

ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN KINH TẾ VĂN HÓA TẠI THANH HÓA: NGHIÊN CỨU TỪ TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH THANH HÓA

● **NGUYỄN NHẬT HUYỀN**

Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa
Email: nguyennhathuyen@dvttdt.edu.vn
DOI: 10.62831/nckh.2026.372.v1

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh công nghiệp văn hóa và công nghiệp sáng tạo ngày càng trở thành động lực tăng trưởng, đào tạo nguồn nhân lực phục vụ phát triển kinh tế văn hóa có ý nghĩa quan trọng đối với các địa phương giàu tài nguyên văn hóa, lịch sử, di sản và du lịch như Thanh Hóa. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu, phân tích chính sách, thống kê mô tả và nghiên cứu trường hợp để làm rõ vai trò của Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa trong đào tạo nguồn nhân lực phục vụ kinh tế văn hóa địa phương. Trên cơ sở đó, bài viết nhận diện một số vấn đề đặt ra và đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo, tăng cường liên kết giữa nhà trường, địa phương và doanh nghiệp.

Từ khóa: kinh tế văn hóa, công nghiệp sáng tạo, nguồn nhân lực sáng tạo, đào tạo đại học, Thanh Hóa, Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, kinh tế văn hóa và công nghiệp sáng tạo ngày càng được nhìn nhận như một hướng tiếp cận quan trọng trong chiến lược phát triển của quốc gia và địa phương. Văn hóa không chỉ gắn với bảo tồn, giáo dục, truyền thống và bản sắc, mà còn là nguồn lực có khả năng tạo việc làm, doanh thu, giá trị gia tăng và thương hiệu địa phương.

Ở Việt Nam, Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, được phê duyệt tại Quyết định số

1755/QĐ-TTg ngày 08/9/2016, đã xác định công nghiệp văn hóa là lĩnh vực có khả năng đóng góp vào tăng trưởng kinh tế, quảng bá hình ảnh quốc gia và phát triển con người (Chính phủ, 2016). Tiếp đó, Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030, được phê duyệt tại Quyết định số 1909/QĐ-TTg ngày 12/11/2021, tiếp tục nhấn mạnh yêu cầu phát huy giá trị văn hóa, con người Việt Nam, gắn văn hóa với phát triển bền vững (Chính phủ, 2021).

Thanh Hóa là địa phương có nền tảng văn hóa, lịch sử, di sản và du lịch phong phú. Từ hệ thống di

tích lịch sử, lễ hội, nghệ thuật dân gian, làng nghề, ẩm thực, du lịch biển, du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng đến các hoạt động thể thao, sự kiện và truyền thông, Thanh Hóa có nhiều điều kiện để phát triển kinh tế văn hóa. Tuy nhiên, để hình thành sản phẩm, dịch vụ, thị trường và chuỗi giá trị kinh tế văn hóa, địa phương cần đội ngũ nhân lực được đào tạo bài bản, có tư duy sáng tạo, kỹ năng số, kỹ năng tổ chức, khả năng truyền thông, hiểu biết thị trường và ý thức bảo tồn bản sắc.

Trong yêu cầu phát triển nguồn nhân lực cho kinh tế văn hóa của tỉnh Thanh Hóa, Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa là cơ sở đào tạo có vai trò trực tiếp, gắn với các lĩnh vực văn hóa, nghệ thuật, thể thao và du lịch. Từ sứ mạng đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao và nghiên cứu khoa học trong các lĩnh vực này, nhà trường có cơ sở tham gia nghiên cứu ứng dụng, kết nối thực tiễn, tổ chức thực hành sáng tạo và đóng góp vào hệ sinh thái kinh tế văn hóa địa phương (Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa, 2025).

2. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

Kinh tế văn hóa có thể được hiểu là lĩnh vực hoạt động kinh tế dựa trên khai thác, sáng tạo, sản xuất, phân phối và tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ có hàm lượng văn hóa, biểu tượng, thẩm mỹ, tri thức, sáng tạo và bản sắc. Công nghiệp văn hóa và công nghiệp sáng tạo có quan hệ gắn gũi với kinh tế văn hóa; trong đó, công nghiệp văn hóa nhấn mạnh quá trình sản xuất, phân phối và tiêu dùng sản phẩm văn hóa, còn công nghiệp sáng tạo nhấn mạnh vai trò của ý tưởng, tri thức, thiết kế, công nghệ, tài sản trí tuệ và đổi mới sáng tạo trong tạo lập giá trị. Điểm chung của các khái niệm này là đều xem con người sáng tạo là trung tâm của quá trình phát triển.

Một số nghiên cứu nền tảng cho thấy, giá trị không nằm sẵn trong tài nguyên văn hóa, mà được tạo ra thông qua năng lực sáng tạo và tổ chức của con người. John Howkins tiếp cận kinh tế sáng tạo như một nền kinh tế dựa trên ý tưởng và khả năng biến ý tưởng thành giá trị kinh tế (Howkins, 2001). UNCTAD và UNDP cũng xem kinh tế sáng tạo là một lựa chọn phát triển có liên quan đến tăng trưởng, việc làm, thương mại, đổi mới sáng tạo và gắn kết xã hội (UNCTAD & UNDP, 2010).

Nguồn nhân lực sáng tạo trong kinh tế văn hóa không chỉ bao gồm nghệ sĩ, nhà thiết kế, người làm

truyền thông hay người biểu diễn nghệ thuật. Đây là nhóm lao động rộng hơn, có thể tham gia vào nhiều khâu của chuỗi giá trị văn hóa như: nghiên cứu tài nguyên, sáng tạo ý tưởng, thiết kế sản phẩm, tổ chức dịch vụ, truyền thông, quản trị trải nghiệm, kết nối thị trường, bảo tồn, khai thác và tái đầu tư cho văn hóa. Vì vậy, nguồn nhân lực sáng tạo cần được hiểu như lực lượng có khả năng kết hợp tri thức văn hóa với năng lực nghề nghiệp, kỹ năng số, tư duy thị trường và khả năng làm việc liên ngành.

Để phân tích vai trò của Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa, bài viết vận dụng cách tiếp cận đại học - doanh nghiệp - nhà nước trong hệ thống đổi mới dựa trên tri thức. Theo đó, đại học không chỉ là nơi đào tạo và nghiên cứu, mà còn là chủ thể tham gia tạo lập tri thức, chuyển giao, đổi mới sáng tạo và phát triển kinh tế - xã hội. Khi áp dụng vào lĩnh vực kinh tế văn hóa, nhà trường cần được đặt trong quan hệ với cơ quan quản lý văn hóa - du lịch, doanh nghiệp du lịch, đơn vị tổ chức sự kiện, bảo tàng, khu di tích, làng nghề, doanh nghiệp truyền thông và các chủ thể sáng tạo địa phương.

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu, phân tích chính sách, thống kê mô tả, nghiên cứu trường hợp và phân tích - tổng hợp. Nguồn dữ liệu được khai thác từ các văn bản chính sách về phát triển văn hóa, công nghiệp văn hóa và du lịch; thông tin công khai của Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa; các bài viết, bản tin phản ánh hoạt động đào tạo, nghiên cứu khoa học và phát triển nhà trường.

3. Bối cảnh phát triển kinh tế văn hóa tại Thanh Hóa và yêu cầu về nguồn nhân lực

Thanh Hóa có không gian văn hóa rộng, lịch sử lâu đời và nhiều tiềm năng phát triển du lịch. Nguồn lực văn hóa của tỉnh thể hiện ở hệ thống di tích lịch sử - văn hóa, di sản vật thể và phi vật thể, lễ hội truyền thống, nghệ thuật dân gian, làng nghề, ẩm thực, du lịch biển, du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng, du lịch văn hóa - lịch sử, du lịch tâm linh, hoạt động thể thao và sự kiện.

