



FICR

RESEARCH PAPER SERIES

PHÁT TRIỂN KINH TẾ SÁNG TẠO

*Kinh nghiệm từ các quốc gia Châu Á
và bài học cho Việt Nam*

FICR Research Paper Series No.1/2025

PGS. TS Trần Thị Ngọc Quyên
Đinh Bảo Khánh

Tóm tắt:

Nền kinh tế sáng tạo đang định hình lại sự phát triển toàn cầu bằng hội nhập kinh tế, đổi mới và sáng tạo. Bên cạnh đóng góp vào tăng trưởng GDP, nền kinh tế này đóng vai trò tăng cường quyền lực mềm, tạo việc làm và bảo tồn di sản văn hoá. Trong bức tranh phát triển chung của kinh tế sáng tạo, châu Á nổi lên như một điểm sáng năng động với những mô hình đổi mới. Chuyên đề này

phân tích đặc trưng, so sánh một số điển hình phát triển chính sách trong công nghiệp văn hoá từ các quốc gia Châu Á, xu hướng kinh tế sáng tạo và từ đó tập trung một số bài học đối với Việt Nam về xây dựng khung chính sách, phát triển năng lực và chuyển đổi số, hỗ trợ và kết nối, phát triển nguồn nhân lực và đẩy mạnh hợp tác phát triển.

Từ khoá: *Kinh tế sáng tạo, tiếp cận chính sách, các quốc gia châu Á, bài học cho Việt Nam*

Abstract:

The creativity economy is reshaping the global development by integrating culture, innovation, and technology. Beyond its contribution to the GDP growth, it strengthens soft power, generates employment, and preserve cultural heritage. Within this global landscape, Asia has distinguished itself as a dynamic region with innovative models of cultural and creative industry development. This report

focuses on characteristics and comparative policy approaches of selected Asian countries in a cultural industry, explores current trends in the creative economy, and proposes lessons for Vietnam. It emphasizes the need to establish coherent policy frameworks, promote digital transformation, foster collaboration, nurturing human capital, and advance international partnerships.

Keywords: *Creative economy, comparative policies approaches, Asian countries, lessons for Vietnam*

Tác giả



Trần Thị Ngọc Quyên

PGS. TS, Phó Viện trưởng, Viện Nghiên cứu sáng tạo (FICR), Trường Đại học Ngoại thương (FTU) thuộc nhóm giảng viên chuyên môn Bộ môn Kinh tế và Quản lý, Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế. Các hướng nghiên cứu chính của tác giả liên quan đến các nền kinh tế Đông Á, kinh tế sáng tạo và đầu tư quốc tế. Cùng với kinh tế sáng tạo, công nghiệp văn hoá và đặc biệt phát triển các sản phẩm văn hóa sáng tạo là một định hướng tiếp cận sâu của tác giả.



Đinh Bảo Khánh

Sinh viên năm cuối ngành Quản trị kinh doanh tại Trường Đại học KU Leuven - Vương quốc Bỉ. Với kiến thức trong chương trình đào tạo và tích lũy kinh nghiệm, em đã tham gia nghiên cứu trong một số dự án liên ngành về công nghiệp văn hoá, văn hoá doanh nghiệp và công nghiệp quà tặng. Bên cạnh đó, tác giả cũng định hướng nghiên cứu một số lĩnh vực trong kinh tế sáng tạo về làng nghề thủ công ở Việt Nam, với các nghiên cứu chuyên sâu trong tương lai.

Trích dẫn – Citation:

Trần Thị Ngọc Quyên và Đinh Bảo Khánh (2025), “Phát triển kinh tế sáng tạo – Kinh nghiệm từ các quốc gia Châu Á và bài học cho Việt Nam”, *FICR Research Paper Series*, n^o.1.

Công trình nghiên cứu này được thực hiện trên cơ sở sự tài trợ của Trường Đại học Ngoại thương trong khuôn khổ hoạt động FICR Research Paper Series của Viện Nghiên cứu sáng tạo nhằm thúc đẩy các nghiên cứu liên ngành, xuyên ngành về sáng tạo và phát triển bền vững. Công trình nghiên cứu thể hiện quan điểm của tác giả, không thể hiện quan điểm của Trường Đại học Ngoại thương hay bất kỳ bên nào khác. Bản quyền thuộc Trường Đại học Ngoại thương.

© Trường Đại học Ngoại thương.

MỤC LỤC

TÁC GIẢ.....	1
MỞ ĐẦU.....	5
ĐẶT VẤN ĐỀ.....	5
CHƯƠNG 1: HỆ THỐNG MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ KINH TẾ SÁNG TẠO	7
1. Khái niệm kinh tế sáng tạo (KTST).....	7
2. Đặc trưng của kinh tế sáng tạo	7
2.1. Quyền lực mềm.....	7
2.2. Tăng trưởng ngoạn mục.....	8
2.3. Ý tưởng táo bạo.....	9
2.4. Giá trị gia tăng cao.....	9
2.5. Tính linh hoạt.....	10
2.6. Tính liên ngành.....	11
3. Vai trò của nền kinh tế sáng tạo đối với phát triển của quốc gia	12
4. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển kinh tế sáng tạo	13
4.1. Chính phủ.....	13
4.2. Khuôn khổ pháp lý.....	13
4.3. Môi trường kinh tế.....	14
4.4. Tiến bộ công nghệ	14
4.5. Nguồn nhân lực.....	15
4.6. Văn hóa - lịch sử.....	15
4.7. Dân số và tài nguyên.....	15
CHƯƠNG 2: THỰC TIỄN PHÁT TRIỂN KINH TẾ SÁNG TẠO TẠI MỘT SỐ QUỐC GIA CHÂU Á	17
1. Tổng quan kinh tế sáng tạo trên thế giới	17
2. Thực tiễn một số quốc gia	17
2.1. Trung Quốc	17
2.2. Nhật Bản.....	19
2.3. Hàn Quốc.....	20

2.4. Đông Nam Á.....	22
CHƯƠNG 3: THỰC TIỄN PHÁT TRIỂN KINH TẾ SÁNG TẠO TẠI VIỆT NAM	25
1. Mục tiêu và nhiệm vụ phát triển kinh tế sáng tạo ở Việt Nam	25
1.1 Mục tiêu.....	25
1.2 Nhiệm vụ	25
2. Phát triển kinh tế sáng tạo ở một số nhóm ngành tại Việt Nam	26
2.1 Quá trình nhận thức tại Việt Nam về phát triển kinh tế sáng tạo	26
2.2 Tổng quan sự phát triển	26
3. Một số thị trường xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ sáng tạo chủ yếu của Việt Nam.....	30
CHƯƠNG 4: XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN VÀ MỘT SỐ BÀI HỌC PHÁT TRIỂN KINH TẾ SÁNG TẠO TẠI VIỆT NAM.....	32
1. Xu hướng phát triển kinh tế sáng tạo trên thế giới.....	32
1.1. Tích hợp công nghệ.....	32
1.2. Toàn cầu hóa và hội nhập văn hóa	33
1.3. Bền vững và đạo đức	33
1.4. Hỗ trợ chính sách từ chính phủ.....	33
2. Cơ hội và thách thức phát triển kinh tế sáng tạo tại Việt Nam.....	33
2.1 Cơ hội.....	33
2.2 Thách thức.....	34
3. Một số bài học phát triển kinh tế sáng tạo tại Việt Nam.....	35
KẾT LUẬN.....	40
TÀI LIỆU THAM KHẢO	Error! Bookmark not defined.

MỞ ĐẦU

Nền kinh tế sáng tạo đang chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ trên thế giới và trở thành động lực tăng trưởng cho nền kinh tế toàn cầu. Cùng với thực tiễn đó, tại Việt Nam, nền kinh tế này ngày càng nhận được sự quan tâm từ chính phủ và giới nghiên cứu, với hướng trọng tâm phát triển công nghiệp văn hóa (CNVH) như một ngành kinh tế sáng tạo. Chuyên đề này dựa trên phương pháp nghiên cứu so sánh thực tiễn phát triển nền kinh tế này với phân tích sâu trong CNVH và các chính sách cụ thể từ các quốc gia Châu Á, từ đó đánh giá thực tiễn phát triển để tập trung một số bài học phù hợp đối với nền kinh tế sáng tạo ở Việt Nam.

ĐẶT VẤN ĐỀ

Với cách tiếp cận của tổ chức quốc tế, Liên Hiệp Quốc tuyên bố năm 2021 là năm quốc tế về kinh tế sáng tạo (creative economy) vì phát triển bền vững, công nhận các ngành liên quan tới sáng tạo là quan trọng để đạt được chương trình nghị sự năm 2030 và nhấn mạnh vai trò thương mại hàng hoá và dịch vụ sáng tạo (UNESCO, 2021). Kinh tế sáng tạo (KTST) còn được gọi là "nền kinh tế cam" mà một trong những lý giải chính là nền kinh tế này sử dụng màu sắc đặc biệt phản ánh sự giao thoa giữa lĩnh vực văn hóa, sự sáng tạo và tính kinh tế; thể hiện sự nhiệt tình và năng động của lĩnh vực mới nổi này (Buitrago Restrepo và Duque Márquez, 2013). Năm 2022, dựa trên hệ thống mã hoá và mô tả hàng hoá hài hoà trong thương mại quốc tế, Hội nghị Liên hợp quốc về Thương mại và Phát triển (UNCTAD) đã phân loại riêng về hàng hóa sáng tạo gồm 195 mặt hàng (UNCTAD, 2022).

Thực tế có những góc nhìn đa dạng về KTST tại mỗi quốc gia. Cụ thể, tại Anh, Bộ Văn hoá, Truyền thông và Thể thao có tài liệu phân loại các ngành sáng tạo năm 1998 thành 13 lĩnh vực riêng biệt. Còn Indonesia đã chia 17 ngành sáng tạo thuộc KTST (Autunes, 2023). Chính sự khác biệt, đa dạng trong cách tiếp cận này cũng đã phản ánh rõ được đặc thù của nền KTST. Trên thế giới, KTST chưa thực sự nhận được sự đồng thuận của tất cả các quốc gia trên thế giới ở một số khía cạnh do (i) những khía cạnh kinh tế, văn hoá và xã hội; (ii) định hướng của mỗi quốc gia khác nhau, nên ranh giới giữa các lĩnh vực sáng tạo không cố định.

Nền KTST là động lực quan trọng cho tăng trưởng kinh tế toàn cầu: (i) tạo ra nhiều việc làm, trong đó có nhiều người trẻ và phụ nữ; (ii) kích thích đổi mới sáng tạo; (iii) đóng góp vào mục tiêu phát triển bền vững của thế giới. Hiện nay, nền KTST được ước tính trị giá 985 tỷ USD và không có dấu hiệu chậm lại. G20 Insights dự đoán rằng nền KTST có thể chiếm 10% GDP toàn cầu vào năm 2030 và Deloitte tin rằng chúng ta sẽ chứng kiến mức tăng trưởng lên tới 40% trong các lĩnh vực sáng tạo vào năm 2030. Châu Á là một điểm sáng trong bức tranh toàn cầu về tăng trưởng KTST. Theo UNCTAD,

kể từ năm 2007, đây là khu vực xuất khẩu hàng hóa sáng tạo lớn nhất thế giới với kim ngạch xuất khẩu hàng hóa sáng tạo lên tới 308 tỷ USD vào năm 2020 (UNCTAD, 2022).

Tại Việt Nam, phát triển nền KTST ngày càng nhận được sự quan tâm từ chính phủ và các bên liên quan như các tổ chức, các doanh nghiệp, các học giả, các nhà sáng tạo, cộng đồng và người dân. Thời gian gần đây, CNVH đã có bước chuyển mình sâu sắc nhờ có sự quan tâm chỉ đạo thực hiện. Hội nghị toàn quốc về phát triển các ngành CNVH Việt Nam (ngày 22/12/2023) đã nhấn mạnh: "phát triển CNVH phải gắn liền với việc quảng bá, lan tỏa hình ảnh đất nước, con người Việt Nam, góp phần bảo tồn, phát huy bản sắc văn hóa dân tộc trong quá trình giao lưu, hội nhập quốc tế, đáp ứng mục tiêu phát triển bền vững đất nước, phát triển CNVH phải gắn liền với phát triển du lịch; các sản phẩm, dịch vụ CNVH phải đảm bảo đáp ứng được các yếu tố "sáng tạo - bản sắc - độc đáo - chuyên nghiệp - lành mạnh - cạnh tranh - bền vững" trên nền tảng "dân tộc - khoa học - đại chúng"... Tại Hội thảo công bố Báo cáo "Phát triển kinh tế sáng tạo: Xu hướng, kinh nghiệm quốc tế và khuyến nghị đối với Việt Nam" (ngày 26/4/2024) cũng phân tích về điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức đối với phát triển KTST ở Việt Nam.

Chuyên đề này nghiên cứu những đặc trưng KTST và kinh nghiệm phát triển nền kinh tế này tại một số quốc gia Châu Á, đặc biệt với ngành CNVH, từ đó gợi ý một số giải pháp thúc đẩy KTST ở Việt Nam. Nhóm tác giả tổng hợp, phân tích và so sánh kinh nghiệm phát triển KTST tại một số nước bao gồm: Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc và một số quốc gia tại khu vực Đông Nam Á. Đây là những quốc gia có những điểm nổi bật trong phát triển nền KTST thời gian qua. Phân tích lựa chọn những quốc gia và khu vực trên dựa vào sự tương đồng về vị trí địa lý, văn hóa và điều kiện kinh tế - xã hội với Việt Nam và CNVH là một ngành đặc trưng trong nền kinh tế này. Ngoài ra, đây cũng là những quốc gia và khu vực chứng kiến sự phát triển ngoạn mục của các ngành KTST.

Kết cấu của Chuyên đề bao gồm:

Chương 1 - Hệ thống một số vấn đề lý luận về kinh tế sáng tạo

Chương 2 - Kinh nghiệm phát triển kinh tế sáng tạo ở một số quốc gia ở Châu Á

Chương 3 - Thực tiễn phát triển kinh tế sáng tạo của Việt Nam

Chương 4 - Xu hướng phát triển và một số bài học phát triển kinh tế sáng tạo tại Việt Nam.

CHƯƠNG 1: HỆ THỐNG MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ KINH TẾ SÁNG TẠO

1. Khái niệm kinh tế sáng tạo

Từ khi ra đời và phát triển, rất nhiều định nghĩa về kinh tế sáng tạo (KTST) đã được chia sẻ trên thế giới. Thuật ngữ này xuất hiện lần đầu tiên trong cuốn sách *Nền kinh tế sáng tạo: Cách mọi người kiếm tiền từ ý tưởng* của John Howkins, trong đó tác giả nhận định nền KTST là “các giao dịch của các sản phẩm sáng tạo có hàng hóa hoặc dịch vụ kinh tế bắt nguồn từ sự sáng tạo và có giá trị kinh tế” (Howkins, 2001). Còn Bộ Văn hóa, Truyền thông và Thể thao Vương quốc Anh (DCMS) có quan điểm nền KTST là “những ngành có nguồn gốc từ sự sáng tạo, kỹ năng và tài năng của cá nhân và có tiềm năng tạo ra của cải và việc làm thông qua tạo ra và khai thác tài sản trí tuệ” (DCMS, 1998). Mạng lưới Kinh tế Liên hợp quốc (UNEN) định nghĩa KTST dựa trên sự đóng góp và tiềm năng của tài sản sáng tạo để góp phần vào tăng trưởng và phát triển kinh tế, trong đó bao gồm các mặt kinh tế, văn hóa và xã hội cùng với những tiến bộ công nghệ và sở hữu trí tuệ (UNEN, 2023).

Từ đó, có thể nhận định, KTST là nền kinh tế có (i) sự sáng tạo và (ii) vốn trí tuệ là đầu vào sản xuất hàng hóa và dịch vụ. Thực tế, không có cách tiếp cận duy nhất cho KTST, tuy nhiên, hầu hết các định nghĩa đều nhấn mạnh đến một số yếu tố cơ bản: (i) thương mại hóa sản phẩm hàng hóa và dịch vụ sáng tạo; (ii) tính sáng tạo/ nghệ thuật của các sản phẩm/dịch vụ; và (iii) thiết lập, tôn trọng và bảo vệ sở hữu trí tuệ đối với các sản phẩm/dịch vụ.

2. Đặc trưng của kinh tế sáng tạo

2.1. Quyền lực mềm

Trong những thập kỉ vừa qua, quyền lực mềm đã dần trở thành yếu tố quan trọng quyết định vị thế quốc gia trong bối cảnh toàn cầu hóa. Quyền lực mềm, theo Joseph Nye, là khả năng một quốc gia có thể thiết lập ảnh hưởng của mình lên các quốc gia khác không phải bằng vũ lực hay đe dọa, mà bằng văn hóa, chính trị và thể chế (Nye, 1990). KTST là trụ cột để hình thành quyền lực mềm của một quốc gia (Howkins, 2001). Với công nghệ ngày càng hiện đại và sự kết nối ngày càng mạnh mẽ giữa các quốc gia, những lĩnh vực như âm nhạc, ẩm thực, truyền thông, thể thao, phim ảnh và các mặt hàng xuất khẩu văn hóa khác có thể được một quốc gia sử dụng như quyền lực mềm (Rothman, 2011).

Phát triển kinh tế sáng tạo, cụ thể như CNVH phát triển cũng là một cách phát triển sức mạnh mềm của văn hóa dân tộc, góp phần quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam đến bạn bè thế giới, tạo nên những hiệu ứng tốt để phát triển kinh tế. Về đối ngoại, các sản phẩm văn hoá của Việt Nam phát triển ở các nước trên thế giới sẽ tạo sức mạnh mềm cho quốc gia, tạo nên thương hiệu quốc gia làm gia tăng sức

hút cho hàng hoá sản xuất tại Việt Nam. Về đối nội, CNVH phát triển sẽ là sự gia tăng sức mạnh văn hoá dân tộc, tạo nên những sản phẩm văn hoá đa dạng và hấp dẫn (Phạm Ngọc Hoà, 2024).

