

TỪ BIỂU TƯỢNG THỊ GIÁC ĐẾN TRẢI NGHIỆM DU LỊCH: VAI TRÒ CỦA HÌNH KHỐI, ÁNH SÁNG VÀ TƯƠNG TÁC KHÔNG GIAN TẠI THÁP TAM THẮNG, VŨNG TÀU

NGÔ QUỐC VIỆT^{1*} - NGUYỄN HUYỀN TRANG²

¹Khoa Mỹ thuật Cơ sở, Trường Đại học Mỹ thuật Công nghiệp

²Khoa Du lịch và Khách sạn, Trường Đại học Phenikaa

¹Faculty of Basic Fine Art, University of Industrial Fine Art

²Faculty of Tourism and Hospitality, Phenikaa University

*Email: quocvietmtcn@gmail.com

Ngày nhận bài: 16/4/2026

Ngày sửa bài: 5/5/2026

Ngày duyệt đăng bài: 19/5/2026

Tóm tắt:

Bài viết phân tích vai trò của hình khối, ánh sáng và tương tác không gian trong việc chuyển hóa Tháp Tam Thắng, Vũng Tàu từ một công trình điêu khắc công cộng thành điểm trải nghiệm du lịch. Dựa trên dữ liệu phỏng vấn định tính 40 mẫu, nghiên cứu cho thấy công trình tạo nhận diện thị giác, kéo dài trải nghiệm buổi tối và kích hoạt các hành vi dừng lại, chụp ảnh, chia sẻ, sử dụng dịch vụ lân cận. Kết quả nhấn mạnh, giá trị kinh tế du lịch của công trình chủ yếu nằm ở tác động gián tiếp thông qua thời gian lưu lại, hoạt động ban đêm và tiêu dùng xung quanh. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý nhằm tăng cường khai thác giá trị của nghệ thuật công cộng trong phát triển du lịch, thông qua hoàn thiện hệ thống diễn giải văn hóa, nâng cấp tiện ích công cộng và phát triển các hoạt động kinh tế ban đêm gắn với không gian đô thị.

Từ khóa: Tháp Tam Thắng, nghệ thuật công cộng, trải nghiệm du lịch, ánh sáng đô thị, kinh tế du lịch gián tiếp.

From visual landmark to tourism experience: The role of form, lighting, and spatial interaction at Tam Thang Tower, Vung Tau

Abstract:

This study analyzes the role of form, lighting, and spatial interaction in transforming Tam Thang Tower in Vung Tau from a public sculpture into a tourism experience destination. Based on qualitative interview data from 40 participants, the findings indicate that the structure enhances visual identity, extends nighttime experiences, and stimulates behaviors such as stopping, photographing, sharing, and consuming nearby services. The results highlight that the economic value of the structure primarily lies in indirect tourism impacts through extended stay duration, nighttime activities, and surrounding consumption. Based on these findings, the study proposes policy implications to enhance the value of public art in tourism development, including improving cultural interpretation systems, upgrading public amenities, and promoting nighttime economic activities integrated with urban spaces.

Keywords: Tam Thang Tower, public art, tourism experience, urban lighting, indirect tourism economy.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh cạnh tranh điểm đến ngày càng gia tăng, các đô thị du lịch không chỉ dựa vào tài nguyên tự nhiên hay hạ tầng lưu trú, mà còn cần những biểu tượng không gian có khả năng tạo nhận diện, kích hoạt trải nghiệm và gia tăng sức hấp dẫn cho du khách. Nghệ thuật công cộng, đặc biệt là các công trình điêu khắc quy mô lớn trong không gian mở, vì vậy được xem như một thành tố quan trọng trong chiến lược phát triển điểm đến. Những công trình này không chỉ làm đẹp cảnh quan, mà còn có thể trở thành điểm mốc thị giác, nơi gặp gỡ, điểm chụp ảnh và tác nhân hỗ trợ hoạt động kinh tế du lịch.

