

# Nghiên cứu các yếu tố hấp dẫn đô thị: Lấy TP.HCM làm nghiên cứu điển hình

A research on factors contributing to urban attractiveness: a case study of Ho Chi Minh City

> ĐỖ DUY THỊNH<sup>1\*</sup>, NGUYỄN THỊ THUỶ TRANG<sup>2</sup>, VÕ ĐÌNH TẤN<sup>1</sup>, ĐỖ XUÂN SƠN<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Khoa Xây dựng, Trường ĐH Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM; <sup>2</sup>Tác giả liên hệ, Email:thinhd@hcmute.edu.vn

<sup>2</sup>Khoa Kiến trúc, Đại học Kiến trúc Đà Nẵng

## TÓM TẮT

Ngoài góc nhìn về mặt thị giác, sự hấp dẫn của một thành phố còn bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau. Một khung khái niệm toàn diện về các yếu tố góp phần vào sự hấp dẫn của một đô thị đã được thiết lập trong các nghiên cứu trước đây. Nghiên cứu này áp dụng lý thuyết tâm lý môi trường để nghiên cứu nhận thức của con người về các yếu tố này. Kết quả nghiên cứu xác định 94 yếu tố trong 22 nhóm góp phần vào sự hấp dẫn của các khu vực đô thị đối với các nhóm dân cư khác nhau. Những kết quả này cung cấp bằng chứng thực tiễn rằng sức hấp dẫn của TP.HCM không bị ảnh hưởng và hoàn toàn tách biệt khỏi quá trình đô thị hóa. Nghiên cứu này cũng đưa ra các đề xuất cho các nhà quy hoạch đô thị, nhà hoạch định chính sách và các nhà thiết kế nhằm nâng cao sự hấp dẫn của các khu vực đô thị, với sự tập trung đặc biệt vào TP.HCM.

**Từ khóa:** Các yếu tố hấp dẫn đô thị; nhận thức về sự hấp dẫn; TP.HCM

## ABSTRACT

A city's attractiveness is influenced by many other aspects in addition to its physical look. Previous research has developed a thorough conceptual framework for the elements that influence urban attractiveness. This study uses the theory of environment behavior studies to look at how people perceive these aspects, and it comes up with 94 elements in 22 categories that make metropolitan settings appealing to different types of people. These findings provide concrete proof that Ho Chi Minh City's attraction is not fundamentally separated from urbanization. With a focus on Ho Chi Minh City specifically, the inquiry offers recommendations for designers, legislators, and urban planners on how to enhance the allure of metropolitan environments.

**Keywords:** Urban attractiveness factors; perception of attractiveness; Ho Chi Minh City.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

### 1.1. Bối cảnh nghiên cứu

Sự hấp dẫn đô thị là một thuật ngữ thông dụng để chỉ khả năng thu hút cư dân, khách du lịch và người lao động đến một nơi cụ thể. Sự hấp dẫn đô thị có thể được xác định thông qua hai chỉ số: sự hấp dẫn được cảm nhận bởi cư dân và khách du lịch [1]. Sự hấp dẫn của một thành phố cũng được công nhận qua các đặc điểm đô thị và lãnh thổ [2]. Sự hấp dẫn này được thể hiện qua các chỉ số chức năng khác nhau, bao gồm kinh tế, môi trường, khả năng sống, khả năng tiếp cận, tương tác văn hóa, nghiên cứu và phát triển [1]. Trong nghiên cứu du lịch, sự hấp dẫn của một địa điểm được giải thích qua các lý thuyết động lực, thảo luận về các yếu tố thu hút và đẩy ảnh hưởng đến quyết định của cá nhân khi chọn điểm đến [3], [4]. Lý thuyết cạnh tranh điểm đến cho rằng một địa điểm có thể cạnh tranh hơn bằng cách cung cấp các sản phẩm và dịch vụ gia tăng giá trị, sử dụng các tài nguyên hiện có và các điểm thu hút cơ bản [5], [6], [7]. Sự hấp dẫn đô thị còn được biểu hiện qua bản sắc của nó, bao gồm cả đặc điểm hữu hình và vô hình [8].

Khái niệm về bản sắc địa điểm đề cập đến các ký ức, khái niệm, cách hiểu, ý tưởng và cảm giác liên quan đến các bối cảnh vật lý cụ thể [9]. Cảm giác hoặc nhận thức về một địa điểm là biểu tượng làm cho một địa điểm trở nên đặc biệt, vì nó là cảm giác của sự nhận thức của con người, chứ không phải tự thân địa điểm mà có. Thậm chí, cảm giác về địa điểm là cảm giác về cách mà các cá nhân trải nghiệm, thể hiện, hình

dung và biết về nơi mình sinh sống.

Mối quan hệ phức tạp giữa các cá nhân và môi trường xung quanh họ được ngụ ý qua các thuật ngữ như sự hấp dẫn của địa điểm và cảm giác về địa điểm. Sự tác động của môi trường tự nhiên lên con người và sự tác động của các hoạt động của con người lên môi trường đều được bao gồm trong loại mối quan hệ này [10], [11].

Các thành phố trở nên hấp dẫn thông qua tác động và tương tác với môi trường [12], [13]. Môi trường là một bối cảnh đa chiều độc đáo được hình thành bởi các nền văn hóa, địa lý và xã hội đa dạng [14], [15]. Đô thị hóa nhanh chóng và toàn cầu hóa, cùng với sự phát triển không kế hoạch và thiếu các cân nhắc thẩm mỹ, đã tạo ra các thành phố rập khuôn. Hơn nữa, do những thay đổi kinh tế xã hội và chính trị, văn hóa đô thị và bản sắc thường bắt đầu xuống cấp và phai nhạt [16], [17]. Những yếu tố này dẫn đến sự mất dần các đặc điểm và sự hấp dẫn đặc biệt của các thành phố.

Nhận thức của cư dân về các địa điểm cụ thể trong một thành phố có tác động đáng kể đến sự hấp dẫn đô thị. Hiểu biết về các cơ chế đằng sau nhận thức của cư dân về các yếu tố góp phần vào sự hấp dẫn hoặc bản sắc đô thị là rất quan trọng để tạo ra một thành phố hấp dẫn, không chỉ đối với khách du lịch mà còn đối với cư dân. Lý thuyết bản sắc xã hội dự đoán một số hành vi nhất định trong các nhóm dựa trên sự khác biệt về địa vị nhóm được cảm nhận [11]. Giữa khung hoàng bản sắc trong hầu hết các thành phố, bao gồm cả Việt Nam, các nhà quản lý đang gặp khó

khả năng trong việc xác định và định nghĩa bản sắc để xây dựng một thành phố có sức hấp dẫn cao trong bối cảnh văn hóa và xã hội khác nhau.

Trong phát triển đô thị thực tế ở Việt Nam, sự thiếu rõ ràng về cơ sở lý thuyết khoa học đã dẫn đến nhiều vấn đề, làm giảm sự hài lòng của cư dân đối với môi trường đô thị. Thực tế, nhiều thành phố ở Việt Nam đang dần mất đi bản sắc riêng của mình, hướng tới một mô hình đô thị có sự giống nhau. Họ thậm chí sẵn sàng hy sinh sự mất dần của các giá trị lịch sử và môi trường tích lũy qua hàng trăm, thậm chí hàng ngàn năm, để ưu tiên phát triển [18]. Giải pháp hiện tại chỉ tập trung vào việc quản lý, bảo tồn và phục hồi các tòa nhà kiến trúc lịch sử và văn hóa [19]. Để nâng cao sức hấp dẫn của chúng, giá trị của các yếu tố này phải được xác định trước [19].

### 1.2. Cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước đây

Nghiên cứu về sự hấp dẫn đô thị từ quan điểm của cư dân và khách du lịch đã được thực hiện trên nhiều khía cạnh khác nhau. Ví dụ, nghiên cứu của Alhazzani (2016) đã xác định các điểm thu hút đô thị dựa trên sở thích của cư dân và khách du lịch. Nghiên cứu này cũng xác định các mô hình thu hút bằng cách phân tích số lượng khách, phân bố khoảng cách cư dân và sự phân tán không gian của nguồn gốc của họ [20]. Tuy nhiên, nghiên cứu này không tập trung vào nhận thức của cư dân trong việc xác định các yếu tố hấp dẫn đô thị mà thay vào đó là tài liệu hóa các hiện tượng và địa điểm thu hút. Hơn nữa, phương pháp được mô tả ở trên có thể dẫn đến sự không chính xác trong việc xác định các điểm thu hút đô thị do giới hạn nhận diện địa điểm, không phân biệt được giữa tập trung dân số liên quan đến ùn tắc và sự thu hút trong mạng lưới giao thông đô thị.