Ngoài ra, Báo cáo của Nesta ảnh hưởng về KTST cũng có thể được chuyển hóa thành ảnh hưởng về mặt kinh tế (Bakhshi, Freeman và Higgs, 2013). Những quốc gia đi đầu trong KTST thường đặt ra những tiêu chuẩn về nhiều lĩnh vực như giải trí, làm đẹp, ẩm thực,... ; từ đó gây ảnh hưởng đến thị trường toàn cầu và định hình thị hiếu của người tiêu dùng (Munro, 2017). Nền KTST, khi được xuất khẩu dưới dạng hàng hóa hoặc dịch vụ, không chỉ mở rộng thị phần cho hàng hóa và dịch vụ của quốc gia đó, mà còn làm tăng vị thế, ảnh hưởng và danh tiếng quốc gia (UNCTAD, 2024).

2.2. Tăng trưởng ngoạn mục

KTST là một lĩnh vực có tốc độ tăng trưởng rất cao. Xuất khẩu dịch vụ sáng tạo tăng lên 1,4 nghìn tỷ USD vào năm 2022, đánh dấu mức tăng 29% kể từ năm 2017. Trong khi đó, xuất khẩu hàng hóa sáng tạo đạt 713 tỷ USD, tăng 19% (UNCTAD, 2024). Các nước đang phát triển chủ yếu xuất khẩu hàng hóa sáng tạo, trong khi các nước phát triển chiếm ưu thế trong xuất khẩu dịch vụ sáng tạo (UNCTAD, 2024). Tiềm năng phát triển của tất cả các lĩnh vực trong KTST đều rất lớn, nhờ nguồn lực dồi dào và chất lượng.

Ngoài tốc độ tăng trưởng ngoạn mục này, KTST cũng cho thấy sự tăng trưởng bền bỉ đáng ngạc nhiên kể cả trong thời kì suy thoái kinh tế. Trong thời kì này, người tiêu dùng tìm đến giải trí như một công cụ để giải thoát tạm thời khỏi hiện thực, vì thế, vẫn luôn có nhu cầu cho hàng hóa và dịch vụ sáng tạo. Trong đại dịch Covid - 19, kim ngạch xuất khẩu của hàng hóa và dịch vụ sáng tạo vẫn giữ tốc độ tăng trưởng tích cực (UNCTAD, 2024). Điều này mang lại một cách tiếp cận khác về KTST, vì đây không phải là một lĩnh vực nhiều rủi ro và kém ổn định mà lại có tính bền vững rất cao. Các công ty công nghệ thông tin và phần mềm đã được hưởng lợi từ đại dịch COVID-19 và có nhu cầu tăng cao đối với các sản phẩm và dịch vụ của mình (Kamal, 2020, Gabryelczyk, 2020, Sheng et al., 2020).

Tuy nhiên, KTST không hoàn toàn nằm ngoài tầm ảnh hưởng tiêu cực của những cuộc khủng hoảng kinh tế. Trong thời kì dịch Covid -19, các lĩnh vực nghệ thuật thị giác, xuất bản và truyền thông xã hội phải đối mặt với những thách thức đáng kể và tương đối thiếu khả năng đối phó với cuộc khủng hoảng này (Cifuentes-Faura, 2021, Davies, 2020). Sau đại dịch COVID-19, thương mại hàng hóa và dịch vụ sáng tạo đã có sự tăng trưởng kể từ năm 2021, cho thấy những tín hiệu tích cực trong thời gian tới (UNCTAD, 2024).

2.3. Ý tưởng táo bạo

Nguồn lực chủ yếu trong nền KTST là sức sáng tạo tuyệt vời của con người. Nền kinh tế này dựa vào quá trình tạo ra các ý tưởng, thiết kế và khái niệm mới có giá trị văn hóa, xã hội hoặc thương mại. Trong một báo cáo dành cho Chính phủ Vương quốc Anh năm 2008, *"Luôn dẫn đầu: hiệu quả kinh tế của các ngành công nghiệp sáng tạo của Vương quốc Anh"*, nhà kinh tế học Will Hutton đã nhận định 'những ý tưởng có giá trị biểu đạt... tạo ra những hiểu biết sâu sắc, niềm vui, trải nghiệm mới; chúng bổ sung thêm kiến thức, kích thích cảm xúc và làm phong phú thêm cuộc sống của con người' (Hutton, 2008).

Đổi mới liên tục là điều cần thiết vì nền KTST phát triển mạnh mẽ nhờ sự mới lạ. Chính sự đổi mới khuyến khích phát triển các khái niệm, thiết kế và phát triển sản phẩm mới. Đồng thời thúc đẩy các chuyên gia sáng tạo phải suy nghĩ sáng tạo, từ đó tạo ra những cách thể hiện nghệ thuật độc đáo, các định dạng phương tiện truyền thông mới và các mô hình kinh doanh sáng tạo. Ý tưởng chính là hạt giống của sự đổi mới. Chúng bắt nguồn từ tư duy sáng tạo và rất quan trọng trong quá trình hình thành các sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm mới nhằm tạo sự khác biệt cho một thương hiệu hoặc quốc gia trên thị trường toàn cầu (Wilson, 2010). Các doanh nghiệp đã và đang nỗ lực phát triển các sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm mới để duy trì tính cạnh tranh. Một lượng lớn nguồn lực đã được tập trung vào nghiên cứu và phát triển (R&D) những ý tưởng và sản phẩm mới để đưa ra thị trường. Vì vậy, R&D trở thành một quá trình triển khai rất tốn kém, với tổng chi tiêu R&D toàn cầu lên tới gần 2,5 nghìn tỷ đô la Mỹ vào năm 2022 (Statista, 2024).

Thực tiễn, hiện nay hầu hết các công ty đều sẵn sàng đầu tư mạnh mẽ vào việc tìm kiếm nhân tài. Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng triển khai những hệ thống để ghi nhận và khen thưởng những ý tưởng đổi mới và thành tựu sáng tạo. Khen thưởng sự sáng tạo sẽ củng cố giá trị trong tổ chức (Erat và Gneezy, 2016).

2.4. Giá trị gia tăng cao

KTST tạo ra doanh thu hàng năm khoảng gần 2,3 nghìn tỷ USD trên toàn cầu, đóng góp 3,1% tổng sản phẩm quốc nội (GDP) toàn cầu (UNESCO, 2022a, 2023). Gần đây, trong số các nền kinh tế lớn của G20 nhận định tỷ trọng của các ngành CNVH và sáng tạo trong tổng giá trị gia tăng trải rộng từ 0,7% ở Mêxicô đến 3% ở Hoa Kỳ (OECD, 2021)

Các sản phẩm và dịch vụ sáng tạo thường có giá cao do tính độc đáo, giá trị thương hiệu và sự hấp dẫn về cảm xúc hoặc thẩm mỹ mang lại cho người tiêu dùng. Nhiều sản phẩm sáng tạo có thể tùy chỉnh hoặc đặt riêng, mang lại trải nghiệm cá nhân hóa cho khách hàng (Im, Bhat và Lee, 2015). Nói cách khác, các sản phẩm trong ngành CNST thể hiện tính cá thể hoá nhằm tăng giá trị cho các khách hàng trải nghiệm. CNVH

- một bộ phận của nền kinh tế sáng tạo là ngành công nghiệp sản xuất những sản phẩm/ dịch vụ văn hóa có giá trị cao trên cơ sở ứng kỹ thuật, công nghệ cao và được tiêu thụ rộng rãi trên thị trường nội địa và nước ngoài. CNVH là quá trình kết hợp sự sáng tạo, sản xuất, cung ứng các sản phẩm, dịch vụ theo nguyên tắc, quy trình công nghiệp với những nội dung, giá trị văn hoá được bảo vệ bởi luật sở hữu trí tuệ, luật bản quyền nhằm đáp ứng ngày càng đầy đủ, rộng rãi những nhu cầu tinh thần của con người, cộng đồng (Phùng Hữu Phú và nhóm tác giả, 2016)

Nền KTST thường vượt giá trị bên ngoài của sản phẩm để tạo ra những trải nghiệm giá trị ngày càng gia tăng cho khách hàng. Tham dự một buổi hòa nhạc trực tiếp, tham quan triển lãm nghệ thuật hoặc tham gia trải nghiệm kỹ thuật số tương tác mang lại giá trị vô hình giúp nâng cao sự hài lòng của người tiêu dùng. Ngoài tiện ích, nhiều sản phẩm sáng tạo còn mang lại giá trị thẩm mỹ và cảm xúc, như một sản phẩm nội thất được thiết kế đẹp mắt hay một câu chuyện hấp dẫn trong một bộ phim. Giá trị phi vật chất này có thể tạo nên sự gia tăng đáng kể mức giá mà người tiêu dùng sẵn sàng trả cho các sản phẩm hoặc dịch vụ trong nền KTST (Remenova, 2021).

2.5. Tính linh hoạt

Nền KTST có liên hệ chặt chẽ với nền kinh tế tự do (Gig economy). Nền kinh tế tự do dựa vào lao động tự do, làm việc theo dự án thay vì làm việc toàn thời gian với doanh nghiệp (Koutsimpo Giorgos *et al.*, 2020). Tính linh hoạt của nền kinh tế tự do đóng góp rất lớn cho KTST (Lantowa và Machmud, 2020). Các nền kinh tế này có mối liên kết tương hỗ cùng phát triển tạo ra những giá trị mới dựa trên các nguồn lực của nền kinh tế.

Môi trường làm việc từ xa cho phép các nhân lực làm việc ở mọi nơi trên thế giới, điều này đặc biệt quan trọng đối với những doanh nghiệp sáng tạo nhỏ. Các công ty trong nền KTST có thể khai thác và tuyển dụng nguồn lao động chất lượng trên toàn cầu. Làm việc từ xa cũng giúp giảm nhu cầu về văn phòng làm việc, giảm chi phí chung cho các doanh nghiệp sáng tạo (Raj *et al.*, 2023). Điều này cho phép các công ty nhỏ và những người làm việc tự do cạnh tranh với các công ty lớn hơn, thúc đẩy một sân chơi bình đẳng hơn trong các ngành công nghiệp sáng tạo.

Về phía nguồn nhân lực, môi trường làm việc tự do cho phép những người sáng tạo đảm nhận nhiều dự án thuộc các ngành khác nhau. Sự linh hoạt này dẫn đến sự hài lòng trong công việc cao hơn và sức khỏe tinh thần tốt hơn, điều này rất quan trọng trong quá trình duy trì sự sáng tạo (Sullivan, 2012). Ngoài ra, khi thực hiện đồng thời nhiều hợp đồng, người lao động có thể đa dạng hóa nguồn thu nhập, mang lại sự ổn định tài chính trong một thị trường sáng tạo đầy biến động (Sullivan, 2012).

2.6. Tính liên ngành

Mỗi quốc gia hoặc tổ chức có cách tiếp cận riêng trong phân loại KTST, tuy nhiên, chúng đều có một điểm chung là quy mô các lĩnh vực rất lớn và đa dạng. Theo UNCTAD (2024), chỉ riêng dịch vụ sáng tạo có thể chia thành những lĩnh vực chính như: (1) phần mềm, (2) nghiên cứu và phát triển, (3) quảng cáo, nghiên cứu thị trường và kiến trúc, (4) nghe-nhìn, (5) thông tin, và (6) văn hóa, giải trí và di sản. Có thể thấy, mỗi lĩnh vực trong nền KTST đều liên quan mật thiết đến nhau, hoặc đến những ngành nghề, lĩnh vực khác trong toàn bộ nền kinh tế.

Tính liên ngành là yếu tố then chốt tạo nên sự năng động và phát triển của KTST. Bằng cách kết hợp với nhiều ngành công nghiệp khác nhau, nền KTST không chỉ nâng cao các lĩnh vực này thông qua các giải pháp đổi mới sáng tạo và giá trị thẩm mỹ mà còn được hưởng lợi từ các nguồn lực, công nghệ và cơ hội do chúng mang lại (Frenette, 2017, Gallagher và Ehlman, 2019). Sự liên kết này thúc đẩy một nền kinh tế năng động và bền bỉ hơn, có khả năng thích ứng với những thay đổi và thúc đẩy tăng trưởng bền vững (Klein, Gerlitz và Spsychalska-Wojtkiewicz, 2021).

Sự giao thoa này có thể nhận thấy rõ nhất thông qua sự kết hợp giữa sản xuất và thiết kế. Các nhà thiết kế tạo ra các sản phẩm mà các doanh nghiệp sau đó sản xuất và phân phối, dẫn đến các sản phẩm này không chỉ có chức năng tiêu dùng thông thường mà còn hấp dẫn về giá trị thẩm mỹ và có ý nghĩa văn hóa (Fitzsimmons, Kouvelis và Mallick, 1991). Ngoài ra, về lĩnh vực cảnh quan và kiến trúc, các chuyên gia sáng tạo đóng góp vào các khía cạnh thẩm mỹ và chức năng của các tòa nhà và không gian công cộng, ảnh hưởng đến cách các thành phố phát triển (Garip, 2020). Với lĩnh vực công nghệ, đặc biệt trong phát triển trò chơi điện tử, hoạt hình kỹ thuật số và thực tế ảo, các chuyên gia sáng tạo thường hợp tác chặt chẽ với các nhà phát triển phần mềm để tạo ra ứng dụng, nền tảng và công cụ kỹ thuật số nhằm nâng cao trải nghiệm người dùng (Sung, 2015). Nền KTST đóng vai trò quan trọng trong quảng cáo, nơi sự sáng tạo thúc đẩy phát triển của các chiến dịch nhận diện thương hiệu và chiến lược tiếp thị hấp dẫn (Wawrowski và Otolá, 2020). Nền KTST gắn liền với lĩnh vực du lịch - khách sạn, trong đó sự sáng tạo là điều cần thiết trong thiết kế những trải nghiệm thu hút du khách (Ouyang, Liu và Gui, 2021). Báo cáo của Nesta về nền KTST của Anh (2013) minh họa vai trò của KTST góp phần nâng cao nhận thức về các vấn đề môi trường thông qua các chiến dịch, phim tài liệu và tác phẩm nghệ thuật với mục đích truyền tải thông điệp phát triển bền vững đến với công chúng (Julie's Bicycle, BOP Consulting và NESTA, 2022).

Về ảnh hưởng của các ngành nghề khác đối với KTST, lĩnh vực tài chính hỗ trợ nền KTST thông qua các quỹ đầu tư mạo hiểm, huy động vốn từ cộng đồng và các mô hình tài chính đổi mới khác (Borin, Donato và Sinapi, 2018). Nền KTST giao thoa với

lĩnh vực pháp lý thông qua triển khai quyền sở hữu trí tuệ, bảo vệ sự sáng tạo của các nghệ sĩ, nhà thiết kế và những người sáng tạo khác (UNCTAD, 2021).

3. Vai trò của nền kinh tế sáng tạo đối với phát triển của quốc gia

Dựa trên những nhận định nói trên, có thể kết luận về các vai trò chính của KTST đối với sự phát triển quốc gia: (i) duy trì quyền lực mềm, (ii) tăng trưởng kinh tế và tạo việc làm; (iii) bảo tồn văn hoá.

Về phát triển *quyền lực mềm*, song song với bảo tồn văn hóa, phát triển KTST là một cách để phát triển sức mạnh mềm của văn hóa dân tộc, qua đó quảng bá được hình ảnh đất nước và con người Việt Nam đến với thế giới, là một hiệu ứng tốt để phát triển kinh tế. Các sản phẩm sáng tạo của Việt Nam, đặc biệt về lĩnh vực văn hóa khi phát triển trên thế giới sẽ tạo nên sức mạnh mềm cho quốc gia, làm cho thương hiệu Việt trở nên có sức hút hơn đối với thị trường quốc tế. Các sản phẩm văn hóa sáng tạo đồng thời gia tăng sức mạnh của văn hóa dân tộc, tạo nên các sản phẩm mang đặc thù văn hóa vô cùng hấp dẫn, bảo tồn và truyền lại được giá trị văn hóa dân tộc qua các sản phẩm đó (Phạm Ngọc Hòa, 2024). Nền kinh tế sáng tạo giúp gìn giữ những giá trị văn hóa tốt đẹp tồn tại. Ví dụ, các ngành CNVH như bảo tàng, địa điểm di sản, sự kiện và nghệ thuật biểu diễn đều đóng vai trò duy trì bản sắc văn hóa và chia sẻ bản sắc đó với những người khác thông qua các chương trình du lịch, hay các chương trình truyền hình toàn cầu. Theo các chuyên gia, dịch vụ sáng tạo có thể là động cơ để xây dựng lòng tin, sự hiểu biết và chấp nhận giữa các nền văn hóa (Tạp chí Tài chính online, 2021).

Kinh tế sáng tạo đã trở thành một động lực quan trọng cho *tăng trưởng kinh tế và tạo việc làm* tại nhiều quốc gia, bao gồm cả Việt Nam. Các ngành như thiết kế, nghệ thuật, truyền thông, và công nghệ số đang phát triển mạnh mẽ, đóng góp tích cực vào GDP và việc làm. Đặc biệt, các ngành sáng tạo tại Việt Nam có tiềm năng lớn nhờ vào di sản văn hóa đa dạng và dân số trẻ, năng động (Tạp chí Kinh tế và Dự báo, 2024). Theo PwC, nền kinh tế sáng tạo giúp chính phủ giải quyết vấn đề thất nghiệp. Trên thế giới có hơn 30 triệu người làm việc trong các hoạt động sáng tạo và khoảng 1,2 triệu người làm công việc phi chính thức liên quan đến sáng tạo (Tạp chí Tài chính online, 2021). Các quốc gia như Hàn Quốc và Brazil đã cho thấy sức mạnh của kinh tế sáng tạo trong việc thúc đẩy việc làm. Hàn Quốc, thông qua các ngành công nghiệp sáng tạo như K-pop, đã tạo ra hàng trăm nghìn việc làm và thu về hàng tỷ USD từ các hoạt động văn hóa. Trong khi đó, Brazil với 850.000 người lao động trong lĩnh vực này cũng là một ví dụ điển hình về cách kinh tế sáng tạo có thể đóng góp đáng kể vào việc làm và GDP (Tạp chí Tài chính online, 2021).

4. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển kinh tế sáng tạo

Trên thế giới có rất nhiều nghiên cứu liên quan đến các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển KTST. Cụ thể, những nhân tố ảnh hưởng có tác động mạnh đến KTST bao gồm: (i) mức chi tiêu cho hàng hóa văn hóa; (ii) chỉ số sáng tạo. Trong đó, những nhân tố ảnh hưởng trung bình bao gồm: (i) chi tiêu chính phủ cho văn hóa; (ii) số lượng bằng sáng chế; (iii) tỉ lệ người lao động trong lĩnh vực nghiên cứu và phát triển. Cùng với đó là những nhân tố ảnh hưởng tác động khác ở mức hạn chế hơn: (i) nguồn nhân lực trong lĩnh vực sáng tạo; (ii) xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ sáng tạo; và (iii) dân số có trình độ học vấn cao (Martinaitytė và Kregždaitė, 2015). Còn theo Li, Yang và Hou, những nhân tố chủ quan ảnh hưởng đến sự phát triển KTST bao gồm: (i) những tương tác kinh doanh; (ii) mạng lưới khu vực, (iii) hệ thống đổi mới sáng tạo, (iv) môi trường văn hoá và những yếu tố khách quan bao gồm: cơ sở hạ tầng và môi trường chính phủ (Li, Yang and Hou, 2016).

Từ cách tiếp cận tổng thể các nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả thống nhất phân tích những nhân tố ảnh hưởng. Một là, những nhân tố khách quan ảnh hưởng đến sự phát triển KTST bao gồm: (i) môi trường chính phủ/chính phủ, (ii) khuôn khổ pháp lý; (iii) tiến bộ công nghệ, (iv) môi trường kinh tế; (v) văn hóa - lịch sử; (vi) nguồn nhân lực, (vii) dân số và tài nguyên.

4.1. Chính phủ

Theo báo cáo của UNESCO về KTST năm 2013, ảnh hưởng của chính phủ đến sự phát triển KTST được thể hiện qua một số khía cạnh. *Một là*, Chính phủ có thể cung cấp các gói hỗ trợ tài chính, như trợ cấp và giảm thuế, để thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp sáng tạo. Những chính sách này giúp các doanh nghiệp mới và nhỏ có thêm cơ hội phát triển. Ngoài ra, chính phủ còn có thể đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, tạo không gian cho sự phát triển của kinh tế sáng tạo (Clark and Helen, 2013). *Hai là*, việc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ cũng là một yếu tố quan trọng trong việc phát triển kinh tế sáng tạo, điều đó càng nhấn mạnh thêm vai trò của chính phủ trong việc xây dựng khuôn khổ pháp lý để bảo vệ các sản phẩm sáng tạo khỏi những sao chép trái phép. (Clark and Helen, 2013). *Ba là*, Chính phủ cũng có thể đóng vai trò quan trọng trong quá trình thúc đẩy hợp tác quốc tế thông qua ký kết các hiệp định thương mại và văn hóa, tạo cơ hội xuất khẩu cho các sản phẩm sáng tạo, cùng với đó là sự tập trung vào giáo dục, phát triển kỹ năng sáng tạo (Clark and Helen, 2013).

4.2. Khuôn khổ pháp lý

Các nghiên cứu nhận định một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự phát triển KTST là luật bản quyền và luật sở hữu trí tuệ. Để các doanh nghiệp, cá nhân sáng tạo có thể tạo ra doanh thu từ các sản phẩm đó, các quốc gia cần xây dựng một khuôn khổ pháp lý vững chắc bảo vệ những tài sản sáng tạo này. Cụ thể, Luật sở hữu trí tuệ

mạnh mẽ là điều cần thiết để bảo vệ quyền của người sáng tạo và đảm bảo có năng lực kiếm tiền từ tác phẩm đó. Ở những quốc gia có hệ thống bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ yếu, người sáng tạo dễ bị vi phạm bản quyền và sử dụng trái phép tác phẩm đó hơn, điều này có thể làm giảm thu nhập và động lực sáng tạo của họ (Li, Yang và Hou, 2016). Hơn nữa, ở các nước phát triển, luật sở hữu trí tuệ có cấu trúc chặt chẽ hơn, cung cấp sự bảo hộ mạnh mẽ cho các nhà sáng tạo, nhà phát minh và doanh nghiệp. Những luật này liên tục được cải tiến để giải quyết những thách thức đặt ra do quá trình số hóa, toàn cầu hóa và đảm bảo rằng quyền sở hữu trí tuệ vẫn phù hợp trong nền kinh tế hiện đại (Svensson and Larsson, 2012; Nemlioglu, 2019).

4.3. Môi trường kinh tế

Chính sách hỗ trợ tài chính là rất quan trọng đối với các dự án sáng tạo, dù đó là từ nguồn trợ cấp của chính phủ, nhà đầu tư tư nhân hay huy động vốn từ cộng đồng. Nếu không có đủ kinh phí, nhiều ý tưởng sáng tạo không thể được phát triển hoặc đưa ra thị trường (Loots *et al.*, 2022). Bên cạnh đó, điều kiện kinh tế ảnh hưởng đến mức chi tiêu của người tiêu dùng và có thể tác động trực tiếp đến nền KTST. Ví dụ, trong thời kỳ kinh tế suy thoái, người dân có thể chi tiêu ít hơn các sản phẩm/dịch vụ trong lĩnh vực giải trí, nghệ thuật và hàng hóa xa xỉ, từ đó ảnh hưởng đến doanh thu của các doanh nghiệp sáng tạo (Comunian và England, 2020). Còn với môi trường kinh tế thuận lợi sẽ tạo điều kiện cho KTST phát triển. Vì vậy, các chính sách hỗ trợ về tài chính của chính phủ, như ưu đãi thuế cho các ngành công nghiệp sáng tạo, đầu tư vào cơ sở hạ tầng văn hóa và trợ cấp cho các nhà sáng tạo có thể thúc đẩy đáng kể nền KTST (Cheng *et al.*, 2022).

4.4. Tiến bộ công nghệ

Thực tế, trong dài hạn cùng với lực lượng lao động, tiến bộ kỹ thuật chính là hai yếu tố quyết định đối với xu hướng tăng trưởng trong tương lai của các nền kinh tế (Carnot *et al.*, 2024). Thực tế, công nghệ, đặc biệt là Internet và mạng xã hội, đã thay đổi hoàn toàn nền KTST bằng cách cung cấp nền tảng cho người sáng tạo để phân phối tác phẩm trên toàn cầu một cách dễ dàng (Geurts và Cepa, 2023). Tiêu biểu là sự kết hợp công nghệ vào ngành công nghiệp âm nhạc và truyền thông, các nền tảng như YouTube, Spotify và Instagram cho phép các nghệ sĩ, nhạc sĩ và nhà thiết kế dễ dàng tiếp cận khán giả trực tuyến hơn so với trước đây. Những đổi mới như AI, AR/VR, blockchain và NFT (Non-Fungible Token) đang tạo ra con đường mới cho sự sáng tạo và tạo ra nguồn thu từ sáng tạo. AI tạo ra kịch bản, phim, nhạc, hình ảnh, hoạt ảnh và nội dung thực tế ảo, đồng thời cải thiện quy trình làm việc sau sản xuất và phân tích dữ liệu người dùng (UNCTAD, 2024). Ngoài ra, AI cũng được sử dụng rộng rãi trong ngành truyền thông hoặc ngành công nghiệp quảng cáo bằng cách tạo ra những quảng cáo cá nhân hóa cho người tiêu dùng (Kumar *et al.*, 2019, UNCTAD, 2024).

Tuy nhiên, quá trình áp dụng công nghệ vào KTST cũng đặt ra một số vấn đề nhất định. Bản quyền, vi phạm luật bản quyền có thể là hậu quả từ hành động của nhà tiếp thị nếu họ sử dụng tài liệu có bản quyền như một phần dữ liệu đào tạo cho hệ thống AI mà không có sự cho phép của tác giả. Vì vậy, cần thiết phải có sự giám sát của con người và ra quyết định có đạo đức trong toàn ngành (Eckert, 2023).

4.5. Nguồn nhân lực

Như nghiên cứu đã nhận định trước đó, ý tưởng táo bạo là một trong những đặc trưng quan trọng của nền KTST. Những ý tưởng này chỉ được xuất phát từ trí tuệ của con người, vì thế, một trong những động lực quan trọng thúc đẩy sự phát triển KTST chính là nguồn nhân lực sáng tạo.

Một hệ thống giáo dục mạnh mẽ bao gồm nghệ thuật, thiết kế và công nghệ rất quan trọng để phát triển thế hệ tài năng sáng tạo tiếp theo. Điều này không chỉ bao gồm giáo dục chính quy mà còn bao gồm đào tạo nghề, hội thảo và các khóa học trực tuyến nhằm trang bị cho các cá nhân những kỹ năng cần thiết trong các ngành công nghiệp sáng tạo (Comunian, Gilmore and Jacobi, 2015)

Các nước chỉ có thể giữ chân, nuôi dưỡng và phát triển các tài năng sáng tạo của quốc gia bằng cách cung cấp cơ hội, tài trợ và sự công nhận, trên cơ sở đó sẽ có một nền KTST mạnh mẽ và bền vững hơn. Khi những cá nhân tài năng di chuyển ra nước ngoài để tìm kiếm cơ hội tốt hơn, thì chảy máu chất xám có thể là một thách thức đáng kể đối với các quốc gia (OECD, 2019).

4.6. Văn hóa - lịch sử

Nền KTST có xu hướng tập trung ở những nơi có những di sản lịch sử và sự kết hợp hài hòa giữa văn hóa và xã hội (European Creative Industries Summit, 2015). Các giá trị văn hoá và lịch sử chính là “mảnh đất màu mỡ” cho các ngành KTST, là nguồn cảm hứng bất tận cho những người làm nghề sáng tạo và cũng là đặc trưng của các sản phẩm CNVH, đại diện cho vẻ đẹp một cộng đồng, một dân tộc hay một quốc gia. Lĩnh vực văn hóa tạo nên sự gia tăng giá trị, đóng góp trọng yếu cho sự đổi mới, tiếp thị và thiết kế. Mức độ sáng tạo quyết định đáng kể đến khả năng văn hóa thích ứng với các điều kiện kinh tế mới. Bản thân văn hóa là một mặt hàng xuất khẩu có giá trị và là một yếu tố hỗ trợ thiết yếu cho xuất khẩu các mặt hàng khác (Ieva Moore, 2014).

4.7. Dân số và tài nguyên

Các vấn đề liên quan đến dân số có mức độ ảnh hưởng khác nhau đến sự phát triển của KTST. Cụ thể, các chỉ số việc làm trong lĩnh vực R&D, số lượng sinh viên trong ngành nghệ thuật có ảnh hưởng mức trung bình đến sự phát triển của công nghiệp sáng tạo. Trong khi đó, số lượng nhân lực tốt nghiệp với bậc học cao lại có ảnh hưởng

nhưng chưa nhiều đến sự tăng trưởng của nền KTST (Martinaitytė, E., Kregždaitė, R., 2015).

Sự đa dạng về tài nguyên thiên nhiên là yếu tố quan trọng cho phát triển nền kinh tế cơ bản, nền tảng của nền KTST (Edward B. Barbier, 2012). Cảnh quan độc đáo và tính đa dạng sinh học thường truyền cảm hứng cho các công trình nghệ thuật địa phương và cung cấp nguyên liệu thô cần thiết cho các ngành công nghiệp như thời trang và thủ công. Hơn nữa, di sản văn hóa gắn liền với môi trường tự nhiên thường đóng vai trò nền tảng cho du lịch, nâng cao sức hấp dẫn của các lĩnh vực sáng tạo như phim ảnh và thiết kế (Jelinčić, 2021, UNESCO UK, 2021).

CHƯƠNG 2: THỰC TIỄN PHÁT TRIỂN KINH TẾ SÁNG TẠO TẠI MỘT SỐ QUỐC GIA CHÂU Á

1. Tổng quan kinh tế sáng tạo trên thế giới

Hiện nay, KTST bao gồm các ngành công nghiệp được thúc đẩy bởi sự sáng tạo, văn hóa, công nghệ và trí tuệ, như thiết kế, truyền thông, quảng cáo, điện ảnh, thời trang và nghệ thuật (UNCTAD, 2024). Trong số đó, mặc dù, tốc độ tăng trưởng hàng năm của ngành giải trí và truyền thông toàn cầu, một thành phần quan trọng của nền KTST, đã chậm lại kể từ năm 2021, nhưng vẫn duy trì mức tăng trưởng doanh thu toàn cầu ổn định, chủ yếu từ các dịch vụ kỹ thuật số (PwC, 2023). Lần đầu tiên, kỹ thuật số là nguồn thu tiền bản quyền lớn nhất dành cho người sáng tạo, chiếm 35% tổng số bộ sưu tập, được thúc đẩy bởi sự tăng trưởng liên tục của dịch vụ phát trực tuyến đăng ký (CISAC, 2023).

Trong bức tranh phát triển chung của KTST, châu Á nổi lên như một điểm sáng đáng chú ý của những mô hình phát triển mới. Các quốc gia như Nhật Bản, Trung Quốc và Hàn Quốc đã tận dụng tốt tiềm năng của nền kinh tế sáng tạo, trở thành những trung tâm sáng tạo toàn cầu, thu hút nguồn lực và nhân tài từ khắp nơi trên thế giới. Đồng thời, các quốc gia đang phát triển, đặc biệt là ở Đông Nam Á, cũng nhận thấy tiềm năng của kinh tế sáng tạo trong việc tạo ra công ăn việc làm cho giới trẻ và hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ. Thực tế, KTST tạo ra nguồn doanh thu khổng lồ cho các quốc gia, đóng góp đáng kể vào GDP của thế giới và tạo ra rất nhiều việc làm. Theo UNCTAD, KTST đóng góp khoảng 0.5% đến 7.3% vào GDP của các quốc gia và tạo ra khoảng 0.5% - 12.5% tổng số việc làm (UNCTAD, 2024).

2. Thực tiễn một số quốc gia

2.1. Trung Quốc

Ở Châu Á, Trung Quốc xây dựng lý thuyết về lực lượng sản xuất văn hoá, lấy đồ chơi, phim cổ trang, võ thuật và du lịch là những lĩnh vực mũi nhọn. Thương mại hàng hóa và dịch vụ sáng tạo của Trung Quốc đang vượt xa các nước khác và trở thành động lực thúc đẩy nền KTST toàn cầu thịnh vượng trong 15 năm qua. Sự tăng trưởng KTST của Trung Quốc đang được thúc đẩy mạnh mẽ do sự phát triển công nghệ, thị trường tiêu dùng lớn và nền kinh tế kỹ thuật số. Dữ liệu cũng cho thấy Châu Á vượt xa tất cả các khu vực khác, với Trung Quốc và Đông Nam Á cộng lại chiếm 228 tỷ USD xuất khẩu sáng tạo - gần gấp đôi so với châu Âu (UNCTAD, 2019).

Quốc gia Châu Á này có lợi thế rất lớn trong phát triển KTST do Trung Quốc có bề dày lịch sử, giàu bản sắc văn hóa, vì vậy rất có tiềm năng trong khai thác khía cạnh văn hóa. Ngoài ra, nền kinh tế của Trung Quốc đã phát triển rất nhanh trong thập kỷ qua và đã trở thành nền kinh tế có GDP lớn thứ hai thế giới (Statista, 2024). Vì vậy,

quốc gia này có đầy đủ nguồn lực để phát triển KTST cả về nguồn vốn, cơ sở hạ tầng và nguồn lao động dồi dào. Công nghệ của Trung Quốc cũng là một ngành phát triển với tốc độ rất nhanh, nhờ đó tạo điều kiện thuận lợi cho KTST.

Chính phủ Trung Quốc đã xác định KTST là lĩnh vực phát triển trọng điểm, tích hợp vào các chiến lược kinh tế quốc gia. Các sáng kiến như kế hoạch "Made in China 2025" và "Kế hoạch phục hồi ngành công nghiệp văn hóa" nhằm mục đích tăng cường sự phát triển các ngành CNVH và sáng tạo của Trung Quốc, nhấn mạnh đến sự đổi mới, xây dựng thương hiệu và sở hữu trí tuệ. Chính phủ đã dành sự quan tâm rất lớn đối với quá trình tích hợp công nghệ và KTST. Các nỗ lực đang được tiến hành để phát triển thương mại văn hóa kỹ thuật số, tăng cường sáng tạo nội dung kỹ thuật số và thúc đẩy các mô hình tiêu dùng văn hóa kỹ thuật số (UNCTAD, 2024).

Một số ngành nổi bật trong KTST ở Trung Quốc có thể kể đến như: phim ảnh và truyền hình, trò chơi điện tử, thời trang, nội dung số, du lịch văn hóa, kiến trúc và quy hoạch đô thị. Mỗi ngành đều có những đặc thù nhất định và sức hút với khách hàng.

Một là, phim ảnh và truyền hình. Ngành công nghiệp điện ảnh và truyền hình Trung Quốc là một trong những ngành quy mô nhất trên thế giới, về số lượng sản xuất lẫn doanh thu phòng vé. Trung Quốc vẫn giữ được vị trí là thị trường phim lớn thứ hai thế giới vào năm 2023, thể hiện một quỹ đạo đi lên ổn định (Statista, 2024). Phim Trung Quốc, đặc biệt là phim sản xuất cho khán giả trong nước, thường xuyên đạt được thành công đáng kể về mặt thương mại. Chính phủ Trung Quốc tập trung bảo hộ các ngành công nghiệp trong nước và ngành điện ảnh là minh chứng rõ nét. Chính phủ cũng áp đặt hạn ngạch đối với phim nước ngoài, tạo lợi thế cạnh tranh cho các phim trong nước. Các nhà kiểm duyệt phim ảnh Trung Quốc thường dành sự ưu tiên lớn cho những thể loại phim liên quan đến bản sắc và tình cảm dân tộc. Ngành này cũng được hưởng lợi từ sự hỗ trợ đáng kể của chính phủ, bao gồm đầu tư vào các hãng phim, chương trình phát triển tài năng và hợp tác quốc tế (Yang, 2016).

