ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH TÂY NINH	CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM Độc lập - Tự do - Hạnh phúc
Số: 331 /QĐ-UBND	*Tây Ninh, ngày 10 tháng 01 năm 2026*

QUYẾT ĐỊNH
Về việc ban hành Đề án phát triển các ngành công nghiệp văn hóa trên địa bàn tỉnh Tây ninh giai đoạn 2025 - 2030, tầm nhìn đến năm 2045

ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH TÂY NINH

Căn cứ Luật Tổ chức chính quyền địa phương ngày 16 tháng 6 năm 2025;

Căn cứ Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 09 tháng 6 năm 2014 của Hội nghị lần thứ 9 Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước;

Căn cứ Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 08/9/2016 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030;

Căn cứ Quyết định số 2486/QĐ-TTg ngày 14/11/2025 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045;

Căn cứ Quyết định số 1304/QĐ-UBND ngày 28/7/2025 của Uỷ ban nhân dân tỉnh Tây Ninh về việc ban hành chương trình hành động thực hiện Kế hoạch phát triển kinh tế-xã hội 6 tháng cuối năm 2025;

Căn cứ Quyết định số 10463/QĐ-UBND của Uỷ ban nhân dân tỉnh Tây Ninh ngày 16/12/2025 Quyết định về việc phê duyệt Đề cương nhiệm vụ và kinh phí xây dựng Đề án phát triển các ngành công nghiệp văn hóa trên địa bàn tỉnh Tây Ninh giai đoạn 2025 -2030, tầm nhìn đến năm 2045;

Theo đề nghị của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tại Tờ trình số 4097/TTr-SVHTTDL ngày 17/12/2025.

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Ban hành kèm theo quyết định này Đề án phát triển các ngành công nghiệp văn hóa trên địa bàn tỉnh Tây Ninh giai đoạn 2025 - 2030, tầm nhìn đến năm 2045.

Điều 2.

- Giao Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch là cơ quan thường trực, chủ trì phối hợp với các Sở, ban, ngành, các tổ chức chính trị - xã hội tỉnh và UBND các xã, phường tổ chức triển khai thực hiện hiệu quả Đề án. Tham mưu UBND tỉnh ban hành Kế hoạch triển khai cụ thể theo từng giai đoạn đảm bảo đồng bộ, phát huy tiềm năng, thế mạnh của công nghiệp văn hóa nhằm đóng góp tăng trưởng kinh tế - xã hội cho tỉnh. Thường xuyên theo dõi, đôn đốc, kiểm tra, tổng hợp tình hình thực hiện Đề án, định kỳ báo cáo UBND tỉnh và Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

- Giao Sở Tài chính tham mưu bố trí nguồn lực, ngân sách và các chính sách ưu đãi đầu tư để thực hiện các nhiệm vụ của Đề án theo quy định.

- Các Sở, ban, ngành tỉnh căn cứ chức năng, nhiệm vụ, chủ động lồng ghép các nội dung của Đề án vào quy hoạch, kế hoạch phát triển của ngành.

- Ủy ban nhân dân các xã, phường xây dựng kế hoạch thực hiện Đề án phù hợp với tình hình thực tế tại địa phương.

Điều 3. Chánh Văn phòng Uỷ ban nhân dân tỉnh; Giám đốc các Sở: Văn hóa Thể thao và Du lịch; Khoa học và Công nghệ; Tài chính; Thủ trưởng các sở, ban, ngành tỉnh; Chủ tịch Ủy ban nhân dân các xã, phường chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

Nơi nhận:
- Như Điều 3;
- CT, PCT. UBND tỉnh (VX);
- CVP, Phó CVP. UBND tỉnh (VX);
- Phòng VHXH;
- Lưu: VT.

TM. ỦY BAN NHÂN DÂN
KT. CHỦ TỊCH
PHÓ CHỦ TỊCH

(Đã ký)

Phạm Tấn Hòa

UBND TỈNH TÂY NINH

(DỰ THẢO)

ĐỀ ÁN PHÁT TRIỂN CÁC NGHÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH TÂY NINH GIAI ĐOẠN 2025-2030, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2045

TÂY NINH, NĂM 2025

MỤC LỤC

PHẦN I: MỞ ĐẦU 1
1.1. Sự cần thiết lập đề án 1
1.2. Quan điểm xây dựng đề án 4
1.3. Căn cứ pháp lý xây dựng đề án 5
1.4. Đối tượng, phạm vi 6
1.5. Phương pháp nghiên cứu 7
PHẦN II: LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA TỈNH TÂY TÂY 8
2.1. KHÁI NIỆM VÀ CƠ SỞ LÝ THUYẾT NGHIÊN CỨU VỀ CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA 8
2.1.1. Các khái niệm về công nghiệp văn hóa 8
2.1.2. Cơ sở lý thuyết nghiên cứu về công nghiệp văn hóa 11
2.2. ĐẶC ĐIỂM VÀ CẤU TRÚC CỦA NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA .. 16
2.2.1. Đặc điểm của ngành công nghiệp văn hóa 16
2.2.2. Cấu trúc của ngành công nghiệp văn hóa 19
2.3. XÁC ĐỊNH KHUNG TIÊU CHÍ PHÁT TRIỂN MỘT LĨNH VỰC THÀNH NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA 20
2.3.1. Mục tiêu xây dựng Khung tiêu chí và chỉ báo 20
2.3.2. Nguyên tắc xây dựng khung tiêu chí và chỉ báo 21
2.3.3. Phương pháp luận xây dựng Khung tiêu chí và chỉ báo 21
2.3.4. Khung tiêu chí và chỉ báo đánh giá mức độ phát triển ngành công nghiệp văn hóa.... 22
2.4. VAI TRÒ CỦA CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA VỚI SỰ PHÁT TRIỂN KINH TẾ - XÃ HỘI – VĂN HÓA CỦA TỈNH TÂY NINH 28
2.4.1. Đối với phát triển kinh tế 28
2.4.2. Đối với phát triển văn hóa 29
2.4.3. Đối với phát triển xã hội 29
2.4. NHỮNG YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở TÂY NINH 30

2.4.1. Môi trường chính trị.....30
2.4.2. Môi trường kinh tế 31
2.4.3. Môi trường văn hóa – xã hội 31
2.4.4. Môi trường khoa học – kỹ thuật và công nghệ 32
PHẦN III: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH TÂY NINH 33
3.1. THỰC TRẠNG VỀ CHÍNH SÁCH 33
3.1.1. Chính sách của Trung ương 33
3.1.2. Chính sách của địa phương – tỉnh Tây Ninh.....36
3.2. THỰC TRẠNG ĐIỂM MẠNH, ĐIỂM YẾU TRONG PHÁT TRIỂN CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA TỈNH TÂY NINH.....36
3.2.1. Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu trong việc phát triển ngành điện ảnh 36
3.2.2. Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu trong việc phát triển ngành mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm 39
3.2.3. Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu trong việc phát triển ngành nghệ thuật biểu diễn.... 42
3.2.4. Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu trong việc phát triển ngành phần mềm và trò chơi giải trí 44
3.2.5. Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu trong việc phát triển ngành quảng cáo 45
3.2.6. Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu trong việc phát triển ngành thủ công mỹ nghệ 46
3.2.7. Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu trong việc phát triển ngành du lịch văn hóa 47
3.2.8. Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu trong việc phát triển ngành thiết kế sáng tạo ..51
3.2.9. Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu trong việc phát triển ngành truyền hình và phát thanh 53
3.2.10. Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu trong việc phát triển ngành xuất bản 55
3.3. THỰC TRẠNG CƠ HỘI, THÁCH THỨC TRONG PHÁT TRIỂN CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA TỈNH TÂY NINH 57
3.3.1. Đánh giá cơ hội, thách thức trong việc phát triển ngành điện ảnh 57
3.3.2. Đánh giá cơ hội, thách thức trong việc phát triển ngành mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm 59

3.3.3. Đánh giá cơ hội, thách thức trong việc phát triển ngành nghệ thuật biểu diễn .. 64
3.3.4. Đánh giá cơ hội, thách thức trong việc phát triển ngành phần mềm và trò chơi giải trí 66
3.3.5. Đánh giá cơ hội, thách thức trong việc phát triển ngành quảng cáo 67
3.3.6. Đánh giá cơ hội, thách thức trong việc phát triển ngành thủ công mỹ nghệ 68
3.3.7. Đánh giá cơ hội, thách thức trong việc phát triển ngành du lịch văn hóa 70
3.3.8. Đánh giá cơ hội, thách thức trong việc phát triển ngành thiết kế sáng tạo 71
3.3.9. Đánh giá cơ hội, thách thức trong việc phát triển ngành truyền hình và phát thanh 73
3.3.10. Đánh giá cơ hội, thách thức trong việc phát triển ngành xuất bản 75
3.4. ĐÁNH GIÁ CHUNG 77
3.4.1. Những khó khăn trong phát triển công nghiệp văn hóa ở Tây Ninh 77
3.4.2. Những thuận lợi để phát triển công nghiệp văn hóa của tỉnh Tây Ninh 78
3.4.3. Nguyên nhân của những khó khăn, thuận lợi trong phát triển công nghiệp văn hóa ở Tây Ninh 80
PHẦN IV: DỰ BÁO XU HƯỚNG, QUAN ĐIỂM, MÔ HÌNH PHÁT TRIỂN NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở TÂY NINH GIAI ĐOẠN 2025-2035, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2045 84
4.1. DỰ BÁO XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA TRÊN THẾ GIỚI VÀ VIỆT NAM 84
4.1.1. Xu hướng phát triển công nghiệp văn hóa trên thế giới 84
4.1.2. Xu hướng phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam 85
4.2. XÁC ĐỊNH CÁC ĐỊNH HƯỚNG, LĨNH VỰC ƯU TIÊN PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA TỈNH TÂY NINH 85
4.2.1. Dự báo xu hướng phát triển các ngành công nghiệp văn hóa của tỉnh Tây Ninh 85
4.2.2. Đề xuất các hướng đi chiến lược, lĩnh vực công nghiệp văn hóa trọng điểm để phát triển phù hợp với đặc trưng văn hóa, lợi thế kinh tế - xã hội của Tây Ninh với yêu cầu phải chuyển đổi số và đổi mới sáng tạo 87

4.3. QUAN ĐIỂM, MỤC TIÊU, MÔ HÌNH PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở TÂY NINH GIAI ĐOẠN 2025-2035, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2045 90
4.3.1. Quan điểm 90
4.3.2. Mục tiêu chung 91
4.3.3. Mục tiêu cụ thể 91
4.3.4. Mô hình phát triển..... 99
PHẦN V: GIẢI PHÁP, LỘ TRÌNH VÀ TỔ CHỨC THỰC HIỆN CHỈ TIÊU PHÁT TRIỂN NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở TÂY NINH GIAI ĐOẠN 2025-2035, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2045 102
5.1. GIẢI PHÁP THỰC HIỆN..... 102
5.1.1. Giải pháp chung 102
5.1.2. Giải pháp cụ thể cho từng ngành 103
5.2. LỘ TRÌNH THỰC HIỆN VÀ KHÁI TOÁN KINH PHÍ ĐẦU TƯ..... 126
5.3. TỔ CHỨC THỰC HIỆN..... 127

PHẦN I: MỞ ĐẦU

1.1. SỰ CẦN THIẾT LẬP ĐỀ ÁN

CNVH đã được hình thành từ rất sớm trên thế giới và ngày càng phát triển mạnh mẽ, đặc biệt trong bối cảnh bùng nổ công nghệ số và toàn cầu hóa. Trên phạm vi quốc tế, CNVH không chỉ mang ý nghĩa kinh tế mà còn là phương tiện củng cố bản sắc, gia tăng sự đa dạng và thúc đẩy năng lực cạnh tranh quốc gia. OECD (2021) nhận định rằng nhu cầu ngày càng cao đối với sản phẩm và dịch vụ văn hóa, kết hợp với sự phát triển mạnh của tầng lớp trung lưu và công nghệ số, đang mở ra những cơ hội chưa từng có cho các ngành sáng tạo. Ở Việt Nam, Đảng và Nhà nước đã sớm xác định CNVH là một động lực quan trọng cho phát triển bền vững. **Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 09/6/2014** của Ban Chấp hành Trung ương khóa XI về *Xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước* đã nhấn mạnh: *"Phát triển công nghiệp văn hóa nhằm khai thác và phát huy những tiềm năng và giá trị đặc sắc của văn hóa Việt Nam; khuyến khích xuất khẩu sản phẩm văn hóa, góp phần quảng bá văn hóa Việt Nam ra thế giới… Đổi mới, hoàn thiện thể chế, tạo môi trường pháp lý thuận lợi để xây dựng, phát triển thị trường văn hóa và công nghiệp văn hóa"* (Ban Chấp hành Trung ương, 2014). Tiếp đó, **Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 08/9/2016** của Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt *Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030*, xác định 12 lĩnh vực trọng tâm, bao gồm: quảng cáo, kiến trúc, phần mềm và trò chơi giải trí, thủ công mỹ nghệ, thiết kế, điện ảnh, xuất bản, thời trang, nghệ thuật biểu diễn, mỹ thuật – nhiếp ảnh – triển lãm, truyền hình – phát thanh và du lịch văn hóa (Thủ tướng Chính phủ, 2016). Gần đây, **Chiến lược phát triển các ngành** CNVH **Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn 2045** đã đặt mục tiêu đưa CNVH trở thành một ngành kinh tế quan trọng, đóng góp khoảng 7% GDP quốc gia, đồng thời khuyến khích các địa phương phát triển có trọng tâm, trọng điểm, gắn với bản sắc và lợi thế riêng (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (Bộ VH, TT & DL, 2025).

Đặt phát triển CNVH gắn với chuyển đổi số và đổi mới sáng tạo sẽ thấy rằng việc xây dựng đề án phát triển CNVH ở Tây Ninh trong giai đoạn 2025 – 2030, tầm nhìn đến năm 2045 là rất cần thiết. Theo đó, năm 2022, Chính phủ đã công bố "Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030" kèm theo Quyết định 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2020. Theo đó, Chính phủ xác định tầm nhìn đến năm 2030: Việt Nam

trở thành quốc gia số, ổn định và thịnh vượng, tiên phong thử nghiệm các công nghệ và mô hình mới; đổi mới căn bản, toàn diện hoạt động quản lý, điều hành của Chính phủ, hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, phương thức sống, làm việc của người dân, phát triển môi trường số an toàn, nhân văn, rộng khắp". Mục tiêu cơ bản mà Việt Nam hướng đến là: Chương trình Chuyển đổi số quốc gia nhằm mục tiêu kép là vừa phát triển Chính phủ số, kinh tế số, xã hội số, vừa hình thành các doanh nghiệp công nghệ số Việt Nam có năng lực đi ra toàn cầu. Về mặt quan điểm, Chính phủ nhấn mạnh thể chế và công nghệ là động lực của chuyển đổi số. Đến năm 2022, Thủ tướng Chính phủ phê duyệt "Chiến lược Quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030" kèm theo Quyết định 411/QĐ-TTg ngày 31/3/2022. Trong đó, Chính phủ nhấn mạnh quan điểm: Bối cảnh hiện nay là thời cơ mà Việt Nam cần nhanh chóng nắm bắt, hành động mạnh mẽ để phát triển kinh tế số và xã hội số, phát triển thêm các ngành nghề kinh doanh mới, mở ra các thị trường mới và tạo thêm nhiều nhu cầu việc làm mới, từ đó bứt phá vươn lên thay đổi thứ hạng quốc gia. Nhiệm vụ phát triển kinh tế số và xã hội số được đặt ở mức ưu tiên cao trong các chiến lược phát triển Quốc gia. Ngày 11/5/2022, Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 569/QĐ-TTg để ban hành "Chiến lược phát triển khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo đến năm 2030". Trong đó, Chính phủ xác định rõ quan điểm: (i). Phát triển khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo là quốc sách hàng đầu, đóng vai trò đột phá chiến lược trong giai đoạn mới; là động lực chính để thúc đẩy tăng trưởng, tạo bứt phá về năng suất, chất lượng, hiệu quả; là nhân tố quyết định nâng cao năng lực cạnh tranh của quốc gia, các ngành, lĩnh vực kinh tế - xã hội, địa phương và doanh nghiệp; là nền tảng để thực hiện chuyển đổi số quốc gia; góp phần quan trọng nâng cao đời sống nhân dân, phát triển bền vững, đảm bảo quốc phòng, an ninh. (ii). Phát triển đồng bộ, liên ngành, có trọng tâm, trọng điểm khoa học xã hội và nhân văn, khoa học tự nhiên, khoa học kỹ thuật và công nghệ. Phát triển hệ thống đổi mới sáng tạo quốc gia và các hệ thống đổi mới sáng tạo ngành, vùng, trong đó lấy doanh nghiệp làm trung tâm, viện nghiên cứu và trường đại học là chủ thể nghiên cứu mạnh, Nhà nước thực hiện định hướng, điều phối, kiến tạo môi trường thể chế, chính sách thuận lợi cho hoạt động hiệu quả của toàn hệ thống. (iii). Kết hợp hài hòa, hiệu quả giữa phát triển năng lực nội sinh với tận dụng tối đa cơ hội, nguồn lực bên ngoài, ưu tiên tiếp thu,

hấp thụ, làm chủ và ứng dụng nhanh chóng thành tựu khoa học và công nghệ tiên tiến của thế giới, đặc biệt là chủ động, tích cực tiếp cận và khai thác triệt để những cơ hội và thành tựu của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Đẩy mạnh nghiên cứu ứng dụng phục vụ thiết thực đem lại hiệu quả kinh tế - xã hội, đồng thời chú trọng nghiên cứu cơ bản định hướng ứng dụng để tiến tới sáng tạo, tự chủ và cạnh tranh về công nghệ ở những lĩnh vực then chốt mà Việt Nam có nhu cầu, tiềm năng và lợi thế. Mục tiêu tổng quát mà Chính phủ đặt ra là: Đến năm 2030, khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo được phát triển vững chắc, thực sự trở thành động lực tăng trưởng, góp phần quyết định đưa Việt Nam trở thành nước đang phát triển có công nghiệp hiện đại, thu nhập trung bình cao; góp phần phát triển toàn diện văn hóa, xã hội, con người, bảo đảm quốc phòng - an ninh, bảo vệ môi trường và phát triển bền vững, nâng cao vị thế và uy tín quốc tế của Việt Nam; tiềm lực, trình độ khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo đạt mức tiên tiến ở nhiều lĩnh vực quan trọng, thuộc nhóm dẫn đầu trong các nước có thu nhập trung bình cao; trình độ, năng lực công nghệ, đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp đạt mức trên trung bình của thế giới; một số lĩnh vực khoa học và công nghệ đạt trình độ quốc tế. Đến năm 2025, Chính phủ ban hành Nghị định số 180/2025/NĐ-CP ngày 1/7/2025 về cơ chế, chính sách hợp tác công tư trong lĩnh vực khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số. Trong đó, Chính phủ xác định rõ các lĩnh vực khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số áp dụng hợp tác công tư có liên quan đến các ngành CNVH là **c**ác loại hình công nghệ, sản phẩm, dịch vụ, hoạt động khác phù hợp với mục tiêu nghiên cứu khoa học, phát triển công nghệ và đổi mới sáng tạo, thúc đẩy chuyển đổi số.

Trong bối cảnh đó, tỉnh **Tây Ninh h**ội tụ nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển CNVH. Về vị trí địa lý, Tây Ninh giữ vai trò cửa ngõ kết nối vùng Đông Nam Bộ với đồng bằng sông Cửu Long và Campuchia, có lợi thế đặc biệt trong giao lưu văn hóa – thương mại xuyên biên giới. Về tài nguyên văn hóa – du lịch, tỉnh sở hữu quần thể **núi Bà Đen – "nóc nhà Nam Bộ"** với hệ sinh thái đa dạng; **Toà Thánh Cao Đài – trung tâm tín ngưỡng đặc sắc; di tích quốc gia đặc biệt Căn cứ Trung ương Cục miền Nam**; cùng nhiều lễ hội truyền thống và làng nghề lâu đời như **bánh tráng phơi sương Trảng Bàng, muối ớt Tây Ninh**. Ngoài ra, Tây Ninh còn có lợi thế mang lại từ phần đất Long An cũ về du lịch sinh thái và nông nghiệp sáng tạo, nổi bật với **rừng tràm Tân**

Lập – Đồng Tháp Mười và hệ thống sản phẩm **OCOP phong phú**. Sự kết hợp này tạo nên bức tranh đa dạng, cho phép Tây Ninh phát triển mạnh các loại hình **du lịch văn hóa, du lịch sinh thái, sản phẩm thủ công gắn với thiết kế, dịch vụ sáng tạo có giá trị gia tăng cao**.

Không chỉ có tiềm năng, Tây Ninh còn thể hiện rõ **quyết tâm chính trị** mạnh mẽ để phát triển CNVH. Điều này được thể hiện qua K**ế hoạch số 1439/KH-UBND ngày 05/7/2019** để triển khai Chiến lược phát triển các ngành CNVH trên địa bàn tỉnh Tây Ninh (cũ); **Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh Tây Ninh (cũ) lần thứ XI (2020–2025)** đã khẳng định phát triển **du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn**, tạo động lực lan tỏa cho nhiều lĩnh vực văn hóa khác phát triển. Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh Long An trước đây cũng đã ban hành **Nghị quyết số 51-NQ/TU ngày 04/01/2023** về *xây dựng và phát triển văn hóa, con người Long An đến năm 2030 và những năm tiếp theo*, trong đó nhấn mạnh mục tiêu: *"Xây dựng và phát triển một số ngành công nghiệp văn hóa đi đôi với xây dựng, hoàn thiện thị trường văn hóa"*. Sự kế thừa và hội tụ từ hai tỉnh cũ chính là nền tảng quan trọng để Tây Ninh định hình tầm nhìn chiến lược, đặt CNVH ở vị trí trung tâm trong phát triển kinh tế – xã hội.

Tuy nhiên, thực trạng cho thấy các lĩnh vực CNVH tại Tây Ninh phần lớn mới dừng ở mức tiềm năng, chưa hội tụ đầy đủ tiêu chí để trở thành ngành CNVH gắn với nhiệm vụ, yêu cầu chuyển đổi số và đổi mới sáng tạo của Chính phủ đặt ra. Chính vì vậy, nhu cầu đặt ra là phải có nghiên cứu toàn diện để **đánh giá thực trạng, nhận diện tiềm năng, lựa chọn trọng điểm và đề xuất giải pháp phát triển** CNVH **tại Tây Ninh** trong mối tương quan sâu sắc, cơ bản và nền tảng là lấy mục tiêu, nhiệm vụ của chuyển đổi số và đổi mới sáng tạo làm trọng tâm. Do đó, việc xây dựng đề án *"Phát triển các công nghiệp văn hóa trên địa bàn tỉnh Tây Ninh giai đoạn 2025-2030, tầm nhìn đến năm 2045"* mang tính cấp thiết cả về lý luận và thực tiễn.

1.2. QUAN ĐIỂM XÂY DỰNG ĐỀ ÁN

- Nội dung của đề án phải phù hợp với định hướng phát triển kinh tế - văn hóa – xã hội của tỉnh Tây Ninh trong giai đoạn mới;

- Nội dung của Đề án phải khai thác được những lợi thế to lớn của Tây Ninh ở một số ngành CNVH cụ thể;

- Nội dung của Đề án phải có khả năng tạo nên động lực phát triển lâu dài về kinh tế-văn hóa – xã hội của tỉnh Tây Ninh theo hướng bền vững.

1.3. CĂN CỨ PHÁP LÝ XÂY DỰNG ĐỀ ÁN

Văn bản của Trung ương

- Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 09/6/2014 của Ban Chấp hành Trung ương khóa XI về *Xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước*.

- Kết luận số 76-KL/TW ngày 4/6/2020 của Bộ Chính trị về tiếp tục thực hiện Nghị quyết số 33-NQ/TW Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước.

- Luật Sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11 ngày 12/12/2005 và Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của luật Sở hữu trí tuệ số 05/2022/QH15 ngày 16/6/2022

- Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13 ngày 21/6/2012 và sửa đổi, bổ sung một số điều của luật Quảng cáo ngày 16/6/2025.

- Luật Du lịch số 09/2021/QH14 ngày 19/6/2017

- Luật Quản lý, sử dụng tài sản công số 15/2017/QH14 ngày 21/6/2017

- Luật An ninh mạng số 24/2018/QH14 ngày 12/6/2018

- Luật Đầu tư theo phương thức đối tác công tư số 64/2020/QH14 ngày 18/6/2020

- Luật Điện ảnh số 05/2022/QH15 ngày 16/6/2022

- Luật Di sản văn số 45/2024/QH15 ngày 23/11/2024

- Nghị định số 103/2009/NĐ-CP ngày 06/11/2009 của Chính phủ ban hành Quy chế hoạt động văn hoá và kinh doanh dịch vụ văn hoá công cộng.

- Nghị định số 110/2018/NĐ-CP ngày 29/8/2018 của Chính phủ quy định về quản lý và tổ chức lễ hội.

- Nghị định số 54/2019/NĐ-CP ngày 19/6/2019 của Chính phủ quy định về kinh doanh dịch vụ karaoke, dịch vụ vũ trường.

- Nghị định số 144/2020/NĐ-CP ngày 14/12/2020 của Chính phủ quy định về hoạt động nghệ thuật biểu diễn.

- Quyết định số 2156/QĐ- TTg ngày 11/11/2013 phê duyệt "Chiến lược phát triển điện ảnh đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030".

- Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 08/9/2016 của Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt *Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030*

- Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt *Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030".*

- Thông tư số 260/2016/TT-BTC ngày 14/11/2016 của Bộ trưởng Bộ Tài Chính quy định mức thu, chế độ thu, nộp, quản lý và sử dụng phí thẩm định nội dung văn hóa phẩm xuất khẩu, nhập khẩu.

- Thông tư số 26/2018/TT-BVHTTDL ngày 11/9/2018 của Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 28/2014/TT-BVHTTDL ngày 31/12/2014 của Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch quy định về quản lý hoạt động mua bán hàng hóa quốc tế thuộc diện quản lý chuyên ngành văn hóa của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

- Thông tư số 01/2021/TT-BTC ngày 07/01/2021 của Bộ trưởng Bộ Tài chính quy định về mức thu, chế độ thu, nộp, quản lý và sử dụng phí thẩm định cấp Giấy phép kinh doanh karaoke, vũ trường.

- Quyết định số 3506/QĐ-BVHTTDL ngày 29/12/2021 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch về việc công bố thủ tục hành chính chuẩn hóa năm 2021 thuộc phạm vi chức năng quản lý của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

Văn bản của tỉnh Tây Ninh:

- K**ế hoạch số 1439/KH-UBND ngày 05/7/2019** để triển khai Chiến lược phát triển các ngành CNVH trên địa bàn tỉnh Tây Ninh (cũ);

- **Nghị quyết số 51-NQ/TU ngày 04/01/2023** của Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh Long An về *xây dựng và phát triển văn hóa, con người Long An đến năm 2030 và những năm tiếp theo;*

- K**ế hoạch số 2928/KH-UBND ngày 04/10/2024** về triển khai thực hiện Chỉ thị số 30/CT-TTg ngày 29/8/2024 của Thủ tướng Chính phủ về phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam trên địa bàn tỉnh Long An;

1.4. ĐỐI TƯỢNG, PHẠM VI

- Đối tượng: 10 ngành công nghiệp văn hóa theo *Chiến lược phát triển các ngành CNVH Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045* được Thủ tướng Chính phủ ban hành kèm theo Quyết định số 2486/QĐ-TTg ngày 14/4/2025 *gồm:* Điện ảnh, Mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm; Nghệ thuật biểu diễn, Phần mềm và các trò chơi giải trí, Quảng cáo, Thủ công mỹ nghệ, Du lịch văn hóa, Thiết kế sáng tạo, Truyền hình và phát thanh, Xuất bản.

- Phạm vi thời gian: Giai đoạn 2025-2030 và tầm nhìn đến năm 2045

1.5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

1- Phương pháp thống kê

+ Quy mô: 50 phiếu

+ Đối tượng:

Thống kê do các cơ quan quản lý nhà nước cấp tỉnh liên quan đến lĩnh vực CNVH: 11 phiếu, gồm: Sở VH, TT & DL, Sở Công thương, Sở Khoa học và Công nghệ, Sở nông nghiệp và Môi trường, Sở Tài chính; Ban Quản lý các Khu di tích lịch sử Cách mạng Miền Nam; Ban Quản lý Dự án Đầu tư xây dựng; ban Quản lý Khu Du lịch Quốc gia Núi Bà Đen; Ban Quản lý Khu kinh tế; Ban Quản lý Vườn Quốc gia Lò Gò-Xa Mát; Quỹ đầu tư Phát triển.

Thống kê do các đơn vị sự nghiệp công lập, liên hiệp hội cấp tỉnh liên quan đến lĩnh vực CNVH: 7 phiếu, gồm: Liên hiệp hội các tổ chức hữu nghị; Liên minh Hợp tác xã, Trung tâm Văn hóa nghệ thuật; Đoàn nghệ thuật Cải lương Vàm Cỏ; Thư viện tỉnh; Bảo tàng tỉnh; Trung tâm xúc tiến Du lịch tỉnh.

Thống kê do các chủ thể tham gia sản xuất, kinh doanh 10 lĩnh vực CNVH cung cấp: 10 phiếu

Nội dung: Đánh giá tiềm năng phát triển CNVH ở Tây Ninh

2- Phương pháp phân tích tổng hợp từ tài liệu thứ cấp

Từ các tài liệu, số liệu thống kê thu thập được, chúng tôi phân tích, đánh giá để nhận diện điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức trong phát triển các ngành CNVH ở Tây Ninh trong quá khứ và định hướng tương lai.

PHẦN II
LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA TỈNH TÂY TÂY

2.1. KHÁI NIỆM VÀ CƠ SỞ LÝ THUYẾT NGHIÊN CỨU VỀ CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA

2.1.1. Các khái niệm về công nghiệp văn hóa

2.1.1.1. Khái niệm CNVH trong nghiên cứu quốc tế

Khái niệm "công nghiệp văn hóa" xuất hiện từ khá sớm trong tư duy phê phán của Trường phái Frankfurt, đặc biệt qua các tác phẩm của Adorno và Horkheimer từ giữa thế kỷ XX. Trong bối cảnh bùng nổ của các phương tiện truyền thông đại chúng, các ông sử dụng khái niệm CNVH với hàm ý phê phán việc sản xuất đại trà các sản phẩm văn hóa, nghệ thuật như một dạng hàng hóa phục vụ tiêu dùng, đồng thời chỉ ra nguy cơ thương mại hóa, đồng nhất hóa và thao túng ý thức quần chúng. Theo đó, CNVH được hiểu như một hệ thống sản xuất mang tính công nghiệp, trong đó các sản phẩm văn hóa bị tiêu chuẩn hóa và phục vụ chủ yếu cho mục tiêu lợi nhuận.

Tuy nhiên, từ cuối thế kỷ XX và đặc biệt trong hai thập niên đầu thế kỷ XXI, cùng với sự trỗi dậy của kinh tế sáng tạo, khái niệm này dần được tái định nghĩa theo hướng tích cực hơn. Nhiều tổ chức quốc tế và học giả đã chuyển từ cách nhìn thuần túy phê phán sang cách tiếp cận nhấn mạnh tiềm năng phát triển kinh tế và xã hội của các ngành dựa trên văn hóa, sáng tạo và tài sản trí tuệ (Flew, 2012; Keane, 2007).

Theo UNESCO, trong Khung thống kê văn hóa năm 2009, đã xây dựng một hệ thống khái niệm và phân loại các ngành văn hóa và sáng tạo, coi đó là những lĩnh vực sản xuất, phân phối và tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ mang hàm lượng văn hóa cao. Đặc trưng của các ngành này là sự dựa vào sáng tạo, kỹ năng, tài năng cá nhân, sử dụng tài sản trí tuệ làm yếu tố đầu vào chủ yếu và có khả năng tạo ra của cải, việc làm thông qua việc sản xuất, phân phối và khai thác tài sản trí tuệ (UNESCO Institute for Statistics, 2009).

Ủy ban Thương mại và Phát triển của Liên hợp quốc (UNCTAD, 2008, 2010) lại sử dụng khái niệm "công nghiệp sáng tạo" với hàm nghĩa khá rộng, bao gồm các hoạt động dựa trên sáng tạo, kỹ năng và tài năng, có tiềm năng tạo việc làm và thu nhập thông qua khai thác tài sản trí tuệ. Trong khung này, nhóm CNVH thường được xem là khu vực lõi, tập trung vào những hoạt động gắn với nghệ thuật, di sản và các biểu đạt văn hóa, trong

khi các ngành sáng tạo khác có thể mở rộng ra các lĩnh vực thiết kế, truyền thông, công nghệ, dịch vụ sáng tạo liên quan.

Ở góc độ chính sách, Bộ Văn hóa, Truyền thông và Thể thao Vương quốc Anh (DCMS, 1998) định nghĩa các ngành công nghiệp sáng tạo là "những ngành có nguồn gốc từ sáng tạo, kỹ năng và tài năng cá nhân, có tiềm năng tạo ra của cải và việc làm thông qua khai thác tài sản trí tuệ". Trong hệ thống này, các ngành như điện ảnh, truyền hình, xuất bản, âm nhạc, thiết kế, thời trang, phần mềm và trò chơi điện tử… được xếp chung trong hệ sinh thái CNVH – sáng tạo.

Nhìn chung, các định nghĩa quốc tế nhấn mạnh ba yếu tố cốt lõi:

(i) Nền tảng văn hóa và sáng tạo: sản phẩm/dịch vụ gắn với biểu đạt văn hóa, nghệ thuật, ngôn ngữ, lối sống, biểu tượng.

(ii) Tài sản trí tuệ: bản quyền, nhãn hiệu, thiết kế, sáng chế là cơ sở tạo ra giá trị kinh tế (WIPO, 2015).

(iii) Thị trường và khả năng sinh lợi: các sản phẩm văn hóa được sản xuất, phân phối trong môi trường thị trường, tạo ra doanh thu, việc làm và đóng góp cho GDP (KEA, 2006; EY & GESAC, 2014; BEA, 2019).

Từ những phân tích trên, có thể hiểu một cách khái quát rằng CNVH là tập hợp các ngành và hoạt động kinh tế dựa trên tài nguyên văn hóa và sáng tạo, trong đó sản phẩm và dịch vụ mang hàm lượng biểu tượng và giá trị văn hóa cao, được sản xuất và thương mại hóa trên thị trường, được bảo hộ bởi các cơ chế sở hữu trí tuệ, vừa tạo ra giá trị kinh tế, vừa tạo ra giá trị xã hội và văn hóa.

Trong hai thập niên gần đây, nhiều tài liệu sử dụng xen kẽ các khái niệm "công nghiệp văn hóa", "công nghiệp sáng tạo" và "kinh tế sáng tạo". Howkins (2001) xem "kinh tế sáng tạo" là toàn bộ các hoạt động kinh tế dựa trên ý tưởng và sáng tạo, trong đó "công nghiệp sáng tạo" là các ngành tổ chức hóa cao nhất của nền kinh tế này. Florida (2002) tập trung vào "lớp sáng tạo" – nhóm lao động tri thức có khả năng tái tạo giá trị thông qua đổi mới và sáng tạo, qua đó tạo động lực cho các ngành văn hóa – sáng tạo.

Trong khi đó, Throsby (2010) tiếp cận từ "kinh tế văn hóa", nhấn mạnh rằng sản phẩm văn hóa vừa mang "giá trị kinh tế" vừa mang "giá trị văn hóa". CNVH vì vậy không thể được nhìn nhận đơn thuần như các ngành công nghiệp thông thường; việc hoạch định

chính sách cần cân bằng giữa tăng trưởng kinh tế, bảo tồn bản sắc, đa dạng văn hóa và phát triển bền vững. Có thể phân biệt:

- *Kinh tế sáng tạo:* không gian rộng lớn nhất, bao gồm mọi hoạt động kinh tế dựa trên sáng tạo (từ nghiên cứu – phát triển, công nghệ, thiết kế, đến truyền thông, quảng cáo, giải trí).

- *Công nghiệp sáng tạo:* nhóm ngành cụ thể trong kinh tế sáng tạo, có tổ chức sản xuất hàng hóa/dịch vụ, dựa trên tài sản trí tuệ (Howkins, 2001; UNCTAD, 2010).

- *Công nghiệp văn hóa:* bộ phận lõi của công nghiệp sáng tạo, tập trung vào sản phẩm và dịch vụ có nền tảng văn hóa – nghệ thuật – di sản (UNESCO, 2015; Throsby, 2010).

Việc phân biệt các khái niệm này giúp xác định rõ phạm vi đề án: tập trung vào các ngành CNVH theo danh mục quốc gia, nhưng đồng thời mở rộng liên kết với kinh tế sáng tạo và thị trường văn hóa trong bối cảnh chuyển đổi số và hội nhập quốc tế.

2.1.1.2. Khái niệm CNVH trong bối cảnh Việt Nam

Ở Việt Nam, khái niệm CNVH bắt đầu được nhắc đến trong khoảng một thập niên trở lại đây, gắn chặt với những chuyển biến trong tư duy phát triển văn hóa và hội nhập quốc tế. Nghị quyết số 33-NQ/TW năm 2014 của Ban Chấp hành Trung ương khóa XI đã lần đầu tiên xác định rõ nhiệm vụ phát triển CNVH đi đôi với hoàn thiện thị trường văn hóa, coi đây là một trong những hướng đi chiến lược để xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước.

Trên cơ sở Nghị quyết 33, Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 08/9/2016 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành CNVH Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030. Văn bản này không chỉ đưa ra danh mục 12 lĩnh vực CNVH, mà còn đề ra các mục tiêu cụ thể về đóng góp của CNVH vào GDP, về lượng hóa việc làm, về xuất khẩu sản phẩm và dịch vụ văn hóa, về xây dựng thương hiệu quốc gia, phát triển các trung tâm CNVH, thành phố sáng tạo. Đây là lần đầu tiên ở cấp quốc gia, CNVH được xác lập như một định hướng phát triển kinh tế – văn hóa – xã hội mang tầm chiến lược.

Trong các nghiên cứu lý luận ở trong nước, nhiều tác giả đã tiếp cận và luận giải khái niệm CNVH từ những góc độ khác nhau. Có thể kể đến các công trình của Từ Thị Loan (2017), Bùi Hoài Sơn (2020, 2022), Nguyễn Thị Thu Phương (2022) và một số tác giả

khác. Mặc dù cách diễn đạt có khác nhau, nhưng nhìn chung, các nghiên cứu này đều thống nhất ở một số điểm: CNVH ở Việt Nam là hệ thống các ngành kinh tế dựa trên sáng tạo và tài sản văn hóa; các ngành này vận hành theo cơ chế thị trường, song có sự định hướng, điều tiết và hỗ trợ của Nhà nước trong vai trò "Nhà nước kiến tạo". Mục tiêu của phát triển CNVH không chỉ dừng ở tăng trưởng kinh tế mà còn là bảo tồn và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc, củng cố sức mạnh mềm và góp phần vào phát triển bền vững. Đây cũng là quan điểm lý luận chính được sử dụng trong Đề án *"Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa trên địa bàn tỉnh Tây Ninh giai đoạn 2025-2030, tầm nhìn đến năm 2045".*

2.1.2. Cơ sở lý thuyết nghiên cứu về công nghiệp văn hóa

2.1.2.1. Lý thuyết SWOT

Lý thuyết SWOT là một mô hình phân tích được áp dụng rất phổ biến trong các hoạt động kinh tế, đặc biệt là các doanh nghiệp muốn nâng cao năng lực cạnh tranh, xây dựng và thực hiện chiến lược kinh doanh của mình. Điểm mấu chốt của mô hình này là phân tích môi trường bên trong của doanh nghiệp để nhận diện được điểm mạnh, điểm yếu đang tồn tại trong nội bộ doanh nghiệp; phân tích môi trường bên ngoài của doanh nghiệp để nhận diện được cơ hội và thách thức trên bước đường phát triển của doanh nghiệp.

"SWOT" là viết tắt của các từ tiếng Anh: (i) "Strengths" (S): Điểm mạnh (đến từ môi trường bên trong của doanh nghiệp); (ii) Weaknesses (W) – Điểm yếu (đến từ môi trường bên trong của doanh nghiệp); (iii) Opportunities (O) – Cơ hội (đến từ môi trường bên ngoài của doanh nghiệp); (iv) Threats (T) – Thách thức (đến từ môi trường bên ngoài của doanh nghiệp). Việc vận dụng mô hình lý thuyết SWOT vào xây dựng Đề án *"Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa trên địa bàn tỉnh Tây Ninh giai đoạn 2025-2030, tầm nhìn đến năm 2045"* được thể hiện như sau:

(i). SWOT cho phép nhận diện đầy đủ và hệ thống hóa các lợi thế (Strengths) cốt lõi của Tây Ninh trong phát triển các ngành CNVH trong tương lai.

(ii). SWOT tạo cơ sở nhận diện các điểm yếu (Weaknesses) mang tính cấu trúc trong hệ thống các nguồn lực, hạ tầng và các điều kiện cần thiết để Tây Ninh phát triển các ngành CNVH.

(iii). SWOT giúp phát hiện các cơ hội (Opportunities) mới từ bối cảnh sáp nhập, chính sách Trung ương và xu hướng phát triển các ngành kinh tế sáng tạo trong nước và trên thế giới đến khả năng phát triển các ngành CNVH ở Tây Ninh trong tương lai.

(iv). SWOT giúp cảnh báo sớm các thách thức (Threats) để Tây Ninh chủ động phòng ngừa rủi ro trong phát triển CNVH ở giai đoạn mới

2.1.2.2. Kinh tế văn hóa và kinh tế sáng tạo

Lý thuyết kinh tế văn hóa là một trong những nền tảng quan trọng để hiểu đúng bản chất của CNVH. David Throsby (2010) cho rằng sản phẩm văn hóa luôn đồng thời mang hai lớp giá trị: giá trị kinh tế và giá trị văn hóa. Giá trị kinh tế có thể được đo lường bằng các chỉ tiêu như doanh thu, lợi nhuận, đóng góp vào GDP, tạo việc làm, thuế và các chỉ báo tài chính khác. Giá trị văn hóa lại gắn với bản sắc, ý nghĩa biểu tượng, giá trị thẩm mỹ, giá trị lịch sử, giá trị giáo dục, giá trị xã hội và mức độ đóng góp vào sự gắn kết cộng đồng, vào việc bồi dưỡng con người. Hai loại giá trị này không tách rời nhau, mà đan xen trong cùng một sản phẩm, dịch vụ văn hóa.

Vận dụng cách tiếp cận giá trị kép của sản phẩm văn hóa vào Đề án *"Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa trên địa bàn tỉnh Tây Ninh giai đoạn 2025-2030, tầm nhìn đến năm 2045"* giúp khắc phục khuynh hướng giản lược CNVH chỉ còn là "một ngành kinh tế mới". Nếu chỉ đánh giá dựa trên các chỉ tiêu kinh tế ngắn hạn, rất dễ bỏ qua những hiệu ứng lâu dài mà các hoạt động văn hóa mang lại cho cộng đồng, như củng cố niềm tự hào, gìn giữ ký ức lịch sử, duy trì tập quán, phát triển năng lực thẩm mỹ và sáng tạo. Ngược lại, nếu chỉ nhấn mạnh chiều giá trị văn hóa mà không tính đến tính hiệu quả kinh tế và khả năng tự chủ tài chính của các hoạt động văn hóa, thì khó tạo động lực cho các chủ thể tham gia, khó thu hút đầu tư xã hội, khó hình thành các ngành CNVH theo đúng nghĩa.

Cách tiếp cận về kinh tế sáng tạo đặt CNVH trong không gian của nền kinh tế dựa trên tri thức, ý tưởng và tài sản trí tuệ. John Howkins (2001) cho rằng kinh tế sáng tạo là nền kinh tế mà ở đó con người kiếm sống bằng ý tưởng, bằng khả năng biến ý tưởng thành sản phẩm, dịch vụ và tài sản trí tuệ có thể mua bán trên thị trường. Trong khung này, công nghiệp sáng tạo – trong đó có CNVH – là phần tổ chức hóa cao nhất của kinh tế sáng tạo, với các ngành có cấu trúc doanh nghiệp, chuỗi giá trị, thị trường và cơ chế

khai thác tài sản trí tuệ tương đối rõ ràng. Các báo cáo của UNCTAD (2008, 2010) về kinh tế sáng tạo cũng nhấn mạnh vai trò ngày càng gia tăng của các ngành dựa trên sáng tạo và tài sản trí tuệ đối với tăng trưởng, thương mại và việc làm của các quốc gia đang phát triển. Trong số đó, nhóm CNVH thường được xem là "vòng lõi", nơi giá trị văn hóa được thể hiện đậm đặc nhất, đồng thời là nơi các tài sản trí tuệ như bản quyền, nhãn hiệu, kiểu dáng, thiết kế có cơ hội được tạo ra và khai thác mạnh mẽ. Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO, 2015) coi các ngành dựa trên bản quyền là một cấu phần quan trọng trong kinh tế sáng tạo, bao gồm các lĩnh vực như xuất bản, âm nhạc, điện ảnh, truyền hình, phần mềm, trò chơi điện tử, quảng cáo, thiết kế. Điểm chung của các ngành này là giá trị kinh tế chủ yếu nằm ở quyền kiểm soát, khai thác, chuyển nhượng và nhân bản tác phẩm, nội dung, chương trình, thiết kế, chứ không chỉ ở bản thân vật chứa vật chất.

Vận dụng khung lý thuyết kinh tế sáng tạo và tài sản trí tuệ vào Tây Ninh cho thấy, nếu chỉ dừng lại ở việc khai thác tài nguyên văn hóa theo cách truyền thống như bán vé tham quan, cho thuê dịch vụ mặt bằng, phát triển hạ tầng lưu trú, ăn uống quanh các điểm du lịch, thì giá trị gia tăng tạo ra sẽ không cao, khó tạo ra các ngành CNVH đúng nghĩa. Để nâng tầm, tỉnh cần hướng mạnh hơn tới các hoạt động có hàm lượng sáng tạo và tài sản trí tuệ lớn như thiết kế sản phẩm lưu niệm, xây dựng thương hiệu điểm đến, sản xuất nội dung số về di tích, lễ hội, ẩm thực, xây dựng các sản phẩm truyền thông, trò chơi, phim ảnh, ấn phẩm dựa trên hình ảnh và câu chuyện về Tây Ninh. Đồng thời, tỉnh phải chú trọng xây dựng và thực thi hiệu quả khung pháp lý về sở hữu trí tuệ, nhãn hiệu tập thể, chỉ dẫn địa lý, bản quyền đối với các sản phẩm, dịch vụ văn hóa đặc thù, coi đây là một dạng "hạ tầng mềm" không thể thiếu của CNVH.

2.1.2.3. Hệ sinh thái, chuỗi giá trị và cụm ngành công nghiệp văn hóa

Một trụ cột lý thuyết quan trọng khác mà Đề án *"Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa trên địa bàn tỉnh Tây Ninh giai đoạn 2025-2030, tầm nhìn đến năm 2045"* vận dụng là cách tiếp cận hệ sinh thái, chuỗi giá trị và cụm ngành trong CNVH. Thay vì xem từng ngành văn hóa như một "dãy hoạt động rời rạc", tiếp cận chuỗi giá trị nhấn mạnh sự liên kết tuần tự giữa các khâu từ tài nguyên đến thị trường; còn tiếp cận cụm ngành nhấn mạnh sự tập trung về không gian của các hoạt động đó, tạo nên những "điểm tụ" sáng tạo gắn với lãnh thổ cụ thể. Các nghiên cứu về kinh tế vùng và công nghiệp sáng

tạo ở châu Âu và châu Á đã chỉ ra rằng các ngành văn hóa – sáng tạo thường phát triển mạnh khi được đặt trong một hệ sinh thái đầy đủ, bao gồm tài nguyên văn hóa, nguồn lực con người, hạ tầng cứng, hạ tầng mềm, doanh nghiệp, tổ chức trung gian, thị trường và chính sách hỗ trợ (KEA, 2006; UNESCO, 2009). Hệ sinh thái này vận hành như một chỉnh thể, trong đó sự thiếu hụt hay ách tắc ở một khâu bất kỳ cũng có thể làm suy giảm hiệu quả chung của toàn hệ thống. Từ góc độ chuỗi giá trị, một ngành CNVH điển hình có thể được phân tách thành các khâu chính: hình thành và bảo tồn tài nguyên văn hóa; sáng tạo nội dung và thiết kế sản phẩm; tổ chức sản xuất, dàn dựng, thể hiện; phân phối qua các kênh vật lý và số; tiêu dùng và trải nghiệm của công chúng; tái đầu tư và phát triển tiếp theo. Mỗi khâu lại đòi hỏi những loại hình chủ thể, kỹ năng, hạ tầng, cơ chế quản lý và nguồn lực khác nhau. Việc phân tích chi tiết từng khâu cho phép nhận diện các ưu thế và điểm nghẽn, ví dụ như tài nguyên phong phú nhưng thiếu đội ngũ sáng tạo nội dung, sản phẩm tốt nhưng kênh phân phối yếu, hay có lượng khách du lịch lớn nhưng chưa có cơ chế tái đầu tư thích đáng để nâng cấp sản phẩm, dịch vụ.

Với tỉnh Tây Ninh, tiếp cận chuỗi giá trị giúp nhìn rõ hơn cấu trúc phát triển của từng lĩnh vực CNVH, chẳng hạn như du lịch văn hóa sẽ hình thành chuỗi giá trị đối với các ngành thủ công mỹ nghệ, nghệ thuật biểu diễn, điện ảnh,…. Ở mỗi lĩnh vực, đề án sẽ phân tích các khâu của chuỗi giá trị, làm rõ khâu nào đang là thế mạnh, khâu nào đang là "điểm tắc", từ đó đề xuất giải pháp phù hợp. Bên cạnh chuỗi giá trị, lý thuyết cụm ngành và không gian sáng tạo nhấn mạnh chiều cạnh lãnh thổ của CNVH. Michael Porter cho rằng các cụm ngành – nơi các doanh nghiệp, tổ chức, cơ sở đào tạo, hạ tầng hỗ trợ cùng tập trung trong một không gian – có tác dụng tạo ra lợi thế cạnh tranh nhờ chia sẻ nguồn lực, giảm chi phí giao dịch, thúc đẩy đổi mới và học hỏi lẫn nhau. Khi được áp dụng vào lĩnh vực văn hóa, khái niệm "cụm sáng tạo" mô tả những không gian mà ở đó các tổ chức văn hóa, doanh nghiệp sáng tạo, không gian làm việc chung, trường học, trung tâm dịch vụ, điểm du lịch, cộng đồng nghệ sĩ cùng tồn tại, tương tác, hình thành môi trường thuận lợi cho sáng tạo và khởi nghiệp (KEA, 2006; Keane, 2007).

Trong bối cảnh Tây Ninh, cách tiếp cận cụm ngành và không gian lãnh thổ cho phép đề án tổ chức lại việc nhìn nhận CNVH theo các "vùng động lực" thay vì chỉ theo từng ngành cứng nhắc. Có thể hình dung một cụm CNVH – du lịch tâm linh – sinh thái gắn

với núi Bà Đen, nơi hội tụ hoạt động tín ngưỡng, lễ hội, du lịch nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí, dịch vụ lưu trú, ẩm thực, sản phẩm lưu niệm, nội dung số về điểm đến. Một cụm khác có thể hình thành xung quanh Toà Thánh Cao Đài và vùng phụ cận, nơi kết hợp du lịch tôn giáo, tham quan kiến trúc, trải nghiệm văn hóa bản địa. Trảng Bàng có thể trở thành cụm ẩm thực và làng nghề, kết hợp sản phẩm OCOP, chuỗi nhà hàng, dịch vụ du lịch về nguồn. Khu vực cửa khẩu Mộc Bài và một số cửa khẩu khác có thể được định hướng trở thành cụm dịch vụ du lịch biên giới, mua sắm, giải trí, sự kiện, gắn với giao lưu văn hóa với Campuchia và khu vực. Tiếp cận hệ sinh thái, chuỗi giá trị và cụm ngành như vậy giúp cho phân tích trong các chương sau của đề án không dừng lại ở việc liệt kê các ngành CNVH trên địa bàn tỉnh, mà đi sâu vào cấu trúc vận hành và không gian phát triển của chúng. Đồng thời, nó cũng tạo cơ sở để đề xuất các giải pháp mang tính liên ngành, liên vùng, hướng tới phát triển CNVH Tây Ninh như một hệ thống, thay vì những can thiệp rời rạc vào từng hoạt động riêng lẻ.

