

PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG SẢN PHẨM, DỊCH VỤ VĂN HÓA CHO NGƯỜI CAO TUỔI TẠI VIỆT NAM

TS HÀ ĐỖ QUYÊN

Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 17/11/2025; Ngày phản biện: 18/11/2025; Ngày duyệt đăng: 21/11/2025.

● **Tóm tắt:** Hiện nay, Việt Nam là nước đang phát triển có tốc độ già hóa nhanh, đặt ra nhiều thách thức về an sinh xã hội, nhưng đồng thời cũng mở ra nhiều cơ hội phát triển kinh tế. Nhiều quốc gia trên thế giới coi việc phát triển thị trường cho người cao tuổi, trong đó có thị trường sản phẩm, dịch vụ văn hóa là cách thức thích ứng với xu thế già hóa dân số. Bài viết tập trung phân tích và làm rõ một số vấn đề lý luận, thực trạng thị trường sản phẩm, dịch vụ văn hóa cho người cao tuổi ở Việt Nam, chỉ rõ hạn chế, tồn tại; từ đó, đề xuất một số giải pháp để phát triển thị trường này trong bối cảnh già hóa dân số.

● **Từ khóa:** Thị trường; Sản phẩm, dịch vụ văn hóa; Người cao tuổi; Việt Nam.

Tại nhiều quốc gia trên thế giới, công nghiệp văn hóa được coi là một ngành kinh tế quan trọng, không chỉ đóng góp lớn vào tổng thu nhập quốc nội (GDP), tạo việc làm cho người lao động, mà còn đáp ứng các nhu cầu văn hóa chính đáng cho người dân. Hiện nay, già hóa đang là một trong những xu hướng dân số toàn cầu nổi bật, và Việt Nam là một trong những nước có tốc độ già hóa nhanh trên thế giới. Trong bối cảnh đó, việc đáp ứng nhu cầu của người cao tuổi, đặc biệt là các nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ văn hóa, phát triển thị trường văn hóa cho nhóm cư dân này, vừa là thách thức nhưng cũng mang đến nhiều cơ hội đối với một số quốc gia. Tuy nhiên, tại Việt Nam hiện nay, thị trường sản phẩm, dịch vụ văn

hóa dành cho người cao tuổi chưa nhận được sự quan tâm và đầu tư thích đáng.

1. Một số vấn đề về thị trường sản phẩm, dịch vụ văn hóa

Xây dựng và phát triển văn hóa là một trong những nhiệm vụ trọng tâm được Đảng và Nhà nước đề ra nhằm đáp ứng yêu cầu xây dựng và phát triển bền vững đất nước. Đảng nhấn mạnh: Văn hóa là nền tảng tinh thần vững chắc của xã hội, là sức mạnh nội sinh quan trọng bảo đảm sự phát triển bền vững và bảo vệ vững chắc Tổ quốc vì mục tiêu “dân giàu, nước mạnh, dân chủ, công bằng, văn minh”; đồng thời, khẳng định tầm quan trọng của văn hóa và phát huy vai trò của văn hóa trong bối cảnh mới, trong đó có xây dựng, phát huy yếu tố văn hóa để thực

sự góp phần đột phá phát triển kinh tế - xã hội, hội nhập quốc tế (Ban Chấp hành Trung ương, 2014). Trong thời gian qua, công nghiệp văn hóa nói chung, thị trường sản phẩm, dịch vụ văn hóa ở nước ta nói riêng, đã có những bước phát triển mạnh mẽ, đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế - xã hội.

