

Số 79 – Tháng 1/2018

**CHUYÊN ĐỀ:
GIÁ TRỊ CỦA NỀN
CÔNG NGHIỆP THỂ THAO**

LỜI NÓI ĐẦU

Ngày nay, ngành công nghiệp thể thao đang là một trong những phương thức kinh doanh có tiềm năng mang lại nguồn lợi nhuận khổng lồ. Đề cập đến ngành công nghiệp thể thao là đề cập đến rất nhiều lĩnh vực từ thực phẩm, vật dụng, trang thiết bị, quà lưu niệm, các sân vận động, kinh tế truyền thông thể thao đến vấn đề tài trợ...

Ước tính hàng năm, nguồn thu từ ngành công nghiệp thể thao trên toàn cầu là khoảng 350 tỷ đến 450 tỷ Euro (tương đương 480 tỷ - 620 tỷ USD). Nguồn lợi nhuận này chủ yếu thu được từ hạ tầng cơ sở, hàng hóa thể thao, cấp phép các sản phẩm và truyền hình trực tiếp các sự kiện thể thao.

Mỗi quốc gia, đất nước tùy thuộc vào chiến lược phát triển, xu hướng người hâm mộ và định hướng cho ngành TDTT lại có giá trị lợi nhuận thu được từ ngành này khác nhau.

Trong chuyên đề lần này, Ban Biên tập xin gửi đến bạn đọc những cái nhìn sơ lược về nền công nghiệp thể thao cũng như điếm qua vài nét khác biệt về cách thức đầu tư và phát triển nền công nghiệp này tại một số quốc gia trên thế giới.

Ban biên tập

MỤC LỤC

Lời nói đầu	2
Khái niệm	4
Giá trị nền kinh tế thể thao của một số quốc gia trên thế giới	8
Toàn cầu hóa và ngành công nghiệp thể thao Malaysia	11
Tương lai của ngành công nghiệp thể thao ở Singapore	27
Tổng quan về thị trường thể thao của Ấn Độ	34
Cơ hội phát triển của nền công nghiệp thể thao tại Nhật Bản và Hàn Quốc	51
Ngành công nghiệp thể thao của Vương Quốc Anh	54
Giá trị của nền kinh tế TDTT tại Úc	57

KHÁI NIỆM

I. Giới thiệu

Nền kinh tế thể thao, hay còn được hiểu là nền kinh tế của ngành công nghiệp thể thao trên thế giới được xem là một trong những nền kinh tế phát triển mạnh mẽ trong thời điểm hiện tại. Theo đánh giá và phân tích của các nhà quản lý thể thao, ngành công nghiệp thể thao bao gồm khá nhiều lĩnh vực, trong đó nổi bật lên một số lĩnh vực cơ bản gồm: du lịch thể thao, sản xuất hàng hóa, dụng cụ, trang thiết bị thể thao, thời trang, quần áo trong hoạt động thể thao, thể thao cho mọi người, thể thao thành tích cao, thể thao giải trí, thể thao trường học, thể thao và các hoạt động thể chất ngoài trời, truyền thông thể thao, tài trợ thể thao...

Ngành công nghiệp thể thao được xem là một trong những ngành công nghiệp khá đặc biệt trên thế giới, khi mà ở đó sản phẩm cuối cùng đến tay người sử dụng của “chuỗi sản xuất” rất đa dạng. Đó có thể là trang thiết bị, dụng cụ, quần áo, vật phẩm phục vụ cho các hoạt động thể thao, hay là một bài nghiên cứu thị trường thể thao, hoặc đơn giản là số lượng người tham gia luyện tập, thi đấu, theo dõi... một sự kiện thể thao.

Ngành công nghiệp thể thao ngày nay được xem là một trong 3 ngành công nghiệp có xu hướng phát triển mạnh mẽ

nhất trên thế giới. Không như các ngành công nghiệp sản xuất thuần túy, đối với ngành công nghiệp thể thao và các ngành công nghiệp dịch vụ, khoảng thời gian 30 năm trở lại đây được xem là “thời kỳ thăng hoa” cho sự nghiệp phát triển. Trong các nghiên cứu về ngành công nghiệp thể thao từ năm 1986 trở lại đây, sự phát triển cả về nguồn lực và thứ hạng đều rất mạnh mẽ. Năm 1986, ngành công nghiệp thể thao chưa có xếp hạng trong chuỗi các ngành công nghiệp phát triển của thế giới, với tổng giá trị ngành công nghiệp vào khoảng 47,3 tỷ đô-la Mỹ, thì vào năm 1987, con số này đã lên tới 50,2 tỷ đô-la Mỹ và ngành công nghiệp thể thao lúc này đứng thứ 23. Các con số tổng hợp qua từng giai đoạn và thời kỳ đều chỉ ra rằng giá trị của ngành công nghiệp thể thao tăng mạnh, với số liệu cập nhật mới nhất là hơn 600 tỷ đô-la Mỹ, với thứ hạng đóng góp cho sự phát triển của xã hội lúc này là vị trí số 6.

Dưới đây là bảng tổng hợp giá trị của từng hạng mục cơ bản trong ngành công nghiệp thể thao theo một nghiên cứu được thực hiện vào năm 2005 (Meek và các cộng sự, 2005). Các con số được cho rằng đã tăng lên gấp 3 cho đến 5 lần tại thời điểm hiện tại.

Lĩnh vực	Giá trị ước tính (đô la Mỹ)
Sản phẩm thời trang trong lĩnh vực thể thao	80 tỷ

Tham gia các hoạt động thể thao	40 tỷ
Y học thể thao	25 tỷ
Thiết kế và xây dựng các công trình, tổ hợp phục vụ thể thao	20 tỷ
Tài trợ sự kiện thể thao	10 tỷ
Bán vé tham gia sự kiện thể thao	6 tỷ
Tạp chí, sách báo, trò chơi...	4 tỷ
Vật phẩm, kỷ niệm chương, lưu niệm...	3,5 tỷ
Cá cược thể thao	3,3 tỷ

II. Những nhân tố tác động đến sự phát triển và lớn mạnh của ngành công nghiệp thể thao

Ngành công nghiệp thể thao rất rộng lớn và đa dạng. Theo đánh giá của các nhà quản lý và nghiên cứu trong lĩnh vực thể thao, số lượng các tổ chức và doanh nghiệp hoạt động trong ngành này tăng trưởng nhanh qua nhiều thời kỳ. Việc hiểu rõ và đánh giá được tầm ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến sự phát triển của ngành công nghiệp thể thao chính là một việc làm vô cùng quan trọng mà các quốc gia, cũng như tổ chức hoạt động trong ngành thể thao phải thực hiện. Các chuyên gia trong lĩnh vực thể thao cần phải thường xuyên đánh giá những ảnh hưởng mà các nhân tố có thể tác động đến sự thành công hoặc thất bại của một sản phẩm hoặc dịch vụ thể thao.

Dưới đây là một số nhân tố tác động đến sự phát triển của ngành công nghiệp thể thao theo tổng hợp chung của Thời báo kinh tế thể thao:

- Thành tích thi đấu thể thao;
- Quảng cáo;
- Bản quyền truyền hình;
- Thói quen hoạt động thể thao của từng xã hội và từng cá nhân;
- Tài trợ thể thao;
- Internet;
- Xu hướng dịch chuyển và đi du lịch của người dân trong thời điểm hiện tại;
- Giá vé vào cổng theo dõi các hoạt động thể thao;
- Các dịch vụ chuyên nghiệp hỗ trợ cho sự phát triển của ngành công nghiệp thể thao ...

Phương Ngọc tổng hợp

(theo Wikipedia, ATKearney và The Sport Market Analysis)

GIÁ TRỊ NỀN KINH TẾ THỂ THAO CỦA MỘT SỐ QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI

SỰ PHÁT TRIỂN CỦA NỀN CÔNG NGHIỆP THỂ THAO TẠI TRUNG QUỐC

Với mục tiêu thúc đẩy nền công nghiệp thể thao Trung Quốc như một lĩnh vực kinh tế mới, các chuyên gia Trung Quốc đã kêu gọi sự thay đổi trong việc tiêu thụ các sản phẩm hữu hình của lĩnh vực thể thao từ các khu vực có tiềm năng lớn như dịch vụ thể dục và giải trí có liên quan tới lĩnh vực này.

Theo khảo sát do Viện khoa học Thể thao Trung Quốc tiến hành trên toàn quốc, nhận thức được tầm quan trọng của thể thao trong cuộc sống, người dân Trung Quốc đã đầu tư ngày càng nhiều cho các hoạt động có liên quan tới thể thao.

Trong số gần 100.000 người lứa tuổi ít nhất là 20 tuổi được tiến hành khảo sát thì có 39,9% đầu tư vào các mặt hàng có liên quan tới trang phục thể thao, thiết bị và đào tạo với mức chi tiêu vào khoảng 145 đô-la Mỹ trong năm 2014, tăng 52% so với thời điểm khảo sát năm 2007. Theo đánh giá của các nhà nghiên cứu thì con số này sẽ còn tiếp tục tăng trong những năm tiếp theo.

Đầu tư cho việc thuê HLV và mua vé xem thi đấu chỉ chiếm phần rất nhỏ. Chính vì vậy, các chuyên gia trong lĩnh vực này đưa ra nhận xét rằng ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc vẫn đang ở những bước phát triển đầu tiên, cần có những kế hoạch dài hơi cho chặng đường trước mắt.

Nhà nghiên cứu cấp cao thuộc Viện Khoa học thể thao Trung Quốc - Jiang Chongmin cho biết, sự tăng trưởng của ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc vẫn dựa nhiều vào lĩnh vực sản xuất mà có phần tụt hậu so với các nước có nền thể thao phát triển đặc biệt là Hoa Kỳ.

Bên cạnh đó, việc giành HCV trong các sự kiện thể thao dường như là một hiệu ứng tốt đối với công chúng và lĩnh vực kinh doanh thể thao. Chính vì vậy, Chính phủ Trung Quốc đã ban hành một kế hoạch đầy tham vọng nhằm thúc đẩy nền công nghiệp thể thao cho thập kỷ tới, đặt mục tiêu đạt khoản lợi nhuận trị giá 5 nghìn tỷ nhân dân tệ vào năm 2025, chiếm khoảng 2% tổng sản phẩm nội địa so với 0,6% năm 2012.

Giáo sư về Phát triển Công nghệ thể thao của Trường Đại học Thể thao Bắc Kinh- Lin Xianpeng cho biết, ưu tiên trước hết để đạt được mục tiêu nói trên được đặt vào dịch vụ thể dục, các hoạt động kinh doanh bao gồm bán vé xem thi đấu, hàng hóa câu lạc bộ và truyền thông thương mại đa dạng hóa cơ cấu kinh doanh.

Cũng theo Chiến lược phát triển thể thao quốc gia do Tổng cục TDTT Trung Quốc ban hành, thì Chính phủ đã cho xây dựng thêm ít nhất 100 thành phố có hệ thống cơ sở vật chất và hạ tầng để phát triển hoạt động thể thao quốc gia. Việc làm này được đánh giá là sẽ thúc đẩy sự phát triển của nền công nghiệp thể thao quốc gia, cũng như khuyến khích người dân tham gia tích cực hơn vào các hoạt động giáo dục thể chất, rèn luyện thân thể, nâng cao thể trạng...

