

## **Badania dotyczące kondycji Hokeja na Trawie w Polsce**

W drugiej połowie 2009 roku PZHT zlecił firmie PROFILE wykonanie Badań IDI dotyczących kondycji Hokeja na Trawie w Polsce. Badania polegały między innymi na przeprowadzeniu serii anonimowych, pogłębionych indywidualnych wywiadów z dziennikarzami, działaczami, trenerami, zawodnikami, dyrektorami szkół oraz urzędnikami samorządowymi. W styczniu 2010 roku ukończony został raport z badań. Poniżej prezentujemy przedstawione wnioski.

### **WNIOSKI**

1. Zdaniem wszystkich biorących udział w badaniu respondentów hokej na trawie jest dziś w kiepskiej kondycji. Jest to dyscyplina regionalna, mało popularna, w której szwankuje praca klubowa, praca z młodzieżą i promocja. W klubach brakuje menadżerów, ludzi z wizją i pasją. Brakuje bazy szkoleniowej i trenerów. Badani są zdania, że dyscyplina przeżywa kryzys, regres. Na sportowej mapie Polski hokej plasuje się nisko. Głównie z powodu małej popularności sportu, ale także z powodu niedostatecznej promocji sukcesów.
2. Główną przyczyną obecnej kondycji hokeja jest, w przekonaniu znakomitej większości badanych, słaby werbunek dzieci i kulejąca praca z młodzieżą. Respondenci byli zgodni, że zbyt mało dzieci i młodzieży, nawet w tradycyjnie „hokejowych” regionach, uprawia dyscyplinę. Tworzy się zamknięte koło. Niewielki odsetek młodzieży trenującej, powoduje, że do klubów seniorskich trafia coraz mniej utalentowanych zawodników. To w konsekwencji prowadzi do obniżania poziomu klubów.
3. Brak młodzieży trenującej hokej jest podstawowym hamulcem rozwoju dyscypliny w aspekcie sportowym. Badani dużo uwag zgłaszali pod adresem nieodpowiedniej pracy z młodzieżą. Dzieci same z siebie nie garną się do gry, a wobec braku zachęt ze strony wuefistów oraz klubów hokejowych mamy deficyt zawodników.
4. Nawet niezorientowani w hokeju dziennikarze lokowali dyscyplinę w trzech regionach: Wielkopolska, Kujawy oraz Śląsk. Dla większej części badanych regionalizm stanowił przyczynę „dołowania” dyscypliny. Dla innych jest to dobry punkt wyjścia do rozwoju hokeja. Respondenci podkreślali rodzinny i klanowy charakter dyscypliny w Polsce.
5. Na słabą popularność hokeja wśród potencjalnych graczy i widzów mają wpływ, zdaniem części respondentów skomplikowane zasady i reguły gry – był to pogląd prezentowany przede wszystkim przez działaczy. Dziennikarze oraz respondenci bezpośrednio nie związani ze sportem nie demonizują skomplikowanych przepisów. Badani ci byli zdania, że dla widzów hokej będzie tak samo zrozumiałą, jak inne gry zespołowe.
6. Zdaniem działaczy, hokej jest sportem drogim. Ta opinia jednak nie znajduje potwierdzenia w grupie osób bezpośrednio nie związanych z dyscypliną. W przekonaniu tego grona uprawianie hokeja nie ciągnie ze sobą ponoszenia wielkich kosztów.
7. Bezdyskusyjną kwestią jest brak w Polsce odpowiedniej bazy szkoleniowej. Siedem boisk ze sztuczną nawierzchnią to tyle, ile można znaleźć w niejednym niemieckim czy

holenderskim mieście.