2.1.2.4. Nguồn nhân lực sáng tạo và thị trường văn hóa

Trong các khung lý thuyết về CNVH – sáng tạo, nguồn nhân lực luôn được coi là một yếu tố quyết định. Richard Florida (2002), với khái niệm "lớp sáng tạo", đã nhấn mạnh vai trò của lực lượng lao động có trình độ, có khả năng đổi mới, sáng tạo trong tăng trưởng kinh tế vùng. Theo ông, các thành phố, vùng lãnh thổ có tốc độ phát triển nhanh thường là những nơi tập trung được một lớp sáng tạo đông đảo và năng động, bao gồm các nhà khoa học, kỹ sư, nghệ sĩ, nhà thiết kế, doanh nhân sáng tạo, nhà sản xuất nội dung, chuyên gia truyền thông. Florida đề xuất mô hình *"3T" – Công nghệ (Technology), Tài năng (Talent) và Độ bao dung (Tolerance)* – như ba thành tố cơ bản cấu thành môi trường thuận lợi cho sáng tạo.

Đặt vào bối cảnh CNVH, khái niệm lớp sáng tạo giúp hiểu rõ hơn vai trò của đội ngũ nghệ sĩ, nghệ nhân, nhà thiết kế, nhà làm phim, nhà tổ chức sự kiện, kỹ sư phần mềm, chuyên gia nội dung số, chuyên gia truyền thông, quản lý nghệ thuật,… Nếu coi tài nguyên văn hóa là "mỏ nguyên liệu", thì nguồn nhân lực sáng tạo chính là lực lượng "khai thác và chế biến" để biến nguyên liệu đó thành sản phẩm, dịch vụ có giá trị gia tăng cao. Không có một đội ngũ đủ mạnh về chất và lượng, rất khó để hình thành các ngành CNVH đúng nghĩa.

Đối với Tây Ninh, việc phát triển CNVH cần gắn liền với chiến lược xây dựng và thu hút nguồn nhân lực sáng tạo. Trong điều kiện địa phương chưa phải là trung tâm đào tạo văn hóa – nghệ thuật, chưa tập trung nhiều doanh nghiệp sáng tạo lớn, chiến lược hợp lý không nhất thiết là tự xây dựng đầy đủ từ đầu mọi cơ sở đào tạo, mà là chủ động kết nối với các trung tâm lân cận, đặc biệt là TP. HCM. Thông qua các chương trình hợp tác đào tạo, thực tập, bồi dưỡng, đặt hàng, mời chuyên gia, mời nghệ sĩ, nhà sản xuất về tỉnh thực hiện dự án, Tây Ninh có thể từng bước hình thành một "hạt nhân lớp sáng tạo" của riêng mình, đồng thời tận dụng được nguồn nhân lực khu vực.

Cùng với vấn đề nhân lực là vấn đề thị trường văn hóa. Không có thị trường đủ rộng và đủ sức mua, CNVH khó có điều kiện phát triển. Thị trường văn hóa bao gồm nhiều phân khúc, từ cư dân địa phương đến khách du lịch trong nước và quốc tế, từ người tiêu dùng sản phẩm trực tiếp tại điểm đến đến người sử dụng sản phẩm qua nền tảng số. Mỗi phân khúc có đặc điểm, nhu cầu, khả năng chi trả và hành vi tiêu dùng khác nhau.

Trong bối cảnh chuyển đổi số, thị trường văn hóa ngày càng mở rộng ra ngoài phạm vi địa lý truyền thống, nhờ các nền tảng trực tuyến, mạng xã hội, sàn thương mại điện tử, dịch vụ streaming. Một sản phẩm văn hóa gắn với Tây Ninh hạn như tác phẩm điện ảnh, mỹ thuật, trò chơi giải trí, sản phẩm âm nhạc, chương trình trải nghiệm thực tế ảo chất lượng cao gắn với kỹ thuật số hoàn toàn có thể trở thành một sản phẩm điển hình cho sự phát triển của ngành CNVH.

2.2. ĐẶC ĐIỂM VÀ CẤU TRÚC CỦA NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA

2.2.1. Đặc điểm của ngành công nghiệp văn hóa

2.2.1.1. Đặc điểm của sản phẩm và dịch vụ văn hóa

- *Tính biểu tượng và hàm lượng văn hóa cao:* Điều này khiến sản phẩm CNVH khó bị thay thế bởi các hàng hóa thuần túy khác, nhưng đồng thời cũng làm cho việc định giá trở nên phức tạp. Trong nhiều trường hợp, người tiêu dùng sẵn sàng trả mức giá cao hơn nếu sản phẩm gắn với một câu chuyện hấp dẫn, thể hiện được cá tính hoặc khẳng định được "đẳng cấp văn hóa" của bản thân. Đây là lý do vì sao các chiến lược xây dựng thương hiệu, kể chuyện, thiết kế trải nghiệm ngày càng đóng vai trò quan trọng trong CNVH. Đối với Tây Ninh, điều này hàm ý rằng việc xây dựng các sản phẩm du lịch văn hóa, sản phẩm lưu niệm, ẩm thực, chương trình nghệ thuật cần phải được đặt trên nền

tảng câu chuyện về vùng đất, con người, lịch sử và tín ngưỡng của địa phương, thay vì chỉ dừng lại ở mức cung cấp dịch vụ chức năng.

- *Sản phẩm CNVH cũng mang tính rủi ro và khó dự đoán cao:* Nhu cầu đối với một bộ phim, một chương trình biểu diễn, một lễ hội hay một sản phẩm nghệ thuật phụ thuộc rất lớn vào xu hướng, thị hiếu, trào lưu, hoạt động truyền thông, sự lan tỏa trên mạng xã hội, và đôi khi cả vào những nhân tố bất ngờ. Không ai có thể chắc chắn một bộ phim sẽ thành công ngay cả khi có dàn diễn viên, đạo diễn, kịch bản tốt; ngược lại có những tác phẩm tưởng chừng khiêm tốn về kinh phí và danh tiếng ban đầu nhưng lại tạo hiệu ứng "bùng nổ" nhờ phù hợp với tâm lý công chúng tại một thời điểm nhất định. Tính rủi ro này khiến cho CNVH trở thành một ngành có độ bất định cao, đòi hỏi sự linh hoạt và khả năng chấp nhận rủi ro của nhà sản xuất, đồng thời đặt ra yêu cầu về các cơ chế chia sẻ rủi ro như quỹ hỗ trợ sáng tạo, chính sách ưu đãi thuế, hỗ trợ lãi suất, bảo hiểm văn hóa,… (Bùi Hoài Sơn, Nguyễn Hồ Phong, 2022).

- *Tính vô hình và khả năng tái tạo của sản phẩm* CNVH: Nhiều sản phẩm văn hóa là tài sản vô hình, chẳng hạn như ý tưởng, kịch bản, bản nhạc, bức tranh, phần mềm, trò chơi điện tử, định dạng chương trình truyền hình, thiết kế thời trang. Nhờ công nghệ số, những sản phẩm này có thể được sao chép, phân phối, tiêu dùng với chi phí biên rất thấp, thậm chí gần như bằng không, trong khi chi phí sáng tạo ban đầu lại rất lớn. Điều này khiến giá trị kinh tế của sản phẩm CNVH nằm chủ yếu ở quyền khai thác và phân phối (bản quyền, giấy phép, nhượng quyền) chứ không đơn thuần ở bản thân bản gốc. Bởi vậy, nếu không có hệ thống bảo hộ sở hữu trí tuệ hiệu quả, rất khó khuyến khích các chủ thể đầu tư công sức, tài chính vào sáng tạo.

- *Tính phụ thuộc mạnh vào mạng lưới phân phối và truyền thông:* Đây là một đặc trưng nổi bật. Một tác phẩm nghệ thuật nếu chỉ dừng lại trong không gian phòng làm việc của nghệ sĩ thì chưa thể trở thành sản phẩm CNVH. Chỉ khi có hệ thống rạp chiếu, nhà hát, nhà xuất bản, điểm du lịch, bảo tàng, không gian sáng tạo, kênh truyền hình, nền tảng số, sàn thương mại điện tử hoặc các kênh phân phối khác đưa sản phẩm đến với công chúng thì giá trị kinh tế mới được hiện thực hóa. Trong xã hội đương đại, truyền thông, marketing, quan hệ công chúng, xây dựng cộng đồng người hâm mộ là những yếu tố then chốt quyết định thành công hay thất bại của sản phẩm. Đối với Tây Ninh, điều đó có

nghĩa là bên cạnh việc đầu tư cho khâu sáng tạo và tổ chức hoạt động văn hóa, tỉnh cần chú trọng xây dựng chiến lược truyền thông bài bản, đa kênh; tận dụng mạng xã hội và các nền tảng số để quảng bá hình ảnh, sản phẩm, dịch vụ văn hóa đến các nhóm đối tượng mục tiêu khác nhau.

2.2.1.2. Đặc điểm về tổ chức sản xuất và mô hình doanh nghiệp

- *CNVH thường được cấu thành bởi mạng lưới doanh nghiệp nhỏ, vừa, các start-up, nhóm sáng tạo*: Do tính chất linh hoạt và rủi ro của thị trường, các doanh nghiệp văn hóa thường có quy mô nhỏ, dễ thích ứng, hoạt động dựa nhiều vào dự án và mạng lưới hợp tác. Mô hình tổ chức theo dự án rất phổ biến, đặc biệt trong các lĩnh vực như điện ảnh, nghệ thuật biểu diễn, quảng cáo, thiết kế, tổ chức sự kiện, nơi các nhóm sáng tạo được hình thành và giải tán linh hoạt theo từng dự án cụ thể.

- *Tính mạng lưới và cụm sáng tạo*: Sức mạnh của CNVH nằm ở khả năng liên kết giữa nhiều chủ thể: nghệ sĩ, doanh nghiệp, tổ chức văn hóa, trường đại học, viện nghiên cứu, không gian làm việc chung, không gian nghệ thuật, tổ chức xã hội. Khi các chủ thể này tập trung trong cùng một không gian địa lý, tạo thành các cụm sáng tạo, sự tương tác thường xuyên giúp nảy sinh ý tưởng mới, dự án hợp tác mới, hình thành chuỗi dịch vụ bổ trợ và làm tăng tính hấp dẫn của khu vực đối với người dân, du khách và nhà đầu tư.

- *Tính lai ghép ngành nghề*: Một dự án ngày nay hiếm khi thuần túy là "nghệ thuật" hay "kinh doanh"; thường nó là sự kết hợp giữa nghệ thuật, công nghệ và quản trị kinh doanh theo mô hình TAB: Technology – Art – Business. Một lễ hội truyền thống có thể đồng thời là hoạt động văn hóa, sản phẩm du lịch, nội dung để truyền hình hoặc nền tảng số khai thác, và là cơ hội cho các thương hiệu tham gia tài trợ, quảng bá. Điều này đòi hỏi mô hình doanh nghiệp và mô hình quản trị dự án phải mở, linh hoạt, đủ sức kết nối nhiều nhóm chuyên môn khác nhau trong cùng một chuỗi giá trị. Đối với Tây Ninh, điều này gợi ý việc cần phát triển một hệ sinh thái doanh nghiệp văn hóa nhỏ và vừa, đẩy mạnh hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo, đồng thời chủ động kết nối với các doanh nghiệp lớn, tập đoàn truyền thông, công ty du lịch, công ty công nghệ trong và ngoài tỉnh, nhất là tại TP. HCM.

2.2.1.3. Đặc điểm về nguồn nhân lực

- *Tỷ lệ cao lao động tri thức, có trình độ chuyên môn, kỹ năng sáng tạo và kỹ năng số*: Trong các ngành như thiết kế, sản xuất phim, phát triển trò chơi, tổ chức sự kiện, quảng cáo, truyền thông số,… phần lớn lao động cần được đào tạo bài bản với những loại hình, hình thức và bậc đào tạo khác nhau.

- *Sự kết hợp giữa năng lực nghệ thuật – thẩm mỹ và năng lực quản trị, kinh doanh, marketing*: Một đạo diễn giỏi, một nhà thiết kế tài năng hoặc một nghệ sĩ có phong cách đặc biệt chưa chắc đã thành công nếu không có hoặc không kết nối được với những người có khả năng làm kinh tế văn hóa ở các khía cạnh như quản trị dự án, xây dựng chiến lược kinh doanh, khai thác thị trường.

- *Tính lưu động và sức cạnh tranh cao*: Nhiều lao động làm việc theo dự án, di chuyển linh hoạt giữa các địa phương, quốc gia, nền tảng số. Không ít nghệ sĩ, nhà thiết kế, kỹ sư phần mềm sống ở nơi này nhưng làm việc cho dự án ở nơi khác, thậm chí ở nước ngoài, thông qua các công cụ số. Mặt khác, do tính biến động và sức hấp dẫn rất lớn của nhiều ngành CNVH nên dẫn đến vấn đề có tính chất tất yếu là sức cạnh tranh trên thị trường lao động của nhiều ngành CNVH rất cao.

2.2.1.4. Đặc điểm về thị trường và mô hình doanh thu

- *Thị trường CNVH thường đa dạng về phân khúc*: Sự đa dạng từ thị trường đại chúng đến thị trường ngách, từ thị trường nội địa đến thị trường quốc tế, từ khách du lịch đến cộng đồng cư dân địa phương, từ công chúng truyền thống đến người dùng trên nền tảng số. Một sản phẩm có thể không được tiêu thụ mạnh trong nước nhưng lại rất thành công ở thị trường nước ngoài, hoặc ngược lại.

- *Tính phức hợp trong mô hình doanh thu của ngành CNVH*: Doanh thu của một ngành CNVH có thể đến từ bán vé, bán sản phẩm vật chất đi kèm (sách, đĩa, vật phẩm lưu niệm,…), dịch vụ (tour du lịch, dịch vụ trải nghiệm), bản quyền (quyền phát sóng, quyền sử dụng nhạc, quyền khai thác tác phẩm), tài trợ, quảng cáo, thương mại điện tử,…. Thực tế cho thấy, nhiều mô hình CNVH thành công là những mô hình biết cách kết hợp nhiều nguồn doanh thu khác nhau. Trong bối cảnh chuyển đổi số, thị trường CNVH ngày càng phụ thuộc vào nền tảng số. Các dịch vụ streaming, mạng xã hội, nền tảng chia sẻ video, sàn thương mại điện tử đang trở thành kênh phân phối chủ đạo đối với nhiều ngành như âm nhạc, phim ảnh, trò chơi, mỹ thuật.

Đối với Tây Ninh, đây vừa là thách thức vì đòi hỏi năng lực số và nguồn lực đầu tư cho hạ tầng, nhân lực, vừa là cơ hội để đưa sản phẩm văn hóa địa phương vượt ra khỏi ranh giới tỉnh, tiếp cận thị trường rộng lớn hơn. Khi hoạch định chính sách phát triển CNVH, tỉnh cần tính đến các mô hình kinh doanh đa nguồn thu, kết hợp giữa doanh thu trực tiếp tại điểm đến và doanh thu trực tuyến, giữa khách du lịch và cộng đồng cư dân, giữa thị trường nội địa và khách quốc tế.

2.2.2. Cấu trúc của ngành công nghiệp văn hóa

2.2.2.1. Cấu trúc ngành CNVH trên thế giới

Ở phạm vi thế giới, nếu nhìn CNVH như một hệ thống, cấu trúc của ngành được mô tả theo hai trục: trục phân loại ngành - lĩnh vực và trục chuỗi giá trị - chuỗi cung ứng. UNESCO (2009) đã đề xuất khung phân loại các ngành văn hóa thành các nhóm: di sản văn hóa; nghệ thuật biểu diễn và lễ hội; nghệ thuật thị giác và thủ công; sách và báo in; phương tiện truyền thông; thiết kế và dịch vụ sáng tạo; du lịch văn hóa. UNCTAD (2010) và KEA (2006) cũng đưa ra những bảng phân loại tương tự, chỉ khác nhau ở tên gọi và cách gom nhóm.

Tại châu Âu, báo cáo "The Economy of Culture in Europe" (KEA, 2006) và "Creating Growth" (EY & GESAC, 2014) chia CNVH – sáng tạo thành ba vòng sau: (i) Vòng lõi bao gồm các lĩnh vực như nghệ thuật biểu diễn, di sản, sách, báo, âm nhạc, điện ảnh, nơi giá trị văn hóa được thể hiện rõ nét nhất. (ii) Vòng liên quan bao gồm truyền hình, phát thanh, trò chơi điện tử, quảng cáo, kiến trúc, thiết kế, những ngành dùng văn hóa và sáng tạo như yếu tố đầu vào quan trọng. (iii) Vòng hỗ trợ lại bao gồm sản xuất thiết bị, hạ tầng kỹ thuật, dịch vụ công nghệ, du lịch, vận tải, lưu trú, các ngành cung ứng hạ tầng và dịch vụ cho hai vòng kia. Cách nhìn này cho thấy CNVH không phải là một ngành đơn lẻ, mà là hệ thống đa ngành, đa tầng, với những mức độ gắn kết với văn hóa khác nhau.

2.2.2.2. Cấu trúc ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam

Ở Việt Nam, theo Chiến lược phát triển các ngành CNVH Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 được Thủ tướng Chính phủ ký Quyết định số 2486/QĐ-TTg ngày 14/11/2025, cấu trúc CNVH của Việt Nam bao gồm 10 ngành sau: (1) Điện ảnh; (2) Mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm; (3) Nghệ thuật biểu diễn; (4) Phần mềm và các trò chơi giải

trí; (5) Quảng cáo; (6) Thủ công mỹ nghệ; (7) Du lịch văn hóa; (8) Thiết kế sáng tạo; (9) Truyền hình và phát thanh; (10) Xuất bản.

Đối với Đề án "Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa trên địa bàn tỉnh Tây Ninh giai đoạn 2025-2030, tầm nhìn đến năm 2045", chúng tôi cũng phân tích thực trạng trên cơ sở cấu trúc 10 ngành CNVH mà Thủ tướng Chính phủ đã xác định theo Quyết định số 2486/QĐ-TTg ngày 14/11/2025. Tuy nhiên, trong đề xuất định hướng chiến lược phát triển các ngành CNVH của tỉnh Tây Ninh trong thời gian tới, dựa vào điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của từng ngành, chúng tôi sẽ đề xuất cấu trúc các ngành được ưu tiên đầu tư để phát triển theo hướng CNVH. Trong đó sẽ có ngành được xác định là "ngành lõi-ngành trụ cột" cần được ưu tiên đầu tư. Sự phát triển của ngành này sẽ tạo động lực để từng bước thúc đẩy sự phát triển của các ngành khác theo hướng CNVH.

2.3. XÁC ĐỊNH KHUNG TIÊU CHÍ PHÁT TRIỂN MỘT LĨNH VỰC THÀNH NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA

2.3.1. Mục tiêu xây dựng Khung tiêu chí và chỉ báo

Khung tiêu chí và chỉ báo được xây dựng nhằm đạt ba mục tiêu chính:

(i) Nhận diện và đánh giá thực trạng: Giúp mô tả đầy đủ hiện trạng phát triển của từng lĩnh vực văn hóa trên các khía cạnh: quy mô kinh tế, thị trường, nhân lực sáng tạo, hạ tầng – thiết chế, chuỗi giá trị, ứng dụng công nghệ, mức độ hội nhập và đóng góp bền vững. Qua đó, địa phương xác định rõ điểm mạnh – điểm yếu, cơ hội – thách thức và vị trí của lĩnh vực trong hệ sinh thái văn hóa – sáng tạo.

(ii) Hoạch định chiến lược và chính sách: Làm cơ sở để xác định mục tiêu trung hạn – dài hạn, lựa chọn lĩnh vực ưu tiên, thiết kế giải pháp và phân bổ nguồn lực hiệu quả. Khung tiêu chí giúp hạn chế đầu tư dàn trải và thúc đẩy chuyển đổi từ hoạt động văn hóa truyền thống sang mô hình kinh tế văn hóa.

(iii) Giám sát, đánh giá và công nhận năng lực công nghiệp hóa: Giúp địa phương xây dựng hệ thống KPI định lượng, theo dõi tiến độ và điều chỉnh chiến lược. Đồng thời là căn cứ khoa học để xem xét mức độ sẵn sàng công nghiệp hóa và điều kiện công nhận một lĩnh vực trở thành ngành CNVH cấp tỉnh hoặc cấp quốc gia theo Chiến lược 2486/QĐ-TTg.

Như vậy, Khung tiêu chí và chỉ báo vừa là công cụ đánh giá hiện trạng, vừa là "bản đồ chiến lược" cho phát triển CNVH.

2.3.2. Nguyên tắc xây dựng khung tiêu chí và chỉ báo

- Khoa học và chuẩn hóa: Dựa trên lý luận của kinh tế sáng tạo – CNVH và tham chiếu chuẩn quốc tế (UNESCO, UNCTAD, OECD). Mỗi chỉ báo phải rõ nghĩa, đo lường được và có khả năng kiểm chứng.

- Phù hợp đặc thù văn hóa Nam Bộ nói chung, tỉnh Tây Ninh nói riêng: Tiêu chí phải phản ánh tính độc bản của sản phẩm văn hóa, đặc điểm chuỗi giá trị sáng tạo và biến động thị trường đặc thù của địa phương.

- Khả thi và linh hoạt: Có khả năng triển khai trong thực tiễn và linh hoạt để điều chỉnh theo tính đặc thù, nguồn lực và mức độ phát triển của từng lĩnh vực trong những giai đoạn phát triển khác nhau.

- Hướng đến phát triển bền vững: Tiêu chí phải phản ánh đóng góp của văn hóa đối với việc làm sáng tạo, sinh kế cộng đồng, bảo tồn bản sắc, phát triển du lịch văn hóa và bảo vệ môi trường.

2.3.3. Phương pháp luận xây dựng Khung tiêu chí và chỉ báo

Khung phương pháp luận kết hợp bốn nhóm phương pháp:

(i) Định tính: Phân tích tài liệu, chính sách và tổng hợp lý luận từ UNESCO, UNCTAD, OECD và các nghiên cứu trong nước. Mục tiêu: hình thành khung lý thuyết, nhận diện đặc trưng và yếu tố ảnh hưởng đến quá trình công nghiệp hóa.

(ii) Định lượng: Khai thác dữ liệu thứ cấp (GRDP, doanh thu, lao động sáng tạo, số doanh nghiệp, mức độ số hóa…), sử dụng thống kê mô tả và phân tích xu hướng để lượng hóa chỉ báo và xây dựng hệ thống KPI.

(iii) Tham vấn chuyên gia: Tham vấn chuyên gia CNVH, nhà quản lý, nghệ sĩ – nhà sáng tạo, chuyên gia kinh tế và lãnh đạo thiết chế văn hóa bằng phương pháp phỏng vấn sâu nhằm kiểm chứng tính phù hợp và khả thi của tiêu chí.

(iv) Đối sánh quốc tế và liên vùng: So sánh với mô hình của các quốc gia dẫn đầu (Hàn Quốc, Nhật Bản, Anh, Singapore) và các địa phương mạnh trong nước (Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng, Huế, Quảng Ninh) để xác định chuẩn phù hợp, tránh đặt ngưỡng quá cao hoặc quá thấp.

2.3.4. Khung tiêu chí và chỉ báo đánh giá mức độ phát triển ngành công nghiệp văn hóa

Stt	Nội dung tiêu chí	Hệ thống chỉ báo đánh giá
1.	**Tiêu chí 1: Quy mô kinh tế** Trong tiếp cận kinh tế sáng tạo, một lĩnh vực văn hóa chỉ có thể được xem là ngành CNVH khi đạt tới ngưỡng "quy mô ngành" về doanh thu, việc làm, giá trị gia tăng và năng lực xuất khẩu. Ở bình diện toàn cầu, vai trò kinh tế của công nghiệp sáng tạo ngày càng được khẳng định. Tại Việt Nam, Chiến lược phát triển các ngành CNVH đến năm 2030, tầm nhìn 2045 (Quyết định số 2486/QĐ-TTg) đặt mục tiêu đến năm 2030, các ngành CNVH đóng góp khoảng 7% GDP, tạo 6% việc làm xã hội, với tốc độ tăng trưởng bình quân khoảng 10%/năm; đến năm 2045, tỷ lệ đóng góp dự kiến tăng lên khoảng 9% GDP và 8% lao động toàn xã hội (Tuyết Thư, 2025). Ở địa phương, Bộ tiêu chí quốc gia về phát triển văn hóa toàn diện cấp tỉnh giai đoạn 2025–2030 (Quyết định số 42/2025/QĐ-TTg ngày 12/11/2025) đã đưa CNVH trở thành một trong mười tiêu chí quan trọng đánh giá mức độ phát triển văn hóa của tỉnh. Tiêu chí này yêu cầu các địa phương phải có mức đóng góp cụ thể từ các ngành CNVH vào GRDP, có hệ sinh thái doanh nghiệp sáng tạo và có sản phẩm văn hóa tạo được giá trị kinh tế (Tuyết Thư, 2025).	***1-Tỷ trọng giá trị gia tăng*** của lĩnh vực trong GRDP/GDP địa phương và tốc độ tăng trưởng trong giai đoạn 5–10 năm, phản ánh quy mô và xu thế phát triển. ***2-Số lượng doanh nghiệp và cơ sở kinh tế*** hoạt động trong lĩnh vực, cùng tỷ lệ tăng doanh nghiệp mới, cho thấy mức độ thương mại hóa và sự hình thành hệ sinh thái kinh doanh. ***3-Số lao động trực tiếp và gián tiếp*** trong chuỗi giá trị, phản ánh năng lực tạo việc làm và sức lan tỏa của lĩnh vực trong cơ cấu lao động văn hóa – sáng tạo. ***4-Doanh thu xuất khẩu hàng hóa, dịch vụ hoặc bản quyền,*** cũng như tỷ lệ đóng góp trong tổng kim ngạch xuất khẩu dịch vụ của tỉnh, phản ánh khả năng hội nhập, sức cạnh tranh và mức độ trưởng thành của ngành.

2.	**Tiêu chí 2: Thị trường và khách hàng** Nếu quy mô kinh tế phản ánh "sức mạnh sản xuất", thì thị trường phản ánh "khả năng tiêu thụ và lan tỏa" – yếu tố bảo đảm tính bền vững dài hạn. Khách hàng chính là thành tố quyết định sự hình thành và phát triển bền vững, mạnh mẽ của thị trường. Ngược lại, trong cấu trúc tổng thể của thị trường, khách hàng là thành tố hữu cơ để "nuôi sống" tất các các thành tố khác. Ở Việt Nam, các nghiên cứu về không gian sáng tạo (creative hubs) khẳng định rằng một lĩnh vực văn hóa – sáng tạo chỉ có thể phát triển bền vững khi được đặt trong hệ sinh thái thị trường thực chất, có mạng lưới sản xuất, phân phối và khán giả đủ lớn.	*1-Quy mô doanh thu thị trường* nội địa và tốc độ tăng trưởng qua các năm, phản ánh mức độ vận hành cung – cầu. *2-Tỷ lệ doanh thu từ khách hàng* ngoài tỉnh hoặc quốc tế, phản ánh khả năng mở rộng thị trường và mức độ cạnh tranh liên vùng, quốc tế. *3-Tỷ lệ doanh thu từ các kênh số* (nền tảng streaming, OTT, thương mại điện tử, game, dịch vụ sáng tạo trực tuyến), phản ánh mức độ chuyển đổi số và tính hiện đại của thị trường. *4-Mức độ tham gia của công* chúng, đo bằng số lượt khán giả, lượt truy cập, lượt tải hoặc số người dùng thường xuyên, là chỉ báo trực tiếp về sức hút thị trường. *5-Sự đa dạng hóa phân khúc và* sản phẩm (học sinh – sinh viên, du khách, giới chuyên môn, nhà sưu tập, doanh nghiệp…), cho thấy thị trường có đủ độ rộng và chiều sâu để phát triển bền vững.
3.	**Tiêu chí 3: Nguồn nhân lực sáng tạo** Trong cấu trúc ngành CNVH, nguồn nhân lực là yếu tố quyết định năng lực sản xuất, khả năng cạnh tranh và mức độ trưởng thành	*1-Số lượng và tỷ lệ lao động* có chuyên môn phù hợp (điện ảnh, thiết kế, game, âm nhạc, nhiếp ảnh, nghệ thuật biểu diễn…), phản

	của mỗi ngành CNVH. Đây là lực lượng trực tiếp tích lũy, chuyển hóa và tái tạo năng lực nghề nghiệp, kinh nghiệm thực hành nghệ thuật và kỹ năng sáng tạo – được hình thành qua đào tạo bài bản và quá trình lao động sáng tạo liên tục. Có thể xem nguồn nhân lực sáng tạo – với nền tảng chuyên môn, kỹ năng thực hành và khả năng đổi mới – là sự kết tinh cụ thể của vốn văn hóa, đồng thời là yếu tố cốt lõi tạo nên sức cạnh tranh của từng ngành CNVH.	ánh mức độ chuyên nghiệp của ngành. *2-Mức độ liên kết giữa cơ sở* đào tạo và doanh nghiệp sáng tạo, thể hiện qua các chương trình đồng thiết kế, thực tập, hội thảo chuyên môn, dự án hợp tác, phản ánh khả năng gặp nhau của cung – cầu lao động. *3-Mật độ và sức sống của "cộng* đồng sáng tạo" (hội nghề nghiệp, câu lạc bộ chuyên môn, không gian làm việc chung…), phản ánh tính năng động của môi trường sáng tạo địa phương. *4-Năng lực đổi mới sáng tạo*, đo bằng số lượng sản phẩm mới, tác phẩm đoạt giải, bằng sáng chế, bản quyền hoặc giải thưởng quốc gia, quốc tế, phản ánh khả năng cạnh tranh và chất lượng sáng tạo của ngành.
4.	**Tiêu chí 4: Chuỗi giá trị và hệ sinh thái doanh nghiệp** Một ngành CNVH chỉ thực sự hình thành và phát triển khi chuỗi giá trị vận hành đầy đủ và có sự tham gia của một hệ sinh thái doanh nghiệp đa tầng, thay vì chỉ tồn tại rời rạc ở vài mắt xích.	*1-Số lượng doanh nghiệp tham* gia các khâu trong chuỗi giá trị, cùng tỷ lệ doanh nghiệp nhỏ và vừa hoặc start-up sáng tạo, phản ánh mức độ vận hành của thị trường. *2-Sự tồn tại của các trung tâm* CNVH hoặc cụm sáng tạo chuyên ngành, là chỉ báo quan trọng về

	Ở cấp cấu trúc thị trường, các nghiên cứu về CNVH Việt Nam trong bối cảnh hội nhập cho thấy nhu cầu xuất hiện doanh nghiệp dẫn dắt (flagship firms) cùng mạng lưới doanh nghiệp vệ tinh trải dài từ sản xuất nội dung, truyền thông, sự kiện đến công nghệ và dịch vụ hỗ trợ sáng tạo. Sự hiện diện của doanh nghiệp đầu tàu là tín hiệu quan trọng về khả năng mở rộng thị trường và thu hút đầu tư.	khả năng tập trung hóa và liên kết nguồn lực. *3-Mức độ liên kết mạng lưới* thông qua hiệp hội nghề nghiệp, liên minh doanh nghiệp, cụm liên kết ngành, vườn ươm sáng tạo, cho thấy sức mạnh cộng sinh của hệ sinh thái. *4-Khả năng huy động vốn (quỹ* đầu tư, chương trình tín dụng đặc thù, cơ chế hỗ trợ doanh nghiệp sáng tạo…) phản ánh sức hút của ngành đối với thị trường tài chính.
5.	**Tiêu chí 5: Hạ tầng và ứng dụng công nghệ** Hạ tầng và công nghệ là nền tảng vật chất – kỹ thuật bảo đảm cho ngành CNVH vận hành hiệu quả, mở rộng quy mô và nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh chuyển đổi số. Chiến lược phát triển các ngành CNVH Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn 2045 xác định chuyển đổi số, khoa học – công nghệ và dữ liệu số là một trong các trụ cột phát triển, đặt mục tiêu đến năm 2045, sản phẩm CNVH số chiếm trên 80% tổng sản phẩm CNVH (Thủ tướng Chính phủ, 2025, Quyết định số 2486/QĐ-TTg). Bộ tiêu chí phát triển văn hóa toàn diện cấp tỉnh (Quyết định số 42/2025/QĐ-TTg) cũng đưa "chuyển đổi số, dữ liệu số, khoa	***1-Hệ thống hạ tầng cứng*** (thiết chế văn hóa chuyên ngành, phòng thu, studio sản xuất số, trung tâm dữ liệu, không gian số…), phản ánh năng lực sản xuất và tổ chức hoạt động văn hóa – sáng tạo. ***2-Hạ tầng mềm trên nền tảng số*** (nền tảng phân phối nội dung, cổng thông tin, hệ thống quản lý dữ liệu, cơ sở dữ liệu bản quyền), phản ánh khả năng phân phối, lưu trữ, thương mại hóa và quản trị dữ liệu. ***3-Tỷ lệ sản phẩm được số hóa và phân phối trên môi trường* số**, là thước đo trực tiếp của mức độ chuyển đổi số trong ngành.

	học và công nghệ" thành một tiêu chí độc lập, đồng thời kết nối chặt chẽ với tiêu chí về phát triển CNVH. Điều này khẳng định việc đầu tư đồng bộ vào hạ tầng cứng, hạ tầng mềm và công nghệ sáng tạo đóng vai trò quyết định để các địa phương hình thành hệ sinh thái CNVH bền vững.	***4-Mức độ ứng dụng công nghệ mới*** (AI, VR/AR, big data, blockchain…), thể hiện năng lực đổi mới sáng tạo và mức độ thích ứng của lĩnh vực với thị trường văn hóa trong kỷ nguyên số.
6.	**Tiêu chí 6: Thương hiệu và hội nhập quốc tế** Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cạnh tranh giữa các nền kinh tế sáng tạo, thương hiệu văn hóa – bao gồm bản sắc, năng lực sáng tạo và hệ sinh thái sáng tạo – đã trở thành một trong những chỉ báo quan trọng nhất để đánh giá mức độ phát triển của CNVH. Điều này có nghĩa rằng một lĩnh vực văn hóa chỉ có thể được coi là ngành CNVH khi đã tạo dựng được thương hiệu có khả năng nhận diện ở cấp quốc gia hoặc quốc tế và xuất khẩu được ra nước ngoài.	***1-Mức độ nhận diện thương hiệu,*** đo qua khảo sát, truyền thông, xếp hạng hoặc danh hiệu quốc tế, phản ánh khả năng định vị của ngành trên bản đồ sáng tạo. ***2-Số lượng sản phẩm hoặc thương hiệu được bảo hộ quốc tế*** **(**nhãn hiệu, bản quyền, chỉ dẫn địa lý, format chương trình…), cho thấy mức độ chuyên nghiệp và giá trị tài sản trí tuệ của ngành. **3-*Mức độ hợp tác quốc tế*** thông qua đồng sản xuất (co-production), đồng thương hiệu (co-branding), hoặc tham gia các mạng lưới, liên hoan, hội chợ chuyên ngành, phản ánh chiều sâu hội nhập. ***4-Doanh thu xuất khẩu và tỷ lệ khách quốc tế sử dụng sản phẩm/dịch vụ,*** phản ánh trực tiếp năng lực mở rộng thị trường và

		khả năng tham gia chuỗi giá trị sáng tạo toàn cầu.
7.	**Tiêu chí 7: Tính bền vững và đóng góp xã hội** Tính bền vững là một trong những trụ cột quan trọng nhất của hệ thống tiêu chí đánh giá ngành CNVH, bởi phát triển văn hóa không thể chỉ đo bằng tăng trưởng kinh tế mà phải đặt trong mối quan hệ với con người, cộng đồng và môi trường. Văn hóa không chỉ góp phần thúc đẩy GDP mà còn tạo nền tảng cho phát triển xã hội hài hòa, công bằng và bao trùm. Cách tiếp cận này phù hợp xu hướng quốc tế, nơi văn hóa ngày càng được nhìn nhận như động lực giúp nâng cao chất lượng cuộc sống, tăng cường gắn kết xã hội và củng cố bản sắc cộng đồng. CNVH không đứng riêng mà đặt trong tổng thể phát triển văn hóa, con người, gia đình, di sản, môi trường và chuyển đổi số. Điều này giúp các địa phương tránh rơi vào tình trạng "chỉ đo tiền, quên đo văn hóa", khẳng định rằng thành công của CNVH chỉ bền vững khi đi kèm với phát huy bản sắc, tăng cường gắn kết cộng đồng, tạo cơ hội cho nhóm yếu thế và bảo đảm phát triển xanh.	***1-Mức độ đóng góp vào bảo tồn và phát huy di sản văn hóa*****,** thông qua các dự án chuyển hóa di sản thành sản phẩm CNVH, tỷ lệ tái đầu tư cho di sản, phản ánh vai trò ngành trong gìn giữ bản sắc địa phương. ***2-Khả năng tạo việc làm cho phụ nữ, thanh niên, nhóm yếu thế,*** cùng cơ hội học nghề hoặc khởi nghiệp sáng tạo cho cộng đồng, thể hiện mức độ bao trùm của ngành. ***3-Tác động đến bản sắc và gắn kết cộng đồng,*** đo bằng mức độ tham gia của cộng đồng địa phương vào chuỗi giá trị sáng tạo, các chương trình giáo dục văn hóa, hoạt động đồng sáng tạo, phản ánh sức lan tỏa xã hội của lĩnh vực. ***4-Việc áp dụng các nguyên tắc phát triển xanh*** (hạn chế rác thải nhựa, sử dụng vật liệu bền vững, thiết kế sự kiện xanh, phát triển du lịch văn hóa thân thiện môi trường…), là chỉ báo quan trọng

		của trách nhiệm môi trường trong CNVH.

2.4. VAI TRÒ CỦA CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA VỚI SỰ PHÁT TRIỂN KINH TẾ - XÃ HỘI – VĂN HÓA CỦA TỈNH TÂY NINH

2.4.1. Đối với phát triển kinh tế

Có thể nhận diện vai trò của CNVH đối với phát triển kinh tế tỉnh Tây Ninh qua các khía cạnh sau:

- CNVH góp phần "kinh tế hóa" tài nguyên văn hóa, chuyển hóa các giá trị văn hóa thành sản phẩm – dịch vụ có khả năng sinh lợi. Dựa trên lý thuyết vốn văn hóa, các tài nguyên như lễ hội, cảnh quan, nghệ thuật dân gian, di tích khảo cổ… vốn mang tính phi vật chất nhưng có khả năng tái tạo giá trị liên tục khi được khai thác theo chuỗi giá trị sáng tạo. Với Tây Ninh, di sản tâm linh – lịch sử – sinh thái là nguồn lực đặc thù giúp tỉnh phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa, thiết kế sáng tạo và nội dung số mang bản sắc riêng.

- CNVH thúc đẩy tái cấu trúc kinh tế theo hướng dịch vụ – sáng tạo. Các ngành như thiết kế, nội dung số, nghệ thuật biểu diễn, sự kiện – lễ hội hay truyền thông sáng tạo đều có chi phí biên thấp, khả năng mở rộng cao và tạo giá trị gia tăng lớn. Điều này giúp tăng tỷ trọng dịch vụ hiện đại trong cơ cấu kinh tế tỉnh, đưa Tây Ninh thoát khỏi mô hình tăng trưởng truyền thống dựa vào nông nghiệp – tài nguyên thô.

- CNVH tạo nền tảng hình thành hệ sinh thái đổi mới sáng tạo. Các doanh nghiệp trẻ, các nhóm nghệ sĩ, nhà thiết kế, công ty truyền thông, không gian sáng tạo… hình thành nên các cụm sáng tạo, giúp thúc đẩy tinh thần đổi mới và tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh. Lợi thế địa lý của Tây Ninh – gần TP. HCM và gắn với biên giới quốc tế – càng làm tăng tính hấp dẫn của hệ sinh thái sáng tạo địa phương.

- CNVH tạo hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ cho các ngành kinh tế khác. Du lịch văn hóa hỗ trợ thương mại – lưu trú – vận tải; thiết kế sáng tạo hỗ trợ quảng cáo và xây dựng thương hiệu; nội dung số hỗ trợ thương mại điện tử; sự kiện – lễ hội kích thích tiêu dùng và mở rộng giao thương biên giới. Nhờ vậy, CNVH thúc đẩy sự phát triển đồng bộ của toàn bộ nền kinh tế tỉnh.

- CNVH mở rộng thị trường hàng hóa – dịch vụ văn hóa, tạo điều kiện để Tây Ninh hội nhập sâu vào chuỗi giá trị văn hóa khu vực. Các sản phẩm thủ công mỹ nghệ, ẩm

thực, nội dung số, nghệ thuật biểu diễn… có khả năng tiếp cận thị trường quốc tế, đặc biệt qua hệ thống cửa khẩu biên giới của tỉnh. CNVH vì vậy trở thành lực kéo quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế đối ngoại của Tây Ninh.

2.4.2. Đối với phát triển văn hóa

- CNVH là công cụ hiệu quả để bảo tồn và tái sinh di sản văn hóa. Công nghệ số hóa, thực tế ảo, phim tài liệu, bảo tàng mở… giúp Tây Ninh lưu giữ và truyền thông sâu rộng về di sản khảo cổ, văn hóa Óc Eo, không gian tín ngưỡng, nghệ thuật dân gian… Tính công nghiệp hóa giúp di sản "sống lại" trong đời sống đương đại, tiếp cận với thế hệ trẻ một cách hấp dẫn hơn.

- CNVH giúp làm mới và lan tỏa bản sắc văn hóa Tây Ninh. Thông qua biểu diễn nghệ thuật, thiết kế sáng tạo, sản phẩm thủ công mỹ nghệ, nội dung số hay du lịch văn hóa, hình ảnh Tây Ninh được truyền tải với diện mạo mới, sinh động và hiện đại. Điều này tạo ra "thương hiệu văn hóa" cho tỉnh, nâng tầm vị thế trong bối cảnh cạnh tranh điểm đến du lịch văn hóa.

- CNVH tạo ra không gian sáng tạo cho nghệ sĩ, nghệ nhân và cộng đồng. Khi cầu thị trường tăng, các loại hình nghệ thuật dân gian như đờn ca tài tử, múa bóng rỗi, nghề thủ công, ẩm thực… có cơ hội phục hồi và phát triển. Điều này giúp nâng cao vị thế nghệ nhân, đồng thời giữ gìn tri thức dân gian quý báu.

- CNVH góp phần nâng cao mức hưởng thụ văn hóa của người dân. Các sự kiện nghệ thuật, festival, không gian sáng tạo, chương trình biểu diễn, hoạt động giáo dục di sản… tạo ra đời sống tinh thần phong phú, tăng mức tiếp cận văn hóa của các nhóm dân cư. Văn hóa trở thành một phần thiết yếu của chất lượng sống.

2.4.3. Đối với phát triển xã hội

- CNVH tạo việc làm mới và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Các ngành nghề như thiết kế, truyền thông, nội dung số, kỹ thuật biểu diễn, tổ chức sự kiện… thu hút lực lượng lao động trẻ, khuyến khích học tập suốt đời và nâng cao kỹ năng nghề nghiệp.

- CNVH góp phần xây dựng môi trường xã hội lành mạnh và giàu tính nhân văn. Các hoạt động văn hóa – nghệ thuật thúc đẩy lối sống tích cực, tôn trọng di sản, ý thức cộng đồng và sinh hoạt văn hóa văn minh.

- CNVH gia tăng gắn kết cộng đồng và đối thoại xã hội. Các không gian văn hóa, sự kiện nghệ thuật, lễ hội, hoạt động cộng đồng tạo điều kiện để các nhóm dân cư (tộc người) trao đổi, chia sẻ và xây dựng nhận thức chung về giá trị văn hóa địa phương.

- CNVH thúc đẩy giao lưu văn hóa và hội nhập quốc tế. Với lợi thế biên giới, Tây Ninh có khả năng tổ chức hoạt động giao lưu Việt Nam – Campuchia, tuần lễ văn hóa quốc tế, festival biên giới… tạo nền tảng cho hòa bình, hợp tác và phát triển vùng.

- CNVH hỗ trợ phát triển bền vững và an sinh xã hội, đặc biệt đối với cộng đồng làm nghề truyền thống, người dân vùng núi – vùng biên. Du lịch cộng đồng, nghề thủ công, biểu diễn dân gian… trở thành sinh kế ổn định, giúp nâng cao thu nhập và cải thiện đời sống.

2.4. NHỮNG YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở TÂY NINH

2.4.1. Môi trường chính trị

Môi trường chính trị ổn định là yếu tố có tác động trực tiếp và lâu dài đến phát triển CNVH ở Tây Ninh. Trong những năm gần đây, chủ trương, đường lối của Đảng và Nhà nước về phát triển văn hóa, con người và CNVH ngày càng được cụ thể hóa thông qua hệ thống chiến lược, nghị quyết và quyết định quan trọng, đặc biệt là Chiến lược phát triển các ngành CNVH Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045. Đây là cơ sở chính trị – pháp lý quan trọng để các địa phương, trong đó có Tây Ninh, xây dựng kế hoạch, đề án và chương trình hành động phù hợp với điều kiện thực tiễn.

Đối với Tây Ninh, sự quan tâm chỉ đạo của Tỉnh ủy, Hội đồng nhân dân và Ủy ban nhân dân tỉnh trong việc lồng ghép mục tiêu phát triển CNVH vào chiến lược phát triển kinh tế – xã hội đã tạo ra môi trường chính trị thuận lợi cho việc hình thành các ngành như du lịch văn hóa, điện ảnh, truyền thông, thiết kế sáng tạo, thủ công mỹ nghệ và xuất bản. Đặc biệt, trong bối cảnh tỉnh thực hiện sáp nhập địa giới hành chính, yêu cầu xây dựng bản sắc văn hóa chung cho Tây Ninh càng làm nổi bật vai trò của CNVH như một công cụ quản trị phát triển, gắn kết cộng đồng và lan tỏa hình ảnh địa phương.

Tuy nhiên, môi trường chính trị cũng đặt ra những yêu cầu mới về năng lực quản lý nhà nước, tính đồng bộ trong xây dựng chính sách và khả năng phối hợp liên ngành. Nếu cơ chế điều hành còn phân tán, thiếu thống nhất hoặc chậm đổi mới, CNVH khó phát triển theo đúng tinh thần "ngành kinh tế văn hóa" mà Trung ương đã xác định.

2.4.2. Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế là yếu tố quyết định khả năng huy động nguồn lực cho phát triển CNVH. Tây Ninh nằm trong vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, có tốc độ công nghiệp hóa nhanh, hệ thống khu công nghiệp phát triển mạnh và có mối liên kết chặt chẽ với TP. HCM – trung tâm kinh tế lớn nhất cả nước. Điều này tạo ra nền tảng kinh tế thuận lợi để mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm văn hóa, thu hút đầu tư vào các lĩnh vực như quảng cáo, truyền thông, điện ảnh, du lịch văn hóa và dịch vụ sáng tạo.

Sự tăng trưởng thu nhập của người dân, quá trình đô thị hóa và mở rộng tầng lớp trung lưu làm gia tăng nhu cầu hưởng thụ văn hóa, giải trí, du lịch và các sản phẩm sáng tạo. Đây là điều kiện quan trọng để các ngành CNVH chuyển từ mô hình phục vụ sang mô hình sản xuất – kinh doanh theo cơ chế thị trường. Đồng thời, sự phát triển của kinh tế du lịch, thương mại, dịch vụ cũng tạo ra mối liên kết chặt chẽ giữa CNVH với các ngành kinh tế khác, góp phần hình thành chuỗi giá trị văn hóa – kinh tế.

Tuy vậy, môi trường kinh tế của Tây Ninh vẫn tồn tại những hạn chế nhất định. Nguồn lực ngân sách dành cho văn hóa còn hạn chế; đầu tư xã hội hóa cho các ngành CNVH chưa tương xứng với tiềm năng; khả năng tích lũy vốn của doanh nghiệp văn hóa địa phương còn thấp. Trong bối cảnh cạnh tranh với các trung tâm kinh tế lớn như TP. HCM, CNVH Tây Ninh cần có chiến lược phát triển theo hướng khác biệt, dựa vào bản sắc và lợi thế riêng để tránh bị "lép vế" về quy mô và nguồn lực.

2.4.3. Môi trường văn hóa – xã hội

Môi trường văn hóa – xã hội là yếu tố cốt lõi, quyết định bản sắc và nội dung của CNVH. Tây Ninh sở hữu hệ thống tài nguyên văn hóa phong phú, đa dạng, bao gồm di tích lịch sử – cách mạng, không gian tín ngưỡng – tôn giáo đặc thù (Cao Đài, Phật giáo, tín ngưỡng dân gian), lễ hội truyền thống, làng nghề và văn hóa cộng đồng vùng biên. Đây là nguồn "nguyên liệu đầu vào" quan trọng cho phát triển các ngành CNVH như du lịch văn hóa, nghệ thuật biểu diễn, mỹ thuật – nhiếp ảnh, điện ảnh và xuất bản.

Cơ cấu dân số trẻ, đời sống văn hóa cộng đồng sôi động và phong trào văn hóa quần chúng phát triển rộng khắp tạo điều kiện thuận lợi cho việc hình thành đội ngũ sáng tạo và thị trường tiêu dùng văn hóa. Bên cạnh đó, quá trình sáp nhập hành chính cũng đặt ra

nhu cầu tái cấu trúc không gian văn hóa, xây dựng bản sắc chung và tăng cường giao lưu văn hóa giữa các cộng đồng dân cư, qua đó mở rộng dư địa phát triển CNVH.

Tuy nhiên, môi trường văn hóa – xã hội cũng đặt ra những thách thức không nhỏ. Nhận thức của một bộ phận người dân và cán bộ cơ sở về CNVH vẫn còn thiên về "hoạt động sự nghiệp" hơn là "ngành kinh tế". Việc khai thác giá trị văn hóa đôi khi còn mang tính tự phát, thiếu tính chuyên nghiệp, dễ dẫn đến nguy cơ thương mại hóa thô hoặc làm phai nhạt giá trị truyền thống nếu không có định hướng quản lý phù hợp.

2.4.4. Môi trường khoa học – kỹ thuật và công nghệ

Sự phát triển nhanh chóng của khoa học – kỹ thuật và công nghệ, đặc biệt là công nghệ số, đang tác động mạnh mẽ đến toàn bộ hệ sinh thái CNVH. Tây Ninh là một trong những địa phương triển khai khá sớm chuyển đổi số trong quản lý nhà nước, xây dựng chính quyền số và ứng dụng công nghệ thông tin trong các lĩnh vực kinh tế – xã hội. Đây là điều kiện thuận lợi để các ngành CNVH tiếp cận mô hình phát triển mới dựa trên nền tảng số.

Công nghệ số mở ra cơ hội lớn cho các ngành như truyền hình – phát thanh, xuất bản, quảng cáo, điện ảnh, thiết kế sáng tạo và phần mềm – trò chơi điện tử. Việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, thực tế ảo và nền tảng số giúp nâng cao hiệu quả sản xuất, phân phối và tiếp cận thị trường, đồng thời mở rộng khả năng quảng bá văn hóa Tây Ninh ra phạm vi quốc gia và quốc tế. Công nghệ cũng góp phần bảo tồn và phát huy giá trị di sản thông qua số hóa tư liệu, xây dựng bảo tàng số, thư viện số và các sản phẩm trải nghiệm văn hóa thông minh.

Tuy nhiên, thách thức lớn đặt ra là khoảng cách về trình độ công nghệ giữa các ngành, giữa khu vực đô thị và nông thôn, cũng như năng lực ứng dụng công nghệ của nguồn nhân lực văn hóa. Nếu không có chiến lược đầu tư đồng bộ và đào tạo nhân lực phù hợp, công nghệ có thể trở thành rào cản thay vì động lực cho phát triển CNVH.

Có thể thấy, bốn nhóm yếu tố môi trường nêu trên tác động đan xen và tương tác lẫn nhau trong quá trình phát triển CNVH ở Tây Ninh. Môi trường chính trị tạo khung định hướng; môi trường kinh tế cung cấp nguồn lực; môi trường văn hóa – xã hội quyết định bản sắc và nội dung; còn môi trường khoa học – công nghệ đóng vai trò chất xúc tác thúc đẩy đổi mới. Việc nhận diện đầy đủ và khai thác hiệu quả các yếu tố này sẽ giúp Tây

Ninh xây dựng chiến lược phát triển CNVH phù hợp, bền vững và có khả năng cạnh tranh trong giai đoạn mới.

