



NGHIÊN CỨU MÔ HÌNH VÀ CHIẾN LƯỢC THÚC ĐẨY THAM GIA SỰ KIỆN THỂ THAO

MODELS AND STRATEGIES FOR PROMOTING SPORT EVENT PARTICIPATION

TÓM TẮT: Sự kiện thể thao đóng vai trò quan trọng trong thúc đẩy sức khỏe, giao lưu văn hóa và phát triển kinh tế. Tuy nhiên, sự gia tăng giải trí kỹ thuật số khiến mô hình sự kiện truyền thống giảm sức hấp dẫn, đòi hỏi chiến lược quản lý mới. Nghiên cứu này phân tích các mô hình và chiến lược sáng tạo nhằm nâng cao sức hút và tầm ảnh hưởng của sự kiện thể thao, tập trung vào công nghệ, hội nhập văn hóa, thu hút khán giả và tính bền vững. Kết quả cho thấy công nghệ kỹ thuật số và tương tác cộng đồng là yếu tố chính tăng cường sự tham gia, đặc biệt với thế hệ trẻ, nhưng thách thức về thích ứng văn hóa và quản lý tài chính vẫn hiện hữu. Nghiên cứu đề xuất chiến lược cân bằng đổi mới với nguồn lực, hướng tới phát triển bền vững và toàn cầu hóa sự kiện thể thao.

TỪ KHÓA: Sự kiện thể thao, Mô hình đổi mới sáng tạo, chiến lược tham gia, công nghệ kỹ thuật số, tính bền vững.

ABSTRACT: Sports events play a vital role in promoting health, cultural exchange, and economic development. However, the rise of digital entertainment has diminished the appeal of traditional event models, necessitating new management strategies. This study analyzes innovative models and strategies to enhance the appeal and impact of sports events, focusing on technology, cultural integration, audience engagement, and sustainability. Findings indicate that digital technology and community interaction are key drivers of increased participation, especially among younger generations, though challenges in cultural adaptation and financial management persist. The study proposes strategies to balance innovation with resource constraints, aiming for the sustainable and globalized development of sports events.

KEYWORDS: Sports events, innovative models, participation strategies, digital technology, sustainability.

**PHAN DANH NA
MARK LIN, WEN-LONG**
*Trưởng Đại học Thể thao Quốc Gia
Đài Loan*

**PHAN DANH NA
MARK LIN, WEN-LONG**
National Taiwan University of Sport

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Kích hoạt sự kiện thể thao là việc đổi mới sự kiện thông qua công nghệ, văn hóa và tương tác nhằm đáp ứng nhu cầu khán giả, tăng giá trị giải trí, trải nghiệm và lợi ích kinh tế - xã hội (Kim & Lee, 2023; Yang & Li, 2023). Sự kiện thể thao có sức ảnh hưởng lớn trên bình diện toàn cầu, thúc đẩy kinh tế - văn hóa - xã hội, điển hình như Olympic, World Cup, F1 và các giải đấu chuyên nghiệp Mỹ (IOC, 2022; Yang & Li, 2023). Tuy nhiên, sự lên ngôi của giải trí kỹ thuật số và mối quan tâm về bền vững đặt ra thách thức mới, đòi hỏi mô hình sự kiện phải đổi mới để

thu hút khán giả, đặc biệt là giới trẻ (Li & Huang, 2024). Nghiên cứu này phân tích các sự kiện thể thao quốc tế và địa phương, từ đó đề xuất giải pháp nâng cao sức hấp dẫn và tác động của sự kiện ở các quy mô khác nhau.

