

NHỮNG VẤN ĐỀ VÀ Ý TƯỞNG MỚI TRONG QUẢN LÝ THỂ THAO QUỐC TẾ

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

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

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

Năm xuất bản: 2021, NXB: Routledge, London

**Lược dịch: TS. Đoàn Minh Hữu
Trường Đại học TDTT Đà Nẵng**

ĐẶT VẤN ĐỀ

Sự phát triển kinh doanh và quá trình toàn cầu hóa nền kinh tế đã diễn ra từ những năm 1980 và bắt đầu phát triển mạnh vào những năm 1990. Một quan niệm phổ biến về toàn cầu hóa, đó là chiến lược kinh doanh mà chúng ta thực hiện mọi thứ giống nhau ở mọi nơi. Nó đề cập đến sự hội nhập hữu cơ toàn cầu được hình thành bởi các hoạt động kinh tế thế giới vượt ra ngoài phạm vi quốc gia thông qua ngoại thương, dòng vốn, chuyển giao công nghệ, cung cấp dịch vụ, sự phụ thuộc lẫn nhau và kết nối lẫn nhau giữa các đối tác kinh doanh toàn cầu (Parker, 2005). Có một số yếu tố thúc đẩy chính trong quá trình phát triển của quá trình toàn cầu hóa nền kinh tế. Ngành công nghệ cao đang phát triển nhanh chóng, cùng với hệ thống giao thông hiện đại và các công cụ liên lạc tiên tiến, làm cho thế giới chúng ta trở nên nhỏ bé hơn nhiều. Công nghệ và các nguồn lực mới, đặc biệt là việc kết nối được thực hiện thông qua Internet, đã thay đổi cách thức tiến hành các hoạt động kinh doanh, cho phép các tổ chức vừa cung cấp, vừa nhận sản phẩm và dịch vụ từ khắp nơi trên thế giới (Czinkota & Ronkainen, 2010). Khi các điều kiện và mối quan hệ chính trị trên trường quốc tế được cải thiện thì việc thúc đẩy kinh doanh

và kinh tế toàn cầu trở nên dễ dàng hơn. Các tập đoàn đa quốc gia đã mở rộng đáng kể, một phần nhờ vào công nghệ tiên tiến và quan hệ công chúng quốc tế thân thiện hơn. Các quốc gia trở nên phụ thuộc lẫn nhau hơn bao giờ hết nhờ vào thương mại xuất nhập khẩu. Tính lưu động và khả năng thanh toán nguồn vốn quốc tế cũng tăng lên mức cao (Zhang, Huang, & Wang, 2017).

Đáng chú ý rằng quá trình toàn cầu hóa kinh doanh bộc lộ những ưu và nhược điểm. Toàn cầu hóa kinh doanh thúc đẩy tự do hóa thương mại và đầu tư, mang lại nguồn cung cấp cho người dân trên toàn thế giới với cơ hội tốt hơn để lựa chọn hàng hóa và dịch vụ chất lượng, giá cả phải chăng và đáng tin cậy. Toàn cầu hóa kinh doanh có thể tích hợp công nghệ, sản phẩm, thị trường, vốn và lực lượng lao động để hợp tác hiệu quả và hợp lý hơn trên toàn thế giới. Nền kinh tế thế giới được gắn kết với nhau thông qua thương mại, đối thoại và giao tiếp. Nó cũng đã mang lại cho các quốc gia đang phát triển các cơ hội phát triển nền kinh tế tốt hơn, công nghệ tiên tiến và kiến thức công nghiệp thông qua việc đẩy nhanh quá trình chuyển giao công nghệ và điều chỉnh cơ cấu công nghiệp (Hebert, 2014). Toàn cầu hóa kinh doanh có những

ảnh hưởng tương ứng. Đối với các nước phát triển, toàn cầu hóa kinh doanh có thể tạo điều kiện thuận lợi cho sự tác động tích cực của tăng trưởng thông qua việc phân bổ hiệu quả các nguồn lực trong nước, phổ biến công nghệ, tăng năng suất và tăng cường vốn. Đối với các nước đang phát triển, đó là một cơ hội lớn. Một khi họ nắm bắt được cơ hội trong môi trường này, hoạt động kinh doanh và nền kinh tế sẽ phát triển thuận lợi hơn.