PHẦN III
THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH TÂY NINH

3.1. THỰC TRẠNG VỀ CHÍNH SÁCH

3.1.1. Chính sách của Trung ương

Trung ương có rất nhiều chính sách trực tiếp và gián tiếp để phát triển CNVH, dưới đây là các chính sách tiêu biểu:

1. Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 của Thủ tướng Chính phủ được ban hành ngày 22/01/2020 kèm theo Quyết định số 147/QĐ-TTg

Đây là một văn bản có ý nghĩa cốt lõi trong định hướng phát triển du lịch quốc gia trong giai đoạn mới. Văn bản khẳng định du lịch sẽ trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, đóng góp trực tiếp vào cơ cấu kinh tế và thúc đẩy các ngành liên quan như văn hóa, thương mại, dịch vụ và giao thông. Đây là bước chuyển từ định hướng phát triển du lịch theo mô hình truyền thống sang phát triển theo tiêu chí "ngành kinh tế tổng hợp", phù hợp với xu hướng hội nhập quốc tế.

Xét về nội dung, Quyết định nhấn mạnh phát triển bền vững, xây dựng thương hiệu điểm đến dựa trên giá trị văn hóa, thiên nhiên và bản sắc truyền thống của các vùng miền. Đặc biệt, văn bản đề ra mục tiêu phát triển các loại hình du lịch có giá trị gia tăng cao như du lịch văn hóa, sinh thái, nghỉ dưỡng, du lịch thông minh gắn với chuyển đổi số. Đây là cơ sở quan trọng để các địa phương khai thác đặc thù di sản và cảnh quan tự nhiên trong chiến lược quảng bá thương hiệu điểm đến, đồng thời nâng cao năng lực cạnh tranh của Việt Nam trên bản đồ du lịch khu vực.

Quyết định cũng nêu các nhóm giải pháp như phát triển nguồn nhân lực du lịch, ứng dụng công nghệ, liên kết vùng, bảo vệ môi trường và bảo tồn di sản. Đây là hệ thống giải pháp có tính "định hướng nền" cho quá trình hoàn thiện thể chế, chính sách và quy hoạch du lịch ở các cấp địa phương. Với Tây Ninh, việc gắn phát triển du lịch Núi Bà Đen với chiến lược quốc gia theo Quyết định 147/QĐ-TTg giúp địa phương định vị rõ loại hình du lịch chủ đạo (văn hóa – tâm linh – sinh thái), định hướng thu hút đầu tư chiến lược và tăng cường liên kết vùng Đông Nam Bộ trong dài hạn.

Có thể nói, Quyết định 147/QĐ-TTg vừa mang tính chiến lược quốc gia, vừa có ý nghĩa định hướng cụ thể cho các mô hình phát triển du lịch tại địa phương, là khung pháp

lý – chính sách quan trọng để các tỉnh (trong đó có Tây Ninh) xây dựng chương trình hành động và quy hoạch phát triển du lịch bền vững đến năm 2030.

2. Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 được Thủ tướng Chính phủ ban hành kèm theo Quyết định số 2486/QĐ-TTg ngày 14/4/2025

Trong Chiến lược này, Thủ tướng Chính phủ xác định mục tiêu chung trong phát triển CNVH, Thủ tướng Chính phủ xác định:

- Các ngành CNVH Việt Nam gồm: (1) Điện ảnh; (2) Mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm; (3) Nghệ thuật biểu diễn; (4) Phần mềm và các trò chơi giải trí; (5) Quảng cáo; (6) Thủ công mỹ nghệ; (7) Du lịch văn hóa; (8) Thiết kế sáng tạo; (9) Truyền hình và phát thanh; (10) Xuất bản, là những ngành tạo ra các sản phẩm kết hợp yếu tố văn hóa, sáng tạo, công nghệ và quyền sở hữu trí tuệ, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng, hưởng thụ văn hóa của người dân và phù hợp với mục tiêu hội nhập quốc tế, phát triển bền vững đất nước. Trong số 10 ngành đó, Chiến lược nhấn mạnh tập trung phát triển trọng tâm, trọng điểm 06 ngành CNVH, hình thành kết nối, gia tăng giá trị sản phẩm, thúc đẩy khả năng khai thác và chuyển hóa các giá trị văn hóa trở thành sức mạnh mềm quốc gia gồm: Điện ảnh, nghệ thuật biểu diễn, phần mềm và các trò chơi giải trí, Quảng cáo, Thủ công mỹ nghệ và Du lịch văn hóa.

- Phát triển các ngành CNVH trở thành các ngành kinh tế quan trọng, phấn đấu tăng trưởng ở mức cao và gia tăng kim ngạch xuất khẩu những sản phẩm CNVH thuộc các lĩnh vực trọng tâm, trọng điểm; góp phần quảng bá, lan tỏa các giá trị lịch sử, văn hóa, con người Việt Nam và khẳng định thương hiệu, vị thế quốc gia trên trường quốc tế. Phát triển công nghiệp giải trí đáp ứng nhu cầu giải trí đa dạng của người dân và du khách; tăng cường kết nối cộng đồng, tôn vinh các giá trị truyền thống và xuất khẩu các sản phẩm công nghiệp giải trí ra thế giới (Điều 1).

Để đạt những mục tiêu đó, Thủ tướng Chính phủ nhấn mạnh đến các giải pháp: hoàn thiện thể chế, cơ chế, chính sách, Phát triển nguồn nhân lực, Phát triển cơ sở hạ tầng và thu hút đầu tư, ứng dụng khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số, phát triển thị trường và sản phẩm, đẩy mạnh hợp tác quốc tế, tăng cường bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ (Điều 1).

3. Bộ tiêu chí quốc gia về phát triển văn hóa toàn diện các cấp giai đoạn 2025-2030 được Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 12/11/2025 kèm theo Quyết định số 42/2025/QĐ-TTg

Trong Bộ tiêu chí này, Thủ tướng Chính phủ đã đưa ra các tiêu chuẩn cần phải đạt về CNVH mà một xã, phường, tỉnh muốn được công nhận đạt chuẩn phát triển văn hóa toàn diện. Đối với cấp xã, phường, để được công nhận đạt chuẩn phát triển văn hóa toàn diện, lĩnh vực CNVH cần đạt các chuẩn: Có làng nghề truyền thống trên địa bàn chuyển đổi, phát triển theo định hướng CNVH, sáng tạo, kết hợp phát triển du lịch; có thương hiệu, doanh nghiệp, sản phẩm CNVH tiêu biểu của địa phương (nếu có) được hỗ trợ quảng bá, xúc tiến thương mại; có mạng lưới không gian nghệ thuật công cộng với các hoạt động hỗ trợ nghệ sĩ và cộng đồng thực hành sáng tạo tại địa phương.

Đối với cấp tỉnh, để được công nhận là tỉnh phát triển văn hóa toàn diện, lĩnh vực CNVH cần đạt các tiêu chí: Có mô hình thí điểm khu, tổ hợp, trung tâm CNVH, không gian văn hóa sáng tạo với quy mô phù hợp, hạ tầng cơ sở đồng bộ; có mô hình thí điểm cơ sở, cụm, khu công nghiệp, trụ sở cơ quan nhà nước cũ, dôi dư chuyển đổi, tái thiết thành các không gian văn hóa, sáng tạo; có trường quay với trang thiết bị kỹ thuật hiện đại, đáp ứng nhu cầu phục vụ các khâu kỹ thuật của sản xuất phim theo công nghệ hiện đại (đối với thành phố Đà Nẵng, TP. HCM); có đề án phát triển hướng tới trở thành trung tâm CNVH gắn với phát triển du lịch văn hóa (đối với tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương có di sản văn hóa được UNESCO ghi danh hoặc có các di sản văn hóa tiêu biểu); có sàn giao dịch thương mại các sản phẩm và dịch vụ văn hóa (TP. HCM, thành phố Hà Nội, thành phố Đà Nẵng); ban hành và triển khai đề án hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ, làng nghề, các nghệ nhân, người thực hành phát triển các sản phẩm, thương hiệu, dự án về CNVH trên địa bàn; có thương hiệu, doanh nghiệp, sản phẩm CNVH tiêu biểu của địa phương (nếu có) được hỗ trợ quảng bá, xúc tiến thương mại; đăng cai ít nhất 01 sự kiện văn hóa, nghệ thuật quốc tế, có chất lượng, uy tín; và xây dựng ít nhất 01 thương hiệu sự kiện văn hóa nghệ thuật tầm quốc tế của địa phương (đối với các địa phương có thành phố nằm trong Mạng lưới các thành phố sáng tạo của UNESCO); định kỳ tổ chức các cuộc thi, trại sáng tác, chương trình lưu trú văn học, nghệ thuật quốc tế ở Việt Nam; hàng năm, tham gia ít nhất 01 sự kiện quốc tế về văn hóa nghệ thuật tại nước ngoài; có đề án

hỗ trợ hình thành mạng lưới các không gian văn hóa sáng tạo, trung tâm hỗ trợ các loại hình nghệ thuật đương đại.

3.1.2. Chính sách của địa phương – tỉnh Tây Ninh

Tỉnh Tây Ninh hiện nay, cũng như tỉnh Long An và Tây Ninh cũ đã có nhiều chính sách, định hướng góp phần thúc đẩy phát triển CNVH. Những chính sách đó được thể hiện cụ thể qua các văn bản dưới đây:

- Quyết định số 59/2013/QĐ-UBND ban hành ngày 19/12/2013 của UBND tỉnh Tây Ninh phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Tây Ninh đến năm 2020 và định hướng đến năm 2030.

- *Quyết định số 2383/QĐ-TTg ban hành ngày 29/12/2014 của* Thủ tướng Chính phủ về *phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển Khu du lịch quốc gia Núi Bà Đen, tỉnh Tây Ninh đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*.

- Quyết định số 1099/QĐ-TTg ban hành ngày 05/9/2018 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Đồ án quy hoạch chung xây dựng Khu du lịch quốc gia Núi Bà Đen đến năm 2035.

- Kế hoạch số 2509/KH-UBND ban hành ngày 09/8/2023 của UBND tỉnh Tây Ninh về Nâng cao ý thức, trách nhiệm trong xây dựng, giữ gìn hình ảnh, chất lượng phục vụ các dịch vụ du lịch trên địa bàn tỉnh Tây Ninh giai đoạn 2023–2025.

- Kế hoạch số 2928/KH-UBND ban hành ngày 04/10/2024 của UBND tỉnh Long An về Triển khai thực hiện Chỉ thị số 30/CT-TTg ngày 29/8/2024 của Thủ tướng Chính phủ về phát triển các ngành CNVH Việt Nam trên địa bàn tỉnh Long An.

- Kế hoạch số 10-KH/TU ban hành ngày 18/8/2025 của Ban Thường vụ Tỉnh ủy tỉnh Tây Ninh về việc tiếp tục thực hiện Nghị quyết 57-NQ/TW của Bộ Chính trị về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia;

- Kế hoạch số 2299/KH-UBND của UBND tỉnh Tây Ninh ngày 25/11/2025 về Thực hiện chuyển đổ số tỉnh Tây Ninh năm 2026.

3.2. THỰC TRẠNG ĐIỂM MẠNH, ĐIỂM YẾU TRONG PHÁT TRIỂN CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA TỈNH TÂY NINH[1]

[1] 10 ngành công nghiệp văn hóa được đề cập trong Đề án này dựa trên Quyết định số 2486/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về Phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045.
Trong phần này, chúng tôi sử dụng mô hình lý thuyết SWOT để phân tích thực trạng của các ngành CNVH ở Tây Ninh.

3.2.1. Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu trong việc phát triển ngành điện ảnh

3.2.1.1. Điểm mạnh

- Tây Ninh có tài nguyên cảnh quan tự nhiên, văn hóa độc đáo

Tây Ninh sở hữu nhiều cảnh quan tự nhiên, văn hóa có giá trị thẩm mỹ cao, đa dạng bối cảnh và giàu bản sắc – yếu tố quan trọng để thu hút các đoàn phim và phát triển công nghiệp điện ảnh. Nhờ sự đa dạng và ít bị đô thị hóa quá mức, Tây Ninh tạo ra "phông nền tự nhiên" phong phú hơn các tỉnh Đông Nam Bộ khác–đây là lợi thế hiếm trong sản xuất phim. Điển hình:

+ Núi Bà Đen: "Nóc nhà của Nam Bộ" với độ cao 986m cùng cảnh quan núi non, rừng đặc dụng, hệ thống chùa, di tích lịch sử cách mạng rất phù hợp cho các phim chủ đề văn hóa – tâm linh, phiêu lưu, lịch sử cách mạng.

+ Hồ Dầu Tiếng với mặt nước rộng, không gian hùng vĩ, phù hợp cho phim tâm lý, phiêu lưu, các đại cảnh ngoài trời.

+ Tòa Thánh Tây Ninh là di sản tôn giáo độc đáo, kiến trúc khác biệt, tạo bản sắc riêng không trùng lặp với các địa phương khác.

+ Đa dạng bản sắc văn hóa – tín ngưỡng, lễ hội: Đạo Cao Đài, lễ hội Núi Bà Đen, văn hóa ẩm thực Trảng Bàng, văn hóa Khmer, văn hóa vùng biên, nghệ thuật đờn ca tài tử;…

+ Cảnh quan nông nghiệp – biên giới bao gồm Trảng Bàng, Gò Dầu, Bến Cầu đến cửa khẩu Mộc Bài thuận lợi cho phim về đời sống Nam Bộ, thương mại biên giới, lịch sử chiến tranh, phim tài liệu.

+ Hệ thống di tích lịch sử cách mạng như Căn cứ Trung ương Cục miền Nam, Chiến khu D là tiềm năng lớn cho phim lịch sử – chính luận.

+ Cảnh quan sông ngòi rất độc đáo như sông Vàm Cỏ Đông, Vàm Cỏ Tây, Khu Bảo tồn đất ngập nước Láng Sen; Làng nổi Tân Lập, Nhà Trăm cột, Vàm Nhựt Tảo,… cùng hệ thống kênh rạch, đồng ruộng, làng quê nông nghiệp đậm chất miền Tây.

- Vị trí địa lý thuận lợi

+ Sau khi sáp nhập, Tây Ninh là tỉnh ôm trọn hành lang kết nối TP. HCM - Tây Ninh - Đồng bằng Sông Cửu Long – Campuchia.

+ Tây Ninh ở vị trí có hệ thống giao thông đang phát triển nhanh như cao tốc Trung Lương - TP.HCM – Dầu Giây, đường Vành đai 3, Vành đai 4,…

+ Giáp TP. HCM - thủ phủ của ngành điện ảnh phía Nam, thị trường tiêu thụ rộng lớn, nguồn lực đầu tư cho ngành điện ảnh dồi dào.

- Du lịch tăng trưởng mạnh

+ Sự phát triển của ngành du lịch hiện nay của tỉnh Tây Ninh sẽ mở ra những tiềm năng phát triển du lịch điện ảnh (film tourism).

+ Lượng khách tham quan Núi Bà Đen, Hồ Dầu Tiếng, Tòa Thánh Cao Đài và các điểm sinh thái tăng liên tục qua các năm sẽ là góp phần quan trọng vào việc quảng bá cảnh quan văn hóa, tự nhiên đến các nhà làm phim trên thế giới, từ đó mở ra cơ hội Tây Ninh trở thành "phim trường tự nhiên".

- Thị trường khán giả rộng lớn với cơ cấu dân số trẻ chiếm tỉ lệ cao

+ Qua các số liệu nhân khẩu học ghi nhận nhóm tuổi lao động tại cả hai tỉnh luôn duy trì ở mức cao hơn trung bình quốc gia.

+ Quy mô thị trường được mở rộng hơn nhờ lực lượng khán giả trẻ đến từ các khu công nghiệp và các đô thị đang phát triển nhanh như Đức Hòa, Bến Lức hay Cần Giuộc.

- Chi phí sản xuất thấp

So với TP. HCM hay các trung tâm đô thị lớn khác, chi phí sản xuất phim ở Tây Ninh sẽ rẻ hơn bởi lợi thế về giá thuê mặt bằng, dịch vụ hỗ trợ, nhân công và điều kiện quay phim tại địa phương.

3.2.2.2. Điểm yếu

Hiện nay, ngành Điện Ảnh của Tây Ninh có những điểm yếu sau:

- Chưa có chiến lược phát triển điện ảnh theo định hướng CNVH;

- Chưa có những chính sách rõ ràng được ban hành để thu hút vốn đều tư từ ngành điện ảnh;

- Chưa có sự liên kết mật thiết giữ sựu phát triển của ngành du lịch và điện ảnh nên mô hình du lịch điện ảnh (film tourism) chưa được phát triển đúng mức;

- Thiếu hạ tầng sản xuất điện ảnh chuyên nghiệp: phim trường đạt chuẩn, trường quay trong nhà, hệ thống studio, dịch vụ hậu kỳ hoặc các cơ sở cho thuê thiết bị chuyên dụng;

- Nguồn nhân lực điện ảnh tại chỗ còn mỏng, thiếu đội ngũ sáng tạo được đào tạo bài bản về biên kịch, đạo diễn, quay phim, dựng phim hay kỹ thuật điện ảnh;

- Thiếu vắng các tác phẩm điện ảnh mang bản sắc Tây Ninh – Long An;

- Mức độ phát triển của ngành điện ảnh thấp, không có doanh nghiệp điện ảnh đủ mạnh để thúc đẩy sự phát triển của cả ngành điện ảnh.

3.2.2. Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu trong việc phát triển ngành mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm

3.2.2.1 Điểm mạnh

- Sự quan tâm và cam kết của chính quyền

+ Tại Tây Ninh (cũ), Kế hoạch 1655/KH-UBND (2022) xác lập mục tiêu phát triển CNVH gắn với quảng bá hình ảnh tỉnh, chuyển đổi số và du lịch; đồng thời nhấn mạnh vai trò của mỹ thuật, nhiếp ảnh và hoạt động triển lãm trong chiến lược truyền thông – xúc tiến điểm đến.

+ Ở Long An (cũ), chính quyền triển khai Chương trình phát triển văn hóa giai đoạn 2020–2025, trong đó chú trọng hỗ trợ nghệ thuật đương đại, tăng cường tổ chức triển lãm và bảo tồn – phát huy di sản. Đặc biệt, Kế hoạch 2928/KH-UBND ngày 4/10/2024 về phát triển các ngành CNVH đã dành riêng mục 3.5 cho lĩnh vực "Mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm". Kế hoạch này nhấn mạnh: khuyến khích đầu tư bảo tàng và phòng trưng bày ngoài công lập; quy hoạch mỹ thuật công cộng; hỗ trợ các câu lạc bộ, hội nhóm nhiếp ảnh; tổ chức thường xuyên các triển lãm chuyên đề; nâng cấp cơ sở vật chất phục vụ công tác trưng bày – triển lãm theo chuẩn nghề nghiệp.

+ Hệ thống thiết chế văn hóa từ tỉnh đến cơ sở tiếp tục được đầu tư và nâng cấp: Trung tâm Văn hóa Nghệ thuật tỉnh, bảo tàng, nhà truyền thống, thư viện, trung tâm văn hóa – thể thao – học tập cộng đồng cùng các di tích đủ điều kiện trưng bày. Những không gian này giúp địa phương có sẵn hạ tầng để tổ chức sự kiện nghệ thuật, workshop, trại sáng tác và triển lãm lưu động – yếu tố then chốt để vận hành thị trường nghệ thuật thị giác.

- Nền tảng văn hóa – lịch sử đặc thù

+ Tây Ninh hiện nay sở hữu một không gian văn hóa – lịch sử đặc biệt phong phú, với hệ thống di sản tâm linh, khảo cổ, sinh thái và lịch sử cách mạng tạo thành nền tảng vững chắc để phát triển ngành Mỹ thuật – Nhiếp ảnh – Triển lãm theo định hướng CNVH.

+ Không gian di sản Tây Ninh mang sắc thái đặc thù hiếm nơi có: Tòa Thánh Cao Đài – trung tâm tôn giáo có giá trị kiến trúc độc đáo trên bình diện quốc tế; hệ thống nghi lễ tôn giáo, sắc màu thị giác và biểu tượng tín ngưỡng mạnh; Núi Bà Đen với cảnh quan

thiên nhiên – tâm linh quy mô lớn, cung cấp chất liệu sáng tác phong phú cho mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm.

+ Hệ thống di tích lịch sử văn hóa, cách mạng như Căn cứ Trung ương Cục miền Nam, các khu rừng chiến khu… tạo chiều sâu tư liệu cho sáng tác và trưng bày về ký ức, bản sắc và lịch sử dân tộc, tạo nguồn tư liệu quan trọng cho hoạt động triển lãm khảo cổ học, mỹ thuật tái hiện lịch sử và nhiếp ảnh tư liệu.

+ Không gian sông nước – nông nghiệp góp phần mở rộng biên độ, chất liệu và nguồn cảm hứng sáng tác các tác phẩm mỹ thuật, nhiếp ảnh.

- Nguồn nhân lực nghệ sĩ và nhiếp ảnh gia phát triển mạnh

+ Việc hợp nhất hai Hội Văn học Nghệ thuật (VHNT) của Tây Ninh và Long An đã hình thành lực lượng nghệ sĩ dồi dào, trong đó nhiều hội viên chuyên ngành Trung ương – một nguồn lực chuyên môn quan trọng cho các chương trình sáng tác, triển lãm và hoạt động nghệ thuật cấp tỉnh và liên vùng. Nhiều người được phong tặng danh hiệu Nghệ sĩ Nhiếp ảnh. Năm 2025, Chi hội Nghệ sĩ Nhiếp ảnh Việt Nam tỉnh Tây Ninh được thành lập, tập hợp 27 hội viên có kinh nghiệm, nhiều người đạt giải thưởng quốc gia.Tổng lực lượng sáng tác là 248 họa sĩ, nhà điêu khắc, nghệ sĩ nhiếp ảnh, trong đó có: 10 họa sĩ Hội Mỹ thuật Việt Nam; 46 họa sĩ Hội Mỹ thuật địa phương; 39 nghệ sĩ nhiếp ảnh Trung ương; 153 nghệ sĩ nhiếp ảnh địa phương.

+ Tỉnh Long An (cũ) từng đăng cai Triển lãm Mỹ thuật Khu vực VIII lần thứ 24 năm 2019 . Đồng thời hàng năm, tỉnh Long An cũ và tỉnh Tây Ninh cũ đều tổ chức nhiều cuộc thi, triển lãm tác phẩm mỹ thuật-nhiếp ảnh nên có kinh nghiệm trong hoạt động triển lãm.

+ Hằng năm, Sở VH, TT & DL phối hợp Hội Liên hiệp Văn học nghệ thuật tỉnh tổ chức trại sáng tác và triển lãm giao lưu thường niên

+ Chất lượng sáng tác của nghệ sĩ ở Tây Ninh được đánh giá cao trong các cuộc triển lãm toàn quốc.

+ Hệ sinh thái câu lạc bộ nhiếp ảnh, studio thương mại và các nhóm sáng tác trẻ phát triển nhanh, tạo nguồn nhân lực phong phú cho dịch vụ hình ảnh, thiết kế đồ họa và truyền thông – những lĩnh vực then chốt trong thị trường hóa sản phẩm văn hóa. Đặc biệt, lực lượng trẻ có khả năng nắm bắt công nghệ, làm chủ kỹ thuật số, xử lý hình ảnh và truyền

thông đa nền tảng, phù hợp định hướng chuyển đổi số theo Quyết định 2486/QĐ-TTg (2025).

3.2.2.2. Điểm yếu

- Thiếu cơ sở hạ tầng chuyên biệt cho mỹ thuật – nhiếp ảnh – triển lãm: Tây Ninh hiện vẫn đang đối mặt với tình trạng thiếu hụt nghiêm trọng các cơ sở hạ tầng chuyên biệt dành cho mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm.

- Thị trường còn nhỏ lẽ, manh mún, sức mua rất thấp: chưa hình thành hệ thống gallery nghệ thuật mang tính thị trường. Gallery tư nhân, không gian sáng tạo độc lập và mô hình kinh tế nghệ thuật hầu như chưa xuất hiện tại cả hai địa phương. Nghệ sĩ và nhiếp ảnh gia địa phương chưa tiếp cận tốt thị trường quốc gia và quốc tế, đặc biệt là chưa có nền tảng số hóa và thương mại điện tử dành cho tác phẩm nghệ thuật.

- Mỹ thuật công cộng cũng là một khoảng trống rõ nét. Khu vực vẫn chưa có hệ thống điêu khắc – sắp đặt ngoài trời, tuyến nghệ thuật công cộng, hay công viên sáng tạo được quy hoạch bài bản. Trong khi đó, theo UNESCO (2023), mỹ thuật công cộng là yếu tố quan trọng tạo dựng bản sắc đô thị và nâng cao sức hút du lịch.

- Sự kết nối giữa nghệ sĩ với các ngành có nhu cầu sử dụng hình ảnh như du lịch, truyền thông, bất động sản, quảng cáo, thiết kế nội thất… còn yếu. Khoảng cách này làm giảm động lực sáng tác, đồng thời khiến nguồn tài nguyên hình ảnh của tỉnh chưa được khai thác đúng mức.

- Năng lực số hóa và ứng dụng công nghệ còn yếu: Hiện chưa có cơ sở dữ liệu số tập trung về tác phẩm mỹ thuật – nhiếp ảnh của địa phương; phần lớn tác phẩm không được chuẩn hóa thông tin, không có mã định danh và không được lưu trữ trong hệ thống quản trị dữ liệu chung. Tây Ninh cũng chưa xây dựng được nền tảng triển lãm số hoặc gallery trực tuyến. Việc ứng dụng công nghệ mới như AI, AR, VR trong sáng tác và trưng bày gần như chưa xuất hiện. Các thiết chế văn hóa chưa được trang bị hệ thống trình chiếu đa phương tiện, không có hạ tầng kỹ thuật cho trưng bày tương tác, thực tế ảo hay số hóa 3D.

- Hoạt động đào tạo, bồi dưỡng chuyên môn còn hạn chế: Hiện trên địa bàn không có cơ sở đào tạo chuyên ngành về mỹ thuật, nghệ thuật thị giác, nhiếp ảnh, thiết kế sáng tạo hoặc quản lý triển lãm. Các lớp học chủ yếu do hội nghề nghiệp, trung tâm văn hóa hoặc

câu lạc bộ tổ chức, mang tính ngắn hạn, bổ trợ, chưa đáp ứng yêu cầu đào tạo nhân lực cho một ngành CNVH. Lực lượng sáng tạo phần lớn tự học, truyền nghề, thiếu nền tảng lý luận và kỹ năng quản trị nghề. Đội ngũ giám tuyển (curator) gần như vắng bóng. Đội ngũ quản lý triển lãm, tổ chức sự kiện nghệ thuật chuyên nghiệp cũng còn mỏng. Phần lớn cán bộ tại các thiết chế văn hóa được đào tạo ngành văn hóa cơ sở, ít được tiếp cận kiến thức chuyên sâu về mỹ thuật, bảo quản tác phẩm, thiết kế không gian trưng bày, truyền thông nghệ thuật… (UBND tỉnh Long An, 2023; UBND tỉnh Tây Ninh, 2024). Sự liên kết với các trường, học viện nghệ thuật lớn (Đại học Mỹ thuật TP.HCM, Đại học Sân khấu – Điện ảnh, các trường thiết kế…) còn rất hạn chế.

3.2.3. Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu trong việc phát triển ngành nghệ thuật biểu diễn

3.2.3.1. Điểm mạnh

- Xiếc: Đoàn Xiếc Long An, thuộc TTVHNT tỉnh Tây Ninh thể hiện là loại hình nghệ thuật biểu diễn có khả năng thương mại hóa mạnh mẽ nhất và đạt hiệu suất cao nhất trong các đơn vị sự nghiệp công lập về mặt kinh tế, chứng minh tính hấp dẫn đối với thị trường đại chúng. Năm 2025, Đoàn Xiếc Long An đạt doanh thu 582.080.000 đồng, tổ chức tổng cộng 216 suất biểu diễn, thu hút hơn 145.000 người xem. Để mở rộng thị trường, Đoàn đã thực hiện chương trình Xiếc tại khu du lịch Vinpearl phường Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa (TTVHNT tỉnh Tây Ninh, 2025, tr. 8).

- Cải lương: Đoàn Nghệ thuật Cải lương Vàm Cỏ là đơn vị nghệ thuật chuyên nghiệp, cân bằng giữa vai trò phục vụ chính trị và nỗ lực tạo nguồn thu trong định hướng phát triển. Năm 2025, Đơn vị đã hoàn thành tốt 100% kế hoạch phục vụ nhân dân vùng sâu, vùng xa, vùng biên giới. Các chương trình lớn phục vụ nhiệm vụ chính trị đều được thực hiện thành công với tổng cộng 40 suất diễn, trong đó có 08 suất đạt tổng doanh thu 583.240.000 đồng (Đoàn Nghệ thuật Cải lương Vàm Cỏ, 2025, tr. 1-2).

- Đờn ca tài tử Nam Bộ: Đây là sản phẩm văn hóa lý tưởng để kết nối với Du lịch văn hóa - một trong ba tiềm năng trọng điểm của tỉnh. Hàng năm, hàng trăm suất diễn nghệ thuật Đờn ca Tài tử được tổ chức phục vụ du khách. Hoạt động nổi bật là việc tổ chức thành công sự kiện Giao lưu Đờn ca tài tử Nam Bộ tỉnh Long An mở rộng lần thứ 29 năm 2025 (nhân húy kỵ Nghệ nhân - Nhạc sư Nguyễn Quang Đại) tại xã Cần Đước,

thu hút hơn 2.000 người dân trong và ngoài tỉnh. Hiện nay, Tỉnh tiếp tục thực hiện Đề án Bảo tồn và phát huy giá trị Di sản văn hóa phi vật thể nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam Bộ tỉnh giai đoạn I (2022 - 2027) và tầm nhìn đến năm 2030 (Trung tâm Văn hóa Nghệ thuật tỉnh Tây Ninh, 2025, tr. 6, 7, 11).

3.2.3.2. Điểm yếu

- Hạn chế trong quan điểm, nhận thức về chuyển đổi sang CNVH: Điểm yếu lớn nhất nằm ở sự mất cân đối giữa nhiệm vụ chính trị và tổ chức biểu diễn có tính chất thương mại, dẫn đến nhận thức và cơ chế hoạt động còn bị giới hạn. Các chương trình biểu diễn nghệ thuật có quy mô nhỏ. Các đơn vị sự nghiệp nghệ thuật công lập hoạt động chủ yếu là phục vụ nhiệm vụ chính trị theo đơn đặt hàng cung cấp dịch vụ công và nguồn thu chủ yếu là thu hộ, chi hộ theo giá tính đủ chi phí.

- Hạn chế trong chính sách đầu tư và phát triển nghệ thuật biểu diễn của chính quyền địa phương: Loại hình nghệ thuật truyền thống quan trọng là Đờn ca tài tử Nam Bộ đang đối mặt với khó khăn lớn về nguồn lực khi chưa được cấp kinh phí để thực hiện các nội dung theo giai đoạn 2024 – 2026 của Đề án Bảo tồn và phát huy giá trị (TTVHNT tỉnh Tây Ninh, 2025, tr. 3, 14).

- Hạn chế nguồn nhân lực về chất lượng và số lượng lực lượng sáng tạo nghệ thuật biểu diễn: Đây là rào cản lớn đối để nâng cao chất lượng nghệ thuật biểu diễn theo hướng CNVH. Nghệ thuật xiếc, Cải lương đang đối mặt với vấn đề nghiêm trọng là thiếu đội ngũ cán bộ, diễn viên trẻ, đủ tài năng để kế thừa (Trung tâm Văn hóa Nghệ thuật tỉnh Tây Ninh, 2025, tr. 3, 13). Việc tuyển dụng diễn viên có trình độ nghệ thuật cao từ các trường chuyên nghiệp gặp khó khăn do thiếu chế độ đãi ngộ hấp dẫn (TTVHNT tỉnh Tây Ninh, 2025, tr. 13). Một thực tế khác, sau khi thực hiện các chế độ nghỉ hưu trước tuổi và thôi việc theo Nghị định số 178/2024/NĐ-CP, nhiều nghệ sĩ gạo cội, tài năng, nhiều kinh nghiệm đã xin nghỉ hưu trước tuổi, điều này đã dẫn đến việc một số vị trí việc làm còn thiếu trong khi người trẻ chưa đủ năng lực để tiếp quản công việc (TTVHNT tỉnh Tây Ninh, 2025, tr. 3, 12).

- Định mức chi cho diễn viên, nhạc công và cộng tác viên còn thấp so với sức lao động sáng tạo bỏ ra cũng như nhu cầu cuộc sống thực tế. Do đó, người nghệ sĩ chưa toàn

tâm toàn ý để đầu tư cho hoạt động sáng tạo nghệ thuật (TTVHNT tỉnh Tây Ninh, 2025, tr. 13).

- Cơ sở vật chất xuống cấp: Khả năng sản xuất các tác phẩm đỉnh cao bị giới hạn bởi cơ sở vật chất lạc hậu. Rạp Xiếc lưu động được sử dụng từ năm 2000 đã xuống cấp nghiêm trọng về ghế ngồi và nhà bạt do thường xuyên di chuyển. Nghệ thuật Cải lương cũng không có sân khấu chuyên nghiệp để biểu diễn. Các thiết bị âm thanh, ánh sáng, kỹ thuật chuyên dụng đã xuống cấp và hư hỏng nhiều (TTVHNT tỉnh Tây Ninh, 2025, tr. 3, 14). Sau sáp nhập, các công sản của tỉnh Long An cũ và Tây Ninh cũ chưa được tiếp quản một cách đồng bộ. Điều này đã gây khó khăn trong việc quản lý và khai thác tài sản công để phục vụ hoạt động biểu diễn đỉnh cao (TTVHNT tỉnh Tây Ninh, 2025, tr. 3).

3.2.4. Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu trong việc phát triển ngành phần mềm và trò chơi giải trí

3.2.4.1. Điểm mạnh

- Chính quyền tỉnh Tây Ninh có chính sách ưu tiên phát triển chuyển đổi số, kinh tế số, dịch vụ số như: Kế hoạch số 2299/KH-UBND của UBND tỉnh Tây Ninh ngày 25/11/2025 về Thực hiện chuyển đổ số tỉnh Tây Ninh năm 2026; Kế hoạch số 10-KH/TU ngày 18/8/2025 của Ban Thường vụ Tỉnh ủy tỉnh Tây Ninh về việc tiếp tục thực hiện Nghị quyết 57-NQ/TW của Bộ Chính trị về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia;

- Hạ tầng viễn thông, chuyển đổi số được chú trọng đầu tư, tỷ lệ người dùng internet cao: giai đoạn 2024–2025, 100% xã, phường có cáp quang Internet; tỷ lệ dân số sử dụng Internet khoảng 80–83%, trên 70% người dân sử dụng smartphone**.** Hạ tầng viễn thông tốt là điều kiện tiên quyết để: Phát triển game online, dịch vụ giải trí trực tuyến, ứng dụng phần mềm, triển khai thương mại điện tử, thúc đẩy doanh nghiệp nội dung số.

3.2.4.2. Điểm yếu

- Ngành phần mềm và trò chơi giải trí hầu như chưa hình thành. Báo cáo của UBND Tỉnh Tây Ninh về kết quả triển khai, thực hiện Quyết định số 1755/QĐ-TTG ngày 8/9/2026 của Thủ tướng Chính phủ nêu rõ: "Các ngành như kiến trúc; phần mềm và các trò chơi giải trí… chưa phát triển, chưa phải là thế mạnh của tỉnh". Điều này phản ánh

thực trạng tỉnh Tây Ninh chưa có doanh nghiệp chuyên sản xuất game, chưa có studio phát triển phần mềm quy mô lớn.

- Thiếu nguồn nhân lực CNTT chất lượng cao: Theo Quyết định số 1304/QĐ-UBND ngày 28/7/2025 về việc ban hành Chương trình hành động thực hiện Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 6 tháng cuối năm 2025, Tỉnh chỉ ra thực tế: tỷ lệ lao động có bằng cấp/chứng chỉ chỉ đạt 31%, lao động qua đào tạo đạt 76% nhưng chủ yếu thuộc các ngành truyền thống.

- Chưa có hạ tầng chuyên biệt cho ngành nội dung số: Tỉnh hiện chưa có khu công nghệ thông tin tập trung, trung tâm sáng tạo số, trung tâm ươm tạo start-up công nghệ.

3.2.5. Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu trong việc phát triển ngành quảng cáo

3.2.5.1. Điểm mạnh

- Tỉnh đang Điều chỉnh, bổ sung Quy hoạch quảng cáo ngoài trời và tuyên truyền cổ động trực quan trên địa bàn tỉnh Tây Ninh giai đoạn 2025–2035 và tầm nhìn đến năm 2045; đồng thời đã ban hành nhiều văn bản hướng dẫn, trong đó nổi bật là việc xác định cụ thể các vị trí được phép xây dựng pano lớn ở dọc tuyến cao tốc TP.HCM – Trung Lương, các trục quốc lộ và khu đô thị mới. Tỉnh Tây Ninh (cũ) cũng có các quy định riêng về quảng cáo thương mại.

- Số lượng doanh nghiệp tham gia lĩnh vực quảng cáo tương đối lớn: tỉnh Long An cũ, tính đến 6 tháng đầu năm 2025 có trên 40 doanh nghiệp quảng cáo có trụ sở và hơn 200 doanh nghiệp ngoại tỉnh đăng ký thực hiện quảng cáo trên địa bàn. Trong khi đó, Tây Ninh trước sáp nhập cũng có hơn 20 doanh nghiệp quảng cáo hoạt động ổn định. Việc hợp nhất hai địa bàn giúp mở rộng thị trường dịch vụ, tăng tính cạnh tranh và tạo động lực nâng cao chất lượng quảng cáo.

- Hoạt động quảng cáo phát triển sôi động: Theo báo cáo của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, trong giai đoạn 2017 - 2022, riêng tỉnh Long An đã tiếp nhận 3.030 hồ sơ quảng cáo, ban hành 165 công văn hướng dẫn thực hiện quảng cáo đúng quy định.

3.2.5.2. Điểm yếu

- Tinh thần chấp hành pháp luật trong lĩnh vực quảng cáo của nhiều doanh nghiệp chưa cao. Tình trạng quảng cáo tự phát, rao vặt trái phép vẫn phổ biến. Theo báo cáo Long An, chỉ trong 6 tháng đầu năm 2025, các địa phương đã tổ chức hơn 30 cuộc kiểm

tra, xử lý và tháo dỡ hơn 200 bảng, tờ rơi quảng cáo trái phép (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Long An, 2025).

- Chưa khai thác hiệu quả, triệt để các không gian có thể phát triển quảng cáo ngoài trời phục vụ mục đích thương mại, dịch vụ. Quy hoạch Quảng cáo ngoài trời chưa phát huy hiệu quả kinh tế trong thực tiễn.

- Sau khi sáp nhập tỉnh Long An và Tây Ninh đã mở rộng địa giới hành chính. Trong khi đó, nguồn nhân lực quản lý nhà nước lĩnh vực quảng cáo hiện chưa đáp ứng yêu cầu công việc, trong khi đó, việc ứng dụng công nghệ thông tin để quản lý nhà nước đối với quảng cáo còn nhiều hạn chế, khó khăn.

- Tỉnh chưa hình thành các doanh nghiệp quảng cáo quy mô lớn giữ vai trò dẫn dắt và tạo động lực thúc đẩy thị trường quảng cáo phát triển; chưa phát triển các sản phẩm quảng cáo trên nền tảng công nghệ số.

3.2.6. Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu trong việc phát triển ngành thủ công mỹ nghệ

3.2.6.1. Điểm mạnh

- Có nhiều nghề, làng nghề truyền thống giàu bản sắc văn hóa, điển hình: Làng nghề truyền thống bịt trống Bình An, Làng nghề truyền thống chằm Nón lá An Hiệp, Làng nghề truyền thống đan cần xé Hòa Hiệp 1, Làng nghề truyền thống dệt chiếu Nhựt Tảo, Làng nghề truyền thống mây tre đan Bến Long, Nghề truyền thống chế tác kim hoàn. trong đó có nghề làm trống Bình An được ghi vào danh mục di sản văn hóa phi vật thể quốc gia năm 2025. Đây là di sản nghề truyền thống hiếm hoi trong vùng Đông Nam Bộ. Việc một nghề thủ công được công nhận ở cấp quốc gia không chỉ khẳng định giá trị lịch sử – nghệ thuật mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh trong việc xây dựng sản phẩm văn hóa đặc trưng, phát triển du lịch trải nghiệm nghề và hình thành thương hiệu địa phương gắn với kỹ năng thủ công truyền thống (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Tây Ninh, 2025).

- Ngành du lịch phát triển: việc này đã góp phần mở ra cơ hội tiêu thụ sản phẩm thủ công mỹ nghệ. Riêng 9 tháng đầu năm 2025, hơn 30.000 lượt khách du lịch đến tỉnh Tây Ninh (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Tây Ninh, 2025).

- Tỉnh duy trì các hoạt động quảng bá, xúc tiến thương mại và giới thiệu sản phẩm văn hóa trong nhiều năm qua. Báo cáo 5 năm thực hiện CNVH cho thấy Tây Ninh thường

xuyên tổ chức Tuần lễ văn hóa – du lịch, các hội chợ triển lãm sản phẩm văn hóa, cùng nhiều sự kiện xúc tiến thương mại gắn với chương trình OCOP và các hoạt động giao lưu – trưng bày của ngành văn hóa (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Tây Ninh, 2023).

3.2.6.2. Điểm yếu

- Quy mô sản xuất nhỏ lẻ, phân tán, chưa hình thành doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ lớn đủ khả năng dẫn dắt thị trường. Báo cáo 5 năm về CNVH của tỉnh cho thấy lĩnh vực này thậm chí chưa có hệ thống thống kê đầy đủ. Điều này phản ánh thực trạng sản xuất chủ yếu dựa vào các hộ gia đình nhỏ lẻ, hoạt động rời rạc và thiếu liên kết (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Tây Ninh, 2023). Chính sự thiếu vắng các chủ thể đầu ngành khiến sản phẩm thủ công của tỉnh khó nâng cao chất lượng, khó tiếp cận thị trường lớn và đặc biệt là khó cạnh tranh với các trung tâm thủ công mỹ nghệ mạnh như Đồng Nai hay TP.HCM. Đây là rào cản đáng kể cản trở sự phát triển của ngành TCMN Tây Ninh trong giai đoạn hội nhập và mở rộng thị trường.

- Sản phẩm thủ công mỹ nghệ chậm đổi mới trong thiết kế, mẫu mã và tiêu chuẩn chất lượng. Các báo cáo CNVH của cả Tây Ninh và Long An đều cho thấy phần lớn sản phẩm thủ công vẫn mang tính truyền thống, chủ yếu dựa vào kỹ năng thủ công của hộ sản xuất, nhưng thiếu thiết kế ứng dụng phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại, từ đó làm giảm khả năng mở rộng thị trường (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Tây Ninh, 2023; Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Long An, 2023). Sản phẩm thủ công mỹ nghệ của tỉnh Tây Ninh cũng hạn chế về mẫu mã, thiết kế bao bì, nhãn hiệu và tiêu chuẩn chất lượng cũng khiến sản phẩm TCMN của tỉnh khó tạo ấn tượng và khó tham gia vào các kênh phân phối chuyên nghiệp.

- Thiếu nhân lực trẻ kế thừa nghề truyền thống: Tình trạng thiếu hụt lực lượng lao động trẻ kế thừa các nghề truyền thống là một vấn đề đáng báo động. Thực trạng này càng trở nên nghiêm trọng khi phần lớn nghệ nhân giữ kỹ năng cốt lõi đều đã lớn tuổi, trong khi việc truyền nghề diễn ra không thường xuyên và thiếu môi trường đào tạo bài bản. Sự thiếu vắng lực lượng kế cận không chỉ ảnh hưởng đến khả năng duy trì nghề trong cộng đồng mà còn cản trở quá trình đổi mới sáng tạo, bởi các nghề thủ công muốn phát triển cần có thế hệ nghệ nhân trẻ tiếp thu, sáng tạo và thích ứng với nhu cầu của thị trường hiện đại. Nguy cơ đứt gãy truyền nghề vì vậy trở thành một thách thức dài hạn,

đặt ra yêu cầu cấp thiết về chính sách đào tạo, khuyến khích học nghề và tạo sinh kế bền vững cho người trẻ trong lĩnh vực thủ công mỹ nghệ.

3.2.7. Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu trong việc phát triển ngành du lịch văn hóa

3.2.7.1. Điểm mạnh

- Về chủ trương, chính sách

Trong nhiều văn bản pháp quy được ban hành đã cho thấy tỉnh Tây Ninh cũng như tỉnh Long An và Tây Ninh trước đây đều xem du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn, trọng tâm cần được đầu tư nguồn lực để phát triển. Điển hình như: Quyết định số 59/2013/QĐ-UBND ngày 19/12/2013 của UBND tỉnh Tây Ninh về phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Tây Ninh đến năm 2020 và định hướng đến năm 2030; Quyết định số 2383/QĐ-TTg ngày 29/12/2014 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển Khu du lịch quốc gia Núi Bà Đen, tỉnh Tây Ninh đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030; Quyết định số 1099/QĐ-TTg ngày 05/9/2018 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Đồ án quy hoạch chung xây dựng Khu du lịch quốc gia Núi Bà Đen đến năm 2035; Kế hoạch số 2509/KH-UBND ngày 09/8/2023 của UBND tỉnh Tây Ninh về "Nâng cao ý thức, trách nhiệm trong xây dựng, giữ gìn hình ảnh, chất lượng phục vụ các dịch vụ du lịch trên địa bàn tỉnh Tây Ninh giai đoạn 2023–2025"; Kế hoạch số 2570/KH-UBND ngày 14/8/2023 của UBND tỉnh Tây Ninh về "Quảng bá điểm đến du lịch tỉnh Tây Ninh giai đoạn 2023–2025"; Kế hoạch Số 2928/KH-UBND của UBND tỉnh Long An ngày 04/10/2024 về Triển khai thực hiện Chỉ thị số 30/CT-TTg ngày 29/8/2024 của Thủ tướng Chính phủ về phát triển các ngành CNVH Việt Nam trên địa bàn tỉnh Long An; Kế hoạch số 10-KH/TU ngày 18/8/2025 của Ban Thường vụ Tỉnh ủy tỉnh Tây Ninh về việc tiếp tục thực hiện Nghị quyết 57-NQ/TW của Bộ Chính trị về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia.

- Tài nguyên văn hóa – tôn giáo – lịch sử với giá trị đặc sắc

Ngành du lịch văn hoá tỉnh Tây Ninh hiện sở hữu nhiều lợi thế nổi bật nhờ hệ thống tài nguyên văn hoá phong phú cùng sự quan tâm chỉ đạo của các cấp lãnh đạo, thể hiện qua kết quả tăng trưởng du lịch khả quan năm 2025. Không gian văn hoá thống nhất của vùng – bao gồm toàn bộ hệ thống di sản từ các cụm di tích cách mạng, tín ngưỡng, khảo cổ đến văn hoá dân gian – tạo nên một nền tảng giàu bản sắc, mở ra tiềm năng lớn cho các loại hình du lịch văn hoá, lịch sử, tâm linh và cộng đồng. Theo Sở VH, TT & DL tỉnh

Tây Ninh, tính đến tháng 11/2025, toàn tỉnh có hơn 200 di tích lịch sử - văn hóa và danh lam thắng cảnh, trong đó có 1 di tích quốc gia đặc biệt (Căn cứ Trung ương Cục miền Nam, 12 di tích quốc gia, 01 khu du lịch quốc gia (Khu Du lịch Quốc gia Núi Bà Đen) với sự đầu tư lớn của tập đoàn du lịch nổi tiếng Sun Group.

Bên cạnh đó là hệ thống di tích tín ngưỡng – tôn giáo đặc trưng như Đình Hiệp Ninh, Đình Thái Bình, Miếu Quan Thánh Đế Quân, Thiên Hậu Miếu, cùng các thiết chế văn hoá Khmer như Chùa Khedol và các điểm khảo cổ – kiến trúc nghệ thuật tiêu biểu như Gò Cổ Lâm hay Nhà cổ Đốc Phủ Sứ Nguyễn Văn Kiên. Sự dày đặc và đa dạng của các loại hình di sản này không chỉ tạo chiều sâu văn hoá cho Tây Ninh mà còn giúp hình thành một "vành đai văn hoá" liên hoàn, thuận lợi để phát triển các loại hình du lịch tâm linh, du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái – sông nước gắn với văn hoá bản địa, cũng như du lịch hoài niệm và nghiên cứu văn hoá. Nhờ sự hội tụ đồng thời của tài nguyên cách mạng – tín ngưỡng – dân gian – khảo cổ, Tây Ninh đang sở hữu nền tảng đặc biệt vững chắc để phát triển mạnh du lịch văn hoá – lịch sử, trở thành điểm đến trọng tâm của khu vực trong những năm tới.

Tây Ninh còn là địa phương sở hữu nhiều lễ hội quy mô lớn, tiêu biểu nhất là Lễ hội Xuân Núi Bà Đen và Lễ giỗ Anh hùng dân tộc Nguyễn Trung Trực – riêng sự kiện Giỗ Nguyễn Trung Trực đã thu hút khoảng 600.000 lượt khách trong tháng 11/2025 (Sở VH, TT & DL Tây Ninh, 2025, tr. 1), Lễ hội Rằm Tháng Giêng tại Tòa Thánh Tây Ninh. Ngoài ra, tỉnh còn có hệ thống lễ hội truyền thống phong phú như Lễ hội Vía Bà (Hòa Thành), Lễ hội Kỳ Yên tại các đình Gia Lộc – Thanh Điền – An Thạnh – Long Thành Bắc, … góp phần tạo nên đời sống văn hoá dân gian đặc sắc. Hệ thống lễ hội đa dạng này không chỉ thu hút hàng trăm nghìn lượt khách mỗi năm mà còn hình thành "chu kỳ tiêu dùng văn hoá theo mùa vụ", giúp du lịch văn hoá Tây Ninh duy trì dòng khách ổn định quanh năm. Đây là lợi thế mà không phải địa phương nào trong khu vực cũng sở hữu, đồng thời là nền tảng mạnh để tỉnh tiếp tục phát triển các sản phẩm du lịch văn hoá – tâm linh – cộng đồng trong giai đoạn tới.

Các làng nghề truyền thống của Tây Ninh như bánh tráng phơi sương Trảng Bàng, Làng nghề truyền thống bịt trống Bình An, Làng nghề truyền thống chằm Nón lá An Hiệp, Làng nghề truyền thống đan cần xé Hòa Hiệp 1, Làng nghề truyền thống dệt chiếu

Nhựt Tảo, Làng nghề truyền thống mây tre đan Bến Long, Nghề truyền thống chế tác kim hoàn,… không chỉ tạo ra sản phẩm đặc trưng mà còn dễ dàng tích hợp vào các tour trải nghiệm phù hợp xu hướng du lịch tìm hiểu văn hoá bản địa. Tại Ngày hội Du lịch TP. HCM lần thứ 21 (Sở VH, TT & DL tỉnh Tây Ninh, 2025, tr. 10), Trung tâm Xúc tiến du lịch tỉnh đã giới thiệu đến du khách hơn 1.000 tài liệu các loại, đồng thời các sản phẩm làng nghề và đặc sản địa phương được trưng bày phong phú, gồm khăn rằn, nón lá, túi xách mây tre đan, cùng các sản phẩm OCOP của tỉnh như yến, trà, bánh tráng, và các đặc sản nổi tiếng như bánh tráng trộn, muối ớt, muối tôm, mãng cầu Bà Đen, dưa lưới, bưởi da xanh. Sự tham gia đồng hành của các doanh nghiệp lữ hành, lưu trú, khu – điểm du lịch đã tạo nên một "không gian Tây Ninh thu nhỏ" tại sự kiện, qua đó góp phần nâng cao hình ảnh địa phương và khẳng định giá trị văn hoá – ẩm thực của tỉnh đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách và nâng cao mức chi tiêu du lịch.