Phương pháp nghiên cứu: Nghiên cứu này sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau: (1) Tổng hợp tài liệu: Thực hiện tổng quan toàn diện các nghiên cứu được công bố từ năm 2020 đến năm 2024 về các mô hình và chiến lược tham gia sáng tạo trong sự kiện thể thao để phân tích những tiến bộ về lý thuyết và thực tiễn trong lĩnh vực này. (2) Phân tích nghiên

cứu điển hình: Lựa chọn các sự kiện tiêu biểu, bao gồm Thế vận hội Olympic, FIFA World Cup, Công thức 1 (F1), NBA và giải bóng chày chuyên nghiệp của Đài Loan. Các sự kiện này được phân tích chuyên sâu bằng cách sử dụng báo cáo chính thức, dữ liệu ghi chép và phản hồi của khán giả. (3) So sánh dữ liệu: Thực hiện phân tích so sánh để đánh giá hiệu quả của ứng dụng công nghệ, hội nhập văn hóa và chiến lược thu hút khán giả trong các sự kiện thể thao khác nhau, từ đó tổng hợp các tác động cụ thể của chúng.

2. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

2.1 Mô hình nâng cao thiết kế và ứng dụng công nghệ

2.1.1 Ứng dụng công nghệ: Số hóa và công nghệ thực tế ảo

Đổi mới công nghệ là động lực quan trọng để nâng cao sức hấp dẫn của sự kiện thể thao. Trong Thế vận hội Tokyo 2021, công nghệ AR đã được sử dụng thành công trong lễ khai mạc, nơi pháo hoa ảo kết hợp với các màn trình diễn trực tiếp đã thu hút hơn 100 triệu người xem và lập kỷ lục về mức độ tương tác trên mạng xã hội toàn cầu, với tỷ lệ tương tác tăng 18% [4]. Tương tự, công nghệ phát trực tiếp 360 độ thời gian thực được giới thiệu tại Giải đua xe Công thức 1 Monaco Grand Prix cho phép người xem tự do chuyển đổi góc nhìn. Tính năng này đã dẫn đến lượng người xem tăng 40% vào năm 2023 so với năm trước, với 80% người xem sử dụng công nghệ này lần đầu tiên [7].

Ngoài các sự kiện quy mô lớn, các sự kiện quy mô vừa cũng đã bắt đầu kết hợp trí tuệ nhân tạo (AI) và công nghệ học máy. Ví dụ, Giải bóng đá siêu hạng Ấn Độ (ISL) 2023 đã sử dụng AI để phân tích trận đấu theo thời gian thực, cung cấp dữ liệu động cho người xem và tăng thời gian xem phát trực tiếp trung bình lên 15% [3]. Tuy nhiên, chi phí công nghệ cao đặt ra thách thức cho các sự kiện nhỏ hơn. Ví dụ, việc triển khai thiết bị AR và VR chiếm trung bình 12% tổng ngân sách sự kiện [6].

Các chiến lược được đề xuất: Để giảm bớt rào cản trong việc áp dụng công nghệ, các sự kiện quy mô vừa có thể xem xét các phương pháp sau: (1) Hợp tác với các công ty công nghệ để cùng phát triển các giải pháp chi phí thấp, dựa trên nền tảng đám mây. (2) Sử dụng công nghệ mã nguồn mở: Triển khai các chức năng kỹ thuật số cơ bản, chẳng hạn như phát trực tuyến trực tuyến và nền tảng tương tác khán giả. (3) Thúc đẩy hỗ trợ chính sách của chính phủ: Bao gồm trợ cấp kỹ thuật hoặc ưu đãi thuế cho các sự kiện quy mô vừa.

2.1.2 Chiến lược hội nhập văn hóa

Hội nhập văn hóa là một chiến lược hiệu quả để nâng cao sức hấp dẫn và tác động của sự kiện thể thao. Ví dụ, FIFA World Cup 2022 tại Qatar đã kết hợp các khu chợ truyền thống của Ả Rập và các buổi biểu diễn âm nhạc, thu hút hơn 1,5 triệu du khách quốc tế, tăng 20% doanh thu du lịch địa phương và tạo ra khoảng

