

NHỮNG VẤN ĐỀ VÀ Ý TƯỞNG MỚI TRONG QUẢN LÝ THỂ THAO QUỐC TẾ (Tiếp theo số 31, tháng 03 năm 2025)

Tác giả: James J. Zhang, John Breedlove, Andrew Kim, Hannah H. Bo, Devin J. F. Anderson, Troy T. Zhao, Lauren M. Johnson và Brenda G. Pitts

Trích trong cuốn “International Sport Business Management” Issues and New Ideas

Chủ biên: James J. Zhang, Brenda G. Pitts, Lauren M. Johnson

Năm xuất bản: 2021, NXB: Routledge, London

Lược dịch: TS. Đoàn Minh Hữu

Trường Đại học TDTT Đà Nẵng

Email: minhhuu2007@gmail.com

ĐẶT VẤN ĐỀ

Dưới tác động của toàn cầu hóa, thể thao đang trải qua một cuộc chuyển mình mạnh mẽ. Mặc dù toàn cầu hóa mở ra vô số những cơ hội phát triển, từ việc trao đổi thông tin, công nghệ cho đến việc tạo ra một thế giới mở, nhưng đồng thời nó cũng đặt ra những thách thức đáng kể cho thể thao. Sự biến đổi này không chỉ ảnh hưởng đến đời sống xã hội, văn hóa mà còn tác động sâu sắc đến nền kinh tế và chính trị.

Ngành công nghiệp thể thao toàn cầu đang trải qua một giai đoạn chuyển mình mạnh mẽ, từ một lĩnh vực giải trí thuần túy trở thành một lĩnh vực kinh doanh với tốc độ tăng trưởng vượt bậc. Không chỉ dừng lại ở các giá trị tinh thần hay rèn luyện thể chất, thể thao hiện đại là sự giao thoa giữa quy mô thị trường lớn, công nghệ đột phá và những chiến lược đầu tư mang tầm quốc gia và quốc tế. Từ vị thế dẫn đầu truyền thống của Bắc Mỹ đến sự trỗi dậy đầy ấn tượng của khu vực châu Á – Thái Bình Dương, thị trường này đang mở ra những cơ hội chưa từng có cho các doanh nghiệp và tổ chức.

Trong các số trước chúng tôi đã lược dịch các nội dung ‘Toàn cầu hóa và thể thao’ và ‘Những thách thức của toàn cầu hóa thể thao’. Trong số này chúng tôi tiếp tục lược dịch nội dung ‘Cơ hội mới của toàn cầu hóa thể thao’. Bài dịch sau sẽ phân tích chi tiết về xu hướng tăng trưởng, sự dịch chuyển về mặt địa lý, cũng như vai trò then chốt của công nghệ và các loại hình giải trí mới trong việc định hình tương lai của nền kinh tế thể thao toàn cầu.

NỘI DUNG

Cơ hội mới của toàn cầu hóa thể thao

Theo O’Connell (2020), giá trị thị trường thể thao toàn cầu lên đến khoảng 471 tỷ USD vào năm 2018. Kể từ năm 2014, tốc độ tăng trưởng kép hàng năm của thị trường thể thao toàn cầu đạt khoảng 4,3% và được dự đoán tăng lên 5,9% trong giai đoạn 2018–2022. Quy mô thị trường được dự báo đạt khoảng 614 tỷ USD vào năm 2022. Riêng cơ hội đến từ lĩnh vực thể thao tham gia (tức các hoạt động thể thao mà người tiêu dùng trực tiếp tham gia chơi, không phải chỉ xem) được dự kiến tạo ra doanh số hàng năm 70,17 tỷ USD vào năm 2022 (Thông cáo báo chí, 2019). Với tốc độ tăng trưởng nhanh của ngành kinh doanh thể thao, nhiều cơ hội khác nhau đang dần được mở ra trong lĩnh vực này. Các doanh nhân và các tổ chức thể thao cần nhận

diện xu hướng thị trường, triển khai chiến lược định vị hợp lý, đồng thời cần phải sáng tạo để tạo ra những thay đổi và tăng thêm doanh thu nhiều hơn.