Dưới góc độ kinh tế, các nguồn lực này là đầu vào cho quá trình hình thành sản phẩm và dịch vụ. Tuy nhiên, khoảng cách giữa tài nguyên và thị trường chỉ có thể được thu hẹp thông qua nguồn nhân lực có năng lực sáng tạo, tổ chức, quản trị, truyền thông và thương mại hóa giá trị văn hóa.

Về thực tiễn phát triển, du lịch Thanh Hóa những năm gần đây ghi nhận quy mô tăng trưởng đáng ghi nhận. Theo Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, năm 2025, tổng lượng khách du lịch toàn tỉnh Thanh Hóa ước đạt 16.281.000 lượt khách, tăng 6,1% so với năm 2024 và đạt 101,8% kế hoạch; tổng thu du lịch ước đạt 45.606 tỷ đồng, tăng 34,8% so với cùng kỳ và đạt 100,2% kế hoạch năm (Bạch Dương, 2026). Những số liệu này cho thấy yêu cầu phát triển nguồn nhân lực văn hóa, du lịch, truyền thông, tổ chức sự kiện và dịch vụ sáng tạo tại địa phương không chỉ xuất phát từ tiềm năng tài nguyên, mà còn từ quy mô thị trường du lịch - dịch vụ đang mở rộng.

Đối với Thanh Hóa, yêu cầu nguồn nhân lực phục vụ phát triển kinh tế văn hóa thể hiện ở các nhóm: nhân lực quản lý văn hóa và thiết chế văn hóa cơ sở; nhân lực du lịch, khách sạn, lữ hành; nhân lực nghệ thuật, mỹ thuật, thiết kế, truyền thông và tổ chức sự kiện; nhân lực thể thao và tổ chức sự kiện thể thao. Như vậy, phát triển kinh tế văn hóa tại Thanh Hóa phụ thuộc lớn vào chất lượng nguồn nhân lực.

Ở góc độ phát triển địa phương, nguồn nhân lực cho kinh tế văn hóa không chỉ thực hiện nhiệm vụ chuyên môn, mà còn kết nối tài nguyên văn hóa với nhu cầu thị trường. Một di tích, lễ hội, làng nghề hay sản phẩm văn hóa bản địa chỉ có thể tạo giá trị kinh tế khi được nghiên cứu, thiết kế thành sản phẩm, tổ chức thành dịch vụ, truyền thông tới công chúng và vận hành phù hợp với nhu cầu của người sử dụng.

4. Vai trò của Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa trong đào tạo nguồn nhân lực phục vụ kinh tế văn hóa

Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa là cơ sở giáo dục đại học có tính đặc thù, gắn với các lĩnh vực văn hóa, nghệ thuật, thể thao và du lịch. Với sứ mạng đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, nghiên cứu khoa học và phục vụ cộng đồng trên 3 trụ cột văn hóa - nghệ thuật, thể thao và du lịch, nhà trường có cơ sở tham gia vào quá trình phát triển kinh tế văn hóa địa phương (Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa, 2025).

Về nền tảng đào tạo, thông tin tuyển sinh năm 2026 cho thấy, Nhà trường công bố 22 ngành/chương trình đào tạo đại học, phản ánh định hướng đào tạo đa ngành trong các lĩnh vực gắn với văn hóa, nghệ thuật, thể thao, du lịch và một số ngành hỗ trợ (Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa, 2026).

Những năm gần đây, quy mô đào tạo của Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa duy trì ở mức trên 5.000 người học/năm, với nhiều ngành/chuyên ngành đào tạo từ trung cấp đến trình độ tiến sĩ (Linh Hương, 2025). Cùng với sứ mạng đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, nghiên cứu khoa học và phục vụ cộng đồng trên ba trụ cột văn hóa - nghệ thuật, thể thao và du lịch, nền tảng đào tạo này cho thấy Nhà trường có khả năng cung cấp nguồn nhân lực đa tầng cho các lĩnh vực văn hóa, nghệ thuật, thể thao, du lịch và dịch vụ sáng tạo tại địa phương (Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa, 2025).

