HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH

PHẠM HỒNG MINH

PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở TỈNH QUẢNG NINH TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

NGÀNH: KINH TẾ CHÍNH TRỊ

HÀ NỘI - 2026

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH

PHẠM HỒNG MINH

PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở TỈNH QUẢNG NINH TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

NGÀNH: KINH TẾ CHÍNH TRỊ

Mã số: 9310102

Người hướng dẫn khoa học: 1. PGS, TS. Đoàn Xuân Thủy

2. TS. Vũ Ngọc Hoàng

HÀ NỘI - 2026

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan: Đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu, kết quả nêu trong luận án là trung thực, có nguồn gốc rõ ràng và được trích dẫn đầy đủ theo quy định.

Tác giả



Phạm Hồng Minh

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU 1
Chương 1. TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU TRONG VÀ NGOÀI NƯỚC LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN 10
1.1. Các công trình nghiên cứu về lý luận phát triển công nghiệp văn hóa.. 10
1.2. Nhóm các công trình nghiên cứu về phát triển công nghiệp văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế và chuyển đổi số 21
1.3. Nhóm các công trình nghiên cứu về phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh trong bối cảnh hội nhập quốc tế 25
1.4. Đánh giá chung và những vấn đề đặt ra cần tiếp tục nghiên cứu 27
Chương 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ 34
2.1. Những vấn đề chung về phát triển công nghiệp văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế 34
2.2. Nội dung, tiêu chí đánh giá, các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển công nghiệp văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế 58
2.3. Kinh nghiệm phát triển công nghiệp văn hóa ở một số địa phương quốc tế, trong nước và bài học cho tỉnh Quảng Ninh 76
Chương 3. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA TỈNH QUẢNG NINH TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ 91
3.1. Khái quát điều kiện và lợi thế phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh 91
3.2. Thực trạng thực hiện nội dung phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh giai đoạn 2016 -2025 97
3.3. Kết quả khảo sát các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh trong hội nhập quốc tế 154
3.4. Đánh giá thực trạng phát triển công nghiệp văn hóa tỉnh Quảng Ninh giai đoạn 2016 - 2025 158
Chương 4. QUAN ĐIỂM VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở THÀNH PHỐ QUẢNG NINH TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ 170
4.1. Dự báo xu hướng và quan điểm phát triển công nghiệp vă hóa ở thành phố Quảng Ninh đến năm 2030, tầm nhìn đến 2045 170
4.2. Giải pháp phát triển công nghiệp vă hóa ở thành phố Quảng Ninh trong bối cảnh hội nhập quốc tế 177
KẾT LUẬN 197
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN 199
TÀI LIỆU THAM KHẢO 200
PHỤ LỤC 216

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Nguyên nghĩa tiếng Anh	Nguyên nghĩa
1	AI	Artificial Intelligence	Trí tuệ nhân tạo
2	AR	Augmented Reality	Thực tế tăng cường
3	ASEAN	Association of Southeast Asian Nations	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
4	AVE	Average Variance Extracted	Phương sai trích trung bình
5	CĐS	—	Chuyển đổi số
6	CNVH	—	Công nghiệp văn hóa
7	CNTT	—	Công nghệ thông tin
8	CR	Composite Reliability	Độ tin cậy tổng hợp
9	FDI	Foreign Direct Investment	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
10	GRDP	Gross Regional Domestic Product	Tổng sản phẩm trên địa bàn
11	HĐND	—	Hội đồng nhân dân
12	KHCN	—	Khoa học và công nghệ
13	OCOP	One Commune One Product	Mỗi xã một sản phẩm
14	PPP	Public–Private Partnership	Đối tác công – tư
15	UBND	—	Ủy ban nhân dân
16	UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization	Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa của Liên hợp quốc
17	VR	Virtual Reality	Thực tế ảo

DANH MỤC BẢNG, BIỂU ĐỒ

Bảng 2.1. Tổng hợp hệ thống tiêu chí đánh giá phát triển công nghiệp văn hóa ở địa bàn cấp tỉnh trong bối cảnh hội nhập quốc tế 70
Bảng 3.1. Quy mô và cơ cấu nguồn nhân lực ngành văn hóa và du lịch tỉnh Quảng Ninh năm 2024 110
Bảng 3.2. Trình độ chuyên môn của đội ngũ lao động ngành văn hóa và du lịch tỉnh Quảng Ninh năm 2024 112
Bảng 3.3. Tỷ lệ lao động qua đào tạo của tỉnh Quảng Ninh giai đoạn 2022 - 2024 112
Bảng 3.4. Chính sách hỗ trợ thu hút nhân lực chất lượng cao theo Nghị quyết 57/2025/NQ-HĐND. 113
Bảng 3.5. Đầu tư công ngân sách tỉnh Quảng Ninh cho lĩnh vực văn hóa giai đoạn 2016 - 2025 115
Bảng 3.6. Một số chỉ tiêu về vốn đầu tư công và FDI tại Quảng Ninh giai đoạn 2016 - 2025 117
Bảng 3.7. Hệ thống di tích và di sản văn hóa tỉnh Quảng Ninh giai đoạn 2016 – 2025 119
Bảng 3.8. Một số chỉ tiêu phát triển du lịch Quảng Ninh giai đoạn 2019 - 2025 133
Bảng 3.9. Một số chỉ tiêu phát triển lĩnh vực điện ảnh tỉnh Quảng Ninh giai đoạn 2016 – 2025 138
Bảng 3.10. Tình hình triển khai các sản phẩm du lịch mới của tỉnh Quảng Ninh năm 2024 141
Bảng 3.11. Một số dạng chuỗi giá trị công nghiệp văn hóa đang hình thành ở tỉnh Quảng Ninh 147
Bảng 3.12. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo 155
Bảng 3.13. Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh 156

Biểu đồ 3.1. Tốc độ tăng trưởng kinh tế GRDP tỉnh Quảng Ninh giai đoạn 2016 – 2025 93
Biểu đồ 3.2. Tổng thu từ khách du lịch tỉnh Quảng Ninh giai đoạn 2019 – 2025 133

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài luận án

Trong xu thế toàn cầu hóa hiện nay, văn hóa không chỉ giữ vai trò là nền tảng tinh thần của xã hội mà còn trở thành một nguồn lực kinh tế quan trọng, cấu thành "sức mạnh mềm" của quốc gia trong cạnh tranh và hội nhập quốc tế. Nhiều quốc gia đã chuyển từ tiếp cận văn hóa như một lĩnh vực tiêu dùng sang phát triển công nghiệp văn hóa như một ngành kinh tế có giá trị gia tăng cao. Ở Việt Nam, Đảng và Nhà nước đã ban hành nhiều chủ trương, chính sách quan trọng, nhằm khơi thông nguồn lực văn hóa, đưa văn hóa trở thành một trong những động lực quan trọng của phát triển bền vững đất nước trong kỷ nguyên mới. Nghị quyết số 80-NQ/TW ngày 07/01/2026 của Bộ Chính trị về phát triển văn hóa Việt Nam; Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045…, trong đó xác định công nghiệp văn hóa là một trong những động lực mới cho tăng trưởng và phát triển bền vững đất nước. Tuy nhiên, việc cụ thể hóa các chủ trương này ở cấp địa phương còn chưa đồng đều, đòi hỏi cần có những nghiên cứu chuyên sâu gắn với điều kiện cụ thể của từng địa phương. Do đó, nghiên cứu đề tài này có ý nghĩa góp phần làm rõ cơ sở lý luận và thực tiễn trong việc triển khai các chủ trương của Đảng về phát triển công nghiệp văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Ở Việt Nam, phát triển công nghiệp văn hóa ngày càng được đặt ở vị trí rõ hơn trong chiến lược phát triển đất nước. Từ Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 đến Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 được ban hành theo Quyết định số 2486/QĐ-TTg ngày 14/11/2025, Chính phủ đã xác định phải phát triển công nghiệp văn hóa theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, có năng lực cạnh tranh và hội nhập quốc tế. Điều đó đặt ra yêu cầu không chỉ nhận diện tiềm năng văn hóa mà

quan trọng hơn là phải tìm được cơ chế để chuyển hóa các nguồn lực văn hóa thành năng lực sản xuất, sản phẩm, thị trường và giá trị kinh tế mới ở từng địa phương, phát huy sức mạnh văn hóa tổng hợp của quốc gia và khẳng định bản sắc văn hóa trên bình diện quốc tế.

Tuy nhiên, về mặt lý luận phát triển công nghiệp văn hóa, vẫn còn nhiều vấn đề cần tiếp tục được làm rõ, nhất là trong phạm vi một địa phương cấp tỉnh. Các nghiên cứu về phát triển công nghiệp văn hóa và kinh tế sáng tạo đã khẳng định vai trò của thể chế, doanh nghiệp, nguồn nhân lực sáng tạo, công nghệ, tài sản trí tuệ, mạng lưới hợp tác và thị trường đối với sự phát triển của các ngành văn hóa [189][204]. Nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra rằng đặc điểm của khu vực văn hóa và sáng tạo là doanh nghiệp thường có quy mô nhỏ, phụ thuộc nhiều vào hợp tác, mạng lưới, lao động tự do và tài sản vô hình, do đó đòi hỏi cách thức tổ chức và chính sách hỗ trợ khác với các ngành sản xuất truyền thống. Tuy vậy, việc nghiên cứu phát triển công nghiệp văn hóa ở cấp địa phương dưới góc độ Kinh tế chính trị vẫn chưa được làm rõ đầy đủ, đặc biệt là mối quan hệ giữa thể chế, huy động và phân bổ nguồn lực, quá trình hình thành sản phẩm và chuỗi giá trị, sự vận động của thị trường, cũng như quan hệ lợi ích giữa Nhà nước, doanh nghiệp, người lao động sáng tạo và cộng đồng. Bên cạnh đó, trong điều kiện hội nhập quốc tế, việc lý giải vì sao cùng sở hữu tài nguyên văn hóa nhưng khả năng chuyển hóa thành giá trị kinh tế của các địa phương lại khác nhau vẫn là vấn đề cần tiếp tục nghiên cứu. Chính khoảng trống này đặt ra yêu cầu xây dựng một khung phân tích theo phương diện kinh tế chính trị có khả năng giải thích không chỉ công nghiệp văn hóa phát triển đến mức nào, mà bằng cơ chế nào và dựa trên những quan hệ kinh tế -xã hội, tính quy luật nào các nguồn lực văn hóa được huy động, kết hợp và chuyển hóa thành giá trị kinh tế - xã hội ở cấp tỉnh.

Quảng Ninh có nguồn tài nguyên văn hóa phong phú, hạ tầng tương đối đồng bộ và khả năng huy động nguồn lực khá lớn, nhưng kết quả phát triển công nghiệp văn hóa vẫn chưa tương xứng với tiềm năng. Giai đoạn 2016 -

2025, đầu tư tập trung nhiều vào hạ tầng, bảo tồn và du lịch, trong khi nguồn lực dành trực tiếp cho sáng tạo nội dung, điện ảnh, thiết kế, truyền thông số và các ngành có hàm lượng sáng tạo cao còn hạn chế. Cơ cấu phát triển giữa các ngành chưa cân đối; du lịch văn hóa nổi trội, còn nghệ thuật biểu diễn, điện ảnh và một số ngành sáng tạo khác có quy mô nhỏ, liên kết trong chuỗi giá trị chưa chặt chẽ.

Ứng dụng công nghệ đã có bước tiến trong số hóa, quản lý và quảng bá nhưng chưa tạo được nhiều sản phẩm, nội dung và mô hình kinh doanh mới. Nguồn nhân lực sáng tạo còn hạn chế về chuyên môn, ngoại ngữ và kỹ năng số. Khả năng tiếp cận thị trường quốc tế vẫn chủ yếu thông qua du lịch, giao lưu và quảng bá, trong khi xuất khẩu sản phẩm sáng tạo, đồng sản xuất và tham gia chuỗi giá trị xuyên biên giới còn hạn chế.

Thực tiễn trên cho thấy vấn đề cốt lõi của Quảng Ninh không chỉ nằm ở quy mô nguồn lực mà ở khả năng tổ chức, phân bổ, kết hợp và chuyển hóa các nguồn lực văn hóa thành sản phẩm, chuỗi giá trị, thị trường và giá trị kinh tế có sức cạnh tranh. Đây là vấn đề cần được nghiên cứu dưới góc độ Kinh tế chính trị nhằm làm rõ vai trò của thể chế, các chủ thể, quan hệ lợi ích và hội nhập quốc tế trong quá trình phát triển công nghiệp văn hóa của tỉnh.

Xuất phát từ những lý do trên, việc lựa chọn đề tài ***"Phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh trong bối cảnh hội nhập quốc tế"*** là cần thiết cả về lý luận và thực tiễn. Nghiên cứu góp phần làm rõ cơ sở lý luận về phát triển công nghiệp văn hóa dưới góc độ Kinh tế chính trị, đồng thời cung cấp luận cứ khoa học cho việc hoạch định và thực thi chính sách phát triển công nghiệp văn hóa ở Quảng Ninh trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục tiêu nghiên cứu

Luận án phân tích và đánh giá thực trạng phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh giai đoạn 2016 - 2025; đề xuất giải pháp phát triển

công nghiệp văn hóa ở Thành phố Quảng Ninh trong bối cảnh hội nhập quốc tế, góp phần khai thác hiệu quả nguồn lực văn hóa, nâng cao giá trị kinh tế và năng lực cạnh tranh đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 (Quốc hội khóa XVI thông qua Nghị quyết số 36/2026/QH16 ngày 24/8/2026 về việc thành lập thành phố Quảng Ninh trên cơ sở toàn bộ diện tích tự nhiên và quy mô dân số của tỉnh Quảng Ninh, hiệu lực từ ngày 01/9/2026).

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu nêu trên, luận án tập trung giải quyết các nhiệm vụ sau:

- *Một là*, tổng quan các công trình nghiên cứu có liên quan, xác định những kết quả đã đạt được và khoảng trống nghiên cứu mà luận án cần tiếp tục làm rõ;

- *Hai là,* làm rõ cơ sở lý luận về phát triển công nghiệp văn hóa ở cấp tỉnh dưới góc độ Kinh tế chính trị; xác định nội dung, tiêu chí, nhân tố ảnh hưởng; nghiên cứu kinh nghiệm một số địa phương trong, ngoài nước về phát triển công nghiệp văn hóa và rút ra bài học cho Quảng Ninh.

- *Ba là,* phân tích, đánh giá thực trạng phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh giai đoạn 2016 - 2025; làm rõ kết quả, hạn chế, nguyên nhân và các nhân tố ảnh hưởng.

- *Bốn là,* dự báo xu hướng, xác định quan điểm và đề xuất các giải pháp phát triển công nghiệp văn hóa ở thành phố Quảng Ninh đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là: phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh dưới góc độ Kinh tế chính trị.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- *Về nội dung*: Luận án nghiên cứu phát triển công nghiệp văn hóa ở

tỉnh Quảng Ninh trên các phương diện: thể chế, chính sách và tổ chức thực hiện; huy động, phân bổ và sử dụng nguồn lực; phát triển ngành, sản phẩm và chuỗi giá trị; phát triển thị trường, hiệu quả và hội nhập quốc tế. Trong tổng thể các ngành công nghiệp văn hóa, luận án tập trung phân tích sâu ba ngành có lợi thế và tính đại diện tại Quảng Ninh, gồm: du lịch văn hóa, nghệ thuật biểu diễn và điện ảnh.

- *Về không gian:* Nghiên cứu được thực hiện trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh, có liên hệ, so sánh với một số địa phương trong nước và kinh nghiệm quốc tế nhằm rút ra bài học tham khảo phù hợp cho địa phương.

- *Về thời gian:* Luận án tập trung phân tích thực trạng phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh trong giai đoạn từ 2016 - 2025, gắn với quá trình đẩy mạnh hội nhập quốc tế và triển khai Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa của Việt Nam; các giải pháp được đề xuất có tầm nhìn đến năm 2030, định hướng đến năm 2045. Đối với Chương 4, Luận án dùng tên địa danh Thành phố Quảng Ninh theo Nghị quyết số 36/2026/QH16 ngày 24/8/2026 của Quốc Hội.

4. Phương pháp nghiên cứu

Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu chủ yếu của Kinh tế chính trị Mác – Lênin kết hợp với các phương pháp nghiên cứu khoa học hiện đại nhằm hệ thống hóa cơ sở lý luận, phân tích thực tiễn và đề xuất giải pháp phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Cụ thể như sau:

- *Phương pháp luận duy vật biện chứng và duy vật lịch sử:* Đây là nền tảng phương pháp luận xuyên suốt của luận án, được sử dụng để nghiên cứu quá trình phát triển công nghiệp văn hóa trong mối quan hệ giữa kinh tế và văn hóa, giữa lực lượng sản xuất và quan hệ sản xuất, giữa phát triển kinh tế với bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa trong điều kiện hội nhập quốc tế. Phương pháp này giúp làm rõ bản chất, đặc điểm, vai trò, nội dung và các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển công nghiệp văn hóa ở cấp địa phương.

- *Phương pháp trừu tượng hóa khoa học:* Được sử dụng để làm rõ bản chất các quan hệ kinh tế trong phát triển công nghiệp văn hóa; xác định nội hàm của phát triển công nghiệp văn hóa dưới góc độ kinh tế chính trị; làm rõ vai trò của thể chế, các chủ thể tham gia, quan hệ lợi ích và cơ chế huy động, phân bổ nguồn lực trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

- *Phương pháp phân tích, tổng hợp và so sánh:* Được sử dụng để hệ thống hóa các công trình nghiên cứu lý luận và thực tiễn trong và ngoài nước liên quan đến công nghiệp văn hóa; phân tích thực trạng phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh; đồng thời so sánh với một số địa phương trong nước và kinh nghiệm quốc tế nhằm rút ra bài học tham khảo phù hợp cho địa phương.

- *Phương pháp thống kê và xử lý số liệu:* Được sử dụng để thu thập, tổng hợp và xử lý các số liệu thứ cấp liên quan đến phát triển công nghiệp văn hóa như số lượng doanh nghiệp, lao động, doanh thu, lượng khách du lịch, hoạt động nghệ thuật biểu diễn và điện ảnh…Thông qua đó, luận án đánh giá xu hướng phát triển, mức độ đóng góp và những vấn đề đặt ra trong phát triển công nghiệp văn hóa của địa phương.

- *Phương pháp điều tra khảo sát:* Luận án sử dụng phương pháp điều tra bằng bảng hỏi nhằm thu thập thông tin, ý kiến đánh giá của các chủ thể có liên quan đến phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh, qua đó bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho việc phân tích thực trạng và các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình phát triển công nghiệp văn hóa của địa phương.

Khảo sát được thực hiện trong tháng 6/2026 trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh, tập trung vào ba nhóm đối tượng: (i) cán bộ quản lý, cán bộ chuyên môn và đơn vị sự nghiệp; (ii) doanh nghiệp, hộ kinh doanh và đơn vị sản xuất, cung ứng sản phẩm, dịch vụ văn hóa; (iii) chuyên gia, giảng viên, nhà nghiên cứu, nghệ nhân và người sáng tạo. Việc lựa chọn các nhóm đối tượng nhằm thu thập thông tin từ những chủ thể tham gia quản lý, sản xuất, kinh doanh và sáng tạo trong lĩnh vực công nghiệp văn hóa.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất có chủ đích, căn cứ vào mức độ tham gia và hiểu biết của người trả lời đối với nội dung khảo sát. Việc thu thập thông tin được thực hiện bằng hình thức trực tiếp và trực tuyến, tùy theo điều kiện tiếp cận từng nhóm đối tượng. Tổng số 250 phiếu được phát ra, thu được 176 phiếu hợp lệ, đạt tỷ lệ 70,4%. Tỷ lệ phiếu hợp lệ giữa các nhóm tương đối đồng đều, dao động từ 70,0% đến 70,8%. Cơ cấu mẫu khảo sát được thể hiện trong bảng dưới đây.

Nhóm đối tượng khảo sát	**Số phiếu phát ra**	**Số phiếu hợp lệ**	**Tỷ lệ hợp lệ (%)**
Cán bộ quản lý, cán bộ chuyên môn và đơn vị sự nghiệp	65	46	70,8
Doanh nghiệp, hộ kinh doanh và đơn vị sản xuất/cung ứng	95	67	70,5
Chuyên gia, giảng viên, nhà nghiên cứu, nghệ nhân và người sáng tạo	90	63	70
Tổng	**250**	**176**	**70,4**

Để xem xét mức độ đáp ứng của cỡ mẫu đối với yêu cầu phân tích định lượng, nghiên cứu tham khảo phương pháp phân tích công suất thống kê của Cohen (1988). Với mô hình gồm năm biến độc lập và một biến phụ thuộc, mức ý nghĩa thống kê 5%, công suất kiểm định 80% và mức ảnh hưởng trung bình ($f^2 = 0,15$), cỡ mẫu tối thiểu ước tính khoảng 92 quan sát. Theo đó, 176 phiếu hợp lệ đáp ứng yêu cầu về quy mô mẫu đối với mức ảnh hưởng giả định này, tạo cơ sở để thực hiện phân tích định lượng mang tính bổ trợ. Tuy nhiên, quy mô mẫu chưa bảo đảm khả năng phát hiện đầy đủ những tác động có mức ảnh hưởng nhỏ.

Nội dung bảng hỏi được xây dựng trên cơ sở khung lý thuyết của luận án, tập trung vào năm nhóm nhân tố ảnh hưởng đến phát triển công nghiệp văn hóa ở cấp tỉnh, gồm: chất lượng thể chế và năng lực quản trị; khả năng huy động và tiếp cận nguồn lực; năng lực sáng tạo, khoa học - công nghệ và

chuyển đổi số; mức độ liên kết giữa các chủ thể và hài hòa lợi ích; khả năng khai thác cơ hội từ hội nhập quốc tế. Các biến quan sát được đo lường bằng thang Likert 5 mức.

Dữ liệu từ 176 phiếu hợp lệ được kiểm tra, mã hóa và xử lý bằng phần mềm SmartPLS 4 theo phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM). Phương pháp này được sử dụng để đánh giá độ tin cậy, giá trị của thang đo và xem xét mức độ tác động của các nhóm nhân tố đến kết quả phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh. Kết quả phân tích định lượng được đối chiếu với số liệu thứ cấp và kết quả phân tích định tính nhằm bổ sung căn cứ đánh giá thực trạng, làm rõ nguyên nhân của những hạn chế và đề xuất giải pháp phát triển công nghiệp văn hóa tại địa phương.

Do sử dụng phương pháp chọn mẫu có chủ đích và chưa khảo sát trực tiếp nhóm công chúng thụ hưởng sản phẩm văn hóa, kết quả khảo sát chủ yếu phản ánh nhận định của các chủ thể được lựa chọn, không nhằm suy rộng thống kê cho toàn bộ các chủ thể công nghiệp văn hóa và dân cư trên địa bàn tỉnh.

5. Đóng góp mới của luận án

5.1. Đóng góp về lý luận

Thứ nhất, luận án góp phần làm rõ nội hàm phát triển công nghiệp văn hóa ở cấp tỉnh dưới góc độ Kinh tế chính trị, nhấn mạnh quá trình huy động, phân bổ và chuyển hóa các nguồn lực văn hóa thành sản phẩm, giá trị kinh tế và lợi ích của các chủ thể tham gia; qua đó làm rõ mối quan hệ giữa phát triển kinh tế với bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Thứ hai, luận án xây dựng khung phân tích phát triển công nghiệp văn hóa ở cấp tỉnh trên bốn nội dung: thể chế, chính sách và tổ chức thực hiện; huy động, phân bổ và sử dụng nguồn lực; phát triển ngành, sản phẩm và chuỗi giá trị; phát triển thị trường, hiệu quả và hội nhập quốc tế. Khung phân tích góp phần cụ thể hóa cách tiếp cận Kinh tế chính trị, làm cơ sở xác định các tiêu chí đánh giá và phân tích sự phát triển công nghiệp văn hóa ở địa phương.

5.2. Đóng góp về thực tiễn

Thứ nhất, luận án bổ sung bằng chứng thực nghiệm về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh. Kết quả khảo sát cho thấy chất lượng thể chế và năng lực quản trị có mức tác động lớn nhất, tiếp đến là khả năng khai thác cơ hội hội nhập quốc tế, liên kết giữa các chủ thể và hài hòa lợi ích, khả năng huy động và tiếp cận nguồn lực. Kết quả này cung cấp thêm căn cứ để xác định những yếu tố cần ưu tiên trong phát triển công nghiệp văn hóa tại địa phương.

Thứ hai, trên cơ sở làm rõ vấn đề chuyển hóa nguồn lực và lợi thế văn hóa thành giá trị kinh tế ở tỉnh Quảng Ninh, luận án đề xuất định hướng và các nhóm giải pháp phát triển công nghiệp văn hóa đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045, trong đó chú trọng hoàn thiện thể chế, nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn lực, phát triển sản phẩm và chuỗi giá trị, tăng cường liên kết giữa các chủ thể và mở rộng thị trường quốc tế. Các đề xuất góp phần cung cấp luận cứ cho việc hoạch định và thực hiện chính sách phát triển công nghiệp văn hóa phù hợp với điều kiện của tỉnh Quảng Ninh.

6. Cấu trúc của Luận án

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Danh mục tài liệu tham khảo và Phụ lục, nội dung luận án được chia thành 04 chương:

Chương 1: Tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến để tài

Chương 2: Cơ sở lý luận và thực tiễn về phát triển công nghiệp văn hóa trong hội nhập quốc tế

Chương 3: Thực trạng phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh trong bối cảnh hội nhập quốc tế

Chương 4: Quan điểm và giải pháp phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh trong bối cảnh hội nhập quốc tế

Chương 1
TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU TRONG VÀ NGOÀI NƯỚC LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

1.1. CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU VỀ LÝ LUẬN PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA

1.1.1. Nhóm các công trình nghiên cứu về bản chất, đặc trưng và giá trị của công nghiệp văn hóa

Các nghiên cứu về bản chất, đặc trưng và giá trị của công nghiệp văn hóa cho thấy sự chuyển biến trong nhận thức về mối quan hệ giữa văn hóa và kinh tế. Nếu trước đây vấn đề thương mại hóa văn hóa thường được xem xét trong mối quan hệ với nguy cơ suy giảm giá trị đời sống tinh thần, thì nhiều nghiên cứu gần đây tiếp cận công nghiệp văn hóa như một lĩnh vực kinh tế đặc thù, trong đó sáng tạo, tri thức, công nghệ và các giá trị văn hóa trở thành nguồn lực tạo ra sản phẩm, dịch vụ và giá trị gia tăng. Tuy nhiên, giữa các công trình vẫn có sự khác biệt về trọng tâm nghiên cứu, đặc biệt trong việc xác định giá trị kinh tế, giá trị văn hóa - xã hội và những điều kiện bảo đảm sự phát triển của lĩnh vực này.

Tiêu biểu cho cách tiếp cận kết hợp giữa giá trị kinh tế và giá trị văn hóa là các báo cáo *Re|Shaping Policies for Creativity của UNESCO* năm 2022 và năm 2026 [209], [210] Các báo cáo đặt hoạt động sáng tạo, sản xuất, phân phối và tiếp cận các biểu đạt văn hóa trong một chỉnh thể, đồng thời nhấn mạnh sự đa dạng văn hóa và quyền tham gia đời sống văn hóa. Đóng góp quan trọng của cách tiếp cận này là khắc phục quan niệm chỉ đánh giá công nghiệp văn hóa thông qua doanh thu và việc làm, qua đó mở rộng cơ sở xem xét hiệu quả phát triển. Tuy nhiên, với phạm vi nghiên cứu và định hướng chính sách quốc tế, các báo cáo chủ yếu cung cấp những nguyên tắc chung, chưa trực tiếp giải quyết vấn đề tổ chức, phân bổ và sử dụng các nguồn lực

văn hóa trong điều kiện cụ thể của từng địa phương. Vì vậy, những quan điểm của UNESCO có giá trị định hướng, nhưng cần được cụ thể hóa khi nghiên cứu phát triển công nghiệp văn hóa ở cấp tỉnh.

Trong khi đó OECD (2022), với công trình công trình *The Culture Fix: Creative People, Places and Industries* năm 2022 tiếp cận công nghiệp văn hóa từ góc độ đóng góp kinh tế và phát triển địa phương [201]. Điểm đáng chú ý trong nghiên cứu của OECD là không xem công nghiệp văn hóa như một khu vực biệt lập mà có quan hệ với du lịch, công nghệ, giáo dục, dịch vụ và nhiều hoạt động khác của nền kinh tế. Vì vậy, tác động của công nghiệp văn hóa có thể vượt ra ngoài giá trị được tạo ra trực tiếp trong bản thân nó.

Tiếp cận từ góc độ phát triển vùng, Roberto Dellisanti (2023), trong công trình *Cultural and Creative Industries and Regional Development: Creativity Where and Why* nhấn mạnh sự phụ thuộc của công nghiệp văn hóa vào điều kiện phát triển tại chỗ, bao gồm nguồn nhân lực, mức độ tập trung doanh nghiệp, môi trường sáng tạo và khả năng liên kết [171]. Tác giả chỉ ra rằng các ngành văn hóa và sáng tạo có mức độ đổi mới khác nhau và sự phát triển của chúng chịu ảnh hưởng đáng kể bởi điều kiện tại chỗ. Nguồn nhân lực, mức độ tập trung doanh nghiệp, môi trường sáng tạo và khả năng liên kết đều có tác động đến kết quả phát triển. Công trình này có ý nghĩa đối với nghiên cứu công nghiệp văn hóa ở cấp địa phương vì nó cho thấy, sở hữu nhiều tài nguyên văn hóa chưa đồng nghĩa với việc có một nền công nghiệp văn hóa phát triển. Điều quyết định sự phát triển đó còn nằm ở khả năng tổ chức khai thác và biến lợi thế thành sản phẩm có giá trị kinh tế.

Mở rộng sang phương diện phát triển bền vững, Gao, Turkina và Van Assche (2024) nghiên cứu mối liên hệ giữa các ngành văn hóa, sáng tạo với việc thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững ở đô thị [175]. Các tác giả phân tích mối liên hệ giữa quy mô của các ngành văn hóa và sáng tạo với việc thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững tại các đô thị. Kết quả nghiên cứu

cho thấy tác động của lĩnh vực này không chỉ thể hiện ở tăng trưởng. Các mạng lưới sáng tạo còn có quan hệ với những thay đổi về xã hội và môi trường phát triển đô thị. Cách tiếp cận này mở rộng việc đánh giá công nghiệp văn hóa từ kết quả kinh tế trực tiếp sang những tác động lâu dài hơn đối với địa phương.

Ở phương diện công nghệ, Ortiz Ospino, González Sarmiento và Roa Pérez năm 2025 thực hiện một nghiên cứu tổng quan có hệ thống về các xu hướng công nghệ trong các ngành văn hóa và sáng tạo [191]. Các tác giả chỉ ra tác động ngày càng rõ của công nghệ số đối với quá trình hình thành sản phẩm, phương thức phân phối và quan hệ với người tiêu dùng. Nghiên cứu đồng thời nhấn mạnh vai trò của nguồn nhân lực, hạ tầng và sự hợp tác giữa các chủ thể trong khả năng ứng dụng công nghệ. Như vậy, sáng tạo ngày nay không tách rời công nghệ, nhưng công nghệ chỉ tạo được giá trị khi được kết hợp với con người và môi trường sáng tạo phù hợp.

Liên quan đến cơ chế tạo lập giá trị kinh tế, các nghiên cứu và chương trình đo lường của Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) làm rõ đóng góp của những ngành dựa trên bản quyền và vai trò của quyền sở hữu trí tuệ trong khai thác các sản phẩm sáng tạo [215]. Những nghiên cứu này chỉ ra rằng sản phẩm văn hóa có thể tiếp tục tạo giá trị thông qua chuyển giao, cấp phép và các hình thức thương mại hóa tài sản trí tuệ. Đây là cơ sở quan trọng để nhận diện đặc trưng kinh tế của công nghiệp văn hóa. Tuy nhiên, cách tiếp cận từ bản quyền chủ yếu làm rõ một phương diện của quá trình tạo giá trị, chưa phản ánh đầy đủ mối quan hệ giữa tài nguyên văn hóa, lao động sáng tạo, điều kiện thị trường và cơ chế phân phối lợi ích trong toàn bộ quá trình phát triển.

Tại Việt Nam, sách chuyên khảo *Định vị các ngành công nghiệp văn hóa trong phát triển bền vững ở Việt Nam* do Nguyễn Thị Thu Phương chủ biên là một nghiên cứu đáng chú ý [61]. Công trình đặt công nghiệp văn hóa trong mối quan hệ với phát triển bền vững và điều kiện cụ thể của Việt Nam.

Tài nguyên văn hóa, sáng tạo, thị trường và chính sách được xem xét trong mối liên hệ với nhau. Cách tiếp cận này góp phần chuyển nhận thức về văn hóa từ lĩnh vực chủ yếu phục vụ đời sống tinh thần sang một nguồn lực có khả năng tham gia vào quá trình phát triển kinh tế.

Nguyễn Thị Thu Phương tiếp tục phát triển hướng nghiên cứu này trong bài viết về sự phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam công bố năm 2024 [62]. Tác giả xem xét sự phát triển thông qua giá trị sản xuất, giá trị gia tăng, số lượng cơ sở kinh tế, lao động và khả năng kết nối với thị trường. Đồng thời, nghiên cứu chỉ ra một số hạn chế về thể chế, nhân lực, đầu tư và năng lực cạnh tranh. So với những nghiên cứu mang tính định hướng chung, các công trình này có giá trị ở việc gắn nhận thức lý luận với điều kiện phát triển thực tế của Việt Nam. Tuy nhiên, phạm vi nghiên cứu chủ yếu ở cấp quốc gia, do đó chưa đi sâu giải thích sự khác biệt về cơ chế tổ chức, khai thác nguồn lực và kết quả phát triển công nghiệp văn hóa giữa các địa phương.

Nhìn chung, các công trình thuộc nhóm này đã góp phần làm rõ bản chất kép của công nghiệp văn hóa: vừa tạo ra giá trị kinh tế thông qua hoạt động sáng tạo, sản xuất và trao đổi trên thị trường, vừa gắn với bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa và phát triển xã hội. Các nghiên cứu cũng chỉ ra vai trò của nguồn lực văn hóa, công nghệ, tài sản trí tuệ và những điều kiện phát triển tại chỗ. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa các yếu tố này, đặc biệt là cơ chế chuyển hóa nguồn lực văn hóa thành giá trị kinh tế và phân phối lợi ích giữa các chủ thể, vẫn cần được cụ thể hóa dưới góc độ Kinh tế chính trị ở cấp tỉnh. Đây là cơ sở để luận án tiếp tục làm rõ nội hàm và đặc trưng phát triển công nghiệp văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

1.1.2. Nhóm các công trình nghiên cứu về khái niệm và mô hình phát triển công nghiệp văn hóa

Nghiên cứu về khái niệm và mô hình phát triển công nghiệp văn hóa

được tiếp cận từ nhiều góc độ, trong đó nổi bật là kinh tế học văn hóa, kinh tế sáng tạo, chính sách công và phát triển liên ngành. Các công trình đã góp phần xác định những yếu tố cấu thành và điều kiện phát triển công nghiệp văn hóa, song có sự khác biệt về phạm vi ngành, vai trò của Nhà nước, cơ chế thị trường và mối quan hệ giữa các chủ thể.

Từ góc nhìn kinh tế học, Richard Caves (2000) là một trong những học giả đầu tiên đề xuất mô hình phát triển công nghiệp văn hóa dựa trên lý thuyết "khế ước sáng tạo" giữa nghệ sĩ và doanh nghiệp. Trong công trình *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce* (Các ngành công nghiệp sáng tạo: Hợp đồng giữa nghệ thuật và thương mại), ông phân tích tính bất định, không thể dự đoán và cá nhân hóa cao trong sản phẩm văn hóa - điều khiến công nghiệp văn hóa không vận hành theo logic thị trường thông thường. Caves cho rằng Nhà nước cần can thiệp để bảo đảm công bằng, đa dạng văn hóa và khuyến khích đầu tư vào những lĩnh vực sáng tạo rủi ro cao nhưng có giá trị xã hội lớn [168].

Trong công trình *Creative Industries* (Công nghiệp sáng tạo) do John Hartley chủ biên (2005), khái niệm công nghiệp văn hóa được mở rộng thành "công nghiệp sáng tạo" bao gồm cả lĩnh vực nghệ thuật, truyền thông, thiết kế, công nghệ và dịch vụ giải trí. Hartley cho rằng công nghiệp văn hóa cần được hiểu như một phần trong "hệ sinh thái sáng tạo" của xã hội hiện đại, nơi tri thức, công nghệ và năng lực sáng tạo con người là những yếu tố cốt lõi trong chuỗi giá trị tạo ra sản phẩm văn hóa. Mô hình phát triển công nghiệp văn hóa được ông đề xuất là mô hình liên ngành, kết nối giữa các yếu tố: nghệ sĩ - nhà đầu tư - thể chế công - công nghệ - thị trường [180]. Tuy nhiên, trọng tâm phân tích chủ yếu là các quan hệ kinh tế trong hoạt động sáng tạo và thương mại, chưa hình thành một khung phân tích toàn diện về phát triển công nghiệp văn hóa ở cấp địa phương gắn với thể chế, nguồn lực và hội nhập quốc tế.

Trên phương diện chính sách toàn cầu, UNESCO (2005) là tổ chức

quốc tế đầu tiên đưa ra định nghĩa chính thức về công nghiệp văn hóa như là "các ngành kết hợp giữa sáng tạo, sản xuất và thương mại hóa sản phẩm văn hóa, được bảo hộ bởi bản quyền, có thể thể hiện dưới dạng hàng hóa hoặc dịch vụ". Công ước UNESCO năm 2005 cũng khẳng định rằng phát triển công nghiệp văn hóa không chỉ là tăng trưởng kinh tế mà còn nhằm mục tiêu gìn giữ và phát huy sự đa dạng văn hóa, củng cố bản sắc và tăng cường giao lưu, hợp tác quốc tế.

David Throsby và Victor Ginsburgh (2010), trong tác phẩm *The Economics of Art and Culture* (Kinh tế học nghệ thuật và văn hóa), đưa ra khái niệm công nghiệp văn hóa như một ngành kinh tế có hiệu ứng ngoại tác văn hóa. Theo hai tác giả, mô hình phát triển công nghiệp văn hóa phải kết hợp giữa mục tiêu tăng trưởng kinh tế và bảo tồn giá trị tinh thần. Nhà nước có vai trò then chốt trong việc xây dựng hạ tầng sáng tạo, bảo vệ bản quyền, hỗ trợ tiếp cận văn hóa cho các nhóm yếu thế và lồng ghép phát triển công nghiệp văn hóa vào chiến lược phát triển bền vững [200].

Tại Việt Nam, Phạm Văn Thủy (2015) nghiên cứu phát triển công nghiệp dịch vụ văn hóa trên cơ sở kết hợp vai trò của Nhà nước, doanh nghiệp và cộng đồng sáng tạo [71]. Công trình góp phần cụ thể hóa mối quan hệ giữa các chủ thể và những điều kiện về chính sách, đầu tư, hạ tầng, nhân lực trong bối cảnh Việt Nam. Tuy nhiên, do tập trung vào công nghiệp dịch vụ văn hóa, phạm vi nghiên cứu chưa bao quát đầy đủ mối liên hệ giữa các ngành, sản phẩm, thị trường và chuỗi giá trị trong toàn bộ hệ thống công nghiệp văn hóa.

Một số nhà nghiên cứu khác như Đỗ Thị Thanh Thủy (2014, 2015) đã xây dựng khung khái niệm và mô hình chính sách phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam dựa trên phân tích so sánh với các quốc gia châu Á như Hàn Quốc, Trung Quốc và Singapore. Tác giả đề xuất ba nhóm giải pháp chính: (1) xây dựng thể chế chính sách thúc đẩy sáng tạo và đầu tư; (2) phát triển thị trường và chuỗi giá trị văn hóa; (3) bảo đảm sự tiếp cận văn hóa công bằng, đặc biệt với các nhóm yếu thế [135].

Đặc biệt, công trình *Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam* do Từ Thị Loan chủ biên (2017) đã tổng hợp các khái niệm, phân ngành, đặc điểm và yếu tố phát triển công nghiệp văn hóa trong điều kiện Việt Nam hiện nay. Tác phẩm này trình bày mô hình phát triển công nghiệp văn hóa dựa trên năm yếu tố trụ cột: chính sách thể chế, thị trường văn hóa, tài chính đầu tư, hạ tầng sáng tạo và nguồn nhân lực văn hóa. Đây được xem là công trình có tính tổng kết cao về mặt lý luận và thực tiễn, có thể làm căn cứ cho việc hoạch định chính sách ở cấp trung ương và địa phương [137].

Qua so sánh các công trình có thể thấy, các mô hình phát triển công nghiệp văn hóa đã chuyển từ cách tiếp cận chú trọng hoạt động sáng tạo và thương mại sang cách tiếp cận liên ngành, kết hợp thể chế, nguồn lực, công nghệ, thị trường và các chủ thể tham gia. Đây là cơ sở lý luận quan trọng mà luận án có thể kế thừa. Tuy nhiên, các mô hình chưa trực tiếp cung cấp một khung phân tích thống nhất về quá trình phát triển công nghiệp văn hóa ở cấp tỉnh dưới góc độ Kinh tế chính trị, đặc biệt là mối quan hệ giữa thể chế, nguồn lực, quan hệ lợi ích, chuỗi giá trị và hội nhập quốc tế. Vì vậy, luận án cần tiếp tục cụ thể hóa các yếu tố này thành những nội dung và tiêu chí phân tích phù hợp với đối tượng nghiên cứu.

1.1.3. Nhóm các công trình nghiên cứu về nội dung phát triển công nghiệp văn hóa

Các công trình nghiên cứu về nội dung phát triển công nghiệp văn hóa tập trung vào những yếu tố trực tiếp tham gia quá trình tạo ra sản phẩm và giá trị kinh tế, như tổ chức sản xuất, phát triển thị trường, nguồn nhân lực sáng tạo, hạ tầng và điều kiện chính sách. Những nghiên cứu này có giá trị làm rõ từng phương diện của quá trình phát triển, nhưng mức độ liên kết giữa các phương diện còn khác nhau.

David Hesmondhalgh (2002) trong tác phẩm *The Cultural Industries* (Các ngành công nghiệp văn hóa) phân tích sâu sắc quá trình sản xuất sản

phẩm văn hóa trong điều kiện thị trường. Tác giả chỉ ra rằng sản phẩm văn hóa mang tính rủi ro cao và khó dự đoán nhu cầu, do đó phát triển sản phẩm phải gắn với chiến lược đa dạng hóa danh mục, đổi mới sáng tạo liên tục và tận dụng các nền tảng truyền thông để gia tăng khả năng tiếp cận thị trường. Ông cũng phân tích mâu thuẫn nội tại giữa logic thương mại của thị trường và đặc trưng văn hóa – biểu tượng của sản phẩm sáng tạo, từ đó đặt ra yêu cầu về vai trò điều tiết của Nhà nước trong phát triển nội dung công nghiệp văn hóa [182]. Tuy nhiên, trọng tâm của nghiên cứu chủ yếu đặt vào đặc điểm hoạt động sản xuất và thị trường, chưa trực tiếp xây dựng hệ thống nội dung đánh giá sự phát triển công nghiệp văn hóa trong điều kiện kinh tế - xã hội cụ thể ở cấp tỉnh.

Về nội dung phát triển nguồn nhân lực, Richard Florida (2002) trong *The Rise of the Creative Class* (Sự trỗi dậy của tầng lớp sáng tạo) chứng minh rằng nguồn nhân lực sáng tạo là động lực then chốt của phát triển kinh tế hiện đại. Ông lập luận rằng các địa phương thu hút được "tầng lớp sáng tạo" – gồm nghệ sĩ, nhà thiết kế, kỹ sư công nghệ, nhà khoa học sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh vượt trội trong phát triển công nghiệp văn hóa. Luận điểm này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc đầu tư có chiều sâu vào nguồn nhân lực và xây dựng môi trường sáng tạo mở như một nội dung cốt lõi không thể thiếu trong phát triển công nghiệp văn hóa [213].

Tại Việt Nam, Nguyễn Tuấn Anh (2023) đề xuất hệ thống nội dung phát triển công nghiệp văn hóa gắn với tám yếu tố ảnh hưởng đến chính sách, từ môi trường thể chế, nguồn lực tài chính đến khả năng tiếp cận thị trường và năng lực hội nhập quốc tế [1]. Bùi Hoài Sơn nhấn mạnh nội dung phát triển hạ tầng sáng tạo đặc biệt là các không gian sáng tạo, trung tâm thiết kế và công viên văn hóa như tiền đề vật chất trực tiếp thúc đẩy sản xuất và tiêu thụ sản phẩm văn hóa ở Việt Nam trong giai đoạn hiện nay.

Từ các nghiên cứu trên có thể nhận thấy, phát triển công nghiệp văn hóa không chỉ phụ thuộc vào từng điều kiện riêng lẻ như nhân lực, hạ tầng

hay thị trường mà còn đòi hỏi sự kết hợp giữa các yếu tố trong toàn bộ quá trình sáng tạo, sản xuất, phân phối và tiêu dùng sản phẩm văn hóa. Các công trình đã cung cấp căn cứ để xác định những nội dung cơ bản của quá trình phát triển, song chưa thể hiện đầy đủ mối liên hệ giữa điều kiện phát triển, quá trình tổ chức hoạt động và kết quả kinh tế. Trên cơ sở kế thừa những kết quả này, luận án tiếp tục xem xét phát triển công nghiệp văn hóa ở cấp tỉnh theo logic các nội dung có quan hệ với nhau, từ thể chế, nguồn lực đến phát triển ngành, sản phẩm, chuỗi giá trị, thị trường và hội nhập quốc tế.

1.1.4. Nhóm các công trình nghiên cứu về thể chế và chính sách phát triển công nghiệp văn hóa

Thể chế và chính sách là những vấn đề được nhiều công trình nghiên cứu đề cập khi phân tích điều kiện phát triển công nghiệp văn hóa. Các nghiên cứu cơ bản thống nhất về sự cần thiết và vai trò Nhà nước, nhưng có sự khác biệt trong việc xác định phạm vi can thiệp, phương thức quản lý và cơ chế phối hợp giữa Nhà nước với thị trường và các chủ thể sáng tạo.

Paul DiMaggio và Walter Powell (1991), thông qua cách tiếp cận thể chế mới, nhấn mạnh vai trò của các quy tắc, chuẩn mực và cơ chế vận hành xã hội đối với hành vi của tổ chức [172]. Giá trị của cách tiếp cận này là mở rộng nhận thức về thể chế, không giới hạn thể chế trong các quy định pháp luật và quyết định hành chính. Khi vận dụng vào nghiên cứu công nghiệp văn hóa, cách tiếp cận đó gợi mở yêu cầu xem xét cả khuôn khổ pháp lý, chuẩn mực xã hội và hành vi của các chủ thể tham gia. Tuy nhiên, đây là nền tảng lý thuyết chung về tổ chức và thể chế, chưa trực tiếp giải thích cơ chế huy động, phân bổ nguồn lực và phát triển thị trường công nghiệp văn hóa trong điều kiện cụ thể của địa phương.

Về chính sách phát triển, David Throsby và Victor Ginsburgh (2010) khẳng định chính sách công cần can thiệp vào những điểm "thị trường thất bại" trong công nghiệp văn hóa, như bảo vệ đa dạng văn hóa, hỗ trợ nghệ

thuật thử nghiệm, phát triển hạ tầng văn hóa ở vùng khó khăn và bảo đảm tiếp cận công bằng với sản phẩm văn hóa. Hai tác giả khuyến nghị chính phủ cần xây dựng một hệ thống chính sách tích hợp giữa văn hóa, giáo dục, công nghệ, thương mại và tài chính để đảm bảo tính bền vững cho ngành [200].

Tại Việt Nam, *Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam* do Từ Thị Loan chủ biên (2017), trong đó tác giả nhấn mạnh vai trò then chốt của yếu tố thể chế trong mô hình phát triển công nghiệp văn hóa. Theo công trình này, để thúc đẩy sự hình thành và phát triển các phân ngành công nghiệp văn hóa, Nhà nước cần hoàn thiện hệ thống thể chế, bao gồm khung pháp lý, cơ chế quản lý nhà nước và các thiết chế văn hóa – sáng tạo trung gian. Đây là một trong năm trụ cột nền tảng trong mô hình phát triển công nghiệp văn hóa tại Việt Nam bên cạnh: thị trường văn hóa, tài chính đầu tư, hạ tầng sáng tạo và nguồn nhân lực văn hóa [137].

Tác giả Đỗ Thị Thanh Thủy, trong bài viết *Một số biện pháp phát triển công nghiệp văn hóa - bài học từ nước ngoài* (2015), đã phân tích vai trò của hệ thống thể chế sáng tạo tại các quốc gia như Hàn Quốc, Singapore và Anh quốc. Bài viết nhấn mạnh việc xây dựng cơ chế phối hợp liên ngành giữa các bộ, ngành liên quan như văn hóa, công thương, khoa học công nghệ, truyền thông và giáo dục là yếu tố tiên quyết để phát triển công nghiệp văn hóa một cách bền vững. Đặc biệt, cơ chế "một cửa sáng tạo" giúp giảm thiểu phân tán chức năng quản lý, nâng cao năng lực điều hành chính sách văn hóa ở cấp địa phương [136].

Bên cạnh đó, trong công trình *Công nghiệp văn hóa và phát triển bền vững tại Việt Nam* trình bày tại Hội thảo do Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch phối hợp với Đại sứ quán Đan Mạch tổ chức năm 2010, tác giả Lương Hồng Quang đã tiếp cận khái niệm "thể chế sáng tạo" theo hướng mềm dẻo và năng động. Ông cho rằng thay vì kiểm soát nội dung văn hóa, các cơ quan quản lý cần tập trung tạo điều kiện cho sáng tạo được phát triển trong môi trường tự do, nhưng có định hướng. Các trung tâm hỗ trợ sáng tạo, không gian văn hóa

công cộng và cơ chế "đặt hàng nghệ thuật" là những hình thức thể chế trung gian cần được phát triển đồng bộ [54].

Trong công trình *The Economics of Art and Culture* (2010) (Kinh tế học nghệ thuật và văn hóa), David Throsby và Victor Ginsburgh cho rằng chính sách công cần can thiệp vào những điểm "thị trường thất bại" trong công nghiệp văn hóa như bảo vệ đa dạng văn hóa, hỗ trợ nghệ thuật thử nghiệm, phát triển hạ tầng văn hóa ở vùng khó khăn và bảo đảm tiếp cận công bằng với sản phẩm văn hóa. Hai tác giả khuyến nghị chính phủ cần xây dựng một hệ thống chính sách tích hợp giữa văn hóa, giáo dục, công nghệ, thương mại và tài chính để đảm bảo tính bền vững cho ngành [200].

Ngoài ra, một số công trình gần đây đã phân tích kinh nghiệm quốc tế trong hoạch định chính sách công nghiệp văn hóa. Chẳng hạn, nghiên cứu của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2021) về chính sách văn hóa tại Hàn Quốc và Pháp cho thấy việc tích hợp công nghiệp văn hóa vào quy hoạch phát triển kinh tế – xã hội tổng thể là xu hướng phổ biến. Các quốc gia này áp dụng hình thức ngân sách văn hóa linh hoạt, chính sách thuế ưu đãi cho ngành sáng tạo và xây dựng khu sáng tạo tập trung theo mô hình "cụm công nghiệp văn hóa".

Nguyễn Thế Vinh (2024), *Phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam hiện nay: Thực trạng và giải pháp,* bài viết đã đưa ra khái niệm về CNVH, chỉ ra quan điểm của Đảng và Nhà nước ta về CNVH trên cơ sở đó đánh giá thực tiễn phát triển CNVH ở Việt Nam hiện nay, trong đó nhấn mạnh *"ngành công nghiệp văn hóa ở nước ta vẫn tồn tại nhiều bất cập, chưa thực sự phát triển tương xứng với tiềm năng, lợi thế của đất nước"* [63]. Trên cơ sở những vấn đề đặt ra trong phát triển CNVH ở Việt Nam hiện nay, tác giả đã đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy phát triển các ngành CNVH Việt Nam theo hướng bền vững, hội nhập quốc tế.

Thể chế và chính sách có vai trò quan trọng trong định hướng phát triển, tạo lập môi trường hoạt động, hỗ trợ sáng tạo và điều phối nguồn lực cho

công nghiệp văn hóa. Các nghiên cứu đã cung cấp cơ sở lý luận và kinh nghiệm thực tiễn về vai trò của Nhà nước, cơ chế thị trường và sự tham gia của các chủ thể. Tuy nhiên, vấn đề cần tiếp tục làm rõ không chỉ là sự cần thiết của chính sách mà còn là khả năng tổ chức thực hiện, hiệu quả huy động và phân bổ nguồn lực, mức độ phối hợp giữa các chủ thể và sự chuyển hóa những điều kiện đó thành kết quả phát triển công nghiệp văn hóa. Đây là những nội dung có ý nghĩa trực tiếp đối với nghiên cứu phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

1.2. NHÓM CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU VỀ PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ VÀ CHUYỂN ĐỔI SỐ

Hội nhập quốc tế và chuyển đổi số đã làm thay đổi sâu sắc điều kiện phát triển công nghiệp văn hóa, không chỉ ở khả năng tiếp cận thị trường mà còn trong tổ chức sản xuất, phân phối, tiêu dùng và khai thác giá trị của các sản phẩm văn hóa. Các nghiên cứu trong và ngoài nước đã tiếp cận những thay đổi này từ nhiều góc độ, nổi bật là thể chế và chính sách phát triển, năng lực cạnh tranh quốc tế, sự hình thành các mô hình kinh doanh mới và vai trò của công nghệ số. Mặc dù có sự khác biệt về phạm vi và phương pháp nghiên cứu, các công trình đều cho thấy hội nhập quốc tế vừa mở ra cơ hội phát triển, vừa đặt ra những thách thức đối với năng lực thích ứng và khả năng bảo đảm lợi ích của các chủ thể tham gia công nghiệp văn hóa.

Trên phương diện thể chế quốc tế, Công ước 2005 của UNESCO được xem là văn kiện nền tảng giúp các quốc gia thành viên ứng phó với thách thức của toàn cầu hóa văn hóa. Công ước khẳng định rằng sản phẩm và dịch vụ văn hóa không thể bị xem thuần túy là hàng hóa thương mại, mà còn là phương tiện biểu đạt bản sắc, ngôn ngữ, tư tưởng và giá trị dân tộc. Từ đó, các quốc gia có quyền ban hành chính sách công hỗ trợ ngành công nghiệp văn hóa, thậm chí thực hiện các biện pháp bảo hộ có chọn lọc để bảo vệ thị trường nội địa và chủ quyền văn hóa.

Tiếp cận từ tác động của chính sách công nghiệp Y. He, X. Li và Y. Li (2022) sử dụng phương pháp thí nghiệm tự nhiên để nghiên cứu sự phát triển công nghiệp văn hóa tại Trung Quốc [181]. Kết quả cho thấy chính sách công nghiệp có tác động tích cực đến phát triển công nghiệp văn hóa thông qua vai trò của tập trung tài chính, qua đó thúc đẩy hình thành các cụm công nghiệp văn hóa. Điểm đáng chú ý của nghiên cứu là cung cấp bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa chính sách, nguồn lực tài chính và kết quả phát triển, thay vì chỉ khẳng định vai trò của Nhà nước trên phương diện lý luận. Tuy nhiên, kết quả chủ yếu phản ánh tác động của chính sách trong điều kiện thể chế và thị trường Trung Quốc; việc vận dụng vào các địa phương khác cần xem xét sự khác biệt về năng lực tài chính, cơ chế quản lý và điều kiện phát triển ngành. Đồng thời, mối quan hệ giữa hiệu quả chính sách với khả năng liên kết các chủ thể, khai thác nguồn lực văn hóa và phân phối lợi ích chưa phải là trọng tâm của nghiên cứu.

Cũng nghiên cứu về Trung Quốc nhưng từ góc độ thể chế, Han Liwen (2016) phân tích vai trò dẫn dắt của Nhà nước trong hình thành các cụm công nghiệp văn hóa, công viên văn hóa và không gian sáng tạo [179]. So với nghiên cứu của Y. He, X. Li và Y. Li (2022), công trình này chú trọng hơn đến phương thức tổ chức và quản lý nhằm thích ứng với hội nhập quốc tế, trong đó Nhà nước giữ vai trò định hướng, đồng thời tạo điều kiện cho thị trường và các chủ thể sáng tạo phát triển. Giá trị của nghiên cứu là chỉ ra tầm quan trọng của việc kết hợp chính sách phát triển ngành với tổ chức không gian sản xuất và liên kết các hoạt động sáng tạo. Tuy nhiên, cách tiếp cận này chưa làm rõ đầy đủ sự khác biệt về hiệu quả giữa các mô hình tổ chức, đặc biệt là khả năng chuyển hóa đầu tư và lợi thế tập trung thành sản phẩm có giá trị gia tăng và sức cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Đối với nghiên cứu ở cấp tỉnh, đây là vấn đề cần được xem xét cùng với hiệu quả huy động, sử dụng nguồn lực và phát triển chuỗi giá trị công nghiệp văn hóa.

Nếu các nghiên cứu trên nhấn mạnh vai trò của thể chế và chính sách, Reyes Gonzalez, Juan Llopis và Jose Gasco (2014) trong công trình *Social Networks in Cultural Industries*, tiếp cận sự thay đổi của công nghiệp văn hóa từ vai trò của mạng xã hội và sự tương tác giữa các chủ thể [177]. Nghiên cứu cho thấy mạng xã hội làm thay đổi phương thức tiếp cận thị trường, quảng bá và tương tác với người tiêu dùng, đồng thời tạo điều kiện để công chúng tham gia nhiều hơn vào quá trình sáng tạo và phổ biến sản phẩm văn hóa. Đóng góp của công trình là mở rộng nhận thức về quan hệ giữa người sản xuất và người tiêu dùng, cho thấy quá trình tạo lập giá trị văn hóa ngày càng có sự tham gia của nhiều chủ thể. Tuy nhiên, việc mở rộng khả năng tương tác và đồng sáng tạo chưa đồng nghĩa với sự gia tăng tương ứng về lợi ích kinh tế của các chủ thể. Những vấn đề về quyền sở hữu trí tuệ, khả năng thương mại hóa nội dung và phân phối lợi ích trong môi trường số cần được tiếp tục xem xét khi đánh giá kết quả phát triển công nghiệp văn hóa.

Ở phạm vi quốc tế, báo cáo *Re|Shaping Policies for Creativity* của UNESCO năm 2022 [209] tiếp tục làm rõ những thay đổi của công nghiệp văn hóa và sáng tạo dưới tác động của chuyển đổi số. Báo cáo chỉ ra rằng công nghệ số góp phần mở rộng thị trường, giảm bớt một số rào cản tiếp cận công chúng và hình thành những phương thức sản xuất, phân phối mới. Đồng thời, UNESCO nhấn mạnh sự bất bình đẳng về năng lực số và nguy cơ phụ thuộc vào các nền tảng phân phối lớn, khiến cơ hội từ hội nhập không được phân bổ đồng đều giữa các quốc gia và các chủ thể sáng tạo. So với những nghiên cứu chủ yếu nhấn mạnh lợi ích của công nghệ, báo cáo có giá trị ở việc làm rõ cả cơ hội và rủi ro trong môi trường số, nhất là vấn đề quyền lợi của người sáng tạo và sự đa dạng văn hóa. Tuy nhiên, các kết luận chủ yếu mang tính tổng hợp ở phạm vi quốc tế, chưa trực tiếp xác định những điều kiện và cơ chế cụ thể để một địa phương chuyển hóa cơ hội tiếp cận thị trường số thành kết quả phát triển công nghiệp văn hóa.

Tiếp tục hướng nghiên cứu này, báo cáo *Creative Economy Outlook 2024* của UNCTAD phân tích tác động của số hóa, trí tuệ nhân tạo và các mô hình kinh doanh mới đối với kinh tế sáng tạo [204]. Báo cáo cho thấy công nghệ số đang làm thay đổi hoạt động sáng tạo, sản xuất, phân phối và tiêu dùng sản phẩm, trong đó các nền tảng phát trực tuyến ngày càng giữ vai trò quan trọng đối với nhiều ngành văn hóa. Trí tuệ nhân tạo cũng mở rộng khả năng sáng tạo nội dung, xử lý dữ liệu và tiếp cận thị trường, nhưng đồng thời làm phát sinh những vấn đề về cạnh tranh, quyền sở hữu trí tuệ và phân chia lợi ích. Đóng góp của báo cáo là cập nhật những biến đổi của chuỗi giá trị sáng tạo trong nền kinh tế số, qua đó làm rõ yêu cầu nâng cao năng lực thích ứng công nghệ của các chủ thể công nghiệp văn hóa. Tuy nhiên, các phân tích ở phạm vi toàn cầu chưa trực tiếp giải thích sự khác biệt về khả năng tiếp nhận công nghệ và khai thác cơ hội thị trường giữa các địa phương. Đặc biệt, vấn đề kết hợp nguồn lực văn hóa bản địa với công nghệ số để hình thành sản phẩm có khả năng thương mại hóa và tham gia chuỗi giá trị quốc tế cần được nghiên cứu trong những điều kiện cụ thể.

Tại Việt Nam, vấn đề hội nhập quốc tế với công nghiệp văn hóa ngày càng được quan tâm sâu sắc. Trong luận án tiến sĩ, Phạm Văn Thủy (2015) nhấn mạnh rằng quá trình Việt Nam gia nhập WTO và tham gia các FTA thế hệ mới đã đặt ra yêu cầu phải tái cấu trúc toàn diện thể chế chính sách văn hóa. Tác giả đề xuất mô hình phát triển công nghiệp văn hóa tích hợp giữa thị trường, Nhà nước và cộng đồng sáng tạo, trong đó "mở cửa có chọn lọc" là nguyên tắc trung tâm để vừa bảo hộ bản sắc, vừa tận dụng luồng vốn và công nghệ từ hội nhập [71].

Từ góc độ lý luận chính trị, Trần Thị Thu Hương và Nguyễn Thị Hồng Vân (2023) nhấn mạnh yêu cầu nâng cao khả năng thích ứng chính sách và giữ vững bản sắc văn hóa trong quá trình phát triển công nghiệp văn hóa gắn với hội nhập quốc tế [46]. Điểm đáng chú ý của nghiên cứu là đặt yêu cầu

phát triển kinh tế văn hóa trong mối quan hệ với bảo vệ các giá trị văn hóa dân tộc, qua đó làm rõ tính đặc thù của công nghiệp văn hóa trong điều kiện hội nhập. So với các nghiên cứu chú trọng thị trường và công nghệ, công trình nhấn mạnh hơn vai trò định hướng của chính sách và năng lực chủ động thích ứng trước những tác động từ bên ngoài. Tuy nhiên, cách tiếp cận này chưa trực tiếp lượng hóa những ảnh hưởng của thể chế, nguồn lực, liên kết giữa các chủ thể và khả năng khai thác cơ hội hội nhập đối với kết quả phát triển công nghiệp văn hóa ở cấp địa phương.

Tổng hợp các công trình trên cho thấy, nghiên cứu về phát triển công nghiệp văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế và chuyển đổi số đã đạt được những kết quả quan trọng trên ba phương diện. Thứ nhất, khẳng định vai trò của thể chế và chính sách trong tạo lập điều kiện phát triển, nâng cao năng lực cạnh tranh và bảo vệ các giá trị văn hóa. Thứ hai, làm rõ tác động của hội nhập quốc tế và công nghệ số đến phương thức sáng tạo, sản xuất, phân phối và tiêu dùng sản phẩm văn hóa. Thứ ba, chỉ ra cơ hội mở rộng thị trường đi cùng những thách thức về năng lực thích ứng, quyền sở hữu trí tuệ, sự phụ thuộc vào nền tảng số và phân phối lợi ích giữa các chủ thể.

1.3. NHÓM CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU VỀ PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở TỈNH QUẢNG NINH TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

Trong quá trình chuyển đổi mô hình tăng trưởng, tỉnh Quảng Ninh ngày càng chú trọng khai thác các giá trị văn hóa phục vụ phát triển kinh tế - xã hội, trong đó phát triển công nghiệp văn hóa được xem là một hướng đi có nhiều tiềm năng. Với lợi thế về tài nguyên di sản, bản sắc văn hóa, vị trí địa lý và hệ thống hạ tầng du lịch - dịch vụ, Quảng Ninh đã trở thành đối tượng được quan tâm trong nhiều nghiên cứu, bài viết và báo cáo về phát triển văn hóa gắn với kinh tế. Tuy nhiên, các công trình có sự khác biệt về phạm vi, mục tiêu và cách tiếp cận, chủ yếu tập trung vào nhận diện tiềm năng, đánh giá một số lĩnh vực cụ thể và đề xuất định hướng phát triển.

Tiêu biểu, Ngô Ánh Hồng (2023), trong bài viết *"Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa, tạo động lực phát triển nhanh và bền vững cho Quảng Ninh"*, đã phân tích những điều kiện thuận lợi của tỉnh về di sản, du lịch, cơ sở hạ tầng và môi trường chính sách; đồng thời đánh giá một số lĩnh vực như du lịch văn hóa, điện ảnh, kiến trúc và mỹ thuật để đề xuất giải pháp phát triển [55]. Đóng góp đáng chú ý của công trình là bước đầu xem xét công nghiệp văn hóa như một bộ phận của chiến lược chuyển đổi mô hình tăng trưởng, thay vì chỉ tiếp cận các hoạt động văn hóa dưới góc độ bảo tồn và phục vụ đời sống tinh thần. Tuy nhiên, nghiên cứu chủ yếu tập trung nhận diện tiềm năng, đánh giá một số ngành và đề xuất giải pháp, chưa làm rõ đầy đủ mối quan hệ giữa thể chế, nguồn lực, các chủ thể tham gia với quá trình hình thành sản phẩm, chuỗi giá trị và thị trường công nghiệp văn hóa. Đặc biệt, vấn đề chuyển hóa lợi thế văn hóa thành giá trị kinh tế và năng lực cạnh tranh trong điều kiện hội nhập quốc tế cần được tiếp tục phân tích có hệ thống.

Ở góc độ phản ánh thực tiễn triển khai chính sách, các bài viết trên Báo Quảng Ninh như "Quảng Ninh phát triển các ngành công nghiệp văn hóa" của Ngọc Khôi (2023) và "Thúc đẩy ngành công nghiệp văn hóa ở Quảng Ninh" (2023) đã cung cấp thông tin về những kết quả bước đầu trong phát triển công nghiệp văn hóa tại địa phương, đồng thời đề cập một số khó khăn liên quan đến quy hoạch, nguồn nhân lực sáng tạo và sự kết hợp giữa văn hóa với công nghệ. Giá trị của các bài viết là phản ánh tương đối kịp thời quá trình triển khai chủ trương, chính sách, qua đó cung cấp thêm thông tin thực tiễn về những chuyển biến và vấn đề đặt ra trong phát triển công nghiệp văn hóa của tỉnh. Tuy nhiên, do đặc điểm của các bài viết báo chí, nội dung chủ yếu mang tính phản ánh và tổng hợp thông tin, chưa được xây dựng trên một khung phân tích thống nhất với hệ thống tiêu chí và phương pháp đánh giá cụ thể. Vì vậy, những thông tin này có giá trị tham khảo và bổ sung tư liệu thực tiễn, nhưng cần được đối chiếu với các báo cáo chuyên ngành và số liệu thống kê khi đánh giá kết quả phát triển công nghiệp văn hóa ở Quảng Ninh.

Về nguồn lực, các bài viết như "Quảng Ninh: Di sản Văn hóa – tài nguyên quý để phát triển du lịch" của Nguyên Dung (2022), "Quảng Ninh phát huy các giá trị văn hóa, con người, tạo nguồn lực phát triển nhanh, bền vững" của Hà Thanh (2023), hay "Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa nhìn từ tài nguyên di sản văn hóa của Quảng Ninh" của Phạm Thủy Dương (2023), đều nhấn mạnh rằng hệ thống di sản văn hóa vật thể và phi vật thể, con người Quảng Ninh và không gian du lịch – văn hóa đa dạng là tài nguyên nền tảng, là "vốn sáng tạo" đặc biệt cần được chuyển hóa thành sản phẩm và dịch vụ văn hóa có giá trị kinh tế cao.

Một số báo cáo nội bộ của Sở Văn hóa – Thể thao tỉnh Quảng Ninh và Viện Nghiên cứu phát triển kinh tế – xã hội Quảng Ninh cũng đã nêu bật xu hướng "kinh tế hóa văn hóa" tại địa phương, bao gồm các mô hình phát triển CNVH như: số hóa nghệ thuật truyền thống, xây dựng không gian sáng tạo, phát triển thương hiệu sản phẩm OCOP gắn với văn hóa, tổ chức lễ hội nghệ thuật quốc tế gắn với xúc tiến du lịch, tạo dựng hình ảnh địa phương như một "thành phố sự kiện".

Tổng thể, mặc dù các công trình nghiên cứu về CNVH ở Quảng Ninh còn mang tính phân tán, thiếu hệ thống lý luận đồng bộ và chưa có nhiều công trình chuyên sâu ở cấp độ học thuật cao, song đã phản ánh xu thế chung và tạo nền tảng quan trọng để nhận diện những đặc điểm riêng, tiềm năng và định hướng chính sách phát triển CNVH tại tỉnh. Đây là cơ sở để luận án tiếp tục kế thừa, mở rộng và làm rõ thêm vai trò của thể chế, chủ thể sáng tạo và mô hình phát triển phù hợp trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng.