Về mặt địa lý, thị trường thể thao toàn cầu được chia thành các phân khúc như Bắc Mỹ, Nam Mỹ, châu Âu, châu Á – Thái Bình Dương, Trung Đông và châu Phi. Bắc Mỹ vẫn là thị trường lớn nhất đối với ngành thể thao, chiếm 32,5% tổng giao dịch toàn cầu vào năm 2018. Xét riêng thị trường Bắc Mỹ, bốn phân khúc truyền thông gồm quyền truyền thông, doanh thu bán vé, tài trợ và kinh doanh hàng hóa vẫn là các nguồn thu chủ đạo, trong đó Hoa Kỳ là thị trường tạo ra doanh thu lớn nhất (O’Connell, 2020). Khu vực châu Á – Thái Bình Dương tăng trưởng nhanh nhất với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm đạt mức 9,04% (Thông cáo báo chí, 2019). Tại đây, Trung Quốc là thị trường lớn nhất nhờ vào sự đầu tư lớn vào lĩnh vực thể thao, sự hỗ trợ của chính phủ trong việc phát triển hạ tầng thể thao và việc xây dựng các giải đấu thể thao. Ví dụ, vào năm 2014, chính phủ Trung Quốc ban hành văn kiện chính sách số 46 và đặt mục tiêu tăng gấp ba giá trị ngành thể thao chuyên nghiệp của Trung Quốc lên mức 2.000 tỷ Nhân dân tệ (tương đương 290 tỷ USD) vào năm 2025 (Quốc Vụ Viện Trung Quốc, 2020).

Tiêu dùng thể thao được chia thành tham gia chơi thể thao và xem thể thao (Pitts, Fielding & Miller, 1994). Phản hồi từ người tiêu dùng thể thao cho thấy công nghệ di động giúp cải thiện trải nghiệm trong cả hai loại hình với vai trò người tham gia chơi thể thao và người xem thể thao. Ví dụ, bán vé điện tử giúp vào sân nhanh hơn và giảm chi phí bán vé. Các công nghệ mới như mạng di động 5G cho phép truyền tải dữ liệu gần như tức thời, mở ra nhiều dịch vụ thể thao số như xem trận đấu chất lượng cao, truyền phát trực tiếp rõ nét, và các ứng dụng tương tác thời gian thực. Thực tế ảo (VR) là công nghệ tạo ra môi trường ảo hoàn toàn, khiến người dùng có cảm giác như đang bước vào không gian đó. Với VR, khán giả có thể xem trận đấu như thể đang ngồi ngay trong sân vận động. Thực tế tăng cường (AR) là công nghệ chồng lớp hình ảnh ảo lên thế giới thật. Ví dụ như người hâm mộ vừa xem trận đấu và vừa nhìn thấy các thông tin thống kê, tốc độ cầu thủ hoặc đường bóng hiển thị trực tiếp trên màn hình. Blockchain là công nghệ chuỗi khối, giúp lưu trữ dữ liệu minh bạch, bảo mật và không thể sửa đổi. Trong thể thao, blockchain giúp xác thực hàng hóa chính hãng, vé điện tử an toàn, và giao dịch minh bạch.

Các công nghệ trên mở ra nhiều cơ hội hơn cho người tiêu dùng tiếp cận các dịch vụ thể thao toàn cầu. Năm 2019, AT&T là đơn vị đầu tiên triển khai dịch vụ 5G di động chuẩn hóa tại sân vận động AT&T ở thành phố Arlington, bang Texas, Hoa Kỳ (AT&T, 2019a). Verizon cũng mở rộng phủ sóng mạng 5G tại 13 sân vận động cho giải bóng bầu dục quốc gia Mỹ trong năm đó, giúp người hâm mộ tải dữ liệu nhanh hơn 100 lần so với 4G LTE (Pressman, 2019) - được xem là tiêu chuẩn vàng của thế hệ thứ tư (4G), cung cấp băng thông rộng cần thiết để chạy các ứng dụng phần mềm phức tạp trên thiết bị di động. VR và AR là những bước chuyển về công nghệ giúp nâng cao trải nghiệm người xem, phá bỏ giới hạn về không gian và thời gian. AT&T đã bắt đầu dùng AR tại Sân vận động AT&T năm 2019, thay đổi cách người hâm mộ tương tác với trận đấu (AT&T, 2019b). Khi nói đến việc ứng dụng blockchain, người tiêu dùng trong thể thao có thể tận hưởng một trải nghiệm an toàn và bảo mật hơn nhờ công nghệ này, đặc biệt trong lĩnh vực kinh doanh hàng hóa. Vào tháng 2 năm 2019, đội Los Angeles Kings (đội khúc côn cầu trên băng chuyên nghiệp Los Angeles của Mỹ) đã ra mắt một nền tảng xác thực dựa trên blockchain kết hợp công nghệ thực tế tăng cường (AR), giúp đảm bảo rằng hàng hóa thể thao là chính hãng (Liên đoàn Khúc côn cầu Quốc gia, 2019).

