



**ဟိုတယ်နှင့်ခရီးသွားလာရေးဝန်ကြီးဌာန**  
**“Tourism and Creative Economy” အသိပညာပေးဆွေးနွေးပွဲ**

**မာ တိ ကာ**

စဉ်	အကြောင်းအရာ	စာမျက်နှာ
၁	အသိပညာပေးဆွေးနွေးပွဲ အစီအစဉ်	၁ - ၂
၂	ဟိုတယ်နှင့်ခရီးသွားလာရေးဝန်ကြီးဌာန၊ ပြည်ထောင်စုဝန်ကြီး၏ အဖွင့်အမှာစကား	၃ - ၆
၃	ဟိုတယ်နှင့်ခရီးသွားလာရေးဝန်ကြီးဌာန၊ ပြည်ထောင်စုဝန်ကြီး၏ နိဂုံးချုပ်အမှာစကား	၇
၄	ဟိုတယ်နှင့်ခရီးသွားညွှန်ကြားမှုဦးစီးဌာန၊ နိုင်ငံတကာနှင့်ဒေသတွင်း ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်ရေးဌာနခွဲမှ ညွှန်ကြားရေးမှူး၊ ဒေါ်ခိုင်မိမိထွန်း ၏ဆွေးနွေးတင်ပြချက်	၉ - ၂၅
၅	စက်မှုဝန်ကြီးဌာန၊ စက်မှုကြီးကြပ်ရေးနှင့်စစ်ဆေးရေး ဦးစီးဌာနမှ ညွှန်ကြားရေးမှူး၊ ဒေါက်တာအိရွှေစင်ထွန်း ၏ ဆွေးနွေးတင်ပြချက်	၂၇ - ၄၀
၆	အလုပ်သမားဝန်ကြီးဌာန၊ အလုပ်သမားညွှန်ကြားရေး ဦးစီးဌာနမှ ညွှန်ကြားရေးမှူး၊ ဦးဟန်ဝင်းအောင် ၏ ဆွေးနွေးတင်ပြချက်	၄၁ - ၅၅
၇	ဟိုတယ်နှင့်ခရီးသွားညွှန်ကြားမှုဦးစီးဌာန၊ လေ့ကျင့်ရေးနှင့်ပညာပေးရေး ဌာနခွဲမှ ဒုတိယညွှန်ကြားရေးမှူး၊ ဒေါ်အိအိခင် ၏ ဆွေးနွေးတင်ပြချက်	၅၇ - ၇၀
၈	ဟိုတယ်နှင့်ခရီးသွားညွှန်ကြားမှုဦးစီးဌာန၊ နိုင်ငံတကာနှင့် ဒေသတွင်းပူးပေါင်းဆောင်ရွက်ရေးဌာနခွဲမှ ဒုတိယညွှန်ကြားရေးမှူး၊ ဦးတင်မျိုးအောင် ၏ ဆွေးနွေးတင်ပြချက်	၇၁- ၈၄
၉	အသိပညာပေးဆွေးနွေးပွဲ ရလဒ်များ	၈၅ - ၉၀
၁၀	အသိပညာပေးဆွေးနွေးပွဲ မှတ်တမ်းဓာတ်ပုံများ	၉၁ - ၉၇





**“Tourism and Creative Economy”**  
**အသိပညာပေးဆွေးနွေးပွဲအစီအစဉ်**

နေ့ရက် - ၂၀-၁၀-၂၀၂၂ ရက်နေ့  
အချိန် - နံနက် (၉:၀၀) နာရီမှ (၁၂:၀၀)နာရီအထိ  
နေရာ - ရုံးအမှတ်(၃၃)၊ ဟိုတယ်နှင့်ခရီးသွားလာရေးဝန်ကြီးဌာန၊  
ကျောက်စိမ်းခန်းမ၊ နေပြည်တော်

အစီအစဉ်(၁)	အသိပညာပေးဆွေးနွေးပွဲ စတင်ဖွင့်လှစ်ခြင်း	(၉:၀၀)
အစီအစဉ်(၂)	ဟိုတယ်နှင့်ခရီးသွားလာရေးဝန်ကြီးဌာန၊ ပြည်ထောင်စုဝန်ကြီးမှ အဖွင့်အမှာစကားပြောကြားခြင်း	(၉:၀၀-၉:၃၀)
အစီအစဉ်(၃)	မြန်မာနိုင်ငံခရီးသွားလုပ်ငန်းအဖွဲ့ချုပ်ဥက္ကဋ္ဌ ဦးရန်ဝင်းက အမှာစကားပြောကြားခြင်း	(၉:၃၀-၉:၄၅)
အစီအစဉ်(၄)	ဟိုတယ်နှင့်ခရီးသွားညွှန်ကြားမှုဦးစီးဌာန၊ နိုင်ငံတကာနှင့် ဒေသတွင်းပူးပေါင်းဆောင်ရွက်ရေး ဌာနခွဲမှ ညွှန်ကြားရေးမှူး၊ ဒေါ်ခိုင်မိမိထွန်း က ဆွေးနွေးတင်ပြခြင်း	(၉:၄၅-၁၀:၀၅)
အစီအစဉ်(၅)	စက်မှုဝန်ကြီးဌာန၊ စက်မှုကြီးကြပ်ရေးနှင့်စစ်ဆေးရေး ဦးစီးဌာနမှ ညွှန်ကြားရေးမှူး၊ ဒေါက်တာအိရွှေစင်ထွန်းက ဆွေးနွေးတင်ပြခြင်း	(၁၀:၀၅-၁၀:၂၅)
အစီအစဉ်(၆)	အလုပ်သမားဝန်ကြီးဌာန၊ အလုပ်သမားညွှန်ကြားရေး ဦးစီးဌာနမှ ညွှန်ကြားရေးမှူး၊ ဦးဟန်ဝင်းအောင်က ဆွေးနွေးတင်ပြခြင်း	(၁၀:၂၅-၁၀:၄၅)
အစီအစဉ်(၇)	ဟိုတယ်နှင့်ခရီးသွားညွှန်ကြားမှုဦးစီးဌာန၊ လေ့ကျင့်ရေး နှင့်ပညာပေးရေးဌာနခွဲမှ ဒုတိယညွှန်ကြားရေးမှူး၊ ဒေါ်အိအိခင် က ဆွေးနွေးတင်ပြခြင်း	(၁၀:၄၅-၁၁:၀၅)

အစီအစဉ်(၈)	ဟိုတယ်နှင့်ခရီးသွားညွှန်ကြားမှုဦးစီးဌာန၊ နိုင်ငံတကာနှင့် ဒေသတွင်းပူးပေါင်းဆောင်ရွက်ရေး ဌာနခွဲမှ ဒုတိယညွှန်ကြားရေးမှူး၊ ဦးတင်မျိုးအောင်က ဆွေးနွေးတင်ပြခြင်း	(၁၁:၀၅-၁၁:၂၅)
အစီအစဉ်(၉)	Question & Answer ပြုလုပ်ခြင်း	(၁၁:၂၅- ၁၁:၃၅)
အစီအစဉ်(၁၀)	ပြည်ထောင်စုဝန်ကြီးက နိဂုံးချုပ်အမှာစကား ပြောကြားခြင်း	(၁၁:၃၅- ၁၂:၀၀)
အစီအစဉ်(၁၁)	အသိပညာပေးဆွေးနွေးပွဲ ပြီးမြောက်ခြင်း	(၁၂:၀၀)

---

“Tourism and Creative Economy အသိပညာပေးဆွေးနွေးပွဲ” တွင် ပြောကြားသော  
ပြည်ထောင်စုဝန်ကြီး ဒေါက်တာဌေးအောင်၏ အဖွင့်အမှာစကား

ယနေ့အခမ်းအနားကို တက်ရောက်ကြတဲ့ ဌာနမှ ညွှန်ကြားရေးမှူးချုပ်များ၊ နေပြည်တော်  
နှင့် နယ်ရုံးခွဲများမှ အရာထမ်း၊ အမှုထမ်းများ၊ စက်မှုဝန်ကြီးဌာနနှင့် အလုပ်သမားဝန်ကြီးဌာနမှ  
Guest Speakers များ၊ Online ဖြင့်တက်ရောက်ပေးကြတဲ့ မြန်မာနိုင်ငံခရီးသွားလုပ်ငန်းအဖွဲ့ချုပ်  
ဥက္ကဋ္ဌနှင့် ညီနောင်အသင်းများမှ ကိုယ်စားလှယ်များ၊ တက္ကသိုလ်/ကောလိပ်များမှ ဆရာ/ဆရာမများ  
နှင့် အခမ်းအနားသို့ တက်ရောက်လာသူများ အားလုံး မင်္ဂလာပါ။

ဒီနေ့ကျင်းပတဲ့ ဆွေးနွေးပွဲ အကြောင်းအရာကတော့ Tourism and Creative Economy  
ဖြစ်ပါတယ်။ ကျွန်တော်တို့ဌာနမှာ ဒီလိုဆွေးနွေးပွဲတွေကို ၂၀၂၁ ခုနှစ် နိုဝင်ဘာမှ စတင်ကျင်းပ  
လာခဲ့တာ အခုဆို (၁၃) ကြိမ်မြောက်ရှိပြီ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီဆွေးနွေးပွဲ များမှတစ်ဆင့် မီးခဲပြာဖုံး  
ဖြစ်နေတဲ့ ဝန်ထမ်းများရဲ့ အရည်အသွေး တိုးတက်စေရန်နဲ့ ခရီးသွားလုပ်ငန်း ရေရှည်ဖွံ့ဖြိုး  
တိုးတက်ရေးကို အကောင်အထည်ဖော်ရာမှာ ဆွေးနွေးပွဲ ရလဒ်များကတစ်ဆင့် အထောက်အပံ့  
ဖြစ်စေဖို့ ရည်ရွယ်ကျင်းပနေတာ ဖြစ်ပါတယ်။

Creative “ဆန်းသစ်တီထွင်မှု ဆိုသည်မှာ မူလစိတ်ကူးစိတ်သန်း၊ ထုတ်ကုန်၊ နည်းပညာ  
တစ်ခုခုကို အခြေခံလျက် ထူးခြားဆန်းသစ်သော တီထွင်ကြံဆမှုတို့ဖြင့် ပိုမိုကောင်းမွန်သော၊  
ကွဲပြားခြားနားသော၊ အဖိုးတန်သော စိတ်ကူးစိတ်သန်းများ၊ ထုတ်ကုန်များ၊ နည်းပညာများကို  
ဖော်ထုတ်ခြင်း၊ အသုံးချခြင်း” ကို ဆိုလိုသည်ဟု မြန်မာနိုင်ငံ သိပ္ပံ၊ နည်းပညာနှင့် ဆန်းသစ်  
တီထွင်မှုဥပဒေတွင် ဖော်ပြထားတာကို တွေ့ရပါတယ်။

Father of creative economy လို့ ညွှန်းဆိုကြတဲ့ British author and speaker John  
Howkins ရဲ့အဆိုအရ ဘာမှမရှိတဲ့အနေအထားတစ်ခုကနေ တစ်စုံတစ်ရာ ဆန်းသစ်မှုကို  
ဖော်ဆောင်နိုင်ခြင်း “Something from nothing” အခြေအနေကို Creativity လို့ ခေါ်ပါတယ်။  
Creativity ကို စီးပွားရေး အတွေးအခေါ်တွေနဲ့ ပေါင်းစပ်ပြီး ကုန်စည်နဲ့ ဝန်ဆောင်မှုများကို  
ဖန်းတီးခြင်းအားဖြင့် Creativity ဟာ Economic Activity တစ်ခု ဖြစ်လာပါတယ်။

Creative Economy ကိုတော့ ကမ္ဘာနှင့်အဝှမ်းလက်ခံထားတဲ့ Single definition  
မရှိသေးပေမယ့် ယေဘုယျအားဖြင့်တော့ လူသားတွေရဲ့ ဆန်းသစ်တီထွင်မှု၊ အတွေးအခေါ်၊  
ဉာဏ်ပိုင်ခွင့်၊ အသိပညာဗဟုသုတ နှင့် နည်းပညာများအကြား အပြန်အလှန်ဆက်စပ် နေတဲ့  
knowledge based economic activity ဖြစ်တယ်လို့ United Nations Conference on Trade  
and Development (UNCTAD) က ဖော်ပြထားပါတယ်။

Creative Industries ဆိုတဲ့အသုံးအနှုန်းကတော့ ၁၉၉၀ ဝန်းကျင်လောက်မှစပြီး ရေပန်းစားလာတာဖြစ်ပါတယ်။ ၁၉၉၄ ခုနှစ်မှာ သြစတြေးလျအစိုးရက ထုတ်ဝေတဲ့ “Creative Nation” ဆိုတဲ့ အစီရင်ခံစာမှာ Creative Industries ဆိုတဲ့ အသုံးအနှုန်းကို ပထမဆုံး ဖော်ပြတာဖြစ်တယ်လို့ သိရှိရပါတယ်။ ယနေ့ကမ္ဘာပေါ်မှာ Dynamic အဖြစ်ဆုံး ကဏ္ဍတစ်ခု ဖြစ်လာပြီး ဖွံ့ဖြိုးဆဲနိုင်ငံများအတွက် အလုပ်အကိုင် အခွင့်အလမ်းများကို ဖော်ဆောင်ပေးနေတဲ့ ကမ္ဘာ့စီးပွားရေးလောကထဲ ချဉ်းနင်းဝင်ရောက်နိုင်မယ့် ပေါင်းကူး တစ်ရပ် ဖြစ်တယ်လို့လည်း ဆိုကြပါတယ်။ ကြော်ငြာလုပ်ငန်း၊ လက်မှုအနုပညာလုပ်ငန်း၊ Fashion design, ဂီတ၊ ရုပ်ရှင်၊ ဗီဒီယို၊ ဓာတ်ပုံလုပ်ငန်း၊ software, computer games စတဲ့လုပ်ငန်းတွေ ပါဝင်တာကို တွေ့ရှိရပါတယ်။

Creative Economy ထွန်းကားလာခြင်းဟာ အသေးစား၊ အငယ်စားနှင့် အလတ်စား စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများနှင့် စွန့်ဦးတီထွင်လုပ်ငန်းများကို တွန်းအားပေးရာရောက်ပြီး လူတန်းစား အားလုံးအတွက် အလုပ်အကိုင်အခွင့်အလမ်းများကို တိုးတက်ရရှိစေပါတယ်။ အခွင့်အရေးကို လက်လှမ်းမမှီတဲ့ Vulnerable Group တွေဖြစ်တဲ့ မသန်စွမ်းသူတွေ၊ အမျိုးသမီးတွေ၊ ပညာရေး ဆုံးခန်းမတိုင်တဲ့သူတွေ၊ လူငယ်တွေအတွက်လည်း စိတ်ကူးစိတ်သန်းတွေရှိယုံနဲ့ အခွင့်အရေး တွေရရှိလာမှာဖြစ်ပါတယ်။ ချိတ်ဆက်ဆောင်ရွက်မှုများကတစ်ဆင့် မိမိတို့အတွေးအခေါ်တွေကို ပုံဖော်နိုင်ပြီး စီးပွားရေးဈေးကွက်အထိ ဖြန့်ကျက်နိုင်မှာ ဖြစ်ပါတယ်။ Inclusive and Sustainable ဖြစ်တယ်လို့ ပြောနိုင်မှာပါ။

ဒီလိုစဉ်ဆက်မပြတ်ဆောင်ရွက်ခြင်းဖြင့် ကမ္ဘာ့ကုလသမဂ္ဂရဲ့ Sustainable Development Goals (SDGs) တွေအနက် ပန်းတိုင်အမှတ် (၄) ဖြစ်သည့် Quality Education ၊ ပန်းတိုင် အမှတ် (၅) ဖြစ်သည့် Gender Equality ၊ ပန်းတိုင်အမှတ် (၉) ဖြစ်သည့် Industry Innovation and Infrastructure ၊ ပန်းတိုင်အမှတ်(၁၀) ဖြစ်သည့် Reduced Inequalities ပန်းတိုင်အမှတ် (၁၇) ဖြစ်သည့် Partnerships for the Goals တို့ကိုလည်း တစ်ပါတည်း ရရှိသွားနိုင်မှာဖြစ်ပါတယ်။ အလားတူ ဖန်တီးမှုနှင့်ဆန်းသစ် တီထွင်မှုကို တွန်းအားပေးဆောင်ရွက်ခြင်းသည် နိုင်ငံတော်က ချမှတ်ထားသည့် မြန်မာနိုင်ငံ၏ ရေရှည်တည်တံ့ခိုင်မြဲပြီး ဟန်ချက်ညီသော ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်မှု စီမံကိန်း (၂၀၁၈-၂၀၃၀) (Myanmar Sustainable Development Plan - MSDP)(2018-2030) နှင့် အမျိုးသား ဘက်စုံဖွံ့ဖြိုး တိုးတက်မှုစီမံကိန်း (၂၀၁၀-၂၀၃၀) (Nation Comprehensive Development Plan- NCDP) (2021-2030) ဖော်ဆောင်ရေးကိုလည်း အထောက်အပံ့ ဖြစ်စေမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

ယခုလိုဆန်းသစ်တီထွင်ဖန်တီးရာတွင် နည်းပညာများကို “တီထွင်ဖန်တီးသူ” နှင့် “ရင်းနှီး မြှုပ်နှံသူ” များအကြား တန်ဖိုးခွဲဝေရယူနိုင်မှုရှိမှသာ အချင်းချင်းအကျိုးခံစားခွင့်များရှိလာပြီး တီထွင်ဖန်တီးသူများလည်း တိုးတက်များပြားလာမှာဖြစ်သလို အခြားတစ်ဖက်မှာလည်း တိုင်းပြည်၏ စီးပွားရေးကို မြှင့်တင်ရာ ရောက်မည်ဖြစ်ပါတယ်။

ဒီနေရာမှာ အရေးကြီးတာက ဆန်းသစ်တီထွင်မှု Creativities ၏ မူပိုင်ခွင့်ဆိုင်ရာ အခွင့်အရေးများကို ဥပဒေကြောင်းအရ အကာအကွယ်ရရှိအောင် ဆောင်ရွက်ပေးဖို့ အရေးကြီးပါတယ်။ မူပိုင်ခွင့် (Intellectual Properties Rights) (Patent Rights) (Copy Rights) (General Data Protection Regulation) တို့ကတစ်ဆင့် မူပိုင်ခွင့်မျှဝေသုံးစွဲခြင်း၊ နည်းပညာလွှဲပြောင်းခြင်းများကို နည်းမှန်လမ်းမှန်ဆောင်ရွက်မှသာ တီထွင်ဖန်တီးသည့် မည်သူမဆို ၎င်း၏တီထွင်ဖန်တီးမှုအတွက် ထိုက်တန်သည့် အကျိုးကျေးဇူးများကို ရရှိလာမှာဖြစ်ပါတယ်။