Về nền tảng đào tạo, Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa là cơ sở giáo dục đại học công lập, phát triển theo định hướng đa ngành, đa lĩnh vực trên nền tảng ba trụ cột văn hóa - nghệ thuật, thể thao và du lịch. Thông tin giới thiệu chính thức của Nhà trường cho thấy, bên cạnh đào tạo đại học chính quy ở nhiều ngành thuộc các lĩnh vực quản lý văn hóa, truyền thông, du lịch, khách sạn, nghệ thuật, mỹ thuật, thể dục thể thao, ngôn ngữ và một số ngành hỗ trợ, Trường còn tổ chức đào tạo sau đại học, đại học liên thông và trung cấp năng khiếu. Cơ cấu này phản ánh khả năng tham gia của Nhà trường vào nhiều khâu của chuỗi giá trị kinh tế văn hóa, từ sáng tạo nội dung, biểu diễn nghệ thuật, thiết kế sản phẩm, truyền thông điểm đến, vận hành dịch vụ du lịch đến quản trị thiết chế văn hóa và phục vụ cộng đồng.

Từ cơ cấu ngành đào tạo, có thể nhận diện các nhóm ngành gắn với kinh tế văn hóa, gồm: nhóm văn hóa - nghệ thuật - sáng tạo; nhóm du lịch - dịch vụ; nhóm truyền thông - ngôn ngữ - công nghệ; nhóm thể thao - sự kiện - dịch vụ cộng đồng; nhóm hỗ trợ thiết chế văn hóa và quản trị dịch vụ công. Các nhóm ngành này cho thấy nhà trường có khả năng tham gia vào nhiều khâu của chuỗi giá trị kinh tế văn hóa, từ sáng tạo nội dung, thiết kế sản phẩm, biểu diễn nghệ thuật, quản lý văn hóa, truyền thông điểm đến, vận hành dịch vụ du lịch đến quản trị thiết chế văn hóa và phục vụ cộng đồng.

Bên cạnh đào tạo chính quy, vai trò phục vụ cộng đồng và gắn đào tạo với thực tiễn địa phương còn thể hiện qua các chương trình bồi dưỡng ngoại ngữ cho lao động ngành du lịch. Năm 2024, nhà trường phối hợp tổ chức khóa bồi dưỡng tiếng Anh cho 116 học viên là cán bộ quản lý, nhân viên khách sạn - nhà

hàng du lịch trên địa bàn thành phố Thanh Hóa (Hoàng Thị Thanh Bình - Vũ Thị Phương Anh, 2024). Năm 2025, Trường tiếp tục phối hợp với UBND huyện Thạch Thành tổ chức khóa đào tạo tiếng Anh cho 36 học viên là cộng đồng người dân xã Thạch Lâm (Hoàng Thị Thanh Bình, 2025). Các hoạt động này cho thấy nhà trường có khả năng tham gia trực tiếp vào quá trình nâng cao năng lực dịch vụ du lịch tại địa phương, nhất là về ngoại ngữ, giao tiếp và phục vụ khách quốc tế.

Nhìn từ góc độ kinh tế văn hóa, hoạt động đào tạo của nhà trường không chỉ cung cấp nhân lực, mà còn góp phần hình thành năng lực sáng tạo, tổ chức và khai thác giá trị văn hóa cho địa phương. Trong bối cảnh kinh tế văn hóa gắn với công nghệ số và trải nghiệm khách hàng, vai trò của nhà trường còn nằm ở khả năng tạo môi trường học tập liên ngành, giúp người học hiểu mối quan hệ giữa bảo tồn văn hóa, sáng tạo sản phẩm và khai thác giá trị kinh tế phù hợp.

5. Một số vấn đề đặt ra

Từ thực trạng trên, có thể nhận diện một số vấn đề đặt ra đối với đào tạo nguồn nhân lực phục vụ phát triển kinh tế văn hóa tại Thanh Hóa.