1.4. ĐÁNH GIÁ CHUNG VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA CẦN TIẾP TỤC NGHIÊN CỨU

1.4.1. Đánh giá chung các kết quả nghiên cứu đã công bố

1.4.1.1. Những vấn đề đã thống nhất

Qua tổng quan các công trình trong và ngoài nước có thể thấy, phát triển công nghiệp văn hóa đã được nghiên cứu tương đối toàn diện cả về lý

luận và thực tiễn. Các kết quả nghiên cứu đã cơ bản thống nhất trên một số nội dung sau:

Thứ nhất, các nghiên cứu cơ bản thống nhất về tính đặc thù và vai trò của công nghiệp văn hóa trong phát triển kinh tế - xã hội. Công nghiệp văn hóa được nhìn nhận là lĩnh vực kinh tế dựa trên sáng tạo, tri thức, công nghệ và khai thác các giá trị văn hóa, tạo ra những sản phẩm, dịch vụ mang đồng thời giá trị kinh tế và giá trị văn hóa - xã hội. Các công trình đã làm rõ vai trò của công nghiệp văn hóa trong tạo việc làm, thúc đẩy tăng trưởng, phát triển thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh. Những kết quả này cung cấp cơ sở để luận án kế thừa cách tiếp cận công nghiệp văn hóa như một lĩnh vực kinh tế đặc thù, gắn quá trình tạo lập giá trị kinh tế với bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa.

Thứ hai, các nghiên cứu đều nhấn mạnh vai trò của thể chế, nguồn lực và sự tham gia của các chủ thể đối với phát triển công nghiệp văn hóa. Nhiều công trình đã xác định những điều kiện quan trọng như chính sách phát triển, nguồn nhân lực sáng tạo, vốn đầu tư, hạ tầng, khoa học - công nghệ, thị trường và quyền sở hữu trí tuệ. Đồng thời, vai trò của Nhà nước trong định hướng, kiến tạo môi trường phát triển và hỗ trợ hoạt động sáng tạo được đề cập cùng với vai trò của doanh nghiệp, cộng đồng và các chủ thể tham gia thị trường. Đây là những kết quả có giá trị để luận án kế thừa khi xác định nội dung phát triển công nghiệp văn hóa ở cấp tỉnh, đặc biệt trên các phương diện thể chế, huy động và sử dụng nguồn lực, phát triển sản phẩm, chuỗi giá trị và thị trường.

Thứ ba, các nghiên cứu cơ bản thống nhất rằng hội nhập quốc tế và chuyển đổi số tạo ra những cơ hội và thách thức mới đối với phát triển công nghiệp văn hóa. Hội nhập quốc tế góp phần mở rộng thị trường, tăng cường giao lưu, hợp tác và khả năng tham gia chuỗi giá trị; trong khi công nghệ số làm thay đổi phương thức sáng tạo, sản xuất, phân phối và tiêu dùng sản

phẩm văn hóa. Bên cạnh những cơ hội phát triển, các công trình cũng chỉ ra thách thức về cạnh tranh, quyền sở hữu trí tuệ, sự phụ thuộc vào nền tảng số và bảo vệ bản sắc văn hóa. Những kết quả này cung cấp cơ sở để luận án xem xét phát triển công nghiệp văn hóa trong mối quan hệ với năng lực thích ứng, khai thác cơ hội hội nhập quốc tế và ứng dụng công nghệ số.

Thứ tư, các nghiên cứu đã khẳng định tầm quan trọng của điều kiện và lợi thế đặc thù của từng địa phương đối với phát triển công nghiệp văn hóa. Tài nguyên văn hóa, bản sắc địa phương, nguồn nhân lực, cơ sở hạ tầng và mức độ phát triển thị trường được xem là những yếu tố có ảnh hưởng đến khả năng hình thành sản phẩm và phát triển các ngành công nghiệp văn hóa. Một số nghiên cứu và báo cáo về Quảng Ninh đã nhận diện những lợi thế nổi bật về di sản, du lịch văn hóa, vị trí địa lý và hạ tầng dịch vụ, đồng thời đề cập các định hướng khai thác giá trị văn hóa phục vụ phát triển kinh tế. Đây là cơ sở thực tiễn để luận án kế thừa khi nghiên cứu những điều kiện và đặc điểm phát triển công nghiệp văn hóa của tỉnh Quảng Ninh trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

1.4.1.2. Những vấn đề chưa thống nhất

Qua tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước có thể thấy, nhiều vấn đề lý luận và thực tiễn về phát triển công nghiệp văn hóa đã được nghiên cứu và làm rõ ở những mức độ khác nhau, tạo cơ sở quan trọng cho các nghiên cứu tiếp theo. Tuy nhiên, do sự khác biệt về cách tiếp cận, phạm vi và điều kiện nghiên cứu, một số vấn đề vẫn còn những quan điểm khác nhau hoặc cần được tiếp tục làm rõ khi vận dụng vào nghiên cứu phát triển công nghiệp văn hóa ở cấp địa phương trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Cụ thể:

Thứ nhất, về phạm vi và nội dung phát triển công nghiệp văn hóa. Các nghiên cứu đã góp phần xác định bản chất, đặc trưng, phạm vi các ngành và vai trò của công nghiệp văn hóa đối với tăng trưởng kinh tế, tạo việc làm và phát triển xã hội. Một số công trình đã đề xuất các mô hình, tiêu chí và điều

kiện phát triển, tạo cơ sở lý luận quan trọng để nhận diện những ngành có tiềm năng và lợi thế. Tuy nhiên, cách xác định phạm vi ngành và trọng tâm đánh giá còn có sự khác biệt giữa các nghiên cứu. Việc xem xét vị trí, mức độ đóng góp và mối liên kết giữa các ngành công nghiệp văn hóa trong điều kiện cụ thể của từng địa phương cần được tiếp tục làm rõ, nhất là khi xác định lĩnh vực ưu tiên và tổ chức phát triển chuỗi giá trị. Đây là cơ sở để luận án kế thừa các kết quả nghiên cứu về nội dung phát triển công nghiệp văn hóa, đồng thời cụ thể hóa thành những nội dung và tiêu chí đánh giá phù hợp với cấp tỉnh.

Thứ hai, về mối quan hệ giữa phát triển kinh tế với bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa và hài hòa lợi ích giữa các chủ thể. Các công trình đã khẳng định công nghiệp văn hóa vừa tạo ra giá trị kinh tế, vừa góp phần bảo tồn và phát huy bản sắc văn hóa; đồng thời chỉ ra vai trò của Nhà nước, doanh nghiệp, cộng đồng và các chủ thể sáng tạo trong quá trình phát triển. Tuy nhiên, việc giải thích cơ chế chuyển hóa nguồn lực văn hóa thành giá trị kinh tế, cũng như mối quan hệ lợi ích giữa các chủ thể trong hoạt động sáng tạo, sản xuất, phân phối và tiêu dùng sản phẩm văn hóa, chưa được làm rõ đồng đều trong các nghiên cứu. Đặc biệt, vấn đề kết hợp mục tiêu tăng trưởng kinh tế với bảo tồn giá trị văn hóa và bảo đảm lợi ích của cộng đồng cần được tiếp tục xem xét trong điều kiện phát triển cụ thể của địa phương. Những kết quả nghiên cứu đã có là cơ sở để luận án tiếp tục phân tích quan hệ kinh tế và cơ chế huy động, phân bổ nguồn lực dưới góc độ Kinh tế chính trị.

Thứ ba, về mô hình và điều kiện phát triển công nghiệp văn hóa ở cấp địa phương. Nhiều công trình đã làm rõ vai trò của thể chế, chính sách, nguồn nhân lực, hạ tầng, công nghệ và thị trường; đồng thời cung cấp kinh nghiệm phát triển công nghiệp văn hóa ở một số quốc gia và địa phương. Các kết quả này có giá trị tham khảo trong xác định những điều kiện và giải pháp thúc đẩy phát triển. Tuy nhiên, do sự khác biệt về đặc điểm tài nguyên văn hóa, trình độ phát triển kinh tế - xã hội và năng lực của các chủ thể, khả năng vận dụng các mô hình và kinh nghiệm vào từng địa phương còn cần được xem xét cụ

thể. Đối với tỉnh Quảng Ninh, các nghiên cứu đã nhận diện tương đối rõ tiềm năng di sản, du lịch văn hóa và những lợi thế phát triển, song mối quan hệ giữa thể chế, nguồn lực, phát triển sản phẩm, chuỗi giá trị và thị trường chưa được phân tích đầy đủ trong một khung thống nhất. Vì vậy, luận án kế thừa những kết quả nghiên cứu về điều kiện và mô hình phát triển, đồng thời tiếp tục làm rõ sự kết hợp giữa các yếu tố này trong thực tiễn Quảng Ninh.

Thứ tư, về tác động của hội nhập quốc tế và chuyển đổi số đối với phát triển công nghiệp văn hóa. Các nghiên cứu đã làm rõ những cơ hội mở rộng thị trường, đổi mới phương thức sáng tạo, sản xuất, phân phối và tiêu dùng sản phẩm văn hóa dưới tác động của hội nhập quốc tế và công nghệ số. Đồng thời, một số công trình đã đề cập đến những thách thức về năng lực cạnh tranh, quyền sở hữu trí tuệ, sự phụ thuộc vào nền tảng số và phân phối lợi ích giữa các chủ thể. Tuy nhiên, mức độ tác động và khả năng khai thác các cơ hội này phụ thuộc vào điều kiện thể chế, nguồn lực, năng lực sáng tạo và khả năng liên kết của từng địa phương. Mối quan hệ giữa các yếu tố đó với kết quả phát triển công nghiệp văn hóa ở cấp tỉnh vẫn cần được nghiên cứu cụ thể hơn. Trên cơ sở kế thừa những kết quả đã công bố, luận án tiếp tục xem xét khả năng thích ứng, khai thác cơ hội hội nhập quốc tế và ứng dụng công nghệ số trong phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh.

1.4.2. Khoảng trống cần tiếp tục nghiên cứu trong luận án

Thứ nhất về lý thuyết, các nghiên cứu đã làm rõ khái niệm, đặc trưng, vai trò và điều kiện phát triển công nghiệp văn hóa. Tuy nhiên, cách tiếp cận dưới góc độ Kinh tế chính trị ở cấp tỉnh, nhất là quan hệ kinh tế giữa các chủ thể, cơ chế huy động và sử dụng nguồn lực, quá trình chuyển hóa giá trị văn hóa thành giá trị kinh tế, chưa được làm rõ đầy đủ. Vì vậy, luận án tiếp tục hoàn thiện cơ sở lý luận, hệ thống hóa nội dung và tiêu chí đánh giá phát triển công nghiệp văn hóa ở cấp tỉnh trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Thứ hai về phương pháp nghiên cứu, các công trình đã vận dụng nhiều phương pháp nghiên cứu có giá trị, nhưng việc kết hợp phân tích dưới góc độ

Kinh tế chính trị với đánh giá thực trạng và các nhân tố ảnh hưởng ở cấp tỉnh còn hạn chế. Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước, luận án kết hợp phương pháp định tính, thống kê, so sánh và điều tra khảo sát; sử dụng PLS-SEM làm bằng chứng bổ trợ để làm rõ mối quan hệ giữa các nhân tố và kết quả phát triển công nghiệp văn hóa.

Thứ ba về thực tiễn, các nghiên cứu đã chỉ ra lợi thế, kết quả và hạn chế trong phát triển công nghiệp văn hóa của Quảng Ninh, nhưng chủ yếu tiếp cận theo từng ngành, lĩnh vực, thiếu sự đánh giá toàn diện theo một khung phân tích thống nhất. Đặc biệt, chưa làm rõ nguyên nhân khiến lợi thế văn hóa của tỉnh chưa được chuyển hóa tương xứng thành sản phẩm có giá trị gia tăng và sức cạnh tranh. Vì vậy, luận án tập trung đánh giá thực trạng giai đoạn 2016–2025, phân tích các nhân tố ảnh hưởng và những vấn đề đặt ra đối với phát triển công nghiệp văn hóa của tỉnh.

Từ ba nhóm khoảng trống trên, luận án tập trung giải quyết những vấn đề cơ bản: phát triển công nghiệp văn hóa ở cấp tỉnh cần được tiếp cận và đánh giá như thế nào dưới góc độ Kinh tế chính trị; những nhân tố nào ảnh hưởng đến quá trình phát triển công nghiệp văn hóa; thực trạng phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh giai đoạn 2016 - 2025 đạt được những kết quả gì, còn những hạn chế và nguyên nhân nào; và cần có những quan điểm, giải pháp gì để thúc đẩy phát triển công nghiệp văn hóa của tỉnh trong bối cảnh hội nhập quốc tế đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045. Những vấn đề này là cơ sở định hướng cho các nhiệm vụ nghiên cứu và nội dung triển khai trong các chương tiếp theo của luận án.

Tiểu kết Chương 1

Chương 1 đã tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước về công nghiệp văn hóa, phát triển công nghiệp văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế và chuyển đổi số, đồng thời xem xét các nghiên cứu liên quan

đến tỉnh Quảng Ninh. Kết quả cho thấy các công trình đã làm rõ khá nhiều vấn đề về bản chất, vai trò, nguồn lực, thể chế, thị trường và các yếu tố tác động đến phát triển công nghiệp văn hóa.

Tuy nhiên, việc nghiên cứu phát triển công nghiệp văn hóa ở cấp tỉnh dưới góc độ Kinh tế chính trị vẫn cần tiếp tục làm rõ, nhất là quan hệ giữa các chủ thể, quan hệ lợi ích, cơ chế huy động và phân bổ nguồn lực, cũng như quá trình chuyển hóa các giá trị văn hóa thành sản phẩm và giá trị kinh tế. Đây là cơ sở để luận án xây dựng khung lý luận và thực tiễn về phát triển công nghiệp văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế ở Chương 2.

Chương 2
CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

2.1. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

2.1.1. Khái niệm phát triển công nghiệp văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế

2.1.1.1. Quá trình nhận thức lý luận về công nghiệp văn hóa và phát triển công nghiệp văn hóa

Quá trình nhận thức lý luận về công nghiệp văn hóa và phát triển công nghiệp văn hóa phản ánh sự thay đổi trong tư duy về mối quan hệ giữa văn hóa và kinh tế, từ cách tiếp cận phê phán sự thương mại hóa văn hóa đến thừa nhận và chủ động khai thác các giá trị văn hóa như một nguồn lực cho phát triển kinh tế - xã hội. Quá trình này diễn ra với những đặc điểm khác nhau trên thế giới và ở Việt Nam.

Trên thế giới, nhận thức về công nghiệp văn hóa có thể khái quát thành ba giai đoạn.

Từ những năm 1940 đến thập niên 1970, công nghiệp văn hóa chủ yếu được tiếp cận theo hướng phê phán. Các học giả Trường phái Frankfurt, tiêu biểu là Theodor W. Adorno và Max Horkheimer, cho rằng sản xuất hàng loạt các sản phẩm văn hóa làm cho nghệ thuật bị thương mại hóa, tiêu chuẩn hóa và ngày càng chịu sự chi phối của thị trường [165, tr. 120-125)]. Cách tiếp cận này đã đặt ra vấn đề về mối quan hệ giữa sản xuất công nghiệp, quyền lực kinh tế và đời sống văn hóa.

Từ thập niên 1980 đến cuối thế kỷ XX, cùng với toàn cầu hóa và sự phát triển của kinh tế tri thức, vai trò của sáng tạo, tài năng và quyền sở hữu trí tuệ ngày càng được đề cao. Văn hóa không chỉ là lĩnh vực cần được bảo trợ mà còn được nhìn nhận như một nguồn lực tạo việc làm, thu nhập và giá trị

gia tăng. Tại Vương quốc Anh, các ngành công nghiệp sáng tạo đã được đưa vào chính sách phát triển kinh tế và tái tạo đô thị [170]. Cách tiếp cận công nghiệp văn hóa vì thế từng bước chuyển từ phê phán sang phát triển.

Từ đầu thế kỷ XXI đến nay, phạm vi, nội dung và vai trò của công nghiệp văn hóa ngày càng được xác định rõ hơn. UNESCO xây dựng khung khái niệm và hệ thống thống kê phục vụ nghiên cứu, hoạch định chính sách, trong đó công nghiệp văn hóa được nhìn nhận là các hoạt động kết hợp sáng tạo, sản xuất và thương mại hóa nội dung văn hóa, thường gắn với quyền tác giả và tồn tại dưới dạng hàng hóa hoặc dịch vụ [161, tr. 9]. Thực tiễn ở nhiều quốc gia cho thấy CNVH không chỉ tạo doanh thu, việc làm mà còn góp phần quảng bá hình ảnh và nâng cao sức mạnh mềm quốc gia.

Ở Việt Nam, nhận thức về công nghiệp văn hóa gắn với quá trình đổi mới nền kinh tế và mở rộng hội nhập quốc tế.

Trước năm 1986, hoạt động văn hóa chủ yếu do Nhà nước tổ chức và bảo đảm kinh phí, được nhìn nhận chủ yếu ở phương diện tinh thần, chính trị và xã hội; khả năng tạo ra giá trị kinh tế chưa được chú trọng, vì vậy khái niệm công nghiệp văn hóa chưa được sử dụng phổ biến.

Từ năm 1986 đến đầu những năm 2000, quá trình phát triển nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa làm thay đổi cách thức tổ chức các hoạt động văn hóa. Sản phẩm văn hóa từng bước tham gia thị trường; khu vực ngoài nhà nước tham gia ngày càng nhiều vào điện ảnh, quảng cáo, truyền hình, âm nhạc và dịch vụ giải trí. Giới nghiên cứu trong nước cũng bắt đầu tiếp cận các lý thuyết về công nghiệp văn hóa, kinh tế sáng tạo và quyền sở hữu trí tuệ, làm rõ hơn sự kết hợp giữa sáng tạo văn hóa và phương thức sản xuất công nghiệp [40, tr. 15].

Từ giữa những năm 2000 đến nay, nhận thức về CNVH ngày càng được thể hiện rõ trong chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước. Nghị quyết số 23-NQ/TW ngày 16/6/2008 của Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa X đã sử dụng và khuyến khích phát triển "công nghiệp văn hóa". Tiếp

đó, Quyết định số 1755/QĐ-TTg năm 2016 phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, chính thức xác định 12 lĩnh vực trọng tâm. Quyết định số 2486/QĐ-TTg ngày 14/11/2025 tiếp tục phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 với 10 lĩnh vực chủ yếu, trong đó có 6 lĩnh vực ưu tiên. Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIV của Đảng tiếp tục khẳng định chủ trương phát triển công nghiệp văn hóa có giá trị gia tăng cao, bền vững, gắn với bảo tồn, phát huy và quảng bá giá trị văn hóa dân tộc. Như vậy, nhận thức về công nghiệp văn hóa ở Việt Nam đã chuyển từ cách tiếp cận thiên về hoạt động sự nghiệp sang cách tiếp cận phát triển. Công nghiệp văn hóa hiện được xem là một ngành kinh tế đặc thù, dựa trên sáng tạo, công nghệ và giá trị văn hóa. Sự phát triển của lĩnh vực này phải tạo ra hiệu quả kinh tế. Đồng thời, nó phải góp phần bảo tồn bản sắc dân tộc, phát triển con người và nâng cao vị thế của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

2.1.1.2. Văn hóa, các chiều giá trị văn hóa và khái niệm công nghiệp văn hóa

Văn hóa là một hiện tượng xã hội có nội hàm rộng, bao gồm những giá trị vật chất và tinh thần do con người sáng tạo, tích lũy và truyền lại trong quá trình phát triển lịch sử. Văn hóa được biểu hiện thông qua di sản, tri thức, tín ngưỡng, phong tục, nghệ thuật, lối sống và các hình thức sáng tạo khác, phản ánh bản sắc và trình độ phát triển của cộng đồng. Trong mối quan hệ với kinh tế, văn hóa không chỉ là lĩnh vực đáp ứng nhu cầu tinh thần mà còn có thể trở thành nguồn lực cho hoạt động sáng tạo, sản xuất, trao đổi và phát triển xã hội.

Xét trong mối quan hệ với công nghiệp văn hóa, giá trị văn hóa có thể được xem xét trên một số phương diện chủ yếu: giá trị lịch sử và bản sắc, thể hiện sự kế thừa và những đặc trưng riêng của cộng đồng; giá trị tinh thần và thẩm mỹ, đáp ứng nhu cầu sáng tạo, cảm thụ và hưởng thụ văn hóa; giá trị xã hội, góp phần duy trì các chuẩn mực, tăng cường sự gắn kết cộng đồng; và giá

trị kinh tế, thể hiện khả năng tham gia tạo lập sản phẩm, dịch vụ, thu nhập và việc làm thông qua hoạt động sáng tạo và khai thác các nguồn lực văn hóa. Những phương diện này có quan hệ chặt chẽ nhưng không đồng nhất, trong đó giá trị kinh tế không phải là thước đo duy nhất của giá trị văn hóa. Việc nhận diện các chiều giá trị văn hóa là cơ sở để xem xét công nghiệp văn hóa không chỉ như một lĩnh vực sản xuất, kinh doanh mà còn là phương thức bảo tồn, tái tạo và lan tỏa các giá trị văn hóa trong đời sống xã hội.

Khái niệm công nghiệp văn hóa được Theodor W. Adorno và Max Horkheimer đề cập có hệ thống trong *Dialectic of Enlightenment* xuất bản năm 1947. Các tác giả sử dụng khái niệm này để phê phán quá trình hàng hóa hóa văn hóa trong xã hội tư bản, khi các sản phẩm nghệ thuật và văn hóa ngày càng được sản xuất theo phương thức công nghiệp và chịu sự chi phối của thị trường [165]. Theo cách tiếp cận ban đầu này, công nghiệp văn hóa không đơn thuần chỉ một nhóm ngành kinh tế mà còn phản ánh sự chi phối của thị trường đối với đời sống văn hóa.

Trong các thập niên tiếp theo, khái niệm này được các tổ chức quốc tế, đặc biệt là UNESCO, tiếp cận theo hướng gắn văn hóa với phát triển kinh tế. UNESCO năm 2007 xem công nghiệp văn hóa là những ngành sản xuất và phân phối sản phẩm, dịch vụ nghệ thuật và sáng tạo dựa trên tài sản văn hóa truyền thống và đương đại, có khả năng tạo thu nhập, việc làm và của cải, đồng thời gắn với sáng tạo, tri thức, bản sắc và quyền tác giả [203]. Năm 2009, UNESCO tiếp tục nhấn mạnh các hoạt động sản xuất, nhân bản, quảng bá, phân phối và thương mại hóa hàng hóa, dịch vụ văn hóa, với phạm vi từ di sản, lễ hội, nghệ thuật biểu diễn đến điện ảnh, truyền hình, trò chơi điện tử, thiết kế, kiến trúc và quảng cáo. Tất cả đều có điểm chung là sử dụng tài sản văn hóa làm nguồn lực sáng tạo để tạo ra giá trị kinh tế [161].

Ở Việt Nam, các tác giả Đoàn Minh Huấn và Nguyễn Ngọc Hà cho rằng công nghiệp văn hóa là sự kết hợp giữa tư duy sáng tạo và phương thức sản xuất công nghiệp, tạo ra các sản phẩm văn hóa có khả năng tiêu dùng rộng rãi,

gắn với thương mại hóa, công nghệ và quyền sở hữu trí tuệ [40]. Bùi Hoài Sơn hấn mạnh sự giao thoa giữa văn hóa, công nghệ và thị trường, trong đó sáng tạo cá nhân và giá trị văn hóa dân tộc được khai thác bằng công nghệ hiện đại để tạo ra sản phẩm có giá trị sử dụng và giá trị trao đổi [81]. Tác giả Tạ Ngọc Tấn nhấn mạnh tính chất đặc thù của công nghiệp văn hóa vừa mang đặc điểm của ngành công nghiệp, vừa mang nội dung văn hóa sáng tạo, lại ngày càng phụ thuộc vào công nghệ số và hạ tầng bản quyền. Các sản phẩm của ngành này không chỉ đáp ứng nhu cầu giải trí, giáo dục, truyền thông mà còn là công cụ truyền tải bản sắc và sức mạnh mềm quốc gia [123, tr.7].

Các quan niệm trên có điểm tương đồng ở việc xác định sáng tạo và giá trị văn hóa là nền tảng của công nghiệp văn hóa, đồng thời thừa nhận vai trò của công nghệ, phương thức tổ chức sản xuất và thị trường trong quá trình đưa sản phẩm văn hóa đến công chúng. Tuy nhiên, nếu chỉ nhấn mạnh hoạt động sản xuất, phân phối và thương mại hóa thì chưa phản ánh đầy đủ đặc trưng của công nghiệp văn hóa. Yếu tố tạo nên sự khác biệt của lĩnh vực này trước hết là nội dung văn hóa và năng lực sáng tạo của con người; còn công nghệ, phương thức tổ chức sản xuất và thị trường là những điều kiện, phương tiện để hiện thực hóa, phổ biến và khai thác giá trị của sản phẩm sáng tạo. Vì vậy, công nghiệp văn hóa cần được nhận diện từ sự kết hợp giữa nền tảng văn hóa, hoạt động sáng tạo và phương thức tổ chức các hoạt động kinh tế, thay vì chỉ từ khả năng tạo ra doanh thu hoặc lợi nhuận.

Ở cấp độ chính sách quốc gia, Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 xác định 10 lĩnh vực công nghiệp văn hóa, gồm: điện ảnh; mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm; nghệ thuật biểu diễn; phần mềm và các trò chơi giải trí; quảng cáo; thủ công mỹ nghệ; du lịch văn hóa; thiết kế sáng tạo; truyền hình và phát thanh; xuất bản. Việc xác định các lĩnh vực này cho thấy công nghiệp văn hóa có phạm vi hoạt động đa dạng, bao gồm cả những ngành gắn trực tiếp với sáng tạo nghệ thuật và những ngành sử dụng công nghệ, thiết kế, truyền thông để

khai thác, phổ biến các giá trị văn hóa. Tuy nhiên, phạm vi ngành công nghiệp văn hóa có thể được xác định khác nhau giữa các quốc gia và tổ chức quốc tế, tùy thuộc vào cách tiếp cận và mục tiêu quản lý, thống kê. Do đó, việc nhận diện công nghiệp văn hóa cần dựa trên những đặc trưng bản chất của lĩnh vực này, đồng thời xem xét hệ thống phân ngành được quy định trong chính sách quốc gia.

Trong quá trình phát triển, các hoạt động công nghiệp văn hóa còn gắn với sự hình thành không gian sáng tạo, được hiểu là những môi trường vật lý hoặc trực tuyến nơi các chủ thể gặp gỡ, trao đổi ý tưởng, hợp tác và phát triển sản phẩm sáng tạo [70]. Các không gian này góp phần kết nối nghệ sĩ, doanh nghiệp, nhà đầu tư và công chúng, qua đó tạo điều kiện hình thành sản phẩm mới và mở rộng khả năng tiếp cận thị trường. Tuy nhiên, không gian sáng tạo là một điều kiện hỗ trợ và phương thức tổ chức hoạt động, không đồng nhất với bản thân công nghiệp văn hóa.

Trong bài viết "Nhận diện các ngành công nghiệp văn hóa Hà Nội trong bối cảnh mới", tác giả Hải Anh dẫn lại quan niệm của UNESCO, theo đó công nghiệp văn hóa bao gồm các ngành sản xuất sản phẩm vật thể và phi vật thể về nghệ thuật và sáng tạo, có khả năng tạo ra của cải và thu nhập thông qua khai thác các giá trị văn hóa, sáng tạo và tri thức.

Có thể thấy, dù được tiếp cận từ những góc độ khác nhau, các quan niệm về công nghiệp văn hóa đều nhấn mạnh vào hai trụ cột cơ bản: công nghiệp và sáng tạo. Công nghiệp văn hóa được coi là một ngành công nghiệp bởi nó vận hành theo phương thức sản xuất công nghiệp, có tổ chức, có công nghệ và tạo ra sản phẩm phục vụ thị trường. Đồng thời, đây cũng là ngành kinh tế đặc thù bởi dựa chủ yếu vào năng lực sáng tạo của con người trong lĩnh vực nghệ thuật, giải trí, kết hợp với sự hỗ trợ của công nghệ hiện đại. Quá trình này bao gồm các khâu sáng tạo, sản xuất, phân phối các sản phẩm và dịch vụ văn hóa, gắn liền với việc bảo hộ quyền tác giả và quyền sở hữu trí tuệ.

Từ những quan niệm đã được đề cập trong các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước, luận án sử dụng khái niệm: *Công nghiệp văn hóa là lĩnh vực kinh tế đặc thù dựa trên nền tảng sáng tạo và khai thác các giá trị văn hóa, trong đó các chủ thể tổ chức hoạt động sáng tạo, sản xuất, phổ biến và phân phối sản phẩm, dịch vụ văn hóa bằng những phương thức và công nghệ phù hợp, gắn với thị trường và quyền sở hữu trí tuệ, nhằm đáp ứng nhu cầu văn hóa của xã hội, tạo lập giá trị kinh tế đồng thời góp phần bảo tồn, phát huy và lan tỏa các giá trị văn hóa.*

Công nghiệp văn hóa có thể được nhận diện một cách toàn diện trên các phương diện cơ bản sau đây:

Một là, công nghiệp văn hóa là lĩnh vực kinh tế đặc thù có nền tảng là các giá trị văn hóa và năng lực sáng tạo của con người. Sáng tạo giữ vai trò cốt lõi trong việc hình thành ý tưởng, nội dung và sản phẩm, qua đó tạo nên tính khác biệt của công nghiệp văn hóa so với các lĩnh vực kinh tế chủ yếu dựa vào nguồn lực vật chất.

Hai là, văn hóa và sáng tạo là yếu tố cốt lõi. Sức sáng tạo của cá nhân và cộng đồng tạo nên những sản phẩm vừa có giá trị kinh tế, vừa mang giá trị thẩm mỹ, tinh thần và bản sắc, tạo nên sự khác biệt của CNVH so với các ngành công nghiệp thông thường.

Ba là, công nghiệp văn hóa ngày càng gắn chặt với khoa học và công nghệ, đặc biệt là công nghệ số. Công nghệ tham gia vào cả quá trình sáng tạo, sản xuất, phân phối và tiêu dùng, đồng thời mở rộng không gian sáng tạo và thị trường cho sản phẩm văn hóa.

Bốn là, công nghiệp văn hóa vừa tạo ra giá trị tinh thần, vừa tạo doanh thu, lợi nhuận và việc làm. Sản phẩm, dịch vụ văn hóa tham gia thị trường và chịu tác động của các quy luật kinh tế, qua đó đóng góp vào tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu kinh tế.

Năm là, công nghiệp văn hóa có cơ cấu ngành nghề đa dạng. Mặc dù cách phân loại giữa các quốc gia và tổ chức quốc tế có khác nhau, các ngành

công nghiệp văn hóa đều dựa trên nền tảng văn hóa và sáng tạo, bao gồm từ nghệ thuật, điện ảnh, xuất bản, thủ công mỹ nghệ đến quảng cáo, thiết kế, phần mềm, trò chơi điện tử và du lịch văn hóa.

Sáu là, công nghiệp văn hóa không chỉ đáp ứng nhu cầu giải trí hay tiêu dùng văn hóa, mà còn là còn là phương thức truyền tải bản sắc, quảng bá hình ảnh quốc gia và địa phương, góp phần gia tăng sức mạnh mềm và nâng cao vị thế trong hợp tác, cạnh tranh quốc tế. Đây là đặc điểm thể hiện rõ tính thống nhất giữa giá trị kinh tế với giá trị văn hóa, xã hội và đối ngoại của công nghiệp văn hóa.

2.1.1.3. Khái niệm phát triển công nghiệp văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế

Phát triển công nghiệp văn hóa là quá trình vận động và biến đổi của các ngành công nghiệp văn hóa theo hướng mở rộng quy mô, nâng cao chất lượng, hiệu quả và năng lực cạnh tranh, trên cơ sở phát huy sáng tạo, khai thác các giá trị văn hóa và tổ chức các hoạt động kinh tế phù hợp. Quá trình này không chỉ thể hiện ở sự gia tăng số lượng doanh nghiệp, sản phẩm và doanh thu mà còn ở sự phát triển của thị trường, khả năng sử dụng nguồn lực và nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm văn hóa.

Trên bình diện quốc tế, UNESCO và UNDP tiếp cận sự phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa trong mối quan hệ với kinh tế sáng tạo, nhấn mạnh vai trò của sáng tạo, kỹ năng và tài năng con người trong tạo việc làm, thu nhập, thúc đẩy đa dạng văn hóa và phát triển con người [211, p. 12] Cách tiếp cận này cho thấy phát triển công nghiệp văn hóa cần được xem xét đồng thời trên phương diện kinh tế và văn hóa - xã hội, trong đó môi trường thể chế, quyền sở hữu trí tuệ và khả năng tiếp cận thị trường là những điều kiện quan trọng.

Ở Việt Nam, các tác giả PGS.TS. Đoàn Minh Huấn và TS. Nguyễn Ngọc Hà tiếp cận phát triển công nghiệp văn hóa từ mối quan hệ giữa khai thác các giá trị văn hóa với tổ chức hoạt động kinh tế. Các tác giả nhấn mạnh

quá trình chuyển hóa giá trị và tài sản văn hóa thành lợi thế kinh tế thông qua phương thức sản xuất, quản lý và phân phối phù hợp, dưới tác động của cơ chế thị trường và sự định hướng của Nhà nước [40, tr. 45-47]. Quan điểm này góp phần làm rõ vai trò của thể chế và sự kết hợp giữa mục tiêu kinh tế với bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa.

Dưới góc độ Kinh tế chính trị, phát triển công nghiệp văn hóa còn gắn với những quan hệ kinh tế phát sinh trong quá trình huy động, phân bổ và sử dụng nguồn lực, tổ chức sản xuất, phân phối sản phẩm và phân chia lợi ích giữa các chủ thể. Nhà nước giữ vai trò định hướng, kiến tạo môi trường phát triển; doanh nghiệp, người lao động sáng tạo, nghệ nhân và cộng đồng trực tiếp tham gia tạo lập, khai thác các giá trị văn hóa. Vì vậy, phát triển công nghiệp văn hóa không đồng nhất với hoạt động quản lý nhà nước mà là quá trình phát triển của một lĩnh vực kinh tế đặc thù, chịu tác động của thể chế, thị trường, nguồn lực và sự tham gia của các chủ thể. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế, quá trình phát triển công nghiệp văn hóa gắn với việc mở rộng hợp tác, cạnh tranh và trao đổi xuyên biên giới về sản phẩm, dịch vụ, vốn, công nghệ và tri thức. Hội nhập tạo cơ hội tiếp cận thị trường và tham gia chuỗi giá trị quốc tế, đồng thời đặt ra yêu cầu nâng cao năng lực sáng tạo, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, giữ gìn bản sắc văn hóa và hài hòa lợi ích giữa các chủ thể.

Từ những quan điểm trên, luận án xác định: *Phát triển công nghiệp văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế là quá trình mở rộng quy mô, nâng cao chất lượng, hiệu quả và năng lực cạnh tranh của các ngành công nghiệp văn hóa trên cơ sở phát huy sáng tạo, huy động và sử dụng hiệu quả các nguồn lực, phát triển sản phẩm, chuỗi giá trị và thị trường; gắn với sự hoàn thiện thể chế, các quan hệ kinh tế và sự hài hòa lợi ích giữa các chủ thể, chủ động khai thác cơ hội hội nhập quốc tế, đồng thời bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa và hướng tới phát triển bền vững.*

2.1.1.4. Khái niệm phát triển công nghiệp văn hóa ở địa phương cấp tỉnh trong bối cảnh hội nhập quốc tế

Phát triển công nghiệp văn hóa ở địa phương cấp tỉnh là sự cụ thể hóa quá trình phát triển công nghiệp văn hóa trong một không gian kinh tế - xã hội và văn hóa xác định, gắn với những điều kiện, nguồn lực và lợi thế đặc thù của địa phương. Quá trình này không chỉ thể hiện ở sự gia tăng quy mô các ngành công nghiệp văn hóa mà còn ở việc nâng cao chất lượng, hiệu quả, năng lực cạnh tranh và khả năng chuyển hóa các nguồn lực văn hóa thành sản phẩm, chuỗi giá trị và giá trị kinh tế.

Về cơ sở lý luận, Công ước UNESCO năm 2005 xác định chính sách và biện pháp văn hóa có thể được thực hiện "ở cấp địa phương, quốc gia, khu vực hoặc quốc tế" (Điều 4, khoản 6). Quan điểm này cho thấy vai trò của cấp địa phương trong việc cụ thể hóa các chính sách văn hóa phù hợp với điều kiện phát triển. Tuy nhiên, dưới góc độ Kinh tế chính trị, phát triển công nghiệp văn hóa không đồng nhất với hoạt động quản lý nhà nước mà là quá trình phát triển của một lĩnh vực kinh tế đặc thù, chịu tác động của thể chế, nguồn lực, thị trường và quan hệ lợi ích giữa các chủ thể.

Trong quá trình đó, chính quyền cấp tỉnh giữ vai trò định hướng, kiến tạo môi trường và tổ chức thực hiện chính sách; các doanh nghiệp, người lao động sáng tạo, nghệ nhân và cộng đồng tham gia huy động, sử dụng nguồn lực, sáng tạo, sản xuất, phân phối và khai thác giá trị sản phẩm văn hóa. Sự phát triển vì vậy phụ thuộc vào hiệu quả phối hợp, liên kết và khả năng hài hòa lợi ích giữa các chủ thể. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế, quá trình này còn gắn với việc mở rộng thị trường, tăng cường hợp tác, nâng cao năng lực cạnh tranh và tham gia các chuỗi giá trị văn hóa xuyên biên giới trên cơ sở bảo tồn, phát huy bản sắc địa phương

Từ những quan điểm trên, luận án xác định: *"Phát triển công nghiệp văn hóa ở địa phương cấp tỉnh trong bối cảnh hội nhập quốc tế là quá trình mở rộng quy mô, nâng cao chất lượng, hiệu quả và năng lực cạnh tranh của*

các ngành công nghiệp văn hóa trên cơ sở hoàn thiện thể chế, chính sách và tổ chức thực hiện; huy động, phân bổ và sử dụng hiệu quả các nguồn lực; thúc đẩy sáng tạo, phát triển ngành, sản phẩm và chuỗi giá trị; mở rộng thị trường và nâng cao năng lực hội nhập quốc tế, với sự tham gia, liên kết và hài hòa lợi ích giữa các chủ thể, gắn với bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa đặc thù và phát triển bền vững của địa phương."

Từ khái niệm trên, có thể làm rõ nội hàm phát triển công nghiệp văn hóa ở địa phương cấp tỉnh trong bối cảnh hội nhập quốc tế trên các phương diện cơ bản sau:

Thứ nhất, phát triển công nghiệp văn hóa ở cấp tỉnh là quá trình mở rộng quy mô gắn với nâng cao chất lượng, hiệu quả và năng lực cạnh tranh của các ngành công nghiệp văn hóa. Sự phát triển không chỉ được thể hiện qua sự gia tăng số lượng doanh nghiệp, sản phẩm, dịch vụ và quy mô thị trường mà còn ở khả năng nâng cao chất lượng sản phẩm, giá trị gia tăng, hiệu quả hoạt động và sức cạnh tranh. Quá trình này dựa trên việc phát huy năng lực sáng tạo và khai thác các giá trị văn hóa đặc thù của địa phương để hình thành những sản phẩm, dịch vụ đáp ứng nhu cầu thị trường. Đây là những biểu hiện và kết quả cơ bản để đánh giá mức độ phát triển công nghiệp văn hóa ở cấp tỉnh.

Thứ hai, phát triển công nghiệp văn hóa ở cấp tỉnh gắn với vai trò của thể chế, chính sách và tổ chức thực hiện. Thể chế và chính sách tạo lập khuôn khổ, định hướng và điều kiện cho các hoạt động sáng tạo, sản xuất, phân phối và kinh doanh sản phẩm văn hóa. Trong đó, chính quyền cấp tỉnh có vai trò cụ thể hóa chủ trương, chính sách của Nhà nước, tổ chức thực hiện, hỗ trợ phát triển và thúc đẩy liên kết giữa các chủ thể trên địa bàn. Tuy nhiên, phát triển công nghiệp văn hóa không đồng nhất với hoạt động quản lý nhà nước mà là kết quả của sự vận động, tương tác giữa các chủ thể kinh tế và văn hóa trong một môi trường thể chế nhất định.

Thứ ba, phát triển công nghiệp văn hóa ở cấp tỉnh là quá trình huy động,

phân bổ và sử dụng các nguồn lực gắn với phát triển ngành, sản phẩm và chuỗi giá trị. Các nguồn lực bao gồm tài nguyên văn hóa, nhân lực sáng tạo, vốn, cơ sở hạ tầng, khoa học và công nghệ. Hiệu quả phát triển không chỉ phụ thuộc vào quy mô nguồn lực mà còn ở khả năng kết hợp và chuyển hóa các nguồn lực đó thành sản phẩm, dịch vụ văn hóa có giá trị. Quá trình này được thực hiện thông qua sự liên kết giữa các khâu sáng tạo, sản xuất, quảng bá, phân phối và tiêu dùng, hình thành các chuỗi giá trị công nghiệp văn hóa. Dưới góc độ Kinh tế chính trị, sự tham gia của Nhà nước, doanh nghiệp, người lao động sáng tạo, nghệ nhân và cộng đồng làm phát sinh những quan hệ hợp tác, cạnh tranh và phân phối lợi ích. Việc bảo đảm sự tham gia và hài hòa lợi ích giữa các chủ thể có ý nghĩa quan trọng đối với hiệu quả và tính bền vững của quá trình phát triển.

Thứ tư, phát triển công nghiệp văn hóa ở cấp tỉnh gắn với mở rộng thị trường, nâng cao năng lực hội nhập quốc tế và bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa địa phương. Hội nhập quốc tế tạo điều kiện để các chủ thể tiếp cận nguồn vốn, công nghệ, tri thức, phương thức tổ chức hoạt động mới và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm văn hóa. Đồng thời, quá trình này đặt ra yêu cầu nâng cao năng lực sáng tạo, chất lượng sản phẩm, sức cạnh tranh và khả năng tham gia các chuỗi giá trị quốc tế. Tuy nhiên, việc khai thác cơ hội hội nhập phải dựa trên nền tảng giá trị văn hóa đặc thù của địa phương, kết hợp mục tiêu kinh tế với bảo tồn bản sắc, phát huy giá trị di sản và bảo đảm lợi ích của cộng đồng. Đây là điều kiện để phát triển công nghiệp văn hóa theo hướng bền vững, tránh khuynh hướng khai thác thương mại làm suy giảm các giá trị văn hóa.

2.1.2. Đặc điểm của phát triển công nghiệp văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế

2.1.2.1. Phát triển công nghiệp văn hóa có tính sáng tạo cao

Tính sáng tạo là đặc điểm nổi bật của phát triển công nghiệp văn hóa, tạo nên sự khác biệt với nhiều ngành sản xuất dựa chủ yếu vào tài nguyên vật

chất hoặc gia công. Giá trị mới trong công nghiệp văn hóa trước hết được tạo ra từ ý tưởng, tri thức, tài năng và khả năng sáng tạo của con người.

Phát triển công nghiệp văn hóa dựa trên nền tảng của sản xuất hiện đại và sự sáng tạo. Sản xuất hiện đại ở đây thể hiện qua việc áp dụng các dây chuyền công nghệ tiên tiến, các phương pháp quản trị kinh doanh hiện đại và mạng lưới phân phối toàn cầu. Công nghệ và phương thức sản xuất hiện đại tạo điều kiện để sản phẩm được hình thành và tiếp cận thị trường, nhưng yếu tố quyết định giá trị riêng của sản phẩm công nghiệp văn hóa vẫn là sáng tạo. Nhờ sáng tạo, những câu chuyện dân gian có thể trở thành tác phẩm điện ảnh, hoa văn truyền thống được đưa vào thiết kế thời trang, âm nhạc dân tộc được làm mới để tiếp cận công chúng trong nước và quốc tế. John Howkins cho rằng sáng tạo tạo ra ý tưởng mới và việc đưa các ý tưởng đó vào hoạt động kinh tế sẽ tạo ra giá trị [184, p.8] CNVH chính là hạt nhân của nền kinh tế sáng tạo ấy, nơi mà sáng tạo không phải là yếu tố bổ sung mà là yếu tố đầu vào then chốt.

Tính sáng tạo là yếu tố then chốt của phát triển công nghiệp văn hóa. Sáng tạo hiện diện từ hình thành ý tưởng, sáng tác, sản xuất đến quảng bá và đưa sản phẩm tới công chúng. Trong điều kiện hội nhập quốc tế, yêu cầu sáng tạo càng cao khi sản phẩm văn hóa phải cạnh tranh với nhiều sản phẩm đến từ các quốc gia khác. Điều đó đặt người lao động sáng tạo vào vị trí quan trọng đối với sự phát triển của ngành. Chất lượng nguồn nhân lực vì vậy ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng sản phẩm và khả năng cạnh tranh của công nghiệp văn hóa.

2.1.2.2. Phát triển công nghiệp văn hóa gắn với khoa học công nghệ và quyền sở hữu trí tuệ

Phát triển công nghiệp văn hóa gắn chặt với quyền sở hữu trí tuệ bởi phần lớn sản phẩm của lĩnh vực này được hình thành từ lao động sáng tạo và có khả năng sao chép, phổ biến nhanh.

Phát triển công nghiệp văn hóa đi đôi với bảo vệ bản quyền. Quyền sở

hữu trí tuệ còn tạo cơ sở để giá trị sáng tạo được khai thác trên thị trường. Bản quyền tác phẩm, nhãn hiệu, kiểu dáng và các tài sản trí tuệ khác có thể được chuyển nhượng hoặc cấp phép sử dụng. Nhờ đó, một sản phẩm sáng tạo có thể tiếp tục tạo ra giá trị sau lần phát hành ban đầu. Trong bối cảnh hội nhập, bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ càng có ý nghĩa khi hoạt động sản xuất, phân phối và khai thác sản phẩm văn hóa ngày càng vượt ra ngoài phạm vi một quốc gia. Tổ chức Sở hữu Trí tuệ Thế giới cũng khẳng định vai trò của các ngành dựa trên bản quyền đối với sự phát triển của kinh tế sáng tạo [214, tr. 15].

Quyền sở hữu trí tuệ là cơ sở nền tảng để phát triển công nghiệp văn hóa. Quyền sở hữu trí tuệ là một trong những điều kiện quan trọng đối với phát triển công nghiệp văn hóa. Trong nền kinh tế tri thức, bản quyền tác phẩm, nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp và các tài sản trí tuệ khác ngày càng có giá trị thương mại đối với doanh nghiệp. Các tài sản này có thể được định giá, chuyển nhượng hoặc cấp phép sử dụng, qua đó mở rộng khả năng khai thác giá trị của sản phẩm sáng tạo. Việc xác lập và quản lý tốt quyền sở hữu trí tuệ vì thế không chỉ bảo vệ quyền lợi của người sáng tạo và doanh nghiệp mà còn góp phần thu hút đầu tư, phát triển thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh của công nghiệp văn hóa.

2.1.2.3. Phát triển công nghiệp văn hóa mang đồng thời giá trị kinh tế và văn hóa – xã hội

Một đặc điểm nổi bật của phát triển công nghiệp văn hóa là quá trình này đồng thời tạo ra giá trị kinh tế và giá trị văn hóa – xã hội. Khác với nhiều ngành sản xuất vật chất thông thường, sản phẩm công nghiệp văn hóa vừa là hàng hóa được sản xuất, trao đổi và tiêu dùng trên thị trường, vừa chứa đựng các giá trị tinh thần, thẩm mỹ, lịch sử và bản sắc của cộng đồng. Vì vậy, hiệu quả của phát triển công nghiệp văn hóa không chỉ được đánh giá thông qua doanh thu, lợi nhuận, việc làm hay đóng góp vào tăng trưởng kinh tế mà còn thông qua khả năng đáp ứng nhu cầu hưởng thụ văn hóa, nâng cao đời sống tinh thần và lan tỏa các giá trị văn hóa trong xã hội.

Về phương diện kinh tế, phát triển công nghiệp văn hóa góp phần chuyển hóa các nguồn lực văn hóa, tài năng sáng tạo và tri thức thành sản phẩm, dịch vụ có giá trị trên thị trường. Quá trình này tạo thêm ngành nghề, việc làm, thu nhập, mở rộng thị trường tiêu dùng và thúc đẩy sự hình thành các chuỗi giá trị gắn với sáng tạo, sản xuất, phân phối và tiêu dùng sản phẩm văn hóa. Khi quy mô thị trường và năng lực cạnh tranh được nâng lên, công nghiệp văn hóa có thể trở thành một bộ phận quan trọng của nền kinh tế, đồng thời tạo động lực cho các lĩnh vực liên quan như du lịch, thương mại, truyền thông và công nghệ số phát triển.

Về phương diện văn hóa – xã hội, phát triển công nghiệp văn hóa góp phần bảo tồn, kế thừa và phát huy các giá trị văn hóa của dân tộc thông qua việc đưa những giá trị đó vào các sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu đương đại. Di sản, nghệ thuật truyền thống, tri thức dân gian, lễ hội, nghề thủ công và các biểu tượng văn hóa có thể được khai thác bằng những phương thức sáng tạo để tiếp cận công chúng rộng rãi hơn. Qua đó, công nghiệp văn hóa không chỉ đáp ứng nhu cầu hưởng thụ ngày càng đa dạng của các nhóm xã hội mà còn góp phần giáo dục truyền thống, củng cố bản sắc, tăng cường sự gắn kết cộng đồng và quảng bá hình ảnh quốc gia, địa phương.

Hai phương diện kinh tế và văn hóa – xã hội có quan hệ chặt chẽ và tác động qua lại với nhau. Giá trị văn hóa là nguồn lực tạo nên tính độc đáo và khả năng khác biệt hóa của sản phẩm trên thị trường; ngược lại, hiệu quả kinh tế tạo nguồn lực để tái đầu tư cho sáng tạo, bảo tồn và phổ biến các giá trị văn hóa. Tuy nhiên, sự thống nhất này cũng đặt ra yêu cầu phải xử lý hài hòa giữa mục tiêu kinh tế và mục tiêu văn hóa – xã hội, tránh khuynh hướng thương mại hóa quá mức làm suy giảm giá trị văn hóa, đồng thời khắc phục cách tiếp cận chỉ chú trọng bảo tồn mà chưa phát huy được tiềm năng kinh tế của các nguồn lực văn hóa. Vì vậy, phát triển công nghiệp văn hóa cần hướng tới sự kết hợp giữa hiệu quả kinh tế với bảo tồn bản sắc, nâng cao đời sống tinh thần và thúc đẩy phát triển xã hội bền vững.

2.1.2.4. Phát triển công nghiệp văn hóa chịu sự chi phối của các quy luật kinh tế thị trường và vai trò điều tiết của Nhà nước

Công nghiệp văn hóa là một lĩnh vực kinh tế nên quá trình phát triển không nằm ngoài sự tác động của các quy luật thị trường. Quan hệ cung cầu, giá cả và cạnh tranh ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động sản xuất, phân phối và tiêu dùng sản phẩm văn hóa. Doanh nghiệp phải theo dõi sự thay đổi của nhu cầu, lựa chọn sản phẩm phù hợp và tính toán hiệu quả đầu tư. Sản phẩm có giá trị văn hóa cao nhưng không được thị trường đón nhận cũng khó tạo nguồn thu để duy trì hoạt động lâu dài.

Tác động của thị trường càng thể hiện rõ trong điều kiện hội nhập quốc tế. Phạm vi cạnh tranh được mở rộng. Doanh nghiệp trong nước không chỉ cạnh tranh với nhau mà còn phải đối diện với nhiều sản phẩm văn hóa từ bên ngoài. Nhu cầu của công chúng cũng thay đổi nhanh hơn do khả năng tiếp cận ngày càng rộng với các sản phẩm và xu hướng văn hóa mới. Điều đó tạo sức ép buộc các chủ thể phải nâng cao chất lượng, chú ý đến thị hiếu và tăng khả năng thích ứng với thị trường.

Tuy nhiên, không phải mọi giá trị văn hóa đều có thể được điều chỉnh hoàn toàn bằng cơ chế thị trường. Nếu mục tiêu lợi nhuận được đặt lên quá cao, hoạt động khai thác có thể làm giảm giá trị của sản phẩm hoặc ảnh hưởng đến những giá trị văn hóa cần được gìn giữ. Một số loại hình có giá trị đối với cộng đồng cũng có thể gặp khó khăn khi khả năng sinh lợi thấp. Vì vậy, vai trò định hướng và điều tiết của Nhà nước vẫn cần thiết. Đối với địa bàn cấp tỉnh, chính quyền địa phương có trách nhiệm tổ chức thực hiện các chủ trương và tạo môi trường để các chủ thể tham gia phát triển công nghiệp văn hóa. Sự kết hợp hợp lý giữa cơ chế thị trường và vai trò của Nhà nước là điều kiện để vừa phát huy động lực kinh tế, vừa bảo đảm các giá trị văn hóa và lợi ích lâu dài của cộng đồng.

2.1.2.5. Phát triển công nghiệp văn hóa có tính mở và chịu tác động mạnh của hội nhập quốc tế

Phát triển công nghiệp văn hóa là một quá trình có tính mở cao, diễn ra trong sự tương tác thường xuyên giữa các chủ thể, nguồn lực, thị trường và không gian văn hóa trong nước với quốc tế. Sản phẩm công nghiệp văn hóa có khả năng lưu chuyển nhanh qua biên giới nhờ thương mại, du lịch, truyền thông và đặc biệt là các nền tảng số. Vì vậy, sự phát triển của công nghiệp văn hóa không chỉ phụ thuộc vào điều kiện nội tại của mỗi quốc gia hay địa phương mà còn chịu ảnh hưởng trực tiếp từ xu hướng tiêu dùng, công nghệ, phương thức sáng tạo, mô hình kinh doanh và cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

Hội nhập quốc tế tạo điều kiện để các ngành công nghiệp văn hóa mở rộng thị trường, tiếp cận nguồn vốn, công nghệ, tri thức và kinh nghiệm quản lý từ bên ngoài. Thông qua hợp tác, liên kết và trao đổi quốc tế, các chủ thể công nghiệp văn hóa có thêm cơ hội tiếp cận các phương thức sản xuất, phân phối và quảng bá hiện đại; đồng thời đưa sản phẩm văn hóa trong nước đến với công chúng quốc tế. Quá trình này góp phần gia tăng giá trị kinh tế của các nguồn lực văn hóa, thúc đẩy đổi mới sáng tạo và nâng cao khả năng tham gia vào chuỗi giá trị công nghiệp văn hóa ở phạm vi khu vực và toàn cầu.

Bên cạnh những cơ hội đó, hội nhập quốc tế cũng làm gia tăng sức ép cạnh tranh đối với công nghiệp văn hóa trong nước. Các sản phẩm và dịch vụ văn hóa nước ngoài với lợi thế về vốn, công nghệ, thương hiệu và mạng lưới phân phối có thể nhanh chóng thâm nhập thị trường nội địa, tác động trực tiếp đến thị hiếu và hành vi tiêu dùng của công chúng. Điều này đòi hỏi các chủ thể công nghiệp văn hóa phải không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, đổi mới nội dung và hình thức thể hiện, tăng cường năng lực tiếp cận thị trường và xây dựng thương hiệu, đồng thời giữ được những giá trị đặc trưng tạo nên bản sắc và lợi thế riêng.

Tính mở của công nghiệp văn hóa còn thể hiện ở quá trình giao lưu, tiếp biến và sáng tạo văn hóa. Hội nhập quốc tế tạo điều kiện tiếp thu các giá

trị và thành tựu văn hóa của nhân loại, nhưng cũng đặt ra yêu cầu lựa chọn, chuyển hóa phù hợp với điều kiện lịch sử, văn hóa và nhu cầu phát triển của mỗi quốc gia, địa phương. Nếu được định hướng đúng, sự giao thoa giữa các yếu tố bản địa và quốc tế có thể tạo ra những sản phẩm mới vừa mang bản sắc riêng, vừa có khả năng tiếp cận thị trường rộng lớn hơn. Ngược lại, nếu thiếu năng lực chọn lọc và định hướng, quá trình hội nhập có thể làm gia tăng nguy cơ lệ thuộc vào sản phẩm bên ngoài, đồng nhất hóa thị hiếu hoặc làm suy giảm những giá trị văn hóa đặc thù.

Do đó, phát triển công nghiệp văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế đòi hỏi phải đồng thời nâng cao năng lực nội sinh và chủ động mở rộng liên kết với bên ngoài. Việc khai thác hiệu quả các cơ hội về thị trường, công nghệ, vốn và tri thức cần gắn với nâng cao năng lực cạnh tranh, bảo vệ và phát huy bản sắc văn hóa, xây dựng thương hiệu và tăng khả năng thích ứng của các chủ thể công nghiệp văn hóa. Đây là điều kiện quan trọng để công nghiệp văn hóa vừa phát triển trên nền tảng các giá trị văn hóa dân tộc, vừa tham gia ngày càng sâu vào thị trường và chuỗi giá trị văn hóa quốc tế.

2.1.3. Vai trò của phát triển công nghiệp văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế

Phát triển công nghiệp văn hóa không chỉ tạo ra giá trị kinh tế mà còn có tác động tới đời sống văn hóa, xã hội, chính trị và quá trình hội nhập quốc tế. Trong bối cảnh toàn cầu hóa, vai trò của phát triển CNVH có thể xem xét trên ba phương diện chủ yếu sau:

2.1.3.1. Đối với phát triển kinh tế - xã hội, ổn định chính trị, xã hội

Đối với phát triển kinh tế - xã hội:

Thứ nhất, công nghiệp văn hóa ngày càng trở thành một động lực tăng trưởng trong nền kinh tế tri thức. Các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo đóng góp khoảng 3,1% GDP toàn cầu, tương đương 2.250 tỷ USD, đồng thời tạo ra khoảng 30 triệu việc làm [205 tr. 21]. Ở nhiều quốc gia, điện ảnh, âm nhạc, trò chơi điện tử, du lịch văn hóa và các ngành sáng tạo khác ngày càng

tạo ra giá trị gia tăng và đóng góp trực tiếp vào tăng trưởng kinh tế.

Thứ hai, công nghiệp văn hóa góp phần thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng hiện đại và bền vững. Khác với nhiều ngành sản xuất truyền thống phụ thuộc nhiều vào tài nguyên vật chất, công nghiệp văn hóa chủ yếu khai thác nguồn lực văn hóa, tri thức và sáng tạo, có khả năng tạo giá trị gia tăng cao và thúc đẩy các ngành liên quan như công nghệ thông tin, truyền thông, giáo dục, du lịch và dịch vụ. Đoàn Minh Huấn và Nguyễn Ngọc Hà cho rằng công nghiệp văn hóa thể hiện sự tích hợp giữa yếu tố văn hóa - sáng tạo và yếu tố công nghiệp - công nghệ [70, tr. 45], qua đó góp phần thúc đẩy hiện đại hóa và tái cấu trúc nền kinh tế.

Thứ ba, phát triển công nghiệp văn hóa góp phần mở rộng việc làm và hình thành các nghề nghiệp mới gắn với sáng tạo, quản lý, công nghệ, truyền thông và thị trường. Sự đa dạng của các hoạt động trong công nghiệp văn hóa tạo cơ hội việc làm cho nhiều nhóm lao động, nhất là lao động trẻ, lao động có trình độ chuyên môn và kỹ năng sáng tạo, qua đó góp phần nâng cao thu nhập và cải thiện đời sống xã hội.

Đối với ổn định chính trị - xã hội:

Công nghiệp văn hóa góp phần xây dựng môi trường văn hóa lành mạnh thông qua việc cung cấp các sản phẩm có giá trị giáo dục, thẩm mỹ và nhân văn. Các sản phẩm văn hóa góp phần nâng cao đời sống tinh thần, định hướng thị hiếu, lối sống và củng cố các giá trị tích cực trong cộng đồng.

Bên cạnh đó, thông qua điện ảnh, văn học, nghệ thuật và truyền thông, những giá trị lịch sử, truyền thống, thành tựu phát triển và hình ảnh con người Việt Nam được truyền tải rộng rãi. Qua đó, công nghiệp văn hóa góp phần nuôi dưỡng lòng yêu nước, niềm tự hào dân tộc, tăng cường sự đồng thuận xã hội và tạo nền tảng văn hóa - tinh thần cho sự ổn định chính trị, xã hội.

2.1.3.2. Đối với phát triển văn hóa, củng cố quốc phòng, an ninh

Thứ nhất, góp phần bảo tồn và phát huy các giá trị lịch sử, truyền thống và bản sắc văn hóa. Công nghiệp văn hóa tạo điều kiện chuyển hóa các

giá trị di sản, truyền thống và bản sắc thành những sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu đương đại. Di sản không chỉ được bảo tồn theo hình thức tĩnh mà có thể được khai thác thông qua điện ảnh, nghệ thuật biểu diễn, du lịch văn hóa, sản phẩm số và các hình thức sáng tạo khác. Quá trình này vừa mở rộng khả năng tiếp cận di sản, vừa tạo nguồn lực phục vụ bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa. Bùi Hoài Sơn nhấn mạnh công nghiệp văn hóa là cầu nối đưa di sản vào đời sống đương đại, tạo ra mối quan hệ giữa bảo tồn, phát huy và phát triển [81, tr. 78].

Thứ hai, góp phần bảo vệ chủ quyền quốc gia và định hướng thông tin. Trong điều kiện không gian truyền thông ngày càng mở rộng, các sản phẩm công nghiệp văn hóa có thể trở thành phương tiện truyền tải thông tin về lịch sử, văn hóa và chủ quyền quốc gia một cách sinh động, dễ tiếp cận và có sức lan tỏa. Điện ảnh, báo chí đa phương tiện, triển lãm số, âm nhạc, văn học và các nền tảng trực tuyến có khả năng cung cấp thông tin chính thống, góp phần bảo vệ sự thật lịch sử, nâng cao nhận thức xã hội và đấu tranh với những thông tin sai lệch.

Thứ ba, góp phần củng cố nền tảng tư tưởng và bản lĩnh văn hóa của xã hội. Thông qua các câu chuyện, hình tượng nghệ thuật và sản phẩm truyền thông, công nghiệp văn hóa góp phần lan tỏa các giá trị tích cực, củng cố ý thức cộng đồng, lòng yêu nước, tinh thần đoàn kết và ý chí tự lực, tự cường. Một nền công nghiệp văn hóa phát triển còn giúp nâng cao khả năng tiếp nhận có chọn lọc các giá trị văn hóa bên ngoài, tăng năng lực thích ứng và bảo vệ bản sắc trong điều kiện hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng.

2.1.3.3. Đối với nâng cao sức mạnh mềm và vị thế quốc gia

Công nghiệp văn hóa là một trong những phương tiện quan trọng để chuyển hóa các giá trị văn hóa thành sức mạnh mềm của quốc gia. Khi các sản phẩm điện ảnh, âm nhạc, văn học, nghệ thuật, ẩm thực, thời trang và các sản phẩm sáng tạo được công chúng quốc tế tiếp nhận, hình ảnh và mức độ ảnh hưởng của quốc gia cũng được mở rộng. Thực tiễn của Nhật Bản với

manga và anime, Hàn Quốc với K-pop và phim truyền hình hay Ấn Độ với điện ảnh Bollywood cho thấy khả năng lan tỏa mạnh mẽ của các sản phẩm công nghiệp văn hóa. Tạ Ngọc Tấn cũng khẳng định các sản phẩm công nghiệp văn hóa không chỉ đáp ứng nhu cầu giải trí, giáo dục, truyền thông mà còn là công cụ truyền tải bản sắc và sức mạnh mềm quốc gia [123, tr. 15].

Bên cạnh đó, sự phát triển của công nghiệp văn hóa góp phần quảng bá hình ảnh đất nước, con người và bản sắc văn hóa, tạo điều kiện thuận lợi cho mở rộng giao lưu và hợp tác quốc tế. Thông qua liên hoan phim, triển lãm, hội chợ, các dự án đồng sản xuất, trao đổi nghệ sĩ và nhiều hình thức hợp tác khác, các quốc gia có thể tăng cường sự hiện diện của sản phẩm văn hóa trên thị trường quốc tế, qua đó nâng cao uy tín, vị thế và khả năng tham gia vào các quan hệ hợp tác khu vực và toàn cầu.

Như vậy, phát triển công nghiệp văn hóa có vai trò đa chiều, vừa tạo ra giá trị kinh tế và việc làm, vừa góp phần bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa, củng cố nền tảng xã hội, bảo vệ lợi ích quốc gia và nâng cao vị thế trong hội nhập quốc tế.

2.1.4. Cơ hội và thách thức của hội nhập quốc tế đối với phát triển công nghiệp văn hóa

Hội nhập quốc tế tạo ra môi trường mới cho sự phát triển của công nghiệp văn hóa. Quá trình này vừa mở rộng khả năng tiếp cận nguồn lực, công nghệ và thị trường, vừa làm gia tăng cạnh tranh và đặt ra những yêu cầu mới về bảo vệ bản sắc, quyền sở hữu trí tuệ và năng lực quản lý. Vì vậy, tác động của hội nhập quốc tế đến phát triển công nghiệp văn hóa cần được xem xét trên cả hai phương diện cơ hội và thách thức.

2.1.4.1. Những cơ hội từ hội nhập quốc tế

Thứ nhất, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ văn hóa.

Một trong những tác động rõ nét nhất của hội nhập quốc tế là mở rộng không gian thị trường cho các sản phẩm và dịch vụ văn hóa. Trong điều kiện hội nhập, các sản phẩm văn hóa không còn bị giới hạn trong phạm vi thị

trường nội địa mà có khả năng tham gia vào chuỗi lưu thông khu vực và toàn cầu thông qua các hoạt động thương mại, du lịch, truyền thông số và các nền tảng công nghệ xuyên biên giới. Điều này tạo điều kiện gia tăng quy mô tiêu thụ, nâng cao doanh thu và mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng quốc tế đối với các ngành công nghiệp văn hóa.

Thứ hai, hội nhập quốc tế tạo điều kiện thu hút đầu tư và chuyển giao công nghệ cho công nghiệp văn hóa.

Quá trình hội nhập góp phần hình thành môi trường thuận lợi để thu hút nguồn vốn đầu tư nước ngoài vào các lĩnh vực điện ảnh, truyền thông, giải trí, thiết kế sáng tạo, quảng cáo và nội dung số. Cùng với dòng vốn đầu tư, các doanh nghiệp và tập đoàn quốc tế còn mang theo công nghệ sản xuất hiện đại, phương thức quản trị tiên tiến và hệ thống phân phối toàn cầu. Đây là yếu tố có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với các quốc gia và địa phương đang phát triển, nơi công nghiệp văn hóa vẫn còn hạn chế về nguồn lực tài chính, công nghệ và năng lực tổ chức sản xuất.

Bên cạnh đó, hội nhập quốc tế còn thúc đẩy quá trình chuyển giao tri thức và kinh nghiệm quản lý trong lĩnh vực công nghiệp văn hóa. Thông qua hợp tác quốc tế, các chủ thể văn hóa trong nước có điều kiện tiếp cận các mô hình phát triển hiện đại, từng bước nâng cao năng lực sản xuất, quản trị và thương mại hóa sản phẩm văn hóa.

Thứ ba, hội nhập quốc tế thúc đẩy đổi mới sáng tạo và nâng cao năng lực cạnh tranh của công nghiệp văn hóa.

Việc tham gia vào thị trường văn hóa quốc tế đặt các doanh nghiệp và chủ thể sáng tạo trước yêu cầu phải liên tục đổi mới sản phẩm, nâng cao chất lượng và xây dựng thương hiệu. Áp lực cạnh tranh vì vậy có thể trở thành động lực thúc đẩy đổi mới sáng tạo, hoàn thiện phương thức tổ chức sản xuất và nâng cao năng lực cạnh tranh của công nghiệp văn hóa.

Đồng thời, quá trình hội nhập tạo điều kiện để các chủ thể trong nước

tiếp cận xu hướng tiêu dùng mới, công nghệ sản xuất hiện đại, mô hình kinh doanh và phương thức phân phối tiên tiến. Qua đó, trình độ chuyên môn, kỹ năng nghề nghiệp và năng lực quản lý của nguồn nhân lực trong lĩnh vực công nghiệp văn hóa có điều kiện được nâng cao.

Thứ tư, thúc đẩy phát triển hạ tầng số và phương thức sản xuất, phân phối mới.

Sự phát triển của internet và các nền tảng số toàn cầu đang làm thay đổi mạnh mẽ phương thức sáng tạo, sản xuất, phân phối và tiêu dùng sản phẩm văn hóa. Các nền tảng phát trực tuyến, trò chơi trực tuyến, mạng xã hội và thương mại điện tử tạo ra không gian thị trường mới, giúp sản phẩm công nghiệp văn hóa tiếp cận người tiêu dùng với chi phí thấp hơn và phạm vi rộng hơn.

Trong bối cảnh chuyển đổi số, các quốc gia và địa phương có tiềm năng văn hóa nhưng hạn chế về hạ tầng vật chất vẫn có thể khai thác nền tảng số để quảng bá, phân phối và thương mại hóa sản phẩm, từng bước tham gia sâu hơn vào thị trường văn hóa quốc tế.