- Tốc độ tăng trưởng mạnh

Theo báo cáo, chỉ tính riêng 10 tháng đầu năm 2025: Khách tham quan các khu, điểm du lịch đạt "7,1 triệu lượt, tăng 14,5% so cùng kỳ, đạt 91,2% so kế hoạch, trong đó có khoảng 120.000 lượt khách quốc tế. Tổng doanh thu du lịch đạt 4.433 tỷ đồng, tăng 40,5% so cùng kỳ, đạt 90,5% so kế hoạch" (Sở VH, TT & DL tỉnh Tây Ninh, 2025, tr. 1). Riêng tháng 11/2025, ngành du lịch tỉnh Tây Ninh ghi nhận *"*920.000 lượt khách và 1.132 tỷ đồng doanh thu, tăng 98,6% so cùng kỳ*"* (Sở VH, TT & DL tỉnh Tây Ninh, 2025, tr. 1). Trong đó, Khu Du lịch Quốc gia Núi Bà Đen là trọng tâm thu hút khách du lịch của tỉnh Tây Ninh. Có thành tích này là nhờ sự tham gia thị trường du lịch của 02 tập đoàn lớn Sun Group và Vingroup. Theo Báo cáo 5 năm thực hiện Chiến lược phát triển các ngành CNVH của Tây Ninh (2018–2022), SunGroup đầu tư hệ thống cáp treo, công trình dịch vụ tại Núi Bà Đen, tạo lợi thế cạnh tranh quốc gia về du lịch tâm linh – mạo hiểm – trải nghiệm. Vingroup phát triển Vincom Plaza, khách sạn 5 sao, shophouse, nâng cấp chất lượng dịch vụ đô thị – thương mại – lưu trú. Nhờ có sự tham gia của hai nhà đầu tư này, Tây Ninh bước vào nhóm địa phương có hạ tầng du lịch hiện đại, tiêu chuẩn cao, đáp ứng nhu cầu du lịch văn hóa – nghỉ dưỡng – trải nghiệm của cả khách nội địa và quốc tế.

3.2.7.2. Điểm yếu

- Tây Ninh chưa có nhiều khu vực phát triển du lịch. Phần lớn động lực phát triển du lịch của Tỉnh chỉ tập trung ở Khu du lịch Quốc gia Núi Bà Đen. Trong khi đó, nhiều tài nguyên văn hóa chưa được đầu tư để phát triển du lịch xứng tầm, điển hình là Di tích Quốc gia đặc biệt: Căn cứ Trung ương Cục miền Nam (Bao gồm cả Mặt trận và Chính phủ). Việc ngành du lịch tỉnh Tây Ninh phụ thuộc quá nhiều vào một chủ thể phát triển du lịch đặt ra nhiều thách thức trong việc phát triển du lịch bền vững.

- Mạng lưới giao thông để thúc đẩy phát triển du lịch trên địa bàn Tỉnh dù trong những năm gần đây có cải thiện nhưng thực tế vẫn chậm phát triển so với tốc độ phát triển của ngành du lịch.

- Nguồn nhân lực du lịch, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch văn hóa còn thiếu và yếu. Dù các năm 2023 – 2025, tỉnh Tây Ninh và Long An cũ đã tổ chức hàng loạt lớp tập huấn các kỹ năng cơ bản để phục vụ ngành du lịch như thuyết minh, phục vụ, nghiệp vụ đón khách, chế biến món ăn hoặc quản lý homestay. Hơn nữa, nhân lực tại các điểm di tích phần lớn là cán bộ kiêm nhiệm, thiếu người thông thạo chuyên môn văn hóa học – di sản – tôn giáo dẫn đến chất lượng thuyết minh chưa đồng đều và khó tạo trải nghiệm sâu cho du khách văn hóa (Sở VH, TT & DL tỉnh Long An, 2023).

- Tỉnh Tây Ninh chưa có hệ sinh thái các ngành dịch vụ, vui chơi giải trí, ẩm thực, lưu trú cao cấp để hỗ trợ ngành du lịch phát triển. Ngay cả Khu Du lịch Quốc gia Núi Bà Đen – nơi có mức độ phát triển du lịch mạnh mẽ nhất tỉnh Tây Ninh vẫn thiếu vắng những dịch vụ ăn uống, lưu trú, vui chơi giải trí cao cấp để phục vụ phân khúc khách hàng có khả năng chi trả cao.

3.2.8. Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu trong việc phát triển ngành thiết kế sáng tạo[2]

3.2.8.1. Điểm mạnh

[2] Trong Đề án này, thuật ngữ **"Thiết kế sáng tạo" được hiểu theo quan điểm của UNESCO như sau: Thiết kế sáng tạo là t**hiết kế sản phẩm; Thiết kế công nghiệp; Thiết kế đồ họa; Thiết kế thời trang; Thiết kế đô thị & không gian công cộng; Thiết kế kiến trúc; Thiết kế dịch vụ & trải nghiệm (Service/Experience design). UNESCO xem tất cả những lĩnh vực này là **một ngành sáng tạo quan trọng**, có khả năng thúc đẩy đổi mới, tạo ra bản sắc đô thị, hỗ trợ công nghiệp văn hóa và nâng cao chất lượng sống. **Thiết kế là động lực phát triển đô thị bền vững**, với ba chức năng: **Sáng tạo ra sản phẩm – dịch vụ mới** → tạo giá trị kinh tế và nâng cao năng lực cạnh tranh. **Nâng cao chất lượng sống của người dân** → thông qua không gian công cộng tốt hơn, sản phẩm tiện dụng hơn, thiết kế thân thiện hơn. **Tạo bản sắc đô thị và văn hóa sáng tạo** → ví dụ: Seoul (design & innovation), Montreal (design city), Helsinki (industrial design).

- Tây Ninh có nguồn tài nguyên văn hóa, thiên nhiên phong phú

Nguồn tài nguyên văn hóa, thiên nhiên phong phú của tỉnh Tây Ninh sẽ tạo cảm hứng và chất liệu quý giá cho ngành thiết kế sáng tạo. Tây Ninh sở hữu "kho chất liệu" văn hóa – thiên nhiên rất phong phú như Di tích quốc gia đặc biệt Căn cứ Trung ương Cục miền Nam, quần thể núi Bà Đen, Vườn quốc gia Lò Gò – Xa Mát, hồ Dầu Tiếng, hệ thống sông Vàm Cỏ Đông, cùng mạng lưới làng nghề truyền thống như bánh tráng phơi sương, mây tre đan, nghề rèn, làm nhang, ẩm thực đặc trưng… Những tài nguyên này không chỉ có giá trị du lịch mà còn là "chất liệu biểu tượng" cho hoạt động thiết kế về màu sắc, hình khối, câu chuyện lịch sử, phong tục, lối sống đều có thể chuyển hóa thành ý tưởng thiết kế sản phẩm, không gian hay thương hiệu. Theo quan niệm của UNESCO về các Thành phố Sáng tạo, thiết kế sáng tạo phát triển mạnh khi gắn với bản sắc địa phương. Từ góc độ đó, nền tảng tài nguyên hiện có của Tây Ninh là một điểm mạnh rõ rệt cho các hoạt động thiết kế trong tương lai, dù ngành "thiết kế sáng tạo" chưa được xác lập độc lập trong hệ thống chính sách.

- Sự phát triển mạnh của ngành du lịch tỉnh Tây Ninh

Các số liệu thống kê từ cơ quan chức năng của tỉnh Tây Ninh cho thấy, trong những năm gần đây, ngành du lịch trên địa bàn tỉnh phát triển vượt bậc, đặc biệt từ năm 2021 – khi Khu Du lịch Quốc gia Núi Bà Đen chính thức đi vào hoạt động quy mô lớn với sự đầu tư bài bản của Sun Group. Cùng với đó là sự phát triển của các dự án bất động sản nghĩ dưỡng cao cấp. Sự phát triển của kinh tế du lịch đó sẽ trực tiếp thúc đẩy ngành thiết kế sáng tạo phát triển ở các khía cạnh: thiết kế trải nghiệm tham quan, thiết kế không gian và cảnh quan tại các khu du lịch, thiết kế thương hiệu điểm đến, thiết kế sản phẩm lưu niệm, thiết kế đồ họa cho quảng bá, thiết kế dịch vụ và trải nghiệm số cho du khách; thiết kế nội thất cao cấp cho các dự án bất động sản nghĩ dưỡng chất lượng cao. Theo tinh thần Mạng lưới Thành phố Sáng tạo của UNESCO, du lịch là một trong những lĩnh vực kích hoạt nhu cầu mạnh nhất về thiết kế. Vì vậy, dù chưa có ngành thiết kế sáng tạo độc lập, sự phát triển của du lịch ở Tây Ninh đang đóng vai trò như "động cơ cầu kéo" cho các hoạt động thiết kế sáng tạo.

- Khả năng mở rộng hợp tác quốc tế rộng mở và liên kết vùng mạnh mẽ

Với vị trí địa lý hiện nay vừa giáp với Campuchia, giáp TP. HCM – siêu đô thị lớn nhất Việt Nam cùng hệ thống giao thông đang ngày càng hoàn thiện cùng với đó là chủ trương, chính sách của tỉnh trong việc huy động tối đa nguồn lực ngoài nhà nước để phục vụ phát triển tổng thể kinh tế-xã hội-văn hóa của Tỉnh, tất cả đã mở rộng hợp tác quốc tế và liên kết vùng. Đây là điểm mạnh quan trọng để ngành thiết kế sáng tạo-một ngành đòi hỏi sự linh hoạt, năng động có được tốc độ phát triển nhanh và toàn diện hơn. Các chương trình xúc tiến, hội thảo, liên kết đào tạo, giao lưu văn hóa – du lịch mà Tây Ninh đang triển khai chính là môi trường thuận lợi để tiếp thu tư duy thiết kế hiện đại, học hỏi mô hình phát triển công nghiệp sáng tạo và dần hình thành lực lượng nhân sự có khả năng làm việc trong bối cảnh sáng tạo – hội nhập.

3.2.8.2. Điểm yếu

- Thiếu cơ chế hỗ trợ và đầu tư công dành cho thiết kế sáng tạo

Tây Ninh không có quỹ hỗ trợ cho các dự án khởi nghiệp sáng tạo nói chung, ngành thiết kế sáng tạo nói riêng. Tỉnh cũng chưa có kế hoạch phát triển không gian sáng tạo, chính sách thu hút nhân tài thiết kế. Trong khi các ngành khác như du lịch, điện ảnh, quảng cáo, thủ công mỹ nghệ được bố trí ngân sách triển khai dự án đầu tư công, thì phần nhiều các dự án thuộc lĩnh vực thiết kế sáng tạo thường không có nhiều cơ hội để tiếp cận các nguồn vốn hỗ trợ cơ bản của nhà nước. Điều này khiến những cá nhân, tổ chức có những ý tưởng thiết kế sáng tạo độc đáo nhưng không triển khai phát triển thành sản phẩm mang tính chất thương mại vì không có vốn.

- Chưa hình thành hệ sinh thái thiết kế sáng tạo

Tỉnh Tây Ninh chưa hình thành được hệ sinh thái thiết kế sáng tạo và chuỗi giá trị liên quan. Không có doanh nghiệp thiết kế quy mô, không có trung tâm sáng tạo, không có hoạt động kết nối chuyên môn hay chương trình hỗ trợ khởi nghiệp trong lĩnh vực thiết kế sáng tạo được tổ chức bài bản, thiếu chuỗi cung ứng mang tính quy trình sáng tạo – từ ý tưởng, thiết kế, sản xuất đến thương mại hóa. Hệ quả là thị trường thiết kế sáng tạo tại Tây Ninh còn rất manh mún, phát triển phần nhiều tự phát.

- Nguồn nhân lực thiết kế chuyên nghiệp thiếu về chất lượng và số lượng

Trong toàn bộ báo cáo về nguồn nhân lực văn hóa – nghệ thuật của hai tỉnh cung cấp trước khi sáp nhập và Tây Ninh sau khi sáp nhập, không có dữ liệu liên quan đến nhân

lực thiết kế sản phẩm, thiết kế đồ họa, thiết kế công nghiệp, thiết kế dịch vụ hay thiết kế kiến trúc. Mặc dù đội ngũ văn nghệ sĩ, nhiếp ảnh gia, họa sĩ khá đông đảo nhưng chủ yếu làm công tác văn hóa. Lực lượng này không được đào tạo trong lĩnh vực thiết kế sáng tạo vốn yêu cầu các năng lực đặc thù như tư duy hệ thống, tư duy trải nghiệm, thiết kế công năng hay tích hợp công nghệ. Sự thiếu hụt nguồn nhân lực dẫn đến sự lệ thuộc gần như hoàn toàn vào các đơn vị thiết kế bên ngoài, đồng thời cản trở khả năng phát triển sản phẩm sáng tạo mang bản sắc địa phương.

3.2.9. Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu trong việc phát triển ngành truyền hình và phát thanh

3.2.9.1. Điểm mạnh

- Lịch sử phát triển lâu đời, nền tảng chính trị vững chắc: Đài truyền hình và phát thanh tỉnh Tây Ninh hiện nay có lịch sử hình thành và phát triển gần nửa thế kỷ. Là một đơn vị sự nghiệp công lập có mức tự chủ cao, lại có nhiều ưu thế về cạnh tranh khi đây là lĩnh vực được nhà nước "bảo hộ", Đài truyền hình và phát thanh tỉnh Tây Ninh đã từng bước đã khẳng định được thương hiệu, chỗ đứng trên thị trường truyền hình và phát thanh khu vực Đông Nam Bộ với năng lực sản xuất chương trình ngày càng đa dạng. Đài từng đạt giải Vàng Liên hoan Phát thanh toàn quốc năm 2020 là minh chứng cho năng lực sáng tạo và đội ngũ chuyên môn chất lượng. Đây là điều kiện quan trọng để ngành truyền hình và phát thanh Tây Ninh phát triển hơn nữa trong tương lai.

- Độ phủ sóng rộng, đa nền tảng, tiếp cận công chúng đa dạng: TTV1, TTV2 và hệ thống phát thanh phủ sóng liên tục 24/24h trên nhiều hạ tầng như: MyTV, SCTV, HTVC, Viettel TV, FPT Play; DVB-T2, SDTV, VTVCab, truyền hình vệ tinh Vinasat; OTT: VieON, VTVgo, TV360, K+, LongAn TV, MyTV, HTVC, ClipTV,… Mức độ phân bố hạ tầng rộng mở là một yếu tố quan trọng của công nghiệp truyền thông, đảm bảo sản phẩm có đầu ra và diện phổ cập.

- Tư duy công nghệ tiên phong: Tây Ninh là đơn vị truyền hình đầu tiên ở Việt Nam phát sóng HD (2010). Điều này phản ánh tinh thần đổi mới công nghệ sớm, phù hợp với yêu cầu của ngành CNVH dựa trên nền tảng công nghệ số.

- Tích hợp truyền thông phát thanh, truyền hình, báo điện tử: Mô hình hợp nhất năm 2025 tạo ra lợi thế: Bộ máy tinh gọn hơn; dòng chảy thông tin thống nhất; sản xuất nội

dung liên thông đa nền tảng; giảm trùng lặp đầu việc; tối ưu nguồn nhân lực và tài chính. Đây chính là mô hình "newsroom hội tụ" mà nhiều quốc gia hướng đến.

- Bản sắc văn hóa Tây Ninh độc đáo: Tỉnh Tây Ninh có Tòa thánh Cao Đài, Khu Du lịch Quốc gia Núi Bà Đen, vùng biên giới với đặc điểm văn hóa giao thoa Việt – Chăm – Khmer sâu sắc; ẩm thực đặc trưng, Lễ hội truyền thống phong phú, cảnh quan tự nhiên đa dạng,... Đây chính là nguồn tài nguyên quý giá để có thể tạo nên những sản phẩm truyền hình, truyền thanh độc đáo, giàu bản sắc vùng miền.

3.2.9.2. Điểm yếu

- Nguồn nhân lực chất lượng cao còn hạn chế: Mặc dù hiện nay có đội ngũ cán bộ kinh nghiệm, nhưng trong bối cảnh mới thì lại thiếu chuyên gia nội dung sáng tạo; thiếu phóng viên, kỹ thuật viên truyền hình, truyền thanh có thể khai thác, ứng dụng hiệu quả các thành tựu của công nghệ số vào sản xuất các sản phẩm truyền hình, truyền thanh; năng lực sản xuất digital content còn phân tán; Kỹ năng đa nhiệm (one-man-band) chưa đồng đều; thiếu chiến lược đào tạo dài hạn. Thực tế là Tây Ninh chưa có những chương trình truyền hình làm nên thương hiệu và mang lại doanh thu lớn.

- Sự biến động về mặt tổ chức – nhân sự: Từ ngày 01/7/2025, tỉnh Tây Ninh (cũ) và tỉnh Long An sáp nhập thành tỉnh Tây Ninh. Trung tâm hành chính của tỉnh Tây Ninh được đặt tại TP. Tân An tỉnh Long An cũ. Sự thay đổi hành chính này cũng kéo theo sự sáp nhập của ngành truyền hình và phát thanh của 02 tỉnh cũ trước đó. Sự dịch chuyển trung tâm về Tân An đã tạo ra những biến động lớn về tổ chức – nhân sự. Điều này đã ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất chương trình truyền hình, phát thanh chung của tỉnh Tây Ninh.

- Năng lực cạnh tranh trong môi trường truyền thông số chưa cao: Các nền tảng như Facebook, TikTok, YouTube, báo mạng tư nhân, KOLs có sức hút lớn, trong khi đó thì nội dung digital của Tây Ninh chưa tạo thành thương hiệu số nổi trội trên thị trường; hệ thống phân tích dữ liệu người xem còn hạn chế nên chưa xác định được nhu cầu của khách hàng làm tiền đề cho việc sản xuất các chương trình truyền hình, truyền thanh đáp ứng được nhu cầu của thị trường. Mặt khác, Tây Ninh chưa có trung tâm sản xuất theo mô hình media hub 4.0; việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) vào hoạt động sản xuất

chương trình truyền hình, phát thanh chỉ mới khởi đầu; chưa phát triển đồ họa ảo, studio ảo, phân tích dữ liệu big data.

- Chiến lược kinh tế truyền hình, truyền thanh còn hạn chế: Tính đến thời điểm hiện nay, Tỉnh Tây Ninh chưa xây dựng chiến lược phát triển truyền hình, truyền thanh để gia tăng và tối ưu hóa giá trị kinh tế của ngành này. So sánh về lợi thế trong việc tiếp cận khách hàng, việc ngành truyền hình, truyền thanh chưa có những định hướng phát triển theo hướng CNVH là vấn đề cần sớm được giải quyết.

3.2.10. Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu trong việc phát triển ngành xuất bản

3.2.10.1. Điểm mạnh

- Năng lực chuyển đổi số đang không ngừng gia tăng: Tây Ninh đang hoàn thiện Chính quyền số, kinh tế số, chuẩn hóa các cơ sở dữ liệu ngành và triển khai hệ thống chia sẻ dữ liệu dùng chung. Hạ tầng chuyển đổi số được đánh giá thuộc nhóm dẫn đầu cả nước với các cơ sở dữ liệu chuyên ngành và hệ thống nền tảng số được vận hành đồng bộ. Điều này cho phép địa phương có thể đi thẳng vào xuất bản số như ebook, audiobook, thư viện số, cổng xuất bản trực tuyến thay vì phải mất nhiều năm củng cố hạ tầng in ấn truyền thống.

- Tài nguyên văn hóa bản địa độc đáo: Tây Ninh là trung tâm của đạo Cao Đài – tôn giáo nội sinh đặc thù của vùng đất Nam Bộ. Tây Ninh cũng sở hữu Khu Du lịch Quốc gia Núi Bà Đen với rất nhiều tài nguyên tự nhiên – văn hóa – lịch sử độc đáo; hệ thống di tích cách mạng và vùng biên Mộc Bài – Xa Mát; di tích văn hóa – khảo cổ Óc Eo, các làng nghề, không gian văn hóa sông Vàm Cỏ,… Tất cả tạo nên nguồn nội dung "không thể sao chép" cho việc xuất bản các ấn phẩm mang dấu ấn văn hóa – tự nhiên riêng của tỉnh Tây Ninh.

- Hệ thống thiết chế thư viện và hạ tầng hỗ trợ văn hóa đọc phát triển khá hoàn thiện: Tây Ninh có hệ thống thư viện khá hoàn thiện từ tỉnh đến xã, phường. 100% xã đạt chuẩn nông thôn mới, nông thôn mới nâng cao đều có thiết chế thư viện cấp xã. Bên cạnh đó, tỉnh Tây Ninh còn phát triển hệ thống tủ sách công cộng, thư viện trường học các cấp. Hàng năm, nhiều thiết chế thư viện đều duy trì tổ chức các hoạt động vào "Ngày Sách và Văn hóa đọc Việt Nam" – 21/4 hàng năm. Đồng thời, mạng lưới bưu chính – phát hành sách, báo phát triển khá đồng bộ. Tính đến tháng 6/2025, riêng tỉnh Long An cũ đã có

326 điểm phục vụ bưu chính công cộng, 100% Bưu điện Văn hóa xã được duy trì hoạt động. mạng lưới này không chỉ cung cấp dịch vụ bưu chính – chuyển phát mà còn là kênh đưa báo, tạp chí và ấn phẩm văn hóa đến tận vùng sâu, vùng biên. Đây là nền tảng quan trọng để sau khi hình thành sản phẩm xuất bản, tỉnh có thể triển khai mô hình "sách đi cùng bưu chính", góp phần hình thành thói quen đọc và mở rộng tiếp cận tri thức cho người dân.

3.2.10.2. Điểm yếu

- Thiếu nhà xuất bản đóng trên địa bàn tỉnh: Tây Ninh hiện chưa có nhà xuất bản đóng trên địa bàn tỉnh. Vì vậy, hoạt động xuất bản phụ thuộc gần như hoàn toàn vào các nhà xuất bản ở TP.HCM, Hà Nội, Đồng Nai, Đà Nẵng,…. Điều này khiến chi phí xuất bản tăng, thời gian xuất bản, phát hành kéo dài gây cản trở việc xuất bản.

- Hạ tầng in ấn và hoạt động phát hành chưa đáp ứng yêu cầu xuất bản chuyên nghiệp phát triển: Các cơ sở in trên địa bàn tỉnh Tây Ninh chủ yếu phục vụ in nhanh, in ấn phẩm hành chính, tờ rơi, lịch bloc mà chưa đủ năng lực sản xuất các dòng sách chất lượng cao, đặc biệt là các sách ảnh, sách du lịch, sách mỹ thuật,…. Để đảm bảo chất lượng, nhiều ấn phẩm phải in tại TP.HCM. Điều này đã làm tăng chi phí và giảm mức độ chủ động của tỉnh để có thể phát triển ngành xuất bản. Một thực tế khác là hệ thống phát hành của tỉnh Tây Ninh còn yếu, chưa có sự hiện diện của các đơn vị phát hành lớn. Do đó, việc đưa các ấn phẩm đến tay người đọc cũng gặp nhiều thác thức.

- Xuất bản số chưa hình thành tương xứng với năng lực chuyển đổi số của tỉnh: Dù Tây Ninh đã có IOC, dữ liệu dùng chung và nhiều nền tảng số nhưng tỉnh hiện vẫn chưa có thư viện số, kho ebook, audiobook, hay cổng xuất bản trực tuyến dành cho cộng đồng. Nhiều khảo sát của Pew Research Center (2021–2023) cho thấy độc giả trẻ dịch chuyển mạnh sang đọc và nghe sách trên thiết bị di động. Khoảng trống này khiến Tây Ninh chưa khai thác hết lực lượng độc giả trẻ – nhóm chiếm tỷ trọng lớn trong dân số và là "khách hàng mục tiêu" của các ngành CNVH.

3.3. THỰC TRẠNG CƠ HỘI, THÁCH THỨC TRONG PHÁT TRIỂN CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA TỈNH TÂY NINH

3.3.1. Đánh giá cơ hội, thách thức trong việc phát triển ngành điện ảnh

3.3.1.1. Cơ hội

- Chính phủ liên tục hoàn thiện khung chiến lược về CNVH, mới nhất là *Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045* được ban hành kèm theo quyết định số 2486/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 11/11/2025, trong đó điện ảnh được xác định là một ngành mũi nhọn với mục tiêu tăng trưởng cụ thể, mở ra "không gian chính sách" mới để Tây Ninh đề xuất các chương trình, dự án gắn với ưu tiên quốc gia. Việc tỉnh đã có kinh nghiệm triển khai Chiến lược phát triển các ngành CNVH giai đoạn 2018–2022 là tiền đề quan trọng để chuyển từ giai đoạn "thực hiện thụ động" sang giai đoạn "chủ động kiến tạo" các mô hình thí điểm: quỹ hỗ trợ sản xuất phim sử dụng ngân sách địa phương, chương trình đặt hàng phim quảng bá hình ảnh tỉnh, hay các cơ chế xã hội hóa đầu tư phim trường, cụm rạp, dịch vụ hậu cần. Nói cách khác, Tây Ninh đang có cơ hội trở thành một trong những địa phương đi đầu trong việc cụ thể hóa các mục tiêu của chiến lược cấp Trung ương vào thực tiễn phát triển điện ảnh cấp tỉnh.

- Sự hình thành một không gian lãnh thổ mới sau sáp nhập tạo cơ hội để Tây Ninh tái định vị vai trò của mình trong mạng lưới sản xuất điện ảnh khu vực. Thay vì chỉ được nhìn nhận như một địa điểm quay đơn lẻ, tỉnh có thể quy hoạch và quảng bá tổng thể "vành đai bối cảnh" kết hợp núi – rừng – tâm linh với sông nước – đồng bằng – sinh thái để trở thành một điểm đến quay phim có thương hiệu của vùng Nam Bộ. Trong bối cảnh nhiều đô thị lớn đang bị quá tải về không gian quay ngoại cảnh và bối cảnh tự nhiên ngày càng thu hẹp, khả năng cung cấp "phông nền tự nhiên" đa dạng, ít bị đô thị hóa chính là cơ sở để Tây Ninh đàm phán, thu hút các nhà sản xuất phim dài hạn, xây dựng gói sản phẩm dịch vụ trọn gói cho đoàn phim.

- Xu hướng dịch chuyển một phần hoạt động sản xuất và hậu cần khỏi các siêu đô thị như TP. HCM, do áp lực chi phí và hạ tầng, tạo cơ hội để Tây Ninh phát triển vai trò "vệ tinh sản xuất" trong chuỗi giá trị điện ảnh. Sự phát triển của các tuyến giao thông liên vùng, cùng với vị trí kết nối giữa TP. HCM – Tây Ninh – Đồng bằng sông Cửu Long – Campuchia, cho phép tỉnh đề xuất các mô hình hợp tác mới: trung tâm hậu cần cho đoàn phim quay ngoại cảnh; dịch vụ lưu trú, vận chuyển, bảo quản thiết bị; hoặc các khu bối cảnh dựng sẵn phục vụ nhiều dự án. Nếu tận dụng tốt, Tây Ninh có thể từng bước gia

tăng tỷ trọng giá trị gia tăng trong chuỗi sản xuất phim, chứ không chỉ dừng lại ở vai trò cho thuê bối cảnh.

- Trong bối cảnh chuyển đổi số, xu hướng tiêu dùng giải trí của giới trẻ Việt Nam – đặc biệt là ở các khu vực đô thị công nghiệp và vùng ven – đang dịch chuyển mạnh sang các nền tảng OTT, mạng xã hội và nội dung số. Đây là cơ hội để Tây Ninh phát triển một "lớp đệm" sáng tạo nội dung số gắn với điện ảnh, thông qua việc hỗ trợ các nhóm làm phim trẻ, nhà sáng tạo nội dung địa phương và các dự án phim ngắn, web series, vlog du lịch, video quảng bá địa phương. Nếu được định hướng tốt, các hoạt động này không chỉ dừng ở cấp độ phong trào, mà còn là bước chuẩn bị để hình thành lực lượng sáng tạo cho các dự án điện ảnh quy mô lớn hơn trong tương lai, đồng thời thử nghiệm các mô hình kể chuyện mới gắn với hình ảnh Tây Ninh.

3.3.1.2. Thách thức

- Việc hoàn thiện đồng bộ hệ thống cơ chế, chính sách ở địa pương để thúc đẩy lĩnh vực điện ảnh phát triển mạnh mẽ là một thách thức rất lớn trong bối cảnh cả nước đang đẩy mạnh cải cách thể chế, hoàn thiện hệ thống pháp luật trong tình hình mới, đặc biệt là những thách thức chung trong việc sáp nhập tỉnh, thành; cơ quan quản lý nhà nước ở các cấp; vận hành mô hình chính quyền địa phương 2 cấp.

- Thách thức trong việc khai thác các tài nguyên văn hóa – tự nhiên vào lĩnh vực điện ảnh một cách bền vững, không làm "tiêu hao" giá trị của tài nguyên, di sản hoặc đe dọa đến sự đời sống an lành vốn có, những rủi ro không mong muốn của cộng đồng. Núi Bà Đen, Tòa Thánh Tây Ninh, các di tích cách mạng, không gian văn hóa Cao Đài, đờn ca tài tử, lễ hội dân gian, hay hệ thống cảnh quan sông nước – đồng bằng ở Tây Ninh là những tài nguyên quý về mặt văn hóa – tín ngưỡng và môi trường. Việc đưa điện ảnh và film tourism vào khai thác nếu không đi kèm với công tác quản lý nhà nước một cách nghiêm túc, thiếu sự tham gia đồng quản lý của cộng đồng gắn với di sản có thể dẫn tới xung đột lợi ích giữa bảo tồn và khai thác, làm biến dạng hình ảnh không gian văn hóa, hoặc tạo ra các phản ứng xã hội tiêu cực. Đây là thách thức lớn khi Tây Ninh muốn vừa phát triển công nghiệp điện ảnh, vừa giữ vững bản sắc và tính thiêng của các không gian văn hóa – tâm linh.

- Tây Ninh được xem là "vệ tinh lý tưởng" của TP. HCM về mặt vị trí quay ngoại cảnh và chi phí sản xuất, song chính điều này cũng làm cho tỉnh luôn đứng trước nguy cơ bị "hút" mất các nguồn lực chất lượng cao (nhân lực, doanh nghiệp, dự án) về phía đô thị trung tâm. Trong khi đó, nhiều địa phương khác cũng đang tìm cách định vị mình trong bản đồ điện ảnh và du lịch, nhất là các tỉnh có kinh nghiệm tổ chức liên hoan phim, có trường quay và trường đào tạo chuyên ngành. Việc vừa phải cạnh tranh trong thu hút dự án, vừa phải tránh để mình chỉ dừng lại ở vai trò "điểm quay giá rẻ" khiến bài toán chiến lược của Tây Ninh trở nên phức tạp hơn.

- Sự phát triển nhanh của du lịch và xu hướng film tourism tuy mở ra cơ hội, nhưng đồng thời đặt ra thách thức về năng lực quản trị liên ngành và chất lượng sản phẩm. Để film tourism trở thành một mô hình thực sự hiệu quả, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các chủ thể: chính quyền, doanh nghiệp du lịch, đơn vị sản xuất phim, cộng đồng dân cư và hệ thống dịch vụ phụ trợ. Trong khi đó, hiện nay du lịch Tây Ninh chủ yếu phát triển theo các dòng sản phẩm truyền thống (tâm linh, sinh thái, nông nghiệp, sông nước), chưa có nhiều kinh nghiệm xây dựng sản phẩm, tuyến điểm và thương hiệu gắn chặt với điện ảnh. Việc thiết kế các gói sản phẩm theo dấu phim, tour phim trường, không gian trải nghiệm hậu trường… đòi hỏi nguồn lực đầu tư, năng lực thiết kế sản phẩm và chiến lược truyền thông chuyên nghiệp mà địa phương chưa chắc đã sẵn sàng trong ngắn hạn.

- Sự gia tăng nhanh chóng của các nền tảng OTT, mạng xã hội và dòng chảy nội dung số toàn cầu cũng đặt ra thách thức về sức cạnh tranh của các sản phẩm điện ảnh "mang bản sắc địa phương". Mặc dù thị trường khán giả trẻ tại Tây Ninh có nhu cầu giải trí cao, nhưng họ cũng là nhóm tiếp cận mạnh mẽ nhất với nội dung quốc tế, phim thương mại từ các nền điện ảnh lớn, vốn có lợi thế vượt trội về kỹ thuật, kinh phí và chiến lược marketing. Trong bối cảnh đó, nếu các sản phẩm điện ảnh gắn với Tây Ninh không đạt được chất lượng nghệ thuật và kỹ thuật nhất định, rất dễ rơi vào tình trạng "đứng ngoài" dòng chảy tiêu dùng thực tế, khó xây dựng hình ảnh một dòng phim địa phương đủ sức cạnh tranh, kể cả trên thị trường nội địa.

3.3.2. Đánh giá cơ hội, thách thức trong việc phát triển ngành mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm

3.3.2.1. Cơ hội

- Xu hướng phát triển CNVH

Trong giai đoạn hiện nay, CNVH được xác định là một trong những động lực tăng trưởng mới của Việt Nam. Chiến lược phát triển các ngành CNVH Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn 2045 (Quyết định số 2486/QĐ-TTg ngày 14/11/2025) khẳng định nhóm nghệ thuật thị giác, nhiếp ảnh, thiết kế sáng tạo và triển lãm là các trụ cột quan trọng trong hệ sinh thái văn hóa – sáng tạo, đồng thời đặt mục tiêu nâng tỷ trọng đóng góp của CNVH lên khoảng 7% GDP vào năm 2030 (Thủ tướng Chính phủ, 2025). Đây là cơ sở pháp lý thuận lợi để Tây Ninh tiếp cận các chương trình đầu tư, hỗ trợ chính sách, phát triển hạ tầng sáng tạo và chuyển đổi số.

Ở tầm quốc tế, kinh tế sáng tạo hiện chiếm khoảng 3% GDP toàn cầu, tạo hàng chục triệu việc làm và là một trong những lĩnh vực tăng trưởng nhanh nhất (UNESCO, 2023). Điều này mở ra cơ hội rõ rệt cho Tây Ninh khi địa phương sở hữu hệ sinh thái di sản và du lịch đa dạng để "nuôi" nội dung sáng tạo. **B**ên cạnh đó, xu hướng chuyển đổi số trong nghệ thuật và triển lãm đang trở thành chuẩn mực toàn cầu. Đây là cơ hội để Tây Ninh tranh thủ nguồn lực trung ương cho các dự án số hóa, nền tảng triển lãm số và phát triển thị trường nghệ thuật trực tuyến.

Song song, xu hướng thương mại hóa nghệ thuật gắn với du lịch, truyền thông và sự kiện đang được nhiều địa phương như Huế, Đà Nẵng, Quảng Ninh, Bình Định triển khai thông qua các mô hình festival mỹ thuật, tuyến phố nghệ thuật, triển lãm chuyên đề lịch sử - khảo cổ - tôn giáo. Các mô hình này chứng minh việc kết hợp mỹ thuật - nhiếp ảnh - triển lãm với du lịch có thể gia tăng doanh thu dịch vụ và nâng sức hút điểm đến (Bộ VH, TT, DL, 2022). Với lợi thế "đa di sản" (Cao Đài - Núi Bà Đen - Óc Eo - sông nước - cách mạng), Tây Ninh có khả năng tiếp cận rất tốt xu hướng này. Việc Chính phủ thúc đẩy liên kết vùng Đông Nam Bộ - Đồng bằng sông Cửu Long cũng tạo thêm "khung thể chế" để Tây Ninh phát triển vai trò hạt nhân nghệ thuật thị giác của tiểu vùng, tổ chức festival, trại sáng tác và sự kiện triển lãm liên tỉnh. Như vậy, bối cảnh chính sách quốc gia và xu hướng thị trường sáng tạo đang mở ra "cửa sổ cơ hội" rộng cho ngành Mỹ thuật - Nhiếp ảnh - Triển lãm Tây Ninh phát triển theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại và hội nhập.

- Du lịch Tây Ninh tăng trưởng mạnh

Tốc độ tăng trưởng du lịch trong những năm gần đây là cơ hội trực tiếp và rõ nét nhất đối với lĩnh vực mỹ thuật – nhiếp ảnh – triển lãm. Tây Ninh hiện nằm trong nhóm điểm đến tăng trưởng nhanh, đặc biệt sau khi Khu du lịch Quốc gia Núi Bà Đen được đầu tư theo mô hình du lịch tâm linh – nghỉ dưỡng – giải trí với hệ thống cáp treo hiện đại. Lượng du khách đến với tỉnh Tây Ninh năm sau luôn cao hơn năm trước. Lượng khách lớn sẽ kích thích nhu cầu cao về hình ảnh quảng bá, không gian nghệ thuật, điểm check-in, mỹ thuật cảnh quan và các sản phẩm lưu niệm sáng tạo. Đây là cơ hội để ngành mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm phát triển bộ ảnh điểm đến, phim quảng bá, ảnh 360°, bản đồ nghệ thuật, bộ nhận diện điểm đến, ấn phẩm du lịch… Theo đánh giá của Bộ VHTTDL (2022), du lịch là ngành "hấp thụ" sản phẩm hình ảnh và mỹ thuật ứng dụng nhiều nhất trong hệ sinh thái CNVH.

Ngoài ra, xu hướng du lịch sáng tạo (creative tourism) – nơi du khách trực tiếp tham gia hoạt động nghệ thuật như chụp ảnh, ký họa, workshop vẽ phong cảnh, tour sáng tác nội dung – rất phù hợp với điều kiện Tây Ninh (UNESCO, 2023). Các sản phẩm như "tour nhiếp ảnh Núi Bà Đen", "tour ký họa Tòa Thánh Cao Đài", "tour nhiếp ảnh sông Vàm Cỏ – Óc Eo Long An" có tiềm năng thu hút phân khúc khách chi tiêu cao, lưu trú dài hơn. Như vậy, sự tăng trưởng du lịch của Tây Ninh vừa tạo thị trường tiêu thụ trực tiếp cho sản phẩm mỹ thuật – nhiếp ảnh, vừa tạo không gian thử nghiệm mô hình triển lãm gắn với điểm đến, góp phần hình thành hệ sinh thái CNVH năng động.

- Cơ hội từ công nghệ số

Công nghệ số, trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo/tăng cường (VR/AR), blockchain, NFT và các nền tảng metaverse đang làm thay đổi sâu sắc cách thức sáng tạo, trưng bày và tiêu thụ nghệ thuật. Đây là cơ hội để Tây Ninh rút ngắn khoảng cách với các trung tâm nghệ thuật lớn.

Ở cấp độ sáng tạo, nghệ sĩ có thể sử dụng AI, đồ họa 3D, kỹ thuật số để sản xuất tác phẩm nghệ thuật số (digital art), video art, ảnh xử lý sáng tạo, mapping…; qua đó mở rộng biên độ sáng tác vượt ra khỏi giới hạn kỹ thuật truyền thống. Ở cấp độ trưng bày, địa phương có thể lựa chọn chiến lược "đi tắt đón đầu" bằng triển lãm ảo, gallery trực tuyến, bảo tàng số Tây Ninh – Long An, thay vì chỉ phụ thuộc vào hạ tầng vật lý vốn đang thiếu hụt (UNESCO, 2023).

Về thương mại, blockchain và NFT mở ra khả năng định danh, chứng thực và giao dịch tác phẩm trên thị trường toàn cầu. Mạng xã hội và nền tảng thương mại điện tử giúp nghệ sĩ, nhiếp ảnh gia Tây Ninh xây dựng thương hiệu cá nhân, tiếp cận khách hàng trực tiếp, bán tác phẩm, dịch vụ chụp ảnh, thiết kế, tranh in canvas… mà không nhất thiết phải thông qua hệ thống gallery truyền thống (Bộ Thông tin và Truyền thông, 2023).

Đối với nhà quản lý, công nghệ số cho phép số hóa dữ liệu tác phẩm, xây dựng kho tư liệu mở phục vụ nghiên cứu, giáo dục, quảng bá du lịch; triển khai tham quan ảo di tích, di sản, không gian lễ hội; phát triển sản phẩm "du lịch ảo" và "bảo tàng ảo" gắn với di sản Cao Đài, Óc Eo, di tích cách mạng. Việc nắm bắt cơ hội này phù hợp với chỉ đạo của Chiến lược phát triển CNVH về chuyển đổi số trong bảo tồn và phát triển sản phẩm văn hóa (Thủ tướng Chính phủ, 2025).

- Sự gia tăng nhu cầu của doanh nghiệp đối với mỹ thuật ứng dụng

Sự gia tăng nhu cầu của doanh nghiệp đối với mỹ thuật ứng dụng, thiết kế nhận diện, nhiếp ảnh thương mại và nội dung sáng tạo là cơ hội quan trọng để phát triển ngành Mỹ thuật – Nhiếp ảnh – Triển lãm theo hướng gắn với thực tiễn thị trường. Trong bối cảnh cạnh tranh thương hiệu và thương mại điện tử, ngày càng nhiều doanh nghiệp xem hình ảnh, thiết kế, không gian thẩm mỹ như một phần tài sản chiến lược. Báo cáo của Bộ VH, TT & DL năm 2022 cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp dịch vụ – du lịch – thương mại đầu tư cho thiết kế nhận diện, ấn phẩm quảng bá, nhiếp ảnh sản phẩm… tăng nhanh trong giai đoạn 2020–2025. Tại Tây Ninh, các khu du lịch, khu công nghiệp, doanh nghiệp FDI, doanh nghiệp dịch vụ và bán lẻ có nhu cầu thường xuyên về thiết kế, hình ảnh, video, không gian trưng bày. Việc kết nối lực lượng nghệ sĩ, nhiếp ảnh gia, nhà thiết kế với cộng đồng doanh nghiệp sẽ giúp hình thành một thị trường mỹ thuật ứng dụng ổn định, tạo việc làm và thu nhập bền vững cho nhân lực sáng tạo địa phương; đồng thời hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, gia tăng giá trị sản phẩm – dịch vụ và thương hiệu vùng. Xu hướng này phù hợp với định hướng xem "thiết kế sáng tạo, mỹ thuật ứng dụng và nghệ thuật thị giác là hạ tầng mềm của phát triển kinh tế – du lịch – thương mại" trong Chiến lược phát triển các ngành CNVH (Thủ tướng Chính phủ, 2025).

3.3.2.2. Thách thức

- Cạnh tranh từ các tỉnh/thành mạnh về mỹ thuật – triển lãm

Sự trỗi dậy của các trung tâm nghệ thuật thị giác trong cả nước đang tạo áp lực cạnh tranh trực tiếp đối với Tây Ninh, nhất là trong thu hút nhân lực sáng tạo, nhà đầu tư, sự kiện nghệ thuật, TP. HCM là địa phương cạnh tranh điển hình và trực tiếp nhất đối với Tây Ninh. Điều này khiến Tây Ninh khó giữ chân nhân lực chất lượng cao, đồng thời chịu tình trạng "chảy máu đơn hàng" khi doanh nghiệp trong tỉnh có xu hướng thuê dịch vụ thiết kế – nhiếp ảnh ở TP. HCM. Bên cạnh đó, Đồng Nai đang nổi lên với hệ sinh thái sáng tạo gắn với công nghiệp và FDI, tích cực tổ chức trại sáng tác, liên hoan mỹ thuật, triển lãm khu vực, qua đó tạo thương hiệu vùng trước Tây Ninh (Hội Mỹ thuật Việt Nam, 2022). Ở tầm quốc gia, các địa phương như Huế, Đà Nẵng, Bình Định, Quảng Ninh, Ninh Bình đã định vị được dòng sản phẩm "du lịch + nghệ thuật + festival", thu hút mạnh khách trong nước và quốc tế (UNESCO, 2023). So với các điển hình đó, Tây Ninh chưa có sự kiện mỹ thuật – nhiếp ảnh mang tầm "điểm nhấn quốc gia", nên dễ bị lu mờ trong bản đồ nghệ thuật thị giác. Trong bối cảnh đó, yêu cầu đặt ra cho Tây Ninh là phải xây dựng được bản sắc nghệ thuật riêng, có mô hình phát triển khác biệt (ví dụ: phim trường thiên nhiên, mỹ thuật tôn giáo – tâm linh, ảnh biên giới…), nếu không sẽ ngày càng bất lợi trong cạnh tranh vùng và quốc gia.

- Thách thức trong việc huy động nguồn kinh phí đầu tư

Việc huy động nguồn lực tài chính dành cho mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm trên địa bàn tỉnh Tây Ninh hiện là một trong những "nút thắt" lớn nhất, ảnh hưởng tới toàn bộ chuỗi giá trị hạ tầng – nhân lực – hoạt động – thị trường. Trước hết, chi phí tổ chức một triển lãm chuyên nghiệp có chi phí rất lớn, trong khi tỷ trọng chi ngân sách cho văn hóa – nghệ thuật ở các tỉnh như Tây Ninh, Long An còn ở mức hạn chế (Bộ VHTTDL, 2022). Điều này khiến đa số triển lãm chỉ dừng lại ở quy mô nhỏ, lồng ghép trong các sự kiện chính trị – xã hội, khó mời giám tuyển, nghệ sĩ uy tín và khó đảm bảo tiêu chuẩn kỹ thuật trưng bày. Tỉnh chưa có quỹ xây dựng bộ sưu tập mỹ thuật – nhiếp ảnh chất lượng cao. Bên cạnh đó, khả năng xã hội hóa còn hạn chế do thị trường nghệ thuật địa phương nhỏ, ít nhà sưu tập, ít doanh nghiệp lớn tài trợ mỹ thuật. Trong bối cảnh nguồn vốn đầu tư công cho văn hóa phải chia sẻ cho nhiều ưu tiên khác, việc thiếu cơ chế tài chính đặc thù cho CNVH khiến mục tiêu phát triển ngành Mỹ thuật – Nhiếp ảnh – Triển lãm trở nên

khó khăn, đặc biệt khi so sánh với yêu cầu của Chiến lược phát triển các ngành CNVH (Thủ tướng Chính phủ, 2025).

- Nguy cơ "chảy máu chất xám"

Nguy cơ mất nguồn nhân lực sáng tạo trẻ là thách thức mang tính dài hạn, có thể làm suy yếu nền tảng phát triển của ngành mỹ thuật – nhiếp ảnh – triển lãm tại Tây Ninh. Do thiếu không gian sáng tác – trưng bày đạt chuẩn, chương trình residency, workshop chuyên sâu, gallery thương mại và thị trường người mua, nghệ sĩ trẻ và người làm sáng tạo có xu hướng dịch chuyển tới các trung tâm lớn như TP. HCM, Hà Nội, Đà Nẵng hoặc ra nước ngoài. UNESCO (2023) chỉ ra rằng việc thiếu hạ tầng nghệ thuật và hệ sinh thái giao lưu sáng tạo là nguyên nhân trực tiếp dẫn đến tình trạng "chảy máu chất xám" trong các ngành CNVH tại nhiều quốc gia đang phát triển. Nhóm nhân lực trẻ có chuyên môn về thiết kế sáng tạo, mỹ thuật ứng dụng, nhiếp ảnh thương mại cũng dễ rời địa phương để làm việc cho doanh nghiệp tại TP. HCM với thu nhập và môi trường hấp dẫn hơn. Hệ quả là thị trường dịch vụ sáng tạo tại chỗ phát triển chậm, doanh nghiệp địa phương phải "thuê ngoài" phần lớn dịch vụ thiết kế – hình ảnh, đồng thời khó hình thành thế hệ kế cận cho hoạt động triển lãm và quản lý nghệ thuật. Nếu không có chính sách giữ chân và phát triển nhân lực, Tây Ninh sẽ đối diện nguy cơ thiếu hụt lớp nghệ sĩ kế thừa trong 10–15 năm tới.

- Áp lực chuyển đổi số và chuẩn quốc tế

Cchuyển đổi số đặt ra áp lực rất lớn khi Tây Ninh phải thích ứng với những tiêu chuẩn mới về số hóa, bản quyền và cạnh tranh trên thị trường nghệ thuật toàn cầu. Một mặt, nghệ sĩ cần được trang bị năng lực số hóa tác phẩm, xây dựng hồ sơ số, đăng ký bản quyền, tham gia các nền tảng giao dịch quốc tế, trong khi phần lớn lực lượng sáng tạo tại chỗ chưa được đào tạo bài bản về các kỹ năng này. Thiếu hiểu biết về bản quyền số và cơ chế giao dịch trên nền tảng toàn cầu là rào cản khiến nghệ sĩ địa phương khó khai thác thị trường rộng hơn (UNESCO, 2023). Trong khi đó, thị trường nghệ thuật đang dịch chuyển nhanh sang không gian trực tuyến, nơi tiêu chuẩn về chất lượng số, trình bày, ngôn ngữ, giao tiếp quốc tế được đặt rất cao. Áp lực đổi mới liên tục trong môi trường số, nếu không đi kèm chính sách hỗ trợ đào tạo, tư vấn và hạ tầng công nghệ, dễ dẫn tới tình trạng nghệ sĩ cảm thấy "tụt hậu kép": vừa khó cạnh tranh trong nước, vừa khó tiếp

cận chuẩn quốc tế. Điều này là một thách thức không nhỏ đối với lộ trình đưa Tây Ninh tham gia sâu vào mạng lưới CNVH quốc gia.

3.3.3. Đánh giá cơ hội, thách thức trong việc phát triển ngành nghệ thuật biểu diễn

3.3.3.1. Cơ hội

- Giáp với TP. HCM: Việc giáp với TP. HCM mang lại lợi thế kép cho Tây Ninh trong việc phát triển ngành nghệ thuật biểu diễn: (i) Mở rộng thị trường tiêu thụ và vốn đầu tư: TP. HCM là trung tâm kinh tế, văn hóa lớn nhất phía Nam, cung cấp một thị trường tiêu thụ khổng lồ cho các sản phẩm nghệ thuật biểu diễn. Các đơn vị nghệ thuật của Tây Ninh như Đoàn Xiếc, Cải lương, Đờn ca Tài tử có thể thu hút đầu tư và lượng khán giả lớn từ TP. HCM. (ii) Tiếp cận trung tâm đào tạo và nguồn nhân lực chất lượng cao thuộc lĩnh vực nghệ thuật biểu diễn của Thành phố. Đặc biệt, đối với lĩnh vực xiếc và Cải lương đều đang cần phát triển chất lượng đội ngũ nhân sự.

- Chính sách bảo tồn di sản văn hóa: Tỉnh Tây Ninh có chính sách Bảo tồn và phát huy giá trị Di sản văn hóa phi vật thể nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam Bộ giai đoạn I (2022 - 2027) và tầm nhìn đến năm 2030 [Trung tâm Văn hóa Nghệ thuật tỉnh Tây Ninh, 2025, tr. 15]. Sự quan tâm này là cơ hội để bảo tồn và phát triển giá trị cốt lõi, nâng tầm Đờn ca tài tử trở thành một sản phẩm văn hóa du lịch chất lượng cao. Bên cạnh đó, tỉnh cũng bước đầu xúc tiến nhiều hoạt động để phát triển du lịch văn hóa mà nghệ thuật Cải lương là loại hình sân khấu có nhiều tiềm năng để phát triển thành các tác phẩm nghệ thuật phục vụ du khách.

- Sự phát triển của mạng xã hội: Các nền tảng mạng xã hội như Youtube, Facebook, Zalo,…hiện là một trong những nền tảng mạng xã hội mà hầu hết công chúng trẻ của tỉnh Tây Ninh sử dụng. Điều này mở ra những cơ hội để thúc đẩy các hoạt động truyền thông marketing cho các chương trình biểu diễn nghệ thuật có chất lượng cao.

3.3.3.2. Thách thức

- Việc sáp nhập các đơn vị nghệ thuật biểu diễn chuyên nghiệp: Các đơn vị nghệ thuật chuyên nghiệp như Xiếc, Cải lương và các đơn vị nghệt huật quần chúng như Trung tâm văn hóa được sáp nhập vào thành một đơn vị sự nghiệp công sẽ đặt ra những thách thức trong việc tổ chức sản xuất, biểu diễn chương trình nghệ thuật chất lượng cao theo hướng CNVH.

- Thách thức trong việc huy động nguồn tài chính để cải tiến toàn diện hệ thống cơ sở vật chất phục vụ biểu diễn nghệ thuật theo hướng CNVH: Để có thể đưa Xiếc, Cải lương trở thành sản phẩm nghệ thuật theo hướng CNVH thì cần có cơ sở vật chất đủ hiện đại để làm đà cho người sáng tạo nghệ thuật. Tuy nhiên, việc có đủ nguồn tài chính để giải quyết vấn đề này thật sự không hề dễ dàng dù xét từ nguồn ngân sách hay từ nguồn đầu tư ngoài nhà nước.

- Thách thức từ AI và Sở hữu trí tuệ: Sự phát triển mạnh mạnh mẽ của trí tuệ nhân tạo (AI) trong sáng tạo, biểu diễn nghệ thuật đã trở thành một thách thức hiện hữu đối với người nghệ sĩ. Phải thừa nhận rằng khi có sự tham gia của AI, nghệ thuật biểu diễn có phần hấp dẫn hơn cả về mặt thanh và sắc. Khi đó, người nghệ sĩ nếu không có thực tài thì khó có thể cạnh tranh với AI. Mặt khác, sở hữu trí tuệ trong sáng tạo nghệ thuật cũng là một thách thức rất lớn khi mà công nghệ ngày càng phát triển thì tỷ lệ thuận với các hành vi "ăn cắp" bản quyền, xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ trong hoạt động biểu diễn nghệ thuật có phần tinh vi, phức tạp và khó xử lý bằng pháp luật.