Creative Economy ဖော်ဆောင်ရာမှာ အရေးကြီးတဲ့ Socioeconomic Factors (၃) ခုကို မဖြစ်မနေထည့်သွင်းစဉ်းစားသင့် တယ်လို့ အကြံပြုချက်တွေ ရှိပါတယ်။ ပထမတစ်ချက် က Digitalization ပါ။ ယနေ့ခေတ်စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများကို ဆောင်ရွက်ရာမှာ Industry 4.0 လို့ခေါ်တဲ့ နည်းပညာကို အဓိကအခြေခံထား ဆောင်ရွက်ကြတာဖြစ်လို့ ကိုယ့်လုပ်ငန်းဟာ ICT Infrastructure မရှိရင် နောက်ကျကျန်ခဲ့မှာပါ။ ဒုတိယအချက်က To Nurture creative talents ပါ။ MSMEs တွေရဲ့ capacity buildings မြှင့်တင်ရေး ဆောင်ရွက်ရမှာပါ။ တတိယအချက်က Partnership and networks ပါ။ အထက်မှာပြောခဲ့သလိုပဲ Ideas တွေကို ကုန်စည်၊ ဝန်ဆောင်မှုများအဖြစ် ဖန်တီးဖော်ဆောင်ဖို့ ချိတ်ဆက်ဆောင်ရွက်မှုက အရေးကြီးပါတယ်။ ဒါတွေအားလုံးကို ချုပ်ကိုင်ထားတာကတော့ Financial Support ပါ။ ငွေကြေးမရှိဘဲ ဘာမှ အကောင်အထည်မဖော်နိုင်ပါဘူး။ MSMEs တွေမှာလည်း အရင်းအနှီးက Limited ပါ။ ဒီတော့ အစိုးရက ချေးငွေထုတ်ချေးတာမျိုး၊ Subsidy ပေးတာမျိုး၊ အခွန်အကောက်လျှော့ချ တာမျိုး၊ ပုဂ္ဂလိကလုပ်ငန်းရှင်များက မတည်ပေးတာမျိုးတွေ ဆောင်ရွက်ဖို့လိုပါတယ်။

Creative ဖြစ်ဖို့ တွန်းအားပေးနေတဲ့ အရေးကြီး အချက်တစ်ခု ရှိပါသေးတယ်။ ပတ်ဝန်းကျင်အနေအထား environment ပါ။ လူတွေဟာ ဖိအားတွေ၊ စိုးရိမ်ကြောင့်ကြ ပူပန်မှုတွေ ကင်းပြီး၊ စိတ်လက်ပေါ့ပါး သက်တောင့်သက်သာရှိနေမှသာ စိတ်ကူးစိတ်သန်းတွေကို ပိုမို ဖြန့်ကျက်ကွန့်မြူးနိုင်ပြီး တီထွင်ဆန်းသစ်မှုများကို ဖန်တီးနိုင်ပါလိမ့်မယ်။ ဥပမာ၊ Google Company ဆိုရင် သူ့ဝန်ထမ်းတွေအတွက် Favorable Workplace Culture ကို ဖော်ဆောင်တဲ့ နေရာမှာ နာမည်ကြီးပါတယ်။ ရုံးခန်းတစ်ခုဆိုတာထက် ပျော်ရွှင်ဖွယ် Fun Work Environment ကို အလေးထား ဖန်တီးပေးထားတယ်လို့ သိရပါတယ်။ အလားတူ Google အနေနဲ့ happier employees are more productive and creative ဖြစ်တယ်လို့ ယုံကြည်တဲ့အတွက် ဝန်ထမ်းများကို စိတ်ကြိုက်နေရာ၊ စိတ်ကြိုက်ထိုင်ခုံမှာ သက်တောင့်သက်သာထိုင်ပြီး အလုပ်လုပ်နိုင်ရန် အခွင့်အရေးတွေ ပေးထားတယ်လို့ သိရှိရပါတယ်။

ဒီလို Creative Economy ဖော်ဆောင်မှုကို ကျွန်တော်တို့နိုင်ငံမှာ ဘာတွေဆောင်ရွက်နေသလဲ သိရှိဖို့အတွက် ဘာသာရပ်ဆိုင်ရာဌာနများကို ဆွေးနွေးပေးဖို့ ဖိတ်ခေါ်ထားပါတယ်။ MSMEs ကဏ္ဍအတွက် စက်မှုဝန်ကြီးဌာန ဆွေးနွေးမှာဖြစ်သလို၊ အလုပ်အကိုင် ဖန်တီး

ဖော်ဆောင်ရေး၊ လုပ်သားများ အလုပ်အကိုင်ကျွမ်းကျင်မှုရရှိစေရေး ဆောင်ရွက်ချက်များကို အလုပ်သမားဝန်ကြီးဌာနမှ ဆွေးနွေးပေးမှာဖြစ်ပါတယ်။ တက်ရောက်ပြီး ပါဝင်ဆွေးနွေး ပေးကြတဲ့ အတွက်လည်း ကျေးဇူးတင်ရှိကြောင်း ပြောကြားလိုပါတယ်။

ခရီးသွားလုပ်ငန်းဘက်ကကြည့်ရင်လည်း Creative Industries ဖော်ဆောင်မှုဟာ ခရီးသွားလုပ်ငန်းဖွံ့ဖြိုးမှုနဲ့ တိုက်ရိုက်ဆက်စပ်နေတယ်လို့ ဆိုရမှာပါ။ ခရီးသွားလုပ်ငန်းဟာ Supply Chain အလွန်ကြီးပါတယ်။ အသေးစား၊ အငယ်စား၊ အလတ်စားလုပ်ငန်းတွေ များစွာနဲ့ ပါဝင်ဖွဲ့စည်းလည်ပတ်နေတဲ့ Industry တစ်ခုပါ။ ဒီလုပ်ငန်းတွေ အားကောင်းခိုင်မာ နေမှ ခရီးသွားလုပ်ငန်း ကောင်းကောင်းလည်ပတ်နေမှာပါ။ သမားရိုးကျသွားနေရုံနဲ့လည်း မရပါဘူး။ ဆန်းသစ်တီထွင်မှု (creativity) ရှိမှသာ ကိုယ့်လုပ်ငန်းဟာ Competitive advantage ရရှိပြီး အများနဲ့ယှဉ်ပြိုင်နိုင်မှာပါ။

မကြာသေးခင်က ကျင်းပပြုလုပ်ခဲ့တဲ့ ကမ္ဘာ့ခရီးသွားလုပ်ငန်းနေ့အထိမ်းအမှတ် အဖြစ် Myanmar Innovative Tourism Startup ပြိုင်ပွဲကို ထည့်သွင်းကျင်းပပြီး ခရီးသွားလုပ်ငန်းနဲ့ ဆက်နွှယ်တဲ့ လုပ်ငန်းများရဲ့ ဆန်းသစ်တီထွင်မှုကို အားပေးဖော်ထုတ် ပေးခဲ့ပါတယ်။ ဒီလိုပဲ နေရာဒေသအလိုက် Tourism Products တွေ Tourist Attraction တွေကို ဆန်းသစ်တီထွင် ဖန်တီးပုံဖော်နေရမှာပါ။ ကိုယ့်လုပ်ငန်းရဲ့ Uniqueness, Identity ကို ဆန်းသစ်မှုတွေနဲ့ ဖော်ထုတ် ပြသရမှာဖြစ်သလို တစ်ဖက်ကလည်း ဒေသခံများကိုတွန်းအားပေး၊ အသိပညာပေးဆောင်ရွက်ရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီလိုဆောင်ရွက်ချက်တွေကို ဒီနေ့ Speaker များက ပြည့်ပြည့်စုံစုံ တင်ပြဆွေးနွေး သွားကြဖို့ တိုက်တွန်းပါတယ်။

နိဂုံးချုပ်အားဖြင့် ဒီနေ့ဆွေးနွေးပွဲဟာ ကျွန်တော်တို့ခရီးသွားလုပ်ငန်း သာမက မြန်မာနိုင်ငံရဲ့ Creative Economy ဖွံ့ဖြိုးမှုအတွက် အထောက်အပံ့ဖြစ်စေမှာ မလွဲကေန်ပါ။ ဒါကြောင့် ယနေ့အခမ်းအနားကို In-person နဲ့ရော online နဲ့ပါ တက်ရောက်နေကြသူများ အားလုံး တက်ကြွစွာ ပါဝင်ဆွေးနွေးပေးကြဖို့ မေတ္တာရပ်ခံ ပန်ကြားရင်း နိဂုံးချုပ်ပါတယ်။

“Tourism and Creative Economy” အသိပညာပေးဆွေးနွေးပွဲတွင် ပြောကြားသော  
ပြည်ထောင်စုဝန်ကြီး ဒေါက်တာဌေးအောင်၏ နိဂုံးချုပ် အမှာစကား

ယနေ့ကျင်းပပြုလုပ်တဲ့ “အသိပညာဆွေးနွေးပွဲ” သို့ အဖွဲ့အစည်းများမှ စုံစုံလင်လင် တက်ရောက်ပေးတဲ့အတွက် ကျေးဇူးတင်ဝမ်းသာပါကြောင်း၊ အင်ဒိုနီးရှားနိုင်ငံတွင် Culture and Tourism Ministry ကို Creative Economy ဖြင့် စတင် Transform လုပ်ခဲ့ပါကြောင်း၊ မိမိတို့သည် သဘာဝအရ ဆွေးနွေးပွဲများ ကျင်းပဆွေးနွေးကြရာတွင် Q&As ပိုင်းတွင် ပါဝင်ကြောင်း၊ အမှန် တကယ်ဆွေးနွေးရာတွင် “ဘ” ငါးလုံးသာ ရှိပါကြောင်း၊ ဆွေးနွေးပွဲများပြီးဆုံးသည့်နောက်တွင် (၁) ဘာလုပ်မှာလဲ (What are you going to do ?) ဆိုသည့်အချက်မှာ အရေးကြီးဆုံး ဖြစ်ပါကြောင်းဖြစ်သော်လည်း လက်ရှိတွင် သီအိုရီများနှင့် Applicable ဖြစ်မည့် Case study ပိုင်းများကိုသာ အဓိကထားဆွေးနွေးပြောကြားလေ့ရှိပါကြောင်း၊ မိမိတို့အနေဖြင့် မိမိတို့၏ Product များ၊ Resource များဖြင့် ဘယ်လိုသွားရမလဲ၊ ဘာတွေလုပ်မလဲ (What are you going?) ကသာ အရေးကြီးဆုံးဖြစ်ပါကြောင်း၊ (၂) ဘယ်တော့လုပ်မလဲ (When) ဆိုသည့် အချက်တွင် မိမိအနေဖြင့် အနီးကပ်ဆုံး မနက်ဖြန်တွင် စတင်လုပ်ကိုင်လိုပါကြောင်းနှင့် မိမိတို့နှင့် အတူ လိုက်ပါလာရန် လိုပါကြောင်း၊ နံပါတ် (၃) အနေ ဖြင့် Who are the Supporters? 3P (Public, Private and People) ဖြစ်သော အစိုးရအဖွဲ့၊ ပုဂ္ဂလိကလုပ်ငန်းရှင် နှင့် ဒေသခံများ အနက် မိမိတို့အတွက် ဒေသခံများမှာ Supporter ဖြစ်ပါကြောင်း၊ ၎င်းတို့အနေဖြင့် လုပ်နိုင်သည့် ဘက်မှ ပိုင်းဝန်းလုပ်ကိုင်၍ In Kind or In Cash ဖြစ်ရန် လိုအပ်ပါကြောင်း၊ In Kind ဆိုသည့် နေရာတွင် Influencer နှင့် Creator ရှိသူများကို မြှင့်တင်အားပေး၍ မြေတောင်မြှောက်ပေး ရမည်ဖြစ်ပါကြောင်း၊ ထိုအချက်မှာ မိမိတို့လုပ်ဆောင် သင့်သည့် Action Plan တစ်ခု ဖြစ်ပါကြောင်း၊ (၄) အချက်အနေဖြင့် How to do? ဘယ်လိုလုပ်မလဲ ဆိုသည့်အချက်တွင် Methodology ၊ Methods way of Thinking များ မိမိတို့တွင် ရှိပြီးသားဖြစ်ပါကြောင်း၊ ယနေ့ဆွေးနွေးချက်များအရ ကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့်နှင့် အများကြီးသိလိုက် ရသော်လည်း မပြည့်စုံ သေးပါကြောင်း၊ ယခုထက်ပို၍ Study လုပ်ရမည် ဖြစ်ပါကြောင်းနှင့် မိမိတို့လုပ်မည့် Plan များ၊ Activity များကို ဦးစွာ Research လုပ်ပြီးမှ ဘာလုပ်မည်ဆိုတာကို ဖော်ထုတ်ရမည် ဖြစ်ပါကြောင်း၊ နောက်ဆုံးအချက်အနေဖြင့် Why are we going to the Reason for work? ဘာကြောင့်လုပ်တာလဲ ဆိုသည့်အချက်တွင် for the people အတွက် စဉ်းစားပြီး လုပ်မည်ဆိုပါက မိမိတို့၏ ဆွေးနွေးချက်များမှာ လက်တွေ့တွင် အမှန်တကယ်အကောင်အထည် ဖော်နိုင်မည့် ရလဒ်ကောင်းများ ထွက်ပေါ်လာမည်ဖြစ်ပါကြောင်း၊ ထွက်ပေါ်လာမည်ကိုလည်း မိမိအနေဖြင့် ယုံကြည်မိပါကြောင်းနှင့် ဆွေးနွေးပွဲသို့ တက်ရောက် လာကြသူများအားလုံးကို ကျေးဇူးတင်ရှိပါကြောင်း နိဂုံးချုပ် ပြောကြားခဲ့ပါသည်။



ဟိုတယ်နှင့်ခရီးသွားလာရေးဝန်ကြီးဌာန၊ ညွှန်ကြားရေးမှူး ဒေါ်ခိုင်မိမိထွန်း ၏တင်ပြချက်



# **Tourism and Creative Economy** **ဆိုင်ရာသဘောထားချက်များ**

Daw Khaing Mee Mee Htun  
Director  
International and Regional Cooperation Department  
Directorate of Hotels and Tourism  
Ministry of Hotels and Tourism  
Phone: 067-3 406 248  
Fax: 067- 3 406 104  
Email: [irc.moht@gmail.com](mailto:irc.moht@gmail.com)



## **Content**

- What is creative economy?
- 3<sup>rd</sup> World Conference on Creative Economy
- Creative Economy in ASEAN and Other countries





## What is the Creative Economy?

- **Creative Economy** is an **evolving concept** which builds on the interplay **between human creativity and ideas and intellectual property, knowledge and technology**.
- Essentially it is the **knowledge-based economic activities** upon which the **'creative industries'** are based.

The creative industries

The creative economy

## Creativity as an Autonomous Economic Concept

- The **Creative Economy**, sometimes called the "**orange economy**", is a broader concept, which includes interactions with consumers and Associations.
- In some countries, such as **Australia and the United Kingdom**, the term "**creative industries**" refers to a **much smaller subset of Howkins' domain: arts and culture**.
- The **definition adopted by the World Intellectual Property Organization (WIPO)** reflects its institutional terms of reference, **highlighting the importance of the copyright aspect**.





**The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) and the United Nations Development Programme (UNDP) summarize the definition of the “Creative Economy” as follows:**

- (a) The Creative Economy is an **evolving concept based on creative assets** potentially **generating economic growth and development**;
- (b) It **can foster income generation, job creation and export earnings while promoting social inclusion, cultural diversity, and human development**;
- (c) It embraces economic, cultural and social aspects interacting with **technology, intellectual property and tourism objectives**;
- (d) It is a set of **knowledge-based economic activities** with a development dimension and **crosscutting linkages at macro and micro levels to the overall economy**; and
- (e) It is a feasible development option **calling for innovative multidisciplinary policy responses and inter-ministerial action**.



**The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) and the United Nations Development Programme (UNDP) summarize the definition of the “Creative Economy”**

- The creative economy is one of the world’s most rapidly growing sectors, contributing 5-10% of the global GDP.
- At its heart, cultural and creative industries operate at the intersection of **art, culture, and technology**. **These industries generate formally over 2.3 trillion dollars annually and provide over 6-8% of all jobs worldwide. They also employ more people aged 15–29 than any other sector.**





- **The 3<sup>rd</sup> World Conference on Creative Economy (WCCE), 5-7 October 2022**
- **WCCE 2022 in Bali, as an Indonesia G20 side event, serves as a platform for discussions and showcases of CE concrete contributions to global recovery and resilience against future challenges.**



**Director General Mr. Daren Tang, World Intellectual Property Organization (WIPO)**

-Even before the pandemic, the sector is already **among the fastest growing economies, contributing around (5) % of global GDP**. So, now it's the time to kick-start to build the momentum and to build a new chapter in the sector's growth.





## Director General Mr. Daren Tang, World Intellectual Property Organization (WIPO)

-As an UN agency for innovation and creativity, WIPO is passionate about **supporting the creative industries and ensuring that creators in all regions of the world are fairly rewarded for your talents and ideas.**

-We continue to **strengthen a WIPO international copy right system**, build respects for IP Rights, and **find new ways for IP awareness** among the creative and cultural communities.

## Director General, World Intellectual Property Organization (WIPO)



-Making/allowing musicians and artists **understand IP for the livelihood perspectives**, improving data collection across the sector.

-Creative Economy - significant source of employment for women and youth

-**Clearer indicators and more robust statistics will only help policy makers in your work** but it will also **spur investments and business opportunities** in this important sector including countries such as Indonesia **that are rich in creative talent.**

Indonesia is recognized by the world for **its dynamic creative sector and strong commitment for championing for the global creative industry.** Last year, Indonesia sector grew by (4) %, an impressive performance despite the continued challenges presented by the COVID-19.

-Welcome the designation of **the year 2022 as the year of copy right**

-Indonesia to enhance the economic rights of artists, musicians and designers **to strengthen legislation.** **Branding, marketing and other design tools are also critical sources of competitive advantage.**

H.E. Mr. Sandiaga Salahudin Uno, Minister for Tourism and Creative Economy, Indonesia gave a speech at the Conference Opening (6 Oct 2022)

Economy, Indonesia gave a



- H.E. Mr. Sandiaga Salahudin Uno, Minister for Tourism and Creative Economy, Indonesia gave a speech at the Conference Opening (6 Oct 2022)
- Pandemic has changed our lives immensely **but now creativity shines through again**. You can see everything coming back on track, even better.
- **Creative industries** are striving, expanding and being inspired.
- **Opportunities are opening to reach the target given by the President creating 4.4 million creative economy employment until 2024.**
- **A sign of recovery and inclusively creative recovery**
- **This year WCCE – official side event of G20**





- **H.E. Mr. Sandiaga Salahudin Uno, Minister for Tourism and Creative Economy, Indonesia** gave a speech at the Conference.
- **Advancing creative economy issues to a global spot light**
- **To realign the creative economy relevance with global economic framework**
- **It is our duty to make Creative Economy to be seen as a main driver of economic growth and a catalyst for peace and stability**
- **The outcome of the WCCE 2022 (The Bali Creative Economy Roadmap) will be a pathway that has been designed for putting creative economy into global economic recovery plan.**



- Indonesian President Joko Widodo gave a speech at the Conference Opening (6 Oct 2022)
- **President Joko “Jokowi” Widodo** Thursday (10/06) in his remarks during the inauguration of the conference **said that Indonesia has reinforced its commitment to take action in developing inclusive creative economic ecosystem and encouraging more creative economy’s roles in global economic recovery.**
- The President expressed his belief that **creative economy in the future will become a solution to improving people’s living standards.**



- **Indonesian President Joko Widodo gave a speech at the Conference Opening (6 Oct 2022)**



- When COVID-19 pandemic limited people's mobility, the mobility of creative economy works was still able to move and survive compared to other sectors. In fact, a number of subsectors of the creative economy including game development, application were able to grow significantly, **according to the President.**

- Furthermore, **President Jokowi expressed** his fervent hope that the 3<sup>rd</sup> WCCE can produce the Bali Creative Economy Roadmap for Global Recovery to accelerate an inclusive and sustainable national and global economic recovery process.



## **Overview of the Creative Economy in Southeast Asia**



- The value of creative trade in ASEAN, for both exports and imports, has been increasing since 2003.
- According to UNCTAD's statistical breakdowns, the **export of creative goods in Southeast Asia** has depended mainly on the **design sector.**





## Indonesia

- **Entrepreneurs in Indonesia** have been progressively engaged in **creative economy initiatives** for sustainable development in recent years **by adopting digital platforms and other digital tools to connect their culture with broader audiences.**



### • Indonesia's Creative Economy

Indonesia's creative economy comprises (16) sub-sectors, including:

- |  |                            |
|--|----------------------------|
| (1) Applications and game development; | (9) Crafts;                |
| (2) Architecture;                      | (10) Culinary arts;        |
| (3) Interior design;                   | (11) Music;                |
| (4) Fashion;                           | (12) Publishing;           |
| (5) Product design;                    | (13) Advertising;          |
| (6) Visual communication design;       | (14) Performing arts;      |
| (7) Movies, animation, and video;      | (15) Fine art;             |
| (8) Photography;                       | (16) Television and radio. |



These sub-sectors are expected to make significant contributions to Indonesia's GDP and to boost exports and employment.

