

BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH
TỔNG CỤC THỂ DỤC THỂ THAO
TRUNG TÂM THÔNG TIN THỂ DỤC THỂ THAO

Thông tin

TỔNG HỢP

(BẢN TIN NỘI BỘ PHỤC VỤ QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC NGÀNH TDTT)

Số: 46

*Du lịch thể thao và sự gắn kết phát triển
giữa thể thao và du lịch*

HÀ NỘI, 2- 2015

Số 46 – Tháng 2/2015

Chuyên đề số 46: Du lịch thể thao và sự gắn kết phát triển giữa thể thao và du lịch

LỜI NÓI ĐẦU

Du lịch ngày nay đã trở thành một trong những nhu cầu giải trí hiện đại của xã hội, và nổi bật lên trong xu hướng đó là du lịch thể thao. Du lịch thể thao được hiểu như một chuỗi các hoạt động du lịch có liên quan đến thể thao. Đó có thể là hoạt động thể thao ngoài trời tự trải nghiệm, có thể là du lịch kết hợp với dịp tổ chức sự kiện thể thao, hay có thể là hoạt động du lịch kết hợp với việc tham quan các địa điểm đã từng tổ chức.

Có rất nhiều các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của ngành du lịch thể thao, từ tác động của nền kinh tế, cho đến những thay đổi tích cực từ đội ngũ nhân sự, chính sách phát triển của quốc gia, đôi khi còn là sự thay đổi của các giá trị văn hóa trải qua từng thời kỳ. Chính vì vậy, mỗi quốc gia, để tương xứng với những kinh nghiệm, hoặc điều kiện phát triển của ngành du lịch thể thao, đều có những chính sách hỗ trợ, phát triển riêng biệt.

Trong số này, Ban Biên tập xin gửi đến quý bạn đọc chuyên đề về phát triển du lịch thể thao nói chung cũng như kinh nghiệm quản lý ở một số quốc gia trên thế giới. Chuyên đề này chia thành 2 phần chính; phần 1 nói về những khái niệm cơ bản của du lịch thể thao, những yếu tố tác động, cũng như xu hướng phát triển của du lịch thể thao trong tương lai. Phần 2 đề cập đến số liệu thống kê, những chính sách và kinh nghiệm quản lý ngành du lịch thể thao tại một số quốc gia trên thế giới.

Ban Biên tập

MỤC LỤC

Lời nói đầu	3
Phần I. Du lịch thể thao	5
Phần II. Giới thiệu về thể thao và du lịch mạo hiểm	11
Phần III. Sự phát triển của du lịch thể thao	24
Phần IV. Thể thao và những tác động đến phát triển du lịch dài hạn	35
Phần V. Kinh nghiệm quản lý và tổ chức ngành công nghiệp du lịch thể thao của các quốc gia trên thế giới	42
Những thách thức đối với chặng đường phát triển du lịch thể thao của Philippines	43
Thực trạng du lịch thể thao của Canada	47
Thực trạng ngành du lịch thể thao của Úc	49

PHẦN I
DU LỊCH THỂ THAO

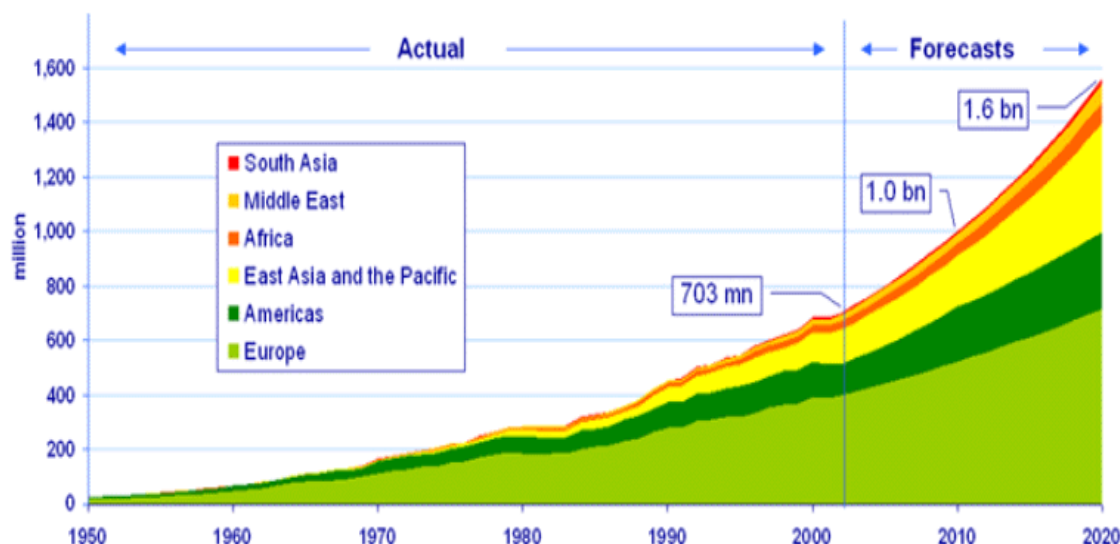
NHỮNG KHÁI NIỆM CƠ BẢN

Du lịch thể thao được hiểu là những chuyến đi mà ở đó du khách có thể xem và tham gia vào sự kiện thể thao đặc biệt. Những sự kiện này có thể là các giải đấu quốc tế (Bóng đá, Bóng bầu dục, Bóng chày..) hoặc các kỳ thể vận hội, giải đua xe công thức I hay cũng có thể là những giải đấu mang tính khu vực (Vòng chung kết giải Bóng đá Châu Âu) hoặc những giải đấu cá nhân (Quần vợt, Golf, Đua ngựa...).

Du lịch thể thao còn được định nghĩa là hoạt động du lịch mà ở đó mọi người tham gia thụ động hay chủ động vào môn thể thao được lựa chọn. Hoạt động thể thao là lý do chính thôi thúc việc tiến hành cuộc du lịch còn yếu tố du lịch hoặc giải trí có thể chỉ góp phần gia tăng sự hấp dẫn của chuyến đi.

Một định nghĩa khác giải thích du lịch thể thao như một sự kết hợp của các hoạt động thể thao và du lịch. Từ quan điểm về thị trường thể thao và quản lý thể thao, du lịch thể thao bao gồm hai hạng mục sản phẩm: a) du lịch tham gia vào thể thao (du lịch với mục đích tham gia vào một môn thể thao, vui chơi giải trí, thư giãn hoặc hoạt động thể dục); và b) du lịch xem thi đấu thể thao (du lịch với mục đích xem thi đấu thể thao, giải trí, thư giãn hoặc các hoạt động thể dục, các giải đấu). (Pitts 1997, P31)

Với sự tăng trưởng vượt trội của mình, Tổ chức Du lịch Thế giới (WTO) công nhận rằng thể thao du lịch hiện nay là một thị trường mới nổi. Thật vậy, trong hai mươi năm qua, sự quan tâm đến thể thao đặc biệt là các giải thi đấu thể thao có qui mô lớn đã tăng trưởng với một tốc độ phi thường. Các giải du lịch thể thao ở cấp quốc tế, quốc gia và khu vực có tác động kép - tác động trực tiếp của việc tham gia của các vận động viên và khán giả; và tác động gián tiếp của việc tiếp thị thị trường cho điểm đến, nơi mà những dòng người du lịch sẽ tiếp tục kéo đến. Ảnh hưởng gián tiếp này có thể rất lớn - hầu hết các lợi ích thu được từ du lịch của các giải đấu thể thao lớn được trông đợi là nhờ vào đặc điểm này.



Ngày 11 tháng 11 năm 2004, Tổng Thư ký LHQ Kofi Annan thông báo rằng Đại hội đồng Liên Hiệp Quốc đã tuyên bố năm 2005 là "Năm quốc tế về thể thao và giáo dục thể chất" và khuyến khích tất cả các nước thành viên hưởng ứng Năm quốc tế để biểu thị giá trị của thể thao cho hòa bình và phát triển.

Theo Tổng thư ký Annan, tạo điều kiện cho giáo dục thể chất có thể bồi đắp thêm trong quá trình học tập những ý tưởng về tinh thần đồng đội và sự bao dung thông qua trải nghiệm thăng hoa thực sự. Những mục tiêu phát triển thiên niên kỷ của Liên Hợp Quốc đã đưa ra điều hướng tới việc thông qua thể thao có thể giúp phát triển sự nghiệp và xây dựng hòa bình.

Tuyên bố này của Liên Hợp Quốc chắc chắn đã tạo cảm hứng cho nước chủ nhà Philippines đăng cai Đại hội thể thao Đông Nam Á năm 2005, và được xem là chất xúc tác trong việc thực hiện các hoạt động khác nhau nhằm đảm bảo cho các vận động viên của chúng ta tham gia thi đấu một cách thành công và nhận được sự ủng hộ của tất cả mọi người.

Theo ước tính của thị trường thể giới, những sự kiện thể thao được quan tâm nhiều nhất gồm: Vòng chung kết Giải vô địch Bóng đá thế giới hay còn được biết đến với tên gọi Vòng chung kết World Cup, TVH Olympic và Vòng chung kết giải Bóng đá Châu Âu. Tuy vậy nhiều sự kiện thể thao khác như giải Bóng bầu dục nghiệp dư thế giới, Giải đua xe công thức I cũng thu hút được một lượng lớn người quan tâm.

- Giải vô địch Bóng đá thế giới tổ chức tại Pháp năm 1998 đã thu hút 900 nghìn cổ động viên, mang lại lợi nhuận 12,3 tỉ đô la.
- Ước tính riêng kỳ Olympic năm 2000 diễn ra tại thành phố Sydney đã hấp dẫn được trên 111 nghìn lượt khách du lịch tới Úc để được hòa chung trong không khí thể vận hội.
- Giải vô địch Bóng đá Châu Âu năm 2004 mang lại 500 nghìn lượt cổ động viên tới Bồ Đào Nha, thu về 320 triệu đô la cho nước này.
- Giải đua xe Monaco bên cạnh 2 giải đua xe khác cũng được cho là hấp dẫn nhất hành tinh là Indy 500 và Le Mans đã thu hút 200 nghìn lượt khách tới xem chỉ trong vòng 4 ngày diễn ra sự kiện.
- Năm 2007 giải Bóng chày thế giới khai mạc tại vùng biển Ca-ri-bê ước tính đã có thêm 100 nghìn lượt khách du lịch tới đây với mục đích chính là xem giải đấu.

Theo những thống kê trên, trong khi con số về lượng khách du lịch dao động hàng năm cơ bản dựa vào những sự kiện thể thao quốc tế (được đông đảo quan tâm nhất là giải vô World Cup và các kỳ đại hội) thì trung bình một sự kiện thể thao quốc tế sẽ thu hút được 12 triệu lượt khách du lịch nước ngoài.

Tiềm năng phát triển

Sự tương tác ngày càng tăng của các phương tiện thông tin đại chúng đối với những sự kiện thể thao trong vòng một thập kỷ qua đã khiến cho nhiều môn thể thao trở nên phổ biến hơn. Tuy nhiên, cho dù độ phủ sóng dày đặc của truyền thông ngày nay, đặc biệt là truyền hình đang ở đỉnh cao phát triển thì nhu cầu trải nghiệm thực tế những sự kiện thể thao của người hâm mộ thế giới vẫn luôn cháy âm ỉ trong lòng họ. Các phương tiện truyền thông đã khiến cho những ngôi sao trong làng thể thao trở thành biểu tượng của quốc gia thậm chí là quốc tế. Chính bởi lẽ đó số lượng người hâm mộ mong muốn được tận mắt nhìn thấy thân tượng thể thao của họ ngoài đời thực tăng một cách đáng kể.

Nhiều hãng hàng không giá rẻ trong khu vực hay những chuyến bay đường dài giá cả phải chăng với mức cải tiến thuận tiện và thường xuyên hơn cũng đã ra đời để phục vụ nhu cầu của du khách tới tham dự những sự kiện thể thao quốc tế.

Nhìn chung chỉ số thị trường của du lịch thể thao được mong đợi sẽ tăng thường niên khoảng 6% trong vòng 5 năm tới.

Đặc điểm của từng nhóm người hâm mộ

Chúng ta có thể biết được những đặc điểm cá nhân của du khách dễ dàng hơn thông qua những môn thể thao ưa thích của họ. Theo xu hướng chung của thị trường, những người ưa thích du lịch thể thao thường ở độ tuổi từ 18 tới 34, có thu nhập khá cao và ổn định. Xu hướng này cũng là điển hình của những tín đồ Bóng đá.

Những cổ động viên của môn thể thao Bóng chày hoặc Bóng bầu dục thì thường có độ tuổi và mức thu nhập cao hơn một chút. Tuy nhiên thống kê cho thấy những người ưa thích môn thể thao Đua ngựa lại không có một đặc trưng cá nhân rõ ràng nào. Những cổ động viên môn Điền kinh thường rất trẻ, có mức thu nhập thấp trong khi đó những người hâm mộ các giải đua xe công thức I hầu hết là nam giới với độ tuổi ngoài 40 và mức thu nhập trên trung bình.

Các thị trường chính

Thị trường chính cho du lịch thể thao là những quốc gia nổi tiếng với những môn thể thao quốc tế đặc trưng. Những quốc gia đó bao gồm :

- Anh
- Mỹ
- Đức
- Ý
- Tây Ban Nha
- Các quốc gia vùng Scandinavia
- Úc
- Nam Mỹ

Những điểm đến hàng đầu

Những điểm đến hàng đầu thường sẽ thay đổi tùy thuộc vào nơi mà những sự kiện thể thao lớn diễn ra, những sự kiện này thường là Vòng chung kết Giải vô địch Bóng đá thế giới hoặc các kỳ đại hội Olympic. Tuy nhiên những điểm đến chủ chốt năm giữ số lượng người hâm mộ đến theo dõi có thể kể đến gồm :

- Mỹ

- Anh
- Pháp
- Úc
- Tây Ban Nha

Tuy nhiên, đối với một số các môn thể thao như: Golf, Đua xe thì danh sách này sẽ có sự thay đổi đáng kể.

Những nhà môi giới du lịch thể thao

Trên thực tế luôn có một số lượng lớn những nhà môi giới được lợi từ các sự kiện thể thao như vậy. Hầu hết trong số họ hoạt động trong phạm vi nhỏ, chủ yếu phục vụ cho các câu lạc bộ Bóng đá nào đó. Tuy nhiên có một số ít hoạt động rộng hơn, trong những sự kiện thể thao mang tầm quốc tế. Chúng ta thường thấy họ ở những sự kiện thể thao lớn cung cấp vé những chuyến bay, hoặc chỗ ở cho khách du lịch nhưng lại không hề cung cấp vé để xem những trận đấu.

