that the locations usually do not see significant snow or cold air throughout the calendar year. Therefore, hockey's success in these non-traditional markets throughout the 1990's and early 2000's shows that climatology has little to no effect on the success of professional hockey.

Hockey in Texas

During the 1980's and 1990's, the NHL was in talks with new non-traditional hockey markets while the struggling franchises throughout the NHL were looking for new life ("Dallas Stars History," n.d.). Throughout these times, the NHL desperately wanted to keep an NHL team in Minnesota, which is widely recognized as a hotbed for American hockey, but the owners of the North Stars wanted to relocate the club to California, due to the financial struggles occurring in Minnesota ("Dallas Stars History," n.d.). The NHL front office and the owners of the North Stars reached an agreement that would allow the owners to sell the club to a new owner, Norm Green and receive an expansion team that would be located in California ("Dallas Stars History," n.d.). Following a few years of new ownership, the Minnesota North Stars were still financially struggling to stay in Minnesota and they went out to look for the right market fit ("Dallas Stars History," n.d.). As the decision-making

process went on, it became evident that the North Stars were going to have to look at moving towards a non-traditional hockey market (“Dallas Stars History,” n.d.). The owners of the North Stars originally looked at moving the club to Phoenix, but could not reach a deal with area leaders. Shortly after Phoenix fell through, the new owners believed that they had reached an agreement with the city of Anaheim to move there, until Disney’s CEO, Michael Eisner, reached out to the NHL about bringing an expansion club to the city (“Dallas Stars History,” n.d.). When Green felt like he was out of options, he reached out to Roger Staubach for advice and following their discussion, Green was sold on moving his team to Dallas (“Dallas Stars History,” n.d.). The first home game, as well as much of the first season, was sold out and Green was ecstatic as his newly branded Dallas Stars were successful both on the ice and off for the first time in a long time (“Dallas Stars History,” n.d.).

When the Stars first moved to Dallas in 1993, there were only three sheets of ice and four high schools that had hockey teams in the Dallas-Fort Worth Metroplex (Nauright, 2016; Fetchko, Roy and Clow, 2013). The Dallas-Fort Worth Metroplex and surrounding area is home to nearly seven million people, so the Stars are in a great position to help grow the sport of hockey. In order to better attract youth fans and players to the sport, the Stars operate different year-round programs in conjunction with their corporate sponsors (Nauright, 2017). One of the most popular programs that the Stars put on is their “Learning is Cool” program, where school kids are invited to one of the seven Dr. Pepper Starcenters and learn about communication, geography, history and physical aspects of hockey (“Dr. Pepper,” n.d.; Nauright, 2017). Another popular program that the Stars put on is in conjunction with USA Hockey, Dr. Pepper and the Michal Johnson Performance center in which they operate free hockey educational sessions to help introduce the area youth to the sport. As a result of the Stars programming, as of 2016, there are 21 ice rinks and 44 high school hockey teams throughout the DFW metroplex (Nauright, 2017). Through a co-branding strategy between the Stars and their top affiliated minor-league club, Texas Stars, the organization has generated a life-long base of consumers that spans throughout the state of Texas (Nauright, 2017). This co-branding strategy consists of all aspects of amateur hockey in Texas, from branding inside most ice rinks throughout the state, to elite junior hockey clubs being sponsored in some sort by the Stars. Nauright (2017) states that with the growth in youth hockey programs being coupled with a solid fan base the evaluation of the Stars organization increased from \$240 million in 2011 to \$500 million in 2016 and an average home attendance of over 18,000. Hockey in the DFW metroplex also benefits from the Allen Americans who play in the East Coast Hockey League, ECHL, and who are an affiliate of the San Jose Sharks NHL club (Nauright, 2016). The Allen Americans as of 2017, have won four out of the last five championships of the ECHL, thus expanding the hockey fan base and players (Nauright, 2017).

Hockey in Florida

Similar to Texas, until the early 1990s, people rarely associated ice hockey with Florida. With the temperature in the state rarely reaching freezing or below, there have been four NHL players that have grown up in the state. Despite the lack of ice and experience, Florida has seen hockey participation since the 1970s. The 1970s brought the first ice rinks to

the state, all of which were located in the center and southern parts of the state (Trotter, 2013). These rinks quickly became a gathering place for those who wanted to learn the sport as well as those who were homesick after moving to the state from the northern parts of the country. Trotter (2013), refers to the creation of the first hockey rinks in the state are considered the genesis of what would later become the introduction of professional ice hockey in the state.

By the 1980s, youth leagues started to develop, bringing kids together to introduce and play the game. Parents would drive hours for their child to play a few games during the weekends, pumping thousands of dollars into programs to further promote youth participation (Trotter, 2013). These youth organizations sparked a new generation of both hockey players and hockey fans that furthered the love of the sport within the state (Trotter, 2013). By 1987, these youth leagues branched out into the colleges and universities across the state, with the University of South Florida forming a club hockey team, and in the mid-1990's the University of Central Florida and Florida State University both also had club ice hockey teams (Trotter, 2013).

Due to the growing popularity the sport in both the youth and collegiate levels, the NHL opted to host the first NHL game in Orlando on September 24, 1989 in the Orlando Arena. Despite it only being a preseason exhibition game, the game had a massive following, with the matchup consisting of the New Jersey Devils and the Minnesota North Stars (Trotter, 2013). This game also saw the introduction of Perestroika, which allowed Soviet players to play in the NHL and saw three Soviet players participate in this exhibition game (Trotter, 2013). The success of the exhibition game, led to an increase in speculation regarding future NHL expansion into Florida.

When the NHL began their largest expansion since 1967, Orlando and Miami were considered the front-runners to receive a new franchise, since they were the only cities with arenas that could host ice hockey games (Trotter, 2013). However, without any financial backers in these markets, the Tampa Bay Lightning was awarded the first professional ice hockey team in the state and began their first NHL season in 1992 (Trotter, 2013). The following season saw the NHL award a second team to Florida, this time located in Miami (Trotter, 2013). Both teams saw struggles and successes throughout their early years. Despite seeing poor overall attendance for both organizations, both saw success on the ice. During the 1996 season, both teams reached the playoffs, with the Tampa Bay Lightning setting a NHL attendance record for a single game, with an attendance of 28,183 spectators and the Florida Panthers reaching the Stanley Cup Finals (Trotter, 2013).

Professional ice hockey has proven to be a success within Florida, with only California and New York consisting of more NHL teams than Florida. Unlike other states that have stronger connections with the sport, with Florida rarely ever seeing ice or snow, the state has had to take a very different approach in seeing success. Despite a constant struggle to consistently attract huge crowds to home games, both teams have seen their fair share of success to stabilize the team.

Cross-ice Hockey

Cross-ice hockey is a modified version of hockey that was invented with youth in mind. Cross-ice hockey was invented in 1976 by George Kingston, but has only recently been adopted by USA Hockey (“What is Cross,” n.d.). Kingston found that when 6–8 year olds played on a full sheet of ice for 60 minutes, they actually held the puck for a very limited amount of time. When he compared it to professional ice hockey, he saw that youth controlled the puck for a full minute less than professional athletes and throughout the entire 60 minutes of playing time, there was only just over 20 minutes of actual play (“What is Cross,” n.d.). Kingston saw that the limited amount of action seen in full-ice hockey for 6–8 year olds was leading to an increase in burnout, so he set out to reinvigorate youth hockey to help further develop kid’s skillset and keep the kids involved in the game (“What is Cross,” n.d.).

USA Hockey adopted cross-ice hockey as part of their USA Hockey American Development Model in the mid-2000’s (“What is Cross,” n.d.). Cross-ice hockey is played across the ice of a full-size hockey rink that is divided into 3 separate rinks allowing up to three games to be played simultaneously (McCarthy, Bergholz & Bartlett, 2016; “What is Cross,” n.d.). Cross-ice hockey is meant for kids ages 8 and under to help further develop their already limited skill set. When youth play cross-ice hockey they have the opportunity to have more time playing and controlling the puck (“What is Cross,” n.d.). An added bonus of playing on a smaller rink, is that the game moves faster leading the players to work and develop their decision-making skills. Cross-ice hockey differs from regular ice hockey, due to the fact that there is no goalie requirement and the refs must drop the puck within 15 seconds of a whistle or buzzer (“What is Cross,” n.d.). With the hockey rink being divided into thirds, this allows for up to 36 players on the ice at one time in an organized capacity leading to a limited number of players just sitting and watching as players have the ability to rotate between rinks (“What is Cross,” n.d.). The added number of players across the ice also helps the youth fine tune and learn new skills from other players. The largest difference between the typical version of ice hockey and cross-ice hockey is that, in cross-ice hockey there are no standard rules, like offsides, proper line changes, penalty shots and proper face-off locations and techniques (“What is Cross,” n.d.). Another limitation early on in cross-ice hockey development was the cost of running the ice rink, but once facilities realized that they could fit more games into the schedule and charge more, they were sold (McCarthy, et al., 2016). While some municipalities across the nation provide cross-ice hockey to kids in their area, not enough do and until cross-ice hockey or ice hockey in general expand into the municipalities’ hockey will be a sport for adolescents and young adults.

Conclusion

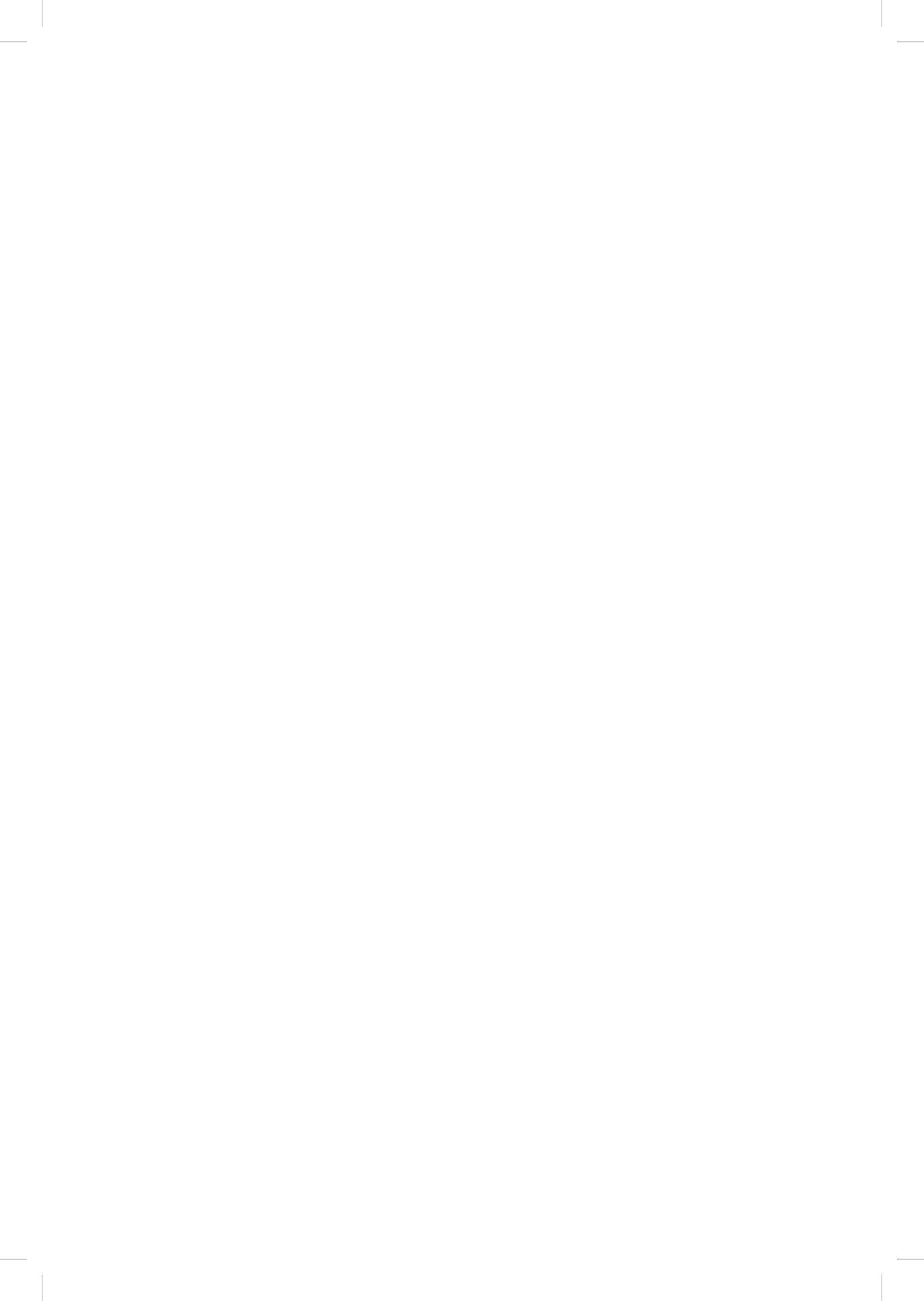
The history of Ice Hockey in Texas and Florida are connected almost entirely professional teams. Prior to the Minnesota North Stars relocating to Dallas, Texas, and the exhibition game in Orlando, Florida, ice rinks were a rare commodity inside these states, though Texas ice hockey’s history dates back to the 1920s in Dallas and Fort Worth, though it was played by only a handful of people. However, through the success of professional teams both on and

off the ice, hockey has exploded throughout these non-traditional markets. Prior to the early 1990s there were very few sheets of ice across both Texas and Florida, but once professional teams were developed, there has been a rapid expansion of new rinks across these states with more than 60 sheets of ice in Texas and Florida. In fact, due to the success of southern hockey teams, the new owner of the NBA's Houston Rockets has openly discussed with the NHL about placing an NHL team there. Through the efforts of the professional teams and youth hockey associations, ice hockey is expanding throughout these states. Professional teams should get more involved in the push to expand cross-ice hockey throughout these nontraditional markets as there are very few locations and entities that sponsor or event run cross-ice hockey leagues. Future researchers should look at the development phases of ice hockey as it relates to youth development similar to how other sports have development phases throughout youth sports.