- Thách thức trong việc cạnh tranh với các loại hình giải trí mới: Tâm lý của phần đông công chúng trẻ là thích những loại hình giải trí hiện đại, mang màu sắc đại chúng. Điều này đặt ra thách thức đối với cách loại hình nghệ thuật biểu diễn ở Tây Ninh như Xiếc, Đờn ca Tài tử, Cải lương trong việc cạnh tranh để có được khách hàng. Trên thực tế, nếu không có sự giúp sức của Nhà nước bằng các chính sách cụ thể thì cuộc cạnh tranh giữa nghệ thuật biểu diễn truyền thống và các loại hình giải trí đương đại dễ dàng nhận thấy kết quả là sự thất bại nghiên về nghệ thuật biểu diễn truyền thống.

3.3.4. Đánh giá cơ hội, thách thức trong việc phát triển ngành phần mềm và trò chơi giải trí

3.3.4.1. Cơ hội

- Không gian địa giới hành chính mở rộng – thị trường tăng gấp đôi: Sau sáp nhập, tỉnh Tây Ninh có khoảng 3 triệu dân, hàng ngàn doanh nghiệp và khoảng 1.600 dự án FDI (Long An cũ khoảng 1.207; Tây Ninh cũ khoảng 431) (UBND Long An 2023; UBND Tây Ninh 2023). Doanh nghiệp FDI là nhóm có nhu cầu lớn với: phần mềm quản trị, phần mềm logistics, giải pháp tự động hóa, game – giải trí cho lực lượng lao động trẻ.

- Vị trí địa kinh tế chiến lược – cửa ngõ kết nối vùng số hóa TP. HCM: Tây Ninh có lợi thế lớn khi tiếp giáp trực tiếp TP.HCM. Đây là trung tâm công nghiệp phần mềm,

game và công nghệ số lớn nhất cả nước, tập trung hơn 70% doanh nghiệp game Việt Nam (VCCI, 2023). Vị trí này tạo điều kiện thuận lợi để tỉnh: thu hút doanh nghiệp công nghệ mở chi nhánh vệ tinh, tiếp cận nguồn nhân lực công nghệ phần mềm; tham gia chuỗi cung ứng sản xuất phần mềm trong vùng kinh tế trọng điểm phía Nam và cả nước.

3.3.4.2. Thách thức

- "Bộ tiêu chí quốc gia về phát triển văn hóa toàn diện các cấp giai đoạn 2025-2030": Theo Phụ lục II của "Bộ tiêu chí quốc gia về phát triển văn hóa toàn diện các cấp giai đoạn 2025-2030" được ban hành kèm theo Quyết định số 42/2025/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 12/11/2025 thì một tỉnh muốn được công nhận đạt chuẩn phát triển văn hóa toàn diện thì phải đạt rất nhiều tiêu chí, trong đó có tiêu chí đòi hỏi rất cao về chuyển đổi số, dữ liệu số, khoa học và công nghệ. Điều này tạo ra những thách thức đáng kể cho ngành phần mềm và trò chơi giải trí của tỉnh Tây Ninh trong việc chuẩn bị các nguồn lực và hạ tầng cần thiết trong bối cảnh ngành phần mềm và trò chơi giải trí của tỉnh gần như chưa hình thành theo hướng là một ngành CNVH.

- Sự cạnh tranh mạnh từ TP. HCM và Đồng Nai: Đây là 02 địa phương đã hình thành hệ sinh thái công nghệ phần mềm và trò chơi giải trí, đặc biệt là hệ sinh thái start-up, các vườn ươm công nghệ, trường đại học đào tạo CNTT và cộng đồng studio game. Việc Tây Ninh bước vào lĩnh vực này muộn hơn rất nhiều sơ với TP. HCM và Đồng Nai đã đánh mất lợi thế cạnh tranh rõ rệt.

- Tâm lý e ngại game online của cộng đồng: Ở nhiều tầng lớp nhân dân, game online lâu nay vẫn bị nhìn nhận như một loại hình dịch vụ mang lại nhiều tác động tiêu cực đến sự phát triển lành mạnh của thanh thiếu niên. Chính cái nhìn định kiến và thiên lệch này đã che mờ tính sáng tạo và giá trị kinh tế của ngành game. Điều này ít nhiều ảnh hưởng đến sự phát triển của thị trường trò chơi giải trí bằng công nghệ.

3.3.5. Đánh giá cơ hội, thách thức trong việc phát triển ngành quảng cáo

3.3.5.1. Cơ hội

- Thị trường mở rộng nhờ không gian địa lý hành chính mở rộng. Về dân số cũng tăng lên đáng kể sau sáp nhập với ước tính khoảng hơn 3 triệu người và khoảng 2.000 doanh nghiệp/năm thành lập mới (Tổng cục Thống kê, 2024). Bên cạnh đó, tỉnh Tây Ninh có

đến 60 KCN, KCX, khu kinh tế với hàng nghìn doanh nghiệp. Trương tương lai, số doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh sẽ tiếp tục tăng.

- Có lợi thế đặc biệt về vị trí giao thương - du lịch - biên giới. Các trục giao thông chính như Cao tốc TP.HCM – Trung Lương**,** Quốc lộ 22**,** Quốc lộ 1**,** Đường xuyên Á**,** cửa khẩu Mộc Bài**,** Bến Lức**,** Đức Hòa**…** đều là "điểm vàng" cho quảng cáo ngoài trời.

- Cơ sở hạ tầng đô thị, khu công nghiệp, khu thương mại phát triển mạnh, tạo nhu cầu quảng cáo ổn định. Tính đến tháng 11/2025, toàn tỉnh Tây Ninh có 60 KCN, KCX, cụm Công nghiệp, Khu kinh tế với hàng trăm doanh nghiệp có cốn đầu tư nước ngoài mạnh (nguồn: https://muabannhaxuonghcm.com/danh-sach-khu-cong-nghiep-tinh-tay-ninh-sau-sat-nhap.html, 2025).

3.3.5.2. Thách thức

- Áp lực quản lý trên địa bàn rộng gấp đôi sau sáp nhập: Quy mô mới khiến việc quản lý quảng cáo ngoài trời, quảng cáo rao vặt, quảng cáo xe lưu động… trở nên phức tạp và đòi hỏi tăng cường nhân lực, kinh phí giám sát.

- Cạnh tranh mạnh từ TP. HCM – thị trường quảng cáo lớn nhất cả nước. Các doanh nghiệp lớn thường ưu tiên đặt hoardings (bảng quảng cáo lớn thường được lắp đặt bao quanh các công trình xây dựng hoặc vị trí công cộng có mật độ giao thông cao), LED boards (bảng quảng cáo màn hình LED) tại TP.HCM trước khi mở rộng về các tỉnh. Tây Ninh cần có chiến lược tạo điểm nhấn để thu hút đầu tư vào hệ thống bảng lớn.

- **Đầu tư xã hội hóa trong quảng cáo còn khó khăn.** Theo báo cáo 2018–2022, Long An thừa nhận việc lập quy hoạch quảng cáo bằng hình thức xã hội hóa kéo dài tiến độ và phức tạp trong lựa chọn nhà đầu tư.

- Chuyển đổi số trong quảng cáo chưa đồng bộ: Trong khi quảng cáo số (digital ads) chiếm hơn 70% doanh thu ngành quảng cáo toàn cầu (Statista, 2024), quảng cáo truyền thống ở Tây Ninh vẫn là chủ yếu.

- Vấn đề mỹ quan đô thị và an toàn quảng cáo: Nhiều địa phương trong tỉnh ghi nhận tình trạng: bảng quảng cáo xuống cấp, băng-rôn treo sai quy định, biển hiệu che khuất tầm nhìn giao thông, vi phạm an toàn cháy nổ. Các báo cáo đều nhấn mạnh đây là hạn chế kéo dài nhiều năm và xử lý còn khó khăn.

3.3.6. Đánh giá cơ hội, thách thức trong việc phát triển ngành thủ công mỹ nghệ

3.3.6.1. Cơ hội

- Chủ trương ưu tiên phát triển CNVH: Ngay trước khi sáp nhập, UBND tỉnh Tây Ninh và UBND tỉnh Long An đều xác định thủ công mỹ nghệ là một trong những ngành ưu tiên trong chiến lược phát triển CNVH. Điển hình như Kế hoạch Số 2928/KH-UBND của UBND tỉnh Long An ngày 04/10/2024 về Triển khai thực hiện Chỉ thị số 30/CT-TTg ngày 29/8/2024 của Thủ tướng Chính phủ về phát triển các ngành CNVH Việt Nam trên địa bàn tỉnh Long An.

- Chuyển đổi số thúc đẩy thương mại hóa sản phẩm thủ công mỹ nghệ: Quá trình chuyển đổi số đang được đẩy mạnh tại Tây Ninh tạo nên một cơ hội quan trọng để nâng cao năng lực thương mại hóa và quảng bá sản phẩm thủ công mỹ nghệ của tỉnh. Kế hoạch chuyển đổi số năm 2026 xác định rõ mục tiêu đưa các sản phẩm OCOP và sản phẩm văn hóa – bao gồm cả hàng thủ công mỹ nghệ – lên các sàn thương mại điện tử, đồng thời hỗ trợ doanh nghiệp văn hóa ứng dụng công nghệ số trong sản xuất, truyền thông và phân phối (Ủy ban nhân dân tỉnh Tây Ninh, 2025).

- Sáp nhập tỉnh mở rộng quy mô thị trường – lực lượng sản xuất – hệ sinh thái làng nghề: Quá trình sáp nhập Tây Ninh và Long An tạo ra một không gian phát triển mới, rộng lớn và đa dạng hơn cho ngành thủ công mỹ nghệ, giúp mở rộng cả thị trường tiêu thụ lẫn nguồn lực sản xuất. Sự kết hợp này giúp tỉnh mới sở hữu thêm nhiều làng nghề truyền thống, đặc biệt là các nhóm ngành thủ công đặc sắc của Long An, cùng hệ thống điểm du lịch văn hóa – sinh thái có khả năng tạo ra nhu cầu ổn định đối với sản phẩm thủ công. Bên cạnh đó, lượng du khách đến địa bàn sau sáp nhập tăng đáng kể do phạm vi địa lý được mở rộng và mạng lưới điểm đến du lịch trở nên phong phú hơn, từ đó tạo ra thị trường tiêu thụ mới cho sản phẩm quà tặng, lưu niệm và đồ thủ công mang bản sắc địa phương.

3.3.6.2. Thách thức

- Cạnh tranh từ các trung tâm thủ công mỹ nghệ trong vùng: ngành thủ công mỹ nghệ Tây Ninh phải cạnh tranh gay gắt từ các trung tâm sản xuất thủ công mỹ nghệ đã phát triển ổn định trong vùng Đông Nam Bộ như Đồng Nai và TP. HCM với những làng nghề truyền thống quy mô lớn, nổi bật với các ngành gốm, gỗ mỹ nghệ, sơn mài và nhiều dòng

sản phẩm có giá trị thẩm mỹ cao, được thị trường trong nước và quốc tế biết đến. Không chỉ sở hữu lịch sử lâu dài, các trung tâm này còn xây dựng được hệ thống doanh nghiệp xuất khẩu chuyên nghiệp, có kinh nghiệm tham gia các thị trường khó tính và duy trì mối liên kết chặt chẽ với các nhà phân phối quốc tế.

- Việc ứng dụng khoa học công nghệ trong việc sản xuất các sản phẩm thủ công mỹ nghệ là một thách thức quan trọng khác. Thực thức này xuất phát từ chỗ năng lực vận dụng, khai thác và quản lý yếu tố khoa học công nghệ vào quá trình sản xuất sản phẩm thủ công mỹ nghệ để đảm bảo vừa giữ được đặc tính thủ công truyền thống, vừa tận dụng tối đa tính ưu việt của khoa học công nghệ để có thể tạo ra một sản phẩm thủ công mỹ nghệ chất lượng cao phục vụ thị trường.

- Chưa có hệ thống xúc tiến thương mại và thương mại điện tử đủ mạnh: Một hạn chế quan trọng khác của ngành thủ công mỹ nghệ Tây Ninh là hệ thống xúc tiến thương mại và thương mại điện tử còn phát triển chậm, chưa đáp ứng nhu cầu mở rộng thị trường trong bối cảnh kinh tế số.

3.3.7. Đánh giá cơ hội, thách thức trong việc phát triển ngành du lịch văn hóa

3.3.7.1. Cơ hội

- Tiếp cận thị trường tiêu thụ lớn từ TP. HCM: Việc giáp với TP. HCM – đô thị hơn 13 triệu dân là cơ hội phát triển lớn mà Tây Ninh có thể khai thác nguồn khách để phát triển nhiều loại hình du lịch, trong đó có du lịch văn hóa. Mặt khác, TP. HCM còn là trung tâm đào tạo nguồn nhân lực, nghiên cứu lĩnh vực du lịch. Nhờ đó, ngành Du lịch Tây Ninh được bổ sung nguồn nhân lực chất lượng cao cả nhóm nhân viên thực hành nghề nghiệp và những chuyên gia nghiên cứu chuyên sâu lĩnh vực du lịch. Qua đó có thể hình thành nên mạng lưới đối tác: Đào tạo – thực hành nghệ nghiệp – chuyển giao sản phẩm đào tạo, nghiên cứu giữa TP. HCM và Tây Ninh.

- Tây Ninh sở hữu đường biên giới dài với Campuchia và các cửa khẩu quốc tế quan trọng: Đây là cửa ngõ giao thương và giao lưu văn hóa giữa hai quốc gia mở ra cơ hội tiếp cận thị trường quốc tế, đặc biệt là các tuyến du lịch xuyên biên giới trong ASEAN. Trong báo cáo 5 năm thực hiện CNVH của Tây Ninh cũ và Báo cáo kết quả triển khai Quyết định số 1755/QĐ-TTg tỉnh Long An cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của giao lưu văn hóa quốc tế và định hướng mở rộng thị trường. Quan hệ hợp tác với các tỉnh

Campuchia và các hoạt động hợp tác quốc tế (ký kết, trao đổi, ký kết với các thành phố nước ngoài) mà tỉnh đã triển khai làm tăng cơ hội tiếp cận khách quốc tế, đường bộ xuyên biên, du lịch văn hóa xuyên biên giới và các sản phẩm "hành lang du lịch" kết hợp văn hóa hai phía.

- Hạ tầng giao thông của tỉnh Tây Ninh ngày càng hoàn thiện với hệ thống đường cao tốc Trung Lương – TP. HCM; Trung Lương – Mỹ Thuận; Trung Lương – Dầu Giây; đường Xuyên Á, đường Vành đai 3, Vành đai 4,…Đặc biệt dự án cao tốc TP. HCM – Mộc Bài được Chính phủ phê duyệt theo Quyết định 1454/QĐ-TTg và đang trong giai đoạn đầu để triển khai dự án hứa hẹn rút ngắn đáng kể thời gian di chuyển và tạo trục kết nối trực tiếp giữa cửa khẩu Mộc Bài – TP.HCM. Về đường thủy, Chính phủ đã đưa sông Vàm Cỏ Đông – Vàm Cỏ Tây vào quy hoạch giao thông thủy nội địa quốc gia, mở ra tiềm năng phát triển tuyến du lịch đường sông liên tỉnh.

- Đẩy mạnh việc ứng dụng công nghệ thông tin trong quảng bá du lịch: Tỉnh đã đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số vào phát triển du lịch thông qua việc xây dựng Cổng Thông tin điện tử Du lịch Tây Ninh và ứng dụng "Tay Ninh Tourism", cùng với hệ thống "App du lịch thông minh" nhằm quảng bá, giới thiệu điểm đến và hỗ trợ du khách tra cứu thông tin, bản đồ du lịch, sự kiện, dịch vụ ngay trên thiết bị di động (Sở VH, TT & DL tỉnh Tây Ninh, 2025). Tại nhiều điểm tham quan du lịch là di tích lịch sử-văn hóa, cách mạng, danh lam thắng cảnh nổi tiếng, tỉnh Tây Ninh đều lập mã QR đặt tại điểm đến để phục vụ khách du lịch có nhu cầu tìm hiểu về di sản.

3.3.7.2. Thách thức

- Ô nhiễm môi trường: Tây Ninh hiện có 60 KCN, KCX, Khu kinh tế lớn. Con số này đưa Tây Ninh trở thành một trong những địa phương ở Đông Nam Bộ có số lượng KCN, KCX, Khu kinh tế lớn nhất. Do đó, ô nhiễm môi trường đất, mước, không khí từ khí thải công nghiệp là một trong những thách thức rất lớn để phát triển du lịch văn hóa theo hướng bền vững.

- Thay đổi thói quen du lịch của du khách: Sự phát triển nhanh của khoa học công nghệ và chuyển đổi số, đặc biệt là thực tế ảo (VR/AR), nền tảng AI, ứng dụng du lịch thông minh và các hình thức tham quan trực tuyến đang tạo ra một áp lực mới đối với ngành du lịch văn hóa Tây Ninh. Khách du lịch hiện nay có xu hướng tìm kiếm trải

nghiệm "ảo" hoặc tiếp cận thông tin qua các nền tảng trí tuệ nhân tạo (du lịch ảo, livestream khám phá điểm đến, hình ảnh 360 độ) thay cho việc đi lại thực tế, dẫn đến nguy cơ giảm mức chi tiêu trực tiếp tại điểm du lịch. Đặc biệt, rủi ro thông tin sai lệch do AI tạo ra về di tích, lịch sử, lễ hội, tín ngưỡng có thể gây ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh điểm đến nếu địa phương không có cơ chế giám sát.

- Địa bàn hành chính rộng: Thách thức từ công tác quản lý nhà nước về du lịch cũng gặp nhiều trở ngại. Địa bàn mới của tỉnh rộng, cơ quan quản lý cấp tỉnh ở xa nhiều điểm du lịch, trong khi năng lực quản lý của chính quyền cấp xã, phường còn hạn chế, chưa đáp ứng yêu cầu thực tế. Nhiều địa phương cấp xã, phường vẫn lúng túng khi được phân cấp quản lý hoạt động du lịch tại địa phương.

3.3.8. Đánh giá cơ hội, thách thức trong việc phát triển ngành thiết kế sáng tạo

3.3.8.1. Cơ hội

- Chính sách quốc gia đang ưu tiên mạnh mẽ cho CNVH: đặc biệt sau khi Thủ tướng Chính phủ ban hành Chỉ thị 30/CT-TTg (2024), Quyết định số 2486/QĐ-TTg ngày 14/11/2025 của Thủ tướng Chính phủ về Phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành CNVH Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 đã xác định thiết kế sáng tạo là một trong 10 ngành CNVH của Việt Nam. Mặc dù tỉnh chưa hình thành ngành thiết kế sáng tạo độc lập, nhưng khung chính sách quốc gia đã tạo ra cửa sổ cơ hội để Tây Ninh huy động nguồn lực trung ương, nhận hỗ trợ chuyên môn, tiếp cận các chương trình phát triển kỹ năng sáng tạo, và mở rộng hợp tác trong lĩnh vực thiết kế. Điều này đặc biệt quan trọng đối với một địa phương đang trong giai đoạn hoàn thiện cơ cấu ngành văn hóa – sáng tạo.

- Sự phát triển của nền tảng số hóa, công nghệ thông tin hiện đại và AI: Trong ngành thiết kế sáng tạo hiện đại không thể thiếu vắng những nền tảng công nghệ số, công nghệ thông tin hiện đại và AI. Tỉnh Tây Ninh dù chưa phải là trung tâm lớn về sự phát triển nền tảng số, công nghệ thông tin và AI hiện đại. Tuy nhiên, sự tập trung cao của 60 KCN, KCX, Khu kinh tế, cụm công nghiệp cùng với những quyết tâm rất lớn của chính quyền về công cuộc chuyển đổi số toàn diện, mạnh mẽ sẽ mở ra những nền mỏng vững chắt cho các nền tảng số, công nghệ thông tin và AI hiện đại. Đây là động lực rất lớn để thúc đẩy sự phát triển của ngành kinh tế sáng tạo ở các khía cạnh: thiết kế giao diện người dùng

(UI), thiết kế trải nghiệm người dùng (UX), thiết kế dịch vụ (service design) và thiết kế nội dung số.

- Xu hướng phát triển sản phẩm OCOP và kinh tế nông nghiệp – du lịch, lĩnh vực mà thiết kế sáng tạo đóng vai trò then chốt. Các sản phẩm OCOP hiện nay ghi nhận tăng trưởng dựa trên ba yếu tố: bao bì – nhận diện thương hiệu – câu chuyện sản phẩm. Tây Ninh có hơn 100 sản phẩm OCOP (P.V, 2025) và hàng trăm sản phẩm làng nghề, nhưng phần lớn còn thiếu thiết kế mang tính chuyên nghiệp. Điều này tạo cơ hội cho ngành thiết kế tham gia sâu vào quá trình tăng giá trị sản phẩm, nâng cấp hình ảnh thương hiệu địa phương và mở rộng thị trường xuất khẩu. Xu hướng quốc gia thúc đẩy du lịch nông nghiệp, du lịch trải nghiệm và sản phẩm địa phương đã mở ra một thị trường thiết kế đầy tiềm năng mà Tây Ninh chưa khai thác bài bản.

- Sự tăng trưởng của khu vực tư nhân và nhu cầu thị trường mới. Các doanh nghiệp trong lĩnh vực ẩm thực, khách sạn, thương mại điện tử, truyền thông và thời trang ngày càng đòi hỏi dịch vụ thiết kế chất lượng cao. Tây Ninh nằm trong khu vực kinh tế năng động Đông Nam Bộ, gần TP. HCM – trung tâm của ngành thiết kế và sáng tạo cả nước. Điều này mở ra cơ hội thu hút chuyên gia, doanh nghiệp thiết kế, tổ chức đào tạo, cũng như khả năng hình thành các mô hình liên kết như studio vệ tinh, các cụm sáng tạo (creative hubs), hoặc các không gian làm việc chung chuyên về thiết kế.

3.3.8.2. Thách thức

- Tốc độ phát triển mạnh của ngành thiết kế ở các trung tâm sáng tạo trong nước và khu vực, như TP. HCM, Hà Nội, Đà Nẵng,... Các đô thị này đã hình thành hệ sinh thái thiết kế mạnh, thu hút nhân lực chất lượng cao. Sự cạnh tranh trực tiếp từ những "điểm đến sáng tạo" này khiến Tây Ninh – dù có tài nguyên vẫn khó thu hút nhà thiết kế, chuyên gia, doanh nghiệp sáng tạo và các chuỗi dịch vụ liên quan. Việc cạnh tranh để xây dựng thương hiệu địa phương trong lĩnh vực thiết kế càng khó khăn hơn khi tỉnh chưa có "bản sắc thiết kế" được nhận diện rộng rãi trên thị trường.

- Khả năng cập nhật nhanh, kịp thời các xu hướng mới như thiết kế bền vững, thiết kế trải nghiệm số, thiết kế tích hợp công nghệ,…. Những xu hướng này đang trở thành tiêu chuẩn toàn cầu theo đánh giá của UNESCO và các báo cáo UCCN. Tuy nhiên, vì Tây Ninh chưa phải là một đô thị có hệ sinh thái công nghệ – sáng tạo mạnh, việc theo kịp và

đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế trở thành thách thức lớn, khiến tỉnh đứng trước nguy cơ tụt hậu về năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực thiết kế so với các đô thị phát triển hơn.

- Sức ép chuyển đổi xanh và phát triển bền vững: Thiết kế ngày nay phải đáp ứng yêu cầu sử dụng vật liệu thân thiện môi trường, giảm phát thải, xây dựng mô hình kinh tế tuần hoàn - tất cả đều là những tiêu chuẩn quốc tế ngày càng khắt khe. Trong khi đó, hoạt động sản xuất – dịch vụ tại Tây Ninh chưa thích ứng với các quy chuẩn thiết kế bền vững. Điều này tạo ra "khoảng cách tiêu chuẩn" khiến sản phẩm địa phương khó hội nhập vào thị trường sáng tạo có giá trị cao.

- Nguy cơ hòa tan bản sắc trong quá trình phát triển thiết kế sáng tạo. UNESCO coi bản sắc văn hóa là cốt lõi của thiết kế, nhưng khi tỉnh thu hút đầu tư từ các tập đoàn lớn SunGroup, Vingroup, các mô hình thiết kế dễ bị "áp đặt từ bên ngoài", dẫn tới nguy cơ đồng nhất hóa, giảm sự độc đáo. Nếu thiếu định hướng bảo tồn – sáng tạo, Tây Ninh có thể phát triển dựa trên copy mẫu thay vì tạo ra bản sắc thiết kế riêng, gây khó khăn trong việc trở thành một trung tâm thiết kế sáng tạo đúng nghĩa.

3.3.9. Đánh giá cơ hội, thách thức trong việc phát triển ngành truyền hình và phát thanh

3.3.9.1. Cơ hội

- Hành lang chính sách mới coi truyền hình – phát thanh là "ngành nội dung có giá trị kinh tế": Ngành truyền hình và phát thanh Tây Ninh có cơ hội rõ rệt khi Chiến lược phát triển các ngành CNVH đến 2030, tầm nhìn 2045 xác định nhóm ngành sản xuất nội dung (trong đó có truyền hình – phát thanh) cần đẩy mạnh chuyển đổi số, khai thác bản quyền và phát triển dịch vụ nội dung đa nền tảng. Đây là nền tảng chính sách để ngành mở rộng vai trò từ "thông tin – tuyên truyền" sang "sản xuất – kinh doanh nội dung văn hóa" theo logic CNVH.

- Dư địa mở rộng thị trường công chúng và nội dung vùng: Việc hình thành tỉnh Tây Ninh sau sáp nhập mở ra một không gian công chúng rộng hơn (địa bàn lớn hơn, cấu trúc dân cư và nhu cầu thông tin đa dạng hơn), thuận lợi để thiết kế và sản xuất các tuyến nội dung theo vùng đô thị – nông thôn – biên giới; theo lĩnh vực tôn giáo – lễ hội – du lịch, sinh kế – công nghiệp – nông nghiệp. Khi quy mô công chúng và "độ dày câu chuyện địa phương" tăng, truyền hình – phát thanh có điều kiện nâng cấp sản phẩm theo hướng

chuyên đề hóa, series hóa (văn hóa – du lịch – lịch sử – biên giới), qua đó tăng khả năng bán dịch vụ truyền thông, bán bản quyền/format cho đối tác.

- Chuyển đổi số quốc gia thúc đẩy hạ tầng, dữ liệu và dịch vụ công nội dung: Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến 2025, định hướng 2030 tạo "lực đẩy hệ thống" về hạ tầng số, dữ liệu và thói quen tiêu dùng số; đây là cơ hội để cơ quan truyền hình – phát thanh địa phương số hóa kho tư liệu, chuẩn hóa quy trình sản xuất, phát triển sản phẩm OTT/podcast/bản tin dữ liệu, đồng thời hợp tác với các nền tảng – doanh nghiệp để phân phối và thương mại hóa. Điểm mấu chốt là chuyển từ phát sóng tuyến tính sang vận hành dựa trên dữ liệu, đo lường hiệu quả nội dung theo từng nhóm công chúng.

- Khung quản lý dịch vụ PT-TH/OTT dần hoàn thiện, tạo "luật chơi" rõ hơn cho nội dung số: Việc sửa đổi, bổ sung quy định quản lý dịch vụ phát thanh, truyền hình (bao gồm hoạt động trên môi trường Internet/OTT) giúp "luật chơi" rõ hơn cho cấp phép, quản lý nội dung, quảng cáo và phân phối xuyên nền tảng. Khi khung quản lý rõ, cơ quan địa phương có cơ sở để thiết kế sản phẩm số đúng chuẩn, tăng niềm tin đối tác và giảm rủi ro pháp lý khi mở rộng kênh phân phối.

3.3.9.2. Thách thức

- Sức ép "kép" giữa nhiệm vụ công và cơ chế tự chủ tài chính: Thách thức mang tính cấu trúc nằm ở yêu cầu vừa hoàn thành nhiệm vụ chính trị (thông tin thiết yếu, định hướng dư luận, truyền thông chính sách), vừa phải tăng nguồn thu theo cơ chế tự chủ của đơn vị sự nghiệp công lập. Khi thị trường quảng cáo biến động và chi phí công nghệ tăng, bài toán phân bổ nguồn lực giữa "nội dung phục vụ nhiệm vụ" và "nội dung tạo doanh thu" trở nên căng dễ dẫn đến đầu tư dàn trải hoặc lệch ưu tiên nếu không có chiến lược danh mục sản phẩm và cơ chế đặt hàng – mua dịch vụ công rõ ràng.

- Chi phí tuân thủ và rủi ro pháp lý tăng trong môi trường đa nền tảng: Khi mở rộng sang OTT, mạng xã hội và phân phối số, cơ quan truyền hình – phát thanh phải đối mặt với chi phí tuân thủ cao hơn (quy trình lưu trữ, bản quyền, quảng cáo, kiểm soát nội dung theo quy định…), đồng thời rủi ro pháp lý tăng nếu nội dung bị cắt ghép, tái đăng, hoặc phát tán ngoài ngữ cảnh.

- Bài toán bản quyền – quyền liên quan khi thương mại hóa tư liệu và chương trình: Trong mô hình CNVH, giá trị kinh tế nằm ở IP (bản quyền chương trình, format, thư viện

tư liệu, nhạc nền, hình ảnh, giọng đọc…). Nhưng thực tiễn địa phương thường vướng ở khâu "làm sạch quyền" (clearance): quyền tác giả, quyền liên quan của nghệ sĩ, hợp đồng cộng tác, nhạc/ảnh tư liệu, quyền sử dụng hình ảnh… Nếu không xây được hệ thống quản trị quyền (rights management) và quy trình pháp chế nội dung, ngành sẽ khó khai thác kho tư liệu như một "tài sản" tạo doanh thu bền vững.

- Khoảng cách đầu tư công nghệ so với tốc độ thay đổi của chuẩn sản xuất nội dung: Thách thức thực tiễn không chỉ là "thiếu người/thiếu kỹ năng", mà là tốc độ thay đổi của chuẩn sản xuất – phân phối (chuẩn video, đồ họa, studio ảo, tự động hóa hậu kỳ, đo lường dữ liệu) nhanh hơn chu kỳ đầu tư công và chu kỳ mua sắm công. Nếu không có lộ trình công nghệ theo mô-đun (đầu tư từng phần, thuê dịch vụ cloud/SaaS, hợp tác co-production kỹ thuật), rủi ro "lạc hậu ngay khi vừa đầu tư" sẽ cao, kéo theo hiệu quả thấp.

3.3.10. Đánh giá cơ hội, thách thức trong việc phát triển ngành xuất bản

3.3.10.1. Cơ hội

- Hành lang pháp lý thuận lợi: Quyết định 2486/QĐ-TTg (2025) khẳng định "xuất bản" là một trong 10 ngành CNVH trọng điểm, nhấn mạnh nhiệm vụ phát triển xuất bản số, khuyến khích sản xuất nội dung văn hóa bản địa và mở rộng xã hội hóa hoạt động xuất bản. Song song, các văn bản mới như Quyết định số 42/2025/QĐ-TTg về bộ tiêu chí phát triển văn hóa, con người Việt Nam trong giai đoạn mới cũng tạo khung tham chiếu để các địa phương xây dựng chỉ số đánh giá mức độ phát triển "công nghiệp tri thức" gắn với xuất bản. Điều này mở ra "cửa sổ thể chế" để Tây Ninh đề xuất Đề án phát triển ngành xuất bản, xây dựng các thiết chế mới, cơ chế đặt hàng, hỗ trợ bản quyền, ưu đãi ngân sách và chính sách thu hút doanh nghiệp tư nhân tham gia.

- Xu hướng xuất bản số đang phát triển: Với lợi thế hạ tầng số, Tây Ninh có thể đặt mục tiêu trở thành một trong những địa phương đầu tiên xây dựng Thư viện số Tây Ninh, Kho tri thức điện tử, các nền tảng ebook, audiobook, podcast tri thức, hồ sơ di sản đa phương tiện (multimedia heritage). Trong bối cảnh các tỉnh lân cận chưa có chiến lược đồng bộ về xuất bản số, việc đi trước một bước sẽ giúp Tây Ninh chiếm vị trí "trung tâm xuất bản số của vùng Đông Nam Bộ", thu hút tác giả, nhà nghiên cứu, doanh nghiệp công nghệ tham gia.

3.3.10.2. Thách thức

- Cạnh tranh trực tiếp với TP. HCM: TP. HCM là trung tâm xuất bản lớn nhất cả nước, nơi tập trung đội ngũ biên tập viên dày dạn kinh nghiệm, hệ thống thiết kế – mỹ thuật, marketing, phát hành chuyên nghiệp và mạng lưới kết nối tác quyền quốc tế. Trong bối cảnh này, Tây Ninh khó có thể cạnh tranh bằng quy mô hay công nghệ, mà cần lựa chọn chiến lược "định vị theo chiều sâu", tập trung vào các phân khúc mà TP.HCM không ưu tiên: tri thức bản địa, di sản văn hóa, nghiên cứu vùng biên, không gian văn hóa Cao Đài, hồ sơ văn hóa – lịch sử độc bản của Tây Ninh.

- Sự thay đổi hành vi tiếp nhận thông tin của độc giả, đặc biệt là giới trẻ: Sự phổ biến của video ngắn, podcast, mạng xã hội khiến thời gian dành cho sách in truyền thống giảm đáng kể. Nếu không nhanh chóng phát triển nội dung số ebook, audiobook, sách tương tác, sản phẩm multimedia, xuất bản Tây Ninh sẽ khó tiếp cận đúng nhóm độc giả mục tiêu và cũng lỡ nhịp với các ngành CNVH khác đang chuyển dịch mạnh sang môi trường số.

- Vấn đề bản quyền và sở hữu trí tuệ vẫn là "điểm mù" ở nhiều địa phương: Khi chưa có cơ chế đăng ký, bảo hộ và khai thác bản quyền rõ ràng, nhiều tác giả, nhà nghiên cứu, nghệ sĩ e ngại đưa công trình của mình vào môi trường số hoặc hợp tác xuất bản rộng rãi. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng hình thành cộng đồng sáng tạo bền vững – điều kiện tiên quyết cho một ngành CNVH.

- Chuỗi giá trị liên ngành chưa hình thành đầy đủ: Xuất bản phụ thuộc rất lớn vào các lĩnh vực giáo dục (sách giáo khoa, học liệu), du lịch (sách hướng dẫn, sách ảnh, hồ sơ di sản), truyền thông (quảng bá tác giả, thương hiệu sách) và công nghệ (số hóa, phân phối số). Khi các lĩnh vực này chưa kết nối chặt chẽ, ngành xuất bản khó bứt phá dù có tài nguyên văn hóa phong phú. Các báo cáo CNVH Tây Ninh cũng chỉ ra rằng nhiều ngành như xuất bản, thiết kế trò chơi, nội dung số vẫn "chưa hình thành chuỗi giá trị", mới ở dạng tiềm năng.

3.4. ĐÁNH GIÁ CHUNG

3.4.1. Những khó khăn trong phát triển công nghiệp văn hóa ở Tây Ninh

- Hệ thống cơ chế, chính sách còn nhiều bất cập, nhất là sau sáp nhập tỉnh dẫn đến thiết chế văn hóa chưa đồng bộ, Tỉnh thiếu hệ thống cơ sở dữ liệu và liên kết chuỗi phục vụ phát triển CNVH: Tỉnh chưa có cơ sở dữ liệu đầy đủ về các doanh nghiệp và sản phẩm trong lĩnh vực CNVH (nghệ thuật, thủ công, thiết kế, v.v.). Điều này gây khó khăn trong

việc kết nối, quảng bá, hỗ trợ doanh nghiệp và xây dựng chính sách phù hợp với yêu cầu phát triển CNVH. Tỉnh chưa ban hành được các cơ chế bảo tồn DSVH theo nguyên tắc "đồng quản lý" song hành với xã hội hóa và thương mại hoá, còn nhiều hạn chế khi huy động sự tham gia cộng đồng địa phương vào quản trị, vận hành phát triển CNVH ở cộng đồng.

- Cơ chế, chính sách chưa đủ sức xác lập và duy trì sự phối hợp tốt, chặt chẽ giữa các cấp chính quyền, các ban, ngành, hội đoàn thể, doanh nghiệp... liên quan đến phát triển CNVH (Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Công Thương, Tài Chính...). Trên thực tế, phối hợp còn lỏng lẻo, chưa thực sự chặt chẽ, thiếu nhất quán trong quá trình đầu tư, khai thác, bảo tồn và phát huy giá trị DSVH, dẫn đến một số bất cập. Ví dụ như trường hợp dự án Giải trí Happyland, xã Thạnh Đức, huyện Bến Lức (cũ) có vị trí và tài sản tiềm năng lớn nhưng trì trệ, không hoạt động bởi vấn đề pháp lý và việc để nhiều hạng mục chưa hoàn thiện, gần như trở thành 1 "dự án bỏ hoang".

- Hạn chế nguồn lực đầu tư: Mặc dù tỉnh đã có chương trình phát triển các ngành công nghiệp (chủ yếu là công nghiệp hỗ trợ), nhưng nguồn ngân sách dành cho phát triển CNVH (ngoài hạ tầng du lịch lớn) còn rất hạn chế, chưa được phân bổ hiệu quả thiết thực hỗ trợ các dự án CNVH và sáng tạo nhỏ và vừa. Với nguồn lực đầu tư còn khiêm tốn, hệ thống di tích, điểm đến du lịch bị quá tải nhưng chưa được quan tâm giải quyết bằng các biện pháp như giới hạn khách, phí tham quan tái đầu tư, lịch lễ hội phân bổ...từ đó dẫn đến tình trạng có dấu hiệu mất bản sắc khi thương mại hoá.

- Hạn chế về nguồn nhân lực: CNVH đòi hỏi đội ngũ nhân lực quản lý đến tác nghiệp trực tiếp ở cơ sở có tinh thần năng động, sáng tạo cao, hiểu biết về văn hóa, đồng thời có kỹ năng kinh doanh, công nghệ, tâm huyết, dấn thân vì cộng đồng. Tây Ninh, với xuất phát điểm thuần nông, đang thiếu đội ngũ nhân lực chất lượng cao trong lĩnh vực này, từ quản lý văn hóa, bảo tồn DSVH đến thiết kế sản phẩm sáng tạo và marketing, kinh doanh, phục vụ lĩnh vực du lịch – văn hóa chuyên nghiệp... dẫn đến nhiều tiềm năng chưa được khai thác như khu Giải trí Happyland, Bến Lức, Long An (cũ) chỉ có CNVH mới có thể biến "dự án bỏ hoang" này thành khu trải nghiệm có doanh thu.

- Sản phẩm CNVH đơn điệu, thiếu chiều sâu: Phần lớn các sản phẩm phổ biến nhất ở ngành CNVH chủ lực là du lịch vẫn tập trung ở Tây Ninh (cũ) với Du lịch tâm linh (Núi

Bà Đen, Tòa thánh Cao Đài Tây Ninh) và Du lịch lịch sử - về nguồn (Khu Di tích Trung ương Cục Miền Nam). Các tour tuyến thiếu sự kết nối, các sản phẩm trải nghiệm văn hóa, nghệ thuật, ẩm thực chưa được đầu tư để trở thành sản phẩm độc đáo, có tính thương mại cao, chưa đủ sức giữ chân du khách. Hoạt động du lịch ở địa bàn Long An (cũ) phát triển chưa tương xứng với Tây Ninh (cũ), đáng kể nhất có dự án khu Giải trí Happyland có tiềm năng vận dụng, khai thác qua kênh CNVH lại gần như hoạt động cầm chừng.

- Chất lượng dịch vụ chưa đồng đều: Thu nhập du lịch của tỉnh chủ yếu đến từ khách lưu trú, trong khi nguồn thu từ khách tham quan đông hơn lại thấp hơn. Điều này cho thấy du khách chủ yếu đến và đi trong ngày hoặc lưu trú ngắn, chi tiêu thấp, phản ánh chất lượng sản phẩm và dịch vụ khai thác qua CNVH ở lĩnh vực du lịch chưa cao, thiếu tính hấp dẫn và khả năng cạnh tranh thấp so với các khu vực lân cận.

3.4.2. Những thuận lợi để phát triển công nghiệp văn hóa của tỉnh Tây Ninh

- Chủ trương, định hướng chính sách hướng đến phát triển CNVH: Tỉnh đã xác định du lịch dịch vụ là một trong những động lực chủ yếu cho tăng trưởng và đang nỗ lực đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn vào năm 2030. Thực hiện Chiến lược phát triển CNVH quốc gia: Tỉnh ủy, UBND tỉnh Tây Ninh đã tích cực xây dựng chiến lược cấp địa phương và triển khai các hoạt động theo tinh thần Chiến lược phát triển các CNVH Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045, xem đây là cơ hội để khai thác sức mạnh mềm văn hóa của vùng đất Tây Ninh trong phát triển kinh tế.

- Vị trí cửa ngõ: Tây Ninh có vị trí chiến lược, nằm trong Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, giáp ranh với TP. HCM – siêu đô thị, trung tâm kinh tế, văn hóa lớn nhất cả nước và kết nối với Campuchia, với Đồng bằng sông Cửu Long - vựa lúa của cả nước qua các đường cao tốc. Với vị trí đặc biệt cho phép Tây Ninh dễ dàng kết nối và thu hút nguồn khách tiêu dùng CNVH (như du lịch) dồi dào, nguồn vốn đầu tư, và nguồn nhân lực chất lượng cao từ TP. HCM và các tỉnh trong khu vực. Đồng thời, các dự án giao thông trọng điểm như Cao tốc TP. HCM - Mộc Bài, Cao tốc TP. HCM – Trung Lương, Cao tốc Bến Lức – Long Thành Dầu Dây sẽ rút ngắn khoảng cách di chuyển, tạo điều kiện thuận lợi cho du lịch và giao thương. Qui mô kinh tế & tăng trưởng: Tây Ninh có GRDP lớn, tăng trưởng mạnh mẽ (GRDP ước đạt ~123.878 tỷ đồng năm 2024; tăng trưởng kinh tế năm 2024 khoảng 7,5%).

- Du lịch văn hóa - động lực chính cho CNVH: Tây Ninh có sự phát triển mạnh mẽ về du lịch tâm linh (Núi Bà Đen, Tòa Thánh, lễ hội truyền thống...), lượng khách nội - ngoại tăng (khoảng 5–5.6 triệu lượt khách năm 2024, du lịch tâm linh chiếm trên 60% lượt). Đây là nguồn thị trường quan trọng cho sản phẩm văn hóa, trải nghiệm di sản và làng nghề. (Kinh tế & Dự báo, 2024).

- Di sản & văn hoá phi vật thể: Tỉnh có nhiều di sản văn hoá phi vật thể (nhiều nghi lễ, múa trống Chhay dăm, nghệ thuật địa phương) — tài nguyên quan trọng để phát triển sản phẩm văn hoá sáng tạo.

- Hội nhập quốc tế: Tây Ninh có đường biên giới giáp Campuchia, tạo điều kiện thuận lợi cho giao lưu hàng hóa CNVH, PTDL xuyên biên giới và mở rộng thị trường cho các sản phẩm CNVH.

- Núi Bà Đen: Là trung tâm du lịch tâm linh, nghỉ dưỡng và khám phá tự nhiên. Văn hóa Cao Đài: Tòa thánh Cao Đài là công trình kiến trúc tôn giáo độc đáo, thu hút sự quan tâm của du khách trong và ngoài nước.

- Di tích lịch sử: Hệ thống di tích lịch sử chiến khu như Căn cứ Trung ương Cục miền Nam là nguồn tài nguyên vô giá cho du lịch về nguồn và giáo dục truyền thống.

- Cảnh quan thiên nhiên: Công trình thủy lợi Hồ Dầu Tiếng - công trình thủy nông lớn nhất nước, tạo ra cảnh quan hồ nước rộng lớn, có tiềm năng phát triển các loại hình du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, thể thao dưới nước kết nối vớ sông Sài Gòn.

- Ẩm thực đặc trưng: Các sản phẩm như muối ớt, mãng cầu, bánh tráng phơi sương có thể được khai thác thành sản phẩm du lịch ẩm thực và quà lưu niệm cao cấp.

- Có dự án Giải trí lớn dạng tiềm năng nhưng chưa khai tháng qua kênh CNVH- Khu giải trí Happyland, xã Thạnh Đức, huyện Bến Lức (cũ), sát sông Vàm Cỏ Đông — vị trí cửa ngõ, gần TP.HCM, quy mô lớn nhất miền Nam - 250.000m².

3.4.3. Nguyên nhân của những khó khăn, thuận lợi trong phát triển công nghiệp văn hóa ở Tây Ninh

3.4.3.1. Nguyên nhân của những khó khăn

- Nguyên nhân về tư duy và nhận thức: Chưa đồng bộ trong nhận thức về CNVH: CNVH là khái niệm mới, thường bị đồng nhất với du lịch truyền thống. Nhiều ban ngành và doanh nghiệp chưa thực sự hiểu rõ bản chất của CNVH là sự kết hợp giữa Văn hóa,

Sáng tạo, Công nghệ và Kinh tế. Điều này dẫn đến việc chưa đầu tư đúng mức vào các khâu như thiết kế sáng tạo, công nghệ số và sở hữu trí tuệ cho các sản phẩm văn hóa.

- Nguyên nhân từ đặc điểm nền kinh tế và cơ cấu: Kinh tế thuần nông, xuất phát điểm thấp: Tây Ninh xuất phát điểm của nền kinh tế thuần nông, cơ cấu kinh tế trong chủ yếu dựa vào nông nghiệp và công nghiệp chế biến thô nông sản. Việc chuyển dịch sang kinh tế dịch vụ - văn hóa theo định hướng phát triển CNVH đòi hỏi nguồn lực lớn và thời gian. Tỷ trọng đóng góp của CNVH vì vậy chưa đáng kể, chủ yếu dựa vào du lịch tâm linh, chưa hình thành chuỗi giá trị và liên kết ngành vững chắc.

- Nguyên nhân về quản lý và điều phối; Tỉnh thiếu cơ chế quản lý liên ngành: CNVH là ngành mang tính liên ngành cao, nhưng cơ chế phối hợp giữa các sở, ban, ngành còn hạn chế (Văn hóa – Công Thương – Khoa học Công nghệ – Giáo dục...). Tình trạng thiếu cơ sở dữ liệu chung và cơ chế hỗ trợ tài chính đặc thù cho doanh nghiệp CNVH quy mô nhỏ và vừa khiến các doanh nghiệp, nhất là các startup, doanh nghiệp khởi nghiệp lĩnh vực văn hóa khó tiếp cận nguồn vốn và chính sách ưu đãi.

- Không gian làm việc chung cho nghệ sĩ, nghệ nhân, xưởng sản xuất sáng tạo, phòng trình diễn nhỏ, chương trình hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo văn hoá chưa đủ sức thu hút doanh nghiệp văn hoá được ươm tạo, tác phẩm thương mại hoá... Đặc biệt, hệ thống số hóa DSVH & nền tảng bán sản phẩm: catalogue di tích, media assets, bán trải nghiệm + sản phẩm trên nền tảng tỉnh, tích hợp với các sản phẩm phẩm, dịch vụ khác theo chuỗi giá trị CNVH chưa đáp ứng.

- Nguyên nhân từ nguồn nhân lực hạn chế: Chưa có chính sách thu hút nhân tài sáng tạo: Nguồn nhân lực tại địa phương chưa đáp ứng được yêu cầu về chất xám, kỹ năng sáng tạo và công nghệ. Trong khi đó, tỉnh chưa có chính sách đột phá để thu hút các chuyên gia, nghệ sĩ, nhà thiết kế từ TP.HCM về Tây Ninh làm việc và cống hiến. Từ đó, hệ sinh thái CNVH còn manh mún, thiếu chuỗi sản phẩm có giá trị gia tăng (sản phẩm sáng tạo, bản quyền, thương mại hóa), thiếu dữ liệu phân ngành văn hoá chuyên sâu (lực lượng lao động sáng tạo, doanh nghiệp văn hoá, doanh thu ngành CNVH...).

- Sự phát triển du lịch quá tập trung vào "hành hương" mùa lễ hội (mang tính mùa vụ), dẫn đến những áp lực lên di tích/di sản nếu không có sự quản lý phù hợp. Bên cạnh đó là sự cạnh tranh vùng (các tỉnh lân cận và điểm đến khu vực...), dẫn đến CNVH không

thể tạo ra sản phẩm văn hoá độc đáo, biến tài nguyên văn hoá (lễ hội, làng nghề, âm nhạc, ẩm thực) thành sản phẩm có chuỗi giá trị và doanh thu bền vững.

- Tỉnh chưa xây dựng được hệ sinh thái doanh nghiệp văn hoá: hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo, vấn đề bản quyền, kênh phân phối, mô hình hợp tác công – tư (PPP)... từ đó, việc số hóa & thương mại hóa thônng qua các sản phẩm cơ bản như catalogue di sản số, thương mại điện tử cho sản phẩm làng nghề, trải nghiệm văn hoá số... chưa phát triển đáp ứng như cầu cuộc sống.

- Vấn đề quản trị & bảo tồn DSVH theo hướng cân bằng giữa tăng trưởng du lịch với bảo tồn di tích và văn hoá phi vật thể còn nhiều bất cập, dẫn đến sự chuyển đổi làng nghề truyền thống chủ lực (bánh tráng Trảng Bàng, muối ớt,...) thành mô hình doanh nghiệp xã hội/HTX, tiêu chuẩn hoá, đóng gói, truy xuất nguồn gốc, bán online... chưa thực hiện mạnh mẽ, chưa thể tăng doanh thu trực tiếp từ sản phẩm văn hoá (OCOP, làng nghề) và chuỗi giá trị liên quan; xuất khẩu nhỏ lẻ, sản phẩm OCOP đạt hạng chưa nhiều và tính cạnh tranh chưa cao... Tình trạng này dẫn đến số lượng & doanh thu doanh nghiệp văn hoá (theo loại: xuất bản, biểu diễn, di sản, thủ công mỹ nghệ) thấp. Lao động trong ngành văn hoá (số hóa, trình độ, thu nhập...) chưa đảm bảo tái đầu tư sản xuất, thu hút nhân lực.

- Số lượt khách đến các điểm di tích chi tiết theo thời vụ và mức chi tiêu trung bình thấp, không bền vững, chưa có đóng góp xứng đáng vào GRDP.

3.4.3.2. Nguyên nhân của những thuận lợi

- Vị trí địa lý và lịch sử: Điều kiện tự nhiên và tiến trình lịch sử để lại: Vị trí giáp ranh TP.HCM và Campuchia là lợi thế khách quan (thiên tạo). Hệ thống di tích lịch sử cách mạng (Di tích Quốc gia đặc biệt Căn cứ Trung ương Cục miền Nam) và di sản tôn giáo (Núi Bà Đen, Cao Đài Tây Ninh...). Hệ thống danh thắng từ vùng đồi núi đến đồng bằng và vùng ven biển với nhưng khu Giải trí phức tiềm năng như Happyland rộng 250.000m²... là tài sản văn hóa đặc thù hình thành qua lịch sử phát triển của vùng đất Tây Ninh bao gồm Long An. Đây là tiền đề quan trọng để Tỉnh thực hiện đa dạng hóa sản phẩm thông qua kênh CNVH.

- Tỉnh có điều kiện thuận lợi trong quá trình huy động nguồn lực đầu tư vào các ngành CNVH có giá trị gia tăng cao như Thiết kế sáng tạo (sản phẩm quà lưu niệm, thời trang từ di sản), Nghệ thuật biểu diễn (biểu diễn dân gian tại các di tích), và Nội dung số (phim

ảnh, game, ứng dụng VR/AR về Núi Bà Đen, Tòa thánh Cao Đài Tây Ninh), liên kết vùng với TP.HCM, xuất khẩu trải nghiệm du lịch tâm linh, phát triển sản phẩm OCOP và làng nghề truyền thống thành thương hiệu văn hoá du lịch, đầu tư công nghiệp sáng tạo.

- Chủ trương và quyết tâm chính trị: Ý chí và sự đồng thuận của Đảng bộ, Chính quyền: Các Nghị quyết, Chiến lược, Kế hoạch hành động của Tỉnh ủy, HĐND, UBND tỉnh đã kịp thời xác định du lịch văn hóa là ngành mũi nhọn, tạo ra định hướng và hành lang pháp lý vững chắc cho việc thu hút đầu tư vào hạ tầng du lịch, thúc đẩy phát triển CNVH. Sự hợp nhất đơn vị hành chính cũng đang mở ra không gian phát triển mới, thuận lợi cho các ngành CNVH.