2.1.4.2. Những thách thức từ hội nhập quốc tế

Thứ nhất, nguy cơ mai một bản sắc và gia tăng sự phụ thuộc vào sản phẩm văn hóa bên ngoài.

Sự lan tỏa mạnh mẽ của các sản phẩm văn hóa nước ngoài có thể tạo ra sức ép đối với các giá trị và sản phẩm văn hóa truyền thống, nhất là tại những quốc gia và địa phương có năng lực phát triển văn hóa nội sinh còn hạn chế. Các trào lưu văn hóa ngoại nhập thông qua internet và nền tảng số có khả năng tác động sâu rộng đến thị hiếu, lối sống và hành vi tiêu dùng, làm gia tăng nguy cơ đồng nhất hóa văn hóa nếu không có khả năng tiếp nhận và chọn lọc phù hợp.

Thứ hai, gia tăng áp lực cạnh tranh đối với các doanh nghiệp và chủ thể trong lĩnh vực công nghiệp văn hóa.

Sự chênh lệch về tiềm lực tài chính, công nghệ, kinh nghiệm quản lý và hệ thống phân phối giữa các doanh nghiệp nội địa với các tập đoàn truyền thông và giải trí quốc tế tạo ra môi trường cạnh tranh không cân xứng. Các sản phẩm văn hóa nước ngoài, với ưu thế về chất lượng, thương hiệu và công nghệ, dễ dàng chiếm lĩnh thị trường, trong khi nhiều doanh nghiệp văn hóa trong nước còn gặp khó khăn trong đổi mới sáng tạo và mở rộng thị trường.

Đối với các địa phương, nguy cơ phụ thuộc vào công nghệ, nền tảng phân phối và nguồn vốn nước ngoài có thể làm suy giảm tính tự chủ của công nghiệp văn hóa địa phương trong dài hạn.

Thứ ba, gia tăng thách thức trong bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ và tài sản văn hóa.

Sự phát triển của môi trường số và internet toàn cầu khiến các hành vi sao chép trái phép, vi phạm bản quyền và khai thác bất hợp pháp tài sản văn hóa diễn ra ngày càng phổ biến. Điều này không chỉ gây thất thoát nguồn thu kinh tế mà còn làm suy giảm động lực đầu tư sáng tạo của các chủ thể công nghiệp văn hóa.

Bên cạnh đó, nhiều giá trị văn hóa truyền thống, tri thức bản địa và biểu tượng văn hóa địa phương có nguy cơ bị thương mại hóa hoặc khai thác thiếu kiểm soát trong quá trình hội nhập quốc tế.

Thứ tư, hội nhập quốc tế đặt ra yêu cầu đổi mới thể chế và nâng cao năng lực quản lý nhà nước về công nghiệp văn hóa.

Việc tham gia các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới, các cam kết quốc tế về thương mại dịch vụ và bảo vệ đa dạng văn hóa đòi hỏi Nhà nước phải từng bước hoàn thiện hệ thống thể chế, chính sách và phương thức quản lý đối với công nghiệp văn hóa. Điều này đặt ra yêu cầu nâng cao năng lực quản trị nhà nước nhằm vừa bảo đảm tuân thủ các cam kết quốc tế, vừa bảo vệ lợi ích quốc gia và giữ gìn bản sắc văn hóa dân tộc trong quá trình phát triển công nghiệp văn hóa.

2.2. NỘI DUNG, TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ, CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

2.2.1. Nội dung phát triển công nghiệp văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế

Dưới góc độ Kinh tế chính trị, phát triển công nghiệp văn hóa được xem xét trong mối quan hệ giữa lực lượng sản xuất và quan hệ sản xuất, giữa các khâu sản xuất - phân phối - trao đổi - tiêu dùng và quan hệ lợi ích giữa các chủ thể. Trên cơ sở đó, luận án tiếp cận quá trình phát triển công nghiệp văn hóa trên bốn phương diện: thể chế, chính sách và tổ chức thực hiện; huy động, phân bổ và sử dụng nguồn lực; phát triển ngành, sản phẩm và chuỗi giá trị; phát triển thị trường và hội nhập quốc tế. Xuyên suốt các nội dung này là vai trò của Nhà nước, doanh nghiệp, người lao động sáng tạo, cộng đồng và yêu cầu hài hòa lợi ích, bảo đảm phát triển bền vững.

2.2.1.1. Hoàn thiện thể chế, chính sách và tổ chức thực hiện phát triển công nghiệp văn hóa

Thể chế, chính sách và tổ chức thực hiện là những yếu tố nền tảng tạo lập môi trường phát triển công nghiệp văn hóa. Dưới góc độ Kinh tế chính trị, thể chế và chính sách phản ánh sự điều tiết các quan hệ kinh tế và lợi ích giữa các chủ thể tham gia sản xuất, phân phối và tiêu dùng sản phẩm văn hóa. Trong đó, thể chế xác lập khuôn khổ pháp lý, chính sách tạo động lực phát triển, còn tổ chức thực hiện bảo đảm các chủ trương, quy định được chuyển hóa thành hoạt động thực tiễn. Ba phương diện này có quan hệ chặt chẽ, tạo điều kiện phát huy các nguồn lực và yếu tố của lực lượng sản xuất phù hợp với yêu cầu của kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập quốc tế.

Về hoàn thiện thể chế, cần xây dựng khung pháp lý đồng bộ, minh bạch, phù hợp với đặc thù của hoạt động sáng tạo, sản xuất và kinh doanh sản phẩm văn hóa. Trọng tâm là rà soát, hoàn thiện các quy định liên quan đến sở hữu

trí tuệ, điện ảnh, xuất bản, di sản văn hóa, quảng cáo nhằm tạo môi trường thuận lợi cho đầu tư, sáng tạo và khai thác giá trị văn hó [81, tr. 145-150]. Đồng thời, cần xác định rõ quyền, nghĩa vụ và trách nhiệm của Nhà nước, doanh nghiệp, người sáng tạo và cộng đồng; bảo đảm hài hòa giữa phát triển kinh tế với bảo tồn giá trị văn hóa.

Do tính liên ngành của công nghiệp văn hóa, hoàn thiện thể chế còn đòi hỏi phân định rõ chức năng, nhiệm vụ và cơ chế phối hợp giữa các cơ quan quản lý trong lĩnh vực văn hóa, du lịch, thương mại, khoa học công nghệ và đầu tư. Việc khắc phục tình trạng chồng chéo, phân tán trong quản lý góp phần nâng cao hiệu quả huy động nguồn lực và tạo môi trường phát triển thống nhất.

Về hoàn thiện chính sách, cần xây dựng hệ thống chính sách đồng bộ nhằm khơi thông nguồn lực xã hội, giảm rào cản đối với hoạt động sáng tạo, đầu tư và kinh doanh văn hóa. Chính sách phải bảo đảm quyền và lợi ích hợp pháp của các chủ thể, đặc biệt là quyền sở hữu trí tuệ, quyền tác giả và quyền liên quan; đồng thời quan tâm đến lợi ích của cộng đồng trong khai thác di sản, tri thức truyền thống và tài nguyên văn hóa.

Trong bối cảnh chuyển đổi số và hội nhập quốc tế, chính sách cần tạo điều kiện tiếp cận công nghệ, đổi mới phương thức sản xuất, kinh doanh, tăng cường hợp tác quốc tế và bảo vệ bản sắc văn hóa dân tộc. Trọng tâm không chỉ là hỗ trợ trực tiếp mà còn tạo lập cơ chế thuận lợi để các chủ thể phát huy năng lực sáng tạo và tham gia thị trường.

Về tổ chức thực hiện, cần cụ thể hóa các chiến lược, chính sách thành chương trình, kế hoạch và nhiệm vụ phù hợp với từng ngành, địa phương và giai đoạn phát triển; đồng thời xác định rõ trách nhiệm và cơ chế phối hợp giữa các chủ thể. Nhà nước giữ vai trò định hướng, kiến tạo và điều phối; doanh nghiệp và người sáng tạo trực tiếp tổ chức sản xuất, kinh doanh; cộng đồng tham gia cung cấp nguồn lực, sáng tạo và thụ hưởng giá trị văn hóa.

Ở cấp địa phương, tổ chức thực hiện cần gắn với điều kiện kinh tế – xã

hội, tài nguyên văn hóa và lợi thế đặc thù, lựa chọn những lĩnh vực ưu tiên, tránh phân tán nguồn lực, đồng thời bảo đảm sự thống nhất với các quy hoạch và chiến lược phát triển có liên quan.

2.2.1.2. Huy động, phân bổ và sử dụng các nguồn lực phát triển công nghiệp văn hóa

Nguồn lực phát triển công nghiệp văn hóa bao gồm nhân lực sáng tạo, vốn tài chính, tài nguyên văn hóa, kết cấu hạ tầng, công nghệ và các điều kiện hỗ trợ sáng tạo. Huy động, phân bổ và sử dụng nguồn lực không chỉ nhằm gia tăng các yếu tố đầu vào mà còn tạo điều kiện để chúng được kết hợp hiệu quả trong quá trình sản xuất. Điều này phản ánh mối quan hệ giữa phát triển lực lượng sản xuất với hoàn thiện quan hệ sản xuất, đồng thời đặt ra yêu cầu hài hòa lợi ích giữa Nhà nước, doanh nghiệp, người sáng tạo và cộng đồng.

Về nguồn nhân lực sáng tạo, đây là yếu tố có tính quyết định đối với năng lực sản xuất của công nghiệp văn hóa, bởi lao động sáng tạo kết hợp tri thức, kỹ năng và tài nguyên văn hóa để tạo ra những giá trị mới. Phát triển nguồn nhân lực cần tập trung vào ba nội dung chủ yếu.

Thứ nhất, đổi mới giáo dục và đào tạo văn hóa, nghệ thuật theo hướng kết hợp năng lực sáng tạo với kiến thức kinh tế, quản trị, kỹ năng kinh doanh và năng lực số. UNESCO nhấn mạnh vai trò của giáo dục nghệ thuật và văn hóa trong phát triển tài năng và năng lực tham gia nền kinh tế sáng tạo toàn cầu [161].

Thứ hai, tăng cường liên kết giữa cơ sở đào tạo và doanh nghiệp nhằm gắn đào tạo với nhu cầu thị trường, tạo điều kiện thực hành nghề nghiệp và nâng cao khả năng sử dụng nguồn nhân lực.

Ba là, xây dựng môi trường sáng tạo thuận lợi, cơ chế đãi ngộ phù hợp để thu hút, sử dụng và phát huy nhân tài trong nước, kiều bào và chuyên gia quốc tế; đồng thời mở rộng cơ hội hợp tác, trao đổi tri thức và kinh nghiệm sáng tạo.

Về nguồn lực tài chính, vốn là điều kiện chuyển hóa ý tưởng, tri thức và

tài nguyên văn hóa thành hoạt động sản xuất, kinh doanh. Do đặc thù chi phí đầu tư ban đầu lớn, rủi ro cao và tỷ trọng tài sản vô hình đáng kể, phát triển công nghiệp văn hóa đòi hỏi kết hợp nguồn lực nhà nước với vốn tư nhân và các hình thức tài chính đa dạng.

Ngân sách nhà nước cần ưu tiên những lĩnh vực có tính nền tảng và khả năng lan tỏa như bảo tồn, số hóa di sản, phát triển hạ tầng và đào tạo nhân lực. Đồng thời, cần khuyến khích vốn tư nhân, hợp tác công tư, quỹ đầu tư sáng tạo, đầu tư mạo hiểm và huy động vốn cộng đồng. Việc phân bổ vốn phải căn cứ vào tiềm năng, lợi thế và hiệu quả sử dụng, bảo đảm nguồn lực được tập trung vào những lĩnh vực có khả năng tạo giá trị và thúc đẩy phát triển lâu dài.

Về nguồn tài nguyên văn hóa, đây là nguồn lực đặc thù, bao gồm di sản vật thể và phi vật thể, nghệ thuật, lễ hội, nghề thủ công, tri thức dân gian và các giá trị văn hóa đương đại. Tính độc đáo và sự gắn kết với lịch sử, cộng đồng, không gian văn hóa tạo nên lợi thế khác biệt của sản phẩm công nghiệp văn hóa.

Khai thác tài nguyên văn hóa phải gắn với bảo tồn, duy trì tính xác thực và phát huy bản sắc, tránh thương mại hóa quá mức làm suy giảm giá trị nguyên gốc. Đồng thời, cần xây dựng cơ chế phân chia lợi ích hợp lý giữa Nhà nước, doanh nghiệp, người sáng tạo và cộng đồng nắm giữ di sản, bảo đảm tài nguyên văn hóa vừa được chuyển hóa thành nguồn lực kinh tế, vừa được bảo tồn, tái tạo cho phát triển bền vững.

Về kết cấu hạ tầng và công nghệ, đây là những điều kiện vật chất – kỹ thuật quan trọng để kết hợp và khai thác hiệu quả các nguồn lực. Hạ tầng vật chất bao gồm nhà hát, rạp chiếu phim, bảo tàng, thư viện, phim trường, trung tâm biểu diễn và không gian sáng tạo. Đầu tư phát triển cần phù hợp với nhu cầu thực tế, lợi thế địa phương và quy hoạch các ngành liên quan, tránh đầu tư phân tán, kém hiệu quả.

Cùng với đó, cần phát triển hạ tầng số, cơ sở dữ liệu, nền tảng công nghệ và đẩy mạnh số hóa tài nguyên văn hóa. Ứng dụng trí tuệ nhân tạo, thực

tế ảo và thực tế tăng cường có thể mở rộng khả năng sáng tạo, khai thác và tiếp cận các giá trị văn hóa [70, tr. 34-38]. Phát triển công nghệ cần gắn với nâng cao năng lực ứng dụng của doanh nghiệp và các chủ thể sáng tạo.

Về các điều kiện hình thành hệ sinh thái sáng tạo, cần tạo môi trường kết nối nhân lực, vốn, công nghệ, cơ sở đào tạo, doanh nghiệp và các tổ chức hỗ trợ. Trọng tâm là phát triển không gian sáng tạo, cơ sở ươm tạo, dịch vụ tư vấn và mạng lưới hợp tác trong nước, quốc tế. Giá trị của hệ sinh thái sáng tạo thể hiện ở khả năng thúc đẩy lưu chuyển tri thức, tăng hiệu quả kết hợp và sử dụng nguồn lực, qua đó nâng cao năng lực sản xuất và sáng tạo của công nghiệp văn hóa.

Như vậy, huy động, phân bổ và sử dụng nguồn lực phải được thực hiện đồng bộ, chú trọng cả quy mô, cơ cấu và hiệu quả sử dụng, tạo nền tảng phát triển các ngành, sản phẩm và chuỗi giá trị công nghiệp văn hóa.

2.2.1.3. Phát triển các ngành, sản phẩm và chuỗi giá trị công nghiệp văn hóa

Phát triển các ngành, sản phẩm và chuỗi giá trị công nghiệp văn hóa là quá trình chuyển hóa tài nguyên văn hóa, nguồn lực sáng tạo, vốn và công nghệ thành các giá trị kinh tế và văn hóa – xã hội. Quá trình này phản ánh sự kết hợp các yếu tố của lực lượng sản xuất, đồng thời thể hiện quan hệ phân công, hợp tác và phân chia lợi ích giữa các chủ thể tham gia. Nội dung phát triển cần được triển khai đồng bộ, phù hợp với tiềm năng, lợi thế và điều kiện của từng địa phương.

Về phát triển các ngành công nghiệp văn hóa, cần lựa chọn những ngành có tiềm năng, lợi thế để ưu tiên đầu tư, tránh phân tán nguồn lực. Phát triển ngành không chỉ nhằm mở rộng quy mô sản xuất, kinh doanh mà còn hoàn thiện cơ cấu, đổi mới phương thức tổ chức và nâng cao hiệu quả hoạt động. Trong đó, doanh nghiệp giữ vai trò tổ chức sản xuất, kinh doanh và kết nối thị trường; nghệ sĩ, nghệ nhân, hộ kinh doanh, đơn vị sự nghiệp và cộng đồng tham gia sáng tạo, cung ứng sản phẩm, dịch vụ.

Trong bối cảnh chuyển đổi số và hội nhập quốc tế, cần tăng cường ứng dụng công nghệ và liên kết giữa các ngành như điện ảnh, nghệ thuật biểu diễn, thiết kế, quảng cáo, thủ công mỹ nghệ, nội dung số và du lịch văn hóa. Sự liên kết này góp phần khai thác chung nguồn lực, đổi mới phương thức sản xuất và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Về phát triển sản phẩm và dịch vụ công nghiệp văn hóa, đây là quá trình chuyển hóa tài nguyên văn hóa, tri thức và năng lực sáng tạo thành những sản phẩm, dịch vụ đáp ứng nhu cầu xã hội và có khả năng trao đổi trên thị trường. Sản phẩm công nghiệp văn hóa vừa mang giá trị sử dụng, giá trị trao đổi, vừa chứa đựng giá trị thẩm mỹ, lịch sử và bản sắc. Vì vậy, phát triển sản phẩm phải kết hợp mục tiêu kinh tế với bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa.

Trọng tâm là khai thác hiệu quả các giá trị văn hóa đặc trưng như di sản, nghệ thuật truyền thống, lễ hội, nghề thủ công, lịch sử và đời sống văn hóa đương đại để sáng tạo những sản phẩm có tính khác biệt. Đồng thời, cần đổi mới nội dung, hình thức thể hiện, ứng dụng công nghệ số trong thiết kế, sản xuất, trưng bày và cung ứng dịch vụ, qua đó nâng cao chất lượng, giá trị gia tăng và khả năng thích ứng với nhu cầu thị trường. Quá trình này phải tránh sao chép đơn giản hoặc thương mại hóa quá mức làm suy giảm bản sắc văn hóa.

Về phát triển chuỗi giá trị công nghiệp văn hóa, cần tăng cường liên kết giữa các khâu sáng tạo, sản xuất, hoàn thiện sản phẩm, quảng bá, phân phối và tiêu dùng. Hiệu quả tạo giá trị phụ thuộc không chỉ vào năng lực của từng chủ thể mà còn vào khả năng phối hợp giữa người sáng tạo, nghệ nhân, cộng đồng, doanh nghiệp và các đơn vị hỗ trợ. Trong đó, doanh nghiệp đóng vai trò kết nối nguồn lực, tổ chức sản xuất và thương mại hóa sản phẩm.

Bên cạnh liên kết trong từng ngành, cần thúc đẩy liên kết công nghiệp văn hóa với du lịch, thương mại, truyền thông, công nghệ và dịch vụ. Sự kết

hợp giữa tham quan, biểu diễn, trải nghiệm, thiết kế, quà tặng và các dịch vụ liên quan giúp mở rộng khả năng khai thác giá trị từ cùng một nguồn tài nguyên văn hóa, hình thành các chuỗi sản phẩm và dịch vụ có giá trị gia tăng cao hơn.

Phát triển chuỗi giá trị còn đòi hỏi cơ chế hợp tác và phân chia lợi ích hợp lý giữa các chủ thể, đặc biệt đối với những sản phẩm khai thác di sản và tri thức truyền thống. Việc bảo đảm quyền lợi của người sáng tạo, nghệ nhân và cộng đồng góp phần duy trì liên kết, khuyến khích tái đầu tư và bảo đảm sự phát triển bền vững của chuỗi giá trị.

2.2.1.4. Phát triển thị trường và nâng cao năng lực hội nhập quốc tế của công nghiệp văn hóa

Thị trường công nghiệp văn hóa là không gian diễn ra hoạt động trao đổi, mua bán sản phẩm, dịch vụ văn hóa và thực hiện giá trị của sản phẩm trong quá trình tái sản xuất. Dưới góc độ Kinh tế chính trị, thị trường không chỉ thực hiện giá trị mà còn điều tiết cung cầu, thúc đẩy cạnh tranh và phản ánh quan hệ lợi ích giữa các chủ thể. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế, phát triển công nghiệp văn hóa đòi hỏi đồng thời mở rộng thị trường trong nước và nâng cao khả năng tham gia thị trường quốc tế.

Đối với thị trường trong nước, xây dựng thị trường văn hóa nội địa lành mạnh, sôi động là tiền đề quan trọng để phát triển công nghiệp văn hóa, bởi thị trường nội địa là nơi tiêu thụ sản phẩm, thực hiện giá trị, tạo nguồn thu và hình thành điều kiện cho quá trình tái đầu tư, mở rộng sản xuất. Hoàn thiện thị trường trong nước đòi hỏi tập trung giải quyết đồng bộ các vấn đề cốt lõi sau: (1) đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ văn hóa phù hợp với nhu cầu và khả năng chi trả của các nhóm công chúng, qua đó mở rộng quy mô thị trường và thúc đẩy đổi mới sáng tạo; (2) phát triển hệ thống phân phối hiện đại, đặc biệt đẩy mạnh các kênh phân phối số nhằm mở rộng khả năng tiếp cận thị trường, giảm chi phí phân phối và nâng cao khả năng kết nối trực tiếp giữa người

sáng tạo, doanh nghiệp và người tiêu dùng; (3) nâng cao năng lực thụ hưởng văn hóa của công chúng thông qua giáo dục nghệ thuật và phổ biến kiến thức văn hóa, góp phần hình thành nhu cầu và nâng cao chất lượng tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ văn hóa; (4) bảo vệ nghiêm minh quyền sở hữu trí tuệ và chống vi phạm bản quyền, qua đó bảo đảm quyền và lợi ích hợp pháp của người sáng tạo, doanh nghiệp, duy trì động lực sáng tạo và tạo môi trường thuận lợi cho đầu tư phát triển công nghiệp văn hóa.

Đối với thị trường quốc tế, xuất khẩu sản phẩm, dịch vụ văn hóa là hình thức tham gia phân công lao động quốc tế trong lĩnh vực sáng tạo, góp phần mở rộng không gian thực hiện giá trị và phát huy lợi thế văn hóa. Nâng cao năng lực hội nhập cần tập trung lựa chọn thị trường mục tiêu, phát triển sản phẩm chủ lực phù hợp với thị hiếu quốc tế, xây dựng thương hiệu văn hóa quốc gia và địa phương.

Bên cạnh đó, cần tăng cường xúc tiến, quảng bá, hỗ trợ doanh nghiệp tham gia các sự kiện văn hóa quốc tế; thúc đẩy hợp tác sản xuất, tiếp nhận có chọn lọc vốn, công nghệ, kinh nghiệm quản lý và phương thức kinh doanh mới. Việc tham gia mạng lưới sáng tạo, hoạt động đồng sản xuất và chuỗi giá trị văn hóa khu vực, quốc tế phải gắn với nâng cao năng lực nội sinh và bảo vệ bản sắc văn hóa.

Phát triển thị trường và hội nhập quốc tế còn phụ thuộc vào năng lực của các chủ thể tham gia. Nhà nước cần hoàn thiện môi trường cạnh tranh, bảo hộ sở hữu trí tuệ và hỗ trợ xúc tiến thương mại; doanh nghiệp nâng cao năng lực quản trị, đổi mới sản phẩm, phát triển thương hiệu và hệ thống phân phối; người sáng tạo thích ứng với nhu cầu thị trường nhưng vẫn duy trì các giá trị văn hóa đặc trưng.

Như vậy, phát triển thị trường và nâng cao năng lực hội nhập quốc tế đòi hỏi sự kết hợp giữa vai trò kiến tạo của Nhà nước với cơ chế thị trường, giữa mục tiêu kinh tế với bảo tồn giá trị văn hóa và hài hòa lợi ích các chủ thể.

Qua đó, công nghiệp văn hóa có điều kiện mở rộng quy mô tiêu thụ, nâng cao sức cạnh tranh, thực hiện giá trị sản phẩm và tạo nguồn lực tái đầu tư cho phát triển lâu dài..

2.2.2. Tiêu chí đánh giá phát triển công nghiệp văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế

Xuất phát từ nội dung phát triển công nghiệp văn hóa đã xác định, luận án xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá theo bốn nhóm: (1) thể chế, chính sách và tổ chức thực hiện; (2) huy động, phân bổ và sử dụng nguồn lực; (3) phát triển các ngành, sản phẩm và chuỗi giá trị; (4) phát triển thị trường và nâng cao năng lực hội nhập quốc tế. Các nhóm tiêu chí phản ánh cả điều kiện, quá trình và kết quả phát triển công nghiệp văn hóa, kết hợp chỉ tiêu định lượng với đánh giá định tính, chú trọng quy mô, cơ cấu, tốc độ tăng trưởng và hiệu quả kinh tế. Việc vận dụng tập trung vào ba lĩnh vực du lịch văn hóa, nghệ thuật biểu diễn và điện ảnh, phù hợp với đặc điểm và khả năng thu thập dữ liệu ở cấp tỉnh.u chí đánh giá phát triển công nghiệp văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

2.2.2.1. Nhóm tiêu chí về thể chế, chính sách và tổ chức thực hiện phát triển công nghiệp văn hóa

Nhóm tiêu chí này phản ánh mức độ tạo lập môi trường thể chế và khả năng chuyển hóa chủ trương, chính sách thành hoạt động phát triển công nghiệp văn hóa trong thực tiễn. Việc đánh giá không chỉ căn cứ vào số lượng văn bản được ban hành mà cần chú trọng tính đầy đủ, đồng bộ, phù hợp và hiệu quả tổ chức thực hiện.

Một là, mức độ cụ thể hóa chủ trương, chính sách, thể hiện qua việc ban hành các chiến lược, quy hoạch, chương trình, kế hoạch và chính sách phát triển công nghiệp văn hóa; mức độ xác định mục tiêu, nhiệm vụ và lĩnh vực ưu tiên phù hợp với điều kiện địa phương.

Thứ hai, tính đồng bộ và phù hợp của chính sách, phản ánh sự thống

nhất giữa chính sách phát triển công nghiệp văn hóa với các lĩnh vực văn hóa, du lịch, đầu tư, thương mại và khoa học công nghệ; khả năng tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động sáng tạo, đầu tư và kinh doanh.

Thứ ba, tổ chức và phối hợp thực hiện, đánh giá mức độ phân công trách nhiệm, phối hợp giữa các cơ quan quản lý nhà nước và sự tham gia của doanh nghiệp, người sáng tạo, cộng đồng trong triển khai các chương trình, chính sách.

Thứ tư, kết quả thực hiện chính sách, thể hiện qua tiến độ, mức độ hoàn thành mục tiêu, nhiệm vụ, chương trình, dự án; khả năng tháo gỡ khó khăn, huy động sự tham gia của các chủ thể và cải thiện điều kiện phát triển công nghiệp văn hóa.

2.2.2.2. Nhóm tiêu chí về huy động, phân bổ và sử dụng các nguồn lực phát triển công nghiệp văn hóa

Nhóm tiêu chí này phản ánh quy mô, cơ cấu, sự biến động và mức độ sử dụng các nguồn lực phát triển công nghiệp văn hóa, qua đó đánh giá điều kiện và khả năng kết hợp các yếu tố của lực lượng sản xuất.

Thứ nhất, về nguồn nhân lực, đánh giá thông qua số lượng, tốc độ tăng và cơ cấu lao động trong các lĩnh vực công nghiệp văn hóa; trình độ chuyên môn, kỹ năng nghề nghiệp và kết quả đào tạo, bồi dưỡng nhân lực. Đồng thời, xem xét khả năng thu hút, sử dụng và phát huy nguồn nhân lực sáng tạo đáp ứng yêu cầu phát triển.

Thứ hai, về nguồn lực tài chính, đánh giá quy mô, tốc độ tăng và cơ cấu vốn đầu tư phát triển công nghiệp văn hóa theo nguồn ngân sách nhà nước, vốn doanh nghiệp và các nguồn vốn xã hội hóa; mức độ tập trung nguồn vốn vào những lĩnh vực ưu tiên và kết quả triển khai các hoạt động, dự án được đầu tư.

Thứ ba, về tài nguyên văn hóa, đánh giá số lượng, cơ cấu và mức độ khai thác các di sản, di tích, giá trị văn hóa truyền thống và đương đại phục vụ phát triển công nghiệp văn hóa; kết quả kết hợp khai thác kinh tế với bảo tồn, phát

huy bản sắc và bảo đảm lợi ích cộng đồng.

Thứ tư, về kết cấu hạ tầng và công nghệ, đánh giá số lượng, quy mô, mức độ đáp ứng và khai thác các thiết chế, công trình phục vụ hoạt động sáng tạo, sản xuất và kinh doanh văn hóa; mức độ đầu tư, ứng dụng công nghệ số và số hóa tài nguyên văn hóa.

Thứ năm, về khả năng kết nối và sử dụng nguồn lực, đánh giá mức độ liên kết giữa cơ quan quản lý, doanh nghiệp, cơ sở đào tạo, người sáng tạo và cộng đồng; khả năng tiếp cận vốn, nhân lực, công nghệ, hạ tầng và sự phối hợp sử dụng các nguồn lực trong hoạt động công nghiệp văn hóa.

2.2.2.3. Nhóm tiêu chí về phát triển các ngành, sản phẩm và chuỗi giá trị công nghiệp văn hóa

Nhóm tiêu chí này phản ánh kết quả chuyển hóa các nguồn lực thành hoạt động sản xuất, sản phẩm, dịch vụ và giá trị kinh tế; đồng thời thể hiện sự phân công, hợp tác và quan hệ lợi ích giữa các chủ thể tham gia.

Thứ nhất, về phát triển các ngành công nghiệp văn hóa, đánh giá thông qua số lượng, cơ cấu và sự gia tăng các doanh nghiệp, cơ sở hoạt động; quy mô, tốc độ tăng doanh thu và kết quả hoạt động của các ngành. Trong phạm vi nghiên cứu, các chỉ tiêu được xem xét phù hợp với đặc điểm của du lịch văn hóa, nghệ thuật biểu diễn và điện ảnh, qua đó phản ánh mức độ phát triển và chuyển dịch cơ cấu giữa các lĩnh vực.

Thứ hai, về phát triển sản phẩm và dịch vụ, đánh giá số lượng, cơ cấu, mức độ đa dạng hóa và chất lượng sản phẩm, dịch vụ; khả năng khai thác giá trị văn hóa đặc trưng, đổi mới sáng tạo và ứng dụng công nghệ. Đối với từng lĩnh vực, có thể xem xét số lượng sản phẩm du lịch văn hóa, chương trình và suất biểu diễn nghệ thuật, phim và hoạt động chiếu phim cùng các sản phẩm, dịch vụ liên quan.

Thứ ba, về phát triển chuỗi giá trị, đánh giá mức độ liên kết giữa các khâu sáng tạo, sản xuất, quảng bá, phân phối và tiêu dùng; sự tham gia của doanh nghiệp, nghệ nhân, người sáng tạo và cộng đồng; khả năng kết nối

công nghiệp văn hóa với du lịch, thương mại, truyền thông và các hoạt động dịch vụ liên quan.

Thứ tư, về hiệu quả kinh tế và quan hệ lợi ích, đánh giá kết quả tạo doanh thu, việc làm, thu nhập và khả năng nâng cao hiệu quả hoạt động của các chủ thể. Trên cơ sở dữ liệu phù hợp, có thể xem xét doanh thu bình quân trên một cơ sở hoạt động hoặc một lao động; đồng thời đánh giá việc phân chia lợi ích giữa doanh nghiệp, người sáng tạo và cộng đồng trong khai thác các giá trị văn hóa.

2.2.2.4. Nhóm tiêu chí về phát triển thị trường, hiệu quả và hội nhập quốc tế của công nghiệp văn hóa

Nhóm tiêu chí này phản ánh khả năng tiêu thụ, thực hiện giá trị sản phẩm, mở rộng thị trường và tham gia các hoạt động hợp tác quốc tế của công nghiệp văn hóa.

Thứ nhất, về quy mô và tăng trưởng thị trường, đánh giá thông qua số lượng khách hàng, khách tham quan, khán giả và người sử dụng sản phẩm, dịch vụ văn hóa; sự gia tăng quy mô tiêu thụ và khả năng mở rộng thị trường của ba lĩnh vực nghiên cứu.

Thứ hai, về cơ cấu và khả năng tiếp cận thị trường, đánh giá sự đa dạng của các nhóm khách hàng, thị trường tiêu thụ, hệ thống phân phối và các kênh cung ứng sản phẩm, dịch vụ; mức độ ứng dụng nền tảng số trong quảng bá, phân phối và tiếp cận công chúng.

Thứ ba, về năng lực cạnh tranh, đánh giá khả năng thu hút và duy trì khách hàng, chất lượng, tính khác biệt, thương hiệu và sức hấp dẫn của các sản phẩm, dịch vụ công nghiệp văn hóa; khả năng đổi mới và thích ứng với nhu cầu thị trường.

Thứ tư, về hội nhập quốc tế, đánh giá mức độ thu hút khách quốc tế, khả năng tiếp cận thị trường nước ngoài và kết quả quảng bá, xúc tiến, hợp tác quốc tế; sự tham gia của các chủ thể vào hoạt động giao lưu, liên kết sản xuất và mạng lưới sáng tạo quốc tế.

Thứ năm, về đóng góp đối với phát triển địa phương, xem xét kết quả mở rộng thị trường, thúc đẩy các hoạt động kinh tế liên quan, quảng bá hình ảnh, giá trị văn hóa và nâng cao sức hấp dẫn của địa phương. Trường hợp có đủ số liệu phù hợp, có thể đánh giá đóng góp của các lĩnh vực nghiên cứu vào giá trị tăng thêm và tăng trưởng kinh tế địa phương.

Bảng 2.1. Tổng hợp hệ thống tiêu chí đánh giá phát triển công nghiệp văn hóa ở địa bàn cấp tỉnh trong bối cảnh hội nhập quốc tế

STT	Nhóm tiêu chí	Chỉ tiêu đánh giá chủ yếu	Phương diện đánh giá
1	Thể chế, chính sách và tổ chức thực hiện	Văn bản, chương trình, kế hoạch; tiến độ và mức độ hoàn thành nhiệm vụ; kết quả phối hợp thực hiện	Mức độ hoàn thiện và hiệu quả thực thi chính sách
2	Huy động, phân bổ và sử dụng nguồn lực	Số lượng, cơ cấu và tốc độ tăng lao động; quy mô, cơ cấu, tốc độ tăng vốn đầu tư; số lượng và mức độ khai thác tài nguyên, thiết chế văn hóa; ứng dụng công nghệ	Quy mô, cơ cấu, sự biến động và mức độ sử dụng nguồn lực
3	Phát triển ngành, sản phẩm và chuỗi giá trị	Số lượng và cơ cấu cơ sở hoạt động; doanh thu và tốc độ tăng doanh thu; số lượng, cơ cấu sản phẩm, dịch vụ; liên kết chuỗi giá trị; việc làm, thu nhập và hiệu quả kinh tế	Quy mô, cơ cấu, tăng trưởng, hiệu quả hoạt động và quan hệ lợi ích
4	Phát triển thị trường và hội nhập quốc tế	Lượt khách, khán giả và người sử dụng dịch vụ; tốc độ tăng quy mô tiêu thụ; cơ cấu thị trường; hoạt động quảng bá, xúc tiến, hợp tác quốc tế	Khả năng tiêu thụ, mở rộng thị trường, cạnh tranh và

Nguồn: Nghiên cứu sinh tổng hợp.

2.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển công nghiệp văn hóa ở địa bàn cấp tỉnh trong bối cảnh hội nhập quốc tế

Sự phát triển của công nghiệp văn hóa ở địa bàn cấp tỉnh chịu sự tác động tổng hợp của nhiều nhân tố, phản ánh mối quan hệ biện chứng giữa lực lượng sản xuất và quan hệ sản xuất trong lĩnh vực văn hóa sáng tạo. Ở cấp địa phương, các nhân tố này có những biểu hiện và mức độ tác động đặc thù, gắn liền với điều kiện, tiềm năng và vị thế hội nhập của từng tỉnh. Xét theo nguồn gốc tác động, có thể phân chia thành hai nhóm: các nhân tố bên ngoài tạo nên môi trường, cơ hội, sức ép và những điều kiện khách quan đối với quá trình phát triển; các nhân tố bên trong phản ánh năng lực của địa phương và các chủ thể trong việc thích ứng, huy động và chuyển hóa các điều kiện đó thành kết quả phát triển công nghiệp văn hóa. Trên cơ sở đó, có thể xác định các nhân tố chủ yếu sau:

2.2.3.1. Các nhân tố thuộc môi trường bên ngoài

Nhóm nhân tố này bao gồm những tác động từ môi trường vĩ mô bên ngoài, nằm ngoài khả năng chi phối trực tiếp của một địa phương, nhưng có thể tạo ra những cơ hội đồng thời đặt ra những sức ép và thách thức đối với phát triển công nghiệp văn hóa.

Một là, xu thế toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế: Đây là nhân tố bên ngoài có tác động sâu rộng đến phát triển công nghiệp văn hóa cấp tỉnh, thông qua mở rộng thị trường, thúc đẩy lưu chuyển nguồn lực và gia tăng phân công lao động quốc tế trong lĩnh vực sáng tạo. Dưới góc độ Kinh tế chính trị, hội nhập quốc tế không chỉ tạo cơ hội tiếp cận thị trường, vốn, công nghệ và kinh nghiệm quản lý mà còn làm thay đổi môi trường cạnh tranh, phương thức tổ chức sản xuất, phân phối và thực hiện giá trị sản phẩm văn hóa, đặt ra yêu cầu nâng cao năng lực cạnh tranh và khả năng thích ứng của các chủ thể địa phương.

Trước hết, hội nhập quốc tế làm gia tăng lưu thông sản phẩm, dịch vụ văn hóa, mở rộng cơ hội tiêu thụ nhưng đồng thời tạo sức ép cạnh tranh ngay trên thị trường nội địa. Sản phẩm văn hóa địa phương phải đáp ứng yêu cầu

ngày càng cao về chất lượng, tính sáng tạo, bản sắc, thương hiệu và thị hiếu công chúng quốc tế. Điều này đòi hỏi chuyển từ khai thác lợi thế tài nguyên văn hóa sẵn có sang nâng cao giá trị gia tăng, năng lực sáng tạo và khả năng thương mại hóa sản phẩm; đồng thời thích ứng với các chuẩn mực quốc tế về chất lượng dịch vụ, bảo hộ sở hữu trí tuệ và hoạt động kinh doanh văn hóa.

Bên cạnh đó, hội nhập quốc tế thúc đẩy đầu tư, hợp tác sản xuất, trao đổi nhân lực và tham gia các chuỗi giá trị công nghiệp văn hóa xuyên biên giới. Tuy nhiên, sự khác biệt về năng lực sáng tạo, tổ chức sản xuất và tiếp cận thị trường có thể dẫn đến chênh lệch trong phân chia giá trị gia tăng và lợi ích kinh tế giữa các chủ thể. Vì vậy, hội nhập đặt ra yêu cầu nâng cao năng lực nội sinh, vị thế trong chuỗi giá trị và khả năng bảo đảm lợi ích của doanh nghiệp, người sáng tạo và cộng đồng địa phương.

Mặt khác, giao lưu văn hóa quốc tế vừa tạo cơ hội quảng bá giá trị văn hóa đặc trưng, vừa làm gia tăng nguy cơ đồng nhất hóa sản phẩm và thương mại hóa quá mức các giá trị truyền thống. Sức ép cạnh tranh có thể làm phát sinh mâu thuẫn giữa mục tiêu lợi nhuận trước mắt với yêu cầu bảo tồn bản sắc văn hóa lâu dài, đòi hỏi sự hài hòa giữa khai thác giá trị kinh tế, duy trì tính độc đáo và bảo đảm lợi ích cộng đồng.

Ở cấp tỉnh, tác động của hội nhập thể hiện qua dòng khách quốc tế, hoạt động đầu tư, hợp tác văn hóa và khả năng tiếp cận thị trường nước ngoài. Đối với du lịch văn hóa, hội nhập đặt ra yêu cầu nâng cao chất lượng trải nghiệm và sức cạnh tranh điểm đến; đối với nghệ thuật biểu diễn, yêu cầu nâng cao chất lượng nghệ thuật, tính chuyên nghiệp và khả năng tiếp cận công chúng quốc tế; đối với điện ảnh, yêu cầu nâng cao chất lượng sản phẩm, năng lực hợp tác, phát hành và cạnh tranh với sản phẩm nước ngoài. Như vậy, hội nhập quốc tế vừa mở rộng cơ hội phát triển, vừa đặt ra yêu cầu nâng cao năng lực cạnh tranh, khả năng tham gia chuỗi giá trị và bảo tồn bản sắc văn hóa, qua đó tác động đến quy mô, chất lượng và hiệu quả phát triển công nghiệp văn hóa địa phương.

Hai là, sự phát triển của khoa học - công nghệ và chuyển đổi số. Công nghệ số đã làm thay đổi căn bản phương thức sản xuất, phân phối và tiêu dùng sản phẩm văn hóa ở cấp địa phương. Hạ tầng số và các nền tảng phân phối nội dung trực tuyến cho phép sản phẩm văn hóa địa phương tiếp cận thị trường rộng hơn với chi phí thấp hơn so với nhiều kênh phân phối truyền thống, đồng thời tạo ra các phương thức sáng tạo, sản xuất và kinh doanh mới. Mặt khác, chuyển đổi số cũng đặt ra yêu cầu về hạ tầng kỹ thuật, nhân lực số, khả năng bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và năng lực thích ứng công nghệ mà nhiều địa phương chưa đáp ứng đầy đủ. Cần phân biệt sự phát triển của khoa học - công nghệ với năng lực ứng dụng công nghệ của địa phương: yếu tố thứ nhất là điều kiện bên ngoài, còn yếu tố thứ hai thuộc về năng lực nội tại và sẽ được xem xét ở nhóm nhân tố bên trong.

Ba là, thể chế, chủ trương và chính sách ở cấp Trung ương và định hướng phát triển vùng. Đối với công nghiệp văn hóa cấp tỉnh, hệ thống pháp luật, chiến lược, quy hoạch, cơ chế phân cấp và các chính sách phát triển ở cấp quốc gia là những điều kiện có ảnh hưởng trực tiếp đến không gian và khả năng hành động của địa phương. Các chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa, chủ trương phát triển văn hóa, du lịch, khoa học - công nghệ, thương mại và hội nhập, cùng các quy hoạch vùng tạo ra khung định hướng để địa phương cụ thể hóa thành chương trình, kế hoạch và chính sách phù hợp. Mức độ mở của cơ chế phân cấp, khả năng tiếp cận các chương trình hỗ trợ và mức độ liên kết trong quy hoạch vùng có thể tạo thêm nguồn lực và không gian phát triển, nhưng cũng đặt ra những yêu cầu mà địa phương phải chủ động thích ứng và tổ chức thực hiện.

Bốn là, cạnh tranh và liên kết giữa các địa phương, vùng và thị trường. Ở cấp tỉnh, cạnh tranh không chỉ đến từ các nền công nghiệp văn hóa quốc tế mà còn từ các địa phương trong nước có thế mạnh tương đồng về tài nguyên văn hóa, du lịch, sự kiện và dịch vụ sáng tạo. Áp lực cạnh tranh này buộc mỗi tỉnh phải xác định rõ lợi thế so sánh đặc thù, xây dựng thương hiệu văn hóa

riêng biệt và liên tục đổi mới sản phẩm để duy trì vị thế trên thị trường. Tuy nhiên, quan hệ giữa các địa phương không chỉ là cạnh tranh mà còn bao gồm khả năng liên kết vùng, kết nối tuyến điểm, chia sẻ thị trường, nguồn lực và hình thành các chuỗi sản phẩm liên địa phương. Vì vậy, mức độ cạnh tranh và khả năng tham gia các liên kết vùng đều có thể tác động đến không gian phát triển công nghiệp văn hóa của từng tỉnh.

2.2.3.2. Các nhân tố thuộc năng lực nội tại của địa phương

Khác với các nhân tố bên ngoài chủ yếu tạo ra môi trường và điều kiện khách quan, nhóm nhân tố bên trong phản ánh khả năng chủ động của địa phương và các chủ thể trong việc huy động nguồn lực, tổ chức hoạt động sáng tạo sản xuất, liên kết lợi ích và khai thác những cơ hội do thị trường và hội nhập quốc tế mang lại. Đây là nhóm nhân tố có ý nghĩa trực tiếp hơn đối với sự khác biệt về kết quả phát triển công nghiệp văn hóa giữa các địa phương.

Một là, chất lượng thể chế và năng lực quản trị của địa phương. Đây là nhân tố có tính chất kiến tạo nền tảng, bởi trong phạm vi phân cấp quản lý, chính quyền tỉnh là chủ thể trực tiếp định hướng và tạo lập môi trường phát triển công nghiệp văn hóa. Chất lượng thể chế được thể hiện ở khả năng cụ thể hóa kịp thời và phù hợp các chủ trương, chiến lược của Trung ương thành quy hoạch, chương trình, đề án và cơ chế chính sách của địa phương; mức độ đồng bộ giữa các chính sách liên quan đến văn hóa, du lịch, đầu tư, tài chính, đất đai, khoa học công nghệ và sở hữu trí tuệ. Năng lực quản trị thể hiện ở hiệu quả phân công, phân cấp, phối hợp liên ngành, tổ chức thực hiện và khả năng tháo gỡ các rào cản đối với doanh nghiệp, người sáng tạo và các chủ thể tham gia. Hiệu lực và hiệu quả thực thi chính sách quyết định mức độ mà khuôn khổ thể chế có thể chuyển hóa thành những điều kiện thực tế thuận lợi cho huy động nguồn lực, đầu tư, sáng tạo và phát triển thị trường công nghiệp văn hóa.

Hai là, khả năng huy động và tiếp cận các nguồn lực phát triển công nghiệp văn hóa. Nhân tố này không chỉ phản ánh sự sẵn có của tài nguyên

văn hóa, nhân lực, vốn hay kết cấu hạ tầng mà quan trọng hơn là khả năng đưa các nguồn lực đó vào quá trình phát triển. Ở cấp tỉnh, nguồn lực văn hóa và bản sắc địa phương tạo ra lợi thế khác biệt, nhưng chỉ phát huy giá trị khi được nhận diện, bảo tồn và chuyển hóa thành nguồn lực cho hoạt động sáng tạo, sản xuất và kinh doanh. Khả năng huy động vốn thể hiện qua việc sử dụng ngân sách nhà nước, thu hút vốn tư nhân, FDI, xã hội hóa và hợp tác công tư; khả năng tiếp cận nguồn nhân lực thể hiện ở đào tạo, thu hút và sử dụng lao động sáng tạo; còn kết cấu hạ tầng, không gian sáng tạo và hạ tầng số tạo ra điều kiện vật chất kỹ thuật để các nguồn lực khác được kết hợp và phát huy. Vì vậy, khả năng huy động, phân bổ và tiếp cận nguồn lực có ảnh hưởng trực tiếp đến quy mô và năng lực tổ chức hoạt động công nghiệp văn hóa ở địa phương.

Ba là, năng lực sáng tạo, khoa học công nghệ và chuyển đổi số. Nếu sự phát triển của khoa học công nghệ là điều kiện bên ngoài thì khả năng tiếp nhận, ứng dụng và chuyển hóa công nghệ thành năng lực sáng tạo là nhân tố nội tại của địa phương. Năng lực này thể hiện ở khả năng tạo ra sản phẩm và dịch vụ mới, đổi mới nội dung và phương thức thể hiện, ứng dụng công nghệ trong sáng tạo, sản xuất, quảng bá và phân phối, số hóa tài nguyên văn hóa và phát triển các mô hình kinh doanh phù hợp với môi trường số. Chất lượng nguồn nhân lực sáng tạo, khả năng kết nối giữa nghệ thuật, công nghệ và kinh doanh, cùng năng lực thích ứng với sự thay đổi của nhu cầu thị trường quyết định mức độ mà các giá trị văn hóa có thể được chuyển hóa thành sản phẩm có giá trị gia tăng và sức cạnh tranh cao hơn.

Bốn là, mức độ liên kết giữa các chủ thể và khả năng hài hòa lợi ích. Phát triển công nghiệp văn hóa là kết quả của sự tham gia đồng thời của Nhà nước, doanh nghiệp, người sáng tạo, cơ sở đào tạo, nhà đầu tư, cộng đồng và nhiều chủ thể trung gian. Vì vậy, mức độ liên kết giữa các chủ thể có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng huy động và kết hợp nguồn lực, hình thành chuỗi giá trị và đưa sản phẩm tới thị trường. Liên kết hiệu quả giữa chính

quyền và doanh nghiệp giúp chính sách sát với thực tiễn; liên kết giữa doanh nghiệp, người sáng tạo và cơ sở đào tạo góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm và nhân lực; sự tham gia của cộng đồng giúp khai thác các giá trị văn hóa gắn với bảo tồn và duy trì bản sắc. Bên cạnh liên kết, cơ chế phân phối lợi ích giữa các chủ thể có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Khi quyền và lợi ích của doanh nghiệp, người sáng tạo, nghệ nhân, cộng đồng và người lao động được bảo đảm tương đối hài hòa, động lực tham gia và khả năng duy trì các mối liên kết trong chuỗi giá trị được củng cố; ngược lại, sự mất cân đối lợi ích có thể làm suy giảm động lực sáng tạo và tính bền vững của quá trình phát triển.

Năm là, khả năng khai thác cơ hội từ hội nhập quốc tế. Hội nhập quốc tế là điều kiện bên ngoài, nhưng khả năng nhận diện, tiếp cận và chuyển hóa các cơ hội từ hội nhập thành kết quả phát triển lại phụ thuộc vào năng lực nội tại của địa phương và các chủ thể công nghiệp văn hóa**.** Khả năng này được thể hiện ở mức độ tiếp cận thị trường và khách hàng quốc tế; năng lực thu hút và hợp tác với nhà đầu tư, doanh nghiệp và tổ chức nước ngoài; khả năng tiếp nhận có chọn lọc công nghệ, tri thức, kinh nghiệm quản lý và mô hình kinh doanh; khả năng tham gia hoạt động đồng sản xuất, sự kiện, mạng lưới sáng tạo và chuỗi giá trị khu vực, quốc tế; đồng thời quảng bá hiệu quả sản phẩm, thương hiệu và hình ảnh văn hóa địa phương. Trong cùng một môi trường hội nhập, sự khác biệt về năng lực khai thác cơ hội có thể dẫn đến sự khác biệt đáng kể về khả năng mở rộng thị trường, nâng cao sức cạnh tranh và chuyển hóa lợi thế văn hóa thành giá trị kinh tế.

2.3. KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở MỘT SỐ ĐỊA PHƯƠNG QUỐC TẾ, TRONG NƯỚC VÀ BÀI HỌC CHO TỈNH QUẢNG NINH

2.3.1. Kinh nghiệm của một số thành phố trên thế giới

2.3.1.1. Kinh nghiệm của Thành phố Sydney (Australia)

Thành phố Sydney, thủ phủ của bang New South Wales và là một trong những trung tâm tài chính, văn hóa hàng đầu của Australia, đã nhận thức rõ rằng trong kỷ nguyên kinh tế tri thức, sức mạnh "mềm" đến từ văn hóa và sáng tạo chính là yếu tố then chốt để duy trì vị thế cạnh tranh toàn cầu, thu hút

nhân tài và đầu tư quốc tế. Thay vì một cách tiếp cận dàn trải, thiếu trọng tâm, thành phố đã lựa chọn một chiến lược phát triển CNVH mang tính tập trung cao độ, dựa trên việc phân tích, lựa chọn và phát triển công nghiệp văn hóa trong mạng lưới thành phố sáng tạo, với quyết tâm định vị Sydney trở thành một thành phố sáng tạo về điện ảnh hàng đầu trong khu vực Châu Á - Thái Bình Dương [207]. Sự lựa chọn chiến lược này không phải là ngẫu nhiên mà là kết quả của một quá trình nghiên cứu kỹ lưỡng về các lợi thế so sánh cốt lõi của thành phố. Sydney sở hữu một cảnh quan thiên nhiên ngoạn mục và đa dạng, từ những bãi biển cát trắng nguyên sơ, vịnh nước sâu thơ mộng đến những khu rừng nhiệt đới và vùng ngoại ô đô thị hiện đại, tạo ra một "trường quay tự nhiên" vô cùng phong phú cho các nhà làm phim [196]. Bên cạnh đó, thành phố đã có sẵn một nền tảng công nghiệp điện ảnh - truyền hình khá phát triển với hệ thống các hãng phim, studio chuyên nghiệp, các công ty hậu kỳ, hiệu ứng hình ảnh và hoạt hình có uy tín quốc tế [192]. Hệ thống các cơ sở đào tạo về điện ảnh, truyền thông và nghệ thuật của Sydney, như Đại học Công nghệ Sydney, Đại học Sydney, Đại học New South Wales và Học viện Điện ảnh Australia, luôn được đánh giá cao, cung cấp một nguồn nhân lực chất lượng cao, sáng tạo và lành nghề cho ngành công nghiệp này [174].

Để hiện thực hóa tầm nhìn chiến lược, chính quyền thành phố Sydney, phối hợp chặt chẽ với chính quyền bang và liên bang, đã xây dựng và triển khai một hệ sinh thái hỗ trợ toàn diện cho ngành công nghiệp điện ảnh. Về mặt thể chế và chính sách, một trong những bước đi then chốt là việc thiết lập cơ quan xúc tiến điện ảnh chuyên trách có tên Screen Sydney, trực thuộc Tổ chức Du lịch và Kinh doanh Sự kiện Sydney [171]. Cơ quan này đóng vai trò là một "cửa sổ dịch vụ duy nhất" cho tất cả các nhà sản xuất trong nước và quốc tế, cung cấp sự hỗ trợ xuyên suốt từ giai đoạn tiền kỳ đến hậu kỳ. Các dịch vụ bao gồm: tư vấn và cấp phép quay phim tại các địa điểm công cộng và tư nhân; kết nối với các nhà cung cấp dịch vụ địa phương (từ diễn viên, đoàn làm phim đến thiết bị kỹ thuật); hỗ trợ tìm kiếm địa điểm quay phù hợp

thông qua một cơ sở dữ liệu trực tuyến chi tiết; và đặc biệt là hướng dẫn tiếp cận các chương trình ưu đãi tài chính của chính phủ [195]. Về chính sách tài chính, Australia triển khai Chương trình Khuyến khích Địa điểm ở cấp liên bang, cung cấp khoản hoàn tiền lên đến 13.5% trên tổng ngân sách sản xuất tại Australia cho các dự án phim quốc tế có ngân sách lớn [167]. Bên cạnh đó, bang New South Wales còn có các chương trình bổ trợ khác, như Chương trình Hoàn tiền Sản xuất Điện ảnh và Truyền hình, nâng tổng mức hỗ trợ có thể lên đến 16-17%, biến Sydney trở thành một điểm đến cực kỳ hấp dẫn và cạnh tranh về chi phí so với các trung tâm điện ảnh khác như Hollywood hay Vancouver [188].

Bên cạnh các chính sách ưu đãi, Sydney đặc biệt chú trọng đến việc phát triển và quảng bá các sự kiện điện ảnh đẳng cấp thế giới, coi đây là công cụ đắc lực để nâng cao hình ảnh và thu hút sự chú ý của ngành công nghiệp toàn cầu. Liên hoan phim quốc tế Sydney (SFF) được tổ chức thường niên không chỉ đơn thuần là một sự kiện chiếu phim mà đã phát triển thành một lễ hội văn hóa sôi động, kéo dài 12 ngày, thu hút hàng chục nghìn lượt khách tham dự [198]. SFF không chỉ giới thiệu những tác phẩm điện ảnh nghệ thuật xuất sắc nhất từ khắp nơi trên thế giới mà còn tổ chức các buổi giao lưu, tọa đàm với các đạo diễn, diễn viên nổi tiếng, các khóa học chuyên môn và đặc biệt là Thị trường Điện ảnh Sydney (SSM) - một sàn giao dịch quan trọng cho các nhà sản xuất, phân phối và mua bán bản quyền phim trong khu vực [176]. Các địa điểm biểu tượng của thành phố như Nhà hát Opera Sydney và Cầu Cảng Sydney (Sydney Harbour Bridge) thường xuyên được sử dụng làm bối cảnh cho các buổi ra mắt phim toàn cầu, các buổi chiếu ngoài trời và các sự kiện trao giải, góp phần quảng bá hình ảnh một Sydney năng động, sáng tạo và thân thiện với điện ảnh đến với hàng trăm triệu khán giả trên toàn thế giới [190].

Hơn nữa, Sydney ý thức sâu sắc rằng nguồn nhân lực chất lượng cao là yếu tố sống còn để duy trì sự phát triển bền vững của ngành công nghiệp điện

ảnh. Thành phố đã đầu tư mạnh mẽ vào hệ thống giáo dục và đào tạo nghề. Học viện Điện ảnh Australia (AFTRS), được đặt tại Sydney, là cơ sở đào tạo điện ảnh hàng đầu quốc gia, cung cấp các khóa học từ cử nhân đến thạc sĩ về mọi khía cạnh của sản xuất phim, từ biên kịch, đạo diễn đến kỹ thuật hậu kỳ [166]. Các trường đại học khác cũng có những chương trình đào tạo chuyên sâu về truyền thông và nghệ thuật. Bên cạnh đào tạo chính quy, các khóa đào tạo nghề ngắn hạn, các chương trình thực tập và các workshop chuyên đề được tổ chức thường xuyên bởi các hiệp hội ngành nghề nhằm cập nhật kiến thức và nâng cao kỹ năng cho lực lượng lao động, đảm bảo đáp ứng được những yêu cầu kỹ thuật ngày càng cao và sự biến đổi nhanh chóng của công nghệ trong ngành [197].

Bài học then chốt từ Sydney cho thấy, việc phát triển CNVH có thể đạt được hiệu quả tối đa khi một địa phương dám đưa ra những lựa chọn chiến lược dứt khoát, tập trung vào một số ít lĩnh vực mũi nhọn mà ở đó họ có lợi thế so sánh vượt trội. Cách tiếp cận "chuyên sâu" và "cụm ngành" này, được hỗ trợ bởi một hệ thống chính sách đồng bộ từ trung ương đến địa phương, một cơ chế xúc tiến đầu tư chuyên nghiệp, một lịch trình sự kiện văn hóa đẳng cấp và một chiến lược phát triển nguồn nhân lực bài bản, đã giúp Sydney nhanh chóng xây dựng được thương hiệu và vị thế vững chắc trên bản đồ điện ảnh toàn cầu, đồng thời tạo ra những tác động kinh tế - xã hội lan tỏa mạnh mẽ cho thành phố và cả nước Australia [183].

2.3.1.2. Kinh nghiệm của Hàng Châu (Trung Quốc)

Hàng Châu, thủ phủ của tỉnh Chiết Giang, là một trong những cái nôi văn hóa lâu đời của Trung Quốc, nổi tiếng với di sản thiên nhiên thế giới được UNESCO công nhận - Tây Hồ, và một bề dày lịch sử - văn hóa hơn 2.200 năm. Khác với con đường phát triển CNVH dựa trên các ngành công nghiệp giải trí hiện đại của Sydney, Hàng Châu đã lựa chọn một con đường phát triển mang đậm bản sắc, đó là lựa chọn phát triển công nghiệp văn hóa, sáng tạo trên lĩnh vực thủ công mỹ nghệ và nghệ thuật dân gian [186]. mà trọng tâm là nghề dệt

lụa truyền thống. Lựa chọn này xuất phát từ một thực tế lịch sử: Hàng Châu từng là kinh đô của triều đại Nam Tống và là điểm cuối quan trọng của "Con đường tơ lụa" huyền thoại trên biển. Nghề dệt lụa ở Hàng Châu đã có lịch sử phát triển hơn 1.000 năm, với kỹ thuật dệt lụa "Cẩm đoạn" nổi tiếng được mệnh danh là "thủ công tuyệt diệu dưới bầu trời" [216]. Thay vì để nghề thủ công truyền thống này mai một trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa, chính quyền Hàng Châu đã có một tầm nhìn chiến lược là biến nó thành hạt nhân cho sự phát triển của một ngành CNVH hiện đại, sáng tạo và bền vững.

Để biến một nghề thủ công truyền thống thành động lực của một ngành công nghiệp sáng tạo, chính quyền Hàng Châu đã thực hiện một chiến lược đa diện, kết hợp nhuần nhuyễn giữa bảo tồn, giáo dục, sáng tạo và thương mại hóa. Bước đi đầu tiên và có ý nghĩa nền tảng là việc đầu tư xây dựng Bảo tàng Lụa Trung Quốc - bảo tàng chuyên ngành về lụa lớn nhất thế giới [169]. Bảo tàng này không chỉ đơn thuần là nơi lưu giữ và trưng bày các hiện vật lịch sử về lụa qua các triều đại mà còn được thiết kế như một trung tâm văn hóa - giáo dục - nghiên cứu đa chức năng. Tại đây, du khách có thể chứng kiến toàn bộ quy trình sản xuất lụa thủ công truyền thống, từ việc nuôi tằm, ươm tơ, kéo sợi đến dệt vải, thông qua các mô hình trình diễn trực tiếp của các nghệ nhân. Bảo tàng còn tổ chức các workshop tương tác, cho phép du khách tự tay thử nghiệm các công đoạn như nhuộm màu tự nhiên, thêu thùa, từ đó thấu hiểu và trân quý hơn giá trị của nghề thủ công truyền thống [212].

Thứ hai, Hàng Châu khuyến khích mạnh mẽ sự đổi mới sáng tạo và ứng dụng thiết kế hiện đại vào các sản phẩm lụa truyền thống. Thành phố đã triển khai các chính sách thu hút và hỗ trợ các nhà thiết kế trẻ tài năng trong và ngoài nước, tạo điều kiện cho họ làm việc và sáng tác tại Hàng Châu. Các cuộc thi thiết kế thời trang quốc tế lấy cảm hứng từ lụa Hàng Châu được tổ chức thường niên, như "Hàng Châu International Fashion Week", trở thành sân chơi để các nhà thiết kế giới thiệu những bộ sưu tập kết hợp tinh hoa truyền thống với xu hướng thời trang đương đại [178]. Chính quyền cũng hỗ

trợ các doanh nghiệp địa phương xây dựng thương hiệu lụa cao cấp, chuyển dịch từ sản xuất nguyên liệu thô sang các sản phẩm có giá trị gia tăng cao như trang phục thời trang, phụ kiện, đồ trang trí nội thất và các tác phẩm nghệ thuật [185].

Một điểm sáng trong mô hình của Hàng Châu, và cũng là bài học quý giá cho các địa phương có di sản văn hóa phong phú, là việc tạo ra các cụm công nghiệp văn hóa hoặc các "vùng đất sáng tạo" chuyên biệt. Khu vực xung quanh Tây Hồ và dọc theo con kênh cổ đã được quy hoạch lại một cách bài bản để trở thành một "vành đai sáng tạo" rộng lớn, tập trung mật độ cao các xưởng thủ công của các nghệ nhân, các phòng trưng bày nghệ thuật đương đại, các cửa hàng thiết kế độc bản, các quán cà phê văn hóa và các không gian sáng tạo cộng đồng [217]. Sự tập trung theo cụm này không chỉ tạo ra một môi trường sáng tạo sôi động, khuyến khích sự giao thoa ý tưởng giữa các nghệ sĩ, nhà thiết kế và doanh nhân, mà còn tạo nên một điểm đến du lịch văn hóa - sáng tạo hấp dẫn, kéo dài thời gian lưu trú và gia tăng chi tiêu của du khách [194].

Hơn nữa, Hàng Châu đã thành công trong việc kết nối di sản văn hóa phi vật thể với công nghệ số, một xu hướng tất yếu của CNVH trong kỷ nguyên số. Thành phố đầu tư mạnh vào việc xây dựng các bảo tàng số, sử dụng công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) để tái hiện sinh động lịch sử Con đường tơ lụa trên biển, quy trình sản xuất lụa cổ xưa và các tích truyện dân gian liên quan [187]. Các chương trình biểu diễn nghệ thuật sân khấu đa phương tiện, như vở kịch "Ký ức Tây Hồ" (The West Lake Show), kết hợp giữa múa balle, nhạc giao hưởng, ánh sáng laser và hologram, đã đưa khán giả vào một hành trình cảm xúc về lịch sử và văn hóa Hàng Châu, tạo ra một sản phẩm CNVH đặc sắc, thu hút hàng triệu lượt khách mỗi năm [199].

Bài học từ Hàng Châu chỉ ra một cách rõ ràng rằng, các giá trị văn hóa truyền thống và thủ công mỹ nghệ không phải là những di sản "tĩnh" hay "gánh nặng" của quá khứ, mà hoàn toàn có thể trở thành nguồn tài nguyên "sống", năng động và bền vững cho CNVH nếu được quản lý, đầu tư và phát

triển một cách sáng tạo với một tầm nhìn dài hạn. Chiến lược "cụm hóa" các ngành nghề thủ công truyền thống, kết hợp với việc "số hóa" các di sản văn hóa và phát triển các sản phẩm du lịch trải nghiệm sáng tạo, đã giúp Hàng Châu không chỉ bảo tồn được cốt cách văn hóa độc đáo của mình mà còn phát triển kinh tế một cách năng động và bền vững, biến thành phố này thành một hình mẫu toàn cầu về phát triển CNVH dựa trên nền tảng văn hóa bản địa và sáng tạo [206].

2.3.2. Kinh nghiệm của một số địa phương trong nước

Sự phát triển của CNVH tại Việt Nam trong thập kỷ vừa qua không chỉ phản ánh xu thế chung của toàn cầu mà còn cho thấy nỗ lực chủ động, sáng tạo của các địa phương trong việc tìm kiếm mô hình phát triển phù hợp với đặc thù và lợi thế riêng. Mỗi địa phương, với vị thế, nguồn lực và bối cảnh lịch sử - văn hóa khác nhau, đã vẽ nên một bức tranh đa dạng, nhiều màu sắc về con đường phát triển CNVH. Việc phân tích một cách hệ thống, sâu sắc và toàn diện các bài học từ Thủ đô Hà Nội - trung tâm văn hóa, chính trị với bề dày ngàn năm lịch sử; Thành phố Hồ Chí Minh - đầu tàu kinh tế, trung tâm sáng tạo và hội nhập; và thành phố Đà Nẵng - đô thị biển năng động với thế mạnh về công nghệ và du lịch, sẽ cung cấp một cơ sở dữ liệu thực tiễn vô cùng quý giá. Điều này không chỉ giúp tỉnh Quảng Ninh nhận diện rõ các nhân tố then chốt, các cơ chế vận hành hiệu quả, mà còn cảnh báo những thách thức, hạn chế cần tránh trong quá trình hoạch định và triển khai chiến lược phát triển CNVH của riêng mình, một chiến lược hướng tới mục tiêu phát triển bền vững, lấy văn hóa làm nền tảng và động lực.

2.3.2.1. Kinh nghiệm của Thành phố Hà Nội

Là trái tim văn hóa của cả nước với bề dày nghìn năm văn hiến, Hà Nội sở hữu một nguồn tài nguyên văn hóa vô cùng phong phú và đa dạng, được ví như một "bảo tàng sống" về lịch sử, kiến trúc và lối sống. Nguồn tài nguyên này bao gồm hệ thống di sản vật thể đồ sộ (khu phố cổ với những ngôi nhà ống đặc trưng, Hoàng thành Thăng Long - di sản thế giới, Văn Miếu - Quốc

Tử Giám, hơn 600 ngôi đình, đền, chùa cổ kính) [64] cho đến kho tàng di sản phi vật thể phong phú, đa dạng (ca trù, hát xẩm, hát chèo, hát văn, các lễ hội dân gian truyền thống, nghệ thuật ẩm thực với hàng trăm món ăn đặc sản) [43]. Nhận thức rõ lợi thế cốt lõi này, thành phố đã sớm xác định CNVH là một trong những trụ cột quan trọng trong chiến lược chuyển dịch cơ cấu kinh tế, hướng tới một nền kinh tế sáng tạo và bền vững. Định hướng phát triển CNVH của Thủ đô được thể chế hóa một cách bài bản trong "Đề án phát triển một số ngành công nghiệp văn hóa Thủ đô Hà Nội đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030" [140]. Một trong những điểm nhấn chiến lược nổi bật và mang tính đặc thù của Hà Nội là việc lựa chọn, phát triển thành phố thiết kế sáng tạo trên 4 lĩnh vực: lĩnh vực nghệ thuật, thủ công mĩ nghệ, du lịch văn hoá, lễ hội và ẩm thực [164].

Cách tiếp cận này thể hiện một tư duy tích hợp sâu sắc, khéo léo kết nối các ngành CNVH thuần túy với các thế mạnh dịch vụ và du lịch sẵn có, từ đó tạo ra các chuỗi giá trị gia tăng cao, biến văn hóa thành sức mạnh kinh tế.

Cụ thể, trong lĩnh vực nghệ thuật và thủ công mỹ nghệ, Hà Nội không chỉ dừng lại ở việc bảo tồn mà còn chủ động hiện đại hóa và nâng cao giá trị cho các làng nghề truyền thống. Thành phố đã triển khai nhiều chương trình hỗ trợ các làng nghề ứng dụng thiết kế hiện đại, cải tiến mẫu mã, đa dạng hóa sản phẩm và kết nối chặt chẽ với thị trường trong nước và quốc tế thông qua các sàn giao dịch thương mại điện tử và các hội chợ triển lãm chuyên ngành [69].

Các làng nghề như gốm sứ Bát Tràng không còn chỉ sản xuất đồ gia dụng truyền thống mà đã phát triển các dòng sản phẩm trang trí nội thất cao cấp, đồ lưu niệm sáng tạo; làng lụa Vạn Phúc ứng dụng công nghệ dệt và in hiện đại để tạo ra những mẫu vải thời trang; các làng nghề đồ gỗ mỹ nghệ La Xuyên, Chàng Sơn kết hợp tinh hoa truyền thống với xu hướng thiết kế toàn cầu để sản xuất đồ nội thất sang trọng [52].