Tuy nhiên, toàn cầu hóa kinh doanh có những bất lợi và thách thức. Toàn cầu hóa kinh doanh đã có những thành tựu đáng kể vào thế kỷ XX. Tuy nhiên, nó đi kèm với sự tàn phá nghiêm trọng sự cân bằng sinh thái và môi trường của thế giới, như nạn phá rừng, sa mạc hóa, ô nhiễm sông ngòi và đại dương, sương mù, hiệu ứng nhà kính, suy giảm tầng ô-zôn, mất đa dạng sinh học và cạn kiệt nguồn tài nguyên thiên nhiên quan trọng. Hiện tượng suy thoái môi trường do toàn cầu hóa gây ra đã thu hút sự quan tâm của tất cả các quốc gia trên thế giới và vấn đề bền vững sinh thái ngày càng trở thành yếu tố kìm hãm quan trọng đối với sự phát triển của nền kinh tế thế giới. Đầu tiên và quan trọng nhất, lời phàn nàn chung về toàn cầu hóa kinh doanh là nó làm cho người giàu trở nên giàu hơn trong khi những người không giàu có lại trở nên nghèo nàn hơn, làm trầm trọng thêm sự mất cân bằng của nền kinh tế thế giới và làm gia tăng khoảng cách giàu nghèo. Thông thường, toàn cầu hóa kinh doanh là điều tuyệt vời đối với các nhà đầu tư, chủ sở hữu và người quản lý, nhưng lại dẫn đến sự đối xử không công bằng với người lao động và thiên nhiên (Collins, 2015). Nó gây ra tranh cãi đáng kể rằng một số quy tắc vận hành kinh tế toàn cầu hiện nay là không hợp lý, hầu hết đều có lợi cho các nước phát triển. Một điều không thể tránh khỏi rằng toàn cầu hóa kinh doanh chắc chắn sẽ mang lại tác động và thách thức đối

với nền văn hóa truyền thống dân tộc. Bằng chứng cho thấy toàn cầu hóa kinh doanh cũng có thể tàn phá môi trường sinh thái ở các nước đang phát triển. Xét đến những hậu quả tiêu cực lâu dài, cái giá phải trả đối với các nước đang phát triển là rất lớn vào những thời điểm không áp dụng các biện pháp phòng ngừa (Zheng, Xie, Dai, Chen, & Wang, 2017; Zhang, Pearson, Qian, Kim, 2020).

Với sự tiến bộ của công nghệ và internet trong xã hội đương đại, thế giới đã trở nên toàn cầu hóa. Mọi người có thể gặp gỡ và giao tiếp dễ dàng với nhau ở các quốc gia khác nhau, khám phá và trải nghiệm các nền văn hóa đa dạng. Thể thao không phải là một trường hợp ngoại lệ. Quá trình toàn cầu hóa của ngành thể thao đang diễn ra với tốc độ tương tự như các lĩnh vực khác, nếu không muốn nói là nhanh hơn. Trong chương giới thiệu này, chúng tôi sẽ trình bày những vấn đề liên quan đến toàn cầu hóa và thể thao; những thách thức và cơ hội mới của toàn cầu hóa thể thao; và việc sử dụng công nghệ trong việc đổi mới thể thao. Nội dung 'Toàn cầu hóa và thể thao' sẽ được lược dịch trong số này và các nội dung tiếp theo sẽ được trình bày trong các số tiếp theo.

NỘI DUNG

Toàn cầu hóa và thể thao

Toàn cầu hóa đã tác động tích cực đến ngành thể thao với một mức độ lớn. Đồng thời, nó cũng đặt ra các vấn đề liên quan đến sự tương tác giữa các nhóm người và điều này đòi hỏi sự hiểu biết lẫn nhau giữa con người với nhau như đa ngôn ngữ, đa văn hóa, đa ngành (Thibault, 2009). Toàn cầu hóa không chỉ góp phần phổ biến đa dạng các môn thể thao trên toàn thế giới mà còn thúc đẩy quá trình dịch chuyển tích cực lực lượng lao động như vận động viên và huấn luyện viên giữa các quốc gia (Thibault, 2009; Zhang, Pitts,