*Thu Trang biên dịch
(theo www.sportstoursinternational.co.uk,
www.sportstravel.com,
<http://www.sportstravelmagazine.com>
<http://www.usatoday.com/travel>)*

PHẦN II
GIỚI THIỆU VỀ THỂ THAO VÀ DU LỊCH
MẠO HIỂM

Khách du lịch trên thế giới được dự báo sẽ tăng trưởng ở mức 4,3% mỗi năm và đạt 1,6 tỷ USD vào năm 2020. Cũng trong thời gian này, trên toàn thế giới chi tiêu cho du lịch dự kiến sẽ tăng trưởng ở mức 6,7% mỗi năm và đạt 2 nghìn tỷ USD (WTO, 2001). Một trong những khu vực phát triển nhanh nhất đóng góp vào những con số thống kê đáng kinh ngạc này là du lịch thể thao.

Mặc dù du lịch thể thao là một khái niệm tương đối mới, phạm vi tác động của nó đã vượt ra khỏi những hiện tượng gần đây. Quan niệm của người đi du lịch đến tham gia và xem thể thao đã có từ thời Thế vận hội Olympic cổ đại, và sự thực là việc kích thích du lịch thông qua thể thao đã tồn tại hơn một thế kỷ. Tuy nhiên, trong vòng 5 năm qua, các chuyên gia thể thao và du lịch đã bắt đầu nhận ra tiềm năng đáng kể của du lịch thể thao và đang tích cực theo đuổi phân khúc thị trường này.

Điều này đã làm lóe lên câu hỏi, liệu du lịch thể thao là một lĩnh vực mới, có được tái tạo, hoặc liên kết thành khối hay không. Đối với nhiều đơn vị làm du lịch, thị trường du lịch tập trung hoàn toàn vào việc tham gia thi đấu hoặc xem thi đấu thể thao là một khái niệm độc đáo và thú vị. Đối với các nhà quản lý hoạt động giải trí, các cơ hội và các tác động liên quan đến sự tham gia thể thao mà không thi đấu đã được công nhận trong nhiều năm qua. Như vậy du lịch thể thao được coi là một công cụ tiếp thị được thiết kế lại. Trong ngành công nghiệp thể thao, du lịch thể thao được xem là một cách để đầu tư cho sự tăng trưởng và quan tâm đến cả hai hình thức thể thao không thi đấu và thi đấu bằng cách sắp xếp các lực lượng ngang hàng với thể thao, vui chơi giải trí và những người chuyên làm nghề và các tổ chức du lịch. Ví dụ, càng có nhiều người tham gia ở mức độ giải trí, các trang thiết bị thể dục thể thao được họ mua bán càng nhiều hơn, càng có nhiều khả năng họ lại tiếp tục tham gia ở mức độ thi đấu, và khuynh hướng đi xem thể thao của họ cũng có thể tăng lên. Cuối cùng, tất cả những trạng thái gia tăng liên quan đến việc tham dự, thi đấu, và xem thể thao đều tác động đến ngành công nghiệp du lịch bằng cách này hay cách khác.

Mục đích của chuyên đề này là xác định và định nghĩa các khía cạnh khác nhau của du lịch thể thao và minh họa tầm ảnh hưởng của việc phân khúc thị trường này không chỉ đối với ngành công nghiệp du lịch thể thao mà còn đối với nền kinh tế địa phương, khu vực và quốc gia.

Khái niệm du lịch thể thao

Theo nghĩa rộng, du lịch thể thao bao gồm việc đi khỏi nơi cư trú chính của người tham gia vào một hoạt động thể dục thể thao để giải trí hoặc thi

đấu, du lịch để quan sát thể thao phong trào hay đỉnh cao, và đi du lịch để đến thăm một điểm thu hút các sự kiện thể thao như nhà thi đấu thể thao danh tiếng hoặc công viên nước (Gibson, Attle, và Yiannakis, 1997).

Ví dụ, ở Bắc Mỹ, thuật ngữ “thể thao” thường theo nghĩa hẹp là trò chơi thi đấu liên quan đến khái niệm về thời gian, không gian, và những luật chơi đã được chính thức ban hành (Mullin, Hardy, và Sutton, 1993). Các định nghĩa khác (Brooks, 1994; Goldstein, 1989; Zeigler, 1984; Chu, 1982), lại cung cấp những giải thích đầy đủ hơn kết hợp các yếu tố không thi đấu như giải trí và sức khỏe. Khẩu hiệu quốc tế "Thể thao cho mọi người" nổi tiếng đề cập đến sự tham gia của cá nhân vào một trong bất kỳ hoạt động thể chất nào, có thể là thụ động, chẳng hạn như đi bộ, hoặc hoạt động rất mạnh, chẳng hạn như chơi Bóng rổ thi đấu (Palm, 1991). Từ thể thao mang ý nghĩa ban đầu là con người dần chuyển hướng sự chú ý của họ sang một lĩnh vực khác để thoát khỏi sự khắc nghiệt và áp lực của cuộc sống hàng ngày (Edwards, 1973). Mặc dù việc thoát ra cho mục đích chuyển hướng vẫn có thể là một động lực cho hoạt động thể thao; thể dục thể thao ngày nay sử dụng một khái niệm còn hấp dẫn hơn, bao gồm cả khán giả và những người tham gia tìm kiếm sự thỏa mãn một loạt các nhu cầu và mong muốn của con người.

Du lịch, cũng giống như thể thao, thiếu một định nghĩa chung. Các tổ chức quốc tế như Tổ chức Du lịch Thế giới (WTO), World Tourism Organization, Hội đồng Du lịch Thế giới (WTTC), và Tổ chức Hợp tác và Phát triển (OECD), từ lâu đã liên tục nỗ lực với nhiệm vụ xây dựng khái niệm du lịch trên cả hai mặt cung-cầu. Từ mặt cầu, du khách thường được xác định theo một hoặc nhiều yếu tố trong các hạng mục sau: mục đích của chuyến đi, thời gian đi từ nhà, quãng đường đi, phương thức du lịch, hoặc vị trí địa lý (trong nước, vùng, hoặc đi du lịch quốc tế). Từ phía cung, cả WTTC và WTO đã phát triển các hệ thống phân loại cho các doanh nghiệp và các tổ chức căn cứ theo doanh thu của họ được phân chia theo toàn bộ hoặc từng phần từ chi tiêu cho du lịch. Trung tâm của tất cả các cuộc thảo luận, thừa nhận rằng du lịch đại diện cho một sự pha trộn của các dịch vụ và hàng hóa; cho hoạt động của con người diễn ra bên ngoài nơi thường trú (Heath và Wall, 1992; Inskeep, 1991; Laverty năm 1989; Mill, Alstar, và Morrison, 1985; Theobald, 1984; Weiler và Hall, 1992).

Do sức hấp dẫn phổ quát của nó (McPherson và Curtis, 1989), thể thao được coi là hiện tượng xã hội lớn nhất thế giới. Tương tự như vậy, du lịch đã được WTO, WTTC (1996), các cơ quan nghiên cứu khác, và các học giả cho là một hoạt động kinh tế lớn nhất thế giới. Vấn đề nghiên cứu này không phải

là rộng hơn, lớn hơn hoặc tuyệt vời hơn, mà là để đánh giá mức độ mà chúng tương tác và tạo thuận lợi cho sự tăng trưởng và tầm cỡ của nhau.

Trong giới hạn bài viết này, du lịch thể thao được trình bày như là một tập hợp con của tổng thể du lịch, tích hợp một số tiểu thể loại du lịch, bao gồm du lịch mạo hiểm, du lịch thi đấu, du lịch giải trí hay nghỉ dưỡng, du lịch giáo dục, du lịch kinh doanh...

Du lịch thể thao xét trên phương diện cung

Để hiểu rõ hơn về sự phát triển trên phương diện cung của du lịch thể thao Kurtzman và Zauhar (1997) đã xác định năm lĩnh vực chính: những điểm thu hút, hấp dẫn, các khu nghỉ dưỡng, các cuộc đi biển, tour du lịch, và các sự kiện. Sau đây sẽ bàn luận về từng lĩnh vực.

Danh lam thắng cảnh

Các điểm tham quan du lịch thể thao là điểm đến mà nơi đó cung cấp cho khách du lịch những thứ để xem và hoạt động liên quan đến thể thao. Danh lam thắng cảnh có thể là tự nhiên (công viên, núi, động vật hoang dã) hoặc nhân tạo (các viện bảo tàng, sân vận động, cửa hàng). Đặc điểm chung đại diện cho lĩnh vực cốt yếu của du lịch thể thao bao gồm các chuyến thăm viếng để: (a) các cơ sở vật chất, công trình thể dục thể thao-nghệ thuật hoặc các cơ sở thể thao độc đáo – nơi thường diễn ra các sự kiện thể thao, chẳng hạn như sân vận động, đấu trường, và các công trình có mái vòm; (B) bảo tàng thể thao và hội trường nổi tiếng dành riêng làm di sản thể thao và để tôn vinh những anh hùng thể thao và các nhà lãnh đạo; (C) công viên chủ đề thể thao bao gồm công viên nước, nhảy trượt tuyết mùa hè, nhảy bungee; (D) những con đường mòn đi bộ phát triển để khám phá thiên nhiên; và (e) các cửa hàng bán lẻ, đồ dùng thể thao.

Bên cạnh sự hấp dẫn của những buổi trình diễn tại nhà hát Broadway và mua sắm trên Đại lộ Madison, hơn 50.000 khách tham quan thành phố New York đổ về Madison Square Garden (Goldwater, 1997). Tương tự như vậy, Trung tâm MCI tại Washington, DC, được định vị là một địa điểm du lịch quanh năm đầy du khách với 100.000 feet vuông khu vực mua sắm, vui chơi giải trí, và cơ sở dịch vụ ăn uống liền kề, một Gallery thể thao quốc gia, và Sportcasters Hall of Fame và Bảo tàng (Kaetzel, 1997).

Hiện tại có 135 thành viên của Hiệp hội quốc tế các Viện Bảo tàng Thể Thao và Halls of Fame khác nhau, từ các bảo tàng địa phương như San Diego Hall of Champions Bảo tàng Thể thao tới Bảo tàng Olympic Quốc tế, Thư viện và Trung tâm nghiên cứu. Nhà thi đấu Bóng chày Quốc gia nổi tiếng và Viện bảo tàng ở Cooperstown, New York, nhà thi đấu Hockey Hall

Quốc tế nổi tiếng; Bảo tàng ở Toronto, Canada; nhà thi đấu Bóng chày Nhật Bản và Bảo tàng ở Tokyo, Nhật Bản, thu hút hầu hết các du khách - hơn 300.000 mỗi năm (Cober, 1997).

Mặc dù các cửa hàng bán lẻ không thường xuyên được coi du lịch thể thao các điểm tham quan, các Bass Pro Shop ở Springfield, Missouri, được công nhận như các điểm thu hút khách du lịch số một ở Missouri, chiếm 3,5 triệu du khách mỗi năm. Cửa hàng bán lẻ thể thao ngoài trời này rộng 350.000 feet vuông. Du khách từ khắp nơi trên thế giới đến đây để khám phá các chủng loại hàng hóa thể thao cũng như ba thác nước cao 34 feet và bốn bể cá khổng lồ, bể lớn nhất là 30.000 gallon (1gallon = 4,546 lít) hoàn chỉnh với đầy đủ cá beca và các loài cá nước ngọt khác (Bass Pro Shop, 2002).

Các khu nghỉ dưỡng

Khu nghỉ dưỡng Du lịch thể thao được quy hoạch với các tổ hợp phương tiện nghỉ dưỡng được tích hợp nhằm phục vụ tốt nhất những dịch vụ chủ yếu và chiến lược tiếp thị của họ. Trong nhiều tình huống, các trung tâm nghỉ ngơi này có các trang thiết bị tiêu chuẩn cao và các dịch vụ có sẵn cho du lịch thể thao. Đây là một trong những ngành công nghiệp chính cho các nước nhỏ như Belize.

Các thể loại khu nghỉ dưỡng du lịch thể thao bao gồm các tiện nghi và điểm đến nghỉ dưỡng spa (Spivak, 1997); Golf và Quần vợt; khu du lịch thể thao dưới nước, với tuyết (Packer, 1997); và các trại dưỡng lão giữa thiên nhiên với tiêu điểm lãng du ngoài trời và thăm dò khám phá. Nói chung, những khu nghỉ dưỡng này đều được trang bị các phương tiện và cơ sở vật chất thể thao - nghệ thuật và mang đến cho khách tham quan các cấp những cơ hội hoạt động và các chương trình giáo dục do các giảng viên giàu kinh nghiệm và năng lực đích thân hướng dẫn. Những khu nghỉ này cũng rất đa năng, tuy nhiên, mở rộng từ các tiêu chuẩn quốc tế cao cấp chuyên môn hóa về các kỹ năng cụ thể và được phát triển cao với các dịch vụ cắm trại tập trung vào các hoạt động thể thao giải trí.

Các nhà lập kế hoạch hội nghị, hội thảo cũng đã thấy các khu du lịch thể thao nghỉ dưỡng là địa điểm lý tưởng. Không chỉ bởi những khu du lịch này hấp dẫn đối với những người đến dự (tham dự cuộc họp trở thành một loại phần thưởng) mà môi trường cũng được xem là một mục đích lựa chọn. Đối với nhiều nhóm, hoạt động thể dục thể thao đã trở thành một thành phần rất quan trọng của chương trình hội họp khi chúng giúp xây dựng tình bạn, tinh thần đồng đội, và mang đến những cơ hội thiết lập mạng lưới làm việc tuyệt vời. Những người khác tin rằng bầu không khí thoải

mái, thư thái của một khu nghỉ dưỡng giữ cho các vị đại biểu không bị sa lầy hoặc thất vọng với cuộc họp và thậm chí theo đó là cách nghĩ cởi mở hơn hoặc thay đổi theo xu hướng chấp nhận dễ dàng hơn. "Mọi người đến đây để gặp gỡ và họ bước chân ra về với cảm giác thấy mình được trẻ lại". Andrea Cook, Giám đốc phát triển con người tại Chateau Elan Winery và khu nghỉ dưỡng ở Raselton, Georgia đã thốt lên như vậy (Farris, 1997, p. 13).