Để cập đến khái niệm văn hóa, Chủ tịch Hồ Chí Minh (2011, 458) cho rằng: “Vì lẽ sinh tồn cũng như mục đích của cuộc sống, loài người mới sáng tạo và phát minh ra ngôn ngữ, chữ viết, đạo đức, pháp luật, khoa học, tôn giáo, văn học, nghệ thuật, những công cụ cho sinh hoạt hằng ngày về mặc, ăn, ở và các phương thức sử dụng. Toàn bộ những sáng tạo và phát minh đó tức là văn hóa. Văn hóa là sự tổng hợp của mọi phương thức sinh hoạt cùng với biểu hiện của nó mà loài người đã sản sinh ra nhằm thích ứng những nhu cầu đời sống và đòi hỏi của sự sinh tồn”. Khái niệm văn hóa mà Chủ tịch Hồ Chí Minh nêu ra đã khái quát nội dung rộng nhất của phạm trù văn hóa, bao hàm các hoạt động vật chất và tinh thần của con người cùng với các giá trị mà con người sáng tạo ra; đồng thời, khái niệm văn hóa của Người cũng chỉ ra nhu cầu sinh tồn của con người với tư cách chủ thể hoạt động của đời sống xã hội chính là nguồn gốc, động lực sâu xa của văn hóa.

Theo *Từ điển Tiếng Việt*, sản phẩm là “cái do lao động của con người tạo ra” (Hoàng Phê, 1996, 815). Như vậy, theo *nghĩa rộng*, sản phẩm văn hóa có thể hiểu là toàn bộ những thành tựu/kết quả vật chất và tinh thần do con người sáng tạo ra nhằm đáp ứng nhu cầu của mình. Theo *nghĩa hẹp*, các sản phẩm nào thỏa mãn nhu cầu văn hóa của con người đều được coi là sản phẩm văn hóa. Dịch vụ là “công việc phục vụ trực tiếp cho những nhu cầu nhất định của số đông, có tổ chức và được trả công” (Hoàng

Phê, 1996, 248). Đó có thể là hoạt động trong lĩnh vực sản xuất, cung ứng hàng hóa hay nghệ thuật biểu diễn... Trong điều kiện chuyên môn hóa lao động ngày càng cao, dịch vụ ngày càng phát triển. Trong lĩnh vực văn hóa, dịch vụ văn hóa được hiểu là các hoạt động phục vụ trực tiếp, đáp ứng nhu cầu văn hóa của người dân do các cá nhân hoặc tổ chức thực hiện và có thu lợi nhuận.

Sản phẩm và dịch vụ văn hóa là kết quả của quá trình hoạt động lao động, sáng tạo của con người nhằm thỏa mãn nhu cầu văn hóa. Khi các sản phẩm, dịch vụ văn hóa này được đem ra trao đổi, mua bán, chúng sẽ đóng vai trò là hàng hóa trên thị trường. Không gian, thời gian, phương thức, quá trình diễn ra sự trao đổi, mua bán các sản phẩm, dịch vụ văn hóa tạo nên thị trường văn hóa - nơi kết nối giữa người sáng tạo và người thụ hưởng sản phẩm, dịch vụ văn hóa. Tại thị trường văn hóa diễn ra quá trình tương tác giữa bên cung và bên cầu, trong đó các sản phẩm và dịch vụ văn hóa được lưu thông và thực hiện tuân theo các quy luật của kinh tế thị trường. Các vấn đề cốt lõi như “sản xuất cái gì”, “sản xuất như thế nào”, “sản xuất cho ai” đều được quyết định thông qua thị trường. Trên thực tế, thị trường sản phẩm, dịch vụ văn hóa bao gồm 3 thành tố chính: 1) Nhà sản xuất văn hóa; 2) Sản phẩm, dịch vụ văn hóa; 3) Người tiêu dùng.

