

THE ATTRACTIVENESS OF BRIDGES IN DA NANG TO DOMESTIC TOURISTS**Le Thai Phuong*, Hoang Thi Yen, Nguyen Phuong Thao***Da Nang Architecture University*

ARTICLE INFO		ABSTRACT
Received:	04/9/2024	This study investigates the attractiveness of bridges in Da Nang, Vietnam, to domestic tourists. Through surveys, it reveals clear differences in perception, evaluation, and preference among tourists. The Dragon bridge and Han River bridge stand out as the city's main tourism symbols, reflecting the success of promotion strategies. However, other bridges like Tran Thi Ly, Thuan Phuoc, and Nguyen Van Troi have untapped potential. Factors such as unique architecture, cultural-historical value, surrounding landscape, photo opportunities, and visual experiences are crucial in attracting tourists. The study suggests a balanced strategy for promoting and developing the bridge system, an integrated approach to tourism planning that incorporates cultural preservation and landscape improvement, leveraging modern trends like photography and social media sharing, and ensuring sustainable tourism development through stakeholder collaboration. The findings provide insights for policymakers to enhance Da Nang's tourism appeal through its iconic bridges while considering the broader context of responsible tourism growth.
Revised:	18/11/2024	
Published:	18/11/2024	
KEYWORDS		
Bridge		
Da Nang		
Domestic tourists		
Destination image		
Attractiveness		

**SỨC HẤP DẪN CỦA CÁC CÂY CẦU TẠI ĐÀ NẴNG
ĐỐI VỚI KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA****Lê Thái Phụng*, Hoàng Thị Yến, Nguyễn Phương Thảo***Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng*

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 04/9/2024	Nghiên cứu xem xét sức hấp dẫn của các cây cầu ở Đà Nẵng, Việt Nam đối với du khách nội địa. Thông qua cuộc khảo sát, nghiên cứu cho thấy sự khác biệt rõ rệt trong nhận thức, đánh giá và sở thích của du khách. Cầu Rồng và cầu Sông Hàn nổi bật như những biểu tượng du lịch của thành phố, phản ánh sự thành công của các chiến lược quảng bá. Tuy nhiên, các cây cầu khác như Trần Thị Lý, Thuận Phước và Nguyễn Văn Trỗi vẫn còn tiềm năng chưa được khai thác. Các yếu tố như kiến trúc độc đáo, giá trị văn hóa - lịch sử, cảnh quan xung quanh, cơ hội chụp ảnh và trải nghiệm thị giác đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách du lịch. Nghiên cứu gợi ý một chiến lược cân bằng đề quảng bá và phát triển hệ thống cầu, một cách tiếp cận tích hợp trong quy hoạch du lịch kết hợp bảo tồn văn hóa và cải thiện cảnh quan, tận dụng xu hướng hiện đại như chụp ảnh và chia sẻ trên mạng xã hội, đồng thời đảm bảo phát triển du lịch bền vững thông qua sự hợp tác của các bên liên quan. Những phát hiện này cung cấp thông tin cho các nhà hoạch định chính sách nhằm nâng cao sức hấp dẫn du lịch của Đà Nẵng thông qua các cây cầu biểu tượng, đồng thời xem xét bối cảnh rộng hơn của sự phát triển du lịch có trách nhiệm.
Ngày hoàn thiện: 18/11/2024	
Ngày đăng: 18/11/2024	
TỪ KHÓA	
Cây cầu	
Đà Nẵng	
Khách du lịch nội địa	
Hình ảnh điểm đến	
Sức hấp dẫn	

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.11041>* Corresponding author. Email: phuonglt@dau.edu.vn

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển không ngừng của ngành du lịch, xây dựng một hình ảnh điểm đến độc đáo, hấp dẫn và dễ nhận diện đã trở thành một yếu tố then chốt trong chiến lược phát triển du lịch của các quốc gia và thành phố trên thế giới [1] - [3]. Hình ảnh điểm đến, được định nghĩa là tổng thể các niềm tin, ý tưởng và ấn tượng mà du khách có về một địa điểm cụ thể, đóng vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định lựa chọn điểm đến của du khách [2]. Một hình ảnh điểm đến tích cực và đặc sắc sẽ gia tăng sức hấp dẫn, thúc đẩy lượng khách du lịch đến tham quan, từ đó góp phần vào sự tăng trưởng kinh tế và phát triển bền vững của địa phương [2], [4], [5].

Với nỗ lực nâng cao sức cạnh tranh và xây dựng hình ảnh điểm đến nổi bật, các thành phố trên thế giới ngày càng chú trọng đến việc tạo dựng các biểu tượng và công trình kiến trúc mang tính biểu tượng [6] - [8]. Các công trình biểu tượng, không chỉ đóng vai trò định vị và tạo dấu ấn riêng cho thành phố, mà còn trở thành tâm điểm thu hút du khách, thúc đẩy sự phát triển của ngành du lịch [9], [10]. Những ví dụ tiêu biểu có thể kể đến như tháp Eiffel ở Paris, tượng Nữ thần Tự do ở New York, hay nhà hát Opera Sydney ở Australia. Các công trình này đã vượt ra khỏi chức năng ban đầu, trở thành biểu tượng văn hóa và du lịch không thể thiếu của thành phố, đồng thời góp phần định hình bản sắc và nâng cao vị thế của điểm đến trên bản đồ du lịch thế giới. Trong số các loại hình công trình kiến trúc, cầu là một trong những cấu trúc không chỉ mang giá trị kỹ thuật và chức năng giao thông, mà còn mang ý nghĩa văn hóa, lịch sử và thẩm mỹ sâu sắc [11], [12]. Chính vì vậy, việc quy hoạch và phát triển các cây cầu không chỉ nhằm mục đích cải thiện cơ sở hạ tầng giao thông, mà còn hướng tới việc tạo dựng các biểu tượng kiến trúc, nâng cao giá trị văn hóa và thẩm mỹ của thành phố.