## Philippines

- The **Philippines**' creative economy has continued to grow.
- The creative economy generated 3.2 billion US dollars in 2018, mainly **from creative services such as software and IT services, animation, game development, digital marketing, and design services, making the country number one in the ASEAN region.**
- Despite this success, there is no creative economy center or government agency in the Philippines in charge of the sector to date.

## Singapore

- **Singapore**, as a leader in **advancing the creative economy in the region**, has developed a robust climate for creative businesses and entrepreneurship.
- To foster an environment where creative industries can flourish, **Singapore has focused its efforts on creating “a cohesive and welcoming multi-cultural society; strong intellectual property laws to protect ideas”.**
- Strong collaboration among **networks of creative agencies has created multiple events, such as the Design Week, Writers' Festival, and International Festival of Arts. Singapore also nurtures creative talents by opening opportunities to expose students of all levels to arts, design, digital, and media in cooperation with the Ministry of Education.**

## Thailand

- To drive the growth of the creative economy in **Thailand**, the Creative Economy Academy (CEA) has established the Thailand Creative District **Network to connect the public and private sectors** with civil society to promote creative environments for the industry.
- The CEA also facilitates the application of UNESCO Creative Cities for Bangkok and Sukhothai. It has organized Bangkok's Design Week since 2018, and established the CEA Online Academy, which offers **online creative courses for capacity building and for SME consultation (CEA, 2021)**.



## Republic of Korea

- A **paradigmatic example of the creative economy's power is South Korea**.
- **South Korea was one of the first countries** to invest a considerable amount of its GDP in Creative Economy, through the development of creative products.
- **One of the cultural consequences is K-pop**, a genre that revolutionized music worldwide; another, is the critically acclaimed films and TV shows they produce. This is a direct consequence of their investment.
- **So countries need public support that satisfies the needs of cultural workers**.

## Republic of Korea

- The creative economy has both commercial and cultural value.
- K-pop is the core content of the creative economy.
- **Between 2014 and 2023, analysts projected BTS would have contributed \$29.1 trillion to the South Korean economy.**



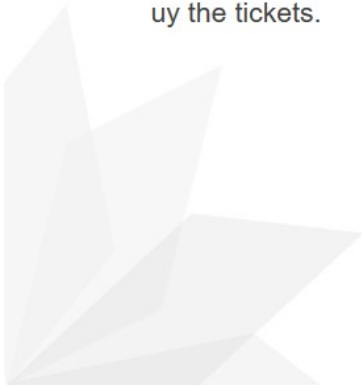
## Republic of Korea

- **BTS Tourism**
- **K-pop: the core contents of the creative economy**
- **It is important to facilitate growth in culture and travel industry through K-pop.**



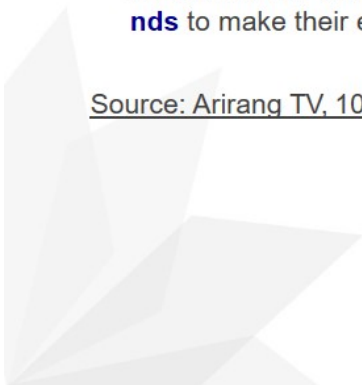


- As the COVID-19 continues to ravage the world, **the Fashion industry is going digital** in order to adapt changing business landscape.
- Online fashion shows provide opportunities for anyone with the device to enjoy the best view on the run way unlike traditional shows where you have to be invited or buy the tickets.



- **Many brands are taking the advantage of the digital aspects** of the new trend, showcasing unique videos that were not possible before. Fashion enthusiasts get to witness dynamic productions that are not limited to the traditional run-ways.
- Offline fashion shows cost a huge amount of resources to accommodate the guests.
- As the fashion industry moves online, there are **increasing opportunities for brands** to make their events more sustainable.

Source: Arirang TV, 10 November 2020





### Tourism and Creative Economy Product Development & Promotion Ideas



### Tourism and Creative Economy Product Development & Promotion Ideas





## Tourism and Creative Economy Product Development & Promotion Ideas



## Tourism and Creative Economy Product Development & Promotion Ideas





Given the **ongoing COVID-19 pandemic**, a **comprehensive policy framework for the creative economy must be developed** to support the people and the economy to thrive and recover in the post-pandemic era.

**Three major socio-economic factors for consideration when designing comprehensive policy frameworks or a roadmap for the development of the creative economy.**

**First, Digitalization** can be adopted by

- (i) **Supporting technological innovation** via financial support and the facilitation of R&D investment,
- (ii) Strengthening ICT infrastructure for digital readiness, and
- (iii) Facilitating digital transformation in all related sectors, areas, and groups of people.



**Second**, although Technology is being maximized, **it is important to nurture creative talents**, which cannot be replaced by automation, to avoid extreme job losses. This can be achieved through -

- (i) **Educational reforms to equip people with digital technologies and to upgrade the skills necessary in these changing times,**
- (ii) **Capacity building initiatives for SMEs to support them in niche markets and national branding,** and
- (iii) **The establishment of mechanisms to protect intellectual property rights.**



**Third, Partnerships and Networks for knowledge creation and cultural exchanges are essential** for boosting creative industries and the production of cultural goods and creative services.





## Conclusion

**Digitalisation** is an essential part of developing creative products and services and executing innovative ideas and the approaches for delivering them. Moreover, financial support, e.g., subsidy campaigns and long-term loan programmes with preferable interest rates, must be offered to SMEs and creative entrepreneurs affected by the COVID-19 pandemic to maintain business liquidity.



The creative industries have increasingly played an important role in boosting economic growth for sustainable development. To support and promote economic activities in these industries, Southeast Asian countries will need to develop and design comprehensive and inclusive policy frameworks, taking into account cultural diversity and digital advancement.





**Tourism and Creative Industry**  
**အသိပညာပေးဆွေးနွေးပွဲ**

၂၀. ၁၀ .၂၀၂၂ (ကြာသပတေးနေ့)

တင်ပြသူ-ဒေါက်တာအိရွှေစင်ထွန်း

1

**မာတိကာ**

၁။ ရည်ရွယ်ချက် (Objective)

၂။ အပိုင်း-၁

**Creative Industry**

၃။ အပိုင်း-၂

**MSME**

၄။ အပိုင်း-၃

**Case study Of Thailand**

၅။ သုံးသပ်တင်ပြခြင်း

2

## ရည်ရွယ်ချက် (Objective)

မြန်မာနိုင်ငံ ဟိုတယ်နှင့် ခရီးသွားလုပ်ငန်းများ၏ ဆန်းသစ်တီထွင်မှု နှင့် အသေးစားအလတ်စားလုပ်ငန်းများ၏ဆန်းသစ်တီထွင်မှုနှင့်အလုပ်အကိုင် အခွင့်အလမ်းများပိုမိုအားကောင်းလာစေရန်

3

အပိုင်း-၁

**Creative Industry**

4

## CREATIVITY

Creativity is the ability to develop new idea and to discover new way of looking at problems and opportunities.

ဖန်တီးမှုဆိုသည်မှာ အတွေးအခေါ်အသစ်အဆန်းများ ကွန့် မြူးနိုင်ခြင်း နှင့် ပြဿနာများနှင့်အခွင့်အလမ်းများ အပေါ်ကြည့်ရှုပုံ အမြင်ကွာခြားခြင်း ဖြစ်သည်။

Creativity is thinking new things and innovation is doing new things.



ဖန်တီးမှုသည်အကြောင်းအရာအသစ်များကိုတွေးတောခြင်းဖြစ်ပြီး တီထွင်မှုသည် ပစ္စည်းအသစ်များကိုလုပ်ခြင်းဖြစ်သည်။

# Creative industries

The first definition of creative industries appeared in 1998, in a Creative Industries Mapping Document (British government document) which was later accepted by researchers and politicians around the world:

"Creative industries are those activities that come from individual creativity, skills and talent, and have the potential to create jobs through the generation and exploitation of intellectual property."

## Creativity and Entrepreneur

Entrepreneurs succeed by thinking and doing new things or old things in new ways. Simply having a great new idea is not enough; transforming the idea into a tangible product, service, or business venture is the essential next step.

စွန့်ဦးတီထွင်သူများသည်အတွေးအခေါ်အသစ်များဖြင့်ပစ္စည်းအသစ်များ ထုတ်လုပ်ခြင်းဖြင့်လည်းကောင်း၊ပစ္စည်းအဟောင်းများကိုနည်းလမ်းအသစ်များဖြင့် မြှင့်တင်ခြင်းဖြင့်အောင်မြင်ကြသည်။အကြံကောင်းတစ်ချက်သည်မလုံလောက်ပေ။

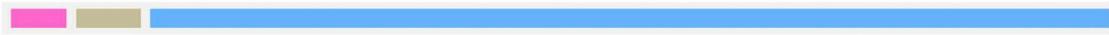
ထိုအကြံကို ကုန်စည် ၊ ဝန်ဆောင်မှု၊ စီးပွားရေး

လုပ်ငန်းအသွင်ဖန်တီးနိုင်မှအောင်မြင်မည်။

## အပိုင်း-၂

### MSME

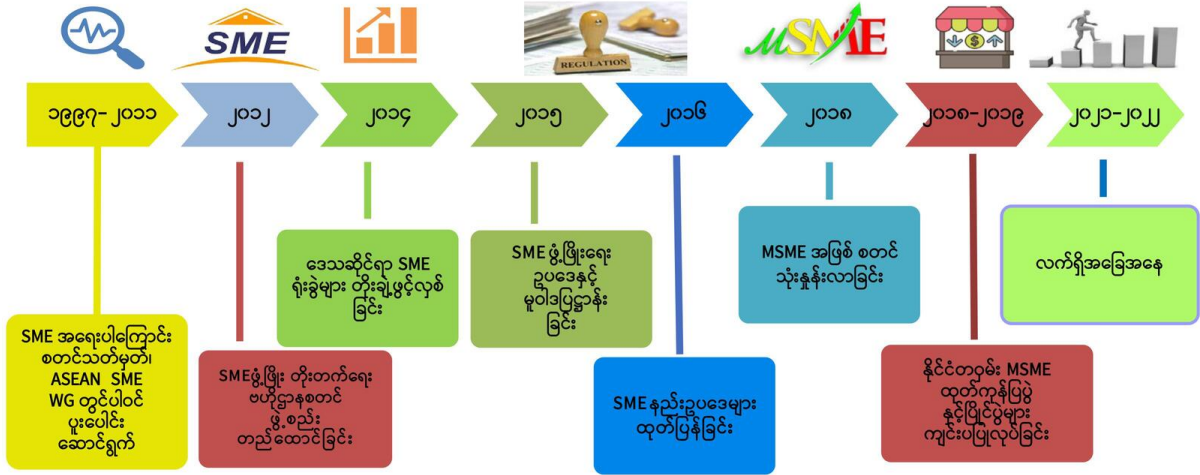
### မျှော်မှန်းချက်



ကဏ္ဍအသီးသီးရှိ အသေးစားနှင့်အလတ်စားစီးပွားရေးလုပ်ငန်းများသည် ဒေသတွင်း စီးပွားရေး  
ကွန်ရက်အတွင်း၌ တီထွင်ဆန်းသစ်မှုနှင့် ယှဉ်ပြိုင်နိုင်မှုစွမ်းရည်ကောင်း များမြင့်မားလာပြီး၊  
နိုင်ငံသား များ၏ အလုပ်အကိုင်အခွင့်အလမ်းတိုးပွားရေးနှင့် လူမှုစီးပွားဘဝ  
ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေးတို့ကို ဦးဆောင် သွားနိုင်ရန်



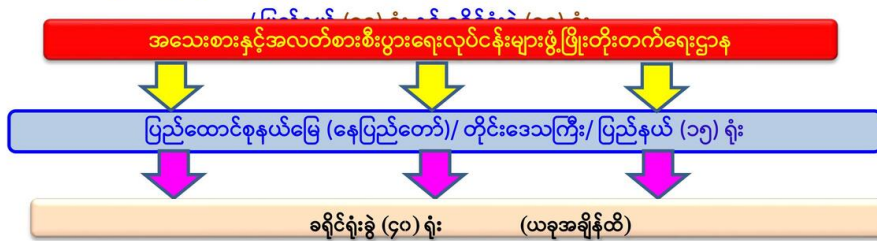
## MSME များဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေးဆောင်ရွက်ခဲ့မှုသမိုင်းအကျဉ်းချုပ်



## SME ဗဟိုဌာန စတင်ဖွဲ့စည်းခြင်းနှင့် ရုံးခွဲများ တိုးချဲ့ဖွဲ့စည်းခြင်း

- ❖ ပြည်ထောင်စုအစိုးရအဖွဲ့၏ (၂၉.၃.၂၀၀၂) ရက်နေ့ ၊ အစည်းအဝေး အမှတ်စဉ် (၁၃/၂၀၀၂) ၏သဘောတူခွင့်ပြုချက်အရ-
  - ❖ စတင်တည်ထောင်သည့်နေ့ - ၂၀၀၂ခုနှစ်၊ ဧပြီလ (၄)ရက် (ဝန်ထမ်း - ၃၉ ဦး)
  - ❖ တိုးချဲ့ဖွဲ့စည်းသည့်နေ့ - ၂၀၀၄ခုနှစ်၊ ဧပြီလ (၁)ရက် (ဝန်ထမ်း - ၃၇၈ ဦး)
- စက်မှုကြီးကြပ်ရေးနှင့်စစ်ဆေးရေးဦးစီးဌာနလက်အောက်သို့ သွတ်သွင်းဖွဲ့စည်းပြီး

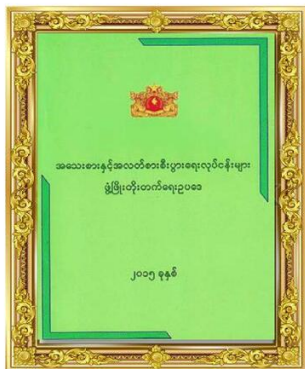
နေပြည်တော်ကောင်စီနယ်မြေ/တိုင်းဒေသကြီး



- မူဝါဒနှင့်ပြည်ပရေးရာဌာန
  - နည်းပညာနှင့်ဈေးကွက်မြှင့်တင်ရေးဌာန
  - ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုနှင့်လုပ်ငန်းညှိနှိုင်းရေးဌာန

အသေးစားနှင့်အလတ်စားစီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေး မူဝါဒ၊ ဥပဒေ နှင့် နည်းဥပဒေများ

စဉ်	အကြောင်းအရာ	ရက်စွဲ
၁။	အသေးစား နှင့် အလတ်စား စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများဖွံ့ဖြိုး တိုးတက်ရေး ဥပဒေ	၉.၄.၂၀၁၅
၂။	အသေးစား နှင့် အလတ်စား စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေး မူဝါဒ	၂၄.၁၂.၂၀၁၅
၃။	အသေးစား နှင့် အလတ်စား စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေး နည်းဥပဒေများ	၁၃.၁၀.၂၀၁၆



SMEs အဓိပ္ပာယ်သတ်မှတ်ချက်

	လုပ်ငန်းအမျိုးအစား	လုပ်သား ဦးရေ (ဦး)	ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှု (ကျပ်သန်း)	တစ်နှစ်ဝင်ငွေ (ကျပ်သန်း)
အသေးစားလုပ်ငန်းများ	ထုတ်လုပ်မှုလုပ်ငန်း	၅၀ ထိ	၅၀၀ ထိ	
	လုပ်သားအခြေပြုထုတ်လုပ်မှုလုပ်ငန်း	၃၀၀ ထိ	၅၀၀ ထိ	
	လက်ကားရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်း	၃၀ ထိ		၁၀၀ ထိ
	လက်လီရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်း	၃၀ ထိ		၅၀ ထိ
	ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်း	၅၀ ထိ		၁၀၀ ထိ
	အခြားလုပ်ငန်း	၃၀ ထိ		၅၀ ထိ
အလတ်စားလုပ်ငန်းများ	ထုတ်လုပ်မှုလုပ်ငန်း	၅၁-၃၀၀ ထိ	၅၀၀ အထက်မှ - ၁၀၀၀ ထက်မပိုသော	
	လုပ်သားအခြေပြုထုတ်လုပ်မှုလုပ်ငန်း	၃၀၁-၆၀၀ ထိ	၅၀၀ အထက်မှ - ၁၀၀၀ ထက်မပိုသော	
	လက်ကားရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်း	၃၁-၆၀ ထိ		၁၀၀အထက်မှ - ၃၀၀ ထက်မပိုသော
	လက်လီရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်း	၃၁-၆၀ ထိ		၅၀ အထက်မှ - ၁၀၀ ထက်မပိုသော
	ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်း	၅၁-၁၀၀ ထိ		၁၀၀ အထက်မှ - ၂၀၀ ထက်မပိုသော
	အခြားလုပ်ငန်း	၃၁-၆၀ ထိ		၅၀ အထက်မှ - ၁၀၀ ထက်မပိုသော

**MSME အဖြစ် စတင် သုံးနှုန်းလာခြင်း**

- ❖ နိုင်ငံတော်သမ္မတရုံး၏ ၂၀၁၈ ခုနှစ်၊ အောက်တိုဘာလ (၁၇)ရက် ရက်စွဲပါ စာအမှတ် ၊ ၂၅(၁၅/၁၅၉၀) ၇/သမ္မတရုံး ၏ လမ်းညွှန်ချက် အရ Micro လုပ်ငန်းကို SME အရေတွင် ထပ်မံ ဖြည့်စွက်၍ MSME အဖြစ် သုံးနှုန်းနိုင်ရန် သဘောတူခွင့်ပြုပြီး ဖြစ်ပါသည်။
- ❖ မြန်မာနိုင်ငံတိုင်းရင်းသား ဘာသာစကားဦးစီးဌာန၊ မြန်မာစာ အဖွဲ့ မှ (၁၀.၉.၂၀၁၈) ရက်စွဲပါစာဖြင့် “သေး၊ ငယ်၊ လတ်” အစဉ် အတိုင်း သုံးစွဲရန် သဘောထား မှတ်ချက် ပြုခဲ့ပါသည်။

**ပြည်နယ်/ တိုင်းဒေသကြီး/ နေပြည်တော်ကောင်စီနယ်မြေအလိုက် ကျင်းပပြုလုပ်ခဲ့သည့်**

**MSME ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေးဆိုင်ရာ လုပ်ငန်းဆောင်ရွက်ချက်များ (HR Development)**

စဉ်	အမျိုးအမည်	အကြိမ်ပေါင်း	စုစုပေါင်း(MSME)
၁။	Capacity building Training	229	8,225
၂။	Market Expansion Training	10	195
၃။	Finance Management Training	42	1,676
၄။	Entrepreneurship Training	44	1,328
၅။	Technology Transfer Training	81	3,877
၆။	Public-Private-Dialogue / Workshop / Seminar	116	9,348
၇။	Trade Fair	15	-
၈။	Digital Technology Training	25	2,587
၉။	Consultancy Service	181	181
	<b>စုစုပေါင်း</b>	<b>743</b>	<b>27,127</b>