Hai là, trò chơi điện tử. Ngành công nghiệp trò chơi điện tử đã phát triển nhảy vọt ở Trung Quốc. Với 668 triệu người chơi với mức chi trung bình 453 nhân dân tệ cho mỗi trò chơi điện tử, Trung Quốc là thị trường trò chơi sinh lợi nhất thế giới (Statista, 2024b). Một mặt, chi tiêu tiêu dùng ngày càng tăng và các hoạt động đầu tư tích cực đã thúc đẩy hiệu quả sự phát triển của ngành công nghiệp giải trí trò chơi và máy chơi game gia đình. Mặt khác, các quy định nghiêm ngặt về trò chơi điện tử của Trung Quốc kể từ năm 2019 đã buộc ngành này phải thích ứng đáng kể, ảnh hưởng đến việc thiết kế trò chơi, chiến lược thị trường và kết quả kinh tế cho cả người chơi trong nước và quốc tế (Statista, 2024b).

Ba là, thời trang: Ngành thời trang Trung Quốc đã trở thành một trong những ngành năng động nhất thế giới. Các nhà thiết kế và thương hiệu Trung Quốc ngày càng được công nhận trên trường toàn cầu, với các tuần lễ thời trang ở Thượng Hải và Bắc Kinh thu hút được sự chú ý của quốc tế. Các thương hiệu như Lining và Shein đã tạo ra những tác động đáng kể trên toàn cầu, kết hợp hài hòa giữa các yếu tố truyền thống của Trung Quốc với xu hướng thời trang hiện đại. Tổng doanh thu của ngành này đã đạt 236.80 tỷ đô la Mỹ, tăng 14.4% so với năm 2023 (Statista, 2024)

Bốn là, du lịch văn hóa: Đây là một lĩnh vực đang phát triển nhanh chóng trong nền KTST của Trung Quốc. Quốc gia này đang hướng đến một ngành du lịch hiện đại, với sự tham gia tích cực của công nghệ. Được thúc đẩy bởi công nghệ số, quá trình số hóa ngành du lịch đang phát triển theo hướng chất lượng cao hơn, hiệu quả cao hơn và thông minh hơn. Việc tích hợp công nghệ hiện đại, chẳng hạn như thực tế tăng cường (AR) và thực tế ảo (VR), vào các địa điểm văn hóa đã nâng cao hơn nữa trải nghiệm của du khách (Ying *et al.*, 2024). Điểm nhấn là ngành nghệ thuật đèn lồng Zigong đã sử dụng khoa học và đổi mới công nghệ để giúp chuyển đổi và nâng cấp ngành văn hóa truyền thống này. Chúng sử dụng công nghệ in ba chiều, thực tế tăng cường và thực tế ảo cũng như công nghệ 5G để hồi sinh các nghề thủ công truyền thống và tăng cường sự hiện diện trên thị trường (UNCTAD, 2024).

2.2. Nhật Bản

Nhật Bản gặt hái nhiều thành công trên lĩnh vực CNVH, đặc biệt là ngành xuất bản, điểm nhấn là xuất bản truyện tranh. Theo Điều tra Doanh nghiệp và cơ sở năm 2006, các ngành công nghiệp sáng tạo của Nhật Bản bao gồm 250.000 cơ sở và 2,19 triệu nhân viên, chiếm lần lượt 4,4% và 4,0% tổng số ngàn. Xét theo số lượng cơ sở, lĩnh vực 3 nghề thủ công, nghệ thuật, đồ cổ và văn hóa truyền thống tự hào có quy mô lớn nhất, chiếm 24,8% ngành công nghiệp sáng tạo của Nhật Bản. Các ngành công nghiệp sáng tạo tập trung nhiều nhất ở Tokyo, chiếm 17,1% cơ sở sáng tạo của Nhật Bản và 35,0% nhân viên sáng tạo (Ubaidillah Zuhdi, 2014).

Về chính sách phát triển KTST, "Cool Japan" là một chương trình nghị sự về chính sách liên ngành của chính phủ Nhật Bản và đã trở nên nổi bật trong khoảng 10 năm qua. Mặc dù chính phủ tỏ ra dè dặt về chính sách văn hóa nói chung và đặc biệt đối với khu vực Đông và Đông Nam Á trong những thập kỷ sau chiến tranh, nhưng gần đây trên thế giới đã chú ý đến sự phổ biến quốc tế của văn hóa đại chúng Nhật Bản như manga và anime với các chính sách nhằm kiếm tiền từ những gì họ có, được mệnh danh là hiện tượng "Cool Japan". Tuy nhiên, chính sách vẫn còn tương đối rời rạc và chưa đạt hiệu quả như mong đợi (Nobuko Kawashima, 2018).

Công nghiệp phim ảnh - một trong những lĩnh vực nổi bật trong KTST của Nhật Bản đã khẳng định vị thế của nó trong thị trường trong nước và quốc tế. Từ những tác

phẩm kinh điển đến những tựa phim đoạt giải Oscar gần đây, các nhà làm phim nước này đã có rất nhiều đóng góp đối với ngành công nghiệp phim ảnh thế giới. Về mặt lịch sử, những năm 1950 được coi là thời kỳ hoàng kim của điện ảnh Nhật Bản, với các tác phẩm thành công mang đậm nét Nhật Bản như "Tokyo Story" (1953) và "Seven Samurai" (1954) được phát hành trong thời gian này (Brandon, 1971, Statista, 2024). Các tác phẩm gần đây như "Drive My Car" (2021) và "Godzilla Minus One" (2023) đã gây chú ý khi giành được Giải Oscar. Một hiện tượng đặc biệt ở thị trường Nhật Bản là bộ phim anime "Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba – The Movie: Mugen Train", bộ phim đã trở thành bộ phim Nhật Bản thành công nhất cho đến nay dù được phát hành giữa đại dịch COVID-19 vào tháng 10 năm 2020. Công nghiệp phim ảnh có đóng góp đáng kể đến tăng trưởng kinh tế của Nhật Bản và nâng cao vị thế quốc gia (Mitsubishi Research Institute, 2019).

Tuy nhiên, bất chấp những nỗ lực thúc đẩy kinh tế sáng tạo, các ngành công nghiệp sáng tạo, trừ dịch vụ phần mềm và máy tính, vẫn không tăng trưởng như mong đợi về doanh thu, giá trị gia tăng và số lượng nhân viên, mặc dù tổng số nhân viên của tất cả các ngành đều tăng lên. Đáng chú ý, ngày càng khó phân biệt ranh giới giữa các ngành công nghiệp sáng tạo và không gian sáng tạo với công nghệ tiên tiến được bảo vệ hoàn toàn bởi quyền sở hữu trí tuệ, khiến định nghĩa về ngành công nghiệp sáng tạo trở nên mơ hồ (Emiko Kakiuchi, 2018).

2.3. Hàn Quốc

Hàn Quốc xây dựng chiến lược phát triển CNVH, nhận định đây là ngành trọng điểm, có vai trò dẫn dắt. Lấy điện ảnh, âm nhạc làm khâu đột phá. Quốc gia này nổi tiếng với "Hallyu", hay còn được biết đến là làn sóng Hàn Quốc. Nền kinh tế này đang dần chuyển đổi từ một quốc gia xuất khẩu ô tô sang một cường quốc văn hóa. Hình ảnh của Hàn Quốc đã và đang phủ sóng ở khắp mọi nơi trên thế giới, nhờ ngành KTST phát triển vô cùng ngoạn mục.

Các lĩnh vực sáng tạo của Hàn Quốc, với tốc độ tăng trưởng hàng năm từ 4% đến 5% và tuyển dụng hơn 600.000 người, đã tạo ra doanh thu xuất khẩu 12,4 tỷ USD vào năm 2021. Theo Cơ quan Nội dung sáng tạo Hàn Quốc (KOCCA), nền KTST đã ghi nhận tổng doanh thu 52,8 tỷ USD trong nửa đầu năm 2023, tăng 2,5% so với cùng kỳ năm trước. Marisa Henderson, người đứng đầu bộ phận KTST của UNCTAD chia sẻ: "Chiến lược của Hàn Quốc đối với nền KTST cho thấy sự sáng tạo và đổi mới có thể thúc đẩy sự chuyển đổi và tăng trưởng kinh tế như thế nào. Hàn Quốc cung cấp một mô hình đầy cảm hứng cho các quốc gia muốn biến tài sản văn hóa và các ngành công nghiệp sáng tạo trở thành động lực tăng trưởng và phát triển."

Những ngành KTST nổi bật ở Hàn Quốc bao gồm:

Một là, phim ảnh và truyền hình: Ngành phim ảnh và truyền hình Hàn Quốc là một động lực phát triển quan trọng của nền KTST ở quốc gia này, với doanh thu khổng lồ và những lợi ích đi kèm khác (Stata, 2024). Phim ảnh và truyền hình Hàn Quốc có sức ảnh hưởng và lan tỏa rất lớn đến các quốc gia trên Thế giới theo làn sóng "Hallyu" (Valean, 2017). Thành công của bộ phim truyền hình Hàn Quốc "Bản tình ca mùa đông" ở Nhật Bản năm 2003 đã thay đổi điều này và khiến ngành công nghiệp truyền hình Hàn Quốc sang một giai đoạn mới khi nó đã mở rộng phạm vi hoạt động của mình lên một tầm cao mới, tăng số lượng thị trường châu Á và cũng bắt đầu nhận được xếp hạng hàng đầu tại các thị trường đó (Valean, 2017).

Hai là, âm nhạc: Bắt đầu ở Châu Á vào những năm 1990, Làn sóng Hàn Quốc đã trở thành làn sóng toàn cầu hiện tượng trong những năm gần đây được chứng thực bằng sự thành công phi thường của "Gangnam Style" của PSY vào năm 2012, với gần ba tỷ lượt xem trên YouTube kể từ đó. Hơn nữa, sau thành công này, mức độ phổ biến của K-pop ngày càng tăng trên toàn thế giới. Sau thành công của các nghệ sĩ Hàn Quốc, ngành công nghiệp âm nhạc (K-pop) đã trở thành một biểu tượng của KTST, đưa khán giả quốc tế đến gần hơn với văn hóa của quốc gia này (Valean, 2017). Sự nổi tiếng toàn cầu của K-pop đã đưa nền công nghiệp âm nhạc của Hàn Quốc lên những sân khấu nổi tiếng của thế giới, thu hút hàng triệu người hâm mộ và đem lại doanh thu khổng lồ, đóng góp khoảng 1,7% vào GDP của quốc gia này trong năm 2018 (Hyundai Research Institution, 2018).

Thứ ba, làm đẹp: Theo nghiên cứu của Mai Ly Elisabeth Gorbach, mô tả của người tham gia về K-beauty phù hợp với thẩm mỹ tự nhiên và sạch phản ánh ảnh hưởng của văn hóa đại chúng Hàn Quốc đến tiêu chuẩn sắc đẹp (Mai Ly Elisabeth Gorbach, 2013). Văn hóa đại chúng Hàn Quốc, đặc biệt là trong lĩnh vực K-pop và K-drama, thường quảng bá một hình ảnh cụ thể về vẻ đẹp nhấn mạnh làn da không tì vết, còn được gọi là "làn da thủy tinh" và vẻ ngoài trẻ trung (Park & Hong, 2021).

Thứ tư, du lịch văn hóa: Với sự công nhận toàn cầu ngày càng tăng đối với văn hóa đại chúng Hàn Quốc, Hàn Quốc đã trở thành một điểm đến dành cho mọi loại người hâm mộ Hallyu (Kim & Nam, 2016). Cụ thể, số lượng khách quốc tế đến Hàn Quốc đã tăng lên đáng kể, từ 300.000 năm 1998 lên 11,8 triệu vào năm 2014 (Bae et al, 2017). Ảnh hưởng của Hallyu tới du lịch nội địa của Hàn Quốc đã làm thay đổi phần lớn ngành du lịch và tích hợp du lịch Hallyu là một phần thiết yếu (Lim & Giouvris, 2017).

Tuy nhiên, KTST ở Hàn Quốc cũng chịu những thách thức đáng kể. Hàn Quốc có một thị trường KTST bão hòa, với mức độ cạnh tranh quá cao và tiêu cực, đặc biệt là trong các lĩnh vực như K-pop, điện ảnh và truyền hình. Thị trường quá cạnh tranh rất đến việc (i) các công ty lớn khó duy trì vị thế và (ii) những công ty mới khó thâm nhập

thị trường, gây ảnh hưởng rất lớn đến sự sáng tạo (Ahmadi, 2023). KTST ở Hàn Quốc có mức độ phụ thuộc khá cao vào một số ngành nghề và trong những ngành nghề đó, cũng có sự độc quyền từ một số cá nhân hoặc tổ chức, hạn chế sự đổi mới và tăng trưởng. Ngoài ra, trong khi Hàn Quốc đã xuất khẩu thành công các sản phẩm văn hóa thì thị trường nội địa lại tương đối nhỏ (Saeji, 2021).

2.4. Đông Nam Á

Đông Nam Á là một khu vực mới nổi và có tiềm năng rất lớn trong phát triển KTST. Khu vực này có tốc độ tăng trưởng kinh tế nhanh, tốc độ phục hồi sau đại dịch tốt, và là khu vực thu hút lượng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài lớn (Statista, 2024). Đây cũng là khu vực có dân số đông, trẻ và năng động. Tại khu vực này, dữ liệu từ UNCTAD (2021) đưa ra những dấu hiệu đáng khích lệ cho “bước ngoặt sáng tạo” của ASEAN với giá trị thương mại hàng hóa sáng tạo của khu vực ghi nhận tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm là 11% từ 2003 và 2015. Hơn nữa, chứng minh tiềm năng tăng trưởng chung trong khu vực, thương mại nội khối của ASEAN đã tăng từ 11% vào năm 2002 lên tới 16% vào năm 2014.

Một số ngành KTST nổi bật ở Đông Nam Á có thể nhận thấy:

Một là, đồ thủ công truyền thống: Nghề thủ công truyền thống gắn bó chặt chẽ với văn hoá, lịch sử và là nguồn ý tưởng chính trong phát triển sản phẩm ở lĩnh vực này. Chúng đã tồn tại từ lâu đời và là một phần không thể thiếu trong bản sắc khu vực, trong đó một số lượng lớn cư dân tham gia vào hoạt động thủ công và kiến thức được truyền lại qua các thế hệ. Di sản và các giá trị địa phương chính là điểm độc đáo thu hút khách hàng (Kong, Gibson, Khoo, & Semple, 2006; O'Connor & Xin, 2006). Vì vậy, hàng thủ công có thể sử dụng công nghệ mới để hỗ trợ sản xuất nhưng các phương pháp hoặc phong tục phải bảo tồn. Trong khi các ngành công nghiệp sáng tạo khai thác khả năng sáng tạo của cá nhân, nghề thủ công truyền thống có xu hướng được hưởng lợi từ sự sáng tạo chung, trong đó hành động sáng tạo cá nhân không thể tách rời khỏi các giá trị tập thể và kiến thức - trong trường hợp này là truyền thống địa phương (Fikri Zul Fahmi, Sierdjan Koster & Jouke van Dijk, 2016).

Hai là, du lịch văn hóa. Bảo tàng dân tộc học ngoài trời ở Đông Nam Á rất được yêu thích kể từ cuối thế kỷ XX, không chỉ với khách du lịch – cả trong nước và quốc tế – mà còn với các chính phủ có liên quan đến hoạt động của họ. Những sự phát triển này thường gắn liền với quan hệ quốc tế, các dự án du lịch có sự tham gia của các chuyên gia tư vấn EU và UNESCO. Những người sáng tạo của những 'bảo tàng sống' này không chỉ đơn giản dựa vào một hình thức đã được thiết lập, mà thường tổng hợp những cách tiếp cận khác nhau và đôi khi trái ngược nhau, thường không có sự thừa nhận rõ ràng về nguồn của chúng (Michael Hitchcock & Nick Stanley, 2010).

Về những chính sách thúc đẩy sự phát triển KTST, Singapore đã tập trung nỗ lực vào việc tạo lập “một xã hội đa văn hóa gắn kết và thân thiện; luật sở hữu trí tuệ mạnh mẽ để bảo vệ ý tưởng” (Wee, 2021). Hầu hết các nước Đông Nam Á đều chú trọng về luật văn hóa, đặc biệt là Việt Nam, Thái Lan, Indonesia,...

Cùng với đó, nền KTST phải đối mặt với một số thách thức đáng kể, đặc biệt là do thiếu các chính sách phù hợp để hỗ trợ các ngành công nghiệp. Thiếu nguồn tài chính và tính ổn định về tài chính cũng như việc thiếu quy chuẩn định giá cho công việc sáng tạo có thể cản trở sự tăng trưởng của KTST (Sioson và Korwatanasakul, 2021). Ví dụ, Thái Lan phải đối mặt với thách thức do thiếu nhận thức chung về ý nghĩa của các ngành công nghiệp sáng tạo và những thay đổi nhanh chóng trong bối cảnh kỹ thuật số (Punpeng, 2021), trong khi Philippines cần một cơ quan chính phủ tập trung để xây dựng lộ trình chính sách cho các ngành công nghiệp sáng tạo (Mercado, 2021).

Bảng 1: So sánh phát triển kinh tế sáng tạo tại một số quốc gia Châu Á

Nội dung	Nhật Bản	Trung Quốc	Hàn Quốc	Đông Nam Á
Ngành KTST trọng tâm	- Thủ công truyền thống - Đồ cổ - Các ngành nghệ thuật	- Phim ảnh - Trò chơi điện tử - Thời trang - Du lịch văn hóa	- Phim ảnh và âm nhạc - Làm đẹp - Trò chơi điện tử - Du lịch văn hóa	- Thủ công truyền thống - Du lịch văn hóa - Giải trí và thời trang
Chính sách	- Luật sở hữu trí tuệ - Chương trình "Cool Japan"	- Ưu tiên nội địa hóa - Kế hoạch phục hồi công nghiệp văn hóa - Luật sở hữu trí tuệ	- Luật sở hữu trí tuệ - Luật thúc đẩy ngành công nghiệp nội dung	- Luật bản quyền - Luật văn hóa
Những chủ thể tham gia	Phối hợp giữa nhà nước và các doanh nghiệp	Nhà nước đóng vai trò rất quan trọng và quyết định trong việc	Phối hợp giữa những doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp nhỏ	Phối hợp giữa nhà nước và tư nhân

		điều hành	và vừa	
Thách thức	Tăng trưởng chưa đạt mong đợi và khó phân biệt giữa ngành KTST và kinh tế không sáng tạo có công nghệ mới	Vấn đề sở hữu trí tuệ và kiểm duyệt quá gay gắt	Thị trường bảo hòa, quá tập trung vào một số ngành	Vi phạm bản quyền, thiếu vốn và công nghệ cao

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả, 2024

Thông qua thực tiễn phát triển KTST tại các nước và các chính sách phát triển của các quốc gia trong khu vực, có thể nhận thấy sự phát triển của mỗi nước có tính đặc thù trên cơ sở giá trị riêng, cách thức khai thác thông qua sự phối hợp tầm chiến lược của chính phủ, sự nhạy bén của các doanh nghiệp, sự phát triển của các nhà sáng tạo, phối hợp của cộng đồng và sự đón nhận của công chúng.