Là một trong những trung tâm kinh tế và du lịch lớn của Việt Nam, thành phố Đà Nẵng đã và đang nỗ lực triển khai chiến lược xây dựng hình ảnh một thành phố đáng sống và là điểm đến hấp dẫn đối với du khách trong nước và quốc tế. Đà Nẵng đã chú trọng đầu tư phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng, đặc biệt là xây dựng các cây cầu mang tính biểu tượng và có thiết kế độc đáo như cầu Rồng, cầu Sông Hàn, cầu Trần Thị Lý, cầu Thuận Phước và cầu Nguyễn Văn Trỗi. Bên cạnh việc đáp ứng nhu cầu giao thông, các cây cầu còn trở thành những điểm tham quan hấp dẫn, góp phần làm tăng sức hấp dẫn của du lịch Đà Nẵng.

Mặc dù các cây cầu ở Đà Nẵng đã và đang thu hút sự quan tâm đáng kể của du khách và giới truyền thông, vẫn còn thiếu những nghiên cứu chuyên sâu và toàn diện về sức hấp dẫn và vai trò của chúng trong việc thu hút khách du lịch, đặc biệt là đối với phân khúc khách nội địa. Do đó, việc nghiên cứu một cách hệ thống và chi tiết về sức hấp dẫn du lịch của các cây cầu từ góc nhìn của du khách nội địa là cần thiết, nhằm cung cấp luận cứ khoa học cho việc hoạch định chính sách và xây dựng chiến lược phát triển du lịch bền vững của thành phố trong tương lai.

Xuất phát từ bối cảnh trên, nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu chính là đánh giá một cách tổng thể sức hấp dẫn du lịch của hệ thống cầu ở Đà Nẵng dựa trên ba tiêu chí: (1) Sự phổ biến và mức độ nhận biết của du khách về các cây cầu; (2) Các yếu tố tạo nên sức hấp dẫn của cầu đối với du khách; và (3) Đánh giá của du khách về sức hấp dẫn của từng cây cầu cụ thể. Kết quả nghiên cứu cũng sẽ hỗ trợ cho việc đề xuất một số hàm ý quản trị mang tính định hướng nhằm khai thác và phát huy tối đa tiềm năng du lịch của hệ thống cầu tại Đà Nẵng.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Thu thập dữ liệu

Đối tượng khảo sát là du khách nội địa đến tham quan Đà Nẵng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, với kích thước mẫu là 388, đáp ứng quy mô mẫu tối thiểu theo khuyến nghị của Yamane [13] (độ tin cậy là 95%; tỷ lệ ước lượng cỡ mẫu thành công là 0,5; sai số cho phép là 0,05). Các phương pháp thu thập dữ liệu bao gồm: (1) Phát bảng hỏi trực tiếp: Du khách được tiếp cận tại các điểm du lịch nổi tiếng tại Đà Nẵng và được mời tham gia khảo sát; (2) Thu thập dữ liệu qua Internet: Bảng hỏi được thiết kế và thu thập qua Google Forms. Điều này nhằm mở rộng phạm vi thu thập và đảm bảo tính toàn diện của dữ liệu.

Bảng hỏi bao gồm các phần chính: Thông tin cá nhân của du khách, mức độ nhận biết về các cây cầu ở Đà Nẵng, đánh giá tầm quan trọng của các yếu tố tạo nên sức hấp dẫn của cầu nói chung, đánh giá sức hấp dẫn của các cây cầu.

Sau khi thu thập, dữ liệu sẽ được nhập và phân tích bằng phần mềm SPSS 22. Tác giả thực hiện phân tích thống kê mô tả nhằm xác định mức độ phổ biến của các câu trả lời, giúp phát hiện những xu hướng chính trong nhận thức và đánh giá của du khách đối với các cây cầu.

2.2. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu bao gồm 388 du khách nội địa tại thành phố Đà Nẵng (Bảng 1). Về giới tính, nữ chiếm đa số với 60,3%, trong khi nam giới chiếm 39,7%. Phân bố độ tuổi cho thấy nhóm 18-25 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (59,5%), tiếp theo là nhóm 26-35 tuổi (23,7%). Các nhóm tuổi khác có tỷ lệ thấp hơn, với dưới 18 tuổi chiếm 7,2%, 46-55 tuổi chiếm 4,1%, 36-45 tuổi chiếm 2,8%, và trên 55 tuổi chiếm 2,6%. Về tình trạng hôn nhân, đa số là độc thân (62,4%), trong khi 37,6% đã kết hôn. Xét về vùng miền, du khách đến từ miền Trung chiếm tỷ lệ cao nhất (39,7%), tiếp theo là miền Bắc (36,1%) và miền Nam (24,2%).