Bên cạnh đó, sự ra đời và phát triển của các không gian sáng tạo như Heritage Space, Manzi, Vicas Art Studio... đã trở thành những "trạm trung

chuyển" văn hóa quan trọng, là cầu nối giữa nghệ thuật thị giác, nghệ thuật biểu diễn đương đại với công chúng, kích thích đối thoại, sáng tạo và trao đổi văn hóa, tạo ra một môi trường dinh dưỡng cho các ý tưởng mới nảy nở [57].

Đối với *du lịch văn hóa, lễ hội và ẩm thực*, Hà Nội đã khai thác một cách triệt để và sáng tạo hệ thống di sản để phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù, mang đậm dấu ấn bản sắc. Các tour du lịch "Di sản kiến trúc Pháp", "Hà Nội bản sắc phố cổ - phố nghề", "Hành trình tâm linh Yên Tử - Tràng An" không chỉ đơn thuần là tham quan mà còn là những trải nghiệm văn hóa sâu sắc. Các lễ hội được tổ chức bài bản, quy mô lớn như Lễ hội Áo dài, Lễ hội Ẩm thực Hà Thành, Lễ hội Văn hóa truyền thống các dân tộc... đã trở thành những sự kiện thu hút đông đảo du khách và người dân, góp phần kích cầu du lịch và quảng bá hình ảnh [24].

Đặc biệt, ẩm thực Hà Nội, từ những món ăn đường phố bình dân như phở, bún chả, bánh cuốn đến những tinh hoa ẩm thực cung đình, đã được xác định là một tài sản văn hóa đặc biệt, được quảng bá mạnh mẽ thông qua các chương trình truyền hình, sách ảnh, bảo tàng ẩm thực và các sự kiện ẩm thực quy mô quốc tế [59].

Bài học then chốt từ Hà Nội là sự phát triển CNVH muốn bền vững và có sức cạnh tranh thì phải bắt nguồn từ việc khai thác có chiều sâu, có chọn lọc và sáng tạo các giá trị di sản và văn hóa bản địa, biến chúng thành nguồn nguyên liệu vô tận cho sáng tạo, và từ đó chuyển hóa thành những sản phẩm, dịch vụ có giá trị kinh tế cao, vừa bảo tồn, phát huy được bản sắc vừa thích ứng một cách linh hoạt với nhu cầu đa dạng của thị trường đương đại [162]. Tuy nhiên, Hà Nội cũng đối mặt với không ít thách thức, như áp lực đô thị hóa làm mai một không gian văn hóa truyền thống, sự thiếu kết nối giữa các chủ thể sáng tạo, và việc khai thác văn hóa đôi khi còn mang tính thương mại hóa đơn thuần [4849].

2.3.2.2. Kinh nghiệm của Thành phố Hồ Chí Minh

Nếu Hà Nội phát triển CNVH dựa trên nền tảng di sản và bản sắc ngàn

năm, thì TP.HCM - đầu tàu kinh tế và trung tâm sáng tạo của cả nước lại phát triển CNVH với một tư duy năng động, hiện đại, hướng ngoại và nhạy bén với các xu thế toàn cầu. Thành phố mang trong mình sức trẻ, sự sôi động và một nền văn hóa đa dạng, dung hợp, là nơi giao thoa của nhiều luồng văn hóa trong và ngoài nước. Nhận thức được vị thế đặc biệt đó, TP.HCM đã ban hành "Đề án Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030" [144] trong đó xác định rõ việc lựa chọn phát triển công nghiệp văn hóa từ 4 lĩnh vực: lĩnh vực điện ảnh và thời trang, công nghiệp sáng tạo và nghệ thuật [121]. Sự lựa chọn này phản ánh chính xác thế mạnh về nguồn nhân lực trẻ, được đào tạo bài bản, giàu ý tưởng sáng tạo, cơ sở hạ tầng kỹ thuật và công nghệ thông tin phát triển vào bậc nhất cả nước, cùng với vị thế là cửa ngõ giao thương, hội nhập quốc tế của thành phố.

Trong *lĩnh vực điện ảnh*, TP.HCM tập trung xây dựng và phát triển các trung tâm sản xuất phim chuyên nghiệp, đầu tư mạnh vào công nghệ hậu kỳ và hiệu ứng hình ảnh (VFX) để nâng cao chất lượng kỹ thuật và thẩm mỹ cho các tác phẩm điện ảnh. Thành phố chủ động xúc tiến các dự án hợp tác quốc tế, đồng sản xuất với các đối tác trong khu vực và thế giới, không chỉ để học hỏi kinh nghiệm, chuyển giao công nghệ mà còn để mở rộng thị trường phân phối cho điện ảnh Việt [53]. Các sự kiện lớn như Liên hoan Phim quốc tế tại TP.HCM (HIFF) không chỉ là sân chơi nghệ thuật cho các nhà làm phim mà còn là một sự kiện kinh tế - văn hóa quan trọng, góp phần quảng bá hình ảnh một thành phố sáng tạo, thu hút đầu tư và thúc đẩy thị trường điện ảnh nội địa phát triển [73]. Bên cạnh đó, sự phát triển của các nền tảng phát trực tuyến cũng tạo ra cơ hội mới cho các nhà sản xuất phim tại TP.HCM tiếp cận khán giả toàn cầu.

Đối với thời trang, TP.HCM đã và đang khẳng định vị thế "kinh đô thời trang" của Việt Nam thông qua việc tổ chức các tuần lễ thời trang quy mô lớn và chuyên nghiệp, hỗ trợ các nhà thiết kế trẻ tài năng, và phát triển các trung

tâm thương mại, cửa hàng, khu phố chuyên về thời trang thiết kế (như khu vực quanh Đồng Khởi, Lê Lợi [68]. Thành phố khuyến khích sự kết hợp nhuần nhuyễn giữa chất liệu, họa tiết truyền thống (lụa, thổ cẩm) với xu hướng thiết kế, chất liệu toàn cầu, tạo ra những bộ sưu tập vừa mang đậm dấu ấn văn hóa Việt vừa đáp ứng được thị hiếu đa dạng và khắt khe của thị trường quốc tế [164]. Ngành công nghiệp thời trang ở đây không chỉ dừng lại ở thiết kế mà còn phát triển mạnh mẽ ở khâu sản xuất, truyền thông và phân phối, tạo thành một chuỗi giá trị khá hoàn chỉnh.

Lĩnh vực *công nghiệp sáng tạo và nghệ thuật* được TP.HCM thúc đẩy mạnh mẽ thông qua việc hình thành và phát triển các không gian sáng tạo như The Factory Contemporary Arts Centre, Sàn Art, ARRANGE Project, và các khu vực công nghiệp sáng tạo tại Khu Công nghệ Cao [47]. Các không gian này không chỉ đơn thuần là nơi trưng bày, biểu diễn mà còn là những "vườn ươm" ý tưởng, nơi kết nối nghệ sĩ, doanh nhân, nhà khoa học và công chúng, thúc đẩy sự giao thoa giữa nghệ thuật, công nghệ, kinh doanh và giáo dục [65]. Chúng đóng vai trò như chất xúc tác cho sự đổi mới, tạo ra một hệ sinh thái sáng tạo sôi động, nơi các ý tưởng có thể được thử nghiệm, phát triển và thương mại hóa.

Kinh nghiệm từ TP.HCM khẳng định một bài học quan trọng: việc lựa chọn các lĩnh vực CNVH mang tính hiện đại, có hàm lượng sáng tạo và công nghệ cao, gắn kết chặt chẽ với chuỗi giá trị toàn cầu và vận hành trong một hệ sinh thái sáng tạo mở sẽ tạo ra sức bật mạnh mẽ, gia tăng khả năng cạnh tranh và đem lại giá trị kinh tế - văn hóa bền vững [58]. Thách thức đặt ra là làm sao để bảo vệ và phát triển các không gian sáng tạo trước sức ép của thị trường bất động sản, và làm thế nào để đào tạo được nguồn nhân lực sáng tạo đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của ngành [50].

2.3.2.3. Kinh nghiệm của Thành phố Đà Nẵng

Đà Nẵng được ví là một hình mẫu phát triển CNVH với lối đi riêng biệt, sáng tạo và khá thành công trong việc khéo léo kết hợp lợi thế của một thành

phố biển năng động, một trung tâm du lịch hàng đầu với thế mạnh ngày càng rõ nét về công nghệ thông tin và truyền thông. Thành phố đã xác định rõ hướng đi trong các văn bản chiến lược của mình, tiêu biểu là việc lựa chọn phát triển công nghiệp văn hoá từ 2 lĩnh vực: lĩnh vực phần mềm và các trò chơi giải trí và du lịch văn hoá [139]. Sự lựa chọn này phản ánh một tầm nhìn chiến lược sắc sảo, khi tập trung nguồn lực có hạn vào hai mũi nhọn có khả năng tạo ra sự đột phá, khác biệt và có mối liên hệ hữu cơ, hỗ trợ lẫn nhau, đó là công nghệ số và du lịch văn hóa.

Về *phần mềm và trò chơi giải trí,* Đà Nẵng đã có những bước đi bài bản để thu hút các doanh nghiệp công nghệ, đặc biệt là trong lĩnh vực phát triển phần mềm, ứng dụng di động và game, thông qua một hệ thống chính sách ưu đãi toàn diện về thuế, mặt bằng, và hỗ trợ đào tạo nhân lực chất lượng cao [133]. Sự hiện diện và phát triển của Khu Công nghệ cao Đà Nẵng đã trở thành một cực tăng trưởng quan trọng, tập hợp các công ty công nghệ trong nước và quốc tế (như Axon Active, Enclave, FPT Software), tạo ra một hệ sinh thái khuyến khích sáng tạo, khởi nghiệp và hợp tác trong lĩnh vực số. Các sản phẩm game "made in Đà Nẵng" bắt đầu xuất hiện và có chỗ đứng nhất định trên thị trường trong nước và khu vực, góp phần đưa Đà Nẵng trở thành một điểm đến hấp dẫn cho các nhà đầu tư và nhân tài công nghệ.

Đồng thời, Đà Nẵng phát triển mạnh mẽ *du lịch văn hóa* dựa trên nền tảng các sự kiện văn hóa đẳng cấp và việc khai thác có chiều sâu các giá trị di sản, cả tự nhiên lẫn nhân văn. Lễ hội Pháo hoa Quốc tế Đà Nẵng (DIFF) đã trở thành một thương hiệu du lịch văn hóa nổi tiếng toàn cầu, không chỉ thu hút hàng triệu du khách mỗi năm mà còn biến thành phố thành một "sân khấu" trình diễn nghệ thuật đa quốc gia, nơi giao lưu văn hóa và sáng tạo [48]. Thành phố cũng chú trọng đầu tư vào các công trình văn hóa biểu tượng (như Cầu Rồng, Cầu Tình Yêu), các bảo tàng (Bảo tàng Nghệ thuật Điêu khắc Chăm), và phát triển các tuyến phố đi bộ ven sông Hàn, các làng chài truyền thống, làng nghề thành những điểm đến văn hóa hấp dẫn, giàu trải nghiệm

[72]. Sự kết hợp nhuần nhuyễn giữa công nghệ số (phát triển game, ứng dụng du lịch thông minh, trình chiếu mapping 3D) và trải nghiệm văn hóa thực tế (lễ hội, di sản, ẩm thực) đã tạo ra một mô hình phát triển CNVH độc đáo và hiệu quả, nơi các sản phẩm giải trí số và dịch vụ văn hóa du lịch không tồn tại song song mà bổ trợ, nâng tầm và gia tăng giá trị cho nhau, tạo ra sức hút đa chiều cho du khách và nhà đầu tư. Bài học từ Đà Nẵng cho thấy tầm quan trọng của việc xác định rõ lợi thế cạnh tranh cốt lõi (công nghệ và du lịch), dám tập trung mọi nguồn lực để phát triển một vài lĩnh vực then chốt thay vì dàn trải, và trên hết là tạo ra được sự kết nối chặt chẽ, hữu cơ giữa các lĩnh vực đó để tạo nên một thể thống nhất, mạnh mẽ, từ đó xây dựng được một thương hiệu CNVH riêng biệt và có sức lan tỏa [51].

Thách thức của Đà Nẵng là làm thế nào để duy trì tính bền vững của các sự kiện lớn và đảm bảo sự phát triển hài hòa giữa du lịch đại chúng và các sản phẩm văn hóa có chiều sâu.

2.3.3. Bài học cho tỉnh Quảng Ninh về phát triển công nghiệp văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế

Từ kinh nghiệm của Sydney, Hàng Châu, Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng, có thể rút ra một số bài học có giá trị tham khảo đối với Quảng Ninh. Việc vận dụng cần phù hợp với điều kiện, tiềm năng, nguồn lực và định hướng phát triển của tỉnh.

Thứ nhất, xác định chiến lược phát triển tập trung, lựa chọn lĩnh vực mũi nhọn dựa trên lợi thế so sánh. Điểm chung của các địa phương được nghiên cứu là đều lựa chọn một số lĩnh vực có ưu thế để tập trung nguồn lực thay vì phát triển dàn trải. Sydney tập trung vào điện ảnh, Hàng Châu vào thủ công mỹ nghệ, Hà Nội vào thiết kế sáng tạo và du lịch di sản, Thành phố Hồ Chí Minh vào điện ảnh và thời trang, Đà Nẵng vào công nghệ số và du lịch văn hóa. Đối với Quảng Ninh, việc lựa chọn lĩnh vực ưu tiên cần dựa trên những lợi thế nổi bật như Vịnh Hạ Long, hệ thống di tích lịch sử, văn hóa biển đảo, văn hóa công nhân mỏ và vị trí kết nối quốc tế. Trên cơ sở đó, cần tập trung vào

những lĩnh vực có khả năng chuyển hóa các lợi thế này thành sản phẩm, thị trường và giá trị kinh tế.

Thứ hai, hoàn thiện thể chế, chính sách và cơ chế hỗ trợ phát triển công nghiệp văn hóa. Kinh nghiệm các địa phương cho thấy phát triển công nghiệp văn hóa cần có chính sách chuyên biệt, cơ chế xúc tiến, hỗ trợ đầu tư và phối hợp hiệu quả giữa các chủ thể. Quảng Ninh cần tiếp tục hoàn thiện chính sách về đầu tư, đất đai, vốn, hợp tác công tư, sở hữu trí tuệ và xúc tiến phát triển công nghiệp văn hóa, đồng thời nâng cao hiệu quả tổ chức thực hiện.

Thứ ba, chuyển hóa tài nguyên văn hóa thành sản phẩm có giá trị thông qua sáng tạo và công nghệ. Kinh nghiệm Hàng Châu, Hà Nội và Đà Nẵng cho thấy di sản và tài nguyên văn hóa chỉ thực sự tạo ra giá trị khi được kết hợp với thiết kế, công nghệ, trải nghiệm và phương thức thương mại hóa phù hợp. Quảng Ninh cần đẩy mạnh số hóa di sản, phát triển các sản phẩm biểu diễn, nội dung số, thủ công mỹ nghệ và du lịch trải nghiệm dựa trên giá trị văn hóa địa phương, qua đó từng bước chuyển tài nguyên văn hóa thành nguồn lực phát triển.

Thứ tư, phát triển hệ sinh thái sáng tạo và tăng cường liên kết giữa các chủ thể. Mô hình cụm sáng tạo tại Hàng Châu, Thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng cho thấy sự tập trung và liên kết giữa nghệ sĩ, doanh nghiệp, cơ sở đào tạo, nhà đầu tư và các tổ chức hỗ trợ có thể tạo hiệu ứng cộng hưởng. Quảng Ninh có thể nghiên cứu phát triển các không gian và cụm sáng tạo gắn với đô thị, khu vực di sản và du lịch, đồng thời kết nối với hệ thống sản xuất, phân phối và tiêu thụ sản phẩm văn hóa.

Thứ năm, phát triển nguồn nhân lực sáng tạo gắn với nhu cầu thực tiễn. Kinh nghiệm của Sydney, Hàng Châu và Thành phố Hồ Chí Minh cho thấy chất lượng nguồn nhân lực có ảnh hưởng trực tiếp đến năng lực phát triển công nghiệp văn hóa. Quảng Ninh cần tăng cường liên kết đào tạo, thu hút nhân lực sáng tạo, bồi dưỡng kỹ năng số, năng lực quản trị và hội nhập cho

đội ngũ làm việc trong lĩnh vực văn hóa, đồng thời gắn đào tạo với nhu cầu của doanh nghiệp và thị trường.

Thứ sáu, xây dựng thương hiệu văn hóa địa phương và chủ động hội nhập quốc tế. Các sự kiện văn hóa tại Sydney, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh cho thấy sự kiện có thể trở thành công cụ xây dựng thương hiệu, mở rộng thị trường và quảng bá hình ảnh địa phương. Quảng Ninh cần tiếp tục nâng cao chất lượng các sự kiện hiện có, phát triển những sản phẩm văn hóa mang bản sắc riêng, tăng cường quảng bá trên nền tảng số và mở rộng hợp tác với các mạng lưới văn hóa quốc tế.

Tiểu kết Chương 2

Chương 2 đã làm rõ cơ sở lý luận về phát triển công nghiệp văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế, xác định nội dung phát triển ở cấp tỉnh gồm: hoàn thiện thể chế, chính sách và tổ chức thực hiện; huy động, phân bổ và sử dụng nguồn lực; phát triển ngành, sản phẩm và chuỗi giá trị; phát triển thị trường, hiệu quả và hội nhập quốc tế. Đồng thời, chương đã xác định các tiêu chí đánh giá và những nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến phát triển công nghiệp văn hóa, gồm chất lượng thể chế và năng lực quản trị, khả năng huy động nguồn lực, năng lực sáng tạo – khoa học công nghệ – chuyển đổi số, mức độ liên kết giữa các chủ thể và khả năng khai thác cơ hội từ hội nhập quốc tế.

Trên cơ sở đó, Chương 2 hình thành khung phân tích làm căn cứ để đánh giá thực trạng phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh trong Chương 3 và xây dựng các quan điểm, giải pháp ở Chương 4.

Chương 3
THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA TỈNH QUẢNG NINH TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

3.1. KHÁI QUÁT ĐIỀU KIỆN VÀ LỢI THẾ PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở TỈNH QUẢNG NINH

3.1.1. Đặc điểm kinh tế - xã hội và vị thế liên kết hội nhập tác động đến phát triển công nghiệp văn hóa

Tỉnh Quảng Ninh hội tụ những điều kiện kinh tế - xã hội đặc thù, tạo nền tảng vững chắc và môi trường thuận lợi cho sự phát triển của công nghiệp văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng. Những đặc điểm này không chỉ tạo ra lợi thế so sánh mà còn định hình hướng đi chiến lược cho công nghiệp văn hóa của tỉnh trong giai đoạn 2025 – 2030, tầm nhìn đến năm 2045.

Về vị trí địa lý chiến lược và lợi thế kết nối vùng, quốc tế: Quảng Ninh sở hữu vị thế địa lý đặc biệt quan trọng, là một trong những nhân tố tạo ra lợi thế cạnh tranh không thể sao chép cho sự phát triển công nghiệp văn hóa. Tỉnh không chỉ nằm trong Vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ một cực tăng trưởng năng động của cả nước mà còn là mắt xích trọng yếu trong các hành lang kinh tế quốc tế, đặc biệt là hành lang Côn Minh - Lào Cai - Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh và hành lang Nam Ninh - Lạng Sơn - Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh. Với đường biên giới tiếp giáp Trung Quốc, hệ thống cảng biển và cửa khẩu quốc tế, Quảng Ninh đóng vai trò cửa ngõ giao thương văn hóa, du lịch và hàng hóa, tạo điều kiện thuận lợi cho việc quảng bá và tiêu thụ sản phẩm công nghiệp văn hóa ra thị trường khu vực Đông Bắc Á rộng lớn và đầy tiềm năng

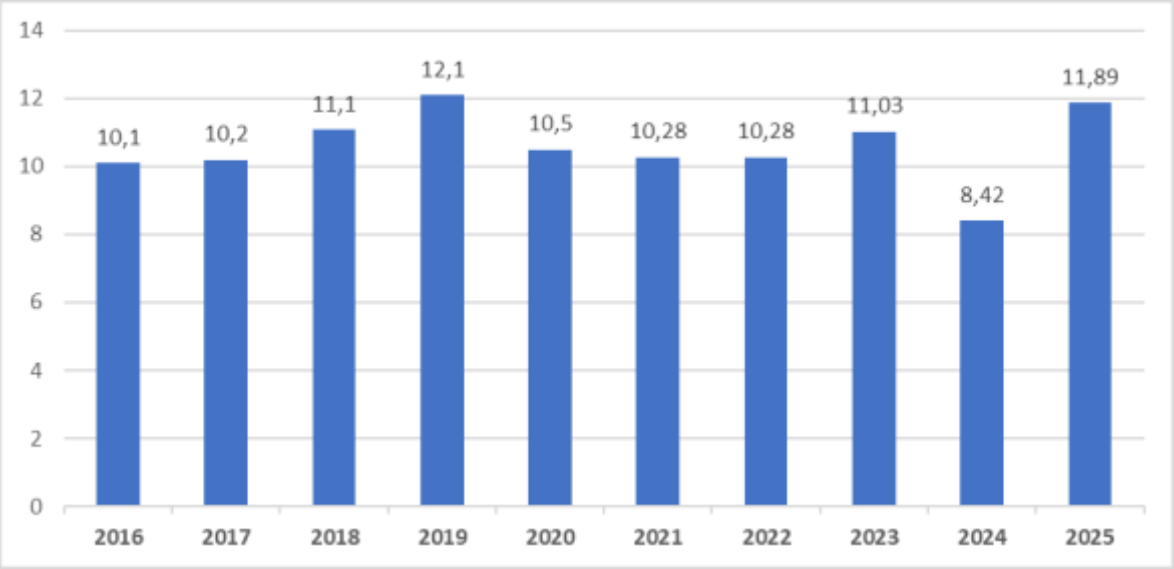
Quảng Ninh có vị trí chiến lược đặc biệt quan trọng về kinh tế và đối ngoại. Tỉnh không chỉ nằm trong Vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ - một cực

tăng trưởng năng động của cả nước - mà còn là một mắt xích trọng yếu trong các hành lang kinh tế quốc tế (Côn Minh - Lào Cai - Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh và Nam Ninh - Lạng Sơn - Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh). Vị trí này, với đường biên giới giáp Trung Quốc và hệ thống cảng biển, cửa khẩu, cho phép Quảng Ninh đóng vai trò là cửa ngõ giao thương văn hóa, du lịch, và hàng hóa quốc tế, tạo điều kiện thuận lợi cho việc quảng bá và tiêu thụ các sản phẩm CNVH ra thị trường khu vực Đông Bắc Á rộng lớn và đầy tiềm năng. Về di sản thiên nhiên Thế giới: Sở hữu Vịnh Hạ Long - Di sản thiên nhiên thế giới đã được UNESCO công nhận nhiều lần - là thương hiệu du lịch quốc tế hàng đầu, có khả năng kích thích mạnh mẽ các ngành CNVH như Du lịch văn hóa, Điện ảnh, Mỹ thuật, và Thiết kế [15].

Lợi thế vị trí địa lý được còn được thể hiện ở hệ thống hạ tầng giao thông kết nối hiện đại và đồng bộ, bao gồm sân bay quốc tế Vân Đồn, các tuyến đường cao tốc kết nối với Hà Nội và Hải Phòng, cảng tàu khách quốc tế Hạ Long và Tuần Châu. Đây không chỉ là nền tảng vật chất nâng cao năng lực tiếp nhận du khách quốc tế mà còn tạo điều kiện cho các hoạt động sáng tạo, biểu diễn và triển lãm văn hóa quy mô lớn, góp phần đưa Quảng Ninh trở thành điểm đến văn hóa hàng đầu khu vực [125].

Về quy mô và cơ cấu kinh tế, Quảng Ninh là một trong những tỉnh có quy mô kinh tế lớn và tốc độ tăng trưởng cao trong cả nước, tạo ra nền tảng tài chính vững chắc cho đầu tư phát triển công nghiệp văn hóa. Trong giai đoạn 2016 - 2025, GRDP của tỉnh liên tục tăng trưởng ở mức khá từ 10,1 % năm 2016 lên 11,89% năm 2025, cơ cấu kinh tế chuyển dịch mạnh theo hướng tăng tỷ trọng dịch vụ đặc biệt là du lịch và dịch vụ chất lượng cao giảm dần sự phụ thuộc vào khai thác than. Sự chuyển dịch cơ cấu này tạo ra dư địa và động lực khách quan để công nghiệp văn hóa phát triển như một ngành kinh tế trọng điểm, thay thế dần vai trò của các ngành công nghiệp truyền thống trong đóng góp vào tăng trưởng kinh tế của tỉnh.

Đơn vị: %



Biểu đồ 3.1. Tốc độ tăng trưởng kinh tế GRDP tỉnh Quảng Ninh giai đoạn 2016 – 2025

Nguồn: NCS tổng hợp từ Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội tỉnh Quảng Ninh hàng năm

Đặc biệt, Quảng Ninh là một trong những địa phương dẫn đầu cả nước về cải cách hành chính, năng lực cạnh tranh và môi trường đầu tư. Nhiều năm liên tiếp, tỉnh giữ vị trí nhóm đầu về Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI), Chỉ số cải cách hành chính (PAR Index) và Chỉ số hài lòng của người dân (SIPAS). Môi trường kinh doanh thuận lợi này thu hút mạnh mẽ các nguồn vốn đầu tư trong và ngoài nước vào lĩnh vực du lịch – dịch vụ – giải trí, tạo điều kiện thị trường để công nghiệp văn hóa phát triển theo cơ chế thị trường, thúc đẩy liên kết giữa thiết chế văn hóa công lập và doanh nghiệp tư nhân trong thương mại hóa sản phẩm văn hóa [74].

Về dân cư, đô thị hóa và nhu cầu tiêu dùng văn hóa, cơ cấu dân số và quá trình đô thị hóa của Quảng Ninh đang tạo ra những điều kiện thuận lợi cho sự hình thành và phát triển thị trường văn hóa địa phương. Tỉnh có tốc độ đô thị hóa nhanh, với tỷ lệ dân số đô thị ngày càng tăng, thu hút lực lượng lao động trẻ có

trình độ, kỹ năng công nghệ thông tin, truyền thông đa phương tiện, thiết kế sáng tạo và giải trí số. Đây là nền tảng quan trọng để phát triển các ngành công nghiệp nội dung số, mỹ thuật ứng dụng và sản xuất phim trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ [60].

Bên cạnh đó, thu nhập bình quân đầu người của người dân Quảng Ninh thuộc nhóm cao trong cả nước cụ thể 11.800 USD/năm (năm 2025), kéo theo nhu cầu tiêu dùng văn hóa ngày càng tăng cả về lượng và chất. Thị trường tiêu dùng văn hóa nội địa ngày càng mở rộng, kết hợp với dòng khách du lịch liên tục tăng trưởng đặc biệt tại các trung tâm du lịch quốc tế như Hạ Long, Vân Đồn, Uông Bí tạo cầu nối trực tiếp giữa sản phẩm công nghiệp văn hóa và khách hàng mục tiêu, mở ra cơ hội lớn cho các sản phẩm biểu diễn, nghệ thuật, thủ công mỹ nghệ và dịch vụ giải trí chất lượng cao gắn với bản sắc địa phương [86].

Về mức độ hội nhập kinh tế quốc tế, Quảng Ninh là địa phương có mức độ hội nhập quốc tế sâu rộng và chủ động, tạo ra cả cơ hội và áp lực cạnh tranh trực tiếp đối với công nghiệp văn hóa. Tỉnh đã và đang mở rộng hợp tác với các trung tâm kinh tế sáng tạo lớn trong và ngoài nước, bao gồm Hà Nội, Hải Phòng trong nước và Hồng Kông, Thâm Quyến, các tỉnh Quảng Đông, Quảng Tây (Trung Quốc) trong khu vực. Các kênh hợp tác này tạo điều kiện chia sẻ công nghệ sản xuất văn hóa, kinh nghiệm quản trị ngành sáng tạo và phát triển chuỗi giá trị sản phẩm văn hóa theo chuẩn quốc tế [15].

Với lợi thế là cửa ngõ giao thương Đông Bắc Á, Quảng Ninh thu hút lượng khách du lịch quốc tế lớn đặc biệt từ Trung Quốc, Hàn Quốc và các nước Đông Nam Á tạo ra thị trường tiêu thụ sản phẩm văn hóa quốc tế ngay tại chỗ. Đây vừa là động lực phát triển thị trường xuất khẩu văn hóa tại chỗ, vừa là áp lực buộc các chủ thể sản xuất văn hóa địa phương phải không ngừng nâng cao chất lượng, chuẩn hóa sản phẩm và xây dựng thương hiệu đủ sức cạnh tranh với các sản phẩm văn hóa quốc tế. Sự năng động trong hội nhập kinh tế quốc tế, do đó, vừa là nền tảng, vừa là động lực quan trọng thúc đẩy công nghiệp văn hóa

Quảng Ninh phát triển theo hướng hiện đại, chuyên nghiệp và có khả năng vươn ra thị trường khu vực trong giai đoạn tới.

3.1.2. Tài nguyên văn hóa và lợi thế phát triển công nghiệp văn hóa

Quảng Ninh được ví như một "Việt Nam thu nhỏ", hội tụ một kho tàng di sản phong phú, độc đáo và có giá trị toàn cầu, tạo nên nguồn vốn văn hóa đặc thù cho việc phát triển CNVH của tỉnh trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Về di sản thiên nhiên và văn hóa thế giới Vịnh Hạ Long, đây là tài sản văn hóa thiên nhiên có giá trị toàn cầu, là thương hiệu quốc tế hàng đầu và là lợi thế so sánh vượt trội nhất của Quảng Ninh trong phát triển công nghiệp văn hóa. Vịnh Hạ Long đã được UNESCO công nhận là Di sản thiên nhiên thế giới hai lần năm 1994 về giá trị thẩm mỹ và năm 2000 về giá trị địa chất, địa mạo, đồng thời liên tục được bình chọn là một trong những kỳ quan thiên nhiên đẹp nhất thế giới. Với diện tích khoảng 1.553 km², hơn 1.969 hòn đảo lớn nhỏ và hàng nghìn cột đá vôi hùng vĩ, Vịnh Hạ Long tạo ra một "trường quay tự nhiên" kỳ vĩ, kích thích mạnh mẽ sức sáng tạo trong các ngành công nghiệp văn hóa như điện ảnh, nhiếp ảnh, mỹ thuật, thiết kế và du lịch trải nghiệm.

Về hệ thống di tích lịch sử, lễ hội và nghệ thuật dân gian, Quảng Ninh sở hữu hệ thống trên 630 di tích lịch sử - văn hóa, bao gồm 8 di tích cấp quốc gia đặc biệt (như Khu di tích và danh thắng Yên Tử, gắn liền với Thiền phái Trúc Lâm; Khu di tích lịch sử Bạch Đằng; Khu di tích nhà Trần tại Đông Triều, v.v.) [10]. Sự tập trung của các di tích trọng điểm này tạo thành quần thể du lịch tâm linh - lịch sử có sức thu hút lớn, là nguồn chất liệu quý giá cho các ngành nghệ thuật biểu diễn, điện ảnh và du lịch văn hóa.

Quảng Ninh còn là vùng đất giao thoa văn hóa của 22 dân tộc anh em, với hơn 360 di sản văn hóa phi vật thể được kiểm kê, bao gồm hệ thống lễ hội truyền thống đa dạng, các loại hình nghệ thuật dân gian đặc sắc như hát Then, hát Soóng cọ, múa trống của người Dao, cùng các nghề thủ công truyền thống có giá trị. Đặc biệt, Lễ hội Carnaval Hạ Long đã được xây dựng thành thương

hiệu sự kiện văn hóa quốc tế tiêu biểu của tỉnh, thu hút hàng triệu lượt khách trong và ngoài nước mỗi năm, thể hiện khả năng khai thác và chuyển hóa tài nguyên văn hóa dân gian thành sản phẩm công nghiệp văn hóa hiện đại [124].

Về văn hóa biển đảo và văn hóa công nhân mỏ, đây là hai yếu tố tạo nên bản sắc văn hóa đặc thù nhất của Quảng Ninh những giá trị văn hóa không nơi nào có được, là lợi thế so sánh tuyệt đối trong cạnh tranh trên thị trường văn hóa quốc tế.

Văn hóa biển đảo Quảng Ninh được hun đúc qua hàng nghìn năm của cư dân ngư nghiệp sống trên những vịnh nước, làng chài nổi và đảo xa. Kho tàng văn hóa biển bao gồm tín ngưỡng thờ thần biển, lễ hội cầu ngư, nghề đánh bắt và nuôi trồng thủy hải sản truyền thống, ẩm thực biển đặc sắc và kiến trúc làng chài độc đáo. Văn hóa biển đảo không chỉ là nguyên liệu cho du lịch trải nghiệm mà còn là nguồn cảm hứng cho mỹ thuật, thủ công mỹ nghệ, nghệ thuật biểu diễn và điện ảnh những lĩnh vực có tiềm năng xuất khẩu văn hóa cao.

Văn hóa công nhân mỏ là bản sắc văn hóa đặc thù nhất của Quảng Ninh, không nơi nào ở Việt Nam có được. Hơn 150 năm lịch sử khai thác than đã tạo nên một nền văn hóa công nhân với tinh thần "Kỷ luật và Đồng tâm" hệ giá trị nhân văn sâu sắc phản ánh ý chí, bản lĩnh và tinh thần đoàn kết của những con người lao động trong điều kiện khắc nghiệt. Âm nhạc, thơ ca, hội họa và điện ảnh về đề tài công nhân mỏ là kho tàng nghệ thuật phong phú chưa được khai thác xứng tầm, hứa hẹn là nguồn chất liệu quý giá cho các sản phẩm công nghiệp văn hóa mang tính độc bản cao trên thị trường quốc tế.

Về tiềm năng du lịch văn hóa và kinh tế di sản, Quảng Ninh có tiềm năng phát triển du lịch văn hóa và kinh tế di sản ở mức độ rất cao, xứng tầm với một điểm đến văn hóa – du lịch quốc tế hàng đầu khu vực Đông Nam Á. Sự kết hợp hiếm có giữa di sản thiên nhiên thế giới tầm cỡ toàn cầu, hệ thống di tích lịch sử dày đặc, văn hóa bản địa đa dạng và hạ tầng du lịch hiện đại tạo ra điều kiện lý

tưởng để phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa có chiều sâu, giá trị gia tăng cao và khả năng cạnh tranh quốc tế.

Kinh tế di sản - mô hình khai thác giá trị kinh tế từ di sản văn hóa và thiên nhiên một cách bền vững - có tiềm năng trở thành trụ cột của công nghiệp văn hóa Quảng Ninh, không chỉ thông qua du lịch tham quan mà còn qua các hình thức cao hơn như du lịch trải nghiệm sáng tạo, du lịch tâm linh, du lịch ẩm thực và các sản phẩm văn hóa số hóa từ di sản. Đây là hướng đi vừa bảo đảm bảo tồn tính nguyên vẹn của di sản, vừa tạo ra giá trị kinh tế bền vững và nâng cao hình ảnh Quảng Ninh trên bản đồ văn hóa thế giới.

3.2. THỰC TRẠNG THỰC HIỆN NỘI DUNG PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở TỈNH QUẢNG NINH GIAI ĐOẠN 2016 -2025

3.2.1. Thực trạng hoàn thiện thể chế, chính sách và tổ chức thực hiện phát triển công nghiệp văn hóa

3.2.1.1. Cụ thể hóa chủ trương chiến lược và hoàn thiện chính sách phát triển công nghiệp văn hóa

Chủ trương phát triển công nghiệp văn hóa ở Quảng Ninh được hình thành và từng bước cụ thể hóa trên cơ sở quá trình đổi mới nhận thức của Đảng và Nhà nước về mối quan hệ giữa văn hóa và phát triển kinh tế xã hội. Từ thời kỳ Đổi mới, văn hóa ngày càng được nhìn nhận không chỉ là nền tảng tinh thần mà còn là nguồn lực và động lực của phát triển [28, tr. 68]. Quan điểm gắn chính sách kinh tế với chính sách văn hóa từng bước được xác lập, tạo tiền đề cho việc đưa các hoạt động văn hóa vận hành phù hợp hơn với cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Văn kiện Đại hội VI (1986) của Đảng nêu rõ: “coi văn hóa là nền tảng tinh thần của xã hội, là mục tiêu và động lực của sự phát triển kinh tế - xã hội” [28, tr. 134]. Đến Đại hội VII (1991), Đảng tiếp tục khẳng định yêu cầu phát triển hài hòa giữa kinh tế và văn hóa, giữa tăng trưởng và công bằng xã hội. Cương lĩnh xây dựng đất nước trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội (1991) nhấn mạnh rằng “phát triển

kinh tế là cơ sở, là tiền đề để thực hiện tốt chính sách văn hóa - xã hội; ngược lại, thực hiện tốt chính sách văn hóa - xã hội là động lực thúc đẩy phát triển kinh tế" [34, tr. 104].

Quá trình này được tiếp tục phát triển tại Hội nghị Trung ương 5 khóa VIII, Đảng chính thức đưa ra quan điểm "chính sách kinh tế trong văn hóa và chính sách văn hóa trong kinh tế". Đây là mốc chuyển đổi căn bản trong tư duy phát triển, thể hiện sự nhìn nhận văn hóa như một bộ phận của nền kinh tế quốc dân. Nghị quyết nêu rõ định hướng: xã hội hóa các hoạt động văn hóa, bảo tồn và phát huy di sản văn hóa dân tộc, khuyến khích sáng tạo và hợp tác quốc tế về văn hóa [31; tr. 25]. Đến Hội nghị Trung ương 10 khóa IX (2004), Đảng tiếp tục khẳng định chủ trương phát triển văn hóa song hành với phát triển kinh tế - xã hội. Văn hóa được xem là vừa là mục tiêu, vừa là động lực phát triển, đồng thời mở rộng khái niệm "thị trường văn hóa" - nơi các sản phẩm, dịch vụ văn hóa được sản xuất, trao đổi, lưu thông dưới sự quản lý của Nhà nước [30, tr. 72]. Đây là những bước chuẩn bị về nhận thức và thể chế cho việc hình thành chủ trương phát triển công nghiệp văn hóa trong giai đoạn tiếp theo.

Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 9/6/2014 của Ban Chấp hành Trung ương khóa XI, về "Xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước". Nghị quyết xác định rõ nhiệm vụ: "Phát triển công nghiệp văn hóa đi đôi với xây dựng, hoàn thiện thị trường văn hóa, khuyến khích xuất khẩu sản phẩm văn hóa, quảng bá hình ảnh đất nước và con người Việt Nam" [32, tr. 56]. Đây được coi là văn kiện có ý nghĩa định danh và định hướng chiến lược đầu tiên cho công nghiệp văn hóa Việt Nam. Tiếp đó, Đại hội XII (2016) tiếp tục phát triển quan điểm này, nhấn mạnh yêu cầu "phát triển các ngành công nghiệp văn hóa, xây dựng và hoàn thiện thị trường sản phẩm, dịch vụ văn hóa" [33, tr. 130]. Quan điểm này mở ra cách tiếp cận mới: văn hóa không chỉ là lĩnh vực sáng tạo tinh thần, mà còn là nguồn

lực kinh tế mang lại giá trị gia tăng cao, gắn với các ngành dịch vụ sáng tạo, du lịch, truyền thông và giải trí. Trong Văn kiện Đại hội XIII (2021), Đảng xác định rõ: "Phát triển công nghiệp văn hóa trở thành một trong những ngành kinh tế mũi nhọn, có khả năng đóng góp ngày càng lớn vào GDP quốc gia" [34, tr. 154]. Đồng thời, Đảng nhấn mạnh việc ứng dụng khoa học - công nghệ, chuyển đổi số và khai thác sức mạnh mềm văn hóa dân tộc để nâng cao năng lực cạnh tranh trong hội nhập quốc tế. Trên cơ sở đó, Chính phủ đã cụ thể hóa chủ trương của Đảng bằng việc ban hành Quyết định số 2486/QĐ-TTg ngày 14/11/2025 về Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045, trong đó xác định 10 lĩnh vực trọng điểm như điện ảnh, xuất bản, nghệ thuật biểu diễn, quảng cáo, thiết kế, thời trang, du lịch văn hóa... [138]. Chỉ thị số 30/CT-TTg ngày 29/8/2024 nhấn mạnh yêu cầu đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số, phát triển tài sản trí tuệ, thương hiệu quốc gia và sản phẩm văn hóa sáng tạo mang tầm khu vực.

Đặc biệt, Nghị quyết số 162/2024/QH15 của Quốc hội về Chương trình mục tiêu quốc gia phát triển văn hóa giai đoạn 2025-2035 đặt mục tiêu đến năm 2030, các ngành công nghiệp văn hóa đóng góp 7% GDP và đến năm 2035 đạt 8% GDP [79]. Những định hướng này tạo khung chính trị, pháp lý để các địa phương, trong đó có Quảng Ninh, cụ thể hóa phù hợp với điều kiện và lợi thế riêng.

Trong giai đoạn 2016 - 2025, quá trình cụ thể hóa chủ trương và hoàn thiện chính sách phát triển công nghiệp văn hóa của Quảng Ninh có thể nhận diện qua ba giai đoạn, phản ánh sự chuyển biến từ lồng ghép định hướng phát triển công nghiệp văn hóa trong các chính sách chung đến từng bước xác lập rõ hơn vị trí của lĩnh vực này trong chiến lược phát triển của tỉnh.

Giai đoạn 2016 - 2019: Khởi động và từng bước đưa công nghiệp văn hóa vào định hướng phát triển của tỉnh

Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 8/9/2016 của Thủ tướng Chính phủ

về Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 văn bản pháp lý nền tảng đầu tiên ở cấp quốc gia xác định công nghiệp văn hóa là "ngành dịch vụ có khả năng tạo giá trị gia tăng, việc làm và quảng bá hình ảnh quốc gia", đồng thời xác định 12 lĩnh vực trọng điểm cần ưu tiên phát triển [15]. Đây là cơ sở chính trị pháp lý quan trọng để Quảng Ninh bắt đầu định hình thể chế và chính sách phát triển công nghiệp văn hóa tại địa phương. Đối với Quảng Ninh, trong giai đoạn đầu, nội dung phát triển công nghiệp văn hóa chưa được thể hiện thành một chiến lược độc lập mà chủ yếu được lồng ghép vào các chủ trương phát triển văn hóa, du lịch, dịch vụ và chuyển dịch cơ cấu kinh tế của tỉnh.

Trọng tâm của Quảng Ninh trong giai đoạn này là phát huy lợi thế về tài nguyên văn hóa và du lịch, trong đó Di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long và hệ thống di sản, lễ hội, cảnh quan, giá trị văn hóa của các địa phương được coi là nguồn lực quan trọng để phát triển các sản phẩm văn hóa du lịch. Cách tiếp cận này bước đầu tạo sự gắn kết giữa bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa với hoạt động kinh tế và dịch vụ, qua đó hình thành tiền đề cho việc phát triển các lĩnh vực công nghiệp văn hóa có lợi thế của tỉnh.

Tuy nhiên, công nghiệp văn hóa ở thời kỳ này vẫn chủ yếu được tiếp cận thông qua văn hóa và du lịch, chưa thể hiện rõ như một lĩnh vực kinh tế có tính liên ngành với cơ chế phát triển riêng. Các chính sách dành trực tiếp cho doanh nghiệp và chủ thể sáng tạo, phát triển sản phẩm, bảo hộ tài sản trí tuệ hay mở rộng liên kết thị trường còn chưa rõ nét. Vì vậy, có thể xem giai đoạn 2016 - 2019 là thời kỳ Quảng Ninh tiếp nhận chủ trương từ Trung ương, bước đầu đưa công nghiệp văn hóa vào định hướng phát triển và tích lũy cơ sở thực tiễn cho quá trình hoàn thiện chính sách sau này.

Giai đoạn 2020 - 2021: Điều chỉnh chính sách và nâng cao nhận thức về vai trò của công nghiệp văn hóa

Đại dịch COVID-19 tác động mạnh đến các hoạt động du lịch, văn hóa,

biểu diễn và giải trí của Quảng Ninh, qua đó bộc lộ rõ sự phụ thuộc của nhiều hoạt động văn hóa vào dòng khách du lịch và phương thức cung ứng trực tiếp. Lượng khách du lịch suy giảm mạnh trong năm 2020 đã tác động trực tiếp đến các ngành dịch vụ có liên quan và đặt ra yêu cầu phải nâng cao khả năng thích ứng, đa dạng hóa sản phẩm, thị trường và phương thức tiếp cận công chúng [15].

Trong bối cảnh đó, chính sách của tỉnh vừa tập trung hỗ trợ các chủ thể sản xuất, kinh doanh chịu ảnh hưởng của dịch bệnh, vừa thúc đẩy ứng dụng công nghệ và chuyển đổi số trong lĩnh vực văn hóa du lịch. Việc số hóa thông tin, tăng cường quảng bá trên môi trường số và từng bước đổi mới cách thức cung ứng sản phẩm, dịch vụ cho thấy yêu cầu chuyển đổi số bắt đầu được đặt rõ hơn trong quá trình tổ chức phát triển các hoạt động văn hóa của địa phương.

Đáng chú ý, Văn kiện Đại hội Đảng bộ tỉnh Quảng Ninh lần thứ XV xác định văn hóa cùng con người Quảng Ninh là "nguồn lực nội sinh và là động lực quan trọng của phát triển", đưa công nghiệp văn hóa vào nhóm các ngành kinh tế dịch vụ có giá trị gia tăng cao cần ưu tiên phát triển [25]. Điều này thể hiện sự chuyển biến trong nhận thức của tỉnh: văn hóa không chỉ là lĩnh vực cần đầu tư để bảo tồn và nâng cao đời sống tinh thần mà còn có khả năng được khai thác như một nguồn lực phục vụ phát triển. Đây là tiền đề quan trọng để Quảng Ninh tiếp tục cụ thể hóa các chính sách liên quan đến công nghiệp văn hóa trong giai đoạn sau.

Giai đoạn 2022 - 2025: Đẩy mạnh cụ thể hóa chủ trương và từng bước hình thành định hướng phát triển rõ nét hơn

Từ năm 2022, đặc biệt trong giai đoạn 2023 - 2025, việc cụ thể hóa chủ trương phát triển văn hóa và khai thác các nguồn lực văn hóa ở Quảng Ninh được đẩy mạnh hơn. Nghị quyết số 17-NQ/TU ngày 30/10/2023 của Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh khóa XV, tạo dấu mốc quan trọng trong việc xác

định rõ hơn yêu cầu phát huy giá trị văn hóa, con người và các nguồn lực đặc thù của Quảng Ninh gắn với phát triển kinh tế xã hội. Trong đó, các hoạt động văn hóa, du lịch, biểu diễn, sự kiện, kinh tế đêm và quảng bá hình ảnh địa phương được đặt trong mối liên hệ ngày càng chặt chẽ với khai thác giá trị di sản, đổi mới sản phẩm và nâng cao sức hấp dẫn của tỉnh [126].

Việc triển khai chủ trương được cụ thể hóa thông qua Kế hoạch số 383-KH/TU ngày 26/3/2024 với việc phân công nhiệm vụ cho các sở, ngành và địa phương, trong đó chú trọng phát triển sản phẩm văn hóa du lịch, nhận diện thương hiệu và xây dựng các giá trị văn hóa đặc trưng [128]. Tiếp đó, UBND tỉnh ban hành Chương trình hành động số 869/CTr-UBND ngày 12/4/2024 với các nội dung cụ thể: hỗ trợ doanh nghiệp văn hóa đầu tư công nghệ sản xuất nội dung số; ưu đãi đầu tư vào các không gian sáng tạo tại thành phố Hạ Long; thí điểm mô hình khu công nghiệp văn hóa sáng tạo và chuẩn hóa thiết chế văn hóa tại cấp huyện, xã [146]. Kết quả triển khai tại các cơ quan và địa phương cho thấy chủ trương đã được phổ biến và đưa vào chương trình hoạt động của hệ thống chính trị tỉnh [76].

Một bước đi quan trọng khác trong giai đoạn này là việc xây dựng Đề án "Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa tỉnh Quảng Ninh đến năm 2025, định hướng đến năm 2030" từ năm 2024. Xác định năm ngành trọng tâm: du lịch văn hóa trải nghiệm; nghệ thuật biểu diễn và giải trí; sản xuất phim ảnh và truyền thông nội dung số; thủ công mỹ nghệ và thiết kế sáng tạo; văn hóa biển - đảo và vùng dân tộc. Mục tiêu đến năm 2025 là hình thành ít nhất 10 doanh nghiệp văn hóa quy mô cấp tỉnh, tăng giá trị sản phẩm văn hóa ít nhất 15% mỗi năm; đến năm 2030 nâng vị thế Quảng Ninh thành trung tâm công nghiệp văn hóa khu vực Bắc Bộ, có khả năng xuất khẩu sản phẩm văn hóa ra quốc tế [160]. Điểm đáng chú ý là tư duy phát triển không chỉ dừng lại ở khai thác tài nguyên sẵn có mà từng bước hướng tới sự kết hợp giữa di sản, sáng tạo sản phẩm, thương hiệu và thị trường; đồng thời chú trọng hơn tới nhân lực,

công nghệ, không gian sáng tạo và các hoạt động quảng bá. Điều này cho thấy chính sách phát triển công nghiệp văn hóa của tỉnh đã có xu hướng tiếp cận theo chuỗi thay vì tập trung riêng lẻ vào từng hoạt động văn hóa.

Chính sách hỗ trợ và huy động nguồn lực cũng từng bước được mở rộng. Các chương trình khoa học công nghệ, bảo hộ tài sản trí tuệ và hỗ trợ các hoạt động sản xuất, kinh doanh tạo thêm điều kiện cho các chủ thể tham gia phát triển sản phẩm văn hóa [129]. Cơ chế đối tác công – tư (PPP) được đẩy mạnh, thu hút đầu tư chiến lược từ các tập đoàn lớn như Sun Group, Vingroup và Công viên Đại Dương vào hệ thống không gian biểu diễn đẳng cấp quốc tế, khu văn hóa – giải trí tổng hợp và hệ thống rạp chiếu phim hiện đại [107]. Đồng thời, các chính sách gắn sản phẩm thủ công, sản phẩm địa phương với chương trình OCOP và hoạt động du lịch đã tạo thêm khả năng kết nối giữa văn hóa, sản xuất và thị trường [156].

Một đặc điểm nổi bật của giai đoạn này là sự gắn kết ngày càng rõ giữa phát triển văn hóa với du lịch, dịch vụ, thương hiệu địa phương và các mô hình kinh tế mới. Đây vừa là cách Quảng Ninh khai thác lợi thế sẵn có, vừa phản ánh quá trình điều chỉnh chính sách theo hướng coi các nguồn lực văn hóa là một bộ phận của nguồn lực phát triển kinh tế xã hội. Đại hội Đảng bộ tỉnh lần thứ XVI, nhiệm kỳ 2025 - 2030 tiếp tục đặt phát triển văn hóa, kinh tế di sản và các hoạt động kinh tế gắn với thế mạnh đặc thù của tỉnh trong định hướng phát triển mới [27], thể hiện sự nhất quán và liên tục trong tư duy lãnh đạo, đồng thời khẳng định công nghiệp văn hóa đã trở thành định hướng phát triển dài hạn, không chỉ là ưu tiên ngắn hạn của một nhiệm kỳ.

Như vậy, giai đoạn 2016 - 2025 cho thấy quá trình cụ thể hóa chủ trương và hoàn thiện chính sách phát triển công nghiệp văn hóa ở Quảng Ninh diễn ra theo hướng ngày càng rõ nét hơn. Từ chỗ chủ yếu lồng ghép công nghiệp văn hóa trong chính sách phát triển văn hóa, du lịch và dịch vụ giai đoạn 2016 - 2019, tỉnh chuyển sang điều chỉnh cách tiếp cận trước những biến động của giai đoạn 2020 - 2021 và đẩy mạnh cụ thể hóa bằng các nghị quyết,

kế hoạch, chương trình và chính sách trong giai đoạn 2022 - 2025. Sự chuyển biến này tạo cơ sở thể chế để huy động các nguồn lực, phát triển sản phẩm, tăng cường liên kết giữa văn hóa với du lịch và các ngành dịch vụ, đồng thời mở rộng khả năng tham gia của doanh nghiệp và các chủ thể xã hội vào quá trình phát triển công nghiệp văn hóa của tỉnh.

3.2.1.2. Tổ chức thực hiện, phân công, phối hợp và thực thi chính sách

Việc cụ thể hóa chủ trương, chính sách chỉ tạo ra khuôn khổ cho phát triển công nghiệp văn hóa; hiệu quả thực tế còn phụ thuộc vào năng lực tổ chức thực hiện, sự phân công trách nhiệm và phối hợp giữa các chủ thể. Ở Quảng Ninh, cơ chế tổ chức thực hiện các nhiệm vụ liên quan đến công nghiệp văn hóa được hình thành trên nền tảng hệ thống quản lý văn hóa của tỉnh và từng bước được hoàn thiện cùng với sự chuyển biến trong nhận thức về vai trò của văn hóa đối với phát triển kinh tế xã hội. Trong đó, Tỉnh ủy giữ vai trò lãnh đạo, định hướng; UBND tỉnh cụ thể hóa và tổ chức điều hành; các sở, ngành và chính quyền địa phương thực hiện theo chức năng; đồng thời từng bước mở rộng sự tham gia của doanh nghiệp, cơ sở đào tạo, nghệ nhân, cộng đồng và các chủ thể xã hội.

Trong những năm đầu giai đoạn nghiên cứu, khi công nghiệp văn hóa chưa được xác lập thành một lĩnh vực phát triển tương đối rõ ở cấp tỉnh, các nhiệm vụ có liên quan chủ yếu được triển khai thông qua hoạt động quản lý văn hóa, bảo tồn di sản, phát triển du lịch, dịch vụ và xây dựng đời sống văn hóa. Vì vậy, tổ chức thực hiện còn mang tính lồng ghép, phân tán theo chức năng của từng ngành. Sau khi Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam năm 2016 được ban hành, Quảng Ninh có thêm cơ sở để từng bước gắn các hoạt động văn hóa với khai thác tài nguyên, phát triển du lịch và dịch vụ, nhưng chưa hình thành một đầu mối riêng về công nghiệp văn hóa. Đặc điểm này phù hợp với giai đoạn mà công nghiệp văn hóa của tỉnh mới ở bước tiếp nhận và cụ thể hóa định hướng chung của Trung ương.

Một chuyển biến quan trọng trong tổ chức thực hiện diễn ra từ năm

2018, khi Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh ban hành Nghị quyết số 11-NQ/TU về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Quảng Ninh đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững. Nghị quyết tạo cơ sở để việc phát triển văn hóa được đặt trong cơ chế lãnh đạo và tổ chức thực hiện tương đối đồng bộ hơn từ cấp tỉnh đến cơ sở. Sau khi nghị quyết được ban hành, tỉnh tổ chức quán triệt và triển khai tới các cấp, ngành, qua đó chuyển những định hướng chung thành nhiệm vụ trong chương trình hoạt động của các cơ quan và địa phương [2]. Nghị quyết số 17-NQ/TU sau này cũng xác nhận sau hơn 5 năm triển khai Nghị quyết số 11-NQ/TU, tỉnh đã đạt những kết quả tương đối toàn diện, đồng thời nhận diện các hạn chế cần tiếp tục khắc phục.

Trong cơ chế này, Ban Cán sự Đảng UBND tỉnh và UBND tỉnh có vai trò chuyển định hướng của Tỉnh ủy thành hoạt động quản lý, chỉ đạo các sở, ngành và địa phương thực hiện. Kết quả kiểm tra sau 5 năm cho thấy các cơ quan, đơn vị và địa phương đã được chỉ đạo triển khai tương đối đồng bộ Nghị quyết số 11-NQ/TU và cơ bản hoàn thành phần lớn các mục tiêu được đặt ra. Điều này cho thấy trong giai đoạn 2018 - 2022 đã từng bước hình thành chuỗi tổ chức thực hiện theo hướng Tỉnh ủy định hướng – UBND tỉnh tổ chức điều hành – sở, ngành và địa phương triển khai theo chức năng, tạo tiền đề cho cơ chế tổ chức công nghiệp văn hóa cụ thể hơn ở giai đoạn sau [127].

Giai đoạn 2020–2021 đặt cơ chế tổ chức thực hiện trước yêu cầu thích ứng với những biến động do đại dịch COVID-19. Hoạt động văn hóa, du lịch, biểu diễn và dịch vụ trực tiếp bị ảnh hưởng, khiến sự phối hợp giữa các ngành văn hóa, du lịch, y tế, thông tin – truyền thông và chính quyền địa phương trở nên quan trọng hơn. Trong bối cảnh đó, các nhiệm vụ văn hóa không chỉ tập trung vào duy trì hoạt động và bảo đảm các yêu cầu phòng, chống dịch mà còn từng bước chuyển sang ứng dụng công nghệ, số hóa thông tin và tăng cường quảng bá trên môi trường trực tuyến. Thực tiễn này góp phần làm rõ yêu cầu phối hợp liên ngành và khả năng thích ứng trong quá trình thực thi các chính sách văn hóa của tỉnh.

Từ năm 2023, cơ chế tổ chức thực hiện được nâng lên một bước khi Nghị quyết số 17-NQ/TU thay thế Nghị quyết số 11-NQ/TU, đặt yêu cầu phát huy giá trị văn hóa và sức mạnh con người Quảng Ninh trở thành nguồn lực nội sinh của phát triển. Điểm đáng chú ý là nghị quyết không chỉ xác định định hướng mà tiếp tục nhấn mạnh trách nhiệm của các cấp ủy, chính quyền, Mặt trận Tổ quốc, các tổ chức chính trị - xã hội và người đứng đầu trong tổ chức thực hiện. Điều này tạo nền tảng để hoạt động phát triển văn hóa chuyển dần từ nhiệm vụ riêng của ngành văn hóa sang trách nhiệm có tính liên ngành, liên cấp [3].

Cơ chế phân công được cụ thể hóa rõ hơn thông qua Kế hoạch số 383-KH/TU ngày 26/3/2024 của Ban Thường vụ Tỉnh ủy và Chương trình hành động số 869/CTr-UBND ngày 12/4/2024 của UBND tỉnh. Nếu Nghị quyết số 17-NQ/TU xác lập định hướng chung thì các văn bản triển khai tiếp theo thực hiện chức năng chuyển hóa định hướng thành nhóm nhiệm vụ và trách nhiệm cụ thể hơn cho các cơ quan, đơn vị. Chương trình hành động số 869/CTr-UBND là mắt xích trực tiếp giữa chủ trương của Tỉnh ủy với hoạt động điều hành của chính quyền, qua đó tạo cơ sở cho các sở, ngành và địa phương xây dựng kế hoạch và tổ chức thực hiện theo lĩnh vực được phân công [3].

Trong hệ thống phân công đó, cơ quan quản lý nhà nước về văn hóa giữ vai trò đầu mối tham mưu chuyên môn và tổ chức nhiều nhiệm vụ trực tiếp. Sở Văn hóa và Thể thao vừa thực hiện chức năng quản lý thường xuyên, vừa tham mưu các nhiệm vụ mới liên quan đến phát triển sản phẩm, hoạt động biểu diễn, quảng bá và nghiên cứu mô hình phát triển công nghiệp văn hóa. Báo cáo công tác 6 tháng đầu năm 2024 cho thấy Sở đã triển khai các nhiệm vụ thực hiện Nghị quyết số 17-NQ/TU, chuẩn bị các nội dung liên quan đến phát triển các ngành công nghiệp văn hóa và tổ chức nhiều hoạt động văn hóa có tính liên kết với quảng bá hình ảnh, thu hút công chúng và du khách [116].

Sự phân công không chỉ giới hạn ở cơ quan quản lý văn hóa. Trong quá trình triển khai Chương trình hành động số 869/CTr-UBND, một số nhiệm vụ

được giao cho các đơn vị khác phù hợp với chức năng chuyên môn. Điển hình, Trường Đại học Hạ Long được giao nghiên cứu mô hình đào tạo văn hóa, nghệ thuật truyền thống có sự tham gia của nghệ nhân, nghệ sĩ; Sở Văn hóa và Thể thao được giao nghiên cứu các đề án liên quan đến hình thành khu công nghiệp văn hóa ứng dụng công nghệ cao và trung tâm hỗ trợ phát triển công nghiệp văn hóa. Việc điều chỉnh, bổ sung nhiệm vụ trong năm 2024 cho thấy cơ chế phân công đã bước đầu gắn nhiệm vụ với cơ quan chủ trì và điều kiện thực hiện cụ thể, thay vì chỉ dừng ở định hướng chung [147].

Cùng với phân công, phối hợp liên ngành ngày càng trở thành yêu cầu rõ nét trong thực thi chính sách. Phát triển công nghiệp văn hóa liên quan đến nhiều lĩnh vực như văn hóa, du lịch, giáo dục, khoa học – công nghệ, truyền thông, thương mại, đầu tư và chính quyền địa phương. Thực tế triển khai Nghị quyết số 17-NQ/TU cho thấy nhiệm vụ đã được mở rộng sang các ngành ngoài văn hóa. Ngành giáo dục, chẳng hạn, triển khai cập nhật hệ giá trị lịch sử, văn hóa và con người Quảng Ninh vào nội dung giáo dục địa phương; qua đó cho thấy các giá trị văn hóa được đưa vào quá trình giáo dục và phát triển nguồn nhân lực chứ không chỉ giới hạn trong hoạt động của ngành văn hóa [122].

Việc tổ chức thực hiện cũng chú trọng đến khâu tuyên truyền, quán triệt và tạo sự thống nhất trong hệ thống chính trị. Ban Tuyên giáo Tỉnh ủy ban hành Hướng dẫn số 94-HD/BTGTU ngày 09/5/2024 về tuyên truyền thực hiện Nghị quyết số 17-NQ/TU và Kế hoạch số 383-KH/TU, qua đó phân định trách nhiệm tuyên truyền và phổ biến chủ trương đến các cấp ủy, chính quyền, tổ chức chính trị – xã hội và các tầng lớp nhân dân. Đây là khâu có ý nghĩa trong quá trình thực thi bởi mức độ nhận thức và tham gia của các chủ thể ảnh hưởng trực tiếp đến việc đưa những định hướng văn hóa vào hoạt động của từng cơ quan, địa phương và cộng đồng [5].

Bên cạnh cơ chế hành chính, sự tham gia của doanh nghiệp, cộng đồng và các chủ thể xã hội từng bước được chú trọng hơn. Định hướng của tỉnh đặt

yêu cầu huy động nguồn lực xã hội, tăng cường hợp tác, phát huy vai trò của người dân và doanh nghiệp trong bảo tồn, khai thác và quảng bá các giá trị văn hóa. Đối với công nghiệp văn hóa, cách thức này có ý nghĩa đặc biệt bởi quá trình tạo ra sản phẩm và đưa sản phẩm tới thị trường không thể chỉ dựa vào khu vực nhà nước. Nhà nước chủ yếu thực hiện vai trò định hướng, kiến tạo và điều phối, trong khi doanh nghiệp, người sáng tạo và cộng đồng trực tiếp tham gia vào nhiều khâu của hoạt động sáng tạo, sản xuất, tổ chức sự kiện, du lịch, dịch vụ và cung ứng sản phẩm văn hóa [3].

Một bước tiến khác trong tổ chức thực hiện là tăng cường cơ chế theo dõi, kiểm tra và phản hồi. Trong năm 2024, Thường trực Tỉnh ủy nhiều lần nghe báo cáo và cho ý kiến về tình hình triển khai Kế hoạch số 383-KH/TU. Cuộc giao ban ngày 03/6/2024 ghi nhận sự chuyển biến về nhận thức của các cấp ủy, chính quyền và các tổ chức trong hệ thống chính trị; đến cuộc giao ban ngày 09/12/2024, tiến độ triển khai tiếp tục được rà soát và đánh giá. Bên cạnh chế độ báo cáo, Ban Tuyên giáo Tỉnh ủy tổ chức điều tra xã hội học bằng phiếu điện tử về việc thực hiện Nghị quyết số 17-NQ/TU, bổ sung một kênh thu thập phản hồi từ thực tiễn [128].

Quá trình thực thi đồng thời có sự điều chỉnh theo tình hình thực tế. Việc UBND tỉnh ban hành Văn bản số 2572/UBND-VHXH để điều chỉnh, bổ sung một số nhiệm vụ của Chương trình hành động số 869/CTr-UBND cho thấy các nhiệm vụ sau khi giao không hoàn toàn cố định mà được rà soát về nội dung, tiến độ và cơ quan thực hiện. Đối với những nhiệm vụ mới như nghiên cứu khu công nghiệp văn hóa ứng dụng công nghệ cao hay trung tâm hỗ trợ phát triển công nghiệp văn hóa, việc điều chỉnh là cần thiết để bảo đảm sự phù hợp giữa định hướng chính sách với điều kiện triển khai thực tế [147].

Trong giai đoạn 2016 - 2025, cơ chế tổ chức thực hiện các chính sách liên quan đến phát triển công nghiệp văn hóa ở Quảng Ninh có sự chuyển

biến từ lồng ghép trong quản lý văn hóa, du lịch và dịch vụ, sang tổ chức thực hiện tương đối đồng bộ theo Nghị quyết số 11-NQ/TU và từ năm 2023–2024 tiếp tục được cụ thể hóa hơn về phân công trách nhiệm, phối hợp liên ngành, theo dõi và điều chỉnh thực hiện. Sự chuyển biến này từng bước làm rõ vai trò của Tỉnh ủy, UBND tỉnh, cơ quan chuyên môn, các địa phương và các chủ thể xã hội trong quá trình đưa chủ trương phát triển văn hóa vào thực tiễn. Tuy vậy, do công nghiệp văn hóa có tính liên ngành cao và nhiều nhiệm vụ chuyên biệt mới được đặt ra trong những năm gần đây, cơ chế tổ chức thực hiện vẫn đang trong quá trình hoàn thiện, đặc biệt ở khả năng phối hợp giữa các lĩnh vực và huy động sự tham gia thực chất của các chủ thể ngoài khu vực nhà nước.

3.2.2. Thực trạng huy động, phân bổ và sử dụng các nguồn lực cho phát triển công nghiệp văn hóa

Nguồn lực là điều kiện đầu vào trực tiếp để các chủ trương, chính sách phát triển công nghiệp văn hóa được chuyển hóa thành hoạt động sáng tạo, sản xuất và cung ứng sản phẩm, dịch vụ. Đối với Quảng Ninh, quá trình huy động nguồn lực giai đoạn 2016 - 2025 diễn ra trong điều kiện tỉnh đồng thời đẩy mạnh chuyển đổi mô hình tăng trưởng, phát triển du lịch, bảo tồn và phát huy giá trị di sản, đầu tư kết cấu hạ tầng và chuyển đổi số. Vì vậy, nguồn lực dành cho công nghiệp văn hóa chưa hình thành hoàn toàn thành một hệ thống ngân sách và nhân lực độc lập mà được huy động, phân bổ từ nhiều lĩnh vực có liên quan, nổi bật là văn hóa, du lịch, di sản, khoa học công nghệ và nguồn lực xã hội.

3.2.2.1. Nguồn nhân lực sáng tạo

Nguồn nhân lực phục vụ phát triển công nghiệp văn hóa ở Quảng Ninh được hình thành từ nhiều nhóm khác nhau, gồm cán bộ quản lý nhà nước về văn hóa, du lịch; viên chức trong các đơn vị sự nghiệp; văn nghệ sĩ, nghệ nhân; đội ngũ hoạt động trong lĩnh vực du lịch, truyền thông, biểu diễn, sự

kiện; cùng lực lượng lao động trong các doanh nghiệp và cơ sở kinh doanh có liên quan. Do chưa có hệ thống thống kê riêng về lao động công nghiệp văn hóa, việc nhận diện nguồn nhân lực của lĩnh vực này cần dựa trên số liệu của ngành văn hóa, du lịch và các nhóm lao động sáng tạo có liên quan.

Trong giai đoạn 2016 - 2025, tỉnh Quảng Ninh từng bước quan tâm phát triển nguồn nhân lực phục vụ ngành văn hóa, du lịch và các lĩnh vực công nghiệp văn hóa. Cùng với sự phát triển mạnh của du lịch, dịch vụ và các hoạt động văn hóa giải trí, lực lượng lao động tham gia vào các lĩnh vực công nghiệp văn hóa có xu hướng gia tăng cả về quy mô và chất lượng, đặc biệt trong các lĩnh vực du lịch văn hóa, nghệ thuật biểu diễn, truyền thông, tổ chức sự kiện và bảo tồn di sản.

Theo số liệu tổng hợp của ngành văn hóa và du lịch tỉnh năm 2024, lực lượng cán bộ, công chức, viên chức trực tiếp thực hiện nhiệm vụ trong lĩnh vực này có 1.208 người, gồm 112 công chức, 829 viên chức, 254 công chức văn hóa - xã hội cấp xã và 13 lao động tại một số hội đặc thù cấp tỉnh. Trong tổng số này, 41 người có trình độ tiến sĩ, 337 người có trình độ thạc sĩ và 740 người có trình độ đại học [117].