Sự đa dạng về các môn thể thao được cung cấp tại một khu nghỉ mát cũng làm giảm sự căng thẳng của một người lên kế hoạch về việc tổ chức các hoạt động hoặc sự kiện đi kèm các trong thời gian tự do cho các thành viên trong gia đình cùng đi. Trong thực tế, một số khu nghỉ dưỡng như Marriott Griffin Gate Resort ở Lexington, Kentucky, sử dụng một bộ phận giải trí phụ trách việc tổ chức các sự kiện trên cơ sở các môn thể thao thường được đặt riêng cho tất cả các dạng hội nghị. Khu nghỉ dưỡng khác như Saddlebrook Resort ở Tampa, Florida, đã xây dựng các cơ sở thể thao lộng lẫy. Làng thể thao Saddlebrook tập trung khoảng 3.300 feet vuông, với trung tâm thể dục thẩm mỹ quây kín bằng kính, xung quanh đó có sân bóng đá và bóng mềm, một sân bóng chuyền trên cát và hai sân bóng chuyền trên bãi cỏ, một sân bóng rổ kích thước đúng tiêu chuẩn, một sân bóng gỗ, và một gian hàng ngoài trời có thể sử dụng làm các lớp học và các hoạt động nhóm (Farris, 1997).

Phần mở rộng của các loại hình khu nghỉ dưỡng thể thao là trại thể thao. Hội Cắm trại Hoa Kỳ ước tính rằng có hơn 8.500 ngày các trại của cư dân ở Hoa Kỳ phục vụ tổng cộng 6.000.000 người đi cắm trại mỗi năm. Xét về tác động kinh tế, khoảng 65 đến 70% các trại viên ở lại cư trú và hơn 500.000 người lớn được các nhà trại sử dụng chỉ riêng vào mùa hè (Coutellier, 1997).

Hiện nay có hơn 2.800 trại thể thao thanh thiếu niên và người lớn, 2000 trại được đưa vào danh sách trên trang mạng toàn cầu (<<http://www.kidcamps.com>> và <<http://www.grownupcamps.com>>). Các trang web này cũng như những trang khác (<<http://www.petersons.com>> và <<http://www.us-sportscamps.com>>) cung cấp một cái nhìn tổng quan tuyệt vời về các loại hình khác nhau của các trại thể thao sẵn có. Vào mùa hè năm 2002, tổng cộng 45.000 trại đăng ký cho 450 trại thể thao Nike Junior. Sự gia tăng lớn nhất đáng quan tâm là các trại Khúc côn cầu. Nike cũng tài trợ cho 26 trại Tennis người lớn, 8 trại golf dành cho người lớn, và 30 trại Golf gia đình (Nike Sport Camps, 2002).

Trại thể thao được tổ chức tại khu nghỉ mát, các trường đại học, và

những nơi hoang dã, cung cấp các buổi huấn luyện chuyên sâu ở bất kỳ môn thể thao nào. Có trại dành cho các môn thể thao truyền thống như Bóng chày, Bóng rổ, Golf, Bóng đá, Tennis, Bóng chuyền, Trượt băng, Boi lội, Thể dục, Khúc côn cầu, Đua thuyền, cũng có các trại mạo hiểm hơn dẫn người tham gia xuống ghềnh nước trắng, qua hẻm núi gồ ghề, hoặc các vách đá dốc (đi bộ đường dài, đi xe đạp, chèo thuyền, cưỡi ngựa hoặc leo núi). Ngoài ra còn có các trại nhiều môn thể thao như các trại thể thao Nike ở Hoa Kỳ. Mặc dù trại thể thao thường được coi là hoạt động cho thanh thiếu niên, trong những năm gần đây số lượng các trại gia đình và người lớn có tăng. Trại thể thao này đặc biệt đã thành công trong việc nắm bắt thị trường dành cho người lớn.

Trại thể thao giả tưởng cung cấp cơ hội cho những người đã trưởng thành được tập luyện với các ngôi sao thể thao mà họ yêu thích, với huấn luyện viên của một đội bóng nổi tiếng, hoặc tại một địa phương nổi tiếng về thể thao. Ví dụ, Major League Baseball điều hành trại một tuần ở Huntington Valley, Pennsylvania, ở đó người tham gia có thể chơi sánh vai với các cầu thủ nổi tiếng (Schlossberg, 1996). Giá vé cho tuần là: 4,500 USD. Upper Deck, một công ty phát hành vé Bóng chày đã từng điều hành một trại cuối tuần tại trang web Iowa của Dòng phim “Cánh đồng mơ ước”. Những người tham gia phải trả 2,400 USD cho hai ngày cuối tuần. Trại Bóng chày giả tưởng The Los Angeles Dodgers, tổ chức tại Khu liên hợp Dodgertown rộng 450 mẫu Anh của họ trên Bãi biển Vero, Florida, bao gồm 6 đêm nghỉ ngơi, 5 ngày dạy học, 3 bữa ăn một ngày, sử dụng tất cả các tiện nghi giải trí bao gồm 27 lỗ Golf vô địch tại hai sân Golf Dodgertown, một bữa tiệc cocktail chào đón, và các giáo viên hướng dẫn thi đấu với các nhà trại trận chung kết dưới ánh đèn trong sân vận động Holman, giá trọn gói là 3995 USD.

Du lịch trên biển

Các thể loại du lịch thể thao trên biển đều có chuyến đi liên quan đến tàu thuyền. Ngày nay đã có nhiều con tàu được xây dựng giống như các khách sạn và khu nghỉ mát, ở đó có tổ chức các môn thể thao độc đáo. Họ cũng sử dụng các nhân vật thể thao nổi tiếng làm khách như một công cụ tiếp thị. Để đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách du lịch thể thao, các du thuyền thường sắp xếp vận chuyển đặc biệt để cung cấp cho du khách cơ hội chơi Golf, Tennis, Boi, Trượt nước, vv, trong môi trường nước độc đáo và đa dạng. Chương trình hoạt động giải trí thể thao sẽ được cải biên sao cho phù hợp với điều kiện khách quan: ví dụ, một sân golf trên boong). Để tăng tính hấp dẫn, còn có các bài thuyết trình đặc biệt hoặc các buổi thực hành

với những người nổi tiếng về thể thao đã được mời. Chương trình những chuyến đi tự lái cũng được tổ chức, trong những chuyến đi này khách du lịch bằng tàu xe thuyền tự nhân và được đưa đến các địa điểm hoạt động thể thao mong muốn. Các chủ phương tiện sẽ chèo thẳng đến địa chỉ hoạt động thể thao theo sự lựa chọn của mình hoặc có thể thuê phương tiện để đi. Việc sử dụng các tàu thuyền hoạt động thể thao (ví dụ, thuyền buồm giải trí và thi đấu, xe trượt tuyết động cơ phản lực) là một mặt quan trọng trong thể loại du lịch này.

Các Tours du lịch

Các tour du lịch thể thao giúp du khách tham gia vào sự kiện thể thao mà họ yêu thích, các công trình thể thao hoặc các điểm đến trên khắp thế giới. Các tour du lịch có thể được tự hướng dẫn hoặc được tổ chức tùy thuộc vào khả năng tham gia, vị trí và tính chất của hoạt động này. Ví dụ, nhiều gói tour du lịch trượt tuyết cung cấp phương tiện đi bằng máy bay, chỗ ở, vận chuyển đi lại tại địa phương, và vé trượt tuyết không có hướng dẫn hoặc dụng cụ chuyên môn. Ngược lại, một số công ty chuyên về các gói du lịch lữ hành chuyên chở người hâm mộ bằng máy bay đến nơi thi đấu ở xa, thu xếp cho họ ở tại một khách sạn trong một vài đêm, cung cấp vé vào xem thi đấu, sắp xếp cho một bữa tiệc cocktail và cuộc gặp gỡ chớp nhoáng trước thi đấu với các phương tiện truyền thông, lịch trình gặp gỡ sau trận đấu với các cầu thủ và huấn luyện viên, và sau đó đưa người hâm mộ trở về nhà an toàn. Đây là loại hình du lịch đặc biệt hấp dẫn cho những người hâm mộ thể thao, những người muốn đi theo đội của họ trong một giải đấu lớn như Super Bowl hay Indianapolis 500, và cho những người mơ ước được bước trên các sân Golf Augusta National trong Giải Masters golf.

Tour du lịch thể thao có thể bao gồm viếng thăm các bảo tàng thể thao và sân vận động cũng như các giải thi đấu, các đại hội thể thao ở nhiều địa điểm kéo dài từ một đến hai tuần. Một số công ty du lịch thể thao phục vụ theo nhóm yêu thích trong khi một số công ty khác lại chuyên về các chương trình khuyến khích doanh nghiệp, các tour du lịch đến một hội nghị, địa điểm giáo dục cụ thể, hoặc những cuộc thử thách mạo hiểm ngoài thiên nhiên. Trong rất nhiều công ty tổ chức tour du lịch thể thao đã được thành lập, có thể kể đến là Roadtrips, Sport Travel and Tours, Benchwarmer Sport, Broach Tours và Golden World Travel. Do hầu hết các công ty này là tổ chức tư nhân, nên rất khó thu thập được các số liệu thống kê về kinh doanh của họ. Tuy nhiên, một trong những công ty nói rằng họ phục vụ hơn 5.000 khách hàng và trung bình đạt được 2.500.000 đô la

doanh thu mỗi năm (Wilson, 1997).

Cũng nằm trong thể loại này là những công ty phục vụ các đội trẻ và các đội thể thao chuyên nghiệp, sắp xếp tất cả những chuyến đi của họ, bao gồm cả những nhu cầu về chỗ ở. Tính trung bình, phụ huynh của những người tham gia các môn thể thao trẻ chi tiêu từ 1,500 đến 5,000 USD mỗi năm trên môn thể thao gắn với du lịch (Delpy, 1997b). Liên đoàn thể thao liên trường cao đẳng- đại học quốc gia (The National Collegiate Athletic Association - NCAA) thường chi 33.400.000 USD cho việc đi lại hàng năm (29.300.000 USD liên quan đến các giải vô địch thể dục thể thao và 4.100.000 USD cho mục đích kinh doanh (Renfro, 1997). Mỗi đội Bóng chày tham gia giải đấu lớn chi tiêu xấp xỉ 2.000.000 USD vào việc đi lại mỗi năm (Smith, 1997).

Các sự kiện thể thao

Các sự kiện du lịch thể thao dùng để chỉ những hoạt động thể thao thu hút một số lượng lớn người đến tham gia thi đấu hoặc làm khán giả. Các loại khách khác nhau tùy thuộc vào các sự kiện thể thao, và một số sự kiện thu hút du khách là khán giả thường nhiều hơn so với các sự kiện khác (ví dụ, Thế vận hội Olympic so với Giải vô địch môn ném đĩa nghiệp dư quốc gia). Hơn nữa, những sự kiện du lịch thể thao có tiềm năng thu hút truyền thông cũng như những nhân viên kỹ thuật từ nhiều nơi khác tới, như các huấn luyện viên và các quan chức thể thao khác. Sự kiện thể thao cao cấp như Bóng bầu dục (Super Bowl), Thế vận hội Olympic, World Cup hay thường gọi tắt trong các tài liệu là các sự kiện du lịch (Ritchie, 1984) và các sự kiện lớn (Getz, 1991).

Trong một số trường hợp, chẳng hạn như Hội đua thuyền rồng Hồng Kong (Hong Kong Dragon Boat Festival, các chuyến du lịch thể thao còn có thể là sự kiện văn hóa, tôn giáo, hoặc thậm chí hội họp nghi lễ (Sofield và Sivan, 1994). Theo giáo sư Robert Rinehart, Super Bowl là "một nghi lễ hiện đại của cuộc hành hương, trong đó người tham dự đoàn tụ với bạn bè của họ và trải nghiệm sự kiện trong bầu không khí thân thiện với những người khác có cùng sở thích"(Rinehart, 1992). Đối với nhiều người, trải nghiệm sự kiện thể thao này là một trải nghiệm định kỳ đã thành nếp sống của họ.

Xét về tác động kinh tế, du lịch thể thao nhận được nhiều sự quan tâm nhất vì nó ngày càng phổ biến để các nhà tổ chức tính đến số tiền thu được từ những đêm đặt phòng khách sạn mỗi khi diễn ra một sự kiện. Theo

Martha Mitchell thuộc Cơ quan quản lý khách tham quan và hội nghị Rockford ở Illinois, "Thể thao là khu vực tăng trưởng lớn nhất về số đêm đặt phòng khách sạn ở Rockford. Năm 1987, 3.600 đêm phòng nghỉ đã được khách hàng đặt cho các sự kiện thể thao và vào năm 1994 đã có tới 49.287 đêm được đặt. Mỗi ngày chúng tôi lại phát hiện ra tiềm năng mới "(Sheahan, 1995, p. 5). Mặc dù có rất nhiều ví dụ về tác động kinh tế của các sự kiện thể thao khác nhau (thể hiện tại Bảng 1.1), nhưng về phương pháp luận vẫn còn nhiều điểm chưa phù hợp khiến con số được đưa ra chưa đủ độ tin cậy.

Những sự kiện được thiết kế để thu hút số lượng lớn khán giả có thể mang lại hàng ngàn, thậm chí hàng triệu, USD cho nền kinh tế địa phương (Mules và Faulkner, 1996). Tuy nhiên, các sự kiện có ít người tham gia hơn, chẳng hạn như các vòng đấu giải hoặc các giải chạy marathon, cũng có thể tạo ra những lợi thế, đặc biệt là cho các thành phố nhỏ hơn hoặc các khu vực ít dân cư. Do các sự kiện đông người tham dự thường hay sử dụng các cơ sở hạ tầng hiện có và lực lượng lao động tình nguyện, nên việc đăng cai tổ chức tương đối rẻ, do đó tỷ suất lợi nhuận trên chi phí khá cao (Allen, 1993). Hơn nữa, các sự kiện thể thao có đông người tham dự đã được chứng minh là phương thức hiệu quả để thu hút những du khách mới và hứa hẹn những chuyến thăm trở lại của họ. Điều này là bởi các sự kiện thể thao có nhiều người tham gia, tương tự như các khu nghỉ dưỡng thể thao, nhằm vào những người tiêu dùng muốn có cơ hội để chia sẻ những ngày nghỉ lễ của họ với những người khác đồng thời cũng là cơ hội chia sẻ mối quan tâm, sở thích đối với môn thể thao cụ thể (Green và Chalip, 1998).