Tháp Tam Thắng tại Vũng Tàu là một trường hợp đáng chú ý. Công trình nằm trong không gian du lịch biển, nơi dòng khách, hoạt động dạo bộ, chụp ảnh, vui chơi buổi tối và tiêu dùng dịch vụ lân cận có quan hệ chặt chẽ. Với hình khối nổi bật, hiệu ứng ánh sáng và khả năng tạo nhiều góc nhìn, Tháp Tam Thắng không chỉ hiện diện như một cấu trúc tạo hình, mà còn có tiềm năng trở thành điểm trải nghiệm công cộng. Tuy nhiên, giá trị của công trình không nên chỉ được đánh giá qua tính thẩm mỹ hay mức độ lan tỏa hình ảnh, mà cần xem xét khả năng tạo hành vi du lịch, kéo dài thời gian lưu lại và đóng góp vào hoạt động kinh tế xung quanh.

Về mặt lý thuyết, Lynch (1960) nhấn mạnh vai trò của điểm mốc thị giác trong nhận diện đô thị; Urry (1990) cho thấy du khách tiêu dùng điểm đến thông qua cái nhìn và hình ảnh; Pine và Gilmore (1999) khẳng định giá trị kinh tế hiện đại gắn với trải nghiệm, cảm xúc và ký ức. Các nghiên cứu gần đây cũng cho thấy, công trình biểu tượng chỉ tạo được giá trị dài hạn khi gắn với hoạt động, tiện ích, diễn giải văn hóa và đời sống địa phương (Alaily-Mattar et al., 2025; Zhou et al., 2024).

Từ đó, nghiên cứu tập trung phân tích Tháp Tam Thắng dưới góc nhìn kinh tế du lịch gián tiếp, thông qua 3 nội dung: vai trò của hình khối và ánh sáng trong nhận diện điểm đến; hành vi tương tác không gian của du khách; và các dấu hiệu kinh tế phát sinh từ thời gian lưu lại, hoạt động buổi tối, tiêu dùng dịch vụ lân cận và lan tỏa hình ảnh.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

2.1. Nghệ thuật công cộng, hình khối và nhận diện điểm đến

Nghệ thuật công cộng ngày càng được nhìn nhận như một thành tố góp phần kiến tạo hình ảnh, bản sắc và sức hấp dẫn của điểm đến. Trong nghiên cứu về hình ảnh đô thị, Lynch (1960) cho thấy, điểm mốc thị giác giúp con người định vị, ghi nhớ và diễn giải không gian. Vì vậy, một công trình công cộng có hình khối nổi bật, vị trí dễ tiếp cận và khả năng gắn với ký ức địa phương có thể trở thành dấu hiệu nhận diện của đô thị.

Từ góc nhìn mỹ thuật công nghiệp, hình khối không chỉ là biểu hiện tạo hình, mà còn là phương tiện tổ chức trải nghiệm thị giác. Tỷ lệ, chiều cao, nhịp điệu, vật liệu và quan hệ giữa công trình với cơ thể người đều ảnh hưởng đến cách người xem tiếp cận, di chuyển và ghi nhớ công trình. Miles (1997) cho thấy, nghệ thuật công cộng có khả năng định hình cảm nhận về không gian khi tạo ra mối quan hệ giữa công trình, cộng đồng và nơi chốn. Với Tháp Tam Thắng, hình khối do đó cần được phân tích như một yếu tố tạo nhận diện điểm đến, không chỉ như cấu trúc tạo hình.

Tuy nhiên, sức hấp dẫn thị giác chưa đủ để bảo đảm giá trị du lịch bền vững. Alaily-Mattar và cộng sự (2025) cho thấy, các công trình biểu tượng có thể lan tỏa nhanh nhờ hình thức nổi bật, nhưng sức hút dài hạn phụ thuộc vào công năng, hoạt động và mức độ gắn kết với đời sống đô thị. Nói cách khác, công trình đẹp có thể tạo chú ý ban đầu; để trở thành tài sản du lịch, công trình cần kích hoạt hành vi tham quan, dừng lại, chụp ảnh, chia sẻ và quay lại.