Theo mục tiêu phát triển ngành TDTT được đề cập đến trong Kế hoạch phát triển quốc gia 5 năm lần thứ 13 của Trung Quốc, thì quốc gia này còn đặt ra mục tiêu cho đến năm 2020 là tăng diện tích mặt bằng phục vụ cho hoạt động thể dục thể thao từ $1,4\text{m}^2/\text{người}$ lên $1,8\text{m}^2/\text{người}$ và đến năm 2025 là $2\text{m}^2/\text{người}$.

Ngành công nghiệp thể thao của Trung Quốc còn có một điểm sáng hứa hẹn thu được sự phát triển vượt bậc, đó chính là mảng dịch vụ có liên quan đến thể thao rèn luyện sức khỏe (fitness) và các CLB thể thao rèn luyện sức khỏe. So với Hoa Kỳ, số lượng các CLB thể thao rèn luyện sức khỏe của Trung Quốc chỉ bằng 1/27, theo thống kê của Ngân hàng Quốc gia Trung Quốc cập nhật đến cuối năm 2016.

Trần Bình tổng hợp

(theo South China Morning Post)

TOÀN CẦU HÓA VÀ NGÀNH CÔNG NGHIỆP THỂ THAO MALAYSIA

1. Tóm tắt

Là một ngành công nghiệp non trẻ đang trỗi dậy, ngành công nghiệp thể thao ở Malaysia đang gặp phải tất cả các vấn đề của một ngành công nghiệp non trẻ. Nhiều lợi ích và lợi thế về quy mô của nền kinh tế không thể áp dụng được. Các doanh nghiệp nhỏ thường không có điều kiện, phương tiện tuyển dụng các chuyên gia để tiến hành nghiên cứu, phát triển luôn gặp phải khó khăn, đặc biệt trong việc đối phó với những thách thức do toàn cầu hoá gây ra và tạo ra các cơ hội mới ở các thị trường nước ngoài.

Để đáp ứng yêu cầu của quá trình toàn cầu hoá đòi hỏi phải có giải pháp chiến lược và cách tiếp cận linh hoạt nhằm tối đa hóa các cơ hội thị trường trong nước và phát triển thị trường xuất khẩu mới. Các giải pháp chiến lược được thảo luận trong bài này bao gồm phát triển mạng lưới kinh doanh, khai thác các lợi ích của thương mại điện tử, giành được chứng nhận về hàng hoá và dịch vụ thể thao, tận dụng sức mạnh quảng bá các giải đấu thể thao đẳng cấp thế giới được tổ chức tại Malaysia và xây dựng thương hiệu, xác nhận các sản phẩm hàng hóa thể dục thể thao.

Bài báo này cũng bàn luận về vai trò của trường đại học trong việc cung cấp các chương trình giáo dục và đào tạo có chất lượng thông qua: (1) phát triển gói sản phẩm và cấp chứng chỉ giáo dục thể thao và giải trí, (2) thiết lập các chương trình đào tạo về quản lý thể thao và (3) cung cấp cho các vận động viên và huấn luyện viên các kỹ năng quản lý kinh doanh thể thao.

2. Đặt vấn đề

Thuật ngữ "toàn cầu hoá" đã được sử dụng từ năm 1944, song vào khoảng từ năm 1983 các nhà kinh tế mới bắt đầu áp dụng nó, khi Theodore Levitt viết một bài luận cho tạp chí Harvard Business Review với tiêu đề "Toàn cầu hoá thị trường".

Toàn cầu hoá là một thuật ngữ được sử dụng để mô tả những thay đổi trong xã hội và trên thế giới do có sự tăng cường giao lưu văn hoá và thương mại. Thuật ngữ toàn cầu hóa ngày nay là một phần của một bài thuyết trình quen thuộc mà các nhà kinh tế học luôn biện hộ cho những ưu điểm của nó trong khi các nhà khoa học xã hội cố gắng đưa ra những cảnh báo về những mối nguy hiểm của nó.

Toàn cầu hoá làm thay đổi đáng kể chủ quyền của những quốc gia mà ở đó các quốc gia sẽ phải kết hợp với các lực lượng có ảnh hưởng vượt ra ngoài giới hạn quốc gia của họ. Các đặc trưng về kinh tế của toàn cầu hoá bao gồm; (1) tăng

trường về thương mại quốc tế với tốc độ nhanh hơn nhiều so với tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế thế giới, (2) tăng dòng vốn quốc tế, bao gồm cả dòng vốn đầu tư trực tiếp từ nước ngoài, (3) tạo ra các hiệp định quốc tế dẫn tới sự ra đời của các tổ chức như WTO và NAFTA và (4) phát triển các hệ thống tài chính toàn cầu.

Toàn cầu hoá không chỉ là một hiện tượng kinh tế; nó cũng là một hiện tượng văn hoá và xã hội. Trong thể thao, toàn cầu hóa đã bắt đầu vào đầu năm 1877 khi cuộc thi đấu thử nghiệm cho sự khởi đầu được tổ chức giữa Anh và Úc. Sau đó phong trào Olympic mới được tuyên bố thành lập vào năm 1894 và tổ chức cuộc thi đấu đầu tiên tại Athens vào năm 1896 (Horne và Cs, 1999).

Kể từ đó các môn thể thao đã phát triển theo các thể thức hiện đại của mình và nhiều môn thể thao đã được lan truyền từ nước Anh đến tận các góc ngách khác nhau của Đế chế Anh quốc. Những gì mà ban đầu được xem là sự trao đổi văn hoá giữa các đế chế và thuộc địa thì nay đã trở thành hoạt động thương mại quốc tế, hầu hết bằng tiền bạc tương ứng với hoạt động thể thao lưu thông giữa Tây Âu và Hoa Kỳ (Miller, 2001). Thể thao chịu tác động và tham gia vào quá trình toàn cầu hoá theo nhiều cách khác nhau.

Thứ nhất, thông qua việc quốc tế hoá các cuộc thi đấu và các giải đấu thể thao. Các giải đấu thể thao như Giải đua xe công thức I, mà trước đây chỉ được tổ chức bởi một vài

quốc gia ở châu Âu, hiện đang được các nước khác trên khắp thế giới bao gồm cả Malaysia đăng cai tổ chức. Toàn cầu hoá cũng tác động đến thể thao thông qua việc truyền bá các môn thể thao quốc tế. Người ta chỉ phải xem xét cách thức mà nhiều môn thể thao như bóng đá, cricket, cầu lông, quần vợt và bóng bầu dục đã được truyền bá từ nước Anh đến các góc ngách khác nhau của Đế chế Anh quốc.

Tại Malaysia, những thành phần tinh túy của địa phương thường áp dụng nền văn hoá thể thao Anh quốc và nhân rộng các phương pháp quản lý các hiệp hội thể thao. Thể thao ngày càng được định hình bằng các công nghệ truyền thông (vệ tinh, cáp và phần mềm truyền thông) thông qua phim ảnh, tin tức và các phương tiện truyền thông. Điều này cho phép phổ biến các giải đấu thể thao góp phần vào sự phát triển của nền văn hoá toàn cầu. Kết quả là, một Giải đấu quốc gia như NBA thì bây giờ đã trở thành hình ảnh truyền thông thể thao quốc tế được tiếp tục phổ biến ở nhiều nước khác.

Giải đấu lớn của các môn thể thao là một hình thức quan trọng khác của toàn cầu hoá và có ý nghĩa văn hóa-chính trị và kinh tế mạnh mẽ đối với các quốc gia đăng cai (Roche, 2001, Simson và Jennings, 1992). Giải đấu lớn của các môn thể thao là "một sự kiện lôi cuốn đa số các quốc gia trên thế giới, được truyền tải trên toàn cầu và thu hút được sự quan tâm của số lượng lớn khán giả thường xuyên theo dõi ngay

tại hiện trường các cuộc thi hay các giải đấu "(Tomlinson and Young, 2006). Có những cuộc chạy đua khốc liệt giữa các quốc gia để giành quyền tổ chức các giải đấu lớn như Giải đua xe Công thức 1, các Thế vận hội và Cúp Thế giới. Trong trường hợp của Malaysia, đất nước đã từng theo đuổi một cách tuyệt vọng, cuối cùng cũng đã thành công với việc tổ chức các giải đấu thể thao quốc tế lớn như Đại hội Thể thao Khối Thịnh vượng chung (Commonwealth Game, Giải thưởng lớn đua xe Công thức 1 (Grand Prix Formula One), Giải đua xe đạp Tour De Langkawi, Giải đua xuống máy Power Boat Race và nhiều giải khác nữa. Phải thừa nhận rằng việc tổ chức các Giải đấu quốc tế đã đóng góp rất lớn cho hình ảnh của đất nước và niềm tự hào dân tộc của Malaysia.

Tuy nhiên, cũng quan trọng không kém là những sự kiện này bao gồm các dịch vụ chuyên nghiệp, các địa điểm tập luyện, thi đấu và các nội dung thi đấu, hàng hoá và thiết bị sẽ đóng góp đáng kể cho nền kinh tế của đất nước. Việc tổ chức các giải đấu thể thao chỉ mang lại lợi ích cho nền kinh tế nếu nó làm tăng sự phồn thịnh, tạo việc làm và cung cấp các cơ hội tiếp thị toàn cầu.

Hầu hết các doanh nghiệp thể thao trong nước ở Malaysia đã không khai thác được đầy đủ lợi ích của việc tổ chức các giải thi đấu thể thao quốc tế. Một ví dụ là Tour De Langkawi, một giải đua xe đạp quốc tế phổ biến được tổ chức hàng năm ở đất nước này. Hầu hết nếu không nói là tất

cả các thiết bị được sử dụng trong cuộc đua này đều được nhập khẩu từ nước ngoài như xe đạp, áo phông, mũ bảo hiểm, giày dép và lốp xe. Để tận dụng danh tiếng tốt của Malaysia làm nơi tổ chức các môn thể thao đẳng cấp thế giới, các công ty thể thao Malaysia cần giải quyết những thách thức do toàn cầu hoá đặt ra và tạo ra những thị trường ngách trong thị trường toàn cầu hóa bằng cách thiết kế và phát triển các sản phẩm và các dịch vụ sáng tạo.

Đặc điểm của ngành công nghiệp thể thao Malaysia

Ngành công nghiệp thể thao là một nhóm các tổ chức kinh doanh, sản xuất các sản phẩm và các dịch vụ thể thao với mục đích chính là tạo ra lợi nhuận. Điều mấu chốt ở đây là làm thế nào để kiếm được lợi nhuận từ các hoạt động thể thao. Định nghĩa này không bao gồm các tổ chức phi lợi nhuận hoặc các tổ chức thể thao công cộng. Các tổ chức này được coi là một loại riêng biệt và sẽ không được đưa ra bàn luận trong bài này.

Các đặc điểm của ngành công nghiệp thể thao ở Malaysia là gì?

1. Ngành công nghiệp thể thao được coi là một ngành công nghiệp trẻ và đang nổi lên. Ví dụ, tại Malaysia, thể thao chỉ được coi là một ngành công nghiệp trong vòng 10 năm qua.