REFERENCES

1. AHA History. (n.d.). Retrieved from http://www.collectionscanada.ca/hockey/024002-119.01-e.php?hockey_id_nbr=5&PHPSESSID=nnme2fg1qhr53o2nqlrhq9rp2
2. Amateur and Senior Hockey Leagues. (n.d.). Retrieved December 11, 2017, from http://www.hockeyleaguehistory.com/American_Amateur_Hockey_League_1909.htm
3. Boswell, R. (n.d.). Hockey researchers rag the puck back to 1796 for earliest-known portrait of a player. Retrieved December 11, 2017, from http://www.canada.com/travel/Hockey_researchers_puck_back_1796_earliest_known_portrait_player/6639066/story.html
4. Chauhan, K. (2013, October 12). Top 10 Oldest Sports Of The World. Retrieved December 11, 2017, from <http://topyaps.com/top-10-oldest-sports-of-the-world>
5. Dallas Stars History. (n.d.). Retrieved December 11, 2017, from <https://www.nhl.com/stars/team/stars-history>
6. Dr Pepper StarCenters: Locations & Staff. (n.d.). Retrieved December 11, 2017, from <https://www.nhl.com/stars/starcenters/locations-staff>
7. Fetchko, M., Roy, D.P. and Clow, K. (2013) *Sports Marketing*. London: Routledge [2016 imprint].
8. Hanselman, K. (n.d.). Miracle on Ice. Retrieved December 11, 2017, from <http://www.orda.org/miracle/>
9. IIHF History. (n.d.). Retrieved December 11, 2017, from <http://www.iihf.com/iihf-home/history/>
10. Klein, C. (2016, June 22). From six teams to 31: History of NHL expansion. Retrieved December 11, 2017, from <https://www.nhl.com/news/nhl-expansion-history/c-281005106>
11. Lord Stanley. (n.d.). Retrieved December 11, 2017, from <http://www.legendsofhockey.net/LegendsOfHockey/jsp/LegendsMember.jsp?mem=b194502&type=Builder&page=bio&list=ByName>
12. Marsh, J. H. (n.d.). Ice Hockey. Retrieved December 11, 2017, from <http://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/ice-hockey/>

13. McCarthy, J., Bergholz, L., & Bartlett, M. (2016). *Re-designing youth sport: change the game*. New York: Psychology Press.
14. McKinley, M. (2009). *Hockey: A People's History*. Toronto: McClelland & Stewart.
15. National Hockey League (NHL) opens its first season. (n.d.). Retrieved December 11, 2017, from <http://www.history.com/this-day-in-history/national-hockey-league-nhl-opens-its-first-season>
16. Nauright, J. (2017). Developing and Sustaining Hockey Around the World: The Importance of Recruitment and Retention Strategies of Players and Supporters, in S. Altukhov and J. Nauright, eds., *World Hockey Forum: Strategies of Ice Hockey Development in the Global World*, 235–249. Moscow.
17. Staff, N. (2008, December 01). NHL hockey came to the U.S. on Dec. 1, 1924. Retrieved December 11, 2017, from <https://www.nhl.com/news/nhl-hockey-came-to-the-u-s-on-dec-1-1924/c-395417>
18. WHA-Teams. (n.d.). Retrieved December 11, 2017, from <http://www.whahockey.com/whateams.html>
19. What is Cross-Ice Hockey, and Why do we Need It? (2016, July 01). Retrieved December 11, 2017, from <https://www.shopusahockey.com/power-play-news/What-is-Cross-Ice-Hockey-and-Why-do-we-Need-It>
20. SIHR. (n.d.). Retrieved December 11, 2017, from http://www.sihrhockey.org/___a/public/horg.cfm





MANAGEMENT, TRAINING AND
DEVELOPMENT OF YOUNG
ICE HOCKEY TALENTS





Igor Baradachev,
*Deputy General Director of the Elena
 & Gennady Timchenko Charitable
 Foundation. Head of Sports Program.
 e-mail:
 baradachev@timchenkofoundation.org*

HOW TO MAKE ICE HOCKEY APPEALING FOR CHILDREN: EXPERIENCE GAINED WHILE RUNNING THE DOBRYI LED PROGRAM OF THE ELENA AND GENNADY TIMCHENKO CHARITABLE FOUNDATION

Aiming to win over children for ice hockey we must raise their interest towards this game. In our country this means that we must, once again, make this winter sport popular. Since 2012 and until 2017, I have been involved in implementing a children ice-hockey project called Dobryi Led (Good Ice). Its name reflects our intentions to support ice hockey as a free-time activity, as a competitive team sport, and as a way of raising physical activities levels of both children and teenagers plus improving their socialization skills. Sports federations get involved in developing professional sports, and a private charitable foundation can take on the task of supporting the development of the non-professional children sports. It goes without saying, of course, that some children who participate in the Dobryi Led project may make in the future, a decision to start a professional ice hockey player career. Well, all tournaments that we organize attract representatives of ice hockey sports clubs, which certainly expands opportunities for talented and highly motivated kids.

The Dobryi Led Children Ice Hockey Development Program

During the first year of the Dobryi Led program up to 1000 children took part in its events and in 2016–2017 almost 30 thousand kids participated.

The slogan of our program is “We Make the Sport Accessible.” It defines the focus of our activities: the program is mostly implemented in the provinces of our large country, in its small towns and settlements.

Our program’s mission is: “creating a favorable environment for the development of children and teenage sports (including children with disabilities).”

Program goals

- Promoting ice hockey and sledge hockey among children and young adults.
- Raising the number of children in Russian regions that go in for ice hockey.
- Making ice hockey accessible for children from troubled homes and disadvantaged children as well as those living in towns and settlements far from large ice hockey centers.

While setting up our program we were led by the idea that involving children in sports might resolve important social issues and help each child that does sport acquire certain specific physical and psychological skills which can be useful later on in life. Besides, our program features educational values: as sports competitions, tournaments and festivals are held in various towns around Russia, they involve both competitive elements and those related to career guidance, character building and education.

Working for the most part in Russia’s provinces we can see that, for now, popular, grassroots sports does not get adequate support from any quarters: neither from regional or local authorities, nor from sport federations. Backyard ice hockey goes through hard times. Many participants of our backyard ice hockey teams come from the regions where in practical terms no infrastructure exists for popular sports or for any other wholesome leisure pursuits. Getting involved in playing ice hockey is for such kids the only type of healthy leisure activity during the winter period. They cannot, however, compete with teams from youth athletic centers that are provided with all necessary accessories. Backyard teams have no means at their disposal to go and travel far enough in order to participate in competitions, so they have no tournaments to compete in or they may only get to play with other local teams.

Practically speaking, unpaid grassroots coaches show the level of expertise significantly lower than that of coaches working at regular Youth Athletic Centers, Specialized Children and Youth Sports Schools of the Olympic Reserve and children teams supported by professional clubs. As a matter of fact, they lack basic knowledge of how to conduct training activities with children. Lack of psychological qualifications and low pedagogical skills may lead to conflict situations in the “coach-athlete-parents” triangle that should be resolved.

Playing ice hockey provides children with a wide range of important skills. Such skills are necessary not only in the case when the child would become a professional ice hockey player. It is perhaps even more important that these skills would help him to grow up as a well brought-up person and a good soul being a seasoned professional.

On the individual level we must work with personal motivation and responsibility, with the understanding that the result of the activities will depend on own efforts. Involving the

child in the ice hockey activities we will shape his interest in and his need to be engaged in sports, to lead an active lifestyle and behave responsibly in terms of one's health.

On the team level we must work on creating communication skills and abilities to socialize. Team members develop emotional readiness towards competitive activities. An important skill for the future professional life as a grownup person is both the ability to win and to accept defeat.

We conduct polls, surveys and research in order to refine our approaches to involving children and teenagers.

During one of the tournaments our poll respondents were children and teenagers between 10 and 17 years of age, in all 152 persons.

Research showed that Dobryi Led, our program of developing ice-related sport types for children, has become an important factor in the lives of schoolchildren of all ages, both boys and girls.

An overwhelming majority of those polled noted that Dobryi Led is one of the most important events in their lives and that it motivates them to continue doing sports in the future, in particular ice hockey. Also, children noted that doing ice hockey has a positive effect on the wish to get rid of unhealthy habits.

Main directions for getting kids involved in playing ice hockey as part of the Dobryi Led project:

- Organizing ice hockey games, tournaments and festivals.
- Publishing interesting and useful books for coaches and teachers, for parents and the kids.
- Creating social networks and using interactive communication tools for the ice hockey community. Preparing video clips and managing YouTube channels.
- Developing, organizing and implementing career development programs and refresher courses for ice hockey coaches so that they get better communication skills for interacting with children and could inspire kids; in other words, nonprofessional children teams could use professional coach resources.
- Supporting girls who would like to play hockey. Organizing and conducting annual ice hockey tournament for girls.
- Assisting in developing sledge hockey for children with disabilities. Creating special teams and sport groups for children and teenagers. Developing Children Sledge Hockey League in Russia.

We know with whom we are dealing and to whom our efforts are directed during each phase of implementing our program. This explains why our tournaments symbols are striking characters oriented towards young audience and why we conduct tournaments in the format of sports festivals, with an interactive participation of fans. We create other involving events: for example, putting together puzzles with images of famous ice hockey players, organizing social events with ice hockey icons and other well-known personalities. It is important to keep in mind age differentiation. Timchenko Foundation projects are aimed at children between 4 and 16 years of age, and each of the age groups defines approaches for dealing with it.

If we outline the path for involving children, it would look as follows:

- **Stimulating interest** – by conducting sports festivals and festivities, publishing books, organizing social events with ice hockey icons.
- **Create possibilities** – our foundation assists with acquiring sport outfit and gear for teams; we also participate in infrastructure projects by helping build or renovate training areas.
- **Create and guide the need** to go in for sports and in particular for ice hockey involving both the children and their parents. The sport becomes an important part of family life.

Organizing ice hockey tournaments and festivals

131 tournaments were organized within the framework of the Dobryi Led program over the period of five years and 25 thousand children took part in them.

Since 2016 we conduct the Dobryi Led Cup tournament aimed at children who practice their ice hockey skills out there, in Russian small towns. The finals of this country-wide competition are always held in the major Russian ice hockey centers (Moscow, St. Petersburg, Sochi, with Kazan planned for 2018) and an educational program is always prepared for all finals participants in the cities where competition is held. For example, in 2017 the Cup final was held in Sochi from November 27 to 30—many kids came for the first time in their lives to this Olympic center and a tourist destination. More so, the presentation of the Cup's main trophy was organized prior to the start of the regular Kontinental Hockey League match between HC Sochi and HC Ak Bars. During the first intermission captains of the Dobryi Led participants got their chance for a shoot-out with goaltenders from Sochi and Ak Bars, and after the match the kids got a big surprise: an autograph signing session with the players of the KHL's ice hockey clubs. This was a striking event that became an additional incentive for the kids to continue playing hockey.

Our program's special, outstanding feature is organizing single-day festivals: they are festive sports events called I Love My Father, My Mother and My Hockey and they create opportunities for families to compete outdoors. Sport is not only about practice drill, after all, it must become a special, festive event. We organized more than 30 of such festivals over the last two years, and young sportsmen who are invariably enthusiastic about these events bring over their parents, grandparents, their younger siblings who get involved in sports as well. We give particular emphasis to organizing such events: we find such formats that are interesting for children and serve both for developing sports-oriented motivation and for cultivating patriotic values; they also improve team spirit and develop cognitive activities.

Making ice hockey popular with preschoolers

One of the innovative directions in our activities is the implementation of a project for preschoolers called First Steps on Ice. The Timchenko Foundation is implementing this project on the basis of educational facilities of St. Petersburg and the Leningrad Oblast, the Murmansk, Pskov and Vologda Oblasts. Due to the undersupply of regular ice for practice drill, the so called “synthetic ice” is used: these are thermopanel or thermoplates which are made from a synthetic material on the basis of polyolefin and used for figure skating,

curling, ice hockey, etc. Even though the gliding process upon the synthetic ice is as close to gliding across the real ice as possible, it still has some unique features. The sliding friction coefficient on the surface of the synthetic ice shall not be larger than 90% of that on the frozen ice surface, so official competitions cannot be organized on synthetic surfaces. Yet this quality of the synthetic ice makes it ideal as a surface for providing coaching to the young sportsmen as well as for perfecting certain elements of figure skating and ice hockey. Besides, the use of synthetic ice supports practical usefulness and economic feasibility of such approach for instructing children on how to ice-skate and how to perfect their hockey skills.