8. Zdaniem badanych, w Polsce brakuje także profesjonalnej kadry trenerskiej. Jedną z przyczyn tego stanu rzeczy jest, według respondentów, bierna postawa klubów hokejowych. Trenerzy często pracują bezpłatnie lub nisko płatnie, przez co brakuje w Polsce profesjonalnych szkoleniowców.
9. Zdaniem badanych jednym z podstawowych problemów polskiego hokeja jest brak pieniędzy. Z brakiem środków finansowych wiązali badani kondycję dyscypliny i jej słabą promocję. Część biorących udział w badaniu, zwracała uwagę na brak umiejętności pozyskiwaniu partnerów i sponsorów przez kluby i działaczy. Według znakomitej większości respondentów bez dodatkowych pieniędzy – przede wszystkim na promocję trudno będzie podźwignąć dyscyplinę z kryzysu.
10. Polskiemu hokejowi na trawie brakuje wykształconych, zamożnych entuzjastów dyscypliny, którzy mogliby lobbować i sponsorować np. kluby czy imprezy hokejowe. Obecnie pasjonaci hokeja starają się „sponsorować” dyscyplinę poświęcając jej swój wolny czas.
11. Według badanych środowisko hokejowe, mimo że małe i raczej hermetyczne, nie jest jednolite i raczej rywalizujące niż współpracujące. W wypowiedziach badanych pojawił się wątek potrzebnej zmiany pokoleniowej i mentalnej działaczy. Część respondentów (w tym działacze i zawodnicy) jest zdania, że dyscyplinie potrzeba młodszych znających realia współczesnego sportu ludzi. Pojawiały się też opinie, że część działaczy tkwi w hokeju z powodu możliwości dodatkowego zarobkowania.
12. Respondenci są zgodni, że sytuacja w klubach hokejowych stale się pogarsza. Problemem jest nieodpowiednia organizacja, słabe wykształcenie działaczy, brak umiejętności menadżerskich oraz brak promocji. Wiąże się to z brakami kadrowymi i pieniężnymi, ale także niedostatecznym zaangażowaniem ze strony władz klubowych.
13. W stosunku do PZHT pojawiły się podobne zarzuty jak do całego środowiska hokejowego – brak promocji, potrzeba zmiany pokoleniowej, potrzeba odwagi do wprowadzania zmian. Badani ganili PZHT za niedopuszczanie do krytyki i opieszałość w działaniu. Część badanych dostrzegała jednak osamotnienie Związku w działaniach reformujących. Najlepsze noty wystawili działaczom PZHT dziennikarze.
14. Respondenci - działacze krytykowali system nagród i kar pieniężnych stosowanym przez PZHT. Związek nie przyznaje gwarantowanych nagród za sukcesy i jednocześnie przerzuca koszty rozgrywek na kluby. Dyskusyjne są także kary finansowe np. za brak regulaminowej liczby chłopców do podawania piłek. Badani sugerują, że rozsądniejszym rozwiązaniem byłoby karanie za brak właściwej promocji meczu, ponieważ to obniża frekwencję na trybunach.
15. Respondenci zgodnie przyznają, że hokej nie jest w Polsce dyscypliną popularną. Przez dziennikarzy z centralnych mediów jest określany jako „sport czwartej kategorii zainteresowania”. Przyczynami tego stanu rzeczy są: za słaba promocja hokeja, niewystarczająco nagłaśniane sukcesy, regionalizm, skomplikowane przepisy, niewielki odsetek ludzi uprawiających hokej, niemedialność hokejowych zawodów oraz brak konsekwentnego wsparcia promocyjno-reklamowego.
16. Zainteresowanie dziennikarzy sportowych dyscypliną taką jak hokej jest

nierozerwalnie związane z sukcesem. Sukces sportowy z reguły jest związany z medialną wrzawą. W przypadku polskiego hokeja sztuką jest nie tylko osiągnięcie wyników na poziomie międzynarodowym, ale także odpowiednie ich „sprzedanie” i wykorzystanie. Błędem, zdaniem badanych było niewystarczające wykorzystanie udziału reprezentacji Polski w Igrzyskach Olimpijskich w Sydney 2000, której mecze transmitowała TVP. Wówczas wielu ludzi po raz pierwszy zetknęło się z hokejem. Podobnie wygląda kwestia udanych startów polskich drużyn w Lidze Mistrzów, które nie są marketingowo wykorzystywane.