**MSMEs များဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေးဆောင်ရွက်ခဲ့မှုများ (HR & Capacity Development)**

ဆောင်ရွက်မှုများ	အကြိမ်ပေါင်း
	၂၀၂၂ခုနှစ် ၊ စက်တင်ဘာလထိ
Training / Capacity Building Program	၂,၇၉၆
Workshop/ Public- Private Dialogue/ Saturday Talk / Seminar	၁၆၅
နည်းပညာအထောက်အပံ့ပေးမှု / Survey	၄၉
Business Matching / Trade Fair	၂၂
Consultancy Services	၁၈၅
<b>စုစုပေါင်း</b>	<b>၃,၂၁၇</b>

**ငွေကြေးအရင်းအနှီးပံ့ပိုးပေးမှုများ ( Financial Resources Development)**

(၃၀.၉.၂၀၂၂ အထိ)

စဉ်	ချေးငွေအမျိုးအစား	ဦးရေ	ပမာဏ (ကျပ်သန်း)
၁	SME Loan(SMEDB)	၄၅၆	၂၀,၆၃၈ .၀၀
၂	CGI Loan	၉၆၄	၁၈,၃၈၈.၈၀
၃	JICA Two-step Loan (Phase I)	၅၂၁	၁၁၆,၂၇၈.၄၈
၄	JICA Two-step Loan (Phase II)	၁,၄၆၇	၂၂၈,၈၁၅.၇၀
၅	MEB Loan	၃၃၈	၂၅,၈၉၇.၀၀
၆	KfW Loan	၂၈၄	၂၁,၁၈၉.၃၈
၇	RBF Grant	၅၆၆	၁၈,၂၀၀.၀၁
	<b>စုစုပေါင်း</b>	<b>၄,၅၉၆</b>	<b>၄၄၉,၄၀၇.၃၇</b>

SME လုပ်ငန်းရှင်များသို့ ထုတ်ပေးသည့် SME Member Card နမူနာ ပုံစံ



Small

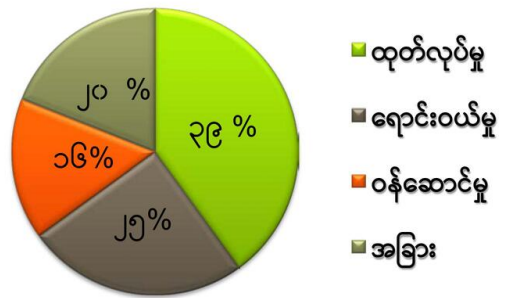


Medium

၃၀.၆.၂၀၂၂ ရက် အထိ SME Member Card ထုတ်ပေးပြီးစီးမှုအခြေအနေ

စဉ်	လုပ်ငန်းကဏ္ဍ	ထုတ်ပေးပြီး ကတ်အရေအတွက်
၁	ထုတ်လုပ်မှု	၁၅,၉၈၄
၂	ရောင်းဝယ်မှု	၁၀,၁၁၁
၃	ဝန်ဆောင်မှု	၆,၆၁၁
၄	အခြား	၇,၇၈၄
	စုစုပေါင်း	၄၀,၄၉၀

(၃၀.၁၀.၂၀၂၂) ရက်နေ့အထိ SME Member Card ထုတ်ပေးထားသည့်အခြေအနေ



MSME လုပ်ငန်းများဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေး ပါဝင်ဆောင်ရွက်လျက်ရှိသည့် ဝန်ကြီးဌာနများ

- ၁။ စီမံကိန်းနှင့်ဘဏ္ဍာရေးဝန်ကြီးဌာန
- ၂။ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုနှင့်နိုင်ငံခြားစီးပွားဆက်သွယ်ရေးဝန်ကြီးဌာန
- ၃။ စိုက်ပျိုးရေး၊ မွေးမြူရေးနှင့်ဆည်မြောင်းဝန်ကြီးဌာန
- ၄။ သမဝါယမနှင့်ကျေးလက်ဖွံ့ဖြိုးရေးဝန်ကြီးဌာန
- ၅။ ပို့ဆောင်ရေးနှင့်ဆက်သွယ်ရေးဝန်ကြီးဌာန
- ၆။ အလုပ်သမားဝန်ကြီးဌာန
- ၇။ စက်မှုဝန်ကြီးဌာန - တာဝန်ခံဝန်ကြီးဌာန
- ၈။ စီးပွားရေးနှင့်ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးဝန်ကြီးဌာန
- ၉။ ပညာရေးဝန်ကြီးဌာန
- ၁၀။ သိပ္ပံနှင့်နည်းပညာဝန်ကြီးဌာန
- ၁၁။ ကျန်းမာရေးဝန်ကြီးဌာန
- ၁၂။ ဟိုတယ်နှင့်ခရီးသွားလာရေးဝန်ကြီးဌာန

အပိုင်း-၃

Case study Of Thailand

## Thailand and Creative Economy



- Thailand government emphasized the important of CE ( Creative Economy) by restructuring the country's manufacturing related to service sector , Industrial and Agriculture on the base of “ Thailand Culture and Wisdom”
- Create Niche Qualification for Thai Product and Service adding Value added and Economic value for Job employment through Increasing income and Upgrade Citizen life quality.

24

## Classification System for Thailand Creative Industry

### Cultural Heritage

- - Crafts
- - Historical & Cultural Tourism
- - Thai Food
- - Thai Traditional

### Arts

- - Visual Arts
- - Performing



### Media

- - Film
- - Publishing
- - Broadcasting
- - Music

### Functional Creation

- - Design
- - Fashion
- - Architecture
- - Advertising
- - Software

25

## SME Bank and Entrepreneur Development Program



### Vision

"A government financial institution for development that assist and support Thai SMEs"

### Mission

1. Support the government policies to assist and promote Thai SMEs .
2. Provide financial services and others response to Thai SMEs' needs.
3. Promote and Develop Thai SMEs with competition potential in global stage
4. Develop IT technology system with Organization Management and Good Governance.

## Creative Economy Developing System



**SME Bank**

## OTOP

Expand, invest, improve, develop the products or establishment for the business.

**Objective** →

---

**Target** → OTOP entrepreneurs

**Condition** →

**Amount** 50,000 baht but not exceeding 1,000,000 baht.

---

**Interest Rate** SME BANK MLR Rate (As of 2011, the bank's MLR =7.25%)

---

**Collateral** Comply with the notice of the bank.

28

### သုံးသပ်တင်ပြခြင်း

- ❖ ပါဝင်ဆောင်ရွက်သူ(Stakeholders)များအကြား ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်မှု အားကောင်းခြင်း
- ❖ အဖွဲ့အစည်းအားကောင်းစေခြင်း
- ❖ ထောက်ပံ့မည့်စနစ် (Support System) စနစ်တစ်ခု သတ်သတ်မှတ်မှတ်ရေးဆွဲ အကောင်အထည် ဖော်ခြင်း
- ❖ Financial Lanscape နှင့် Financial Support Schemes သတ်သတ်မှတ်မှတ်ရေးဆွဲ အကောင် အထည်ဖော်ခြင်း

29

အလုပ်သမားဝန်ကြီးဌာန၊ ညွှန်ကြားရေးမှူး ဦးဟန်ဝင်းအောင် ၏တင်ပြချက်

အလုပ်သမားဝန်ကြီးဌာန



Synchronizing Manpower



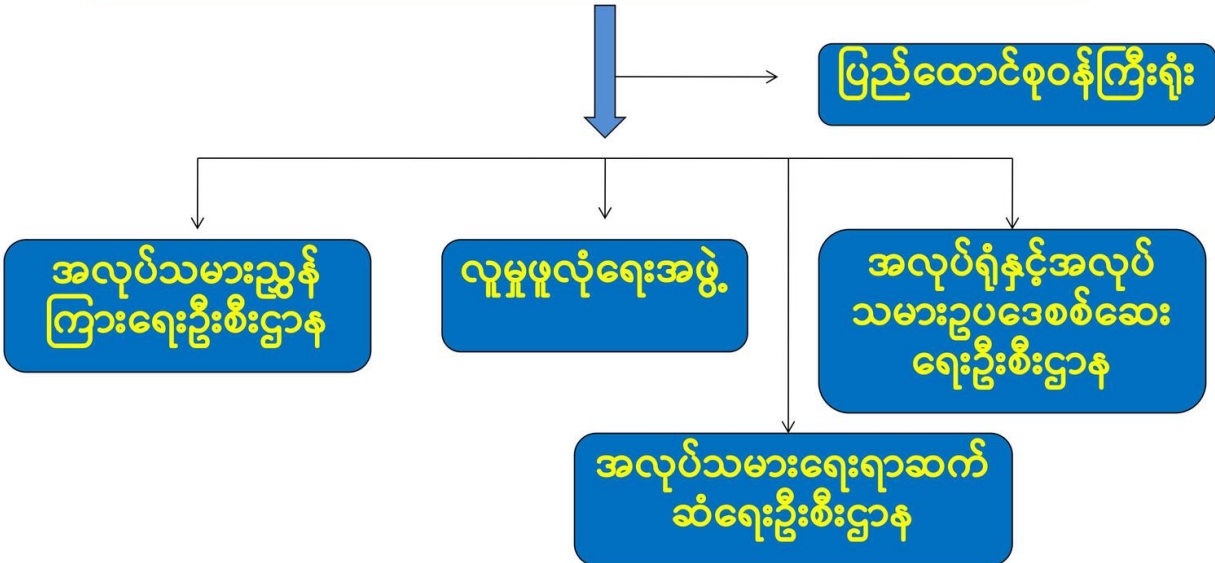
ဟန်ဝင်းအောင်  
ညွှန်ကြားရေးမှူး  
အလုပ်သမားညွှန်ကြားရေးဦးစီးဌာန

၂၀၂၂ ခုနှစ်၊ အောက်တိုဘာလ ၂၀ ရက် ၊ နေပြည်တော်

ဖွဲ့စည်းပုံ

အလုပ်သမားဝန်ကြီးဌာန

2



## မျှော်မှန်းချက် (VISION)

လူမှုရေးတရားမျှတမှုအပေါ်အခြေခံ၍ အစိုးရ၊ အလုပ်ရှင်၊ အလုပ်သမား သုံးပွင့်ဆိုင်ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်မှုဖြင့် နိုင်ငံတော်ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်လာစေရန်

### အလုပ်သမားညွှန်ကြားရေးဦးစီးဌာန

#### ရည်မှန်းချက်(၆)ရပ်

- ❖ လုပ်ငန်းခွင်အေးချမ်းသာယာရေး
- ❖ အလုပ်အကိုင်နေရာချထားရေး(ပြည်တွင်း/ပြည်ပ)
- ❖ အလုပ်သမားများလုပ်ငန်းခွင်ကျွမ်းကျင်မှုလေ့ကျင့်ရေး
- ❖ အလုပ်သမားဥပဒေပါခံစားခွင့်များဆောင်ရွက်ပေးရေး
- ❖ အလုပ်သမားရေးရာသုတေသနနှင့်စာရင်းဇယားများစုဆောင်းပြုစုရေး
- ❖ အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာနှင့်ဒေသဆိုင်ရာအလုပ်သမားရေးရာကိစ္စရပ်များ ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်ရေး

## အလုပ်သမားညွှန်ကြားရေးဦးစီးဌာန

### စည်းကြပ်လျက်ရှိသောဥပဒေများ

- ❖ ၁၉၂၃ ခုနှစ်၊ အလုပ်သမားလျော်ကြေးအက်ဥပဒေ
- ❖ ၁၉၄၈ ခုနှစ်၊ အလုပ်အကိုင်ဆိုင်ရာစာရင်းစစ်တမ်းယူခြင်းအက်ဥပဒေ
- ❖ ၁၉၅၉ ခုနှစ်၊ အလုပ်ခန့်ထားမှုကန့်သတ်ရေးအက်ဥပဒေ
- ❖ ၁၉၉၉ ခုနှစ်၊ ပြည်ပအလုပ်အကိုင်ဆိုင်ရာဥပဒေ
- ❖ ၂၀၁၁ ခုနှစ်၊ အလုပ်သမားအဖွဲ့အစည်းဥပဒေ
- ❖ ၂၀၁၂ ခုနှစ်၊ အလုပ်သမားရေးရာအငြင်းပွားမှုဖြေရှင်းရေးဥပဒေ
- ❖ ၂၀၁၃ ခုနှစ်၊ အနည်းဆုံးအခကြေးငွေဥပဒေ
- ❖ ၂၀၁၃ ခုနှစ်၊ အလုပ်အကိုင်နှင့် ကျွမ်းကျင်မှုဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေးဥပဒေ

### အသစ်ရေးဆွဲလျက်ရှိသောဥပဒေ

- ❖ နိုင်ငံခြားသားအလုပ်သမားဆိုင်ရာဥပဒေ

## အလုပ်အကိုင်နှင့်အလုပ်သမားရှာဖွေရေးရုံး (LEO) စတင်ပေါ်ပေါက်လာပုံ

- ❖ ဒုတိယကမ္ဘာစစ်ပြီးနောက်ပိုင်း
  - စစ်ကြောင့်ပျက်စီးယိုယွင်းမှုများ ပြန်လည်ထူထောင်ရန်
  - စစ်ပြန်ရဲဘော်များနှင့်အလုပ်လက်မဲ့များအား နေရာချထားရန်

### ❖ ပထမဆုံးအလုပ်အကိုင်နှင့်အလုပ်သမားရှာဖွေရေးရုံး (Labour Exchange Office)

- ၁၉၄၆ ခုနှစ်၊ စက်တင်ဘာလ (၉) ရက်နေ့၌ ရန်ကုန်မြို့တွင် ဖွင့်လှစ်ခဲ့သည်။

### အလုပ်အကိုင်နှင့်အလုပ်သမားရှာဖွေရေးရုံး (LEO) စတင်ပေါ်ပေါက်လာပုံ

- ❖ ၁၉၄၇ ခုနှစ်တွင် ရန်ကုန်မြို့ ဆိုရန်တိုဗီလာ၌ ဗိုလ်ချုပ်အောင်ဆန်းကိုယ်တိုင် ဦးစီး၍ အလုပ်သမားကဏ္ဍကို အောက်ပါအတိုင်း ချမှတ်ပေးခဲ့ပါသည်
  - ❖ အလုပ်လက်မဲ့ ပြဿနာကို တဖြည်းဖြည်း ပပျောက်အောင် ပြုလုပ်ပြီး မြန်မာပြည်ရှိ အလုပ်သမားတို့အား စူးနေရာစူး၊ ဆောက်နေရာဆောက် ဆိုသလို သူတို့၏ ပညာအရည်အချင်း တတ်ကျွမ်းမှု စသည့်တို့နှင့် အသီး သီးလိုက်ပြီး တိုင်းပြည်အတွက် အကျိုးရှိနိုင်သော လုပ်ငန်းများတွင် ဝေငှ နေရာချထားပေးခြင်း၊ ထိုသို့ နေရာချထားပေးရန်အတွက် အလုပ်သမားလဲ လှယ်ရေးဌာန (LEO) သည် အခရာ ဖြစ်ကြောင်းနှင့် သင့်တော်သောမြို့ အသီးသီးတွင် (LEO)ရုံးများ ဖွင့်လှစ်သင့်ကြောင်း

7

### အလုပ်အကိုင်နှင့်အလုပ်သမားရှာဖွေရေးရုံး (LEO) စတင်ပေါ်ပေါက်လာပုံ

- ❖ LEO ဒုတိယရုံးကို မန္တလေးမြို့တွင် ၁၉၄၈ခုနှစ်၊ နိုဝင်ဘာလ (၆) ရက်နေ့တွင် ဖွင့်လှစ်ခဲ့ပါသည်။
- ❖ ထိုရုံးများကို အက်ဥပဒေပြဋ္ဌာန်းချက်ဖြင့် ဖွင့်လှစ်ခြင်း မဟုတ်ဘဲ အစိုးရ အမိန့် ပြန်တမ်းဖြင့် ဖွင့်လှစ်ခဲ့ပါသည်။
- ❖ ၁၉၅၀ ခုနှစ်မှစ၍ အလုပ်အကိုင်နှင့် သင်ကြားလေ့ကျင့်ရေးအက်ဥပဒေ
- ❖ ၁၉၅၉ ခုနှစ်၊ အလုပ်ခန့်ထားမှုကန့်သတ်ရေးအက်ဥပဒေ
- ❖ ၁၉၆၀ ခုနှစ်၊ အလုပ်ခန့်ထားမှုကန့်သတ်ရေးနည်းဥပဒေ
- ❖ ၂၀၁၃ ခုနှစ်၊ အလုပ်အကိုင်နှင့်ကျွမ်းကျင်မှုဖွံ့ဖြိုးရေးဥပဒေတို့ဖြင့် အလုပ်သမား ရေးရာကိစ္စရပ်များကို ဆောင်ရွက်ခဲ့ပါသည်။

8

## ရည်ရွယ်ချက်

### ❖ အလုပ်အကိုင်ရှာဖွေသူများကို

အသက်အရွယ်စွမ်းအားနှင့်သင့်လျော်သည့်

- အလုပ်အကိုင်ရွေးချယ်ရေး၊
- အလုပ်အကိုင်ရရှိရေး၊
- အလုပ်ခွင်တည်မြဲရေး
- ကျွမ်းကျင်မှုတိုးတက်ရေးတွင်ကူညီရန်

### ❖ အလုပ်ရှင်များအား

လုပ်ငန်းခွင်နှင့် ကိုက်ညီသင့်လျော်သော

အလုပ်သမားရရှိရေးအတွက် ကူညီရန်

❖ လွယ်ကူသောအခွင့်အလမ်းများနှင့်လုပ်ငန်းများကို စီမံထားရှိခဲ့ပါသည်။

## အလုပ်အကိုင်အခွင့်အလမ်းပြပွဲ Job Fair



## အလုပ်အကိုင်အခွင့်အလမ်းပြပွဲ Job Fair



## မြန်မာနိုင်ငံလုပ်သားများကျွမ်းကျင်မှု စံ သတ်မှတ်ပြဋ္ဌာန်းရေးအဖွဲ့.NSSA



**မြန်မာနိုင်ငံလုပ်သားများကျွမ်းကျင်မှု စံ သတ်မှတ်ပြဋ္ဌာန်းရေးအဖွဲ့.NSSA  
ကျွမ်းကျင်မှုစစ်ဆေးအကဲဖြတ်**



**မြန်မာနိုင်ငံလုပ်သားများကျွမ်းကျင်မှု စံ သတ်မှတ်ပြဋ္ဌာန်းရေးအဖွဲ့.NSSA  
ကျွမ်းကျင်မှုစစ်ဆေးအကဲဖြတ် Room Attendant Level-1**



### မြန်မာနိုင်ငံလုပ်သားများကျွမ်းကျင်မှု စံ သတ်မှတ်ပြဋ္ဌာန်းရေးအဖွဲ့.NSSA ကျွမ်းကျင်မှုစစ်ဆေးအကဲဖြတ် Room Attendant Level-1



❖ **၁၉၅၉ခုနှစ်၊အလုပ်ခန့်ထားမှုကန့်သတ်ရေးအက်ဥပဒေအရ**

အလုပ်အကိုင်နှင့်အလုပ်သမားရှာဖွေရေးရုံး(LEO)မြန်မာတစ်နိုင်ငံလုံးတွင်(၈၉)ရုံး  
ကိုဖွင့်လှစ်၍

-အစိုးရ၊

-သမဝါယမ

-ပုဂ္ဂလိကလုပ်ငန်းကဏ္ဍများရှိ စက်မှုလက်မှုလုပ်ငန်းများနှင့် အလုပ်ဌာနများ  
အတွက်လည်းကောင်း၊

❖ **အလုပ်ရှင်များ**က အလုပ်နေရာလစ်လပ်မှုရှိကြောင်း အကြောင်းကြားခြင်းဖြင့် ကျွမ်းကျင်မှု  
အမျိုးမျိုးရှိသည့် မှတ်ပုံတင်ထားသော အလုပ်ရှာဖွေသူများကိုရရှိနိုင်ခြင်း