Synthetic ice has some advantages:

- low cost of installing and maintaining synthetic surfaces resulting in good access for broad segments of the public, especially when working with preschoolers and with children of the primary school age group;
- convenience and territorial accessibility for children in densely-populated residential areas, at their place of residence;
- confidence and composure for children during the beginning and transitional period of their habit formation;
- lower sliding speed which makes it easier for the child to acquire basic skills of using ice skates;
- smaller count of falls which, respectively, results in a much smaller number of possible injuries;
- smaller possibilities of getting cold-related illnesses (dry surface and warm temperatures inside the facility);
- lack of significant difference between synthetic and natural ice in terms of acquiring skills and techniques which the kids learn at this stage.

Scientific and analytical support of children and teenager ice hockey

The research and analysis center of the Dobryi Led program conducted during 2013–2017 a survey of over 100 young ice hockey players in the age group between 9 and 14 years, with the aim of discovering their levels of physical health, psychological constitution and human body reserves. Innovative methods of manual therapy (osteopathy and kinesiology) were used during this research, yet with a subsequent verifiable express estimate of each player's health condition and work capacity.

Psychological tests included analysis of mental processes, psychomotor performance, emotional and personal attributes, level of success in the social adjustment. Thus, both medico-biological, physiological, psychological and social characteristics of their lives and activities were assessed.

While determining the level of general physical development and the level of special physical training such qualities were assessed as strength, speed, speed and strength factors, endurance, flexibility, agility as well as performance status using the data of overall performance coefficient. Also, the status of the musculoskeletal system with young ice hockey players was determined and the changes in their musculoskeletal system specified.

The results of research show that 96% of all persons surveyed feature morphological changes in their musculoskeletal system. Such changes may be considered as medical pre-conditions or as disorders introduced by the specifics of professional occupation.

Data which were attained as part of the study we consider as a basis for developing a standard of coaching activity which would secure the health saving approach in the performance of children's sports schools and ice hockey groups.

Coach training programs

The coach is yet another important adult person who, apart from the parents and sports idols, will greatly influence the emergence of the desire to go in for sports or to continue doing that. It is quite possible that this is the most important person in the child's world and that it is the coach who would shape not only the child's overall sports career and his positive attitude towards practicing sports, but also his principles and attitudes later in life, his style of behavior and his character.

The Timchenko Foundation has been assisting in the professional training of the coaches while putting a special attention on issues that are not only purely sports-related. When developing educational programs for the coaches we keep addressing not only professional skills, but also methodological, educational and character-building activities. If we want the child who started his ice hockey to continue with his training, the role of the coach should not be underestimated: what counts is how charismatic and fair-minded he is, whether he can understand the child's needs and provide necessary support for him. All that pretty much affects the child's motivation.

With the assistance of experts whom we invited from various ice hockey schools, including teachers, psychology and physiology specialists as well as other professionals, we have prepared an educational program for the coaches that we have been implementing for five years; we also create specialized publications under the brand Library of Children Ice Hockey Coach. These publications include important methodological materials. To name a few, here are several titles: *How To Find Sports Talent in Ice Hockey*, *Training Goaltenders: Beginning Stage for 7–10-Year-Olds*, *Psychological Support for Coach Activities When Working with Children*.

Social networks

It is not possible anymore to work with children using old-fashioned methods. We know full well that social networks have become the main communication medium for today's young people. This is why we have been actively developing this direction, creating multimedia product and video content: podcasts with tournament results, video footage of the games, as well as video presentation of tutorials and master classes conducted by well-known coaches and players.

Social networks are an up-to-date, effective tool using which kids will involve other kids. They will tell their peers with their posts and reposts at the Dobryi Led pages of what they have been pursuing most – ice hockey.

Developing children sledge hockey

Our foundation supports the development of the children's sledge hockey in Russia. This paralympic sport started to take off in our country only recently. Sledge hockey appeared in Europe, yet it experienced high popularity in Canada and in the USA. Today, however, no European country has a full-fledged sledge hockey youth team. The first sledge hockey youth team in Russia and in Europe was created four years ago thanks to the financial support of The Timchenko Foundation. In 2018 Russia has already 6 sledge hockey teams.

Sledge hockey is a special type of ice hockey which can be played by special people, those with special needs and unlimited personal resources, strong in spirit, those who cannot be swayed despite their physical and psychological problems.

There are 6 adult sledge hockey clubs in the Russian Federation today: Phoenix (Moscow Oblast), Yugra (Khanty-Mansiisk), Udmurtiya (Izhevsk), White Bears (Moscow), Hawks (Orenburg), and Bashkir Pirates (Ufa).

Until 2016, Ladoga youth team existed in Russia, the only one in Europe, and it was created with the support of The Elena and Gennady Timchenko Charitable Foundation in 2013. Ladoga took part twice in international competitions: in 2014 it could win two exhibition games with their age-mates from the team called South Jersey Wings Of Steel (USA), and in 2015 it became the bronze prize winner in Division C of annual CruisersCup tournament in Canada.

The Timchenko Foundation has concentrated its efforts on developing the children and youth direction in sledge hockey over the last years, so it was successful in organizing teams in Moscow, Moscow Oblast, St. Petersburg, Tula and Krasnoyarsk – this was achieved together with its many partners, first of all with Russian Ice Hockey Federation, Kontinental Ice Hockey League, Russian Paralympic Committee and Children's Sledge Hockey League.

In summer 2017, the first training camp was organized for kids, sledge hockey players from Russia, Czech Republic and the USA. In 2018, such a camp will be organized once again plus the first youth sledge hockey competition is planned in Russia, with the participation of 6 to 8 teams.

What has sledge hockey in store for both children and their parents?

HEALTH

- Regular, age-specific physical and cardio exercise that children need
- Workout for thigh muscles and thoracic girdle muscles as well as balancing skills

PSYCHOLOGICAL REHABILITATION

- Aspiring to live and win
- Getting confident in one's social significance, acquiring the habit of being responsible and disciplined

FRIENDS

- A new circle of friends with a common interest
- Team spirit and responsibility for the team result, joint visits, with families, of recreational events and ice hockey matches

VIVID IMPRESSIONS

- Options for participating in festivals, tournaments, training events and camps (including international events)
- Participation in major events of “ice hockey for grown-ups” and personal interaction with well-known sportsmen and actors

To close, I would like to point out that an informal slogan of the Dobryi Led program emerged after five years of implementing: “We Are All Different, Yet Ice Hockey Is One And Only!” We have been embracing it every day by involving boys and girls in playing ice hockey, be they from large cities or small towns, from poor families or those with moderate means. We have been providing a chance to play ice hockey for children and their parents, or making ice hockey accessible to kids with musculoskeletal system and coordination disorders. All these activities and our daily work help make our favorite sport more popular.



Julie Stevens,
*PhD, Associate Professor Department
of Sport Management,
Brock University, Canada
e-mail: jstevens@brocku.ca*

HOCKEY’S “INNOVATION CRISIS” AND THE NEED TO DEVELOP HOCKEY TALENT FOR THE FUTURE: THE CASE OF CANADIAN MALE HOCKEY

Introduction

Contemporary sport systems, including hockey systems, reflect an order and purpose that has progressed over time. The evolution of elite international hockey during the past several decades has resulted in a specific form, commonly referred to as the ‘pyramid model’ whereby athletes advance from early sport participation to global sport excellence (De Bosscher, Sotiradou & van Bottenburg, 2013; Green, 2007, 2004). The hockey system follows a similar, fundamental principle whereby the development of players is reduced, over time in a highly deterministic manner to produce superlative high performance and professional talent. But in reality, hockey player development is a dynamic and generative process that requires frequent adaptation in order to truly optimize the talent-performance mix. New practices emerge on a frequent basis as the drive for performance success generate continuous advances in coaching, training and technology.

As a result of this structure versus practice dichotomy, hockey faces an ‘innovation crisis’ as the entrenched hockey system is unable to keep pace with vanguard player development activities. Hence, hockey leaders must ask themselves – how can we develop an adaptive complex player development hockey system for the future? Further, the conditions under which sport policies and programs are formed have become increasingly complex in terms of both the political and socio-cultural context and the formal structure of the sport system (Grix & Carmichael, 2012). Hence hockey leaders and decision-makers must work within a well-established system that has a tendency to confine decision-making at the very time when the need for open dialogue and strategic change has never been greater.

Given this, the purpose of this paper is to address the question of innovation by examining hockey talent development. Literature, particularly work that builds upon De Bosscher, De Knopp, Van Bottenburg and Shibli (2006) about key elite sport model factors of success, provides the foundation upon which to base this discussion. A review and critique of a hockey development system in any country must draw upon an understanding of the central elements that enable the effective management, training and development of hockey talent. This paper relates these central elements to the specific case of Canadian male hockey in order to highlight areas that are most crucial for successful youth hockey development. It is important to discuss this topic from multiple perspectives – that is – the perspective of a hockey federation executive, a hockey club manager, or a coach, who works with hockey talent at many different levels of a hockey system. Hence, the paper concludes with a brief discussion of challenges hockey leaders face and suggests future direction that might reconcile the entrenched and complex structure of a hockey system with the continuously evolving needs of players and coaches, who are the cornerstone of a successful hockey program, be it at a local, national and international level.

Critical Factors for International Sport Success

Green and Oakley (2001) claim that elite sport development models demonstrate both uniformity and diversity. Their analysis revealed a tendency toward the adoption of similar practices that achieve ‘efficiency gains’ for elite sport success among countries as well as indicators of unique elite sport policy characteristics within individual countries. Hockey development systems also vary around the world and their structures both diverge and converge when you compare countries. Further, cultural, economic and political forces influence both the creation and the maintenance of a hockey system, including the youth development system. Hence the question remains – which components of an elite sport system, such as a hockey system, are fundamental for talent development structures and programs, and how might a national hockey federation leaders improve these components in a manner that addresses the unique circumstances of hockey within their country?

A comprehensive framework in which to examine whether a hockey system, no matter the country, may or may not effectively develop, identify and manage talent is the Sports Policy Factors Leading to International Sporting Success” model, or SPLISS model developed by De Bosscher et al. (2006) (see Figure 1). The SPLISS body of research has focused upon the elite sport models of several countries in order to identify commonalities. The result of

Bosscher et al.’s work was a model comprised of three components, inputs, throughputs and outputs, and nine key pillars of international sport success. The input component includes Pillar one, (1) financial resources, and represents the funding a country invests in elite sport. The output component incorporates the ultimate outcome of an elite sport model – international sporting success.

The remaining seven pillars, Pillars 2 to 9, are situated within the throughput aspect of the SPLISS model. The pillars include (2) structure and organization, (3) sport participation, (4) player identification and development, (5) athlete and post career support, (6) training facilities, (7) coach provision and development, (8) international competition, and finally (9) scientific research. According to De Bosscher, Shibli, Westerbeek and van Bottenburg (2015) the characteristics of each pillar are quite detailed. Structure and organization relate to the efficient use of resources invested in an elite sport system which in turn facilitate grassroots, or mass sport participation. Player identification and development deals with the discovery, monitoring and tracking of athletes in the sport system while athlete and post career support direct resources to athletes as they progress through the sport system. Training facilities, coaching and competition are athlete services. Finally, scientific research generates the knowledge to ensure ongoing improvement to all aspects of the sport system.

While there are nine pillars, De Bosscher (2010) and colleagues examined the SPLISS factors according to countries that have demonstrated global success over time, or specific success within summer and winter elite sports. Their intent was to draw particular attention to the pillars that, according to data across several countries, were most critical to elite sport success. Of the original nine pillars, DeBosscher et al. (2010) claimed four of the pillars were vital drivers of a successful sport system. These include Pillar 1-financial resources, Pillar 6-training facilities, Pillar 7–top level coaching, and Pillar 8–international competition. However, when uncovering these key pillars the researchers focused upon the national sport policy level as opposed to other levels of the sport system, be they regional or local, and formulated an aggregated summary that considered the collective trends across several sports as opposed to a sport specific breakdown. It is valuable to reconsider the nine pillars



Figure 1: Pillars for Elite Sport Success as Identified by De Bosscher et al. (2015)

in terms of other levels of sport and a within the context of a specific sport. The SPLISS model can serve as a framework to conduct a most focused analysis of one country, such as the work by De Bosscher, Shilbury, Theeboom, Van Hoecke, and De Knop (2011) who examined the effectiveness of elite sport in Flanders over a four-year time period. Hence, this paper draws upon the SPLISS pillars to delve more directly hockey talent development hockey, and more specifically into the male youth hockey level.