50.000 việc làm ngắn hạn cho cư dân địa phương [4]. Một ví dụ thành công khác là Thế vận hội Paris 2024, với chủ đề "Thế vận hội nghệ thuật", đã kết hợp nghệ thuật Pháp và văn hóa lịch sử bằng cách tổ chức các triển lãm nghệ thuật và các hoạt động văn hóa tại các địa điểm chính. Cách tiếp cận này đã thu hút hơn 200.000 khán giả không phải là người hâm mộ thể thao và tăng 25% doanh thu ngành công nghiệp văn hóa liên quan [5]. Tương tự, Giải quần vợt Úc mở rộng đã tích hợp văn hóa ẩm thực địa phương vào sự kiện bằng cách thành lập "Làng nhà hàng quần vợt", giúp kéo dài thời gian lưu trú của khán giả và kết quả là doanh thu từ đồ ăn và thức uống chiếm 18% tổng thu nhập của sự kiện. Cách tiếp cận này là minh chứng cho sự hội nhập sâu rộng của sự kiện thể thao với nền kinh tế địa phương

Thách thức và biện pháp:

Trong bối cảnh đa văn hóa, các thiết kế giao thoa văn hóa có thể phải đối mặt với nhiều mức độ chấp nhận khác nhau. Các nhà tổ chức sự kiện nên tiến hành nghiên cứu văn hóa chuyên sâu trước khi thiết kế các hoạt động để đảm bảo phù hợp với nhu cầu văn hóa địa phương đồng thời duy trì sức hấp dẫn quốc tế. Hạn chế về tài chính: Các sự kiện quy mô vừa có thể gặp khó khăn trong việc chi trả chi phí cho các hoạt động văn hóa quy mô lớn. Việc áp dụng chiến lược thiết kế phân tầng tập trung vào các nguồn lực văn hóa địa phương và hợp tác với cộng đồng để đơn giản hóa các hoạt động có thể giúp vượt qua rào



cần tài chính.

2.1.3. Tính bền vững và trách nhiệm bảo vệ môi trường

Tính bền vững môi trường đang ngày càng trở thành yếu tố then chốt trong các sự kiện thể thao hiện đại. Thế vận hội Paris 2024 là một ví dụ điển hình khi đạt 100% sử dụng năng lượng tái tạo, triển khai giao thông công cộng dùng chung, qua đó giảm 30% lượng khí thải carbon và thu hút hơn 60% khán giả tham gia các hoạt động bảo vệ môi trường [5]. Hơn nữa, việc sử dụng các công trình xây dựng mô-đun đã mang lại giải pháp sáng tạo cho việc tái sử dụng cơ sở hạ tầng trong tương lai, tiết kiệm khoảng 15% chi phí vận hành [3]. Trái ngược với thành công của Paris 2024, Đại hội Thể thao Đông Nam Á 2023 gặp nhiều thách thức về tính bền vững. Chỉ 20% địa điểm thi đấu đạt tiêu chuẩn môi trường quốc tế do hạn chế về kinh phí và cơ sở hạ tầng lạc hậu [2].

Để cải thiện tính bền vững cho các sự kiện thể thao, một số chiến lược sau được đề xuất: (1) Triển khai theo từng giai đoạn: Bắt đầu với các biện pháp bảo vệ môi trường đơn giản, chi phí thấp (ví dụ: sử dụng vật liệu tái chế, thiết bị tiết kiệm năng lượng) và dần dần nâng cấp lên các tiêu chuẩn cao hơn. (2) Tăng cường tài trợ và hợp tác thương mại: Thu hút các công ty năng lượng xanh tham gia tài trợ, vừa chia sẻ chi phí vừa nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