Thứ nhất, yêu cầu liên ngành của kinh tế văn hóa ngày càng cao. Trong thực tiễn, một sản phẩm văn hóa - du lịch thường không chỉ cần kiến thức văn hóa, mà còn cần kỹ năng thiết kế, truyền thông, tổ chức, quản trị, công nghệ, ngoại ngữ và kinh doanh. Nếu chương trình đào tạo vẫn thiên về đơn ngành, người học có thể gặp khó khăn khi tham gia vào các dự án thực tiễn có tính liên ngành cao.

Thứ hai, liên kết giữa đào tạo và thị trường lao động văn hóa - du lịch - dịch vụ sáng tạo cần được tăng cường hơn nữa. Kinh tế văn hóa là lĩnh vực biến động nhanh, chịu tác động mạnh của xu hướng tiêu dùng, công nghệ số, truyền thông xã hội và nhu cầu trải nghiệm của công chúng. Nếu nhà trường không có cơ chế cập nhật thường xuyên từ doanh nghiệp, cơ quan quản lý, khu di tích, điểm du lịch, đơn vị tổ chức sự kiện và cộng đồng, chương trình đào tạo có nguy cơ chậm thích ứng với nhu cầu thị trường.

Thứ ba, kỹ năng số, truyền thông số, ngoại ngữ và giao tiếp liên văn hóa trở thành yêu cầu quan trọng. Hiện nay, quảng bá điểm đến, tổ chức sự kiện, bán sản phẩm văn hóa, giới thiệu lễ hội, phát triển sản phẩm du lịch và xây dựng thương hiệu địa phương đều phụ thuộc ngày càng nhiều vào nền tảng

số. Đối với lĩnh vực du lịch, khách sạn, lữ hành, truyền thông và sự kiện, ngoại ngữ cũng là điều kiện để tiếp cận thị trường, mở rộng hợp tác và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Thứ tư, cần hình thành rõ hơn cơ chế chuyển hóa hoạt động đào tạo, nghiên cứu và thực hành thành sản phẩm, mô hình hoặc dự án gắn với kinh tế văn hóa địa phương. Trong nhà trường, các hoạt động học tập, biểu diễn, nghiên cứu, thực tập, thiết kế, truyền thông và phục vụ cộng đồng có thể trở thành nguồn ý tưởng cho sản phẩm văn hóa - du lịch. Tuy nhiên, để các ý tưởng này đi vào thực tiễn, cần cơ chế kết nối với doanh nghiệp, địa phương và thị trường.

6. Giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực phục vụ phát triển kinh tế văn hóa tại Thanh Hóa

Trên cơ sở phân tích bối cảnh phát triển kinh tế văn hóa tại Thanh Hóa, vai trò đào tạo của nhà trường và những vấn đề đặt ra trong thực tiễn, có thể đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực theo hướng đáp ứng tốt hơn yêu cầu của công nghiệp văn hóa và công nghiệp sáng tạo.

Một là, đổi mới chương trình đào tạo theo hướng liên ngành và gắn với chuỗi giá trị kinh tế văn hóa. Các chương trình thuộc lĩnh vực văn hóa, nghệ thuật, du lịch, thể thao và truyền thông cần tăng cường nội dung về công nghiệp sáng tạo, truyền thông số, thiết kế sản phẩm văn hóa, quản trị sự kiện, du lịch văn hóa, kinh tế di sản và thương mại hóa sản phẩm văn hóa.

Hai là, tăng cường đào tạo thực hành, học theo dự án và gắn với sản phẩm văn hóa địa phương. Nhà trường có thể xây dựng các dự án học tập gắn với tài nguyên văn hóa Thanh Hóa như thiết kế tour du lịch văn hóa, xây dựng sản phẩm truyền thông cho điểm đến, tổ chức sự kiện văn hóa - thể thao, thiết kế nhận diện cho làng nghề, xây dựng nội dung số về di sản, hỗ trợ quảng bá sản phẩm OCOP, xây dựng mô hình trải nghiệm văn hóa tại cộng đồng. Cách tiếp cận này giúp sinh viên rèn luyện năng lực khảo sát, làm việc nhóm, giao tiếp với cộng đồng, lập kế hoạch, truyền thông và đánh giá hiệu quả.