Theo kinh tế học, các sản phẩm, dịch vụ văn hóa được đem ra trao đổi, mua bán trên thị trường nhằm mục đích thu lợi nhuận. Thị trường này tuân thủ theo quy luật cung - cầu, quy luật giá cả và quy luật cạnh tranh. Nhà nước điều tiết thị trường sản phẩm, dịch vụ văn hóa thông qua sự định hướng về nội dung, tư tưởng theo đường lối văn hóa, văn nghệ của Đảng, pháp luật và các công cụ chính sách của Nhà

nước... Tuy nhiên, khác với các thị trường thông thường, thị trường sản phẩm và dịch vụ văn hóa mang tính đặc thù vì kết hợp cả giá trị kinh tế và giá trị tinh thần. Giá trị của sản phẩm văn hóa không chỉ nằm ở giá trị trao đổi, mà còn ở những tầng giá trị vô hình có khả năng lan tỏa rộng trong không gian và bền vững theo thời gian. Việc thưởng thức sản phẩm văn hóa đòi hỏi người tiêu dùng có tri thức, trải nghiệm và năng lực thẩm mỹ nhất định, nên quan hệ cung - cầu văn hóa luôn gắn với trình độ văn hóa - xã hội của cộng đồng. Sản phẩm văn hóa là sự kết tinh của trí tuệ, cảm xúc, bản sắc và sức sáng tạo của mỗi dân tộc; chính những giá trị nội sinh ấy giúp nhiều sản phẩm văn hóa càng trở nên quý giá theo thời gian, vượt lên khỏi khuôn khổ hàng hóa để trở thành biểu tượng của cộng đồng và quốc gia. Do đặc tính vô hình của các sản phẩm, dịch vụ văn hóa nên người tiêu dùng thường khó có thể đánh giá chính xác chất lượng sản phẩm, dịch vụ đó trước hoặc ngay sau khi mua mà cần có thời gian để trải nghiệm (không chỉ một mà nhiều lần) để có thể đánh giá chính xác về sản phẩm, dịch vụ đó.

Tại Việt Nam, xây dựng và phát triển thị trường văn hóa được coi là một trong những nhiệm vụ nhằm phát triển văn hóa, xã hội, thực hiện tiến bộ và công bằng xã hội; không ngừng nâng cao đời sống vật chất, tinh thần của Nhân dân. Tại Đại hội XIII, Đảng đã chỉ rõ: Phát triển toàn diện, đồng bộ các lĩnh vực văn hóa... tạo động lực phát triển kinh tế - xã hội và hội nhập quốc tế; hình thành thị trường sản phẩm dịch vụ văn hóa, thông tin lành mạnh; hoàn thiện các cơ chế, chính sách phát triển công nghiệp văn hóa; phát triển những sản phẩm, loại hình văn hóa độc đáo, sáng tạo có sức lan tỏa... (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2011, 262-264).

2. Thị trường sản phẩm, dịch vụ văn hóa cho người cao tuổi tại Việt Nam

Tính đến hết năm 2025, dân số của Việt Nam đạt 102,3 triệu người, trong đó nhóm dân số già (từ 60 tuổi trở lên) chiếm 14,5% (Phương Chi, 2026). Điều này cho thấy, Việt Nam đang bước vào nhóm các quốc gia có tốc độ già hóa nhanh nhất thế giới - một xu thế nhân khẩu học có tác động sâu rộng tới kinh tế, xã hội và hệ thống an sinh. Dự báo từ năm 2036, Việt Nam sẽ chính thức chuyển từ “xã hội già hóa” sang “xã hội già”; đến năm 2050, tỷ lệ người cao tuổi của Việt Nam sẽ vượt 25% dân số, đánh dấu sự thay đổi căn bản trong cấu trúc dân số và nhu cầu chăm sóc sức khỏe (Nguyễn Thanh Bình, 2023). Ý thức rõ thách thức và yêu cầu cấp bách của quá trình già hóa dân số, ngày 20/01/2021, Bộ Y tế đã ban hành Quyết định số 403/QĐ-BYT phê duyệt Kế hoạch hành động thực hiện Chương trình Chăm sóc sức khỏe người cao tuổi đến năm 2030. Đây là bước đi chiến lược nhằm chuẩn bị nền tảng thể chế, nguồn lực và mô hình chăm sóc phù hợp, hướng tới xây dựng một xã hội thích ứng với già hóa, bảo đảm người cao tuổi được chăm sóc toàn diện, bình đẳng và nhân văn. Kế hoạch đã khẳng định: “...tuổi thọ tăng là một trong những thành tựu to lớn về phát triển kinh tế - xã hội nói chung và chăm sóc sức khỏe nói riêng. Tuy nhiên, già hóa dân số diễn ra với tốc độ nhanh đã đặt ra những thách thức rất lớn về sự cần thiết phải thay đổi hệ thống an sinh xã hội, lao động việc làm, giao thông, vui chơi giải trí... đặc biệt là hệ thống chăm sóc sức khỏe cho người cao tuổi ở nước ta” (Bộ Y tế, 2021).