Một nghiên cứu khác đã khám phá quá trình lịch sử của một địa điểm ảnh hưởng đến sự hấp dẫn thẩm mỹ của nó như thế nào [21]. Tuy nhiên, nghiên cứu này bị giới hạn ở khía cạnh lịch sử và không xem xét tất cả các khía cạnh của một thành phố thông thường. Gabriela Sirkis (2022) đã thực hiện một nghiên cứu tập trung vào việc nhận diện các điểm thu hút khách du lịch khác nhau. Bà đã xác định bốn yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hấp dẫn của một thành phố đối với khách du lịch: (1) hệ sinh thái du lịch, (2) lối, (3) các cuộc họp, sự kiện, triển lãm, hội nghị (MICE), và (4) các dịch vụ liên quan [22]. Tuy nhiên, phạm vi của nghiên cứu này chỉ giới hạn ở các thành phố Latin America thay vì toàn cầu. Hơn nữa, nghiên cứu này không làm rõ sự khác biệt giữa các nhóm cư dân khác nhau về sự liên quan của các yếu tố ảnh hưởng đến sự hấp dẫn đô thị. Boivin (2019) đã xem xét nhận thức của người dân trải nghiệm một thành phố trên bốn cấp độ riêng biệt: lối, ngữ cảnh, hành lang du lịch và các điểm thu hút bổ sung [23]. Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng không xem xét sự khác biệt trong nhận thức của cư dân về từng nhóm các yếu tố hấp dẫn đô thị.

Trong cuốn sách "Quy hoạch đô thị và bản sắc văn hóa", Neil (2003) một lần nữa lưu ý đến xung đột không gian mạnh mẽ trong việc xây dựng bản sắc ở các thành phố nơi văn hóa và bản sắc địa điểm có các nhu cầu hình thành bản sắc khác nhau [24]. Đồng thời, tác giả nhấn mạnh rằng sự khác biệt văn hóa giữa các cộng đồng có liên quan chặt chẽ đến bản sắc đô thị. Thực tế, các địa điểm mà các nhà quy hoạch và du khách coi là có giá trị văn hóa và hấp dẫn có thể không phù hợp với các địa điểm mà người dân địa phương sử dụng và coi trọng nhất.

Anastasiou (2021) đã nghiên cứu mối quan hệ giữa nhận thức của cư dân về sự hấp dẫn đô thị thông qua khái niệm bản sắc và hồ sơ xã hội-demographic của họ. Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ đạt đến mức độ thăm dò của nhận thức của cư dân về bản sắc đô thị. Nghiên cứu này cũng đã xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức của họ như giới tính, tuổi, tình trạng gia đình và phong cách sống [25]. Tương tự, Kulozu (2021) đã khám phá sự hấp dẫn đô thị ở một thành phố lịch sử bằng cách sử dụng phương pháp nghiên cứu trường hợp thăm dò. Nghiên cứu đã phát hiện ra rằng các yếu tố môi trường hấp dẫn hơn các yếu tố xã hội và có sự khác biệt trong nhận thức dựa trên tuổi và trình độ học

vấn của những người được khảo sát [26]. Nghiên cứu này tập trung vào việc hiểu biết nhận thức của con người liên quan đến bản sắc đô thị. Ngoài ra, nghiên cứu đã phát triển các bảng câu hỏi có cấu trúc dựa trên các biến được thu thập từ kết quả nghiên cứu trước đây, có thể bỏ sót các biến quan trọng trong khu vực nghiên cứu do sự nhận diện cá nhân khác nhau [11], [24], [26], [27], [28].

Nghiên cứu này tập trung vào việc khám phá nhận thức của mọi người về các hành vi xác định sự hấp dẫn của các yếu tố đô thị. Sự khác biệt rõ ràng được nhận thấy trong nhận thức của mọi người về bản sắc đô thị qua các yếu tố văn hóa và môi trường góp phần vào sự hiểu biết toàn diện về việc bảo tồn và phát triển một thành phố với bản sắc riêng của nó.

#### 1.2.1. Lý thuyết về động lực

Có một sự pha trộn giữa nhu cầu và mong muốn trong việc đưa ra quyết định của du khách về việc chọn điểm đến [29]. Theo lý thuyết động lực, thông qua các yếu tố đẩy và kéo, nó giải thích lý do tại sao một người chọn một điểm du lịch [3], [4], [30], [31]. Lý thuyết này gợi ý rằng các yếu tố kéo bắt nguồn từ điểm đến và thu hút du khách. Chúng bao gồm các điểm đến du lịch hấp dẫn, lịch sử liên quan đến di sản đô thị, tiện ích giải trí [32], [33], phong cảnh du lịch đô thị [34], và du lịch đô thị bền vững [35].

Mặc dù các yếu tố kéo được mô tả trong lý thuyết động lực, các học giả lưu ý rằng các yếu tố này sẽ khác nhau tùy thuộc vào địa điểm hoặc thành phố. Ví dụ, trong nghiên cứu của Bozic (2017), các yếu tố kéo hấp dẫn nhất đối với khách du lịch là các sự kiện văn hóa, cuộc sống về đêm, và ẩm thực [36]. Ngược lại, ở Trung Quốc, Wu (2017) đã xác định các địa điểm di sản và bảo tàng là các yếu tố kéo quan trọng nhất [37]. Các yếu tố kéo khác bao gồm động lực văn hóa đô thị, phát triển thành phố thông minh, sự bền vững của địa điểm, và hành vi thân thiện với môi trường [1], [35].

Thật vậy, trong lý thuyết động lực, các yếu tố đẩy xuất phát từ động lực tâm lý của cá nhân. Những yếu tố này là động lực tâm lý nội tại như giảm căng thẳng, tạo ra các mối quan hệ mới, khám phá, học hỏi, và mong muốn thoát khỏi [32], [38], [39]. Những yếu tố đẩy này giúp giải quyết sự không cân xứng cảm xúc mà mọi người gặp phải trong môi trường xã hội và công việc xung quanh. Đến một mức độ nào đó, những yếu tố này cũng liên quan đến sự hấp dẫn đô thị.

## 2. PHƯƠNG PHÁP LUẬN NGHIÊN CỨU

### 2.1. Tổng quan về TP.HCM và các yếu tố hấp dẫn đô thị

TP.HCM (còn được gọi là Sài Gòn) là thành phố lớn nhất của Việt Nam và dự kiến sẽ trở thành một siêu đô thị trong tương lai gần. Đây là trung tâm kinh tế và giải trí và là một trong hai trung tâm văn hóa và giáo dục quan trọng của Việt Nam. TP.HCM là một khu vực đô thị độc đáo ở Việt Nam. Với lịch sử phát triển lâu dài và chức năng là nơi sinh sống của cả người dân địa phương và du khách, khu vực đô thị Hồ Chí Minh đã được chọn cho cuộc khảo sát (Hình 1). Vì các yếu tố hấp dẫn được coi là không chỉ hấp dẫn đối với khách du lịch mà còn đối với người dân địa phương, khu vực này chứa đựng tất cả các yếu tố cần thiết phù hợp cho nghiên cứu này.



Hình 1. Vị trí và ranh giới nghiên cứu

Hơn nữa, nghiên cứu liên quan đến các yếu tố hấp dẫn của TP.HCM đã xác định được 134 yếu tố góp phần vào sự hấp dẫn của thành phố [8], [40]. Đây là cơ sở quan trọng để thực hiện nghiên cứu này. Các yếu tố này được chia thành chín nhóm chính: (1) Kiến trúc & Môi trường xây dựng, (2) Tự nhiên, (3) Các công trình nghệ thuật & nhân văn, (4) Văn hóa dân gian, (5) Văn minh cộng đồng, (6) Hạ tầng xanh & xanh, (7) Cảm giác về địa điểm, (8) Dịch vụ, và (9) Các yếu tố khác. Chi tiết của các yếu tố cấu thành mỗi nhóm chính được hiển thị trong Hình 2.

**2.2. Phương pháp bảng câu hỏi**

Để hiểu rõ nhận thức của cư dân về các yếu tố hấp dẫn đô thị, một phương pháp đã được thiết lập theo lý thuyết nghiên cứu hành vi môi trường. Ban đầu, các yếu tố hấp dẫn của TP.HCM được xem xét và trích xuất từ các nghiên cứu trước đây. Để xác định quan điểm của cư dân về các yếu tố hấp dẫn của TP.HCM, một loạt bảng câu hỏi đã được tạo ra. Khung nghiên cứu cung cấp một cái nhìn tổng quan ngắn gọn về các quy trình và mục tiêu phương pháp luận của nghiên cứu như minh họa trong Hình 3.

Theo các nghiên cứu trước, một loạt các bảng câu hỏi đã được phát triển bằng cách lựa chọn chín khía cạnh quan trọng và 113 yếu tố (Hình 2). Mỗi bảng câu hỏi này được chia thành hai phần, mỗi phần với mục tiêu riêng. Phần đầu tiên thu thập dữ liệu nhân khẩu học của những người được hỏi, bao gồm tuổi, nơi sinh, nơi cư trú hiện tại, thu nhập và các chi tiết liên quan khác (xem Phụ lục 1). Phần thứ hai của bảng câu hỏi được sử dụng để đánh giá các yếu tố hấp dẫn sử dụng những hiểu biết từ các nghiên cứu trước. Số lượng bảng câu hỏi cần thiết là 384, được xác định dựa trên dân số của khu vực và ranh giới được xác định của trung tâm Sài Gòn theo phần 2.1. Sau cuộc khảo sát, 382 bảng câu hỏi đã được thu thập. Chi tiết về những người trả lời được làm rõ thêm trong Bảng 1. Các công cụ bảng câu hỏi đã được sửa đổi để bao gồm thông tin xã hội và nhân khẩu học nhằm điều tra mối quan hệ giữa các biến số này và nhận thức về sự hấp dẫn (Bảng 2). Hơn nữa, nhận thức chung về sự hấp dẫn của thành phố được tích hợp để làm sáng tỏ việc đánh giá các khía cạnh khác bởi cư dân (Hình 2 và Phụ lục 1).