Xét về phạm vi, phân tích 22 lịch trình du lịch sự kiện từ 7 khu vực địa lý trên thế giới đã chỉ ra rằng các hoạt động du lịch thể thao năm 1994 chiếm 34% tất cả các sự kiện du lịch theo lịch trình. Nghiên cứu này cũng cho thấy 42 % số ngày trong các sự kiện thuộc về du lịch thể thao (Research Unit, Sport Tourism International Council, 1994). Soar International, một công ty có trụ sở tại Vancouver- chuyên về thông tin thể thao và quản lý sự kiện, ước tính có hơn 150.000 sự kiện thể thao được tổ chức mỗi năm ở Canada (Gaudreault, 1997). Hiệp hội quốc gia các cơ quan thể thao (NASC) tại Hoa Kỳ có hơn 200 thành phố hoặc khu vực là thành viên và đều lưu giữ cơ sở dữ liệu của các sự kiện thể thao khác nhau với đầy đủ thông tin về độ dài thời gian của các sự kiện, số đêm khách sạn cho hai sự kiện cuối cùng, số lượng người tham gia, thông số kỹ thuật cơ sở,... Mục đích của Hiệp hội thể thao quốc gia là thúc đẩy việc chia sẻ thông tin và hợp tác giữa các hội đồng thể thao khu vực công lập và tư nhân của Mỹ.

Ngoài các cơ sở dữ liệu, Hiệp hội thể thao quốc gia còn tổ chức hội nghị hàng năm và phát hành một bản tin. Đối với nhiều thành phố, thể thao được xem là một thị trường thích hợp, và họ sẽ nhận được sự khuyến khích để giành được quyền đăng cai tổ chức các sự kiện thể thao lớn, đặc biệt là từ các khách sạn, khi họ nhìn thấy một tác động lớn từ sự kiện đó đối với việc kinh doanh trái mùa và những dịp cuối tuần của họ.

Ví dụ điển hình về việc làm thế nào để một thành phố, hoặc một quốc gia, có thể quảng bá một cách tối đa hình ảnh của mình qua một sự kiện thể thao, đó là trường hợp của Sydney, Australia, thành phố đã đăng cai tổ chức Thế vận hội Olympic mùa hè năm 2000. Ngay sau khi Sydney được trao quyền đăng cai Olympic mùa hè năm 2000, Ủy ban Du Lịch Australia (ATC) đã chuẩn bị các chiến lược du lịch cho sự kiện và làm việc không mệt mỏi để đảm bảo rằng mọi cơ hội có thể được tối đa hóa. Hơn 1.000 dự án riêng biệt đã được thực hiện, bắt đầu vào năm 1994, đã mang về lợi nhuận to lớn cho ngành du lịch Australia, ATC, và toàn thể đất nước Australia. Trong số các chương trình này, có thể kể một vài chương trình và lợi nhuận thu được từ đó, bao gồm:

- 1) Chương trình quan hệ truyền thông của ATC bao gồm tổ chức cho hơn 5.000 nhà báo quốc tế và đã tạo thêm 2,1 tỷ USD về quảng cáo cho Australia từ năm 1997 đến năm 2000.

- 2) Các quan hệ đối tác của ATC với các nhà tài trợ chính cho Thế vận hội, như Visa, McDonalds, Kodak, và Coca-Cola đã thu được thêm 170 triệu USD quảng cáo cho Australia.

- 3) Thêm 96.3 triệu ASD từ các lĩnh vực kinh doanh mới trong năm 2001 thông qua chiến dịch vận động "Thế kỷ mới của ATC. Thế Giới Mới. Australia 2001" để giành về cho mình việc tổ chức các cuộc họp, các ưu đãi, hội nghị, và kinh doanh triển lãm (MICE). Đối với Australia, đây là kết quả của việc đăng cai tổ chức Thế vận hội mùa hè. Trong lĩnh vực đăng cai tổ chức các cuộc họp, xếp hạng thị phần của Australia từ thứ 7 trong năm 1999 với thị phần 3,8% đã chuyển đến thứ 4 vào năm 2000 với thị phần 5,3%, vượt qua cả Pháp và Italy.

Trong 3 tháng sau Thế vận hội này, Sydney thu hút 11 sự kiện, gấp đôi số lượng các sự kiện giành được trong cùng kỳ năm trước, và lịch các cuộc họp và các sự kiện của Cơ quan quản lý khách tham quan, hội nghị Sydney 2000/2001 cho thấy mức tăng trưởng 10% về số lượng các sự kiện so với

năm trước.

4) Nghiên cứu chỉ ra rằng 88% của 110.000 khách quốc tế đã đến Australia trong dịp Thế vận hội Olympic có khả năng sẽ quay trở lại Sydney với mục đích đi du lịch. Ngoài ra, nghiên cứu tại Hoa Kỳ sau Thế vận hội này tiết lộ rằng sự kiện này đã làm tăng khả năng chi tiêu của người Mỹ cho kỳ nghỉ sau đó của họ ở Australia. Khoảng 50% người Mỹ được khảo sát nói rằng phương tiện truyền thông đưa tin trong dịp Thế vận hội này đã làm gia tăng sự quan tâm của họ đến kỳ nghỉ ở Australia. Trong Thế vận hội này đã có một sự gia tăng 600% lượt truy cập vào trang web của ATC. Trong tháng 12 năm 2000, ngành du lịch đã tăng 23% so với năm 1999, với một kỷ lục 565.000 khách quốc tế. Đây là con số cao nhất chưa từng có trong vòng một tháng bất kỳ nào.

Nhìn chung, người ta ước tính rằng Thế vận hội này đã bơm 6.1 tỷ USD vào nền kinh tế Australia và tin rằng sẽ thu hút thêm 1,7 triệu du khách tới nước này từ năm 1997 đến năm 2004. Tuy nhiên, ATC công nhận rằng có một cửa ải 12 tháng về cơ hội để đầu tư vào Thế vận hội này và đã thực hiện một chiến lược hậu Thế vận hội, tập trung vào việc chuyển đổi sự quan tâm rất lớn đối với Australia thành những lượt khách đến thăm.

Nhận xét về ngành công nghiệp du lịch thể thao

Dựa trên các độc giả của tạp chí Sports Travel, Hãng xuất bản Schneider ước tính rằng du lịch và du lịch lữ hành liên quan đến thể thao thu về được 118,3 tỷ đô la chỉ riêng ở Hoa Kỳ. Phân bổ như sau:

- Du hành của người tham gia và đội thể thao: 6,1 tỷ USD
- Du lịch khuyến khích doanh nghiệp: 2,1 tỷ USD
- Du lịch gia đình và khán giả: 47,3 tỷ USD
- Du lịch mạo hiểm, khám phá và du lịch giả tưởng: 62,8 tỷ USD

Ngoài ra, các độc giả của cuốn SportsTravel là 12.100.000 đêm đặt phòng khách sạn hàng năm, với mỗi người trong các tổ chức độc giả của họ chi tiêu trung bình 852.037 USD cho du lịch mỗi năm. Gần như tất cả những người đặt mua tạp chí này (99%) ước tính mức độ du lịch của họ hoặc là vẫn như cũ hoặc tăng lên trong các năm tiếp theo (Schneider xuất bản, 1999). Năm 1999, Hiệp hội các công ty Du lịch của Mỹ (TIA) đã tiến hành điều tra du khách tham dự sự kiện thể thao và thấy rằng 38 % người lớn của Mỹ là du khách theo sự kiện thể thao.

Thu Hưởng và Hồng Hạnh biên dịch (theo

*www.sportstoursinternational.co.uk,
www.sportstravel.com,
http://www.sportstravelmagazine.com
http://www.usatoday.com/travel)*

PHẦN III
SỰ PHÁT TRIỂN CỦA DU LỊCH
THỂ THAO

Du lịch thể thao đề cập đến sự trải nghiệm về chuyến đi tham gia vào các hoạt động có liên quan đến việc xem thể thao. Có ba loại hình du lịch thể thao đã được công nhận:

- Du lịch theo giải đấu thể thao;
- Du lịch thể thao trải nghiệm;
- Du lịch các địa điểm tổ chức.

Du lịch theo giải đấu thể thao

Du lịch theo giải đấu thể thao bao gồm các giải đấu chuẩn như các Thế vận hội Olympic và Giải vô địch Bóng đá thế giới - World Cup. Trên thực tế, cả World Cup vào năm 1994, Thế vận hội được tổ chức tại Atlanta vào năm 1996 đã được khuyến khích tương như một chương trình thu hút khách du lịch.

Trong quá trình tiến dần đến vòng chung kết World Cup 1994, người ta ước tính rằng sự kiện này sẽ thu hút 50 triệu du khách nước ngoài đến Hoa Kỳ.

Tương tự như vậy, du lịch kết hợp với các đội thể thao chuyên nghiệp và hoạt động Bóng đá các trường đại học là một phần của loại hình du lịch thể thao này. Một ví dụ về hình thức du lịch thể thao thường bị bỏ qua là các giải đấu thể thao nghiệp dư. Các giải đấu như Giải vô địch các trường trung học ở các bang, các giải đấu Bóng đá hướng tới giới trẻ, và các giải thể thao của cơ sở cộng đồng, phi lợi nhuận chỉ là một số ví dụ khác.

Du lịch thể thao trải nghiệm

Du lịch thể thao trải nghiệm là hình thức du lịch thể thao mà các cá nhân đi du lịch tham gia trực tiếp vào sự kiện thể thao. Những giải đấu này có thể là một loạt các hoạt động trong vô số các môn thể thao khác nhau. Golf, Chèo thuyền kayak, Tennis, Câu cá, Trượt tuyết và Lướt sóng chỉ là một vài ví dụ về các môn thể thao mà mọi người đi du lịch thích tham gia.

Một nhà nghiên cứu đã đi một bước xa hơn và chia nhỏ loại du lịch thể thao thành "người tham gia hoạt động" và "người yêu thích". Tham gia hoạt động là những người tham gia với tính chất nghiệp dư, họ người đi du lịch để tham gia các cuộc thi đấu ở môn thể thao mà họ đã chọn, trong khi người yêu thích là những cá nhân tham gia vào các chuyến du lịch liên quan đến thể thao như là một hình thức giải trí.

Du lịch các địa điểm tổ chức thể thao

Du lịch các địa điểm tổ chức thể thao liên quan đến những chuyến du lịch đến các điểm tham quan thể thao nổi tiếng. Những chuyến thăm nhà thi đấu thể thao như nhà thi đấu Bóng rổ của trường Cao đẳng nữ sinh ở Knoxville, Tennessee và nhà thi đấu Bóng chày của nông trại ở Cooperstown, New York là những ví dụ điển hình về các cơ sở liên quan đến thể thao này. Ngoài ra còn các bảo tàng thể thao như bảo tàng NASCAR ở Charlotte, North Carolina, và các địa điểm thi đấu thể thao nổi tiếng như Sân Lambeau ở Green Bay, Wisconsin.

I. Những yếu tố tác động đến sự phát triển và tăng trưởng của du lịch thể thao

Một số điều kiện đã hỗ trợ trong sự phổ biến ngày càng mạnh mẽ của du lịch thể thao. Các yếu tố chính đã góp phần vào sự tăng trưởng này là:

- Các nguồn lực kinh tế
- Những đổi mới công nghệ
- Sự thay đổi trong thái độ và các giá trị.

Nguồn lực kinh tế thúc đẩy du lịch thể thao là gì?

Đáp ứng đủ yêu cầu và điều kiện về kinh tế sẽ giúp cho việc tham gia các hoạt động thể thao du lịch. Sự sung túc của các gia đình ngày nay đã được nâng lên một mức cao mới, chủ yếu là do những thay đổi lớn trong các loại hình công việc mà mọi người đang làm, cũng như cách thức mọi người làm việc. Tương tự như vậy, số người dành thời gian nghỉ ngơi của mình để trải nghiệm trong các hoạt động du lịch thể thao giải trí ngày càng tăng.

Nhìn chung, trong thế kỷ vừa qua, số giờ làm việc đã giảm đáng kể, đặc biệt là số ngày nghỉ tăng lên và những cải tiến về công nghệ đã tạo ra vốn thời gian nhiều hơn đối với nhiều người. Cuối cùng, đối với hầu hết các xã hội phương Tây những thay đổi về kinh tế trong lịch sử gần đây đã tăng số lượng thời gian và tiền bạc cho các cá nhân, thúc đẩy họ tham gia vào các hoạt động du lịch thể thao.

Đổi mới công nghệ có ảnh hưởng gì đến sự phổ biến của du lịch thể thao?

Yếu tố không kém phần quan trọng làm cho du lịch thể thao có thể phổ biến và lan rộng một cách nhanh chóng đến phần lớn các tầng lớp dân cư là những đổi mới gần đây về công nghệ. Ví dụ điển hình về công nghệ mới này là sự phát triển của các phương tiện giao thông vận tải. Với những sáng chế mới trong ngành vận tải ô tô và máy bay trong một thế kỷ qua, người ta đã

có thể di chuyển đến các địa điểm khác nhau để tham gia vào các hoạt động du lịch thể thao.

Hơn nữa, với việc tạo ra những phương pháp vận chuyển mới, mọi người đã thuận tiện hơn trong việc di chuyển đến những địa điểm nghỉ ngơi ở khoảng cách xa về địa lý. Điều này đã dẫn đến sự phát triển ồ ạt của nhiều khách sạn, quán trọ, và nhà nghỉ.

Ngoài giao thông vận tải và chỗ ở, đóng vai trò quan trọng trong sự phổ biến nhanh chóng của du lịch thể thao là những sáng tạo mới trong công nghệ truyền thông. Báo chí, sau đó là phát thanh và truyền hình đã phổ biến rộng rãi đến khán giả thể thao nói riêng.

Cuối cùng, sự đổi mới trong sản xuất thiết bị thể dục thể thao cũng đã góp phần vào sự phát triển và phổ biến của du lịch thể thao.

Do phạm vi rộng trong đổi mới công nghệ, việc mở thêm các chuyến du lịch và sự hấp dẫn của môn thể thao đã tăng nhanh chóng. Cụ thể hơn là khả năng tiếp cận đã được tăng lên, các phương tiện sẵn có đã được mở rộng và dễ dàng tham gia, góp phần vào sự gia tăng của du lịch thể thao.

Những thay đổi về thái độ và các giá trị?

Phải công nhận rằng trong xã hội phương Tây đã có một sự thay đổi từ các giá trị đạo đức trong công việc đến những hoạt động vào thời gian giải trí. Xuất phát từ sự thay đổi này, thể thao và các giá trị của thể thao nói chung có ảnh hưởng xã hội lớn hơn so với trước đây. Một ví dụ rõ ràng về ảnh hưởng này là, từ bao giờ, quần áo thể thao đã trở thành phổ biến, và thông dụng. Sự thay đổi này còn được biểu hiện ở chỗ, đã có sự tăng trưởng nhanh chóng của các phòng tập thể hình mang tính chất thương mại, thu hút sự tham gia của những khách hàng sử dụng sản phẩm và dịch vụ như một hình thức nâng cao sức khỏe, giá trị cuộc sống, tạo thành một thói quen mới hàng ngày.