17. Podobnie jest z promocją zawodników. Warto byłoby wykreować najlepszych zawodników na gwiazdy, które byłyby siłami napędowymi dyscypliny. Przyciągałyby dzieci na treningi, a ich rodziców na mecze.
18. Pomimo tego że pojemność Internetu jest nieograniczona, a ogólnopolskie portale chętnie wykorzystują nadesłane im informacje prasowe, hokej na trawie w polskim Internecie właściwie nie istnieje. Jedyne źródłem informacji o hokeju w sieci są portale PZHT.pl oraz Prohokej.pl. Krytycznie oceniano zawartość i funkcjonalność stron klubowych.
19. Zdaniem poznańskich dziennikarzy widać już pojedyncze jaskółki zmian. Poznańscy dziennikarze umiarkowanie chwalili PZHT. Zastrzeżenia dotyczyły promocyjnej pracy klubów i sposobu organizacji konferencji prasowych.
20. Na pytanie czy fakt, iż „w Warszawie nie ma hokeja” ma wpływ na popularność tej dyscypliny, respondenci udzielali niejednoznacznych odpowiedzi. Jedni podkreślali, że w Warszawie zlokalizowane są niemal wszystkie redakcje oraz ośrodki władzy, co przekłada się na liczbę publikacji i środków pieniężnych. Z drugiej strony poza ludźmi związanymi z portalem Prohokej.pl i klubem Sokół Warszawa w stolicy nie ma woli do zainwestowania w infrastrukturę, kadre szkoleniową czy zawodników.
21. Zmiana wizerunku hokeja powinna zacząć się od stworzenia profesjonalnej, akceptowalnej przez środowisko strategii. Badani wskazali na szereg rzeczy niezbędnych do wykonania, aby przyciągnąć do hokeja dzieci, a następnie wykształcić z nich profesjonalnych zawodników. Istotne jest przeprowadzanie stałych i dobrze rozpropagowanych naborów do szkółek oraz sekcji. Znakomitym rozwiązaniem byłoby także wprowadzenie hokeja na lekcje wychowania fizycznego w szkołach.
22. Warto też uatrakcyjnić system rozgrywek dziecięcych, który zachęciłby najmłodszych do gry, będącej dla nich przede wszystkim dobrą zabawą. Możliwość rywalizacji z innymi podniosłaby atrakcyjność gry oraz pozwoliłaby na wychwycenie talentów już na wczesnym etapie.
23. Bezdyskusyjną kwestią jest konieczność pozyskania partnerów i sponsorów dla klubów i ligi. Badani zdają sobie sprawę, że aby znaleźć firmy lub osoby, które zechcą przekazywać pieniądze na hokej, trzeba im zagwarantować większą rozpoznawalność poprzez dużą widownię na stadionach, częste relacje i skrót w telewizji, czy np. materiały w prasie opatrzone zdjęciem zawodnika z logiem sponsora na koszulce.
24. Zdaniem części respondentów, w strukturach hokeja wzrosnąć powinna rola klubów. Z drugiej jednak strony badani wątpili, aby kluby w obecnej kondycji mogły być prawdziwym partnerem PZHT.

25. Priorytetowo w działaniach związku na najbliższe lata powinny zostać potraktowane kwestie odbudowy bazy szkoleniowej oraz stworzenia długoterminowej strategii rozwoju dyscypliny. Konieczna jest także poprawa wizerunku Związku.
26. Odpowiednia promocja rozgrywek ligowych, może przyciągnąć na stadiony znacznie większą liczbę kibiców niż obecnie.
27. Niezbędnym elementem rozwoju i promocji dyscypliny jest telewizja. To głównie za jej pośrednictwem można na szeroką skalę rozpropagować hokej dzięki relacjom połączonym z edukacyjnymi komentarzami. Łatwiejsze stanie się także pozyskanie sponsorów.
28. Najważniejsze silne strony dyscypliny, na których należałoby budować jej rozwój, to: oryginalność hokeja, regionalizm sportu, niska urazowość dyscypliny oraz szansa na szybką i dość łatwą karierę zawodniczą.
29. Respondenci zgodnie podkreślają, że konieczne jest odpowiednie wykorzystanie sukcesu, jakim było przyznanie Poznaniowi organizacji Halowych Mistrzostw Świata. Konieczna jednak do tego jest promocja imprezy, która obecnie jest w cieniu EURO 2012.