Việc sử dụng công nghệ không chỉ là cơ hội duy nhất để nâng cao trải nghiệm thể thao. Bổ sung các yếu tố giải trí khác nhau cũng mở ra các cơ hội cho các nhà tiếp thị thể thao nhằm mang lại tính giải trí cao và sự hài lòng cho người hâm mộ. Trong số các nền tảng mới thì thể thao điện tử và cá cược thể thao xuất hiện đúng thời điểm. Theo dự báo của Deloitte (2020), doanh thu hằng năm của thị trường thể thao điện tử toàn cầu đạt 1,5 tỷ USD vào năm 2020. Điều này cho thấy đây là cơ hội lớn và đầy tiềm năng cho các nhà tài trợ cũng như các nhà quảng cáo. Facebook Gaming, YouTube Gaming, Twitch và Mixer là những nền tảng phổ biến và hợp tác trong hoạt động phát trực tuyến và tài trợ phát sóng. Đây là các nền tảng nơi mà người phát sóng phát trực tiếp nội dung game. Tại Trung Quốc, các nền tảng tương tự như Huya, Douyu và PandaTV phát triển rất nhanh trong những năm gần đây. Ngoài ra, nền tảng OGN ở Hàn Quốc đã nắm bắt cơ hội do sự mở rộng của thể thao điện tử mang lại. Trong khi đó, các thương hiệu lớn và nhỏ đều có thể tận dụng các sự kiện thể thao điện tử để tác động đến nhóm đối tượng khán giả khó tiếp cận. Tại Hoa Kỳ, sự ra đời của các giải đấu thể thao điện tử mới và những đội tuyển đại diện cho từng thành phố đã tạo điều kiện thuận lợi để thúc đẩy quảng bá hình ảnh thành phố cũng như thương hiệu. Một số địa điểm hiện đang tổ chức các cuộc tranh tài thể thao điện tử vốn đã được xây dựng chủ yếu phục vụ cho các sự kiện thể thao chuyên nghiệp truyền thống hoặc các hoạt động giải trí. Để có thể đứng vững và phát triển về mặt tài chính, các địa điểm này buộc phải thu hút những sự kiện mang lại lợi nhuận. Các sự kiện thể thao điện tử hoàn toàn có tiềm năng giải quyết bài toán kinh tế này, tạo tiền đề cho sự phát triển bền vững của các cơ sở hạ tầng đó (Jenny và cộng sự, 2018).

Một cơ hội kinh doanh mới khác là cá cược thể thao. Đến nay, 18 bang của Hoa Kỳ đã hợp pháp hóa việc cá cược trong thể thao (Rodenberg, 2020). Công nghệ tiên tiến như 5G và blockchain không chỉ giúp cá cược trở nên nhanh chóng và tiện lợi mà còn đảm bảo các giao dịch số được an toàn và riêng tư (PwC, 2019). Với sự bùng nổ của cá cược, dữ liệu thu thập từ các giải đấu chính thức sẽ tạo ra các cơ hội. Thông qua việc phân tích những dữ liệu này sẽ giúp dự đoán kết quả cá cược dựa trên các chỉ số thi đấu của cầu thủ và giải đấu có thể đạt độ tin cậy cao hơn. Hơn thế nữa, Deloitte (2020) dự báo rằng các thỏa thuận tài trợ với những trang web cá cược liên quan đến việc sử dụng logo và dữ liệu của giải đấu sẽ cho thấy tiềm năng rất lớn. MGM Resorts (tập đoàn giải trí toàn cầu của Mỹ, nổi tiếng với việc vận hành các sòng bạc, khách sạn và khu nghỉ dưỡng cao cấp, đặc biệt là tại Las Vegas. Họ cũng sở hữu nền tảng cá cược thể thao trực tuyến lớn là BetMGM) hiện là đối tác cá cược chính thức của NBA (Hiệp hội Bóng rổ Nhà nghề Mỹ), WNBA (Hiệp hội Bóng rổ Nhà nghề Nữ Mỹ), MLB (Giải Bóng chày Nhà nghề Mỹ), MLS (Giải Bóng đá Nhà nghề Mỹ) và NHL (Giải Khúc côn cầu Nhà nghề Bắc Mỹ). Theo một khảo sát từ Hiệp hội cá cược Hoa Kỳ (2019), hơn 38 triệu người Mỹ trưởng thành, tương đương 15% dân số trưởng thành tại Mỹ, dự định tham gia cá cược trong mùa Giải Bóng bầu dục Quốc gia 2020. Trong bối cảnh nhiều bang đang dần hợp pháp hóa các hoạt động cá cược, tiềm năng về một sự bùng nổ doanh thu là điều có thể thấy rõ.