Kiến trúc và môi trường xây dựng	Tự nhiên	Tác phẩm nghệ thuật và nhân văn	Văn hoá	Văn minh cộng đồng	Hạ tầng cây xanh, mặt nước	Cảm thức về nơi chốn	Dịch vụ	Khác
Không gian đô thị tạm thời	Cửa hàng thủ công & nghệ thuật	Địa hình Địa mạo	Món ăn truyền thống	Ngôn ngữ Kiến thức bản địa	Hẻm Via hè	Ám thanh Mùi	Hoạt động buổi tối	Rác Việc làm
Tòa nhà lịch sử	Cảnh quan tự nhiên	Thủ công địa phương	Tập tục/Huyền thoại	Tư tưởng	Tòa nhà công cộng	Đông đúc	Hoạt động thương mại	
Xe buýt nhỏ	Nơi làm việc	Nghệ sĩ địa phương	Sự kiện lịch sử/Lễ hội địa phương	Văn hóa nông nghiệp	Quảng trường công cộng	An toàn/không an toàn	Nhiều chức năng	
Trang trí	workshop	Thời trang địa phương	Sân phẩm địa phương	Truyền thống	Đường phố	Sạch sẽ	Truy cập tự do	
Tòa nhà cũ	Người bán hàng rong	Sản phẩm địa phương	Nhạc dân gian	Tiêu chuẩn sắc đẹp	Công viên	Gọn gàng	Sự gắn kết cộng đồng	
Phòng trưng bày	Chợ đường phố	Áp phích	Tộc/Nhạc dân gian	Văn hóa cà phê/Trà tâm phào	Sân trong	Thoải mái/Khó chịu	Không khí trong lành	
Tòa nhà truyền thống	Chợ đường phố	Nghệ thuật đường phố	Nghi lễ	Câu chuyện/Chuyện phát thanh địa phương	Giao thông công cộng	Không gian rộng lớn	Giải trí	
Chợ	Quầy hàng đường phố	Tranh vẽ/Hình ảnh	Tập tục thờ cúng	Chạnh tranh	Không gian mở	Hẻm thân thiện	Khi hậu công bằng	
Không gian tương tác	Nhà cửa	Điều khắc	Niềm tin/Tôn giáo	Thương hiệu chất lượng	Không gian xanh	Khu phố thân thiện	Giao dịch Internet	
Tượng đài	Phố kinh doanh	Cổ vật	Xã hội đa văn hóa	Thương hiệu lâu năm	Cây xanh		Đồ uống	
Không gian trồng	Nhà mặt tiền kinh doanh	Tranh tường	Thư giãn và thương thức	Kỹ năng tiếp thị	Loài cây		Biểu diễn đường phố	
Nhà mặt tiền kinh doanh	Nơi làm việc hóa		Cởi mở	Hiện diện trực tuyến	Trạm xe buýt		Giao tiếp với mọi người	
Co-housing	Cửa hàng tạp hóa		Hỗ trợ	Quảng cáo	Giao thông và đi động		Trương tác trên đường phố	
Phố đi bộ	Nơi làm việc hóa				Mặt nước		Tương tác xã hội	
Vật liệu/Công nghệ địa phương	Nơi giải trí						Người bán hàng rong	
Trung tâm văn hóa	Quán cà phê						Người giao hàng	
Các cột mốc	Thể thao trong nhà						Hướng dẫn viên du lịch địa phương	

Hình 2. Các yếu tố hấp dẫn đô thị của TP.HCM (Nguồn: [8])

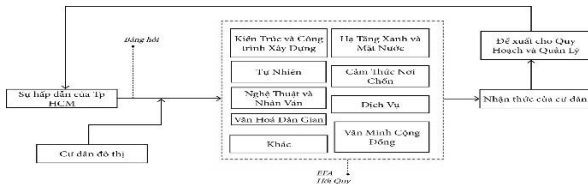
**Bảng 1. Đặc điểm nhân khẩu học của những người tham gia khảo sát**

Đặc điểm nhân khẩu học	≤ 25	26-55	≥ 56	Tổng
Trong Quận 1, 3 và khu vực Bình Thạnh	121 (63Nữ,53Nam,5Khác)	101 (51Nữ,44Nam,6Khác)	42 (19Nữ, 23Nam,0Khác)	264
Ngoài Quận 1, 3 và khu vực Bình Thạnh	72 (33Nữ,36Nam,3Khác)	35 (16Nữ,17Nam,2Khác)	11 (5Nữ, 6Nam,1Khác)	118
Tổng cộng	193	136	53	382

**Bảng 2. Thông tin xã hội và nhân khẩu học có trong bảng hỏi**

Giới tính	Tuổi	Nơi sinh	Nơi cư trú	Thời gian cư trú	Trình độ học vấn	Thu nhập bình quân đầu người hàng năm*
Nam, Nữ	≤25, 26-55, ≥56	Quận 1, 3, Bình Thạnh, Khác	Quận 1, 3, Bình Thạnh, Khác	≤1 năm, 1-5 năm, ≥5 năm	Trung học, Đại học/Cao đẳng	>3,900 USD, ≤3,900 USD

Thu nhập được lấy từ Cục Thống kê Việt Nam năm 2024 [41]



**Hình 3.** Khung phương pháp luận nghiên cứu

**2.3. Xử lý dữ liệu phân tích**

Chỉ số tự đánh giá đối với 113 yếu tố thể hiện sự hấp dẫn đô thị đã được tiết lộ thông qua dữ liệu bảng câu hỏi định tính được tạo ra bởi 113 câu hỏi đo lường (xem Hình 2 và Phụ lục 1). Phân tích Cronbach's Alpha đã được thực hiện để xác nhận độ tin cậy của dữ liệu thu thập. Các kết quả này chỉ ra rằng cư dân đánh giá các yếu tố hình thành nên bản sắc và nhận thức về đô thị bằng các phương pháp riêng của họ. Giá trị phân tích cao hơn cho thấy mức độ nhất quán nội bộ lớn hơn. Theo phân tích này, dữ liệu đủ độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha là 0,953 cho 113 phản hồi (xem Bảng 3).

**Bảng 3.** Phân tích Cronbach's Alpha.

Các yếu tố quan sát	Cronbach's Alpha	Số lượng yếu tố
Yếu tố hấp dẫn đô thị	0.953	113

**Bảng 5.** Phương sai tổng được giải thích cho mỗi nhóm

Nhóm	tổ hợp	Giá trị riêng ban đầu			Tổng số bình phương của tải số được trích		
		Tổng	% Phương sai	% Tích lũy	Tổng	% Phương sai	% Tích lũy
<b>Kiến trúc và môi trường xây dựng</b>	1	12.142	31.105	31.105	11.241	31.105	31.105
	2	4.861	9.342	40.447	3.637	9.623	40.728
	3	1.763	6.571	47.018	1.766	6.403	47.131
	4	1.673	6.31	53.328	1.234	5.504	52.635
	5	1.495	5.52	58.848	1.503	4.731	57.366
	6	1.702	3.803	62.651	1.36	4.635	62.001
<b>Tự nhiên</b>	1	6.144	33.405	33.405	5.273	33.405	33.405
	2	1.604	8.143	41.548	1.763	8.15	41.555
<b>Tác phẩm nghệ thuật và nhân văn</b>	1	5.203	41.713	41.713	5.204	41.713	41.713
	2	1.351	11.502	53.215	1.175	11.743	53.456
<b>Văn hoá</b>	1	4.132	33.112	33.112	4.884	33.112	33.112
	2	2.934	21.331	54.443	1.788	21.331	54.443
	3	1.544	9.603	64.046	1.544	9.454	63.897
<b>Văn minh cộng đồng</b>	1	6.402	32.142	32.142	8.503	32.142	32.142
<b>Hạ tầng cây xanh, mặt nước</b>	1	4.302	35.984	35.984	4.102	35.984	35.984
	2	1.821	12.205	48.189	1.783	12.085	48.069
	3	1.307	8.805	56.994	1.674	8.903	56.972
<b>Cảm thức về nơi chốn</b>	1	2.922	7.264	7.264	1.512	7.444	7.444
	2	5.201	34.086	41.35	4.912	38.303	45.747
<b>Dịch vụ</b>	1	6.644	32.081	32.081	6.903	34.172	34.172
	2	1.902	8.014	40.095	1.902	6.994	41.166
	3	1.708	6.902	46.997	1.888	6.802	47.968

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) đã xác định tám chiều thước chính, mỗi chiều được đặc trưng bởi một số nhóm đại diện. Các chi tiết cụ thể của mỗi yếu tố trong các nhóm này được trình bày toàn diện trong Bảng 6. Phần sau đây làm rõ các chiều chính và các nhóm tương ứng:

(1) Kiến trúc và môi trường xây dựng: Chiều này được làm rõ bởi sáu nhóm, cụ thể là I.Gr1 (Tiện ích giải trí), I.Gr2 (Các công trình di sản), I.Gr3 (Cơ sở hạ tầng giao thông), I.Gr4 (Cơ sở nghệ thuật & thẩm mỹ), I.Gr5 (Thương mại đô thị), và I.Gr6 (Không gian làm việc & học tập).