& Kim, 2017). Ví dụ, khi toàn cầu hóa trong thể thao trở thành một chủ đề quan trọng vào những năm 1990, Hiệp hội gôn chuyên nghiệp dành cho nữ (LPGA) đã thực hiện một chiến lược cho phép các tay gôn quốc tế tham gia thi đấu, điều này dẫn đến số lượng người chơi gôn nước ngoài tham gia giải đấu tăng lên rõ rệt, và đây là nhóm người chơi quan trọng giúp nâng cao chất lượng giải đấu cũng như mức độ lan tỏa của các giải đấu trên quy mô toàn cầu (Kim, Chung, Chepyator-Thomson, Lu, & Zhang, 2020). Những thay đổi này đã giúp LPGA duy trì là một trong những hiệp hội thể thao toàn cầu hóa nhất. Tính đến tháng 8 năm 2020, hơn một nửa số tay gôn trong top 10 trong danh sách những người có thu nhập cao là các tay gôn quốc tế (LPGA, 2020).

Các giải bóng đá châu Âu là một ví dụ khác của toàn cầu hóa và đã có nhiều thay đổi đáng kể từ những năm 2000 (Lee & Han, 2012). Nhiều câu lạc bộ bóng đá ở các giải đấu châu Âu, chẳng hạn như Giải Ngoại hạng Anh (EPL) và La Liga, đã nỗ lực rất nhiều để chiêu mộ những cầu thủ xuất sắc trên thế giới nhằm nâng cao thành tích của đội, đồng thời góp phần tăng doanh thu và lợi nhuận. Các cầu thủ nước ngoài thu hút người hâm mộ và giới truyền thông đến với đội bóng họ đang thi đấu cũng như liên đoàn bóng đá của quốc gia họ (Zhang, Kim, Mastromartino, Qian, & Nauright, 2018). Ví dụ, Manchester United đã chơi những trận đấu hấp dẫn trước mùa giải ở Seoul khi Ji-sung Park đang thi đấu cho câu lạc bộ này, và điều này đã mang lại “nhiều triệu euro” cho Manchester United (Harris, 2011). Việc mở rộng thị trường xuyên quốc gia và sự phân khúc giữa các đội và các giải đấu nổi tiếng, đặc biệt nhắm vào thị trường châu Á, đã cung cấp thêm bằng chứng về quá trình quốc tế hóa thể thao (Zhang và cộng sự, 2018). Thực tế cho thấy rằng có đến 60% dân số thế giới sống ở châu Á. Trong những năm gần đây, các tổ chức thể thao chuyên nghiệp của các nền kinh tế phát triển đã nỗ lực phối

hợp để tiếp cận hàng tỷ người hâm mộ tiềm năng ở châu lục này (Bodet & Chanavat, 2010). Việc các câu lạc bộ bóng đá hàng đầu châu Âu như Bayern Munich, Real Madrid, Barcelona, Juventus và Manchester City đến thăm nhiều thành phố châu Á trong chuyến du đấu trước mùa giải đã trở thành một chiến lược quan trọng nhằm quảng bá thương hiệu của họ và đưa người hâm mộ đến gần hơn với đội bóng. Đây được xem là hoạt động rất hiệu quả về mặt tài chính và quảng cáo. Chẳng hạn như chuyến du đấu châu Á của Juventus vào năm 2019 đã thu hút hơn 50 triệu lượt người xem trận đấu trước mùa giải của họ trên các nền tảng mạng xã hội (Tan, 2019). Hơn nữa, sự yêu mến ngày càng tăng của người hâm mộ đối với nền bóng đá châu Âu đã thu hút các nhà tài trợ doanh nghiệp từ châu Á, như Samsung, Yokohama và Fly Emirates. Nhà tài trợ đồng phục chính cho 9 đội trong số 20 câu lạc bộ tại EPL trong mùa giải 2016–2017 là các tập đoàn châu Á. Tương tự như vậy, các công ty từ các tiểu vương quốc Ả Rập thống nhất đã đầu tư 163 triệu euro tài trợ áo thi đấu cho 6 câu lạc bộ bóng đá hàng đầu châu Âu, đây là số tiền tài trợ đồng phục lớn nhất từ một quốc gia trong mùa giải 2015–2016 (Nielsen, 2016).