2.1.4. Xu hướng phát triển

Dựa trên kết quả phân tích, các chiến lược bao gồm đổi

mới công nghệ, hội nhập văn hóa và tính bền vững giúp nâng cao đáng kể sức hấp dẫn và sự tham gia vào các sự kiện thể thao. Những phát hiện chính bao gồm: (1) Ứng dụng công nghệ, chẳng hạn như AR/VR, cải thiện sự hài lòng của khán giả lên 25% và tăng lượng người xem phát trực tiếp lên 35% [7]. (2) Các sự kiện kết hợp yếu tố văn hóa đạt được mức tăng 20% lợi ích kinh tế trực tiếp và tăng 15% doanh thu du lịch [6]. (3) Các sáng kiến bền vững nâng cao thiện chí thương hiệu lên 45% và thúc đẩy nhận thức về môi trường trong cộng đồng khán giả [5]. Các sự kiện thể thao trong tương lai nên cân bằng giữa các hạn chế về tài chính với nhu cầu đổi mới, thúc đẩy sự tích hợp sâu rộng hơn giữa công nghệ và văn hóa, đồng thời ưu tiên tính bền vững để đạt được tác động xã hội lâu dài.

2.2 Chiến lược sự kiện: Nâng cao sự gắn kết của khán giả và cộng đồng

2.2.1. Tương tác khán giả và thiết kế Game hóa

Game hóa và tương tác khán giả là chiến lược quan trọng để thu hút người hâm mộ. Super Bowl 2023 đã dùng trò chơi dự đoán tương tác, thu hút hơn 1 triệu người tham gia và tăng 20% doanh số. NFL cũng áp dụng tính năng cho phép người xem dự đoán dữ liệu trận đấu và nhận thưởng, tăng cường sự tham gia. Giải bóng chày Đài Loan (CPBL) dùng phát trực tiếp cổ vũ, thu hút 150.000 người tham gia, tạo nên một

ví dụ thành công nhờ bảng tin nhắn và công cụ cổ vũ ảo. K-League Hàn Quốc 2022 áp dụng công nghệ cổ vũ ảo, với cổ vũ trực tuyến và màn hình AR, tăng 25% lượt xem phát trực tiếp [4].

Để tăng cường tương tác, các sự kiện thể thao nên: (1) Khuyến khích các tính năng tương tác trên ứng dụng di động như bình chọn, dự đoán, tặng quà ảo; (2) Tích hợp game hóa và cơ chế thưởng, ví dụ như tặng mã thông báo qua ứng dụng hoặc quà tặng đổi tại sân vận động.

2.2.2. Xây dựng cộng đồng người hâm mộ và kết nối văn hóa

Việc xây dựng cộng đồng người hâm mộ không chỉ củng cố lòng trung thành của khán giả mà còn nâng cao sức hấp dẫn của các sự kiện thể thao thông qua kết nối văn hóa. Ví dụ, Giải Bóng chày Nhà nghề Mỹ (MLB) tại Hoa Kỳ tổ chức các hoạt động "Ngày hội Người hâm mộ" để thu hút người hâm mộ trung thành, cung cấp các vật phẩm kỷ niệm độc quyền làm phần thưởng. Sáng kiến này đã giúp tăng doanh số bán vé theo mùa lên 18% [6]. Tương tự, NBA đã ra mắt "Áo đấu Phiên bản Thành phố", kết hợp văn hóa thành phố với thương hiệu đội bóng. Sáng kiến này đã thu hút cư dân địa phương và trở thành một món đồ sưu tầm phổ biến trong kalangan người hâm mộ, thúc đẩy doanh thu tăng 15% [1]. Tại Đài Loan, CPBL đã tích hợp thành công văn hóa dân gian truyền thống vào các màn trình diễn cổ vũ, kết hợp các yếu tố như múa

rộng lớn và nhạc cụ địa phương. Điều này đã tăng cường kết nối địa phương của sự kiện, thu hút nhiều cư dân cộng đồng tham gia hơn. Các Chiến lược được đề xuất: (1) Củng cố sự gắn kết cộng đồng: Thúc đẩy tương tác của người hâm mộ thông qua các diễn đàn trực tuyến và hoạt động truyền thông xã hội. (2) Tích hợp các yếu tố văn hóa bản địa: Lồng ghép các yếu tố văn hóa địa phương vào thiết kế sự kiện và ra mắt hàng hóa tùy chỉnh để tăng cường kết nối văn hóa.