(2) Tự nhiên: Chiều này bao gồm bốn nhóm, bao gồm II.Gr1 (Đặc điểm địa hình) và II.Gr2 (Cảnh quan tự nhiên).

**3. KẾT QUẢ**

**3.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hấp dẫn đô thị**

Trong phân tích EFA, các kết quả KMO và Bartlett cho thấy giá trị đủ là 0,855 ( $0,5 < KMO < 1$ ) và  $sig. = 0,000 < 0,05$  cho thấy dữ liệu đủ điều kiện cho phân tích tiếp theo (Bảng 4). Nhóm Kiến trúc & Môi trường xây dựng chiếm 62,65% tổng phương sai trong danh mục này (Bảng 5). Nền văn minh cộng đồng chiếm 32,14%; Văn hóa dân gian chiếm 64,05%; Hạ tầng xanh & xanh lam chiếm 56,99%; Yếu tố tự nhiên chiếm 41,55% và Cảm giác về địa điểm chiếm 41,35%. Ma trận thành phần xoay phân loại sự hấp dẫn đô thị của TP.HCM thành 22 lớp với nhiều yếu tố dựa trên tải trọng của mỗi yếu tố.

**Bảng 4.** Kết quả KMO and Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.855
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	46872.034 7962
	Sig.	0.000

(3) Tác phẩm nghệ thuật & nhân văn: Đại diện bởi hai nhóm phụ, III.Gr1 (Di sản thủ công) và III.Gr2 (Hình thức nghệ thuật địa phương).

(4) Văn hóa dân gian: Được giải thích bởi ba nhóm, IV.Gr1 (Sự đa dạng tôn giáo và văn hóa), IV.Gr2 (Sự cởi mở vui vẻ), và IV.Gr3 (Di sản văn hóa & ẩm thực).

(5) Văn minh cộng đồng: Được tóm gọn trong một nhóm duy nhất, V.Gr1 (Tư tưởng và truyền thống).

(6) Hạ tầng Xanh & xanh: Được làm rõ thông qua ba nhóm, VI.Gr1 (Các lối đi đô thị), VI.Gr2 (Môi trường tự nhiên ngoài trời), và VI.Gr3 (Mặt nước).

(7) Cảm giác về địa điểm: Được định nghĩa bởi hai nhóm, VII.Gr1

(Trải nghiệm giác quan đô thị) và VII.Gr2 (Khu dân cư thân thiện).

(8) Dịch vụ: Được cô đọng thành ba nhóm, VIII.Gr1 (Các hoạt động ban đêm), VIII.Gr2 (Các hoạt động thương mại), và VIII.Gr3 (Các chức năng truy cập tự do).

**3.2. Mức độ tác động của các yếu tố đến sự hấp dẫn đô thị**

Như có thể thấy trong bảng 5 và 6, mức độ đóng góp của một yếu tố đến sự hấp dẫn đô thị không được xác định bởi thứ tự của các yếu tố trong các nhóm. Để tính toán “mức độ tác động”, giá trị trung bình của mỗi yếu tố đã được kết hợp với một hệ số trọng số. Bảng 6 chứa các hệ số trọng số cho các yếu tố trong mỗi nhóm, với các nhân mô tả được gán theo đặc điểm của các yếu tố. Phương trình 1 minh họa công thức đã được áp dụng để tính toán các hệ số trọng số cho các yếu tố trong một nhóm cụ thể.

$$L'_i = \frac{L_i}{(L_i + L_{i1} + L_{i2} + \dots + L_{in})} \text{ (phương trình 1)}$$

Như thể hiện trong Bảng 6, điểm số tác động của 94 yếu tố trong 22 nhóm đối với nhận thức về sự hấp dẫn đô thị của người dùng tại TP.HCM đã được thể hiện. Hình 4 minh họa tầm quan trọng của các yếu tố tác động khác nhau đến sự hấp dẫn đô thị. Nhìn chung, các yếu tố trong các nhóm (1) Mặt nước (VI.Gr3), bao gồm hồ và bờ sông, đóng vai trò quan trọng nhất trong việc xác định đặc điểm của TP.HCM với điểm số trung bình trọng số cao nhất (~1.45); thứ tự giảm dần như sau: (2) Các hoạt động ban đêm (VIII.Gr1), bao gồm các sự kiện buổi tối và biểu diễn đường phố, xếp thứ hai, nhấn mạnh tầm quan trọng của chúng trong việc nâng cao sức sống và cuộc sống về đêm của thành phố, (3) Di sản thủ công (III.Gr1), bao gồm các nghề thủ công truyền thống và kỹ năng địa phương, là nhóm có tác động thứ ba, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc bảo tồn và quảng bá di sản văn hóa, (4) Các lối đi đô thị (VI.Gr1), như ngõ hẻm và vỉa hè, có tác động cao, cho thấy giá trị của cơ sở hạ tầng thân thiện với người đi bộ đối với khả năng di chuyển và chất lượng sống trong đô thị, (5) Di sản văn hóa & ẩm thực (IV.Gr3), đặc biệt là ẩm thực truyền thống và các sự kiện văn hóa, xếp thứ năm, nhấn mạnh vai trò của chúng trong sự phong phú văn hóa của thành phố, (6) Sự cởi mở vui vẻ (IV.Gr2), đại diện cho các yếu tố như thư giãn và hưởng thụ, là yếu tố quan trọng trong việc tạo ra một cộng đồng

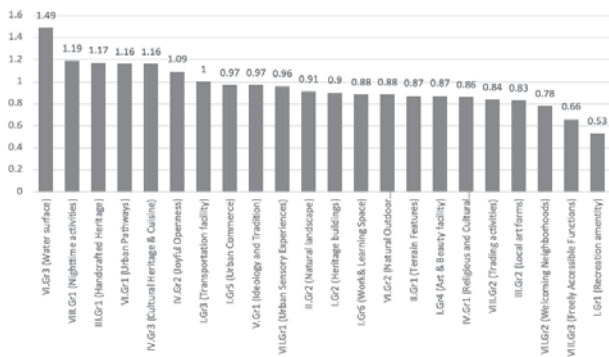
chào đón và bao dung, (7) Cơ sở hạ tầng giao thông (I.Gr3), bao gồm giao thông công cộng và trạm xe buýt, đóng góp quan trọng vào kết nối đô thị và hệ thống giao thông hiệu quả, (8) Thương mại đô thị (I.Gr5), bao gồm các hoạt động thương mại và chợ, cũng có tác động đáng kể, phản ánh vai trò của chúng trong phát triển kinh tế, (9) Tư tưởng và truyền thống (V.Gr1), liên quan đến các thực hành văn hóa và ngôn ngữ, đóng góp vào bản sắc văn hóa và tính liên tục của thành phố, (10) Trải nghiệm giác quan đô thị (VII.Gr1), như âm thanh và sự sạch sẽ, là yếu tố cần thiết để duy trì bầu không khí đô thị dễ chịu, (11) Cảnh quan tự nhiên (II.Gr2), bao gồm công viên và không gian xanh, hỗ trợ tính bền vững môi trường và giải trí. (12) Các công trình di sản (I.Gr2), như các địa danh lịch sử, là yếu tố quan trọng đối với bảo tồn văn hóa và du lịch. (13) Không gian làm việc & học tập (I.Gr6), bao gồm các văn phòng và các cơ sở giáo dục, đóng vai trò quan trọng trong tăng trưởng kinh tế và trí tuệ, (14) Môi trường tự nhiên ngoài trời (VI.Gr2), bao gồm không gian xanh và sân, là quan trọng đối với sức khỏe và phúc lợi, (15) Đặc điểm địa hình (II.Gr1), như các yếu tố hình thái và địa hình, là quan trọng đối với quy hoạch đô thị, (16) Cơ sở nghệ thuật & thẩm mỹ (I.Gr4), như phòng trưng bày và salon làm đẹp, nâng cao sức hấp dẫn văn hóa và thẩm mỹ, (17) Sự đa dạng tôn giáo và văn hóa (IV.Gr1), nhấn mạnh sự bao dung tôn giáo và văn hóa, là quan trọng đối với một cộng đồng sống động, (18) Các hoạt động thương mại (VIII.Gr2), bao gồm các hoạt động thương mại và chợ, đóng góp vào sự năng động kinh tế, (19) Các hình thức nghệ thuật địa phương (III.Gr2), như nghệ thuật đường phố, đóng vai trò quan trọng trong biểu đạt văn hóa, (20) Các khu phố thân thiện (VII.Gr2), thúc đẩy sự gắn kết xã hội, là yếu tố then chốt trong xây dựng cộng đồng, (21) Các chức năng truy cập tự do (VIII.Gr3), đảm bảo quyền tiếp cận công bằng đối với các dịch vụ, hỗ trợ sự công bằng đô thị, (22) Tiện ích giải trí (I.Gr1), như công viên và cơ sở giải trí, nâng cao chất lượng cuộc sống (~0.70). Cấu trúc phân cấp của điểm số tác động này làm nổi bật các khu vực chính mà TP.HCM có thể tập trung vào để nâng cao sự hấp dẫn đô thị và chất lượng sống, ưu tiên các yếu tố hàng đầu như mặt nước, các hoạt động ban đêm và di sản thủ công mỹ nghệ.