Applying SPLISS Pillars to Male Youth Hockey Development: The case of Canadian hockey

As stated above, Pillars 1, 6, 7 and 8 are key to international sporting success and the same can be said for what is key for international hockey success. But what are the most decisive policy pillars for the semi-professional or semi-elite hockey level? For the Junior hockey level? Most importantly, what are the key policy pillars that enable hockey federations, regional associations, and clubs to effectively develop, train and manage young hockey talent? The discussion that follows answers this question through a cursory exploration that applies the SPLISS model to highlight the key pillars for youth hockey development in Canada. By conducting this exercise, it is hoped that researchers and hockey leaders can apply a similar process in scholarly or practical ways, to examine other hockey contexts and generate recommendations accordingly.

Based upon academic and popular accounts of the male youth hockey system in Canada, it is proposed that a different set of policy pillars act as critical drivers for youth hockey development (see Figure 2). These include Pillar 1-financial resources, Pillar 3-hockey participation, Pillar 4-talent identification and development systems, and Pillar 7-coach provision and development systems. It is acknowledged that while hockey systems reflect

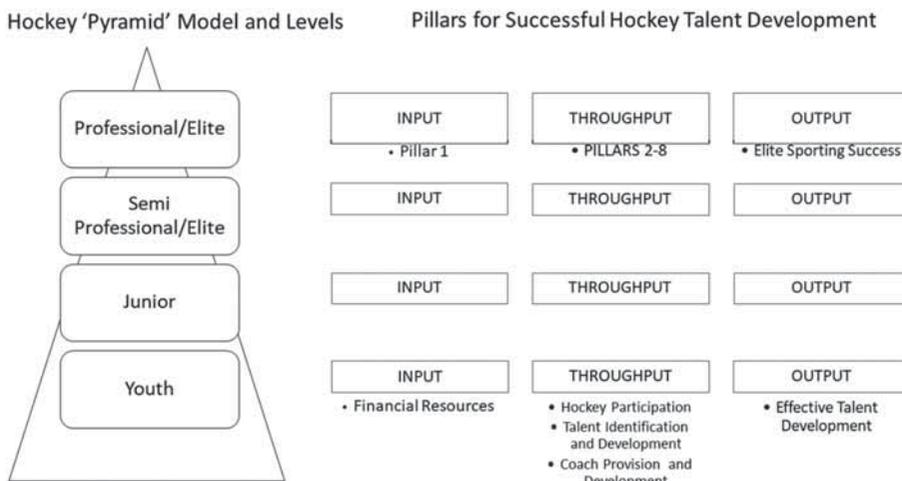


Figure 2: Hockey System Levels and Key Pillars for Talent Development

similar structures and practices, there are cultural differences that can add unique aspects to each of these areas. The key pillars, for the youth hockey system in another country may differ from those recognized here for the Canadian context.

Financial Resources – Private versus Public Youth Hockey

Elite sport has received high levels of government funding in advanced capitalist societies (Grix and Carmichael, 2012). While this claim also applies to Canada, recent social and economic changes within the country have exacerbated the high performance policy focus and placed the sport-for-all philosophy at risk. Hockey is very – perhaps even too – expensive for the average Canadian family (Pekoskie, 2016a). White and McTeer (2012) found that the effects of socio-economic status were stronger for organized sport involvement compared to informal sport activity across childhood and adolescence in Canada. Baker and Schorer (2010) claimed that elite sport talent identification structures have evolved into comprehensive systems that require considerable financial and human resources to create and maintain.

Within this change context, hockey, or more specifically the opportunity to play hockey, has shifted away from a public good for the masses where universal hockey programs exist in local communities towards a privatized good where the affluent pay for year-long premiere hockey programs. The resultant higher costs make the sport less accessible for children and their families. In particular, the expense of the sport along with the time and cost of travel have been identified as factors that contribute to youth hockey attrition (Armentrout & Komphoff, 2011). Hence, policy pillars for youth development must reduce the financial burden and increase youth access.

Participation – Player Scarcity in Youth Hockey

According to the Hockey Canada 2017 annual report, youth male hockey registration increased 9% from 2011 to 2012, but has remained stagnant since 2014 (Hockey Canada, 2017). While numbers have not dropped drastically, the strain of excessive elitism and the appeal of other, more affordable sports means there is a higher likelihood parents and youth may opt out of hockey. It is important that programs provide opportunities for youth to engage in hockey in a manner that is reasonable and motivating for them. Small town characteristics such as closer access to facilities and greater degree of public support for community programs have been found to prolong youth hockey participation (Imtiaz, Hancock, Vierimaa & Côté, 2014). The notion of convenient experimentation to try hockey is supported in the literature. Côté, and Hay (2002) discuss the Development Model for Sport Participation and suggest the first stage of the model, the sampling stage, is important for athlete participation in a late specialization sport, such as hockey. During the sampling stage an athlete is involved in a diverse range of sports and narrow his/her choice later when s/he progresses to the specializing and investment stages. Hence, policy pillars for youth development must address player scarcity by attracting players to the sport and keeping them on the participation pathway as for as long as possible.

Talent Identification and Development – limited athlete pathways

Although there has been a proliferation of youth hockey programs within Canada, the programs predominantly serve the same cohort of competitive youth players because they embrace an elite and/or a competitive format. In this way, the focus upon the same privileged group of players actually narrows access and poses a risk to youth recruitment into the hockey system. Traditionally, youth hockey associations in communities across Canada included competitive and recreation, or houseleague, opportunities. Over time, as the pursuit of individual excellence and a professional or elite hockey career has gained momentum, the minor hockey system has eroded. Fewer resources, such as ice and coaches, are allocated to houseleagues and more time and energy is devoted to the elite level ‘rep’ or competitive players, teams and coaches.

There is also a spillover effect as parents with visions of lucrative professional hockey careers for their child, drive the creation of additional opportunities for their child. The response to such market demand is the emergence of new talent development services, such as private hockey academies and commercial training programs, as well as a marketplace of services that offer advanced training in power skating, shooting, puck control, individual tactics and even team tactics (Pekoskie, 2016b). Further, other hockey forums, namely the school system, have lost the hockey-for-all philosophy that attracted many new or recreational players to school teams and school hockey tournaments. In theory, such an approach appears quite effective. If many pathways develop advanced hockey talent then the pool of high performance players moving up the system towards regional and even national teams, has greater depth and breadth. Unfortunately, the outcome, albeit unintended, is that over time the breadth and depth of players who enter and remain in the hockey development pathway may decline.

One of the greatest limitations of a sport system, particularly the competitive streams that from a local grassroots level to an elite international level, is how the structures eliminate potential talent. In athlete talent identification literature this refers to the relative age effect (RAE). In a study on youth male hockey players, Lemez et al. (2013) found the highest dropout rates existed among players born in the third and fourth quartiles. Recent research by Steingröver, Wattie, Baker, and Schorer, (2016) examined RAE in North American professional sport and found a significant effect in the National Hockey League where rosters favoured players born earlier in a year, particularly the first and second quaryoles (by June). No significant RAE was found in the three other professional leagues, the National Football League, Major League Baseball, or the National Basketball League. Given the NHL represents the pinnacle of the elite hockey pyramid, the fact it exists in the league shows RAE is an “important constraint on the development of expertise in ice hockey” (Steingröver et al., 2016, 4).

Further, if this is the case in the NHL, then what about RAE in other premiere hockey leagues around the world, such as the Kontinental Hockey League, the Swedish Hockey league, and other leagues in Europe? What is the situation in emergent hockey systems, such as the effort in China to build-out a hockey infrastructure? Does the established structure minimize RAE, and in so doing attract and keep hockey talent in the system for as long as

possible, or does it perpetuate RAE, which in turn will exclude hockey talent and constrain the development of players?

It appears that the youth hockey system, as it currently exists, reflect intricate and complex competitive structures at early stages of the athlete development pathway. This circumstance ignores over-whelming evidence that indicates hockey is a late development sport, and that the RAE favours athletes with an early birth date. Overlooking these limitations means the youth hockey system identifies elite talent too early, and incorrectly. Hence, policy pillars must ensure that an athlete development pathway is wide and long in order to include as much young talent as possible for as long as possible.

Coach Development – Coach-for-All versus Coach-as-Entrepreneur

In Canada, player access to quality coaching at the youth level has become more difficult as a greater number of hockey experts charge for training and coaching services rather than act as a club coach for all youth (Marr, 2014). Athlete development is dependent upon an exposure to informed and capable coaching. For example, in a study that included 26 different sports, Voigt and Hohmann (2016) found athlete development was supported by coaches who promoted diversified strategies that enabled athlete late specialization. Based upon research on elite ice hockey players, Soberlak and Côté (2003) argued coaches have an important influence over the implementation of developmentally appropriate athlete training patterns. Hence, policy pillars for youth development must ensure the competent coaches and instructor are available to all youth hockey players, not just those whose family can afford the expertise.

One final consideration about pillar priorities is that researchers and hockey leaders must recognize there is limited capacity within a hockey system. Regardless of whether the key pillars for youth hockey development are addressed within the context of an international hockey federation, a national hockey governing body, or a hockey club, it is crucial that the pillars are prioritized in the order from the strongest influence to the weakest influence upon the final outcome – long term youth hockey talent. This paper suggests four pillars most critical for the Canadian youth hockey system but what are the pillars for youth hockey development in other countries? The pillars from one country to another may be similar but ranked in a different order, or altogether distinct.

Conclusion

Athlete development in sport is highly complex and multiple models have been utilized to explain the phenomenon (Bruner, Erickson, Wilson, & Côté, 2010). The purpose of this paper was to provide one perspective of how to develop young hockey talent. Aspects of a comprehensive model for elite sport success (SPLISS) were employed to identify challenges and suggest future direction. As illustrated in Figure 2, an effective male youth hockey system requires the input pillar of financial resources in order to ensure the sport is within the reach for players of all socio-economic backgrounds and the throughput pillars of participation, talent identification and development, and coaching, in order to enable hockey federations,

regional associations, and clubs to build and support a youth hockey base. All four of the pillars influence the ultimate goal, the output pillar that changes the focus from elite sport success to the long-term development of youth hockey talent.

Despite all the research, De Bosscher et al. (2015) recognize there is no blueprint for international sporting success. However, their research identifies strong relationships between the pillars in their SPLISS model and elite sport success. In addition, they claim the generic key pillars they confirm cannot be indiscriminately applied from one context to another. That is also the case for the key pillars for youth hockey development in Canada outlined in this paper. What may be applied, however, is the analytical process utilized for this discussion. It is hoped that by reading this paper hockey researchers and leaders can apply the same process to continue this dialogue.

REFERENCES

1. Armentrout, S. & Komphoff, C. (2011). Organizational barriers and factors that contribute to youth hockey attrition. *Journal of Sport Behaviour*, 34(2), 121–136.
2. Baker, J. & Schorer, J. (2010). Identification and development of talent in sport – introduction to the special issue. *Talent Development and Excellence*, 2(2), 119–121.
3. Bruner, M., Erickson, K., Wilson, B. & Côté, J. (2010). An appraisal of athlete development models. *Psychology of Sport and Exercise*, 11, 133–139.
4. Côté, J. & Hay, (2002). Children's involvement in sport: a developmental perspective. In J. M. Silva and D. E. Stevens (Eds.), *Psychological Foundations of Sport*, pp. 484–502. Boston, MA: Allyn & Bacon.
5. De Bosscher, V., De Knop, P., van Bottenburg, M., & Shibli, S. (2006). A conceptual framework for analyzing sport policy factors leading to international sporting success. *European Sport Management Quarterly*, 6(12), 185–215.
6. De Bosscher, V., Shilbury, D., Theeboom, M., Van Hoecke, J., & De Knop, P. (2011). Effectiveness of national elite sport policies: a multidimensional approach applied to the case of Flanders. *European Sport Management Quarterly*, 11(2), 115–141.
7. De Bosscher, V., Shibli, S., Westerbeek, H., & van Bottenburg, M. (2015). *Successful elite sport policies: an international comparison of the sports policy factors leading to international sporting success (SPLISS2.0) in 15 nations*. Munich, Germany: Meyer and Meyer Sport.
8. De Bosscher, V., Shibli, S., van Bottenburg, M., De Knop, P., & Truyens, J. (2010). Developing a method for comparing the elite sport systems and policies of nations: A mixed research methods approach. *Journal of Sport Management*, 24, 567–600.
9. De Bosscher, V., Sotiriadou, P., van Bottenburg, M. (2013). Scrutinizing the sport pyramid metaphor: an examination of the relationship between elite success and mass participation in Flanders. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 5(3), 319–339.
10. Green, M. (2007). Olympic glory or grassroots development?: sport policy priorities in Australia, Canada and the United Kingdom, 1960–2006. *International Journal of Sport History*, 24(7), 921–953.
11. Green, M. (2004). Power, policy and political priorities: elite sport development in Canada and the United Kingdom. *Sociology of Sport Journal*, 21(4), 376–396.