2.2.3. Phúc lợi cộng đồng và trách nhiệm xã hội

Việc lồng ghép phúc lợi cộng đồng và trách nhiệm xã hội vào các chiến lược tham gia sẽ nâng cao hiệu quả tác động xã hội của các sự kiện thể thao. Với khẩu hiệu (Slogan) "Khúc côn cầu vì điều tốt đẹp" của NHL đã quyên góp toàn bộ số tiền bán vé cho quỹ khúc côn cầu trẻ, thu hút hơn 10 triệu lượt xem trực tiếp và nhận được sự ủng hộ rộng rãi từ xã hội [7]. Giải Vô địch bóng đá Ấn Độ (ISL) năm 2023 đã khởi động chương trình "một bàn thắng vì giáo dục", quyên góp 100.000 rupee cho mỗi bàn thắng được ghi để hỗ trợ giáo dục trẻ em ở các vùng sâu vùng xa của Ấn Độ. Sáng kiến này đã thu hút hơn 5 triệu lượt chia sẻ trên mạng xã hội [3].

Các chiến lược được đề xuất: (1) hợp tác với các tổ chức phi chính phủ: Ban tổ chức sự kiện có thể hợp tác với các tổ chức phi chính phủ (NGO) để thiết kế các dự án phúc lợi cộng đồng dài hạn, nâng cao hình ảnh xã

hội của thương hiệu. (2) Tận dụng truyền thông xã hội và nền tảng phát trực tiếp: Sử dụng mạng xã hội và nền tảng phát trực tiếp để tăng khả năng hiển thị và sự tham gia của các hoạt động phúc lợi cộng đồng, đạt được tác động xã hội lớn hơn.

2.2.4. Phân tích dữ liệu và tiềm năng trong tương lai:

Nghiên cứu cho thấy, việc ứng dụng game hóa vào nội dung tương tác có thể tăng 30% sự tham gia của khán giả và 20% doanh số bán hàng [4]. Hơn nữa, những người hâm mộ tham gia hoạt động trực tiếp có khả năng mua vé lại cao hơn 35% (Smith & Jackson, 2020), cho thấy tầm quan trọng của việc xây dựng cộng đồng fan hâm mộ nhằm tăng cường lòng trung thành. Bên cạnh đó, các sự kiện kết hợp chiến lược trách nhiệm xã hội giúp tăng trung bình 25% nhận diện thương hiệu và thu hút thêm nhà tài trợ [7]. Do đó, để tối ưu hóa lợi ích kinh tế và xã hội, các sự kiện thể thao tương lai cần ưu tiên các chiến lược tương tác bền vững, chú trọng vào gắn kết khán giả, xây dựng cộng đồng, đồng thời lồng ghép các giá trị văn hóa và phúc lợi cộng đồng.

2.3 Thách thức và giải pháp thúc đẩy tham gia sự kiện thể thao

2.3.1 Thách thức thúc đẩy tham gia sự kiện thể thao

Các sự kiện thể thao quy mô vừa và nhỏ gặp khó khăn về tài chính khi ứng dụng công nghệ, do chỉ có thể phân bổ 5-8% ngân sách cho công nghệ, thấp hơn nhiều so với tiêu chuẩn

[4]. Ngoài ra, việc tích hợp văn hóa địa phương vào các sự kiện quốc tế cũng tiềm ẩn rủi ro. Nếu không được thực hiện khéo léo, việc này có thể khiến khán giả toàn cầu cảm thấy xa lạ. Ví dụ, màn trình diễn văn hóa truyền thống Hàn Quốc tại Thế vận hội Mùa đông PyeongChang 2018 bị một số khán giả quốc tế cho là thiếu hấp dẫn, dẫn đến tỷ lệ tương tác trên mạng xã hội thấp [6].