**Bảng 6.** Chỉ số tác động của từng yếu tố và từng nhóm

Nhóm chính	Nhóm thứ cấp	Các yếu tố	Hệ số trọng số	Trung bình gốc	Trung bình trọng số
Kiến trúc và môi trường xây dựng	I.Gr1 (Tiện ích giải trí)	Không gian đô thị tạm thời	0.12	4.27	0.53
		Trang trí	0.12	4.26	0.52
		Sử dụng tạm thời không gian/vị trí trống	0.12	4.14	0.49
		Phố đi bộ	0.12	4.20	0.49
		Nơi vui chơi giải trí	0.11	4.21	0.48
		Quán cà phê	0.11	4.13	0.44
		Bars	0.10	4.10	0.43
	I.Gr2 (Công trình di sản)	Không gian thể thao trong nhà	0.10	4.09	0.40
		Công trình lịch sử	0.18	3.81	0.68
		Toà nhà cũ	0.18	3.96	0.70
		Công trình truyền thống	0.17	3.98	0.69
		Mô hình nhà co-housing	0.17	3.87	0.65
		Nhà ở	0.16	3.80	0.61
		Nơi linh thiêng	0.14	3.98	0.57
	I.Gr3 (Tiện nghi giao thông)	Biểu tượng	0.22	3.90	0.87
		Tượng đài	0.22	3.98	0.90
		Xe buýt nhỏ	0.26	3.71	0.97
	I.Gr4 (Cơ sở nghệ thuật và làm)	Phương tiện giao thông công cộng	0.26	3.81	1.00
		Trạm xe buýt	0.25	3.68	0.93
		Phòng trưng bày	0.23	3.74	0.87
		Cửa hàng thủ công mỹ nghệ	0.21	3.89	0.82

	đẹp)	Salon làm đẹp	0.21	4.04	0.84	
		I.Gr5 (Thương mại đô thị)	Nhà phố kinh doanh	0.22	4.31	0.97
			Cửa hàng địa phương	0.21	4.18	0.90
			Bán rong	0.20	4.41	0.87
			Chợ trời	0.19	4.23	0.82
			Quầy hàng đường phố	0.17	4.04	0.69
			Phố kinh doanh ẩm thực	0.20	4.20	0.85
			Cửa hàng tạp hoá	0.19	4.22	0.82
			Trung tâm mua sắm	0.19	4.25	0.79
			Điểm ăn uống	0.21	4.10	0.87
			Nhà hàng	0.20	4.19	0.82
			Chỗ lưu trú	0.20	4.04	0.79
		Chợ bản địa	0.17	4.08	0.69	
		I.Gr6 (Không gian làm việc & học tập)	Không gian tương tác	0.22	3.97	0.88
			Nơi làm việc	0.22	4.02	0.88
Không gian workshop	0.21		4.17	0.88		
Không gian giáo dục	0.18		3.87	0.69		
Tự nhiên	II.Gr1( Đặc điểm địa hình)	Địa mạo	0.21	4.17	0.87	
		Địa hình	0.21	4.18	0.86	
	II.Gr2(Phong cảnh tự nhiên)	Phong cảnh tự nhiên	0.23	4.03	0.91	
Tác phẩm nghệ thuật và nhân văn	III.Gr1(Di sản thủ công)	Thủ công địa phương	0.27	4.32	1.17	
		Thời trang địa phương	0.27	4.26	1.14	
		Sản phẩm địa phương	0.26	4.11	1.06	
		Cổ vật	0.20	4.38	0.89	
	III.Gr2 (Hình thức nghệ thuật địa phương)	Nghệ sĩ địa phương	0.19	4.37	0.81	
		Nghệ thuật đường phố	0.17	4.28	0.73	
		Tranh vẽ	0.15	4.36	0.67	
		Điêu khắc	0.15	4.14	0.63	
Graffiti	0.20	4.16	0.83			
Văn hoá	IV.Gr1 (Đa dạng Tôn giáo và Văn hóa)	Lễ nghi	0.19	4.49	0.86	
		Tập tục thờ cúng	0.19	4.44	0.82	
		Tín ngưỡng/Tôn giáo	0.18	4.39	0.79	
		Xã hội đa văn hóa	0.17	4.33	0.73	
		Đa tôn giáo	0.15	4.25	0.62	
	IV.Gr2 (Sự cởi mở vui vẻ)	Thư giãn & Thưởng thức	0.29	3.82	1.09	
		Sự cởi mở	0.25	3.67	0.91	
		Làm hướng dẫn viên thân thiện	0.24	4.07	0.98	
	IV.Gr3 (Di sản văn hoá & Ẩm thực)	Ẩm thực truyền thống	0.30	3.93	1.16	
		Truyền thống/Truyền thuyết	0.25	4.11	1.04	
		Sự kiện lịch sử	0.24	4.06	0.97	
		Lễ hội địa phương	0.23	4.10	0.92	
Âm nhạc truyền thống/dân gian	0.21	4.09	0.87			
Văn minh cộng đồng	V.Gr1(Tư tưởng & Truyền thống)	Ngôn ngữ	0.22	4.34	0.97	
		Văn hóa nông nghiệp	0.21	4.06	0.87	
		Văn hóa cà phê/trà	0.19	4.11	0.79	
		Tri thức bản địa	0.13	4.23	0.54	
		Tư tưởng	0.14	4.27	0.59	
		Chuẩn mực sắc đẹp truyền thống	0.19	4.20	0.78	
		Kỹ năng tiếp thị	0.18	4.17	0.77	
Hạ tầng cây xanh& mặt nước	VI. Gr1 (Đường đô thị)	Hẻm	0.28	4.21	1.16	
		Vĩa hè	0.26	4.07	1.05	
		Quảng trường công cộng	0.24	4.19	0.99	
		Đường phố	0.23	4.31	0.99	
	VI. Gr2 (Môi trường tự nhiên ngoài trời)	Sân trong	0.23	4.13	0.93	
		Không gian mở	0.22	3.99	0.88	
		Không gian xanh	0.19	3.98	0.76	
		Cây xanh	0.19	4.24	0.79	
Cây cối	0.18	4.13	0.72			

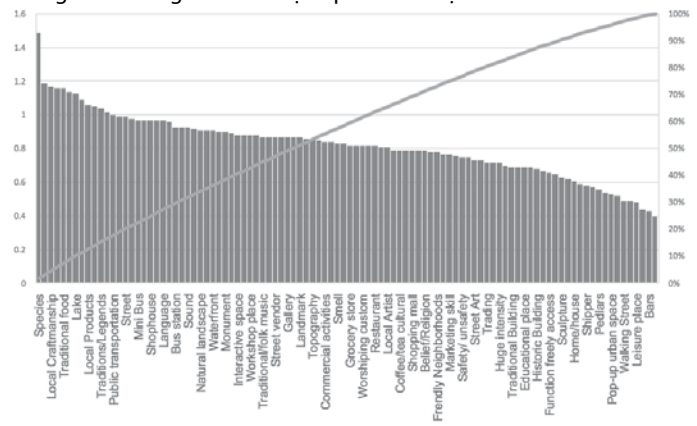
	VI. Gr3 (Mặt nước)	Loài	0.36	4.08	1.49	
		Hồ	0.28	4.08	1.13	
		Ven mặt nước	0.21	4.23	0.91	
Cảm thức nơi chốn	VII.Gr1 (Trải nghiệm giác quan đô thị)	Âm thanh	0.22	4.20	0.93	
		Mùi hương	0.20	4.20	0.83	
		Sự đồng đúc	0.18	4.24	0.77	
		An toàn/Không an toàn	0.17	4.32	0.75	
		Sạch sẽ	0.23	4.25	0.96	
		Ngăn nắp	0.22	4.23	0.81	
		Thoải mái/Không thoải mái	0.12	4.21	0.79	
		Cường độ lớn	0.15	4.37	0.72	
		VII.Gr2 (Khu phố thân thiện)	Hẻm thân thiện	0.13	4.27	0.75
			Láng giềng thân thiện	0.11	4.14	0.78
Dịch vụ	VIII.Gr1 (Hoạt động về đêm)	Hoạt động buổi tối	0.24	4.27	1.19	
		Phố đi bộ uống	0.23	4.04	1.02	
		Biểu diễn đường phố	0.26	4.13	0.97	
	VIII. Gr2 (Hoạt động mua bán)	Hoạt động thương mại	0.22	4.05	0.84	
		Buôn bán	0.17	4.19	0.72	
		Gánh hàng rong	0.17	4.22	0.56	
	VIII. Gr3 (Chức năng truy cập tự do)	Chức năng truy cập tự do	0.13	3.83	0.66	
		Người giao hàng	0.18	3.92	0.58	



Hình 4. So sánh điểm tác động giữa 22 nhóm yếu tố

Kết quả của phân tích Pareto cho thấy rằng, để nâng cao sự hấp dẫn đô thị của TP.HCM, các nhà quy hoạch đô thị, nhà quản lý, nhà thiết kế và các cơ quan chức năng cần tập trung vào việc duy trì, bảo tồn và phát triển 37 yếu tố và các yếu tố trong 13 phân loại như đã

nêu trong Hình 5 và Bảng 7. Những yếu tố và các yếu tố này tập trung ảnh hưởng đến 80% sự hấp dẫn đô thị của TP.HCM.