Từ góc độ thị trường, quá trình tăng trưởng kinh tế và cải thiện thu nhập không chỉ đặt ra thách thức cho hệ thống an sinh xã hội mà còn mở ra dư địa lớn để phát triển các sản phẩm, dịch vụ dành cho người cao tuổi, hay còn gọi là “thị

trường bạc”. Dự kiến đến năm 2030, Việt Nam sẽ có khoảng 18 triệu người cao tuổi - nhóm “khách hàng tiềm năng” với nhu cầu đa dạng, trong đó có nhu cầu về sản phẩm và dịch vụ văn hóa (Cục Thống kê, 2025). Đây là nguồn lực kép: Vừa là lực lượng lao động giàu kinh nghiệm, vừa là nhóm tiêu dùng quy mô lớn, có khả năng tạo động lực mạnh mẽ cho sản xuất và thị trường dịch vụ. Định hướng này cũng phù hợp với quan điểm của Đảng tại Đại hội XIII khi nhấn mạnh nhiệm vụ phát triển văn hóa - xã hội, bảo đảm tiến bộ và công bằng xã hội; đồng thời, nâng cao đời sống vật chất, tinh thần của Nhân dân trong Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 10 năm 2021-2030. Việc khai thác hiệu quả thị trường sản phẩm, dịch vụ cho người cao tuổi, trong đó có lĩnh vực văn hóa không chỉ đáp ứng nhu cầu xã hội mà còn góp phần quan trọng vào tăng trưởng bền vững của đất nước: Bảo đảm quyền hưởng thụ, tự do sáng tạo trong hoạt động văn hóa, nghệ thuật của mỗi người dân và cộng đồng, Hoàn thiện các cơ chế, chính sách phát triển công nghiệp văn hóa; phát triển những sản phẩm, loại hình văn hóa độc đáo, sáng tạo...; đồng thời, nâng cao chất lượng dân số, sức khỏe của người dân cả về thể chất, tinh thần, tâm vóc, tuổi thọ cũng như chất lượng cuộc sống, thích ứng với quá trình già hóa dân số, đẩy mạnh chăm sóc sức khỏe người cao tuổi (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2021, 263-266). Ngày 16/9/2025, phát biểu chỉ đạo tại Hội nghị toàn quốc quán triệt, chỉ đạo triển khai thực hiện 4 nghị quyết của Bộ Chính trị, Tổng Bí thư Tô Lâm đã gợi ý mô hình chống cô đơn cho người cao tuổi (Bộ Tư pháp, 2025). Như vậy, phát triển các sản phẩm, dịch vụ văn hóa dành cho người cao tuổi không chỉ đáp ứng nhu cầu thụ hưởng văn hóa ngày càng tăng của nhóm dân số này, mà còn mở ra khả năng khai thác hiệu quả “thị trường bạc” - phân khúc kinh

tế giàu tiềm năng trong nước. Điều này đồng thời góp phần hiện thực hóa chủ trương của Đảng về phát triển hài hòa giữa kinh tế, văn hóa và xã hội. Nhìn rộng hơn, già hóa dân số không chỉ đặt ra thách thức mà còn tạo cơ hội để Việt Nam chuyển hóa nguồn lực người cao tuổi thành động lực phát triển mới, củng cố nền kinh tế sáng tạo và hướng tới tăng trưởng bền vững. Trên thực tế, việc phát triển thị trường sản phẩm, dịch vụ văn hóa dành cho người cao tuổi ở Việt Nam không chỉ xuất phát từ nhu cầu thực tiễn mà còn mang ý nghĩa lý luận sâu sắc, gắn với những quan điểm, chủ trương của Đảng và Nhà nước ta về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế.