Toàn cầu hóa thể thao mở rộng đến cấp chính phủ và quốc gia (Thibault, 2009). Theo Tomlinson & Young (2006), “trong các điều khoản tham gia, World Cup và Thế vận hội là sân chơi cho tất cả các quốc gia, và hầu hết là các quốc gia lớn cho đến những quốc gia nhỏ trên thế giới, mà không một tổ chức văn hóa hoặc chính trị nào có thể can thiệp vào, ngay cả Liên hiệp quốc” (tr. 2); Hiệp hội bóng đá quốc tế (FIFA) và Ủy ban Olympic quốc tế (IOC) có nhiều quốc gia thành viên hơn Liên hợp quốc. Nói cách khác, FIFA và IOC đóng vai trò quan trọng trong việc quốc tế hóa thể thao. Các tổ chức thể thao quốc tế này đã thu hút được sự chú ý lớn từ cộng đồng quốc tế mỗi khi họ tổ chức các sự kiện thể thao lớn (Johnson, Choi,

Kim, Pitts, & Zhang, 2019). Những sự kiện này mang đến cho các vận động viên cơ hội thi đấu ở cấp quốc tế, đồng thời thu hút hàng tỷ người xem trên khắp thế giới qua các phương tiện truyền thông (Nielsen, 2018).

Sự phát triển đa dạng của các nền tảng trực tuyến cũng góp phần vào quá trình toàn cầu hóa thể thao. Người hâm mộ thể thao trên thế giới theo dõi và liên lạc với các cầu thủ và đội bóng yêu thích của họ trên mạng xã hội, đồng thời truyền phát các sự kiện thể thao từ nhiều quốc gia khác nhau trên thiết bị của họ mà không cần đến sân vận động (Kim, Qian, Lee, Mastromartino, & Zhang, 2020). Ngoài ra, người hâm mộ thể thao có thể thoải mái giao lưu và chia sẻ những câu chuyện của mình với những người hâm mộ khác trên toàn thế giới thông qua nhiều nền tảng trực tuyến khác nhau. Đại dịch Covid-19 đã khiến thị trường thể thao trực tuyến trở nên hấp dẫn và quan trọng hơn bao giờ hết. Nhiều quốc gia đã áp đặt hạn chế đi lại trong khi một số giải đấu thể thao chuyên nghiệp đã có thể được tổ chức nhưng không có người hâm mộ đến xem ở các đấu trường và sân vận động. Theo đó, người hâm mộ thể thao có thể theo dõi các sự kiện thể thao trên khắp thế giới trên Internet. Chẳng hạn, khi K-League, giải bóng đá chuyên nghiệp của Hàn Quốc quay trở lại thi đấu vào năm 2020 thì có đến 3,4 triệu người đã xem trực tuyến trận khai mạc, như vậy lượng khán giả tăng 18% so với năm 2019 (Impey, 2020). Vì đại dịch nên giải bóng chày chuyên nghiệp của Mỹ không thể bắt đầu mùa giải 2020 như dự kiến nên để thỏa mãn niềm khao khát được xem bóng chày ở Hoa Kỳ của người hâm mộ, ESPN và Liên đoàn Bóng chày Hàn Quốc lần đầu tiên đã ký hợp đồng bản quyền phát sóng và trung bình có 173.000 người ở Hoa Kỳ đã xem ngày đầu tiên các trận đấu bóng chày Hàn Quốc trên ESPN (Weiss, 2020). Số lượng người xem các trận bóng chày nước ngoài thậm chí còn lớn hơn mức trung bình

40.000 người xem trận đấu Bóng rổ nhà nghề 2K trên kênh ESPN 2 vào khung giờ vàng tối thứ Ba. Hai ví dụ này chứng minh việc phát sóng các giải thể thao chuyên nghiệp đã được toàn cầu hóa và quốc tế hóa như thế nào.

Toàn cầu hóa đã ảnh hưởng đến mọi khía cạnh của cuộc sống hàng ngày, như về mặt xã hội, văn hóa và kinh tế. Tương tự như vậy, phạm vi và sự hiểu biết về toàn cầu hóa trong lĩnh vực thể thao đang trở nên quan trọng vì nó mang lại lợi ích vì sự lan rộng của thể thao trên toàn thế giới. Tuy nhiên, khi toàn cầu hóa thể thao phát triển một cách nhanh chóng thì các vấn đề quan trọng và phức tạp cũng nảy sinh, chẳng hạn như phân biệt đối xử và phát sóng bất hợp pháp.