Bảng 1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ %
Giới tính	388	100,0
Nam	154	39,7
Nữ	234	60,3
Độ tuổi	388	100,0
Dưới 18	28	7,2
18 – 25	231	59,5
26 – 35	92	23,7
36 – 45	11	2,8
46 – 55	16	4,1
Trên 55	10	2,6
Tình trạng hôn nhân	388	100,0
Độc thân	242	62,4
Đã kết hôn	146	37,6
Vùng miền	388	100,0
Miền Bắc	140	36,1
Miền Trung	154	39,7
Miền Nam	94	24,2

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Sự phổ biến về các cây cầu ở Đà Nẵng

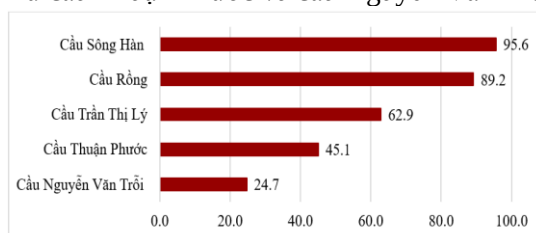
Kết quả khảo sát 388 du khách nội địa về việc biết đến các cây cầu ở Đà Nẵng trước chuyến đi đã phản ánh rõ nét sự khác biệt trong mức độ nổi tiếng của từng cây cầu (Hình 1). Với câu hỏi “*Trước khi đến Đà Nẵng, Anh/Chị đã từng nghe về những cây cầu nào ở Đà Nẵng?*”, cầu Sông Hàn dẫn đầu với tỷ lệ biết đến rất cao (95,6%, tương đương 371 du khách). Sự phổ biến vượt trội này có thể được giải thích bởi nhiều yếu tố. Trước hết, đây là cầu xoay đầu tiên ở Việt Nam, một điểm nhấn độc đáo không chỉ về mặt kỹ thuật mà còn tạo nên trải nghiệm thú vị cho du khách khi chứng kiến cảnh cầu xoay. Hơn nữa, cầu Sông Hàn đã tồn tại lâu hơn so với các cầu khác, cho phép nó có thời gian dài hơn để xây dựng danh tiếng và in sâu vào tâm trí du khách. Vị trí trung tâm của cầu, kết nối hai bờ sông Hàn, cũng góp phần làm tăng tầm quan trọng và sự hiện diện của nó trong cảnh quan đô thị Đà Nẵng.

Đứng thứ hai là cầu Rồng với 89,2% nhận biết, tương đương 346 du khách. Mặc dù là cây cầu mới hơn so với cầu Sông Hàn, cầu Rồng đã nhanh chóng trở thành biểu tượng nổi tiếng của Đà Nẵng nhờ thiết kế độc đáo hình con rồng và khả năng phun lửa, phun nước vào cuối tuần và các

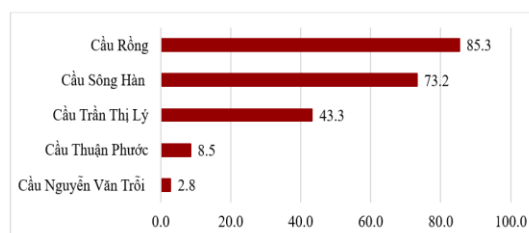
dịp lễ. Thiết kế ấn tượng này không chỉ tạo điểm nhấn về mặt thẩm mỹ mà còn mang ý nghĩa văn hóa sâu sắc, phản ánh hình ảnh con rồng trong văn hóa Á Đông. Sự xuất hiện thường xuyên của cầu Rồng trong các chiến dịch quảng bá du lịch cũng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận biết của du khách.

Cầu Trần Thị Lý đứng ở vị trí thứ ba với 62,9% du khách từng nghe đến, tương đương 244 người. Mặc dù có thiết kế hiện đại và thẩm mỹ, tỷ lệ này thấp hơn đáng kể so với hai cầu đứng đầu. Điều này có thể do cầu Trần Thị Lý ít được quảng bá rộng rãi bằng cầu Rồng hay cầu Sông Hàn trong các tài liệu du lịch. Tuy nhiên, với hơn 60% du khách biết đến, cầu vẫn thể hiện được vị thế quan trọng trong hệ thống cầu của Đà Nẵng. Cầu Thuận Phước và cầu Nguyễn Văn Trỗi có tỷ lệ nhận biết thấp hơn đáng kể, lần lượt là 45,1% (175 du khách) và 24,7% (96 du khách). Vị trí xa trung tâm của cầu Thuận Phước có thể là một yếu tố quan trọng dẫn đến tỷ lệ nhận biết thấp hơn. Mặc dù là cầu dây văng dài nhất Việt Nam, cầu Thuận Phước ít được đưa vào các chương trình du lịch phổ biến và ít xuất hiện trong các tài liệu quảng bá du lịch. Đối với cầu Nguyễn Văn Trỗi, ngoài vị trí không thuận lợi, thiết kế ít nổi bật so với các cầu khác cũng là một nguyên nhân. Thêm vào đó, tên gọi của cầu có thể gây nhầm lẫn với tên đường phố ở các thành phố khác, làm giảm khả năng ghi nhớ của du khách.

Kết quả này cung cấp những thông tin quan trọng cho các nhà quản lý du lịch của Đà Nẵng. Trước hết, nó khẳng định hiệu quả của chiến lược quảng bá tập trung vào cầu Sông Hàn và cầu Rồng như những biểu tượng du lịch chính. Tuy nhiên, cũng cần có những nỗ lực đồng bộ hơn trong việc quảng bá toàn diện hệ thống cầu của thành phố, đặc biệt là những cầu ít được biết đến như cầu Thuận Phước và cầu Nguyễn Văn Trỗi.