Ba là, phát triển kỹ năng số, truyền thông số và năng lực sáng tạo cho người học. Sinh viên các ngành văn hóa, nghệ thuật, du lịch, thể thao và truyền thông cần được trang bị kỹ năng sản xuất nội dung số, thiết kế đồ họa, truyền thông mạng xã hội, quản trị thương

hiệu điểm đến, ứng dụng công nghệ trong du lịch và khai thác nền tảng số để quảng bá sản phẩm văn hóa - du lịch.

Bốn là, tăng cường liên kết nhà trường - địa phương - doanh nghiệp. Nhà trường cần xây dựng cơ chế hợp tác thường xuyên với Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, các khu di tích, bảo tàng, doanh nghiệp du lịch, khách sạn, đơn vị tổ chức sự kiện, doanh nghiệp truyền thông, làng nghề, hợp tác xã du lịch cộng đồng và các chủ thể OCOP. Liên kết không nên chỉ dừng ở việc đưa sinh viên đi thực tập, mà cần mở rộng sang doanh nghiệp tham gia xây dựng chương trình đào tạo, chuyên gia thực tiễn tham gia giảng dạy, đặt hàng đề tài nghiên cứu, đồng tổ chức dự án sinh viên, đánh giá năng lực đầu ra, tổ chức ngày hội tuyển dụng và hỗ trợ khởi nghiệp.

Năm là, phát triển nghiên cứu ứng dụng, môi trường thực hành sáng tạo và nâng cao năng lực giảng viên. Các đề tài nghiên cứu của nhà trường có thể tập trung vào du lịch văn hóa, kinh tế di sản, sản phẩm sáng tạo từ văn hóa bản địa, phát triển sự kiện văn hóa - thể thao, truyền thông điểm đến, mô hình du lịch cộng đồng, chuyển đổi số trong quảng bá văn hóa địa phương và phát triển sản phẩm OCOP gắn với du lịch. Đồng thời, cần phát triển các câu lạc bộ chuyên môn, studio thực hành, không gian biểu diễn, phòng thực hành truyền thông, nhóm dự án sinh viên và

trung tâm hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo trong lĩnh vực văn hóa - du lịch - truyền thông. Giảng viên cũng cần được tạo điều kiện tham gia thực tế tại doanh nghiệp du lịch, khu di tích, điểm du lịch, sự kiện văn hóa - thể thao, dự án truyền thông, làng nghề và chương trình phát triển cộng đồng.

7. Kết luận

Phát triển kinh tế văn hóa tại Thanh Hóa là hướng đi có nhiều tiềm năng, phù hợp với nền tảng văn hóa, lịch sử, di sản, du lịch và bản sắc địa phương. Tuy nhiên, tài nguyên văn hóa chỉ là điều kiện ban đầu. Để tài nguyên ấy trở thành sản phẩm, dịch vụ, việc làm, thu nhập, thương hiệu và năng lực cạnh tranh, cần có nguồn nhân lực được đào tạo bài bản, có năng lực sáng tạo, tổ chức, quản trị, truyền thông và thương mại hóa giá trị văn hóa.