II. Các tác động của du lịch thể thao

Ngành công nghiệp du lịch thể thao có một số ranh giới, mặc dù chủ yếu là thâm nhập các khu vực kinh tế, môi trường và văn hóa.

❖ Các tác động kinh tế

Phần lớn các nghiên cứu về du lịch thể thao đều tập trung vào tác động kinh tế của nó đến cộng đồng ở nơi đăng cai tổ chức, mặc dù việc đo lường chỉ tiêu là một điều khó khăn.

Tác động kinh tế của ngành du lịch là một trong những nghiên cứu nhiều nhất. Thể thao và du lịch, mỗi mặt, đều đóng góp to lớn cho nền kinh tế toàn cầu và đã trở thành một trong những lá bài của các chính trị gia, các nhà hoạch định và các nhà kinh tế đang tìm cách phục hồi nền kinh tế địa phương. Khi có sự kết hợp của cả hai mặt này, du lịch thể thao sẽ có một tác động kinh tế đáng kể. Theo Tổ chức Thương mại Thế giới (1994), tổng thu từ du lịch quốc tế trong nước tại Hoa Kỳ "đã tăng từ 54 triệu USD trong năm 1992 đến 63 triệu USD năm 1993". Riêng những chuyến đi lại với mục đích tham dự hoặc thi đấu một giải thể thao được tổ chức đã được ước tính là 44 tỷ USD ở Mỹ trong năm 1999. Tuy nhiên, tác động chính xác của du lịch thể thao là rất khó định lượng. Tính các dữ liệu và nghiên cứu đã có thường không theo kịp thị trường và rất khó để đo lường giá trị tổng thể của du lịch thể thao. Ngoài ra, ngành kinh doanh này quá rộng và nó đã gây ra nhiều vấn đề cho những người hành nghề và các học giả trong việc xác định chính xác phần tác động.

Ngoài các tác động kinh tế, những người lên kế hoạch tổ chức sự kiện cũng cần phải ý thức về những tác động tiềm tàng khác. Một số nghiên cứu cho rằng những người lên kế hoạch tổ chức sự kiện thường chọn một con số ước tính dè dặt về lợi nhuận tiềm năng (tác động kinh tế) từ sự kiện đó, do các chi phí của việc tổ chức một sự kiện thường xuyên là dưới mức dự tính. Một nghiên cứu chỉ ra rằng có cả tác động tích cực và tiêu cực đối với cộng đồng ở nơi đăng cai tổ chức sự kiện, đặc biệt là ở cấp quốc gia và quốc tế.

Du lịch thể thao phải được coi là một trong một số ngành quan trọng trong nền kinh tế của nhiều quốc gia. Tuy nhiên, những lợi ích kinh tế do du lịch thể thao mang về lại phải bù cho các chi phí liên quan, và với những chi phí đó không chỉ giới hạn ở chi phí tài chính. Các tác động kinh tế của một sự kiện thường hay được nhấn mạnh quá mức và không thể đo được chính xác, trong khi ảnh hưởng tiêu cực tiềm tàng đến chất lượng cuộc sống của cư dân thậm chí lại không được xem xét. Bất kỳ lợi ích nào đều phải được xem xét trong bối cảnh tác động văn hóa và môi trường liên quan. Nếu du lịch thể thao được phát triển vì lợi ích kinh tế mà không quan tâm đến những tác động khác của nó thì sẽ có một nguy cơ rất thực tế rằng chi phí thật sự của nó sẽ rất lớn vượt quá giá trị kinh tế của nó.

Các sự kiện và cơ sở vật chất thiết bị theo yêu cầu của chúng, từ địa phương đến toàn cầu, có thể để lại các khoản nợ, giải tỏa, di dời nhà cửa và thay đổi công ăn việc làm, làm tổn hại môi trường, nhưng chúng cũng có

thể tạo ra nhiều công ăn việc làm và thu nhập đáng kể.

❖ Tác động văn hóa xã hội

Du lịch thể thao chắc chắn không chỉ có ảnh hưởng đến nền kinh tế bởi tác động nhìn thấy được của nó đến dân cư của nơi đăng cai và, ít nhất là trong một số mặt liên quan, các địa phương chủ nhà có ảnh hưởng đến các vị khách đến.

• *Những tác động tích cực về mặt văn hóa của du lịch thể thao?*

o Du lịch thể thao có thể tăng cường di sản quốc gia, bản sắc và tinh thần cộng đồng tại địa phương, thúc đẩy nền văn hóa của họ.

o Du lịch thể thao có thể cung cấp phương tiện mà qua đó du khách có thể đến để hiểu biết về người nước ngoài và văn hóa của họ.

o Du lịch thể thao có thể thúc đẩy sự tái tạo và bảo tồn truyền thống văn hóa.

• *Những tác động tiêu cực của du lịch thể thao văn hóa*

là gì?

o Sự hấp dẫn của những cơ hội việc làm về du lịch thể thao có lợi nhuận cao hơn có thể làm sứt mẻ các cộng đồng truyền thống và ảnh hưởng xấu đến sự cân đối của nền kinh tế địa phương.

o Du lịch thể thao có thể ảnh hưởng đến bản sắc văn hóa và di sản.

o Du lịch thể thao có thể đem lại những thay đổi đối với những trải nghiệm văn hóa để nhường chỗ cho du lịch.

o Du lịch thể thao có thể dẫn đến rối loạn đám đông tại các sự kiện.

o Bạo lực liên quan đến du lịch thể thao có thể xảy ra .

o Du lịch thể thao có thể góp phần vào tình trạng căng thẳng giữa chủ và khách.

❖ Các tác động môi trường

Vấn đề về tác động của du lịch thể thao đến nguồn tài nguyên thiên nhiên đang ngày một hiện hữu do sự phổ biến rộng rãi của loại hình tổ chức dã ngoại này đang tăng lên. Những mặt tác động khác nhau của các môn thể thao ngoài trời có thể gây tổn hại đến môi trường. Trước, các hoạt động thể thao và chính các nhà thể thao có thể có một ảnh hưởng tiêu cực:

• Các VĐV Xe đạp leo núi có thể gây tổn hại cây trồng và đất màu.

• Tiếng ồn và ánh sáng từ xuống máy cao tốc và ô tô thể thao có thể đánh tan các đàn động vật.

- Những người đi cắm trại, đi khám phá, chèo thuyền có thể ném rác trong công viên và các dòng suối.
- Neo tàu, thuyền, bàn chân và bàn tay thợ lặn có thể gây tổn hại san hô dưới nước.

Hơn nữa, còn phải sử dụng đến ruộng đất, khu đất hoang sơ, do phải có cơ sở hạ tầng và chuẩn bị các khu vực dành cho các hoạt động du lịch thể thao, chẳng hạn như thi công các sườn núi trượt tuyết và sân golf. Thông thường, điều này tạo ra một khả năng tiếp cận cao hơn các khu vực hoang sơ trước đây. Một khía cạnh khác là thiết bị cần thiết cho tập luyện thể thao. Việc xây dựng cũng như việc sử dụng và bảo dưỡng thiết bị này (ví dụ, tàu thuyền) có thể gây ra sự bất tiện về môi trường và thiệt hại. Ngoài ra, còn phải kể đến sự tiêu thụ năng lượng và ô nhiễm môi trường của phương tiện vận chuyển những người tham gia thể thao ngoài trời và từ các hoạt động của họ. Hoạt động tại những khu vực lân cận như bãi đỗ xe và các dịch vụ ăn uống sau khi hoặc trong các hoạt động chính cũng làm tăng đáng kể áp lực về môi trường, thường dẫn đến một nhu cầu về cơ sở hạ tầng, phương tiện vận chuyển, và các dịch vụ phụ trợ. Cuối cùng, mâu thuẫn xã hội giữa những người đam mê giải trí và người dân địa phương, giữa các nhóm môn thể thao khác nhau có thể có những tác động tiêu cực đến môi trường thông qua sự tập trung áp lực vào những khu vực nhất định.

Lợi ích chung của du lịch thể thao là gì?

- Thể thao là một lĩnh vực đầu tư trong ngành công nghiệp du lịch.
- Tạo ra sự tăng trưởng kinh tế thông qua các khách sạn, nhà hàng và các cơ sở bán lẻ luôn được đầy khách.
- Quảng bá và tăng cường hình ảnh tốt đẹp cho cộng đồng của mình.
- Tạo ra sản phẩm mới, điểm đến du lịch mới.
- Khai thác, sử dụng cơ sở trong cộng đồng sở tại một cách tối đa.
- Xây dựng các mối quan hệ cộng đồng và tăng cường hỗ trợ cho các doanh nghiệp.
- Tạo cơ hội vui chơi, giải trí cho thanh thiếu niên.

- Thu hút nhiều du khách có tiềm lực, đặc biệt là những người sẽ trở lại nhiều lần.
- Tạo hình ảnh thuận lợi cho các điểm đến.
- Xây dựng cơ sở hạ tầng mới.
- Sử dụng các phương tiện truyền thông để mở rộng tầm với của thông tin liên lạc chính thức.
- Tạo ra tốc độ tăng trưởng du lịch hoặc một mặt bằng cao hơn nhu cầu.
- Cải thiện năng lực tổ chức, tiếp thị, và năng lực đấu thầu của cộng đồng.
 - Đảm bảo nguồn tài chính cho việc quản lý của các cơ sở, thiết bị thể thao mới.
 - Tăng cường sự hỗ trợ cộng đồng cho thể thao và các sự kiện thể thao.

III. SỰ TĂNG TRƯỞNG VÀ PHÁT TRIỂN CỦA DU LỊCH THỂ THAO

Du lịch thể thao: Sự tăng trưởng nhanh trong thị trường du lịch

Ngày nay, du lịch là ngành công nghiệp số một của thế giới, còn thể thao được coi là ngành công nghiệp số một trong những lĩnh vực giải trí. Thể thao là một phần không thể thiếu của tất cả các nền văn hóa, và khi còn được xem là một hoạt động riêng biệt, nó có sự gắn bó chặt chẽ với du lịch. Thể thao hiện nay có thể được xem như một loại hình kinh doanh hấp dẫn trong ngành công nghiệp du lịch đang ngày càng được mở rộng.

Du lịch Thể thao đang nổi lên như là một thành phần quan trọng của nguồn cung cho du lịch. Các điểm đến, các khu du lịch lớn đang phát triển các khái niệm sản phẩm du lịch xoay quanh các môn thể thao giải trí, thư giãn. Các khái niệm này làm cho các điểm đến nổi trội hơn so với các đối thủ cạnh tranh và làm tăng lợi thế cạnh tranh của chúng trên trường quốc tế, thu hút người tiêu dùng đang quan tâm đến việc tiếp xúc với thiên nhiên, và tương tác với cộng đồng để tận hưởng những ngày nghỉ khỏe mạnh hơn và những ngày lễ giao lưu sôi nổi.

Tăng trưởng nhiều tỷ USD trong kinh doanh du lịch thể thao

Du lịch Thể thao là một ngành kinh doanh nhiều tỷ đô la, một trong những khu vực tăng trưởng nhanh nhất, 4,5 tỷ đô- la Mỹ thuộc về ngành công nghiệp du lịch và vận chuyển đi lại toàn cầu. Nó đã trở thành một lĩnh vực kinh doanh quốc tế rộng lớn thu hút giới truyền thông, giới đầu tư, những người

quan tâm đến chính trị, người tham gia du lịch và khán giả.

Đến năm 2011, du lịch và vận chuyển đi lại dự kiến sẽ có hơn 10 % các sản phẩm nội địa toàn cầu. Các nền kinh tế của thành phố, vùng và quốc gia thậm chí trên thế giới đang ngày càng trông cậy vào các tay golf, những vận động viên trượt tuyết đến tham quan thi đấu hoặc các chuyến lưu cầu Bóng đá, Bóng bầu dục hay Cricket, các cổ động viên đi cùng. Ở một số nước, thể dục thể thao có thể chiếm tới 25% toàn bộ các nguồn thu từ du lịch. Như vậy, Du lịch Thể thao đã bắt đầu tạo được danh tiếng là ngành kinh doanh nhiều triệu đô la.

Các xu hướng du lịch trong thập kỷ qua đã chỉ ra rằng du lịch thể thao đang nổi lên như là một phần rất quan trọng của thị trường du lịch toàn cầu. Trong khi ngành công nghiệp du lịch ở Philippines tiếp tục phát triển, mở rộng đáng kể về các môn thể thao trên toàn thế giới và ngành công nghiệp giải trí cũng đã cảm nhận được điều đó. Các ngành công nghiệp này đến với nhau trong lĩnh vực du lịch thể thao và với sự tăng lên của thị trường việc làm là một yếu tố quan trọng trong phát triển du lịch, tiềm năng tăng trưởng trong lĩnh vực này là đáng kể.

Sự phối hợp trong tầm nhìn của hai tổ chức thế giới, WTO và IOC

Các Tổ chức Du lịch Thế giới (WTO) và Ủy ban Olympic quốc tế (IOC) đã công nhận thể thao và du lịch là lực lượng sống động cho sự hiểu biết lẫn nhau, về văn hóa và phát triển của xã hội. Thông qua một thỏa thuận hợp tác đã đạt được trong năm 2001, hai bên cùng khẳng định, hai ngành này cần tích hợp, bổ sung cho nhau và trở thành lực lượng mạnh mẽ để phát triển, kích thích đầu tư, tăng trưởng kinh tế bền vững, và tạo thêm nhiều việc làm và tăng thêm doanh thu.

Xu hướng lan rộng ra toàn thế giới của du lịch thể thao

Cho đến nay, thể thao và giải trí tích cực đã trở thành ngành công nghiệp rất lớn và thành công trên toàn thế giới. Báo cáo của Ủy ban châu Âu năm 1994 về Thể thao và Cộng đồng châu Âu đã ước tính ngành công nghiệp thể thao chiếm 2,5% thương mại thế giới.

Hơn 10 năm qua, ngành công nghiệp thể thao toàn cầu đã chứng kiến những thay đổi nhanh chóng và những đổi mới đã được thúc đẩy bởi một loạt các yếu tố điều chỉnh như tăng thời gian giải trí và chi tiêu, món ăn ngon trong khung cảnh ấn tượng, phương thức phân phối mới và bãi bỏ quy

định của ngành truyền hình. Điều này dẫn đến việc đi lại trên toàn thế giới chủ yếu nhằm mục đích thể thao.