Hình 1. Tỷ lệ du khách nội địa đã nghe về các cây cầu ở Đà Nẵng trước khi đến thăm (Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)



Hình 2. Tỷ lệ du khách nội địa đã tham quan các cây cầu ở Đà Nẵng (Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Khi được hỏi về những cây cầu đã tham quan trong chuyến du lịch ở Đà Nẵng, cầu Rồng là cây cầu được lựa chọn nhiều nhất bởi du khách nội địa với 85,3% (tương đương 331 người) (Hình 2). Cầu Sông Hàn xếp thứ hai với 73,2% (284 người), sau đó là cầu Trần Thị Lý với 43,3% (168 người). Cầu Thuận Phước và cầu Nguyễn Văn Trỗi có lượng khách tham quan khiêm tốn hơn, lần lượt là 8,5% (33 người) và 2,8% (11 người). Kết quả này cho thấy mức độ phổ biến của các cây cầu trong lựa chọn tham quan của du khách tương đối tương đồng với mức độ nổi tiếng của chúng. Cầu Sông Hàn và cầu Rồng đều là những cây cầu nổi tiếng, đồng thời được rất đông du khách lựa chọn tham quan.

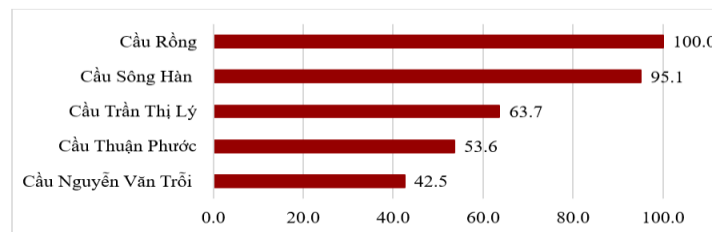
3.2. Nhận diện hình ảnh các cây cầu

Để đánh giá khả năng nhận diện hình ảnh các cây cầu ở Đà Nẵng, du khách được yêu cầu ghi tên cây cầu tương ứng với hình ảnh được đưa ra. Kết quả cho thấy mối liên hệ chặt chẽ với mức độ nổi tiếng và tỷ lệ tham quan của từng cây cầu. Cụ thể, cầu Rồng và cầu Sông Hàn, hai cây cầu nổi tiếng nhất và được tham quan nhiều nhất, cũng có tỷ lệ nhận diện hình ảnh cao nhất, lần lượt là 100% và 95,1% (Hình 3). Điều này cho thấy du khách đã có ấn tượng sâu sắc về hình ảnh của hai cây cầu biểu tượng này, một phần nhờ vào thiết kế độc đáo, dễ nhận biết, một phần nhờ sự xuất hiện thường xuyên trong các hoạt động quảng bá du lịch và trải nghiệm trực tiếp khi tham quan.

Cầu Trần Thị Lý, cây cầu đứng thứ ba về cả mức độ nổi tiếng và tỷ lệ tham quan, có tỷ lệ nhận diện hình ảnh đạt 43,6%. Mặc dù khoảng cách với hai cây cầu dẫn đầu là khá lớn, con số này vẫn phản ánh tương đối trung thực vị thế "top 3" của cầu Trần Thị Lý trong tâm trí du khách. Tuy nhiên, so với tỷ lệ du khách đã tham quan (62,9%), tỷ lệ nhận diện hình ảnh của cầu Trần Thị Lý là khá thấp. Điều này gợi ý rằng cầu Trần Thị Lý, mặc dù tương đối phổ biến, vẫn chưa tạo được ấn tượng thực sự đặc biệt về mặt hình ảnh trong mắt du khách.

Cầu Thuận Phước và cầu Nguyễn Văn Trỗi, hai cây cầu ít được biết đến và ít được tham quan nhất, cũng có tỷ lệ nhận diện hình ảnh thấp nhất, chỉ đạt lần lượt 13,9% và 8,2%. Các con số này thậm chí còn thấp hơn tỷ lệ du khách từng nghe về hai cây cầu (45,1% với cầu Thuận Phước và 24,7% với cầu Nguyễn Văn Trỗi), cho thấy kiến thức của đa số du khách về hai cây cầu này chỉ dừng lại ở mức độ "nghe danh" chứ chưa đi vào ấn tượng cụ thể. Nguyên nhân có thể đến từ thiết kế ít nổi bật, vị trí xa trung tâm thành phố, ít được nhắc đến trong các chương trình quảng bá du lịch và ít được lựa chọn làm điểm dừng chân trong hành trình của du khách.

Như vậy, kết quả khảo sát sự nhận diện hình ảnh các cây cầu đã bổ sung thêm một góc nhìn mới và xác thực về vị thế của từng cây cầu trong cảm nhận của du khách, đồng thời khẳng định vai trò quan trọng của các yếu tố như thiết kế độc đáo, dễ nhận biết, hoạt động quảng bá và dịch vụ du lịch trong việc gia tăng ấn tượng và sức hút cho các cây cầu. Đây sẽ là những gợi ý cho các nhà quản lý du lịch trong việc xây dựng chiến lược phát triển các cây cầu thành những biểu tượng du lịch của thành phố Đà Nẵng trong tương lai.