Bảng 3.1. Quy mô và cơ cấu nguồn nhân lực ngành văn hóa và du lịch tỉnh Quảng Ninh năm 2024

STT	Chỉ tiêu	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1	Công chức	112	9,27
2	Viên chức	829	68,63
3	Công chức văn hóa – xã hội cấp xã	254	21,03
4	Lao động tại các hội đặc thù cấp tỉnh	13	1,07
5	**Tổng cộng**	**1.208**	**100**

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu ngành văn hóa và du lịch tỉnh Quảng Ninh năm 2024

Bên cạnh đội ngũ trong khu vực công, một bộ phận quan trọng của nguồn nhân lực sáng tạo nằm trong các tổ chức văn học nghệ thuật, đơn vị biểu diễn, doanh nghiệp sự kiện, truyền thông và các cộng đồng thực hành di sản. Chính nhóm nhân lực này trực tiếp tham gia chuyển hóa các giá trị văn hóa thành nội dung, sản phẩm và trải nghiệm. Đây cũng là đặc điểm đã được các nghiên cứu về công nghiệp văn hóa ở Việt Nam nhấn mạnh: nguồn nhân lực sáng tạo không chỉ bao gồm người quản lý mà trước hết là nghệ nhân, nghệ sĩ và những người trực tiếp tạo ra ý tưởng, nội dung và giá trị văn hóa [130].

Trong lĩnh vực du lịch (lĩnh vực có quan hệ chặt với khai thác tài nguyên văn hóa của Quảng Ninh) hoạt động đào tạo, bồi dưỡng được thực hiện tương đối thường xuyên. Báo cáo năm 2019 của Sở Du lịch cho biết ngành đã tổ chức các hoạt động tập huấn, bồi dưỡng cho cán bộ quản lý, nhân viên và cộng đồng tại các khu, điểm du lịch; đến năm 2020 - 2022, hoạt động đào tạo tiếp tục được duy trì trong điều kiện chịu tác động của COVID-19, tập trung vào nghiệp vụ, quản lý, chuyển đổi số và thích ứng với phương thức kinh doanh mới

Đến năm 2024, việc đào tạo đã chuyển mạnh hơn sang phát triển kỹ năng gắn với sản phẩm và cộng đồng. Sở Du lịch tổ chức 5 lớp bồi dưỡng về du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng tại Đầm Hà, Bình Liêu, Tiên Yên, Hạ Long và Đông Triều cho trên 600 học viên; đồng thời thực hiện các hoạt động cập nhật kiến thức cho hướng dẫn viên và hỗ trợ đào tạo ngoại ngữ, chuyên môn nghiệp vụ cho nhân lực du lịch [118]. Báo cáo này cũng cho thấy trong năm 2024 có 354 giấy chứng nhận khóa cập nhật kiến thức được cấp cho hướng dẫn viên du lịch.

Cùng với sự gia tăng về số lượng, chất lượng nguồn nhân lực ngành văn hóa và du lịch của tỉnh từng bước được nâng lên. Tính đến cuối năm 2024, toàn ngành có 41 tiến sĩ, chiếm khoảng 3,39%; 337 thạc sĩ, chiếm khoảng 27,9%; và 740 người có trình độ đại học, chiếm khoảng 61,3%.

Bảng 3.2. Trình độ chuyên môn của đội ngũ lao động ngành văn hóa và du lịch tỉnh Quảng Ninh năm 2024

STT	Trình độ chuyên môn	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1	Tiến sĩ	41	3,39
2	Thạc sĩ	337	27,9
3	Đại học	740	61,3
4	Khác	90	7,41
5	**Tổng cộng**	**1.208**	**100**

Nguồn: Sở Văn hóa và Thể thao tỉnh Quảng Ninh, 2024

Tỷ lệ lao động có kỹ năng ngoại ngữ, công nghệ thông tin và khả năng thích ứng với môi trường sáng tạo số còn thấp so với yêu cầu phát triển công nghiệp văn hóa hiện đại. Theo thống kê năm 2024, chỉ khoảng 9,9% lao động trong ngành có trình độ ngoại ngữ từ trung cấp trở lên; khoảng 2,5% có chứng chỉ tiếng dân tộc và kshoảng 4,8% có trình độ tin học từ trung cấp trở lên. Đây là hạn chế đáng chú ý trong bối cảnh công nghiệp văn hóa ngày càng gắn chặt với chuyển đổi số, truyền thông quốc tế và thị trường toàn cầu.

Về tỷ lệ lao động qua đào tạo, trong giai đoạn 2022 - 2024, chất lượng lao động toàn tỉnh Quảng Ninh nói chung có xu hướng cải thiện liên tục, tạo nền tảng cho phát triển nguồn nhân lực công nghiệp văn hóa.

Bảng 3.3. Tỷ lệ lao động qua đào tạo của tỉnh Quảng Ninh giai đoạn 2022 - 2024

STT	Năm	Tỷ lệ lao động qua đào tạo (%)	Tỷ lệ có bằng cấp, chứng chỉ (%)
1	2022	85	48,7
2	2023	86,46	50
3	2024	87,2	51,3

Nguồn: Cổng Thông tin điện tử tỉnh Quảng Ninh; UBND tỉnh Quảng Ninh, Báo cáo KTXH 2024

Tỷ lệ lao động qua đào tạo tăng từ 85% (2022) lên 87,2% (2024) và tỷ lệ có bằng cấp, chứng chỉ tăng từ 48,7% lên 51,3% phản ánh nỗ lực nâng cao

chất lượng lực lượng lao động của tỉnh. Tuy nhiên, đây là số liệu chung cho toàn tỉnh; trong lĩnh vực du lịch văn hóa, theo đánh giá của Sở Văn hóa – Thể thao và Du lịch, chỉ khoảng 22% lao động được đào tạo đúng chuyên ngành du lịch, khoảng 46% được đào tạo từ các lĩnh vực khác hoặc chưa qua đào tạo bài bản

Chính sách thu hút nhân lực chất lượng cao

Ngày 27/7/2025, Hội đồng nhân dân tỉnh Quảng Ninh đã ban hành Nghị quyết số 57/2025/NQ-HĐND về chính sách thu hút, hỗ trợ nhân lực khoa học công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số trong các cơ quan thuộc hệ thống chính trị tỉnh giai đoạn 2025-2030.

Bảng 3.4. Chính sách hỗ trợ thu hút nhân lực chất lượng cao theo Nghị quyết 57/2025/NQ-HĐND.

STT	Đối tượng thu hút / hỗ trợ	Lĩnh vực ưu tiên (2025-2030)	Mức hỗ trợ lần đầu (VND/người)	Chế độ hỗ trợ khác
1	Giáo sư, Phó Giáo sư, Tiến sĩ	KH&CN, AI, Big Data, CNTT, CĐS	1.000.000.000	Thêm 01 lần mức lương hiện hưởng
2	Thạc sĩ (Giỏi, Khá)	KH&CN, AI, Big Data, CNTT, CĐS	700.000.000	Thêm 01 lần mức lương hiện hưởng
3	CBVC làm nhiệm vụ CĐS	Văn phòng Tỉnh ủy, Sở KH&CN, UBND các cấp	—	Trợ cấp 2-4 triệu đồng/tháng
4	Nữ giới, dân tộc thiểu số	Các đối tượng trên	1,5 × mức định mức quy định	—

Nguồn: Nghị quyết số 57/2025/NQ-HĐND ngày 27/7/2025 của HĐND tỉnh Quảng Ninh

Chính sách này tạo động lực mạnh cho nhóm nhân lực công nghệ và

quản lý hành chính thông minh, song chưa bao phủ nhóm nhân lực sáng tạo thuần túy trong công nghiệp văn hóa - như đạo diễn sân khấu, nhà thiết kế văn hóa, chuyên gia nghệ thuật biểu diễn, hay quản lý kinh tế di sản. Điều này dẫn đến sự mất cân đối giữa đầu tư cho nhân lực công nghệ và nhân lực sáng tạo.

3.2.2.2. Nguồn lực tài chính

Nguồn lực tài chính cho phát triển công nghiệp văn hóa ở Quảng Ninh được hình thành từ ngân sách nhà nước, nguồn xã hội hóa, vốn của doanh nghiệp và các nguồn lực tài chính gắn với hoạt động văn hóa, du lịch và dịch vụ. Trong giai đoạn 2016 - 2025, các khoản chi cho công nghiệp văn hóa chưa được hạch toán thành một mục ngân sách độc lập mà chủ yếu được phân bổ thông qua lĩnh vực văn hóa, bảo tồn di sản, thiết chế văn hóa – thể thao, du lịch và các dự án dịch vụ có liên quan. Vì vậy, thực trạng nguồn lực tài chính được xem xét trên cơ sở các khoản đầu tư và chi ngân sách cho văn hóa, nguồn vốn xã hội hóa và đầu tư của khu vực ngoài nhà nước.

Về nguồn vốn ngân sách nhà nước, đầu tư của tỉnh tập trung chủ yếu vào các thiết chế văn hóa, bảo tồn di sản và những điều kiện vật chất có tính nền tảng. Theo thống kê của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch được công bố năm 2025, tổng đầu tư cho lĩnh vực văn hóa từ ngân sách cấp tỉnh giai đoạn 2016 - 2020 đạt 1.967 tỷ đồng; giai đoạn 2021 - 2025 đạt 236,2 tỷ đồng. Tỉnh dự kiến tiếp tục bố trí khoảng 2.000 tỷ đồng cho phát triển văn hóa trong giai đoạn 2026 – 2030 [39].

Giai đoạn 2021 - 2025, chi đầu tư công đạt 136,2 tỷ đồng, tập trung vào các công trình trọng điểm phục vụ SEA Games 31 bao gồm: nâng cấp Trung tâm Thể thao tỉnh (118 tỷ đồng), cải tạo Sân vận động Cẩm Phả (83 tỷ đồng) và đầu tư Công viên Tùng tại đảo Cô Tô (37 tỷ đồng). Riêng trong 3 năm gần đây (đến năm 2024), tỉnh đã đầu tư gần 3.000 tỷ đồng để tu bổ, tôn tạo hơn 120 di tích trọng điểm, thể hiện ưu tiên bảo tồn tài nguyên văn hóa phục vụ phát triển công nghiệp văn hóa bền vững [159].

Bảng 3.5. Đầu tư công ngân sách tỉnh Quảng Ninh cho lĩnh vực văn hóa giai đoạn 2016 - 2025

Giai đoạn	Nội dung	Kinh phí
2016–2020	Đầu tư công cho văn hóa (ngân sách tỉnh)	1.967 tỷ đồng
2021–2025	Đầu tư công cho văn hóa (ngân sách tỉnh)	136,2 tỷ đồng
2021–2024	Chi thường xuyên văn hóa – thông tin	851.131 triệu đồng
2021–2024	Chi thường xuyên du lịch	79.521 triệu đồng
2022–2025	Tu bổ, tôn tạo di tích (ngân sách + xã hội hóa)	1.997 tỷ đồng
2026–2030	Dự kiến đầu tư phát triển văn hóa	~2.000 tỷ đồng

Nguồn: Tổng hợp từ UBND tỉnh Quảng Ninh, Báo cáo tổng hợp điều chỉnh Quy hoạch tỉnh Quảng Ninh; Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Quảng Ninh.

Một hướng phân bổ nguồn lực tài chính tương đối lớn của tỉnh là bảo tồn, tu bổ và phát huy giá trị di sản. Trong giai đoạn 2018 - 2022, tổng nguồn lực dành cho tu bổ, tôn tạo và chống xuống cấp di tích gồm trên 1.683 tỷ đồng từ ngân sách tỉnh, khoảng 210 tỷ đồng từ ngân sách địa phương và gần 1.400 tỷ đồng từ nguồn xã hội hóa. Như vậy, tổng vốn huy động cho lĩnh vực này đạt trên 3.293 tỷ đồng. Các khoản vốn được bố trí cho tu bổ, phục hồi di tích, chỉnh trang các khu vực di sản và từng bước cải thiện điều kiện khai thác, phát huy giá trị văn hóa.

Trong những năm tiếp theo, nguồn vốn dành cho bảo tồn di tích tiếp tục được bố trí với quy mô lớn. Theo tài liệu tổng hợp của tỉnh, trong ba năm gần đây tính đến năm 2025, Quảng Ninh đã đầu tư gần 3.000 tỷ đồng để tu bổ, tôn tạo hơn 120 di tích. Hoạt động đầu tư bao gồm nhiều dự án tu bổ, phục hồi các di tích lịch sử văn hóa và danh lam thắng cảnh trên địa bàn. Báo cáo công tác năm 2025 của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch cũng cho thấy trong năm, cơ quan chuyên môn đã tham mưu nhiều chủ trương, nhiệm vụ quy hoạch và dự án tu bổ, tôn tạo, phục hồi di tích; đồng thời hướng dẫn các đơn vị triển

khai hàng chục quy hoạch, dự án và báo cáo kinh tế – kỹ thuật liên quan đến bảo tồn di sản [119].

Về vốn xã hội hóa và đầu tư của khu vực ngoài nhà nước, Quảng Ninh đã huy động doanh nghiệp, tổ chức và cộng đồng tham gia đầu tư vào hệ thống công trình văn hóa, thể thao, vui chơi, giải trí và dịch vụ. Từ năm 2016 đến nay, trên địa bàn tỉnh có trên 500 công trình văn hóa, thể thao được đầu tư từ nguồn xã hội hóa với tổng kinh phí hơn 10.000 tỷ đồng. Nguồn vốn này được đưa vào các công trình và dịch vụ như khu vui chơi giải trí, cơ sở thể thao, sân golf, không gian dịch vụ và một số thiết chế phục vụ cộng đồng. Đề án Phát triển kinh tế di sản, sản phẩm du lịch đêm và công nghiệp văn hóa tỉnh Quảng Ninh đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 tiếp tục sử dụng số liệu trên 500 công trình với tổng vốn trên 10.000 tỷ đồng khi tổng hợp hiện trạng hạ tầng và nguồn lực xã hội hóa của tỉnh.

Bên cạnh các khoản đầu tư trực tiếp cho văn hóa và bảo tồn di sản, một bộ phận đáng kể nguồn lực tài chính được huy động thông qua các dự án phát triển du lịch và dịch vụ. Sự phát triển của hệ thống cơ sở lưu trú, khu vui chơi, dịch vụ giải trí và các sản phẩm du lịch tạo thêm không gian để khai thác các hoạt động văn hóa. Năm 2024, Quảng Ninh có 1.633 cơ sở lưu trú với 36.718 phòng, trong đó có 20 khách sạn 5 sao, 28 khách sạn 4 sao và 34 khách sạn 3 sao [118].

Đến năm 2025, hoạt động đầu tư và kinh doanh du lịch tiếp tục được mở rộng cùng với số lượng doanh nghiệp lữ hành, cơ sở dịch vụ và sản phẩm du lịch mới. Báo cáo năm 2025 cho thấy trên địa bàn tỉnh có 198 doanh nghiệp lữ hành đặt trụ sở chính tại Quảng Ninh, tăng so với năm trước [119].

Các nguồn vốn này không phải hoàn toàn là vốn đầu tư trực tiếp cho công nghiệp văn hóa, nhưng tạo điều kiện vật chất và thị trường cho các hoạt động biểu diễn, sự kiện, giải trí, sản phẩm văn hóa du lịch và kinh tế ban đêm.

Đối với vốn đầu tư nước ngoài, Quảng Ninh là địa phương có quy mô

thu hút FDI lớn; tuy nhiên, dòng vốn này chủ yếu tập trung vào công nghiệp chế biến, chế tạo, hạ tầng khu công nghiệp và một số lĩnh vực sản xuất – dịch vụ khác. Trong hệ thống thống kê hiện có chưa tách riêng quy mô FDI trực tiếp vào các ngành công nghiệp văn hóa. Vì vậy, nguồn FDI trong phần này được xem chủ yếu như nguồn lực đầu tư của môi trường kinh tế chung có khả năng hỗ trợ phát triển hạ tầng, dịch vụ và thị trường liên quan, thay vì một dòng vốn chuyên biệt của công nghiệp văn hóa.

Bảng 3.6. Một số chỉ tiêu về vốn đầu tư công và FDI tại Quảng Ninh giai đoạn 2016 - 2025

Năm	Chỉ tiêu	Giá trị
2016	Vốn FDI thu hút toàn tỉnh	~567,3 triệu USD
2018	Tổng vốn đầu tư công thực hiện	~14.000 tỷ đồng
2019	Vốn FDI thu hút mới	~826 triệu USD
2020	Tổng vốn FDI lũy kế	~7,4 tỷ USD
2021	Vốn FDI đăng ký mới	~1,3 tỷ USD
2022	Giải ngân vốn đầu tư công toàn tỉnh	~14.987 tỷ đồng
2023	Tổng vốn thu hút đầu tư (tổng thể)	~5 tỷ USD
2023	Trong đó FDI thu hút	>3,1 tỷ USD
2024 (7 tháng)	FDI đăng ký mới	~1,56 tỷ USD
2025	Tổng vốn đầu tư thực hiện	~117,8 nghìn tỷ đồng
2025	Trong đó FDI thực hiện	~33,8 nghìn tỷ đồng (+35,4%)

Nguồn: Báo Đầu tư; Thời báo Tài chính Việt Nam; Cổng Thông tin điện tử tỉnh Quảng Ninh; Cục Thống kê tỉnh (2026)

Nhìn tổng thể cơ cấu vốn giai đoạn 2016 - 2025, nguồn lực tài chính

cho công nghiệp văn hóa Quảng Ninh được hình thành theo ba tầng: tầng một là vốn đầu tư công và xã hội hóa tập trung cho bảo tồn di sản và hạ tầng thiết chế văn hóa; tầng hai là vốn tích hợp trong các dự án đô thị du lịch lớn; tầng ba là doanh thu thị trường và FDI tham gia gián tiếp. Cơ cấu này phản ánh xu thế chuyển đổi tích cực từ Nhà nước sang khu vực tư nhân, song vẫn thiên về đầu tư vật chất và hạ tầng. Điểm nghẽn đáng chú ý là Luật Đầu tư theo phương thức PPP năm 2020 không bao gồm lĩnh vực văn hóa trong 5 lĩnh vực được áp dụng, dẫn đến hạn chế trong huy động vốn quy mô lớn cho các dự án văn hóa. Bên cạnh đó, dòng vốn dành riêng cho sáng tạo nội dung, công nghiệp điện ảnh, truyền thông số và nghệ thuật ứng dụng vẫn còn rất hạn chế cho thấy việc chuyển hóa vốn đầu tư thành năng lực sản xuất kinh doanh văn hóa theo hướng công nghiệp hóa sáng tạo vẫn đang ở giai đoạn khởi đầu.

3.2.2.3. Nguồn lực tài nguyên văn hóa

Quảng Ninh sở hữu hệ thống tài nguyên văn hóa phong phú, đa dạng, tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển công nghiệp văn hóa. Với vị trí địa lý đặc biệt, sự giao thoa giữa văn hóa biển đảo, văn hóa vùng Đông Bắc và văn hóa công nhân mỏ, Quảng Ninh hình thành nguồn tài nguyên văn hóa có tính đa dạng và giàu bản sắc. Đây là cơ sở quan trọng để tỉnh phát triển các lĩnh vực du lịch văn hóa, nghệ thuật biểu diễn, tổ chức sự kiện, thủ công mỹ nghệ và các sản phẩm văn hóa sáng tạo.

Về hệ thống di sản vật thể và di tích lịch sử, Quảng Ninh hiện có khoảng 632 - 641 di tích lịch sử, văn hóa và danh lam thắng cảnh. Trong đó có 8 di tích quốc gia đặc biệt, 56 di tích cấp quốc gia, 101 di tích cấp tỉnh và trên 400 di tích nằm trong danh mục kiểm kê. Các di tích quốc gia đặc biệt gồm có: Vịnh Hạ Long, Khu di tích Yên Tử, Khu di tích Nhà Trần tại Đông Triều, Di tích lịch sử Bạch Đằng, Đền Cửa Ông, Khu di tích Bác Hồ tại đảo Cô Tô, Thương cảng Vân Đồn và Đình Trà Cổ.

Đặc biệt, giai đoạn 2016 - 2025 ghi nhận một số sự kiện quan trọng

trong quá trình nâng tầm giá trị di sản của tỉnh trên phạm vi quốc tế. Tháng 9/2023, UNESCO tiếp tục mở rộng phạm vi Di sản thiên nhiên thế giới của Vịnh Hạ Long gắn với Quần đảo Cát Bà. Tháng 7/2025, Quần thể di tích và danh thắng Yên Tử – Vĩnh Nghiêm – Côn Sơn, Kiếp Bạc được UNESCO công nhận là Di sản văn hóa thế giới. Các sự kiện này góp phần nâng cao vị thế văn hóa của Quảng Ninh trong quá trình hội nhập quốc tế, đồng thời tạo điều kiện mở rộng các hoạt động du lịch văn hóa, quảng bá hình ảnh và phát triển sản phẩm công nghiệp văn hóa gắn với di sản.

Bảng 3.7. Hệ thống di tích và di sản văn hóa tỉnh Quảng Ninh giai đoạn 2016 – 2025

Hạng mục	Đầu kỳ (2016)	Cuối kỳ (2025)	Gia tăng
Tổng số di tích	600	641	41
Di tích quốc gia đặc biệt	6	8	2
Di tích cấp quốc gia	50	56	6
Di tích cấp tỉnh	85	101	16
Di sản thế giới UNESCO	1	2	1
Di sản văn hóa phi vật thể quốc gia	7	12	5

Nguồn: Tổng hợp từ Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch tỉnh Quảng Ninh (11/2025); TTXVN (10/2023)

Về di sản văn hóa phi vật thể và lễ hội truyền thống, đây là nguồn tài nguyên trí tuệ và tinh thần sống động, tạo nên bản sắc riêng không thể sao chép của công nghiệp văn hóa Quảng Ninh. Toàn tỉnh có khoảng 362 di sản văn hóa phi vật thể thuộc nhiều loại hình như tiếng nói, chữ viết, nghệ thuật trình diễn, tập quán xã hội và tri thức dân gian. Trong số đó, 12 di sản văn hóa phi vật thể được đưa vào Danh mục quốc gia tăng từ 7 lên 12 trong giai đoạn

nghiên cứu bao gồm các di sản tiêu biểu như Hát Nhà tơ (hát cửa đình), Lễ hội đền Cửa Ông, Lễ hội Tiên Công, Lễ hội đình Trà Cổ, Lễ hội đình Quan Lạn và Lễ hội Bạch Đằng. Đặc biệt, Thực hành Then của người Tày, Nùng, Thái đã được UNESCO ghi danh là Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại nâng tầm giá trị quốc tế của tài nguyên văn hóa phi vật thể tỉnh. Hệ thống 76 lễ hội truyền thống diễn ra quanh năm gắn liền với các điển tích lịch sử và các vị anh hùng dân tộc là nguồn nguyên liệu phong phú cho phát triển nghệ thuật biểu diễn và du lịch văn hóa tâm linh.

Về tài nguyên con người và các giá trị truyền thống, cộng đồng 22 dân tộc anh em cùng sinh sống tại Quảng Ninh tạo nên sự thống nhất trong đa dạng của nền văn minh sông Hồng và văn hóa biển đảo một kho tàng tài nguyên nhân văn phong phú cho sáng tạo và sản xuất các sản phẩm công nghiệp văn hóa mang bản sắc riêng biệt. Đặc biệt, di sản tinh thần vô giá "Kỷ luật và Đồng tâm" của công nhân vùng mỏ là bản sắc văn hóa không nơi nào có được tài nguyên văn hóa đặc thù có tiềm năng lớn để phát triển thành sản phẩm nghệ thuật, điện ảnh và du lịch văn hóa công nghiệp mang tính độc bản trên thị trường quốc tế.

Về làng nghề và sản phẩm văn hóa đặc thù, tỉnh có hệ thống làng nghề truyền thống gắn với tài nguyên văn hóa địa phương như gốm sứ Đông Triều, nghề đan ngư cụ và đóng tàu vỏ gỗ tại Quảng Yên, nuôi cấy ngọc trai tại Vân Đồn. Toàn tỉnh đã phát triển 339 sản phẩm OCOP đạt từ 3–5 sao, trong đó có 3 sản phẩm OCOP 5 sao cấp quốc gia là ngọc trai Akoya, Tahiti và Southsea. Than đá mỹ nghệ sản phẩm văn hóa độc đáo chỉ có ở Quảng Ninh là minh chứng tiêu biểu cho khả năng chuyển hóa tài nguyên tự nhiên văn hóa thành sản phẩm thương mại mang bản sắc địa phương.

Về doanh thu khai thác tài nguyên văn hóa, Vịnh Hạ Long là tài nguyên văn hóa có giá trị kinh tế lớn nhất, phản ánh rõ nét nhất khả năng chuyển hóa tài nguyên thành nguồn thu. Nguồn thu phí tham quan vịnh Hạ Long đạt mức

cao nhất vào năm 2019 với khoảng 1.286 tỷ đồng; những năm bị ảnh hưởng của dịch COVID-19 số thu giảm mạnh và chỉ tăng trở lại từ năm 2023, với hơn 786 tỷ đồng năm 2023, hơn 973 tỷ đồng năm 2024 và hơn 1.014 tỷ đồng năm 2025. Tính chung cả năm 2025, vịnh Hạ Long đón trên 3,4 triệu lượt khách, trong đó có hơn 2,2 triệu lượt khách quốc tế và gần 1,2 triệu lượt khách trong nước.

Về đầu tư bảo tồn và tái tạo tài nguyên văn hóa, trong giai đoạn 2016–2025, tỉnh đã dành nguồn lực đáng kể để bảo vệ và phát huy giá trị tài nguyên văn hóa. Trong 5 năm 2018 - 2022, 100% di tích cấp quốc gia và 70% di tích cấp tỉnh đã được tu bổ, tôn tạo và chống xuống cấp với tổng vốn đầu tư từ nguồn ngân sách tỉnh trên 1.683 tỷ đồng, ngân sách địa phương khoảng 210 tỷ đồng và đầu tư từ nguồn xã hội hóa khoảng gần 1.400 tỷ đồng. Tiếp nối, giai đoạn 2022 - 2025, tỉnh đầu tư thêm gần 3.000 tỷ đồng tu bổ, tôn tạo hơn 120 di tích trọng điểm. Bảo tàng Quảng Ninh được đầu tư hơn 900 tỷ đồng cùng với Thư viện tỉnh và Cung Quy hoạch, Hội chợ và Triển lãm tỉnh đóng vai trò là những thiết chế văn hóa hiện đại, vừa bảo tồn vừa trưng bày và phát huy giá trị tài nguyên văn hóa [66].

Về số hóa và chuyển hóa tài nguyên văn hóa sang môi trường số, tỉnh đang đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trong bảo tồn và khai thác tài nguyên văn hóa. Các hoạt động số hóa dữ liệu di sản, ứng dụng công nghệ quét 3D, thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) và trí tuệ nhân tạo (AI) đang được triển khai tại các điểm di tích và bảo tàng. Một số khu du lịch đã ứng dụng VR để tái hiện lịch sử Vịnh Hạ Long và hành trình Con đường tơ lụa trên biển, QR code thuyết minh tự động tại các điểm tham quan, bán vé điện tử và hệ thống kiểm soát an ninh tự động. Đây là bước quan trọng trong việc mở rộng không gian khai thác tài nguyên văn hóa từ vật lý sang số, tạo ra các sản phẩm văn hóa số có khả năng tiếp cận thị trường toàn cầu với chi phí thấp hơn.

Tóm lại, nguồn lực tài nguyên văn hóa của Quảng Ninh trong giai đoạn

2016 - 2025 không ngừng được mở rộng và nâng tầm từ 6 lên 8 di tích quốc gia đặc biệt, từ 7 lên 12 di sản văn hóa phi vật thể quốc gia, đặc biệt với việc Yên Tử được UNESCO công nhận là Di sản văn hóa thế giới vào tháng 7/2025. Đây là nền tảng tài nguyên đặc thù và có giá trị toàn cầu, tạo ra lợi thế so sánh không thể sao chép cho công nghiệp văn hóa địa phương. Tuy nhiên, việc chuyển hóa kho tàng tài nguyên phong phú này thành các sản phẩm công nghiệp văn hóa có giá trị gia tăng cao đặc biệt đối với tài nguyên văn hóa công nhân mỏ và văn hóa biển đảo vẫn còn nhiều dư địa lớn chưa được khai thác tương xứng với tiềm năng.

3.2.2.4. Kết cấu hạ tầng, công nghệ và các điều kiện hỗ trợ sử dụng nguồn lực

Kết cấu hạ tầng và công nghệ phục vụ các hoạt động văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh, giai đoạn 2016 - 2025 từng bước được mở rộng theo hướng kết hợp giữa thiết chế văn hóa, hạ tầng du lịch dịch vụ và hạ tầng số. Cùng với đầu tư của Nhà nước, sự tham gia của khu vực doanh nghiệp và quá trình chuyển đổi số đã tạo thêm điều kiện cho tổ chức sự kiện, khai thác di sản, cung ứng sản phẩm và tiếp cận công chúng.

Về hệ thống thiết chế và hạ tầng văn hóa, Quảng Ninh đã hình thành một số công trình quy mô lớn ở cấp tỉnh như Cụm Bảo tàng - Thư viện Quảng Ninh, Cung Quy hoạch, Hội chợ và Triển lãm tỉnh, Cung Văn hóa Thanh thiếu nhi, cùng hệ thống trung tâm văn hóa – thể thao và nhà văn hóa ở các địa phương. Trong đó, Bảo tàng – Thư viện Quảng Ninh và Cung Quy hoạch, Hội chợ và Triển lãm tỉnh được sử dụng đồng thời cho hoạt động trưng bày, tham quan, tổ chức triển lãm, hội chợ và các sự kiện văn hóa.

Cùng với các thiết chế do Nhà nước đầu tư, hạ tầng văn hóa thể thao và vui chơi giải trí được bổ sung từ nguồn xã hội hóa. Từ năm 2016 đến nay, trên địa bàn tỉnh có trên 500 công trình văn hóa, thể thao do khu vực ngoài nhà nước đầu tư với tổng kinh phí hơn 10.000 tỷ đồng. Các công trình này gồm cơ

sở thể thao, vui chơi, giải trí, sân golf, các không gian dịch vụ và một số tổ hợp phục vụ hoạt động văn hóa du lịch. Hệ thống thiết chế của ngành Than cũng gồm khoảng 165 công trình văn hóa, thể thao tại 38 đơn vị, góp phần bổ sung cơ sở vật chất cho khu vực vùng mỏ.

Một bộ phận hạ tầng khác có quan hệ trực tiếp với khả năng khai thác sản phẩm văn hóa là hệ thống cơ sở du lịch và dịch vụ. Năm 2024, toàn tỉnh có 1.633 cơ sở lưu trú với 36.718 phòng, trong đó có 20 khách sạn 5 sao, 28 khách sạn 4 sao và 34 khách sạn 3 sao; đồng thời có 96 tàu lưu trú trên vịnh [119].. Trên địa bàn tỉnh cũng có 01 khu du lịch quốc gia, 05 khu du lịch cấp tỉnh và hệ thống các điểm du lịch được công nhận. Các cơ sở này tạo không gian vật chất để tổ chức các hoạt động biểu diễn, sự kiện, lễ hội, trải nghiệm, mua sắm và các sản phẩm văn hóa du lịch.

Về hạ tầng số và ứng dụng công nghệ, quá trình chuyển đổi số được triển khai rõ hơn trong các hoạt động quản lý, quảng bá và cung cấp thông tin du lịch. Năm 2024, Sở Du lịch ban hành Kế hoạch số 96/KH-SDL về chuyển đổi số và tham mưu UBND tỉnh ban hành Kế hoạch số 214/KH-UBND về thực hiện chuyển đổi số toàn diện ngành Du lịch đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 tạo cơ sở để mở rộng sử dụng dữ liệu, nền tảng số và các phương thức cung cấp dịch vụ trên môi trường số.

Một là, về hạ tầng số và khả năng kết nối. Hạ tầng viễn thông và Internet của tỉnh tiếp tục được mở rộng, tạo điều kiện kết nối các cơ quan quản lý, doanh nghiệp, thiết chế văn hóa và các khu, điểm du lịch. Đến năm 2024, mạng cáp quang đã được triển khai đến 100% cấp xã; mạng truyền số liệu chuyên dùng được sử dụng tại các cơ quan nhà nước cấp tỉnh và cấp huyện; tỷ lệ người dân sử dụng Internet đạt mức cao [105]. Hạ tầng mạng di động thế hệ mới cũng từng bước được triển khai tại các khu vực đô thị, du lịch và tập trung đông dân cư, tạo điều kiện cho việc cung cấp thông tin, thanh toán điện tử và phát triển các dịch vụ số. Trên nền tảng hạ tầng kết nối đó, ngành du lịch

triển khai Kế hoạch số 96/KH-SDL ngày 08/7/2024 về chuyển đổi số và tham mưu UBND tỉnh ban hành Kế hoạch số 214/KH-UBND ngày 25/9/2024 về thực hiện chuyển đổi số toàn diện ngành Du lịch tỉnh Quảng Ninh đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. Đây là cơ sở để các hoạt động quản lý dữ liệu, cung cấp thông tin và ứng dụng công nghệ trong du lịch được triển khai thống nhất hơn [118].

Hai là, về xây dựng cơ sở dữ liệu và số hóa các giá trị văn hóa. Quảng Ninh từng bước đưa số hóa vào quản lý và phát huy giá trị di sản. Dữ liệu về di tích, hiện vật, tài nguyên văn hóa và du lịch được xây dựng, cập nhật nhằm phục vụ quản lý, bảo tồn, nghiên cứu và giới thiệu đến công chúng [172]. Việc số hóa đồng thời tạo điều kiện để thông tin về di sản được kết nối với các nền tảng và bản đồ số, mở rộng khả năng tiếp cận của người dân và du khách [13].

Trong lĩnh vực du lịch, năm 2024 Sở Du lịch phối hợp với Trung tâm Thông tin du lịch thuộc Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam để cập nhật 07 cơ sở dữ liệu chuyên ngành của tỉnh trên hệ thống cơ sở dữ liệu du lịch Việt Nam. Đồng thời, 100% khu, điểm du lịch trên địa bàn được triển khai gắn mã QR để cung cấp thông tin về điểm đến; các khu, điểm du lịch được khuyến khích áp dụng thanh toán không dùng tiền mặt trong bán vé và cung ứng dịch vụ [118]. Đến năm 2025, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tiếp tục tham mưu xây dựng 04 cơ sở dữ liệu ngành giai đoạn 2025 - 2026 và triển khai 03 nền tảng số dùng riêng của ngành [119].

*Ba là, v*ề phát triển các nền tảng du lịch thông minh và ứng dụng công nghệ vào khai thác sản phẩm. Ứng dụng công nghệ trong lĩnh vực văn hóa du lịch từng bước chuyển từ số hóa thông tin sang hỗ trợ trực tiếp hoạt động quản lý, quảng bá và phục vụ du khách. Các nền tảng trực tuyến, website, mạng xã hội và ứng dụng số được sử dụng để cung cấp thông tin điểm đến, giới thiệu sản phẩm, kết nối dịch vụ và tiếp nhận phản hồi của khách du lịch [92]. Năm 2024, các website do ngành du lịch quản lý đăng trên 700 tin, bài

với hơn 600 nghìn lượt tiếp cận; các fanpage và nền tảng mạng xã hội đăng khoảng 830 nội dung với hơn 900 nghìn lượt tiếp cận [118].

Bốn là, về ứng dụng công nghệ mới, dữ liệu và bảo đảm điều kiện vận hành. Việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn và Internet vạn vật bắt đầu được đưa vào định hướng và một số hoạt động của ngành văn hóa du lịch. Những công nghệ này được sử dụng hoặc nghiên cứu ứng dụng trong phân tích dữ liệu khách du lịch, cung cấp thông tin, hỗ trợ quảng bá và quản lý điểm đến [103].

Trong lĩnh vực văn hóa, việc ứng dụng AI, VR/AR và công nghệ trình diễn số được định hướng gắn với bảo tàng, di sản, nghệ thuật biểu diễn và sản xuất nội dung [111].

Năm 2025, hoạt động ứng dụng công nghệ được mở rộng với việc triển khai du lịch thông minh tại Bảo tàng Quảng Ninh, xây dựng kế hoạch ứng dụng IoT trong du lịch và tổ chức hội nghị tập huấn về AI. Cùng năm, ngành tổ chức 05 lớp tập huấn chuyển đổi số với tổng số trên 800 học viên, chủ yếu là cán bộ, doanh nghiệp và cơ sở hoạt động trong lĩnh vực văn hóa du lịch [119].

Song song với quá trình mở rộng dữ liệu và nền tảng số, tỉnh triển khai các giải pháp bảo đảm an toàn thông tin và giám sát hệ thống [132], đồng thời từng bước kết nối dữ liệu phục vụ hoạt động điều hành đô thị và quản lý các lĩnh vực kinh tế - xã hội.

Về các điều kiện hỗ trợ kết nối và sử dụng nguồn lực

Bên cạnh hệ thống thiết chế văn hóa và hạ tầng số, kết cấu giao thông và các không gian dịch vụ là điều kiện quan trọng để kết nối tài nguyên văn hóa, cơ sở sáng tạo, doanh nghiệp và thị trường. Trong giai đoạn 2016–2025, Quảng Ninh tập trung đầu tư mạng lưới giao thông đa phương thức gồm đường bộ, đường biển, đường thủy nội địa và hàng không, qua đó mở rộng khả năng tiếp cận các trung tâm văn hóa du lịch, khu di sản và các điểm tổ chức hoạt động văn hóa trên địa bàn tỉnh.

Một là, về giao thông đường bộ và khả năng kết nối liên vùng. Quảng Ninh đã hình thành trục cao tốc xuyên tỉnh kết nối Hải Phòng – Hạ Long – Vân Đồn – Móng Cái với chiều dài khoảng 176 km. Trong đó, các tuyến Hạ Long – Hải Phòng, Hạ Long – Vân Đồn và Vân Đồn – Móng Cái từng bước hoàn thành trong giai đoạn nghiên cứu, tạo kết nối trực tiếp giữa trung tâm tỉnh, khu vực Vân Đồn và cửa khẩu quốc tế Móng Cái [6]. Cùng với hệ thống cao tốc, Quốc lộ 18 và các tuyến đường tỉnh, đường liên huyện, đường ven biển được đầu tư, nâng cấp, hỗ trợ tiếp cận các khu di tích, khu du lịch và trung tâm văn hóa [108].

Việc hoàn thiện các tuyến đường bộ đã rút ngắn thời gian di chuyển giữa Hạ Long với Hải Phòng, Hà Nội, Vân Đồn, Móng Cái và các địa bàn phía Đông của tỉnh, tạo điều kiện kết nối các không gian di sản và du lịch như Hạ Long, Yên Tử, Đông Triều, Vân Đồn và Móng Cái [19]. Đây là điều kiện để các hoạt động tham quan, lễ hội, biểu diễn, hội nghị, triển lãm và các sản phẩm văn hóa du lịch được tổ chức trên phạm vi rộng hơn thay vì tập trung chủ yếu tại Hạ Long.

Hai là, về cảng biển và giao thông đường thủy. Quảng Ninh có hệ thống cảng biển, bến thủy và luồng tuyến phục vụ đồng thời vận tải, du lịch và kết nối các khu vực biển đảo. Đề án phát triển kinh tế di sản, sản phẩm du lịch đêm và công nghiệp văn hóa của tỉnh xác định toàn tỉnh có 159 cảng, bến thủy nội địa phục vụ vận tải hàng hóa và hành khách. Bên cạnh các cảng phục vụ vận tải hàng hóa, hệ thống cảng khách như Cảng tàu khách quốc tế Hạ Long, Tuần Châu và Ao Tiên tạo điều kiện tiếp nhận khách du lịch đường biển và kết nối với các đảo, điểm du lịch của tỉn

Cảng tàu khách quốc tế Hạ Long được đưa vào khai thác từ năm 2018, có khả năng tiếp nhận các tàu du lịch quốc tế trọng tải lớn [8]. Các tuyến vận tải và du lịch đường thủy như Hạ Long - Cô Tô, Vân Đồn - Quan Lạn, Hạ Long - Bái Tử Long - Ngọc Vừng và các tuyến kết nối với khu vực biển đảo

tiếp tục được khai thác [87]. Năm 2024, Sở Du lịch ghi nhận 54 chuyến tàu du lịch biển với 69.793 lượt khách, đồng thời một số tuyến đường biển giữa Hạ Long với Quảng Châu, Hồng Kông và Bắc Hải được khôi phục. Hệ thống này mở rộng khả năng tiếp cận các không gian văn hóa biển đảo, điểm di sản và các sản phẩm du lịch gắn với Vịnh Hạ Long, Bái Tử Long và Vân Đồn.

Ba là, về hạ tầng hàng không và kết nối quốc tế. Cảng hàng không quốc tế Vân Đồn đi vào hoạt động từ cuối năm 2018, bổ sung phương thức kết nối trực tiếp Quảng Ninh với các thị trường trong nước và quốc tế. Sân bay được đầu tư với tổng vốn hơn 7.700 tỷ đồng và công suất thiết kế ban đầu khoảng 2,5 triệu hành khách/năm [18]. Cùng với hệ thống đường cao tốc và cảng biển, hạ tầng hàng không tạo thêm điều kiện đưa khách, chuyên gia, nghệ sĩ và các đoàn sự kiện đến Quảng Ninh, đồng thời hỗ trợ các hoạt động giao lưu, xúc tiến và tổ chức sự kiện văn hóa du lịch [88].

Bốn là, về giao thông đô thị và các không gian hỗ trợ hoạt động văn hóa du lịch. Tại các trung tâm đô thị, đặc biệt là Hạ Long, mạng lưới giao thông nội đô và các tuyến ven biển được đầu tư gắn với chỉnh trang không gian công cộng. Các tuyến đường như đường bao biển Hạ Long - Cẩm Phả, khu vực Trần Quốc Nghiễn, Bãi Cháy cùng hệ thống quảng trường, khu đi bộ và không gian dịch vụ đã bổ sung địa điểm tổ chức sự kiện, hoạt động ngoài trời và phục vụ khách du lịch [141]. Các công trình này không chỉ giải quyết nhu cầu giao thông mà còn tạo không gian công cộng cho hoạt động văn hóa - nghệ thuật, như phố đi bộ Bãi Cháy, Quảng trường Mặt Trời, khu biểu diễn nhạc nước và lễ hội ánh sáng.

Hạ tầng phục vụ hoạt động ban đêm và dịch vụ du lịch cũng từng bước được hình thành tại các khu vực tập trung đông khách, gồm các tuyến phố dịch vụ, chợ đêm, khu ẩm thực, không gian đi bộ và hệ thống bến bãi, phương tiện vận chuyển khách [89]. Các điều kiện này hỗ trợ việc tổ chức các hoạt động văn hóa, ẩm thực, giải trí và tiêu dùng vào buổi tối, đồng thời kết nối

các thiết chế văn hóa với hệ thống cơ sở lưu trú, thương mại và dịch vụ.

Theo Báo cáo thường niên UBND tỉnh Quảng Ninh năm 2024, toàn tỉnh hiện có trên 2.000 phương tiện vận tải du lịch, gồm xe du lịch, tàu cao tốc, du thuyền và xe điện nội đô; riêng TP. Hạ Long chiếm khoảng 60% tổng phương tiện, phục vụ hơn 15 triệu lượt khách/năm [150]. Hệ thống giao thông công cộng thân thiện, hiện đại giúp du khách dễ dàng tiếp cận các điểm tham quan, lễ hội, nhà hát, rạp chiếu phim, khu biểu diễn nghệ thuật, qua đó hình thành mạng lưới hạ tầng giao thông gắn liền với không gian sáng tạo văn hóa.

Tính đến năm 2025, Quảng Ninh đã hình thành hệ thống hạ tầng giao thông đa tầng, liên hoàn và hiện đại bậc nhất vùng Đông Bắc, kết nối đầy đủ giữa đường bộ - đường biển - đường hàng không - đường thủy nội địa. Hạ tầng này tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển các ngành công nghiệp văn hóa có tính di động và giao lưu cao như du lịch văn hóa, điện ảnh, nghệ thuật biểu diễn, hội nghị và tổ chức sự kiện quốc tế [120]. Các điều kiện này tạo khả năng kết nối giữa tài nguyên văn hóa, thiết chế, điểm đến, doanh nghiệp và khách hàng, qua đó hỗ trợ quá trình đưa nguồn lực văn hóa vào các hoạt động sản xuất, phân phối và tiêu dùng sản phẩm văn hóa du lịch.

Về các điều kiện hình thành hệ sinh thái sáng tạo

Trong giai đoạn 2016 - 2025, các điều kiện hình thành hệ sinh thái sáng tạo ở Quảng Ninh chủ yếu mới thể hiện ở việc tạo lập các cơ chế và không gian kết nối giữa các chủ thể tham gia hoạt động văn hóa, sáng tạo và kinh doanh. Khác với các nguồn lực về nhân lực, tài chính, hạ tầng hay công nghệ đã được trình bày ở trên, nội dung này phản ánh khả năng tổ chức các nguồn lực đó trong những mạng lưới hợp tác, hỗ trợ sáng tạo và thương mại hóa ý tưởng.

Ở cấp độ tổ chức, tỉnh từng bước chuyển từ việc triển khai các hoạt động văn hóa theo từng đơn vị riêng lẻ sang định hướng hình thành các không gian có khả năng tập trung nhiều chức năng như sáng tạo, thử nghiệm, trình diễn, hỗ trợ doanh nghiệp và thương mại hóa sản phẩm. Biểu hiện rõ nhất vào

cuối giai đoạn nghiên cứu là việc Quảng Ninh triển khai xây dựng Đề án khu, tổ hợp công nghiệp văn hóa, sáng tạo tại Hạ Long. Trong định hướng của Đề án, một phần Cung Quy hoạch, Hội chợ và Triển lãm tỉnh và khu vực Quảng trường 30 tháng 10 được đề xuất chuyển đổi thành tổ hợp sáng tạo liên hoàn, trong đó có khu ươm tạo và thực hành sáng tạo với không gian làm việc mở, xưởng thiết kế mỹ thuật và khu ươm tạo khởi nghiệp dành cho nghệ sĩ, nhà thiết kế và doanh nghiệp sáng tạo.

Cùng với không gian ươm tạo, định hướng phát triển hệ sinh thái còn đặt ra yêu cầu kết nối hoạt động sáng tạo với dịch vụ và thương mại. Đề án xác định các phân khu dịch vụ và thương mại sáng tạo, không gian trình diễn nghệ thuật đường phố, khu trưng bày và kinh doanh sản phẩm OCOP, quà tặng sáng tạo; qua đó hình thành địa điểm để ý tưởng, thiết kế và sản phẩm văn hóa có thể được thử nghiệm, giới thiệu và tiếp cận người tiêu dùng.

Các cơ chế hỗ trợ trung gian cho hoạt động sáng tạo cũng bắt đầu được đặt ra rõ hơn trong định hướng phát triển của tỉnh, bao gồm hỗ trợ khởi nghiệp, ươm tạo doanh nghiệp sáng tạo, tư vấn thiết kế, hỗ trợ thử nghiệm sản phẩm và tạo điều kiện tiếp cận thị trường. Đây là những mắt xích có chức năng kết nối người sáng tạo với doanh nghiệp và các nguồn lực cần thiết để chuyển ý tưởng thành sản phẩm có khả năng thương mại hóa. Việc hình thành khu ươm tạo, không gian làm việc mở và xưởng thiết kế được xác định là một cấu phần riêng của tổ hợp công nghiệp văn hóa sáng tạo, cho thấy hoạt động hỗ trợ sáng tạo bắt đầu được xem xét như một chức năng cần được tổ chức chuyên biệt.

Bên cạnh mô hình không gian tập trung, việc hình thành mạng lưới liên kết giữa các chủ thể cũng được đặt ra trong quá trình xây dựng các chương trình và đề án về công nghiệp văn hóa. Hướng tiếp cận này nhấn mạnh sự phối hợp giữa cơ quan quản lý, doanh nghiệp sáng tạo, nhà đầu tư, cơ sở đào tạo, nghệ sĩ và các tổ chức hỗ trợ trong quá trình phát triển ý tưởng, thử

nghiệm, sản xuất và đưa sản phẩm ra thị trường. Tuy nhiên, đến cuối năm 2025, các hình thức như trung tâm ươm tạo chuyên biệt cho công nghiệp văn hóa, quỹ đầu tư sáng tạo hay hệ thống dịch vụ tư vấn chuyên nghiệp cho doanh nghiệp văn hóa chủ yếu mới được thể hiện trong định hướng và thiết kế mô hình, chưa hình thành thành một mạng lưới hoàn chỉnh trên thực tế. Đề án năm 2026 tiếp tục đề xuất các cấu phần này trong mô hình tổ hợp sáng tạo tại Hạ Long.

Trong lĩnh vực du lịch, mạng lưới doanh nghiệp cũng tạo điều kiện mở rộng khả năng kết nối giữa sản phẩm văn hóa với thị trường. Năm 2024, Quảng Ninh có 133 công ty, chi nhánh lữ hành; đến năm 2025 có 198 doanh nghiệp lữ hành đặt trụ sở chính tại tỉnh [118; 119]. Sự tham gia của các doanh nghiệp lữ hành, cơ sở lưu trú, đơn vị tổ chức sự kiện và cơ sở dịch vụ tạo ra mạng lưới trung gian để các giá trị văn hóa, sản phẩm biểu diễn, lễ hội và trải nghiệm di sản được kết nối với người tiêu dùng.

3.2.3. Thực trạng phát triển các ngành, sản phẩm và chuỗi giá trị công nghiệp văn hóa

3.2.3.1. Thực trạng phát triển các ngành công nghiệp văn hóa

Trong giai đoạn 2016 - 2025, các ngành công nghiệp văn hóa ở Quảng Ninh từng bước được hình thành và mở rộng trên cơ sở khai thác các giá trị văn hóa, di sản, cảnh quan, lao động sáng tạo và nhu cầu tiêu dùng văn hóa của người dân, du khách. Hoạt động công nghiệp văn hóa hiện diện ở nhiều lĩnh vực như nghệ thuật biểu diễn, điện ảnh, quảng cáo, mỹ thuật, nhiếp ảnh, triển lãm, phát thanh truyền hình, xuất bản, thủ công mỹ nghệ và các hoạt động văn hóa gắn với du lịch. Mức độ phát triển giữa các lĩnh vực không đồng đều; hệ thống số liệu thống kê ở cấp tỉnh cũng chưa được tổ chức thành một hệ chỉ tiêu riêng và liên tục cho toàn bộ các ngành công nghiệp văn hóa.

Số liệu tổng hợp của tỉnh cho thấy một số lĩnh vực đã hình thành hoạt động kinh doanh và có sự gia tăng doanh thu trong giai đoạn trước và sau đại dịch COVID-19. Quảng cáo đạt 17,3 tỷ đồng năm 2019 và 117,3 tỷ đồng năm 2023; nhóm điện ảnh, sản xuất chương trình truyền hình và ghi âm tăng từ 3,9 tỷ đồng lên khoảng 25,2 tỷ đồng; hoạt động sáng tác, nghệ thuật và giải trí tăng từ khoảng 1,5 tỷ đồng lên gần 16 tỷ đồng; mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm tăng từ khoảng 0,915 tỷ đồng lên 8,3 tỷ đồng [107]. Tài liệu xây dựng Đề án phát triển kinh tế di sản, sản phẩm du lịch đêm và công nghiệp văn hóa của tỉnh tiếp tục xác định nghệ thuật biểu diễn, phim ảnh, quảng cáo - truyền thông, thủ công mỹ nghệ, xuất bản và công nghệ số văn hóa là những lĩnh vực có liên quan đến phát triển công nghiệp văn hóa của Quảng Ninh.

Trong phạm vi nghiên cứu, luận án không đi sâu phân tích riêng toàn bộ các ngành công nghiệp văn hóa đang hiện diện trên địa bàn tỉnh mà lựa chọn du lịch văn hóa, nghệ thuật biểu diễn và điện ảnh làm ba trường hợp nghiên cứu điển hình. Việc lựa chọn xuất phát từ sự khác biệt trong phương thức khai thác nguồn lực và tạo giá trị. Du lịch văn hóa thể hiện quá trình đưa di sản, cảnh quan và bản sắc địa phương vào cung ứng các sản phẩm, dịch vụ trên thị trường; nghệ thuật biểu diễn thể hiện quá trình chuyển hóa lao động và nội dung sáng tạo thành sản phẩm văn hóa có khả năng tiêu dùng trực tiếp; điện ảnh thể hiện sự kết hợp giữa cảnh quan, sáng tạo, công nghệ và mạng lưới sản xuất, phân phối vượt ra ngoài phạm vi địa phương. Ba trường hợp này không đại diện cho toàn bộ các ngành công nghiệp văn hóa của Quảng Ninh mà được sử dụng để làm rõ những phương thức phát triển khác nhau đang diễn ra trong thực tiễn.

Một là, lĩnh vực du lịch văn hóa

Du lịch văn hóa ở Quảng Ninh được phát triển trên nền tảng hệ thống tài nguyên văn hóa và di sản đa dạng, trong đó nổi bật là Vịnh Hạ Long, Yên

Tử, Bạch Đằng, khu di tích Nhà Trần tại Đông Triều, đền Cửa Ông, cùng hệ thống lễ hội, di sản văn hóa phi vật thể, văn hóa cộng đồng các dân tộc và các không gian văn hóa biển đảo. Đến năm 2025, Quảng Ninh tham gia trực tiếp vào hai di sản thế giới gồm Vịnh Hạ Long và Quần thể di tích và danh thắng Yên Tử – Vĩnh Nghiêm – Côn Sơn, Kiếp Bạc; số di tích được xếp hạng cấp tỉnh đạt 102 di tích.

Do báo cáo thống kê của tỉnh chưa bóc tách riêng doanh thu của phân ngành "du lịch văn hóa", luận án sử dụng tổng thu từ khách du lịch để phản ánh quy mô thị trường chung mà các sản phẩm du lịch gắn với văn hóa và di sản tham gia. Số liệu giai đoạn 2019–2025 thể hiện khá rõ biến động của thị trường này.

Năm 2019, Quảng Ninh đón 14 triệu lượt khách, trong đó có 5,749 triệu lượt khách quốc tế; tổng thu từ khách du lịch đạt 29.487 tỷ đồng. Năm 2020, trước tác động của đại dịch COVID-19, lượng khách giảm xuống khoảng 8,8 triệu lượt và tổng thu còn trên 17.000 tỷ đồng. Năm 2021, tổng lượng khách tiếp tục giảm còn khoảng 4,38 triệu lượt, tổng thu đạt 7.745 tỷ đồng. Từ năm 2022, hoạt động du lịch bước vào giai đoạn phục hồi; tổng khách đạt 11,6 triệu lượt và tổng thu khoảng 22.599 tỷ đồng.

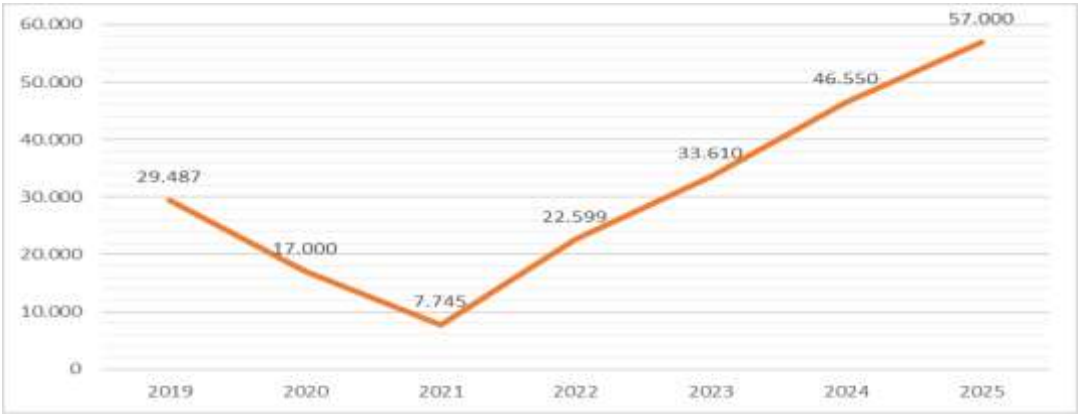
Đến năm 2023, lượng khách tăng lên 15,56 triệu lượt, tổng thu đạt 33.610 tỷ đồng. Năm 2024, Quảng Ninh đón 19 triệu lượt khách, trong đó 3,8 triệu lượt khách quốc tế; tổng thu đạt 46.550 tỷ đồng. Chi tiêu bình quân đạt khoảng 2,45 triệu đồng/lượt khách, thời gian lưu trú bình quân đạt 2,56 ngày; du lịch đóng góp khoảng 9,64% GRDP của tỉnh. Đến năm 2025, tổng lượng khách đạt khoảng 21,28 triệu lượt, trong đó khách quốc tế đạt 4,5 triệu lượt; tổng thu khoảng 57.000 tỷ đồng, khách lưu trú đạt khoảng 8,18 triệu lượt và chi tiêu bình quân đạt khoảng 2,7 triệu đồng/lượt khách.

Bảng 3.8. Một số chỉ tiêu phát triển du lịch Quảng Ninh giai đoạn 2019 - 2025

Năm	Tổng khách (triệu lượt)	Tổng thu từ khách du lịch (tỷ đồng)	Một số chỉ tiêu bổ sung
2019	14	29.487	Khách quốc tế: 5,749 triệu lượt
2020	8,8	17.000	Du lịch đóng góp khoảng 5,6% GRDP
2021	4,38	7.745	Du lịch đóng góp khoảng 2,3% GRDP
2022	11,6	22.599	Thời gian lưu trú bình quân: 2,22 ngày
2023	15,56	33.610	Thời gian lưu trú bình quân: 2,34 ngày
2024	19	46.550	Chi tiêu bình quân: 2,45 triệu đồng/khách; GRDP: 9,64%
2025	21,28	57.000	Khách quốc tế: 4,5 triệu lượt; chi tiêu bình quân khoảng 2,7 triệu đồng/khách

Nguồn: Tổng hợp từ Báo cáo kết quả thực hiện nhiệm vụ ngành Du lịch Quảng Ninh các năm 2019 - 2024; Báo cáo số 5638/BC-SVHTTDL ngày 02/12/2025

Đơn vị: tỷ đồng



Biểu đồ 3.2. Tổng thu từ khách du lịch tỉnh Quảng Ninh giai đoạn 2019 – 2025

Nguồn: Tổng hợp từ Báo cáo kết quả thực hiện nhiệm vụ ngành Du lịch Quảng Ninh các năm 2019 - 2025.

Biểu đồ 3.1 cho thấy tổng thu từ khách du lịch có hai chiều biến động khá rõ. Từ mức 29.487 tỷ đồng năm 2019, tổng thu giảm còn khoảng 17.000 tỷ đồng năm 2020 và 7.745 tỷ đồng năm 2021 trong bối cảnh đại dịch COVID-19. Từ năm 2022, tổng thu phục hồi lên 22.599 tỷ đồng, sau đó tăng lên 33.610 tỷ đồng năm 2023, 46.550 tỷ đồng năm 2024 và khoảng 57.000 tỷ đồng năm 2025. So với năm 2019, tổng thu năm 2025 đạt gần gấp đôi; so với mức thấp nhất năm 2021, quy mô tổng thu tăng hơn 7 lần.

Hai là, lĩnh vực nghệ thuật biểu diễn

Nghệ thuật biểu diễn là một trong những lĩnh vực công nghiệp văn hóa có lợi thế phát triển rõ nét nhất tại Quảng Ninh, gắn kết chặt chẽ với thương hiệu du lịch và hệ thống di sản văn hóa phong phú của tỉnh. Trong giai đoạn 2016 - 2025, lĩnh vực này ghi nhận sự bứt phá mạnh mẽ cả về quy mô, doanh thu và tính chuyên nghiệp, phản ánh quá trình chuyển dịch từ hoạt động văn hóa phúc lợi sang tư duy kinh tế văn hóa có định hướng thị trường.

Về nguồn nhân lực nghệ thuật biểu diễn, lực lượng tham gia hoạt động nghệ thuật biểu diễn tại Quảng Ninh phân thành hai tầng rõ rệt: lực lượng chuyên nghiệp và lực lượng quần chúng. Về lực lượng chuyên nghiệp, toàn tỉnh có hơn 300 nghệ sĩ biểu diễn chuyên nghiệp, trong đó có 140 hội viên Hội Văn học Nghệ thuật tỉnh. Đến cuối năm 2024, toàn tỉnh có 19 đơn vị nghệ thuật biểu diễn chuyên nghiệp và bán chuyên, bao gồm Nhà hát Ca múa nhạc Quảng Ninh, Trung tâm Biểu diễn Nghệ thuật tỉnh và nhiều doanh nghiệp tư nhân hoạt động trong lĩnh vực sự kiện, âm nhạc và điện ảnh. Về lực lượng quần chúng, toàn tỉnh có hơn 30.000 hội viên từ hơn 1.600 câu lạc bộ, tổ, đội văn nghệ cơ sở, cùng với hơn 20.000 diễn viên văn nghệ thuộc 54 xã, phường, đặc khu trên địa bàn. Lực lượng quần chúng đông đảo này tạo nên nền tảng phong trào rộng lớn, đồng thời là nguồn bổ sung nhân tài cho các đơn vị chuyên nghiệp.

Tuy nhiên, cơ cấu độ tuổi của đội ngũ văn nghệ sĩ đang đặt ra thách

thức về sự kế thừa 67,6% văn nghệ sĩ trên 60 tuổi, phản ánh tình trạng già hóa đội ngũ và thiếu hụt lực lượng sáng tác trẻ có khả năng bắt kịp xu hướng thị hiếu của công chúng hiện đại.

Về doanh thu và tăng trưởng kinh tế, lĩnh vực nghệ thuật biểu diễn ghi nhận mức tăng trưởng doanh thu vượt bậc trong giai đoạn nghiên cứu. Doanh thu hoạt động sáng tác, nghệ thuật và giải trí tăng từ 1,5 tỷ đồng năm 2019 lên gần 16 tỷ đồng năm 2023 tăng hơn 10 lần trong vòng 4 năm, mức tăng trưởng cao nhất trong các lĩnh vực công nghiệp văn hóa của tỉnh. Năm 2025, các chương trình nghệ thuật biểu diễn của doanh nghiệp và hộ kinh doanh thu hút gần 68.000 lượt du khách và người dân tham gia, tạo nguồn thu đáng kể cho các dịch vụ lưu trú và ẩm thực liên quan.

Về mô hình sản phẩm và phương thức tổ chức biểu diễn, giai đoạn 2016 - 2025 chứng kiến sự hình thành và định hình rõ nét của mô hình "du lịch sự kiện" trong đó sản phẩm nghệ thuật biểu diễn được thiết kế gắn chặt với thương hiệu du lịch của tỉnh. Các sản phẩm biểu diễn tiêu biểu bao gồm: Carnaval Hạ Long sự kiện văn hóa nghệ thuật đường phố thường niên quy mô lớn nhất tỉnh, thu hút hơn 80.000 lượt người dân và du khách tham gia chỉ riêng kỳ tổ chức năm 2026; các show âm nhạc định kỳ như "Thanh âm bên thông" tại Đồi Mặt Trời, La Luna Coffee Hạ Long; chương trình "Love in the Bay" của Ambassador Cruise; "Phố đêm du thuyền" kết hợp biểu diễn nghệ thuật và du lịch đường thủy. Bên cạnh đó, các cuộc thi Hoa hậu Quốc tế, Người đẹp Hạ Long và nhiều sự kiện biểu diễn thời trang, âm nhạc quy mô lớn được tổ chức thường xuyên. Các sản phẩm nghệ thuật truyền thống như hát then, múa rối nước, hát đối và hát nhà trò cũng được dàn dựng lại theo hướng sáng tạo, kết hợp công nghệ âm thanh và ánh sáng hiện đại để phục vụ khách du lịch và khán giả địa phương.

Về xã hội hóa và sự tham gia của khu vực tư nhân, đây là xu hướng nổi bật nhất trong giai đoạn 2016 - 2025. Năm 2025 ghi nhận sự nhập cuộc tích

cực của tư nhân với 172 doanh nghiệp và hộ kinh doanh thông báo tổ chức biểu diễn nghệ thuật góp phần làm sôi động không gian kinh tế đêm và mở rộng đáng kể quy mô thị trường biểu diễn ngoài khu vực nhà nước. Tính từ ngày 01/01/2018 đến cuối năm 2024, tỉnh đã giải quyết 463 hồ sơ thủ tục hành chính lĩnh vực nghệ thuật biểu diễn, trong đó 454 hồ sơ cấp giấy phép/thông báo tổ chức biểu diễn và 09 hồ sơ cấp giấy phép tổ chức cuộc thi người đẹp, người mẫu phản ánh mức độ sôi động ngày càng tăng của thị trường biểu diễn tư nhân.

Về ứng dụng công nghệ trong nghệ thuật biểu diễn, tỉnh Quảng Ninh đang đẩy mạnh tích hợp công nghệ trình diễn tiên tiến vào các chương trình nghệ thuật. Hệ thống âm thanh, ánh sáng đạt tiêu chuẩn quốc tế được trang bị tại Nhà hát Nghệ thuật tỉnh và Cung Quy hoạch, Hội chợ và Triển lãm tỉnh. Công nghệ 3D Mapping được ứng dụng trong Carnaval Hạ Long và các concert quy mô lớn, tạo ra trải nghiệm nghệ thuật đẳng cấp quốc tế. Trong quý IV/2025, tỉnh tổ chức 03 concert kích cầu du lịch và công nghiệp văn hóa với sự tham gia của các nghệ sĩ, ca sĩ nổi tiếng, ứng dụng công nghệ biểu diễn hiện đại, thu hút đông đảo khán giả trong và ngoài tỉnh.

Về hạ tầng phục vụ nghệ thuật biểu diễn, hệ thống thiết chế biểu diễn của tỉnh đã được đầu tư mở rộng và nâng cấp. Nhà hát Nghệ thuật tỉnh với diện tích hơn 2.600 m² là thiết chế biểu diễn chuyên dụng duy nhất cấp tỉnh, phục vụ thường xuyên cho 03 đoàn nghệ thuật. Hội trường lớn Cung Quy hoạch, Hội chợ và Triển lãm tỉnh với 1.000 chỗ ngồi là không gian biểu diễn đa năng phục vụ các sự kiện nghệ thuật, liên hoan văn hóa và hội nghị quốc tế. Sân vận động Cẩm Phả 16.000 chỗ ngồi và Khu Liên hợp thể thao với nhà thi đấu đa năng 5.000 chỗ đóng vai trò là hạ tầng sự kiện quy mô lớn, từng được sử dụng thành công trong SEA Games 31 và tiếp tục được khai thác cho các concert, lễ hội âm nhạc thương mại.

Ba là, lĩnh vực điện ảnh

Về doanh thu và tăng trưởng thị trường điện ảnh, lĩnh vực điện ảnh tại Quảng Ninh ghi nhận mức tăng trưởng doanh thu ấn tượng trong giai đoạn 2016 - 2025. Doanh thu hoạt động điện ảnh, sản xuất chương trình truyền hình, ghi âm và xuất bản âm nhạc của các cơ sở kinh doanh lĩnh vực điện ảnh trên địa bàn tỉnh tăng từ gần 3,9 tỷ đồng năm 2019 lên gần 25,2 tỷ đồng năm 2023 tăng 547% trong vòng 4 năm, phản ánh sự phục hồi mạnh mẽ của thị trường sau đại dịch COVID-19 và sự tăng trưởng nhu cầu xem phim của người dân đô thị tại tỉnh. Mức tăng trưởng này diễn ra trong bối cảnh điện ảnh Việt Nam toàn quốc cũng ghi nhận bùng nổ tính đến ngày 26/12/2025, tổng doanh thu của phim Việt tại thị trường trong nước đạt khoảng 3.650 tỷ đồng, cao gần gấp đôi so với năm 2024 cho thấy điện ảnh Quảng Ninh đang tham gia vào xu hướng tăng trưởng chung của toàn ngành. [36]

Về hệ thống rạp chiếu phim và hạ tầng tiêu thụ điện ảnh, toàn tỉnh Quảng Ninh hiện có 05 điểm chiếu phim do khu vực tư nhân đầu tư và vận hành, tập trung chủ yếu tại thành phố Hạ Long. Đây là số lượng còn khiêm tốn so với quy mô dân số và lượng khách du lịch của tỉnh một khoảng trống thị trường đáng chú ý trong bối cảnh nhu cầu xem phim của người dân đô thị và khách du lịch ngày càng tăng cao. Mạng lưới rạp chiếu tư nhân phủ sóng các chuỗi rạp lớn của quốc gia, cung cấp cả phim Việt và phim nước ngoài cho khán giả địa phương.

Về thu hút đoàn phim quốc tế lợi thế chiến lược của điện ảnh Quảng Ninh, đây là điểm nổi bật nhất và cũng là lợi thế cạnh tranh độc đáo nhất của điện ảnh Quảng Ninh so với các địa phương khác. Vịnh Hạ Long với cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ và kỳ ảo đã trở thành một trong những bối cảnh quay phim nổi tiếng nhất thế giới, xuất hiện trong nhiều bộ phim quốc tế đình đám.

Trong giai đoạn 2016 - 2025, các bộ phim quốc tế tiêu biểu sử dụng bối cảnh Quảng Ninh bao gồm: “Kong: Skull Island” (Mỹ, 2017) bộ phim bom

tấn về quái vật khổng lồ tạo ra hiệu ứng truyền thông toàn cầu cho hình ảnh Vịnh Hạ Long; "The Creator - Kẻ kiến tạo" (Mỹ, 2023) bộ phim khoa học viễn tưởng được công chiếu rộng rãi; cùng nhiều bộ phim tài liệu, phim truyền hình trong và ngoài nước. Tỉnh cũng chủ động giới thiệu và quảng bá hình ảnh văn hóa, điểm đến điện ảnh Quảng Ninh tại các sự kiện điện ảnh quốc tế lớn như Liên hoan phim Cannes (Pháp), Tokyo (Nhật Bản) và Busan (Hàn Quốc).