2. Bao gồm chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia vào các hoạt động đa dạng - sản xuất hàng hoá thể

thao, du lịch thể thao, truyền thông và xây dựng các địa điểm tập luyện, thi đấu.

3. Hầu hết các công ty có liên quan đến các sản phẩm thể thao đều không coi mình là thành phần của ngành công nghiệp thể thao rộng lớn hơn. Các công ty này có xu hướng đồng nhất với các ngành như sản xuất, xây dựng hoặc du lịch. Toàn cầu hoá là một mối đe dọa đối với các công ty nhỏ này do ít được chính phủ bảo hộ. Mối đe dọa lớn đối với ngành công nghiệp thể thao Malaysia là sự cạnh tranh của các thương hiệu đến từ nước ngoài. Các công ty trong nước có nguy cơ mất kiểm soát thị trường trong nước và đồng thời họ đang gặp khó khăn trong việc thâm nhập các thị trường nước ngoài.

Các công ty nhỏ không có được lợi ích và lợi thế về quy mô kinh tế để giảm chi phí sản xuất. Đối với các doanh nghiệp nhỏ, đổi mới nghiên cứu và phát triển là một vấn đề khó khăn vì họ không có phương tiện để tuyển dụng các chuyên gia cho việc tiến hành nghiên cứu và phát triển. Các vấn đề khác bao gồm thiếu cơ hội liên kết và phát triển liên minh kinh doanh, khó khăn trong việc đối phó với những thách thức do toàn cầu hoá và tạo ra những cơ hội mới ở các thị trường nước ngoài và những khó khăn trong việc tận dụng mối quan hệ với các sự kiện thể thao lớn, với vận động viên và các tổ chức, cơ quan thể thao của chính phủ.

Thích ứng với thách thức do toàn cầu hoá đặt ra đòi hỏi phải có một chiến lược và cách tiếp cận khoa học để tối đa hóa các cơ hội thị trường trong nước và phát triển các thị trường xuất khẩu mới. Để cạnh tranh trên thị trường toàn cầu, ngành công nghiệp thể thao phải cam kết sản xuất các sản phẩm sáng tạo cho khách hàng và đáp ứng nhu cầu của các nhà đầu tư và các nhà tài trợ thường đặt ra những đòi hỏi cao nhất về giá trị, chất lượng và dịch vụ. Điều này cũng quan trọng đối với các doanh nghiệp thể thao nếu tự coi mình là một phần của ngành công nghiệp thể thao rộng lớn vì những lý do sau: (1) để ứng phó với các thách thức của toàn cầu hóa và tạo ra các cơ hội kinh doanh mới và (2) tận dụng mối quan hệ với các giải đấu thể thao lớn, với vận động viên và các tổ chức, cơ quan thể thao của chính phủ. Kết nối với mạng lưới các cơ quan thể thao của chính phủ là rất quan trọng vì ngành công nghiệp này cần có một chương trình cơ sở hiệu quả để kích thích nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm và dịch vụ thể thao.

Ví dụ, nếu không có người chơi quần vợt, nhà sản xuất quần vợt không thể bán vợt và thiết bị quần vợt. Các công ty Malaysia cần thiết lập các mạng lưới kinh doanh có thể tiếp cận tốt hơn các cơ hội thị trường trong nước thông qua các liên minh kinh doanh theo chiều dọc hoặc ngang và xây dựng mối liên kết với các nhà cung cấp và khách hàng. Các công ty cũng phải khai thác những lợi ích của thương mại

điện tử làm phương tiện để giảm chi phí giao dịch hoặc chi phí cho việc kinh doanh và giúp các công ty mở rộng phạm vi và tốc độ tiếp cận các thị trường.

3. Chiến lược Toàn cầu hoá

Toàn cầu hoá cũng là cơ hội để các công ty Malaysia thâm nhập các thị trường mới ở những nơi khác trên thế giới. Một giải pháp chiến lược là thiết lập một cơ quan với mục đích duy nhất là quảng bá các sản phẩm và các dịch vụ thể thao địa phương ra các nước bên ngoài. Thành công của Malaysia trong việc tổ chức các sự kiện thể thao quốc tế đã thu hút được sự chú ý của toàn thế giới. Ngành công nghiệp này cần tận dụng danh tiếng của Malaysia để trở thành nước chủ nhà của một số giải thi đấu thể thao đẳng cấp thế giới và tận dụng cơ hội này để khai thác các thị trường mới trong các lĩnh vực như xuất khẩu chuyên gia xây dựng các địa điểm tập luyện, thi đấu và điều hành giải đấu.

Các doanh nghiệp xây dựng công trình thể thao nên xuất khẩu chuyên gia của mình đi xây dựng các địa điểm thi đấu thể thao như sân vận động hoặc sân golf. Như đã đề cập ở trên, ngành công nghiệp thể thao Malaysia chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ và các công ty này không có khả năng đấu thầu các dự án quốc tế lớn. Việc hình thành mạng lưới doanh nghiệp có thể giúp khắc phục được khó khăn này và cho phép các doanh nghiệp thể thao đáp ứng các yêu cầu của các dự án quốc tế lớn.

Một giải pháp chiến lược khác để thâm nhập thị trường mới là thông qua việc xây dựng thương hiệu và xác nhận về hàng hoá. Các công ty cần phải xây dựng hình ảnh thương hiệu quốc tế, điều quan trọng trong việc giành thị phần trên toàn cầu. Tuy nhiên, việc xây dựng một hình ảnh như vậy có thể là một vấn đề khó khăn đối với các doanh nghiệp nhỏ. Chiến lược có thể được sử dụng là thiết lập một cơ quan trong đó tên và logo của cơ quan đó có thể được sử dụng để chứng thực các sản phẩm thể thao của Malaysia. Tên và logo của cơ quan đó có thể được sử dụng làm công cụ tiếp thị để quảng bá các sản phẩm thể thao Malaysia ra nước ngoài nhưng điều quan trọng là cơ quan được gắn thương hiệu hoặc sản phẩm được chứng nhận đạt các tiêu chuẩn quốc tế.

Một ví dụ về giải pháp này đang được thực hiện thành công ở Úc, ở đó Viện Thể thao Australia (AIS) hiện đang xác nhận các sản phẩm thể thao tại Australia.

Các công ty cũng cần phải tận dụng chương trình hỗ trợ xuất khẩu của chính phủ. Nhiều doanh nghiệp nhỏ ở Malaysia không có định hướng xuất khẩu và đang phải đối mặt với nhiều khó khăn khi bán hàng tại các thị trường nước ngoài. Tuy nhiên, có nhiều chương trình và các cơ quan của chính phủ như MITI (Bộ Thương mại và Công nghiệp Quốc tế) và Phòng thương vụ Matrade sẽ hỗ trợ việc xuất khẩu và ngành công nghiệp này cần phải tận dụng.

Một thách thức khác mà ngành công nghiệp thể thao Malaysia đang phải đối mặt là thiếu các hoạt động nghiên cứu và phát triển. Để cạnh tranh trên thị trường toàn cầu đòi hỏi ngành này phải nâng cao chất lượng các sản phẩm và các dịch vụ thể thao (hiện nay đang thiếu một cách nghiêm trọng). Quan sát cho thấy hoạt động nghiên cứu và phát triển trong ngành công nghiệp thể thao đã tụt hậu so với các ngành khác. Nghiên cứu và phát triển là rất quan trọng nếu ngành này muốn cạnh tranh trên bình diện quốc tế và đáp ứng nhu cầu thay đổi của thị trường. Ngành cần tận dụng công nghệ để đưa ra các sản phẩm sáng tạo. Tuy nhiên, điều đáng tiếc là ở Malaysia, các doanh nghiệp lại sợ thuật ngữ "nghiên cứu".

Để giảm thiểu sự sợ hãi của nghiên cứu và để tăng cường các hoạt động nghiên cứu và phát triển, nên xúc tiến các hoạt động sau đây:

Thứ nhất, Chính phủ cần thực hiện các biện pháp nhằm khuyến khích hoạt động nghiên cứu và phát triển. Điều này bao gồm các chiến dịch nâng cao nhận thức và sự hỗ trợ của chính phủ và khuyến khích các doanh nghiệp tiến hành nghiên cứu và phát triển. Có thể trao giải thưởng cho các công ty có sự đổi mới các sản phẩm và các dịch vụ sáng tạo.

Chính phủ cũng phải giải quyết vấn đề bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Cũng như trong các ngành khác, việc bảo vệ sở hữu trí tuệ được sáng tạo bởi các doanh nghiệp thể thao là

vô cùng quan trọng. Chính phủ có thể tổ chức chiến dịch nâng cao nhận thức để thông tin cho các doanh nghiệp về vai trò và tầm quan trọng của việc bảo vệ sở hữu trí tuệ và các giải pháp khác nhau sẵn có để bảo vệ.

Thứ hai, là cung cấp cơ hội hợp tác nghiên cứu giữa các trường đại học và các doanh nghiệp thể thao. Hiện nay, ngành công nghiệp thể thao Malaysia không thể khai thác triệt để các chuyên gia hay ý tưởng phát triển trong các trường đại học vì thiếu sự hợp tác nghiên cứu giữa các trường đại học và các doanh nghiệp. Giải pháp khuyến khích hợp tác nghiên cứu giữa các doanh nghiệp và các trường đại học có thể thực hiện bằng cách thành lập một Trung tâm Nghiên cứu Công nghiệp thể thao. Trung tâm này sẽ tập hợp, gắn kết các cơ sở nghiên cứu với ngành công nghiệp này. Các ngành công nghiệp có thể giúp đỡ về kinh phí và sau đó thương mại hóa các sản phẩm từ các dự án nghiên cứu do trung tâm và các trường đại học địa phương này thực hiện.

Thứ ba, lực lượng lao động kỹ thuật mạnh mẽ cũng là yếu tố cần thiết để nâng cao chất lượng các sản phẩm và đảm bảo cho sự thành công và hiệu quả của các doanh nghiệp thể thao trong việc cạnh tranh trên thị trường toàn cầu. Toàn cầu hoá đòi hỏi các nhà quản lý thể thao phải có kiến thức sâu rộng và một loạt các năng lực chuyên môn về

kinh doanh và về thể thao để có thể đối phó thành công với những thách thức luôn luôn thay đổi và những vấn đề nảy sinh trong kinh doanh thể thao.

Điều này đạt được tốt nhất thông qua việc đào tạo chính quy và không chính quy kết hợp với kinh nghiệm thực tế quan trọng trong quản lý thể thao. Một trong những giải pháp chiến lược có thể thực hiện để nâng cao kỹ năng của lực lượng lao động là thông qua phát triển chương trình đào tạo hoàn chỉnh về thể thao và giải trí, cấp chứng chỉ chuyên môn phù hợp với nhu cầu của ngành công nghiệp thể thao. Điều quan trọng là các chương trình đào tạo về ngành công nghiệp thể thao phải có nhiều khóa học về thể thao cùng với các khóa học khác đến từ các ngành khác (kinh doanh, kinh tế và truyền thông) trong một chương trình được gọi là "trộn gói".