- Tỉnh đang thực hiện chủ trương đẩy mạnh chuyển đổi số: Xây dựng cơ sở dữ liệu số về di sản, ứng dụng công nghệ vào quảng bá và tạo ra trải nghiệm mới cho du khách... những tiền đề và môi trường thuận lợi cho CNVH phát triển.

- Vai trò của các doanh nghiệp lớn, doanh nghiệp đầu đàn góp phần đẩy mạnh đầu tư tư nhân chiến lược: Sự tham gia của các tập đoàn lớn đầu tư phát triển hạ tầng du lịch (như hệ thống cáp treo, các khu dịch vụ tại Núi Bà Đen, dự án tiềm năng chi CNVH như Khu Giải trí Happyland Bến Lức) đã tạo ra sản phẩm du lịch đột phá, thay đổi diện mạo và nâng cao năng lực cạnh tranh của du lịch Tây Ninh.

- Sự kết nối chặt chẽ giữa Nhà nước - Doanh nghiệp - Người dân và liên kết vùng với TP.HCM khai thác tối đa lợi thế về thị trường và nguồn vốn tăng trưởng du lịch rõ rệt, hạ tầng du lịch tư nhân (Sun World).

Có thể nói, ngay sau sáp nhập, tỉnh Tây Ninh có lợi thế từ việc kế tục những bước đi vững chắc trong khai thác tiềm năng di sản và văn hóa để phát triển Du lịch Văn hóa, huy động được nguồn lực cho du lịch đóng vai trò là ngành tiên phong trong các ngành CNVH của tỉnh. Tuy nhiên, để CNVH thực sự trở thành động lực tăng trưởng bền vững với mũi nhọn Du lịch Văn hóa - bàn đạp, bệ phóng của các ngành CNVH ở Tây Ninh, vấn đề đặt ra là Tỉnh cần chuyển đổi từ mô hình du lịch tâm linh đơn thuần sang phát triển một Hệ sinh thái CNVH đa dạng và sáng tạo hướng đến tầm nhìn 2045 - Tây Ninh là 1 điểm đến văn hoá vùng, đóng góp lớn vào tăng trưởng kinh tế vùng và có thương hiệu văn hoá quốc gia - quốc tế.

PHẦN IV
DỰ BÁO XU HƯỚNG, QUAN ĐIỂM, MÔ HÌNH PHÁT TRIỂN CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở TÂY NINH GIAI ĐOẠN 2025-2030, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2045

4.1. DỰ BÁO XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA TRÊN THẾ GIỚI VÀ VIỆT NAM

4.1.1. Xu hướng phát triển công nghiệp văn hóa trên thế giới

Trong hơn hai thập kỷ qua, CNVH đã trở thành một trong những lĩnh vực tăng trưởng nhanh nhất của nền kinh tế toàn cầu. Báo cáo của UNESCO (2022) cho thấy các ngành CNVH và sáng tạo đóng góp hơn 3.000 tỷ USD, chiếm gần 3% GDP toàn cầu và tạo việc làm cho hơn 30 triệu lao động. Điều này khẳng định vị thế ngày càng rõ nét của CNVH trong hệ sinh thái kinh tế tri thức – sáng tạo.

Một xu hướng nổi bật trên thế giới là sự hội tụ giữa văn hóa, công nghệ và đổi mới sáng tạo. Các ngành như trò chơi điện tử, điện ảnh số, thiết kế sáng tạo, thời trang, nội dung trực tuyến, thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) đều phát triển nhanh nhờ sự bùng nổ của nền tảng số. Nhiều quốc gia đi đầu như Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc, Anh và Mỹ đã xây dựng hệ sinh thái sáng tạo dựa trên công nghệ, từ đó tạo ra chuỗi giá trị văn hóa có tính cạnh tranh quốc tế cao (UNESCO, 2022).

Xu hướng thứ hai là tính toàn cầu và khả năng "xuất khẩu văn hóa" ngày càng mạnh. Các sản phẩm văn hóa như phim, âm nhạc, thời trang, trò chơi điện tử—đặc biệt là văn hóa Hallyu của Hàn Quốc—đã chứng minh sức lan tỏa toàn cầu, đóng góp lớn cho tăng trưởng kinh tế và quảng bá hình ảnh quốc gia.

Xu hướng thứ ba là gắn kết văn hóa với du lịch, di sản và trải nghiệm sáng tạo**.** Nhiều quốc gia đã phát triển mô hình "công nghiệp văn hóa – du lịch sáng tạo", trong đó sản phẩm thủ công, di sản phi vật thể, lễ hội và trải nghiệm văn hóa trở thành nguồn thu quan trọng. Điều này mở ra nhiều cơ hội cho những quốc gia sở hữu tài nguyên văn hóa phong phú như Việt Nam.

Cuối cùng, CNVH toàn cầu đang hướng mạnh đến phát triển bền vững, nhấn mạnh bảo tồn di sản, sản xuất xanh, tiêu dùng bền vững và nâng cao vai trò của cộng đồng trong sáng tạo văn hóa. Các chính sách văn hóa quốc tế hiện nay đều yêu cầu lồng ghép

yếu tố chuyển đổi số, đổi mới sáng tạo và phát triển bao trùm, xem đây là trụ cột của kinh tế tri thức thế kỷ XXI.

1.2. Xu hướng phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam

Tại Việt Nam, CNVH đang trở thành ngành kinh tế quan trọng trong chiến lược phát triển đất nước. Theo Quyết định 2486/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành CNVH Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045, Chính phủ xác định 10 ngành CNVH hướng đến mục tiêu đóng góp 7% GDP vào năm 2030 với ưu tiên 06 ngành CNVH có lợi thế cạnh tranh như: điện ảnh, nghệ thuật biểu diễn, phần mềm và các trò chơi giải trí, quảng cáo, thủ công mỹ nghệ và du lịch văn hóa.

Một xu hướng lớn tại Việt Nam là sự trỗi dậy của thị trường nội dung số, trong đó trò chơi điện tử, âm nhạc trực tuyến, phim ảnh, thương mại điện tử và sáng tạo trên nền tảng số chiếm tỷ trọng ngày càng cao. Doanh thu trò chơi điện tử Việt Nam năm 2023 đạt hơn 500 triệu USD**,** đứng đầu Đông Nam Á (Vietnam Digital Report, 2023). Điều này phản ánh sự chuyển dịch mạnh từ sản phẩm văn hóa truyền thống sang sản phẩm văn hóa số.

Song song với đó, du lịch văn hóa đang trở thành động lực quan trọng của CNVH, khi Việt Nam sở hữu 65 di sản UNESCO và hàng nghìn lễ hội truyền thống. Sự kết hợp giữa du lịch – di sản – thủ công mỹ nghệ – trải nghiệm văn hóa đang định hình các mô hình kinh tế văn hóa tại nhiều địa phương như Ninh Bình, Hội An, Huế và Sa Pa. Chính phủ cũng đẩy mạnh chuyển đổi số**,** ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI), block-chain trong quản lý bản quyền, dữ liệu văn hóa và phát triển nền tảng sáng tạo. Chương trình Chuyển đổi số quốc gia (2020) yêu cầu các địa phương xây dựng hạ tầng dữ liệu văn hóa, phát triển sản phẩm số và ứng dụng công nghệ mới trong quảng bá văn hóa.

4.2. XÁC ĐỊNH CÁC ĐỊNH HƯỚNG, LĨNH VỰC ƯU TIÊN PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA TỈNH TÂY NINH

4.2.1. Dự báo xu hướng phát triển các ngành công nghiệp văn hóa của tỉnh Tây Ninh

Tỉnh Tây Ninh hiện nay sở hữu một hệ sinh thái văn hóa – du lịch – sáng tạo rộng hơn, đa dạng hơn, tạo nền tảng quan trọng để phát triển CNVH. Dựa trên các báo cáo văn hóa, kinh tế – xã hội và xu hướng phát triển CNVH quốc gia, có thể dự báo một số xu hướng phát triển chính của CNVH Tây Ninh trong giai đoạn 2025–2035.

(i) Tăng trưởng mạnh của du lịch văn hóa

Với lượng khách đến Núi Bà Đen, Tòa Thánh Cao Đài, hệ thống di tích và lễ hội tăng đều qua các năm (Sở VHTTDL Tây Ninh, 2025), Tây Ninh sẽ tiếp tục phát triển các mô hình: (1) du lịch tâm linh – văn hóa, (2) du lịch lễ hội và sự kiện, (3) tour trải nghiệm thủ công – làng nghề, và (4) sản phẩm quà tặng văn hóa. Du lịch sẽ tiếp tục là động lực quan trọng nhất thúc đẩy các ngành CNVH khác phát triển theo.

(ii) Phát triển thủ công mỹ nghệ và thiết kế sáng tạo

Thủ công mỹ nghệ sẽ tái cấu trúc mạnh theo hướng: thiết kế ứng dụng, sản phẩm lưu niệm chất lượng cao, kết hợp chất liệu truyền thống – thiết kế hiện đại, gắn với du lịch và thị trường quà tặng. Xu hướng sản xuất xanh – thân thiện môi trường cũng mở ra cơ hội lớn cho sản phẩm từ tre, nứa, gỗ, thảo dược và nông sản địa phương.

(iii) Phát triển Điện ảnh & Mỹ thuật – Nhiếp ảnh – Triển lãm

Ngành điện ảnh sẽ có các xu hướng phát triển: Xu hướng điện ảnh gắn với **du lịch – hình ảnh địa phương (film tourism)** trở thành trục phát triển quan trọng; điện ảnh Tây Ninh trở thành **"vệ tinh sản xuất và hậu cần điện ảnh"** của TP. HCM và khu vực phía Nam; phát triển **nội dung điện ảnh gắn với văn hóa bản địa và nền tảng số,** từng bước hình thành hệ sinh thái sáng tạo địa phương.

Đối với nhóm ngành mỹ thuật – nhiếp ảnh – triển lãm sẽ có xu hướng phát triển: chuyển từ hoạt động phong trào sang hệ sinh thái nghệ thuật gắn với du lịch và truyền thông địa phương; phát triển mạnh mỹ thuật – nhiếp ảnh ứng dụng và thị trường dịch vụ sáng tạo địa phương; xu hướng "đi tắt đón đầu" bằng chuyển đổi số và mô hình triển lãm – nghệ thuật số.

(iv) Phát triển Phát thanh – Truyền hình và Quảng cáo

Xu hướng chuyển mạnh từ mô hình báo chí truyền thống sang **mô hình truyền thông hội tụ (media convergence)**, thể hiện rõ qua việc hợp nhất Báo Tây Ninh, Đài PT-TH Tây Ninh và Báo – Đài PT-TH Long An thành một cơ quan truyền thông đa phương tiện thống nhất; xu hướng **chuyển đổi số toàn diện gắn với công nghiệp hóa quy trình sản xuất – phát sóng** với sự phát triển mới, nơi công nghệ số, dữ liệu và tự động hóa giữ vai trò trung tâm trong hoạt động phát thanh – truyền hình; xu hướng khai thác tài nguyên văn hóa địa phương để xây dựng sản phẩm truyền thông đặc thù: xu hướng này mang tính chiến lược lâu dài là **định hướng phát triển nội dung dựa trên tài nguyên văn hóa**

bản địa, coi đây là lợi thế cạnh tranh cốt lõi của phát thanh – truyền hình Tây Ninh trong hệ sinh thái CNVH.

Đối với ngành ngành Quảng cáo sẽ có các xu hướng chính: phát triển quảng cáo ngoài trời (OOH) và quảng cáo ngoài trời số (DOOH) gắn với hạ tầng giao thông – đô thị – công nghiệp. Xu hướng này xuất phát từ lợi thế đặc biệt về không gian phát triển, quỹ đất còn rộng, mật độ giao thông liên vùng cao và hệ thống cao tốc – vành đai – cửa khẩu đang và sẽ hoàn thiện trong giai đoạn 2025–2030; xu hướng **chuyển từ quảng cáo đơn thuần sang quảng cáo gắn với trải nghiệm văn hóa – du lịch – sự kiện**, đặc biệt khai thác các giá trị bản sắc địa phương; từng bước dịch chuyển sang **mô hình quảng cáo tích hợp (integrated advertising)**, kết hợp OOH – DOOH – quảng cáo số – truyền thông mạng xã hội – dữ liệu số. Xu hướng này chịu tác động từ quá trình chuyển đổi số chung của ngành CNVH, cũng như áp lực cạnh tranh từ các địa phương phát triển mạnh về quảng cáo số như TP.HCM, Đồng Nai….

4.2.2. Đề xuất các hướng đi chiến lược, lĩnh vực công nghiệp văn hóa trọng điểm để phát triển phù hợp với đặc trưng văn hóa, lợi thế kinh tế - xã hội của Tây Ninh với yêu cầu phải chuyển đổi số và đổi mới sáng tạo

4.2.2.1. Đề xuất hướng đi chiến lược trong phát triển CNVH

CNVH phải được phát triển trên cơ sở tôn trọng, bảo vệ và phát huy di sản văn hóa. Đối với Tây Ninh, điều này thể hiện ở việc ưu tiên bảo tồn và "hồi sinh" các loại hình di sản dễ tổn thương như: nghi lễ – tín ngưỡng dân gian gắn với đạo Cao Đài, lễ hội truyền thống vùng biên giới; tri thức dân gian và sinh hoạt văn hóa của các cộng đồng dân tộc; di sản tư liệu gắn với cộng đồng người Hoa (nếu được kiểm kê, xác lập); dấu tích văn hóa Óc Eo và các lớp trầm tích văn hóa – lịch sử khác.

Việc khai thác di sản cho mục đích kinh tế phải đi kèm cơ chế tái đầu tư trở lại cộng đồng và thiết chế văn hóa sở tại, đảm bảo người dân – đặc biệt là cộng đồng chủ thể di sản – được thụ hưởng công bằng, nâng cao thu nhập, đồng thời giữ quyền chủ động trong thực hành và truyền dạy di sản.

4.2.2.2. Đề xuất các lĩnh vực công nghiệp văn hóa trọng điểm để phát triển

Kết quả phân tích SWOT 10 lĩnh vực CNVH cho thấy 7 lĩnh vực có tiềm năng, lợi thế nổi trội và tính liên kết bao gồm: Du lịch văn hóa; Thủ công mỹ nghệ; Thiết kế sáng tạo; Điện ảnh; Mỹ thuật – Nhiếp ảnh – Triển lãm; Phát thanh – Truyền hình và Quảng

cáo. Đây là những lĩnh vực hội tụ đồng thời: tài nguyên phong phú, thị trường tương đối rõ, khả năng tạo chuỗi giá trị tương đối hoàn chỉnh và có mức độ cộng hưởng cao với các ngành kinh tế – xã hội khác. Trên cơ sở đó, tỉnh không phát triển dàn trải, mà tập trung nguồn lực hình thành 4 nhóm ngành CNVH chủ lực, có khả năng dẫn dắt và lan tỏa sự phát triển của toàn bộ hệ sinh thái CNVH địa phương:

Nhóm 1: Du lịch văn hóa (ngành lõi, trục trung tâm)

Nhóm 2: Thủ công mỹ nghệ & Thiết kế sáng tạo

Nhóm 3: Điện ảnh & Mỹ thuật – Nhiếp ảnh – Triển lãm

Nhóm 4: Phát thanh – Truyền hình và Quảng cáo

Việc nhóm các ngành thành 4 cụm chủ lực xuất phát từ logic chuỗi giá trị, sự tương đồng về thị trường, hạ tầng và chức năng kinh tế – xã hội của từng nhóm ngành.

- Nhóm 1 – Du lịch văn hóa*:* là trục phát triển và không gian thị trường trung tâm, tạo không gian tiêu thụ và trải nghiệm cho phần lớn sản phẩm CNVH, đồng thời dẫn dắt sự mở rộng của thị trường sáng tạo địa phương. Đây là lĩnh vực có quy mô thị trường lớn nhất, khả năng tiêu thụ trực tiếp sản phẩm sáng tạo, tạo nhu cầu liên tục cho các ngành còn lại, đồng thời là kênh quảng bá thương hiệu văn hóa hiệu quả. Hướng phát triển bao gồm du lịch tâm linh – tín ngưỡng, du lịch di sản – khảo cổ, du lịch sinh thái – trải nghiệm, du lịch sự kiện – festival sáng tạo.

- Nhóm 2 – Thủ công mỹ nghệ & Thiết kế sáng tạo*:* tạo ra sản phẩm hữu hình (quà tặng, đồ lưu niệm, đồ trang trí, không gian trải nghiệm), sử dụng chung chuỗi cung ứng và kênh phân phối, chủ yếu được tiêu thụ qua du lịch. Thiết kế sáng tạo nâng cấp giá trị sản phẩm thủ công lên tầm sản phẩm văn hóa – sáng tạo có thương hiệu, gia tăng giá trị gia tăng và sức cạnh tranh. Hướng phát triển bao gồm: thiết kế bản địa (local design); sản phẩm lưu niệm đặc trưng Tây Ninh; không gian trải nghiệm sáng tạo – workshop; liên kết chương trình OCOP, làng nghề truyền thống với du lịch.

- Nhóm 3 – Điện ảnh & Mỹ thuật – Nhiếp ảnh – Triển lãm: là nhóm ngành tạo hình ảnh và tài nguyên thị giác cho tỉnh. Điện ảnh, mỹ thuật, nhiếp ảnh cùng dựa trên khai thác không gian, cảnh quan, di sản và con người Tây Ninh; có thể chia sẻ hạ tầng (trung tâm triển lãm, phim trường, studio); sử dụng chung thị trường tiêu thụ qua du lịch, truyền thông và các nền tảng số. Trong đó, triển lãm giữ vai trò không gian trưng bày, diễn giải

và tiếp cận công chúng, góp phần kết nối sáng tạo nghệ thuật với du lịch và giáo dục văn hóa. Nhóm này góp phần tạo dựng "diện mạo" và "câu chuyện hình ảnh" của Tây Ninh. Hướng phát triển gồm: du lịch phim (film tourism); festival ảnh – nghệ thuật thị giác; triển lãm chuyên đề về Cao Đài – Óc Eo – biên giới; sản xuất phim – video quảng bá du lịch và truyền thông.

- Nhóm 4 – Phát thanh – Truyền hình & Quảng cáo

Nhóm Phát thanh – Truyền hình & Quảng cáo giữ vai trò hệ thống truyền thông – quảng bá – tiếp thị chiến lược của tỉnh, đảm nhiệm chức năng kết nối sản phẩm CNVH với thị trường, xây dựng hình ảnh địa phương, thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm sáng tạo và hỗ trợ xúc tiến du lịch, thương mại và đầu tư.

Phát thanh – truyền hình cung cấp hạ tầng truyền thông đại chúng, trong khi quảng cáo đóng vai trò ngành công nghiệp sáng tạo mang tính thương mại cao, thực hiện các chức năng: xây dựng thương hiệu điểm đến; truyền thông sự kiện văn hóa – du lịch; quảng bá sản phẩm thủ công, thiết kế, nghệ thuật; và triển khai các chiến dịch truyền thông tích hợp trong và ngoài tỉnh.

Hướng phát triển của nhóm ngành này tập trung vào: quảng bá điểm đến du lịch văn hóa; truyền thông lễ hội, sự kiện; quảng cáo thương hiệu địa phương và sản phẩm OCOP – thủ công – sáng tạo; từng bước tham gia thị trường quảng cáo khu vực thông qua liên kết với các doanh nghiệp truyền thông trong và ngoài tỉnh.

Bốn nhóm ngành nói trên xoay quanh trục *Du lịch văn hóa*, hình thành *một hệ sinh thái CNVH liên ngành*: du lịch tạo cầu, các ngành sáng tạo cung cấp cung, còn truyền thông – quảng cáo là kênh lan tỏa, định vị thương hiệu và thúc đẩy thương mại hóa.

Ở góc độ thị trường, có thể thấy:

Nhóm ngành	**Nhu cầu từ Du lịch văn hóa**
Thủ công – Thiết kế	Quà tặng, sản phẩm trải nghiệm, thiết kế không gian, nhận diện điểm đến
Điện ảnh – Mỹ thuật – Nhiếp ảnh – Triển lãm	Phim quảng bá, bộ ảnh địa phương, triển lãm phục vụ du khách, sự kiện nghệ thuật
Phát thanh – Truyền hình & Quảng cáo	Truyền thông điểm đến, video – clip – chiến dịch marketing, sản phẩm số về văn hóa – du lịch

Nếu không có du lịch văn hóa, thị trường tiêu thụ của các ngành sáng tạo này sẽ không đủ lớn để hình thành tính chất "công nghiệp"; nhưng nếu du lịch không được tiếp sức bởi sản phẩm sáng tạo, sức hút và sức cạnh tranh của điểm đến sẽ không cao.

Du lịch vì vậy trở thành "sân khấu" để sản phẩm sáng tạo đi vào đời sống; du khách là người tiêu dùng tự nhiên của sản phẩm văn hóa. Mọi hoạt động sáng tạo – từ trưng bày, biểu diễn đến trải nghiệm – đều có thể gắn với không gian du lịch. Đồng thời, du lịch giúp mở rộng thị trường quốc gia và quốc tế: tác phẩm nghệ thuật, thiết kế, sản phẩm thủ công… có thể xuất hiện trong hành trình du lịch, gia tăng cơ hội lan tỏa; truyền thông du lịch trở thành công cụ đưa hình ảnh Tây Ninh vươn ra bên ngoài.

Du lịch cũng tạo động lực đầu tư hạ tầng văn hóa – sáng tạo: trung tâm triển lãm, bảo tàng, phim trường, không gian sáng tạo, tuyến phố nghệ thuật… có khả năng vận hành bền vững hơn khi gắn với dòng khách ổn định.

4.3. QUAN ĐIỂM, MỤC TIÊU, MÔ HÌNH PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở TÂY NINH GIAI ĐOẠN 2025-2030, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2045

4.3.1. Quan điểm

Các mục tiêu phát triển CNVH của tỉnh Tây Ninh đề ra trong đề án "Phát triển công nghiệp văn hóa trên địa bàn tỉnh Tây Ninh giai đoạn 2025-2030, tầm nhìn đến năm 2045" được xây dựng dựa trên các quan điểm sau:

- Phát triển CNVH của tỉnh Tây Ninh được đặt trên cơ sở những chỉ tiêu phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội mà Đảng Bộ tỉnh Tây Ninh đã đặt ra trong Nghị quyết số 01-NQ/ĐH của Đại hội Đại biểu Đảng bộ tỉnh Tây Ninh lần thứ I, nhiệm kỳ 2025-2030 được ban hành ngày 10/10/2025;

- Các mục tiêu phát triển CNVH của tỉnh Tây Ninh có khả năng thúc đẩy

- Phát triển CNVH của tỉnh Tây Ninh được đặt trong mối tương quan sâu sắc với quá trình thực hiện *Chiến lược phát triển các ngành CNVH Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045* được Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 14/4/2025 kèm theo Quyết định số 2486/QĐ-TTg;

- Phát triển CNVH của tỉnh Tây Ninh được đặt trong mối tương quan sâu sắc với lộ trình thực hiện *Bộ tiêu chí quốc gia về phát triển văn hóa toàn diện các cấp giai đoạn*

2025-2030 được Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 12/11/2025 kèm theo Quyết định số 42/2025/QĐ-TTg;

- Phát triển CNVH phải đảm bảo quản lý và khai thác hiệu quả tài nguyên tự nhiên và nhân văn của tỉnh Tây Ninh; phát triển CNVH góp phần phát triển bền vững kinh tế xanh; gắn với chuyển đổi số và đổi mới sáng tạo;

- Phát triển CNVH được đặt trong mối tương quan: Nhà nước kiến tạo – kinh tế tư nhân dẫn dắt – đối tác công tư (PPP) thúc đẩy nguồn lực xã hội.

4.3.2. Mục tiêu chung

- Thúc đẩy phát triển một số ngành CNVH của tỉnh Tây Ninh trên cơ sở thực hiện các mục tiêu chuyển đổi số và đổi mới sáng tạo; khai thác các nguồn tài nguyên tự nhiên, nhân văn của tỉnh Tây Ninh hóa theo hướng bền vững; các ngành CNVH được đầu tư có trọng tâm, trọng điểm trở thành một động lực phát triển kinh tế-xã hội mới của tỉnh Tây Ninh, đóng góp lớn hơn cho sự phát triển chung về kinh tế - xã hội của tỉnh Tây Ninh trong giai đoạn mới;

- Các ngành CNVH trở thành nhân tố chính để Tây Ninh đạt chuẩn phát triển văn hóa toàn diện vào theo Quyết định số 42/2025/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 12/11/2025 Ban hành Bộ tiêu chí quốc gia về phát triển văn hóa toàn diện các cấp giai đoạn 2025-2030, trong đó đặc biệt là nhóm tiêu chí về phát triển CNVH.

4.3.3. Mục tiêu cụ thể

4.3.3.1. Giai đoạn 2025–2030

Giai đoạn 2025–2030 được xem là giai đoạn thiết lập hệ sinh thái, có nhiệm vụ củng cố bốn nhóm ngành chủ lực, đồng thời xây dựng nền tảng thể chế – dữ liệu – hạ tầng – nhân lực để phát triển CNVH theo hướng kinh tế sáng tạo, kinh tế số và kinh tế xanh. Mục tiêu được thể hiện theo bốn nhóm ngành trụ cột và 3 ngành bổ trợ như sau:

(i) Đối với 4 nhóm ngành trọng điểm

Việc chọn bốn nhóm ngành nêu trên dựa trên phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức của từng ngành; mức độ sẵn sàng về tài nguyên, nhân lực, hạ tầng, thị trường; và khả năng hình thành chuỗi giá trị khép kín, cộng hưởng lẫn nhau trong toàn hệ sinh thái CNVH. Trong giai đoạn 2025–2030, đề án xác định các mục tiêu cụ thể:

(1) Du lịch văn hóa

Mục tiêu chiến lược

- Định vị Tây Ninh trở thành một trong những trung tâm du lịch văn hóa – tâm linh – sinh thái của vùng Đông Nam Bộ và tiểu vùng Mekong mở rộng. Mục tiêu này hướng đến đạt tiêu chí 9.4 trong *Bộ tiêu chí quốc gia về phát triển văn hóa toàn diện các cấp giai đoạn 2025-2030* được Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 12/11/2025 kèm theo Quyết định số 42/2025/QĐ-TTg.

- Hình thành hệ thống sản phẩm du lịch văn hóa đặc trưng dựa trên 4 trụ cột: Tâm linh – Di sản – Biên giới – Núi rừng Bà Đen. Mục tiêu này hướng đến đạt tiêu chí 9.7 trong *Bộ tiêu chí quốc gia về phát triển văn hóa toàn diện các cấp giai đoạn 2025-2030* được Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 12/11/2025 kèm theo Quyết định số 42/2025/QĐ-TTg.

- Tổ chức Liên hoan nghệ thuật biểu diễn dân gian quốc tế. Mục tiêu này hướng đến đạt tiêu chí 9.8 trong *Bộ tiêu chí quốc gia về phát triển văn hóa toàn diện các cấp giai đoạn 2025-2030* được Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 12/11/2025 kèm theo Quyết định số 42/2025/QĐ-TTg.

- Mở rộng thị trường theo hướng liên kết vùng Đông Nam Bộ và xuyên biên giới, kết nối với các trung tâm đô thị lớn và thị trường Campuchia thông qua các cửa khẩu quốc tế.

- Tăng tỷ trọng đóng góp của du lịch trong cơ cấu CNVH và dịch vụ.

- Chuyển từ mô hình "điểm đến đơn lẻ" sang chuỗi giá trị du lịch văn hóa – sáng tạo, tích hợp biểu diễn, nghệ thuật thị giác, thiết kế bản địa và nội dung số.

Ý nghĩa chiến lược

- Tạo lực kéo thị trường cho thủ công mỹ nghệ, thiết kế sáng tạo, nghệ thuật thị giác, nội dung số.

- Nâng cao thương hiệu du lịch Tây Ninh trên bản đồ du lịch – văn hóa của khu vực phía Nam.

- Tạo nền tảng cho việc hình thành các festival, sự kiện cấp vùng (ví dụ: Tuần lễ Văn hóa Núi Bà Đen – Cao Đài; Festival Ẩm thực – Làng nghề Nam Bộ).

(2) Thủ công mỹ nghệ và thiết kế sáng tạo

Mục tiêu chiến lược

- Phát triển hệ sản phẩm thủ công mỹ nghệ mang bản sắc văn hóa Tây Ninh dựa trên chất liệu văn hóa truyền thống bản địa và câu chuyện di sản.

- Xây dựng không gian văn hóa – sáng tạo trên cơ sở chuyển đổi công năng, tái thiết các KCN, KCX, trụ sở cơ quan, đơn vị nhà nước dôi dư. Mục tiêu này hướng đến đạt tiêu chí 9.1, 9.2, 9.11 trong *Bộ tiêu chí quốc gia về phát triển văn hóa toàn diện các cấp giai đoạn 2025-2030* được Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 12/11/2025 kèm theo Quyết định số 42/2025/QĐ-TTg.

- Thành lập Quỹ hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ về thiết kế sáng tạo, làng nghề thủ công mỹ nghệ, các nghệ nhân, người thực hành phát triển các sản phẩm văn hóa trên địa bàn tỉnh Tây Ninh. Mục tiêu này hướng đến đạt tiêu chí 9.6 trong *Bộ tiêu chí quốc gia về phát triển văn hóa toàn diện các cấp giai đoạn 2025-2030* được Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 12/11/2025 kèm theo Quyết định số 42/2025/QĐ-TTg.

- Tổ chức cuộc thi thiết kế sáng tạo quốc tế. Mục tiêu này hướng đến đạt tiêu chí 9.9 trong *Bộ tiêu chí quốc gia về phát triển văn hóa toàn diện các cấp giai đoạn 2025-2030* được Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 12/11/2025 kèm theo Quyết định số 42/2025/QĐ-TTg.

- Hình thành chuỗi không gian sáng tạo, trung tâm thiết kế và đổi mới sản phẩm kết nối nghệ nhân – nhà thiết kế – doanh nghiệp – du lịch cơ sở khai thác

- Đẩy mạnh tiêu chuẩn hóa và thương hiệu hóa sản phẩm thủ công trong chương trình OCOP và CNVH.

- Tăng cường liên kết với các khu, điểm du lịch nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm sáng tạo.

Ý nghĩa chiến lược

- Nâng cấp giá trị của sản phẩm thủ công từ "quà tặng lưu niệm" lên "sản phẩm sáng tạo".

- Mở rộng thị trường trong nước và từng bước tiếp cận thị trường quốc tế thông qua kênh du lịch và thương mại biên giới.

- Góp phần hình thành ngành thiết kế sáng tạo – một trong những ngành tăng trưởng nhanh của kinh tế sáng tạo toàn cầu.

(3) Điện ảnh – Mỹ thuật – Nhiếp ảnh – Triển lãm

Mục tiêu chiến lược

- Xây dựng trường quay với trang thiết bị kỹ thuật hiện đại, đáp ứng nhu cầu phục vụ các khâu kỹ thuật của sản xuất phim theo công nghệ hiện đại. Mục tiêu này hướng đến đạt tiêu chí 9.3 trong *Bộ tiêu chí quốc gia về phát triển văn hóa toàn diện các cấp giai đoạn 2025-2030* được Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 12/11/2025 kèm theo Quyết định số 42/2025/QĐ-TTg.

- Đăng cai tổ chức 01 Cuộc thi Nhiếp Ảnh quốc tế. Mục tiêu này hướng đến đạt tiêu chí 9.8 trong *Bộ tiêu chí quốc gia về phát triển văn hóa toàn diện các cấp giai đoạn 2025-2030* được Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 12/11/2025 kèm theo Quyết định số 42/2025/QĐ-TTg.

- Hàng năm, tham gia các cuộc thi Mỹ thuật – Nhiếp ảnh – Triển lãm quốc tế. Mục tiêu này hướng đến đạt tiêu chí 9.10 trong *Bộ tiêu chí quốc gia về phát triển văn hóa toàn diện các cấp giai đoạn 2025-2030* được Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 12/11/2025 kèm theo Quyết định số 42/2025/QĐ-TTg.

- Xây dựng hệ sinh thái nghệ thuật thị giác của tỉnh bao gồm: không gian triển lãm, studio – phim trường, gallery, sự kiện nghệ thuật.

- Phát triển các festival nghệ thuật thị giác định kỳ, tạo thành sản phẩm CNVH có khả năng thu hút du khách và giới sáng tạo.

- Tăng cường sản xuất phim – video – hình ảnh quảng bá địa phương, hướng đến hình thành ngành truyền thông – quảng bá văn hóa mang tính chuyên nghiệp.

- Liên kết với du lịch để phát triển "du lịch phim", triển lãm tại điểm du lịch, workshop ảnh – ký họa – mỹ thuật.

Ý nghĩa chiến lược

- Tạo "bộ mặt hình ảnh" của Tây Ninh.

- Nâng cao giá trị truyền thông và khả năng lan tỏa trên nền tảng số.

- Xây dựng các sản phẩm nghệ thuật phục vụ giáo dục, bảo tồn di sản, quảng bá văn hóa.

(4) Phát thanh – Truyền hình & Quảng cáo

Mục tiêu chiến lược

- Nâng cao năng lực hệ thống phát thanh – truyền hình của tỉnh theo hướng hiện đại, chuyên nghiệp, giữ vai trò nòng cốt trong truyền thông chính sách, quảng bá văn hóa, du lịch và hình ảnh địa phương.

- Phát triển quảng cáo gắn kết với phát thanh – truyền hình, từng bước hình thành thị trường dịch vụ quảng cáo sáng tạo phục vụ quảng bá điểm đến, xúc tiến du lịch, truyền thông sự kiện và thương hiệu sản phẩm địa phương.

- Hình thành đầu mối sản xuất và điều phối hoạt động truyền thông – quảng cáo của tỉnh, tăng cường liên kết giữa cơ quan báo chí, doanh nghiệp quảng cáo và các chủ thể sáng tạo.

- Lấy giá trị văn hóa, du lịch và bản sắc địa phương làm trọng tâm trong các hoạt động truyền thông – quảng cáo, góp phần xây dựng hình ảnh và vị thế của Tây Ninh.

Ý nghĩa chiến lược

- Là trung tâm truyền thông – quảng bá kết nối và lan tỏa giá trị của hệ sinh thái CNVH tỉnh.

- Thúc đẩy phát triển thị trường quảng cáo sáng tạo, góp phần xây dựng thương hiệu và mở rộng thị trường cho các ngành CNVH khác.

- Tạo công cụ truyền thông hiệu quả phục vụ xúc tiến du lịch, quảng bá di sản, sự kiện văn hóa và hình ảnh địa phương; qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh và sức mạnh mềm của tỉnh.

(ii) Đối với các lĩnh vực công nghiệp văn hóa bổ trợ

Đề án đồng thời xác định mục tiêu phát triển các ngành bổ trợ gồm: phần mềm và các trò chơi giải trí, xuất bản, nghệ thuật biểu diễn,… theo hướng:

- Từng bước nâng cao năng lực thị trường, phát triển sản phẩm và dịch vụ chuyên nghiệp.

- Tăng cường liên kết với 4 nhóm ngành chủ lực trong chuỗi giá trị CNVH – du lịch.

- Chuẩn bị tiền đề để một số lĩnh vực đủ điều kiện trở thành ngành mũi nhọn trong các giai đoạn sau.

Các chỉ tiêu cụ thể:

- Nâng năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xuất bản, nghệ thuật biểu diễn, phần mềm – trò chơi giải trí.

- Tăng tỷ lệ doanh nghiệp sáng tạo mới thành lập mỗi năm khoảng 10–12%.

- Hình thành hệ sinh thái dịch vụ hỗ trợ CNVH (marketing, tổ chức sự kiện, công nghệ, logistics…) gắn với các trung tâm sáng tạo và khu, điểm du lịch.

4.3.3.2. Giai đoạn 2031–2035

- Tổ chức tổng kết đánh giá kết quả thực hiện các mục tiêu ở giai đoạn 2025-2030 để kịp thời điều chính các mục tiêu, kế hoạch cụ thể. Trương trường hợp Tỉnh Tây Ninh vẫn giữ nguyên 04 nhóm ngành trọng điểm của giai đoạn 2025-2030 để tiếp tục phát triển trong giai đoạn mới, Đề án xác định các mục tiêu cho giai đoạn này như sau:

(i) Đối với 4 nhóm ngành trọng điểm

(1) Du lịch văn hóa

- Giữ vững những kết quả đã đạt được trong giai đoạn 2025-2030

- Hoàn thiện những mục tiêu chưa hoàn thành 100% kế hoạch của giai đoạn 2025-20-30

- Tăng trung bình 15% lượt khách/năm so với giai đoạn trước

- Tăng trung bình 20%/năm vốn đầu tư vào ngành du lịch của tỉnh so với giai đoạn trước

- Doanh thu từ du lịch tăng trung bình 20%/năm so với giai đoạn trước

- Đóng góp vào ngân sách tăng trung bình 15%/năm so với giai đoạn trước

- Xây dựng được thêm 01 Khu du lịch Quốc gia

(2) Thủ công mỹ nghệ và thiết kế sáng tạo

- Giữ vững những kết quả đã đạt được trong giai đoạn 2025-2030

- Hoàn thiện những mục tiêu chưa hoàn thành 100% kế hoạch của giai đoạn 2025-20-30

- Quỹ hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ về thiết kế sáng tạo, làng nghề thủ công mỹ nghệ, các nghệ nhân, người thực hành phát triển các sản phẩm văn hóa trên địa bàn tỉnh Tây Ninh tăng lên 25% so với giai đoạn trước

- Đến cuối năm 2030, đạt khoảng 500 doanh nghiệp, cá nhân, tổ chức trong và ngoài nước tham gia vào chuỗi không gian sáng tạo (creative hubs), trung tâm thiết kế và đổi mới sản phẩm kết nối nghệ nhân – nhà thiết kế – doanh nghiệp – du lịch cơ sở khai thác.

(3) Điện ảnh – Mỹ thuật – Nhiếp ảnh – Triển lãm

- Giữ vững những kết quả đã đạt được trong giai đoạn 2025-2030

- Hoàn thiện những mục tiêu chưa hoàn thành 100% kế hoạch của giai đoạn 2025-20-30

- Ngành điện ảnh phấn đấu tỷ lệ tăng trưởng trung bình đạt 10,13%/năm

- Phấn đấu 01 tác phẩm điện ảnh mang màu sắc lịch sử - văn hóa Tây Ninh được công chiếu trên hệ thống phát hành trên toàn quốc

- Trường quay chính thức khai thác thương mại và trở thành đối thủ cạnh tranh trực tiếp với các trường quay ở TP. HCM

- Số lượng tác phẩm và quốc gia tham gia cuộc thi Nhiếp Ảnh quốc tế được tổ chức tại tỉnh Tây Ninh tăng trung bình 15%/năm so với giai đoạn trước

- Số lượng tác phẩm ở Tây Ninh tham gia các cuộc thi Mỹ thuật – Nhiếp ảnh – Triển lãm quốc tế ngoài địa bàn tỉnh tăng trung bình 10%/năm so với giai đoạn trước, trong đó ít nhất 1% tác phẩm tham gia đạt giải thưởng từ cuộc thi

- Xây dựng được 01 trung tâm triển lãm đủ khả năng tổ chức những những sự kiện triển lãm mang tầm quốc tế

- Chuỗi Liên kết điện ảnh – du lịch - triển lãm thu hút sự tham gia thường xuyên của ít nhất 300 chủ thể là tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước.

(4) Phát thanh – Truyền hình & Quảng cáo

- Giữ vững những kết quả đã đạt được trong giai đoạn 2025-2030

- Hoàn thiện những mục tiêu chưa hoàn thành 100% kế hoạch của giai đoạn 2025-20-30

- Ngành phát thanh – truyền hình phấn đấu doanh thu tăng trung bình đạt 10%/năm so với giai đoạn trước

- Ngành Quảng cáo phấn đấu doanh thu tăng trung bình 20%/năm so với giai đoạn trước

- Đến năm 2030, 100% sản phẩm quảng cáo được ứng dụng công nghệ hiện đại chuyên ngành.

(ii) Đối với các lĩnh vực công nghiệp văn hóa bổ trợ

Các ngành như: nghệ thuật biểu diễn, phần mềm và trò chơi giải trí, xuất bản tiếp túc duy trì ở mức phát triển phù hợp với điều kiện của tỉnh Tây Ninh, đồng thời góp phần tích cực vào phát triển chuỗi giá trị của ngành CNVH trên địa bàn tỉnh Tây Ninh.

4.3.3.3. Tầm nhìn đến năm 2045

Tầm nhìn đến năm 2045 xác định CNVH trở thành một trong những trụ cột chính trong cấu trúc tăng trưởng kinh tế – xã hội Tây Ninh, đóng góp đáng kể vào GRDP, tạo

việc làm chất lượng cao, nâng cao bản sắc và sức mạnh mềm của địa phương trong khu vực Đông Nam Bộ và cả nước. Tầm nhìn này đồng thời phù hợp với tinh thần Chiến lược phát triển CNVH Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến 2045 mà Thủ tướng Chính phủ đã ban hành năm 2025.

(i) Về cơ cấu kinh tế và đóng góp GRDP

- CNVH trở thành ngành kinh tế dịch vụ quan trọng, có khả năng lan tỏa sang du lịch, thương mại, công nghệ số, nông nghiệp bản địa.

- Tỷ lệ đóng góp của CNVH vào GRDP đạt khoảng 10–12% vào năm 2045, trong đó các nhóm ngành chủ lực chiếm tỷ trọng lớn nhất (du lịch văn hóa; thủ công mỹ nghệ– thiết kế sáng tạo; điện ảnh – mỹ thuật – nhiếp ảnh – triển lãm; phát thanh – truyền hình - quảng cáo).

- CNVH trở thành một trong những trụ cột quan trọng của tăng trưởng kinh tế – xã hội của tỉnh, trong đó du lịch văn hóa giữ vai trò ngành lõi, chuyển đổi số là phương thức nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng thị trường.

(ii) Về vị thế và thương hiệu lãnh thổ

- Tây Ninh trở thành trung tâm du lịch văn hóa – tâm linh – sinh thái – sáng tạo của vùng Đông Nam Bộ.

- Hình thành hệ thống sản phẩm sáng tạo đặc trưng Tây Ninh**,** có khả năng xuất khẩu và cạnh tranh ở thị trường trong nước và quốc tế.

- Xây dựng được hình ảnh địa phương dựa trên bốn trụ cột bản sắc chủ đạo: không gian văn hóa tâm linh; di sản văn hóa – lịch sử; không gian biên giới; và cảnh quan núi rừng Bà Đen.

(iii) Về hệ sinh thái sáng tạo

- Hoàn thiện hệ sinh thái CNVH liên ngành, bao gồm: không gian sáng tạo, trung tâm thiết kế, phim trường – studio, trung tâm triển lãm số, thư viện số, hạ tầng dữ liệu văn hóa, nền tảng phân phối nội dung số.

- Đến năm 2045, từng bước hình thành mạng lưới khoảng 08–10 không gian sáng tạo (creative hubs) tại các khu vực trọng điểm của tỉnh; đồng thời phát triển một số hạ tầng hạt nhân phục vụ CNVH và du lịch sáng tạo, bao gồm: trung tâm trình diễn đa phương

tiện, trung tâm thiết kế sáng tạo và phim trường tiêu chuẩn phục vụ du lịch phim và sản xuất thương mại.

(iv) Về thị trường và năng lực cạnh tranh

- Xây dựng được chuỗi giá trị sáng tạo – sản xuất – phân phối – tiêu dùng khép kín, đặc biệt trong các ngành thiết kế, thủ công, truyền thông số và nghệ thuật thị giác.

- Các doanh nghiệp sáng tạo chiếm khoảng 12–15% tổng số doanh nghiệp dịch vụ.

- Các sản phẩm CNVH có mặt trên nhiều nền tảng thương mại số, nền tảng quốc tế (YouTube, TikTok, OTT, marketplace), góp phần xuất khẩu dịch vụ sáng tạo.

(v) Về nhân lực sáng tạo

- Xây dựng đội ngũ nhân lực sáng tạo – công nghệ – thiết kế có chuyên môn cao; hình thành nhóm nghệ nhân – nghệ sĩ trẻ phản ánh bản sắc đương đại Tây Ninh.

- Tỷ lệ lao động sáng tạo trình độ cao tăng lên 25–30% tổng lao động trong ngành CNVH.

- Liên kết chặt chẽ với các trường đại học, viện nghiên cứu, doanh nghiệp công nghệ trong đào tạo nhân lực.

(vi) Về chuyển đổi số và dữ liệu văn hóa

- Xây dựng hệ thống dữ liệu văn hóa mở (Open Cultural Data), số hóa 100% di sản vật thể – phi vật thể có giá trị.

- Phát triển bảo tàng số, thư viện số, bản đồ số du lịch, nền tảng phân phối nội dung số đi kèm cơ chế quản trị bản quyền minh bạch.

- Ứng dụng AI, VR/AR, IoT trong bảo tồn, trưng bày, thiết kế trải nghiệm du lịch – sáng tạo.

4.3.4. Mô hình phát triển

Để hiện thực hóa các quan điểm và mục tiêu nêu trên, đề án đề xuất ba mô hình phát triển gắn với cấu trúc kinh tế của tỉnh, vận dụng linh hoạt theo từng nhóm ngành và từng loại dự án:

4.3.4.1. Mô hình phát triển dựa trên trụ cột kinh tế nhà nước

- Mô hình này áp dụng cho các lĩnh vực, dự án liên quan trực tiếp đến bảo tồn di sản truyền thống, an ninh văn hóa, hạ tầng văn hóa cơ bản, như: bảo tàng, thư viện, trung tâm

văn hóa tổng hợp, một số thiết chế nghệ thuật trọng điểm, các kho lưu trữ và nền tảng dữ liệu di sản số.

- Trong mô hình này, Nhà nước giữ vai trò chủ đầu tư, quản lý trực tiếp hoặc thông qua đơn vị sự nghiệp công lập; đồng thời đảm bảo nhiệm vụ phục vụ công chúng, định hướng thẩm mỹ và gìn giữ bản sắc. Các chủ thể kinh tế CNVH tham gia mô hình này đưỡ xem là đối tác chiến lược, tin cậy đối với các doanh nghiệp CNVH có vốn đầu tư ngoài nhà nước.

- Đối tượng áp dụng: Các thiết chế, đơn vị sự nghiệp văn hóa công lập cấp tỉnh, cấp xã, phường trên địa bàn tỉnh Tây Ninh.

- Kết quả kỳ vọng đến năm 2035 và tầm nhìn đến năm 2045: Hình thành nền tảng hạ tầng sáng tạo làm trụ đỡ cho toàn bộ doanh nghiệp sáng tạo; đảm bảo người dân được thụ hưởng văn hóa công bằng.

4.3.4.2.Mô hình phát triển dựa trên trụ cột kinh tế tư nhân

- Mô hình này khẳng định vai trò cốt lõi, xương sống của khối kinh tế ngoài nhà nước (tư nhân) trong quá trình xây dựng và phát triển các ngành CNVH trên địa bàn tỉnh Tây Ninh trong thời gian tới. Đây là lực lượng giữ vai trò chính trong việc đầu tư vốn, thúc đẩy sự phát triển của thị trường thông qua phát triển sản phẩm – dịch vụ sáng tạo, đầu tư công nghệ, mở rộng thị trường; tạo hệ sinh thái việc làm có tỷ trọng lớn nhất trong cấu cấu thị trường việc làm của ngành CNVH owrt Tây Ninh.

- Lĩnh vực áp dụng: Mô hình này áp dụng cho doanh nghiệp tham gia vào các lĩnh vực mang lại giá trị kinh tế cao, biên độ phát triển lớn, tỷ suất lợi nhuận tốt, như: du lịch văn hóa, dịch vụ giải trí, sản xuất hàng thủ công – thiết kế, sản xuất phim – video, vận hành không gian sáng tạo tư nhân, studio, gallery thương mại, doanh nghiệp nội dung số, doanh nghiệp quảng cáo – truyền thông…

- Điều kiện tiên quyết: Tỉnh tạo môi trường kinh doanh thuận lợi, chính sách thu hút đầu tư tốt như cơ chế ưu đãi về đất đai, thuế, tiếp cận tín dụng; thành lập quỹ hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo thuộc lĩnh vực CNVH; đồng thời phát triển dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp (tư vấn, đào tạo, kết nối thị trường) để khu vực tư nhân giữ vai trò dẫn dắt đầu tư, đổi mới mô hình kinh doanh, mở rộng thị trường trong và ngoài nước.

4.3.4.3. Mô hình phát triển dựa trên phương thức đối tác công tư (PPP)

Mô hình PPP được đề xuất trên cơ sở Luật Số 64/2020/QH14 ngày 18/6/2020: Luật Đầu tư theo phương thức đối tác công tư. Dù theo luật này hiện hành, lĩnh vực văn hóa không thuộc nhóm đối tượng được áp dụng phương thức đối tác công tư. Tuy nhiên, tỉnh Tây Ninh tham vấn pháp lý chuyên nghiệp để vận dụng hiệu quả với nhóm sau:

Nhóm 1: Nhóm hợp đồng dự án áp dụng cơ chế thu phí trực tiếp từ người sử dụng hoặc tổ chức bao tiêu sản phẩm, dịch vụ công, bao gồm:

- Hợp đồng Xây dựng - Kinh doanh - Chuyển giao (Build - Operate - Transfer, gọi tắt là hợp đồng BOT): Là hợp đồng mà nhà đầu tư, doanh nghiệp dự án PPP được nhượng quyền để xây dựng, kinh doanh, vận hành công trình, hệ thống cơ sở hạ tầng trong thời hạn nhất định; hết thời hạn, nhà đầu tư, doanh nghiệp chuyển giao công trình, hệ thống cơ sở hạ tầng đó cho Nhà nước;

- Hợp đồng Xây dựng - Chuyển giao - Kinh doanh (Build - Transfer - Operate, gọi tắt là hợp đồng BTO): là hợp đồng mà nhà đầu tư, doanh nghiệp dự án PPP được nhượng quyền để xây dựng công trình, hệ thống cơ sở hạ tầng; sau khi hoàn thành xây dựng, nhà đầu tư, doanh nghiệp chuyển giao công trình, hệ thống cơ sở hạ tầng cho Nhà nước và được quyền kinh doanh, vận hành công trình, hệ thống cơ sở hạ tầng đó trong thời hạn nhất định;

- Hợp đồng Xây dựng - Sở hữu - Kinh doanh (Build - Own - Operate, gọi tắt là hợp đồng BOO): là hợp đồng mà nhà đầu tư, doanh nghiệp dự án PPP được nhượng quyền để xây dựng, sở hữu, kinh doanh, vận hành công trình, hệ thống cơ sở hạ tầng trong thời hạn nhất định; hết thời hạn, nhà đầu tư, doanh nghiệp dự án PPP chấm dứt hợp đồng;

- Hợp đồng Kinh doanh - Quản lý (Operate - Manage, sau đây gọi là hợp đồng O&M): là hợp đồng mà nhà đầu tư, doanh nghiệp dự án PPP được nhượng quyền để kinh doanh, quản lý một phần hoặc toàn bộ công trình, hệ thống cơ sở hạ tầng sẵn có trong thời hạn nhất định; hết thời hạn, nhà đầu tư, doanh nghiệp dự án PPP chấm dứt hợp đồng (Khoản 1, Điều 45, Luật số 64).

Nhóm 2: Nhóm hợp đồng dự án áp dụng cơ chế Nhà nước thanh toán trên cơ sở chất lượng sản phẩm, dịch vụ công, bao gồm:

- Hợp đồng Xây dựng - Chuyển giao - Thuê dịch vụ (Build - Transfer - Lease, gọi tắt là hợp đồng BTL): là hợp đồng mà nhà đầu tư, doanh nghiệp dự án PPP được nhượng

quyền để xây dựng công trình, hệ thống cơ sở hạ tầng và chuyển giao cho Nhà nước sau khi hoàn thành; được quyền cung cấp sản phẩm, dịch vụ công trên cơ sở vận hành, khai thác công trình, hệ thống cơ sở hạ tầng đó trong thời hạn nhất định; cơ quan ký kết hợp đồng thuê dịch vụ và thanh toán cho nhà đầu tư, doanh nghiệp dự án PPP.