Trong bối cảnh đất nước bước vào giai đoạn già hóa dân số nhanh, việc bảo đảm quyền tiếp cận và thụ hưởng văn hóa của người cao tuổi trở thành một tiêu chí quan trọng phản ánh bản chất nhân văn của chế độ, đồng thời là thước đo trình độ phát triển của xã hội. Sự gia tăng nhanh chóng của nhóm dân số cao tuổi đặt ra yêu cầu cấp bách phải mở rộng và hiện đại hóa hệ thống sản phẩm, dịch vụ văn hóa như một cấu phần thiết yếu của chiến lược phát triển con người, bởi văn hóa không chỉ “nuôi dưỡng” đời sống tinh thần mà còn góp phần kéo dài tuổi thọ khỏe mạnh, giảm áp lực lên hệ thống an sinh và y tế, từ đó hướng tới tạo dựng nguồn lực phát triển xã hội bền vững. Về kinh tế - xã hội, việc hình thành thị trường văn hóa hướng tới người cao tuổi là một tất yếu khách quan khi kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa đòi hỏi sự đa dạng hóa các loại hình dịch vụ, mở rộng không gian sáng tạo và tiêu dùng văn hóa, thúc đẩy ngành công nghiệp văn hóa trở thành động lực tăng trưởng mới. Về chính trị - tư tưởng, đó là sự cụ thể hóa quan điểm của

Đảng về phát triển văn hóa vì con người và do con người, khẳng định vai trò trung tâm của nhân tố con người trong mọi tiến trình phát triển. Vì vậy, phát triển thị trường sản phẩm, dịch vụ văn hóa cho người cao tuổi không chỉ đáp ứng nhu cầu xã hội của một nhóm cư dân cụ thể, mà còn là yêu cầu mang tính chiến lược trong xây dựng xã hội văn minh, giàu tính nhân văn, phù hợp với định hướng phát triển bền vững của đất nước trong giai đoạn mới.

Ở Việt Nam, dù đã xuất hiện một số sản phẩm và dịch vụ văn hóa dành cho người cao tuổi, song thị trường văn hóa chuyên biệt cho nhóm dân số này vẫn chưa hình thành rõ nét. Hiện nay, phần lớn các sản phẩm văn hóa cho người cao tuổi vẫn do các đơn vị công lập cung cấp miễn phí thông qua các chương trình truyền hình và phát thanh như: *Cây cao bóng cả, Vui - Khỏe - Có ích, Tiếng hát mãi xanh, Vũ điệu vàng* (Đài Truyền hình Việt Nam), hay *Tinh trăm năm* (HTV). Bên cạnh đó, một số cơ sở ngoài công lập như Trung tâm Mỹ thuật Bụi, Trung tâm Sáng tạo nghệ thuật Jolla, Mỹ thuật Yết Kiêu, Hoa Tâm... đã cung cấp các lớp vẽ và hoạt động nghệ thuật cho người cao tuổi. Tuy nhiên, các hoạt động này còn mang tính lỏng ghép, chưa có không gian văn hóa chuyên biệt nên khó đáp ứng trọn vẹn nhu cầu trải nghiệm của người cao tuổi. Một số mô hình “bán trú” cho người cao tuổi tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh đã lồng ghép dịch vụ văn hóa với chăm sóc sức khỏe, nhưng mức phí khá cao (trung bình từ 500.000 đến 600.000 đồng/người/ngày) khiến đa số người cao tuổi khó tiếp cận. Theo thống kê của Bảo hiểm xã hội Việt Nam, tính đến năm 2024, Việt Nam có gần 17 triệu người cao tuổi, trong đó hơn 2,47 triệu người cao tuổi tham gia bảo hiểm xã hội (có 2,2 triệu người cao tuổi đã tham gia bảo