Năm 2019, COVID-19 bùng phát và nhanh chóng trở thành đại dịch toàn cầu, gây ảnh hưởng nặng nề đến thể thao. Hầu hết các sự kiện thể thao lớn đều đã bị hoãn, kể cả Thế vận hội Mùa hè 2020. Người hâm mộ không thể xem các giải đấu thể thao trực tiếp tại các địa điểm nơi mà trận đấu diễn ra. Các ngành bán lẻ và dịch vụ có liên quan đến các giải đấu và sự kiện thể thao như lữ hành, du lịch, hạ tầng, dịch vụ ăn uống và phát sóng truyền thông cũng chịu những tác động tương ứng (Liên Hợp Quốc, 2020). Tuy vậy, vẫn có các cơ hội cho lĩnh vực thể

thao. Thương mại điện tử cho thấy tiềm năng rất lớn ở Bắc Mỹ và châu Âu. Tại Canada (CBC/Radio Canada, 2020), doanh số thương mại điện tử tháng 5 năm 2020 đạt 3,9 tỷ CAD, tăng 2,3% so với tháng 4 và 99,3% so với tháng 2 cùng năm. So với tháng 5 năm 2019, mức tăng là 110,8%. Nhận ra sự thay đổi về hành vi sử dụng trực tuyến của người tiêu dùng giúp các nhà bán lẻ thể thao cải thiện dịch vụ trực tuyến, nâng cao hình ảnh và uy tín thương hiệu. Khi các sự kiện thể thao bị tạm hoãn, những cách tiếp cận mới để thưởng thức các trận đấu sẽ thúc đẩy năng lực cạnh tranh của các công ty công nghệ. Việc ứng dụng VR (thực tế ảo) và AR (thực tế tăng cường) có thể nâng cao trải nghiệm của khán giả thể thao và mang lại những nguồn doanh thu mới. Đáng chú ý, giá trị sức khỏe toàn diện và tầm quan trọng của hoạt động thể chất ngày càng được mọi người công nhận một cách rộng rãi, điều này có khả năng thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ hơn nữa ngành thể dục thể thao.

KẾT LUẬN

Tóm lại, mặc dù phải đối mặt với những thách thức chưa từng có từ đại dịch COVID-19, ngành công nghiệp thể thao không hề suy yếu mà trái lại, đang chuyển sang một giai đoạn mới linh hoạt và sáng tạo hơn. Sự kết hợp giữa các công nghệ tiên tiến như 5G, VR, AR và Blockchain cùng với sự bùng nổ của thể thao điện tử và cá cược hợp pháp đã tạo ra những trải nghiệm cá nhân hóa sâu sắc cho người hâm mộ, đồng thời đa dạng hóa nguồn thu cho các nhà đầu tư. Trong tương lai, sự thành công của các tổ chức thể thao sẽ không chỉ dựa trên thành tích qua từng trận đấu, mà còn phụ thuộc vào khả năng thích ứng với chuyển đổi số và việc nắm bắt nhu cầu chăm sóc sức khỏe ngày càng cao của cộng đồng. Có thể nói rằng, trong thời đại ngày nay, thể thao không chỉ là trò chơi, mà là một động lực tăng trưởng bền vững cho nền kinh tế toàn cầu trong kỷ nguyên mới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. American Gaming Association. (2020). *Americans' 2019 NFL betting plans*. Retrieved September 8, 2020 from www.americangaming.org/resources/americans-2019-nflbetting-plans/
- [2]. Business Wire. (2019, May 14). *Sports – \$614 billion global market opportunities & strategies to 2022*. Retrieved August 20, 2020 from www.businesswire.com/news/home/20190514005472/en/Sports---614-Billion-Global-Market-Opportunities
- [3]. CBC/Radio Canada. (2020, July 24). *Online shopping has doubled during the pandemic; Statistics Canada says*. Retrieved August 22, 2020 www.cbc.ca/news/business/onlineshopping-covid-19-1.5661818
- [4]. Chinese State Council. (2020). *Country's sports industry to get huge boost by 2025*. Retrieved August 21, 2020 from http://english.www.gov.cn/news/policy_briefings/2018/12/22/content_281476446103208.htm
- [5]. Deloitte. (2020, July 23). *2020 sports industry outlook*. Retrieved August 22, 2020 from www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/sports-business-trends-disruption.html
- [6]. Jenny, S. E., Keiper, M. C., Taylor, B. J., Williams, D. P., Gawrysiak, J., Manning, R. D., & Tutka, P. M. (2018). eSports venues: A new sport business opportunity. *Journal of Applied Sport Management*, 10(1), 34–49.