Hình 3. Tỷ lệ du khách nhận diện được các cây cầu ở Đà Nẵng
(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

3.3. Tầm quan trọng của các yếu tố tạo nên sức hấp dẫn của các cây cầu ở Đà Nẵng

Vai trò của các yếu tố tạo nên sức hấp dẫn của các cây cầu ở Đà Nẵng được đo bằng thang đo Likert 5 mức độ (từ 1-Rất không quan trọng đến 5-Rất quan trọng). Giá trị khoảng cách giữa các mức độ = (giá trị lớn nhất – giá trị nhỏ nhất)/n = (5-1)/5 = 0,8. Do đó, ý nghĩa của từng mức giá trị trung bình được diễn giải như sau:

- Giá trị từ 1,00 đến 1,80: Rất không quan trọng
- Giá trị từ 1,81 – 2,60: Không quan trọng
- Giá trị từ 2,61 – 3,40: Trung bình
- Giá trị từ 3,41 – 4,20: Quan trọng
- Giá trị từ 4,21 – 5,00: Rất quan trọng

Kết quả phân tích dữ liệu từ cuộc khảo sát về các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hấp dẫn của một cây cầu cho thấy sự khác biệt rõ rệt trong mức độ đánh giá của du khách (điểm đánh giá dao động từ 3,286 đến 4,281) (Bảng 2). “Kiến trúc độc đáo và ấn tượng” là yếu tố được đánh giá cao nhất với điểm trung bình 4,281, cho thấy rằng tính thẩm mỹ và độc đáo của cây cầu là điều kiện tiên quyết để thu hút sự chú ý của du khách. Kiến trúc độc đáo không chỉ tạo ra một điểm nhấn về mặt hình ảnh mà còn khẳng định được giá trị nghệ thuật và kỹ thuật của cây cầu, làm nổi bật nó so với các địa điểm khác. Sự quan tâm này có thể phản ánh xu hướng hiện đại trong du lịch, nơi mà du khách tìm kiếm những trải nghiệm độc đáo và đáng nhớ.

“Điểm nhấn về văn hóa, lịch sử địa phương” có điểm trung bình là 4,026, là yếu tố quan trọng thứ hai. Điều này cho thấy sự quan tâm của du khách không chỉ dừng lại ở vẻ đẹp bề ngoài của cây cầu, mà còn hướng tới những câu chuyện, ý nghĩa sâu xa cũng như bối cảnh lịch sử gắn liền

với nó. Bên cạnh vai trò là công trình xây dựng phục vụ giao thông, các cây cầu mang trong mình giá trị văn hóa và lịch sử sâu sắc của cộng đồng. Chúng là minh chứng cho sự phát triển của xã hội, là chứng nhân của nhiều sự kiện quan trọng, và thường gắn liền với câu chuyện, truyền thuyết của địa phương. Vì vậy, việc bảo tồn và tôn vinh các cây cầu cũng chính là cách chúng ta gìn giữ và tôn vinh di sản văn hóa, lịch sử của dân tộc.

Với điểm đánh giá trung bình là 3,825, “cảnh quan xung quanh đẹp, hài hòa” cũng đóng vai trò quan trọng. Một cảnh quan đẹp và hài hòa tăng cường trải nghiệm thẩm mỹ và cảm giác thư thái cho du khách. Cảnh quan hấp dẫn không chỉ làm tăng giá trị thẩm mỹ của cây cầu mà còn tạo điều kiện cho du khách tận hưởng và tương tác với môi trường tự nhiên hoặc đô thị xung quanh cây cầu.

"Góc chụp ảnh, quay phim đẹp" được đánh giá là yếu tố quan trọng thứ tư trong sức hấp dẫn của các cây cầu, với điểm số 3,735. Phát hiện này phản ánh xu hướng du lịch hiện đại, nơi trải nghiệm thị giác và chia sẻ hình ảnh trên mạng xã hội đóng vai trò ngày càng quan trọng. Điểm số cao này không chỉ nhấn mạnh giá trị thẩm mỹ của các cây cầu tại Đà Nẵng mà còn gợi ý tiềm năng marketing thông qua hình ảnh do du khách chia sẻ. Đối với quy hoạch đô thị, kết quả này đề xuất việc cân nhắc yếu tố thẩm mỹ và khả năng tạo góc nhìn đẹp trong thiết kế các cây cầu. Tuy nhiên, việc yếu tố này xếp sau các giá trị cốt lõi như kiến trúc và văn hóa - lịch sử cho thấy du khách vẫn đánh giá cao tính bền vững và giá trị nội tại của công trình. Phát hiện này cung cấp cái nhìn sâu sắc về hành vi và ưu tiên của du khách, đồng thời gợi ý hướng phát triển mới trong chiến lược du lịch và quy hoạch đô thị cho Đà Nẵng nói riêng và các điểm đến du lịch nói chung.

"Tính biểu tượng, gắn với hình ảnh của thành phố" được đánh giá là yếu tố quan trọng thứ 5 trong các yếu tố tạo nên sức hấp dẫn của các cây cầu ở Đà Nẵng, với điểm trung bình 3,549. Phát hiện này có ý nghĩa đáng kể trong bối cảnh nghiên cứu về du lịch đô thị và quản lý điểm đến. Điểm số tương đối cao này phản ánh nhận thức tích cực của du khách về vai trò biểu tượng của các cây cầu trong hình ảnh tổng thể của Đà Nẵng. Tuy nhiên, vị trí xếp hạng thứ 5 gợi ý rằng các yếu tố trải nghiệm trực tiếp và thẩm mỹ có thể được ưu tiên hơn so với giá trị biểu tượng. Kết quả này đồng thời làm nổi bật sự thành công của Đà Nẵng trong việc xây dựng thương hiệu đô thị gắn liền với các công trình cầu độc đáo. Từ góc độ quy hoạch đô thị và quản lý du lịch, phát hiện này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc cân bằng giữa tính biểu tượng và các yếu tố khác như chức năng và trải nghiệm du khách trong quá trình phát triển cơ sở hạ tầng.