❖ လုပ်ငန်းလိုအပ်ချက်အရ လုပ်ငန်း၏သတ်မှတ်ထားသော စံများနှင့်ကိုက်ညီသောသူကို  
ရွေးချယ်ခွင့်ရှိခြင်း

❖ **အလုပ်ရှာဖွေသူများ** သည် ၎င်းတို့၏ဆန္ဒအတိုင်းအလုပ်အကိုင်ကိုရွေးချယ်နိုင်ခြင်း၊



## အလုပ်ရှင်များဆောင်ရွက်ရန်

### ❖ မည်သည့်အလုပ်ရှင်မဆို

မိမိဌာနတွင်ဖြစ်စေ၊ လုပ်ငန်းတွင်ဖြစ်စေ လုပ်ကိုင်သည့် အလုပ်သမား နေရာတစ်ခုခု လစ်လပ်သောအခါတိုင်း (သို့မဟုတ်) အလုပ်သစ်နေရာ ပေါ်ပေါက်တိုင်း၊ **လစ်လပ်သည့်နေ့ရက်မှ ၇ ရက်အတွင်း လစ်လပ်ကြောင်းကို သက်ဆိုင်ရာ အလုပ်အကိုင်နှင့် အလုပ်သမားရှာဖွေရေး ရုံးသို့အကြောင်းကြားရမည်။**

### ပုဒ်မ ၃(၁)

### ❖ အလုပ်ရှင်သည်

အလုပ်အကိုင်နှင့် အလုပ်သမားရှာဖွေရေးရုံးက ပေးပို့သည့် အလုပ်သမားစာရင်း များထဲမှ သင့်တော်သူကို ၇ ရက်အတွင်း ရွေးချယ်ခန့်ထားရမည်။ ထိုသို့ခန့်ထားခြင်းခံရသော **အလုပ်သမားသည် အလုပ်အကိုင်နှင့် အလုပ်သမားရှာဖွေရေးရုံး တွင်မှတ်ပုံတင်ထားပြီးသူ ဖြစ်ရမည်။** **ပုဒ်မ ၃(၂)**

စာလေခ(၃-၆-၃) အလုပ်သမားလိုကြောင်း၊ အကြောင်းကြားစာ

၀။ အလုပ်ရှင်၏ အမည်/ရာထူး/ဌာနလိပ်စာ \_\_\_\_\_

၂။ စာတိုက်သေတ္တာအမှတ် \_\_\_\_\_

၃။ ဖုန်းနံပါတ် \_\_\_\_\_

၄။ အလုပ်သမားများ လွှားချောက်အစီရင်ခံစာ၊ အစီရင်ခံစာပည့် ပုဂ္ဂိုလ်၏အမည်နှင့်ရာထူး \_\_\_\_\_

အစီရင်ခံစာပည့် ဝန်ထမ်းအဖွဲ့ \_\_\_\_\_

၅။

အလုပ်အကိုင်	ကျွမ်းကျင်မှုအဆင့် အတန်း (သို့မဟုတ်) အတန်းအစား	လိုအပ်သော အလုပ်သမား ဦးရေ	အလုပ်အဖွဲ့အစားနှင့် လိုအပ်သော အရည်အချင်း	အလုပ်လုပ်ကိုင်ရမည့် ကာလအပိုင်း၊ အခြား နှင့် ဝန်ထမ်းဝင်	လစာနှုန်းနှင့် အလုပ်ချိန်
(၁)	(၂)	(၃)	(၄)	(၅)	(၆)
		က ခ			

စာအမှတ် : \_\_\_\_\_

၂။ စုစုပေါင်း \_\_\_\_\_ လ \_\_\_\_\_ ရက်

လက်မှတ်  
ရာထူးတံဆိပ်

သို့  
ပြန်လည်ပေးပို့ရန်  
အလုပ်သမားညွှန်ကြားရေးဦးစီးဌာန(မြို့နယ်ရုံး)  
\_\_\_\_\_ မြို့

## အလုပ်ခန့်ထားရေးကတ်ပြား

အလလခ (ပုံစံ-၇)

ပြည်ထောင်စုသမ္မတမြန်မာနိုင်ငံတော်  
 အလုပ်သမားညွှန်ကြားရေးဦးစီးဌာန  
 အလုပ်အကိုင်နှင့် အလုပ်သမားရှာဖွေရေးရုံး  
အလုပ်ခန့်ထားရေးကတ်ပြား

လူကြီးမင်း၏ ..... နေ့စွဲပါ အမှာစာအမှတ် ..... အရ  
 အလုပ်သမားမှတ်ပုံတင်လက်မှတ်၏အမှတ်စဉ် ..... နေ့စွဲ .....  
 အမည် ..... အဖအမည် ..... နေရပ် .....

---

နိုင်ငံသားစိစစ်ရေးအမှတ် ..... အလုပ်အကိုင် .....  
 အလုပ်ညွှန်းအမှတ် ..... အား။ ..... ရက်နေ့ .....

အချိန်တွင် ရွေးချယ်လိုက်ပြီးဖြစ်၍ ခန့်ထားရန် လွှတ်လိုက်ပါသည်။ ထိုပုဂ္ဂိုလ်မှန်မမှန်ကို ၎င်း၏  
 နိုင်ငံသားစိစစ်ရေးကတ်ပြားနှင့် တိုက်ဆိုင်၍ စစ်ဆေးရပါမည်။ ခန့်ထားပြီးပါက ဤရုံးသို့ အကြောင်းပြန်ကြား  
 ရပါမည်။

ဦးစီးအရာရှိ

## Labour Exchange Office Management System

- ❖ အလုပ်ရှာဖွေသူများ
- ❖ အလုပ်သမားလိုအပ်သောအလုပ်ရှင်များ
- ❖ Online ဆောင်ရွက်နိုင်ရန်

အလုပ်အကိုင်နှင့်အလုပ်သမားရှာဖွေရေး ဝက်ဘ်ဆိုက်

[www.myanmarjob.gov.mm](http://www.myanmarjob.gov.mm)

ဝက်ဘ်ဆိုက်တွင်မှတ်ပုံတင်ပြီးမိမိတို့၏ကိုယ်ရေးအချက်အလက်များကိုလွှင့်တင်၍

ကိုက်ညီသည့်အလုပ်အကိုင်ရှာဖွေနိုင်

အလုပ်ရှင်များကမိမိတို့လုပ်ငန်းကို

Labour Exchange Office Management System မှတ်ပုံတင်

ခန့်ထားလိုသောအလုပ်နေရာလပ်များအတွက် အလုပ်ခေါ်စာများလွှင့်တင်နိုင်

အရည်အချင်းကိုက်ညီသည့်အလုပ်ရှာဖွေသူများကိုလည်းလွယ်ကူစွာရှာနိုင်

Job Fair

Mobile Team

NSSA – Semi Skilled , Skilled , Advance Skilled , Supervisory

မြန်မာနိုင်ငံလုပ်သားများကျွမ်းကျင်မှု စံ သတ်မှတ်ပြဋ္ဌာန်းရေးအဖွဲ့.NSSA  
ကျွမ်းကျင်မှုစစ်ဆေးအကဲဖြတ်ရေး Waiting Staff Level-1



မြန်မာနိုင်ငံလုပ်သားများကျွမ်းကျင်မှု စံ သတ်မှတ်ပြဋ္ဌာန်းရေးအဖွဲ့.NSSA  
ကျွမ်းကျင်မှုစစ်ဆေးအကဲဖြတ် Waiting Staff Level-1



မြန်မာနိုင်ငံလုပ်သားများကျွမ်းကျင်မှု စံ သတ်မှတ်ပြဋ္ဌာန်းရေးအဖွဲ့ NSSA  
ကျွမ်းကျင်မှုစစ်ဆေးအကဲဖြတ် Waiting Staff Level-1



**အလုပ်သမားငါးဦးနှင့်အထက် အလုပ် လုပ်ကိုင်လျက်ရှိသည့် မည်သည့်လုပ်ငန်း  
၏အလုပ်ရှင်မဆို- (၁၄၀/၂၀၁၇)၂၈.၈.၂၀၁၇ MOLIP**

- ❖ အလုပ်သမားအားအစမ်းခန့်ကာလသတ်မှတ်ခြင်းမရှိဘဲအလုပ်ခန့်အပ်နိုင်သည်။
- ❖ အလုပ်သမားများအား **အလုပ်ခန့်ထားပြီး ရက်ပေါင်း (၃၀) အတွင်း** အလုပ်အကိုင်နှင့်ကျွမ်းကျင်မှုဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေးဥပဒေ ပုဒ်မ ၅ (က) (၁) အရ **အလုပ်ခန့်ထားမှု ဆိုင်ရာသဘောတူညီချက်စာချုပ် (EC)** ချုပ်ဆိုရမည်။
- ❖ **အကြိုသင်တန်း ကာလနှင့် အစမ်းခန့်ကာလ** သတ်မှတ်ပါက သက်ဆိုင်ခြင်းမရှိစေရ၊ လုပ်ငန်းအမျိုးအစားအလိုက်သော်လည်းကောင်း၊ လုပ်ငန်းသဘာဝအရသော်လည်းကောင်း၊ သို့သော်အလုပ်ရှင်နှင့်အလုပ်သမားနှစ်ဦးနှစ်ဘက် တာဝန်နှင့်ရပိုင်ခွင့်များနှင့်ပတ်သက်၍ ကတိကဝတ်ပြုနိုင်သည်။
- ❖ ၂၀၁၃ခုနှစ်၊အနည်းဆုံးအကြေးငွေဥပဒေနှင့်အညီအလုပ်သမားအားလုပ်အားခ ပေးရမည်။

**အနည်းဆုံးအခကြေးငွေသတ်မှတ် (၂/၂၀၁၈) ၁၄.၅.၂၀၁၈ အမျိုးသားကော်မတီ**

**အခကြေးငွေ  
Wage**

- နေရာဒေသနှင့်လုပ်ငန်းအမျိုးအစားမခွဲခြားဘဲတစ်နိုင်ငံလုံးတစ်ပြေးညီ တစ်နာရီ ၆၀၀/-ကျပ် ၊ အလုပ်ချိန် ၈ နာရီ(တစ်ရက်)အတွက် ၄၈၀၀/-ကျပ် အလုပ်သမား ၁၀ ဦးအောက်ရှိလုပ်ငန်းငယ်များ၊ မိသားစုတစ်ပိုင်တစ်နိုင်ငံလုပ်ငန်းများ မသက်ဆိုင် အလုပ်ရှင်၏နာရီပိုင်းအလုပ်၊ နေ့စဉ်အလုပ်၊ အပတ်စဉ်အလုပ်၊ လစဉ်အလုပ် (သို့မဟုတ်) အခြားအချိန်ပိုင်းအလုပ်တစ်ခုခုကို အလုပ်သမားက လုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်ပေးရသဖြင့် ရသင့်သောအခကြေးငွေနှင့်လုပ်ခလစာအချိန်ပိုလုပ်ခ၊ အလုပ်ကောင်း(သို့)အကျင့် စာရိတ္တကောင်း၍ ပေးသည့်ဆုကြေးငွေ၊ ဝင်ငွေအဖြစ်သတ်မှတ်သော အခြားငွေနှင့်အကျိုးခံစားခွင့်များ

**အောက်ပါငွေကြေးများမပါဝင် -**

ခရီးစရိတ်များ၊ ပင်စင်လစာနှင့်အငြိမ်းစားလုပ်သက်ဆုငွေ၊ လူမှုဖူလုံရေး အကျိုးခံစားခွင့်ငွေကြေး၊ နေထိုင်ခနှင့်စားသောက် စရိတ်များ၊ မီးဖို၊ ရေဖိုးနှင့်အခွန်အခများ၊ ဆေးကုသစရိတ်နှင့် အပန်းဖြေခများ၊အလုပ်ထုတ်နစ်နားကြေးနှင့်ဂရုဏာကြေးများ၊ **MOLIP အမိန့်ကြော်ငြာစာ ထုတ်ပြန်သတ်မှတ်သောငွေ**

**အလုပ်ခန့်ထားမှုဆိုင်ရာသဘောတူညီချက်စာချုပ်တွင်ပါဝင်ရမည့် အချက်များ ပုဒ်မ ၅(ခ)**

- ❖ အလုပ်အကိုင်အမျိုးအစား၊
- ❖ အစမ်းခန့်ကာလ၊
- ❖ လုပ်ခ၊ လစာ၊
- ❖ အလုပ်အကိုင်တည်နေရာ၊
- ❖ စာချုပ်သက်တမ်း၊
- ❖ အလုပ်ချိန်၊
- ❖ နားရက်၊ အလုပ်ပိတ်ရက်နှင့်ခွင့်ရက်၊
- ❖ အချိန်ပိုလုပ်ကိုင်ခြင်း၊
- ❖ အလုပ်ချိန်အတွင်းအစားအသောက်အစီအစဉ်၊
- ❖ နေရာထိုင်ခင်း၊
- ❖ ဆေးဝါးကုသခြင်း၊

## ၂-

- ❖ အလုပ်ခွင်သို့ကြိုပို့ယာဉ်စီစဉ်ပေးခြင်းနှင့်ခရီးသွားလာခြင်း၊
- ❖ အလုပ်သမားများ လိုက်နာရမည့်စည်းကမ်းချက်များ၊
- ❖ အလုပ်ရှင်စေလွှတ်သည့်သင်တန်းသို့တက်ရောက်ရပါက ယင်းသင်တန်းတက်ရောက်ကြီးနောက်ဆက်လက်တာဝန်ထမ်းဆောင်ရန်အလုပ်သမားက သဘောတူညီသည့်ကာလသတ်မှတ်ချက်၊
- ❖ အလုပ်မှနှုတ်ထွက်ခြင်းနှင့် အလုပ်မှရပ်စဲခြင်း၊
- ❖ စာချုပ်ရပ်စဲခြင်း၊
- ❖ စာချုပ်ပါစည်းကမ်းချက်အတိုင်းတာဝန်ရှိမှုများ၊
- ❖ သဘောတူညီချက်စာချုပ်အား နှစ်ဦးသဘောတူဖျက်သိမ်းခြင်း၊
- ❖ အခြားကိစ္စရပ်များ၊
- ❖ စာချုပ်စည်းကမ်းများကိုသတ်မှတ်ခြင်း၊ ပြင်ဆင်ခြင်းနှင့်ဖြည့်စွက်ခြင်း၊
- ❖ အထွေထွေ

## ပြစ်မှုနှင့်ပြစ်ဒဏ်

- ❖ မည်သည့်အလုပ်ရှင်မဆို
  - ပုဒ်မ ၅(က)အရအလုပ်ခန့်ထားမှုဆိုင်ရာသဘောတူညီချက်စာချုပ်ချုပ်ဆိုရန် ပျက်ကွက်ခြင်း
  - ခြောက်လထက်မပိုသောထောင်ဒဏ်ဖြစ်စေ၊ ငွေဒဏ်ဖြစ်စေ၊ ပြစ်ဒဏ်နှစ်ရပ်လုံးဖြစ်စေချမှတ်ရမည် ပုဒ်မ ၃၈
- ❖ မည်သူမဆို
  - အလုပ်ခန့်ထားမှုဆိုင်ရာစာချုပ်ပါအချက်တစ်ရပ်ရပ်ကိုဖောက်ဖျက်လျှင်
  - သုံးလထက်မပိုသောထောင်ဒဏ်ဖြစ်စေ၊ ငွေဒဏ်ဖြစ်စေ၊ ပြစ်ဒဏ်နှစ်ရပ်လုံး ဖြစ်စေချမှတ်ရမည် ပုဒ်မ ၃၉



ဟိုတယ်နှင့်ခရီးသွားလာရေးဝန်ကြီးဌာန၊ ဒု-ညွှန်ကြားရေးမှူး ဒေါ်အိအိခင် ၏တင်ပြချက်



# Tourism and Creative Economy

## Inclusivity & Sustainability

Daw Ei Ei Khin  
Deputy Director  
Training and Education Department  
Ministry of Hotels and Tourism

## Contents

**01**

### Introduction

Creative Economy

**02**

### Case Study

Thailand

Kyrgyzstan

Google

Myanmar

**03**

### Conclusion

Recommendations

## Creativity Vs. Innovation



### Creativity

- Something from Nothing
- Giving a new character to something already existing
- Creativity is the production of anything.
- Creativity is coming up with new and useful ideas.



### Innovation

- And innovation depends on creativity.
- Creativity is the front end of a process that ideally will result in innovation.
- Innovation is the successful implementation of those ideas.



<https://www.weforum.org/agenda/2015/01/whats-the-difference-between-creativity-and-innovation/#:~:text=Creativity%20is%20coming%20up%20with,innovation%20at%20the%20other%20end,http://johnhowkins.com/>

## Creative Industries vs. Creative Tourism

### Creative Industries

Creative industries are defined as: Knowledge based creative activities that link producers, consumers and places by utilizing technology, talent or skill to generate meaningful intangible cultural products, creative content and experiences.

Comprising many different sectors, including advertising, animation, architecture, fashion design, film, gastronomy, music, performing arts, software, and interactive games etc.

### Creative Tourism

Developing new forms of creative tourism involves the use of different creative sectors and content and the application of new technologies.

Linking creative industries with tourism can boost demand, stimulate innovation in tourism experiences, revitalize tourism products, add atmosphere to destinations and improve place image.