Bảng 3.9. Một số chỉ tiêu phát triển lĩnh vực điện ảnh tỉnh Quảng Ninh giai đoạn 2016 – 2025

Nhóm chỉ tiêu	Chỉ tiêu	Số liệu	Thời điểm/Ghi chú
Kinh tế	Doanh thu điện ảnh, SX chương trình, ghi âm	3,9 tỷ đồng	2019
		25,2 tỷ đồng	2023
Hạ tầng	Điểm chiếu phim	05 điểm	Tư nhân đầu tư, TP. Hạ Long
Đoàn phim quốc tế	Phim quốc tế nổi bật sử dụng bối cảnh QN	Kong: Skull Island (2017)	Mỹ - hiệu ứng truyền thông toàn cầu
		The Creator (2023)	Mỹ - phim khoa học viễn tưởng
		Indochine (1992 đoạt Oscar 1993)	Pháp - phim kinh điển
Xúc tiến quốc tế	LHP quốc tế tham dự quảng bá QN	Cannes, Tokyo, Busan	Hằng năm
Thứ hạng	Xếp hạng thu hút đoàn phim toàn quốc	Top 10/37 tỉnh	2024
Thủ tục hành chính	Giấy phép/Thông báo biểu diễn, điện ảnh	463 hồ sơ	01/2018 – 12/2024

Nguồn: Dự thảo Đề án CNVH tỉnh Quảng Ninh (11/2025); Sở văn hóa, thể thao và du lịch Quảng Ninh

Về giá trị lan tỏa từ điện ảnh quốc tế, hiệu ứng kinh tế của việc thu hút đoàn phim quốc tế vượt ra ngoài doanh thu trực tiếp từ điện ảnh. Mỗi đoàn làm phim lớn đến Quảng Ninh tạo ra: doanh thu dịch vụ lưu trú, ăn uống và vận chuyển trong thời gian quay phim; hiệu ứng truyền thông tự nhiên khi phim được công chiếu toàn cầu; gia tăng lượng khách du lịch quốc tế tìm đến trải nghiệm bối cảnh thực trong phim; và nâng cao nhận diện thương hiệu điểm đến Quảng Ninh trên bản đồ du lịch thế giới. Trường hợp 'Kong: Skull Island" là điển hình sau khi phim công chiếu năm 2017, lượng khách quốc tế đến Vịnh Hạ Long tăng đột biến trong các năm tiếp theo, phản ánh sức lan tỏa mạnh mẽ của "du lịch điện ảnh" một mô hình phát triển thị trường được nhiều nước và địa phương trên thế giới áp dụng thành công.

Về sản xuất phim địa phương và phim tài liệu di sản, bên cạnh thu hút đoàn phim ngoài tỉnh, Quảng Ninh cũng có một số hoạt động sản xuất nội dung điện ảnh và truyền hình tại chỗ. Các đơn vị truyền thông địa phương, Đài Phát thanh và Truyền hình Quảng Ninh cùng một số công ty tư nhân đã sản xuất các phim tài liệu về Vịnh Hạ Long, Yên Tử, văn hóa vùng mỏ và cộng đồng dân tộc thiểu số. Tuy nhiên, quy mô sản xuất phim địa phương còn nhỏ, chưa hình thành được đội ngũ làm phim chuyên nghiệp đủ mạnh tại chỗ; phần lớn các dự án phim lớn vẫn cần huy động ekíp từ Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Số liệu cụ thể về số lượng phim sản xuất tại địa phương và doanh thu từng hạng mục cần được bổ sung từ Sở Thông tin và Truyền thông và Đài Phát thanh Truyền hình Quảng Ninh.

Về bối cảnh điện ảnh Việt Nam và vị trí của Quảng Ninh, giai đoạn 2016 - 2025 chứng kiến sự bùng nổ của điện ảnh Việt Nam toàn quốc năm 2025, điện ảnh Việt cho ra khoảng 55 phim với tổng doanh thu hơn 3.770 tỷ đồng, vượt xa khoảng 30 phim với doanh thu hơn 1.900 tỷ đồng của năm 2024; thị phần phim Việt tại phòng vé nội địa chiếm tới 62% doanh thu toàn thị trường đây là làn sóng thuận lợi để điện ảnh địa phương phát triển. Trong

bối cảnh đó, Quảng Ninh đang nỗ lực định vị mình là "studio thiên nhiên" hàng đầu Đông Nam Á khai thác cảnh quan di sản như một tài sản điện ảnh độc đáo không thể sao chép, đồng thời từng bước xây dựng hạ tầng và nhân lực phục vụ ngành điện ảnh tại địa phương.

3.2.3.2. Thực trạng phát triển sản phẩm và dịch vụ công nghiệp văn hóa

Cùng với sự phát triển của các ngành, sản phẩm và dịch vụ công nghiệp văn hóa ở Quảng Ninh từng bước được hình thành trên cơ sở chuyển hóa tài nguyên di sản, cảnh quan, nghệ thuật, lễ hội, tri thức bản địa và các giá trị văn hóa đương đại thành những hình thức có thể cung ứng cho công chúng và tham gia trao đổi trên thị trường. Trong giai đoạn 2016 - 2025, quá trình này diễn ra rõ hơn ở các sản phẩm gắn với di sản và du lịch văn hóa, biểu diễn và sự kiện, điện ảnh - truyền thông, văn hóa cộng đồng và bước đầu mở rộng sang các hình thức trải nghiệm số.

Trước hết, nhóm sản phẩm dựa trên di sản và tài nguyên văn hóa có mức độ đa dạng hóa khá rõ. Nếu trước đây sản phẩm du lịch của Quảng Ninh chủ yếu tập trung vào tham quan Vịnh Hạ Long, thì trong giai đoạn nghiên cứu, không gian sản phẩm từng bước được mở rộng sang Hạ Long - Bái Tử Long, Yên Tử – Uông Bí, Đông Triều, Vân Đồn, Cô Tô, Bình Liêu, Tiên Yên, Ba Chẽ, Hải Hà và Móng Cái. Trên cơ sở đó hình thành nhiều loại sản phẩm như tham quan di sản thiên nhiên, du lịch văn hóa – tâm linh, trải nghiệm văn hóa cộng đồng, du lịch biển đảo, du lịch biên giới, lễ hội, ẩm thực và các hoạt động trải nghiệm gắn với đời sống cư dân địa phương.

Năm 2024, Kế hoạch số 177/KH-UBND xác định 67 sản phẩm du lịch mới trên địa bàn tỉnh, trong đó có 11 sản phẩm tại khu vực Vịnh Hạ Long – Bái Tử Long, 14 sản phẩm tại thành phố Hạ Long, 14 sản phẩm tại Vân Đồn, 7 sản phẩm tại Cô Tô và các sản phẩm tại Đông Triều, Uông Bí, Cẩm Phả, Tiên Yên, Ba Chẽ, Bình Liêu, Đầm Hà, Hải Hà và Móng Cái. Đến hết tháng

11/2024, 41/67 sản phẩm đã được đưa vào khai thác, 10 sản phẩm đang hoàn thiện để đưa vào khai thác, 5 sản phẩm trên Vịnh Hạ Long còn vướng thủ tục pháp lý và 11 sản phẩm tiếp tục hoàn thiện thủ tục để chuyển sang năm 2025.

Bảng 3.10. Tình hình triển khai các sản phẩm du lịch mới của tỉnh Quảng Ninh năm 2024

Trạng thái triển khai	Số sản phẩm	Tỷ lệ (%)
Đã đưa vào khai thác	41	61,2
Đang hoàn thiện để đưa vào khai thác	10	14,9
Vướng thủ tục pháp lý tại Vịnh Hạ Long	5	7,5
Hoàn thiện thủ tục, chuyển sang năm 2025	11	16,4
Tổng số	**67**	**100**

Nguồn: Tổng hợp từ Sở Du lịch Quảng Ninh, Báo cáo kết quả thực hiện nhiệm vụ phát triển du lịch Quảng Ninh năm 2024; Kế hoạch số 177/KH-UBND ngày 06/8/2024

Trong số các sản phẩm trên, có những sản phẩm khai thác trực tiếp chất liệu văn hóa như trải nghiệm đời sống làng chài, tham quan các cụm di tích, phố đi bộ kết hợp kinh tế đêm, hoạt động trải nghiệm tại các khu vực biển đảo và sản phẩm gắn với không gian văn hóa của từng địa phương. Báo cáo năm 2024 cũng cho thấy tỉnh ban hành Quyết định số 2119/QĐ-UBND ngày 19/7/2024 công bố các hành trình tham quan trên Vịnh Hạ Long – Bái Tử Long, qua đó mở rộng không gian sản phẩm từ khu vực Vịnh Hạ Long sang Bái Tử Long.

Ở các trung tâm di sản, một tài nguyên văn hóa được khai thác thành nhiều loại sản phẩm và dịch vụ khác nhau. Vịnh Hạ Long vừa là sản phẩm tham quan di sản, vừa kết hợp với du thuyền, lưu trú, ẩm thực, nghỉ dưỡng, sự kiện và một số hoạt động biểu diễn. Yên Tử gắn với hành hương, lễ hội, lịch

sử Phật giáo Trúc Lâm, tham quan di tích, trải nghiệm văn hóa và dịch vụ lưu trú. Tại Bình Liêu, Tiên Yên, Ba Chẽ và một số địa bàn miền Đông, các giá trị văn hóa dân tộc, ẩm thực, lễ hội và đời sống cộng đồng được đưa vào sản phẩm du lịch cộng đồng. Tại Móng Cái, sản phẩm văn hóa – du lịch được kết hợp với không gian biên giới, thương mại và giao lưu với Trung Quốc.

Bên cạnh các sản phẩm dựa trên di sản, sản phẩm biểu diễn và sự kiện ngày càng trở thành một bộ phận của thị trường văn hóa – du lịch của tỉnh. Carnaval Hạ Long được duy trì qua nhiều năm; các lễ hội truyền thống, chương trình nghệ thuật, liên hoan ẩm thực và hoạt động biểu diễn được tổ chức tại nhiều địa phương. Riêng năm 2024, toàn tỉnh tổ chức trên 150 chương trình, sự kiện và hoạt động kích cầu, trong đó có Carnaval Hạ Long 2024, Liên hoan Ẩm thực Quảng Ninh, các giải marathon, sự kiện thể thao – du lịch và nhiều chương trình tại Hạ Long, Bình Liêu, Hải Hà, Uông Bí và các địa phương khác.

Đến năm 2025, sản phẩm biểu diễn tiếp tục được mở rộng với các concert quy mô lớn, các chương trình nghệ thuật tại cơ sở kinh doanh và các hoạt động giải trí về đêm. Đến hết tháng 11/2025, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã chấp thuận 48 chương trình biểu diễn nghệ thuật do doanh nghiệp, hộ kinh doanh tổ chức; các địa phương tiếp nhận thông báo của 172 doanh nghiệp, hộ kinh doanh, thu hút gần 68.000 lượt người dân và du khách. Báo cáo năm 2025 cũng ghi nhận việc lần đầu tổ chức chuỗi concert quy mô lớn, chuyên nghiệp, hiện đại cùng các sự kiện như Marathon Quốc tế Di sản Hạ Long, Ngày Lữ hành Việt Nam và các hoạt động gắn với việc Yên Tử được ghi danh Di sản văn hóa thế giới.

Đối với điện ảnh và sản phẩm nghe nhìn, sản phẩm được thể hiện ở cả hoạt động chiếu phim, sản xuất chương trình, nội dung truyền thông và dịch vụ cung cấp bối cảnh quay. Cảnh quan Vịnh Hạ Long và một số địa điểm của tỉnh được khai thác trong các dự án điện ảnh trong và ngoài nước. Trong

trường hợp này, cảnh quan không chỉ được sử dụng cho hoạt động tham quan mà còn trở thành chất liệu hình ảnh của sản phẩm điện ảnh. Hoạt động xúc tiến điện ảnh được mở rộng ra thị trường quốc tế; năm 2025, Quảng Ninh tham gia Chương trình Xúc tiến Điện ảnh tại Liên hoan phim Cannes và Liên hoan phim Tokyo.

Các sản phẩm gắn với văn hóa cộng đồng và bản sắc địa phương cũng được đưa vào thị trường thông qua du lịch cộng đồng, sản phẩm thủ công, ẩm thực, quà tặng và OCOP. Những giá trị như trang phục, nghề truyền thống, ẩm thực, lễ hội và nghệ thuật dân gian của các cộng đồng Tày, Dao, Sán Chỉ và các dân tộc trên địa bàn được khai thác trong hoạt động trải nghiệm và giới thiệu sản phẩm địa phương. Năm 2025, Quảng Ninh bổ sung thêm các di sản văn hóa phi vật thể vào Danh mục di sản văn hóa phi vật thể quốc gia, trong đó có các thực hành liên quan đến nghệ thuật trình diễn, trang phục truyền thống và tập quán xã hội của cộng đồng.

Cùng với các sản phẩm vật thể và trải nghiệm trực tiếp, hình thức cung ứng sản phẩm trên môi trường số từng bước được mở rộng. Năm 2024, ngành du lịch cập nhật 07 cơ sở dữ liệu chuyên ngành trên hệ thống cơ sở dữ liệu du lịch Việt Nam, triển khai mã QR tại 100% khu, điểm du lịch và tăng cường thanh toán không dùng tiền mặt. Những ứng dụng này tạo thêm phương thức cung cấp thông tin, thuyết minh và tiếp cận điểm đến bên cạnh hình thức phục vụ trực tiếp. Đến năm 2025, ngành văn hóa, thể thao và du lịch tiếp tục triển khai xây dựng các cơ sở dữ liệu, nền tảng số và các hình thức trưng bày, trải nghiệm trên môi trường số.

3.2.3.3. Thực trạng hình thành và phát triển chuỗi giá trị công nghiệp văn hóa

Cùng với sự mở rộng của các ngành và sự đa dạng hóa sản phẩm, ở Quảng Ninh từng bước hình thành các mối liên kết giữa các khâu sáng tạo và hình thành nội dung – tổ chức sản xuất – hoàn thiện sản phẩm – quảng bá –

phân phối – cung ứng tới người tiêu dùng. Do đặc điểm của từng ngành khác nhau, cấu trúc và mức độ liên kết giữa các khâu trong chuỗi giá trị cũng có sự khác biệt. Trong giai đoạn 2016 - 2025, những dạng liên kết thể hiện rõ hơn tập trung ở du lịch gắn với di sản, nghệ thuật biểu diễn – sự kiện, điện ảnh và một số sản phẩm dựa trên văn hóa cộng đồng.

Trước hết, chuỗi giá trị gắn với di sản và du lịch là dạng liên kết có nhiều chủ thể và nhiều khâu tham gia nhất. Điểm xuất phát của chuỗi là tài nguyên văn hóa, di sản và cảnh quan; cơ quan quản lý di sản, cộng đồng, nghệ nhân và các đơn vị văn hóa tham gia bảo tồn, diễn giải và hình thành nội dung; doanh nghiệp lữ hành tổ chức các chương trình và tour; cơ sở vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi, mua sắm cung cấp các dịch vụ bổ trợ; các đơn vị truyền thông và xúc tiến thực hiện quảng bá và kết nối với thị trường.

Mạng lưới chủ thể trung gian trong chuỗi tiếp tục được mở rộng. Năm 2024, toàn tỉnh có 133 công ty, chi nhánh lữ hành và 2.722 hướng dẫn viên du lịch. Đến năm 2025, số doanh nghiệp lữ hành đặt trụ sở chính tại Quảng Ninh đạt 198 doanh nghiệp, trong đó 123 doanh nghiệp lữ hành quốc tế và 75 doanh nghiệp lữ hành nội địa; tổng số hướng dẫn viên đạt 2.898 người. Các doanh nghiệp lữ hành và hướng dẫn viên đảm nhiệm khâu kết nối trực tiếp giữa tài nguyên, điểm đến, các cơ sở cung ứng dịch vụ và người tiêu dùng.

Trong chuỗi giá trị du lịch văn hóa, một nguồn tài nguyên có thể tham gia vào nhiều hoạt động kinh tế kế tiếp nhau. Vịnh Hạ Long không chỉ được khai thác thông qua tham quan mà còn liên kết với vận chuyển đường thủy, du thuyền, lưu trú, ẩm thực, biểu diễn, mua sắm và các dịch vụ giải trí. Yên Tử kết nối di sản và tín ngưỡng với hành hương, lễ hội, vận chuyển, lưu trú, ẩm thực và sản phẩm địa phương. Tại các địa bàn phát triển du lịch cộng đồng, các giá trị về kiến trúc, trang phục, ẩm thực, phong tục và nghệ thuật dân gian được kết nối với dịch vụ lưu trú, trải nghiệm và bán sản phẩm địa phương. Nhờ đó, giá trị của tài nguyên văn

hóa được thực hiện thông qua nhiều khâu dịch vụ thay vì chỉ dừng ở hoạt động tham quan.

Sự liên kết giữa các doanh nghiệp trong quá trình phát triển sản phẩm cũng được thể hiện qua hoạt động kích cầu và xúc tiến. Năm 2024, chương trình kích cầu du lịch mùa thu – đông với chủ đề "Quảng Ninh – điểm đến của bốn mùa" có hơn 300 doanh nghiệp tham gia với hàng nghìn gói sản phẩm ưu đãi. Các hoạt động FAM trip, Press trip, quảng bá trên các nền tảng trực tuyến và chương trình xúc tiến tại các thị trường trong và ngoài nước trở thành các khâu đưa sản phẩm từ doanh nghiệp và điểm đến đến với thị trường.

Đối với nghệ thuật biểu diễn, chuỗi giá trị hình thành từ người sáng tạo, nghệ sĩ và đơn vị nghệ thuật ở khâu sáng tác, dàn dựng; doanh nghiệp tổ chức sự kiện cùng các đơn vị cung cấp sân khấu, âm thanh, ánh sáng và kỹ thuật tham gia khâu tổ chức sản xuất; các địa điểm biểu diễn, khu du lịch và cơ sở dịch vụ cung cấp không gian; hoạt động truyền thông, mạng xã hội và các kênh phân phối vé đưa sản phẩm tới công chúng. Trong những chương trình gắn với du lịch, khán giả đồng thời sử dụng các dịch vụ lưu trú, ăn uống, vận chuyển và mua sắm, làm cho giá trị của sản phẩm biểu diễn tiếp tục được mở rộng sang các lĩnh vực dịch vụ khác.

Sự tham gia của khu vực kinh doanh vào chuỗi này thể hiện rõ hơn trong năm 2025. Việc có 48 chương trình do doanh nghiệp, hộ kinh doanh tổ chức được Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch chấp thuận và 172 doanh nghiệp, hộ kinh doanh thực hiện thông báo biểu diễn tại các địa phương cho thấy doanh nghiệp đã tham gia trực tiếp vào các khâu tổ chức và cung ứng sản phẩm biểu diễn. Các hoạt động này thu hút gần 68.000 lượt người dân và du khách, đồng thời gắn với tiêu dùng lưu trú, ăn uống và mua sắm.

Các sự kiện như Carnaval Hạ Long, concert, lễ hội, Marathon Quốc tế Di sản Hạ Long và các chương trình nghệ thuật quy mô lớn vừa là sản phẩm văn hóa trực tiếp, vừa tạo dòng khách và nhu cầu tiêu dùng đối với các ngành

dịch vụ xung quanh. Năm 2024, việc tổ chức trên 150 chương trình, sự kiện và hoạt động kích cầu cho thấy mối liên kết giữa văn hóa – sự kiện – du lịch – thương mại đã trở thành một dạng tổ chức sản phẩm khá phổ biến.

Đối với điện ảnh, Quảng Ninh tham gia vào chuỗi giá trị theo một cấu trúc khác. Tài nguyên cảnh quan được sử dụng làm bối cảnh; cơ quan quản lý và các đơn vị địa phương hỗ trợ địa điểm và dịch vụ; đoàn phim và các doanh nghiệp sản xuất đảm nhiệm các khâu sáng tạo, quay phim, hậu kỳ; sản phẩm sau đó được phân phối qua các hệ thống điện ảnh và truyền thông. Khi hình ảnh địa phương xuất hiện trong phim, sản phẩm điện ảnh đồng thời trở thành một kênh truyền thông cho điểm đến, từ đó tạo khả năng kết nối ngược trở lại với hoạt động du lịch.

Trong giai đoạn nghiên cứu, phần lớn hoạt động sản xuất phim quy mô lớn vẫn do các đoàn và doanh nghiệp ngoài tỉnh thực hiện; Quảng Ninh chủ yếu tham gia vào các khâu cung cấp bối cảnh, hỗ trợ dịch vụ và quảng bá địa phương. Hoạt động xúc tiến điện ảnh tại Hàn Quốc năm 2024 và tại Cannes, Tokyo năm 2025 tạo thêm kênh kết nối giữa địa phương với các nhà sản xuất, thị trường và mạng lưới điện ảnh bên ngoài tỉnh.

Đối với sản phẩm dựa trên văn hóa cộng đồng, chuỗi giá trị được hình thành giữa nghệ nhân, hộ gia đình và cộng đồng nắm giữ tri thức văn hóa với các hộ sản xuất, doanh nghiệp, hợp tác xã, cơ sở du lịch, chương trình OCOP, hội chợ và điểm bán sản phẩm. Các giá trị về nghề thủ công, ẩm thực, trang phục, nghệ thuật truyền thống và tập quán địa phương qua đó được đưa từ không gian sinh hoạt cộng đồng vào sản phẩm trải nghiệm, quà tặng và hàng hóa phục vụ khách du lịch.

Song song với các chuỗi giá trị vật lý, các kênh số bắt đầu tham gia vào khâu quảng bá và phân phối. Website, mạng xã hội, mã QR, thanh toán điện tử, các cơ sở dữ liệu và nền tảng du lịch số giúp sản phẩm, điểm đến và doanh nghiệp tiếp cận người tiêu dùng trước, trong và sau chuyến đi. Năm 2024, các

website do ngành du lịch quản lý đăng trên 700 bài với hơn 600 nghìn lượt tiếp cận; các fanpage và nền tảng mạng xã hội đăng khoảng 830 nội dung với hơn 900 nghìn lượt tiếp cận. Điều này bổ sung một khâu phân phối thông tin và kết nối thị trường cho các chuỗi sản phẩm văn hóa – du lịch.

Bảng 3.11. Một số dạng chuỗi giá trị công nghiệp văn hóa đang hình thành ở tỉnh Quảng Ninh

STT	Nguồn giá trị/lĩnh vực	Khâu sáng tạo – hình thành sản phẩm	Khâu tổ chức và thương mại hóa	Khâu thị trường và mở rộng giá trị
1	Di sản, cảnh quan	Diễn giải, thiết kế trải nghiệm, lễ hội	Điểm đến, lữ hành, vận chuyển, lưu trú	Du lịch, ẩm thực, mua sắm, giải trí
2	Nghệ thuật biểu diễn	Sáng tác, dàn dựng, biểu diễn	Đơn vị nghệ thuật, doanh nghiệp sự kiện, địa điểm biểu diễn	Khán giả, du lịch sự kiện, kinh tế đêm, truyền thông
3	Điện ảnh	Bối cảnh, nội dung, quay phim	Đoàn phim, doanh nghiệp sản xuất và dịch vụ	Phân phối phim, truyền thông, quảng bá điểm đến, du lịch điện ảnh
4	Văn hóa cộng đồng	Tri thức bản địa, nghề thủ công, ẩm thực, thực hành văn hóa	Hộ dân, HTX, doanh nghiệp, lữ hành	OCOP, quà tặng, trải nghiệm, thị trường du lịch
5	Nội dung và di sản số	Số hóa, diễn giải dữ liệu	Bảo tàng, điểm đến, nền tảng số	Trưng bày, quảng bá, tiếp cận và trải nghiệm trực tuyến

Nhìn theo quá trình tạo và thực hiện giá trị, trong giai đoạn 2016–2025 các chuỗi công nghiệp văn hóa ở Quảng Ninh hình thành rõ nhất quanh di sản – du lịch – dịch vụ; nghệ thuật – sự kiện – du lịch; cảnh quan – điện ảnh – quảng bá điểm đến; và văn hóa cộng đồng – sản phẩm địa phương – thị trường du lịch. Trong các chuỗi này, doanh nghiệp đảm nhiệm ngày càng

nhiều hơn các khâu tổ chức, cung ứng và tiếp cận thị trường; người sáng tạo, nghệ nhân và cộng đồng cung cấp nội dung, tri thức và chất liệu văn hóa; cơ quan nhà nước và các đơn vị sự nghiệp tham gia quản lý tài nguyên, tổ chức thiết chế và hỗ trợ các điều kiện hoạt động.

3.2.4. Thực trạng phát triển thị trường và nâng cao năng lực hội nhập quốc tế của công nghiệp văn hóa

3.2.4.1. Thực trạng phát triển thị trường công nghiệp văn hóa trong nước

Trong giai đoạn 2016-2025, cùng với sự bùng nổ của du lịch và chuyển đổi cơ cấu kinh tế, Quảng Ninh đã hình thành một thị trường văn hóa - sáng tạo năng động, gắn kết chặt chẽ với kinh tế đêm, kinh tế dịch vụ và thương mại du lịch.

Thứ nhất, quy mô và xu hướng tiêu dùng văn hóa tại địa phương

Trong gần một thập kỷ qua, Quảng Ninh luôn nằm trong nhóm các tỉnh có mức chi tiêu cho hoạt động văn hóa - giải trí cao của cả nước. Theo Niên giám thống kê tỉnh Quảng Ninh năm 2024, chi tiêu bình quân đầu người cho các hoạt động văn hóa, thể thao và du lịch đạt 2,3 triệu đồng/người/năm, tăng gấp 2,5 lần so với năm 2016 [23].

Sự gia tăng này phản ánh quá trình mở rộng tầng lớp trung lưu và đô thị hóa nhanh chóng tại các trung tâm Hạ Long, Cẩm Phả, Uông Bí, Móng Cái. Đến năm 2024, tỷ lệ dân số đô thị của tỉnh đạt 69,7%, đứng đầu toàn quốc, trong khi GRDP bình quân đầu người đạt 176 triệu đồng, cao gấp 2,1 lần mức trung bình cả nước [153]. Điều này tạo ra nhu cầu lớn cho các sản phẩm văn hóa - giải trí - du lịch chất lượng cao, đặc biệt ở các nhóm hàng như: ấn phẩm văn hóa, biểu diễn nghệ thuật, thời trang, ẩm thực, và sản phẩm lưu niệm gắn với di sản.

Cấu trúc tiêu dùng văn hóa tại địa phương có sự chuyển dịch rõ rệt: từ hoạt động lễ hội, tâm linh truyền thống sang dịch vụ văn hóa hiện đại và trải nghiệm sáng tạo. Các sự kiện như Carnaval Hạ Long, Lễ hội Ánh sáng, Tuần

lễ Du lịch Yên Tử, Festival âm nhạc Vịnh Hạ Long đã trở thành điểm hẹn văn hóa thường niên, thu hút hàng trăm nghìn lượt người dân và du khách tham gia [112]. Sự xuất hiện của các không gian biểu diễn, trung tâm thương mại và khu phố du lịch hiện đại (Sun World Hạ Long, Marine Plaza, Tuần Châu Park...) đã góp phần mở rộng đáng kể quy mô tiêu dùng văn hóa nội địa.

Thứ hai, phát triển hệ thống cung ứng sản phẩm và dịch vụ văn hóa

Hệ thống cung ứng sản phẩm văn hóa tại địa phương phát triển mạnh mẽ theo hướng xã hội hóa, đa dạng hóa chủ thể tham gia. Đến năm 2024, Quảng Ninh có hơn 1.200 doanh nghiệp và cơ sở kinh doanh dịch vụ văn hóa - giải trí - nghệ thuật, trong đó 60% tập trung tại TP. Hạ Long [101].

Đặc biệt, ngành dịch vụ biểu diễn và giải trí đã có bước phát triển nhanh. Tính đến cuối năm 2024, toàn tỉnh có 19 đơn vị nghệ thuật biểu diễn chuyên nghiệp và bán chuyên, trong đó có Nhà hát Ca múa nhạc Quảng Ninh, Trung tâm Biểu diễn Nghệ thuật tỉnh, cùng nhiều doanh nghiệp tư nhân hoạt động trong lĩnh vực sự kiện, âm nhạc, điện ảnh [115]. Các sản phẩm biểu diễn nghệ thuật truyền thống (hát then, múa rối nước, hát đối, hát nhà trò) được dàn dựng và trình diễn lại theo hướng sáng tạo, kết hợp công nghệ âm thanh ánh sáng hiện đại, nhằm phục vụ khách du lịch và khán giả địa phương.

Bên cạnh đó, lĩnh vực du lịch văn hóa và dịch vụ trải nghiệm di sản đã hình thành hệ sinh thái cung ứng hoàn chỉnh. Các doanh nghiệp như Sun Group, Vingroup, My Way Group, FLC Group đầu tư mạnh vào hạ tầng dịch vụ du lịch gắn văn hóa, hình thành chuỗi "sản phẩm du lịch - văn hóa - giải trí" tích hợp [94]. Hệ thống nhà hàng, khu ẩm thực, trung tâm mua sắm và tuyến phố đi bộ (phố cổ Bãi Cháy, phố Vườn Đào, chợ đêm Hạ Long) đóng vai trò là "chợ văn hóa đương đại", nơi diễn ra các hoạt động giao lưu, biểu diễn, triển lãm và bán sản phẩm sáng tạo địa phương.

Thứ ba, hình thành các không gian và chuỗi giá trị văn hóa - sáng tạo

Trong giai đoạn 2018 - 2025, Quảng Ninh tập trung phát triển các không gian văn hóa sáng tạo để hình thành chuỗi giá trị CNVH nội địa. Nổi bật là các không gian như: Tổ hợp Bảo tàng - Thư viện Quảng Ninh, kết hợp trưng bày, trình diễn và sáng tạo nghệ thuật; Phố đi bộ Bãi Cháy và Quảng trường Mặt Trời, là nơi tổ chức biểu diễn nghệ thuật, lễ hội ánh sáng, triển lãm ảnh và phim ngoài trời; Không gian sáng tạo Hạ Long Creative Hub - mô hình hợp tác giữa chính quyền, nghệ sĩ và doanh nghiệp nhằm phát triển sản phẩm thiết kế, thủ công mỹ nghệ, truyền thông đa phương tiện [143].

Bên cạnh đó, tỉnh cũng khuyến khích phát triển cụm doanh nghiệp sáng tạo (Creative Cluster), tập trung tại khu vực Bãi Cháy, Tuần Châu, và trung tâm Hạ Long. Đây là nơi tập trung các công ty truyền thông, sản xuất nội dung số, thiết kế đồ họa, in ấn, quảng cáo, cùng các studio nghệ thuật. Các cụm sáng tạo này đang từng bước tạo ra giá trị kinh tế mới, đồng thời lan tỏa ảnh hưởng đến các ngành phụ trợ khác như thời trang, mỹ thuật, âm nhạc và điện ảnh.

Thứ tư, thách thức trong phát triển thị trường địa phương

Mặc dù quy mô và sức mua thị trường văn hóa địa phương tăng nhanh, song vẫn tồn tại những thách thức về cấu trúc thị trường và chất lượng sản phẩm. Nhiều sản phẩm văn hóa tại chỗ còn mang tính thương mại ngắn hạn, chưa tạo được chuỗi giá trị bền vững. Theo đánh giá của Sở Văn hóa và Thể thao, hơn 70% hoạt động kinh doanh dịch vụ văn hóa - du lịch vẫn mang tính mùa vụ, tập trung vào các tháng cao điểm du lịch (từ tháng 4 đến tháng 9 hàng năm) [113].

Bên cạnh đó, thị trường lao động sáng tạo còn nhỏ hẹp. Các nghệ sĩ, nhà thiết kế, biên đạo, nhà sản xuất sự kiện có trình độ chuyên nghiệp chưa nhiều, dẫn đến sự phụ thuộc vào nguồn lực từ Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh trong nhiều hoạt động văn hóa quy mô lớn. Hệ thống phân phối sản phẩm văn

hóa - sáng tạo (như phim, nhạc, mỹ thuật, thủ công mỹ nghệ) chưa hoàn thiện, chủ yếu dựa trên các kênh thương mại truyền thống và du lịch.

Một hạn chế khác là thiếu sự gắn kết giữa doanh nghiệp, chính quyền và cộng đồng trong phát triển thị trường văn hóa địa phương. Mặc dù các chính sách ưu đãi về thuế, đất đai và xã hội hóa được ban hành, nhưng cơ chế phối hợp, liên kết chuỗi giữa các chủ thể trong "tam giác sáng tạo" (Nhà nước - Doanh nghiệp - Nghệ sĩ) chưa thật sự hiệu quả [157].

3.2.4.2. Thực trạng mở rộng thị trường và hội nhập quốc tế của công nghiệp văn hóa

Thị trường quốc tế là hướng phát triển tất yếu của CNVH Quảng Ninh trong bối cảnh hội nhập và toàn cầu hóa. Nhờ lợi thế vị trí địa lý, hạ tầng giao thông và tài nguyên di sản, Quảng Ninh đang từng bước khẳng định vai trò là "cửa ngõ văn hóa - du lịch quốc tế" của vùng Đông Bắc Việt Nam.

Thứ nhất, về kết nối hạ tầng và giao lưu quốc tế

Quảng Ninh có cảng hàng không quốc tế Vân Đồn và cửa khẩu quốc tế Móng Cái, là hai đầu mối giao thương - du lịch quan trọng, tạo điều kiện mở rộng thị trường CNVH ra nước ngoài. Đến năm 2024, sân bay Vân Đồn đã mở 8 đường bay quốc tế kết nối với Hàn Quốc, Trung Quốc, Singapore và Thái Lan; trong khi cửa khẩu Móng Cái duy trì kim ngạch xuất nhập khẩu hơn 6 tỷ USD/năm, trong đó một phần đáng kể liên quan đến sản phẩm văn hóa, quà lưu niệm và du lịch [22].

Các lễ hội quốc tế như Carnaval Hạ Long, Tuần lễ Văn hóa ASEAN - Quảng Ninh, Lễ hội Ánh sáng Quốc tế Vịnh Hạ Long thu hút hàng nghìn nghệ sĩ, nhà sản xuất và khách du lịch quốc tế, trở thành công cụ quảng bá hình ảnh văn hóa địa phương ra thế giới [114].

Thứ hai, về hợp tác quốc tế trong các lĩnh vực công nghiệp văn hóa

Quảng Ninh là địa phương đi đầu trong hợp tác văn hóa quốc tế cấp địa

phương. Tỉnh đã ký kết hợp tác với các đối tác chiến lược như Tỉnh Quảng Tây (Trung Quốc), Tỉnh Jeollabuk-do (Hàn Quốc), Thành phố Sakai (Nhật Bản) và Tỉnh Luông Pra Băng (Lào) trong các lĩnh vực: du lịch, nghệ thuật biểu diễn, điện ảnh và bảo tồn di sản [102].

Các dự án tiêu biểu gồm: Tuần phim Việt Nam tại Quảng Tây (2022), Chương trình giao lưu nghệ thuật Việt - Hàn (2023), và Triển lãm ảnh "Di sản Đông Bắc Việt Nam" tại Nhật Bản (2024). Đây là những hoạt động giúp nâng cao năng lực giao lưu, hợp tác, đồng thời mở rộng cơ hội thương mại hóa sản phẩm văn hóa ra quốc tế.

Trong lĩnh vực điện ảnh và truyền thông sáng tạo, Quảng Ninh từng được chọn làm bối cảnh quay cho các bộ phim quốc tế như Kong: Skull Island (Mỹ, 2017), A Tourist's Heart (Hàn Quốc, 2020), và nhiều dự án hợp tác sản xuất phim tài liệu về Vịnh Hạ Long và Yên Tử. Những dự án này tạo ra hiệu ứng xúc tiến du lịch và quảng bá hình ảnh địa phương có giá trị lan tỏa toàn cầu [21]

Thứ ba, về xuất khẩu sản phẩm và dịch vụ văn hóa

Các sản phẩm CNVH của Quảng Ninh đã từng bước thâm nhập thị trường quốc tế, đặc biệt trong nhóm du lịch di sản, nghệ thuật biểu diễn, thủ công mỹ nghệ và ẩm thực truyền thống. Năm 2024, doanh thu xuất khẩu trực tiếp từ dịch vụ văn hóa - du lịch của tỉnh ước đạt trên 430 triệu USD, tăng hơn 60% so với năm 2019 [93].

Các mặt hàng có tiềm năng xuất khẩu cao gồm: sản phẩm thủ công mỹ nghệ gốm Đông Triều, đồ lưu niệm than nghệ thuật, nhạc cụ dân tộc, sản phẩm thiết kế sáng tạo. Một số doanh nghiệp nhỏ trong lĩnh vực truyền thông và sản xuất phim hoạt hình tại Hạ Long cũng đã bắt đầu gia công và xuất bản nội dung cho đối tác Nhật Bản và Hàn Quốc, đánh dấu bước khởi đầu cho xuất khẩu sản phẩm công nghiệp sáng tạo [83].

Thứ tư, về quảng bá thương hiệu và hội nhập quốc tế

Công tác quảng bá hình ảnh Quảng Ninh ra thế giới được thực hiện đồng bộ thông qua các kênh truyền thông quốc tế, mạng xã hội, và nền tảng số. Tỉnh đã xây dựng Trang thông tin "Quảng Ninh - A Smart Destination" bằng ba ngôn ngữ (Việt - Anh - Hàn), giới thiệu các sản phẩm du lịch, văn hóa, sự kiện và không gian sáng tạo [134].

Ngoài ra, Quảng Ninh tích cực tham gia các hội chợ, diễn đàn và tuần lễ văn hóa quốc tế, như Hội chợ Du lịch ASEAN (ATF), Tuần lễ Văn hóa Việt Nam tại Pháp, Hội nghị Di sản châu Á - Thái Bình Dương (UNESCO 2024). Các hoạt động này giúp nâng cao nhận diện thương hiệu địa phương và thu hút đầu tư quốc tế vào lĩnh vực CNVH.

Thứ năm, về những hạn chế của thị trường quốc tế

Mặc dù đã đạt nhiều kết quả, thị trường quốc tế của CNVH Quảng Ninh vẫn còn hạn chế về quy mô, chiều sâu và tính chuyên nghiệp. Các sản phẩm văn hóa xuất khẩu còn đơn lẻ, chưa có thương hiệu toàn cầu; việc bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ cho sản phẩm sáng tạo còn yếu. Ngoài ra, nguồn nhân lực am hiểu thị trường quốc tế, kỹ năng ngoại ngữ và thương mại điện tử vẫn còn thiếu [85].

Cơ chế hợp tác quốc tế chủ yếu mang tính giao lưu, chưa phát triển thành các chuỗi giá trị thương mại văn hóa xuyên biên giới. Sự kết nối giữa CNVH và logistics quốc tế (cảng biển, hàng không) chưa được khai thác hết tiềm năng, đặc biệt trong xuất khẩu hàng hóa văn hóa và dịch vụ sáng tạo.

Tính đến năm 2025, thị trường quốc tế của CNVH Quảng Ninh đã hình thành nền tảng ban đầu, gắn kết với khu vực Đông Bắc Á, Đông Nam Á và châu Âu. Thông qua hạ tầng mở, chính sách hội nhập và giao lưu văn hóa quốc tế, tỉnh đang từng bước chuyển dịch từ "điểm đến du lịch" sang "trung

tâm giao thương và sáng tạo văn hóa quốc tế", góp phần nâng cao vị thế của Việt Nam trong mạng lưới công nghiệp văn hóa toàn cầu [158].

3.3. KẾT QUẢ KHẢO SÁT CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở TỈNH QUẢNG NINH TRONG HỘI NHẬP QUỐC TẾ

3.3.1. Khái quát khảo sát và độ tin cậy của thang đo

Nhằm bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho việc đánh giá thực trạng và xác định nguyên nhân của những hạn chế trong phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh, nghiên cứu sinh tiến hành khảo sát các chủ thể có liên quan đến hoạt động quản lý, sản xuất, cung ứng, nghiên cứu và sáng tạo văn hóa trên địa bàn tỉnh. Khảo sát không nhằm thay thế việc phân tích số liệu thứ cấp trong giai đoạn 2016 - 2025 mà được sử dụng như một phương pháp bổ trợ để nhận diện và lượng hóa mức độ ảnh hưởng của một số nhân tố nội tại đến kết quả phát triển công nghiệp văn hóa ở địa phương.

Trên cơ sở khung lý luận được xây dựng ở Chương 2, nghiên cứu xem xét năm nhóm nhân tố gồm: chất lượng thể chế và năng lực quản trị (TH); khả năng huy động và tiếp cận nguồn lực (NL); năng lực sáng tạo, khoa học – công nghệ và chuyển đổi số (CN); mức độ liên kết giữa các chủ thể và hài hòa lợi ích (LK); khả năng khai thác cơ hội từ hội nhập quốc tế (HN)**.** Biến kết quả là phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh (PT). Các nhân tố thuộc môi trường bên ngoài không đưa trực tiếp vào mô hình khảo sát mà được sử dụng để phân tích bối cảnh và nguyên nhân khách quan.

Tổng số 176 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SmartPLS4. Do phần khảo sát chỉ đóng vai trò bổ trợ cho phân tích thực trạng, luận án không trình bày toàn bộ các chỉ số kỹ thuật của mô hình mà lựa chọn một số chỉ số cần thiết để xác nhận mức độ tin cậy của thang đo trước khi xem xét mức độ ảnh hưởng của các nhân tố.

Bảng 3.12. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo

STT	Nhân tố	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Kết luận
1	Chất lượng thể chế và năng lực quản trị (TH)	0,869	0,905	0,657	Đạt
2	Khả năng huy động và tiếp cận nguồn lực (NL)	0,875	0,91	0,669	Đạt
3	Năng lực sáng tạo, KHCN và chuyển đổi số (CN)	0,877	0,91	0,67	Đạt
4	Liên kết giữa các chủ thể và hài hòa lợi ích (LK)	0,881	0,913	0,679	Đạt
5	Khả năng khai thác cơ hội từ hội nhập quốc tế (HN)	0,792	0,857	0,547	Đạt
6	Kết quả phát triển công nghiệp văn hóa (PT)	0,862	0,897	0,593	Đạt

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát của NCS bằng SmartPLS4.

Kết quả cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo dao động từ 0,792 đến 0,881, độ tin cậy tổng hợp (CR) từ 0,857 đến 0,913 và AVE từ 0,547 đến 0,679. Các giá trị này cho thấy các thang đo có độ tin cậy và giá trị hội tụ phù hợp để tiếp tục xem xét mối quan hệ giữa các nhân tố với kết quả phát triển công nghiệp văn hóa. Vì mục tiêu chính của khảo sát là hỗ trợ nhận diện các nhân tố ảnh hưởng, luận án tập trung phân tích hệ số tác động và ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ thay vì đi sâu vào toàn bộ các kiểm định kỹ thuật của mô hình.

3.3.2. Kết quả khảo sát về các nhân tố đến phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh

Kết quả phân tích cho thấy mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh có sự khác nhau. Trong năm nhân tố được xem xét, bốn nhân tố có tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đến kết quả phát triển công nghiệp văn hóa, gồm: chất lượng thể chế và năng lực quản trị; khả năng khai thác cơ hội từ hội nhập quốc tế; mức độ liên kết giữa các chủ thể và hài hòa lợi ích; khả năng huy động và tiếp cận

nguồn lực. Riêng nhân tố năng lực sáng tạo, khoa học công nghệ và chuyển đổi số chưa cho thấy tác động trực tiếp có ý nghĩa thống kê trong phạm vi khảo sát.

Bảng 3.13. Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh

STT	Mối quan hệ	Hệ số tác động (β)	t-value	p-value	Mức độ tác động	Kết luận
1	TH → PT	0,263	3,892	<0,001	1	Có ý nghĩa
2	HN → PT	0,242	3,798	<0,001	2	Có ý nghĩa
3	LK → PT	0,227	4,034	<0,001	3	Có ý nghĩa
4	NL → PT	0,22	3,538	<0,001	4	Có ý nghĩa
5	CN → PT	0,076	1,288	0,198	–	Chưa có ý nghĩa thống kê

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát của NCS bằng SmartPLS4

Trong số các nhân tố có ý nghĩa thống kê, chất lượng thể chế và năng lực quản trị (TH) có mức tác động lớn nhất đến phát triển công nghiệp văn hóa, với β = 0,263, t = 3,892 và p < 0,001. Kết quả này cho thấy ở cấp tỉnh, tiềm năng văn hóa và nguồn lực chỉ có thể được phát huy khi được đặt trong một môi trường thể chế phù hợp, có khả năng cụ thể hóa chủ trương, tổ chức thực hiện chính sách và phối hợp hiệu quả giữa các chủ thể. Đối với Quảng Ninh, mặc dù tư duy và định hướng phát triển công nghiệp văn hóa đã có nhiều chuyển biến, nhất là trong những năm cuối giai đoạn 2016–2025, việc hoàn thiện cơ chế đặc thù và nâng cao hiệu quả thực thi vẫn là vấn đề cần tiếp tục chú trọng.

Khả năng khai thác cơ hội từ hội nhập quốc tế (HN) có mức tác động đứng thứ hai, với β = 0,242, t = 3,798 và p < 0,001. Kết quả này phù hợp với đặc điểm Quảng Ninh là địa phương có độ mở lớn, vị trí cửa ngõ quốc tế, hệ thống di sản có giá trị toàn cầu và thị trường khách quốc tế tương đối phát triển. Tuy nhiên, cơ hội hội nhập chỉ chuyển thành kết quả phát triển khi địa phương và các chủ thể có khả năng tiếp cận thị trường, xây dựng thương hiệu,

thu hút đối tác, quảng bá sản phẩm và tham gia các mạng lưới, chuỗi giá trị rộng hơn. Thực trạng cho thấy hội nhập của công nghiệp văn hóa Quảng Ninh vẫn tập trung nhiều vào du lịch, giao lưu và quảng bá, trong khi xuất khẩu sản phẩm sáng tạo, đồng sản xuất và tham gia chuỗi giá trị quốc tế còn hạn chế.

Liên kết giữa các chủ thể và hài hòa lợi ích (LK) có hệ số $\beta = 0,227$, $t = 4,034$ và $p < 0,001$, đứng thứ ba trong các nhân tố có ý nghĩa thống kê. Kết quả này làm rõ vai trò của quan hệ giữa Nhà nước, doanh nghiệp, người lao động sáng tạo, cơ sở đào tạo và cộng đồng trong quá trình huy động nguồn lực, sáng tạo, sản xuất và đưa sản phẩm ra thị trường. Dưới góc độ Kinh tế chính trị, khả năng phối hợp và phân chia lợi ích hợp lý giữa các chủ thể có ảnh hưởng đến động lực tham gia, tính ổn định của liên kết và hiệu quả của chuỗi giá trị công nghiệp văn hóa, đặc biệt đối với các hoạt động khai thác di sản và tài nguyên văn hóa cộng đồng.

Khả năng huy động và tiếp cận nguồn lực (NL) có hệ số $\beta = 0,220$, $t = 3,538$ và $p < 0,001$, cho thấy tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê. Kết quả này cho thấy vấn đề không chỉ nằm ở quy mô tài nguyên, vốn, nhân lực hay kết cấu hạ tầng mà còn ở khả năng huy động, phân bổ và đưa các nguồn lực đó vào quá trình sáng tạo và sản xuất. Đối với Quảng Ninh, nguồn lực đầu tư và kết cấu hạ tầng tương đối lớn nhưng còn thiên về bảo tồn, hạ tầng và du lịch; nguồn lực dành trực tiếp cho sáng tạo nội dung, điện ảnh và một số lĩnh vực có hàm lượng sáng tạo cao còn hạn chế, trong khi nguồn nhân lực sáng tạo và nhân lực đáp ứng yêu cầu hội nhập chưa thật sự tương xứng.

Đối với năng lực sáng tạo, khoa học - công nghệ và chuyển đổi số (CN), kết quả đạt $\beta = 0,076$, $t = 1,288$ và $p = 0,198$, nên chưa có đủ bằng chứng thống kê để khẳng định tác động trực tiếp đến kết quả phát triển công nghiệp văn hóa. Điều này không phủ nhận vai trò của sáng tạo và công nghệ, mà cho thấy việc đầu tư, ứng dụng công nghệ chưa tất yếu tạo ra kết quả nếu chưa được kết hợp hiệu quả với nhân lực sáng tạo, mô hình sản xuất - kinh doanh, thị trường và liên kết giữa các chủ thể. Đối với Quảng Ninh, ứng dụng công

nghệ hiện thể hiện khá rõ trong quản lý, số hóa di sản, quảng bá và du lịch thông minh, trong khi khả năng chuyển hóa công nghệ thành sản phẩm sáng tạo và giá trị kinh tế trực tiếp còn chưa tương xứng. Như vậy, kết quả khảo sát xác nhận bốn nhân tố có ảnh hưởng trực tiếp và có ý nghĩa thống kê đến phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh, theo thứ tự: chất lượng thể chế và năng lực quản trị (β = 0,263), khả năng khai thác cơ hội từ hội nhập quốc tế (β = 0,242), liên kết giữa các chủ thể và hài hòa lợi ích (β = 0,227), khả năng huy động và tiếp cận nguồn lực (β = 0,220). Nhân tố năng lực sáng tạo, khoa học – công nghệ và chuyển đổi số chưa cho thấy tác động trực tiếp có ý nghĩa thống kê trong phạm vi khảo sát. Kết quả này cho thấy phát triển công nghiệp văn hóa ở Quảng Ninh không chỉ phụ thuộc vào quy mô nguồn lực hay mức độ đầu tư, mà còn phụ thuộc vào chất lượng thể chế, khả năng phối hợp giữa các chủ thể, cơ chế hài hòa lợi ích và năng lực khai thác các cơ hội từ hội nhập quốc tế; đồng thời gợi mở rằng năng lực sáng tạo và công nghệ chỉ có thể chuyển hóa rõ hơn thành kết quả phát triển khi được đặt trong những điều kiện và quan hệ phù hợp.

3.4. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA TỈNH QUẢNG NINH GIAI ĐOẠN 2016 - 2025

3.4.1. Những kết quả đạt được

Thứ nhất, thể chế, chính sách và tổ chức thực hiện phát triển công nghiệp văn hóa từng bước được hoàn thiện, tạo cơ sở ngày càng rõ hơn cho việc đưa các nguồn lực văn hóa vào quá trình phát triển kinh tế xã hội.

Một là, nhận thức và định hướng phát triển công nghiệp văn hóa của tỉnh có sự chuyển biến rõ trong giai đoạn 2016 - 2025. Từ chỗ chủ yếu lồng ghép công nghiệp văn hóa trong các chính sách văn hóa, du lịch và dịch vụ, Quảng Ninh từng bước xác định rõ hơn vai trò của văn hóa như một nguồn lực nội sinh và gắn phát triển văn hóa với kinh tế di sản, du lịch, dịch vụ, sự kiện và các hoạt động sáng tạo. Đặc biệt từ năm 2023, hệ thống nghị quyết, kế hoạch và chương trình hành động của tỉnh đã thể hiện rõ hơn yêu cầu phát

triển sản phẩm, thương hiệu, thị trường, nguồn nhân lực và ứng dụng công nghệ trong lĩnh vực văn hóa.

Hai là, cơ chế tổ chức thực hiện từng bước chuyển từ phân tán theo từng ngành sang phối hợp liên ngành và liên cấp. Vai trò lãnh đạo của Tỉnh ủy, điều hành của UBND tỉnh và trách nhiệm của các sở, ngành, địa phương được cụ thể hóa hơn; một số nhiệm vụ đã được giao cho các cơ quan chuyên môn, cơ sở đào tạo và các chủ thể liên quan. Cùng với đó, cơ chế theo dõi, kiểm tra, rà soát và điều chỉnh việc thực hiện chính sách được tăng cường. Sự tham gia của doanh nghiệp và các chủ thể xã hội cũng từng bước được mở rộng, cho thấy vai trò của Nhà nước đang chuyển dần theo hướng vừa quản lý, vừa kiến tạo và huy động nguồn lực xã hội cho phát triển công nghiệp văn hóa.

Sự hoàn thiện thể chế đã có tác động lan tỏa rõ ràng đến quy mô phát triển. Đến năm 2024, toàn tỉnh có hơn 1.200 doanh nghiệp và cơ sở kinh doanh dịch vụ văn hóa giải trí nghệ thuật. Tốc độ tăng trưởng doanh thu của nhiều lĩnh vực phản ánh đà phát triển thực chất: nghệ thuật biểu diễn tăng gần 10 lần trong vòng bốn năm (từ 1,5 tỷ đồng năm 2019 lên 16 tỷ đồng năm 2023); quảng cáo tăng 578%; xúc tiến thương mại văn hóa tăng 821%. Trụ cột của toàn bộ cơ cấu là du lịch văn hóa với tổng doanh thu năm 2025 đạt trên 57.000 tỷ đồng, chiếm khoảng 10% GRDP toàn tỉnh. Không phải ngẫu nhiên mà Đại hội Đảng bộ tỉnh lần thứ XVI (2025–2030) tiếp tục xác định phát triển công nghiệp văn hóa là khâu đột phá chiến lược đó là sự nhất quán của tư duy lãnh đạo được kiểm chứng bằng kết quả thực tiễn.

Thứ hai, nguồn lực được huy động đa dạng, năng lực cạnh tranh từng bước được cải thiện.

Một là, nguồn lực tài chính cho văn hóa không còn chỉ dựa vào ngân sách nhà nước mà từng bước có sự tham gia lớn hơn của doanh nghiệp, cộng đồng và khu vực ngoài nhà nước. Từ năm 2016, trên địa bàn tỉnh có trên 500 công trình văn hóa, thể thao được đầu tư bằng nguồn xã hội hóa với tổng kinh phí trên 10.000 tỷ đồng; riêng trong bảo tồn di tích, nguồn xã hội hóa cũng chiếm tỷ

trọng đáng kể. Điều này cho thấy bước chuyển từ cơ chế chủ yếu dựa vào đầu tư công sang huy động nhiều nguồn lực xã hội cho phát triển văn hóa.

Hai là, nguồn tài nguyên văn hóa được bảo tồn, bổ sung và nâng tầm, tạo nền tảng quan trọng cho công nghiệp văn hóa. Đến cuối giai đoạn nghiên cứu, Quảng Ninh có 8 di tích quốc gia đặc biệt, 12 di sản văn hóa phi vật thể quốc gia và tham gia trực tiếp vào hai di sản thế giới. Nhiều nguồn lực được dành cho tu bổ, tôn tạo di tích, đồng thời các giá trị văn hóa đặc trưng như văn hóa biển đảo, văn hóa công nhân mỏ, lễ hội, nghề truyền thống và văn hóa cộng đồng tiếp tục được nhận diện như những nguồn lực có khả năng đưa vào hoạt động sáng tạo và phát triển sản phẩm.

Ba là, kết cấu hạ tầng văn hóa, du lịch, giao thông và hạ tầng số được đầu tư tương đối đồng bộ. Hệ thống bảo tàng, thư viện, thiết chế văn hóa, cơ sở du lịch, cảng khách, sân bay, mạng lưới giao thông và các không gian công cộng tạo điều kiện thuận lợi hơn cho tổ chức sự kiện, biểu diễn, khai thác di sản và tiếp cận thị trường. Chuyển đổi số cũng từng bước được triển khai thông qua cơ sở dữ liệu, mã QR tại các khu, điểm du lịch, nền tảng truyền thông số, số hóa di sản và ứng dụng công nghệ trong quảng bá, quản lý và phục vụ công chúng.

Thứ ba, các ngành và sản phẩm công nghiệp văn hóa từng bước phát triển theo hướng đa dạng hơn, trong đó một số lĩnh vực có lợi thế đã tạo được quy mô thị trường và giá trị kinh tế rõ nét.

Một là, du lịch văn hóa phát triển thành lĩnh vực có quy mô lớn nhất và thể hiện rõ nhất khả năng chuyển hóa tài nguyên văn hóa, di sản và cảnh quan thành giá trị kinh tế. Sau giai đoạn suy giảm do COVID-19, thị trường phục hồi nhanh; năm 2025 Quảng Ninh đón khoảng 21,28 triệu lượt khách, trong đó khoảng 4,5 triệu lượt khách quốc tế, tổng thu từ khách du lịch đạt khoảng 57.000 tỷ đồng. Không gian sản phẩm cũng được mở rộng từ Vịnh Hạ Long sang Yên Tử, Đông Triều, Vân Đồn, Cô Tô, Bình Liêu, Tiên Yên, Móng Cái và các địa phương khác.

Hai là, nghệ thuật biểu diễn từng bước chuyển từ hoạt động chủ yếu phục vụ nhiệm vụ văn hóa sang kết hợp ngày càng rõ với thị trường, du lịch và kinh tế sự kiện. Doanh thu hoạt động sáng tác, nghệ thuật và giải trí tăng từ khoảng 1,5 tỷ đồng năm 2019 lên gần 16 tỷ đồng năm 2023; sự tham gia của doanh nghiệp và hộ kinh doanh vào tổ chức biểu diễn ngày càng tăng. Các concert, Carnaval Hạ Long, chương trình nghệ thuật, lễ hội và hoạt động biểu diễn tại các cơ sở dịch vụ từng bước hình thành sản phẩm có khả năng thu hút công chúng và tạo hiệu ứng lan tỏa sang lưu trú, ăn uống, vận chuyển và thương mại.

Ba là, lĩnh vực điện ảnh bước đầu khai thác được lợi thế về cảnh quan, thương hiệu điểm đến và thị trường tiêu dùng. Doanh thu nhóm điện ảnh, sản xuất chương trình truyền hình và ghi âm tăng từ khoảng 3,9 tỷ đồng năm 2019 lên khoảng 25,2 tỷ đồng năm 2023. Vịnh Hạ Long và một số địa điểm của tỉnh được sử dụng làm bối cảnh cho các dự án điện ảnh trong và ngoài nước; hoạt động quảng bá điểm đến điện ảnh được mở rộng tại một số liên hoan phim quốc tế. Qua đó, giá trị cảnh quan không chỉ được khai thác trực tiếp thông qua du lịch mà còn từng bước tham gia vào quá trình sản xuất và quảng bá sản phẩm điện ảnh.

Thứ tư, các mối liên kết trong chuỗi giá trị công nghiệp văn hóa bước đầu được hình thành, sự tham gia của các chủ thể ngoài khu vực nhà nước ngày càng rõ hơn.

Một là, ở một số lĩnh vực đã xuất hiện các chuỗi liên kết từ nguồn tài nguyên văn hóa đến hình thành sản phẩm, tổ chức cung ứng, quảng bá, phân phối và tiêu dùng. Trong du lịch văn hóa, di sản và cảnh quan được kết nối với doanh nghiệp lữ hành, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, mua sắm và hoạt động giải trí; trong nghệ thuật biểu diễn, người sáng tạo và nghệ sĩ được kết nối với doanh nghiệp tổ chức sự kiện, đơn vị kỹ thuật, địa điểm biểu diễn và thị trường khán giả; trong điện ảnh, cảnh quan địa phương được kết nối với đoàn phim, dịch vụ hỗ trợ, hoạt động quảng bá và du lịch điện ảnh.

Hai là, vai trò của doanh nghiệp và các chủ thể trung gian trong đưa sản phẩm văn hóa ra thị trường ngày càng tăng. Năm 2025, Quảng Ninh có 198 doanh nghiệp lữ hành đặt trụ sở chính trên địa bàn; trong nghệ thuật biểu diễn, số doanh nghiệp và hộ kinh doanh tham gia tổ chức chương trình tăng lên; các hộ dân, hợp tác xã, nghệ nhân và cộng đồng từng bước tham gia vào các chuỗi sản phẩm OCOP, thủ công, ẩm thực, du lịch cộng đồng và trải nghiệm di sản. Điều này cho thấy quan hệ giữa Nhà nước, doanh nghiệp, người sáng tạo và cộng đồng từng bước được mở rộng từ quản lý văn hóa sang cùng tham gia quá trình tạo và thực hiện giá trị.

Thứ năm, thị trường công nghiệp văn hóa từng bước mở rộng, khả năng hội nhập và hiệu quả kinh tế - xã hội của một số hoạt động công nghiệp văn hóa được nâng lên.

Một là, quy mô thị trường trong tỉnh được mở rộng cùng với sự gia tăng thu nhập, đô thị hóa và đặc biệt là thị trường khách du lịch. Hệ thống sản phẩm, sự kiện, không gian giải trí, trải nghiệm di sản, dịch vụ về đêm và các kênh quảng bá số ngày càng đa dạng. Năm 2024, tỉnh xác định 67 sản phẩm du lịch mới và đến cuối năm có 41 sản phẩm đã được đưa vào khai thác, cho thấy khả năng liên tục bổ sung sản phẩm cho thị trường.

Hai là, không gian thị trường từng bước vượt ra ngoài phạm vi địa phương thông qua khách quốc tế, hợp tác văn hóa du lịch, xúc tiến điện ảnh, tổ chức sự kiện và quảng bá thương hiệu. Quảng Ninh đã khai thác ngày càng rõ hơn lợi thế cửa ngõ quốc tế, hệ thống di sản thế giới và hạ tầng kết nối để mở rộng thị trường, nhất là với khu vực Đông Bắc Á. Kết quả khảo sát cũng cho thấy khả năng khai thác cơ hội từ hội nhập quốc tế là nhân tố có mức tác động lớn thứ hai đến phát triển công nghiệp văn hóa của tỉnh. Điều này cho thấy hội nhập không chỉ góp phần mở rộng thị trường mà còn tạo điều kiện quảng bá hình ảnh, thu hút đối tác và gia tăng giá trị của các sản phẩm, dịch vụ văn hóa địa phương.

Ba là, hiệu quả kinh tế của công nghiệp văn hóa từng bước gắn với hiệu

quả xã hội, bảo tồn và tái tạo nguồn lực văn hóa. Nguồn thu từ du lịch, di sản và các hoạt động dịch vụ tạo thêm điều kiện cho đầu tư bảo tồn, tu bổ di tích và phát triển thiết chế văn hóa; trong giai đoạn 2022 - 2025, gần 3.000 tỷ đồng được dành cho tu bổ, tôn tạo hơn 120 di tích trọng điểm, tiếp nối kết quả của giai đoạn 2018 - 2022 khi 100% di tích quốc gia và 70% di tích cấp tỉnh được tu bổ, chống xuống cấp. Đồng thời, số di tích quốc gia đặc biệt và di sản văn hóa phi vật thể quốc gia tiếp tục tăng trong giai đoạn nghiên cứu. Qua đó, bước đầu hình thành mối quan hệ giữa khai thác giá trị văn hóa, tạo nguồn thu, tái đầu tư cho bảo tồn và tiếp tục làm giàu nguồn lực phát triển. Đây là cơ sở quan trọng để nâng cao hiệu quả và tính bền vững của công nghiệp văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

3.4.2. Những hạn chế và nguyên nhân

3.4.2.1. Hạn chế

Thứ nhất, thể chế, chính sách và tổ chức thực hiện phát triển công nghiệp văn hóa đã có chuyển biến nhưng chưa thật sự đồng bộ và chưa tạo được đầy đủ các điều kiện cần thiết cho các chủ thể tham gia.

Mặc dù hệ thống văn bản chính sách về công nghiệp văn hóa đã được xây dựng tương đối đồng bộ trong giai đoạn 2022 - 2025, song khoảng cách giữa chính sách trên giấy và thực tiễn triển khai vẫn còn khá rõ. Cơ chế huy động vốn quy mô lớn cho lĩnh vực sáng tạo gặp rào cản trực tiếp khi Luật Đầu tư theo phương thức PPP năm 2020 không quy định văn hóa là một trong năm lĩnh vực được áp dụng một điểm nghẽn pháp lý mà chính quyền tỉnh khó tự khắc phục trong phạm vi thẩm quyền của mình. Hệ quả là dòng vốn đầu tư dành riêng cho sáng tạo nội dung, sản xuất phim, truyền thông số và nghệ thuật ứng dụng tức những lĩnh vực tạo ra sản phẩm công nghiệp văn hóa đích thực vẫn còn rất hạn chế, chưa tương xứng với tiềm năng và kỳ vọng.

Cơ chế phối hợp liên ngành và huy động sự tham gia thực chất của các chủ thể ngoài khu vực nhà nước chưa thật sự hiệu quả. Công nghiệp văn hóa liên quan đồng thời đến văn hóa, du lịch, đầu tư, thương mại, khoa học - công

nghệ, giáo dục và các địa phương, trong khi việc phân công, phối hợp và kết nối giữa Nhà nước, doanh nghiệp, người sáng tạo, cơ sở đào tạo và cộng đồng vẫn đang trong quá trình hoàn thiện. Khoảng cách giữa việc hình thành cơ chế phối hợp và hiệu quả vận hành thực tế của cơ chế đó vẫn còn.

Thứ hai, nguồn lực phát triển công nghiệp văn hóa được huy động với quy mô khá lớn nhưng cơ cấu phân bổ, chất lượng và khả năng chuyển hóa nguồn lực thành năng lực sáng tạo còn chưa tương xứng.

Một là, cơ cấu phân bổ nguồn lực tài chính còn thiên về đầu tư kết cấu hạ tầng, bảo tồn di sản và các hoạt động gắn với du lịch, trong khi nguồn vốn trực tiếp cho sáng tạo nội dung, điện ảnh, thiết kế, truyền thông số và các lĩnh vực có hàm lượng sáng tạo, giá trị gia tăng cao còn hạn chế. Mặc dù Quảng Ninh thu hút lượng vốn đầu tư và FDI khá lớn, dòng vốn chuyên biệt vào các ngành công nghiệp văn hóa chưa rõ nét. Vì vậy, quy mô nguồn lực tài chính lớn chưa đồng nghĩa với việc hình thành tương ứng năng lực sản xuất và kinh doanh sản phẩm văn hóa sáng tạo.

Hai là, chất lượng nguồn nhân lực sáng tạo và khả năng kết hợp nguồn nhân lực với khoa học công nghệ chưa đáp ứng đầy đủ yêu cầu phát triển trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Nhân lực có chuyên môn sâu về các ngành công nghiệp văn hóa, ngoại ngữ và kỹ năng số còn thiếu; trong đó chỉ khoảng 9,9% lao động ngành có trình độ ngoại ngữ từ trung cấp trở lên, khoảng 4,8% có trình độ tin học từ trung cấp trở lên, đồng thời một bộ phận đội ngũ văn nghệ sĩ có xu hướng già hóa. Trong khi đó, ứng dụng công nghệ đã được mở rộng trong số hóa di sản, quản lý, quảng bá và du lịch thông minh nhưng khả năng kết hợp công nghệ với lao động sáng tạo để hình thành nội dung, sản phẩm và mô hình kinh doanh mới còn hạn chế.

Ba là, nguồn tài nguyên văn hóa phong phú nhưng việc khai thác và chuyển hóa thành sản phẩm công nghiệp văn hóa có giá trị gia tăng cao chưa tương xứng. Quảng Ninh có nhiều giá trị đặc thù về di sản, văn hóa biển đảo, văn hóa công nhân mỏ, văn hóa cộng đồng các dân tộc, nghệ thuật dân gian

và nghề truyền thống, nhưng việc khai thác vẫn tập trung nhiều vào du lịch và dịch vụ tại điểm đến. Số lượng sản phẩm sáng tạo có khả năng thương mại hóa độc lập, phát triển thành thương hiệu và tiếp cận thị trường rộng hơn còn hạn chế. Điều đó cho thấy điểm nghẽn về nguồn lực của Quảng Ninh không chủ yếu nằm ở sự thiếu hụt nguồn lực, mà ở cơ cấu phân bổ, chất lượng và khả năng kết hợp, chuyển hóa các nguồn lực thành sản phẩm và giá trị mới..

Thứ ba, sự phát triển giữa các ngành công nghiệp văn hóa còn mất cân đối; sản phẩm và chuỗi giá trị chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế của tỉnh.

Một là, cơ cấu công nghiệp văn hóa còn phụ thuộc khá lớn vào du lịch và khai thác di sản. Trong khi du lịch văn hóa đã hình thành quy mô thị trường lớn, các lĩnh vực như điện ảnh, thiết kế, mỹ thuật, sản xuất nội dung và các ngành sáng tạo số còn ở quy mô nhỏ, chưa tạo được những trụ cột đủ mạnh để đa dạng hóa cơ cấu công nghiệp văn hóa của tỉnh.

Hai là, sản phẩm công nghiệp văn hóa tuy ngày càng đa dạng nhưng phần lớn vẫn tập trung vào trải nghiệm, sự kiện và dịch vụ gắn với du lịch; số sản phẩm có hàm lượng sáng tạo cao, tài sản trí tuệ riêng, thương hiệu độc lập và khả năng tạo nguồn thu dài hạn còn hạn chế. Việc phát triển sản phẩm mới cũng chưa đồng đều; trong số 67 sản phẩm du lịch mới được xác định năm 2024, đến cuối năm mới có 41 sản phẩm được đưa vào khai thác.