Từ trường hợp Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa, có thể thấy cơ sở giáo dục đại học địa phương giữ vai trò quan trọng trong đào tạo nguồn nhân lực phục vụ phát triển kinh tế văn hóa. Trong bối cảnh công nghiệp sáng tạo mở ra nhiều cơ hội phát triển mới, việc đổi mới đào tạo theo hướng liên ngành, thực hành, gắn với thị trường và tăng cường liên kết giữa nhà trường, địa phương, doanh nghiệp là giải pháp cần thiết để Thanh Hóa chuyển hóa nguồn lực văn hóa thành giá trị phát triển bền vững ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Bạch Dương. (2026). Thanh Hóa: Năm 2025, tổng lượng khách du lịch toàn tỉnh ước đạt hơn 16 triệu lượt khách. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, <https://vietnamtourism.gov.vn/post/66382>
- Linh Hương. (2025). Đại hội đại biểu Đảng bộ Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa lần thứ V, nhiệm kỳ 2025-2030. Báo Thanh Hóa, <https://baothanhhoa.vn/dai-hoi-dai-bieu-dang-bo-truong-dai-hoc-van-hoa-the-thao-va-du-lich-thanh-hoa-lan-thu-v-nhiem-ky-2025-2030-253530.htm>
- Hoàng Thị Thanh Bình. (2025). Khai giảng khóa đào tạo tiếng Anh cho lao động ngành du lịch tại xã Thạch Lâm, huyện Thạch Thành, tỉnh Thanh Hóa. Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh hóa, <https://tucst.edu.vn/web/trang-chu/tin-tuc-su-kien/khai-giang-khoa-dao-tao-tieng-anh-cho-lao-dong-nganh-du-lich-tai-xa-thach-lam-huyen-thach-thanh-tinh-thanh-hoa.html>
- Hoàng Thị Thanh Bình - Vũ Thị Phương Anh. (2024). Khai giảng khóa đào tạo tiếng Anh cho lao động ngành du lịch trên địa bàn thành phố Thanh Hóa năm 2024. Website Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa, <https://tucst.edu.vn/web/trang-chu/tin-tuc-su-kien/khai-giang-khoa-dao-tao-tieng-anh-cho-lao-dong-nganh-du-lich-tren-dia-ban-thanh-pho-thanh-hoa-nam-2024.html>
- Thủ tướng Chính phủ. (2016). Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 08/9/2016 phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

Thủ tướng Chính phủ. (2021). Quyết định số 1909/QĐ-TTg ngày 12/11/2021 phê duyệt Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030.

Thủ tướng Chính phủ. (2023). Quyết định số 153/QĐ-TTg ngày 27/02/2023 phê duyệt Quy hoạch tỉnh Thanh Hóa thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2045.

Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa. (2025). Giới thiệu tổng quan về Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa. Truy cập tại <https://tucst.edu.vn/web/trang-chu/gioi-thieu/gioi-thieu-ve-truong>

Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa. (2026). Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa công bố 22 ngành đào tạo và tổ hợp xét tuyển đại học năm 2026. <http://tuyensinh.tucst.edu.vn/web/trang-chu/tin-tuyen-sinh/truong-dai-hoc-van-hoa-the-thao-va-du-lich-thanh-hoa-cong-bo-22-nganh-dao-tao-va-to-hop-xet-tuyen-dai-hoc-nam-2026.html>

Howkins, J. (2001). The creative economy: How people make money from ideas. Allen Lane.

UNCTAD, & UNDP. (2010). Creative economy report 2010: Creative economy - A feasible development option. United Nations.

Ngày nhận bài: 5/5/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/5/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 21/5/2026.

HUMAN RESOURCE TRAINING FOR CULTURAL ECONOMIC DEVELOPMENT IN THANH HOA: A STUDY FROM THANH HOA UNIVERSITY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM

● **NGUYEN NHAT HUYEN**

Thanh Hoa University of Culture, Sports and Tourism

Email: nguyennhathuyen@dvtat.edu.vn

ABSTRACT:

In the context where cultural industries and creative industries are increasingly becoming key growth drivers, training human resources for cultural economic development is of great significance for localities rich in cultural, historical, heritage, and tourism resources such as Thanh Hoa province. Culture is not only an object of preservation but also a resource capable of generating products, services, employment, income, local branding, and destination competitiveness. This study employs document analysis, policy analysis, descriptive statistics, and case study methods to clarify the role of Thanh Hoa University of Culture, Sports and Tourism in training human resources for the local cultural economy. Based on the findings, the study identifies key issues and proposes solutions to improve training quality and strengthen linkages among the university, local authorities, and enterprises.

Keywords: cultural economy, creative industries, creative human resources, higher education, Thanh Hoa province, Thanh Hoa University of Culture, Sports and Tourism.