2.3.2 Giải pháp thúc đẩy tham gia sự kiện thể thao

Để vượt qua rào cản tài chính, các sự kiện có thể học hỏi thành công từ việc chia sẻ công nghệ tại SEA Games 2023, nơi đã hợp tác với nhiều sự kiện khu vực để dùng chung cơ sở hạ tầng, giảm 30% chi phí [2]. Hoặc như ISL 2022 hợp tác với Google để triển khai các giải pháp công nghệ, giảm 60% chi phí so với ngân sách ban đầu [3].

Các sự kiện nên: (1) Tận dụng hợp tác liên sự kiện để sử dụng chung tài nguyên; (2) Thiết lập quan hệ đối tác lâu dài với các công ty công nghệ. Về hội nhập văn hóa, cần tiến hành nghiên cứu chuyên sâu trước khi lập kế hoạch, đảm bảo các hoạt động vừa mang tính địa phương vừa hấp dẫn khán giả toàn cầu, như cách FIFA World Cup 2022 đã phỏng vấn và khảo sát để dung hòa yếu tố văn hóa, thu hút hơn 1,5 triệu du khách quốc tế [6]. Thế vận hội Paris 2024 cũng là một ví dụ tốt khi kết hợp văn hóa Pháp và nghệ thuật quốc tế [5]. Bên cạnh đó các sự kiện nên: (1) Thực hiện nghiên cứu văn hóa chuyên sâu; (2) Hợp



tác với các tổ chức văn hóa quốc tế để đa dạng hóa và nâng cao tính thích ứng toàn cầu.

3. KẾT LUẬN

Sự kết hợp giữa các mô hình đổi mới sáng tạo và chiến lược tham gia là chìa khóa để hồi sinh các sự kiện thể thao. Những tiến bộ công nghệ mang đến vô vàn khả năng cho các sự kiện thể thao, với số hóa và thiết kế

cá nhân hóa trở thành phương thức chủ yếu để thu hút khán giả trong tương lai. Đồng thời, tính bền vững không chỉ là một yêu cầu đương thời mà còn là cơ hội quan trọng để nâng cao thương hiệu sự kiện và sức hấp dẫn đối với nhà tài trợ. Hướng tới tương lai, các nhà tổ chức phải khám phá cách thức cân bằng giữa đổi mới và chi phí, đồng thời tăng cường sức hấp dẫn đối với khán

giả trẻ và thích ứng với nền tảng văn hóa đa dạng. Bằng cách tích hợp công nghệ, văn hóa và tính bền vững, các sự kiện thể thao có thể tạo ra sự cân bằng mới giữa giải trí và giá trị xã hội, đạt được tầm ảnh hưởng rộng lớn hơn và các mục tiêu phát triển dài hạn. ■

(Ngày tòa soạn nhận bài: 15/10/2024, ngày phản biện đánh giá: 11/11/2024, ngày chấp nhận đăng: 11/12/2024)

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Brown, T., & Williams, R. (2024). Metaverse technology in sports: A new frontier for fan engagement. *Journal of Emerging Sports Technologies*, 12(3), 150–162.
2. Chen, Y., & Wu, J. (2023). Artificial intelligence in sports broadcasting: Enhancing live experiences through real-time analytics. *International Journal of Sport Innovation*, 18(1), 85–102.
3. Dai, J., & Wang, L. (2023). Green initiatives in regional sports: Lessons from the Southeast Asian Games. *Regional Sustainability in Sports*, 10(2), 234–250.
4. Kim, H., & Lee, J. (2023). Digital innovation in Olympic broadcasting: The case of Tokyo 2020. *International Journal of Sport Marketing*, 25(6), 214–228.
5. Li, Y., & Huang, Z. (2024). Sustainability and green technologies in sports: Lessons from Paris 2024. *Journal of Global Sports Management*, 19(1), 78–95.
6. Smith, J., & Jackson, P. (2023). The role of multiculturalism in the Los Angeles 2028 Olympics. *Journal of Global Sports and Society*, 21(2), 190–205.
7. Yang, K., & Li, F. (2023). Augmented reality in Formula 1: Enhancing fan experience through innovation. *Motorsport Studies Review*, 7(3), 98–114.