Mặc dù nhiều liên đoàn thể thao chuyên nghiệp đã nỗ lực tạo ra một môi trường hòa nhập hơn cho tất cả các người chơi/vận động viên bất kể họ thuộc chủng tộc hay tôn giáo nào, nhưng sự phân biệt đối xử với người chơi/vận động viên vẫn là một vấn đề lớn đang tồn tại ở nhiều quốc gia. Bên cạnh đó, các môn thể thao được yêu thích như bóng đá cũng như các đội và giải đấu ở các nước phát triển được hưởng lợi nhiều nhất từ quá trình toàn cầu hóa thể thao. Các đội và giải đấu thể thao từ các nước kém phát triển phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt để có được người hâm mộ trong nước cũng như từ các đội bóng xuất sắc nhất thế giới ở nước ngoài. Vì vậy, người hâm mộ thể thao và các nhà quản lý cần có nhận thức đầy đủ về các vấn đề đang tiềm ẩn và nỗ lực giải quyết các thách thức.

KẾT LUẬN

Vấn đề toàn cầu hóa đã và đang tác động đến mọi mặt của đời sống xã hội kể cả trong lĩnh vực thể dục thể thao. Ngành thể thao Việt Nam cũng đã hòa nhập vào xu thế này và cũng đã có chỗ đứng trên bản đồ thể thao khu vực và thế giới. Nhiều vận động viên Việt Nam đã dành được huy chương ở một

số môn thể thao trong các giải đấu khu vực, châu lục và thế giới, hay đội bóng đá U23 Việt Nam cũng đã tạo địa chấn khi có cơ hội tham gia đấu trường World Cup. Trong những năm gần đây, nhiều cầu thủ bóng đá tài năng của Việt Nam cũng đã đầu quân cho các câu lạc bộ bóng đá ở Châu Á và Châu Âu.

Tương tự như vậy, các cầu thủ ngoại cũng được các câu lạc bộ bóng đá của Việt Nam mua về thi đấu cho giải V-league. Điều này không những giúp cho cầu thủ/vận động viên phát triển về mặt chuyên môn, cải thiện thu nhập mà còn thúc đẩy tình đoàn kết, hữu nghị và hợp tác giữa các quốc gia với nhau.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Bodet, G., & Chanavat, N. (2010). Building global football brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 55.
- [2]. Collins, M. (2015, May 6). *Forbes: The pros and cons of globalization*. Retrieved September 7, 2020 from www.forbes.com/sites/mikecollins/2015/05/06/the-pros-and-cons-of-globalization/#233d142cccce
- [3]. Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2010). *Global business: Positioning ventures ahead*. New York: Routledge.
- [4]. Harris, N. (2011, September 17). Park: The United cash machine who owes it all to a diet of boiled frogs and antlers! *Dailymail*. Retrieved September 8, 2020 from www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2038633/Park-Ji-sung-Manchester-Unioteds-Korean-cash-machine.html
- [5]. Impey, S. (2020, May 13). K League restart grabs 3.4m viewers on Twitter. *Sportpro*. Retrieved September 8, 2020 from www.sportspromedia.com/news/k-league-south-korea-restart-twitter-youtube-audience-viewers-coronavirus
- [6]. Johnson, L. M., Choi, K. H., Kim, E., Pitts, B. G., & Zhang, J. J. (2019). Globalized sport management in diverse cultural contexts: An introduction. In J. J. Zhang & B. G. Pitts (Eds.), *Globalized sport management in diverse cultural contexts* (pp. 1–26). London, UK: Routledge.
- [7]. Kim, A., Qian, T. Y., Lee, H.-W., Mastromartino, B., & Zhang, J. J. (2020). Growth in sport media and the rise of new sport fandom. In R. A. Dunn (Ed.), *Multidisciplinary perspectives on media fandom* (pp. 150–171). Hershey, PA: IGI Global.
- [8]. Kim, E., Chung, K.-S., Chepyator-Thomson, J. R., Lu, Z., & Zhang, J. J. (2020). The LPGA's global tour and domestic audience: Factors influencing viewer's intention to watch in the United States. *Sport in Society*, 1–18.
- [9]. Lee, S., & Han, K. (2012). Understanding soccer team supporters' behavior and culture in a globalized society from social learning theory. *Asia-Pacific Journal of Health, Sport and Physical Education*, 3(1), 65–76.
- [10]. LPGA. (2020). *Ranking: Top 100 money list*. Retrieved September 8, 2020 from www.lpga.com/players