12. Green, M. & Oakley, (2001). Elite sport development systems and playing to win: uniformity and diversity in international approaches. *Leisure Studies*, 20, 247–267.
13. Grix, J. & Carmichael, F. (2012). Why do governments invest in elite sport? A polemic. *International Journal of Sports Policy and Politics*, 4(1), 73–90.
14. Hockey Canada. (2017). *Hockey Canada Annual Report*, July, 2016 to June, 2017. Retrieved March 12, 2018 from <https://cdn.hockeycanada.ca/hockey-canada/Corporate/About/Downloads/2016-17-annual-report-e.pdf>.
15. Imtiaz, F., Hancock, D., Vierimaa, M., & Côté, J. (2014). Place of development and dropout in youth ice hockey. *International Journal of Sport and exercise Psychology*, 12(3), 234–244.
16. Lemez, S., Baker, J., Horton, S., Wattie, N., & Weir, P. (2013). Examining the relationship between relative age effect, competition, and dropout rates in male youth hockey players. *Scandinavian Journal of Medicine Science in Sports*, 24(6), 935–942.
17. Marr, L. (2014, November). Amateur hockey is a slick business. *Hamilton Spectator*.
18. Pekoskie, T. (2016a, October 27). Pretty good rich kids: reaching the OHL take more than talent. *Hamilton Spectator*. Retrieved on March 12, 2018 from <https://www.thespec.com/sports-story/6931904—pretty-good-rich-kids-reaching-the-ohl-takes-more-than-talent/>.
19. Pekoskie, T. (2016b, October 28). Pay to play: odds stacked against many young hockey players. *Hamilton Spectator*. Retrieved on March 12, 2018 from <https://www.thespec.com/news-story/6933956-pay-to-play-odds-stacked-against-many-young-hockey-players/>.
20. Steingröver, C., Wattie, N., Baker, J., & Schorer, J. (2016). Does relative age effect career length in North American professional sports? *Sport Medicine – open*, 2(18). DOI 10.1186/s40798-016-0042-3.
21. Soberlak, D. & Côté, J. (2003). The development of activities of elite ice hockey players. *Journal of Applied Sport Psychology*, 15, 41–49.
22. Voigt, L. & Hohmann, A. (2016). Youth coaches key for diversification of strategies for talent development: a qualitative typology. *International Journal of Sports Science and Coaching*, 11(1), 39–53.
23. White, P. & McTeer, W. (2012). Socioeconomic Status and Sport Participation at Different Developmental Stages during Childhood and Youth: Multivariate Analyses Using Canadian National Survey Data. *Sociology of Sport Journal*, 29(2), 186–209.



Michael A. Robidoux,
*School of Human Kinetics University
of Ottawa, Ottawa, ON, Canada, K1N6N5
e-mail: robidoux@uottawa.ca*

Yannick Laflamme,
*School of Human Kinetics University
of Ottawa, Ottawa, ON, Canada, K1N6N5*

Blaine Hoshizaki,
*Neurotrauma Impact Science Laboratory
University of Ottawa, Ottawa, ON, Canada,
K1N6N5*

OBSERVATIONAL ANALYSIS OF INJURY EVENTS ACROSS MINOR ICE HOCKEY IN ONTARIO AND QUÉBEC (CANADA)

Introduction

Physical activity can have tremendous benefits, however, there are risks involved in participating in sports, especially in contact sports like ice-hockey¹ (Cusimano et al., 2016; American Academy of Pediatrics, 2000). Despite advances in equipment technology and player protection, injuries in hockey continue to be a growing concern for players, parents and league officials (Hutchison, 2011). Specific to Canada, sport injury accounts for 66% of all youth injuries (Lacny et al., 2014). Canadian data suggest that hockey injuries account for up to 10% of the injuries suffered by adolescents (Emery, Meeuwisse, McAllister, 2006), and that injury rates in hockey have increased each year since the 1970s (Molsa, Kujala, Nasman, Lehtipuu, & Airakinen, 2000). Cusimano et al (2016) support this stating: “injuries are common in all contact sports, but those who play ice hockey are at particular injury risk” (p.1). These high injury rates are often associated with body checking and a physical style

¹ To be referred to as hockey from this point forward.

of play, which is routinely described in the media and in public reports as violent and/or aggressive (Cormack & Cosgrave, 2013; Cusimano et al, 2013).

These characterizations of the sport as violent, aggressive and unsafe have triggered public outcry about Canada's national winter pastime. *The Toronto Star* went as far as saying that "the future looks bleak for Canadian minor hockey" (Therien, 2012). In another report by CBC, hockey legend Wayne Gretzky was asked to respond to the apparent hockey crisis, to which he replied: "What do you say to parents today who would love their kids to be playing hockey, girls and boys, but they say two things, they say: it's just too expensive...and it's too rough. And I don't mind them playing in leagues where there's no hitting, but I'm not going to let them go through the potential of serious injury, concussion, what have you" (The National). Interestingly, what none of these reports or studies acknowledge is that according to Hockey Canada's data, hockey registration in Canada has not been declining, but in fact increasing over the past decade (Hockey Canada, 2017). Hockey Canada's Annual Report noted a total of 636,539 hockey players (549,614 males and 86,925 females) registered in recreational and competitive hockey leagues in 2015–16 alone (Hockey Canada, 2017). What is perhaps even more disconcerting is the tacit acceptance that hockey in general is a violent and aggressive sport that is unsafe for participants to play. Hockey is played across all ages, all levels and all genders and to associate all hockey with the more aggressive NHL version of the sport misrepresents the diverse ways the sport is experienced by the vast majority of participants. Without wishing to dismiss concerns about player safety, the characterization of hockey as a violent and unsafe sport is not consistent with the two years of observational research our group conducted on all levels of minor hockey in Ontario (Canada) and Quebec (Canada). In this paper we present the results of two years of observational research conducted documenting the frequency, type, and situational factors surrounding injury events in youth hockey across age, gender, skill and rule difference (i.e., body-checking versus non-body checking). The results from this study indicate that injuries are experienced differently across age, gender and skill level, and that rarely was play ever violent or aggressive.

Putting injury in context

There is inconsistency in sport injury reporting primarily due to the lack of consensus around how injury is defined and how injuries are reported (Noyes, Lindenfeld, & Marshall, 1988). There are two competing definitions, one based on medical treatment, the other, on time lost. A definition based on medical treatment involves players receiving some form of medical treatment (typically a doctor), but does not necessarily miss time as a result of the incident. Time lost definitions, on the other hand, incorporate injuries that result in loss of time from competition and/or training, but do not necessarily require any medical treatment (Brooks & Fuller, 2006). The difference in injury definition impacts the rate of injury being reported, but so too does the method by which injuries are actually documented. There are generally two types of injury reporting practices: (1) retrospective secondary reporting; and (2) prospective voluntary reporting. Retrospective injury reporting relies on secondary data collected from a variety of databanks, such as those established by hospital emergency departments and insurance companies. In contrast, prospective reporting is a primary data

collection method, which involves monitoring the injuries participants experience over a period of time.

Retrospective injury reporting is useful because it provides information about large populations over large geographic areas. The injuries being reported, however, need to be quite serious in order for them to receive medical/hospital treatment, or to have an insurance claim filed for them. As a result, it is believed that injury frequency is typically underreported in retrospective studies, capturing only the more serious types of injury. Moreover, relying on secondary injury reports reduces reliability and is limited in terms of information about how and why the injury occurred. On the other hand, prospective reporting provides more detailed information about how injuries are occurring, but generally work from smaller sample sizes, and the results are more difficult to generalize. Despite these limitations, there have been important retrospective and prospective studies conducted on hockey, primarily focusing on injury frequency (Agel, Dompier, Dick, & Marshal, 2007; Forward et al., 2014; Willer, Kroetsch, Darling, Hutson, & Leddy, 2005).

While there have many studies reporting on rates of injury in hockey, very little attention has been paid to the situational factors surrounding injury, which is critical if any type of meaningful injury prevention strategies are to be put forward. In addition, most retrospective and prospective injury studies rely on voluntary injury reporting, which is an obvious limitation since enumeration “is influenced by the motivation of the subject to report an injury» (Twellaar, Verstappen, & Huson, 1996, p. 529). To begin addressing these limitations, the research conducted in this study incorporated a prospective research design that moves beyond voluntary or involuntary injury reporting, and through in game observations documents injury event situations where players receive any form of physical distress.

Methods

The purpose of this study was to compare the types and mechanisms of injury across age and skill level for male and female hockey players in the Ottawa (Ontario) and Gatineau (Quebec) regions of Canada. This paper focuses on data collected from games during the 2016–17 and 2017–18 seasons. A total of 141 games (4273 athletic exposures) were observed across all levels of play: 8 initiation program (5–6 years old) games (218 athletic exposures); 17 novice (7–8 years old) games (433 athletic exposures); 11 atom (9–10 years old) games (330 athletic exposures); 28 pee-wee girls (11–12 years old) games (840 athletic exposures); 27 pee-wee boys (11–12 years old) games (839 athletic exposures); 31 bantam boys (13–14 years old) games (996 athletic exposures); and 19 midget boys (15–17 years old) games (617 athletic exposures). Only teams playing at competitive levels were recruited for this study. Teams were recruited via a combination of convenience (geographic location) sampling, and snowball sampling. All teams that were approached consented to participate in the study. The parameters of the study were approved by the University of Ottawa’s Research Ethics Board.

In order to attempt to comprehensively document injury events, an observational research method was employed. Observations involved watching hockey games in person, as well as video recording them in order to review injury events that might have been missed live. In addition to video recording games, extensive field notes were taken at each game describing

in detail the situational factors for each injury event and further descriptive analysis of injury that might be of interest.

Field Observations

It is virtually impossible for one person to observe all play at all times, thus a team approach to data collection, similar to what was done in Dumas and Laforest (2009), was employed. In order to conduct the research, a team of trained volunteers was assembled to attend games and document on ice play. The team of volunteers was made up of undergraduate students from the University of Ottawa's School of Human Kinetics. A team composed of three researchers attended each game in both years to provide detailed notes pertaining to all aspects of injury, fill out observation grids to properly categorize injury, and video record game-play. The cameras were stationed in the middle of the ice at the top of the stands to most effectively capture the zone of the ice where the play was occurring. The cameras were located on tripods to facilitate the movement of the camera and stabilize the filming. Video footage was then downloaded into *VLC Media Player Software*[®] where all injuries were subjected to frame-by-frame analysis. By reviewing the video with multiple observers, bias from initial injury reports were reduced and researchers could ensure that all incidences of injury were documented. Data collection ended at the conclusion of the second hockey season.

Injury Defined

This study took a novel approach to reporting 'injury.' Working from a time-loss injury definitional framework, an injury event was defined as any observable situation where a player experienced some form of physical distress that led him/her leaving the ice and not returning. Most time loss definitions require a player to leave the game and not return for the next athletic event. Without having access to opponent team players, it was impossible to confirm if players missed the following athletic event. Moreover, the inconsistency in team schedules meant some players had more days off in between games/practices than others, which adds another layer of inconsistency in injury reporting. For example, one team might play the next day, whereas another team may have up to seven days before their next practice/game, which distorts the amount of 'time lost.' Therefore, while the injury threshold in this study is low, it provides a more consistent definition that is equally applied to all participants. One final caveat is that even if a player did not leave the game as a result of physical trauma, the event was still documented providing details about how the trauma was experienced and what factors led to the trauma occurring. It is important to note, however, that final injury rates reported here only take into account those situations where players did not return to play.

Data Analyses

The rate of injury was compared by way of Athletic Exposures (AE). Borrowing from Dick, Agel and Marshall (2007), athletic exposure is defined as a player participating in one practice or competition where they are exposed to the "possibility of athletic injury

regardless of the time associated with that participation” (p. 174). The number of injuries for each team of the same level was added together and then divided by the number of AE for that particular level, which is consistent with previous studies (Agel, Dompier, Dick & Marshal, 2007; Powell & Barber-Foss, 1999; Turbeville, Cowan, Owen, Asal & Anderson, 2003). Each individual injury was considered to be an independent event, and non-hockey related injuries were excluded from the analysis. Following descriptive analyses, comparisons of rates and characteristics between levels were performed using descriptive statistics. All statistical analyses were performed using *Microsoft Excel 2016 Software*[®].

RESULTS

Injury by Age Category

The level of play had significant effect on the number of injury events (IE) that occurred over the two year period. A linear progression was observed from the initiation program level up to the highest level of midget, with initiation program at 0 IE/1000AE and midget at 9.72 IE/1000AE) (Figure 1.1). The only exception was at the atom level where there were minimal IE, but fewer games observed which gives the appearance of a higher IE/1000AE. In general, as the level increases, so too do the injury rates, especially at the levels where body-checking is allowed.