Những yêu cầu cần thiết là các khóa học và lớp thực tế phải được dành cho các lĩnh vực nội dung phù hợp và cụ thể trong môn học quản trị kinh doanh thể thao và phản ánh yêu cầu của ngành này. Cũng cần có các chương trình đào tạo về quản lý thể thao để đào tạo các cán bộ quản lý và điều hành. Về vấn đề này, các trường đại học công lập và các trung tâm giáo dục đại học khác cần được khuyến khích cung cấp các chương trình giáo dục và đào tạo có liên quan. Một khả năng khác là các chương trình đào tạo liên kết với các viện giáo dục đại học của nước ngoài và khai thác các

cơ hội cho giáo dục từ xa hoặc các chương trình giáo dục trực tuyến.

Thứ tư, ngành công nghiệp này cần có những dữ liệu đáng tin cậy để cạnh tranh trong thị trường toàn cầu hóa. Tại Malaysia, không có dữ liệu về ngành công nghiệp thể thao. Chất lượng và tính sẵn có của thông tin về dữ liệu kinh tế, hiệu quả của ngành công nghiệp, xu hướng dài hạn về sự tham gia các hoạt động thể thao, hồ sơ người tiêu dùng, tạo ra ngành nghề và việc làm, giá trị xuất khẩu, tăng trưởng hàng năm, sử dụng các phương tiện và các mô thức hành vi tiêu dùng rất nghèo nàn.

Việc thiếu dữ liệu sẽ làm suy yếu khả năng của ngành công nghiệp trong việc phát triển các chiến lược tiếp thị dựa trên bằng chứng. Giải pháp khắc phục tình trạng thiếu số liệu thống kê về nhu cầu của ngành công nghiệp này là thành lập Nhóm Thống kê Công nghiệp thể thao. Nhóm thống kê này có thể được giao nhiệm vụ thu thập dữ liệu liên quan đến ngành thể thao. Nhóm cũng có thể hoạt động như một trung tâm thông tin, ở đó luôn có sẵn các số liệu thống kê liên quan đến nhu cầu của ngành.

Loại dữ liệu cần thiết nhất là dữ liệu kinh tế, hiệu suất kinh doanh của ngành, các số liệu về số lượng người tham gia các hoạt động thể thao, giải, đặc điểm về người tiêu dùng, cách sử dụng cơ sở vật chất và những thứ khác.

Để thực hiện thành công các giải pháp chiến lược nêu trên đòi hỏi phải xây dựng một hệ thống chính sách có tính chất chiến lược quốc gia cho ngành công nghiệp thể thao. Mục đích của chính sách này được xem là hướng đến một tầm nhìn chung cho ngành công nghiệp thể thao ở Malaysia để đáp ứng những thách thức của quá trình toàn cầu hoá cũng như cung cấp các tài liệu về các đích đến và các mục tiêu lớn cho ngành.

Chính sách này cũng sẽ được xem là nguyên tắc chỉ đạo để các doanh nghiệp thể thao ở Malaysia lên kế hoạch kinh doanh. Ngoài ra, nó cũng sẽ nêu lên vai trò của các cơ quan chính phủ khác nhau và của khu vực tư nhân để đáp ứng mục tiêu và mục đích của ngành. Các kế hoạch chiến lược cần phải tập trung vào việc đối phó với những thách thức của toàn cầu hoá thông qua các giải pháp cụ thể như chất lượng sản xuất hàng hoá và các dịch vụ thể thao, đổi mới trong thiết kế sản phẩm, khả năng dự đoán những thay đổi trên thị trường, xây dựng thương hiệu và giới thiệu sản phẩm, sử dụng và phát triển công nghệ để giành được lợi thế cạnh tranh.

Bộ Thương mại và Công nghiệp Quốc tế (MITI) sẽ chịu trách nhiệm triển khai kế hoạch chiến lược này. Điều này sẽ yêu cầu Bộ phải hợp tác chặt chẽ với các tiểu bang khác và các cơ quan chính phủ liên bang bao gồm các cơ quan thể thao khác nhau như Bộ Thanh niên và Thể thao và Hội đồng

Thể thao Quốc gia. Về các mặt đánh giá, phải có báo cáo hàng năm về sự tiến bộ và tác động của chính sách đối với hoạt động của các doanh nghiệp địa phương. Báo cáo cũng cần phải xác định các vấn đề thực hiện và gợi ý các lĩnh vực cần phải có những thay đổi.

Thu Hà – Hồng Anh

(tổng hợp theo Globalization and Malaysian Sport Industry)

TƯƠNG LAI CỦA NGÀNH CÔNG NGHIỆP THỂ THAO Ở SINGAPORE

Một sân vận động mới trị giá hàng tỷ đô la có thể tạo cho Singapore có lợi thế cần thiết để cạnh tranh giành quyền tổ chức các giải thi đấu thể thao đẳng cấp thế giới hay không?

Khi bạn đề cập đến Singapore cùng lúc với thể thao, cái gần gũi nhất mà bạn có thể nhận thấy được là cử chỉ gặt đầu lịch sử của các cổ động viên cuộc đua xe Công thức 1 (F1) - một cuộc đua trong giải vô địch đua ô tô - Singapore Grand Prix - được tổ chức trên quốc đảo này. Tuy nhiên, vào năm ngoái, việc hoàn thành Trung tâm thể thao Singapore trị giá 1,3 tỷ đô la Singapore, một khu phức hợp thể thao hiện đại rộng lớn ở Kallang, hy vọng sẽ làm gia tăng số lượng các giải thi đấu thể thao đẳng cấp thế giới tổ chức tại Singapore và thị phần của đất nước này trong thị trường thể thao trị giá 80 tỷ đô la đang gia tăng.

Shehzad Haque, giám đốc điều hành của Seasoned Pro, một công ty chuyên tổ chức các sự kiện thể thao có trụ sở ở Singapore nói rằng, cuộc chạy đua để trở thành thánh địa thể thao hàng đầu ở Đông Nam Á của Singapore giờ đây sẽ có được chiếc đòn bẩy là cơ sở hạ tầng đủ sức để cạnh tranh đẳng cai các giải đấu hàng đầu. "Tôi nghĩ rằng tương lai của

hoạt động kinh doanh thể thao ở Singapore rất sáng sủa. Tôi tin rằng việc hoàn thành trung tâm thể thao này sẽ thực sự làm phong phú thêm ngành công nghiệp thể thao ở Singapore. Nó sẽ tạo ra tầm cỡ mới mà chúng ta chưa bao giờ có. Chúng ta sẽ chứng kiến ngày càng nhiều ngôi sao và nhiều đội nổi tiếng thể giới đến Singapore. "

Singapore đã có trên bản đồ với cuộc đua F1, nhưng Haque cho rằng dạng địa điểm thi đấu này sẽ cho phép thành phố tổ chức rất nhiều giải đấu khác nhau. Ông nói thêm rằng đây là một bước quan trọng để làm cho Singapore trở thành điểm đến đích thực đối với các sự kiện thể thao và người hâm mộ.

Giải đua xe Công thức 1 (F1) Singapore Grand Prix hàng năm là chiếc vương miện trong lịch thi đấu thể thao của đất nước, bán hơn 100.000 vé và tạo ra hơn 150 triệu đô la tiền du lịch mỗi năm. Nhưng bên cạnh sự kiện này và giải vô địch quần vợt nữ (WTA), Singapore vẫn chưa thể đảm bảo có được một danh sách dài các giải đấu thể thao có uy tín.

Haque cho biết, việc chi tiêu rất lớn vào cơ sở hạ tầng, như Singapore đã làm gần đây, sẽ đạt được những thành quả đáng kể trong việc thu hút các nhà tổ chức sự kiện thể thao. Nói về mô hình thành công của Qatar, ông cho rằng không có lý do gì Singapore không thể trở thành một trung tâm thể thao ưa thích ở Đông Nam Á nếu được đầu tư và quảng bá đầy đủ.

"Qatar là một quốc gia nhỏ hơn, thậm chí, ít người hơn Singapore. Nhưng họ thường chi tiêu rất nhiều tiền cho thể thao và họ đã viết nên tên tuổi của mình trên bản đồ thể thao thế giới. Tôi thấy không có lý do gì mà Singapore không thể làm được được điều tương tự như vậy. Chắc chắn trong khu vực Đông Nam Á, tôi cảm thấy Singapore đã có những cố gắng nổi bật ", ông nói.

Thị trường 80 tỷ

Với uy tín ngày càng cao trong việc tổ chức các giải đấu thể thao đẳng cấp thế giới, Singapore đang giành được lợi nhuận ngày càng lớn hơn trong thị trường tổ chức sự kiện thể thao, với hơn 80 tỷ đô la trong năm 2014, tăng trưởng 7% mỗi năm. Theo ước tính của A.T. Kearney – Công ty tư vấn quản lý toàn cầu của Hoa Kỳ.

"Ngành công nghiệp sự kiện thể thao đang phát triển mạnh, và quan trọng hơn, đó là một thị trường đang tăng trưởng", Naveen Menon, giám đốc truyền thông tại A.T. Kearney.

Khi có thêm các hàng hoá thể thao, trang phục, trang thiết bị và chi tiêu cho sức khỏe và thể dục thể thao, ngành công nghiệp thể thao tạo ra khoảng 700 tỷ đô la hàng năm, hay 1 phần trăm tổng sản phẩm quốc nội toàn cầu. Theo Menon, thị trường thể thao sẽ chỉ tiếp tục phát triển trong những năm tới.

Doanh thu của các sự kiện thể thao sẽ tiếp tục phát triển trong chu kỳ tiếp theo với mức thu dự kiến 90,9 tỷ đô vào năm 2017, tăng khoảng 15 tỷ đô la giữa những năm 2013 và năm 2017, chủ yếu là nhờ bóng đá.

Hiện tại, Bắc Mỹ đang vượt trội về tổng chi tiêu cho thể thao, chiếm 266 tỷ đô la, so với 204 tỷ đô la ở châu Âu và 180 tỷ đô la ở tất cả các lục địa khác. Nhưng đáng chú ý là ở Singapore, phần doanh thu phi sự kiện trong thị trường thể thao lớn hơn bên ngoài Bắc Mỹ và châu Âu; ở đó, hàng hóa thể thao và các sản phẩm được cấp phép chiếm 57% doanh thu, trong khi đó các mặt hàng khác chiếm 28%.

Về thị trường tổ chức sự kiện thể thao sinh lợi, Menon cho biết: "Singapore lâu nay đã và đang nhắm đến thị trường này, và lưu ý rằng đất nước này đã có những bước đi để nâng cao vị thế của mình.

Singapore đã tổ chức cuộc đua xe Công thức 1 bảy năm liền và giành được quyền đăng cai tổ chức giải vô địch WTA kết thúc mùa giải trong 5 năm, đánh bại các thành phố cùng cạnh tranh như Thiên Tân và Monterrey.

Ông nói việc chuyển sang xây dựng Trung tâm Thể thao Singapore là một bước đi tiếp theo nhằm thu hút nhiều sự kiện thể thao nổi bật hơn cho thành phố.

Kế hoạch Tổng thể về công tác Truyền thông

Ngoài việc được xem là một địa điểm hấp dẫn cho các giải thi đấu đẳng cấp thế giới, sân vận động mới xây dựng là một phần trong kế hoạch tổng thể của đất nước này nhằm xây dựng một hệ sinh thái phồn thịnh xoay quanh những nội dung truyền thông có chất lượng.