- Hợp đồng Xây dựng - Thuê dịch vụ - Chuyển giao (Build - Lease - Transfer, sau đây gọi là hợp đồng BLT): là hợp đồng mà nhà đầu tư, doanh nghiệp dự án PPP được nhượng quyền để xây dựng công trình, hệ thống cơ sở hạ tầng và cung cấp sản phẩm, dịch vụ công trên cơ sở vận hành, khai thác công trình, hệ thống cơ sở hạ tầng đó trong thời hạn nhất định; cơ quan ký kết hợp đồng thuê dịch vụ và thanh toán cho nhà đầu tư, doanh nghiệp dự án PPP; hết thời hạn, nhà đầu tư, doanh nghiệp dự án PPP chuyển giao công trình, hệ thống cơ sở hạ tầng đó cho Nhà nước (Khoản 2, Điều 45, Luật số 64).

Nhóm 3: Hợp đồng hỗn hợp gồm: là hợp đồng kết hợp giữa các loại hợp đồng nhóm 1 và nhóm 2 ở trên (Khoản 3, Điều 45, Luật số 64(.

Ba mô hình trên không tách rời mà bổ sung cho nhau, tạo thành một cấu trúc mở, linh hoạt, cho phép Tây Ninh triển khai hiệu quả các chương trình, dự án CNVH trong từng giai đoạn, trên nền tảng du lịch văn hóa là trục trung tâm; bốn nhóm ngành chủ lực là động lực; Nhà nước – tư nhân – PPP là ba "chân kiềng" phát triển.

PHẦN V
GIẢI PHÁP, LỘ TRÌNH VÀ TỔ CHỨC THỰC HIỆN CHỈ TIÊU PHÁT TRIỂN CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở TÂY NINH GIAI ĐOẠN 2025-2030, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2045

5.1. GIẢI PHÁP THỰC HIỆN

5.1.1. Giải pháp chung

(i) Tăng cường tuyên truyền và định hướng phát triển công nghiệp văn hóa

Cần đẩy mạnh công tác tuyên truyền nhằm nâng cao nhận thức của cả hệ thống chính trị và cộng đồng doanh nghiệp về vai trò của CNVH như một động lực phát triển kinh tế mới. Việc truyền thông phải đi theo hướng chuyên nghiệp, nhấn mạnh giá trị gia tăng của các ngành như quảng cáo, thiết kế sáng tạo, điện ảnh, phần mềm – trò chơi điện tử hay xuất bản số trong việc xây dựng hình ảnh Tây Ninh. Tỉnh cần tổ chức các chương trình truyền thông dài hạn, diễn đàn sáng tạo, tuần lễ CNVH, sân chơi nghệ thuật và hội thảo

chuyên đề để định hướng tư duy "văn hóa là nguồn lực phát triển", khuyến khích cộng đồng tham gia sáng tạo nội dung. Bên cạnh đó, việc tuyên truyền tri thức bản địa, di sản văn hóa, giá trị lịch sử cũng sẽ tạo nền cho phát triển du lịch văn hóa, mỹ thuật – nhiếp ảnh, nghệ thuật biểu diễn và các sản phẩm văn hóa mang tính bản sắc. Đây là điều kiện cần thiết để CNVH Tây Ninh hình thành một hệ sinh thái nhận thức chung, thống nhất từ quản lý đến cộng đồng sáng tạo.

(ii) Hoàn thiện cơ chế và chính sách phát triển các ngành công nghiệp văn hóa

Tây Ninh cần xây dựng hệ thống cơ chế – chính sách đồng bộ, phù hợp với đặc thù của từng ngành, song vẫn đảm bảo tính thống nhất trong Chiến lược phát triển CNVH quốc gia. Trước hết, tỉnh nên ban hành *Đề án phát triển công nghiệp văn hóa trên địa bàn tỉnh Tây Ninh giai đoạn 2025–2035, tầm nhìn 2045* để tạo hành lang pháp lý cho các ngành quảng cáo, điện ảnh, thiết kế sáng tạo, xuất bản, nghệ thuật biểu diễn, du lịch văn hóa và truyền thông số. Các chính sách cần tập trung vào ưu đãi thuế, hỗ trợ thủ tục đầu tư, cơ chế đặt hàng các ngành CNVH trọng điểm: du lịch văn hóa, Thủ công mỹ nghệ và thiết kế sáng tạo, Điện ảnh – Mỹ thuật – Nhiếp ảnh – Triển lãm, Phát thanh – Truyền hình & Quảng cáo. Song song đó, cơ chế phối hợp liên ngành giữa kinh tế - quản lý nhà nước - – du lịch – giáo dục – khoa học công nghệ. Việc hoàn thiện chính sách sẽ tạo môi trường pháp lý minh bạch, khuyến khích doanh nghiệp và cá nhân đầu tư vào sáng tạo văn hóa.

(iii) Đẩy mạnh phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao

Nhân lực là yếu tố quyết định sự phát triển của10 ngành CNVH, trong đó trung tâm là 04 nhóm ngành cần được đầu tư có trọng tâm, trọng điểm. Tây Ninh cần triển khai chương trình đào tạo – bồi dưỡng chuyên sâu các lĩnh vực: quản lý nhà nước về CNVH, đặc biệt là nhóm bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ sáng tạo; quản trị dự án CNVH, công nghệ thông tin và chuyển đổi số gắn với CNVH và an ninh mạng.

Đồng thời, tỉnh cũng cần có chính sách để tạo điều kiện các doanh nghiệp ngoài nhà nước lĩnh vực CNVH xây dựng và phát triển đội ngũ nguồn nhân lực chất lượng cao phù hợp với yêu cầu phát triển trong từng lĩnh vực mà doanh nghiệp tham gia kinh doanh. Việc hình thành nguồn nhân lực sáng tạo mạnh mẽ là điều kiện tiên quyết để nâng cao năng lực cạnh tranh của các ngành văn hóa.

(iv) ***Tăng cường ứng dụng khoa học và công nghệ trong toàn bộ hệ sinh thái văn hóa – sáng tạo***

Ứng dụng công nghệ là xu hướng xuyên suốt của CNVH hiện đại. Tây Ninh cần thúc đẩy chuyển đổi số trong quảng cáo, xuất bản, phát thanh – truyền hình, điện ảnh, du lịch văn hóa và thiết kế sáng tạo. Những giải pháp bao gồm: xây dựng thư viện số, bảo tàng số, bản đồ số du lịch; triển khai nền tảng xuất bản điện tử, audiobook, podcast; áp dụng công nghệ VR/AR trong tham quan di tích và trải nghiệm nghệ thuật; phát triển hạ tầng studio, công nghệ dựng phim – xử lý hậu kỳ; ứng dụng AI trong biên tập, đề xuất nội dung và phân tích thị trường truyền thông. Đối với ngành game và phần mềm, công nghệ chính là nền tảng để Tây Ninh trở thành điểm đến mới cho doanh nghiệp phát triển sản phẩm số. Việc ứng dụng khoa học – công nghệ không chỉ tăng năng suất, mà còn mở rộng thị trường tiêu thụ, đưa văn hóa Tây Ninh tiếp cận công chúng trong và ngoài nước.

(v) Thu hút và hỗ trợ đầu tư vào các ngành công nghiệp văn hóa

Để phát triển 10 nhóm ngành đồng bộ, Tây Ninh cần tạo môi trường đầu tư thuận lợi, chủ động thu hút doanh nghiệp trong nước và quốc tế. Tỉnh nên áp dụng mô hình xã hội hóa và hợp tác công – tư (PPP) cho các hạng mục như rạp chiếu phim, trung tâm biểu diễn nghệ thuật, khu sáng tạo, bảo tàng mở, studio game – hậu kỳ phim, trung tâm quảng cáo – truyền thông. Chính sách ưu đãi thuế, hỗ trợ mặt bằng, quỹ đất sáng tạo, giải ngân nhanh các dự án văn hóa sẽ kích thích doanh nghiệp tham gia mạnh hơn. Bên cạnh đó, cần xây dựng Quỹ phát triển CNVH để hỗ trợ các dự án khởi nghiệp sáng tạo, sản phẩm thủ công mỹ nghệ chất lượng cao, phim tài liệu, triển lãm mỹ thuật, xuất bản số và sản xuất game. Thu hút đầu tư là điều kiện để mở rộng quy mô thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh của tỉnh.

(vi) Phát triển thị trường và hệ sinh thái tiêu thụ sản phẩm văn hóa

Muốn CNVH phát triển bền vững, phải có thị trường đủ rộng và đa dạng. Tây Ninh cần xây dựng chiến lược phát triển thị trường văn hóa thông qua: mở rộng hệ thống phân phối sách – sản phẩm mỹ thuật – hàng thủ công mỹ nghệ; phát triển chợ đêm, tuyến phố văn hóa, không gian nghệ thuật công cộng; xây dựng thương hiệu du lịch văn hóa; phát triển nền tảng số để quảng bá phim, âm nhạc, game, sách, chương trình truyền hình. Tỉnh cũng cần hỗ trợ doanh nghiệp quảng cáo, thiết kế sáng tạo, game và điện ảnh tham gia

hội chợ quốc tế, festival sáng tạo, triển lãm mỹ thuật – nhiếp ảnh. Việc tăng cường vai trò của doanh nghiệp trong khai thác thị trường du lịch văn hóa, sản phẩm OCOP, sản phẩm sáng tạo dựa trên di sản sẽ giúp Tây Ninh hình thành chuỗi giá trị văn hóa – kinh tế liên hoàn.

(vii) Mở rộng giao lưu và hợp tác quốc tế về văn hóa – sáng tạo

Với lợi thế biên giới và liên kết vùng, Tây Ninh cần chủ động thúc đẩy hợp tác quốc tế trong các ngành CNVH. Tỉnh có thể hợp tác với các tỉnh Campuchia để phát triển du lịch biên giới, lễ hội, nghệ thuật biểu diễn và điện ảnh; đồng thời mở rộng liên kết với các tổ chức quốc tế như UNESCO để quảng bá di sản, tổ chức triển lãm, đào tạo nhân lực và huy động nguồn lực cho bảo tồn – sáng tạo. Cần tăng cường trao đổi nghệ sĩ, đạo diễn, nhà sản xuất, nhà thiết kế; tham gia festival phim, hội sách, hội chợ sáng tạo và triển lãm nghệ thuật quốc tế. Hợp tác quốc tế cũng là cách để đưa sản phẩm thủ công mỹ nghệ, game, mỹ thuật, nhiếp ảnh và sản phẩm thiết kế của Tây Ninh ra thị trường toàn cầu. Việc mở rộng hợp tác sẽ tạo điều kiện học hỏi kinh nghiệm quản trị CNVH từ các quốc gia như Hàn Quốc, Nhật Bản, Malaysia, Thái Lan.

5.1.2. Giải pháp cụ thể cho từng ngành

5.1.2.1. Giải pháp cho ngành điện ảnh

Hoàn thiện chiến lược và thể chế chuyên ngành điện ảnh

Để phát triển ngành công nghiệp điện ảnh ở Tây Ninh một cách thực chất, trước hết tỉnh cần giải quyết căn nguyên thể chế về tình trạng văn bản phân tán, lồng ghép và chưa có chiến lược chuyên ngành. Trên nền tảng các quyết định, tỉnh nên xây dựng một Đề án/Chiến lược riêng về phát triển điện ảnh giai đoạn 2025–2035, tầm nhìn 2045, trong đó hợp nhất hệ thống văn bản của Long An cũ và Tây Ninh cũ, loại bỏ chồng chéo và xác định rõ đầu mối phụ trách. Chiến lược này phải cụ thể hóa mục tiêu tăng trưởng, vai trò của điện ảnh trong CNVH và du lịch, đồng thời đưa vào các công cụ thực thi như quy chế hỗ trợ đoàn phim, cơ chế "một cửa" cho thủ tục cấp phép quay, sử dụng di tích – cảnh quan. Khi có khung thể chế thống nhất, tỉnh mới có nền tảng để chuyển từ trạng thái "có chính sách nhưng dàn trải" sang "đặt ưu tiên tập trung cho điện ảnh" và tận dụng tốt các cơ hội từ chiến lược CNVH quốc gia.

Quy hoạch và đầu tư hạ tầng điện ảnh

Song song với hoàn thiện thể chế, việc đầu tư và quy hoạch hạ tầng sản xuất điện ảnh là bước đi bắt buộc để khắc phục điểm yếu "chưa có đơn vị sản xuất phim, chưa có phim trường, rạp công lập". Dựa trên lợi thế cảnh quan đa dạng và vị trí vệ tinh TP. HCM, tỉnh có thể quy hoạch một cụm phim trường ngoại cảnh gắn với các khu du lịch như Núi Bà Đen, Hồ Dầu Tiếng, Cánh đồng bất tận, đồng thời từng bước hình thành một trung tâm sản xuất – hậu kỳ gần các đô thị, khu công nghiệp giáp TP. HCM để thuận tiện kết nối nhân lực và thiết bị. Việc nâng cấp một số thiết chế hiện có thành rạp chiếu phim công lập đa chức năng – vừa chiếu phim thương mại, vừa chiếu phim đặt hàng, phim nghệ thuật – sẽ giúp tỉnh không chỉ là nơi "tiêu thụ" mà từng bước tham gia vào chuỗi sáng tạo – phát hành. Hạ tầng điện ảnh được quy hoạch gắn với du lịch và đô thị sẽ biến lợi thế chi phí thấp thành lợi thế cạnh tranh thực sự, thay vì chỉ là điểm quay giá rẻ.

Cơ chế tài chính và xã hội hóa cho sản xuất phim

Về nguồn lực tài chính, trong bối cảnh các báo cáo hiện tại cho thấy "kinh phí đầu tư cho điện ảnh không có", tỉnh cần chủ động thiết kế cơ chế tài chính mới thay vì chỉ chờ ngân sách Trung ương. Một Quỹ phát triển điện ảnh cấp tỉnh – lấy từ một phần ngân sách văn hóa, nguồn xã hội hóa và đóng góp của doanh nghiệp – có thể dùng để đặt hàng phim quảng bá hình ảnh Tây Ninh, hỗ trợ các dự án phim độc lập quay tại địa phương, cũng như tổ chức giải thưởng, liên hoan phim quy mô vùng. Cùng với đó, các gói ưu đãi về tiền thuê đất, thuế và phí sử dụng cảnh quan – di tích cho doanh nghiệp đầu tư phim trường, studio, dịch vụ hậu cần. Khi điện ảnh được nhìn như một công cụ quảng bá và xúc tiến đầu tư – du lịch, nguồn lực chi cho phim sẽ không còn bị coi là "chi phí tiêu dùng văn hóa" mà trở thành "đầu tư cho thương hiệu tỉnh".

Phát triển du lịch điện ảnh (film tourism) gắn với thế mạnh du lịch

Gắn điện ảnh với thế mạnh du lịch là hướng đi logic để biến cơ hội film tourism thành lợi ích cụ thể. Trên cơ sở các điểm đến đã có thương hiệu như Núi Bà Đen, Tòa Thánh, Hồ Dầu Tiếng, Làng nổi Tân Lập,… tỉnh cần xây dựng bản đồ bối cảnh quay phim, tích hợp vào ứng dụng du lịch thông minh và các ấn phẩm quảng bá. Với mỗi bộ phim, MV, chương trình quay tại địa bàn, cơ quan quản lý nên đàm phán điều khoản ghi rõ tên Tây Ninh trong phần giới thiệu, cho phép sử dụng hình ảnh phim trong xúc tiến du lịch và thiết kế tour "theo dấu phim". Các khu, điểm du lịch lớn và doanh nghiệp lữ hành có thể

cùng tỉnh thiết kế sản phẩm: tham quan trường quay, trải nghiệm làm diễn viên quần chúng, chụp hình với bối cảnh – đạo cụ, tham gia workshop làm phim ngắn… Như vậy, du lịch không chỉ cung cấp dòng khách cho điện ảnh mà bản thân điện ảnh cũng trở thành công cụ kéo dài chuỗi giá trị du lịch.

Xây dựng hệ sinh thái dịch vụ hậu cần điện ảnh

Để không dừng ở vai trò cho thuê cảnh quan, Tây Ninh cần phát triển hệ sinh thái dịch vụ hậu cần điện ảnh, dựa trên kinh nghiệm mạnh về dịch vụ du lịch – thương mại hiện có. Các doanh nghiệp địa phương trong lĩnh vực vận tải, lưu trú, tổ chức sự kiện, ẩm thực có thể được hỗ trợ để chuyển một phần sang "dịch vụ cho đoàn phim" như vận chuyển thiết bị, cung cấp nhân công, tổ chức an ninh trường quay, tìm kiếm diễn viên quần chúng. Tỉnh có thể xây dựng cổng thông tin điện tử về dịch vụ điện ảnh – một "chợ trực tuyến" liệt kê nhà cung cấp, bảng giá tham khảo, quy trình làm việc, giúp các hãng phim tiếp cận nhanh và giảm chi phí giao dịch. Khi doanh nghiệp dịch vụ thấy điện ảnh mang lại doanh thu ổn định, hệ sinh thái hỗ trợ sẽ phát triển tự nhiên, giảm gánh nặng trực tiếp cho ngân sách tỉnh.

Ứng dụng chuyển đổi số trong quản lý và sáng tạo nội dung điện ảnh

Trong bối cảnh chuyển đổi số là yêu cầu bắt buộc của CNVH và ngành điện ảnh, việc ứng dụng công nghệ thông tin vào quản lý và sáng tạo nội dung sẽ giúp Tây Ninh tận dụng tốt hơn các cơ hội mới. Trên nền hạ tầng số đã có (cổng thông tin du lịch, app du lịch thông minh), tỉnh có thể xây dựng kho dữ liệu số về bối cảnh quay – gồm hình ảnh, video flycam, thông tin pháp lý, điều kiện thời tiết – để các hãng phim khảo sát từ xa. Đồng thời, việc khuyến khích các nhóm làm phim trẻ, KOL, vlogger khai thác hình ảnh Tây Ninh trong các web series, phim ngắn, vlog du lịch, nội dung OTT sẽ tạo "tầng nội dung số" gắn với điện ảnh, vừa giúp quảng bá tỉnh, vừa là bệ phóng cho nhân lực. Các cuộc thi phim ngắn, video quảng bá địa phương trên nền tảng số nếu được tổ chức định kỳ sẽ biến ưu thế khán giả trẻ, am hiểu internet trở thành động lực cho sáng tạo điện ảnh.

Bảo tồn, quản trị bền vững tài nguyên văn hóa – di sản khi khai thác cho điện ảnh

Khai thác mạnh mẽ di sản, không gian tâm linh và cảnh quan thiên nhiên đòi hỏi đi kèm cơ chế bảo tồn và quản trị bền vững, nếu không những điểm mạnh này rất dễ biến thành thách thức xã hội. Tỉnh cần sớm ban hành quy trình đánh giá tác động văn hóa –

môi trường đối với các dự án quay phim tại di tích, không gian tôn giáo, khu bảo tồn; quy định cụ thể về thời gian quay, giới hạn số người, sử dụng âm thanh – ánh sáng, quản lý rác thải. Một bộ quy tắc ứng xử dành cho đoàn phim – được xây dựng trên cơ sở tham vấn các tổ chức tôn giáo, cộng đồng dân cư – sẽ giúp giảm xung đột giữa mục tiêu phát triển điện ảnh, du lịch với việc giữ gìn sự tôn nghiêm của không gian văn hóa. Song song đó, phần thu từ phí sử dụng bối cảnh và sản phẩm film tourism nên được trích lại cho công tác tu bổ, tôn tạo di tích, qua đó tạo cơ chế "tái đầu tư" và tăng sự đồng thuận của cộng đồng đối với hoạt động điện ảnh.

Liên kết vùng và hợp tác quốc tế trong điện ảnh

Liên kết vùng và hợp tác quốc tế cũng là hướng giải pháp trực tiếp trả lời thách thức cạnh tranh với các trung tâm điện ảnh lớn. Dựa trên lợi thế là "cửa ngõ" nối TP. HCM với Campuchia và Đồng bằng sông Cửu Long, Tây Ninh có thể chủ động ký kết chương trình hợp tác với TP. HCM và các tỉnh Đông Nam Bộ – Đồng bằng sông Cửu Long về chia sẻ bối cảnh, phối hợp tổ chức tuần phim, festival, chương trình pitching dự án, qua đó vừa học hỏi kinh nghiệm quản lý, vừa tăng khả năng xuất hiện của Tây Ninh trong các dự án lớn. Ở hướng đối ngoại, hợp tác với các tỉnh biên giới Campuchia trong những dự án phim tài liệu, phim lịch sử, phim về biên mậu sẽ mở rộng không gian sáng tạo và giúp tỉnh tiếp cận nguồn lực quốc tế. Khi Tây Ninh được định vị như một mắt xích trong mạng lưới sản xuất – phát hành khu vực, áp lực cạnh tranh sẽ bớt nặng nề hơn so với việc cố gắng đứng một mình.

Phát triển khán giả và cơ chế theo dõi, đánh giá ngành điện ảnh

Cuối cùng, để ngành điện ảnh phát triển có chiều sâu, tỉnh cần chú trọng xây dựng khán giả và hệ thống theo dõi, đánh giá. Các chương trình chiếu phim chọn lọc tại trường học, thư viện,…; các buổi giao lưu với đạo diễn, diễn viên; các tuần phim chuyên đề về lịch sử, văn hóa Tây Ninh sẽ vừa bồi dưỡng năng lực thẩm mỹ, vừa tạo ra lớp khán giả trung thành cho các sản phẩm mang bản sắc địa phương. Cùng với đó, bộ chỉ số thống kê riêng về điện ảnh (số phim quay tại tỉnh, số ngày quay, doanh thu rạp, lượng khách tham gia film tourism, số doanh nghiệp – việc làm trong ngành…) cần được xây dựng và cập nhật hàng năm, làm căn cứ điều chỉnh chính sách, thẩm định hiệu quả đầu tư. Khi điện ảnh được gắn với các con số cụ thể về kinh tế – xã hội, vai trò của ngành trong chiến

lược phát triển CNVH và du lịch của Tây Ninh sẽ trở nên rõ ràng hơn, giúp việc huy động nguồn lực và duy trì cam kết chính sách trở nên thuyết phục và bền vững.

5.1.2.2. Giải pháp cho ngành mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm

Hoàn thiện quy hoạch mỹ thuật – nhiếp ảnh – triển lãm

Quy hoạch các không gian mỹ thuật – nhiếp ảnh – triển lãm gắn với các điểm du lịch trọng điểm và đô thị trung tâm, kết hợp khuyến khích bảo tàng tư nhân, gallery, không gian sáng tạo ngoài công lập thông qua ưu đãi mặt bằng, thuế và truyền thông. Cách tiếp cận này tận dụng được điểm mạnh về di sản và sự quan tâm của chính quyền, đồng thời trực tiếp khắc phục hạn chế về thiết chế chuyên biệt, nâng sức cạnh tranh trước áp lực từ các tỉnh/thành mạnh hơn về hạ tầng nghệ thuật.

Phát triển thị trường và chuỗi giá trị nghệ thuật

Trên nền tảng hạ tầng đó, giải pháp này tập trung phát triển thị trường và chuỗi giá trị cho mỹ thuật – nhiếp ảnh – triển lãm – nhằm khắc phục điểm yếu "thị trường nhỏ, sức mua thấp, thiếu trung gian". Thay vì chỉ dừng ở phong trào và trưng bày phục vụ nhiệm vụ chính trị, tỉnh cần chủ động hình thành các "điểm kết nối thị trường" như gallery thương mại thí điểm, sàn giao dịch cuối tuần tại trung tâm nghệ thuật, không gian giới thiệu – bán tác phẩm trong khu du lịch, trung tâm thương mại. Quỹ đặt hàng công và cơ chế mua tác phẩm xây dựng bộ sưu tập mỹ thuật – nhiếp ảnh cấp tỉnh sẽ vừa tạo đầu ra ổn định cho nghệ sĩ, vừa bổ sung tài sản văn hóa lâu dài. Song song, các chương trình kết nối doanh nghiệp – nghệ sĩ, khuyến khích sử dụng tranh, ảnh, thiết kế sáng tạo trong nhận diện thương hiệu, trang trí không gian, ấn phẩm quảng bá… sẽ biến nhu cầu mỹ thuật ứng dụng của khối du lịch, đầu tư trực tiếp nước ngoài, dịch vụ thành "cầu thị trường" thường xuyên. Như vậy, giải pháp thị trường không chỉ khai thác cơ hội từ kinh tế sáng tạo và nhu cầu doanh nghiệp gia tăng, mà còn góp phần giảm rủi ro co cụm khi ngân sách công bị giới hạn.

Gắn mỹ thuật – nhiếp ảnh – triển lãm với du lịch và quảng bá hình ảnh tỉnh

Gắn kết mỹ thuật – nhiếp ảnh – triển lãm với du lịch và chiến lược truyền thông hình ảnh tỉnh, tận dụng triệt để cơ hội du lịch tăng trưởng nhanh và hệ sinh thái điểm đến giàu tính thị giác. Trên cơ sở các điểm mạnh về cảnh quan, tâm linh, khảo cổ và sông nước, tỉnh có thể thiết kế các sản phẩm du lịch sáng tạo như tour nhiếp ảnh, tour ký họa,

workshop vẽ phong cảnh, trại sáng tác gắn với Núi Bà Đen, Tòa Thánh, Làng nổi Tân Lập,…; biến chính hoạt động sáng tác, trưng bày, check-in nghệ thuật thành trải nghiệm du lịch. Các festival, tuần lễ ảnh – mỹ thuật gắn với lễ hội, sự kiện du lịch sẽ vừa tạo thương hiệu vùng, vừa bổ sung nguồn doanh thu từ khách tham dự. Cách gắn kết này giúp mỹ thuật – nhiếp ảnh – triển lãm "đi cùng" với dòng khách, mở rộng công chúng, đồng thời giảm bớt tính mong manh trước biến động vì thị trường không còn phụ thuộc một kênh, mà được neo vào một ngành kinh tế mũi nhọn khác.

Phát triển nguồn nhân lực và mạng lưới sáng tạo

Phát triển nguồn nhân lực sáng tạo – từ nghệ sĩ đến giám tuyển và cán bộ quản lý – là giải pháp then chốt để khắc phục loạt điểm yếu về đào tạo, bồi dưỡng và ứng phó thách thức "chảy máu chất xám". Về chiến lược, Tây Ninh cần coi nhân lực nghệ thuật là một trụ cột, xây dựng chương trình đào tạo – bồi dưỡng chuyên sâu thông qua liên kết với các trường mỹ thuật, thiết kế, sân khấu – điện ảnh, đồng thời chọn một nhóm nòng cốt gửi đi đào tạo dài hạn, thực tập tại các bảo tàng, gallery lớn. Ở chiều rộng, cần mở các khóa ngắn hạn cho nghệ sĩ, nhiếp ảnh gia, cán bộ thiết chế về giám tuyển, thiết kế trưng bày, bảo quản, truyền thông nghệ thuật, quản trị dự án, giúp nâng mặt bằng chuyên môn chung. Chương trình nghệ sĩ cư trú, trại sáng tác đa vùng, các hoạt động giao lưu với nghệ sĩ trong nước và quốc tế không chỉ tăng chất lượng sáng tác mà còn tạo môi trường nghề nghiệp hấp dẫn hơn, giúp giữ chân lực lượng trẻ. Khi được tổ chức bài bản, nhóm giải pháp này vừa tận dụng được cơ hội liên kết vùng – quốc tế, vừa giải quyết nguy cơ tụt hậu và dịch chuyển nhân lực về các trung tâm lớn.

Đẩy mạnh chuyển đổi số trong sáng tạo, trưng bày và kinh doanh tác phẩm

Chuyển đổi số trong sáng tạo, trưng bày và kinh doanh tác phẩm cần được xem là trục giải pháp mang tính "đi tắt đón đầu", trực tiếp đối diện điểm yếu về năng lực số hóa và thách thức về chuẩn quốc tế trong lĩnh vực nghệ thuật thị giác. Tây Ninh có thể bắt đầu bằng việc xây dựng kho dữ liệu số về tác phẩm, nghệ sĩ, triển lãm; chuẩn hóa thông tin, hình ảnh và đưa lên một nền tảng gallery trực tuyến chung của tỉnh. Từ đó, từng bước phát triển bảo tàng ảo, triển lãm 3D, tour tham quan số các di tích, không gian lễ hội, di sản tiêu biểu, kết nối với truyền thông du lịch và giáo dục. Song song, các lớp bồi dưỡng kỹ năng số cho nghệ sĩ (quản trị hồ sơ số, bản quyền hình ảnh, bán tác phẩm online, ứng

dụng AI/AR/VR trong sáng tác…) giúp lực lượng sáng tạo không bị "tụt hậu kép" trước làn sóng nghệ thuật số. Khi chuyển đổi số được lồng ghép vào các chương trình CNVH và chuyển đổi số ngành văn hóa, đây sẽ là công cụ quan trọng để Tây Ninh bù đắp phần nào hạn chế về hạ tầng vật lý, đồng thời mở rộng thị trường vượt ra ngoài biên giới tỉnh.

Tăng cường liên kết vùng, hợp tác quốc tế và xây dựng thương hiệu mỹ thuật – nhiếp ảnh – triển lãm Tây Ninh

Song song với đó, tăng cường liên kết vùng, hợp tác quốc tế và xây dựng thương hiệu nghệ thuật riêng cho Tây Ninh là nhóm giải pháp nhằm biến vị trí địa lý – vốn vừa là lợi thế vừa là áp lực cạnh tranh – thành động lực phát triển. Tỉnh có thể chủ động đề xuất đăng cai các sự kiện quy mô vùng như liên hoan ảnh Đông Nam Bộ, trại sáng tác về chủ đề biên giới – tâm linh – sông nước, tuần lễ nghệ thuật thị giác vùng cửa ngõ TP. HCM – Đồng bằng sông Cửu Long. Việc ký kết thỏa thuận hợp tác với bảo tàng, gallery, trường nghệ thuật tại TP. HCM, Đồng Nai… sẽ tạo hành lang để trao đổi triển lãm, giám tuyển, nghệ sĩ và đưa tác phẩm của Tây Ninh tiếp cận thị trường rộng hơn. Trên nền tảng đó, cần định vị một "bản sắc nghệ thuật" rõ ràng và xây dựng bộ nhận diện cho các sự kiện, festival, qua đó giảm nguy cơ bị lu mờ trong bản đồ nghệ thuật cả nước và gia tăng sức hấp dẫn với du khách văn hóa.

Cơ chế tài chính và xã hội hóa cho mỹ thuật – nhiếp ảnh – triển lãm

Cuối cùng, để tất cả các nhóm giải pháp trên có thể vận hành bền vững, bắt buộc phải có một lớp giải pháp về cơ chế tài chính và xã hội hóa phù hợp với bối cảnh ngân sách còn hạn chế và rủi ro biến động kinh tế – du lịch. Tỉnh cần thiết kế các mô hình quỹ phát triển nghệ thuật thị giác, sử dụng linh hoạt nguồn ngân sách kết hợp tài trợ doanh nghiệp để đặt hàng tác phẩm, hỗ trợ triển lãm, số hóa dữ liệu, tổ chức festival. Cơ chế xã hội hóa cần đủ hấp dẫn để doanh nghiệp tham gia đầu tư thiết chế (phòng tranh, không gian nghệ thuật trong khu du lịch, khách sạn,…) và tài trợ sự kiện thông qua các ưu đãi về quảng bá, ghi nhận thương hiệu, thậm chí là một phần ưu tiên trong các chương trình xúc tiến thương mại – du lịch. Bên cạnh đó, việc lồng ghép hạng mục mỹ thuật – nhiếp ảnh – triển lãm vào các chương trình mục tiêu khác (du lịch, nông thôn mới, OCOP, chuyển đổi số) sẽ giúp ngành này không bị "đơn độc" về nguồn vốn, mà trở thành thành tố hữu cơ trong chiến lược phát triển tổng thể.

5.1.2.3. Giải pháp cho ngành nghệ thuật biểu diễn

Hoàn thiện cơ chế, chính sách cho đơn vị nghệ thuật biểu diễn

Để phát triển nghệ thuật biểu diễn theo hướng CNVH, Tây Ninh cần điều chỉnh cách nhìn nhận các đơn vị nghệ thuật công lập từ "đơn vị làm nhiệm vụ chính trị" sang "chủ thể sản xuất sản phẩm văn hóa – dịch vụ". Trên nền tảng Nghị định 144/2020/NĐ-CP và Nghị định 60/2021/NĐ-CP, tỉnh cần rà soát lại cơ chế quản lý Trung tâm Văn hóa Nghệ thuật tỉnh và Đoàn Nghệ thuật Cải lương Vàm Cỏ theo hướng tăng quyền tự chủ về tài chính, nhân sự, kế hoạch biểu diễn, đồng thời phân định rõ phần nhiệm vụ chính trị do ngân sách bảo đảm và phần hoạt động dịch vụ có thể hạch toán theo cơ chế kinh tế. Cùng với đó, tỉnh nên ban hành một Đề án riêng về phát triển CNVH đối với lĩnh vực nghệ thuật biểu diễn, trong đó quy định rõ các chỉ tiêu về doanh thu, số suất diễn bán vé, số chương trình "bán ra ngoài tỉnh", số sản phẩm gắn với du lịch văn hóa… để các đơn vị có mục tiêu phấn đấu cụ thể, chứ không chỉ dừng lại ở việc hoàn thành kế hoạch sự nghiệp công.

Tái cấu trúc "bộ ba trụ cột" Xiếc – Cải lương – Đờn ca tài tử theo logic CNVH

Từ thực tiễn hoạt động, Tây Ninh có thể cơ cấu lại ngành nghệ thuật biểu diễn theo mô hình "ba trụ cột – ba vai trò". Trong đó, Xiếc được định vị là "mũi nhọn kinh tế", cần ưu tiên thiết kế các gói chương trình biểu diễn thương mại, tăng số suất diễn bán vé, mở rộng hợp đồng biểu diễn ngoài tỉnh và gắn xiếc với các khu, điểm du lịch, trung tâm thương mại. Cải lương giữ vai trò "trụ cột chính trị – nghệ thuật", tiếp tục đảm nhiệm tốt nhiệm vụ phục vụ chính trị, đồng thời đổi mới cách dàn dựng, hình thức thể hiện để xây dựng một số chương trình có thể bán vé định kỳ, kết hợp giao lưu nghệ sĩ, chương trình dành cho học sinh – sinh viên. Đờn ca tài tử được xem là "tài sản di sản – du lịch", cần được thiết kế thành các sản phẩm du lịch văn hóa cụ thể như chương trình đờn ca trong không gian làng nghề, tại các điểm du lịch, trên tuyến sông, trong phố đi bộ hoặc không gian văn hóa cố định. Việc xác định rõ vai trò của từng loại hình giúp tỉnh phân bổ ngân sách và nguồn lực phù hợp, đồng thời tạo được danh mục sản phẩm nghệ thuật có khả năng thương mại hóa rõ ràng.

Đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất và hạ tầng kỹ thuật sân khấu

Cơ sở vật chất lạc hậu, xuống cấp trực tiếp hạn chế khả năng sản xuất các chương trình nghệ thuật chất lượng cao. Vì vậy, Tây Ninh cần một kế hoạch trung hạn 2025–2030 tập trung nâng cấp có trọng tâm. Rạp Xiếc lưu động cần được ưu tiên sửa chữa, thay mới nhà bạt, ghế ngồi, các hạng mục đảm bảo an toàn, đồng thời nghiên cứu mô hình không gian biểu diễn bán cố định tại khu du lịch hoặc trung tâm đô thị để giảm chi phí di chuyển. Hệ thống âm thanh, ánh sáng, màn hình, đạo cụ phục vụ xiếc, cải lương và chương trình tổng hợp cần được đầu tư đủ chuẩn để các đoàn có thể tham gia các cuộc thi, liên hoan cấp khu vực, quốc gia mà không phải thuê mướn thường xuyên. Song song đó, việc bàn giao dứt điểm và khai thác hiệu quả cơ sở nhà hát (cơ sở 2) sẽ giúp hình thành một không gian biểu diễn, tập luyện, tổ chức liên hoan ổn định, có khả năng vừa phục vụ nhiệm vụ chính trị vừa tạo nguồn thu từ hoạt động nghệ thuật.

Phát triển nguồn nhân lực, chế độ đãi ngộ cho đội ngũ nghệ sĩ, diễn viên

Nguồn nhân lực nghệ thuật biểu diễn thiếu lực lượng kế thừa, đặc biệt trong xiếc, cải lương và Đờn ca tài tử. Do đó, Tây Ninh cần triển khai đồng thời các giải pháp "giữ chân - thu hút - bồi dưỡng". Tỉnh có thể xây dựng chính sách thu hút nhân tài riêng cho lĩnh vực nghệ thuật biểu diễn với các ưu đãi cụ thể về thu nhập tăng thêm, hỗ trợ chỗ ở, môi trường sáng tạo, cơ hội tham gia tập huấn, giao lưu trong và ngoài nước. Song song, cần tăng cường liên kết với các trường nghệ thuật tại TP. HCM và các trung tâm đào tạo chuyên ngành để đặt hàng đào tạo diễn viên xiếc, cải lương, nhạc công; tổ chức các lớp bồi dưỡng ngắn hạn về đạo diễn, âm thanh, ánh sáng, quản lý sân khấu. Cùng với đó, việc điều chỉnh định mức chi, phụ cấp ưu đãi nghề, chế độ bồi dưỡng cho diễn viên, nhạc công và cộng tác viên theo hướng phù hợp với mặt bằng giá cả và tính đặc thù của lao động nghệ thuật là cần thiết để nâng cao khả năng thu hút nhân lực chất lượng cao. Đối với Đờn ca tài tử, cần kết hợp hài hòa giữa truyền nghề trong cộng đồng và các lớp đào tạo bài bản, xây dựng đội ngũ nghệ nhân - nòng cốt được hỗ trợ thêm kinh phí để vừa bảo tồn vừa tham gia biểu diễn du lịch.

Gắn kết nghệ thuật biểu diễn với du lịch

Để tăng giá trị kinh tế và sức lan tỏa của nghệ thuật biểu diễn, tỉnh cần chuyển từ tư duy "biểu diễn phục vụ" sang "thiết kế sản phẩm – gói trải nghiệm" gắn với du lịch và sản phẩm địa phương. Các chương trình xiếc, cải lương, Đờn ca tài tử, múa, lân sư rồng… cần được thiết kế thành show hoặc minishow phù hợp với từng tuyến, điểm du lịch như núi Bà Đen, hồ Dầu Tiếng, các di tích cách mạng, làng nghề và không gian văn hóa Cao Đài. Tỉnh có thể xây dựng các đêm biểu diễn định kỳ như "Đêm Đờn ca tài tử", "Đêm

xiếc cuối tuần", "Đêm Cải lương quê hương" để phục vụ cả người dân và du khách, kết hợp bán vé, bán combo với ẩm thực và tham quan. Các lễ hội lớn, tuần lễ văn hóa – du lịch là cơ hội để tạo chuỗi chương trình biểu diễn có thương hiệu, thu hút truyền thông, doanh nghiệp lữ hành, từ đó biến nghệ thuật biểu diễn thành một phần không thể thiếu trong sản phẩm du lịch văn hóa của Tây Ninh. Việc kết nối với sản phẩm OCOP, thủ công mỹ nghệ, ẩm thực tại cùng không gian sẽ giúp tăng thời gian lưu trú và mức chi tiêu của du khách.

Đẩy mạnh chuyển đổi số và khai thác nội dung số trong nghệ thuật biểu diễn

Chuyển đổi số cần được nhìn như một công cụ mở rộng không gian biểu diễn và gia tăng khán giả cho nghệ thuật biểu diễn Tây Ninh. Các đơn vị như Trung tâm Văn hóa Nghệ thuật và Đoàn Cải lương nên xây dựng hệ thống kênh nội dung số chính thức trên Youtube, Facebook, Zalo, TikTok… với kế hoạch nội dung rõ ràng: trích đoạn vở diễn, hậu trường, giao lưu nghệ sĩ, giới thiệu di sản Đờn ca tài tử, giới thiệu điểm đến du lịch gắn với tiết mục nghệ thuật. Trong tương lai, có thể thử nghiệm bán vé xem trực tuyến một số chương trình đặc sắc, kết hợp khai thác bản quyền nội dung số để tạo thêm nguồn thu. Cùng lúc, cần chú trọng bồi dưỡng kỹ năng sản xuất nội dung số và sử dụng công cụ số, AI hỗ trợ cho đội ngũ cán bộ, nghệ sĩ, bảo đảm vừa tận dụng công nghệ mới, vừa giữ được bản sắc sáng tạo và quyền sở hữu trí tuệ. Việc xây dựng thư viện số các vở cải lương, chương trình Đờn ca tài tử, tiết mục tiêu biểu cũng góp phần quan trọng trong công tác lưu trữ, nghiên cứu, giáo dục và quảng bá lâu dài.

5.1.2.4. Giải pháp cho ngành phần mềm và trò chơi giải trí

Xây dựng "Chương trình phát triển ngành phần mềm và trò chơi giải trí tỉnh Tây Ninh" đến 2035

Đây là phải có khung chính sách riêng cho ngành. UBND tỉnh cần giao Sở Khoa học và Công nghệ chủ trì, phối hợp Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch xây dựng "Chương trình phát triển ngành phần mềm và trò chơi giải trí tỉnh Tây Ninh giai đoạn 2025–2035". Chương trình này nên xác định rõ: mục tiêu (số doanh nghiệp phần mềm – game, doanh thu, việc làm số), các nhóm sản phẩm ưu tiên (phần mềm quản lý, game giáo dục, game du lịch – văn hóa), cơ chế ưu đãi (thuế, đất đai, hỗ trợ R&D), cùng danh mục các dự án trọng điểm (trung tâm sáng tạo số, khu công nghệ thông tin tập trung, nền tảng dữ liệu văn hóa – du lịch phục vụ game hóa). Nhờ đó, ngành không còn ở trạng thái "trắng thông

tin" như trong các báo cáo 1755/QĐ-TTg, mà được nhìn nhận như một mũi nhọn có chiến lược, chỉ tiêu, lộ trình rõ ràng.

Hình thành không gian sáng tạo số: trung tâm ươm tạo game – phần mềm tại đô thị cửa ngõ

Để ngành phần mềm – game phát triển, cần có không gian vật lý cho cộng đồng công nghệ. Tỉnh có thể tận dụng khu vực thành phố Tây Ninh, Hòa Thành, hoặc các đô thị công nghiệp như Bến Lức, Đức Hòa (Long An cũ) để xây dựng "Trung tâm công nghiệp nội dung số và trò chơi giải trí Tây Ninh". Trung tâm này có thể là mô hình: không gian làm việc chung, phòng lab thiết bị (máy trạm, thiết bị test game, VR/AR), khu hỗ trợ pháp lý, sở hữu trí tuệ và đăng ký trò chơi. Kèm theo đó là chương trình ươm tạo start-up game với phần mềm kéo dài 6 - 12 tháng, do Sở Khoa học và Công nghệ phối hợp các quỹ đầu tư, doanh nghiệp lớn tổ chức, hỗ trợ: mentor, hạ tầng, kết nối thị trường. Như vậy, thay vì chỉ có các tiệm game dịch vụ, tỉnh bắt đầu hình thành "studio game sơ khai" và cộng đồng nhà phát triển. Tây Ninh xác lập vị thế "vệ tinh công nghệ phần mềm và trò chơi giải trí" của TP. HCM.

Phát triển sản phẩm phần mềm – game gắn với văn hóa – du lịch địa phương

Tây Ninh nên tận dụng lợi thế riêng là tài nguyên văn hóa – du lịch và biên giới. Tỉnh có thể đặt hàng hoặc hỗ trợ phát triển một số dòng sản phẩm cụ thể: game/ứng dụng du lịch thực tế tăng cường (AR) về Núi Bà Đen, Tòa thánh Cao Đài, Căn cứ Trung ương Cục miền Nam; ứng dụng hướng dẫn tham quan số có yếu tố game hóa (tích điểm, nhiệm vụ, khám phá di tích); game/ứng dụng giáo dục lịch sử – địa lý Tây Ninh cho học sinh; trải nghiệm VR giới thiệu lễ hội, không gian tín ngưỡng. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch có thể phối hợp Sở Giáo dục và Đào tạo đưa các sản phẩm này vào trường học, tour du lịch, sự kiện văn hóa, tạo thị trường "nội tỉnh" đầu tiên cho doanh nghiệp game – phần mềm non trẻ. Đây cũng là cách hiện thực hóa yêu cầu của Trung ương về "sản phẩm văn hóa số" nhưng dựa trên sở trường của địa phương.

Thiết kế gói hỗ trợ tài chính, quỹ đổi mới sáng tạo cho doanh nghiệp nội dung số

Một trong những rào cản lớn nhất của start-up game – phần mềm là thiếu vốn và thiếu các gói hỗ trợ ổn định trong giai đoạn đầu. Tỉnh nên xem xét thành lập hoặc trích một phần từ Quỹ Khoa học và Công nghệ, Quỹ phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa để hình

thành "Quỹ hỗ trợ đổi mới sáng tạo nội dung số". Quỹ này có thể hỗ trợ kinh phí phát triển nguyên mẫu (prototype) game, phí bản quyền engine, chi phí test – marketing sản phẩm đầu tiên, chi phí tham gia hội chợ – triển lãm game/công nghệ. Đồng thời, áp dụng cơ chế "đồng tài trợ" doanh nghiệp bỏ 50%, quỹ hỗ trợ 50% cho những dự án có cam kết gắn với văn hóa – du lịch địa phương hoặc có tiềm năng thương mại rõ rệt.

Nâng cao nhận thức xã hội và năng lực quản lý về trò chơi giải trí

Do game còn bị gắn với nhiều định kiến tiêu cực, một trụ cột quan trọng là phải xây dựng cách nhìn mới về game như là một ngành công nghiệp sáng tạo. Tỉnh có thể tổ chức các hội thảo, tọa đàm cho cán bộ quản lý, giáo viên, phụ huynh về chính sách quốc gia với game, game giáo dục, game du lịch, kinh nghiệm các nước về quản lý game và khai thác game như một ngành kinh tế. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần phối hợp xây dựng bộ hướng dẫn quản lý trò chơi điện tử theo hướng: kiểm soát nội dung xấu, nhưng đồng thời mở không gian pháp lý cho sản phẩm game lành mạnh, game văn hóa – giáo dục. Khi nhận thức chuyển từ "chỉ quản" sang "vừa quản lý, vừa phát triển", tỉnh mới có thể thu hút doanh nghiệp game đến đầu tư mà không bị "ngại rủi ro hình ảnh".

Kết nối hệ sinh thái quốc gia và quốc tế để tránh tụt hậu công nghệ

Cuối cùng, vì công nghệ game và phần mềm thay đổi rất nhanh như AI, AR/VR, cloud gaming, công cụ thiết kế mới, Tây Ninh không thể "tự bơi" mà cần kết nối mạng lưới. Tỉnh nên chủ động tham gia các diễn đàn quốc gia về công nghiệp nội dung số, kết nối với Hiệp hội Game Việt Nam, Hội Tin học, các liên minh công nghệ. Có thể mỗi năm cử đoàn đi tham quan, học tập tại một vài trung tâm công nghiệp game trong nước (TP. HCM, Hà Nội, Đà Nẵng) và trong khu vực (nếu có điều kiện). Đồng thời, khuyến khích các doanh nghiệp trong tỉnh tham gia các cuộc thi, game jam, hackathon để cập nhật xu hướng. Mục tiêu không chỉ là "bắt kịp tiêu chí chung của quốc gia" mà là tạo một thế hệ làm game - phần mềm Tây Ninh biết mình đang đứng ở đâu trong bản đồ công nghệ chung.

5.1.2.5. Giải pháp cho ngành quảng cáo

Phát triển hạ tầng quảng cáo hiện đại – hướng tới DOOH

Sự mở rộng mạnh mẽ của hệ thống cao tốc, vành đai đô thị và giao thông kết nối vùng tạo cho Tây Ninh một lợi thế hiếm có để phát triển mạng lưới pano, màn hình LED và

bảng thông minh. Trong bối cảnh TP. HCM đang bước sang giai đoạn nâng cấp DOOH quy mô lớn, Tây Ninh có thể tận dụng quỹ đất rộng và tốc độ đô thị hóa để xây dựng các cụm quảng cáo chất lượng cao, thu hút các thương hiệu lớn. Việc chuyển đổi từ bảng tĩnh xuống cấp sang hạ tầng hiện đại không chỉ tạo lợi ích kinh tế, mà còn nâng cao hình ảnh đô thị và tăng sức hấp dẫn của tỉnh trong cạnh tranh vùng.

Tăng cường chuyển đổi số trong hoạt động quảng cáo

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang chi phối toàn bộ ngành truyền thông – sáng tạo, Tây Ninh cần thúc đẩy mạnh mẽ việc số hóa hoạt động quảng cáo. Việc xây dựng cổng quản lý quảng cáo trực tuyến sẽ giúp doanh nghiệp nộp hồ sơ, theo dõi tiến độ và tra cứu kết quả một cách minh bạch, đồng thời giảm gánh nặng hành chính cho địa phương. Sự dịch chuyển sang quảng cáo số, quảng cáo dựa trên dữ liệu hành vi và tích hợp nền tảng số như bản đồ, ứng dụng du lịch hay mạng xã hội không chỉ nâng cao hiệu quả truyền thông mà còn mở rộng thị trường cho các doanh nghiệp trong tỉnh. Đây là bước đi bắt buộc nếu Tây Ninh muốn giảm khoảng cách với TP. HCM – nơi quảng cáo số chiếm ưu thế tuyệt đối.

Phát triển quảng cáo gắn với du lịch và bản sắc văn hóa tỉnh

Tiềm năng du lịch văn hóa – tâm linh của tỉnh cũng tạo điều kiện để phát triển quảng cáo theo hướng gắn với bản sắc địa phương. Núi Bà Đen, Tòa thánh Cao Đài, lễ hội truyền thống, các làng nghề và đặc sản địa phương có thể trở thành nền tảng cho các chiến dịch quảng bá du lịch quy mô lớn. Việc xây dựng bộ nhận diện thương hiệu du lịch thống nhất, triển khai quảng cáo trải nghiệm tại sự kiện và phát triển mô hình quảng cáo kể chuyện dựa trên biểu tượng văn hóa giúp tăng giá trị thương hiệu tỉnh. Đồng thời, hợp tác với SunGroup, Vingroup và các doanh nghiệp dịch vụ sẽ tạo ra hệ sinh thái quảng cáo đặc thù ngay trong các khu du lịch.

Thu hút doanh nghiệp lớn và tăng cường xã hội hóa

Để tăng tốc phát triển ngành quảng cáo, tỉnh cần thu hút các doanh nghiệp lớn tham gia đầu tư, đặc biệt là các công ty OOH quốc tế và trong nước như Goldsun hay Nova Ads,... Cơ chế ưu đãi về vị trí đẹp, quy hoạch minh bạch và chính sách hỗ trợ đầu tư sẽ giúp thu hút vốn xã hội hóa, nâng cấp công nghệ và tạo ra cạnh tranh lành mạnh trên thị

trường. Khi doanh nghiệp lớn tham gia, tỉnh có thêm nguồn lực để hiện đại hóa hạ tầng quảng cáo và nâng cao năng lực quản trị.

5.1.2.6. Giải pháp cho ngành thủ công mỹ nghệ

Quy hoạch ngành thủ công mỹ nghệ của tỉnh phát triển theo hướng CNVH

Tỉnh Tây Ninh cần tập trung quy hoạch lại không gian phát triển ngành và hình thành một số hạt nhân dẫn dắt. Trên cơ sở các làng nghề và điểm sản xuất hiện có, tỉnh nên lựa chọn một số địa bàn có điều kiện thuận lợi về nguyên liệu, lao động, gắn với tuyến du lịch và giao thông để xây dựng cụm thủ công mỹ nghệ, trong đó các hộ sản xuất nhỏ lẻ được tổ chức lại theo mô hình tổ hợp tác, hợp tác xã và dần kết nối với doanh nghiệp. Những cơ sở có năng lực tốt cần được hỗ trợ vốn để phát triển lên thành doanh nghiệp đầu tàu của ngành.