Bảng 2. Tầm quan trọng của các yếu tố tạo nên sức hấp dẫn của các cây cầu ở Đà Nẵng

Yếu tố	Điểm đánh giá trung bình	Mức độ quan trọng
1. Kiến trúc độc đáo và ấn tượng	4,281	Rất quan trọng
2. Vị trí thuận lợi, dễ tiếp cận	3,433	Quan trọng
3. Cảnh quan xung quanh đẹp, hài hòa	3,825	Quan trọng
4. Điểm nhấn về văn hóa, lịch sử địa phương	4,026	Quan trọng
5. Chất lượng xây dựng và độ an toàn	3,286	Trung bình
6. Góc chụp ảnh, quay phim đẹp	3,735	Quan trọng
7. Các dịch vụ, tiện ích xung quanh	3,503	Quan trọng
8. Các hoạt động, sự kiện diễn ra trên cầu	3,351	Trung bình
9. Tính biểu tượng, gắn với hình ảnh của thành phố	3,549	Quan trọng

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

“Các dịch vụ, tiện ích xung quanh”, “vị trí thuận lợi, dễ tiếp cận”, “các hoạt động, sự kiện diễn ra trên cầu”, “chất lượng xây dựng và độ an toàn” được đánh giá từ 3,286 đến 3,503. Những điểm số này phản ánh một cách tiếp cận đa chiều trong đánh giá trải nghiệm du lịch đô thị. Các yếu tố này không chỉ liên quan đến đặc điểm vật lý của công trình mà còn bao gồm các khía cạnh của hệ sinh thái du lịch xung quanh, khả năng tiếp cận, và tính tương tác của điểm đến. Nó nhấn mạnh tầm quan trọng của việc phối hợp nhiều yếu tố để tạo ra trải nghiệm du lịch toàn diện. Kết quả này cung cấp cơ sở thực nghiệm quan trọng cho việc hoạch định chính sách du lịch và quy hoạch đô thị, đòi hỏi một cách tiếp cận tích hợp trong phát triển cơ sở hạ tầng du lịch, kết hợp giữa yếu tố vật chất và phi vật chất để tạo ra giá trị tổng thể cho du khách và cộng đồng địa phương.

3.4. Đánh giá về sức hấp dẫn của các cây cầu ở Đà Nẵng

Kết quả nghiên cứu về mức độ hấp dẫn của các cây cầu tại Đà Nẵng dựa trên đánh giá của du khách đã cung cấp những thông tin chi tiết về sự thu hút của từng cây cầu theo thang điểm từ 1 (rất không hấp dẫn) đến 5 (rất hấp dẫn) (Bảng 3).

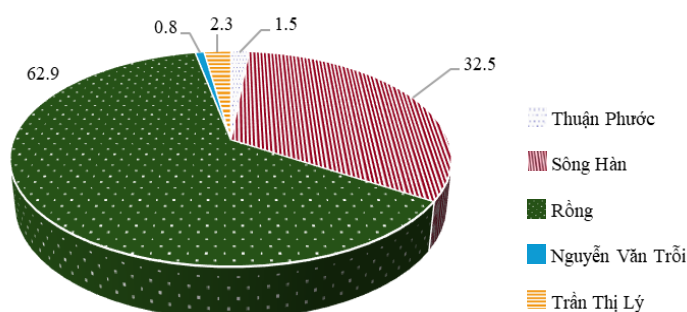
Bảng 3. Đánh giá về sức hấp dẫn của các cây cầu ở Đà Nẵng

Cây cầu	Số khách đánh giá	Rất không hấp dẫn	Không hấp dẫn	Bình thường	Hấp dẫn	Rất hấp dẫn	Trung bình
Thuận Phước	33	2	2	23	6	0	3,000
Sông Hàn	284	4	4	78	159	39	3,792
Rồng	331	0	4	70	210	47	3,906
Nguyễn Văn Trỗi	11	2	4	4	1	0	2,364
Trần Thị Lý	168	1	5	73	71	18	3,595

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Cầu Rồng dẫn đầu với điểm trung bình 3,906, chỉ có 4 khách (chiếm 1,2%) đánh giá là không hấp dẫn và không có du khách nào đánh giá là rất không hấp dẫn. Điều này cho thấy cầu Rồng là cây cầu được du khách nội địa yêu thích nhất. Xếp thứ 2 là cầu Sông Hàn với điểm đánh giá trung bình là 3,792, trong đó có 39 du khách đánh giá rất hấp dẫn (chiếm 13,7%) và 159 du khách đánh giá hấp dẫn (chiếm 56,0%). Cầu Trần Thị Lý, với điểm trung bình 3,595, mặc dù được đánh giá tích cực, nhưng có nhiều du khách đánh giá ở mức bình thường, cho thấy cây cầu này cần thêm những điểm nhấn để trở nên thu hút hơn. Cầu Thuận Phước và cầu Nguyễn Văn Trỗi nhận được đánh giá thấp nhất, đặc biệt là cầu Nguyễn Văn Trỗi với điểm trung bình chỉ 2,364, cho thấy hai cây cầu này chưa thực sự hấp dẫn du khách. Điều này gợi ý rằng cần có các biện pháp để tăng cường sự hấp dẫn cho các cây cầu này, như cải thiện cảnh quan hoặc tổ chức thêm các hoạt động thú vị.