Ba là, các chuỗi giá trị đã bước đầu được hình thành nhưng liên kết giữa các khâu sáng tạo – sản xuất – quảng bá – phân phối – tiêu dùng chưa thật sự chặt chẽ; khả năng tham gia vào các khâu có giá trị gia tăng cao còn thấp. Trong điện ảnh, Quảng Ninh chủ yếu tham gia ở khâu cung cấp bối cảnh, hỗ trợ dịch vụ và quảng bá, trong khi sáng tạo, sản xuất và phân phối phần lớn do các chủ thể ngoài tỉnh đảm nhiệm. Trong các sản phẩm khai thác văn hóa cộng đồng, mối liên kết giữa người nắm giữ tài nguyên văn hóa, doanh nghiệp và thị trường chưa thật sự bền vững.

Thứ tư, thị trường công nghiệp văn hóa và mức độ hội nhập quốc tế đã được mở rộng nhưng còn hạn chế về chiều sâu, sức cạnh tranh và khả năng chuyển hóa lợi thế hội nhập thành giá trị kinh tế.

Một là, thị trường trong nước vẫn phụ thuộc đáng kể vào dòng khách du lịch và mang tính mùa vụ. Nhiều sản phẩm, dịch vụ văn hóa được tiêu dùng chủ yếu tại các điểm đến, lễ hội và sự kiện, trong khi hệ thống phân phối cho điện ảnh, âm nhạc, mỹ thuật, thủ công, thiết kế và nội dung sáng tạo chưa phát triển tương xứng. Các kênh số chủ yếu được sử dụng cho thông tin, quảng bá và hỗ trợ dịch vụ, chưa hình thành rõ thị trường sản phẩm văn hóa số có khả năng tạo nguồn thu lớn và ổn định.

Hai là, thương hiệu công nghiệp văn hóa của Quảng Ninh vẫn chủ yếu dựa vào thương hiệu du lịch, Vịnh Hạ Long và Yên Tử; chưa có nhiều sản phẩm sáng tạo độc lập có sức nhận diện cao trên thị trường trong nước và quốc tế.

Ba là, hội nhập quốc tế hiện vẫn thể hiện rõ nhất thông qua khách du lịch, giao lưu, xúc tiến, sự kiện và quảng bá hình ảnh điểm đến; trong khi xuất khẩu sản phẩm sáng tạo, đồng sản xuất, thu hút đầu tư trực tiếp vào các ngành công nghiệp văn hóa và tham gia chuỗi giá trị xuyên biên giới còn hạn chế. Lợi thế về vị trí cửa ngõ, di sản thế giới và hạ tầng kết nối vì vậy chưa được chuyển hóa đầy đủ thành năng lực cạnh tranh và giá trị kinh tế của các ngành công nghiệp văn hóa.

Bốn là, liên kết giữa các chủ thể trong mở rộng thị trường và hội nhập chưa hình thành thành một hệ sinh thái sáng tạo hoàn chỉnh. Các thiết chế trung gian như trung tâm ươm tạo, quỹ hỗ trợ sáng tạo, mạng lưới dịch vụ chuyên biệt và cụm công nghiệp văn hóa chủ yếu mới ở giai đoạn định hướng hoặc bước đầu hình thành, làm hạn chế khả năng đưa ý tưởng, sản phẩm và doanh nghiệp sáng tạo tiếp cận thị trường rộng hơn.

3.4.2.2. Nguyên nhân của hạn chế

Một là, nhận thức và tư duy phát triển công nghiệp văn hóa chưa đầy

đủ. Quá trình phát triển công nghiệp văn hóa của tỉnh Quảng Ninh diễn ra trong bối cảnh hệ thống thể chế và chính sách phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam còn đang trong quá trình hoàn thiện. Một số cơ chế, chính sách ở tầm quốc gia liên quan đến phát triển thị trường văn hóa, bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, hợp tác công tư trong lĩnh vực văn hóa và phát triển công nghiệp sáng tạo chưa đồng bộ, làm ảnh hưởng đến khả năng huy động nguồn lực và mở rộng không gian phát triển công nghiệp văn hóa tại địa phương. Đồng thời, trong giai đoạn đầu 2016 - 2019, nhận thức và tư duy phát triển công nghiệp văn hóa theo hướng ngành kinh tế sáng tạo tại tỉnh còn tương đối mới, dẫn đến việc xây dựng cơ chế triển khai và tổ chức thực hiện có thời điểm chưa theo kịp yêu cầu thực tiễn.

Hai là, chất lượng nguồn nhân lực phục vụ công nghiệp văn hóa chưa đáp ứng đầy đủ yêu cầu hội nhập quốc tế và chuyển đổi số. Mặc dù quy mô lao động trong các lĩnh vực văn hóa, du lịch và nghệ thuật có xu hướng gia tăng, song đội ngũ nhân lực chất lượng cao trong các lĩnh vực sáng tạo hiện đại như điện ảnh, thiết kế sáng tạo, truyền thông số, công nghiệp nội dung số và tổ chức sự kiện còn thiếu. Tỷ lệ lao động có kỹ năng ngoại ngữ, kỹ năng số và khả năng làm việc trong môi trường sáng tạo quốc tế còn thấp. Bên cạnh đó, cơ chế liên kết giữa cơ sở đào tạo với doanh nghiệp và thị trường công nghiệp văn hóa chưa thật sự chặt chẽ, làm cho quá trình đào tạo và sử dụng nguồn nhân lực chưa gắn kết hiệu quả với nhu cầu phát triển thực tiễn của ngành.

Ba là, năng lực chuyển hóa tài nguyên văn hóa thành các sản phẩm công nghiệp văn hóa có giá trị gia tăng cao còn hạn chế. Mặc dù Quảng Ninh sở hữu hệ thống di sản văn hóa, di sản thiên nhiên và tài nguyên văn hóa cộng đồng phong phú, song việc khai thác nhiều loại hình tài nguyên văn hóa vẫn chủ yếu gắn với hoạt động du lịch truyền thống. Một số tài nguyên văn hóa đặc thù như văn hóa công nhân vùng mỏ, văn hóa biển đảo và nghệ thuật dân gian địa phương chưa được khai thác mạnh theo hướng hình thành các sản phẩm sáng tạo có khả năng cạnh tranh trên thị trường rộng lớn hơn. Hoạt động kết nối giữa cộng đồng nắm giữ di sản với doanh nghiệp sáng tạo, doanh

nghiệp du lịch và thị trường tiêu dùng văn hóa còn chưa thật sự hiệu quả.

Bốn là, kết cấu hạ tầng và hệ sinh thái sáng tạo phục vụ công nghiệp văn hóa chưa phát triển đồng đều giữa các khu vực trong tỉnh. Mặc dù nhiều công trình văn hóa thể thao hiện đại được đầu tư tại thành phố Hạ Long và một số khu du lịch trọng điểm, song hệ thống thiết chế văn hóa ở một số địa phương cơ sở vẫn còn hạn chế về điều kiện hoạt động, nội dung sinh hoạt và khả năng ứng dụng công nghệ số. Các không gian sáng tạo, trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp sáng tạo và mô hình cụm công nghiệp văn hóa mới hình thành ở quy mô bước đầu, chưa tạo được sự liên kết rộng giữa các chủ thể tham gia vào chuỗi giá trị công nghiệp văn hóa.

Năm là, quy mô và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp công nghiệp văn hóa còn hạn chế. Phần lớn doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực văn hóa, giải trí và dịch vụ sáng tạo trên địa bàn tỉnh là doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ, năng lực tài chính và khả năng đầu tư cho đổi mới sáng tạo chưa cao. Các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghiệp nội dung số, thiết kế sáng tạo và sản xuất sản phẩm văn hóa hiện đại còn ít. Sự liên kết giữa doanh nghiệp văn hóa với du lịch, truyền thông và thương mại điện tử tuy đã hình thành nhưng chưa thật sự phát triển theo chiều sâu.

Sáu là, quá trình hội nhập quốc tế và chuyển đổi số tạo ra áp lực cạnh tranh ngày càng lớn đối với công nghiệp văn hóa địa phương. Sự phát triển mạnh của các nền tảng số quốc tế và các sản phẩm văn hóa ngoại nhập làm thay đổi thị hiếu tiêu dùng văn hóa và tạo ra sức ép cạnh tranh trực tiếp đối với các sản phẩm văn hóa trong nước. Trong khi đó, khả năng sáng tạo nội dung số, ứng dụng công nghệ và mở rộng thị trường quốc tế của nhiều chủ thể công nghiệp văn hóa tại Quảng Ninh còn hạn chế. Đồng thời, tác động của đại dịch COVID-19 trong giai đoạn 2020 - 2021 cũng ảnh hưởng đáng kể đến các hoạt động du lịch, biểu diễn nghệ thuật và dịch vụ văn hóa, làm gián đoạn một số hoạt động của công nghiệp văn hóa trên địa bàn tỉnh.

Tiểu kết Chương 3

Chương 3 đã phân tích thực trạng phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh giai đoạn 2016–2025 trên các phương diện thể chế, nguồn lực, ngành – sản phẩm – chuỗi giá trị, thị trường và hội nhập quốc tế. Kết quả cho thấy công nghiệp văn hóa của tỉnh đã có bước phát triển rõ hơn, nhất là ở du lịch văn hóa, nghệ thuật biểu diễn và một số hoạt động điện ảnh, đồng thời thị trường và mức độ tham gia của các chủ thể ngày càng được mở rộng. Tuy nhiên, sự phát triển còn chưa đồng đều; cơ cấu và hiệu quả sử dụng nguồn lực chưa tương xứng; năng lực sáng tạo, liên kết chuỗi giá trị và khả năng khai thác thị trường, hội nhập quốc tế còn hạn chế.

Kết quả khảo sát PLS-SEM bổ sung thêm bằng chứng về các nhân tố ảnh hưởng, trong đó thể chế và quản trị, khai thác cơ hội hội nhập, liên kết chủ thể và nguồn lực có tác động có ý nghĩa đến kết quả phát triển công nghiệp văn hóa. Trên cơ sở đó, Chương 3 đã xác định những hạn chế và nguyên nhân chủ yếu, làm căn cứ trực tiếp để đề xuất các quan điểm và giải pháp phát triển công nghiệp văn hóa Quảng Ninh trong Chương 4.

Chương 4
QUAN ĐIỂM VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở THÀNH PHỐ QUẢNG NINH TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu thực trạng phát triển công nghiệp văn hóa trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh trong giai đoạn nghiên cứu, đồng thời xuất phát từ sự thay đổi về vị thế hành chính của địa phương, các quan điểm và giải pháp tại Chương 4 được đề xuất theo định hướng phát triển công nghiệp văn hóa ở thành phố Quảng Ninh trong giai đoạn mới. Việc đề xuất giải pháp bảo đảm tính kế thừa kết quả nghiên cứu, phù hợp với điều kiện thực tiễn, yêu cầu phát triển và hội nhập quốc tế của địa phương (*Nghị quyết số 36/2026/QH16 về việc thành lập thành phố Quảng Ninh được Quốc hội khóa XVI thông qua ngày 24/8/2026, trên cơ sở toàn bộ diện tích tự nhiên và quy mô dân số của tỉnh Quảng Ninh. Nghị quyết chính thức có hiệu lực từ ngày 1/9/2026, vì vậy, để phù hợp với tình hình, trong chương 4, thống nhất sử dụng tên gọi "thành phố Quảng Ninh).*

4.1. DỰ BÁO XU HƯỚNG VÀ QUAN ĐIỂM PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂ HÓA Ở THÀNH PHỐ QUẢNG NINH ĐẾN NĂM 2030, TẦM NHÌN ĐẾN 2045

4.1.1. Dự báo xu hướng phát triển công nghiệp văn hóa đến năm 2030

4.1.1.1. Bối cảnh quốc tế và trong nước tác động đến phát triển công nghiệp văn hóa

Bối cảnh quốc tế

Trên phạm vi toàn cầu, công nghiệp văn hóa ngày càng trở thành một bộ phận quan trọng của nền kinh tế tri thức và kinh tế sáng tạo. Nhiều quốc gia coi công nghiệp văn hóa không chỉ là ngành kinh tế có giá trị gia tăng cao mà còn là công cụ nâng cao sức mạnh mềm và ảnh hưởng quốc tế.

Cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang làm thay đổi sâu sắc chuỗi giá trị của công nghiệp văn hóa. Các công nghệ như trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data), blockchain, thực tế ảo (VR/AR) và nền tảng số đang tác động trực tiếp đến hoạt động sáng tạo, sản xuất, phân phối và tiêu dùng sản phẩm văn hóa. Các sản phẩm văn hóa số, nội dung số và dịch vụ

giải trí trực tuyến phát triển nhanh, tạo điều kiện để các sản phẩm văn hóa tiếp cận thị trường toàn cầu với tốc độ và quy mô lớn hơn trước.

Bên cạnh đó, quá trình toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế tiếp tục thúc đẩy sự giao lưu và cạnh tranh văn hóa giữa các quốc gia. Sự thành công của làn sóng Hallyu của Hàn Quốc, văn hóa đại chúng Nhật Bản và sự gia tăng ảnh hưởng văn hóa của Trung Quốc cho thấy công nghiệp văn hóa ngày càng gắn với cạnh tranh sức mạnh mềm quốc gia. Điều này vừa tạo ra áp lực cạnh tranh lớn đối với các nền công nghiệp văn hóa còn non trẻ, vừa mở ra cơ hội học hỏi kinh nghiệm phát triển và mở rộng thị trường quốc tế.

Ngoài ra, Liên Hợp Quốc, UNESCO và nhiều tổ chức quốc tế đang thúc đẩy mạnh các chương trình phát triển kinh tế sáng tạo gắn với mục tiêu phát triển bền vững. Các mạng lưới thành phố sáng tạo, du lịch văn hóa và công nghiệp sáng tạo toàn cầu tiếp tục được mở rộng, tạo điều kiện cho các địa phương tham gia sâu hơn vào mạng lưới hợp tác quốc tế về văn hóa và sáng tạo.

Bối cảnh trong nước

Ở trong nước, nhận thức về vai trò của công nghiệp văn hóa đang có sự thay đổi rõ nét. Văn hóa ngày càng được nhìn nhận không chỉ là lĩnh vực phục vụ đời sống tinh thần mà còn là nguồn lực phát triển kinh tế và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia.

Việc Chính phủ ban hành Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 theo Quyết định số 2486/QĐ-TTg năm 2025 đã tạo cơ sở định hướng quan trọng cho phát triển công nghiệp văn hóa trong giai đoạn mới. Chiến lược xác định mục tiêu các ngành công nghiệp văn hóa đóng góp khoảng 7% GDP vào năm 2030, đồng thời nhấn mạnh yêu cầu phát triển công nghiệp văn hóa theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, sáng tạo và hội nhập quốc tế.

Bên cạnh đó, Việt Nam có lợi thế về quy mô dân số lớn với trên 100

triệu người, cơ cấu dân số trẻ và tốc độ tiếp cận công nghệ số cao. Sự gia tăng của tầng lớp trung lưu cùng với nhu cầu tiêu dùng văn hóa ngày càng đa dạng đang tạo ra thị trường tiềm năng cho các sản phẩm và dịch vụ công nghiệp văn hóa.

Ngoài ra, nguồn tài nguyên văn hóa phong phú với hệ thống di sản văn hóa vật thể và phi vật thể đa dạng, cùng với sự phát triển của du lịch, thủ công mỹ nghệ, điện ảnh, âm nhạc và nội dung số đang tạo điều kiện thuận lợi để hình thành các sản phẩm công nghiệp văn hóa mang bản sắc Việt Nam. Đồng thời, các trung tâm sáng tạo, doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực game, nội dung số, thiết kế sáng tạo, điện ảnh và truyền thông số cũng đang phát triển nhanh, góp phần từng bước hình thành hệ sinh thái công nghiệp văn hóa năng động hơn trong nền kinh tế số.

4.1.1.2. Dự báo các xu hướng phát triển chủ đạo của công nghiệp văn hóa

Thứ nhất, xu hướng chuyển dịch mạnh mẽ sang mô hình "Kinh tế trải nghiệm" và đa dạng hóa các loại hình CNVH trọng điểm. Đến năm 2030, CNVH sẽ không còn tồn tại dưới dạng các ngành dịch vụ riêng lẻ mà chuyển sang mô hình tích hợp, trong đó giá trị cốt lõi nằm ở việc tạo ra các trải nghiệm độc đáo cho người tiêu dùng. Tại Quảng Ninh, dự báo có sự dịch chuyển từ du lịch tham quan thuần túy sang các sản phẩm công nghiệp văn hóa có hàm lượng giá trị gia tăng cao như nghệ thuật biểu diễn thực cảnh, các lễ hội âm nhạc và ánh sáng quy mô quốc tế gắn với không gian di sản Vịnh Hạ Long. Sự hình thành các tổ hợp giải trí đa năng, các không gian sáng tạo tập trung tại các đô thị hạt nhân như Hạ Long, Vân Đồn sẽ đóng vai trò là động lực thúc đẩy các ngành phụ trợ như thiết kế, quảng cáo và thời trang phát triển, tạo nên một hệ sinh thái CNVH năng động và đồng bộ.

Thứ hai, xu hướng "Số hóa" toàn diện và sự hội tụ công nghệ trong quy trình sáng tạo, phân phối sản phẩm văn hóa. Dưới tác động của Cách

mạng Công nghiệp 4.0, dự báo các ngành CNVH sẽ chuyển đổi phương thức hoạt động dựa trên nền tảng dữ liệu và công nghệ số. Xu hướng ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) và công nghệ Blockchain trong quản lý bản quyền sẽ trở nên phổ biến. Đối với bối cảnh Quảng Ninh, công nghệ số sẽ cho phép "nén" không gian và thời gian, tạo ra các bảo tàng số, tour du lịch ảo và các không gian biểu diễn không giới hạn. Điều này không chỉ giúp bảo tồn các giá trị di sản văn hóa truyền thống mà còn thúc đẩy sự ra đời của các sản phẩm nội dung số mới, giúp văn hóa địa phương dễ dàng vượt qua các rào cản địa lý để tiếp cận thị trường quốc tế một cách trực tiếp và hiệu quả.

Thứ ba, xu hướng cá nhân hóa tiêu dùng văn hóa gắn liền với các tiêu chuẩn phát triển xanh và bền vững. Dự báo đến năm 2030, nhu cầu của người tiêu dùng sẽ chuyển dịch từ các sản phẩm đại trà sang các sản phẩm mang tính cá nhân hóa cao, đòi hỏi sự tương tác và tham gia trực tiếp của chủ thể vào quá trình sáng tạo. Song song với đó, "văn hóa xanh" và tiêu dùng bền vững sẽ trở thành tiêu chuẩn bắt buộc. Các sản phẩm CNVH tại Quảng Ninh dự báo sẽ phải đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe về bảo vệ môi trường và trách nhiệm xã hội. Xu hướng này thúc đẩy việc khai thác các giá trị văn hóa bản địa của cộng đồng các dân tộc thiểu số vùng biên giới, miền núi theo hướng bền vững, biến các giá trị văn hóa đặc thù thành tài sản kinh tế thông qua các mô hình du lịch cộng đồng, thủ công mỹ nghệ thiết kế mới và ẩm thực bản địa chất lượng cao, phù hợp với thị hiếu của tầng lớp trung lưu và khách du lịch quốc tế.

Thứ tư, xu hướng hình thành các cụm ngành và mạng lưới liên kết vùng trong phát triển CNVH. Thay vì phát triển rời rạc, CNVH sẽ vận động theo xu hướng hội tụ tại các trung tâm kinh tế lớn để tận dụng hiệu ứng quy mô và cơ sở hạ tầng dùng chung. Tại Quảng Ninh, dự báo sẽ hình thành các cụm ngành CNVH đặc trưng dựa trên lợi thế địa - kinh tế: Cụm Hạ Long – trung tâm giải trí và sự kiện quốc tế; Cụm Yên Tử - Đông Triều – trung tâm du lịch tâm linh

và thiết kế quà tặng văn hóa; Cụm Móng Cái – Vân Đồn – trung tâm giao thoa văn hóa và kinh tế đêm. Sự liên kết giữa Quảng Ninh với các trung tâm sáng tạo như Hà Nội, Hải Phòng và các thành phố trong Mạng lưới Thành phố Sáng tạo của UNESCO sẽ tạo ra chuỗi giá trị xuyên vùng, thúc đẩy dòng chảy nhân lực và vốn đầu tư vào lĩnh vực sáng tạo của tỉnh.

4.1.2. Quan điểm phát triển công nghiệp văn hóa ở thành phố Quảng Ninh đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045

Theo tinh thần Nghị quyết số 80-NQ/TW ngày 7/1/2026 của Bộ Chính trị về phát triển văn hóa Việt Nam: "Đẩy mạnh phát triển các ngành công nghiệp văn hoá; hình thành hệ sinh thái khởi nghiệp công nghiệp văn hoá, nghệ thuật sáng tạo. Xây dựng một số tập đoàn công nghiệp văn hoá, cụm, khu công nghiệp sáng tạo, tổ hợp sáng tạo văn hoá tầm cỡ quốc tế dựa trên nền tảng công nghệ cao và các mô hình kinh doanh đổi mới sáng tạo. Chủ động, tích cực hội nhập quốc tế về văn hoá; xây dựng Việt Nam trở thành điểm đến hấp dẫn của các sự kiện văn hoá, nghệ thuật tầm cỡ khu vực và thế giới"; chủ trương Đại hội XIV của Đảng: "Phát triển mạnh công nghiệp văn hoá, dịch vụ văn hoá đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu hưởng thụ văn hoá của Nhân dân", trên cơ sở tiềm năng, lợi thế, những kết quả đạt được và các hạn chế trong phát triển công nghiệp văn hóa của tỉnh giai đoạn 2016 - 2025, Quảng Ninh cần tập trung một số quan điểm chủ yếu sau:

Thứ nhất, phát triển công nghiệp văn hóa phải đặt trong tổng thể chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh, lấy hoàn thiện thể chế và nâng cao năng lực tổ chức thực hiện làm điều kiện nền tảng.

Phát triển công nghiệp văn hóa không chỉ là nhiệm vụ riêng của ngành văn hóa mà có tính liên ngành, liên lĩnh vực, liên quan trực tiếp đến du lịch, đầu tư, thương mại, khoa học - công nghệ, giáo dục, truyền thông và phát triển đô thị. Vì vậy, tỉnh cần tiếp tục cụ thể hóa kịp thời các chủ trương của Trung ương thành chương trình, kế hoạch và cơ chế phù hợp với điều kiện địa phương; đồng thời nâng cao hiệu quả phân công, phối hợp và tổ chức thực hiện

giữa các cơ quan quản lý, địa phương và các chủ thể tham gia. Nhà nước giữ vai trò kiến tạo môi trường phát triển, định hướng, điều phối và bảo đảm các điều kiện thể chế để doanh nghiệp, người sáng tạo, cộng đồng và các chủ thể xã hội tham gia ngày càng sâu vào quá trình phát triển công nghiệp văn hóa.

Thứ hai, phát triển công nghiệp văn hóa phải dựa trên huy động, phân bổ và sử dụng hiệu quả các nguồn lực, trong đó con người sáng tạo và tài nguyên văn hóa là những nguồn lực có ý nghĩa đặc biệt.

Quảng Ninh có lợi thế lớn về di sản, cảnh quan, văn hóa biển đảo, văn hóa công nhân mỏ, văn hóa cộng đồng các dân tộc, cùng hệ thống hạ tầng và khả năng huy động nguồn lực xã hội tương đối lớn. Tuy nhiên, phát triển trong giai đoạn tới không chỉ đặt vấn đề gia tăng quy mô đầu tư mà phải chú trọng cơ cấu phân bổ và hiệu quả chuyển hóa các nguồn lực thành năng lực sáng tạo, sản phẩm và giá trị kinh tế mới. Cùng với đầu tư cho bảo tồn và hạ tầng, cần tăng nguồn lực cho sáng tạo nội dung, phát triển sản phẩm, nhân lực chuyên môn, điện ảnh, nghệ thuật biểu diễn, thiết kế và các lĩnh vực có hàm lượng sáng tạo cao. Việc khai thác tài nguyên văn hóa phải gắn với bảo tồn, tái tạo nguồn lực và bảo đảm quyền, lợi ích chính đáng của cộng đồng nắm giữ các giá trị văn hóa.

Thứ ba, phát triển công nghiệp văn hóa phải lấy sáng tạo làm động lực, đẩy mạnh ứng dụng khoa học công nghệ và chuyển đổi số để nâng cao năng lực sản xuất, chất lượng sản phẩm và giá trị gia tăng.

Khoa học công nghệ và chuyển đổi số cần được ứng dụng không chỉ trong quản lý, số hóa di sản và quảng bá mà phải từng bước đi sâu vào các khâu sáng tạo, sản xuất, phân phối và tiêu dùng sản phẩm văn hóa. Trọng tâm là nâng cao khả năng kết hợp giữa lao động sáng tạo, công nghệ, dữ liệu và mô hình kinh doanh để hình thành các sản phẩm, dịch vụ mới, mở rộng không gian tiêu dùng và nâng cao năng lực cạnh tranh. Chuyển đổi số phải hướng tới chuyển hóa tài nguyên và nội dung văn hóa thành những sản phẩm có khả năng thương mại hóa, thay vì chỉ dừng ở số hóa thông tin hoặc hỗ trợ quảng

bá. Đồng thời, cần chú trọng phát triển nguồn nhân lực có kỹ năng sáng tạo, công nghệ, ngoại ngữ và khả năng thích ứng với những biến đổi nhanh của thị trường văn hóa.

Thứ tư, phát triển công nghiệp văn hóa phải gắn với tăng cường liên kết giữa các chủ thể, hoàn thiện chuỗi giá trị và bảo đảm hài hòa lợi ích giữa Nhà nước, doanh nghiệp, người sáng tạo và cộng đồng.

Công nghiệp văn hóa là kết quả của quá trình kết hợp nhiều chủ thể trong các khâu từ khai thác nguồn lực, sáng tạo, sản xuất, quảng bá, phân phối đến tiêu dùng. Vì vậy, cần phát huy vai trò của doanh nghiệp trong đầu tư, tổ chức sản xuất và thương mại hóa; vai trò của nghệ sĩ, nghệ nhân và người lao động sáng tạo trong hình thành nội dung; vai trò của cơ sở đào tạo trong cung cấp nguồn nhân lực; vai trò của cộng đồng trong bảo tồn, thực hành và chuyển giao các giá trị văn hóa. Liên kết giữa các chủ thể phải gắn với cơ chế phân chia lợi ích hợp lý, đặc biệt đối với các hoạt động khai thác di sản, tri thức bản địa và tài nguyên văn hóa cộng đồng, qua đó tạo động lực tham gia lâu dài và bảo đảm tính bền vững của chuỗi giá trị công nghiệp văn hóa.

Thứ năm, phát triển công nghiệp văn hóa phải lấy thị trường làm động lực, chủ động khai thác cơ hội từ hội nhập quốc tế đồng thời bảo tồn bản sắc và nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm văn hóa Quảng Ninh.

Phát triển công nghiệp văn hóa phải gắn với nhu cầu của thị trường trong nước và quốc tế, từng bước đa dạng hóa sản phẩm, kênh phân phối và không gian tiêu dùng, giảm sự phụ thuộc vào tính mùa vụ và thị trường du lịch đơn thuần. Quảng Ninh cần phát huy lợi thế về vị trí cửa ngõ, hạ tầng kết nối, hệ thống di sản có giá trị quốc tế và quan hệ hợp tác với các địa phương, thị trường trong và ngoài nước để mở rộng thị trường, thu hút đầu tư, tiếp nhận có chọn lọc công nghệ và kinh nghiệm quản lý, thúc đẩy hợp tác sản xuất và quảng bá thương hiệu. Hội nhập quốc tế phải hướng tới nâng cao khả năng tham gia của doanh nghiệp và sản phẩm công nghiệp văn hóa của tỉnh vào các mạng lưới và chuỗi giá trị rộng hơn, đồng thời bảo đảm giữ gìn bản

sắc, phát huy giá trị văn hóa địa phương và gia tăng lợi ích kinh tế xã hội cho cộng đồng.

4.2. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂ HÓA Ở THÀNH PHỐ QUẢNG NINH TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

4.2.1. Nhóm giải pháp hoàn thiện thể chế, chính sách và nâng cao hiệu lực quản lý nhà nước về công nghiệp văn hóa

4.2.1.1. Xây dựng và hoàn thiện khung chính sách đặc thù cho phát triển công nghiệp văn hóa tại Quảng Ninh

Thứ nhất, đổi mới cơ chế hợp tác công – tư (PPP) trong lĩnh vực văn hóa. UBND thành phố Quảng Ninh chỉ đạo các cơ quan chuyên môn rà soát, lựa chọn các dự án hạ tầng văn hóa, nghệ thuật biểu diễn và điện ảnh có khả năng thu hút đầu tư tư nhân để áp dụng PPP khi đáp ứng điều kiện pháp luật hoặc các hình thức hợp tác phù hợp khác. Giai đoạn đến năm 2030, ưu tiên lựa chọn dự án khả thi và triển khai mô hình thí điểm; giai đoạn tiếp theo mở rộng trên cơ sở đánh giá hiệu quả. Nguồn lực huy động chủ yếu từ doanh nghiệp, nhà đầu tư và ngân sách nhà nước theo quy định, nhằm tạo điều kiện cho các chủ thể tham gia phát triển công nghiệp văn hóa.

Thứ hai, hoàn thiện chính sách hỗ trợ phát triển công nghiệp văn hóa. UBND thành phố giao cơ quan chuyên môn về văn hóa phối hợp với các sở, ngành rà soát, tham mưu xây dựng chính sách hỗ trợ, trình HĐND thành phố quyết định những nội dung thuộc thẩm quyền. Trọng tâm là hỗ trợ doanh nghiệp, cơ sở sáng tạo, nghệ sĩ và nghệ nhân tiếp cận mặt bằng, vốn, đào tạo nhân lực và xúc tiến thị trường, ưu tiên du lịch văn hóa, nghệ thuật biểu diễn và điện ảnh. Giai đoạn đến năm 2030 tập trung hoàn thiện cơ chế hỗ trợ; sau năm 2030 tiếp tục điều chỉnh, mở rộng theo hiệu quả thực hiện. Nguồn lực từ ngân sách thành phố và các nguồn huy động hợp pháp.

Thứ ba, nghiên cứu hình thành cơ chế tài chính hỗ trợ sáng tạo văn hóa. UBND thành phố chỉ đạo cơ quan chuyên môn về tài chính và văn hóa nghiên

cứu cơ chế hỗ trợ các dự án sáng tạo có tiềm năng thương mại hóa, trong đó xem xét khả năng thành lập Quỹ Phát triển công nghiệp văn hóa khi đủ điều kiện. Trước năm 2030, ưu tiên lồng ghép với các chương trình hỗ trợ đổi mới sáng tạo hiện có; về dài hạn, hoàn thiện mô hình tài chính chuyên biệt phù hợp. Nguồn lực kết hợp ngân sách nhà nước, vốn doanh nghiệp và đóng góp xã hội hóa, bảo đảm công khai, minh bạch và hiệu quả.

4.2.1.2. Tăng cường bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ và tạo môi trường pháp lý an toàn cho chủ thể sáng tạo

Thứ nhất, kiện toàn cơ chế hỗ trợ bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ. Sở Khoa học và Công nghệ phối hợp với cơ quan quản lý văn hóa và các đơn vị liên quan tăng cường tư vấn, hướng dẫn đăng ký, quản lý và khai thác quyền sở hữu trí tuệ cho doanh nghiệp, nghệ sĩ và cơ sở hoạt động văn hóa. Giai đoạn đến năm 2030, ưu tiên hoàn thiện đầu mối hỗ trợ và kết nối dịch vụ tư vấn pháp lý; về dài hạn, nâng cao năng lực bảo hộ trong hoạt động hợp tác quốc tế. Nguồn lực từ kinh phí chuyên môn và các chương trình hỗ trợ đổi mới sáng tạo.

Thứ hai, đẩy mạnh số hóa quản lý và nâng cao nhận thức pháp lý. Cơ quan quản lý khoa học – công nghệ phối hợp với ngành văn hóa tích hợp thông tin, hướng dẫn về quyền tác giả và quyền liên quan trên các nền tảng số hiện có; đồng thời tổ chức tập huấn pháp luật cho doanh nghiệp, nghệ sĩ và cộng đồng sáng tạo. Đến năm 2030, ưu tiên hoàn thiện hệ thống thông tin và triển khai tập huấn định kỳ; giai đoạn tiếp theo nâng cao khả năng kết nối dữ liệu. Nguồn lực từ kinh phí chuyển đổi số, hoạt động chuyên môn và sự tham gia của các tổ chức liên quan.

Thứ ba, tăng cường phối hợp xử lý vi phạm và hỗ trợ giải quyết tranh chấp. Các cơ quan chức năng của thành phố phối hợp kiểm tra, xử lý hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ, đặc biệt trong nghệ thuật biểu diễn, điện ảnh và môi trường số; đồng thời hướng dẫn doanh nghiệp, người sáng tạo tiếp cận các cơ chế hòa giải, giải quyết tranh chấp theo pháp luật. Giai đoạn đến năm

2030, tập trung hoàn thiện cơ chế phối hợp và nâng cao năng lực xử lý; về dài hạn, chú trọng những vấn đề phát sinh trong hợp tác quốc tế. Nguồn lực thực hiện chủ yếu từ kinh phí hoạt động của các cơ quan chức năng.

4.2.1.3. Kiện toàn cơ chế phối hợp liên ngành và nâng cao năng lực quản lý nhà nước

Thứ nhất, hoàn thiện cơ chế điều phối liên ngành. UBND thành phố giao cơ quan quản lý văn hóa làm đầu mối phối hợp với các sở, ngành và chính quyền cấp xã trong triển khai chính sách phát triển công nghiệp văn hóa; xem xét thành lập tổ công tác liên ngành khi cần thiết. Trước năm 2030, ưu tiên xây dựng quy chế phối hợp, phân công trách nhiệm và cơ chế trao đổi thông tin; giai đoạn tiếp theo điều chỉnh theo yêu cầu thực tiễn. Nguồn lực chủ yếu sử dụng bộ máy, nhân lực và kinh phí quản lý nhà nước hiện có, bảo đảm không phát sinh đầu mối không cần thiết.

Thứ hai, hoàn thiện hệ thống thống kê và đánh giá công nghiệp văn hóa. Cơ quan quản lý văn hóa phối hợp với cơ quan thống kê và các đơn vị liên quan xây dựng hệ thống thu thập, tổng hợp số liệu về doanh nghiệp, lao động, sản phẩm, lượt khách, khán giả và doanh thu, tập trung vào du lịch văn hóa, nghệ thuật biểu diễn và điện ảnh. Đến năm 2030, ưu tiên chuẩn hóa chỉ tiêu và tổ chức đánh giá định kỳ; về dài hạn, hoàn thiện cơ sở dữ liệu phục vụ hoạch định chính sách. Nguồn lực được lồng ghép trong kinh phí thống kê, chuyển đổi số và quản lý nhà nước.

Thứ ba, nâng cao năng lực đội ngũ cán bộ quản lý công nghiệp văn hóa. Cơ quan quản lý văn hóa phối hợp với các cơ sở đào tạo tổ chức bồi dưỡng kiến thức kinh tế sáng tạo, quản trị dự án, sở hữu trí tuệ, chuyển đổi số và hội nhập quốc tế cho đội ngũ cán bộ quản lý. Giai đoạn đến năm 2030, ưu tiên đào tạo cán bộ trực tiếp phụ trách ba lĩnh vực trọng tâm; về dài hạn, phát triển đội ngũ có năng lực quản lý và hợp tác quốc tế. Nguồn lực từ kinh phí đào tạo, bồi dưỡng cán bộ và các chương trình hợp tác chuyên môn hợp pháp.

4.2.2. Nhóm giải pháp phát triển và nâng cao chất lượng nguồn lực cho công nghiệp văn hóa

4.2.2.1. Đa dạng hóa và nâng cao hiệu quả huy động, phân bổ nguồn lực tài chính

Thực trạng giai đoạn 2016 - 2025 cho thấy Quảng Ninh đã huy động được nguồn vốn đáng kể cho bảo tồn di sản, hạ tầng du lịch và các thiết chế văn hóa, nhưng đầu tư trực tiếp cho sáng tạo nội dung, sản xuất sản phẩm, nghệ thuật biểu diễn và điện ảnh còn hạn chế. Vì vậy, cần chuyển trọng tâm từ gia tăng quy mô vốn sang đa dạng hóa nguồn huy động, điều chỉnh cơ cấu phân bổ và nâng cao hiệu quả sử dụng vốn, gắn với khả năng tạo sản phẩm, thị trường và giá trị gia tăng.

Thứ nhất, đa dạng hóa nguồn vốn đầu tư cho công nghiệp văn hóa. UBND thành phố Quảng Ninh chỉ đạo các cơ quan chuyên môn về tài chính, văn hóa và du lịch rà soát nhu cầu đầu tư, xác định danh mục dự án ưu tiên và xây dựng phương án huy động nguồn lực phù hợp. Ngân sách nhà nước tập trung vào bảo tồn di sản, hạ tầng văn hóa thiết yếu, không gian sáng tạo và đào tạo nhân lực; các hoạt động có khả năng thương mại hóa cần khuyến khích doanh nghiệp, nhà đầu tư và cộng đồng tham gia. Giai đoạn đến năm 2030, ưu tiên hoàn thiện danh mục dự án và cơ chế huy động vốn; về dài hạn, mở rộng các hình thức hợp tác hiệu quả. Nguồn lực kết hợp ngân sách nhà nước, vốn doanh nghiệp và các nguồn xã hội hóa hợp pháp.

Thứ hai, điều chỉnh cơ cấu phân bổ vốn theo hướng ưu tiên hoạt động sáng tạo và thương mại hóa sản phẩm. Các cơ quan quản lý tài chính, văn hóa và du lịch cần phối hợp xác định những lĩnh vực có khả năng tạo giá trị gia tăng, ưu tiên sản phẩm du lịch văn hóa đặc trưng, nghệ thuật biểu diễn, điện ảnh và nội dung sáng tạo. Việc phân bổ vốn cần từng bước chuyển từ hỗ trợ theo hoạt động sang hỗ trợ theo dự án, sản phẩm và kết quả đầu ra, trên cơ sở tiêu chí lựa chọn minh bạch. Đến năm 2030, tập trung điều chỉnh cơ cấu vốn trong các chương trình hiện có; giai đoạn tiếp theo tiếp tục hoàn thiện theo

hiệu quả thực hiện. Nguồn lực chủ yếu từ ngân sách được phân bổ theo quy định và vốn đối ứng của các chủ thể tham gia.

Thứ ba, cải thiện khả năng tiếp cận vốn của doanh nghiệp và người sáng tạo. Cơ quan quản lý tài chính và các đơn vị hỗ trợ doanh nghiệp cần phối hợp với tổ chức tín dụng, cơ sở đào tạo và tổ chức nghề nghiệp để kết nối các chủ thể sáng tạo với nguồn vốn, chương trình hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo. Đồng thời, hỗ trợ doanh nghiệp, nghệ sĩ và nhóm sáng tạo xây dựng phương án kinh doanh, quản trị tài chính, xác lập quyền sở hữu trí tuệ và thương mại hóa sản phẩm. Giai đoạn đến năm 2030, ưu tiên hoạt động tư vấn, kết nối vốn và nâng cao năng lực tiếp cận tín dụng; về dài hạn, phát triển các hình thức tài chính phù hợp với đặc thù sáng tạo. Nguồn lực từ các chương trình hỗ trợ hiện có, tổ chức tín dụng và vốn của doanh nghiệp.

Thứ tư, tăng cường thu hút đầu tư ngoài địa phương và đầu tư nước ngoài. UBND thành phố chỉ đạo các cơ quan xúc tiến đầu tư phối hợp với ngành văn hóa, du lịch xây dựng danh mục dự án và giới thiệu cơ hội đầu tư trong điện ảnh, nghệ thuật biểu diễn, sản xuất nội dung và các sản phẩm khai thác giá trị di sản. Ưu tiên nhà đầu tư có năng lực công nghệ, quản trị, phát triển thị trường và cam kết liên kết với doanh nghiệp, người sáng tạo địa phương. Đến năm 2030, tập trung xúc tiến các dự án phù hợp với lợi thế Quảng Ninh; giai đoạn tiếp theo mở rộng hợp tác và nâng cao chất lượng đầu tư. Nguồn lực chủ yếu từ vốn của nhà đầu tư trong và ngoài nước, kết hợp kinh phí xúc tiến theo các chương trình được phê duyệt.

Thứ năm, nâng cao hiệu quả sử dụng và giám sát nguồn lực tài chính. Cơ quan quản lý tài chính phối hợp với ngành văn hóa, du lịch tăng cường đánh giá kết quả các chương trình, dự án đầu tư công nghiệp văn hóa, tránh phân bổ dàn trải và trùng lặp. Việc đánh giá cần xem xét không chỉ mức vốn sử dụng mà còn kết quả tạo sản phẩm, doanh thu, việc làm, khả năng huy động vốn xã hội và đóng góp vào bảo tồn giá trị văn hóa. Giai đoạn đến năm

2030, ưu tiên hoàn thiện cơ chế theo dõi, đánh giá định kỳ; về dài hạn, sử dụng kết quả đánh giá làm căn cứ điều chỉnh phân bổ vốn. Nguồn lực thực hiện chủ yếu từ kinh phí quản lý, giám sát và hoạt động chuyên môn hiện có.

4.2.2.2. Phát triển nguồn nhân lực sáng tạo đáp ứng yêu cầu hội nhập quốc tế và chuyển đổi số

Nguồn nhân lực sáng tạo giữ vai trò quyết định trong chuyển hóa tài nguyên văn hóa, vốn và công nghệ thành sản phẩm có giá trị kinh tế. Trước những hạn chế về nhân lực chuyên môn, ngoại ngữ, kỹ năng số và lực lượng nghệ sĩ kế cận, Quảng Ninh cần phát triển nguồn nhân lực theo hướng gắn đào tạo, bồi dưỡng và thu hút nhân tài với nhu cầu của ba lĩnh vực trọng tâm và yêu cầu hội nhập quốc tế.

Thứ nhất, đổi mới đào tạo nguồn nhân lực công nghiệp văn hóa theo hướng gắn với nhu cầu của thị trường và các lĩnh vực có lợi thế của tỉnh. Cần rà soát nhu cầu nhân lực của từng lĩnh vực, trước hết là du lịch văn hóa, nghệ thuật biểu diễn, điện ảnh, truyền thông và nội dung số, thiết kế sáng tạo, tổ chức sự kiện và quản trị di sản, làm cơ sở điều chỉnh quy mô và nội dung đào tạo. Các cơ sở đào tạo trên địa bàn, trong đó có Trường Đại học Hạ Long, cần tăng cường các chương trình và học phần về quản trị nghệ thuật và sự kiện, du lịch văn hóa và di sản, sản xuất nội dung số, thiết kế sáng tạo, quản trị dự án văn hóa và kinh doanh sáng tạo. Việc xây dựng chương trình cần có sự tham gia của doanh nghiệp, cơ quan quản lý và các chủ thể hoạt động thực tiễn để tăng thời lượng thực hành, thực tập và giải quyết các bài toán thực tế, qua đó thu hẹp khoảng cách giữa đào tạo với yêu cầu sử dụng lao động.

Thứ hai, tập trung nâng cao kỹ năng số, ngoại ngữ và năng lực hội nhập cho đội ngũ lao động sáng tạo. Đào tạo kỹ năng số cần được thiết kế phù hợp với từng nhóm đối tượng, từ kỹ năng sử dụng nền tảng số, truyền thông và thương mại điện tử đến những kỹ năng chuyên sâu về thiết kế, sản xuất và hậu kỳ nội dung số, dữ liệu, công nghệ trình diễn, VR/AR và các công cụ hỗ trợ sáng tạo mới. Đối với nghệ nhân, hộ sản xuất và các chủ thể văn hóa cộng

đồng, cần ưu tiên kỹ năng quảng bá, kể chuyện sản phẩm, xây dựng thương hiệu và tiếp cận người tiêu dùng trên môi trường số. Đối với doanh nghiệp, nghệ sĩ và những người tham gia thị trường quốc tế, cần tăng cường năng lực quản trị nội dung số, sở hữu trí tuệ và thương mại hóa sản phẩm. Cùng với đó, đào tạo ngoại ngữ phải chuyển từ hình thức đại trà sang ngoại ngữ chuyên ngành gắn với công việc và thị trường, ưu tiên tiếng Anh và các ngôn ngữ phù hợp với những thị trường khách, đối tác quan trọng của Quảng Ninh như Trung Quốc, Hàn Quốc và Nhật Bản. Nội dung đào tạo cần bổ sung kiến thức về pháp luật, sở hữu trí tuệ, giao tiếp liên văn hóa, đàm phán và hợp tác kinh doanh để nâng cao khả năng tham gia thị trường và chuỗi giá trị quốc tế.

Thứ ba, đa dạng hóa phương thức đào tạo, bồi dưỡng nhân lực sáng tạo. Cơ quan quản lý văn hóa, các cơ sở đào tạo và doanh nghiệp cần tăng cường chương trình đào tạo ngắn hạn, đào tạo lại, thực hành nghề nghiệp, trao đổi chuyên gia và hợp tác với các đơn vị đào tạo trong nước, quốc tế. Trọng tâm là tạo điều kiện để nghệ sĩ, người lao động và chủ thể sáng tạo thường xuyên cập nhật kiến thức, công nghệ và phương thức kinh doanh mới. Giai đoạn đến năm 2030, ưu tiên triển khai các chương trình bồi dưỡng theo nhu cầu thực tế; giai đoạn tiếp theo mở rộng hợp tác đào tạo chuyên sâu. Nguồn lực từ cơ sở đào tạo, doanh nghiệp, các chương trình hỗ trợ và hợp tác chuyên môn.

Thứ tư, chú trọng phát hiện, thu hút, sử dụng và hình thành lực lượng sáng tạo kế cận. Trước xu hướng già hóa của một bộ phận đội ngũ văn nghệ sĩ, cần có cơ chế phát hiện và bồi dưỡng tài năng trẻ, tạo điều kiện để họ tham gia các dự án sáng tạo, chương trình biểu diễn, sản xuất nội dung và các sự kiện của tỉnh; đồng thời phát huy vai trò của nghệ nhân, nghệ sĩ có kinh nghiệm trong truyền nghề và chuyển giao tri thức cho thế hệ kế cận. Chính sách thu hút nhân lực chất lượng cao của tỉnh cần từng bước mở rộng sự quan tâm tới các nhóm nhân lực đặc thù của công nghiệp văn hóa như nhà sản xuất, đạo diễn, biên kịch, nhà thiết kế, chuyên gia quản trị nghệ thuật, chuyên gia nội dung số và kinh doanh sáng tạo. Bên cạnh các chính sách hỗ trợ, cần tạo môi trường làm việc, không gian

sáng tạo và cơ hội tiếp cận thị trường để thu hút và giữ chân nhân lực, bởi khả năng phát huy tài năng phụ thuộc không chỉ vào thu nhập mà còn vào điều kiện sáng tạo và khả năng thương mại hóa sản phẩm.

4.2.2.3. Tăng cường liên kết giữa đào tạo, doanh nghiệp và thị trường trong phát triển nguồn nhân lực

Một trong những nguyên nhân căn bản dẫn đến sự thiếu hụt nhân lực chất lượng cao trong công nghiệp văn hóa Quảng Ninh là sự phân tách giữa hệ thống đào tạo và nhu cầu thực tiễn của thị trường lao động. Thực tiễn cho thấy, nếu hoạt động đào tạo chủ yếu dựa trên năng lực sẵn có của cơ sở giáo dục mà thiếu thông tin thường xuyên về nhu cầu tuyển dụng, kỹ năng nghề nghiệp và xu hướng phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa, sẽ dễ dẫn đến tình trạng cung nhân lực chưa phù hợp với cầu của thị trường. Vì vậy, Quảng Ninh cần hình thành cơ chế liên kết thường xuyên giữa cơ quan quản lý nhà nước, cơ sở đào tạo, doanh nghiệp và các chủ thể sử dụng lao động nhằm nâng cao hiệu quả đào tạo, sử dụng và phát triển nguồn nhân lực sáng tạo.

Thứ nhất, tăng cường sự tham gia của doanh nghiệp và các chủ thể sử dụng lao động vào quá trình xây dựng, tổ chức và đánh giá chương trình đào tạo. Các cơ sở đào tạo có liên quan đến văn hóa, nghệ thuật, du lịch, truyền thông, thiết kế và công nghệ cần thường xuyên khảo sát nhu cầu nhân lực của doanh nghiệp để điều chỉnh nội dung, chuẩn đầu ra và phương thức đào tạo. Doanh nghiệp không chỉ tham gia với tư cách là đơn vị tuyển dụng mà cần được khuyến khích tham gia góp ý chương trình, cung cấp chuyên gia thực tiễn, đặt hàng đào tạo và phối hợp tổ chức các học phần thực hành. Qua đó, chương trình đào tạo có thể cập nhật nhanh hơn những thay đổi về công nghệ, mô hình kinh doanh và nhu cầu tiêu dùng văn hóa, đồng thời giảm khoảng cách giữa kiến thức đào tạo với yêu cầu của vị trí việc làm.

*Thứ hai***,** mở rộng các hình thức đào tạo gắn với thực hành, thực tập và dự án thực tế**.** Cần tăng tỷ trọng các hoạt động thực hành nghề nghiệp, thực tập tại doanh nghiệp, tham gia dự án sáng tạo, tổ chức sự kiện, sản xuất nội

dung và phát triển sản phẩm trong quá trình đào tạo. Có thể khuyến khích hình thành các không gian thực hành sáng tạo tại cơ sở đào tạo hoặc mô hình phối hợp giữa trường học và doanh nghiệp, trong đó người học được tham gia giải quyết các nhiệm vụ thực tế dưới sự hướng dẫn của giảng viên và chuyên gia nghề nghiệp. Cách tiếp cận này vừa giúp người học hình thành kỹ năng chuyên môn, quản trị dự án và làm việc theo nhóm, vừa tạo điều kiện để doanh nghiệp phát hiện, đào tạo và tuyển chọn nhân lực phù hợp ngay từ quá trình học tập.

Thứ ba, thiết lập cơ chế phản hồi thường xuyên từ thị trường lao động tới hệ thống đào tạo**.** Tỉnh cần từng bước xây dựng và cập nhật dữ liệu về nhu cầu nhân lực trong các lĩnh vực công nghiệp văn hóa, bao gồm quy mô tuyển dụng, cơ cấu nghề nghiệp, yêu cầu kỹ năng, mức độ thiếu hụt nhân lực và xu hướng biến đổi việc làm. Nguồn thông tin này cần được chia sẻ giữa cơ quan quản lý, cơ sở đào tạo và doanh nghiệp để làm căn cứ điều chỉnh quy mô tuyển sinh, nội dung chương trình và kế hoạch đào tạo lại, bồi dưỡng. Đồng thời, các cơ sở đào tạo cần tăng cường theo dõi việc làm của người học sau tốt nghiệp và thu thập phản hồi từ nhà tuyển dụng, qua đó hình thành cơ chế điều chỉnh chương trình dựa trên kết quả thực tế thay vì chỉ dựa trên kế hoạch đào tạo nội bộ.

Thứ tư, phát triển các cơ chế liên kết dài hạn giữa cơ sở đào tạo và doanh nghiệp trong đào tạo, sử dụng và phát triển nhân lực. Cần khuyến khích doanh nghiệp tham gia đặt hàng đào tạo theo nhu cầu cụ thể, tiếp nhận người học thực tập, cử chuyên gia tham gia giảng dạy và phối hợp triển khai các chương trình bồi dưỡng kỹ năng cho lực lượng lao động đang làm việc. Ngược lại, cơ sở đào tạo cần chủ động cung cấp các chương trình đào tạo linh hoạt, đào tạo lại và cập nhật kỹ năng theo nhu cầu của doanh nghiệp. Đối với những lĩnh vực nhân lực còn thiếu như sản xuất nội dung số, điện ảnh, thiết kế sáng tạo, quản trị nghệ thuật và kinh doanh văn hóa, có thể tăng cường liên kết với các cơ sở đào tạo, doanh nghiệp và chuyên gia ngoài tỉnh nhằm bổ sung tri thức, kỹ năng và kinh nghiệm thực tiễn cho lực lượng lao động địa phương.

Thứ năm, tăng cường kết nối nghề nghiệp và trao đổi tri thức trong cộng đồng lao động sáng tạo**.** Bên cạnh các mối liên kết chính thức giữa cơ sở đào tạo và doanh nghiệp, cần tạo điều kiện để nghệ sĩ, nghệ nhân, nhà thiết kế, nhà sản xuất nội dung, doanh nhân sáng tạo, giảng viên và người học thường xuyên trao đổi kinh nghiệm, hợp tác nghề nghiệp và cập nhật xu hướng mới. Các diễn đàn chuyên môn, chương trình cố vấn nghề nghiệp, hoạt động giao lưu, workshop và nền tảng kết nối trực tuyến có thể trở thành kênh bổ trợ hữu ích cho quá trình phát triển kỹ năng và mở rộng cơ hội việc làm. Tuy nhiên, vai trò của Nhà nước chủ yếu là tạo điều kiện và kết nối, còn sự vận hành lâu dài cần dựa trên nhu cầu hợp tác thực tế của cơ sở đào tạo, doanh nghiệp và cộng đồng nghề nghiệp.

4.2.3. Nâng cao năng lực chuyển hóa tài nguyên văn hóa thành sản phẩm công nghiệp văn hóa có giá trị gia tăng cao

Một trong những hạn chế hiện nay của Quảng Ninh là việc khai thác tài nguyên văn hóa chưa tạo ra nhiều sản phẩm có giá trị gia tăng cao, trong khi các mô hình kinh doanh dựa trên sáng tạo và công nghệ còn chưa phát triển tương xứng. Vì vậy, cần chú trọng hơn đến quá trình chuyển hóa các giá trị văn hóa, di sản và bản sắc địa phương thành những sản phẩm có khả năng tham gia thị trường và tạo ra giá trị kinh tế.

4.2.3.1. Xây dựng chiến lược khai thác bền vững tài nguyên văn hóa đặc thù của Quảng Ninh

Thứ nhất, tăng cường kiểm kê, số hóa và xây dựng cơ sở dữ liệu về tài nguyên văn hóa. Tỉnh cần tiếp tục rà soát, cập nhật và số hóa hệ thống di sản văn hóa vật thể, phi vật thể, các giá trị văn hóa cộng đồng và những nguồn tài nguyên có khả năng khai thác cho phát triển công nghiệp văn hóa. Trên cơ sở đó, từng bước xây dựng cơ sở dữ liệu và bản đồ tài nguyên văn hóa phục vụ công tác quản lý, bảo tồn, quảng bá và cung cấp thông tin cho doanh nghiệp, nhà đầu tư và các chủ thể sáng tạo. Việc đánh giá giá trị kinh tế của một số tài sản văn hóa cũng cần được nghiên cứu phù hợp với đặc điểm từng loại hình, tạo cơ sở cho việc khai thác và sử dụng hiệu quả hơn.

Thứ hai, xây dựng nhận diện văn hóa Quảng Ninh trên cơ sở các giá trị đặc trưng của địa phương. Việc phát triển sản phẩm công nghiệp văn hóa cần gắn với những giá trị có khả năng tạo nên sự khác biệt của Quảng Ninh, trong đó nổi bật là Vịnh Hạ Long, văn hóa công nhân mỏ, văn hóa biển đảo, biên giới và sự đa dạng văn hóa của các cộng đồng dân tộc trên địa bàn. Các giá trị này cần được khai thác có chọn lọc trong xây dựng sản phẩm, truyền thông và quảng bá, qua đó từng bước hình thành hình ảnh văn hóa Quảng Ninh có bản sắc và khả năng nhận diện rõ hơn trên thị trường.

Thứ ba, chú trọng cơ chế chia sẻ lợi ích trong khai thác tài nguyên văn hóa. Quá trình khai thác các giá trị văn hóa cần bảo đảm hài hòa lợi ích giữa Nhà nước, doanh nghiệp, cộng đồng và các chủ thể nắm giữ di sản. Đối với những sản phẩm khai thác trực tiếp tri thức bản địa, nghề truyền thống hoặc giá trị văn hóa cộng đồng, cần có cơ chế để người dân được tham gia và hưởng lợi phù hợp. Đây vừa là điều kiện để duy trì sinh kế, vừa góp phần nâng cao trách nhiệm của cộng đồng trong bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa.

4.2.3.2. Phát triển các sản phẩm công nghiệp văn hóa có bản sắc và giá trị gia tăng cao

Thứ nhất, khuyến khích phát triển các sản phẩm nghệ thuật lấy chất liệu từ văn hóa địa phương. Quảng Ninh có nhiều chất liệu có thể khai thác cho điện ảnh, âm nhạc, nghệ thuật biểu diễn và các sản phẩm nội dung, như văn hóa công nhân mỏ, lịch sử vùng Đông Bắc, văn hóa biển đảo, hệ thống di sản và đời sống của các cộng đồng dân tộc. Tỉnh cần tạo điều kiện thu hút các dự án sáng tạo sử dụng những chất liệu này, đồng thời hỗ trợ hoạt động quảng bá, trình diễn và đưa sản phẩm ra thị trường.

Thứ hai, đổi mới sản phẩm làng nghề gắn với thiết kế và nhu cầu thị trường. Các nghề và làng nghề truyền thống như gốm Đông Triều, nghề đóng thuyền, đan ngư cụ và các sản phẩm thủ công khác cần được hỗ trợ về thiết kế, mẫu mã, bao bì, xây dựng thương hiệu và kết nối thị trường. Việc kết hợp

kỹ năng thủ công truyền thống với thiết kế hiện đại có thể giúp nâng cao giá trị sản phẩm, mở rộng khả năng tiêu thụ trong du lịch, quà tặng và một số phân khúc thị trường có yêu cầu cao hơn.

Thứ ba, phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa theo hướng tăng hàm lượng trải nghiệm. Bên cạnh hoạt động tham quan, cần phát triển thêm các sản phẩm cho phép du khách trực tiếp tham gia vào đời sống văn hóa địa phương, trải nghiệm nghề truyền thống, nghệ thuật, ẩm thực, lịch sử và sinh hoạt cộng đồng. Các sản phẩm này cần được tổ chức phù hợp với khả năng tiếp nhận của điểm đến, bảo đảm tính chân thực của giá trị văn hóa và hướng tới nâng cao mức chi tiêu cũng như thời gian lưu trú của khách.

4.2.3.3. Phát triển kinh tế đêm và các sản phẩm văn hóa có khả năng khai thác phi mùa vụ

Thứ nhất, phát triển kinh tế đêm gắn với tiêu dùng sản phẩm văn hóa và bản sắc địa phương. Quảng Ninh cần tiếp tục khai thác lợi thế của các đô thị và trung tâm du lịch như Hạ Long, Móng Cái, Vân Đồn để phát triển các không gian kinh tế đêm có nội dung văn hóa rõ hơn. Bên cạnh ẩm thực, mua sắm và phố đi bộ, cần tăng cường các hoạt động biểu diễn nghệ thuật, âm nhạc, trình diễn đường phố, giới thiệu sản phẩm thủ công, thiết kế và quà tặng văn hóa. Việc tổ chức các hoạt động này cần có sự liên kết giữa doanh nghiệp du lịch, đơn vị nghệ thuật, nghệ nhân, người sáng tạo và cộng đồng nhằm mở rộng không gian tiêu dùng văn hóa và tăng mức chi tiêu của khách du lịch.

*Thứ hai***,** phát triển các sản phẩm văn hóa có khả năng khai thác quanh năm nhằm giảm phụ thuộc vào tính mùa vụ của thị trường du lịch**.** Cần đa dạng hóa các sản phẩm không phụ thuộc nhiều vào điều kiện thời tiết và mùa cao điểm, như bảo tàng và không gian trải nghiệm tương tác, nghệ thuật biểu diễn trong nhà, triển lãm đa phương tiện, chương trình trải nghiệm di sản, sản phẩm giáo dục - văn hóa, sự kiện nghệ thuật theo mùa và các hoạt động sáng tạo dành cho cư dân địa phương. Bên cạnh việc phục vụ khách du lịch, cần

chú trọng hình thành nhu cầu tiêu dùng văn hóa thường xuyên của người dân trong tỉnh và khu vực lân cận, qua đó mở rộng thị trường nội địa cho công nghiệp văn hóa.

Thứ ba, tăng cường liên kết giữa sản phẩm văn hóa ban đêm, sản phẩm phi mùa vụ với hệ thống dịch vụ và các chuỗi giá trị hiện có**.** Các chương trình biểu diễn, trải nghiệm, ẩm thực, mua sắm và sản phẩm sáng tạo cần được kết nối với doanh nghiệp lữ hành, cơ sở lưu trú, trung tâm thương mại, điểm di sản và nền tảng số để tạo thành các gói sản phẩm có khả năng tiêu thụ ổn định. Đồng thời, cần khuyến khích doanh nghiệp và chủ thể sáng tạo thường xuyên đổi mới nội dung, xây dựng lịch sự kiện theo năm và khai thác công nghệ số trong quảng bá, đặt vé và phân phối sản phẩm. Qua đó, kinh tế đêm và sản phẩm phi mùa vụ không chỉ góp phần tăng doanh thu du lịch mà còn tạo thêm thị trường, việc làm và cơ hội thương mại hóa cho các ngành công nghiệp văn hóa của tỉnh.

4.2.4. Nhóm giải pháp phát triển hạ tầng, hệ sinh thái sáng tạo và thúc đẩy chuyển đổi số trong công nghiệp văn hóa

Nhóm giải pháp này đóng vai trò nền tảng kỹ thuật và môi trường nuôi dưỡng, nhằm giải quyết triệt để sự thiếu hụt về không gian sáng tạo chuyên sâu và sự lạc hậu trong phương thức vận hành của các chủ thể văn hóa.

4.2.4.1. Đầu tư phát triển hạ tầng văn hóa theo hướng hiện đại, đồng bộ và thông minh

Thứ nhất, ưu tiên đầu tư các thiết chế văn hóa có khả năng phục vụ nhiều loại hình hoạt động. Tỉnh cần chuyển dịch trọng tâm đầu tư từ các thiết chế văn hóa truyền thống sang các tổ hợp đa năng, thông minh. Cần đầu tư xây dựng ít nhất 01 Trung tâm Triển lãm và Nghệ thuật Đa phương tiện quốc tế tại Hạ Long và 01 Nhà hát thực cảnh đạt tiêu chuẩn thế giới. Các công trình này phải được tích hợp hạ tầng số (mạng 5G, hệ thống cảm biến thông minh) để có thể tổ chức các sự kiện văn hóa quy mô lớn và các show diễn công nghệ cao.

Thứ hai, phát triển mạng lưới không gian sáng tạo. Quy hoạch và chuyển đổi các nhà máy cũ, các khu vực bãi thải mỏ đã phục hồi môi trường hoặc các công trình di sản công nghiệp thành các khu phức hợp sáng tạo. Mục tiêu đến năm 2030, Quảng Ninh hình thành được mạng lưới ít nhất 05 không gian sáng tạo tập trung, cung cấp hạ tầng dùng chung cho các nghệ sĩ và doanh nghiệp khởi nghiệp với mức chi phí ưu đãi.

Thứ ba, nâng cấp hạ tầng giao thông và dịch vụ kết nối văn hóa. Hoàn thiện hạ tầng kết nối giữa các điểm di sản với các trung tâm sáng tạo thông qua hệ thống giao thông thông minh. Phấn đấu 100% các điểm du lịch văn hóa trọng điểm trên địa bàn tỉnh có hạ tầng viễn thông chất lượng cao và hệ thống bảng biển chỉ dẫn kỹ thuật số tương tác đa ngôn ngữ.

4.2.4.2. Xây dựng và phát triển hệ sinh thái sáng tạo, hỗ trợ doanh nghiệp công nghiệp văn hóa phát triển

Thứ nhất, từng bước hình thành các cơ chế ươm tạo và hỗ trợ doanh nghiệp, nhóm sáng tạo. Tỉnh cần khuyến khích phát triển các mô hình hỗ trợ khởi nghiệp, ươm tạo dự án và kết nối sáng tạo phù hợp với điều kiện địa phương. Nội dung hỗ trợ nên tập trung vào những vấn đề mà doanh nghiệp nhỏ và các chủ thể sáng tạo còn hạn chế như xây dựng mô hình kinh doanh, quản trị tài chính, sở hữu trí tuệ, xây dựng thương hiệu, tiếp cận thị trường và nguồn vốn. Đối với những dự án khai thác giá trị văn hóa đặc thù của Quảng Ninh, có thể ưu tiên hỗ trợ ở giai đoạn hoàn thiện sản phẩm và thử nghiệm thị trường.

Thứ hai, tăng cường liên kết giữa doanh nghiệp, cơ sở đào tạo, người sáng tạo và các tổ chức hỗ trợ. Cần tạo điều kiện để doanh nghiệp đặt hàng nghiên cứu, thiết kế và sáng tạo tại các cơ sở đào tạo; đồng thời tăng sự tham gia của nghệ sĩ, nghệ nhân, nhà thiết kế, chuyên gia công nghệ và sinh viên vào các dự án thực tế. Bên cạnh đó, cần phát triển các dịch vụ trung gian như tư vấn, truyền thông, môi giới, tổ chức sự kiện và phân phối sản phẩm để hỗ trợ quá trình đưa ý tưởng sáng tạo ra thị trường.

Thứ ba, phát triển mạng lưới chuyên gia và cộng đồng sáng tạo gắn với nhu cầu thực tế của doanh nghiệp và thị trường. Quảng Ninh cần duy trì các hoạt động kết nối chuyên môn trong những lĩnh vực có tiềm năng như điện ảnh, nghệ thuật biểu diễn, thiết kế, nội dung số, du lịch văn hóa và quản trị sáng tạo. Việc kết nối với chuyên gia, doanh nghiệp và mạng lưới sáng tạo trong và ngoài nước sẽ tạo điều kiện tiếp cận kinh nghiệm, công nghệ và cơ hội hợp tác mới. Các chương trình lưu trú sáng tạo, giao lưu nghề nghiệp và hợp tác dự án cũng có thể được triển khai phù hợp với điều kiện thực tế.

Thứ tư, nâng cao vai trò hỗ trợ và kết nối của Nhà nước trong quá trình hình thành hệ sinh thái sáng tạo. Nhà nước cần tập trung tạo môi trường thuận lợi, cung cấp thông tin, hỗ trợ tiếp cận chính sách, kết nối các chủ thể và khuyến khích sử dụng chung hạ tầng, thay vì can thiệp sâu vào hoạt động sáng tạo và kinh doanh. Việc duy trì đối thoại thường xuyên với doanh nghiệp, nghệ sĩ và các tổ chức nghề nghiệp sẽ giúp kịp thời nhận diện những khó khăn về thủ tục, vốn, sở hữu trí tuệ, mặt bằng, nhân lực và thị trường để có biện pháp hỗ trợ phù hợp.

4.2.4.3. Đẩy mạnh chuyển đổi số toàn diện trong sản xuất, phân phối và tiêu dùng sản phẩm văn hóa

*Thứ nhất, xây dựng Nền tảng số văn hóa Quảng Ninh***.** Phát triển hệ sinh thái dữ liệu số tập trung, tích hợp bảo tàng số, thư viện số và sàn giao dịch sản phẩm sáng tạo trực tuyến. Mục tiêu đến năm 2030, 100% các di tích quốc gia đặc biệt và di sản văn hóa phi vật thể cấp quốc gia của tỉnh được số hóa 3D và đưa vào khai thác trên nền tảng số, tạo ra nguồn tài nguyên số dồi dào cho các nhà sáng tạo nội dung.

*Thứ hai, thúc đẩy thương mại điện tử văn hóa xuyên biên giới***.** Hỗ trợ các nghệ nhân và doanh nghiệp xây dựng gian hàng trên các nền tảng toàn cầu (YouTube, Spotify, Amazon, Etsy). Phấn đấu doanh thu từ các sản phẩm văn hóa số và thương mại điện tử văn hóa chiếm khoảng 25-30% tổng doanh thu ngành CNVH của tỉnh vào năm 2030. Xây dựng hệ thống thanh toán quốc

tế thuận tiện và các trung tâm logistics phục vụ riêng cho sản phẩm hàng hóa văn hóa.

*Thứ ba, phổ cập tiêu dùng văn hóa số***.** Ứng dụng công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) để tạo ra các sản phẩm du lịch văn hóa số độc đáo. Phấn đấu mỗi năm thu hút khoảng 1-2 triệu lượt "du khách số" trải nghiệm di sản Quảng Ninh thông qua không gian ảo. Đồng thời, triển khai các chương trình giáo dục di sản số trong trường học để xây dựng thế hệ công chúng văn hóa mới am hiểu công nghệ và có thị hiếu thẩm mỹ cao.

4.2.5. Nhóm giải pháp mở rộng thị trường, tăng cường hội nhập quốc tế và xây dựng thương hiệu văn hóa Quảng Ninh

Nhóm giải pháp này tập trung khắc phục những hạn chế về tính mùa vụ của thị trường, khả năng tiếp cận khách quốc tế và mức độ tham gia chuỗi giá trị công nghiệp văn hóa quốc tế. Trọng tâm là mở rộng thị trường tiêu thụ, nâng cao năng lực cạnh tranh, thúc đẩy hợp tác kinh tế văn hóa và xây dựng thương hiệu văn hóa Quảng Ninh, qua đó gia tăng giá trị kinh tế và phát huy sức mạnh mềm văn hóa địa phương.