hiểm xã hội và đang hưởng lương hưu hàng tháng với mức lương hưu bình quân gần 6 triệu đồng/tháng); 73% không có lương hưu hay trợ cấp bảo hiểm xã hội hàng tháng đang phải đối mặt với nhiều khó khăn trong cuộc sống và phải sống phụ thuộc vào con cái; tỷ lệ người nghèo ở nhóm người cao tuổi là 23,5% (Nguyễn Duy, 2025). Nhìn chung, sản phẩm và dịch vụ văn hóa dành cho người cao tuổi ở Việt Nam vẫn còn đơn điệu, quy mô nhỏ, chưa tương xứng với nhu cầu ngày càng đa dạng của nhóm dân số đang tăng nhanh này. Đây là một hạn chế lớn trong bối cảnh Việt Nam đang hướng tới phát triển công nghiệp văn hóa và xã hội thích ứng với xu thế già hóa dân số.

Thực tế cho thấy, thị trường sản phẩm, dịch vụ văn hóa dành cho người cao tuổi ở Việt Nam phát triển chậm bắt nguồn từ 4 nguyên nhân chủ yếu. *Thứ nhất*, định kiến xã hội lâu nay vẫn xem người cao tuổi chủ yếu là nhóm cần được chăm sóc y tế, sức khỏe và bảo trợ an sinh, dẫn đến việc các sản phẩm hướng tới họ chủ yếu thiên về chăm sóc thể chất, trong khi nhu cầu văn hóa - tinh thần chưa được nhìn nhận đúng mức. *Thứ hai*, bản thân người cao tuổi cũng gặp những rào cản khách quan về thể chất, nhận thức, khả năng tiếp cận công nghệ và điều kiện kinh tế, khiến họ thận trọng trong việc tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ văn hóa, từ đó làm giảm cầu của thị trường. *Thứ ba*, khu vực doanh nghiệp chưa coi người cao tuổi là một phân khúc khách hàng chiến lược. Sự thiếu quan tâm đến nghiên cứu thị trường, thiết kế sản phẩm đặc thù và đầu tư dài hạn khiến doanh nghiệp còn ưu tiên nhóm khách hàng trẻ tuổi - vốn có mức độ tiêu dùng mạnh hơn. Mặt khác, việc thiếu các chính sách khuyến khích, hỗ trợ đối với sản xuất và cung ứng sản phẩm, dịch vụ văn hóa cho người cao tuổi khiến

doanh nghiệp dè dặt trong khai thác “thị trường bạc”. *Thứ tư*, dù việc phát triển văn hóa và thị trường sản phẩm, dịch vụ văn hóa đã được xác định là mục tiêu chiến lược, song nguồn lực nhà nước còn hạn chế, buộc chính sách phải tập trung vào các lĩnh vực ưu tiên khác trước khi mở rộng đầu tư cho thị trường văn hóa chuyên biệt dành cho người cao tuổi.