"Singapore đang trên bước đường với hơn 10 năm để kích hoạt toàn bộ hệ sinh thái truyền thông. Menon nói: "Điều này bao gồm nuôi dưỡng tài năng sáng tạo, phát triển nội dung ban đầu, hỗ trợ các hoạt động trước và sau quá trình sản xuất nội dung, và xây dựng cơ sở hạ tầng cho các giải đấu có chất lượng hàng đầu.

Ông cũng nói thêm: "Với nội dung thể thao là một trong những thể loại phổ biến nhất thu hút những người xem, việc có một sân vận động đẳng cấp thế giới có thể tổ chức các giải đấu lớn sẽ mở ra cơ hội cho các nhà truyền thông sáng tạo và tiếp thị nội dung có liên quan.

Singapore đang đặt cược rằng việc lập kế hoạch, và xây dựng tổ hợp này sẽ giúp họ giành chiến thắng trước các đối thủ khu vực và toàn cầu, những quốc gia cũng đang cạnh tranh để đăng cai tổ chức các giải đấu đẳng cấp thế giới. Và cho đến nay, điều này đã mang lại kết quả tuyệt vời, dựa trên đánh giá của các nhà phân tích.

Menon cho biết: "Một trong những lý do chính đằng sau câu chuyện thành công của Singapore là các nhà hoạch định

chính sách ở thành phố đã vạch ra một tầm nhìn một kế hoạch dài hạn.

"Luôn có một kế hoạch tổng thể" làm điểm tựa cho mọi sáng kiến và các yếu tố khác nhau bất kỳ, đồng thời các dự án được lên kế hoạch và được thực hiện để đạt được một mục tiêu lớn. Điều đó là chính xác những gì đang xảy ra với biện pháp xây dựng sân vận động mới trị giá hàng tỷ đô la Mỹ. Đó là một phần trong nỗ lực của Singapore để trở thành một trung tâm thể thao. "

Những khó khăn bước đầu

Tuy nhiên, ngay cả những kế hoạch cẩn thận nhất vẫn sẽ có những sai lệch, như Singapore đã phát hiện ra những sai lầm của mình. Trong những tháng đầu tiên hoạt động, Trung tâm thể thao Singapore đã vấp phải các vấn đề liên quan đến sân thi đấu của mình, có một số sự kiện bị loại bỏ do sự an toàn của địa điểm và các mối lo ngại về sự thích hợp, trong đó có Hiệp hội Bóng bầu dục New Zealand hủy bỏ trận đấu Maori All Blacks và Asia Pacific Dragons vào tháng 11.

Tuy nhiên, Menon đã không quan trọng hóa những vấn đề này, và nói rằng: "Một số người đã nêu lên mối quan ngại về một vài vấn đề đã vấp phải ngay tại sân vận động trong những ngày đầu. Tôi không nghĩ chúng ta phải quá lo lắng về những điều này vì chúng chỉ là những trở ngại nhỏ mà cũng là bình thường khi bạn khai trương một trường đấu thể thao lớn thế này."

Xem xét tất cả các nhân tố, Trung tâm thể thao Singapore có các yếu tố của một địa điểm tổ chức sự kiện thể thao đẳng cấp thế giới do chất lượng cao, đội ngũ lãnh đạo kỳ cựu của mình và thành tích xuất sắc của đất nước trong các môn thể thao chính.

Menon nói: "Sự thành công của bất kỳ sân vận động nào cũng phụ thuộc vào một số yếu tố chính. "Đầu tiên là chất lượng thiết kế và tính năng sử dụng. Về mặt này, Dragages-công ty xây dựng - đã xây dựng nên một công trình tuyệt vời. "

"Một yếu tố nữa là chất lượng đội ngũ lãnh đạo, tổ chức thi đấu tại sân vận động. Giành được quyền tổ chức một sự kiện chỉ là bước đầu tiên; phần quan trọng hơn là có đúng những con người sẽ đảm bảo chắc chắn cho sự thành công của giải đấu. Sân vận động quốc gia Singapore do một đội ngũ có kinh nghiệm của Thế vận hội London trước đây lãnh đạo việc quản lý. "

Menon nói thêm rằng để thu hút người hâm mộ, người ta cần phải bắt đầu tổ chức các giải đấu lớn thuộc các môn thể thao chính. "Singapore đã chứng minh rằng họ có thể làm được điều đó và tôi hy vọng sẽ có thêm nhiều giải đấu trong những năm tới", Menon xác nhận.

Thanh Hương tổng hợp

(theo www.sbr.gov.sg)

TỔNG QUAN

VỀ THỊ TRƯỜNG THỂ THAO CỦA ẤN ĐỘ

Tổng quan toàn cầu

Trong những năm qua, thể thao đã phát triển như một ngành đáng chú ý đối với tất cả các nền kinh tế, bộc lộ vô số nghề cũng như cơ hội kinh doanh. Phạm vi của ngành này khác nhau trên toàn cầu. Nó bao gồm một số phân đoạn: cơ sở hạ tầng thể thao, sự kiện thể thao, đào tạo, sản xuất hàng hoá và bán lẻ.

Hơn nữa, kinh doanh thể thao không chỉ giới hạn ở những kênh đã đề cập đó; nó còn có ý nghĩa sâu rộng đối với nền kinh tế toàn cầu do nó có sự liên kết chặt chẽ với các ngành khác, bao gồm giáo dục, bất động sản và du lịch. Hơn nữa, thể thao đóng góp đáng kể vào việc cải thiện sức khoẻ và sự phồn thịnh của một quốc gia.

Năm 2014, thị trường thể thao toàn cầu được ước tính ở mức 600 - 700 tỷ USD, chiếm khoảng 1% GDP toàn cầu, bao gồm các sự kiện thể thao, hàng hoá thể thao, cơ sở hạ tầng và chi phí cho sức khoẻ và huấn luyện.

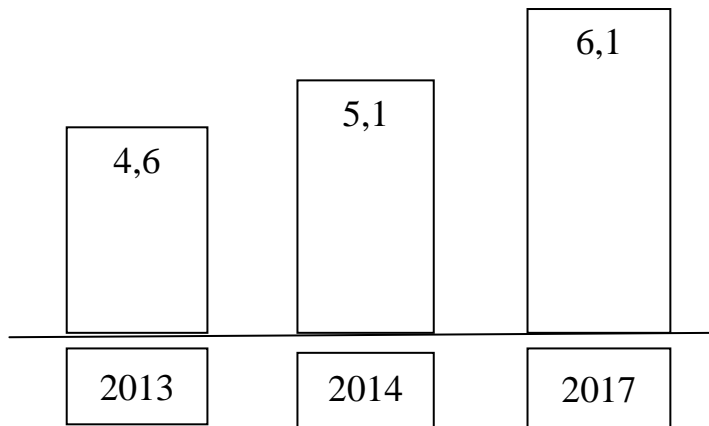
Phân khúc	Quy mô thị trường
Các giải đấu thể thao	INR5.1 lakh crore (80 tỷ USD)
Quần áo, thiết bị, dụng cụ và giày dép thể thao	INR19.7 lakh crore (130 tỷ USD)
Các câu lạc bộ thể thao (thể hình, sức khỏe và huấn luyện thể thao)	INR6.7 lakh crore (105 tỷ USD)
Các công trình hạ tầng, thực phẩm, đồ uống và đặt cược thể thao	INR6.3 – 12.7 lakh crore (100 - 120 tỷ USD)
Tổng	INR37.8 – 44.2 lakh crore (600 – 700 tỷ USD)

Quy mô thị trường thể thao toàn cầu theo các phân đoạn chính

Thị trường các sự kiện thể thao - bao gồm phí vào cửa (bán vé), tài trợ, bản quyền phát sóng, truyền thông và hàng hóa - chiếm khoảng 5,4 tỷ rupi (75 tỷ USD) vào năm 2014. Dự kiến sẽ tăng trưởng với mức tỷ lệ tăng trưởng hàng năm (CAGR) 4,6% lên đến 90,9 tỷ đô la Mỹ, tính đến năm 2017.

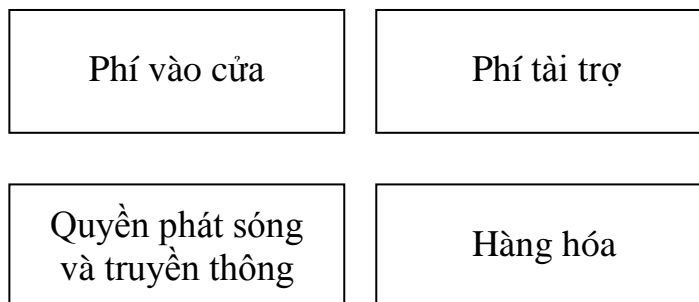
Quy mô và sự tăng trưởng của thị trường thể thao toàn cầu (INR lakh crore, 2013-17F)

CAGR = ~ 6,2%



Nguồn: "Lãi trong kinh doanh thể thao", A.T. Kearney, ngày 15 tháng 2 năm 2014

Phân khúc doanh thu đối với tổ chức các giải đấu thể thao



Phí vào cửa

Phí vào cửa là doanh thu từ việc bán vé vào xem một giải thi đấu thể thao. Phân khúc này chiếm 27 % trong thị trường sự kiện thể thao toàn cầu vào năm 2013. Thị phần này đã giảm dần qua một vài năm do có sự giảm sút chút ít tại các sân vận động, và chi phí tài trợ và bản quyền truyền thông

tăng lên, và cuối cùng là hàng hóa chiếm một phần lớn của tổng hợp thị trường.

Phí tài trợ

Hiện tại, các giải thi đấu thể thao chiếm một phần lớn số tiền chi tiêu về tài trợ trên toàn cầu. Ở Bắc Mỹ, họ dự kiến sẽ tạo ra khoảng 70 % trong tổng số tài trợ của khu vực này trong năm 2016. Hơn nữa, phí tài trợ chiếm khoảng 35 % trong thị trường các giải thi đấu thể thao toàn cầu vào năm 2013. Có năm phân đoạn chính về tài trợ thể thao – thị trường mục tiêu, đội thể thao, nhượng quyền thương mại, vận động viên và phát sóng. Các thương hiệu đang ngày càng tận dụng các xu hướng mới trên các phân khúc này để thu hút sự chú ý của người hâm mộ thể thao.

Quyền phát sóng và truyền thông

Quyền phát sóng và truyền thông nổi lên như một nguồn tài trợ mạnh cho các sự kiện thể thao, bao gồm các quyền truyền hình, internet và phát thanh. Phân khúc này chiếm khoảng 35 % của thị trường tổ chức các giải đấu thể thao toàn cầu trong năm 2013. Nó bao gồm quyền truyền hình, internet và phát thanh.

Hàng hóa

Kinh doanh hàng hóa là một phân khúc doanh thu nhỏ nhưng có tiềm năng cao đối với thị trường tổ chức các sự kiện thể thao, chiếm khoảng 3 % trong năm 2013. Doanh số

bán hàng tỷ lệ thuận với mức độ gắn bó của người hâm mộ với các môn thể thao, vận động viên thể thao, và các đội thể thao.