Một phân tích của Cơ quan Nghiên cứu Du lịch công bố gần đây về Du lịch Thể thao: Nghiên cứu triển vọng của Úc cho thấy, 6 % các chuyến đi trong ngày và 5 % các chuyến đi qua đêm được người Úc thực hiện trên đất nước Úc đã lấy thể thao làm động lực chính. Điều này tương ứng với 1,8 tỷ đô-la Mỹ của khách du lịch thể thao trong nước đã chi tiêu, trong đó 461.000.000 đô-la Mỹ đã chi tiêu cho những chuyến đi trong ngày, còn lại 1,3 tỷ đô-la Mỹ là cho các chuyến đi qua đêm.

Trong một nghiên cứu riêng ở Úc, khu vực du lịch thể thao chiếm khoảng 55% tổng thị trường du lịch. Tính cả du lịch quốc tế và trong nước, du lịch thể thao ở Úc chi tiêu hàng năm khoảng 3 tỷ USD mỗi năm.

Năm 1998, 37% của 73,7 triệu chuyến đi trong nước của Canada là du lịch thể thao. Tại Canada, khách du lịch thể thao được xác định là những cá nhân đã di chuyển, đi lại để tham gia thi đấu hoặc đã tham dự một giải thể thao. Khách du lịch thể thao chiếm từ 2,5 đến 5 triệu lượt người từ tháng 6 đến tháng 9, tháng 7 và tháng 8 là tháng phổ biến nhất cho các hoạt động du lịch thể thao (15% và 18%). (Số liệu thống kê của Công trình nghiên cứu về du lịch của Canada - 1998) (Lưu ý rằng điều này không có nghĩa là 37% các hoạt động du lịch là du lịch thể thao - mà là 37% du khách đi du lịch ít nhất một lần vì mục đích thể thao).

Trong khi du lịch thể thao ở Nam Phi vẫn chưa được thành lập, du lịch thể thao (khán giả và người tham gia) vẫn chiếm 4% thị trường du lịch nội địa. Điều này xuất hiện sau sự ra đời của tổng cục Thể thao Du lịch Nam Phi (South Africa Sports Tourism - SAST) vào tháng 10/1997 do Bộ Môi trường - Du lịch và Bộ Thể thao và Giải Trí quản lý, (Swart, 1998; Standeven & DeKnop, 1999) theo đó đã xác định thể thao du lịch như là một đại lộ cho sự phát triển và quảng bá du lịch.

Ở Hoa Kỳ, Hiệp hội Công nghiệp Du lịch Hoa kỳ đã phát hiện ra rằng trong năm năm qua, 38% người trưởng thành Mỹ đã tham dự một sự kiện, cuộc thi đấu hoặc giải đấu với tư cách khán giả hoặc người tham gia thi đấu, với chuyến đi 50 dặm hoặc xa hơn.

Cơ quan quản lý Du lịch Anh và Hội đồng Du lịch Anh công bố con số tương đương 20% các chuyến đi du lịch có mục đích chính là tham gia các môn thể thao, trong khi có đến 50% các ngày nghỉ lễ có tham gia các môn thể thao một cách tình cờ. Những số liệu này hầu như trùng hợp với dữ liệu của

Canada năm 1998, với 37% của 73,7 triệu chuyến đi trong nước của Canada là du lịch thể thao. Theo khảo sát thường niên của cục Công nghiệp Philippine (ASPBI)-2005, các cơ sở thể thao và vui chơi giải trí khác nhau đã tạo ra doanh thu cao nhất.

Thanh Hương, Thu Hà biên dịch
(*Developing Sports Tourism – www.sportscommissions.org,
www.isr.gov.au, www.sportsquest.com*)

PHẦN IV
THỂ THAO VÀ NHỮNG TÁC ĐỘNG ĐẾN PHÁT
TRIỂN DU LỊCH DÀI HẠN

Việc tổ chức các sự kiện thể thao lớn tại các thành phố, hoặc các quốc gia thường mang lại những tác động không hề nhỏ đến sự phát triển du lịch của vùng đất đó trong khoảng thời gian dài, trước và sau khi sự kiện được chính thức diễn ra. Theo một bản báo cáo được đề cập đến trong Tuần báo Quản lý phát triển thể thao năm 2007, các nhà nghiên cứu đã chỉ ra một số những tác động tích cực của thể thao tới sự phát triển của du lịch trong một khoảng thời gian dài hạn, đặc biệt là tác động của những sự kiện thể thao quan trọng, những sự kiện thể thao tầm cỡ châu lục hoặc tầm cỡ thế giới. Những tác động tích cực tới sự phát triển của du lịch có thể là sự thay đổi toàn diện về bộ mặt của thành phố, của đất nước nơi đăng cai tổ chức sự kiện, hay đôi khi đó cũng là sự thay đổi về các yếu tố kinh tế, về con người, hoặc về chính sách.

Bài viết dưới đây sẽ là những tổng hợp cơ bản nhất về các phân tích của các chuyên gia, các nhà quản lý thể thao, các nhà quản lý kinh tế và các nhà chính trị gia về sự tác động của thể thao đến sự phát triển của du lịch.

Để thuận tiện hơn trong quá trình phân tích tình huống, các chuyên gia, các nhà quản lý đưa ra 4 câu hỏi cơ bản, để từ đó có thể dễ dàng hơn trong việc đánh giá sự ảnh hưởng của thể thao đến việc phát triển du lịch. Các câu hỏi là:

(1) Các thành phố lớn, các quốc gia phải đáp ứng được những nhu cầu cơ bản gì về cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất để đăng cai tổ chức các sự kiện thể thao lớn?

(2) Lợi ích về mặt kinh tế, xã hội mà quốc gia đó, hoặc thành phố đó có thể nhận được là gì sau khi họ nhận được sự ủng hộ trong việc đăng cai? Chi phí dùng cho việc nâng cấp cơ sở vật chất, cơ sở hạ tầng là bao nhiêu?

(3) Làm thế nào mà hệ thống các cơ sở vật chất, cơ sở hạ tầng của sự kiện thể thao có thể được đưa vào sử dụng một cách hiệu quả nhất tới sự phát triển của ngành công nghiệp du lịch quốc gia hoặc khu vực?

(4) Chi phí đăng cai tổ chức sự kiện thể thao sẽ do Chính phủ hay tổ chức, cá nhân chi trả?

Theo quan điểm của các nhà quản lý thể thao và phát triển du lịch, những sự kiện thể thao lớn, tầm cỡ thế giới hoặc châu lục sẽ giúp thúc đẩy sự phát triển cả về kinh tế, xã hội lẫn chính trị của thành phố, hoặc đất nước đăng cai. Và những điểm nhấn có thể kể đến như:

- Số lượng người đến thành phố hoặc đất nước đó tăng mạnh: Số lượng các VĐV, CĐV, truyền thông, quan chức, lãnh đạo đoàn, chuyên viên... đến các

địa điểm đăng cai tổ chức sự kiện sẽ tăng lên trước, trong và sau khi sự kiện chính thức tổ chức.

- Doanh số: Do lượng khách du lịch tăng mạnh vào khoảng thời gian trước, trong và sau khi các sự kiện thể thao được tổ chức, vậy nên khoản doanh thu các quốc gia hoặc các thành phố có được cũng tăng khá mạnh.

- Đầu tư: Khoản đầu tư của Chính phủ vào việc xây dựng hoặc nâng cấp, hoặc sửa chữa cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất sẽ tăng lên với mục tiêu đảm bảo việc tổ chức thành công sự kiện thể thao lớn. Thông thường, các tổ chức Chính phủ và tổ chức tư nhân chia sẻ nguồn vốn đầu tư xây dựng cho hệ thống các cơ sở hạ tầng, để phần nào giúp giảm tải nguồn kinh phí của Chính phủ, đồng thời kêu gọi được sự quan tâm của xã hội hóa trong việc xây dựng, quản lý và bảo trì các dự án.

- Nhân sự: Theo thống kê trung bình của các nhà quản lý, tại mỗi sự kiện thể thao lớn, sẽ có khoảng hơn 8000 người được tuyển dụng vào các vị trí cần thiết, từ vị trí quản lý cho đến các vị trí điều phối, tình nguyện viên...

- Nâng cao kỹ năng: Do sự chuẩn bị một cách kỹ lưỡng của quốc gia hoặc thành phố đăng cai, mà chất lượng nguồn nhân sự, cả về trình độ lẫn kinh nghiệm hay về kỹ năng xử lý các tình huống đều được nâng cao. Những kiến thức này giúp chất lượng nguồn nhân sự của quốc gia được cải thiện một cách rõ rệt.

- Quản lý môi trường: Ngày nay, mọi người thường có xu hướng hướng về thiên nhiên, bảo vệ môi trường, vậy nên, hầu hết các sự kiện thể thao luôn được triển khai với khẩu hiệu “thân thiện với môi trường”. Điều này giúp các nhà tổ chức hoạch định ra các chiến lược và triển khai các chương trình luôn gắn liền với bảo vệ môi trường, giảm thiểu tối đa lượng khí thải hay có trách nhiệm hơn trong từng hành động.

Dưới đây là tổng hợp một số những thay đổi, những tác động của việc tổ chức các sự kiện thể thao đến sự phát triển du lịch của các thành phố đăng cai các sự kiện thể thao lớn, như TVH Olympic, Vòng chung kết World Cup, các giải thể thao châu lục...

1. Sự thay đổi về cấu trúc, cơ sở hạ tầng của thành phố để đáp ứng với mục tiêu đăng cai tổ chức sự kiện

Một thành phố, hoặc một quốc gia khi có mục tiêu đăng cai tổ chức một sự kiện thể thao tầm cỡ thế giới hoặc châu lục, thì việc đầu tiên ứng viên đó phải thể hiện cho các nhà quản lý là việc đảm bảo hệ thống cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất. Hệ thống cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất để phục vụ cho việc tổ chức

các sự kiện được chia thành 3 nhóm chính, có liên kết trực tiếp với nhau, theo thứ tự sắp xếp gồm:

(a) Nhóm hệ thống cơ sở hạ tầng cơ bản: nhà thi đấu, SVĐ, bể bơi, trường bắn, khu thi đấu chèo thuyền, khu thi đấu đua ngựa...;

(b) Nhóm hệ thống cơ sở hạ tầng thứ yếu: gồm làng VĐV, Trung tâm báo chí, Trung tâm truyền thông, khu đỗ xe, địa điểm tập luyện...;

(c) Nhóm hệ thống cơ sở hạ tầng phụ trợ: hệ thống sân bay, giao thông, đường xá, hệ thống khách sạn, địa điểm tham quan, nghỉ dưỡng, hệ thống liên lạc, đường truyền cáp quang...

Bình thường, hệ thống cơ sở hạ tầng cơ bản như các địa điểm thi đấu, nhà thi đấu, SVĐ được xây dựng với mục đích ban đầu chỉ để tổ chức các sự kiện thể thao. Tuy nhiên, các nhà kinh tế, các nhà quản lý thể thao ngày nay luôn cân nhắc đến việc sử dụng hiệu quả hệ thống các công trình này sau khi giải đấu, hoặc sự kiện thể thao kết thúc. Và rất có thể nó sẽ trở thành điểm đến du lịch lý tưởng.

Theo thống kê, rất nhiều các SVĐ được xây dựng vào những năm đầu của giai đoạn 1950 đã không được sử dụng hết công suất, dẫn đến việc gây lãng phí. Chính vì vậy, ngày nay việc xây dựng các SVĐ, các nhà thi đấu thường nằm trong một tổ hợp các khu vực đa chức năng, để bên cạnh việc tổ chức thi đấu, các nhà quản lý còn có thể tổ chức các sự kiện văn hóa, xã hội, giải trí khác.

Bên cạnh đó, việc xây dựng một tổ hợp các khu vực đa chức năng sẽ khiến quy mô của tổ hợp thể thao trở nên rất lớn, khiến khu vực này dễ dàng trở thành một địa điểm thu hút sự chú ý của khách du lịch, biến nơi đây đồng thời trở thành một điểm đến tham quan cho cả người dân trong nước và khách quốc tế. Ví dụ minh chứng cho việc xây dựng tổ hợp này có thể kể đến như SVĐ Tổ chim của Bắc Kinh (Trung Quốc) - địa điểm tổ chức TVH Olympic Bắc Kinh 2008, hay SVĐ Sydney của thành phố Sydney (Úc) - địa điểm tổ chức TVH Olympic Sydney 2000.

Đã cai tổ chức các sự kiện thể thao cũng giúp thúc đẩy sự phát triển của hệ thống cơ sở hạ tầng thứ yếu như khách sạn, nhà nghỉ, địa điểm ăn uống, trung tâm vui chơi, giải trí. Chính vì vậy, khi một quốc gia hoặc một thành phố thành công trong việc chạy đua đăng cai tổ chức một giải đấu, dẫn đến việc một loạt hệ thống các công trình xung quanh địa điểm tổ chức sẽ được triển khai xây dựng như khu căn hộ cao cấp, khu nhà nghỉ của VĐV, khách sạn cao cấp phục vụ cho việc lưu trú của các quan chức...

Ví dụ minh chứng cho việc xây mới, nâng cấp hệ thống cơ sở hạ tầng thứ yếu này có thể kể đến như thành phố Barcelona, Seoul, Atlanta chuẩn bị cho TVH Olympic, hay hệ thống đường tàu điện ngầm của thành phố Manchester chuẩn bị cho Đại hội thể thao các quốc gia Khối thịnh vượng chung năm 2002.

Bên cạnh đó, việc xây mới hoặc cải tạo hệ thống các cơ sở hạ tầng thứ yếu này cũng dẫn tới việc xuất hiện thêm một loạt các công viên thể thao của thành phố. Điều này giúp thành phố cải tạo được phần nào bộ mặt cảnh quan, đồng thời việc tổ chức các chương trình thể thao, văn hóa, du lịch với số lượng người tham gia lên tới hàng trăm nghìn người sẽ dễ dàng hơn, và số lượng người dân tham gia tích cực lên nhanh chóng.

Hệ thống cơ sở hạ tầng phụ trợ là những “nhân tố” giúp hỗ trợ cho việc tổ chức thành công sự kiện thể thao lớn, đồng thời hỗ trợ tối đa cho việc phát triển du lịch của thành phố, hoặc quốc gia đăng cai. Rất nhiều khách du lịch sẽ tới thành phố, sử dụng hệ thống sân bay, tàu điện ngầm, lưu trú tại các khách sạn, tham gia di chuyển bằng hệ thống phương tiện công cộng, và tận hưởng việc du ngoạn xung quanh thành phố.