3. Giải pháp phát triển thị trường sản phẩm, dịch vụ văn hóa cho người cao tuổi tại Việt Nam thời gian tới

Trong những năm tới, để thích ứng với xu hướng già hóa dân số và phát triển thị trường sản phẩm, dịch vụ văn hóa dành cho người cao tuổi như một động lực của tăng trưởng kinh tế - xã hội, cần triển khai đồng bộ sáu nhóm giải pháp trọng tâm sau:

Thứ nhất, thay đổi căn bản định kiến xã hội về người cao tuổi. Người cao tuổi không chỉ là nhóm cần chăm sóc sức khỏe, mà còn có nhu cầu về văn hóa thiết yếu, gắn với yêu cầu nâng cao “sức khỏe đa chiều”. Việc đáp ứng nhu cầu văn hóa của người cao tuổi phải được nhìn nhận như sự đóng góp trực tiếp vào an sinh xã hội và chất lượng nguồn nhân lực của quốc gia. Vì vậy, các cấp chính quyền cần xác định người cao tuổi là một nguồn lực quan trọng của phát triển; doanh nghiệp phải nhận diện đây là phân khúc khách hàng tiềm năng; còn bản thân người cao tuổi cần chủ động thụ hưởng và tham gia kiến tạo sản phẩm, dịch vụ văn hóa phù hợp.

Thứ hai, đẩy mạnh nghiên cứu một cách có hệ thống về người cao tuổi và thị trường sản phẩm, dịch vụ văn hóa dành cho họ. Các nghiên cứu này giúp nhận diện đúng đặc điểm và trùng nhu cầu của người cao tuổi (phía cầu) và đặc trưng của thị trường văn hóa (phía cung), từ đó xây dựng mô hình sản phẩm, dịch vụ phù hợp với văn hóa tiêu dùng, tập quán và

bản sắc Việt Nam.

Thứ ba, Nhà nước cần sớm hoạch định và phát triển “kinh tế bạc” như một trụ cột trong chiến lược thích ứng với già hóa dân số. Chú trọng hoàn thiện chính sách ưu đãi cho các doanh nghiệp, cá nhân tham gia sản xuất, cung ứng các sản phẩm, dịch vụ văn hóa dành cho người cao tuổi. Đồng thời, Nhà nước cần chủ động dẫn dắt thị trường trong giai đoạn đầu; trợ giá cho các sản phẩm, dịch vụ ứng dụng công nghệ cao; đảm bảo cho người cao tuổi trên cả nước có cơ hội tiếp cận với các sản phẩm, dịch vụ văn hóa. Mặt khác, cần xây dựng cơ chế ưu đãi về thuế và khuyến khích doanh nghiệp mạnh dạn tham gia vào thị trường này, vừa giảm gánh nặng ngân sách, vừa đảm bảo tuân thủ quy luật giá cả và cạnh tranh để doanh nghiệp có lợi nhuận bền vững, tạo động lực để doanh nghiệp hăng hái tham gia vào “thị trường bạc”.

Thứ tư, phát triển kinh tế đi đôi với nâng cao thu nhập và an sinh xã hội cho người dân - đặc biệt là nhóm yếu thế, người cao tuổi để tạo nền tảng tài chính cho thị trường văn hóa phát triển. Theo Tổng cục Thống kê, thu nhập việc làm giảm ở cả 3 nhóm tuổi (sơ lão, trung lão, cao lão); riêng trợ cấp xã hội cho nhóm cao lão tăng gần gấp đôi, phản ánh sự can thiệp tích cực của chính sách. Tuy nhiên, phần lớn tiền tiết kiệm của người cao tuổi dùng để chi trả chi phí y tế, chỉ 10% chi cho con cháu và 8,5% chi cho bản thân (Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, 2021, 13). Do đó, chỉ khi an sinh được bảo đảm, nhu cầu văn hóa - tinh thần mới thực sự trở nên cấp thiết và người cao tuổi mới sẵn lòng cũng như có nguồn lực để chi trả cho các sản phẩm, dịch vụ văn hóa.

Thứ năm, tích cực học tập kinh nghiệm quốc tế, nhất là từ các nước đã trải qua quá trình già hóa dân số như Nhật Bản, Hàn Quốc, Italia...