Ví dụ doanh thu bán hàng, đồ may mặc và giấy phép của câu lạc bộ bóng đá Manchester United đạt xấp xỉ 280 INR crore (GBP31.6 million) vào năm 2015 (Với tỷ lệ chuyển đổi tiền tệ là 1 GBP = 87.6077 INR vào ngày 20 tháng 8 năm 2016). Do đó, các tổ chức thể thao - bao gồm nhượng quyền thương mại, các câu lạc bộ và cả các đội tuyển quốc gia - đang ngày càng thu hút thêm nhiều fan hâm mộ trung thành có nhiều tiềm năng nâng cao doanh số bán hàng của họ.

Câu chuyện Ấn Độ

Ngành thể thao của đất nước này đang trải qua một quá trình chuyển đổi đáng kể. Tháng 2 năm 2016, chính phủ đã công nhận vị thế của ngành công nghiệp thể thao, dự kiến sẽ thu hút nhiều nguồn đầu tư từ khu vực tư nhân, do đó không hạn chế vai trò của nó theo đúng với Trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp (CSR) và các tổ chức phi lợi nhuận, như Olympic Gold Quest (Chương trình gây Quỹ phát triển các môn thể thao và các đại hội thể thao của Ấn Độ).

Hơn nữa, môn cricket vẫn tiếp tục thống trị các môn thể thao Ấn Độ; tuy nhiên, các nhà quảng cáo, các nhà đài và khán giả cũng ngày càng quan tâm hơn đến các môn thể thao khác, bao gồm kabaddi, bóng đá và cầu lông.

Theo mô hình tổ chức Giải thi đấu Hạng nhất của Ấn Độ (IPL) cho môn cricket, một số thương hiệu thể thao khác đã nổi lên trong vòng 2-3 năm qua. Thể thao đã giành được danh tiếng lớn hơn nhờ các nội dung thi đấu trên cơ sở hệ thống các giải đấu như vậy, bao gồm khúc côn cầu, kabaddi, quần vợt, cầu lông và đấu vật. Những sự kiện này đã thu hút được nhiều người chơi thể thao, khán giả, nhà quảng bá và nhà tài trợ tham gia vào các hoạt động thể thao ở Ấn Độ.

Năm 2015, thị trường tài trợ thể thao ở Ấn Độ tăng khoảng 12,5% so với cùng kỳ năm trước, đạt IRN5,190 crore. Môn cricket đã duy trì được vị thế vững chắc của mình về quảng cáo thể thao với 51 % thị phần tài trợ trên thị trường mục tiêu, 61 % trong tài trợ cho đội bóng và 64 % về các chứng thư bảo hiểm. Tuy nhiên, các cuộc thi đấu căn cứ theo giải đấu đối với các môn thể thao khác, như bóng đá (Giải Ngoại hạng Ấn Độ) và kabaddi (Giải Kabaddi chuyên nghiệp) đã thu hút sự quan tâm của người xem và các nhà tài trợ đến với những môn thể thao này .

Các xu hướng chính thúc đẩy ngành thể thao toàn cầu

Tầm quan trọng ngày càng tăng của công nghệ và dữ liệu

Công nghệ đã dần dần khiến cho sự hiện diện của nó được cảm nhận thông qua các ứng dụng trên toàn bộ chuỗi giá trị của hoạt động kinh doanh thể thao. Các quan chức, trọng tài điều hành giải đấu sử dụng các giải pháp công

nghệ sáng tạo, như mắt chim ưng (hawk-eye) để theo dõi đường đi của quả bóng và hệ thống video giám sát để kiểm tra và hiệu chỉnh các quyết định có liên quan đến cuộc đấu. Sau môn cricket, quần vợt và bóng bầu dục, bóng đá cũng sẽ giới thiệu công nghệ video giám sát vào năm 2017- 2018.

Các nhà đài đang ngày càng sử dụng nhiều phương tiện thông tin kỹ thuật số để vươn tới những đối tượng ngày càng am hiểu về kỹ thuật thông qua các ứng dụng Internet và điện thoại di động. Ví dụ, từ chỗ thực sự có logo công ty được vẽ trên mặt sân, các nhà tài trợ cũng đã chuyển sang quảng cáo ảo, trong đó logo của nhà tài trợ sẽ xuất hiện trên sân (trên TV) nhiều lần trong những khoảng thời gian giới hạn.

Các đội bóng và các thương hiệu cũng ngày càng sử dụng dữ liệu được thu thập thông qua các phương thức, ví dụ như các phương tiện truyền thông xã hội và bán vé, để phân tích hành vi của người hâm mộ. Những nỗ lực này nhằm mục đích tăng doanh số bán hàng và việc dự khán trên sân vận động trong các trận thi đấu.

Các vận động viên thể thao từ lâu đã sử dụng công nghệ tiên tiến để nâng cao thành tích thi đấu của mình và để phân tích các phương án thi đấu / chiến lược của đối phương. Các ứng dụng công nghệ để làm cho thể thao thân thiện hơn đã trở nên chuyên dụng hơn trong nhiều năm - từ việc xem lại

video (để phân tích hoạt động thi đấu của một vận động viên thể thao) tới các thiết bị thông minh (như áo thông minh, mũ bảo hiểm và các thiết bị có thể mang theo).

Các thiết bị thông minh này có khả năng chuyển tải thông tin cụ thể cho đến các dạng dữ liệu khác nhau - bao gồm về sức khỏe, thành tích, kỹ thuật và sức mạnh – đến các thiết bị di động thông qua các ứng dụng. Những công nghệ này đang được các vận động viên thể thao sử dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau, bao gồm các vận động viên xe đạp, bơi lội, gôn thủ, các vận động viên chạy và các vận động viên quần vợt.

Sự lôi cuốn thông qua các phương tiện truyền thông xã hội

Các phương tiện truyền thông xã hội đã nhanh chóng phát triển bao trùm đến phần lớn dân số toàn cầu. Với những người sử dụng thường xuyên hàng tháng lên đến 313 triệu đối với Twitter và một số lượng tương tự hoặc cao hơn đối với các mạng xã hội khác, truyền thông xã hội cung cấp một nền tảng đáng kể về số lượng người hâm mộ tham gia một cách dễ dàng.

Giống như trong các ngành công nghiệp khác, các phương tiện truyền thông xã hội cũng đóng vai trò là người thay đổi cách chơi trong ngành thể thao. Nó hoạt động như một chất xúc tác thu hút sự quan tâm của người hâm mộ

trên toàn cầu. Bằng cách thu hút người hâm mộ thông qua các phương tiện truyền thông xã hội, chủ sở hữu các quyền về thể thao đã phát hiện ra các kênh giao tiếp mới với khán giả của họ, giúp họ gia tăng mức độ tương tác. Điều này cũng giúp làm gia tăng sức cuốn hút của thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng. Ngoài ra, một số lượng lớn các vận động viên cũng sẽ sử dụng các phương tiện này để kết nối với người hâm mộ của họ và xác nhận sự gắn bó với thương hiệu.

Tăng lượng tiêu dùng trực tuyến các môn thể thao

Người xem đang ngày càng ưa thích xem các sự kiện thể thao trực tuyến hơn là xem trên TV, vì lựa chọn trực tuyến mang lại cho họ sự linh hoạt về thời gian và không gian.

Trong số những người đam mê, tận tụy với thể thao trên toàn cầu, 45% thích xem các nội dung thể thao trực tuyến so với 33% người thích truyền hình. Ngoài ra, 52 % người hâm mộ sử dụng máy tính bảng hoặc điện thoại thông minh để truy cập nội dung thể thao khi xem truyền hình. Điều này đã được chứng minh trong Thế vận hội mới đây - số người xem truyền hình đã giảm đi với các nhà đài chính thức ở Mỹ, trong khi số người đăng ký xem trực tuyến tăng lên.

Tiêu dùng trực tuyến các nội dung thể thao

Nội dung	Tỷ lệ (%)
Các cuộc phỏng vấn	13 %
Video clip ngắn về các thời điểm thi đấu quan trọng	18 %
Các video tiêu biểu, độ dài không quá 5 phút	20 %
Chia sẻ trực tiếp (live streaming) các nội dung thi đấu	22%

Được thúc đẩy bởi các đối tượng trẻ khán thính giả sử dụng kỹ thuật số và sự gia tăng nhanh chóng của điện thoại thông minh và internet, Ấn Độ cũng chứng kiến sự tăng trưởng đáng kể về tiêu dùng các nội dung thể thao trực tuyến. Ví dụ: 60 % đối tượng khán thính giả sử dụng kỹ thuật số ở Ấn Độ nằm trong nhóm tuổi từ 13 - 35, cũng là khán thính giả mục tiêu chính cho các môn thể thao thi đấu theo thể thức rút gọn, chẳng hạn như nội dung thi đấu cricket Twenty 20.

Để phục vụ cho xu hướng phát triển này, một số nhà đài đã phát triển các tính năng theo yêu cầu. Ví dụ: Star India đã cho ra mắt Hotstar, nền tảng nội dung trực tuyến của giải đấu, hai tuần trước giải tranh Cúp Thế giới (Cricket World

Cup - CWC) của Hội đồng Cricket Quốc tế (ICC) năm 2015 và đã thành công trong việc tạo ra sự quan tâm của những người xem giải đấu.

Số lượng người xem của giải tranh Cúp Thế giới (Cricket World Cup - CWC) của Hội đồng Cricket Quốc tế (ICC) năm 2015 cộng dồn đối với tất cả 49 trận đấu trên các tính năng trực tuyến của Star India (starsports.com và hotstar.com) là 87 triệu người

Hơn nữa, cơ sở khán giả của Hotstar đã mở rộng từ 41 triệu vào cuối mùa IPL 2015 lên tới 100 triệu trong mùa giải Hạng nhất Ấn Độ 2016 (IPL 2016). Ngoài ra, Sony LIV (Dịch vụ phát Video các chương trình giải trí chính thức của Ấn Độ theo yêu cầu)- nền tảng phân phối nội dung trực tuyến thuộc sở hữu của Sony Pictures Networks (SPN) - đã phát sóng Giải bóng đá châu Âu-UEFA Euro 2016 (tháng 7 năm 2016) ở Ấn Độ và 7 quốc gia châu Á khác.

Phát triển lượng khán giả nữ

Đã có sự gia tăng số khán giả nữ trên toàn cầu đối với các sự kiện thể thao. Chẳng hạn, tỷ lệ khán giả nữ đối với Giải bóng đá Quốc gia (NFL) (là 26% năm 2014) đã tăng trưởng nhanh hơn so với lượng khán giả nam (tăng 18% trong năm 2014). Hơn nữa, theo quan sát toàn cầu thấy rằng, từ việc xem các cuộc thi đấu, người hâm mộ nữ còn theo dõi chúng trên các màn hình thứ hai để xem các hoạt

động liên quan đến giải đấu đó, chủ yếu là trên phương tiện truyền thông xã hội. Xu hướng này đang tăng lên, và các nhà tài trợ và các nhà đài có thể tận dụng điều này.