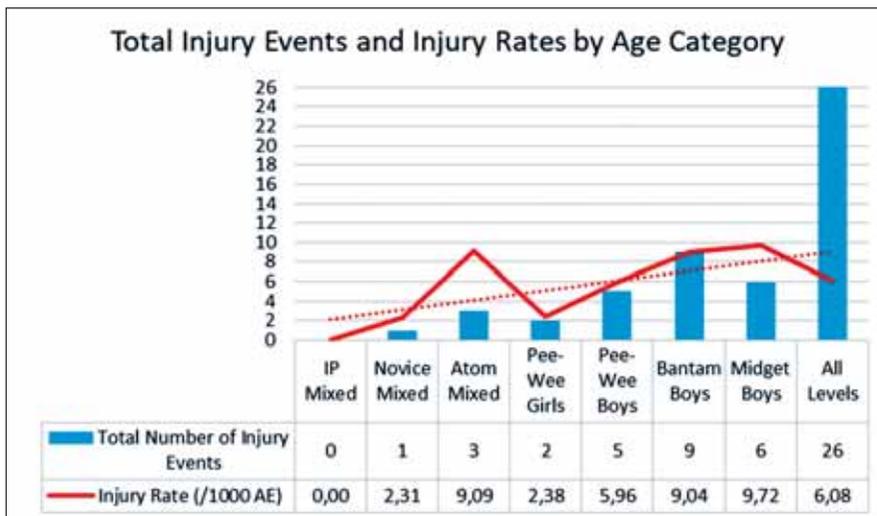


Figure 1.1. Total number of injury events and injury rates by age category

Point of Contact by Anatomical Location

The total number of injury events was broken down by what part of the body was contacted for the physical trauma to occur. Anatomical location was broken down into three parts: Lower body (which includes groin, hip, thigh, and lower appendages); Upper body (which includes chest, back, abdomen, and upper appendages); and Head (which also includes neck) (Figure

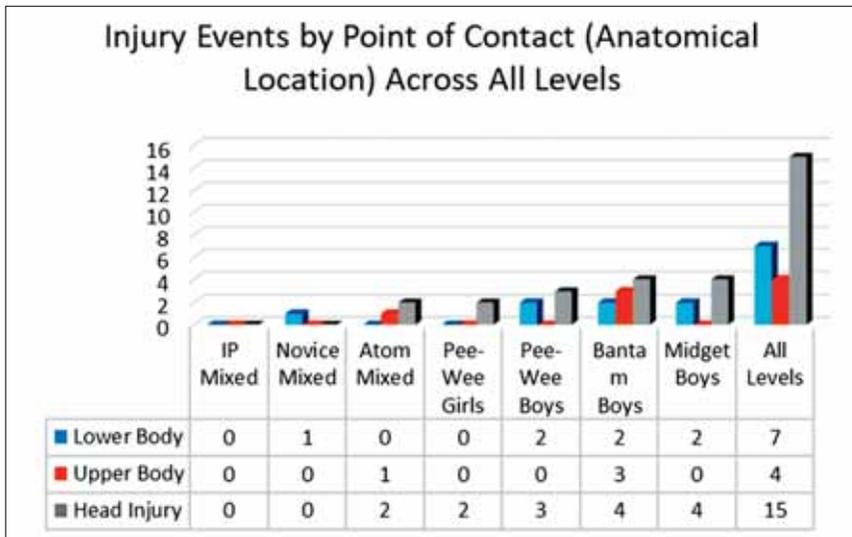


Figure 2.1. Total number of injury events by point of contact (anatomical location) across all levels

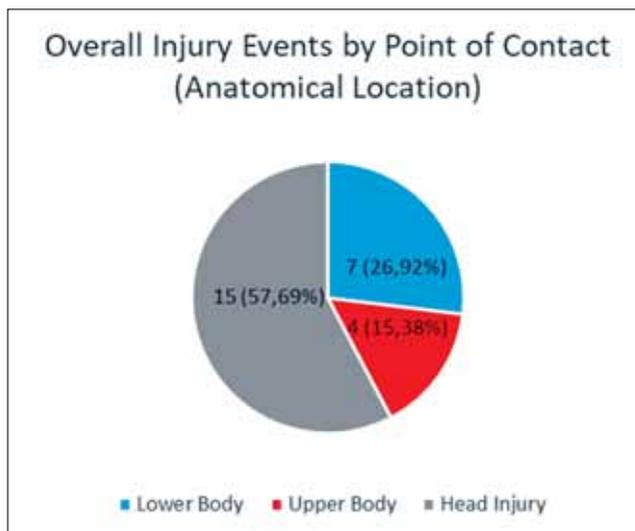


Figure 2.2. Overall number of injury events by point of contact (anatomical location)

2.1 and 2.2). For example, if a player was injured by receiving a puck to the leg, the point of contact would be the lower body. Of the 26 observed injury events, 7 (26.92%) resulted from lower body contact, 4 (15.38%) resulted from upper body contact, and 15 (57.69%) resulted from head contact (Figure 2.2). That is to say, over 50% of the injuries occurred as a result of contact to the head/neck.

Mechanisms of Injuries

Mechanisms of injury events were broken down into multiple in-game scenarios: fall to the ice; collision; collision against the boards; collision followed by a fall to the ice; hit by a puck; hit by a stick. Collision, collision against boards, and collision followed by a fall to the ice spiked considerably at the bantam and midget level where body-checking is allowed (Figure 3.1). In total 10 (38.46%) injury events occurred as a result of a collision against boards, 6 (23.08%) from a collision followed by a fall to the ice, 3 (11.54%) from a fall to the ice, 3 (11.54%) from a collision, 3 (11.54%) from a hit by a puck, and finally 1 (3.85%) from being hit by a stick (Figure 3.2).

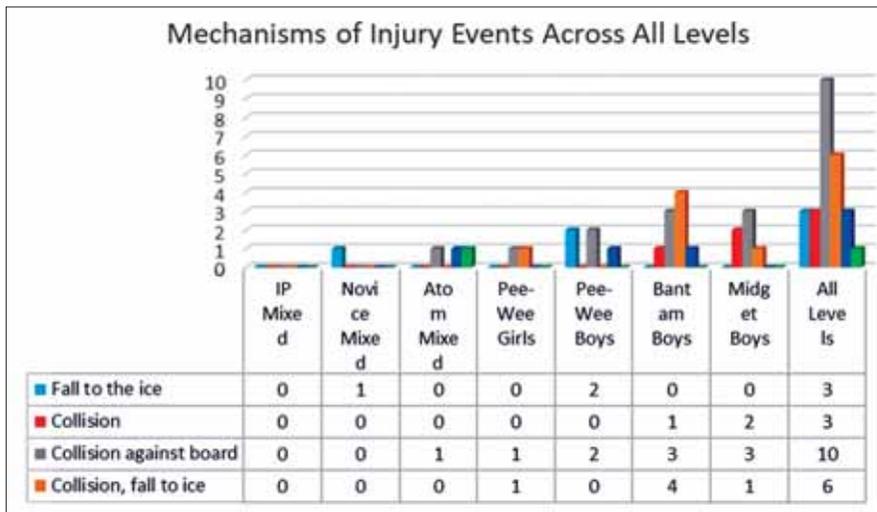


Figure 3.1. Mechanisms of injury events across all levels

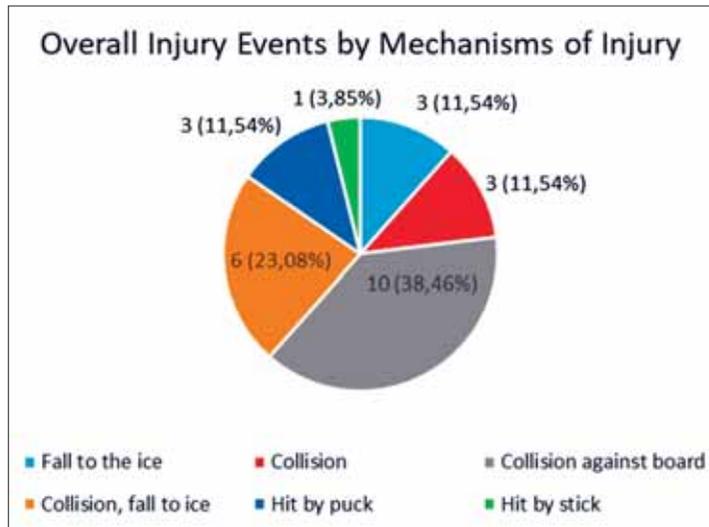


Figure 3.2. Overall number of injury events by mechanism of injury

Injury Event by Player Position

A hockey team is composed of forwards, defensemen, and goalies. Forwards received the greatest number of injury, followed by defensemen, and then goalies. Only at the novice and bantam level did goalies experience more injuries than defensemen (Figure 4.1). In total,

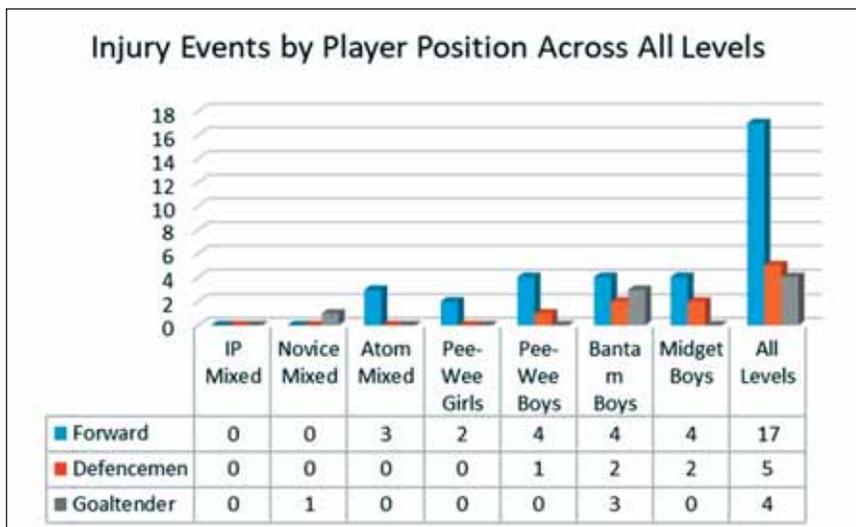


Figure 4.1. Total injury events by player position across all levels

17 (65.38%) of the total injury events occurred to forwards, 5 (19.23%) to defensemen, and 4 (15.38%) to goalies (Figure 4.2).

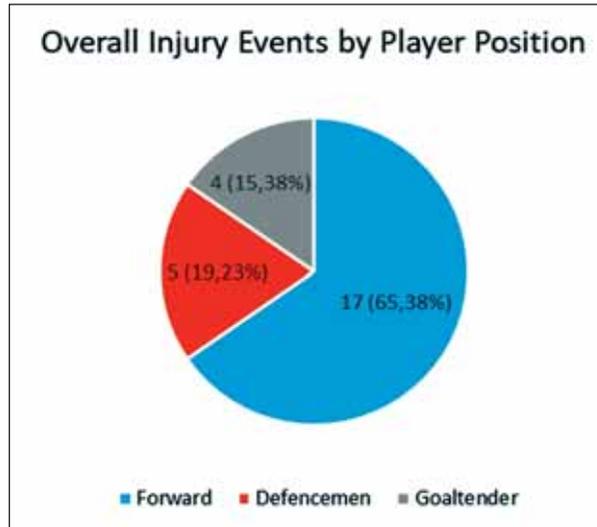


Figure 4.2. Overall number of injury events by player position

Injury Event by Period

The time of game in which injury events occurred was also observed, with more injuries occurring in the third period compared to first and second periods (Figure 5.1). Only 3 (11.54%) injuries occurred in the first period, 7 (26.92%) in the second, and 16 (61.54%) in the third (Figure 5.2). Injuries in the third period represent more than a fivefold increase compared to the first period, and more than a twofold increase compared to the second. Overall, more than half of the injury events occurred in the third period.