Việc tiếp thu kinh nghiệm về phát triển “thị trường bạc”, về mô hình sản phẩm, dịch vụ văn hóa cho người cao tuổi hay thiết chế văn hóa chuyên biệt sẽ giúp Việt Nam rút ngắn thời gian, tiết kiệm nguồn lực và tìm được hướng đi phù hợp. Đồng thời, cần tham khảo kinh nghiệm của các quốc gia có ngành công nghiệp văn hóa phát triển để xây dựng thị trường văn hóa hiện đại, hội nhập quốc tế, tuân thủ quy luật thị trường nhưng vẫn bảo đảm tính kế thừa, giữ gìn và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc.

Thứ sáu, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ và chuyển đổi số trong sản xuất sản phẩm, dịch vụ văn hóa cho người cao tuổi hướng tới “mục

tiêu kép”: Gia tăng chất lượng trải nghiệm đồng thời giảm giá thành sản phẩm. Mặt khác, cần phát triển các sản phẩm văn hóa số dành riêng cho người cao tuổi bằng công nghệ hiện đại như trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR)..., bảo đảm cung cấp thông tin đa dạng về sức khỏe, an sinh, chính trị - xã hội, truyền thống văn hóa, lịch sử. Thiết kế sản phẩm, dịch vụ tối ưu phù hợp với đặc điểm sinh học của người cao tuổi (màu sắc, cỡ chữ, kích thước biểu tượng, tốc độ hiển thị...). Song song với đó, cần hoàn thiện hạ tầng số để đảm bảo các dịch vụ văn hóa trực tuyến vận hành ổn định, thân thiện và dễ tiếp cận với người tiêu dùng cao tuổi ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ban Chấp hành Trung ương (2014), *Nghị quyết số 33-NQ/TW về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước*, ban hành ngày 9/6/2014.
2. Bộ Tư pháp (2025), *Hội nghị toàn quốc quán triệt và triển khai thực hiện 04 Nghị quyết của Bộ Chính trị*, <https://moj.gov.vn/qt/tintuc/Pages/chi-dao-dieu-hanh.aspx?ItemID=5295>
3. Bộ Y tế (2021), *Quyết định số 403/QĐ-BYT ban hành Kế hoạch hành động thực hiện Chương trình Chăm sóc sức khỏe người cao tuổi đến năm 2030*, ban hành ngày 20/1/2021.
4. Cục Thống kê (2025), *Xu hướng già hóa dân số nhanh ở Việt Nam, thực trạng và giải pháp*, <https://www.nso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2025/01/xu-huong-gia-hoa-dan-so-nhanh-o-viet-nam-thuc-trang-va-giai-phap/>
5. Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, t.1, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
6. Hoàng Phê (1996), *Từ điển Tiếng Việt*, Trung tâm từ điển học - Nxb. Đà Nẵng, Đà Nẵng.
7. Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*, t.3, Nxb. Chính trị quốc gia - Sự thật, Hà Nội.
8. Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2021), *Báo cáo nghiên cứu thị trường và sản phẩm, dịch vụ chăm sóc người cao tuổi ở Việt Nam*, Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 10/2021.
9. Nguyễn Duy (2025), *Khoảng trống không có lương hưu, trợ cấp của nhiều người cao tuổi*, <https://baohiemxahoi.gov.vn/chidaodieuhanh/Pages/thong-tin-bao-chi.aspx?CateID=0&ItemID=24758&OtItem=date>
10. Nguyễn Thanh Bình (2023), *Già hóa dân số nhanh ở Việt Nam và khuyến nghị chính sách*, báo Nhân Dân, <https://nhandan.vn/gia-hoa-dan-so-nhanh-o-viet-nam-va-khuyen-nghi-chinh-sach-post756305.html>.
11. Phương Chi (2026), *Dân số trung bình của Việt Nam năm 2025 đạt 102,3 triệu người*, báo Nhân Dân, <http://nhandan.vn/dan-so-trung-binh-cua-viet-nam-nam-2025-dat-1023-trieu-nguoi-post934760.html>.