Ở Ấn Độ, khán giả xem thể thao không còn chiếm số đông nam giới nữa, vì phụ nữ và trẻ em chiếm một phần quan trọng trong phân bố lượng người xem. Mùa thứ chín của giải Hạng nhất Ấn Độ (IPL-2016) có 41% khán giả là nữ giới (bao gồm cả phụ nữ nông thôn). Trong mùa đầu tiên của ISL, có khoảng 57 % trong số 429 triệu người xem là phụ nữ và trẻ em. Tương tự, đối tượng nhân khẩu học này chiếm khoảng một nửa tổng số người xem trong mùa thứ hai của Giải Kabaddi Chuyên nghiệp (PKL).

Khán giả nữ người xem và các Giải đấu thể thao Ấn Độ

Những xu hướng này cho thấy rõ ràng rằng các nhà đài và nhà tài trợ cần sửa đổi chiến lược của họ để phục vụ cho số lượng khán giả nữ ngày càng tăng lên. Một số hãng quảng cáo và nhà tài trợ đã bắt đầu sử dụng các xu hướng này. Chẳng hạn, Zivame, một cửa hiệu bán đồ lót trực tuyến đã liên kết với với U Mumba, một đội Kabaddi chuyên nghiệp, để hỗ trợ cho sự nghiệp đề ra yêu cầu bảo vệ phẩm giá của phụ nữ. Điều này đã được báo trước rằng các thương hiệu phụ nữ khác cũng sẽ làm theo.

Các đội và hiệp hội thể thao cũng nhận thức được thực tế này và đang cố thu hút sự chú ý của các đối tượng khán giả

và người hâm mộ thuộc giới nữ. Trên thực tế, các giải đấu đang được tổ chức cho phụ nữ trong môn cricket và bóng đá song song với các giải đấu của nam; ví dụ, ICC Twenty20 Cricket World Cup đã được tổ chức song song cho cả các đội nam và nữ. Một số đội cũng đang lên kế hoạch thành lập các học viện thể thao cho phụ nữ. Đánh giá tính tích cực của thị trường, xu hướng phụ nữ theo đuổi và chơi thể thao này chắc chắn sẽ vẫn tồn tại.

Các bước phát triển đặc thù của Ấn Độ

Gia tăng số lượng người xem, tài trợ và tham gia vào các hoạt động thể thao khác ngoài môn cricket

Trong khi môn cricket thống trị thị trường thể thao ở Ấn Độ, đất nước này cũng đã tiếp nhận nhận các môn thể thao khác một cách sốt sắng và nhiệt tình. Theo bước của Hội đồng Điều hành Cricket ở Ấn Độ (BCCI), một số liên đoàn thể thao và các tổ chức tư nhân đã đóng góp vào việc phát triển các giải đấu trên nền tảng Liên đoàn - tận dụng mô hình Giải hạng nhất Ấn Độ (IPL).

Trong năm 2013-2015, 8 giải đấu thể thao lớn được khai trương; bao gồm Giải ngoại hạng Ấn Độ (ISL), Giải Kabaddi Chuyên nghiệp (PKL), Giải Cầu lông Hạng nhất Premier Badminton League (PBL) và Hockey India League (HIL). Mặc dù một số giải đấu này đã thành công ngay lập tức, nhưng một số khác lại không thu hút được đủ số người

xem, các nhà quảng cáo cũng như các nhà phát sóng. PKL và ISL đã chứng kiến số lượng người xem (TV) tăng cao đáng ngạc nhiên, lên đến 435 triệu và 429 triệu người, trong suốt những mùa giải mới khai trương vào năm 2014. Những con số này gần như phù hợp với người anh cả của họ (tức Giải Hạng nhất Ấn Độ-IPL), với 552 triệu người xem trong Mùa giải 2014.

Hơn nữa, vào năm 2015, số lượng người xem TV của PKL và ISL tăng lần lượt là 20% và 26%.

Tiền tài trợ huy động được của các môn thể thao khác cũng tăng lên. Tài trợ theo thị trường mục tiêu năm 2015 đã tăng, đáng chú ý là lên đến 300% trong môn kabaddi, 91.6% trong bóng đá, 53.5% trong marathon và 32% trong môn quần vợt. ISL đã có thể tăng gấp đôi nhóm tài trợ trung tâm từ mùa giải đầu tiên năm 2014 đến mùa giải thứ hai vào năm 2015 - kiếm được khoảng INR100 crore. PKL cũng đã tạo ra nguồn thu tài trợ là INR45 crore cho nhà phát sóng và nhà đầu tư Star India.

Những sự kiện giải đấu thể thao như vậy đã mang lại sự nổi tiếng cho những vận động viên tài năng, những người hầu như đang không được chú ý đến. Hơn nữa, số tiền mà các nhà thể thao kiếm được, còn có tác dụng là sự khích lệ nhiều người chơi theo đuổi sự nghiệp thể thao.

Sự tăng trưởng về số lượng người xem ở các vùng nông thôn

Các giải thi đấu khu vực được gói gọn trong các định dạng chương trình giải trí hấp dẫn đã thành công ngay cả trong việc thu hút lượng khán giả ở nông thôn. Nghiên cứu đối tượng phát thanh truyền hình

Hội đồng Nghiên cứu về khán giả (BARC) Ấn Độ đã báo cáo rằng sự đóng góp của nông thôn vào số lần hiển thị quảng cáo trên trang kết quả tìm kiếm hoặc các trang web khác trên Mạng Google đã tăng cao đến 45% trong loại hình thể thao này. Xu hướng này cũng phù hợp với các giải đấu thể thao mới. Ví dụ: ISL mùa giải thứ 2 đã thu được 47 % số người xem từ các vùng nông thôn, với 210 triệu trong tổng số 447 triệu lượt người xem truyền hình đến từ các thị trường nông thôn.

Mức độ quan tâm cao ở các vùng nông thôn cho thấy khả năng tiềm ẩn trong việc cung cấp các môn thể thao ở nông thôn. Với Star India đặt hy vọng vào kabaddi và Sony Pictures Network (SPN) về đấu vật, các nhà phát sóng cũng đang cố gắng thu hút người xem ở các vùng nông thôn. Phần thú vị ở đây là họ đang cố gắng giới thiệu các môn thể thao chủ yếu ở vùng nông thôn này bằng gói dịch vụ ở các đô thị và đã có được sức hút đáng kể.

Tăng số lượng người khởi nghiệp bằng con đường thể thao

Ấn Độ đã chứng kiến sự gia nhập của rất nhiều người khởi nghiệp trong lĩnh vực thể thao trong vài năm qua; bao gồm các công ty tham gia xây dựng các cơ sở hạ tầng thể thao, tập hợp các dữ liệu /sản xuất nội dung, huấn luyện và đào tạo, bán lẻ trực tuyến, các giải pháp công nghệ và đặt vé trực tuyến.

Trong khi những nhà khởi nghiệp, chẳng hạn như các hãng kinh doanh dịch vụ giải trí - Smaaash Entertainment và Kick, cung cấp cơ sở hạ tầng trải nghiệm cho các trò chơi trong nhà và trong môi trường tự nhiên ngoài trời, các nhà tổng hợp dữ liệu trực tuyến - Fitternity và Fitpass - giúp mọi người tìm kiếm các trung tâm huấn luyện thể hình, thể lực tại nơi ở của họ. Phân khúc bán lẻ thể thao trực tuyến cũng chứng kiến sự gia tăng số lượng người khởi nghiệp, bao gồm các công ty sáng tạo các phiên bản thi đấu thể thao giải trí- Mahesh Bhupathi- và Yuvraj Singh-backed Sports365.in. Một lĩnh vực khác có lợi ích kinh doanh cao là công nghệ thể thao, trong đó các công ty, như SlamDunQ và Fantain, sử dụng các phân tích dữ liệu giúp vận động viên cải thiện thành tích thi đấu của họ và cho phép các đội và các thương hiệu đo lường sự gắn kết của người hâm mộ nhằm xây dựng mối quan hệ chặt chẽ hơn.

Ăn Độ cũng có thể được chứng kiến sự tăng trưởng liên tục thông qua các doanh nghiệp khởi nghiệp trong ngành thể thao, vì thị trường vẫn đang trong giai đoạn còn non trẻ.

***Bình Nguyên – Hồng Anh tổng hợp
(theo The Business of Sport)***

CƠ HỘI PHÁT TRIỂN CỦA NỀN CÔNG NGHIỆP THỂ THAO TẠI NHẬT BẢN VÀ HÀN QUỐC

I. Nhật Bản

Nền công nghiệp thể thao của Nhật Bản được dự đoán là sẽ phát triển mạnh mẽ trong tương lai, đặc biệt là trong giai đoạn 2015-2025 với dấu mốc là TVH Olympic Tokyo tổ chức vào năm 2020 tại quốc gia này. Cơ hội phát triển của nền công nghiệp thể thao Nhật Bản sẽ mở ra cơ hội cho các tổ chức nhà nước, các doanh nghiệp tư nhân lẫn các cá nhân hoạt động trong lĩnh vực thể thao. Theo tính toán của các nhà nghiên cứu, doanh thu trong ngành thể thao của Nhật Bản có thể tăng từ 47 tỷ đô-la Mỹ vào năm 2012 thêm gấp 3 lần cho đến năm 2025.

Dấu hiệu cho sự phát triển lớn mạnh của nền công nghiệp thể thao Nhật Bản được nhìn nhận một cách rõ ràng nhất qua việc hàng loạt các hợp đồng phát sóng truyền hình, hợp đồng tường thuật trực tiếp giữa các đài truyền hình trong nước và quốc tế đã được ký kết. Các hợp đồng ký kết này hầu hết có liên quan đến việc phát sóng hoặc tiếp sóng các sự kiện, chương trình thể thao tầm cỡ lớn như TVH Olympic Tokyo, Giải Vô địch thể thao, Giải Bóng đá chuyên nghiệp quốc gia...

Thị trường các sản phẩm liên quan đến ngành thể thao cũng được đánh giá là phát triển mạnh mẽ ở Nhật Bản. Mở đầu là hợp đồng ký kết giữa CLB Bóng đá Barcelona của Tây Ban Nha với một doanh nghiệp sản xuất áo thể thao về việc đặt logo của đội bóng lên các sản phẩm áo thi đấu... Giá trị của hợp đồng cũng như những lợi nhuận mà hợp đồng mang lại có thể nói là vô cùng lớn cho sự phát triển của nền Bóng đá Nhật Bản nói riêng và thể thao Nhật Bản nói chung. Bên cạnh đấy, với việc tổ chức TVH Olympic Tokyo 2020, cơ hội cho việc sản xuất quần áo, dụng cụ, trang thiết bị, đồ lưu niệm và vật phẩm... có liên quan đến sự kiện thể thao này cũng được đánh giá là mang lại nguồn lợi nhuận khổng lồ.

II. Hàn Quốc

Theo thống kê của Chính phủ Hàn Quốc thì trong năm 2016, giá trị của nền kinh tế thể thao quốc gia này đã lên tới 41,37 ngàn tỷ won, tương đương với 34,11 tỷ đô-la Mỹ, chia làm 2 mảng thị trường riêng biệt là thị trường tiêu thụ trong nước và thị trường xuất khẩu quốc tế. Giá trị từ thị trường trong nước mang lại vào khoảng 40 ngàn tỷ, còn ở thị trường quốc tế là 1,37 ngàn tỷ.