CHƯƠNG 3: THỰC TIỄN PHÁT TRIỂN KINH TẾ SÁNG TẠO TẠI VIỆT NAM

1. Mục tiêu và nhiệm vụ phát triển kinh tế sáng tạo ở Việt Nam

1.1. Mục tiêu

Chính phủ đã đề ra những chủ trương phát triển CNVH của Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030 với các mục tiêu chính sau:

Phát triển các ngành CNVH Việt Nam bao gồm: Quảng cáo; kiến trúc; phần mềm và các trò chơi giải trí; thủ công mỹ nghệ; thiết kế; điện ảnh; xuất bản; thời trang; nghệ thuật biểu diễn; mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm; truyền hình và phát thanh; du lịch văn hóa trở thành những ngành kinh tế dịch vụ quan trọng, phát triển rõ rệt về chất và lượng, đóng góp tích cực vào tăng trưởng kinh tế và giải quyết việc làm thông qua việc sản xuất ngày càng nhiều sản phẩm, dịch vụ văn hóa đa dạng, chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu sáng tạo, hưởng thụ, tiêu dùng văn hóa của người dân trong nước và xuất khẩu; góp phần quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam; xác lập được các thương hiệu sản phẩm, dịch vụ văn hóa; ưu tiên phát triển các ngành có nhiều lợi thế, tiềm năng của Việt Nam (Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, 2016).

1.2. Nhiệm vụ

Nhiệm vụ chủ yếu là đẩy mạnh ứng dụng khoa học kỹ thuật và công nghệ hiện đại trong sáng tạo, sản xuất, lưu giữ phát triển các sản phẩm văn hóa; đổi mới công nghệ sản xuất, nâng cao năng lực sản xuất và sáng tạo các giá trị văn hóa mới, tạo nhiều sản phẩm có chất lượng cao, xây dựng thương hiệu của Việt Nam (Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, 2016).

Bên cạnh đó, cần chú trọng đẩy mạnh tuyên truyền, nâng cao nhận thức, hoàn thiện thể chế chính sách phát triển CNVH trong thời kỳ mới, đẩy mạnh phát triển nguồn nhân lực, tăng cường ứng dụng khoa học công nghệ, thu hút và hỗ trợ đầu tư cho sự phát triển của ngành, phát triển thị trường và mở rộng giao lưu hợp tác với quốc tế (Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, 2016). Theo Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, từng nhóm ngành cũng có những chính sách riêng biệt :

Nghệ thuật biểu diễn: Bảo tồn và phát huy nghệ thuật truyền thống dân tộc kết hợp với các loại hình đương đại, thể hiện được tính sáng tạo, độc đáo của nghệ thuật truyền thống.

Điện ảnh: Khuyến khích tối đa tính sáng tạo trong quá trình xây dựng các tác phẩm hình ảnh.

Du lịch văn hóa: Phát triển các loại hình du lịch mới: du lịch MICE, du lịch giáo dục,... Khai thác các giá trị văn hóa ẩm thực, giá trị nghệ thuật để tạo ra các sản phẩm du lịch hấp dẫn. Ngoài ra, cần liên kết tạo sản phẩm vùng, liên kết theo chuyên đề.

Mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm: Xây dựng mô hình liên kết sáng tạo, sản xuất theo định hướng tiêu dùng trong nước, khu vực và quốc tế.

2. Phát triển kinh tế sáng tạo ở một số nhóm ngành tại Việt Nam

2.1 Quá trình nhận thức tại Việt Nam về phát triển kinh tế sáng tạo

Trong giai đoạn qua, tại Việt Nam từ nhận thức, quan điểm và chủ trương chính sách phát triển KTST, đặc biệt CNVH thể hiện rõ nét. Cụ thể, Hội nghị lần thứ 9 Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI đã ban hành Nghị quyết số 33-NQ/TW về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước, Đại hội XII của Đảng (2016) đã xác định nhiệm vụ: “Phát triển CNVH đi đôi với xây dựng, hoàn thiện thị trường dịch vụ và sản phẩm văn hoá”. Đặc biệt ngày 17/11/2022, Hội nghị lần thứ 5 Ban chấp hành TW Đảng Khóa XIII đã ban hành Nghị quyết số 29-NQ/TW về tiếp tục đẩy mạnh công nghiệp hoá, hiện địa hoá đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045, Nghị quyết đặt mục tiêu: “Phát triển nhanh, bền vững, hiệu quả các ngành CNVH và dịch vụ văn hóa gắn liền với phát triển du lịch” (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2022).

2.2. Tổng quan sự phát triển

Thực tế, các sản phẩm sáng tạo của Việt Nam có xu hướng gia tăng trong giai đoạn 2002-2020. Cụ thể, xuất khẩu tăng trung bình 9,23%/năm trong giai đoạn 2011-2020. Việt Nam đứng thứ 8 trong số các nhà xuất khẩu hàng hóa sáng tạo lớn nhất vào năm 2020 (CIEM, 2020).

Theo Hội thảo “Phát triển kinh tế sáng tạo: Xu hướng, kinh nghiệm quốc tế và kiến nghị đối với Việt Nam” vào ngày 12/03/2024 của CIEM, các ngành KTST gồm có: (i) Thủ công mỹ nghệ; (ii) Thời trang và thiết kế; (iii) Nghệ thuật ẩm thực; (iv) Nghệ thuật biểu diễn; (v) Nghệ thuật tạo hình; (vi) Phim & Truyền thông; (vii) CNTT và Kỹ thuật phần mềm; (viii) Du lịch & Di sản văn hoá; (ix) Âm nhạc & Giải trí; (x) Xuất bản & Văn học; (xi) Sáng tạo nội dung số (blog, vlog, podcast và tạo nội dung trên mạng xã hội); (xii) Tiếp thị và quảng cáo số. Còn theo cách tiếp cận của UNCTAD, công nghiệp sáng tạo có thể chia ra thành 4 ngành chính: (i) nhóm ngành di sản, (ii) nhóm ngành nghệ thuật, (iii) nhóm phương tiện truyền thông và (iv) nhóm sáng tạo thực dụng.

2.2.1 Nhóm ngành di sản

Nhóm ngành này được phân loại thành: (i) các biểu hiện văn hóa, truyền thống (các ngành nghệ thuật thủ công, các lễ hội và các lễ kỷ niệm) và (ii) các địa điểm văn hóa (các địa điểm khảo cổ, các bảo tàng, thư viện, triển lãm...

Việt Nam đang tận dụng tốt các di sản văn hóa phong phú để thúc đẩy đổi mới trong các ngành công nghiệp sáng tạo (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch 2023). Các nghề thủ công, dệt may và nghệ thuật truyền thống đang được các nhà thiết kế và

doanh nhân đương đại tái hiện lại, tạo ra những sản phẩm thu hút cả thị trường trong nước và quốc tế (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2020). Một số những sản phẩm tiêu biểu của nhóm ngành này bao gồm:

Làng gốm Bát Tràng:

Phát triển sản phẩm truyền thống gắn với du lịch văn hóa:

Làng gốm Bát Tràng là làng gốm lớn và nổi tiếng bậc nhất Việt Nam, được biết đến với đa dạng các sản phẩm từ đồ dùng gia dụng, đồ chơi đến cả các loại gốm trang trí và đồ thờ..., là địa chỉ hấp dẫn du khách trong và ngoài nước tham quan, mua sắm. Theo số liệu thống kê từ UBND thành phố Hà Nội, hàng năm, có trên 10.000 lượt khách quốc tế và trên 50.000 khách du lịch trong nước đến Bát Tràng. Tỷ trọng ngành thương mại dịch vụ là 47%, tổng sản lượng hàng năm ước đạt 200 tỷ đồng, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế xã hội của địa phương. Để phát huy giá trị làng nghề, làng gốm Bát Tràng đẩy mạnh ứng dụng công nghệ 4.0, tích cực triển khai đầu tư hệ thống "Du lịch thông minh"; xây dựng cơ sở dữ liệu tài nguyên số, bản đồ số về di sản văn hóa vật thể và phi vật thể, du lịch, dịch vụ, thương mại dưới dạng phim 3D, băng âm thanh, hình ảnh, văn bản; phần mềm du lịch thông minh ...; phát triển "Trung tâm thông tin du lịch Bát Tràng, Giang Cao"; tạo mã QR để khách du lịch có thể nghe giới thiệu bằng cả Tiếng Anh lẫn Tiếng Việt (Báo Điện tử Chính phủ, 2022).

Một trong những sản phẩm sáng tạo gần đây của làng gốm Bát Tràng là sản phẩm Loa gốm không dây "MayBelle Solo", khác với những chiếc loa bình thường khác, loại loa này được lắp ráp một cách thủ công, với vỏ loa bên ngoài được làm từ một lò gốm Bát Tràng với từng hoa văn được vẽ tỉ mỉ trên các vỏ của loa. Loại loa này có kích thước tương đối nhỏ giúp sản phẩm dễ đặt trên các mặt bàn. (Tuấn Anh, Báo VnExpress, 2016)

Khu di tích Nhà tù Hỏa Lò:

Phát triển du lịch đêm và sản phẩm lưu niệm đặc trưng

Ban quản lý dự án Tour Đêm ở Nhà tù Hỏa Lò đã rất sáng tạo trong việc xây dựng những câu chuyện, nhân vật lịch sử bằng nhiều cách khác nhau, vừa mang tính thời sự, vừa bắt kịp xu hướng của giới trẻ. Những hoạt cảnh được dàn dựng chân thực, công phu và sáng tạo đã góp phần làm nổi bật hình tượng những anh hùng ưu tú, hết mình vì dân tộc (Báo Lao Động, 2023).

Được xây dựng từ năm 2019, đến nay tour du lịch "Đêm thiêng liêng" đã trở thành một sản phẩm du lịch được mong chờ đối với nhiều du khách (Báo Lao Động, 2023). Nhờ cách tiếp cận sáng tạo, kể lại các câu chuyện lịch sử, Tour đêm nhà tù Hỏa Lò đã thu hút khoảng hơn 550 nghìn lượt khách du lịch chỉ trong 10 tháng đầu năm 2023 (Trang Thông tin Đối Ngoại, 2023).

Ngoài ra, nhà tù Hỏa Lò đã rất sáng tạo trong việc ứng dụng công nghiệp để trải nghiệm tour đêm thiêng liêng, đây là một trải nghiệm vô cùng đặc biệt với khách tham quan khi ban quản lý đã xây dựng, kết hợp những âm thanh, ánh sáng và các yếu tố tương tác để tái hiện lại hoạt cảnh lịch sử. Ban Quản lý còn tăng cường yếu tố tương tác bằng cách tạo trải nghiệm không gian ngọt ngào trong các phòng giam, cùng sự tăm tối, ngọt ngào với ánh sáng lẻ loi cùng âm thanh đã tăng thêm phần chân thực cho trải nghiệm của du khách về sự khắc nghiệt một cách chân thực nhất ở nhà tù thực dân. (*"Nhiều cung bậc cảm xúc với tour trải nghiệm Di tích nhà tù Hỏa Lò về đêm"*, Đỗ Thủy, Lê Phương, Báo VOV5, 2020)

Bên cạnh việc phát triển tour đêm, Ban quản lý nhà tù còn sáng tạo nên bộ sản phẩm quà tặng đi kèm như "Chè bất khuất", "Trà sữa bàng" và món "Bánh lá bàng" - mang đậm nét đặc trưng của di tích, mang lại giá trị cảm nhận về lịch sử và gắn kết cho khách tham quan. (Báo Dân Việt, 2024) Đây cũng là những sản phẩm đặc thù dành cho trải nghiệm của khách du lịch khi đến địa điểm lịch sử này tại Hà Nội.

2.2.2. Nhóm ngành nghệ thuật

Nhóm ngành này bao gồm các ngành nghệ thuật thị giác (hội họa, điêu khắc, nhiếp ảnh và đồ cổ) và nghệ thuật biểu diễn (âm nhạc, sân khấu, khiêu vũ, nhạc kịch, xiếc, múa rối...).

Vở kịch "Đổi diện với vô cùng" – sự kết hợp của nghệ thuật đương đại và truyền thống:

Theo báo Tuổi Trẻ, vở kịch đã kết hợp múa đương đại với nghệ thuật tuồng, giữa những giai điệu âm nhạc được kết hợp từ những âm thanh của âm nhạc truyền thống Việt Nam với các sáng tác mới, vở diễn đã mở ra câu chuyện của thời đại hậu mở cửa từ những năm 1986 đến 2000. Trong 3 đêm công diễn, vở diễn đã bán được 1100 vé, đặc biệt độ tuổi của người mua trong khoảng từ 22 – 35 tuổi, khẳng định sức hút từ sự sáng tạo và cách làm mới nghệ thuật truyền thống, rút ngắn khoảng cách giữa thế hệ trẻ và nghệ thuật truyền thống. (VOV, 2024).

"À Ố Show": sự kết hợp giữa nghệ thuật hiện đại, truyền thống cùng các sản phẩm thủ công mỹ nghệ của Việt Nam:

Vở kịch 'À Ố Show' của Lune Production đã đem đến sự kết hợp độc đáo giữa xiếc và nhảy đương đại. Nhà sản xuất còn sử dụng các dụng cụ thân thuộc, các sản phẩm truyền thống gần gũi làm từ tre, nứa như rổ tre, thúng tre để diễn tả khung cảnh thuyền ghe tấp nập hay sự ồn ào xe cộ phố thị dưới sự kết hợp vô cùng tinh tế giữa các nhạc cụ dân tộc và âm thanh beatbox hiện đại (Báo Dân Trí, 2015).

2.2.3. Nhóm ngành phương tiện truyền thông

Ngành này bao gồm xuất bản, truyền thông in ấn (sách, báo chí và các ấn phẩm khác) và nghe nhìn (phim, truyền hình, đài phát thanh và phát sóng khác)

Ngành truyền thông và giải trí của Việt Nam đã có sự tăng trưởng đáng kể, đặc biệt là về phim ảnh, truyền hình, âm nhạc và nội dung trực tuyến. (Tạp chí Thông tin Truyền thông, 2022). Việt Nam đang trở thành một trung tâm sản xuất phim của khu vực, với các nhà làm phim địa phương được công nhận cả trong nước và quốc tế. Sự trỗi dậy của các nền tảng phát trực tuyến cũng tạo ra cơ hội mới cho các nhà sáng tạo nội dung Việt Nam (Báo Mới, 2024).

Dự án phim hoạt hình “Con Rồng cháu Tiên” – sự kết hợp của hoạt hình truyền thống và công nghệ hoạt hình hiện đại

Dự án lấy cảm hứng tạo hình từ hình tượng rồng đồng Ngọc Lũ – Lam Sơn, bên cạnh lồng ghép những yếu tố truyền thuyết lịch sử, bộ phim cũng đem đến trong đó cả những suy nghĩ sáng tạo của người trẻ qua kết hợp của kĩ thuật 2D và 3D (Tạp chí điện tử Người Đô Thị, 2017). Kết hợp âm thanh hào hùng cùng ca từ dễ nhớ mà gần gũi, bài hát chủ đề “Cùng nhau ta thấp sáng” cũng góp phần tăng độ lan tỏa, dự án phim đến nay đã thu hút được hơn khoảng 30 triệu lượt xem trên Youtube (Tạp chí điện tử Người Đô Thị, 2017).

Sách ảnh nhận dạng quốc gia qua Trang phục “Dệt nên Triều đại”

Dự án đã thể hiện sự sáng tạo đột phá trong cách truyền tải văn hóa và lịch sử ở khía cạnh trang phục truyền thống. Điểm đặc biệt là cách tái hiện lịch sử bằng ngôn ngữ hình ảnh tập trung vào các chi tiết về y phục, vũ khí và kiến trúc qua các thời đại nhà Lý, Trần và Lê. Người đọc không chỉ dễ dàng cảm nhận được không khí lịch sử mà còn hiểu thêm về bản sắc của Việt Nam. Dự án đã kết hợp mỹ thuật và lịch sử cùng với nhau để truyền tải văn hóa đến thế hệ trẻ cùng lối phục dựng truyền thống tài tình, là kết quả của hành trình nghiên cứu học thuật và sáng tạo hình ảnh. Dự án sách không chỉ gây tiếng vang bởi sự chĩn chu mà còn gắn liền với cách truyền tải văn hóa độc đáo. (“Sách ảnh kể chuyện ‘nhận dạng’ quốc gia qua trang phục”, Nguyễn Văn, Báo Thanh Niên, 2020)

2.2.4. Nhóm sáng tạo ứng dụng

Nhóm ngành này bao gồm thiết kế (nội thất, đồ họa, thời trang, đồ trang sức, đồ chơi), các phương tiện mới (kiến trúc, quảng cáo, văn hóa và giải trí, nghiên cứu và phát triển, sáng tạo kỹ thuật số và các dịch vụ sáng tạo liên quan).

Công ty thiết kế kiểu dáng công nghiệp V – Design:

V – Design, công ty thiết kế kiểu dáng công nghiệp giúp cải thiện hình ảnh, thiết kế của các sản phẩm Việt Nam, xây dựng uy tín của các sản phẩm “Made in Viet Nam”, tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Theo thông tin trên trang chủ của

V- Design R&D, trong hơn 9 năm hình thành và phát triển, V- Design đã hoàn thành hơn 600 kiểu dáng sản phẩm, thu hút được hơn 450 khách hàng không chỉ trong và ngoài nước, hợp tác với hơn 21 quốc gia trên thế giới.