Hình 5. Những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến tính hấp dẫn đô thị của TP.HCM

Bảng 7. Các yếu tố đóng góp đến 80% các lực tác động lên sự hấp dẫn đô thị

Danh mục chính	Nhóm	Yếu tố
Kiến trúc & môi trường xây dựng	VIII.Gr1 (Hoạt động ban đêm)	Hoạt động buổi tối
		Biểu diễn đường phố
Môi trường tự nhiên	VI.Gr2 (Môi trường ngoài trời tự nhiên)	Loài
Nghệ thuật & Nhân văn	III.Gr1 (Di sản thủ công)	Không gian mở
		Thủ công địa phương
		Thời trang địa phương
		Sản phẩm địa phương
		Cổ vật
Văn hóa dân gian	IV.Gr3 (Di sản Văn hóa & Ẩm thực)	Ẩm thực truyền thống
		Sự kiện lịch sử
Cơ sở hạ tầng cây xanh & mặt nước	VI.Gr1 (Đường đô thị)	Âm nhạc truyền thống/dân gian
		Hẻm
		Vĩa hè
Văn hóa dân gian	IV.Gr2 (Sự cởi mở vui vẻ)	Quảng trường công cộng
		Thư giãn & Thưởng thức
		Sự cởi mở
		Làm hướng dẫn viên thân thiện

Cảm giác về nơi chốn	VII.Gr1 (Trải nghiệm giác quan đô thị)	Sạch sẽ
Kiến trúc & môi trường xây dựng	I.Gr5 (Thương mại đô thị)	Ngăn nắp
		Nhà phố
		Cửa hàng địa phương
		Cửa hàng tạp hóa
		Nhà hàng
		Điểm ăn uống
	I.Gr3 (Cơ sở giao thông)	Phương tiện giao thông công cộng
		Xe buýt nhỏ
		Trạm xe buýt
		Phòng trưng bày
Nghệ thuật & Nhân văn	I.Gr4 (Cơ sở nghệ thuật & đẹp)	Salon làm đẹp
		Cửa hàng thủ công & Nghệ thuật
		Điêu khắc
		Địa mạo
Môi trường tự nhiên	II.Gr1 (Đặc điểm địa hình)	Địa hình
	II.Gr2 (Phong cảnh tự nhiên)	Cảnh quan tự nhiên
Kiến trúc & môi trường xây dựng	I.Gr2 (Công trình di sản)	Tượng đài
		Biểu tượng

#### 4. THẢO LUẬN

##### 4.1. Sự hấp dẫn đô thị với nhiều chiều thước

Bài nghiên cứu trình bày khung khái niệm toàn diện để hiểu về sự hấp dẫn đô thị dựa trên tám chiều chính: kiến trúc & môi trường xây dựng, môi trường tự nhiên, tác phẩm nghệ thuật & nhân văn, văn hóa dân gian, nền văn minh cộng đồng, cơ sở hạ tầng xanh & xanh lam, cảm giác về nơi chốn và dịch vụ. Kết quả của nghiên cứu này khác với những nghiên cứu tương tự khác ở nhiều khía cạnh.

Trong chiều thước kiến trúc & môi trường xây dựng, nghiên cứu tiếp cận rộng hơn bằng cách tích hợp cả các yếu tố hạ tầng truyền thống và hiện đại. Nhấn mạnh sự đóng góp thẩm mỹ của các cơ sở nghệ thuật và vẻ đẹp, điều mà thường bị bỏ qua trong các nghiên cứu khác [42]. Trong chiều thước Môi trường Tự nhiên, nghiên cứu này cung cấp một phân loại tinh tế hơn bằng cách tập trung vào các đặc điểm địa hình cụ thể và cảnh quan thiên nhiên. Đồng thời, đặt trọng tâm mạnh mẽ hơn vào giá trị thẩm mỹ và giải trí của cảnh quan thiên nhiên [43], [44]. Chiều thước Tác phẩm Nghệ thuật & Nhân văn phân biệt giữa di sản thủ công và các hình thức nghệ thuật địa phương hiện đại, cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về các đóng góp văn hóa. Nhấn mạnh sự cân bằng giữa việc bảo tồn các nghệ thủ công truyền thống và thúc đẩy các biểu hiện nghệ thuật mới [45]. Chiều thước văn hóa dân gian bổ sung một trọng tâm cụ thể vào sự cởi mở vui vẻ và vai trò của ẩm thực trong di sản văn hóa, cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về tác động của văn hóa dân gian đối với sự hấp dẫn đô thị. Bài báo cũng khám phá các thực hành văn hóa và đóng góp của chúng vào một bầu không khí đô thị thân thiện [46]. Đối với chiều thước Nền văn minh cộng đồng làm nổi bật các khía cạnh tư tưởng và truyền thống cụ thể, cung cấp cái nhìn tập trung hơn về cách những yếu tố này thúc đẩy sự hấp dẫn đô thị. Bao gồm cả các giá trị cộng đồng hiện đại và truyền thống [47]. Trong chiều thước về cơ sở hạ tầng xanh & mặt nước, nghiên cứu này phân loại cơ sở hạ tầng xanh và mặt nước một cách cụ thể hơn, làm nổi bật các yếu tố như bề mặt nước và giá trị thẩm mỹ và giải trí của chúng [48]. Kết quả của nghiên cứu nhằm cung cấp một khung toàn diện để hiểu và nâng cao sự hấp dẫn đô thị, có thể được áp dụng trong các bối cảnh quy hoạch và phát triển đô thị khác nhau. Chiều thước Cảm giác về nơi chốn nhấn mạnh hơn vào trải nghiệm

giác quan và tác động trực tiếp của chúng đến sự hấp dẫn đô thị [49]. Bài báo cũng tập trung vào việc tạo ra các khu phố thân thiện và vai trò của chúng trong việc tạo cảm giác về nơi chốn. Trong chiều thước Dịch vụ, nghiên cứu này cung cấp một phân loại cụ thể về các dịch vụ thành các hoạt động ban đêm, các hoạt động thương mại và các chức năng truy cập tự do. Nó cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của các dịch vụ công cộng và tiện nghi có thể truy cập để nâng cao sự hấp dẫn đô thị [50], [51], [52], [53].

##### 4.2. Những ý tưởng cho sự hấp dẫn của TP.HCM

Mối quan tâm về sự hấp dẫn của TP.HCM đã dẫn trở nên phổ biến không chỉ trong số người dân mà còn trong giới học giả, nhà quản lý, nhà quy hoạch và quan chức chính phủ. Tuy nhiên, mối quan tâm này chủ yếu tập trung vào các khía cạnh kinh tế và đầu tư, việc làm, v.v. Các nghiên cứu liên quan khác chủ yếu tập trung vào sự hấp dẫn của thành phố đối với du khách từ góc độ du lịch [54], [55], [56]. Ở góc độ quản lý và quy hoạch đô thị, nghiên cứu này chỉ ra rằng cần phải xem xét toàn diện nhiều khía cạnh cùng một lúc để đạt được sự hấp dẫn, thay vì chỉ tập trung vào các khía cạnh văn hóa và hình thức kiến trúc đô thị [57].

Từ góc nhìn của người dân, để đạt được sự hấp dẫn đô thị, cần tập trung vào (1) Kiến trúc & môi trường xây dựng nhấn mạnh các trải nghiệm đô thị đa dạng, bao gồm: Các hoạt động ban đêm (các hoạt động buổi tối, biểu diễn đường phố), Thương mại đô thị (nhà phố, cửa hàng địa phương, nhà hàng), Cơ sở giao thông và các công trình di sản (tượng đài, biểu tượng). Thực tế, một môi trường đô thị sống động, đa diện phục vụ nhiều nhu cầu và sở thích suốt cả ngày và đêm là điều quan trọng cho sự hấp dẫn đô thị. Sự kết hợp giữa các yếu tố thương mại, văn hóa và lịch sử cho thấy một khu vực đô thị hấp dẫn nên mang đến sự pha trộn của các trải nghiệm, từ mua sắm và ẩm thực đến thưởng thức kiến trúc lịch sử [48]; (2) Môi trường Tự nhiên bao gồm Môi trường ngoài trời tự nhiên (các loài, không gian mở), Đặc điểm địa hình (khía cạnh địa mạo, địa hình), Cảnh quan thiên nhiên. Sự hiện diện của thiên nhiên trong môi trường đô thị là một yếu tố quan trọng trong sự hấp dẫn đô thị. Điều này gợi ý rằng các thành phố nên bảo tồn và tích hợp các yếu tố tự nhiên, đa dạng sinh học và không gian mở để nâng cao sự hấp dẫn của chúng; (3) Tác phẩm Nghệ thuật & Nhân văn bao gồm Di sản thủ công (nghệ thủ công địa