Nền kinh tế TDTT của Hàn Quốc chia thành nhiều mảng dịch vụ, có thể kể đến như: Giáo dục và đào tạo tại các trung tâm TDTT, luyện tập TDTT tại các trung tâm thể hình và chăm sóc sức khỏe, sản xuất các trang thiết bị, dụng cụ hỗ trợ TDTT và cuối cùng là thể thao giải trí.

Trong mảng dịch vụ có liên quan đến giáo dục, đào tạo, tham gia luyện tập tại các trung tâm huấn luyện TDTT và chăm sóc sức khỏe, tỷ lệ giá trị dịch vụ có sự tăng đáng kể, lên tới 14,8% so với con số giá trị của năm 2015. Ở mảng dịch vụ sản xuất và cho thuê các trang thiết bị, dụng cụ hỗ trợ luyện tập TDTT, con số tăng từ 2,3% lên 4,3%. Còn ở mảng dịch vụ liên quan đến thể thao giải trí, con số thống kê cho thấy có thay đổi không quá nhiều, tỷ lệ của năm 2016 so với năm 2015 là tăng 0,4%.

Theo thống kê, tính đến cuối năm 2015, con số các doanh nghiệp hoạt động trực tiếp và gián tiếp trong ngành kinh tế thể thao vào khoảng 80.000, tăng hơn 30% so với con số thống kê của giai đoạn 2010 – 2014. Trong tương lai, đặc biệt là vào năm 2018 khi Hàn Quốc vinh dự đăng cai tổ chức TVH Olympic mùa đông tại Pyeonchang, con số này dự kiến còn tăng lên nhanh chóng.

Số lượng người lao động làm việc trong ngành kinh tế TDTT của Hàn Quốc có sự thay đổi lớn từ hơn 59 ngàn người trong giai đoạn 2010 – 2014 lên tới hơn 270 ngàn người theo thống kê của năm 2016.

Trần Nguyên tổng hợp

(theo Sports Industry in South Korea và Sports Industry in Japan)

NGÀNH CÔNG NGHIỆP THỂ THAO CỦA VƯƠNG QUỐC ANH

Cũng tương tự như môi trường đầy tính cạnh tranh, ganh đua và tiềm năng như của các VĐV, ngành công nghiệp TDTT của Vương quốc Anh được xem là môi trường phát triển mạnh mẽ, đầy nội lực. Theo ước tính của các nhà quản lý trong lĩnh vực thể thao, trong vòng 5 năm trở lại đây, ngành công nghiệp “trẻ” này đã trở thành một ngành công nghiệp phát triển mạnh mẽ, với doanh thu lên tới 20 tỷ bảng Anh (tương đương 27 tỷ đô-la Mỹ), tạo cơ hội việc làm cho hơn 500.000 người lao động. Và trong tương lai hứa hẹn sẽ mang lại nhiều lợi nhuận khác, cả về vật chất và tinh thần.

Nếu như 30 năm trước, thể thao và khai thác lợi nhuận từ thể thao tại Vương quốc Anh là 2 phạm trù dường như khó có thể tìm thấy điểm chung. Thể thao của Anh lúc đấy nổi bật với sự phát triển của Bóng đá, nhưng chưa được định hướng rõ ràng, chưa có những chiến lược cụ thể. SVĐ, địa điểm luyện tập, thi đấu của VĐV xuống cấp, đôi chỗ còn chưa được khai thác triệt để, thiếu sự đầu tư từ các nguồn xã hội hóa. Địa điểm đã từng đăng cai tổ chức TVH Olympic không được đưa vào sử dụng hết công năng, dẫn tới sự thất thoát lớn cả về nguồn lực tài chính lẫn cơ hội đầu tư. Thể

thao của Vương quốc Anh lúc này thực sự trong tình cảnh khá khó khăn.

Thế nhưng, câu chuyện của thể thao Vương quốc Anh đã thay đổi hoàn toàn khi việc khai thác lợi nhuận từ thể thao, các doanh nghiệp thể thao, hay rộng hơn là ngành công nghiệp thể thao của quốc gia này dần được hình thành và phát triển. Ngành công nghiệp TDTT của Vương quốc Anh đã mở ra nhiều cơ hội, kiến tạo lại thị trường cũng như đầu tư có chiến lược vào những hạng mục quan trọng của nền thể thao quốc gia.

Vương quốc Anh đã xây dựng được hình ảnh và vị thế mới trong lòng bạn bè quốc tế thông qua việc tổ chức thành công hàng loạt các sự kiện thể thao tầm cỡ như TVH Olympic, Đại hội Thể thao Khối thịnh vượng chung, các giải Vô địch thế giới... Theo thống kê và đánh giá của các chuyên gia kinh tế thuộc Đại học Oxford, chỉ riêng việc tổ chức thành công các sự kiện thể thao quốc tế đã mang lại khoản doanh thu lên tới gần 12 tỷ bảng Anh cho nền công nghiệp TDTT của quốc gia này.

Hay việc khai thác bản quyền truyền hình tường thuật các sự kiện thể thao cũng mang lại nguồn lợi nhuận không hề nhỏ. Chỉ riêng các sự kiện nằm trong chuỗi giải Đua Xe đạp quốc tế đã mang lại khoản doanh thu vào khoảng 1 tỷ bảng Anh, chưa kể đến nguồn thu khổng lồ từ việc bán bản quyền các trận đấu nằm trong hệ thống Giải Ngoại hạng

Anh. Dự kiến trong năm 2018, bản quyền truyền hình từ việc phát sóng Vòng chung kết Cúp Rugby thế giới sẽ mang về cho quốc gia này ít nhất là 1 tỷ bảng Anh nữa.

Bên cạnh đấy, các cầu thủ, VĐV thể thao lúc này đã biết sử dụng hình ảnh của bản thân trong việc quảng bá thương hiệu, các sản phẩm có liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp đến thể thao. Mối quan hệ giữa cầu thủ, VĐV thể thao với các doanh nghiệp lúc này là hợp tác đôi bên cùng có lợi, mở ra một phạm trù mới trong lĩnh vực thể thao của quốc gia này – đấy chính là tiếp thị thể thao.

Theo đánh giá của hãng tin Telegraph, trong vòng 10 năm qua, ngành công nghiệp thể thao của Vương quốc Anh ở giai đoạn “cực thịnh”, phát triển theo 6 hướng chính gồm: đầu tư cho hoạt động TDTT (bao gồm đầu tư cả về địa điểm, cơ sở vật chất, trang thiết bị, con người...), ứng dụng khoa học kỹ thuật và công nghệ vào hoạt động thể thao, tài trợ sự kiện thể thao, số lượng người tham gia các sự kiện thể thao (bao gồm cả việc bán vé vào cửa, bản quyền truyền hình...), cá cược thể thao và cuối cùng là di sản thể thao (bao gồm cả việc đăng cai tổ chức các sự kiện thể thao tầm cỡ quốc tế như TVH Olympic, Vòng Chung kết Giải Vô địch Bóng đá Châu Âu và các giải vô địch quốc tế khác).

Phương Ngọc tổng hợp
(theo Telegraph)

GIÁ TRỊ CỦA NỀN KINH TẾ TDTT TẠI ÚC

Theo nghiên cứu của các nhà quản lý TDTT Úc, có đến 92% người trưởng thành của quốc gia này có sở thích theo dõi và tham gia vào các hoạt động TDTT. Hàng năm, 11 triệu người trưởng thành, 3 triệu thanh thiếu niên, trẻ em tham gia tích cực vào mọi hoạt động thể dục thể thao. Con số các sự kiện thể thao được tường thuật trực tiếp hoặc phát trực tiếp trên các phương tiện truyền thông của quốc gia này lên tới hàng trăm sự kiện, thu hút sự quan tâm của công chúng, người hâm mộ. Úc cũng là quốc gia mà tỷ lệ người dân tham gia vào hoạt động tình nguyện viên thể thao so với tổng dân số quốc gia cao nhất trên thế giới, với con số thống kê vào khoảng 1,8 triệu người/ 20 triệu người.

Thể thao đóng một vai trò quan trọng trong sự phát triển của nền kinh tế Úc. Con số thống kê đã chỉ ra rằng quốc gia này nắm giữ những thứ hạng cao trong sự nghiệp phát triển thể thao thành tích cao. Nếu như ở giai đoạn 1800-1900, vị thế của Úc trong làng thể thao thế giới đơn giản chỉ là một quốc gia có dân số hầu như là người bản địa, dân cư rải rác, các hoạt động mang tính giải trí là chính... thì đến giai đoạn 1990-2000, với dấu ấn cho việc tổ chức thành công TVH

Olympic Sydney, thể thao Úc đã vinh dự đứng ở nhóm 10 quốc gia thành tích xuất sắc.

Kể từ đây trở đi, nền thể thao chuyên nghiệp nói riêng và thể thao Úc nói chung luôn gặt hái được những thành tích ấn tượng, không chỉ ở những Giải Vô địch quốc gia, Giải Vô địch quốc tế mà còn cả ở các kỳ TVH mùa hè, TVH mùa đông, TVH Olympic trẻ...

Số lượng người tham gia tích cực vào các hoạt động thể thao của quốc gia này mang lại nhiều lợi ích ở một số mặt cơ bản như kinh tế, giáo dục, y tế, xã hội và đặc biệt là giúp nâng cao vị thế và hình ảnh quốc gia trong lòng bạn bè quốc tế.

Thể thao đóng một vai trò quan trọng trong sự phát triển của nền kinh tế quốc dân. Hơn 12 tỷ đô-la Mỹ được Chính phủ Úc chi trả cho việc phát triển giáo dục thể chất, thể dục thể thao, thể thao thành tích cao và hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ thể thao của quốc gia này mỗi năm. Thế nhưng, nguồn lợi mà thể thao mang lại cho nền kinh tế Úc ước tính vào khoảng 39 tỷ đô-la Mỹ, cung cấp việc làm cho hơn 300.000 người, đóng góp vào 10% GDP quốc gia.

Thể thao cũng mang đến những lợi ích rất cụ thể trong việc nâng cao thể trạng người dân cũng như hiệu quả công việc. Luyện tập thể thao thường xuyên, hay có thói quen luyện tập thể thao thường xuyên từ lứa tuổi thanh thiếu niên

giúp thể trạng ở tuổi trưởng thành tốt hơn những người không luyện tập thể thao thường xuyên. Theo tính toán của các nhà nghiên cứu, luyện tập thể thao thường xuyên giúp nâng cao hiệu quả công việc, chất lượng sản phẩm, sức khỏe và giảm thiểu số ngày nghỉ ốm của người lao động...

Trần Nguyên tổng hợp

(theo Intergenerational Review of Australian Sport in 2017)

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 TDTT

Tổng biên tập Trang tin Điện tử thể thao Việt Nam

TS. ĐÀM QUỐC CHÍNH

Biên tập:

Ths. Ngô Thịnh Hường

Biên dịch:

Phương Ngọc, Trần Bình, Thu Hà, Hồng Anh

Hồng Hạnh, Hải Yến, Đức Anh

Trình bày:

Xuân Nhi