Cây cầu tiêu biểu của thành phố Đà Nẵng



Hình 4. Bình chọn cây cầu tiêu biểu của thành phố Đà Nẵng

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu)

Khi được hỏi về cây cầu tiêu biểu của thành phố Đà Nẵng, kết quả khảo sát cho thấy sự đa dạng trong quan điểm của du khách nội địa (Hình 4). Cầu Rồng dẫn đầu với 62,9% số phiếu, tương đương 244 lựa chọn, thể hiện vị trí nổi bật của công trình này trong tâm trí du khách. Đứng thứ hai là cầu Sông Hàn, nhận được 32,5% ủng hộ (126 lượt chọn), cho thấy tầm quan trọng lâu dài của cây cầu này đối với thành phố. Các cầu còn lại nhận được ít sự ủng hộ hơn: cầu Trần Thị Lý (2,3%), cầu Thuận Phước (1,5%), và cầu Nguyễn Văn Trỗi (0,8%).

4. Kết luận và hàm ý chính sách

Nghiên cứu về sức hấp dẫn của các cây cầu ở Đà Nẵng đối với du khách nội địa đã cho thấy sự phân hóa rõ rệt trong nhận thức, đánh giá và sự yêu thích của du khách. Cầu Rồng và cầu Sông Hàn nổi bật như những biểu tượng du lịch chính của thành phố với tỷ lệ nhận biết và lựa

chọn tham quan cao. Điều này phản ánh hiệu quả của chiến lược quảng bá du lịch tập trung vào hai cây cầu này, đồng thời cũng cho thấy sức hút mạnh mẽ của chúng đối với du khách. Tuy nhiên, các cầu khác như Trần Thị Lý, Thuận Phước và Nguyễn Văn Trỗi còn chưa phát huy hết tiềm năng. Mặc dù có tỷ lệ nhận biết tương đối cao, nhưng tỷ lệ lựa chọn tham quan lại thấp hơn đáng kể. Điều này cho thấy nhận biết không phải là yếu tố duy nhất quyết định việc lựa chọn tham quan, mà còn có các yếu tố khác như vị trí, tiện ích xung quanh, hay sự hấp dẫn tổng thể của cây cầu.

Khi đánh giá các yếu tố tạo nên sức hấp dẫn của cây cầu, "Kiến trúc độc đáo và ấn tượng" được xem là quan trọng nhất, tiếp theo là "Điểm nhấn về văn hóa, lịch sử địa phương" và "Cảnh quan xung quanh đẹp, hài hòa". Điều này cho thấy du khách không chỉ quan tâm đến vẻ đẹp bên ngoài mà còn đánh giá cao giá trị văn hóa, lịch sử của công trình. Yếu tố "Góc chụp ảnh, quay phim đẹp" cũng được đánh giá cao, phản ánh xu hướng du lịch hiện đại.

Kết quả bình chọn cầu tiêu biểu của Đà Nẵng khẳng định vị thế vượt trội của cầu Rồng và cầu Sông Hàn, phản ánh sự thành công của hai cây cầu này trong việc tạo dựng hình ảnh và trở thành biểu tượng của thành phố.

Thông qua kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý cho việc hoạch định chính sách phát triển du lịch của thành phố Đà Nẵng. Trước hết, sự phân hóa rõ rệt trong nhận thức và đánh giá của du khách về các cây cầu cho thấy cần có một chiến lược tổng thể và cân bằng hơn trong việc quảng bá và phát triển hệ thống cầu. Mặc dù cầu Rồng và cầu Sông Hàn đã thành công trong việc trở thành biểu tượng du lịch, việc tập trung quá nhiều vào hai cây cầu này có thể dẫn đến sự bỏ quên tiềm năng của các cầu khác. Chính quyền thành phố cần xem xét việc đầu tư nguồn lực để nâng cao sức hấp dẫn và khả năng tiếp cận của các cầu như Trần Thị Lý, Thuận Phước và Nguyễn Văn Trỗi, nhằm tạo ra một hệ thống cầu đa dạng và hấp dẫn hơn cho du khách.

Thứ hai, nghiên cứu chỉ ra tầm quan trọng của các yếu tố như kiến trúc độc đáo, giá trị văn hóa lịch sử, cảnh quan xung quanh và khả năng tạo ra những trải nghiệm thị giác ấn tượng trong việc thu hút du khách. Điều này đòi hỏi một cách tiếp cận tích hợp trong quy hoạch và phát triển du lịch, không chỉ tập trung vào bản thân công trình mà còn chú trọng đến việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa, lịch sử địa phương, cũng như cải thiện cảnh quan và tiện ích xung quanh các cây cầu. Chính quyền có thể khuyến khích sự tham gia của cộng đồng địa phương trong việc tạo ra các hoạt động và trải nghiệm độc đáo gắn liền với từng cây cầu, nhằm làm giàu thêm giá trị văn hóa và sức hấp dẫn của chúng. Để làm được điều này, chính quyền cần tạo điều kiện để người dân chủ động đóng góp ý tưởng, tham gia tổ chức sự kiện, cung cấp dịch vụ du lịch và trở thành "đại sứ văn hóa" của địa phương. Bên cạnh đó, việc phối hợp với trường học để giáo dục, truyền cảm hứng cho thế hệ trẻ về lịch sử, văn hóa gắn với cầu cũng rất quan trọng. Sự tham gia tích cực của cộng đồng không chỉ làm giàu giá trị văn hóa mà còn mang lại lợi ích kinh tế cho chính người dân địa phương.