2. Sự thay đổi về nhận thức của người dân thành phố hoặc quốc gia đăng cai giúp xây dựng hình ảnh đẹp trong lòng bạn bè và khách du lịch

Nếu như sự thay đổi, nâng cấp của hệ thống cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất giúp tạo nhiều cơ hội cho việc phát triển các sản phẩm du lịch trong tương lai gần, thì việc các kỹ năng “mềm”, sự thay đổi về nhận thức của người dân thành phố hoặc quốc gia đăng cai sẽ giúp nâng cao được chất lượng các sản phẩm và dịch vụ của ngành du lịch địa phương.

Việc đăng cai tổ chức thành công một sự kiện thể thao là cơ hội để người dân thành phố nâng cao được nhận thức và kỹ năng. Theo một thống kê sau khi tổ chức Đại hội Thể thao các quốc gia khối thịnh vượng chung tại Manchester năm 2002, 50% số tình nguyện viên trong tổng số 10.000 tình nguyện viên cảm thấy họ đã được trau dồi thêm rất nhiều kiến thức và kỹ năng mới thông qua khoảng thời gian làm việc tại Đại hội, 18% tổng số tình nguyện viên cảm thấy cơ hội để họ mở rộng sự nghiệp tương lai tăng lên, 46% tổng số tình nguyện viên tin chắc rằng việc tham gia công tác tình nguyện viên cho một sự kiện lớn là quyết định đúng đắn trong cuộc đời của họ.

Dưới đây là tổng hợp ít nhất 3 yếu tố đã được nâng cao và trau dồi trong suốt khoảng thời gian tham gia công tác tổ chức một sự kiện thể thao tâm
Trung tâm thông tin Thể dục Thể thao

cỡ thể giới hoặc châu lục mà các tình nguyện viên đã có được:

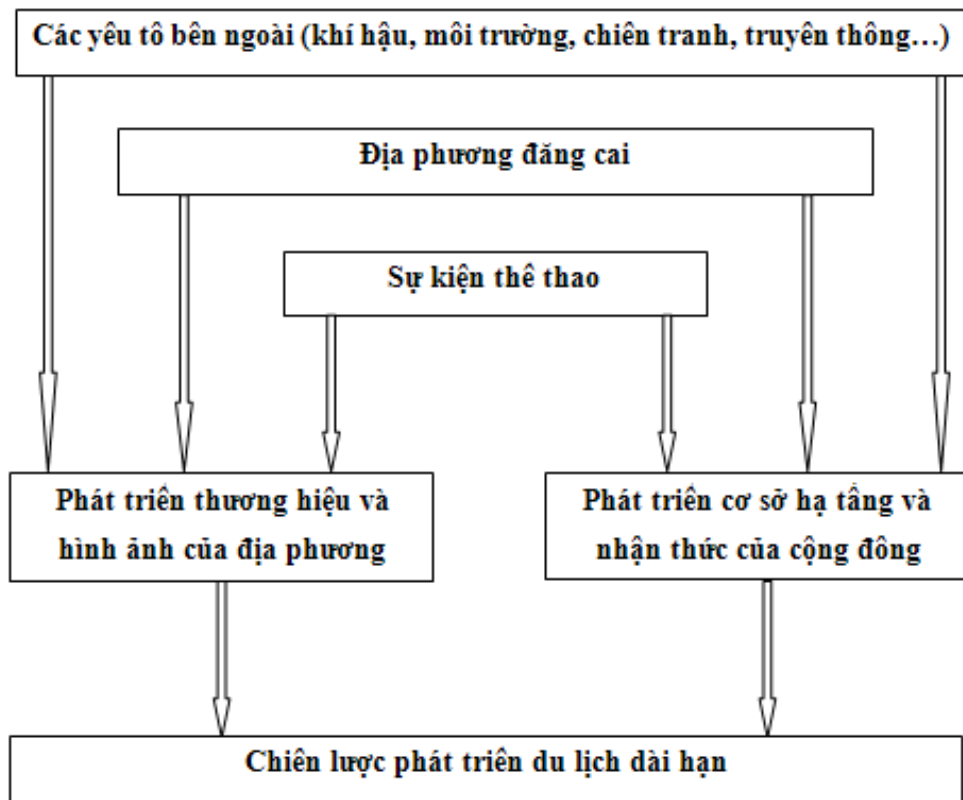
(a) Kỹ năng, kinh nghiệm trong ngành dịch vụ và trong ngành du lịch có thể được tăng cường trong suốt quá trình làm việc tại sự kiện thể thao. Ví dụ như tại TVH Olympic Sydney 2000 tại Úc, là có khoảng hơn 2000 người có cơ hội học hỏi thêm những kỹ năng mới như kỹ năng nấu nướng, phục vụ trong các buổi tiệc tiếp đón. Hay như tại TVH Olympic Seoul 1988 tại Hàn Quốc, TVH Olympic Athens 2004 tại Hy Lạp hay Vòng chung kết World Cup 2006 tại Đức, các khóa học nâng cao trình độ tiếng Anh, các khóa học đào tạo về kỹ năng phục vụ chuyên nghiệp, các lớp tập huấn về thái độ phục vụ hành khách đã được tổ chức cho các tài xế taxi và kết quả thu được vô cùng khả quan, được các nhà quản lý đánh giá cao. Việc này có tác động rất tích cực đến hình ảnh của các thành phố đăng cai tổ chức, và sự phát triển của du lịch các đất nước này trong tương lai.

(b) Việc nguồn nhân sự đảm bảo được sự chuyên nghiệp trong việc tổ chức các sự kiện sẽ giúp thành phố hoặc quốc gia thuận lợi hơn trong việc chạy đua đăng cai tổ chức nhiều sự kiện hơn trong tương lai. Đây không chỉ là những sự kiện của thể thao nữa, mà mở rộng sang nhiều lĩnh vực khác như văn hóa, giải trí, khoa học kỹ thuật... và mỗi cơ hội tổ chức các sự kiện sẽ mang đến nhiều sự phát triển mạnh mẽ của ngành du lịch địa phương trong tương lai gần.

(c) Kỹ năng trong việc đảm bảo an ninh một sự kiện cũng từ đó mà được nâng cao. Đội ngũ an ninh, công an của sự kiện sẽ được trang bị nhiều hơn, đồng thời các phương án phòng chống các vấn đề bạo động sẽ được triển khai khoa học, phối hợp nhịp nhàng giữa các bên có liên quan, từ địa phương đến quốc tế.

3. Các chiến lược trong việc bảo tồn hình ảnh của quốc gia hoặc thành phố sau khi đã đăng cai thành công sự kiện thể thao

Lợi ích của việc đăng cai tổ chức thành công một sự kiện thể thao quốc tế hoặc một sự kiện thể thao quan trọng có thể đi xa hơn và kéo dài lâu hơn so với những gì mà mọi người tưởng tượng. Và việc “hình ảnh thành công” đó được kéo dài bao lâu sẽ phụ thuộc rất nhiều vào cách thức mà chính quyền địa phương cũng như người dân ở vùng đó xây dựng các chiến lược bảo tồn hình ảnh. Theo thống kê, ngay 1 năm sau khi tổ chức thành công Vòng chung kết World Cup 2000 tại Bỉ và Hà Lan, 55% trong tổng số những ứng viên được hỏi đã quên địa điểm tổ chức. Hay 10% những ứng viên đến từ các quốc gia trong khu vực Châu Âu như Pháp, Ý, Tây Ban Nha có thể nhớ được Vòng chung kết Euro 2008 được tổ chức ở đâu.



Tỷ lệ phần trăm sụt giảm nhanh chóng được cho rằng chiến lược thúc đẩy sự phát triển của du lịch tại các địa phương chưa được triển khai một cách hiệu quả, khiến cho hình ảnh của đất nước nhanh chóng bị trôi vào quên lãng mặc dù sự kiện thể thao được tổ chức hết sức thành công.

Dưới đây là bảng minh họa những yếu tố ảnh hưởng đến việc phát triển du lịch của thành phố về dài hạn, bao gồm các yếu tố bên trong (chiến lược phát triển, nhân sự...) và bên ngoài (khí hậu, chiến tranh, truyền thông...).

*Phương Ngọc biên dịch và tổng hợp (theo
Major sports events and long-term tourism impacts – Economics and
Finance)*

PHẦN V
KINH NGHIỆM QUẢN LÝ VÀ TỔ CHỨC NGÀNH CÔNG
NGHIỆP DU LỊCH THỂ THAO CỦA CÁC QUỐC GIA
TRÊN THẾ GIỚI

NHỮNG THÁCH THỨC ĐỐI VỚI CHẶNG ĐƯỜNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH THỂ THAO CỦA PHILIPPINES

Philippines có tất cả các yếu tố để trở thành một trong những điểm du lịch khám phá tuyệt vời nhất thế giới. Các cảnh quan Philippines là một thiên đường tự nhiên cho hoạt động mạo hiểm, du lịch thể thao. Philippines có 7.107 hòn đảo tuyệt đẹp mang đến mọi cách tưởng tượng phong phú cho người thích mạo hiểm. Tuy nhiên, đất nước này vẫn ít được biết đến.

Trong khi đất nước đã bắt đầu nhận ra rằng du lịch thể thao là một trong những con đường lý tưởng để thúc đẩy tăng trưởng du lịch trong nước thì ở trong nước cũng vẫn chưa phát triển được gì.

Bước khởi đầu để nâng cao nhận thức về cơ hội của du lịch thể thao có thể mang lại cho đất nước, Công ty dịch vụ Tham quan và hội Thảo Philippine (PCVC), được hỗ trợ của Ủy ban Olympic Philippine (POC) và Hội đồng Thể thao Philippines (PSC), được sự tham gia của ngành thể thao các nước và các nhà cung cấp thương mại du lịch, đã tổ chức cuộc truyền quảng bá du lịch thể thao và du lịch mạo hiểm, khám phá từ ngày 7 đến 30 tháng 11 năm 2003. Tuy nhiên, không có kế hoạch cụ thể hoặc các bước tiếp theo để duy trì sự phát triển của nó nên chương trình đã không thực hiện được.

Cục quản lý Du lịch Philippines (DOT), là cơ quan lãnh đạo ngành du lịch của đất nước được giao nhiệm vụ phát triển ngành công nghiệp du lịch ở Philippines, không hề có chính sách mà cũng không có hành động tác động nào đối với những đường lối và chương trình của ngành công nghiệp thể thao do Hội đồng Thể thao Philippines Sports (PSC) quản lý, dưới đó là Ủy ban Olympic Philippines (POC), một tổ chức xã hội, việc cho phép sự tham gia của nước này trong các cuộc thi đấu quốc tế.

Philippines đã đóng vai trò nước chủ nhà của một số sự kiện thể thao quốc tế. Đáng buồn thay, cơ hội cho du lịch thể thao, và đặc biệt là lợi ích từ du lịch, đôi khi bị mất hoặc không khai thác được tối đa trong tất cả các sự kiện được quyền đăng cai tổ chức này bởi các mối liên kết giữa ngành thể thao và ngành du lịch vẫn chưa được thành lập. Hoạt động thể thao, đặc biệt là các giải đấu, có lịch sử là do các tổ chức thể thao đứng ra tổ chức với mục đích hoàn toàn thể thao. Phát huy tối đa các tiềm năng du lịch của các giải thi đấu thể thao thường không được xem là quan trọng đối với những

nhà tổ chức, đại diện cho việc để mất tiềm năng của thị trường này. Hơn nữa, nhiều tổ chức thể thao dựa vào các tình nguyện viên, và có thể không có năng lực, các kỹ năng tổ chức hay kinh nghiệm kinh doanh. Cả hai yếu tố có thể dẫn đến mất cơ hội du lịch. Để khắc phục điều này, cần phải thiết lập các mối liên kết tốt hơn giữa các nhóm thể thao và du lịch ở tất cả các cấp từ - các vùng và quốc gia.

Thượng nghị sĩ Richard Gordon, cựu Bộ trưởng du lịch, đã nhìn thấy sự cần thiết phải tăng cường lĩnh vực này. Trong dự luật SB 1834 do ông đề xuất, có ghi "Luật Ban hành và thực thi Chính sách quốc gia về Du lịch là động lực chính để việc đầu tư, tăng thêm việc làm, tăng trưởng và phát triển quốc gia, và vì vậy phải có những ưu đãi cần thiết," sự sắp xếp lại Hội đồng Thể thao Philippines dưới Cục quản lý Du lịch đã được đề xuất. Nó nhấn mạnh tầm quan trọng của thi đấu thể thao trong việc thúc đẩy du lịch.

Giống như nhiều lĩnh vực du lịch tìm việc làm, ngành du lịch thể thao đang bị thiếu các số liệu đáng tin cậy để làm cơ sở quyết định chiến lược. Ngay cả những dữ liệu có thể giúp cho việc đánh giá tầm vóc của ngành này cũng vẫn chưa có. Như vậy đến nay, đất nước này không hề có các số liệu hiện có về quy mô hay sự dao động của du lịch thể thao và các tác động kinh tế mà nó mang lại. Ngay cả Hội đồng thể thao Philippines cũng không có số liệu về tầm vóc của ngành công nghiệp thể thao, đã tiêu tốn bao nhiêu và đã đóng góp được bao nhiêu cho nền kinh tế.

Chắc chắn, vẫn còn rất nhiều vấn đề và trở ngại cần phải được giải quyết, đó là: sự phối hợp của các ngành công nghiệp du lịch thể thao, giáo dục và đào tạo, tư pháp (ví dụ như thị thực, hải quan) về ngành nghề, những cơ sở hạ tầng cần thiết của ngành công nghiệp này, nghiên cứu và thu thập dữ liệu cần thiết và đánh giá các lợi ích kinh tế của du lịch thể thao.

Bằng mọi cách, về phát triển thị trường nói trên, Philippines có rất nhiều việc cần phải làm. Cơ chế cụ thể vẫn chưa được thể chế hóa để tối đa hóa các thị trường du lịch thể thao.

Trong khi các nước khác đã bắt đầu và trong quá trình xây dựng chiến lược cho ngành công nghiệp du lịch thể thao của họ, đất nước này vẫn còn bế tắc trong một thị trường việc làm, chúng ta có tất cả các tiềm năng để cạnh tranh. Sau hết, công nghiệp du lịch không chỉ là những điểm đến mà là sự tiếp thị sáng tạo và mới mẻ.