# Creative Industries

architecture  
film tourism  
fashion city  
shopping



# Experience Oriented

Home environs  
contact with local



## World Conference on Creative Economy (WCCE)



**1st WCCE**  
2018 in Bali



**2nd WCCE**  
2021 in Dubai

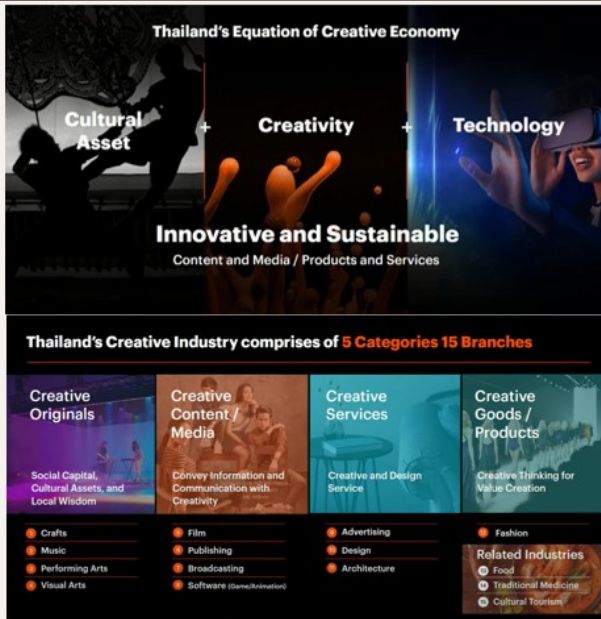


**3rd WCCE**  
2022 in Bali





Photo captured from live stream VDO of 3<sup>rd</sup> WCCE 2022



## Thailand's 15 Creative Industries

1. Crafts
2. Music
3. Performing Arts
4. Visual Arts
5. Film
6. Publishing
7. Broadcasting
8. Software
9. Advertising
10. Design
11. Architecture
12. Fashion

### Related Industries

13. Food
14. Traditional Medicine
15. Cultural Tourism

Photo captured from live stream VDO of 3<sup>rd</sup> WCCE 2022

**Promoting Thailand Creative District Network (TCDN)  
of 33 Target Areas Across the Country**



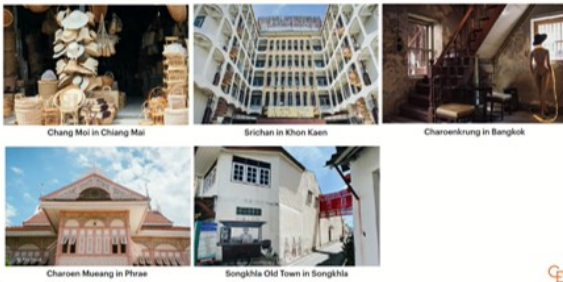
## Thailand Creative District Network

33 Target Areas Across the country

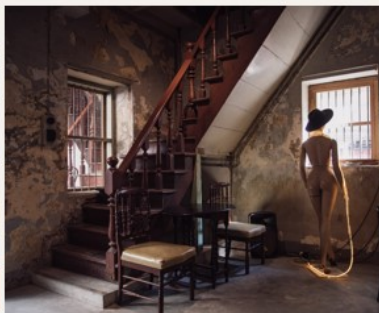
5 Selected Creative Districts

1. Chiang Mai
2. Khon Kaen
3. Bangkok
4. Phrae
5. Songkhla

**5 Prototype Models of Creative Districts**



## Creativities



### Value of Thailand's Creative Industry in 2020

**1.19 Trillion Baht**  
7.58 % of GDP

Employment of **0.99 Million Workers**

### Design Week Platform

- A Platform to Support Creative and Cultural Ecosystem

Economic impact over **2,947 Mil. THB**

Total visitors more than **1,635K**

Source: Papat from 2021-2022

CHIANG MAI DESIGN WEEK 2021    BANGKOK DESIGN WEEK 2022    ISAN CREATIVE FESTIVAL 2022

### Profitable and High Risk Creative Sectors during the COVID-19 Pandemic

Unit: Thousand Million Baht

Profitable Sectors	Change	High Risk Sectors	Change
<b>Craft &amp; Handicraft</b>	<b>+17.4</b>	<b>Cultural Tourism</b>	<b>-57.0</b>
Food	+7.6	Film	-1.4
Digital Content	+2.5	Music	-1.4
		Visual Arts	-0.6
		Traditional Medicine	-0.4

### Promoting Creative Cities to Join the UNESCO Creative Cities Network (UCCN)

City	Year	Category
Phuket	2015	Creative City of Gastronomy
Chiang Mai	2017	Creative City of Crafts and Folk Art
Sukhothai	2019	Creative City of Crafts and Folk Art
Bangkok	2019	Creative City of Design
Phetchaburi	2021	Creative City of Gastronomy



## Kyrgyzstan : Creative Economy



## Kyrgyzstan

- A landlocked country in Central Asia.
- Bordered by Kazakhstan to the north, Uzbekistan to the west, Tajikistan to the south, and the People's Republic of China to the east.
- Highly mountainous terrain.
- Post soviet country
- 1990 - year of Independent
- Six million people
- **57% of population is under 30**



Photo captured from live stream VDO of 3<sup>rd</sup> WCCE 2022

# Pinpoints

1/4 of the World's people, 4/5 of the World's income



3/4 of the World's people, 1/5 of World's income

## Global North

- 1/4 of world's people
- 4/5 of world's income

## Global South

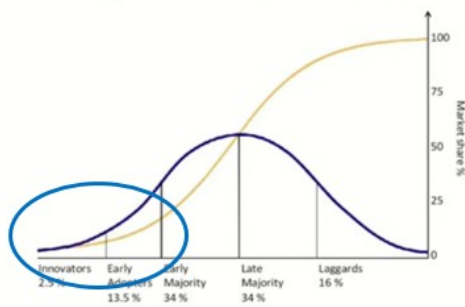
- 3/4 of world's people
- 1/5 of world's income

Photo captured from live stream VDO of 3<sup>rd</sup> WCCE 2022

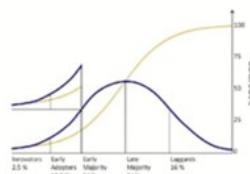
# Brain Drain

- 1/ Money
- 2/ Technologies
- 3/ Culture

Main value is produced by innovators



But innovators don't stay in the Global South



**Global North attracts innovators**



**Global South consumes innovations**

Photo captured from live stream VDO of 3<sup>rd</sup> WCCE 2022



The **Creative Industries Park** was initiated by the Association of Creative Industries and supported by the President, the Government and the Parliament.



-0.5%-2% corporate tax **instead of 4-6%**  
5% income tax **instead of 10%**  
\$30 social fund tax per worker **instead of 27%**  
> 20 creative industries



### **Vision**

To become a global laboratory of innovation  
A country of creative citizens, digital nomads, and major brands that bring cutting-edge technology before it is widely distributed in the global marketplace.



Starting from Jan 2023, for all creative industries in Kyrgyzstan will have the most favorable taxes in the world.

Photo captured from live stream VDO of 3<sup>rd</sup> WCCE 2022



## Fun Work Environment

The following are just some of the perks Google provides at no cost:

- Free breakfast, lunch, and dinner. The organic food is chef-prepared
- Free health and dental
- Free haircuts
- Free dry cleaning
- Subsidized massages
- Gyms and swimming pools
- Hybrid car subsidies
- Nap pods
- Video games, foosball, ping pong
- On-site physicians



## Encourages Creativity

- Happier employees are more productive and creative.
- Google strives to create an environment where employees are free to express their creativity
- Googlers are encouraged to work in any environment they please.
- Instead, employees can decide to work in lounge areas, the cafeteria, in beanbag chairs, or anywhere else. Wherever employees can focus and perform their best is where Google wants them to be.
- Google's has a flat organizational structure, thus encouraging all employees to share their voice.



# FAME Herbal Garden

Pyin Oo Lwin



# FAME Herbal Garden

Pyin Oo Lwin



## Issue - **Tourist Gaze and Authenticity**



### Staged Authenticity' (Mac Cannell 1976)

- Staging has negative meaning in tourism literature generally
- Seen as devaluing the 'authentic' experience
- Placing or staging can become a creative act
- Multiple meanings in the tourism experience also leaves room for the creativity



## Issue – **Culture Norm**

**Just do what  
your parents  
did?**





## Recommendations

- (၁) Targeted Creative Industries များသတ်မှတ်ရန်
- (၂) နယ်ပယ်များအလိုက် ခရီးသွားလုပ်ငန်းနှင့်ချိတ်ဆက်ဆောင်ရွက်မည့် အစီအစဉ်များ ချမှတ်ရန်
- (၃) လုပ်ငန်းခွင်တွင် Creativity ကို တွန်းအားပေးသော အခြေအနေကောင်းများကို ဖန်တီးပေးရန်
- (၄) ပေါ်ထွက်လာသည့် Creativity များကို Innovation အဆင့်ရောက်ရှိစေရန် Financial Support, Technical Support, In-Kind Support များ ထောက်ပံ့ပေးရန်
- (၅) Creators များကို လုပ်ငန်းခွင်တွင် တည်မြဲစေရေး၊ စဉ်ဆက်မပြတ်ဖော်ထုတ်နိုင်ရေး တွန်းအားပေးရန်
- (၆) MSMEs လုပ်ငန်းများ၊ ပုဂ္ဂလိက လုပ်ငန်းများကို ပံ့ပိုးရန်
- (၇) Speak Louder than Actions မဖြစ်စေရေး တာဝန်ရှိသူများ အဆင့်ဆင့်ကြီးကြပ်ဆောင်ရွက်ရန်



Stay  
Positive  
&  
Stay  
Creative

Recover Together  
—  
Recover Stronger

# Thank You

[training@tourism.gov.mm](mailto:training@tourism.gov.mm)

+95 67 3406169, 3406377

<https://tourism.gov.mm>

**ကျခက်တော့**  
*Be resilient*

ဟိုတယ်နှင့်ခရီးသွားလာရေးဝန်ကြီးဌာန၊ ဒု-ညွှန်ကြားရေးမှူး ဦးတင်မျိုးအောင် ၏တင်ပြချက်



# Global Revival & The Future of Creative Economy

20 October 2022

U TIN MYO AUNG  
DEPUTY DIRECTOR  
MINISTRY OF HOTELS AND TOURISM



## Content

- INTRODUCTION
- GLOBAL CREATIVE ECONOMY TRENDS
- CASE STUDIES
- Way Forward

Reference: (1) Creative Economy Outlook 2022 (UNCTAD), (2) CREATIVE ECONOMY 2030, *Imagining and Delivering a Robust, Creative, Inclusive, and Sustainable Recovery* (UNCTAD), (3) *The Future of the Creative Economy, A report by Deloitte*





# INTRODUCTION



## Global Level Agenda

- The creative economy was elevated at a global level into the international economic and development agenda for the first time by the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) in 2004.
- Definitions vary vastly between countries as there is no simple definition of “creativity” that encompasses all the various dimensions of this phenomenon.
- The creative economy, defined by UNCTAD and UNDP as “an evolving concept based on creative assets potentially generating economic growth and development,” was one of the fastest growing sectors in every region of the world, North and South, East and West, before the COVID-19 pandemic.





## Responsible Institutions???

- ❖ Still, no two countries are alike in their institutional arrangements.
- ❖ In most countries, several agencies have shared the responsibility of the sector.
- ❖ Countries such as Canada, the Central African Republic, Colombia, Georgia, Germany, Honduras, Nicaragua, Panama, Peru, Slovenia, Turkey, and United Arab Emirates have a single national ministry, vice-ministry, or agency with overall responsibility for the creative economy.
- ❖ Most countries split duties for the creative industries across multiple ministries and agencies, such as ministries of culture, sports, heritage, tourism, youth, trade, foreign affairs, intellectual property, telecommunications, innovation, and education.



## Tourism???





# GLOBAL CREATIVE ECONMOY TRENDS



## Creative Economy Concepts

<p><b>Canadian culture satellite account</b></p>	<p><b>Culture sub-domains:</b> archives, libraries, cultural heritage, natural heritage, performing arts, festivals and celebrations; original visual art, art reproductions; photography; crafts; advertising; architecture; design; books; periodicals; newspapers; other published works; film and video; collected information; broadcasting; interactive media; sound recording; music publishing</p> <p><b>Transversal domains:</b> education and training; governance, funding and professional support</p>	<p><b>UNCTAD creative economy</b></p>	<p><b>Creative goods:</b> art crafts; audio-visuals; design; new media; performing arts; publishing; visual arts</p> <p><b>Creative services:</b> research and development licenses and services; software licenses and services; audio-visual licenses and services; information services; advertising, market research and architecture; cultural, recreational and heritages services</p>
<p><b>Concentric circles model</b></p>	<p><b>Core creative arts:</b> literature; music; performing arts; visual arts</p> <p><b>Other core creative industries:</b> film; museums; galleries; libraries; photography</p> <p><b>Wider cultural industries:</b> heritage services; publishing and print media; television and radio; sound recording, video and computer games</p> <p><b>Related industries:</b> advertising; architecture; design; fashion</p>	<p><b>UNESCO cultural economy</b></p>	<p><b>Main cultural domains:</b> cultural and natural heritage; performance and celebration; visual arts and crafts; books and press; audio-visual and interactive media; design and creative services</p> <p><b>Related domains:</b> tourism; sports and recreation</p>
<p><b>DCMS creative industries</b></p>	<p><b>Creative industries:</b> advertising and marketing; architecture; crafts; design and designer fashion; film, TV, video, radio and photography; IT software and computer services; publishing; museums, galleries and libraries; music performing and visual arts</p>	<p><b>WIPO copyright industries</b></p>	<p><b>Core copyright industries:</b> press and literature; music; theatrical productions, operas; motion picture and video; radio and television; photography; software, databases and computer games; visual and graphic arts; advertising services; and copyright collective management societies</p> <p><b>Interdependent copyright industries:</b> manufacture, wholesale, and retail of: TV sets, radios, CD-DVD-Blu-Ray players, electronic game equipment, and other similar equipment; computers and equipment; tablets and smartphones; and musical instruments</p> <p><b>Partial copyright industries:</b> apparel, textiles, footwear; jewelry and coins; other crafts; furniture; household goods, china, and glass; wall coverings and carpets; toys and games; architecture, engineering, surveying; interior design; and museums</p>
<p><b>IDB orange economy</b></p>	<p><b>Traditional and artistic activities:</b> visual arts; performing arts</p> <p><b>Creative industry:</b> crafts; publishing; audio-visual; phonographic; interior design; graphic arts; illustration; jewellery, video games; advertising; fashion</p> <p><b>Activities of creative support:</b> product design; packaging design; marketing</p>		





## Creative Economy Classification

Advertising	Architecture	Arts Market	Advertising	Architecture	Fine arts	Culinary
Craft	Design	Fashion	Craft	Interior Design	Fashion	Photography
Film, Video, and Photography	Interactive Games	Music	Film, Animation, and Video	Games	Music	
Performing Arts	Publishing and Printing	Software and Computing	Performing Arts	Publishing	Software Application	
Radio and Television	Research and Development		Radio and Television	Visual Communication Design	Product Design	

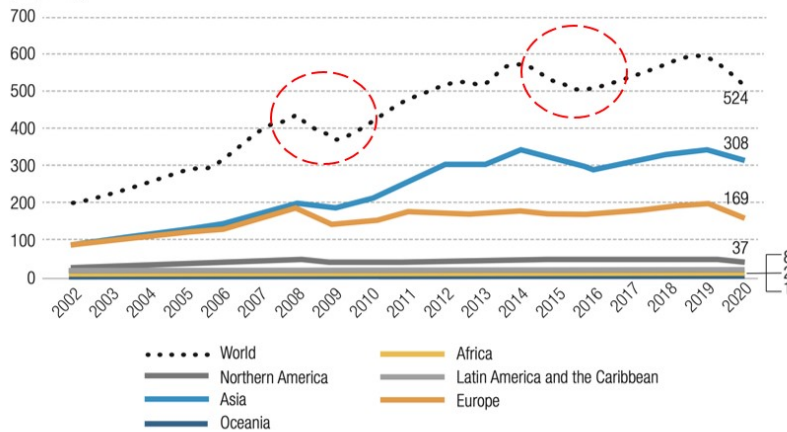


## Global Creative Goods



Exports of all creative goods by region, 2002–2020

(US\$ billion)



Source: UNCTAD based on UN COMTRADE Database.

Number of goods (197)

Dematerialization!

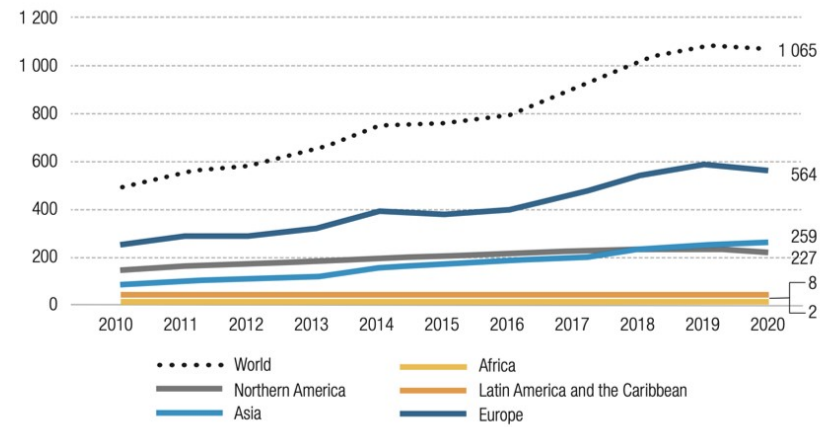




## Global Creative Services

1. research and development;
2. software;
3. audio-visual;
4. information
5. advertising, market research, and architecture; and
6. cultural, recreational, and heritage services

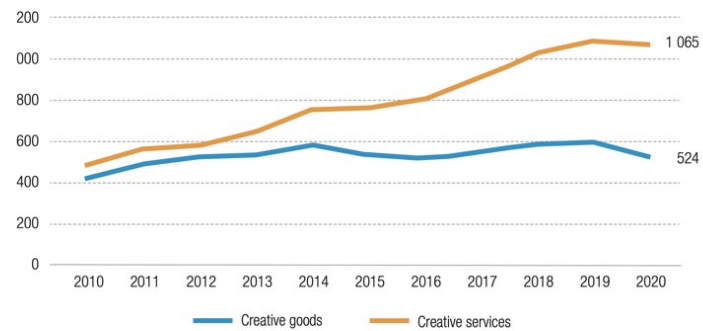
**Exports of creative services by region, 2010–2020**  
(US\$ billion)



## Global Creative Goods

According to pre-crisis forecasts, the creative economy was to represent 10 percent of global GDP before 2030.

**Figure 20**  
**Global exports of creative goods and services, 2010–2020**  
(US\$ billion)



Source: UNCTAD.





## UN GA Resolution

**The creative economy is vital for sustainable development!**

The 2021 International Year of Creative Economy.

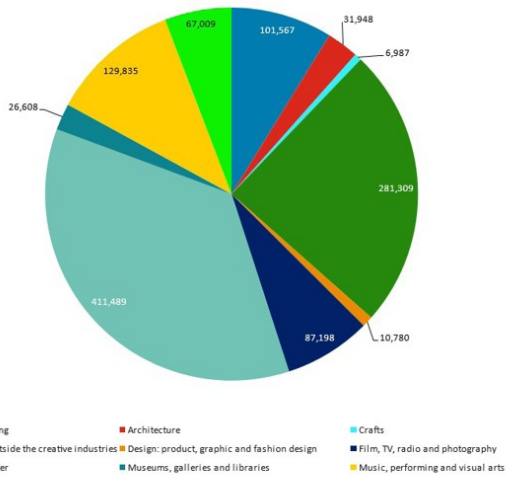
United Nations General Assembly resolution 74/198,4 the creative economy is contributing to the Sustainable Development Goals (SDGs) in multiply ways, especially to Goals 1 (no poverty), 5 (gender equality), 8 (decent work and economic growth), 9 (industry, innovation, and infrastructure), 10 (reduced inequalities), 11 (sustainable cities), 12 (sustainable consumption and production patterns), 16 (peaceful and inclusive societies) and 17 (means of implementation and global partnerships).



## CASE STUDIES



## France



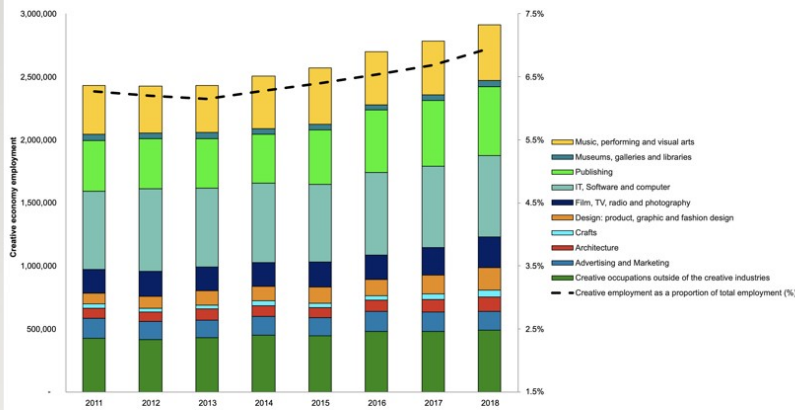
Estimated large impacts on turnover in a range of sub sectors including performing arts (-98%), heritage (-89%), books (-72%) and audio-visual/cinema (-64%) with only the gaming subsector showing a positive impact (+63%).



## Germany



Germany - creative economy breakdown, 2018

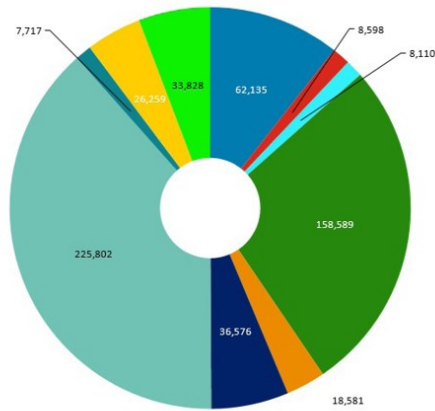


National newspapers in Germany, were able to increase their digital reach by 64.8 percent from the end of January and reached 40.2 percent of Germans or 27.7 million unique users by mid-March. There was also a large rise in the numbers paying for news.