Thứ ba, xu hướng du lịch hiện đại với sự gia tăng của nhu cầu chụp ảnh, quay phim và chia sẻ hình ảnh trên mạng xã hội cần được quan tâm trong chiến lược phát triển du lịch. Chính quyền có thể đầu tư vào việc tạo ra các điểm chụp ảnh, quay phim hấp dẫn xung quanh các cây cầu, đồng thời khuyến khích sự tham gia của du khách trong việc quảng bá hình ảnh của thành phố thông qua các chiến dịch truyền thông sáng tạo trên mạng xã hội. Điều này không chỉ giúp gia tăng sự tương tác và gắn kết của du khách với điểm đến, mà còn góp phần lan tỏa hình ảnh và sức hấp dẫn của Đà Nẵng trên phạm vi rộng lớn hơn.

Cuối cùng, việc phát triển du lịch cầu cần được đặt trong bối cảnh tổng thể của chiến lược phát triển du lịch bền vững. Chính quyền cần có các chính sách và biện pháp để đảm bảo sự cân bằng giữa phát triển du lịch và bảo vệ môi trường, giữ gìn bản sắc văn hóa địa phương, cũng như thúc đẩy sự tham gia và chia sẻ lợi ích của cộng đồng. Điều này đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các bên liên quan, bao gồm chính quyền, doanh nghiệp du lịch, cộng đồng địa phương và chính du khách, nhằm tạo ra một môi trường du lịch bền vững và có trách nhiệm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] A. Thommandru, M. Espinoza-Maguiña, E. Ramirez-Asis, S. Ray, M. Naved, and M. Guzman-Avalos, "Role of tourism and hospitality business in economic development," *Materials Today: Proceedings*, vol. 80, no. 3, pp. 2901-2904, 2023, doi: 10.1016/j.matpr.2021.07.059.
- [2] S. Chaulagain, J. Wiitala, and X. Fu, "The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention," *Journal of destination Marketing & Management*, vol. 12, pp. 1-11, 2019, doi: 10.1016/j.jdmm.2019.01.005.
- [3] S. Molinillo, F. Liébana-Cabanillas, R. Anaya-Sánchez, and D. Buhalis, "DMO online platforms: Image and intention to visit," *Tourism Management*, vol. 65, pp. 116-130, 2018, doi: 10.1016/j.tourman.2017.09.021.
- [4] S. W. Lee and K. Xue, "A model of destination loyalty: Integrating destination image and sustainable tourism," *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 25, no. 4, pp. 393-408, 2020, doi: 10.1080/10941665.2020.1713185.
- [5] S. Zakiah, A. Winarno, and D. Hermana, "Examination of consumer engagement for loyalty in sustainable destination image," *Cogent Social Sciences*, vol. 9, no. 2, pp. 1-20, 2023, doi: 10.1080/23311886.2023.2269680.
- [6] P. Raja and A. Raghu, "A critical review of terrorism effects and their impacts on tourist destination countries," *Materials Today: Proceedings*, vol. 37, no. 2, pp. 1-14, 2021, doi: 10.1016/j.matpr.2020.09.332.
- [7] S. Yousaf and X. Fan, "Copysites/duplitecture as tourist attractions: An exploratory study on experiences of Chinese tourists at replicas of foreign architectural landmarks in China," *Tourism Management*, vol. 81, 2020, Art. no. 104179, doi: 10.1016/j.tourman.2020.104179.
- [8] W.-K. Tan and C.-Y. Yang, "The relationship between narcissism and landmark check-in behaviour on social media," *Current Issues in Tourism*, vol. 24, no. 24, pp. 3489-3507, 2021, doi: 10.1080/13683500.2021.1881053.
- [9] L. Cao, Y. Qu, and Q. Yang, "The formation process of tourist attachment to a destination," *Tourism Management Perspectives*, vol. 38, pp. 1-15, 2021, doi: 10.1016/j.tmp.2021.100828.
- [10] D. F. Cronjé and E. du Plessis, "A review on tourism destination competitiveness," *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 45, pp. 256-265, 2020, doi: 10.1016/j.jhtm.2020.06.012.
- [11] Y. Yang, C. Sha, W. Su, and E. K. N. Donkor, "Research on online destination image of Zhenjiang section of the Grand Canal based on network content analysis," *Sustainability*, vol. 14, no. 5, pp. 1-20, 2022, doi: 10.3390/su14052731.
- [12] F. Liang, Y. Pan, M. Gu, W. Guan, and F. Tsai, "Cultural tourism resource perceptions: analyses based on tourists' online travel notes," *Sustainability*, vol. 13, no. 2, pp. 1-20, 2021, doi: 10.3390/su13020519.
- [13] T. Yamane, *Elementary Sampling Theory*. USA: Prentice Hall, 1967.