Giày rồng – chuyện kể của nghệ nhân Việt Nam:

Giày rồng, một sản phẩm của 4Freedom, được hình thành từ sự kết hợp cùng các nghệ nhân làng nghề truyền thống, gắn các ý tưởng sáng tạo hiện đại với những giá trị văn hóa của dân tộc, hình thành nên sản phẩm cuối cùng (Tạp chí Elle, 2020). Giày rồng là sự kết hợp giữa nghệ thuật cung đình Huế và phong cách hiện đại, không chỉ là một cách quảng bá, làm mới văn hóa Việt Nam và sự phát triển của các làng nghề truyền thống mà còn như một làn gió mới cho thời trang đương đại (Tạp chí Elle, 2020).

Bộ sưu tập trang sức Trầu cau PNJ

Bộ sưu tập trang sức cưới Trầu cau của PNJ đã nhận được sự chú ý và quan tâm vô cùng lớn của cộng đồng khi đây là sản phẩm trang sức kết hợp những giá trị văn hóa truyền thống của dân tộc cùng với hiện đại, được nâng tầm trở thành trang sức cho ngày cưới, lễ cưới của các cặp đôi ngày nay. Với hình ảnh chủ đạo là cánh trầu tằm phượng, những nét lá trầu mềm mại, uyển chuyển bao bọc bên trong quả cau đã đem đến vẻ ngoài đẹp mắt cho bộ sưu tập cùng ý nghĩa sâu sắc về sự hòa hợp và tình cảm son sắt lứa đôi. Bộ sưu tập trang sức Trầu cau rất sáng tạo và độc đáo này đã liên tục lan truyền trên khắp các trang mạng xã hội và nhận được lượng tương tác cao, đặc biệt là các bạn trẻ. (*"Bộ sưu tập Trầu Cau PNJ: Thiết kế hiện đại nâng tầm giá trị truyền thống"*, Tiến Thịnh, Báo Dân Trí, 2014)

3. Một số thị trường xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ sáng tạo chủ yếu của Việt Nam

Một số thị trường xuất khẩu chính của Việt Nam, theo Báo cáo Xuất nhập khẩu Việt Nam năm 2023 của Bộ Công Thương bao gồm: Hoa Kỳ, Trung Quốc, EU, Hàn Quốc và Nhật Bản.

Bảng 2. Một số thị trường xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ sáng tạo chủ yếu của Việt Nam

Thị trường chính	Kim ngạch xuất khẩu (Tỷ USD)	Các mặt hàng chính	Mặt hàng sáng tạo ưu tiên
Hoa Kỳ	Tổng kim ngạch đạt 110,8 tỷ USD	Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện: ~17 tỷ USD	Các sản phẩm máy tính, điện tử và linh kiện

	Việt Nam xuất khẩu: 97 tỷ USD (27,3% tổng xuất khẩu cả nước)	Sản phẩm hàng dệt may: 14 tỷ USD Gỗ và các sản phẩm từ gỗ: 7 tỷ USD Sản phẩm thủ công mỹ nghệ: 150 nghìn USD (2015)	
Trung Quốc	Tổng kim ngạch: 171,9 tỷ USD Việt Nam xuất khẩu: 61,2 tỷ USD (17,3% tổng xuất khẩu)	Sản phẩm, linh kiện điện tử: 29 tỷ USD Gỗ và các sản phẩm từ gỗ: 1,8 tỷ USD	Các sản phẩm điện tử, linh kiện
EU	Tổng kim ngạch xuất khẩu: 43,68 tỷ USD	Sản phẩm dệt may: 3,7 tỷ USD Các máy móc thiết bị linh kiện: 5,5 tỷ USD	Sản phẩm điện tử, linh kiện
Hàn Quốc	Tổng kim ngạch xuất khẩu: 76 tỷ USD Xuất khẩu của Việt Nam đạt 23,5 tỷ USD	Hàng may mặc: 3 tỷ USD Máy móc, thiết bị dụng cụ và phụ tùng khác: 4,8 tỷ USD	Máy móc, thiết bị dụng cụ và linh kiện, các sản phẩm may mặc
Nhật Bản	Tổng kim ngạch xuất khẩu: 45 tỷ USD Xuất khẩu của Việt Nam đạt 23,3 tỷ USD	Hàng may mặc: 4,1 tỷ USD Máy móc, thiết bị dụng cụ và phụ tùng khác: 2,7 tỷ USD	Hàng dệt, may mặc

Bảng 4. Tổng hợp từ "Báo cáo Xuất nhập khẩu Việt Nam năm 2023" của Bộ Công Thương

CHƯƠNG 4: XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN VÀ MỘT SỐ BÀI HỌC PHÁT TRIỂN KINH TẾ SÁNG TẠO TẠI VIỆT NAM

1. Xu hướng phát triển kinh tế sáng tạo trên thế giới

Sau khi phân tích cơ sở lý thuyết và thực tiễn phát triển KTST tại một số quốc gia Châu Á, nhóm tác giả rút ra kết luận như sau: những quốc gia ở Châu Á, bao gồm những quốc gia phát triển và những quốc gia đang phát triển, đều dành nguồn lực rất lớn cho việc phát triển KTST. Những quốc gia này đã đạt được nhiều thành công từ sự phát triển này, bao gồm: tăng trưởng kinh tế, tạo ra nhiều việc làm, tăng độ nhận diện quốc gia. Những quốc gia và khu vực được phân tích trong bài viết bao gồm: Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc và Đông Nam Á đều chú trọng vào một số những lĩnh vực trong KTST như sau: CNVH, du lịch, phim ảnh và truyền hình, âm nhạc, thời trang, trò chơi điện tử, phần mềm điện tử, thủ công mỹ nghệ truyền thống.

Trong đó, CNVH là một lĩnh vực lớn và có nhiều tiềm năng. Những quốc gia và khu vực nói trên đều có nền văn hóa rực rỡ và phong phú, đi cùng với cách tiếp cận độc đáo và những hỗ trợ phù hợp của chính phủ, giúp cho ngành CNVH phát triển mạnh mẽ. Phát triển CNVH tại châu Á cho thấy một xu hướng tập trung vào sự kết hợp giữa công nghệ và văn hóa, sự hỗ trợ của chính phủ, và mục tiêu toàn cầu hóa. Những quốc gia như Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản đã thành công trong việc biến CNVH thành một trụ cột kinh tế quan trọng, đồng thời nâng cao bản sắc và giá trị văn hóa của quốc gia mình trên trường quốc tế. Đây là những bài học quan trọng mà các quốc gia khác, bao gồm cả Việt Nam, có thể tham khảo để phát triển CNVH bền vững và hiệu quả.

Về xu hướng phát triển KTST nói chung ở các nước Châu Á, từ những phân tích trên, nhóm tác giả có những nhận định cụ thể về bốn xu hướng phát triển chung của nền KTST của các quốc gia Châu Á. Đây sẽ là bài học quan trọng để Việt Nam áp dụng vào mô hình phát triển KTST.

1.1. Tích hợp công nghệ

Xu hướng tích hợp công nghệ vào KTST được thể hiện ở: (i) sử dụng công nghệ trong sản xuất/phát triển sản phẩm/dịch vụ sáng tạo và (ii) sử dụng công nghệ trong phân phối sản phẩm/dịch vụ sáng tạo. Ở Trung Quốc, nền tảng TikTok đã tích hợp AI và công nghệ dữ liệu lớn để gợi ý nội dung phù hợp với từng người dùng, từ đó đẩy mạnh sự lan tỏa của các sản phẩm sáng tạo văn hóa (Grandinetti, 2023). Không chỉ là nền tảng giải trí, TikTok đã tạo ra một hệ sinh thái cho các nhà sáng tạo nội dung và nghệ sĩ trên toàn cầu phát triển các sản phẩm văn hóa sáng tạo. Ngoài ra, các kênh thương mại điện tử cũng ra tăng đáng kể doanh thu cho các dịch vụ và hàng hóa sáng tạo (UNCTAD, 2024).

1.2. Toàn cầu hóa và hội nhập văn hóa

Xu hướng này được nhìn thấy rõ nét trong việc tích hợp những yếu tố văn hóa của quốc gia vào thị trường quốc tế. Từ những phân tích về thực tiễn KTST tại các quốc gia Châu Á trên, nghiên cứu đã chỉ ra sự thành công của mô hình xuất khẩu văn hóa của Hàn Quốc (làn sóng Hallyu), mô hình kết hợp truyền thống và toàn cầu hóa qua anime và trò chơi điện tử của Nhật Bản và ngành CNVH do chính phủ dẫn dắt và mở rộng quyền lực mềm của Trung Quốc.

1.3. Bền vững và đạo đức

Xu hướng bền vững và đạo đức của KTST được thể hiện ở: (i) việc sử dụng những vật liệu thân thiện với môi trường và (ii) nâng cao trách nhiệm xã hội trong các sản phẩm của mình. Trong ngành thời trang, Stella McCartney đã tiên phong trong sử dụng nguyên liệu tái chế và thân thiện với môi trường. Đây là một phần của xu hướng "thời trang bền vững," không chỉ giúp bảo vệ môi trường mà còn tạo ra một thị trường mới cho những sản phẩm có giá trị đạo đức cao (Fletcher, 2014).

Ngoài ra, các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng việc hướng đến trách nhiệm xã hội và đạo đức kinh doanh có thể nâng cao hình ảnh thương hiệu và tạo lòng tin từ khách hàng, đặc biệt là thế hệ trẻ (McDonagh & Prothero, 2014). Xu hướng bền vững không chỉ là một mục tiêu đạo đức mà còn trở thành một chiến lược cạnh tranh dài hạn.

1.4. Hỗ trợ chính sách từ chính phủ

Chính phủ đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra hệ sinh thái thuận lợi để thúc đẩy phát triển kinh tế sáng tạo. Một ví dụ điển hình là Singapore, quốc gia này đã khuyến khích phát triển các ngành công nghiệp sáng tạo thông qua các chính sách hỗ trợ tài chính, đặc biệt là chương trình Create Singapore 2025. Theo Quỹ Nghiên cứu Quốc gia Singapore (NRF), chương trình này bao gồm các sáng kiến đào tạo, quỹ hỗ trợ startup, và cơ sở hạ tầng kỹ thuật số, giúp ngành kinh tế sáng tạo của Singapore phát triển mạnh mẽ và cạnh tranh toàn cầu.

Bên cạnh đó, Trung Quốc cũng đã hỗ trợ mạnh mẽ cho nền KTST qua các chính sách phát triển công nghệ và hỗ trợ tài chính cho các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo. Thành phố Thâm Quyến đã trở thành trung tâm sáng tạo của Trung Quốc nhờ vào sự hỗ trợ mạnh mẽ từ chính quyền địa phương và trung ương, bao gồm các khoản tài trợ và các khu công nghệ cao (Keane, 2013).

2. Cơ hội và thách thức phát triển kinh tế sáng tạo tại Việt Nam

2.1 Cơ hội

Một là, một trong những cơ hội tới chính là mở rộng của các nền tảng kỹ thuật số và kinh tế sáng tạo dựa trên công nghệ phát triển mạnh mẽ. Chính sự phát triển của

công nghệ số và các xu hướng toàn cầu cũng mang lại nhiều cơ hội mới, giúp ngành công nghiệp theo hướng sáng tạo của Việt Nam có những bước phát triển. Trong bối cảnh Việt Nam ngày càng chú trọng bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa, ngành CNVH có cơ hội lớn trong nền KTST. *Hai là*, sự hỗ trợ liên tục và mạnh mẽ từ chính phủ với chiến lược và nhiều chính sách trọng tâm và tham gia tích cực của khu vực tư nhân cũng là một lợi thế quan trọng. *Ba là*, sự đa dạng văn hóa và các nguồn lực phát triển trong bối cảnh phát triển mới. *Bốn là*, Việt Nam có những nhóm sản phẩm hấp dẫn trong một số lĩnh vực, cụ thể như CNVH. Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam liên tục tăng trưởng ổn định với GDP duy trì mức trên 6% mỗi năm, ngành CNVH được hưởng lợi từ nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm văn hóa ngày càng gia tăng. Đồng thời, việc Việt Nam tham gia sâu rộng vào các hiệp định thương mại tự do (FTA) như CPTPP, EVFTA, RCEP hay thỏa thuận với Hoa Kỳ và Nhật Bản đem lại cơ hội mở rộng thị trường xuất khẩu sản phẩm văn hóa. Nhờ vậy, doanh thu từ các lĩnh vực du lịch di sản, âm nhạc, phim ảnh và sản phẩm thủ công mỹ nghệ có tiềm năng tăng trưởng vượt bậc trong những năm tới.

2.2 Thách thức

Thứ nhất, bối cảnh kinh tế và công nghệ thay đổi nhanh chóng tạo nên những thách thức trong xây dựng hệ thống quản trị văn hoá số. Các quốc gia cần phải luôn thích ứng với những công nghệ mới trong ngành CNVH. *Thứ hai*, một trong những thách thức lớn với các quốc gia trên thế giới là cạnh tranh toàn cầu diễn ra ngày càng mạnh mẽ. Nhiều quốc gia trên thế giới đang đầu tư mạnh mẽ vào nền kinh tế sáng tạo, dẫn đến áp lực cạnh tranh gay gắt. *Thứ ba*, một thách thức tiếp theo đối với Việt Nam chính là vấn đề nhân lực sáng tạo trong CNVH. Dù sở hữu lực lượng lao động trẻ, năng động và sáng tạo, song nền kinh tế thiếu hụt những chuyên gia thực sự sâu về công việc thiết kế, biên kịch, sản xuất hậu kỳ, quản lý bản quyền và marketing văn hóa số. *Thứ tư*, phát triển thị trường trong ngành CNVH bất cân xứng. Sự bất cân xứng giữa thị trường nội địa và thị trường xuất khẩu trong ngành công nghiệp này. Tại Việt Nam, CNVH đang phải đối mặt với thách thức về nguồn lực tài chính nên không ít dự án có giá trị văn hóa cao nhưng chưa đủ sức cạnh tranh trên thị trường hoặc phải tạm dừng giữa chừng do thiếu nguồn lực. *Thứ năm*, vấn đề bản quyền và sở hữu trí tuệ cũng là một thách thức, khi công nghệ số phát triển, thì bảo vệ nội dung sáng tạo trở nên khó khăn hơn cả. Việc phân phối nội dung qua các nền tảng trực tuyến và mạng xã hội tạo điều kiện cho vi phạm bản quyền gia tăng, gây ảnh hưởng đến doanh thu của nhiều ngành như âm nhạc, điện ảnh, xuất bản và trò chơi điện tử. *Thứ sáu*, là tác động của công nghệ và trí tuệ nhân tạo (AI) đối với nền kinh tế sáng tạo, không chỉ làm thay đổi cách thức sản xuất nội dung mà còn đặt ra câu hỏi về vai trò của con người trong nền KTST.

Tại Việt Nam, giữ gìn bản sắc văn hóa truyền thống trong quá trình công nghiệp hóa cũng đặt ra nhiều thách thức. Khi khai thác di sản để phục vụ mục tiêu thương mại, nếu thiếu quy trình quy hoạch bài bản, dễ dẫn đến phát triển không bền vững, làm mất đi tính nguyên bản và giá trị cốt lõi của di sản. Nhiều dự án du lịch di sản hoặc sản phẩm quà lưu niệm dễ trở nên “đại trà” khi không quan tâm đến yếu tố văn hóa bản địa, gây ra hiện tượng xáo trộn giá trị truyền thống. Đồng thời, thu hút đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực CNVH tuy có thể mang lại nguồn lực tài chính, nhưng nếu không có chính sách kiểm soát chặt chẽ, giá trị bản địa có thể bị pha tạp bởi quan điểm thương mại hóa mang tính toàn cầu, làm nhòa ranh giới giữa văn hóa bản địa và sản phẩm toàn cầu hóa.

Như vậy, để tận dụng tối đa các cơ hội và vượt qua những thách thức trên, Việt Nam cần đẩy mạnh hoàn thiện khung chính sách – từ ưu đãi thuế, hỗ trợ vay vốn cho doanh nghiệp cho đến quy định bảo vệ bản quyền – đồng thời phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao thông qua chương trình đào tạo gắn kết trực tiếp với doanh nghiệp, nâng cao năng lực sáng tạo và quản trị dự án. Bên cạnh đó, việc đầu tư hạ tầng số tại các vùng miền còn khó khăn và nâng cao năng lực thực thi pháp luật về bản quyền là những bước đi không thể thiếu để tạo môi trường sáng tạo an toàn và bền vững.

3. Một số bài học phát triển kinh tế sáng tạo tại Việt Nam

Theo Viện nghiên cứu Quản lý Trung ương, nền KTST của Việt Nam cần khai thác những điểm mạnh song song với hạn chế những điểm yếu của nền kinh tế, cụ thể: Về điểm mạnh, Việt Nam có di sản văn hóa phong phú và đa dạng; dân số trẻ, năng động và thành thạo công nghệ; những thay đổi chính sách tích cực đối với các mô hình kinh tế mới. Về điểm yếu, Việt Nam có những hạn chế cố hữu về nguồn vốn, đặc biệt là trong các lĩnh vực sáng tạo truyền thống; thiếu nhiều kỹ năng liên quan đến KTST ở không ít nhóm chủ thể sáng tạo (đặc biệt là người trung niên và người cao tuổi, phụ nữ, các địa phương có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn...); những bất cập về kết cấu hạ tầng cho phát triển KTST.