Công nhận du lịch thể thao là "chất xúc tác" cho sự tăng trưởng ở Philippines

Chính phủ Philippines, dưới sự lãnh đạo của Tổng thống Gloria Macapagal-Arroyo, công nhận và chứng minh một cách vững chắc tầm quan trọng của du lịch thể thao như là một chất xúc tác cho sự tăng trưởng.

Mặt khác, thể thao luôn luôn là một phần không thể thiếu trong đời sống dân tộc và ngày càng nhận ra rằng các giải thi đấu và các hoạt động thể thao có tiềm năng thu hút lượng khách du lịch rất lớn.

Tháng mười năm 2009, Tổng thống Arroyo đã đặt ra một thách thức đối với Cục quản lý Du lịch Philippines và cho hóa những nỗ lực và nguồn lực của một quốc gia quần đảo để Philippines có thể nhanh chóng tiến xa hơn. Thông điệp gửi đến Cục quản lý Du lịch Philippines như sau:

"Năm 2001, thế giới cuối cùng đã mở ra mọi khả năng nắm bắt các cơ hội mà trước đây hạn chế đối với thể thao và du lịch khi Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) và Ủy ban Olympic quốc tế (IOC) đã tổ chức một hội nghị quốc tế lớn ở Barcelona, Tây Ban Nha để xác định các vấn đề phát triển và thách thức phải đối mặt trong sự hợp nhất của thể thao và du lịch.

Bước đột phá toàn cầu này đã kích lệ Cục quản lý Du lịch khởi động chương trình du lịch thể thao tại Philippines vào năm 2002. Một lễ hội 3 tuần liền giới thiệu về Thể thao Du lịch và Du lịch Mạo hiểm lần đầu tiên tổ chức tại Intramuros Clamshell đã báo hiệu và quảng bá Philippines là một điểm đến luôn luôn đầy hấp dẫn.

Hãy đến Philippines!

Kể từ đó về, Cục quản lý Du lịch đã khởi động bằng một số chương trình và các hoạt động đáp ứng nhu cầu du lịch cảm giác mạnh để trải nghiệm về thể thao. Thật vậy, hiện nay có một số lượng lớn các du khách mong muốn tham gia vào các sự kiện thể thao một cách tích cực cũng như thụ động.

Nhu cầu mở rộng để phục vụ cho hiện tượng này hiện nay là một thách thức mà Cục quản lý Du lịch phải xem xét một cách nghiêm túc.

Với địa hình tuyệt đẹp của quần đảo Philippines, "Hãy đến Philippines!"

Vẫn còn nhiều việc nữa phải làm để phát triển du lịch thể thao Philippines

Những nỗ lực của ngành thể thao và ngành du lịch Philippines vẫn chưa đủ để có thể tạo ra bước phát triển đáng kể và sự hội nhập của ngành này. Để đạt được tất cả các mục tiêu thực tế, mối quan hệ quan trọng giữa thể thao và du lịch vẫn chưa được xác lập cả về chính sách lẫn hành động.

Tác động của Du lịch Thể thao ở Philippines

Cả hai ngành du lịch và thể thao đã công nhận du lịch thể thao như là một chất xúc tác cho sự phát triển kinh tế và du lịch. Nó có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc:

1. Làm cho mọi người trên toàn thế giới biết đến và mọi người trên toàn quốc biết rằng Philippines có rất nhiều hòn đảo tuyệt đẹp với phong cảnh ngoạn mục và địa hình tuyệt vời, rất có lợi cho thể thao, mạo hiểm khám phá và các hoạt động giải trí. Ở Philippines, họ có thể:

- Tìm hiểu các thể loại đa dạng của nhiều môn thể thao.
- Chơi và trải nghiệm các môn thể thao để giải trí thể thao và thư giãn.
- Đăng cai các giải đấu thể thao trình độ cao.
- Tổ chức các trận đấu giao hữu.
- Tổ chức các trại thể thao và các tour mạo hiểm khám phá bằng thuyền
- Tổ chức hội nghị thể thao và cuộc họp mặt mang tính giáo dục khác.
- Phát triển nghề nghiệp thể thao và tiềm năng nghiên cứu về học thuật.

2. Thuyết phục khách đi du lịch đến một đích cụ thể

3. Kích thích thăm viếng tại thời điểm cụ thể của năm.

4. Khuyến khích du khách ở lại lâu hơn.

5. Tạo điều kiện thăm viếng lặp lại.

6. Làm chương trình truyền thông và tạo cơ hội quảng bá cho một điểm đến.

7. Mở rộng kiến thức, hiểu biết về điểm đến.

Đức Anh biên dịch
(*Developing Sports Tourism – www.sportscommissions.org,
www.isr.gov.au, www.sportsquest.com*)

THỰC TRẠNG DU LỊCH THỂ THAO CỦA CANADA

Vào năm 1998, trong tổng số 73,7 triệu hành trình du lịch nội địa của Canada, thì có 37% trong con số đó được thực hiện với mục đích du lịch thể thao. Tại Canada, khách du lịch thể thao được xem là những cá nhân tham gia vào hoạt động thể thao để tham quan, khám phá, hoặc có tham gia trực tiếp vào sự kiện thể thao dưới danh nghĩa là VĐV hoặc CĐV. Thông thường các khách du lịch thể thao thường tham gia sự kiện trong khoảng thời gian tháng 6 đến tháng 9, đặc biệt tháng 7, tháng 8 được xem là 2 tháng có lượng khách du lịch thể thao đông nhất. Kể từ đó đến nay, Hội đồng Du lịch quốc gia thường xuyên lên kế hoạch chi tiết trong việc thúc đẩy sự quan tâm của cộng đồng cho thể thao nói chung cũng như ngành du lịch thể thao nói riêng, để ngành du lịch thể thao của Canada sẽ có đóng góp không nhỏ trong nền kinh tế và gìn giữ sức khỏe của người dân.

Hội đồng Du lịch quốc gia đồng thời cũng xây dựng nhiều chương trình, kế hoạch đăng cai tổ chức các sự kiện thể thao đảm bảo cả về chất lượng, quy mô và số lượng, để ngành du lịch Canada sớm hoàn thiện các chỉ tiêu gồm:

- Xây dựng một ngành công nghiệp du lịch thể thao ở Canada;
- Phối hợp với các cộng đồng dân cư đưa vào sử dụng một cách khoa học nhất hệ thống các cơ sở vật chất, cơ sở hạ tầng thể dục thể thao để thúc đẩy sự phát triển của nền thể thao quốc gia nói chung, và ngành công nghiệp du lịch thể thao nói riêng;
- Phối hợp với các cộng đồng dân cư trong việc thành lập các hội đồng du lịch thể thao địa phương, với mục tiêu xây dựng đội ngũ nhân sự đủ về trình độ và khả năng, cũng như có chiến lược phát triển quy mô và khoa học;
- Xây dựng hệ thống kết nối với các đơn vị quản lý thể dục thể thao cấp địa phương, cấp vùng, và cấp quốc gia để hỗ trợ công tác phát triển ngành du lịch thể thao;
- Tạo cơ hội nâng cao doanh số, hoặc mở rộng các cơ hội làm ăn cho các nhà tổ chức sự kiện thể thao địa phương, các doanh nghiệp tổ chức sự kiện thể thao địa phương hoặc quốc gia;
- Xây dựng các kênh truyền thông hiệu quả để nâng cao cơ hội quảng bá hình ảnh các thành phố tiềm năng đăng cai tổ chức sự kiện cũng như hình ảnh đất nước Canada trong các giải đấu thể thao quan trọng;

- Xây dựng các diễn đàn, kênh giáo dục phục vụ cho mục đích đào tạo đội ngũ nhân sự đang làm việc trong ngành.

*Phuong Ngọc tổng hợp
(theo International Case Studies – Canada Sports Tourism)*

THỰC TRẠNG NGÀNH DU LỊCH THỂ THAO CỦA ÚC

Thể thao của Úc cho đến thời điểm hiện tại đang phát triển vô cùng mạnh mẽ, đặc biệt có những đóng góp không hề nhỏ cho nền kinh tế quốc gia nói chung và bổ sung nguồn nhân lực chất lượng cao trong nhiều năm trở lại đây. Bên cạnh đó, cộng với việc phát triển mạnh mẽ của ngành du lịch, với những con số tổng kết đã đóng góp được 5,8% GDP, khoản lợi nhuận thu được hàng năm tăng trưởng đều đặn 15%/năm, thì có thể nói, việc kết hợp giữa du lịch khám phá với những hoạt động thể thao của Úc được nhận định là sẽ còn tăng mạnh nữa, giúp thúc đẩy sự phát triển đồng thời của ngành du lịch thể thao quốc gia nói riêng, và nền kinh tế nói chung.

Dưới đây là bản tổng hợp về thực trạng phát triển của ngành du lịch thể thao quốc gia của Úc, với những điểm chính gồm: hiện trạng phát triển, chính sách đầu tư và phát triển của Chính phủ, cơ sở hạ tầng của ngành thể thao và ngành du lịch Úc, đánh giá những thế mạnh và lợi ích của việc phát triển du lịch thể thao, giáo dục và đào tạo, và kế hoạch hiện thực hóa chiến lược phát triển của Chính phủ.

I. Hiện trạng phát triển của ngành du lịch thể thao của Úc

Ngành du lịch đang trở thành một trong những ngành công nghiệp phát triển thế mạnh của Úc, với con số theo thống kê người Úc đến tham quan du lịch tại Úc nhiều thứ 12 thế giới. Trong giai đoạn những năm 1996-1997, doanh thu ngành công nghiệp du lịch đóng góp 5,8% cho GDP quốc gia, tạo cơ hội việc làm cho gần 700.000 người lao động. Trong giai đoạn 1998-1999, doanh thu của ngành lên tới hơn 44,8 tỷ đô-la Mỹ. Theo tính toán của Hội đồng phát triển du lịch quốc gia của Úc, với xu hướng phát triển của ngành du lịch Úc như hiện nay, trong tương lai số lượng khách du lịch quốc tế đến đất nước này sẽ tăng mạnh, vượt qua các đối thủ ở khu vực Châu Á như Trung Quốc, Hàn Quốc, Thái Lan... Điều này sẽ mở ra nhiều cơ hội phát triển cho các lĩnh vực khác của quốc gia.

Cả ngành du lịch quốc gia nói chung và ngành du lịch thể thao nói riêng của Úc đều được đánh giá là sẽ phát triển mạnh mẽ, trong đó phải kể đến một số những lĩnh vực chủ chốt của du lịch thể thao như: tổ chức sự kiện, quản lý trang thiết bị thể dục thể thao, cơ sở vật chất, cơ sở hạ tầng, điều phối giao thông, chính sách phát triển của Chính phủ...

II. Cơ hội phát triển của Úc trong ngành du lịch thể thao tầm cỡ quốc tế, khu vực và quốc gia

Úc có nhiều lợi thế tích cực hơn các quốc gia khác trong việc phát triển ngành du lịch thể thao do những ưu đãi cả về khách quan và chủ quan trong ngành công nghiệp này. Có thể kể đến những thế mạnh về khí hậu ôn hòa, chất lượng cơ sở vật chất, cơ sở hạ tầng phục vụ thể thao đa dạng, luôn nhận được sự đầu tư về cả nhân sự lẫn tài chính, điều kiện trang thiết bị luôn ở chất lượng thiết tốt, tạo dựng hình ảnh đẹp, hoành tráng trong việc tổ chức thành công một số các sự kiện thể thao quốc tế trước đây như TVH Olympic, các giải Games Master, các giải vô địch quốc gia, các giải vô địch khu vực hoặc quốc tế của một số các môn thể thao.

III. Chính sách đầu tư và phát triển của Chính phủ

Chính sách đầu tư và phát triển của Chính phủ có tác động khá lớn đến sự lớn mạnh của ngành du lịch thể thao của Úc. Chính sách hỗ trợ này có thể đến từ chính sách hỗ trợ nâng cấp đường xá, xây dựng, cải tạo hệ thống trang thiết bị, cơ sở vật chất thu hút người dân tập luyện thể thao, hay có thể đến từ sự hỗ trợ trong việc cung cấp visa du lịch cho khách du lịch, các VĐV nước ngoài đến Úc trong khoảng thời gian các sự kiện thể thao diễn ra để tham quan, du lịch hoặc thi đấu. Hay có khi chính sách hỗ trợ lại đến từ quyết tâm của Chính phủ trong việc đăng cai tổ chức một sự kiện thể thao tầm cỡ lớn. Những điều này giúp nền thể thao Úc nói chung có nhiều điều kiện phát triển, đồng thời ngành du lịch, ngành du lịch thể thao của Úc thuận tiện hơn trong việc tạo dấu ấn với bạn bè quốc tế.

IV. Cơ sở hạ tầng của ngành thể thao và ngành du lịch Úc

Hầu hết một giải đấu, hoặc sự kiện thể thao được xem như thành công một nửa khi lựa chọn đúng địa điểm tổ chức. Tuy nhiên, để việc tổ chức được thành công hơn nữa, thì yếu tố cơ sở hạ tầng đến từ các yếu tố khác như địa điểm ăn nghỉ, địa điểm tập luyện, hệ thống cơ sở giao thông, đường xá... sẽ hỗ trợ rất nhiều. Và điều may mắn Úc là một trong những quốc gia phát triển vượt bậc trong việc đầu tư hệ thống cơ sở hạ tầng tổng thể nói chung, và hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ ngành thể thao, cũng như ngành du lịch nói riêng. Đây là những ưu điểm giúp Úc luôn giành ưu thế khi đăng cai tổ chức các giải thể thao, và để lại ấn tượng tốt trong lòng bạn bè quốc tế về hệ thống cơ sở hạ tầng tốt.

*Phuong Ngọc biên dịch và tổng hợp
(theo Sports Tourism Strategy)*

THÔNG TIN TỔNG HỢP

TRUNG TÂM THÔNG TIN THỂ DỤC THỂ THAO

36 Trần Phú – Ba Đình – Hà Nội

ĐT: 04.3747.2958 – 04.3747.5254; Fax: 04.37471981

Email: banbientap@tdtt.gov.vn

Website: www.tdtt.gov.vn

Chịu trách nhiệm xuất bản và nội dung:

Giám đốc Trung tâm Thông tin TĐTT

Tổng biên tập Trang tin Điện tử thể thao Việt Nam

TS. Đàm Quốc Chính

Biên tập:

Ths. Lý Đức Thùy (Trưởng ban)

Ths. Ngô Thịnh Hường, Ths. Đoàn Anh Thu

Biên dịch:

Phương Ngọc, Trần Bình, Thu Hà, Hồng Anh

Khánh Ngọc, Hồng Hạnh, Hải Yến, Đức Anh

Trình bày:

Xuân Nhi