Bảo tồn – truyền nghề và "trẻ hóa" lực lượng lao động thủ công mỹ nghệ

Cần đặc biệt coi trọng nhiệm vụ bảo tồn và truyền nghề, nhất là đối với các nghề có giá trị di sản như nghề làm trống Bình An. Triển khai xây dựng đề án bảo tồn các nghề thủ công truyền thống với các nhóm giải pháp cụ thể: hỗ trợ phụ cấp và đặt hàng thường xuyên cho nghệ nhân lớn tuổi; tổ chức lớp truyền nghề tại cộng đồng, gắn với nhà văn hóa, trường trung học cơ sở, trường trung học phổ thông, trung tâm giáo dục nghề nghiệp; kết hợp hoạt động trải nghiệm nghề trong chương trình ngoại khóa để học sinh, thanh niên tiếp cận nghề ngay từ sớm. Khuyến khích mô hình kết hợp giữa nghệ nhân và lực lượng trẻ có hiểu biết về thiết kế, kinh doanh, thương mại điện tử để cùng lập nhóm sản xuất, hợp tác xã hoặc doanh nghiệp nhỏ, trong đó nghệ nhân giữ vai trò bảo đảm kỹ thuật truyền thống, người trẻ đảm nhiệm khâu thiết kế sản phẩm, xây dựng thương hiệu và tìm kiếm thị trường. Cách làm này vừa giảm nguy cơ đứt gãy truyền nghề, vừa tạo động lực kinh tế đủ mạnh để người trẻ coi nghề thủ công là một lựa chọn sinh kế hấp dẫn.

Đổi mới thiết kế, mẫu mã và nâng chuẩn chất lượng sản phẩm

Triển khai các chương trình liên kết với các trường mỹ thuật, cơ sở đào tạo thiết kế và đội ngũ nhà thiết kế chuyên nghiệp để tổ chức các đợt tư vấn thiết kế, các cuộc thi sáng tạo mẫu mã, bao bì cho những sản phẩm chủ lực như trống, sản phẩm từ tre nứa, gỗ, thảo dược và nông sản bản địa. Từ kết quả đó, cần chọn lọc để hình thành bộ sản phẩm mẫu với câu chuyện văn hóa rõ ràng, bộ nhận diện thống nhất, có tem truy xuất nguồn

gốc và hướng dẫn sử dụng cụ thể. Song song, tỉnh nên hỗ trợ các cơ sở xây dựng quy trình bảo đảm chất lượng tối thiểu về độ bền, an toàn chất liệu, thân thiện với môi trường, làm nền tảng để sản phẩm có thể tham gia chương trình mỗi xã một sản phẩm, hệ thống quà tặng du lịch cao cấp, thậm chí các đơn hàng xuất khẩu nhỏ. Việc chuyển từ tư duy "làm theo thói quen" sang thiết kế gắn với thị hiếu hiện đại sẽ giúp ngành thủ công mỹ nghệ tránh bị mắc kẹt ở phân khúc giá rẻ, khó cạnh tranh.

Gắn thủ công mỹ nghệ với du lịch, trải nghiệm văn hóa

Thiết kế các bộ quà tặng đặc trưng mang hình ảnh Núi Bà Đen, Tòa Thánh Cao Đài, sông Vàm Cỏ, không gian văn hóa Óc Eo,… và bố trí khu trưng bày, giới thiệu sản phẩm tại các khu du lịch, bảo tàng, trung tâm thông tin du lịch, khách sạn lớn; các hội chợ và xúc tiến du lịch. Đưa sản phẩm thủ công mỹ nghệ tiêu biểu vào danh mục quà tặng chính thức trong các hoạt động ngoại giao, xúc tiến đầu tư, hội nghị, nhằm vừa mở rộng thị trường, vừa nâng tầm hình ảnh sản phẩm.

Tăng cường xúc tiến thương mại và chuyển đổi số trong tiêu thụ thủ công mỹ nghệ

Trên cơ sở kế hoạch chuyển đổi số, các cơ sở sản xuất, hợp tác xã và doanh nghiệp thủ công cần được hỗ trợ xây dựng bộ ảnh, video giới thiệu sản phẩm, mở gian hàng trên các sàn thương mại điện tử, tham gia các chợ trực tuyến dành cho sản phẩm văn hóa. Tỉnh nên xây dựng trang thông tin chung về thủ công mỹ nghệ, giới thiệu câu chuyện nghề, danh mục sản phẩm, thông tin liên hệ đặt hàng, bản đồ làng nghề và kết nối trực tiếp với các kênh bán hàng. Các lớp tập huấn ngắn về kỹ năng bán hàng trực tuyến, chụp ảnh sản phẩm, chăm sóc khách hàng trên nền tảng số nên được tổ chức thường xuyên cho nghệ nhân và chủ cơ sở sản xuất để họ có thể tự vận hành các kênh bán hàng hiện đại. Đồng thời, ngành công thương và ngành văn hóa cần phối hợp đưa sản phẩm thủ công mỹ nghệ của tỉnh vào các chương trình xúc tiến thương mại, hội chợ trong nước và quốc tế, kết nối với hệ thống cửa hàng quà tặng ở các đô thị lớn, qua đó đa dạng hóa kênh tiêu thụ.

Hoàn thiện cơ chế, chính sách và công cụ hỗ trợ chuyên biệt cho thủ công mỹ nghệ

Xây dựng đề án riêng về phát triển ngành thủ công mỹ nghệ giai đoạn 2025–2035, gắn với chiến lược phát triển CNVH và bộ tiêu chí phát triển văn hóa toàn diện cấp tỉnh, trong đó xác định rõ các mục tiêu về số nghề được bảo tồn, số sản phẩm được chuẩn hóa,

doanh thu, việc làm và mức độ tham gia thương mại điện tử. Trên cơ sở đề án này, tỉnh có thể thiết kế gói hỗ trợ về tín dụng ưu đãi, hỗ trợ thiết kế, hỗ trợ đăng ký nhãn hiệu, hỗ trợ chi phí tham gia hội chợ, cũng như cơ chế ưu đãi cho doanh nghiệp đầu tư vào lĩnh vực thủ công mỹ nghệ.

5.1.2.7. Giải pháp cho ngành du lịch văn hóa

Xây dựng Quy hoạch phát triển du lịch tỉnh Tây Ninh trong giai đoạn mới

Việc này được thực hiện trên cơ sở điều chỉnh và tích hợp các đề án quy hoạch phát triển du lịch trước đó của tỉnh Long An và Tây Ninh cũ. Trong Quy hoạch mới đó cần xác định bổ sung đầu tư phát triển ít nhất 01 Khu du lịch quốc gia. Về không gian phát triển, cần ưu tiên vành đai di tích cách mạng, không gian Cao Đài – Núi Bà Đen, làng nghề – nông thôn, biên giới – cửa khẩu. Quy hoạch này cũng là cơ sở pháp lý quan trọng để thu hút các doanh nghiệp lớn đầu tư vào lĩnh vực du lịch ở Tây Ninh. Những thành công của việc kêu gọi đầu tư từ Sun Group vào Khu Du lịch Quốc gia Núi Bà Đen có thể được xem là một trong những bài học kinh nghiệm quý giá để Tây Ninh tiếp tục có những phương cách hợp lý và bền vững trong việc thu hút dòng vốn đầu tư mới vào du lịch của tỉnh.

Đầu tư nâng cấp các Khu du lịch trung tâm hiện hữu, các di tích, lễ hội và hạ tầng điểm đến văn hóa

Để chuyển tài nguyên di sản dày đặc thành sản phẩm có sức cạnh tranh, Tây Ninh cần một chương trình trung hạn về "nâng cấp điểm đến văn hóa" với ưu tiên rõ: trùng tu các di tích trọng điểm, cải tạo cảnh quan, biển chỉ dẫn, bãi đỗ xe, nhà vệ sinh, không gian nghỉ chân. Với các lễ hội lớn như Xuân Núi Bà Đen, Giỗ Nguyễn Trung Trực, Rằm Tháng Giêng tại Tòa Thánh Cao Đài, tỉnh cần đầu tư đồng bộ hạ tầng phục vụ mùa cao điểm như bãi xe, vệ sinh môi trường, phân luồng giao thông, không gian ẩm thực – làng nghề – phố đi bộ tạm thời. Quy hoạch một số "trung tâm thông tin di sản" tại các cụm di tích để du khách có nơi tìm hiểu tổng quan trước khi tham quan chi tiết.

Thực hiện đúng tiến độ, không gian phát triển, quy mô và định mức đầu tư Khu Du lịch Quốc gia Núi Bà Đen đã được xác định trong các Quy hoạch hiện vẫn còn giá trị pháp lý đối với Khu Du lịch Quốc gia Núi Bà Đen.

Phát triển hệ sản phẩm du lịch văn hóa đặc trưng và chuỗi trải nghiệm liên hoàn

Trên nền tài nguyên hiện có, Tây Ninh cần thiết kế một "hệ sản phẩm" du lịch văn hóa chứ không chỉ dừng ở tham quan đơn lẻ. Có thể xây dựng các tuyến/tour chủ lực như: "Hành trình ký ức Nam Bộ" (Căn cứ Trung ương Cục – cụm di tích cách mạng – bảo tàng), "Không gian tín ngưỡng Cao Đài – Núi Bà Đen", "Lễ hội và làng nghề Trảng Bàng", "Văn hóa sông Vàm Cỏ – làng nghề – nông thôn mới", "Biên giới – cửa khẩu – giao lưu Việt – Khmer – Campuchia". Mỗi sản phẩm cần được thiết kế trọn gói: câu chuyện chủ đề, điểm tham quan, trải nghiệm chính, điểm chụp hình, ẩm thực đặc trưng, thời lượng phù hợp với từng phân khúc khách hàng.

Tăng cường liên kết vùng, liên kết biên giới và hợp tác với TP. HCM

Để tận dụng tối đa lợi thế vị trí, Tây Ninh cần chủ động đóng vai trò "mắt xích văn hóa" trong các tuyến du lịch vùng Đông Nam Bộ, Đồng bằng sông Cửu Long và Campuchia. Trong nước, tỉnh nên phối hợp với TP. HCM, Đồng Nai… xây dựng các tuyến liên kết: "TP. HCM – Tây Ninh", "TP. HCM – Núi Bà Đen – cửa khẩu Mộc Bài – Phnom Penh", trong đó du lịch văn hóa – tâm linh là điểm nhấn. Với Campuchia, có thể phát triển tour "văn hóa biên giới", kết hợp trải nghiệm chợ biên giới, văn hóa Khmer, tham quan di tích hai bên, gắn với mua sắm và ẩm thực. Ở tầm doanh nghiệp, tỉnh nên đứng ra làm đầu mối tổ chức các hội thảo kết nối lữ hành, famtrip, ký kết hợp tác tiêu thụ sản phẩm tour văn hóa – tâm linh, đồng thời xây dựng cơ chế khuyến khích doanh nghiệp TP. HCM "đặt Trung tâm Tây Ninh" như một điểm dừng bắt buộc trong hành trình Nam Bộ. Liên kết vùng không chỉ bổ sung nguồn khách, mà còn giúp Tây Ninh học hỏi mô hình tổ chức, quản lý di tích, lễ hội và xây dựng thương hiệu du lịch văn hóa chuyên nghiệp.

Đẩy mạnh chuyển đổi số, truyền thông số và "số hóa di sản" trong du lịch văn hóa

Tây Ninh đã có bước đi sớm với Cổng thông tin du lịch, ứng dụng "Tây Ninh Tourism", bản đồ số… nhưng cần tiến thêm một bước: biến chuyển đổi số thành "lợi thế cạnh tranh" của du lịch văn hóa. Tỉnh có thể triển khai dự án số hóa di sản (ảnh 360°, tour ảo, tư liệu số đa ngữ) cho các di tích trọng điểm, kết hợp mã QR tại điểm để du khách tự tra cứu thông tin, nghe thuyết minh tự động, xem video tái hiện lịch sử. Các nền tảng mạng xã hội (Facebook, TikTok, YouTube) cần được sử dụng như kênh kể chuyện chính thức: chuỗi video ngắn về đình – chùa – lễ hội, làng nghề, câu chuyện nhân vật lịch sử,

món ăn đặc trưng. Song song, nên phát triển "vé điện tử – thẻ du lịch thông minh" tích hợp dịch vụ tham quan, xe buýt, cáp treo, show nghệ thuật, ưu đãi ẩm thực… để vừa thuận tiện cho khách, vừa giúp quản trị dữ liệu và điều phối dòng khách trong mùa cao điểm lễ hội. Chuyển đổi số cũng cần gắn với đào tạo nhân lực và xây dựng cơ chế kiểm soát nội dung, tránh tình trạng thông tin sai lệch về di tích, tín ngưỡng do AI hay các nguồn không chính thống.

Quản lý môi trường và phát triển du lịch văn hóa theo hướng bền vững

Trước áp lực của 60 KCN, KCX, Khu kinh tế với nguy cơ ô nhiễm môi trường, Tây Ninh cần đặt yêu cầu "du lịch văn hóa gắn với môi trường bền vững" như một nguyên tắc xuyên suốt. Ở tầm vĩ mô, tỉnh cần lồng ghép tiêu chí bảo vệ di tích, cảnh quan, dòng sông, khu sinh thái vào các quy hoạch KCN, khu dân cư, giao thông; siết chặt kiểm soát xả thải tại các khu vực gần điểm du lịch, đặc biệt là khu vực sông Vàm Cỏ Đông – Vàm Cỏ Tây, hồ Dầu Tiếng và vùng phụ cận Núi Bà Đen. Ở tầm điểm đến, nên ban hành quy chuẩn "điểm du lịch văn hóa xanh": cấm rác thải nhựa, quản lý tiếng ồn, tổ chức không gian bán hàng trật tự, xây dựng bộ quy tắc ứng xử văn minh tại di tích – lễ hội. Du lịch cộng đồng, du lịch làng nghề cần gắn với mô hình kinh tế tuần hoàn (tái sử dụng nguyên liệu, chế biến phụ phẩm nông nghiệp, sản phẩm thân thiện môi trường), vừa đáp ứng xu thế thị trường quốc tế, vừa giảm tải áp lực môi trường. Khi làm tốt, Tây Ninh có thể định vị mình như một điểm đến văn hóa – sinh thái – tâm linh "sạch" và "xanh" trong khu vực.

5.1.2.8. Giải pháp cho ngành thiết kế sáng tạo

Hoàn thiện khung chính sách và "đặt tên" cho ngành thiết kế sáng tạo

"Đặt tên" và "đặt chỗ" cho ngành thiết kế sáng tạo trong hệ thống chính sách về CNVH của tỉnh Tây Ninh. Điều này có thể bắt đầu từ việc bổ sung thiết kế sáng tạo như một lĩnh vực ưu tiên trong các nghị quyết, kế hoạch phát triển CNVH, quy hoạch phát triển văn hóa và du lịch, chương trình sản phẩm địa phương. Khi đã được xác lập trong văn bản chính thức, tỉnh mới có cơ sở để bố trí nguồn lực, xây dựng chỉ tiêu, thiết kế các chương trình hỗ trợ riêng cho thiết kế sản phẩm, thiết kế không gian, thiết kế dịch vụ và thiết kế số. Cùng với đó, cần xây dựng một đề án chuyên đề về phát triển thiết kế sáng tạo giai đoạn 2025–2035, trong đó xác định rõ mục tiêu, đối tượng trọng tâm (du lịch,

sản phẩm địa phương, làng nghề, dịch vụ số), các chỉ tiêu về doanh thu, việc làm, số lượng dự án thiết kế được triển khai và vai trò của thiết kế trong xây dựng thương hiệu địa phương. Đây là bước đi có ý nghĩa "khai sinh thể chế" cho một ngành còn đang vô hình trong cơ cấu CNVH của tỉnh.

Xây dựng hệ sinh thái thiết kế sáng tạo gắn với du lịch, làng nghề và sản phẩm địa phương

Song song với hoàn thiện chính sách, một trục giải pháp quan trọng là xây dựng hệ sinh thái thiết kế sáng tạo gắn với những ngành có nhu cầu cao như du lịch, thủ công mỹ nghệ, điện ảnh, thời trang, quảng bá điểm đến và chương trình mỗi xã một sản phẩm. Trên cơ sở các khu du lịch lớn như núi Bà Đen, hồ Dầu Tiếng, Tòa Thánh Cao Đài, hệ thống di tích, bảo tàng và làng nghề, tỉnh có thể hình thành một số "cụm thiết kế – sáng tạo" ở các đô thị trung tâm, nơi tập trung doanh nghiệp du lịch, cơ sở sản xuất sản phẩm đặc trưng và các hoạt động văn hóa. Ở đó, tỉnh khuyến khích ra đời các đơn vị thiết kế nhỏ, nhóm thiết kế độc lập, không gian làm việc chung cho người làm sáng tạo; đồng thời thiết kế cơ chế ưu đãi về mặt bằng, thuế, tiếp cận vốn và hỗ trợ truyền thông. Các cụm này vừa là nơi cung ứng dịch vụ thiết kế cho doanh nghiệp du lịch, làng nghề, sản phẩm địa phương, vừa là môi trường thực hành cho lực lượng trẻ. Bằng cách đó, Tây Ninh dần hình thành chuỗi giá trị thiết kế gắn với thế mạnh bản địa, thay vì chỉ phụ thuộc vào đơn vị thiết kế từ ngoài tỉnh.

Phát triển nguồn nhân lực thiết kế sáng tạo từ nội lực của tỉnh

Dựa trên nền tảng nhân lực văn hóa – nghệ thuật đã có, tỉnh có thể triển khai theo hai hướng song hành: *(i)* Liên kết với các trường đại học mỹ thuật, kiến trúc, thiết kế, điện ảnh và truyền thông tại TP. HCM và các đô thị lớn để tổ chức các khóa đào tạo ngắn hạn về thiết kế sản phẩm, thiết kế đồ họa, thiết kế bao bì, thiết kế thương hiệu, thiết kế trải nghiệm cho cán bộ văn hóa, cán bộ du lịch, nghệ nhân làng nghề và doanh nghiệp địa phương. *(II)* Xây dựng các chương trình học bổng, hỗ trợ học phí, hỗ trợ thực tập dành cho học sinh, sinh viên Tây Ninh có năng khiếu, khuyến khích họ học các ngành thiết kế và quay về địa phương làm việc, đồng thời hình thành mạng lưới cựu sinh viên thiết kế hỗ trợ lẫn nhau trong hoạt động nghề nghiệp. Trên nền các dự án du lịch của những nhà đầu tư chiến lược, tỉnh có thể đề nghị doanh nghiệp tiếp nhận sinh viên và người trẻ của

địa phương tham gia thực tập, quan sát, làm trợ lý trong các khâu thiết kế cảnh quan, thiết kế không gian, thiết kế trải nghiệm, qua đó biến các dự án lớn thành "trường học thực tế" cho ngành thiết kế sáng tạo Tây Ninh.

Ưu tiên thiết kế số và thiết kế trải nghiệm trong tiến trình chuyển đổi số

Trong bối cảnh tỉnh đang đẩy mạnh chuyển đổi số, thiết kế dịch vụ và thiết kế trải nghiệm số nên được xem là mũi nhọn dễ triển khai và ít tốn kém hơn so với các dạng thiết kế hạ tầng vật chất. Các nền tảng hiện có như cổng thông tin du lịch, ứng dụng du lịch thông minh, hệ thống thông tin về di tích và lễ hội có thể là "sân chơi" cho các nhóm thiết kế giao diện và trải nghiệm người dùng, thiết kế nội dung số, kể chuyện bằng hình ảnh và video. Tỉnh có thể tổ chức các cuộc thi ý tưởng về thiết kế trải nghiệm tham quan số cho một số điểm đến trọng điểm, thiết kế bản đồ số tương tác, thiết kế tuyến tham quan kết hợp công nghệ thực tế tăng cường. Việc ưu tiên mảng thiết kế số không chỉ phù hợp với xu hướng quốc tế về kinh tế số và đô thị thông minh, mà còn giúp Tây Ninh tận dụng tốt thế hệ trẻ am hiểu công nghệ, qua đó vừa tạo việc làm sáng tạo, vừa cải thiện chất lượng dịch vụ công trong lĩnh vực văn hóa – du lịch.

Tăng cường liên kết vùng và hợp tác quốc tế trong lĩnh vực thiết kế sáng tạo

Liên kết vùng và hợp tác quốc tế được khai thác như một giải pháp chiến lược để rút ngắn khoảng cách của Tây Ninh với các trung tâm thiết kế trong nước và khu vực. Dựa trên các chương trình hợp tác đã có với các địa phương trong nước và đối tác nước ngoài, tỉnh có thể chủ động đề xuất các hoạt động trao đổi chuyên đề về thiết kế đô thị, thiết kế điểm đến, thiết kế sản phẩm du lịch, tổ chức hội thảo, tọa đàm, tuần lễ thiết kế gắn với phát triển CNVH. Đồng thời, có thể từng bước nghiên cứu khả năng tham gia mạng lưới các thành phố sáng tạo của Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa của Liên Hợp Quốc, lấy đó làm khung tham chiếu để xây dựng tiêu chuẩn và lộ trình phát triển riêng cho Tây Ninh trong lĩnh vực thiết kế. Ở cấp độ vùng, việc kết nối với TP. HCM, Đồng Nai để mời các nhà thiết kế, giảng viên, doanh nghiệp sáng tạo tham gia cố vấn, giám tuyển, đồng hành cùng các dự án thiết kế của Tây Ninh sẽ giúp tỉnh tiếp cận nhanh hơn với tư duy và chuẩn mực thiết kế hiện đại, đồng thời vẫn giữ được quyền chủ động trong việc lựa chọn định hướng phù hợp với bản sắc địa phương.

Bảo tồn bản sắc văn hóa trong mọi hoạt động thiết kế sáng tạo

Cuối cùng, mọi giải pháp phát triển thiết kế sáng tạo cần được đặt trên nguyên tắc bảo tồn và làm giàu bản sắc, gắn với phát triển bền vững. Tỉnh nên xây dựng một số hướng dẫn về thiết kế gắn với bản sắc Tây Ninh, trong đó khuyến khích sử dụng chất liệu địa phương, khai thác hình ảnh, màu sắc, họa tiết từ di sản tôn giáo, từ thiên nhiên núi Bà Đen, hồ Dầu Tiếng, từ không gian sông Vàm Cỏ và từ hoa văn của các nhóm cư dân khác nhau; đồng thời khuyến khích áp dụng các tiêu chí thân thiện môi trường, tiết kiệm năng lượng, tái chế trong thiết kế sản phẩm và không gian. Có thể hình thành hội đồng tư vấn về thẩm mỹ và thiết kế trong các dự án lớn, nhằm tránh nguy cơ "đồng nhất hóa" hình ảnh đô thị theo các mô hình sao chép từ nơi khác, bảo đảm rằng mọi can thiệp thiết kế – từ điểm đến du lịch, quảng trường, tuyến phố, sản phẩm quà tặng đến không gian công cộng – đều góp phần làm rõ bản sắc của một Tây Ninh vừa hiện đại, vừa đậm chất văn hóa. Khi thiết kế sáng tạo được nhìn nhận như một phương thức tư duy phát triển, chứ không chỉ là khâu trang trí cuối cùng, và khi các giải pháp thể chế, nhân lực, thị trường, số hóa và bảo tồn được triển khai đồng bộ, Tây Ninh có nhiều khả năng xây dựng được ngành thiết kế sáng tạo như một trụ cột mới trong hệ sinh thái CNVH của tỉnh.

5.1.2.9. Giải pháp cho ngành truyền hình và phát thanh

Đổi mới mô hình quản trị và cơ cấu tổ chức

Trước hết, cần thực hiện tái cấu trúc mô hình quản trị theo hướng hội tụ truyền thông (media convergence), trong đó sản xuất nội dung, kỹ thuật và công nghệ khai thác thị trường được kết nối chặt chẽ trong một quy trình liên thông. Ban Biên tập cần tăng cường vai trò điều phối chiến lược, thiết lập cơ chế ra quyết định nhanh, linh hoạt, phù hợp với đặc thù của môi trường truyền thông số liên tục biến đổi. Rà soát chức năng, nhiệm vụ của các phòng chuyên môn theo hướng tinh gọn, tránh chồng chéo, đồng thời hình thành các nhóm sản xuất đa nền tảng (multiplatform teams), kết hợp phóng viên, biên tập viên, kỹ thuật viên và chuyên viên phân tích dữ liệu. Mô hình này giúp tối ưu hóa nguồn lực, giảm chi phí sản xuất và tăng tốc quá trình đưa nội dung ra công chúng.

Giải pháp phát triển nguồn nhân lực

Triển khai chiến lược phát triển nhân lực theo ba hướng: (i) Nâng cao năng lực sáng tạo nội dung, (ii) nâng cao kiến thức truyền thông đa phương tiện, và (iii) đào tạo về phân tích dữ liệu, kỹ năng khai thác nền tảng số. Đài cần xây dựng cơ chế đào tạo liên tục, kết

hợp huấn luyện tại chỗ với liên kết các cơ sở đào tạo nâng cao năng lực truyền thông, cũng như hợp tác với doanh nghiệp công nghệ. Cần khuyến khích đào tạo lại (reskilling) và đào tạo nâng cao (upskilling), đặc biệt cho đội ngũ phóng viên, biên tập viên để đáp ứng yêu cầu sản xuất nội dung số, livestream, phóng sự điều tra, đồ họa và hoạt hình (motion graphic). Đồng thời, cần có chính sách thu hút nhân lực trẻ, nhân lực công nghệ và nhà sáng tạo nội dung (content creators) nhằm tăng tính cạnh tranh của sản phẩm phát thanh truyền hình Tây Ninh.

Giải pháp về chuyển đổi số

Chuyển đổi số là nền tảng không thể thiếu trong quá trình công nghiệp hóa hoạt động phát thanh truyền hình. Cần xây dựng chiến lược chuyển đổi số tổng thể, bao gồm: số hóa quy trình sản xuất, số hóa kho tư liệu, tự động hóa khâu biên tập, lưu trữ và ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong phân tích khán giả, tối ưu hóa lịch phát sóng và cá nhân hóa đề xuất nội dung. Đẩy mạnh phát triển hạ tầng số: hệ thống quản lý nội dung (CMS), nền tảng phân phối số, studio ảo, công nghệ streaming và các công cụ phân tích dữ liệu lớn. Việc xây dựng hệ sinh thái sản phẩm số, bao gồm báo điện tử, truyền hình OTT, podcast, mạng xã hội sẽ giúp mở rộng phạm vi tiếp cận công chúng và tăng giá trị thương mại.

Giải pháp phát triển nội dung sáng tạo

Giải pháp này tập trung vào các nhóm nội dung đặc trưng của tỉnh: văn hóa tôn giáo, tín ngưỡng, du lịch, kinh tế biên giới, nông nghiệp công nghệ cao, đời sống cộng đồng Khmer và các giá trị văn hóa bản địa. Việc khai thác các yếu tố vùng miền sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh, đồng thời đóng góp vào quảng bá hình ảnh tỉnh trên phạm vi rộng hơn. Song song đó là thúc đẩy sản xuất nội dung dài hơi như phim tài liệu, chương trình giáo dục giải trí, hoạt hình địa phương, các series truyền hình văn hóa du lịch; tăng cường nội dung đa phương tiện gồm mini game show, short video, infographic và đồ họa 3D.

5.1.2.10. Giải pháp cho ngành xuất bản

Phát triển xuất bản số như mũi nhọn, tận dụng lợi thế chuyển đổi số của tỉnh

Tây Ninh đang có lợi thế về hạ tầng chuyển đổi số, vì vậy cần xem xuất bản số là hướng đi mũi nhọn. Tỉnh có thể triển khai xây dựng Thư viện số Tây Ninh và Kho tri thức điện tử Tây Ninh, tích hợp tài liệu từ thư viện, bảo tàng, các công trình nghiên cứu, tư liệu báo chí, tài liệu hội thảo và sản phẩm của ngành văn hóa – du lịch. Trên nền đó,

từng bước phát triển các dòng sản phẩm: sách điện tử, sách nói, podcast tri thức, chuyên mục đọc – nghe sách trực tuyến phục vụ học sinh, sinh viên, công chức và người dân. Hạ tầng dữ liệu dùng chung của tỉnh cần được khai thác để kết nối xuất bản số với hệ thống trường học, thư viện, điểm du lịch, nhà văn hóa, giúp người dân có thể truy cập tài liệu mọi lúc, mọi nơi. Đồng thời, nên khuyến khích doanh nghiệp công nghệ trên địa bàn hoặc từ TP. HCM hợp tác xây dựng các nền tảng đọc sách, nghe sách, câu lạc bộ đọc trực tuyến, tạo hệ sinh thái tiêu thụ sản phẩm xuất bản số ổn định.

Phát triển danh mục sản phẩm xuất bản gắn với tri thức bản địa,du lịch văn hóa

Để tạo dấu ấn và khác biệt, Tây Ninh cần tập trung xuất bản những sản phẩm mà không địa phương nào có thể sao chép đó là tri thức bản địa và di sản riêng có. Tỉnh có thể xây dựng một bộ danh mục sản phẩm trọng điểm ví dụ như bộ sách "Văn hóa Tây Ninh"; sách ảnh và sách giới thiệu di tích, lễ hội, không gian tín ngưỡng; bộ guidebook du lịch văn hóa – tâm linh – sinh thái; tài liệu giáo dục địa phương dành cho học sinh các cấp; tuyển tập ký sự, bút ký, phóng sự báo chí về con người và đời sống Tây Ninh. Mỗi dự án sách nên được thiết kế đồng bộ: bản in chất lượng (phục vụ lưu trữ, lưu niệm, tặng, trưng bày) và bản số (ebook, audiobook, clip giới thiệu) gắn trực tiếp với các điểm du lịch, lễ hội, bảo tàng.

Tăng cường liên kết liên ngành: xuất bản – du lịch – giáo dục – truyền thông – bưu chính

Đặc điểm của ngành xuất bản là không thể phát triển một mình mà cần gắn với các ngành khác. Tây Ninh nên thiết kế các cơ chế liên kết cụ thể, chẳng hạn: phối hợp với ngành du lịch để mỗi khu, điểm du lịch chủ lực đều có bộ ấn phẩm giới thiệu riêng; phối hợp với ngành giáo dục để xây dựng học liệu lịch sử địa phương, đưa vào chương trình giảng dạy và khuyến khích học sinh sử dụng thư viện; kết nối với báo chí, đài phát thanh – truyền hình để chuyển các tuyến bài, phóng sự chất lượng thành sách; hợp tác với ngành bưu chính để triển khai mô hình "sách đi cùng bưu điện văn hóa xã", giúp sách đến được vùng sâu, vùng xa, khu vực biên giới. Mỗi liên kết như vậy vừa mở rộng thị trường cho sản phẩm xuất bản, vừa làm cho sách, tài liệu của Tây Ninh gắn chặt với đời sống thực tiễn của người dân và du khách.

5.2. LỘ TRÌNH THỰC HIỆN VÀ KHÁI TOÁN KINH PHÍ ĐẦU TƯ

Giai đoạn tổng	Giai đoạn chi tiết	Tỷ lệ mục tiêu cụ thể cần đạt	Khái toán kinh phí đầu tư và cấu trúc vốn (Tỷ đồng)
Giai đoạn 1 Từ năm 2025-2030	2026-2027	30,0%	300 tỷ, trong đó: Ngân sách: 70% (= 210 tỷ) Ngoài ngân sách: 30% (= 90 tỷ)
	2028-2030	100,0%	500 tỷ, trong đó: Ngân sách: 30% (= 150 tỷ) Ngoài ngân sách: 70% (= 350 tỷ)
		Tổng	**800 tỷ, trong đó:** **Ngân sách: 45% (=360 tỷ)** **Ngoài ngân sách: 55% (=440 tỷ)**
Giai đoạn 2 Từ năm 2031-2035	2031-2032	40,0%	200 tỷ, trong đó: Ngân sách: 20% (= 40 tỷ) Ngoài ngân sách: 80% (= 160 tỷ)
	2033-2035	100,0%	500 tỷ, trong đó: Ngân sách: 20% (= 100 tỷ) Ngoài ngân sách: 80% (= 400 tỷ)
		Tổng	**700 tỷ, trong đó:** **Ngân sách: 20% (= 140 tỷ)** **Ngoài ngân sách: 80% (=560 tỷ)**
Tổng khái toán của cả giai đoạn 2025-2030: 1.500 tỷ đồng, trong đó: **Ngân sách: 33,33 % (=500 tỷ)** **Ngoài ngân sách: 66,67% (1.000 tỷ)**			
Giai đoạn 3 Tầm nhìn đến năm 2045	- Duy trì và phát huy tất cả các mục tiêu đã đạt được của các ngành CNVH được đưa vào trong Bộ tiêu chí quốc gia về phát triển văn hóa toàn diện các cấp giai đoạn 2025-2030. - Đánh giá tổng kết 10 năm thực hiện Đề án Phát triển CNVH trên địa bàn tỉnh Tây Ninh giai đoạn 2025-2030, tầm nhìn đến năm 2045; - Điều chỉnh, bổ sung nội dung, mục tiêu của Đề án để phù hợp với những định hướng mới về phát triển CNVH quốc gia, phát triển tổng thể kinh tế - xã hội của trên địa bàn tỉnh Tây Ninh; - Rút kinh nghiệm và đề ra những mục tiêu, giải pháp mới để tiếp tục thúc đẩy sự phát triển bền vững các ngành CNVH trên địa bàn tỉnh Tây Ninh.		

5.3. TỔ CHỨC THỰC HIỆN

5.3.1. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch

- Là cơ quan thường trực, chịu trách nhiệm chủ trì, Ủy ban Mặt trận Tổ quốc Việt Nam tỉnh và các tổ chức chính trị – xã hội tỉnh phối hợp với các Sở, ngành có liên quan triển khai thực hiện các nội dung của Đề án, Rà soát, tham mưu tích hợp các mục tiêu phát triển công nghiệp văn hóa vào quy hoạch, kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh và quy hoạch ngành. Căn cứ lộ trình Đề án, chủ trì soạn thảo Kế hoạch triển khai chi tiết theo từng giai đoạn để UBND tỉnh ban hành; trong đó xác định rõ nguồn lực, tiến độ và đơn vị phối hợp, rà soát, tham mưu tích hợp các mục tiêu phát triển công nghiệp văn hóa vào quy hoạch, kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh và quy hoạch ngành.

- Trực tiếp chỉ đạo và phối hợp triển khai các giải pháp phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa đặc trưng gắn với Núi Bà Đen, Tòa Thánh và các di tích lịch sử.

- Chủ trì, phối hợp với các sở ngành tỉnh và các doanh nghiệp xây dựng thí điểm 01 Trung tâm Sáng tạo Văn hóa (Creative Hub) hoặc tuyến phố văn hóa – nghệ thuật tại trung tâm tỉnh.

- Chủ trì tổ chức các lễ hội, sự kiện văn hóa, nghệ thuật biểu diễn định kỳ có quy mô cấp vùng và quốc gia để kích cầu du lịch và quảng bá thương hiệu tỉnh.

- Chủ trì xây dựng cơ sở dữ liệu số tập trung về di sản, lễ hội, nghệ nhân, hồ sơ quảng cáo và các sản phẩm văn hóa nghệ thuật của tỉnh. Phối hợp với Sở Khoa học và Công nghệ để tích hợp vào hệ thống du lịch thông minh và bản đồ số.

- Xây dựng chương trình tập huấn nâng cao năng lực quản lý nhà nước về công nghiệp văn hóa cho cán bộ văn hóa cấp xã, phường (đặc biệt là kỹ năng quản lý lễ hội, bản quyền, truyền thông số).

- Phối hợp với các trường đại học, viện nghiên cứu tại TP. Hồ Chí Minh để tổ chức các khóa đào tạo chuyên sâu cho đội ngũ sáng tạo trẻ (thiết kế, biên kịch, kỹ thuật số, quản lý nghệ thuật)

- Phối hợp với Sở Tài chính dựng danh mục dự án thu hút đầu tư vào lĩnh vực văn hóa, giải trí, du lịch (như các tổ hợp vui chơi giải trí, phim trường, nhà hát...) và tiếp cận các nhà đầu tư chiến lược (Sun Group, các tập đoàn truyền thông lớn...). Chủ động ký kết và triển khai các chương trình hợp tác phát triển công nghiệp văn hóa với TP. Hồ Chí Minh và các tỉnh Đông Nam Bộ, tập trung vào kết nối thị trường, chuỗi cung ứng sản phẩm và trao đổi các chương trình nghệ thuật.

- Tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra việc chấp hành các quy định pháp luật trong hoạt động kinh doanh dịch vụ văn hóa, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và bảo tồn di sản.

- Định kỳ hằng năm tổng hợp tình hình, đánh giá kết quả thực hiện Đề án báo cáo UBND tỉnh và Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. Chủ trì tham mưu tổ chức sơ kết khi có yêu cầu.

5.3.2. Sở Tài chính

- Chủ trì, phối hợp với các đơn vị liên quan tích hợp các mục tiêu, nhiệm vụ phát triển công nghiệp văn hóa vào Quy hoạch tỉnh, Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm và hằng năm của tỉnh.

- Phối hợp với Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, các cơ quan có liên quan tham mưu UBND tỉnh bố trí kinh phí thường xuyên theo khả năng cân đối ngân sách của địa phương hàng năm và theo phân cấp ngân sách để thực hiện các nhiệm vụ, chương trình, đề án nhánh trong Đề án tổng thể đã được cấp có thẩm quyền phê duyệt theo quy định (nếu có).

- Tiếp tục tham mưu bảo đảm tỷ lệ chi ngân sách bao gồm nguồn ngân sách nhà nước và huy động các nguồn kinh phí hợp pháp khác cho văn hóa đạt mức tối thiểu theo quy định và định hướng của Trung ương (phấn đấu đạt 2% tổng chi ngân sách) gồm chi thường xuyên và chi đầu tư phát triển để tạo nguồn lực nền tảng.

- Chủ trì, hướng dẫn cơ chế quản lý và sử dụng kinh phí thực hiện Đề án khi có yêu cầu; hướng dẫn việc quản lý, sử dụng nguồn thu từ các hoạt động văn hóa, nghệ thuật, du lịch tại các đơn vị sự nghiệp công lập theo hướng tăng quyền tự chủ…"

5.3.3. Sở Khoa học và Công nghệ

- Chủ trì triển khai các giải pháp phát triển hoàn thiện hạ tầng viễn thông, internet, hạ tầng số, đảm bảo phủ sóng viễn thông, Internet tốc độ cao tại các khu du lịch, điểm di tích trọng điểm. Phối hợp Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tăng cường công tác chuyển đổi số, ứng dụng công nghệ mới, thông minh...trong phát triển du lịch, công nghiệp văn hóa.

- Ưu tiên đặt hàng, tuyển chọn các nhiệm vụ khoa học và công nghệ liên quan đến bảo tồn di sản và sản xuất sản phẩm văn hóa, phát triển công nghiệp văn hóa.

- Hướng dẫn, hỗ trợ việc đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ (nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý, kiểu dáng công nghiệp...), triển khai các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp, tổ chức thực hiện các hoạt động đổi mới sáng tạo, nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm hàng hóa đối với các sản phẩm, hàng hóa đặc trưng của tỉnh, đặc biệt đối với sản phẩm OCOP, sản phẩm văn hóa, làng nghề, biểu tượng văn hóa đặc trưng."

5.3.4. Sở Xây Dựng

Chủ trì, phối hợp Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch hướng dẫn Ủy ban nhân dân cấp xã rà soát, bổ sung, quy hoạch các công trình văn hóa trọng điểm và không gian công cộng, không gian sáng tạo, tuyến phố đi bộ vào các quy hoạch chung đô thị và nông thôn.

- Hướng dẫn công tác quản lý kiến trúc đô thị và nông thôn đảm bảo hài hòa với bản sắc văn hóa địa phương, cảnh quan thiên nhiên.

- Phối hợp triển khai Quy hoạch quảng cáo ngoài trời tỉnh Tây Ninh giai đoạn 2025-2030 theo quy định".

5.3.5. Sở Giáo dục và Đào tạo

- Chủ trì, phối hợp với Sở VHTTDL đưa nội dung giáo dục lịch sử địa phương, văn hóa, nghệ thuật truyền thống (đờn ca tài tử, múa dân gian) vào chương trình ngoại khóa và trải nghiệm thực tế tại các trường học. Tổ chức các cuộc thi năng khiếu, sáng tạo nghệ thuật trong học sinh để phát hiện và bồi dưỡng sớm các tài năng trẻ. Tăng cường công tác tư vấn, hướng nghiệp cho học sinh phổ thông về các ngành nghề mới trong lĩnh vực công nghiệp văn hóa (thiết kế đồ họa, truyền thông đa phương tiện, du lịch, sự kiện).

- Đẩy mạnh giáo dục STEM, kỹ năng số và ngoại ngữ trong nhà trường để chuẩn bị nguồn nhân lực có khả năng tiếp cận công nghệ và hội nhập quốc tế cho các ngành công nghiệp sáng tạo. Tham mưu chính sách thu hút các trường đại học, cao đẳng uy tín mở phân hiệu hoặc liên kết đào tạo các mã ngành văn hóa, nghệ thuật, du lịch tại Tây Ninh.

5.3.6. Sở Nông nghiệp và Môi trường

- Lồng ghép phát triển các sản phẩm văn hóa, quà tặng du lịch, ẩm thực đặc sản vào Chương trình "Mỗi xã một sản phẩm" (OCOP); hỗ trợ các chủ thể OCOP cải tiến mẫu mã, bao bì gắn với bản sắc văn hóa Tây Ninh. Tham mưu chính sách hỗ trợ bảo tồn và phát triển các làng nghề truyền thống (bánh tráng, muối tôm, làm nhang, mộc...) gắn với du lịch trải nghiệm, hỗ trợ ứng dụng công nghệ vào quy trình sản xuất, xử lý môi trường tại các làng nghề để nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm.

- Chủ trì triển khai xây dựng các mô hình, sản phẩm nông nghiệp, liên kết phát triển du lịch nông nghiệp trên địa bàn tỉnh, góp phần đa dạng hóa sản phẩm du lịch, tạo động lực phát triển kinh tế địa phương, nâng cao giá trị nông sản và thúc đẩy phát triển bền vững.

- Chủ trì, hướng dẫn việc lập quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất, đảm bảo bố trí quỹ đất cho các thiết chế văn hóa, khu vui chơi giải trí, không gian sáng tạo và các dự án công nghiệp văn hóa trọng điểm theo giải pháp về cơ chế chính sách của Đề án. Hướng dẫn thủ tục giao đất, cho thuê đất đối với các dự án xã hội hóa trong lĩnh vực văn hóa, nghệ thuật. Chủ trì, phối hợp giám sát công tác bảo vệ môi trường tại các khu, điểm du lịch, di tích, lễ hội và các làng nghề; hướng dẫn xử lý rác thải, nước thải để phát triển du lịch bền vững.

5.3.7. Sở Công Thương

- Lồng ghép nhiệm vụ phát triển văn hóa, sản phẩm văn hóa – sáng tạo, sản phẩm OCOP, sản phẩm làng nghề vào quy hoạch, kế hoạch phát triển công nghiệp – thương mại của tỉnh.

- Phối hợp Sở VHTTDL, Sở KH&CN phát triển chuỗi giá trị sản phẩm văn hóa – thủ công mỹ nghệ – hàng lưu niệm đặc trưng Tây Ninh, gắn với thị trường du lịch, thương mại biên giới và thương mại điện tử.

- Hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng công nghệ mới vào sản xuất sản phẩm văn hóa – sáng tạo, bao gồm: bao bì mang yếu tố văn hóa, thiết kế sản phẩm gắn biểu tượng di sản, thương hiệu văn hóa địa phương. Tăng cường quản lý thị trường, kiểm tra, xử lý vi phạm liên quan đến hàng giả, hàng nhái, hàng hóa mang yếu tố phản văn hóa; bảo vệ sản phẩm văn hóa – sáng tạo hợp pháp của tỉnh.

5.3.8. Sở Ngoại vụ

- Chủ trì tham mưu UBND tỉnh triển khai các hoạt động đối ngoại văn hóa, tăng cường giao lưu, hợp tác quốc tế trong lĩnh vực văn hóa, nghệ thuật, du lịch và quảng bá hình ảnh tỉnh Tây Ninh. Chủ động lồng ghép nội dung xây dựng và phát triển văn hóa, con người vào các chương trình hợp tác với các địa phương, tổ chức quốc tế. Tăng cường phối hợp với Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch và các cơ quan liên quan trong việc quảng bá hình ảnh con người, văn hóa, di sản Tây Ninh đến bạn bè quốc tế; xây dựng bộ nhận diện văn hóa Tây Ninh phục vụ ngoại giao văn hóa.

- Tham mưu tổ chức các hoạt động giao lưu, hữu nghị, kết nối văn hóa giữa Tây Ninh với các tỉnh giáp biên Campuchia (Svay Rieng, Prey Veng) và các đối tác nước ngoài khác; phát triển các chương trình trao đổi đoàn văn hóa, nghệ sĩ, sinh viên, chuyên gia giữa tỉnh với các quốc gia, tổ chức quốc tế.

- Phối hợp tổ chức các sự kiện quốc tế tại Tây Ninh như: tuần lễ văn hóa – du lịch, lễ hội, triển lãm, diễn đàn, hội nghị quốc tế; hỗ trợ thủ tục đối ngoại, nghi lễ, phiên dịch và các điều kiện liên quan bảo đảm an toàn, hiệu quả. Hướng dẫn các cơ quan, địa phương trong tỉnh thực hiện đúng quy định về đối ngoại nhân dân, giao lưu văn hóa quốc tế; đảm bảo các hoạt động giao lưu, hợp tác văn hóa diễn ra phù hợp với chủ trương đối ngoại của Đảng và Nhà nước.

5.3.9. Báo và Phát thanh truyền hình tỉnh Tây Ninh

- Chuyển dịch từ mô hình báo chí truyền thống sang mô hình truyền thông đa phương tiện, trong đó quy trình sản xuất nội dung, kỹ thuật và khai thác thị trường phải liên thông, hình thành các ê-kíp linh hoạt kết hợp giữa phóng viên, biên tập viên, kỹ thuật viên và chuyên viên dữ liệu để sản xuất nội dung nhanh, đa dạng cho cả báo in, phát thanh, truyền hình và nền tảng số.

- Thực hiện số hóa toàn bộ kho tư liệu chương trình; ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong biên tập, phân tích dữ liệu khán giả và cá nhân hóa nội dung. Tập trung sản xuất các series phim tài liệu, ký sự, chương trình chuyên đề về các giá trị văn hóa bản địa độc đáo của Tây Ninh như: Văn hóa Cao Đài, Núi Bà Đen, văn hóa biên giới, và đời sống cộng đồng Khmer.

- Nghiên cứu thí điểm bán bản quyền các chương trình đặc sắc, hợp tác sản xuất nội dung với các đối tác bên ngoài và khai thác doanh thu từ các nền tảng số (Youtube, Facebook, OTT).

- Chủ trì các chiến dịch quảng bá cho các ngành công nghiệp văn hóa khác của tỉnh (Du lịch văn hóa, Thủ công mỹ nghệ, Nghệ thuật biểu diễn). Sản xuất các sản phẩm truyền thông chất lượng cao (TVC, phim ngắn, ấn phẩm đa phương tiện) để định vị thương hiệu Tây Ninh là trung tâm du lịch văn hóa – tâm linh – sinh thái của vùng Đông Nam Bộ.

5.3.10. Đề nghị Ban Tuyên giáo và Dân vận Tỉnh ủy

Định hướng công tác tư tưởng, chỉ đạo các cơ quan báo chí, truyền thông đẩy mạnh tuyên truyền về vị trí, vai trò của công nghiệp văn hóa; định hướng các giá trị thẩm mỹ, tư tưởng trong các sản phẩm văn hóa, văn học nghệ thuật.

5.3.11. Đề nghị Ủy ban Mặt trận Tổ quốc Việt Nam Tỉnh

- Chủ trì, hướng dẫn các tổ chức thành viên phối hợp với chính quyền các cấp tổ chức tuyên truyền sâu rộng về ý nghĩa, vai trò của công nghiệp văn hóa trong phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh. Vận động các tầng lớp nhân dân, chức sắc tôn giáo, đồng bào dân tộc thiểu số tích cực tham gia bảo vệ di sản văn hóa, bài trừ các sản phẩm văn hóa độc hại và tôn trọng quyền sở hữu trí tuệ.

- Lồng ghép các mục tiêu xây dựng văn hóa, phát triển sản phẩm văn hóa địa phương vào cuộc vận động "Toàn dân đoàn kết xây dựng nông thôn mới, đô thị văn minh" và phong trào "Toàn dân đoàn kết xây dựng đời sống văn hóa". Tăng cường giám sát việc thực hiện các cơ chế, chính sách phát triển công nghiệp văn hóa, đặc biệt là các chính sách về quy hoạch, đất đai, quản lý tài chính và việc tu bổ, tôn tạo di tích. Tổ chức phản biện xã hội đối với các dự thảo quy hoạch, đề án, dự án trọng điểm về văn hóa, đảm bảo sự đồng thuận của cộng đồng trước khi triển khai.

- Phát động phong trào "Tuổi trẻ Tây Ninh sáng tạo, khởi nghiệp trên lĩnh vực văn hóa và công nghệ số". Khuyến khích đoàn viên, thanh niên tham gia vào các lĩnh vực mới như: thiết kế, truyền thông đa phương tiện, nội dung số, du lịch thông minh. Hỗ trợ

hội viên phát triển sinh kế từ các mô hình du lịch cộng đồng, sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ, ẩm thực đặc sản gắn với chương trình OCOP.

5.3.12. Hội Liên hiệp Văn học nghệ thuật tỉnh

ập hợp, động viên đội ngũ văn nghệ sĩ đẩy mạnh sáng tác các tác phẩm văn học, nghệ thuật có giá trị tư tưởng và nghệ thuật cao, phản ánh sinh động bản sắc văn hóa, con người Tây Ninh, Chủ động đề xuất đặt hàng sáng tác, quảng bá tác phẩm; phối hợp với ngành Du lịch để đưa các tác phẩm nghệ thuật, biểu diễn vào phục vụ du khách.

5.3.13. Ủy ban nhân dân các xã, Phường

- Xây dựng Kế hoạch thực hiện Đề án phù hợp với tình hình thực tế địa phương; chủ động bố trí ngân sách và huy động nguồn lực xã hội hóa để phát triển các ngành công nghiệp văn hóa thế mạnh của địa phương (đặc biệt là lễ hội, nghề thủ công, du lịch cộng đồng).

- Thực hiện tốt công tác quản lý nhà nước về văn hóa, quảng cáo, dịch vụ văn hóa trên địa bàn theo phân cấp.

- Đổi mới phương thức hoạt động của các thiết chế văn hóa cơ sở; quy hoạch các công viên, quãng trường, các bảng Led tuyên truyền chính trị; các điểm vui chơi giải trí, các làng nghề truyền thống, các di tích lịch sử.... Khuyến khích xã hội hóa, cho phép tư nhân tham gia tổ chức các hoạt động vui chơi, giải trí, lớp năng khiếu tại các thiết chế văn hóa để tạo nguồn thu và nâng cao chất lượng phục vụ.

- Tạo điều kiện thuận lợi cho các nghệ nhân, các CLB đờn ca tài tử, đội văn nghệ quần chúng hoạt động và biểu diễn phục vụ du lịch; hỗ trợ các hộ kinh doanh sản phẩm OCOP, sản phẩm thủ công mỹ nghệ tham gia các hội chợ, triển lãm quảng bá do tỉnh/huyện tổ chức.

- Tuyên truyền, vận động người dân ứng xử văn minh trong lễ hội và du lịch; giữ gìn vệ sinh môi trường, cảnh quan ngõ xóm để thu hút khách du lịch (đặc biệt đối với các xã nông thôn mới nâng cao/kiểu mẫu). Hỗ trợ người dân và các hộ kinh doanh trên địa bàn tiếp cận thương mại điện tử, đưa sản phẩm đặc sản địa phương lên các sàn giao dịch trực tuyến.

- Khuyến khích UBND các xã, phường chủ động đề xuất các mô hình thí điểm phát triển văn hóa cộng đồng phù hợp với đặc thù từng vùng (đô thị, nông thôn, biên giới).

PHẦN KẾT LUẬN

Đề án Phát triển các ngành Công nghiệp Văn hóa trên địa bàn tỉnh Tây Ninh giai đoạn 2025-2030, tầm nhìn đến năm 2045 là một chiến lược quan trọng, đòi hỏi sự vào cuộc đồng bộ của cả hệ thống chính trị, cộng đồng doanh nghiệp và người dân.

Thành công của Đề án sẽ là yếu tố quyết định để Tây Ninh chuyển hóa tài nguyên văn hóa thành nguồn lực kinh tế mạnh mẽ, đồng thời nâng cao chất lượng đời sống văn hóa, tinh thần của nhân dân, đóng góp vào mục tiêu phát triển bền vững của tỉnh. Việc thực hiện nghiêm túc các nhóm giải pháp, đặc biệt là ưu tiên ứng dụng công nghệ và bảo hộ bản quyền, sẽ giúp Tây Ninh đạt được các mục tiêu đã đề ra, khẳng định vị thế là một trong những tỉnh dẫn đầu về kinh tế sáng tạo trong khu vực.