# Italy



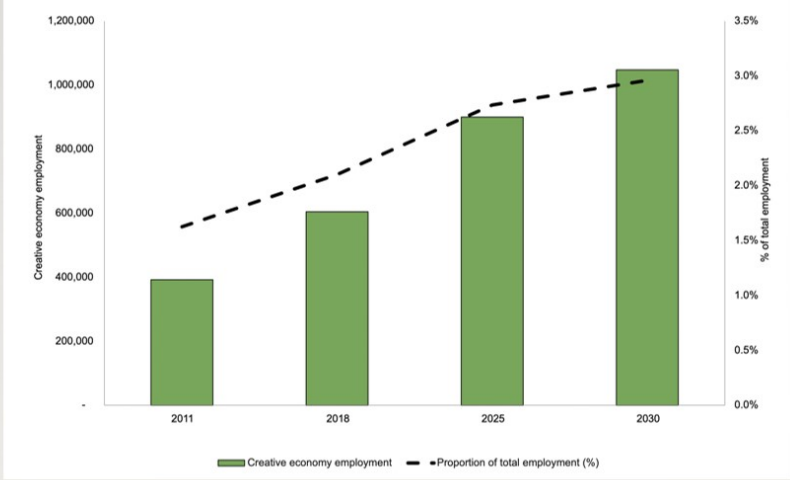
- Advertising and Marketing
- Creative occupations outside the creative industries
- IT, Software and computer
- Publishing
- Architecture
- Design: product, graphic and fashion design
- Museums, galleries and libraries
- Film, TV, radio and photography
- Crafts
- Music, performing and visual arts

The creative economy is likely to return to average growth with strong linkages to other recovering sectors such as **tourism and fashion**. For example, Gucci launched a digital recreation of a fashion line in the Sims video game in 2020.



# Turkey

Turkey - size of the creative economy (2011-2030)



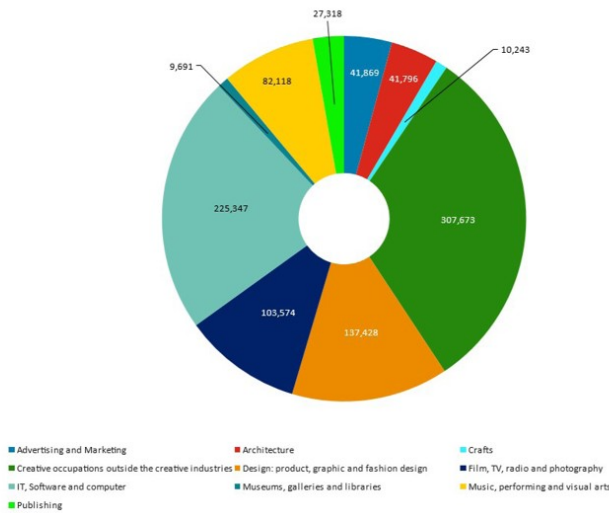
**Live events and cinema** have been affected by Covid-19, but the Istanbul Film Festival has managed to go ahead online. Government and regulators have worked to ease the pressure with advancement of support payments and VAT relief (which included the cinema and publishing industries). Turkish programmes have also been relatively successful recently on international platforms.



# Australia



Australia- creative economy breakdown, 2018



The creative economy is likely to return to above-average growth with **strong linkages to other recovering sectors such as tourism**. For example, the Tourism Australia initiative to partner with a **South Korean TV network, bringing a reality-comedy series to Australia**.

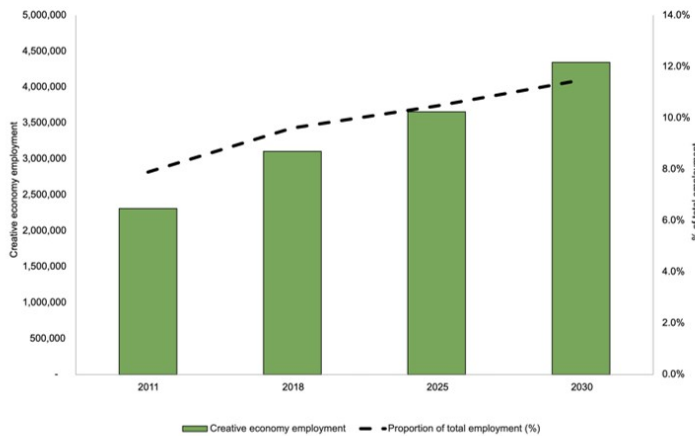
**Television news, live-streaming and streaming services** have all seen increased demand. There might also be **distinctive growth in live events** after Covid-19 restrictions ease, as consumers return to services they appreciate more after a long absence.



# United Kingdom



United Kingdom - size of the creative economy (2011-2030)



The Government announced £1.57bn in spending to support **cultural organisations and heritage sites**. More recently, the 2021 Budget announced “£700 million to support our incredible arts, culture and sporting institutions as they reopen”. **Demand for some media, including e.g. news, is strong and 40% of consumers were considering purchasing new media subscriptions** to pass the time in late March 2020.

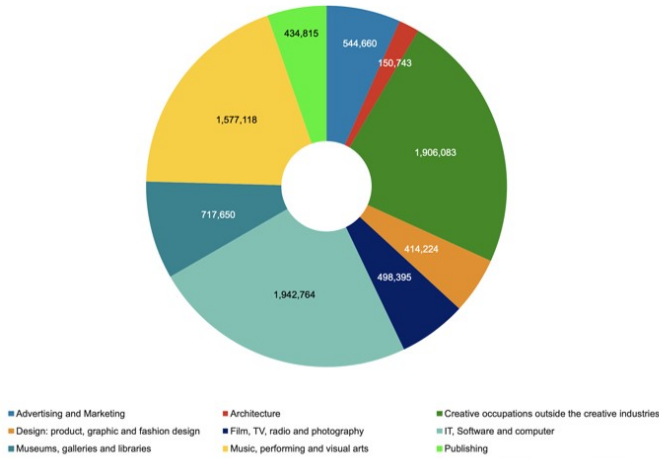
Expect further growth to around 4.3 million jobs by 2030.





# Japan

Japan - creative economy breakdown, 2018



Demand for other media remains strong and, while streaming has been increasing in Japan for several years, growth has increased through Covid-19. During the pandemic, the increase in time spent online on mobile devices accessing current events and global news rose by 78% in Japan.

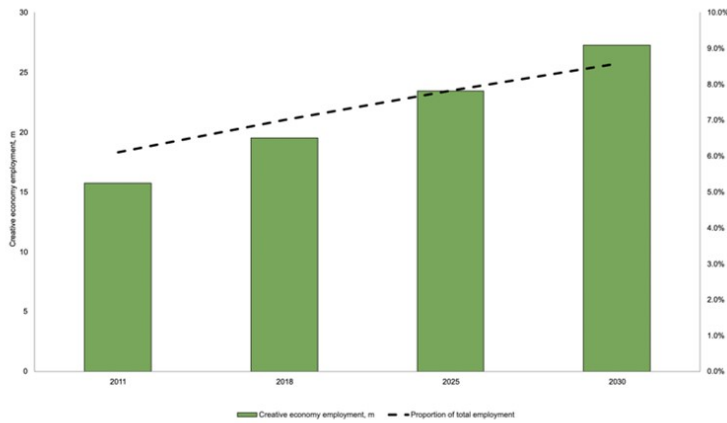
Expect further growth to around 9-14 million jobs by 2030.



# Global Revival and Assumption



Figure 3: Creative economy employment, 9 selected economies, 2011-2030



The size of the creative economy was projected to 2025 and 2030 based on the econometric relationship between creative employment and GDP per capita. This is inspired by a method of estimating long-term sector trends set out by Fogel in 2008. It follows the assumption that people tend to spend a greater share of their incomes on leisure and entertainment when their income increases.





## Global & ASEAN

- Globally as well as among the members of the Association of Southeast Asian National (ASEAN) region, the pandemic has accelerated transformation in **labor markets and the adoption of digital technologies**.
- Forty million **new users went online** for the first time in Southeast Asia in 2020, outpacing the average increase of 25 million yearly in the past 4 years.
- **E-commerce revenue** in ASEAN is now projected **to reach more than \$80 billion by 2024**.
- The creative economy is an asset for promoting accessible jobs, especially in micro, small, and medium-size enterprises, in times of rapid changes in labor markets. **The creative economy is an important dimension of the development of sustainable tourism.**




## ASEAN Green Economic Recovery

**Table 5.1: Stage of Development, Challenges, and Policy Recommendations for Greening ASEAN Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises**

Level of Policy	Challenges	Policy Recommendations
Early stage Cambodia, Myanmar, Brunei Darussalam, and Lao People's Democratic Republic	Disconnect between the agencies supporting SMEs and those supporting greener practices	Develop national policies that specifically support the greening of SMEs, as opposed to industry broadly, and that have clear action plans and timelines
	Lack of awareness about the advantages of greening and mechanisms available	Establish one-window agencies that support SMEs in becoming greener with advice and signposting to available resources
Mid stage Indonesia, Philippines, Viet Nam, and Thailand	Lack of awareness about the advantages of greening and mechanisms available	Develop communication strategies and information tools to reach out to SMEs and help them understand the business case for adopting more energy and resource efficient practices
	Monitoring mechanisms are generally already developed, but further evaluation mechanisms are still lacking	Strengthen monitoring and evaluation of the implementation of incentives and support schemes targeting SMEs in order to track their effectiveness and improve them
Advanced stage Malaysia and Singapore	SMEs might be disadvantaged compared to larger companies in having access to available incentives	Establish environmental regulatory regimes that differentiate between SMEs and larger enterprises, and that take account of the risk level of the activity being pursued, with regulatory incentives for going beyond compliances and with assistance for SMEs to accomplish this
	Potentially disconnect between the programs supporting SMEs and those supporting greener practices	Mainstream strategies to support SME greening with the overall approach to supporting SMEs, including technical assistance, access to finance, regulatory incentives, and market access



# Myanmar



**Creative industries identified as priority in terms of their international trade potential**

Culture; advertising; television; radio; film; animation; video; advertising; music; culinary; printing; book publishing; arts; dancing; photography; crafts; intellectual property

**Ministry/agency with overall responsibility for cultural and creative industries**

Myanmar does not have a government ministry or national agency with specific overall responsibility for the cultural and creative industries.

Ministry of Investment and Economic Cooperation: regulates companies and issues investment approval  
 Relation Department: regulates the cultural and related industries  
 Ministry of Religious and Cultural: regulates art and cultural industries  
 Ministry of Information: regulates micro, small and medium enterprises/human resource development  
 Ministry of Education: promotes research and development for innovation  
 State and Regions Development Committee: registers businesses

**Responsible agencies for specific creative industries**

Ministry of Religious Affairs and Culture: culture  
 Ministry of Information: advertising; television; radio  
 Ministry of Commerce: intellectual property  
 Ministry of Hotels and Tourism: culinary  
 Myanmar Tourism Pictorial Organization (MTO): film; animation; video; advertising  
 Myanmar Music Association (MMA): music  
 Myanmar Performance Right Organization: performing arts  
 Myanmar Photographers Association (MPA): photography  
 Myanmar Publishers and Book Sellers Association (MPBA): publishing  
 Myanmar Arts and Crafts Association (MACA): crafts  
 Art and Traditional Department: art; dancing

**Surveys, studies, and assessments about the economic contribution of creative industries**

Growing Through Manufacturing: Myanmar's Industry Transformation (2014)  
 ICT development for Innovation Growth of Myanmar (2015)  
 Myanmar Micro, Small and Medium enterprises Survey (2017)  
 Innovative and Research Skills for Knowledge Based Industries in Myanmar: Current Status and Recommendation (2018)

**National plan or strategy supporting creative industries**

National Export Strategy for handicrafts (2020–2025)  
 E-commerce Guideline  
 Myanmar 4.0  
 Digital Economic Development Committee's Planning for Innovative Industry that related to IT

**Example(s) of specific policies supporting creative industries**

Implementing a sustainable development plan

**Example(s) of COVID-19 policy measures targeting the creative economy**

Establishing a COVID-19 Economic Relief Plan  
 Establishing the Myanmar Economic Recovery and Reform Plan

# Myanmar



**Table 2**  
National strategies and plans for creative industries

Country	National plan or strategy for creative industries	Year effective
Central African Republic	National Cultural Policy Document	2005
Latvia	Sustainable Development Strategy 2030	2010
Cambodia	National Policy for Culture	2014
Honduras	National Strategy to Revitalize the Tourism and Culture Industry	2014
Trinidad and Tobago	Strategic Plan for the Fashion Industry	2015
Georgia	Cultural Strategy 2025	2016
Mongolia	National Program on Cultural Production	2016
Russian Federation	Russian Cultural Policy Strategy to 2030	2016
Canada	Creative Canada Policy Framework	2017
Chile	National Culture Policy	2017
Chile	National Plan for the Promotion of the Creative Economy	2017
Morocco	Sectoral plan of the Ministry of Culture	2017
Poland	Creative Industries Package	2017
Trinidad and Tobago	Strategic Plan for the Music Industry	2017
Azerbaijan	State Program on Protection and Development of Carpet Art	2018
Canada	Creative Export Strategy	2018
Latvia	Cultural Education Sector Strategy	2018
Russian Federation	The National Project "Culture"	2018
Trinidad and Tobago	Strategic Plan for the Film Industry of Trinidad and Tobago	2018
Cambodia	Strategic Plan of the Ministry of Culture and Fine Arts	2019
Colombia	Protection and Promotion of the Culture and Development of the Orange Economy	2019
Ecuador	Comprehensive Plan for the Promotion of Culture – Creative Ecuador	2019

**Table 2**  
National strategies and plans for creative industries (continued)

Country	National plan or strategy for creative industries	Year effective
Mexico	México Creativo	2019
Panama	Cultural Diplomacy Strategy	2019
Turkey	11th Development Plan	2019
Central African Republic	Reviewed National Cultural Policy Document	2020
Myanmar	National Export Strategy (2020–2025) (Handicrafts)	2020
Uruguay	National Strategy for Creative Economy	2020
Peru	National Cultural Policy	2020
Poland	Strategy for Social Capital Development (Cooperation, Culture, Creativity)	2020
Portugal	Strategic Vision for the 2020–2030 Economic Recovery Plan for Portugal	2020
Andorra	Development Plan for the Audio-visual Industry	2021
Guatemala	Orange Economy Commission of the Guatemalan Exporters Association (AGEXPORT)	2021
Latvia	National Development Plan of Latvia 2021–2027	2021
Oman	Oman Vision 2040	2021
Peru	Recovery Plan for Cultural and Arts Industries	2021
Russian Federation	Strategy of Development of Musical Instrument and Sound Equipment Industry	2021
Myanmar	Myanmar 4.0; E-Commerce; Digital Economic Development	Under development

**Textiles and garments, Forestry products, Beans, pulses and oilseeds, Rice, Fisheries, Rubber, Tourism.**





## Ways Forward

Considerations for countries who wish to conceptualise or re-define their creative economy and creative industries:

1. Recognise the **importance of the creative economy** by building on definitions and classifications of international and regional organisations and conceptualising creative industries in ways that consider national and regional economic structures; and
2. Governments are **encouraged to work with international organisations** like IDB, UNCTAD, UNESCO, and WIPO towards a more harmonised concept and scope for the creative economy and industries.



# Thank you very much!



## အလုပ်ရုံဆွေးနွေးပွဲရလဒ်များ

### Tourism and Creative Economy ၏ သဘောသဘာဝများ

- (၁) စီးပွားရေးဆိုင်ရာ တီထွင်ဖန်တီးမှု (Creative Economy) ဆိုသည်မှာ လူတို့၏ တီထွင်ဖန်တီးမှုများ၊ အတွေးအခေါ်များ၊ အသိပညာ အတတ်ပညာပိုင်ဆိုင်မှု၊ ဗဟုသုတနှင့် နည်းပညာပိုင်းဆိုင်ရာများ၏ အပြန်အလှန်ဆက်နွှယ်မှုအပေါ် အခြေခံထားသော အယူအဆတစ်ခုဖြစ်ပြီး အထူးသဖြင့် တီထွင်ဖန်တီးမှုနယ်ပယ် (Economic Industries) အပေါ် အခြေခံထားသော အသိဉာဏ်ပညာအခြေပြုတီထွင်ဖန်တီးမှုဆိုင်ရာ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းစဉ်များ (Knowledge-based economic activities) ဖြစ်ပါသည်။
- (၂) Creative Economy သည် တီထွင်ဖန်တီးမှုများအပေါ် အခြေခံပြီး စီးပွားရေးဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်မှု၊ တစ်ဦးချင်းဝင်ငွေတိုးတက်မှု၊ အလုပ်အကိုင်အခွင့်အလမ်းများဖန်တီးပေးမှုနှင့် ပို့ကုန်ဝင်ငွေရရှိမှု တို့ကို မြှင့်တင်ပေးနိုင်ပါသည်။
- (၃) စီးပွားရေး၊ လူမှုရေးနှင့် ယဉ်ကျေးမှု ကဏ္ဍများကို နည်းပညာ၊ ဉာဏ်ပိုင်ဆိုင်မှုနှင့် ခရီးသွားလုပ်ငန်းဆိုင်ရာ ရည်ရွယ်ချက်များကိုပေါင်းစည်းထားခြင်းဖြစ်ပြီး ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်မှုမာဏ၊ မိုက်ခရိုနှင့် မက်ခရိုစီးပွားရေးတို့အား ချိတ်ဆက်ထားသည့် အသိဉာဏ်ပညာအခြေပြု တီထွင်ဖန်တီးမှုဆိုင်ရာ စီးပွားရေးလုပ်ဆောင်ချက်များဖြစ်ပါသည်။
- (၄) Creative Economy သည် ကမ္ဘာပေါ်တွင် အလျင်မြန်ဆုံး ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်နေသည့် ကဏ္ဍတစ်ခုဖြစ်ပြီး ကမ္ဘာ့ GDP တွင် ၅ ရာခိုင်နှုန်းမှ ၁၀ ရာခိုင်နှုန်းအထိ ပါဝင်ပါသည်။
- (၅) Creative Economy ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေးအတွက် Policy Framework နှင့် Roadmap များချမှတ်ရာတွင် အောက်ဖော်ပြပါ လူမှုစီးပွားရေးဆိုင်ရာ အဓိကအချက် (၃) ချက်အား ထည့်သွင်းစဉ်းစားရမည် ဖြစ်ပါသည် -
  - (က) ပထမဦးစွာ နည်းပညာပိုင်းဆိုင်ရာ တီထွင်ဖန်တီးမှုများအတွက် ငွေကြေးထောက်ပံ့မှုများပြုလုပ်ခြင်း၊ သုတေသနနှင့် ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်မှုဆိုင်ရာ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုများအား ပံ့ပိုးကူညီခြင်း၊ ဒစ်ဂျစ်တယ်နည်းပညာအသုံးပြုမှု လွယ်ကူမှုရှိစေရန်အတွက် ICT ဆိုင်ရာ အခြေခံအဆောက်အအုံများ အားကောင်းလာအောင် ပြုလုပ်ခြင်းနှင့် သက်ဆိုင်ရာနယ်ပယ်များ၊ အဖွဲ့အစည်းများတွင် ဒစ်ဂျစ်တယ်နည်းပညာ ကူးပြောင်းမှုအတွက် ပံ့ပိုးကူညီပေးခြင်းဖြင့် Digitalization ကို လုပ်ဆောင်ခြင်း။
  - (ခ) ဒုတိယအနေဖြင့် နည်းပညာနှင့် တီထွင်ဖန်တီးမှု Talent များကိုအမြင့်ဆုံးသို့ မြှင့်တင်ဆောင်ရွက်နိုင်ရန်အတွက် ဒစ်ဂျစ်တယ်နည်းပညာပိုင်းဆိုင်ရာ အရည်အချင်းများကို မြှင့်တင်ပေးနိုင်သော ပညာရေးပြုပြင်ပြောင်းလဲမှု၊ MSMEs လုပ်ငန်း