4.2.5.1. Xây dựng chiến lược phát triển thị trường văn hóa trong nước và quốc tế

Thứ nhất, củng cố thị trường trong nước gắn với mở rộng tiêu dùng văn hóa quanh năm. UBND thành phố Quảng Ninh chỉ đạo cơ quan quản lý văn hóa, du lịch phối hợp với doanh nghiệp lữ hành, đơn vị nghệ thuật và cơ sở kinh doanh phát triển các sản phẩm văn hóa phù hợp với nhu cầu tiêu dùng ngoài mùa cao điểm. Trọng tâm là đa dạng hóa hoạt động tham quan, trải nghiệm di sản, bảo tàng, nghệ thuật biểu diễn, sản phẩm văn hóa kết hợp giáo dục và dịch vụ giải trí trong nhà; đồng thời tăng cường liên kết, xây dựng các gói sản phẩm văn hóa – du lịch – trải nghiệm. Giai đoạn đến năm 2030, ưu tiên phát triển sản phẩm mới và kích cầu mùa thấp điểm; về dài hạn, hình thành thị trường tiêu dùng văn hóa ổn định, giảm phụ thuộc vào tính mùa vụ. Nguồn lực chủ yếu từ doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh và kinh phí xúc tiến theo các chương trình được phê duyệt.

Thứ hai, mở rộng thị trường quốc tế và thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm, dịch vụ văn hóa. Cơ quan quản lý văn hóa, du lịch và xúc tiến thương mại cần phối hợp với doanh nghiệp xác định thị trường mục tiêu, ưu tiên những thị trường có khả năng tiếp cận như Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản và ASEAN. Hoạt động triển khai tập trung vào xúc tiến du lịch văn hóa, quảng bá sản phẩm sáng tạo, hỗ trợ doanh nghiệp tham gia hội chợ, sự kiện quốc tế và khai thác các kênh phân phối, thương mại điện tử xuyên biên giới. Đồng thời, nâng cao năng lực đáp ứng yêu cầu về chất lượng, bản quyền, giao dịch và thị hiếu quốc tế của các chủ thể. Đến năm 2030, ưu tiên mở rộng thị trường và hình thành các kênh phân phối phù hợp; giai đoạn tiếp theo nâng cao giá trị xuất khẩu và mức độ tham gia thị trường quốc tế. Nguồn lực từ doanh nghiệp, các chương trình xúc tiến thương mại, du lịch và hợp tác quốc tế hợp pháp.

4.2.5.2. Tăng cường hợp tác quốc tế chiều sâu trong phát triển công nghiệp văn hóa

Thứ nhất, thúc đẩy hợp tác đồng sản xuất và phát triển sản phẩm văn hóa. UBND thành phố chỉ đạo cơ quan quản lý văn hóa, du lịch và xúc tiến đầu tư tạo điều kiện kết nối doanh nghiệp, nghệ sĩ, nhà sản xuất trong nước với đối tác quốc tế trong lĩnh vực điện ảnh, nghệ thuật biểu diễn và sáng tạo nội dung. Trọng tâm là khuyến khích hợp tác sản xuất phim, chương trình nghệ thuật, sản phẩm khai thác chất liệu văn hóa Quảng Ninh; đồng thời tăng cường chuyển giao kinh nghiệm quản trị, công nghệ và kết nối thị trường. Giai đoạn đến năm 2030, ưu tiên xúc tiến và hình thành các dự án hợp tác khả thi; về dài hạn, nâng cao năng lực tham gia những khâu tạo giá trị gia tăng cao trong chuỗi sản xuất quốc tế. Nguồn lực chủ yếu từ doanh nghiệp, nhà đầu tư và các chương trình hợp tác hợp pháp.

Thứ hai, tăng cường tham gia các mạng lưới thành phố sáng tạo và hợp tác văn hóa quốc tế. Thành phố Quảng Ninh cần nghiên cứu điều kiện, lựa chọn lĩnh vực sáng tạo có lợi thế và xây dựng lộ trình tham gia các mạng lưới hợp tác quốc tế, trong đó xem xét khả năng chuẩn bị hồ sơ ứng cử Mạng lưới các Thành phố

Sáng tạo của UNESCO đối với đơn vị đủ điều kiện. UBND thành phố giao cơ quan quản lý văn hóa phối hợp với các đơn vị liên quan đánh giá tiềm năng, xây dựng chương trình hành động và kết nối với những thành phố sáng tạo trong nước, quốc tế. Đến năm 2030, ưu tiên hoàn thiện điều kiện, năng lực hợp tác và chuẩn bị hồ sơ khi phù hợp; về dài hạn, mở rộng mạng lưới trao đổi kinh nghiệm, quảng bá và phát triển công nghiệp văn hóa. Nguồn lực từ ngân sách cho hợp tác quốc tế, các chương trình hỗ trợ và nguồn xã hội hóa hợp pháp.

Thứ ba, phát huy lợi thế kinh tế cửa khẩu và liên kết xuyên biên giới trong thương mại văn hóa. Cơ quan quản lý văn hóa, du lịch và thương mại phối hợp với các đơn vị quản lý khu kinh tế, cửa khẩu và doanh nghiệp khai thác lợi thế kết nối của Móng Cái và các địa bàn có tiềm năng để thúc đẩy giao lưu, quảng bá và tiêu thụ sản phẩm văn hóa. Trọng tâm là kết hợp hoạt động du lịch biên giới với giới thiệu sản phẩm thủ công sáng tạo, nghệ thuật biểu diễn, ẩm thực và các dịch vụ văn hóa; đồng thời hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận đối tác, thực hiện giao dịch thương mại phù hợp với quy định pháp luật. Giai đoạn đến năm 2030, ưu tiên kết nối các hoạt động xúc tiến và thị trường hiện có; về dài hạn, phát triển các hình thức hợp tác, phân phối ổn định. Nguồn lực từ doanh nghiệp, kinh phí xúc tiến thương mại và hợp tác kinh tế quốc tế.

4.2.5.3. Xây dựng và định vị thương hiệu văn hóa Quảng Ninh trên thị trường quốc tế

Xây dựng thương hiệu văn hóa Quảng Ninh cần dựa trên những giá trị khác biệt, có khả năng chuyển hóa thành sản phẩm, dịch vụ và lợi thế cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Trọng tâm là phát huy thương hiệu di sản Vịnh Hạ Long, Yên Tử, văn hóa vùng mỏ và các sự kiện văn hóa đặc trưng, gắn với phát triển du lịch văn hóa, nghệ thuật biểu diễn và điện ảnh, qua đó nâng cao giá trị kinh tế và sức hấp dẫn của địa phương.

Thứ nhất, định vị thương hiệu và phát triển các sản phẩm văn hóa đặc trưng của Quảng Ninh. UBND thành phố giao Sở Văn hóa, Thể thao và Du

lịch phối hợp với các đơn vị quản lý di sản, doanh nghiệp và tổ chức sáng tạo xây dựng bộ nhận diện thương hiệu văn hóa thống nhất theo định hướng "Kỳ vĩ – Bản sắc – Sáng tạo". Trên cơ sở đó, lựa chọn ba dòng sản phẩm ưu tiên: (1) du lịch trải nghiệm di sản Vịnh Hạ Long – Yên Tử gắn với lịch sử, văn hóa Trúc Lâm; (2) chương trình nghệ thuật tái hiện văn hóa vùng mỏ, đời sống công nhân và văn hóa biển; (3) sản phẩm điện ảnh, nội dung số khai thác cảnh quan, lịch sử và bản sắc Quảng Ninh. Giai đoạn đến năm 2030, tập trung hoàn thiện bộ nhận diện, lựa chọn và hỗ trợ phát triển sản phẩm tiêu biểu; giai đoạn tiếp theo mở rộng khai thác thương mại, phát triển thương hiệu trên thị trường quốc tế. Nguồn lực chủ yếu từ ngân sách xúc tiến, vốn doanh nghiệp và các chủ thể sáng tạo.

Thứ hai, phát triển Carnaval Hạ Long và các hoạt động văn hóa Yên Tử thành sản phẩm thương hiệu có khả năng khai thác thương mại thường xuyên. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch phối hợp với doanh nghiệp du lịch, đơn vị nghệ thuật và các chủ thể tổ chức sự kiện đổi mới Carnaval Hạ Long theo hướng tăng cường nội dung nghệ thuật đặc trưng, kết nối với các chương trình biểu diễn, sản phẩm lưu niệm, ẩm thực và dịch vụ du lịch. Đối với Yên Tử, cần phát triển các hoạt động trải nghiệm văn hóa Trúc Lâm, nghệ thuật truyền thống và sản phẩm sáng tạo phù hợp với yêu cầu bảo tồn di sản. Đồng thời, khuyến khích doanh nghiệp tổ chức các chương trình biểu diễn định kỳ về văn hóa vùng mỏ, văn hóa biển tại các khu du lịch, cơ sở dịch vụ có điều kiện, nhằm kéo dài thời gian lưu trú và tăng chi tiêu của du khách. Đến năm 2030, ưu tiên nâng cao chất lượng, hiệu quả khai thác các sự kiện hiện có và hình thành một số chương trình biểu diễn định kỳ; giai đoạn tiếp theo phát triển thành các sản phẩm thương hiệu có sức hấp dẫn quốc tế. Nguồn lực kết hợp ngân sách theo chương trình được phê duyệt, vốn doanh nghiệp và tài trợ hợp pháp.

Thứ ba, quảng bá thương hiệu văn hóa Quảng Ninh theo thị trường mục tiêu và phát huy vai trò của điện ảnh, truyền thông số. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch phối hợp với doanh nghiệp lữ hành, đơn vị sản xuất phim và truyền

thông xây dựng các bộ nội dung quảng bá về Vịnh Hạ Long, Yên Tử, văn hóa vùng mỏ và Carnaval Hạ Long bằng tiếng Anh, tiếng Trung, tiếng Hàn và các ngôn ngữ phù hợp với thị trường mục tiêu. Nội dung quảng bá được triển khai trên các kênh thông tin du lịch, nền tảng số quốc tế, hội chợ và sự kiện xúc tiến văn hóa – du lịch. Đồng thời, tạo điều kiện cho các đoàn làm phim, nhà sản xuất nội dung trong và ngoài nước khai thác cảnh quan, chất liệu văn hóa Quảng Ninh theo quy định, kết hợp quảng bá tác phẩm với quảng bá điểm đến. Giai đoạn đến năm 2030, ưu tiên chuẩn hóa nội dung truyền thông, triển khai các chiến dịch theo thị trường và đánh giá hiệu quả qua mức độ tiếp cận, nhu cầu sử dụng dịch vụ và kết quả kinh doanh; về dài hạn, nâng cao khả năng nhận diện và khai thác giá trị kinh tế của thương hiệu. Nguồn lực từ kinh phí xúc tiến, doanh nghiệp và các chương trình hợp tác quốc tế.

Tiểu kết Chương 4

Chương 4 đã dự báo những xu hướng chủ yếu tác động đến phát triển công nghiệp văn hóa và xác định các quan điểm phát triển công nghiệp văn hóa ở thành phố Quảng Ninh đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045. Trên cơ sở những hạn chế và nguyên nhân đã được chỉ ra ở Chương 3, luận án đề xuất năm nhóm giải pháp gồm: hoàn thiện thể chế, chính sách và nâng cao hiệu lực quản lý nhà nước; phát triển và nâng cao chất lượng nguồn lực; nâng cao năng lực chuyển hóa tài nguyên văn hóa thành sản phẩm có giá trị gia tăng cao; phát triển hạ tầng, hệ sinh thái sáng tạo và thúc đẩy chuyển đổi số; mở rộng thị trường, tăng cường hội nhập quốc tế và xây dựng thương hiệu văn hóa Quảng Ninh. Các nhóm giải pháp có mối quan hệ bổ trợ lẫn nhau, hướng tới nâng cao khả năng chuyển hóa các nguồn lực và giá trị văn hóa thành giá trị kinh tế – xã hội, đồng thời bảo đảm bảo tồn bản sắc và phát triển bền vững.

KẾT LUẬN

Phát triển công nghiệp văn hóa là quá trình khai thác, huy động và kết hợp các nguồn lực văn hóa, con người, vốn, khoa học công nghệ và thị trường để tạo ra các sản phẩm, dịch vụ văn hóa có giá trị kinh tế xã hội, đồng thời bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa trong quá trình phát triển. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế, phát triển công nghiệp văn hóa ngày càng trở thành một hướng quan trọng nhằm tạo động lực tăng trưởng mới, mở rộng thị trường, nâng cao sức cạnh tranh và phát huy sức mạnh mềm của quốc gia cũng như của từng địa phương. Qua nghiên cứu đề tài "Phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh trong bối cảnh hội nhập quốc tế", luận án rút ra những kết luận chủ yếu sau:

Về mặt lý luận, luận án đã làm rõ nội hàm phát triển công nghiệp văn hóa ở cấp tỉnh dưới góc độ Kinh tế chính trị, trong đó nhấn mạnh quá trình tổ chức, huy động, phân bổ và sử dụng các nguồn lực để chuyển hóa giá trị văn hóa thành giá trị kinh tế – xã hội thông qua các khâu sáng tạo, sản xuất, phân phối và tiêu dùng. Trên cơ sở đó, luận án xác định bốn nội dung chủ yếu của phát triển công nghiệp văn hóa ở cấp tỉnh gồm: thể chế, chính sách và tổ chức thực hiện; huy động, phân bổ và sử dụng nguồn lực; phát triển ngành, sản phẩm và chuỗi giá trị; phát triển thị trường, hiệu quả và hội nhập quốc tế. Đồng thời, luận án xác định các nhân tố chủ yếu tác động đến quá trình này gồm chất lượng thể chế và năng lực quản trị, khả năng huy động và tiếp cận nguồn lực, năng lực sáng tạo – khoa học công nghệ – chuyển đổi số, mức độ liên kết giữa các chủ thể và khả năng khai thác cơ hội từ hội nhập quốc tế.

Về mặt thực tiễn, Quảng Ninh có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển công nghiệp văn hóa với hệ thống di sản phong phú, bản sắc văn hóa đặc thù, vị trí cửa ngõ quốc tế, hạ tầng tương đối đồng bộ và thị trường du lịch phát triển. Giai đoạn 2016 - 2025, công nghiệp văn hóa của tỉnh đã có những chuyển biến rõ hơn về chính sách, nguồn lực, sản phẩm, thị trường và sự tham

gia của các chủ thể; trong đó du lịch văn hóa phát triển nổi bật, nghệ thuật biểu diễn và một số hoạt động điện ảnh từng bước được mở rộng. Tuy nhiên, quá trình phát triển vẫn còn những hạn chế về tính đồng bộ của thể chế, cơ cấu và hiệu quả sử dụng nguồn lực, khả năng tạo ra sản phẩm có giá trị gia tăng cao, mức độ liên kết chuỗi giá trị và chiều sâu của thị trường, hội nhập quốc tế. Kết quả khảo sát PLS-SEM bổ sung thêm bằng chứng cho thấy thể chế và quản trị, khả năng khai thác cơ hội hội nhập, liên kết giữa các chủ thể và nguồn lực là những nhân tố có tác động trực tiếp có ý nghĩa đến kết quả phát triển công nghiệp văn hóa của tỉnh.

Từ kết quả nghiên cứu, luận án cho rằng phát triển công nghiệp văn hóa Quảng Ninh trong thời gian tới cần đặt trên cơ sở bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa, đồng thời nâng cao khả năng tạo giá trị kinh tế; phát huy vai trò kiến tạo của Nhà nước, vai trò trực tiếp của doanh nghiệp, người sáng tạo và cộng đồng; tăng cường ứng dụng khoa học công nghệ, chuyển đổi số; đồng thời mở rộng thị trường và chủ động khai thác các cơ hội từ hội nhập quốc tế. Trên cơ sở đó, luận án đề xuất các nhóm giải pháp về hoàn thiện thể chế, phát triển và nâng cao chất lượng nguồn lực, nâng cao năng lực chuyển hóa tài nguyên văn hóa thành sản phẩm có giá trị gia tăng cao, phát triển hạ tầng và hệ sinh thái sáng tạo, thúc đẩy chuyển đổi số, mở rộng thị trường và tăng cường hội nhập quốc tế.

Tóm lại, phát triển công nghiệp văn hóa tại tỉnh Quảng Ninh trong bối cảnh hội nhập quốc tế là một lộ trình chiến lược có tính thực tiễn cao, phù hợp với xu thế phát triển của thời đại và đặc thù địa phương. Kết quả nghiên cứu của luận án không chỉ góp phần hệ thống hóa cơ sở lý luận mà còn cung cấp những luận cứ khoa học thực tiễn, hỗ trợ công tác hoạch định chính sách tại địa phương. Việc triển khai hiệu quả các nội dung đã đề xuất sẽ góp phần đưa Quảng Ninh trở thành hình mẫu tiêu biểu về một đô thị di sản, sáng tạo và hiện đại, nơi văn hóa thực sự trở thành nguồn lực nội sinh trực tiếp thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội bền vững và hội nhập quốc tế thành công./.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

1. Phạm Hồng Minh (2026), "Phát triển công nghiệp văn hóa ở thủ đô Hà Nội: Một số đề xuất trong thời gian tới", *Tạp chí Nghiên cứu tài chính kế toán,* Kỳ 2 tháng 3 (số 308) - 2026

2. Phạm Hồng Minh (2026), "Phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam hiện nay", *Tạp chí Kinh tế - Tài chính,* Kỳ 3 - Tháng 02/2026 (15)

3. Phạm Hồng Minh (2026), "Phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh hiện nay", *Tạp chí Kinh tế - Tài chính Kỳ 1,* Tháng 1/2026 (229)

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu Tiếng Việt

1. Nguyễn Tuấn Anh (2023), "Công nghiệp văn hóa và chính sách phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam", *Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam*, số 11.
2. Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh Quảng Ninh (2018), *Nghị quyết số 11-NQ/TU ngày 09/3/2018 về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Quảng Ninh đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững,* Quảng Ninh.
3. Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh Quảng Ninh (2023), *Nghị quyết số 17-NQ/TU ngày 30/10/2023 về xây dựng và phát huy giá trị văn hóa, sức mạnh con người Quảng Ninh trở thành nguồn lực nội sinh, động lực cho phát triển nhanh, bền vững,* Quảng Ninh.
4. Ban Thường vụ Tỉnh ủy Quảng Ninh (2024), *Kế hoạch số 383-KH/TU ngày 26/3/2024 triển khai thực hiện Nghị quyết số 17-NQ/TU*, Quảng Ninh.
5. Ban Tuyên giáo Tỉnh ủy Quảng Ninh (2024), *Hướng dẫn số 94-HD/BTGTU ngày 09/5/2024 về tuyên truyền thực hiện Nghị quyết số 17-NQ/TU,* Quảng Ninh.
6. Báo Đầu tư (2022), "Cao tốc Hạ Long - Móng Cái: Cú hích cho vùng Đông Bắc".
7. Báo Quảng Ninh (2023), "Carnaval Hạ Long - Điểm nhấn của công nghiệp văn hóa tỉnh Quảng Ninh".
8. Báo Quảng Ninh (2024), "Cảng tàu khách quốc tế Hạ Long - cửa ngõ du lịch biển Việt Nam,".
9. Bảo tàng Quảng Ninh (2023), *Báo cáo hoạt động năm 2023*, Hà Nội.
10. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2019), *Báo cáo tổng kết việc thực hiện Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020*, Quảng Ninh.
11. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2020), *Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*, NXB Chính trị Quốc gia Sự thật.
12. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2023), *Quảng Ninh tăng cường các nguồn lực cho phát triển văn hóa,* Hà Nội
13. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2024), *Báo cáo chuyển đổi số ngành*

văn hóa, Hà Nội.

14. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2024), *Báo cáo liên kết vùng du lịch văn hóa*, Hà Nội.
15. Chính phủ (2016), *Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 8/9/2016 phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030,* Hà Nội.
16. Chính phủ (2021), *Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến 2025, định hướng đến 2030*, Hà Nội.
17. Chính quyền tỉnh Quảng Ninh (2025), *Đề án phát triển công nghiệp văn hóa*, Quảng Ninh.
18. Cổng thông tin điện tử tỉnh Quảng Ninh (2023), "*Cảng hàng không quốc tế Vân Đồn - động lực mới cho tăng trưởng du lịch*".
19. Cổng thông tin điện tử tỉnh Quảng Ninh (2023), *Báo cáo tình hình phát triển kết cấu hạ tầng năm 2023,* Quảng Ninh.
20. Cổng thông tin điện tử tỉnh Quảng Ninh. (2024). *Chi tiết tin tức Đại hội Đảng*. Truy cập từ https://quangninh.gov.vn/chuyen-de/DHDang/Trang/ChiTietTinTuc.aspx?nid=139472 https://www.quangninh.gov.vn/Trang/ChiTietTinTuc.aspx?nid=158814
21. Cục Điện ảnh Việt Nam (2024), *Báo cáo hợp tác sản xuất phim quốc tế*, Hà Nội.
22. Cục Hải quan Quảng Ninh (2024), *Báo cáo hoạt động xuất nhập khẩu, 2024*, Quảng Ninh.
23. Cục Thống kê Quảng Ninh (2024), *Niên giám thống kê 2024*, Quảng Ninh.
24. Đặng, H. L. (2021), "Lễ hội đương đại ở Hà Nội - Giữa bản sắc và thương mại hóa", *Tạp chí Nghiên cứu Văn hóa*, 15(2), 67-82.
25. Đảng bộ tỉnh Quảng Ninh (2020), *Văn kiện Đại hội XV,* Quảng Ninh.
26. Đảng bộ tỉnh Quảng Ninh (2023), *Văn kiện Đại hội XV,* Quảng Ninh.
27. Đảng bộ tỉnh Quảng Ninh (2025), *Văn kiện Đại hội XV,* Quảng Ninh
28. Đảng Cộng sản Việt Nam (1987), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VI*, Hà Nội.
29. Đảng Cộng sản Việt Nam (1991), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc*

lần thứ VII, Hà Nội.

30. Đảng Cộng sản Việt Nam (2004), *Văn kiện Hội nghị lần thứ 10 Ban Chấp hành Trung ương khóa IX*, Văn phòng Trung ương Đảng, Hà Nội.
31. Đảng Cộng sản Việt Nam (2005), *Văn kiện Đảng thời kỳ đổi mới (Đại hội VI, VII, VIII, IX) về văn hóa, xã hội, khoa học - kỹ thuật, giáo dục, đào tạo,* Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
32. Đảng Cộng sản Việt Nam (2014), *Văn kiện Hội nghị Trung ương 9 khóa XI*, Văn phòng Trung ương Đảng, Hà Nội.
33. Đảng Cộng sản Việt Nam (2016), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII*, Văn phòng Trung ương Đảng, Hà Nội.
34. Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, Văn phòng Trung ương Đảng, Hà Nội.
35. Đảng Cộng sản Việt Nam (2026), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIV*, Văn phòng Trung ương Đảng, Hà Nội.
36. Báo Quảng Ninh (2026), Điện ảnh Việt và cú "bùng nổ" năm 2025, truy cập https://baoquangninh.vn/dien-anh-viet-va-cu-bung-no-nam-2025-3391305.html
37. Báo Đầu tư https://baodautu.vn/2-thang-dau-nam-2025-quang-ninh-dat-doanh-thu-du-lich-tren-8300-ty-dong-d252948.html
38. https://baoquangninh.vn/tren-19-8-trieu-luot-khach-den-quang-ninh-3387856.html
39. https://baoquangninh.vn/cong-nghiep-van-hoa-co-nhieu-khoi-sac-3345777.html
40. Đoàn Minh Huấn & Nguyễn Ngọc Hà (2014), "Công nghiệp văn hóa và sức mạnh mềm của quốc gia", *Tạp chí Cộng sản*, số 859, tr.61–65.
41. Đoàn Minh Huấn, Nguyễn Ngọc Hà (2014), "Công nghiệp văn hóa trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế: Một số vấn đề lý luận và thực tiễn", *Tạp chí Nghiên cứu Văn hóa*, (12).
42. Đoàn Minh Huấn & Nguyễn Ngọc Hà (2014). *Công nghiệp văn hóa trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế: Một số vấn đề lý luận và thực tiễn*. Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
43. Trần, T. H. (2019), "Di sản văn hóa phi vật thể Thăng Long - Hà Nội:

Giá trị và hiện trạng bảo tồn*", Tạp chí Di sản Văn hóa*, (4), 23-35.

44. Vũ, M. H. (2023), *Quản lý phát triển du lịch bền vững tại các điểm di sản: Thực trạng và khuyến nghị cho Đà Nẵng*, Tạp chí Môi trường và Đô thị, (45), 88-101.
45. Vũ, T. H. (2020), *Phát triển công nghiệp văn hóa ở Hà Nội: Thực trạng và giải pháp*, Tạp chí Văn hóa học, (4), 12-25.
46. Trần Thị Thu Hương & Nguyễn Thị Hồng Vân (2023), "Hội nhập quốc tế và công nghiệp văn hóa Việt Nam – Một số vấn đề lý luận và thực tiễn". *Tạp chí Lý luận chính trị,* số 10, tr. 45–51].
47. Đỗ, H. K. (2022), "Không gian sáng tạo và sự phát triển của hệ sinh thái công nghiệp văn hóa tại TP.HCM", *Tạp chí Kiến trúc và Quy hoạch*, (45), 22-35.
48. Hoàng, V. L. (2019), *Lễ hội Pháo hoa Quốc tế Đà Nẵng - Thương hiệu du lịch văn hóa đặc sắc*, Tạp chí Du lịch và Phát triển, (12), 24-30.
49. Hoàng, V. T. (2022), *Thách thức trong bảo tồn không gian văn hóa truyền thống tại các đô thị lớn ở Việt Nam*, Tạp chí Quy hoạch Đô thị, (7), 28-41.
50. Lâm, V. D. (2023), *Rào cản trong phát triển nguồn nhân lực cho công nghiệp văn hóa tại TP.HCM*, Tạp chí Khoa học Xã hội Thành phố Hồ Chí Minh, 21(1), 55-70.
51. Lê, D. A. (2021), *Xây dựng thương hiệu đô thị sáng tạo: Bài học kinh nghiệm từ Đà Nẵng*, Tạp chí Quản lý Kinh tế, 52(3), 45-59.
52. Lê, M. C. (2018), *Biến đổi kinh tế - xã hội tại các làng nghề truyền thống Hà Nội*, NXB Khoa học Xã hội.
53. Lê, T. B. (2021), *Điện ảnh Việt Nam trong bối cảnh hội nhập và vai trò của TP.HCM*, Tạp chí Nghiên cứu Điện ảnh và Sân khấu, (3), 33-47.
54. Lương Hồng Quang (2010), *Công nghiệp văn hóa và phát triển bền vững tại Việt Nam*. Hội thảo "Công nghiệp văn hóa: Vai trò và chiến lược phát triển tại Việt Nam".
55. Ngô Ánh Hồng (2023), "Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa, tạo động lực phát triển nhanh và bền vững cho Quảng Ninh", *Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật*.

56. Ngô, T. S. (2022), "Khu Công nghệ cao Đà Nẵng và vai trò thúc đẩy hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo", *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 20(4), 112-125.
57. Nguyễn, H. P. (2022), "Vai trò của không gian sáng tạo trong đời sống văn hóa đô thị Hà Nội", *Tạp chí Kiến trúc và Quy hoạch*, (48), 45-58.
58. Nguyễn, Q. T. (2020), "Chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa tại các đô thị lớn: So sánh giữa Hà Nội và TP.HCM", *Tạp chí Phát triển Kinh tế,* 32(1), 78-95.
59. Nguyễn, T. M. (2020), "Ẩm thực Hà Nội như một tài sản văn hóa trong phát triển du lịch", *Tạp chí Du lịch và Phát triển*, (11), 34-42.
60. Nguyễn Thế Phương (2022), *Công nghiệp văn hóa Việt Nam trong kỷ nguyên số: Cơ hội và thách thức*. Nxb Chính trị Quốc gia Sự thật.
61. Nguyễn Thị Thu Phương (2022) *Định vị các ngành công nghiệp văn hóa trong phát triển bền vững ở Việt Nam*. Hà Nội: Nhà xuất bản Chính trị quốc gia Sự thật.
62. Nguyễn Thị Thu Phương (2024) Nhận diện sự phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam và một số đề xuất giải pháp chính sách. *Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật*, số 560.
63. Nguyễn Thế Vinh (2024), "Phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam hiện nay: Thực trạng và giải pháp", *Tạp chí Chính trị và phát triển điện tử,* ngày 22/04/2024.
64. Nguyễn, V. K. (2020), *Di sản kiến trúc Hà Nội trong bối cảnh đô thị hóa*, NXB Xây dựng.
65. Trần, L. M. (2021), *Hệ sinh thái sáng tạo: Lý thuyết và thực tiễn từ TP.HCM*, NXB Đại học Quốc gia TP.HCM.
66. Những điểm sáng trong văn hóa Quảng Ninh https://special.nhandan.vn/nhungdiemsang-trongvanhoaquangninh/index.html
67. Phát triển công nghiệp văn hóa, kinh tế di sản (Quảng Ninh) - Báo Quảng Ninh (2025)
68. Phạm, C. L. (2018), *Ngành công nghiệp thời trang Việt Nam: Thực trạng và xu hướng phát triển*, NXB Thế giới.

69. Phạm, D. T. (2021), *Chính sách hỗ trợ làng nghề truyền thống Hà Nội trong bối cảnh mới,* Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Quốc gia về Phát triển Bền vững, 112-125.
70. Phạm Thị Hương (2022), *Báo cáo nghiên cứu không gian sáng tạo ở Việt Nam*, Viện Văn hóa Nghệ thuật quốc gia Việt Nam, Hà Nội.
71. Phạm Văn Thủy (2015), *Phát triển công nghiệp dịch vụ văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế: Quan điểm và giải pháp,* Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
72. Phan, H. N. (2020), *Phát triển sản phẩm du lịch văn hóa tại thành phố Đà Nẵng*, Tạp chí Kinh tế & Phát triển, (285), 62-75.
73. Phan, Q. H. (2018), *Liên hoan phim quốc tế như một công cụ xúc tiến du lịch và quảng bá văn hóa: Nghiên cứu trường hợp HIFF*, Tạp chí Văn hóa và Du lịch, 5(2), 89-104.
74. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) (2023), *Báo cáo PCI năm 2022*, Hà Nội.
75. Phùng, Đ. N. (2021), *Phát triển nguồn nhân lực cho công nghiệp văn hóa ở Việt Nam: Thách thức và giải pháp*, Tạp chí Giáo dục và Xã hội, 18(5), 88-102.
76. Quảng Ninh (2024), *Giao ban Thường trực Tỉnh ủy*, Quảng Ninh.
77. Quảng Ninh: Tăng cường các nguồn lực phát triển văn hóa https://bvhttdl.gov.vn/quang-ninh-tang-cuong-cac-nguon-luc-cho-phat-trien-van-hoa-2023092518351979.htm (Truy cập ngày 20 tháng 9 năm 2025)
78. Quảng Ninh đưa văn hóa trở thành sức mạnh nội sinh, động lực phát triển (2025).
79. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2024), *Nghị quyết số 162/2024/QH15*, Hà Nội.
80. Tô Huy Rứa (2006), "Xây dựng ngành công nghiệp văn hóa ở nước ta". *Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam,* số 3.
81. Bùi Hoài Sơn (2021), *Phát triển công nghiệp văn hóa Việt Nam: Quan điểm, định hướng và giải pháp*, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
82. Sở Công Thương Quảng Ninh (2023), *Báo cáo phát triển làng nghề và*

sản phẩm OCOP tỉnh Quảng Ninh 2023, Quảng Ninh.

83. Sở Công Thương Quảng Ninh (2024), *Báo cáo xúc tiến thương mại sản phẩm sáng tạo*, Quảng Ninh.
84. Sở Công Thương Quảng Ninh (2024), *Báo cáo xúc tiến thương mại văn hóa*, Quảng Ninh.
85. Sở Công Thương Quảng Ninh 2024), *Báo cáo đánh giá năng lực xuất khẩu sản phẩm văn hóa*, Quảng Ninh.
86. Sở Du lịch Quảng Ninh (2023), *Báo cáo tổng kết ngành du lịch năm 2022-2023*, Quảng Ninh.
87. Sở Du lịch Quảng Ninh (2024), *Báo cáo phát triển du lịch biển đảo*, Quảng Ninh.
88. Sở Du lịch Quảng Ninh (2024), *Báo cáo phát triển du lịch văn hóa* Quảng Ninh.
89. Sở Du lịch Quảng Ninh (2024), *Báo cáo phát triển kinh tế đêm,* Quảng Ninh.
90. Sở Du lịch Quảng Ninh (2024), *Báo cáo phát triển du lịch thể thao*, Quảng Ninh.
91. Sở Du lịch Quảng Ninh (2024), *Báo cáo thống kê du lịch*, Quảng Ninh.
92. Sở Du lịch Quảng Ninh (2024), *Báo cáo du lịch thông minh*, Quảng Ninh.
93. Sở Du lịch Quảng Ninh (2024), *Báo cáo tài chính du lịch quốc tế,* Quảng Ninh.
94. Sở Du lịch Quảng Ninh (2024), *Báo cáo phát triển sản phẩm du lịch*, Quảng Ninh.
95. Sở Giáo dục và Đào tạo Quảng Ninh (2022), *Báo cáo chuyển đổi số ngành giáo dục, 2023*, Quảng Ninh.
96. Sở Giáo dục và Đào tạo Quảng Ninh (2024), *Báo cáo tổng kết ngành Giáo dục và Đào tạo*, Quảng Ninh.
97. Sở Giao thông Vận tải Quảng Ninh (2023), *Báo cáo quy hoạch phát triển giao thông*, Quảng Ninh.
98. Sở Giao thông Vận tải Quảng Ninh (2024), *Báo cáo tổng kết ngành giao thông vận tải*, Quảng Ninh.

99. Sở Giao thông Vận tải Quảng Ninh (2024), *Báo cáo phát triển hạ tầng giao thông*, Quảng Ninh.
100. Sở Kế hoạch và Đầu tư Quảng Ninh (2024), *Báo cáo doanh nghiệp sáng tạo*, Quảng Ninh.
101. Sở Kế hoạch và Đầu tư Quảng Ninh (2024), *Báo cáo đăng ký kinh doanh*, Quảng Ninh.
102. Sở Ngoại vụ Quảng Ninh (2024), *Báo cáo hợp tác quốc tế về văn hóa, 2024*, Quảng Ninh.
103. Sở Thông tin và Truyền thông Quảng Ninh (2023), *Báo cáo phân tích dữ liệu lớn phục vụ du lịch thông minh*, Quảng Ninh.
104. Sở Thông tin và Truyền thông Quảng Ninh (2024), *Báo cáo chuyển đổi số ngành du lịch*, Quảng Ninh.
105. Sở Thông tin và Truyền thông Quảng Ninh (2024), *Báo cáo chuyển đổi số năm 2024*, Quảng Ninh.
106. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Quảng Ninh (2021), *Báo cáo tổng kết về tiềm năng và định hướng phát triển công nghiệp văn hóa trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh*.
107. Sở Văn hóa và Thể thao Quảng Ninh (2023), *Báo cáo phát triển CNVH*, Quảng Ninh.
108. Sở Văn hóa và Thể thao Quảng Ninh (2024), *Báo cáo số hóa di sản văn hóa giai đoạn 2021-2024,* Quảng Ninh.
109. Sở Văn hóa và Thể thao Quảng Ninh (2024), *Báo cáo tổng kết hoạt động thiết chế văn hóa cơ sở*, Quảng Ninh.
110. Sở Văn hóa và Thể thao Quảng Ninh (2024), *Báo cáo phát triển thể dục thể thao*, Quảng Ninh.
111. Sở Văn hóa và Thể thao Quảng Ninh (2024), *Báo cáo ứng dụng công nghệ AI trong biểu diễn nghệ thuật*, Quảng Ninh.
112. Sở Văn hóa và Thể thao Quảng Ninh (2024), *Báo cáo hoạt động lễ hội văn hóa 2024*, Quảng Ninh.
113. Sở Văn hóa và Thể thao Quảng Ninh (2024), *Báo cáo thống kê hoạt động văn hóa,* Quảng Ninh.
114. Sở Văn hóa và Thể thao Quảng Ninh (2024), *Báo cáo tổ chức sự kiện*

quốc tế, Quảng Ninh.

115. Sở Văn hóa và Thể thao Quảng Ninh (2024), *Báo cáo ngành biểu diễn nghệ thuật,* Quảng Ninh.
116. Sở Văn hóa và Thể thao tỉnh Quảng Ninh (2024), *Báo cáo/Sơ kết công tác Văn hóa – Thể thao 6 tháng đầu năm 2024*, Quảng Ninh.
117. Sở Văn hóa và Thể thao tỉnh Quảng Ninh (2024), *Báo cáo tổng hợp nguồn nhân lực ngành văn hóa*, Quảng Ninh.
118. Sở Văn hóa và Thể thao tỉnh Quảng Ninh (2024), *Báo cáo kết quả thực hiện nhiệm vụ phát triển du lịch Quảng Ninh năm 2024; phương hướng, nhiệm vụ năm 2025,* Quảng Ninh.
119. Sở văn hóa và thể thao Quảng Ninh (2025), *Báo cáo kết quả tác văn hóa, thể thao, du lịch; thông tin - báo chí - xuất bản năm 2025; Phương hướng, nhiệm vụ trọng tâm năm 2026,* Quảng Ninh
120. Sở Văn hóa và Thể thao Quảng Ninh (2025), *Báo cáo tổng hợp phát triển công nghiệp văn hóa*, Quảng Ninh.
121. Sở Văn hóa và Thể thao TP.HCM (2019), *Báo cáo tổng kết 3 năm thực hiện Đề án phát triển công nghiệp văn hóa trên địa bàn TP.HCM*.
122. Sở Giáo dục và Đào tạo tỉnh Quảng Ninh (2024), *Hội nghị tập huấn cập nhật hệ giá trị lịch sử, văn hóa, con người Quảng Ninh vào dạy học nội dung giáo dục địa phương*).
123. Tạ Ngọc Tấn (2021), *Sách chuyên khảo về công nghiệp văn hóa,* Nxb Lý luận chính trị, Hà Nội.
124. Tạp chí Cộng sản (2023), "Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa, tạo động lực phát triển nhanh và bền vững cho Quảng Ninh".
125. Tỉnh ủy Quảng Ninh (2018), *Nghị quyết số 17-NQ/TU ngày 30/10/2018 về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Quảng Ninh đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững*, Quảng Ninh.
126. Tỉnh ủy Quảng Ninh (2023), *Nghị quyết 17-NQ/TU,* Quảng Ninh.
127. Tỉnh ủy Quảng Ninh (2023), *Kế hoạch số 253-KH/TU ngày 31/01/2023 về tổng kết 5 năm thực hiện Nghị quyết số 11-NQ/TU*; Quảng Ninh.
128. Tỉnh ủy Quảng Ninh (2024), *Giao ban về tình hình triển khai Kế hoạch số 383-KH/TU ngày 03/6/2024 và 09/12/2024*, Quảng Ninh.

129. Tỉnh ủy Quảng Ninh (2024), *Thông báo kết luận triển khai CNVH*, Quảng Ninh.
130. Phạm Hồng Thái và cộng sự (2017), *Sự phát triển của công nghiệp văn hóa ở các nước Đông Bắc Á và tác động đến Việt Nam*, đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Hà Nội.
131. Trường Đại học Hạ Long (2024), *Báo cáo thường niên*, Hà Nội.
132. Trung tâm Công nghệ thông tin và Truyền thông Quảng Ninh (2024), *Báo cáo hoạt động Trung tâm SOC*, Quảng Ninh.
133. Trung tâm Hỗ trợ và Phát triển Công nghiệp Văn hóa (2021), *Đánh giá tiềm năng phát triển công nghiệp văn hóa số tại Đà Nẵng*, Báo cáo chuyên đề.
134. Trung tâm Xúc tiến Du lịch Quảng Ninh (2024), *Báo cáo truyền thông quốc tế*, Quảng Ninh.
135. Đỗ Thị Thanh Thủy (2014), "Để phát triển các ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam", *Tạp chí Văn hóa học,* Số 6 (16).
136. Đỗ Thị Thanh Thủy (2015), "Một số biện pháp phát triển công nghiệp văn hóa – bài học từ nước ngoài", *Tạp chí Văn hóa học*, số 3.
137. Từ Thị Loan (chủ biên) (2017), *Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam,* Nxb Văn hóa dân tộc, Hà Nội.
138. Thủ tướng Chính phủ (2016), *Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*, Hà Nội.
139. UBND thành phố Đà Nẵng (2017), Chương trình phát triển công nghiệp văn hóa gắn với du lịch thành phố Đà Nẵng giai đoạn 2017-2025.
140. UBND thành phố Hà Nội (2016), *Đề án phát triển một số ngành công nghiệp văn hóa Thủ đô Hà Nội đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*.
141. UBND TP. Hạ Long (2024), *Báo cáo phát triển hạ tầng đô thị thông minh*, Quảng Ninh.
142. UBND TP. Hạ Long (2024), *Báo cáo phát triển kinh tế đêm,* Quảng Ninh.
143. UBND TP. Hạ Long (2024), *Báo cáo phát triển không gian sáng tạo,* Quảng Ninh.

144. UBND TP.HCM (2016), *Đề án Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*.
145. UBND tỉnh Quảng Ninh (2021), *Quy hoạch phát triển du lịch và dịch vụ tỉnh Quảng Ninh giai đoạn 2021-2030,* Quảng Ninh.
146. UBND tỉnh Quảng Ninh (2024) *Chương trình hành động 869/CTr-UBND,* Quảng Ninh.
147. UBND tỉnh Quảng Ninh (2024), *Văn bản số 2572/UBND-VHXH năm 2024 về điều chỉnh, bổ sung nhiệm vụ Chương trình hành động số 869/CTr-UBND*), Quảng Ninh.
148. UBND tỉnh Quảng Ninh (2024), *Đề án phát triển các ngành công nghiệp văn hóa tỉnh Quảng Ninh đến năm 2025, định hướng 2030*, Quảng Ninh.
149. UBND tỉnh Quảng Ninh (2024), *Báo cáo KTXH tỉnh Quảng Ninh 2024*, Quảng Ninh.
150. UBND tỉnh Quảng Ninh (2024), *Báo cáo thường niên*, Quảng Ninh.
151. UBND tỉnh Quảng Ninh (2024), *Báo cáo tổng hợp phát triển du lịch*, Quảng Ninh.
152. UBND tỉnh Quảng Ninh (2024), *Báo cáo điều hành đô thị thông minh*, Quảng Ninh.
153. UBND tỉnh Quảng Ninh (2024), *Báo cáo kinh tế - xã hội năm 2024,* Quảng Ninh.
154. UBND tỉnh Quảng Ninh (2024), *Báo cáo hợp tác phát triển CNVH vùng Bắc Bộ*, Quảng Ninh
155. UBND tỉnh Quảng Ninh (2024), *Báo cáo PCI năm 2024,* Quảng Ninh.
156. UBND tỉnh Quảng Ninh (2025), *Kế hoạch phát triển du lịch và dịch vụ, 2021-2025*, Quảng Ninh.
157. UBND tỉnh Quảng Ninh (2025), *Báo cáo tổng kết chính sách phát triển CNVH,* Quảng Ninh.
158. UBND tỉnh Quảng Ninh (2025), *Báo cáo phát triển công nghiệp văn hóa,* Quảng Ninh.
159. UBND tỉnh Quảng Ninh (2026), *Điều chỉnh quy hoạch tỉnh Quảng Ninh thời kỳ 2021 – 2030, tầm nhìn đến năm 2025,* Quảng Ninh.

160. UBND thành phố Quảng Ninh (2026), *Đề án phát triển kinh tế di sản, sản phẩm du lịch đêm và công nghiệp văn hóa thành phố Quảng Ninh đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045* theo quyết định Số: 3764 /QĐ-UBND ngày 31 tháng 10 năm 2026
161. UNESCO (2009), *Khung thống kê văn hóa UNESCO 2009*, Hà Nội.
162. Viện Văn hóa Nghệ thuật quốc gia Việt Nam (2020), *Báo cáo thường niên về Công nghiệp Văn hóa Việt Nam*, NXB Văn hóa - Thông tin.
163. Trần, V. Y. (2019), *Du lịch di sản và sự phát triển của công nghiệp văn hóa tại Hà Nội*, Kỷ yếu Hội thảo Quốc gia về Phát triển Du lịch Bền vững, 145-158.
164. Võ, T. K. (2022), *Giao thoa văn hóa trong thiết kế thời trang đương đại Việt Nam*, Tạp chí Mỹ thuật & Thiết kế, (12), 18-29.

Tài liệu Tiếng Anh

165. Adorno & Horkheimer (1997), *Dialectic of Enlightenment*, Verso.
166. Australian Film, Television and Radio School (AFTRS) (2023), *Courses and Degrees*, https://www.aftrs.edu.au/
167. Australian Government Department of Infrastructure, Transport, Regional Development and Communications (2021), *Location Incentive Program Guidelines*.
168. Richard E. Caves (2000). *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Harvard University Press, Cambridge.
169. China National Silk Museum (2023). *About the Museum*, http://www.chinasilkmuseum.com/
170. DCMS (1998), *Creative Industries Mapping Document*.
171. Destination NSW (2023), *Screen Sydney*, https://www.destinationnsw.com.au/screen-sydney
172. DiMaggio, P. & Powell, W. (1991), *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, University of Chicago Press.
173. Dellisanti, R (2023) *Cultural and Creative Industries and Regional Development: Creativity Where and Why*. Cham: Springer. Doi:10.1007/978-3-031-29624-6.
174. Flew, T. (2018), *Understanding Creative Industries in a Global City:*

The Case of Sydney, Media International Australia, 169(1), 54-65.

175. Gao, Y, Turkina, E and Van Assche, A (2024) The nexus between the cultural and creative industries and the Sustainable Development Goals: A network perspective. *Regional Studies*, 58, 4, 841–859. Doi:10.1080/00343404.2023.2252474.
176. Goldsmith, B., & O'Regan, T. (2005), *The Film Studio: Film Production in the Global Economy*, Rowman & Littlefield.
177. Reyes Gonzalez, Juan Llopis & Jose Gasco (2014), "Social Networks in Cultural Industries", *Journal of Business Research*, 69(7), 2585–2590.
178. Hangzhou Municipal Bureau of Culture, Radio, Television and Tourism (2022), *Hangzhou International Fashion Week Report*.
179. Han Liwen (2016), *Study on the Development Situation of Chinese Cultural Industry Cluster*. Proceedings of IEEE 11th International Conference on Computer Science & Education.
180. John Hartley (Ed.), (2005), *Creative Industries*. Blackwell Publishing, London.
181. Y. He, X. Li & Y. Li (2022), "Industrial policy, financial agglomeration, and cultural industry development: Evidence from a natural experiment in China", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 198, 394–418.
182. David Hesmondhalgh (2002), *The Cultural Industries*, Sage Publications, London.
183. Higgs, P., & Cunningham, S. (2008), *Creative Industries Mapping: Where have we come from and where are we going?* Creative Industries Journal, 1(1), 7-30.
184. Howkins, J. (2001), *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Books, p.8.
185. Hui, D. (2019), *From Cultural Heritage to Creative Industry: The Case of Hangzhou*. In *Cultural Policies in East Asia* (pp. 178-195), Palgrave Macmillan.
186. Keane, M. (2021), *China's Cultural Economy: The Dragon's Ascent*. In *The Oxford Handbook of Creative Industries* (pp. 489-506), Oxford University Press.

187. Li, X. (2020), *Digital Heritage and Cultural Innovation in Hangzhou*. International Journal of Cultural and Creative Industries, 7(2), 34-48.
188. NSW Government (2020), *Made in NSW: Footloose Fund and PDV Rebate*, https://www.screen.nsw.gov.au/funding/made-in-nsw
189. OECD (2024), "Cultural and Creative Sectors", Organisation for Economic Co-operation and Development.
190. O'Connor, J. (2020), *The Cultural Economy of Sydney: Precincts, Production and Policy*, In *The Routledge Handbook of Australian Urban and Regional Planning* (pp. 315-330), Routledge.
191. Ortiz Ospino, L., González Sarmiento, E., and Roa Pérez, J. 2025. Technology trends in the creative and cultural industries sector: A systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14, 39. doi:10.1186/s13731-025-00497-6.
192. O'Regan, T., & Potter, A. (2013), *Global Hollywood and Australia's Cinema Cities*, Media International Australia, 149(1), 5-19.
193. Andy Pratt (2005). *Cultural Industry and Public Policy*. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 31–44. Tiếp cận công nghiệp văn hóa từ góc nhìn hệ thống, Andy Pratt (2005).
194. Richards, G. (2020), *Cultural Tourism: A review of recent research and trends*. Journal of Hospitality and Tourism Management, 36, 12-21.
195. Screen Australia (2022). *Support for International Productions*, https://www.screenaustralia.gov.au/funding-and-support/international-production-support
196. Screen NSW (2021), *Sydney Screen Production Guide*, Destination NSW.
197. Screen Producers Australia (SPA) (2022), *Professional Development and Training*, https://www.screenproducers.org.au/learning/
198. Sydney Film Festival (2023), *History and Impact*, https://www.sff.org.au/about/history/
199. The West Lake Show (2023), *Official Website and Performance Details*. Truy cập từ [Website chính thức của vở diễn]
200. David Throsby và Victor Ginsburgh (2010), *The Economics of Art and*

Culture: *An American Perspective*, Cambridge University Press.

201. OECD (2022) *The Culture Fix: Creative People, Places and Industries*. Paris: OECD Publishing. Doi:10.1787/991bb520-en.
202. UNESCO (2005), *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions,* UNESCO Publishing.
203. UNESCO (2007), Statistics on cultural industries: Framework for the Elaboration of National Data Capacity Building Projects, http://portal.unesco.org/culture/en/ev
204. United Nations Conference on Trade and Development - UNCTAD (2024), *Creative Economy Outlook 2024*, United Nations, Geneva.
205. UNESCO (2015), *Cultural Times: The first global map of cultural and creative industries*
206. UNESCO (2017), *Hangzhou: Achieving Sustainable Development through Culture*, Case Study for the UNESCO Global Report, *Re|Shaping Cultural Policies*.
207. UNESCO (2019), *UNESCO Creative Cities Network: Sydney*. Truy cập từ https://en.unesco.org/creative-cities/sydney
208. UNESCO (2019), *Re|Shaping Cultural Policies: Advancing Creativity for Development*, UNESCO Publishing.
209. UNESCO (2022) *Re|Shaping Policies for Creativity: Addressing Culture as a Global Public Good*. Paris: UNESCO.
210. UNESCO (2026) *Re|Shaping Policies for Creativity: We Share, We Act, We Build*. Paris: UNESCO.
211. UNESCO & UNDP (2013). *Creative Economy Report 2013: Widening Local Development Pathways*. New York: United Nations, p. 12)
212. Wang, J. (2018), *The Hangzhou Model: Cultural Creativity and Urban Regeneration*, Cities, 76, 13-22.
213. Raymond Williams, (1961). *The Long Revolution*. Chatto & Windus, London.
214. WIPO (2003), *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries.* Geneva: World Intellectual Property Organization, p. 15.

215. World Intellectual Property Organization (2025) *Creative Economy Data Program: Economic Performance of Copyright Industries*. Geneva: WIPO.
216. Zhao, S. (2018), *The History and Art of Hangzhou Silk*. Zhejiang People's Publishing House.
217. Zhang, W. (2017), *Creative Clusters and Community Development: A Case Study of Hangzhou*, Journal of Urban Design, 22(5), 656-674.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1

PHIẾU KHẢO SÁT

(Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh trong bối cảnh hội nhập quốc tế)

Xin chào Ông/Bà!

Tôi là Nghiên cứu sinh ngành Kinh tế chính trị tại Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh. Hiện tại tôi đang thực hiện nghiên cứu đề tài **"Phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh trong bối cảnh hội nhập quốc tế"**. Phiếu khảo sát nhằm thu thập ý kiến của các cán bộ quản lý, cán bộ chuyên môn, doanh nghiệp, đơn vị hoạt động trong các lĩnh vực có liên quan và các chuyên gia/người có hiểu biết về công nghiệp văn hóa tại tỉnh Quảng Ninh.

Kính mong Ông/bà có thể dành ra chút thời gian để trả lời bảng câu hỏi dưới đây. Tôi cam kết tất cả thông tin mà quý Anh/chị cung cấp chỉ được sử dụng vào mục đích thống kê và nghiên cứu, không nhằm bất cứ mục đích nào khác.

PHẦN I. THÔNG TIN CHUNG

Thông tin dưới đây chỉ được sử dụng để phân loại và phân tích dữ liệu nghiên cứu.

Câu 1. Nhóm công tác/hoạt động của Ông/Bà

☐ Cán bộ quản lý nhà nước/cán bộ chuyên môn tại các cơ quan quản lý có liên quan

☐ Cán bộ quản lý/chuyên môn tại đơn vị sự nghiệp, thiết chế văn hóa

☐ Lãnh đạo, quản lý hoặc người làm chuyên môn tại doanh nghiệp/hộ kinh doanh

☐ Chuyên gia, giảng viên, nhà nghiên cứu

☐ Nghệ nhân, nghệ sĩ, người sáng tạo hoặc chủ thể văn hóa

☐ Khác: .....

Câu 2. Lĩnh vực Ông/Bà đang công tác, hoạt động hoặc có chuyên môn chủ yếu

☐ Văn hóa, nghệ thuật, di sản

☐ Du lịch và du lịch văn hóa

☐ Truyền thông, quảng cáo, nội dung số

☐ Thiết kế, thủ công mỹ nghệ, sáng tạo

☐ Giải trí, biểu diễn, sự kiện

☐ Quản lý nhà nước/phát triển kinh tế – xã hội

☐ Nghiên cứu, đào tạo

☐ Khác: .....

Câu 3. Thời gian công tác hoặc hoạt động trong lĩnh vực có liên quan

☐ Dưới 5 năm

☐ Từ 5 đến dưới 10 năm

☐ Từ 10 đến dưới 15 năm

☐ Từ 15 năm trở lên

Câu 4. Mức độ hiểu biết của Ông/Bà về hoạt động công nghiệp văn hóa tại Quảng Ninh

☐ Ít

☐ Trung bình

☐ Khá

☐ Nhiều

☐ Rất nhiều

PHẦN II. ĐÁNH GIÁ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA

Đối với mỗi nhận định dưới đây, xin Ông/Bà đánh giá theo thang điểm:

1 – Hoàn toàn không đồng ý 2 – Không đồng ý 3 – Phân vân/Trung lập
4 – Đồng ý 5 – Hoàn toàn đồng ý

A. THỂ CHẾ, CHÍNH SÁCH VÀ NĂNG LỰC QUẢN TRỊ (TC)

Mã	Nhận định	1	2	3	4	5
TC1	Định hướng phát triển công nghiệp văn hóa của tỉnh ngày càng được xác định rõ trong chiến lược, quy hoạch và kế hoạch phát triển.	☐	☐	☐	☐	☐
TC2	Các cơ chế, chính sách của tỉnh tạo điều kiện thuận lợi cho các chủ thể tham gia phát triển công nghiệp văn hóa.	☐	☐	☐	☐	☐
TC3	Việc tổ chức thực hiện chính sách phát triển công nghiệp văn hóa có sự phối hợp giữa các cơ quan, đơn vị có liên quan.	☐	☐	☐	☐	☐
TC4	Môi trường quản lý và kinh doanh của tỉnh ngày càng thuận lợi cho các hoạt động đầu tư, sáng tạo và kinh doanh sản phẩm văn hóa.	☐	☐	☐	☐	☐
TC5	Chính quyền địa phương phát huy được vai trò định hướng, hỗ trợ và điều phối các nguồn lực cho phát triển công nghiệp văn hóa.	☐	☐	☐	☐	☐

B. NGUỒN LỰC CHO PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA (NL)

Mã	Nhận định	1	2	3	4	5
NL1	Quảng Ninh có nguồn tài nguyên văn hóa phong phú, có khả năng chuyển hóa thành các sản phẩm và dịch vụ có giá trị kinh tế.	☐	☐	☐	☐	☐
NL2	Nguồn nhân lực tham gia các lĩnh vực công nghiệp văn hóa ngày càng đáp ứng tốt hơn yêu cầu về chuyên môn và kỹ năng sáng tạo.	☐	☐	☐	☐	☐
NL3	Nguồn vốn đầu tư cho các hoạt động công nghiệp văn hóa ngày càng được huy động từ nhiều chủ thể khác nhau.	☐	☐	☐	☐	☐
NL4	Cơ sở vật chất, hạ tầng văn hóa và hạ tầng số cơ bản tạo điều kiện cho các hoạt động công nghiệp văn hóa phát triển.	☐	☐	☐	☐	☐

Mã	Nhận định	1	2	3	4	5
NL5	Các nguồn lực dành cho phát triển công nghiệp văn hóa ngày càng được khai thác và sử dụng hiệu quả hơn.	☐	☐	☐	☐	☐

C. NĂNG LỰC SÁNG TẠO, SẢN XUẤT VÀ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ (ST)

Mã	Nhận định	1	2	3	4	5
ST1	Các chủ thể có khả năng khai thác giá trị văn hóa đặc trưng của Quảng Ninh để hình thành các sản phẩm và dịch vụ mới.	☐	☐	☐	☐	☐
ST2	Sản phẩm và dịch vụ văn hóa tại Quảng Ninh ngày càng được đổi mới về nội dung, hình thức và phương thức cung ứng.	☐	☐	☐	☐	☐
ST3	Công nghệ số ngày càng được ứng dụng trong sáng tạo, sản xuất, phân phối và quảng bá sản phẩm văn hóa.	☐	☐	☐	☐	☐
ST4	Các chủ thể công nghiệp văn hóa từng bước nâng cao khả năng thương mại hóa các sản phẩm sáng tạo.	☐	☐	☐	☐	☐
ST5	Việc kết hợp giá trị văn hóa truyền thống với công nghệ và phương thức kinh doanh mới ngày càng được chú trọng.	☐	☐	☐	☐	☐

D. LIÊN KẾT GIỮA CÁC CHỦ THỂ VÀ QUAN HỆ LỢI ÍCH (LK)

Mã	Nhận định	1	2	3	4	5
LK1	Sự phối hợp giữa chính quyền, doanh nghiệp, đơn vị văn hóa và các chủ thể sáng tạo ngày càng được tăng cường.	☐	☐	☐	☐	☐
LK2	Mối liên kết giữa các khâu sáng tạo, sản xuất, phân phối và tiêu dùng sản phẩm văn hóa từng bước được hình thành và mở rộng.	☐	☐	☐	☐	☐

Mã	Nhận định	1	2	3	4	5
LK3	Doanh nghiệp và các chủ thể xã hội ngày càng tham gia tích cực vào khai thác và phát huy các giá trị văn hóa của địa phương.	☐	☐	☐	☐	☐
LK4	Lợi ích giữa Nhà nước, doanh nghiệp, người sáng tạo và cộng đồng địa phương ngày càng được quan tâm giải quyết hài hòa hơn.	☐	☐	☐	☐	☐
LK5	Liên kết giữa công nghiệp văn hóa với du lịch, thương mại và các ngành kinh tế khác góp phần nâng cao giá trị sản phẩm.	☐	☐	☐	☐	☐

E. NĂNG LỰC THÍCH ỨNG VÀ HỘI NHẬP (HN)

Mã	Nhận định	1	2	3	4	5
HN1	Các chủ thể công nghiệp văn hóa tại Quảng Ninh có khả năng thích ứng với sự thay đổi của thị trường và nhu cầu của công chúng.	☐	☐	☐	☐	☐
HN2	Các cơ hội từ hội nhập và mở rộng giao lưu được khai thác để phát triển thị trường cho sản phẩm văn hóa của tỉnh.	☐	☐	☐	☐	☐
HN3	Các chủ thể có khả năng tiếp thu có chọn lọc công nghệ, kinh nghiệm quản lý và phương thức kinh doanh từ bên ngoài.	☐	☐	☐	☐	☐
HN4	Hoạt động hợp tác và giao lưu với các địa phương, tổ chức và đối tác bên ngoài góp phần nâng cao năng lực phát triển công nghiệp văn hóa.	☐	☐	☐	☐	☐
HN5	Các giá trị văn hóa đặc trưng của Quảng Ninh ngày càng được khai thác để quảng bá hình ảnh và nâng cao vị thế của địa phương.	☐	☐	☐	☐	☐

PHẦN III. ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA TẠI QUẢNG NINH (PT)

Xin Ông/Bà tiếp tục sử dụng thang đo từ 1 – Hoàn toàn không đồng ý đến 5 – Hoàn toàn đồng ý.

Mã	Nhận định	1	2	3	4	5
PT1	Quy mô và phạm vi các hoạt động công nghiệp văn hóa tại Quảng Ninh ngày càng được mở rộng.	☐	☐	☐	☐	☐
PT2	Sản phẩm và dịch vụ công nghiệp văn hóa ngày càng đa dạng và có chất lượng cao hơn.	☐	☐	☐	☐	☐
PT3	Khả năng tạo giá trị kinh tế, việc làm và thu nhập từ các hoạt động công nghiệp văn hóa ngày càng được nâng cao.	☐	☐	☐	☐	☐
PT4	Khả năng tiếp cận thị trường và sức cạnh tranh của sản phẩm công nghiệp văn hóa của tỉnh ngày càng được cải thiện.	☐	☐	☐	☐	☐
PT5	Phát triển công nghiệp văn hóa góp phần bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa đặc trưng của Quảng Ninh.	☐	☐	☐	☐	☐
PT6	Phát triển công nghiệp văn hóa góp phần nâng cao hình ảnh, thương hiệu và vị thế của Quảng Ninh trong quá trình hội nhập.	☐	☐	☐	☐	☐

PHẦN IV. Ý KIẾN ĐÁNH GIÁ BỔ SUNG

Câu 1. Theo Ông/Bà, đâu là hạn chế lớn nhất đối với phát triển công nghiệp văn hóa ở Quảng Ninh hiện nay?

……
……
……
……
……..

Câu 2. Theo Ông/Bà, Quảng Ninh cần ưu tiên giải pháp nào để thúc đẩy phát triển công nghiệp văn hóa trong thời gian tới?

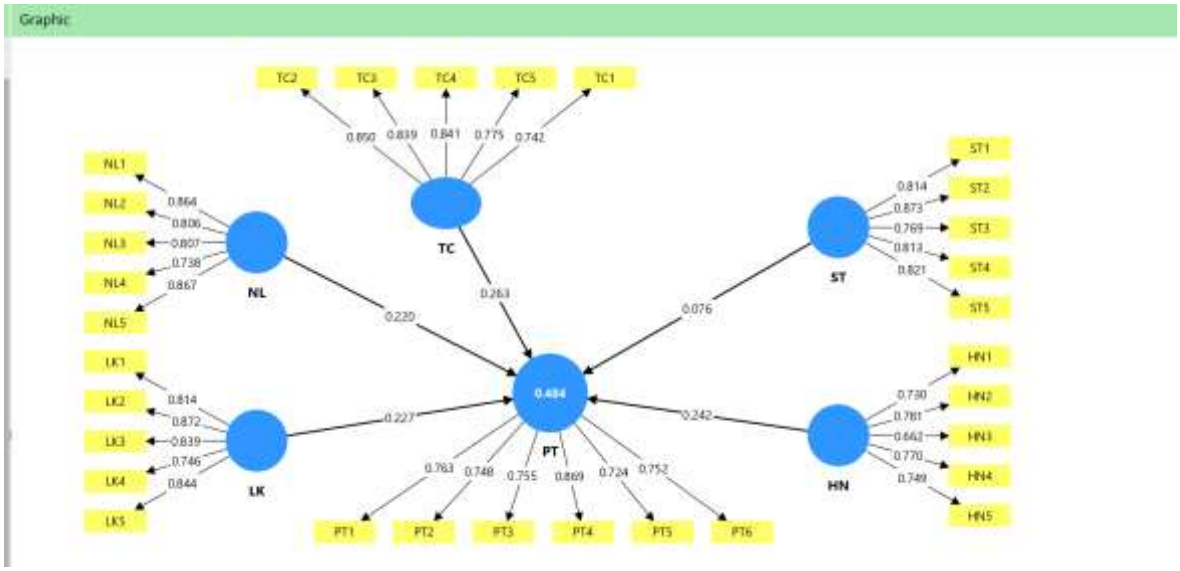
……
……
……
……
……..

XIN TRÂN TRỌNG CẢM ƠN SỰ HỢP TÁC CỦA ÔNG/BÀ!

Phụ lục 2:

Các kết quả chạy mô hình PLS – SEM trên phần mềm PLS Smart 4

Graphical output:



R - Square – Overview

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh ...	0.484	0.468

Construct reliability and validity - Overview

Copy to Exc

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Liên kết giữa các chủ thể và quan hệ lợi...	0.881	0.885	0.913	0.679
Nguồn lực cho phát triển công nghiệp ...	0.875	0.877	0.910	0.669
Năng lực sáng tạo, sản xuất và ứng dụn...	0.877	0.882	0.910	0.670
Năng lực thích ứng và hội nhập	0.792	0.795	0.857	0.547
Phát triển công nghiệp văn hóa ở tỉnh ...	0.862	0.868	0.897	0.593
Thể chế, chính sách và năng lực quản trị	0.869	0.880	0.905	0.657

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

Copy to E

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV) *	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Thể chế, chính sách và năng lực quản trị -> Phát triển công nghiệp vă...	0.263	0.263	0.067	3.892	0.000
Năng lực thích ứng và hội nhập -> Phát triển công nghiệp văn hóa ở ...	0.242	0.242	0.064	3.798	0.000
Nguồn lực cho phát triển công nghiệp văn hóa -> Phát triển công ...	0.220	0.222	0.062	3.538	0.000
Năng lực sáng tạo, sản xuất và ứng dụng công nghệ -> Phát triển ...	0.076	0.078	0.059	1.288	0.198
Liên kết giữa các chủ thể và quan hệ lợi ích -> Phát triển công nghiệ...	0.227	0.227	0.056	4.034	0.000

Total effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
[illegible]	0.227	0.227	0.056	4.034	0.000
[illegible]	0.220	0.222	0.062	3.538	0.000
[illegible]	0.076	0.078	0.059	1.288	0.198
[illegible]	0.242	0.242	0.064	3.798	0.000
[illegible]	0.263	0.263	0.067	3.892	0.000

Outer loadings - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
HN1 <- Năng lực thích ứng và hội nhập	0.730	0.728	0.048	15.349	0.000
HN2 <- Năng lực thích ứng và hội nhập	0.781	0.780	0.030	25.781	0.000
HN3 <- Năng lực thích ứng và hội nhập	0.662	0.659	0.057	11.588	0.000
HN4 <- Năng lực thích ứng và hội nhập	0.770	0.768	0.036	21.215	0.000
HN5 <- Năng lực thích ứng và hội nhập	0.749	0.746	0.040	18.618	0.000
LK1 <- Liên kết giữa các chủ thể và qua...	0.814	0.812	0.030	27.424	0.000
LK2 <- Liên kết giữa các chủ thể và qua...	0.872	0.871	0.020	44.491	0.000
LK3 <- Liên kết giữa các chủ thể và qua...	0.839	0.837	0.028	30.277	0.000
LK4 <- Liên kết giữa các chủ thể và qua...	0.746	0.744	0.041	18.375	0.000
LK5 <- Liên kết giữa các chủ thể và qua...	0.844	0.844	0.023	37.493	0.000
NL1 <- Nguồn lực cho phát triển công ...	0.864	0.862	0.025	34.472	0.000
NL2 <- Nguồn lực cho phát triển công ...	0.806	0.805	0.032	25.093	0.000
NL3 <- Nguồn lực cho phát triển công ...	0.807	0.805	0.033	24.130	0.000
NL4 <- Nguồn lực cho phát triển công ...	0.738	0.738	0.050	14.894	0.000
NL5 <- Nguồn lực cho phát triển công ...	0.867	0.865	0.022	39.233	0.000
PT1 <- Phát triển công nghiệp văn hóa ...	0.763	0.761	0.037	20.613	0.000
PT2 <- Phát triển công nghiệp văn hóa ...	0.748	0.747	0.043	17.530	0.000
PT3 <- Phát triển công nghiệp văn hóa ...	0.755	0.754	0.036	20.812	0.000
PT4 <- Phát triển công nghiệp văn hóa ...	0.869	0.869	0.020	44.531	0.000
PT5 <- Phát triển công nghiệp văn hóa ...	0.724	0.723	0.044	16.636	0.000
PT6 <- Phát triển công nghiệp văn hóa ...	0.752	0.752	0.036	21.124	0.000
ST1 <- Năng lực sáng tạo, sản xuất và ứ...	0.814	0.811	0.035	23.230	0.000
ST2 <- Năng lực sáng tạo, sản xuất và ứ...	0.873	0.871	0.026	34.225	0.000
ST3 <- Năng lực sáng tạo, sản xuất và ứ...	0.769	0.769	0.036	21.464	0.000
ST4 <- Năng lực sáng tạo, sản xuất và ứ...	0.813	0.813	0.034	23.872	0.000
ST5 <- Năng lực sáng tạo, sản xuất và ứ...	0.821	0.817	0.032	25.431	0.000
TC2 <- Thể chế, chính sách và năng lực ...	0.850	0.850	0.022	38.453	0.000
TC3 <- Thể chế, chính sách và năng lực ...	0.839	0.839	0.027	30.899	0.000
TC4 <- Thể chế, chính sách và năng lực ...	0.841	0.840	0.024	35.139	0.000
TC5 <- Thể chế, chính sách và năng lực ...	0.775	0.774	0.035	21.858	0.000
TC1 <- Thể chế, chính sách và năng lực ...	0.742	0.740	0.045	16.658	0.000