Như đã phân tích, nền KTST có liên hệ trực tiếp đến mức độ đổi mới sáng tạo của một quốc gia. Theo Hệ thống đổi mới quốc gia (National Innovation System), có những chủ thể chính tác động đến sự đổi mới sáng tạo của quốc gia bao gồm: i) chính phủ, ii) doanh nghiệp, iii) hệ thống giáo dục, iv) các đơn vị nghiên cứu và phát triển (Freeman, 1995). Chính vì thế, nghiên cứu đề xuất một số nhóm giải pháp như sau cho Việt Nam:

Thứ nhất, về xây dựng khung chính sách cần thiết để phát triển KTST: Từ những bài học kinh nghiệm của các quốc gia phát triển và đang phát triển mà nhóm tác giả đã phân tích, thể chế và chính sách giữ vai trò thiết yếu đối với phát triển KTST. Từ những hạn chế của các mô hình KTST ở các quốc gia trên Thế giới và ở Việt Nam hiện

ngày nay cần: hoàn thiện khung chính sách và pháp lý đối với KTST, quyền sở hữu trí tuệ, hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp, phát triển các cơ chế khuyến khích hợp tác doanh nghiệp và tổ chức kinh tế, tăng cường thu hút đầu tư công nghệ và dịch vụ sáng tạo. Về luật sở hữu trí tuệ (SHTT), Việt Nam cần có những bước cải cách toàn diện để bảo vệ và thúc đẩy quyền SHTT. *Thứ nhất*, Việt Nam cần hoàn thiện khung pháp lý về sở hữu trí tuệ, Chính phủ cần xem xét việc ban hành các quy định chi tiết và phù hợp hơn về bảo hộ quyền SHTT trong các lĩnh vực công nghệ cao như trí tuệ nhân tạo, blockchain, và sản phẩm số. *Thứ hai*, Việt Nam cần tăng cường thực thi luật SHTT. Nhà nước cần đẩy mạnh các biện pháp kiểm soát và xử lý vi phạm, đồng thời tăng cường năng lực cho các cơ quan thực thi như tòa án, thanh tra, và cơ quan bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. *Thứ ba*, Việt Nam cần xây dựng nhận thức về SHTT trong doanh nghiệp, đặc biệt là tại các doanh nghiệp sáng tạo vừa và nhỏ. Việc tổ chức các chương trình đào tạo, tư vấn pháp lý về SHTT là một giải pháp cần thiết để giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về giá trị của quyền SHTT và cách khai thác, sử dụng chúng để phát triển sản phẩm, dịch vụ. Ngoài ra, chính phủ và các doanh nghiệp cần nhận thức rõ về tầm quan trọng của mô hình KTST trong cơ cấu lại nền kinh tế, từ đó phát triển các cơ chế khuyến khích hợp tác giữa doanh nghiệp, tổ chức kinh tế, và nhà nước.

Thứ hai, về phát triển năng lực và chuyển đổi số, đây là lĩnh vực có tốc độ tăng trưởng lớn trên thế giới và thực tế đã minh chứng ở các nước trong khu vực như đã nhận định trên đây. Chính phủ và doanh nghiệp cần ưu tiên nâng cao năng lực công nghệ và chuyển đổi số trong các ngành CNVH sáng tạo; cũng như thiết kế các chương trình đào tạo và giáo dục nâng cao chuyên môn cho ngành công nghiệp sáng tạo. Về nâng cao năng lực công nghệ, chính phủ và doanh nghiệp cần tập trung đầu tư hạ tầng công nghệ và phát triển các nền tảng số cho ngành công nghiệp sáng tạo, bao gồm xây dựng hệ thống dữ liệu và công cụ hỗ trợ nghệ sĩ, nhà sáng tạo, cùng doanh nghiệp văn hóa. Các lĩnh vực như phim ảnh, âm nhạc, xuất bản, trò chơi điện tử, và thiết kế thời trang có tiềm năng lớn trong ứng dụng công nghệ số để nâng cao hiệu quả sản xuất và phân phối. Đồng thời, doanh nghiệp cần đầu tư vào công nghệ để tối ưu hóa chuỗi giá trị và mở rộng thị trường qua các nền tảng thương mại điện tử, phát trực tuyến và truyền thông xã hội. Về các chương trình đào tạo chuyển đổi số, đây là lĩnh vực đang được rất nhiều các quốc gia trên Thế giới quan tâm. Giáo dục và chuyển đổi số tác động lên nhau, tạo ra những tác động tích cực đến cả hai lĩnh vực (OECD, 2023). Báo cáo của OECD cũng chỉ ra rằng, quá trình này đòi hỏi một sự thay đổi căn bản trong giáo dục. Chính phủ cần khuyến khích các tổ chức giáo dục và đào tạo chuyên ngành sáng tạo nội dung số, thiết kế, truyền thông và công nghệ nhằm nâng cao trình độ và kỹ năng cho nguồn nhân lực trẻ. Ngoài ra, việc hợp tác giữa các trường đại học, trung tâm nghiên cứu với các doanh nghiệp cũng là giải pháp hiệu quả để đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng đúng nhu cầu của thị trường lao động trong ngành công

nghiệp sáng tạo. Chính phủ và doanh nghiệp có thể cùng nhau phát triển các chương trình học bổng, khóa học ngắn hạn, và trại huấn luyện công nghệ nhằm khuyến khích sự sáng tạo, đổi mới và tinh thần khởi nghiệp trong giới trẻ.

Thứ ba, về hỗ trợ và kết nối, đề xuất chính phủ cần phát triển mô hình trung tâm quốc gia và quỹ quốc gia để kết nối giữa nhà nước, giới chuyên môn, và các đối tác trong từng lĩnh vực văn hóa - sáng tạo. Để đẩy mạnh sự liên kết này, chính phủ và doanh nghiệp cũng cần xây dựng mạng lưới và cụm công nghiệp sáng tạo để tăng cường tương tác giữa các đối tác. Chính phủ cần thành lập các trung tâm quốc gia chuyên về đổi mới sáng tạo và R&D, đóng vai trò là đầu mối kết nối giữa các bên liên quan. Các trung tâm này sẽ cung cấp các dịch vụ hỗ trợ từ chuyển giao công nghệ, đào tạo nhân lực, đến tư vấn pháp lý và sở hữu trí tuệ. Sự liên kết giữa nhà nước, giới chuyên môn và các đối tác trong ngành giúp tối ưu hóa việc chia sẻ nguồn lực, kiến thức và kinh nghiệm, thúc đẩy sáng tạo và đổi mới. Thông qua những mô hình này, doanh nghiệp có thể tận dụng được các nguồn lực của nhà nước, ví dụ như cơ sở vật chất, mạng lưới liên kết, và đặc biệt là sự hỗ trợ tài chính.

Sự hình thành của những tổ chức, trung tâm quốc gia kể trên chính là bước đầu tiên để hình thành cụm công nghiệp sáng tạo (creative clusters). Cụm công nghiệp sáng tạo đã chứng minh sự hiệu quả trong việc tăng cường hợp tác và tương tác giữa các đối tác trong lĩnh vực sáng tạo. Những cụm công nghiệp này tập hợp các doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân trong các lĩnh vực liên quan, giúp tạo ra một hệ sinh thái sáng tạo bền vững. Các mạng lưới này không chỉ là không gian làm việc chung mà còn là nơi thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo và giao lưu kiến thức (DCMS, 1998). Chính phủ và doanh nghiệp cần phối hợp xây dựng các cụm công nghiệp sáng tạo tại các thành phố lớn, như Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng, nhằm phát triển một môi trường thuận lợi cho các hoạt động sáng tạo, qua đó thu hút đầu tư và nhân tài. Việt Nam có thể học hỏi từ các quốc gia đã thành công trong việc xây dựng cụm công nghiệp sáng tạo, như Hàn Quốc với các cụm công nghiệp phim ảnh và âm nhạc ở Seoul, hoặc Anh với cụm công nghiệp truyền thông và quảng cáo tại London (Wijngaarden, Hitters and Bhansing, 2020).

Như phân tích đã nhận định, hạn chế trong việc tiếp cận nguồn vốn là một thách thức không nhỏ cho nền KTST ở Việt Nam. Vì vậy cần có những hỗ trợ tiếp cận tài chính bền vững cho các doanh nghiệp và cá nhân trong ngành sáng tạo. Các quỹ quốc gia có thể cung cấp tài chính và cơ hội tiếp cận vốn cho các doanh nghiệp sáng tạo vừa và nhỏ, những doanh nghiệp khởi nghiệp, cũng như các cá nhân có tiềm năng đổi mới. Đồng thời, việc khuyến khích sự tham gia của các quỹ đầu tư mạo hiểm và nhà đầu tư tư nhân cũng sẽ góp phần mở rộng nguồn tài chính cho doanh nghiệp sáng tạo. Nhà nước có thể ban hành các chính sách ưu đãi thuế hoặc các biện pháp hỗ trợ tài chính khác để thu hút nguồn vốn tư nhân đầu tư vào lĩnh vực này.

Thứ tư, về phát triển nguồn nhân lực và đẩy mạnh hợp tác quốc tế, Việt Nam cần thu hút và nuôi dưỡng tài năng sáng tạo, đồng thời nhận thức đúng mức tiềm năng sáng tạo của các nhóm xã hội khác nhau. Việt Nam cần tạo ra chính sách ưu đãi và môi trường làm việc thuận lợi để thu hút các nhân tài sáng tạo trong và ngoài nước. Các chương trình học bổng, cuộc thi sáng tạo, và chương trình hỗ trợ khởi nghiệp có thể được tổ chức để phát hiện và nuôi dưỡng tài năng trẻ. Hệ sinh thái sáng tạo cần phải được xây dựng trên nền tảng của sự đa dạng về ngành nghề, vùng miền và cả giới tính, nhằm phát huy tối đa tiềm năng sáng tạo từ các nhóm xã hội khác nhau.

Ngoài ra, Việt Nam cũng cần tăng cường hợp tác quốc tế để tiếp thu và công nhận lẫn nhau, đồng thời thúc đẩy sự đa dạng trong sáng tạo và văn hoá, cùng với phát triển các mạng lưới thương mại quốc tế để tăng cường nhu cầu đối với các sản phẩm sáng tạo. Một trong những yếu tố quan trọng để thúc đẩy sự phát triển của KTST là việc xây dựng các mạng lưới thương mại quốc tế. Các thỏa thuận thương mại tự do giữa Việt Nam và các quốc gia đối tác sẽ tạo ra cơ hội lớn cho việc xuất khẩu các sản phẩm sáng tạo, như phim ảnh, âm nhạc, trò chơi điện tử và thời trang. Việt Nam cần chủ động tham gia vào các tổ chức quốc tế về sáng tạo và văn hóa, như UNESCO hay các tổ chức về bản quyền sáng tạo như WIPO, để mở rộng thị trường và nâng cao nhận thức về các sản phẩm sáng tạo Việt Nam trên thế giới. Ngoài ra, việc tăng cường công nhận lẫn nhau về các sản phẩm sáng tạo giữa Việt Nam và các quốc gia đối tác không chỉ tạo điều kiện cho xuất khẩu văn hóa mà còn thúc đẩy việc bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ trong lĩnh vực sáng tạo. Điều này giúp đảm bảo các sản phẩm sáng tạo của Việt Nam được bảo vệ và tôn trọng trên thị trường quốc tế, đồng thời nâng cao giá trị và uy tín của các thương hiệu sáng tạo Việt Nam.

Thứ năm, đẩy mạnh phát triển các dự án sáng tạo trong nước. Như đã phân tích, Việt Nam có tiềm năng rất lớn trong phát triển KTST với những nhóm ngành bao gồm: di sản, nghệ thuật, phương tiện truyền thông và sáng tạo thực dụng, với điểm mạnh tập trung vào nhóm ngành di sản. Chúng ta cần (i) tận dụng tiềm năng vốn có về văn hóa và lịch sử, (ii) tích hợp những ý tưởng sáng tạo vào các di sản văn hóa của đất nước, (iii) tích hợp công nghệ hiện đại, cải thiện chất lượng của những sản phẩm, điểm đến di sản. Cần phải có những chiến lược dài hạn nhằm bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống. Chính phủ và các tổ chức văn hóa cần phối hợp để chuyển đổi các giá trị di sản thành các sản phẩm và dịch vụ sáng tạo có giá trị kinh tế, như các tour du lịch văn hóa, các sản phẩm lưu niệm truyền thống, hay các bộ sưu tập thời trang lấy cảm hứng từ di sản. Để có một cái nhìn tổng quan và xác thực về các di sản văn hóa và lịch sử tiềm năng của Việt Nam, việc xây dựng một hệ thống quốc gia nhằm thống kê và quản lý các di sản là vô cùng cần thiết. Hệ thống này cần bao gồm các thông tin chi tiết như số lượng di sản, tình trạng bảo tồn, cũng như các đặc điểm liên quan đến giá trị văn hóa, lịch sử và kinh tế của từng di sản.

Để phát huy tối đa giá trị của các di sản, cần có sự kết hợp giữa bảo tồn và sáng tạo, giúp các di sản trở nên sống động và hấp dẫn hơn đối với công chúng. Điều này có thể được thực hiện bằng cách tích hợp các ý tưởng sáng tạo vào các di sản văn hóa, như việc tái hiện các sự kiện lịch sử dưới hình thức trò chơi điện tử, phim ảnh, hoặc trình diễn nghệ thuật. Các ý tưởng sáng tạo này không chỉ giúp làm mới di sản mà còn tạo cơ hội cho khán giả tiếp cận và trải nghiệm văn hóa một cách hiện đại và gần gũi hơn.

Việc tích hợp công nghệ hiện đại là yếu tố quan trọng để nâng cao chất lượng và trải nghiệm của các sản phẩm, dịch vụ liên quan đến di sản. Các công nghệ như số hóa dữ liệu di sản, quản lý thông tin di sản qua nền tảng kỹ thuật số và tạo các ứng dụng di động để người dân có thể truy cập thông tin về di sản mọi lúc, mọi nơi, đều là những giải pháp thiết thực. Ngoài ra, các công nghệ tiên tiến trong bảo tồn như quét 3D và in 3D có thể được sử dụng để phục dựng các công trình và hiện vật lịch sử, giúp bảo tồn chúng một cách bền vững.

Các khu di tích, bảo tàng, hay địa điểm văn hóa cần được nâng cấp cơ sở hạ tầng để đảm bảo trải nghiệm tốt nhất cho khách tham quan. Hệ thống hướng dẫn du lịch, thông tin trực quan, và dịch vụ hỗ trợ cần được chuẩn hóa và đồng bộ hóa để mang lại cảm giác chuyên nghiệp và thân thiện. Đồng thời, các sản phẩm liên quan đến di sản như hàng thủ công mỹ nghệ, sách, phim tư liệu cũng cần được cải thiện về chất lượng và thiết kế để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường trong nước và quốc tế. Việc xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm này cũng rất quan trọng, nhằm khẳng định giá trị và uy tín của văn hóa Việt Nam trên thị trường quốc tế.

KẾT LUẬN

Chuyên đề đã làm nổi bật tầm quan trọng của phát triển KTST trong bối cảnh Việt Nam đang trong quá trình chuyển đổi số và hội nhập toàn cầu. Với sự gia tăng không ngừng của nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm văn hóa và sáng tạo, cùng với tiềm năng dồi dào về văn hóa và nguồn nhân lực sáng tạo, KTST là một trong những động lực quan trọng thúc đẩy sự tăng trưởng bền vững và gia tăng quyền lực mềm của Việt Nam.

Qua phân tích kinh nghiệm của các quốc gia tại Đông Á như Hàn Quốc, Nhật Bản và Trung Quốc, nghiên cứu đã nêu bật tính cấp thiết của quá trình áp dụng những chiến lược phát triển sáng tạo, bao gồm cả đầu tư vào hạ tầng công nghệ, tăng cường giáo dục và đào tạo nguồn nhân lực sáng tạo và hoàn thiện khung pháp lý hỗ trợ cho các ngành công nghiệp sáng tạo.

Nghiên cứu đã nhấn mạnh một số thách thức mà Việt Nam cần phải đối mặt, bao gồm hạn chế về cơ sở hạ tầng công nghệ, khó khăn trong tiếp cận vốn và sự phân hóa giữa các nhóm tài năng sáng tạo. Những yếu tố này đòi hỏi có sự đầu tư lâu dài, cam kết từ các cấp quản lý và sự hợp tác của toàn xã hội.

Đề xuất các giải pháp gắn với thực tiễn cho Việt Nam nhằm khai thác tối đa di sản văn hóa, tài năng sáng tạo và công nghệ số để thúc đẩy nền KTST. Trong đó, xây dựng một nền tảng hợp tác công – tư trong lĩnh vực sáng tạo, cùng với phát triển cụm công nghiệp sáng tạo và mạng lưới liên kết quốc tế, được coi là chiến lược then chốt để phát huy tối đa tiềm năng của các ngành này. Ngoài ra, bài báo cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của bảo tồn và phát huy giá trị của di sản văn hóa, tích hợp các ý tưởng sáng tạo và công nghệ vào quản lý và phát triển các di sản, không chỉ để bảo vệ di sản mà còn để gia tăng giá trị kinh tế từ ngành du lịch văn hóa và các sản phẩm sáng tạo liên quan.