များအတွက် စွမ်းဆောင်ရည်မြှင့်တင်ခြင်း၊ အစီအစဉ်များချမှတ်ခြင်း၊ ဉာဏပစ္စည်း ပိုင်ဆိုင်မှု အခွင့်အရေးများ (Intellectual Property Rights) ကို ကာကွယ် ထိန်းသိမ်းနိုင်ရန်အတွက် ယန္တရားများ တည်ထောင်ပေးခြင်း၊

- (ဂ) တတိယအနေဖြင့် တီထွင်ဖန်တီးမှုရှိသောလုပ်ငန်းများ (Creative Industries)၊ ယဉ်ကျေးမှုဆိုင်ရာကုန်ပစ္စည်းများနှင့် တီထွင်ဖန်တီးမှုရှိသော ဝန်ဆောင်မှုများကို မြှင့်တင်နိုင်ရန်အတွက် ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်မှုနှင့် ကွန်ယက် (Partnership and Network) များ၏ အရေးပါမှု၊

**စက်မှုဝန်ကြီးဌာန၏ ဆွေးနွေးချက်များ**

- (၁) မျှော်မှန်းချက်။ ကဏ္ဍအသီးသီးရှိ အသေးစားနှင့် အလတ်စားစီးပွားရေးလုပ်ငန်းများသည် ဒေသတွင်း စီးပွားရေးကွန်ယက်အတွင်း၌ တီထွင်ဆန်းသစ်မှုနှင့် ယှဉ်ပြိုင်နိုင်မှုစွမ်းရည် ကောင်းများ မြင့်မားလာပြီး နိုင်ငံသားများ၏ အလုပ်အကိုင်အခွင့်အလမ်းတိုးပွားရေးနှင့် လူမှုစီးပွားဘဝ ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေးတို့ကို ဦးဆောင်သွားနိုင်ရန်။
- (၂) မြန်မာနိုင်ငံသည် MSME မဖြစ်ပေါ်မီ SME ၏ အရေးပါပုံများကို သိရှိလာပြီး ၁၉၉၇ ခုနှစ်၌ ASEAN SME WG တွင် စတင်ပူးပေါင်းပါဝင်ဆောင်ရွက်ခဲ့ပါသည်။
- (၃) ၂၀၁၂ ခုနှစ်တွင် SME ရန်ကုန်မြို့တွင် SME ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေး ဗဟိုစင်တာကို ဖွဲ့စည်း တည်ထောင်ခဲ့ပြီး ၂၀၁၄ ခုနှစ်တွင် ဒေသဆိုင်ရာ SME ရုံးခွဲများ တိုးချဲ့ဖွင့်လှစ်ခဲ့ပြီး ၂၀၁၅ ခုနှစ်တွင် SME ဖွံ့ဖြိုးရေးဥပဒေနှင့် မူဝါဒများ (၂၀၁၅ အသေးစားနှင့်အလတ်စား စီးပွား ရေးလုပ်ငန်းများ ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေး ဥပဒေ၊ အသေးစားနှင့်အလတ်စားစီးပွားရေး လုပ်ငန်း များ ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေး မူဝါဒများ) ကို တရားဝင်ပြဋ္ဌာန်းခဲ့ပြီး ၂၀၁၆ ခုနှစ်တွင် SME နည်းဥပဒေများ (၂၀၁၆ အသေးစားနှင့် အလတ်စားစီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ ဖွံ့ဖြိုး တိုးတက်ရေးနည်းဥပဒေများ) ကို ထုတ်ပြန်ခဲ့ပါသည်။
- (၄) ထို့နောက် SME မှတစ်ဆင့် ၂၀၁၈ ခုနှစ်တွင် MSME ဟု စတင်သုံးနှုန်းလာခဲ့ပြီး ၂၀၁၈ နှင့် ၂၀၁၉ ခုနှစ်များတွင် နိုင်ငံတစ်ဝှမ်း MSME ထုတ်ကုန်ပြပွဲနှင့် ပြိုင်ပွဲများ ကျင်းပပြုလုပ်၍ MSME ကို ပိုမိုကျယ်ပြန့်စွာ လုပ်ဆောင်ခဲ့ကြပါသည်။
- (၅) SME လုပ်ငန်းအမျိုးအစား ခွဲခြားမှုများမှာ - ထုတ်လုပ်မှုလုပ်ငန်း၊ လုပ်သားအခြေပြု ထုတ်လုပ်မှုလုပ်ငန်း၊ လက်ကားရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်း၊ လက်လီရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်း၊ ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်း၊ အခြားလုပ်ငန်းများ။

- (၆) MSME လုပ်ငန်းများဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေး ဆောင်ရွက်လျက်ရှိသည့် ဝန်ကြီးဌာန (၁၂) ခု -
- စီမံကိန်းနှင့်ဘဏ္ဍာရေးဝန်ကြီးဌာန
  - ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုနှင့် နိုင်ငံခြားစီးပွားဆက်သွယ်ရေးဝန်ကြီးဌာန
  - စိုက်ပျိုးရေး၊ မွေးမြူရေးနှင့် ဆည်မြောင်းဝန်ကြီးဌာန
  - သမဝါယမနှင့်ကျေးလက်ဖွံ့ဖြိုးရေးဝန်ကြီးဌာန
  - ပို့ဆောင်ရေးနှင့်ဆက်သွယ်ရေးဝန်ကြီးဌာန
  - အလုပ်သမားဝန်ကြီးဌာန
  - စက်မှုဝန်ကြီးဌာန
  - စီးပွားရေးနှင့်ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးဝန်ကြီးဌာန
  - ပညာရေးဝန်ကြီးဌာန
  - သိပ္ပံနှင့်နည်းပညာဝန်ကြီးဌာန
  - ကျန်းမာရေးဝန်ကြီးဌာန
  - ဟိုတယ်နှင့်ခရီးသွားလာရေးဝန်ကြီးဌာန

**အလုပ်သမားဝန်ကြီးဌာန၏ ဆွေးနွေးချက်များ**

- (၁) မြန်မာနိုင်ငံတွင် ပထမဆုံး အလုပ်အကိုင်နှင့်အလုပ်သမားရှာဖွေရေးရုံး (Labour Exchange Office) ကို ၁၉၄၆ ခုနှစ် စက်တင်ဘာလ ၉ ရက်နေ့တွင် ရန်ကုန်မြို့၌ ဖွင့်လှစ်ခဲ့သည်။ လက်ရှိတွင် မြန်မာတစ်နိုင်ငံလုံးတွင် LEO ရုံး ၈၉ ရုံးဖွင့်လှစ်ထားရှိပြီး ဖြစ်သည်။
- (၂) မြန်မာနိုင်ငံလုပ်သားများကျွမ်းကျင်မှုစံသတ်မှတ်ပြဌာန်းရေးအဖွဲ့ NSSA အရ အလုပ်အကိုင် ကျွမ်းကျင်မှုစစ်ဆေးအကဲဖြတ်လုပ်ငန်းများကို ဆောင်ရွက်လျက်ရှိသည်။
- (၃) အလုပ်ခန့်ထားမှုဆိုင်ရာ သဘောတူညီချက်နှင့် ပါဝင်ရမည့်အချက်များ၊ အနည်းဆုံး အခကြေးငွေသတ်မှတ်ချက် နှင့် အလုပ်ခန့်ထားခြင်းဆိုင်ရာ ပြစ်မှုနှင့်ပြစ်ဒဏ်များ။

**Tourism and Creative Economy: Inclusivity & Sustainability ဆိုင်ရာဆွေးနွေးချက်**

- (၁) ဆန်းသစ်တီထွင်မှုရှိသော ခရီးသွားလုပ်ငန်းကို ဖန်တီးဖော်ဆောင်ခြင်းသည် ခရီးသွား အတွေ့အကြုံသစ်များကို ပေါ်ထွက်လာစေပြီး ခရီးစဉ်ဒေသများ၏ ပုံရိပ်ကို ပြန်လည် မြှင့်တင်ပေးရာရောက်ပါသည်။ အထူးသဖြင့် ကိုဗစ်အလွန်ကာလများတွင် ခရီးသွား လုပ်ငန်း ပြန်လည်ဦးမော့လာစေရေးအတွက် Creative Tourism ကို ဖော်ဆောင်ရန် သင့်လျော်ပါသည်။
- (၂) ထိုင်းနိုင်ငံသည် Creative Industries ကိုဖော်ဆောင်ရာတွင် ယဉ်ကျေးမှု၊ ဆန်းသစ် တီထွင်မှုနှင့် နည်းပညာကို ပေါင်းစပ်၍ ကဏ္ဍ (၁၅) ခု သတ်မှတ်ပြီး ဖော်ဆောင်ပါသည်။

Creative District Network ဖော်ဆောင်ခြင်းကို ၂၀၁၈ ခုနှစ်မှစတင်ခဲ့ပြီး ပထမအဆင့်တွင် နိုင်ငံအဝှမ်း District (၃၃) နေရာရွေးချယ်၍ ၎င်းတို့အနက်မှာ (၅) နေရာကို ရွေးချယ်သတ်မှတ်ထားပါသည်။ Design Week Platform များကိုကျင်းပပြီး ဖျော်ဖြေရေး၊ ဈေးရောင်းပွဲတော်၊ Business Matching များကို ဆောင်ရွက်ခြင်းဖြင့် Creative နှင့် Cultural Eco-system နှစ်ခုကို ချိတ်ဆက်ဆောင်ရွက်နေပါသည်။ Creative Cities မြို့ (၅) မြို့ ကို သတ်မှတ်၍ UNESCO Creative Cities Network ဖြင့်ချိတ်ဆက် ဆောင်ရွက်နေပါသည်။ -

1. Phuket – City of Gastronomy,
2. Chaing Mai - City of Crafts and Folk Art
3. Shkhothai - City of Crafts and Folk Art
4. Bangkok - City of Design
5. Phetchaburi - City of Gastronomy

**(၃) Creative Industries ဖော်ဆောင်ရန် သုံးသပ်တင်ပြချက်**

- (က) Targeted Creative Industries များကို ဦးစွာသတ်မှတ်ရန်၊
- (ခ) သတ်မှတ် Sector များအလိုက် ခရီးသွားလုပ်ငန်းအစီအစဉ်များ ချမှတ်ရန်၊
- (ဂ) လုပ်ငန်းခွင်တွင် Creativity ကိုတွန်းအားပေးသော အခြေအနေများ ဖန်တီးရန်၊
- (ဃ) ပေါ်ထွက်လာသည့် Creativities များကို Innovation အဆင့်ရောက်ရှိစေရန် Financial / Technical / In-Kind Support များ ထောက်ပံ့ပေးရန်၊
- (င) Creator များကို လုပ်ငန်းခွင်တွင်တည်မြဲစေရေး၊ တီထွင်မှုများကို စဉ်ဆက်မပြတ် ဖော်ထုတ်နိုင်ရေး တွန်းအားပေးရန်၊
- (စ) MSMEs လုပ်ငန်းများ၊ ပုဂ္ဂလိက လုပ်ငန်းများကို ပံ့ပိုးရန်၊

**Tourism and Creative Economy: Global Revival & The Future of Creative Economy ဆိုင်ရာဆွေးနွေးချက်**

- (၁) Creative Economy သည် ယေဘုယျအားဖြင့် Creative Goods နှင့် Creative Services များဖြင့် နိုင်ငံတစ်ခု၏ စီးပွားရေးဘက်စုံဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်မှုနှင့် အလုပ်အကိုင်အခွင့်အလမ်းများကို များစွာအထောက်အကူပြုသည့် စီးပွားရေးပုံစံတစ်ခုအဖြစ် ကမ္ဘာ့နိုင်ငံအများစုတွင် သတ်မှတ် ဆောင်ရွက်လျက်ရှိပါသည်။
- (၂) ကိုဗစ် - ၁၉ ကာလအတွင်း ဖြစ်သည့် ၂၀၂၀ ခုနှစ်တွင် ကမ္ဘာ့ Creative Goods ပို့ကုန် ပမာဏသည် အမေရိကန်ဒေါ်လာ ၅၂၄ ဘီလီယံရှိပြီး Creative Services ပို့ကုန်ပမာဏသည် အမေရိကန် ဒေါ်လာ ၁၀၆၅ ဘီလီယံ (၁.၀၆ ထွီလီယံ) ရှိပါကြောင်း၊ အလုပ်အကိုင်

အခွင့်အလမ်းများအနေဖြင့် (၅၀) သန်း ရှာဖွေပေးနိုင်ခဲ့ပါသည်။ ကမ္ဘာ့နိုင်ငံများမှ ၎င်းတို့၏ Creative Economy ဆိုင်ရာ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ သတ်မှတ်ရာတွင် MSMEs ကဲ့သို့ လုပ်ငန်းများဖြစ်ပြီး ကိုဗစ်-၁၉ ကပ်ရောဂါ ကာလအတွင်း အဆိုပါလုပ်ငန်းစုများသည် ရပ်တည်ရှင်သန်လျက်ရှိသည်ကို တွေ့ရှိရပါသည်။

- (၃) အာဆီယံအဖွဲ့ဝင်နိုင်ငံများအနေဖြင့် ကိုဗစ်-၁၉ ကပ်ရောဂါကြောင့် အလုပ်အကိုင်များနှင့် ဒီဂျစ်တယ်နည်းပညာပိုင်းများတွင် သိသာစွာ တိုးတက်မှုများရှိခဲ့ပါသည်။ ၂၀၂၀ ခုနှစ်တွင် အွန်လိုင်းအသုံးပြုသူ သန်း(၄၀)ခန့်အထိရှိခဲ့ပြီး E-commerce ရငွေများအနေဖြင့် ၂၀၂၄ ခုနှစ် တွင် အမေရိကန်ဒေါ်လာသန်း (၈၀) ခန့်အထိ ရောက်ရှိနိုင်သည်ဟု ခန့်မှန်းကြပါသည်။
- (၄) Creative Economy အတွက် MSMEs ကဏ္ဍကို မြှင့်တင်ဆောင်ရွက်ခြင်းဖြင့် Green Transition and Sustainable Economic Recovery ကို ဖော်ဆောင်နိုင်မည့် အလား အလာများရှိသည်ဟု အကြံပြုချက်များရှိပါသည်။
- (၅) MSMEs လုပ်ငန်းများ Green ဖြစ်စေဖို့ နိုင်ငံအဆင့်ခိုင်မာသည့်မူဝါဒများ ချမှတ် ဆောင်ရွက်သင့် သကဲ့သို့ Single Window Agency များလည်း သတ်မှတ်ဖော်ဆောင် သင့်သည်ဟု အကြံပြုထားကြ ပါသည်။
- (၆) အင်ဒိုနီးရှားနိုင်ငံ၏ Culinary လုပ်ငန်းစုသည် စုစုပေါင်း Creative Economy လုပ်ငန်းများ အားလုံး၏ ၄၁ ရာခိုင်နှုန်းခန့် ရှိပါသည်။ ထိုင်းနိုင်ငံအနေဖြင့်လည်း ခရီးသွားလုပ်ငန်း ဖော်ဆောင် ရာတွင် 5F ဖြစ်သည့် Food, Fashion, Flim, Fighting, Festival တို့ကို သတ်မှတ်ဖော်ဆောင်လျက်ရှိပါသည်။
- (၇) မြန်မာနိုင်ငံအနေဖြင့်လည်း Creative Tourism ကို ဖော်ဆောင်ရေးအတွက် Myanmar Tourism Strategic Recovery Roadmap (MTSRR) တွင် ခရီးသွားလုပ်ငန်း ဆိုင်ရာ MSMEs လုပ်ငန်းများအတွက် ဆောင်ရွက်ရမည့်လုပ်ငန်းစဉ်များကို ထည့်သွင်း ရေးဆွဲထား ပြီး ဖြစ်ပါသည်။
- (၈) နိုင်ငံတော်ဝန်ကြီးချုပ်ကလည်း “နိုင်ငံရှိ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများတွင် ဘက်ပေါင်းစုံမှ အထောက်အကူပြုသည့်လုပ်ငန်းမှာ ကမ္ဘာလှည့်ခရီးသွားလုပ်ငန်းပင်ဖြစ်ကြောင်းနှင့် ပြည်တွင်းပြည်ပခရီးသွားလာမှုများ မြှင့်တင်ဆောင်ရွက်နိုင်မည်ဆိုပါက စီးပွားရေးအရ များစွာတိုးတက် ပြောင်းလဲလာမည်ဖြစ်ကြောင်း”၊ “MSMEs ဖြင့်လည်း တိုင်းပြည်ဒေသ တိုးတက်အောင် လုပ်ဆောင်နိုင်ကြောင်း” လမ်းညွှန်ထားရှိပြီးဖြစ်ပါသည်။
- (၉) သို့ဖြစ်ပါ၍ မိမိတို့နိုင်ငံအနေဖြင့် နိုင်ငံတော်အဆင့် မူဝါဒလမ်းညွှန်ချက်များအရ Creative Economy ခေါင်းစဉ်အောက်တွင် ခရီးသွားလုပ်ငန်းနှင့် MSMEs လုပ်ငန်းများကို ချိတ်ဆက် အကောင်အထည် ဖော်ဆောင်ရွက်ရေး ဆောင်ရွက်သင့်ပါသည်။



“Tourism and Creative Economy အသိပညာပေးဆွေးနွေးပွဲ” မှတ်တမ်းဓါတ်ပုံများ



ပြည်ထောင်စုဝန်ကြီးဒေါက်တာဌေးအောင်ကအဖွင့်အမှာစကားပြောကြားစဉ်





ဟိုတယ်နှင့်ခရီးသွားလာရေးဝန်ကြီးဌာန၊ ဝန်ကြီးရုံး ညွှန်ကြားရေးမှူးချုပ် ဦးလှိုင်ဦးက ဆွေးနွေးပြောကြားစဉ်



Tourism and Creative Economy အသိပညာပေးဆွေးနွေးပွဲသို့ တက်ရောက်သူများ



ဟိုတယ်နှင့်ခရီးသွားညွှန်ကြားမှုဦးစီးဌာနမှ ညွှန်ကြားရေးမှူး၊ ဒေါ်ခိုင်မိမိထွန်း က ဆွေးနွေးတင်ပြစဉ်



စက်မှုဝန်ကြီးဌာန၊ စက်မှုကြီးကြပ်ရေးနှင့်စစ်ဆေးရေးဦးစီးဌာနမှ ညွှန်ကြားရေးမှူး၊ ဒေါက်တာအိရွှေစင်ထွန်းက ဆွေးနွေးတင်ပြစဉ်



အလုပ်သမားဝန်ကြီးဌာန၊ အလုပ်သမားညွှန်ကြားရေး ဦးစီးဌာနမှ ညွှန်ကြားရေးမှူး၊  
ဦးဟန်ဝင်းအောင်က ဆွေးနွေးတင်ပြစဉ်



ဟိုတယ်နှင့်ခရီးသွားညွှန်ကြားမှုဦးစီးဌာနမှ ဒုတိယညွှန်ကြားရေးမှူး၊ ဒေါ်အိအိခင် က  
ဆွေးနွေးတင်ပြစဉ်



ဟိုတယ်နှင့်ခရီးသွားညွှန်ကြားမှုဦးစီးဌာနမှ ဒုတိယညွှန်ကြားရေးမှူး၊ ဦးတင်မျိုးအောင်က ဆွေးနွေးတင်ပြစဉ်



Tourism and Creative Economy အသိပညာပေးဆွေးနွေးပွဲသို့ Online ဖြင့် တက်ရောက်သူများ



ဂုဏ်ပြုမှတ်တမ်းနှင့်အမှတ်တရလက်ဆောင်ပေးအပ်စဉ်





ဂုဏ်ပြုမှတ်တမ်းနှင့်အမှတ်တရလက်ဆောင်ပေးအပ်စဉ်