phương, thời trang, sản phẩm, cổ vật), Cơ sở nghệ thuật và vẻ đẹp (phòng trưng bày, salon làm đẹp, cửa hàng thủ công, điêu khắc). Điều này cho thấy các yếu tố văn hóa và nghệ thuật đóng vai trò quan trọng trong sự hấp dẫn đô thị. Các thành phố tồn vinh và trưng bày nghệ thuật, thủ công và sản phẩm văn hóa địa phương có khả năng hấp dẫn hơn. Đồng thời, các cơ hội chăm sóc cá nhân và thẩm mỹ đóng góp vào sự hấp dẫn của thành phố; (4) Văn hóa dân gian bao gồm Di sản văn hóa và ẩm thực (ẩm thực truyền thống, sự kiện lịch sử, âm nhạc truyền thống/dân gian), Sự cởi mở vui vẻ (thư giãn, cởi mở, hướng dẫn viên thân thiện). Di sản văn hóa phi vật thể của một địa điểm đóng góp đáng kể vào sự hấp dẫn của nó. Các thành phố bảo tồn và tôn vinh truyền thống, ẩm thực và lịch sử của họ trong khi duy trì một không khí cởi mở và chào đón có khả năng thu hút cả cư dân và du khách; (5) Cơ sở hạ tầng cây xanh & mặt nước, hạng mục này tập trung vào các đường đô thị (hẻm, vỉa hè, quảng trường công cộng). Thiết kế và chất lượng của các không gian công cộng và cơ sở hạ tầng đi bộ là yếu tố quan trọng cho sự hấp dẫn đô thị. Các thành phố nên ưu tiên tạo ra các không gian công cộng chào đón, dễ tiếp cận và khuyến khích sự tương tác xã hội và các hoạt động ngoài trời; (6) Cảm giác về nơi chốn nhấn mạnh trải nghiệm giác quan đô thị (sự sạch sẽ, ngăn nắp). Sự bảo trì và sạch sẽ tổng thể của các môi trường đô thị ảnh hưởng đáng kể đến sự hấp dẫn của chúng. Các thành phố nên ưu tiên sự sạch sẽ và trật tự để tạo ra một trải nghiệm giác quan tích cực cho cư dân và du khách.

## 5. KẾT LUẬN

Khái niệm về sự hấp dẫn đô thị rất rộng lớn và vượt xa sự hấp dẫn chỉ về mặt hình thức hay thẩm mỹ. Bao gồm sự tương tác phức tạp giữa môi trường xây dựng, các yếu tố tự nhiên, di sản văn hóa, động lực xã hội và hiệu quả chức năng. Các thành phố nên triển khai các chiến lược toàn diện để giải quyết tất cả những yếu tố này nhằm nâng cao sức hấp dẫn của mình. Điều này sẽ tạo ra các môi trường không chỉ hấp dẫn về mặt hình ảnh và hiệu quả về mặt chức năng, mà còn đa dạng về văn hóa, hòa nhập với tự nhiên và sôi động về mặt xã hội. Với cách tiếp cận toàn diện này trong phát triển đô thị, các thành phố sẽ trở nên chống chịu tốt hơn với đô thị hoá, bền vững hơn và thu hút đa dạng cư dân cũng như du khách.

Dựa trên các kết quả nghiên cứu, có thể rút ra các kết luận sau đây về sự hấp dẫn đô thị của TP.HCM và các thành phố trong bối cảnh tương tự:

1. Cách tiếp cận toàn diện: Sự hấp dẫn của một khu vực đô thị là đa diện, bao gồm các yếu tố vật lý, văn hóa, tự nhiên và xã hội. Các thành phố nên thực hiện một chiến lược toàn diện cho quy hoạch và phát triển đô thị.
2. Nhấn mạnh vào văn hóa: Việc nhấn mạnh mẽ vào văn hóa, truyền thống và nghệ thuật địa phương nhấn mạnh tầm quan trọng của việc bảo tồn và thúc đẩy bản sắc địa phương để nâng cao sức hấp dẫn của các khu vực đô thị.
3. Bao gồm thiên nhiên: Việc tích hợp các yếu tố tự nhiên cho thấy rằng các thành phố hấp dẫn nên duy trì sự cân bằng giữa phát triển đô thị và bảo tồn, tích hợp thiên nhiên.
4. Không gian công cộng: Tầm quan trọng của các không gian công cộng đa dạng, như quảng trường và hẻm, chỉ ra rằng các thành phố hấp dẫn về mặt hình ảnh cần các không gian công cộng được thiết kế tốt và đa dạng, đáp ứng nhiều yêu cầu và hoạt động khác nhau.
5. Cuộc sống và trải nghiệm: Nhiều yếu tố nhấn mạnh trải nghiệm hàng ngày của cư dân và du khách, cho thấy các thành phố mong muốn cần ưu tiên chất lượng cuộc sống và nhiều trải nghiệm khác nhau.
6. Di sản và hiện đại: Việc tích hợp các yếu tố lịch sử với các tiện

ích hiện đại cho thấy rằng các thành phố hấp dẫn về mặt hình ảnh nên duy trì sự cân bằng giữa việc bảo tồn di sản và phát triển hiện đại.

7. Sự hấp dẫn giác quan: Việc nhấn mạnh vào sự sạch sẽ và trải nghiệm giác quan cho thấy rằng để trở nên thu hút, các thành phố không chỉ cần cân nhắc về mặt hình ảnh mà còn cả trải nghiệm giác quan tổng thể của môi trường đô thị.

Mục tiêu chính của nghiên cứu là tìm hiểu các quan điểm xã hội và cá nhân hướng đến sự hấp dẫn của đô thị, tuy nhiên, sẽ không thực hiện một cuộc điều tra toàn diện về sự khác biệt trong quan điểm nhân khẩu học về sự hấp dẫn đô thị. Ngoài ra, có những khó khăn trong việc định lượng hoặc đo lường một cách khách quan các thành phần khó diễn tả của sự hấp dẫn đô thị, chẳng hạn như "sự cởi mở vui vẻ" hoặc "cảm giác về nơi chốn". Các đánh giá về sự hấp dẫn đô thị có thể tồn tại chủ quan từ sở thích cá nhân và bối cảnh văn hóa của các nhà nghiên cứu hoặc người tham gia. Vì đây là một nghiên cứu thăm dò, điều quan trọng là tối ưu hóa các biến số để xây dựng một khung khái niệm toàn diện có thể áp dụng cho nhiều kịch bản tương lai khác nhau. Tuy nhiên, mối quan hệ tương hỗ giữa các yếu tố này và nhận thức về sự hấp dẫn đô thị vẫn chưa rõ ràng; do đó, nghiên cứu trong tương lai sẽ tập trung vào khía cạnh này.

### Lời cảm ơn

Nghiên cứu được tài trợ bởi nguồn kinh phí nghiên cứu khoa học năm 2024 của Trường ĐH Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM với đề tài nghiên cứu mã số T2024-96.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] J. Romão, K. Kourtit, B. Neuts, and P. Nijkamp, "The smart city as a common place for tourists and residents: A structural analysis of the determinants of urban attractiveness," *Cities*, vol. 78, pp. 67–75, 2018.
- [2] L. Servillo, R. Atkinson, and A. P. Russo, "Territorial attractiveness in EU urban and spatial policy: A critical review and future research agenda," *Eur Urban Reg Stud*, vol. 19, no. 4, pp. 349–365, 2012.
- [3] G. M. S. Dann, "Tourist motivation an appraisal," *Ann Tour Res*, vol. 8, no. 2, pp. 187–219, 1981.
- [4] Y. Zhang and Y. Peng, "Understanding travel motivations of Chinese tourists visiting Cairns, Australia," *Journal of Hospitality and Tourism management*, vol. 21, pp. 44–53, 2014.
- [5] M. J. Enright and J. Newton, "Tourism destination competitiveness: a quantitative approach," *Tour Manag*, vol. 25, no. 6, pp. 777–788, 2004.
- [6] G. I. Crouch, "Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes," *J Travel Res*, vol. 50, no. 1, pp. 27–45, 2011.
- [7] X. Gu, L. Sheng, and C. Lei, "Specialization or diversification: A theoretical analysis for tourist cities," *Cities*, vol. 122, p. 103517, 2022.
- [8] N. T. T. Trang, D. X. Son, and V. D. Tan, "Identifying urban attraction factors of Ho Chi Minh city," *Tạp chí Khoa học và Công nghệ-Đại học Đà Nẵng*, pp. 27-32, 2024.
- [9] H. M. Proshansky, A. K. Fabian, and R. Kaminoff, "Place-identity: Physical world socialization of the self (1983)," in *The people, place, and space reader*, Routledge, 2014, pp. 77-81.
- [10] A. Buttner, "Home, reach, and the sense of place," in *The human experience of space and place*, Routledge, 2015, pp. 166–187.
- [11] S. Qazimi, "Sense of place and place identity," *European Journal of Social Science Education and Research*, vol. 1, no. 1, pp. 248–252, 2014.
- [12] R. Raja, "Urban Development and Built Identities: The Case of Aphrodisias in Caria in the Late Republican Period," *Digressus: The Internet Journal for the Classical World*, pp. 86-98, 2003.
- [13] M. G. Padua, "Designing an identity: The synthesis of a post-traditional landscape vocabulary in Hong Kong," *Landsc Res*, vol. 32, no. 2, pp. 225–240, 2007.
- [14] M. A. E. Saleh, "The changing image of Arriyadh city: the role of socio-cultural and religious traditions in image transformation," *Cities*, vol. 18, no. 5, pp. 315–330, 2001.
- [15] H. Suher, M. Ocaççi, H. K. Ayataç, and Ö. Ertekin, "An indicator of sustainable

development: Urban identity," *A| Z ITU Journal of the Faculty of Architecture*, vol. 1, no. 2, pp. 26–42, 2004.