Cuối cùng, mặc dù còn nhiều thách thức, nền KTST của Việt Nam có tiềm năng phát triển mạnh mẽ nếu có sự đầu tư đúng hướng. Việc áp dụng các chính sách hỗ trợ sáng tạo, kết hợp với công nghệ hiện đại và giáo dục nhân lực, sẽ giúp Việt Nam nâng cao vị thế trong lĩnh vực này, đồng thời đóng góp tích cực vào bảo tồn giá trị văn hóa và phát triển bền vững.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ahmadi, I. (2023) 'Face/Off: The adverse effects of increased competition', *Quantitative Marketing and Economics*, 21(2), pp. 183–279. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11129-023-09262-z>.
- Bae, E. et al. (2017) 'The effect of Hallyu on tourism in Korea', *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 3(4), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.1186/s40852-017-0075-y>.
- Bakhshi, H., Freeman, A. and Higgs, P. (2013) 'A DYNAMIC MAPPING OF THE UK'S CREATIVE INDUSTRIES'.
- Báo Dân Trí (2015) 'À Ố Show lưu diễn châu Âu: Ưu tiên quảng bá văn hóa Việt ra thế giới'. Available at: <https://dantri.com.vn/van-hoa/a-o-show-luu-dien-chau-au-uu-tien-quang-ba-van-hoa-viet-ra-the-gioi-1429833217.htm>.
- Báo Dân Việt (2024) 'Sản phẩm mới của Nhà tù Hoả Lò có gì mà khiến dân tình thi nhau muốn thử?' Available at: <https://danviet.vn/san-pham-moi-cua-nha-tu-hoa-lo-co-gi-ma-khien-dan-tinh-thi-nhau-muon-thu-20240601173457653.htm>.
- Báo Điện tử Chính phủ (2022) 'Phát huy nghề gốm truyền thống gắn với phát triển du lịch'. Available at: <https://thanglong.chinhphu.vn/phat-huy-nghe-gom-truyen-thong-gan-voi-phat-trien-du-lich-103220309111220418.htm>.
- Báo Lao Động (2023) 'Thắp sáng lòng yêu nước bằng cách làm sáng tạo tại di tích Hỏa Lò'. Available at: <https://laodong.vn/lao-dong-cuoi-tuan/thap-sang-long-yeu-nuoc-bang-cach-lam-sang-cao-tai-di-tich-hoa-lo-1183454.lao>.
- Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (2016) 'Phê duyệt đề án "Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch đến năm 2025, định hướng đến năm 2030"'. Available at: <https://bvhttdl.gov.vn/phe-duyet-de-an-chien-luoc-phat-trien-san-pham-du-lich-den-nam-2025-dinh-huong-den-nam-2030-622487.htm>.
- Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (2023) 'Di sản văn hóa góp phần phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam'. Available at: <https://bvhttdl.gov.vn/di-san-van-hoa-gop-phan-phat-trien-cac-nganh-cong-nghiep-van-hoa-viet-nam-20231229154812498.htm>.
- Borin, E., Donato, F. and Sinapi, C. (2018) 'Financial Sustainability of Small- and Medium-Sized Enterprises in the Cultural and Creative Sector: The Role of Funding', in E. Innerhofer, H. Pechlaner, and E. Borin (eds) *Entrepreneurship in Culture and Creative Industries*. Cham: Springer International Publishing (FGF Studies in Small Business and Entrepreneurship), pp. 45–62. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-319-65506-2_4.

- Buitrago Restrepo, P.F. and Duque Márquez, I. (2013) *The Orange Economy: An Infinite Opportunity*. Inter-American Development Bank. Available at: <https://doi.org/10.18235/0012837>.
- CIEM (2024) 'Hội thảo tham vấn nghiên cứu "Phát triển kinh tế sáng tạo: Xu hướng, kinh nghiệm quốc tế và kiến nghị đối với Việt Nam"'. Available at: <https://ciem.org.vn/tin-tuc/9234/hoi-thao-tham-van-nghien-cuu-phat-trien-kinh-te-sang-tao-xu-huong-kinh-nghiem-quoc-te-va-kien-nghi-doi-voi-viet-nam?newsgroup=Ho%E1%BA%A1t%20%C4%91%E1%BB%99ng%20ngh%C3%AAn%20c%E1%BB%A9u>.
- Cifuentes-Faura, J. (2021) 'Infodemics during COVID-19: resources and recommendations to combat it', *Online Information Review*, 45(4), pp. 830–833. Available at: <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2020-0352>.
- CISAC (2023). CISAC Global Collections Report 2023. International Confederation of Societies of Authors and Composers
- Comunian, R., Gilmore, A. and Jacobi, S. (2015) 'Higher Education and the Creative Economy: Creative Graduates, Knowledge Transfer and Regional Impact Debates', *Geography Compass*, 9(7), pp. 371–383. Available at: <https://doi.org/10.1111/gec3.12220>.
- Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2020) 'Khai thác giá trị văn hóa làng nghề truyền thống trong việc phát triển du lịch cộng đồng'. Available at: <https://vietnamtourism.gov.vn/post/33040>.
- Davies, K. (2021) 'Festivals Post Covid-19', *Leisure Sciences*, 43(1–2), pp. 184–189. Available at: <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1774000>.
- Department of Culture, Media and Sport (1998), *Creative Industries Mapping Document 1998*, DCMS, London.
- Đảng Cộng sản Việt Nam (2022), Văn kiện Hội nghị lần thứ sáu Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XIII, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
- Eckert, J. (2023) 'Exploring the Ethics of AI in Design', *Parachute design*. Available at: <https://parachutedesign.ca/blog/ethics-of-ai-in-design/>.
- Erat, S. and Gneezy, U. (2016) 'Incentives for creativity', *Experimental Economics*, 19(2), pp. 269–280. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10683-015-9440-5>.
- Fahmi, F.Z., Koster, S. and Van Dijk, J. (2016) 'The location of creative industries in a developing country: The case of Indonesia', *Cities*, 59, pp. 66–79. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2016.06.005>.

- Fitzsimmons, J.A., Kouvelis, P. and Mallick, D.N. (1991) 'Design strategy and its interface with manufacturing and marketing: A conceptual framework', *Journal of Operations Management*, 10(3), pp. 398–415. Available at: [https://doi.org/10.1016/0272-6963\(91\)90076-A](https://doi.org/10.1016/0272-6963(91)90076-A).
- Freeman, C. (1995) 'The "National System of Innovation" in historical perspective', *Cambridge Journal of Economics* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.cje.a035309>.
- Frenette, A. (2017) 'The Rise of Creative Placemaking: Cross-Sector Collaboration as Cultural Policy in the United States', *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 47(5), pp. 333–345. Available at: <https://doi.org/10.1080/10632921.2017.1391727>.
- Gabryelczyk, R. (2020) 'Has COVID-19 Accelerated Digital Transformation? Initial Lessons Learned for Public Administrations', *Information Systems Management*, 37(4), pp. 303–309. Available at: <https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1820633>.
- Gallagher, B.K. and Ehlman, M.P. (2019) 'Arts at the Intersection: Cross-Sector Collaboration and Creative Placemaking in Rapid City, SD', *Public Performance & Management Review*, 42(6), pp. 1333–1350. Available at: <https://doi.org/10.1080/15309576.2019.1601113>.
- Garip, E. (2020) 'The role of the architect in the formulation of urban design', *A/Z: ITU journal of Faculty of Architecture*, 17(1), pp. 105–114. Available at: <https://doi.org/10.5505/itujfa.2019.34711>.
- Hitchcock, M., King, V.T. and Parnwell, M. (eds) (2010) *Heritage tourism in Southeast Asia*. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- Im, S., Bhat, S. and Lee, Y. (2015) 'Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude', *Journal of Business Research*, 68(1), pp. 166–172. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.014>.
- Jelinčić, D.A. (2021) 'Indicators for Cultural and Creative Industries' Impact Assessment on Cultural Heritage and Tourism', *Sustainability*, 13(14), p. 7732. Available at: <https://doi.org/10.3390/su13147732>.
- John, Howkins. (2001) "The creative economy: how people make money from ideas." *London, Allen Lane*.
- Kakiuchi, E. (2018) 'Cultural creative industries from a cultural policy perspective: the case of Japan', in A.E.L. Brown and C. Waelde (eds) *Research Handbook on Intellectual Property and Creative Industries*. Edward Elgar Publishing. Available at: <https://doi.org/10.4337/9781786431172.00019>.

- Kamal, M.M. (2020) 'The triple-edged sword of COVID-19: understanding the use of digital technologies and the impact of productive, disruptive, and destructive nature of the pandemic', *Information Systems Management*, 37(4), pp. 310–317. Available at: <https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1820634>.
- Kawashima, N. (2018) "'Cool Japan" and Creative Industries: An Evaluation of Economic Policies for Popular Culture Industries in Japan', in N. Kawashima and H.-K. Lee (eds) *Asian Cultural Flows*. Singapore: Springer Singapore (Creative Economy), pp. 19–36. Available at: https://doi.org/10.1007/978-981-10-0147-5_2.
- Kim, S. and Nam, C. (2016) 'Hallyu Revisited: Challenges and Opportunities for the South Korean Tourism', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(5), pp. 524–540. Available at: <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1068189>.
- Klein, M., Gerlitz, L. and Spychalska-Wojtkiewicz, M. (2021) 'Cultural and creative industries as boost for innovation and sustainable development of companies in cross innovation process', *Procedia Computer Science*, 192, pp. 4218–4226. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.198>.
- Kong, L. et al. (2006) 'Knowledges of the creative economy: Towards a relational geography of diffusion and adaptation in Asia', *Asia Pacific Viewpoint*, 47(2), pp. 173–194. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8373.2006.00313.x>.
- Koutsimpogiorgos, N. et al. (2020) 'Conceptualizing the Gig Economy and Its Regulatory Problems', *Policy & Internet*, 12(4), pp. 525–545. Available at: <https://doi.org/10.1002/poi3.237>.
- Kumar, V. et al. (2019) 'Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing', *California Management Review*, 61(4), pp. 135–155. Available at: <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>.
- Lantowa, F.D. and Machmud, J. (2020) 'Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Based on Creative Economy (EKRAF) and Gig Economy in Gorontalo Regency', *Journal of Asian Multicultural Research for Economy and Management Study*, 1(2), pp. 43–53. Available at: <https://doi.org/10.47616/jamrems.v1i2.61>.
- Li, X., Yang, Z. and Hou, B. (2016) 'Analysis of Internal and External Factors Affecting the Development of Cross-Strait Cultural and Creative Industries', in *Proceedings of the 6th International Conference on Social Network, Communication and Education (SNCE 2016)*. 6th International Conference on Social Network, Communication and Education (SNCE 2016), Xi'an, China: Atlantis Press. Available at: <https://doi.org/10.2991/snec-16.2016.31>.

- Lim, S. and Giouvriss, E. (2020) 'Tourist arrivals in Korea: Hallyu as a pull factor', *Current Issues in Tourism*, 23(1), pp. 99–130. Available at: <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1372391>.
- Loots, E. *et al.* (2022) 'New forms of finance and funding in the cultural and creative industries. Introduction to the special issue', *Journal of Cultural Economics*, 46(2), pp. 205–230. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10824-022-09450-x>.
- Mai Ly Elisabeth Gorbach, 2023. Experiencing K-beauty: Understanding the Impact of K-beauty Tourism.
- Martinaitytė, E. and Kregždaitė, R. (2015) 'The factors of creative industries development in nowadays stage', *Economics & Sociology*, 8(1), pp. 55–70. Available at: <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2015/8-1/5>.
- Mercado, P. 2021. "Creative Industries: Disruption, Recovery & Rebound." Online conference presentation, 20 April. Webinar on Creative Economy for Sustainable Development: Potential, Challenges, and Ways Forward. ASEAN and ADBI.
- Moore, I. (2014) 'Cultural and Creative Industries Concept – A Historical Perspective', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, pp. 738–746. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.918>.
- Munro, E. (2017) 'Building soft skills in the creative economy: Creative intermediaries, business support and the 'soft skills gap'', *Poetics*, 64, pp. 14–25. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2017.07.002>.
- Nemlioglu, I. (2019) 'A Comparative Analysis of Intellectual Property Rights: A case of Developed versus Developing Countries', *Procedia Computer Science*, 158, pp. 988–998. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.140>.
- Nicolas Carnot, Vincent Koen, Bruno Tissot, *Dự báo và chính sách kinh tế*, NXB Khoa học xã hội, 2024.
- Nye, J.S. (1990) 'Soft Power', *Foreign Policy*, (80), p. 153. Available at: <https://doi.org/10.2307/1148580>.
- O'Connor, J. and Xin, G. (2006) 'A new modernity?: The arrival of "creative industries" in China', *International Journal of Cultural Studies*, 9(3), pp. 271–283. Available at: <https://doi.org/10.1177/1367877906066874>.
- Ouyang, X., Liu, Z. and Gui, C. (2021) 'Creativity in the hospitality and tourism industry: a meta-analysis', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10), pp. 3685–3704. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0411>.

- Park, S. and Hong, S.-K. (2021) 'Performing whiteness: skin beauty as somatechnics in South Korean stardom and celebrity', *Celebrity Studies*, 12(2), pp. 299–313. Available at: <https://doi.org/10.1080/19392397.2021.1912258>.
- Punpeng, G. 2021. "Challenges Faced by the Creative Industries in ASEAN, Case study: Thailand." Online conference presentation, 20 April. Webinar on Creative Economy for Sustainable Development: Potential, Challenges, and Ways Forward. ASEAN and ADBI.
- PwC (2023). Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2023–2027
- Raj, R. *et al.* (2023) 'The study of remote working outcome and its influence on firm performance', *Social Sciences & Humanities Open*, 8(1), p. 100528. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100528>.
- Remenova, K. (2021) *Pricing in creative industry*. Hamburg: Verlag Dr. Kovac (Schriftenreihe Innovative betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, Band 543).
- Rothman, S.B. (2011) 'Revising the soft power concept: what are the means and mechanisms of soft power?', *Journal of Political Power*, 4(1), pp. 49–64. Available at: <https://doi.org/10.1080/2158379X.2011.556346>.
- Saeji (2021) 'Spinning South Korean cultural industry for soft power and nation branding'.
- Sheng, J. *et al.* (2021) 'COVID-19 Pandemic in the New Era of Big Data Analytics: Methodological Innovations and Future Research Directions', *British Journal of Management*, 32(4), pp. 1164–1183. Available at: <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12441>.
- Sioson, E. P., and U. Korwatanasakul. 2021. "Mapping the Readiness of the Creative Ecosystem in ASEAN." Online conference presentation, 20 April. Webinar on Creative Economy for Sustainable Development: Potential, Challenges, and Ways Forward. ASEAN and ADBI.
- Statista (2024a) *Fashion - China*. Available at: <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/china>.
- Statista (2024b) *Gaming in China - statistics & facts*. Available at: <https://www.statista.com/topics/4642/gaming-in-china/#editorsPicks>.
- Statista (2024c) *Research and development (R&D) worldwide*. Available at: <https://www.statista.com/study/70627/research-and-development-worldwide/>.

- Sullivan, C. (2012) 'Remote Working and Work-Life Balance', in N.P. Reilly, M.J. Sirgy, and C.A. Gorman (eds) *Work and Quality of Life*. Dordrecht: Springer Netherlands, pp. 275–290. Available at: https://doi.org/10.1007/978-94-007-4059-4_15.
- Sung, T.K. (2015) 'Application of information technology in creative economy: Manufacturing vs. creative industries', *Technological Forecasting and Social Change*, 96, pp. 111–120. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.04.002>.
- Svensson, M. and Larsson, S. (2012) 'Intellectual property law compliance in Europe: Illegal file sharing and the role of social norms', *New Media & Society*, 14(7), pp. 1147–1163. Available at: <https://doi.org/10.1177/1461444812439553>.
- Phùng Hữu Phú và nhóm tác giả (2016), *Tìm hiểu một số thuật ngữ trong Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII của Đảng*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.
- Tạp chí điện tử Người Đô Thị (2017) "'Con Rồng Cháu Tiên": Bộ phim hoạt hình thuần Việt ấn tượng'. Available at: <https://nguoidothi.net.vn/con-rong-chau-tien-bo-phim-hoat-hinh-thuan-viet-an-tuong-11096.html>.
- Tạp chí Elle (2020) 'Giày rồng – Chuyện kể của những nghệ nhân Việt Nam'. Available at: <https://www.elle.vn/the-gioi-thoi-trang/giay-rong-fashion4freedom-nghe-nhan-viet>.
- Tạp chí Thông tin Truyền Thông (2022) '4 xu hướng chuyển đổi chính trong lĩnh vực truyền thông, giải trí'. Available at: <https://ictvietnam.vn/4-xu-huong-chuyen-doi-chinh-trong-linh-vuc-truyen-thong-giai-tri-21582.html>.
- Trang Thông tin Đối Ngoại (2023) 'Thấp sáng du lịch đêm Hà Nội - Bài 1: Khai thác giá trị văn hoá'. Available at: <https://ttdn.vn/nguyen-cuu-trao-doi/ly-luan-thuc-tien/thap-sang-du-lich-dem-ha-noi-bai-1-khai-thac-gia-tri-van-hoa-93916>.
- Trần Thị Hồng Minh, *Phát triển kinh tế sáng tạo: xu hướng, kinh nghiệm quốc tế và khuyến nghị đối với Việt Nam*, NXB Thanh niên, 2024.
- UNCTAD (2019) 'Creative China is booming, bringing Asia along'. Available at: <https://unctad.org/es/isar/news/creative-china-booming-bringing-asia-along>.
- UNCTAD (2021) 'Unlocking potential of intellectual property rights to support the creative economy'. Available at: <https://unctad.org/news/unlocking-potential-intellectual-property-rights-support-creative-economy>.

- UNCTAD (2024) *Creative Economy Outlook 2024*. Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2024d2_en.pdf.
- UNEN (2023) *NEW ECONOMICS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT: CREATIVE ECONOMY*. United Nations Economist Network. Available at: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/orange_economy_14_march.pdf.
- UNESCO (2021) 'International Year of Creative Economy for Sustainable Development'. Available at: <https://www.unesco.org/en/articles/international-year-creative-economy-sustainable-development>
- UNESCO UK (2021) *CREATIVE INDUSTRIES AND TOURISM BEYOND ECONOMIC DEVELOPMENT*.
- Valean, N. S. (2017). Creative industries in South Korea: the Korean wave.
- VOV (2024) "'Đối diện với vô cùng": Sức hút từ mùa đương đại kết hợp nghệ thuật tuồng'.
- Available at: <https://vov.vn/van-hoa/doi-dien-voi-vo-cung-suc-hut-tu-mua-duong-dai-ket-hop-nghe-thuat-tuong-post1113251.vov>.
- Wawrowski, B. and Otola, I. (2020) 'Social Media Marketing in Creative Industries: How to Use Social Media Marketing to Promote Computer Games?', *Information*, 11(5), p. 242. Available at: <https://doi.org/10.3390/info11050242>.
- Wilson, N. (2010) 'Social creativity: re-qualifying the creative economy', *International Journal of Cultural Policy*, 16(3), pp. 367–381. Available at: <https://doi.org/10.1080/10286630903111621>.
- Ying, L. *et al.* (2024) 'The development of digital tourism in China', *Cogent Social Sciences*, 10(1), p. 2347013.
- Available at: <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2347013>.
- Zuhdi, U. (2014) 'Analyzing the Role of Creative Industries in National Economy of Japan: 1995-2005', *Open Journal of Applied Sciences*, 04(04), pp. 197–211. Available at: <https://doi.org/10.4236/ojapps.2014.44020>.