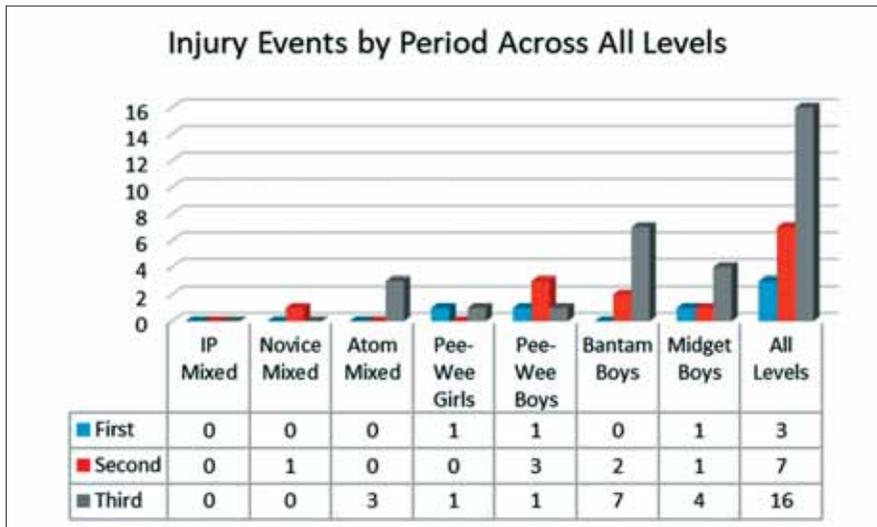


Figure 5.1. Total injury events by period across all levels

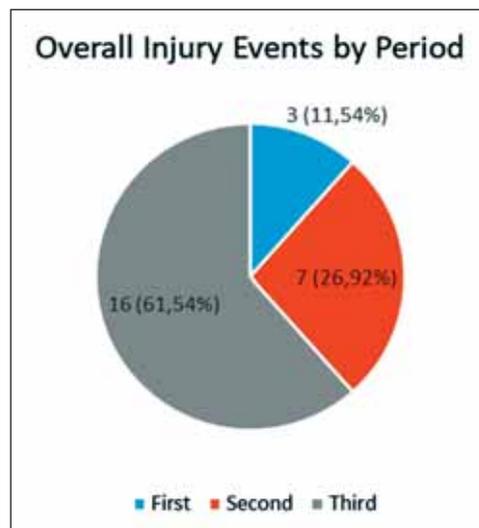


Figure 5.2. Overall number of injury events by period

Injury by Ice Location

To determine what part of the ice surface had the highest frequency of injury, injury locations were identified on a map of an ice surface divided into eight specific regions (Figure 6.1). These eight areas are part of two major sections: the perimeter (zone 1,3,5, and 6 on the map); and open ice areas (zone 2,4,7, and 8 on the map). Out of the 26 injury

events, the events were equally split into the two major sections with 13 (50%) injury events occurring in these two main areas. 3 (11.54%) injury events occurred in zone 1, 4 (15.38%) in zone 3, 4 (15.38%) in zone 5, and 2 (7.69%) in zone 6 which represent all the injury events that occurred in the against the boards areas. For the open ice areas, 8 (30.77%) injury events occurred in zone 2, 1 (3.85%) in zone 4, 2 (7.69%) in zone 7, and 2 (7.69%) in zone 8 (Figure 6.2). Zone 2, which represents the area in front of the net had the most injury events with 8 (30.77%) (Figure 6.3).

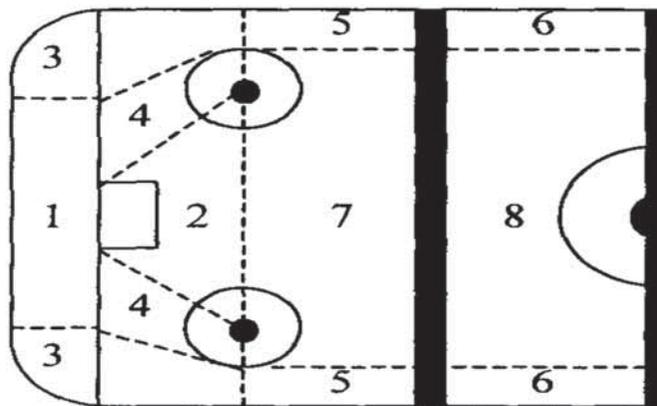


Figure 6.1. Map of ice with eight specific regions

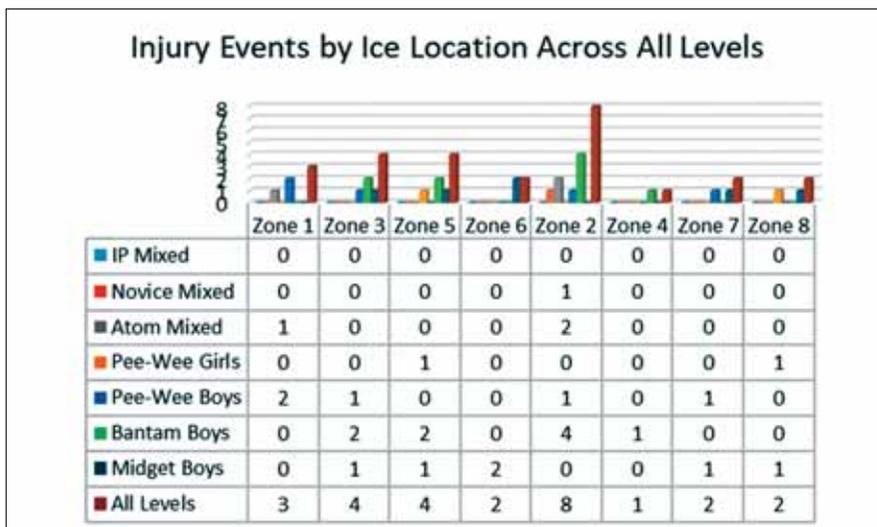


Figure 6.2. Total injury events by specific ice area across all levels

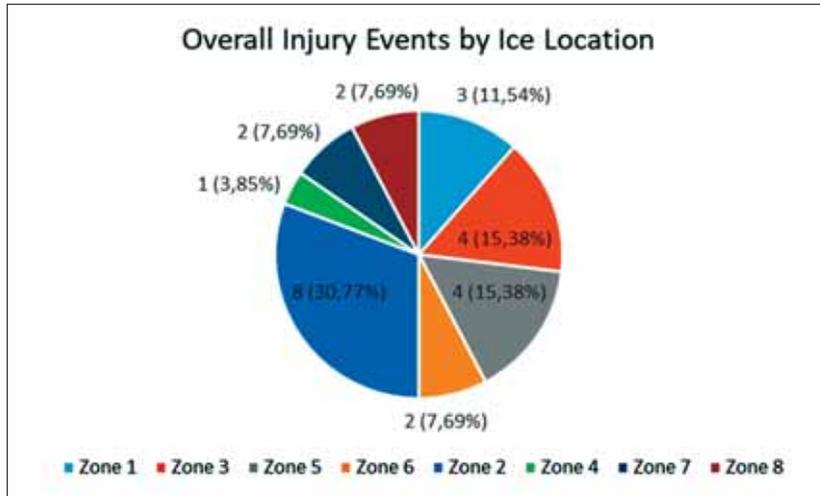


Figure 6.3. Overall injury events by specific ice area

Discussion

The purpose of this study was to compare, through an observational research design, injury events in minor hockey to determine rates of injury and injury contextual factors by age level. The overall injury events rate combining all levels was 6.08 injury events per 1000 AE, and in general, the injury rate increased by age. These findings are consistent with other studies (Agel et al., 2007; Powell & Barber-Foss, 1999; Turbeville et al., 2003), however, the injury definition utilized in this study had a much lower threshold of injury compared to what is used in traditional injury reporting. Unlike other injury reporting that requires a player to miss the game/practice following the injury event to be considered an injury, this study determined a player to be injured if s/he did not return in that particular game. For example, if a player was hurt in the last two minutes of a game and did not return, that was considered an injury. Of the 26 observed injuries, 8 injury events occurred with under 5 minutes to play, accounting for 30.77% of total injuries. This is an important consideration when looking at overall injury rate, as we were unable to confirm if the players actually suffered an injury or if they simply did not get a chance to get back out on the ice before the game finished. Of these 8 injury events, 3 occurred at the atom level which represents all of the injury events (100%) recorded at this level. Removing these injury events would give a rate of injury of 0/1000 AE, rather than surprising high rate of 9.09/1000 AE. The remaining 5 occurred at the bantam and midget levels and it was unclear if the players remained on the bench as a result of coach selection or if they were injured. Whatever the case, these 5 injury events accounted for 19.23% of total injuries. And while it cannot be verified if in any of these cases players would have returned to play if there was more time remaining, it does suggest that the injury total might have been even lower if this minimal time loss definition was not in place. Considering this low injury definitional threshold, and the fact

that injury rates reported here were consistent with other studies, the overall frequency of injury is lower than what was expected.

The most common form of contact that led to players being injured, was head contact. Contact to the head represented 57.96% of the injury events observed over the two year period. Contact with the lower body represented 26.92% of the injuries, and upper body contact represented 15.39% of injuries. When examining point of contact and injury across age levels, contact with the head was the highest across all levels except for novice. Injury as a result of head contact also increased by age level, with 8 out of the total 15 head injury events occurring at the bantam and midget levels where body-checking is allowed. While it cannot be confirmed if any of these players received concussions as a result of the head contact, there is cause for concern that head injury is the most common injury. Steps to reduce head contact through rule/game modifications and educating players about head safety are already being implemented, but it is clear that further work needs to be done, in particular at levels where body checking is allowed.

Through observational analysis, it is not only possible to document injury rates, but also the manner in which injuries are occurring. In this study, collisions (collision; collision against the boards; collision followed by a fall to the ice) were the leading mechanism of injury, representing 19 of the total 26 injury events (73.08%). The observations provided a more nuanced understanding of injury by collision, however, as collisions involved three distinct factors: 1) collisions might involve body to body contact that causes the injury; collisions might involve a secondary point of contact with the boards which is the source of injury; and 3) collisions might result in a fall to the ice which causes injury. Similar to what is found in Agel et al. (2007), this study identified that contact with another player against the boards (38.46%) was the highest mechanism of injury, followed by contact with another player and hitting the ice at 23.08% of injuries, and contact with another player at 11.54%. Outside of collisions, getting hit by a stick represented 3.84% of injuries, hit by puck 11.54% of injuries, and a simple fall to the ice 11.54%. The fact that players were receiving most injuries as a result of contact with the boards should not come as a surprise considering the speeds at which players are travelling, and the hard immovable forces that surround them while playing. In non-body checking hockey, it was observed that players generally play along the boards with a degree of caution, and avoid collisions whenever possible. This may be due to the rules that are in place that aggressively penalize contact along the boards, or perhaps the ongoing education regarding safe play, which includes hitting from behind and contact along the boards. Collisions and injury events at this level were typically accidental, with players colliding as they strived to get the puck. At the bantam and midget level, where body-checking is legal, contact along the boards is much more frequent. Injuries as a result of collision and contact with the boards was the result of deliberate contact and assertive play. The injuries were not the result of reckless or aggressive play, but still purposive in that players intentionally hit players into the boards which ultimately leads to higher injury rates compared to non-body checking hockey.

The different positions players play in hockey also seemed to be a determining factor in injury. Different positions have different roles and subsequently different travel trajectories. For example, the centre position typically covers more ice than wingers and defense, since the

position requires the player to travel lower in the defensive zone to help the defense, but then transition quickly to open ice to receive outlet passes from the wing positions. In Hutchison's study (2011) analyzing concussion rates by position in the National Hockey League, he expected to see the distribution of concussion by the proportional representation of player position, with 50% forwards, 33% defensemen, and 17% goalies. What his study revealed, however, was that 65% of the documented concussions were incurred by forwards, 32% by defensemen, and only 3% by goalies. In our study, 17 (65.38%) injuries were forwards, 5 (19.23%) were defensemen and 3 (11.54%) were goalies. What was impossible to determine, however, was if centres or wingers received more injury. This was because players would often switch from playing wing to centre within games, and without knowing opponent teams (those teams that served as the opposition to the teams recruited for the study), player position was at times difficult to verify. The comparison to Hutchinson's NHL study is interesting as it appears to indicate that the forward position carries with it a higher risk of being injured than defense and goaltenders.

Finally, when considering at what point in the game players are more likely to be injured, it appears that more injuries occur in the latter stages of the game. 61.54% of all the injury events happened in the third period, decreased in the second (26.92%), and were even more infrequent in the first (11.54%). This trend was consistent across all levels, but was even more pronounced at the bantam level. As stated earlier, these results may be partially skewed due to the time loss injury definition. Some of the events may not have been documented as injuries if there was more time in the game for players to return. Taking this into consideration, there might be other factors that contribute to a higher injury rate in the third period. For example, as players get more tired as the game progresses, they might be more vulnerable to injury, either in terms of protecting themselves against falls or collisions. Fatigue may also play a role in decision making; as players fatigue they might be prone to taking more risks when making plays, and risking their own and opponents' safety in the process. Another factor might be a heightened level of competition that often occurs towards the end of close games and players battle to determine the outcome of the game. The play typically intensifies which might compromise safety, making players more susceptible to injury. In combination, fatigue and increased competitiveness are likely factors contributing to an increased rate of injury in the final period of play.

Limitations

There are certain limitations to this study that must be acknowledged. Because of the observational research design, the sample size is smaller than other secondary injury reporting studies. The smaller observational design, however, allowed researchers to observe injury events as they occur in situ which larger secondary injury reporting studies are not able to provide. Second, a team approach to data collection was required to cover the amount of games observed in this study, which did lead to inconsistencies when documenting injury. To help reduce bias, all game video footage was reviewed by an independent viewer to confirm whether injuries did or did not occur. A third limitation was not being able to get information about the injuries, both in terms of diagnostics and time lost. Using the minimum threshold

of injury as not returning to play for that particular athletic did provide consistency in injury reporting, but more information about the actual injuries would have been beneficial. Finally, only one level of female hockey was observed over the two years, making comparisons between male and female hockey difficult.. Only so many games could be covered with the number of researchers on our research team, but it is clear more observational research is required to compare injury between the predominantly male minor hockey leagues and female hockey, and between levels of play in female hockey.