[16] E. Yaldiz, D. Aydın, and S. B. Sıramkaya, "Loss of city identities in the process of change: the city of Konya-Turkey," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 140, pp. 221–233, 2014.

[17] M. E. Baris, L. Uckac, and A. Uslu, "Exploring public perception of urban identity: The case of Ankara, Turkey," *Afr J Agric Res*, vol. 4, no. 8, pp. 724–735, 2009.

[18] V. N. S. Ngo and N. Q. T. Ton, "Bảo tồn, phục hồi và phát triển bản sắc đa dạng của các đô thị Việt Nam – Điển cứu tỉnh Bình Dương," *Vietnamese Architecture Journal*, Ha Noi, 2019.

[19] K. Linh, "Bảo tồn để tạo lập bản sắc đô thị, phục vụ lợi ích cộng đồng," *Xây Dựng E-newspaper*.

[20] M. Alhazzani, F. Alhasoun, Z. Alawwad, and M. C. González, "Urban Attractors: Discovering patterns in regions of attraction in cities," *arXiv preprint arXiv:1701.08696*, 2016.

[21] K. Cohen-Hattab and Y. Katz, "The attraction of Palestine: tourism in the years 1850–1948," *J Hist Geogr*, vol. 27, no. 2, pp. 166–177, 2001.

[22] G. Sirkis, O. Regalado-Pezúa, O. Carvache-Franco, and W. Carvache-Franco, "The determining factors of attractiveness in urban tourism: A study in Mexico City, Buenos Aires, Bogota, and Lima," *Sustainability*, vol. 14, no. 11, p. 6900, 2022.

[23] M. Boivin and G. A. Tanguay, "Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec City and Bordeaux," *Journal of destination marketing & management*, vol. 11, pp. 67–79, 2019.

[24] W. Neill, *Urban planning and cultural identity*. Routledge, 2003.

[25] D. Anastasiou, A. Tasopoulou, G. Gemenetzi, Z. Gareiou, and E. Zervas, "Public's perceptions of urban identity of Thessaloniki, Greece," *Urban Design International*, pp. 1–25, 2022.

[26] N. Kulozu, "Determining Urban Identity of a Historical City from Inhabitants' Perspective: Erzurum, a Case from Asia Minor," *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, vol. 13, no. 2, 2021.

[27] C. Alexander, *A pattern language: towns, buildings, construction*. Oxford university press, 2018.

[28] K. Lynch, *Good city form*. MIT press, 1984.

[29] F. Meng, Y. Tepanon, and M. Uysal, "Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort," *Journal of vacation marketing*, vol. 14, no. 1, pp. 41–56, 2008.

[30] J. Gnoth, "Tourism motivation and expectation formation," *Ann Tour Res*, vol. 24, no. 2, pp. 283–304, 1997.

[31] M. Uysal and C. Jurowski, "Testing the push and pull factors," *Ann Tour Res*, vol. 21, no. 4, pp. 844–846, 1994.

[32] C. Botha, J. L. Crompton, and S.-S. Kim, "Developing a revised competitive position for Sun/Lost city, South Africa," *J Travel Res*, vol. 37, no. 4, pp. 341–352, 1999.

[33] J. Romão, B. Neuts, P. Nijkamp, and E. Van Leeuwen, "Culture, product differentiation and market segmentation: A structural analysis of the motivation and satisfaction of tourists in Amsterdam," *Tourism Economics*, vol. 21, no. 3, pp. 455–474, 2015.

[34] M. García-Hernández, M. De la Calle-Vaquero, and C. Yubero, "Cultural heritage and urban tourism: Historic city centres under pressure," *Sustainability*, vol. 9, no. 8, p. 1346, 2017.

[35] D. Miller, B. Merrilees, and A. Coghlan, "Sustainable urban tourism: Understanding and developing visitor pro-environmental behaviours," *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 23, no. 1, pp. 26–46, 2015.

[36] S. Bozic, J. Kennell, M. D. Vujicic, and T. Jovanovic, "Urban tourist motivations: why visit Ljubljana?," *International Journal of Tourism Cities*, 2017.

[37] M.-Y. Wu and G. Wall, "Visiting heritage museums with children: Chinese parents' motivations," *Journal of Heritage Tourism*, vol. 12, no. 1, pp. 36–51, 2017.

[38] L. Andreu, J. E. Bigne, and C. Cooper, "Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 9, no. 4, pp. 47–67, 2000.

[39] P. Van der Merwe, E. Slabbert, and M. Saayman, "Travel motivations of tourists to selected marine destinations," *International Journal of tourism research*, vol. 13, no. 5, pp. 457–467, 2011.

[40] D. T. Do, X. S. Do, T. T. T. Nguyen, J. Huang, D. T. Vo, and T. G. H. Dinh, "Urban staycation attraction factors: a case study of Ho Chi Minh city," *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, pp. 1–14, 2023.

[41] Vietnamese general statistics office, "Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội quý I năm 2024," Ha Noi, Mar. 2024.

[42] M. Boivin and G. A. Tanguay, "Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec City and Bordeaux," *Journal of destination marketing & management*, vol. 11, pp. 67–79, 2019.

[43] A. Lak, F. Hasankhan, and S. A. Garakani, "Principles in practice: Toward a conceptual framework for resilient urban design," *Journal of environmental planning and management*, vol. 63, no. 12, pp. 2194–2226, 2020.

[44] M. Khuong, N. Nguyen, and T. Nguyen, "Elements influence international tourists' satisfaction," *Management Science Letters*, vol. 10, no. 11, pp. 2463–2476, 2020.

[45] V. Vihanninjoki, "Urban places as aesthetic phenomena: framework for a place-based ontology of urban lifeworld," *Topoi*, vol. 40, no. 2, pp. 461–470, 2021.

[46] S. Vengesayi, F. T. Mavondo, and Y. Reisinger, "Tourism destination attractiveness: Attractions, facilities, and people as predictors," *Tourism Analysis*, vol. 14, no. 5, pp. 621–636, 2009.

[47] M. Amer, "Cultural identity: concept and heritage review," 2020.

[48] N. Valipoor and K. S. Dehkordi, "Prioritizing Effective Factors on Liveliness and Improvement of the Urban Life Caused by the Development of Green Spaces with the Attraction-Repulsion Pattern," *Mod Appl Sci*, vol. 10, no. 8, p. 90, 2016.

[49] M. Najafi and M. K. B. M. Shariff, "The concept of place and sense of place in architectural studies," *International Journal of Humanities and Social Sciences*, vol. 5, no. 8, pp. 1054–1060, 2011.

[50] R. Moghisi, S. Mokhtari, and A. A. Heidari, "Place attachment in university students. Case study: Shiraz University," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 170, pp. 187–196, 2015.

[51] J. Francis, B. Giles-Corti, L. Wood, and M. Knuiman, "Creating sense of community: The role of public space," *J Environ Psychol*, vol. 32, no. 4, pp. 401–409, 2012.

[52] M. Hu and R. Chen, "A framework for understanding sense of place in an urban design context," *Urban Science*, vol. 2, no. 2, p. 34, 2018.

[53] J. Kim and R. Kaplan, "Physical and psychological factors in sense of community: New urbanist Kentlands and nearby Orchard Village," *Environ Behav*, vol. 36, no. 3, pp. 313–340, 2004.

[54] M. N. Khuong and H. T. T. Ha, "The influences of push and pull factors on the international leisure tourists' return intention to Ho Chi Minh City, Vietnam—a mediation analysis of destination satisfaction," *International Journal of Trade, Economics and Finance*, vol. 5, no. 6, p. 490, 2014.

[55] K. N. Mai, P. N. D. Nguyen, and P. T. M. Nguyen, "International tourists' loyalty to Ho Chi Minh City destination—a mediation analysis of perceived service quality and perceived value," *Sustainability*, vol. 11, no. 19, p. 5447, 2019.

[56] H. T. Giang, "Factors Influencing the Decisions on Choosing Ho Chi Minh City as A Destination of North American Tourists," *Calitatea*, vol. 23, no. 187, pp. 138–142, 2022.

[57] C. P. Pham, "Tính đa dạng văn hóa và diện mạo kiến trúc đô thị Sài Gòn - TP HCM," *Vietnamese Architecture Association Journal*, Dec. 20, 2019.