Conclusion

Concerns about safety in youth hockey have been openly expressed in public and in academic circles. Sport injury literature continue to report that the prevalence of injury in hockey remains high at both the grassroots and elite levels. Much of this injury reporting, however, utilize injury reporting methods that provide very little about how and why these injuries are occurring. Retrospective secondary reporting conducted by accessing emergency department and insurance claim records have lacked contextual details surrounding injury. Prospective voluntary reporting has improved on this by providing limited descriptive details, but without actually being in the field observing the injuries in context, the impact of this research is limited. Similarly, voluntary reporting practices do little in the way of providing information about what is causing injury, let alone providing accurate data about injury rates due to the tendency for underreporting. Studies with large sample sizes are generally privileged in scientific research, yet these studies are unable to provide the micro-analysis available in smaller quantitative *and* qualitative studies, as was conducted here.

The comprehensive prospective observational approach utilized in this study proved to be effective in understanding injury frequency, but also how and why injuries are taking place. Based on the observations from this study, hockey is not the violent/dangerous sport it is often portrayed to be, and injuries are not occurring as a result of violent or aggressive play. In fact, very few injury events occurred throughout the two years of data collection. The study accounted for only 26 injuries for 4273 athletic exposures and 141 games across all levels from the initiation program level to the midget level. Despite the relatively limited amount of injury documented over the two period, it is disconcerting that 15 (57.69%) of all the injury events occurred as a result of head contact. Considering what is known about the devastating effects of brain trauma, in particular on the developing (children and youth) brain, increased efforts are necessary to reduce head contact. More research documenting the frequency and types of head contact in minor hockey needs to be conducted if appropriate steps are to be taken to help mitigate this contact from occurring.

Acknowledgements

We would like to thank Hockey Canada and the four partnering hockey associations for their participation in this study: Ottawa District Minor Hockey Association, Ottawa Girls Hockey Association, Ligue de Hockey Préparatoire du Québec and L'Association de Hockey Mineur de Hull for their participation in this study. We wish to thank the 20 volunteers from

the University of Ottawa who assisted in collecting data over the course of the season. We also wish to thank CCM Hockey and the Natural Sciences and Engineering Research Council (NSERC) for funding this research.

REFERENCES

1. Agel, J., Dompier, T. P., Dick, R., & Marshal, S. W. (2007). Descriptive epidemiology of collegiate men's ice hockey injuries: National collegiate athletic association injury surveillance system, 1988–1989 through 2003–2004. *Journal of Athletic Training*, *42*, 241–248.
2. American Academy of Pediatrics. (2000). Safety in youth ice hockey: The effects of body checking. *Pediatrics*, *105*(3), 657–658.
3. Brooks, J. & Fuller, C. (2006). The influence of methodological issues on the results and conclusions from epidemiological studies of sports injuries. *Sports Medicine*, *36*(6), 459–472.
4. Cormack, P. & Cosgrave, J.F. (2013). *Desiring Canada CBC contests, hockey violence and other stately pleasures*. University of Toronto Press, Toronto (Ontario).
5. Cusimano, M. D., Llie, G., Mullen, S. J., Pauley, C. R., Stullberg, J. R., Topolovec-Vranic, J., & Zhang, S. (2016). Aggression, violence and injury in minor league ice hockey: avenues for prevention of injury. *PLoS ONE*, *11*(6), 1–14.
6. Cusimano, M.D., Nastis, S., & Zuccaro, L. (2013). Effectiveness of interventions to reduce aggression and injuries among ice hockey players: a systematic review. *Canadian Medical Association Journal*, *185*(1), 57–69.
7. Dick R., Agel, J., & Marshall, S.W. (2007). National collegiate athletic association injury surveillance system commentaries: Introduction and methods. *Journal of Athletic Training*, *42*, 173–182.
8. Dumas, A., & Laforest, S. (2009). Skateparks as a health-resource: Are they as dangerous as they look? *Leisure Studies*, *28*, 19–34.
9. Emery, C. A., Hagel, B., Decloe, M., & Carly, M. (2010). Risk factors for injury and severe injury in youth ice hockey: A systematic review of the literature. *Injury Prevention*, *16*(2), 113–118.
10. Emery, C. A., Meeuwisse, W. H., & McAllister, J. R. (2006). Survey of sport participation and sport injury in Calgary and are high schools. *Clinical Journal of Sport Medicine*, *16*, 20–26.
11. Forward, K. E., Seabrook, J. A., Lynch, T., Lim, R., Poonai, N., & Sangha, G. S. (2014). Comparison of the epidemiology of ice hockey injuries between male and female youth in Canada. *Paediatrics & Child Health*, *19*(8), 418–422.
12. Gretzky, W. *Mixed views on modern hockey* (October 11, 2016). The National. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=5kW5K08wdvI>
13. Hockey Canada. (2017). Annual report 2015–2016. Retrieved from <http://www.hockeycanada.ca/en-ca/Corporate/About/Basics/Downloads>
14. Hutchison, M. G. (2011). *Concussions in the National Hockey League (NHL): The video analysis project* (Unpublished doctoral dissertation). University of Toronto, Toronto, Canada.

15. Lacny, S., Marshall, D. A., Currie, G., Kulin, N. A., Meeuwisse, W. H., Kang, J., & Emery, C. A. (2014). Reality check: The cost-effectiveness of removing body checking from youth ice hockey. *British Journal of Sports Medicine*, *48*(17), 1299–1305.
16. Mölsa, J., Kujala, U., Näsman, O., Lehtipuu, T.P., & Airaksinen, O. (2000). Injury profile in ice hockey from the 1970s through the 1990s in Finland. *The American Journal of Sports Medicine*, *28*(3), 322–327.
17. Noyes, F. R., Lindenfeld, T. N., & Marshall, M. T. (1988). What determines an athletic injury (definition)? Who determines an injury (occurrence)? *The American Journal of Sports Medicine*, *16*(1), 65–68.
18. Powell, J. W. & Barber-Foss, K. D. (1999). Injury patterns in selected high school sports: A review of the 1995–1997 seasons. *Journal of Athletic Training*, *34*, 277–284.
19. Smith, A. M., Stuart, M. J., Wiese-Bjornstal, D. M., & Gunnon, C. (1997). Predictors of injury in ice hockey players: A multivariate, multidisciplinary approach. *American Journal of Sports Medicine*, *25*, 500–507.
20. Stevens, S. T., Lassonde, M., de Beaumont, L., & Keenan, J. P. (2008). In-game fatigue influences concussions in National Hockey League players. *Research in Sports Medicine*, *16*, 68–74.
21. Therrien, E. (2012). *The future looks bleak for Canadian minor hockey*. *The Toronto Star*. Retrieved from https://www.thestar.com/opinion/editorialopinion/2012/01/04/the_future_looks_bleak_for_canadian_minor_hockey.html
22. Turbeville, S. D., Cowan, L. D., Owen, W. L., Asal, N. R., & Anderson, M. A. (2003). Risk factors for injury in high school football players. *American Journal of Sports Medicine*, *31*, 974–980.
23. Twellaar, M., Verstappen, F. T. J., & Huson, A. (1996). Is prevention of sports injuries a realistic goal?: A four-year prospective investigation of sports injuries among physical education students. *The American Journal of Sports Medicine*, *24*, 528–534.
24. Willer, B., Kroetsch, B., Darling, S., Hutson, A., & Leddy, J. (2005). Injury rates in house league, select, and representative youth ice hockey. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, *37*, 1658–1663.

СОДЕРЖАНИЕ / CONTENTS

ОБЗОР КЛЮЧЕВЫХ ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ ХОККЕЯ С ШАЙБОЙ. . . . 11

Стратегии и методы повышения популярности Международных турниров по хоккею с шайбой

Франц Рейндл 13

ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ, ПЕРЕДОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И НОВЫЕ ПРОДУКТЫ В ХОККЕЕ

Возможности искусственного интеллекта в моделировании игровых ситуаций

Александр Мартынов

Хоккей с шайбой, телевидение, интернет: новые возможности для сотрудничества и роста популярности международных соревнований

Бруно Марти

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА РАЗВИТИЕ ХОККЕЯ В ГЛОБАЛЬНОМ МИРЕ

Хоккей в Китае: Роль России в развитии рынка хоккея в Китае

Сергей Алтухов, Владимир Агеев

На верном ли пути находится хоккей в Республике Корея?

Янг Хун Ким

Хоккейные организации и процессы инноваций в Швеции и Финляндии

Джсури Бакман

Кто они? Профили всех категорий участников французского хоккея

Гийом Боде, Алан Гаудефрой, Гийом Рутье

«Куньлунь Ред Стар» – пример для роста хоккея в Азии

Хунсин Ли, Джон Наурайт

Как продвигать хоккей с шайбой в Китае и других азиатских странах?

Пример Гуанчжоу

Лянцзюнь Чжоу, Хуансянь Донг, Сюинь Чен

ЭКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ В ХОККЕЕ С ШАЙБОЙ.

Хоккей с шайбой в мегаполисе: анализ спроса и предложения на объекты ледовой инфраструктуры в Москве

Владимир Агеев, Сергей Алтухов

Города, инвестиции и мечты о хоккее с шайбой: уроки из Канады

Даниэл Мэйсон

Стратегии развития и продвижения хоккея в Китае:

Чему мы научимся в НБА?

Донгфенг Лю

Новые рынки для хоккея с шайбой: Хоккей на юге США

Джон Наурайт, Захари Белдон, Хунсин Ли

УПРАВЛЕНИЕ, ОБУЧЕНИЕ И РАЗВИТИЕ МОЛОДЫХ ХОККЕЙНЫХ ТАЛАНТОВ

Как привлечь детей к занятиям хоккеем? Опыт программы «Добрый лёд»

Благотворительного фонда Елены и Геннадия Тимченко

Игорь Барадачев

Хоккейный «инновационный кризис» и необходимость развития хоккейных талантов для будущего на примере канадского мужского хоккея

Джулия Стивенс

Анализ наблюдений за фактами травматизма в молодежном хоккее с шайбой в Онтарио и Квебеке (Канада)

Мишель А. Робиду, Янник Лафлам, Блейн Хошизаки

KEY PROBLEMS OF ICE HOCKEY DEVELOPMENT

Strategies and Techniques for augmenting the popularity of International Ice Hockey Competition

Franz Reindl

INNOVATIVE SOLUTIONS, ADVANCED TECHNOLOGIES AND NEW PRODUCTS IN ICE HOCKEY

Artificial intelligence in game modeling, scouting and player development

Alexander Martynov

Ice Hockey, Television, Internet: New Opportunities for Cooperation and Growth of Popularity of International Competitions

Bruno Marty

ANALYSIS OF THE FACTORS INFLUENCING THE DEVELOPMENT OF ICE HOCKEY IN THE GLOBAL WORLD

Ice Hockey in China: Russian Role in China's Ice Hockey Market Development

Sergey Altukhov, Vladimir Ageev

Is Ice Hockey on the Right Track in the Republic of Korea?
Young Hoon Kim

Ice Hockey Organization and Innovation in Sweden and Finland
Jyri Backman

Who are they? A focus on French ice-hockey participants' profiles
Guillaume Bodet, Alan Gaudefroy, Guillaume Routier

The Kunlun Red Star Phenomenon as a Case Study for Hockey Growth in Asia
Hongxin Li, John Nauright

How to Promote the Development of Ice Hockey in China
 and other Asian Countries? A Case study of Guangzhou
Liangjun Zhou, Huanxian Dong, Xiaoying Chen

ECONOMY AND MARKETING IN ICE HOCKEY

Ice Hockey in the Metropolis: A Supply and Demand Analysis
 for Ice Infrastructure in Moscow
Vladimir Ageev, Sergey Altukhov

Cities, Investment, and the Ice Hockey Dream: Lessons from Canada
Daniel Mason

Ice Hockey Development and Promotion Strategies in China:
 What Can we Learn from NBA?
Dongfeng Liu

New Markets for Ice Hockey: Hockey in the Southern United States
John Nauright, Zachary Beldon, Hongxin Li

**MANAGEMENT, TRAINING AND DEVELOPMENT
 OF YOUNG ICE HOCKEY TALENTS**

How to Make Ice Hockey Appealing for Children:
 Experience Gained while Running the Dobryi Led Program
 of the Elena and Gennady Timchenko Charitable Foundation
Igor Baradachev

Hockey's "Innovation Crisis" and the Need to Develop Hockey Talent
 for the Future: The case of Canadian male hockey
Julie Stevens

Observational Analysis of Injury Events Across Minor Ice Hockey
 in Ontario and Québec (Canada)
Michael A. Robidoux, Yannick Laflamme, Blaine Hoshizaki

Научно-популярное издание

Авторы-составители:
Сергей Алтухов / Sergey Altukhov
Джон Наурайт / John Nauright

World Hockey Forum-2017.
Ice Dreams: Innovation and Growth in World Ice Hockey.
Стратегии развития хоккея в глобальном мире

Руководитель проекта:
Нина Кондратьева

Книга издана в авторской редакции
Компьютерная верстка С. И. Терехов
Обложка _____

Подписано в печать 00.00.2018. Формат 70×100/16
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Уч.–печ. л. _____. Тираж 1000 экз.
Изд. № 226
Заказ № 000

ООО Издательство «Спорт»
117312, Москва, ул. Ферсмана, д. 5А
Тел./факс: (495) 662–64–30; 662–64–31
www.olimppress.ru
E-mail olimppress@mail.ru

Отпечатано _____