2.2. Ánh sáng, trải nghiệm ban đêm và sức sống du lịch

Ánh sáng là yếu tố thiết kế có khả năng mở rộng đời sống của công trình công cộng từ ban ngày sang ban đêm. Nếu hình khối giúp công trình được nhận diện trong cảnh quan đô thị, ánh sáng góp phần tạo bầu không khí, cảm xúc, cảm giác an toàn và khả năng chụp ảnh. Eldridge và Smith (2019) cho thấy, du lịch

ban đêm không chỉ là phần kéo dài của du lịch ban ngày, mà là một bối cảnh trải nghiệm riêng, nơi ánh sáng, nhịp sống đô thị và hoạt động xã hội cùng tham gia tạo nghĩa cho điểm đến.

Trong không gian du lịch biển, trải nghiệm buổi tối có ý nghĩa kinh tế rõ rệt vì đây là thời điểm kích hoạt dạo bộ, ăn uống, giải trí, mua sắm và dịch vụ phụ trợ. Zhang và cộng sự (2024) nhấn mạnh, sức sống không gian ban đêm phụ thuộc vào an toàn, khả năng tiếp cận, tiện ích, cảnh quan và kết nối xã hội. Vì vậy, ánh sáng tại Tháp Tam Thắng không nên chỉ được hiểu là hiệu ứng trang trí, mà là công cụ thiết kế có thể kéo dài thời gian lưu lại và tăng cường trải nghiệm du khách. Tuy nhiên, giá trị này chỉ bền vững khi ánh sáng gắn với bản sắc địa phương, tuyến đi bộ, dịch vụ lân cận, hoạt động văn hóa và quản lý không gian hiệu quả.

2.3. Tương tác không gian và trải nghiệm du khách

Tương tác không gian là cầu nối giữa giá trị thẩm mỹ và giá trị du lịch. Du khách không chỉ nhìn công trình, mà còn đi bộ, dừng lại, tạo dáng, chụp ảnh, tụ tập và chia sẻ hình ảnh trên mạng xã hội. Urry (1990) cho thấy, du lịch hiện đại gắn với “cái nhìn du khách”, tức cách du khách lựa chọn, tiêu dùng và tái trình diễn hình ảnh điểm đến. Trong bối cảnh nền tảng số, trải nghiệm này tiếp tục được mở rộng qua ảnh, video, chú thích, đánh giá và bình luận trực tuyến.

Zhang và Zhang (2025) cho thấy, các nền tảng như Instagram, TikTok và Google Maps không chỉ phản ánh công trình kiến trúc, mà còn định hình cách công trình được cảm nhận và sử dụng. Điều này phù hợp với Tháp Tam Thắng, khi công trình có tiềm năng trở thành điểm chụp ảnh, điểm hẹn và điểm dừng trong hành trình du lịch Vũng Tàu. Tuy vậy, cần phân biệt giữa “được chụp ảnh nhiều” và “tạo trải nghiệm có chiều sâu”. Một công trình có thể lan tỏa nhanh trên mạng xã hội nhưng vẫn thiếu giá trị dài hạn nếu không tạo được ký ức, cảm xúc và lý do để du khách lưu lại. Do đó, tương tác không gian giữ vai trò trung gian, chuyển hóa hình khối và ánh sáng từ giá trị thị giác thành hành vi du lịch.

2.4. Trải nghiệm du khách và giá trị kinh tế gián tiếp

Trong kinh tế trải nghiệm, giá trị không chỉ nằm ở sản phẩm hữu hình, mà ở cảm xúc, ký ức và sự tham gia của người trải nghiệm (Pine & Gilmore, 1999). Với công trình công cộng không bán vé như Tháp Tam Thắng, tác động kinh tế không nên được hiểu là doanh thu trực tiếp. Cách tiếp cận phù hợp hơn là phân tích giá trị kinh tế gián tiếp qua chuỗi hành vi: thu hút khách đến khu vực, kéo dài thời gian lưu lại, tăng hoạt động buổi tối, thúc đẩy tiêu dùng dịch vụ lân cận và lan tỏa hình ảnh điểm đến.

Các nghiên cứu về nghệ thuật công cộng trong tái sinh đô thị cho thấy công trình nghệ thuật có thể cải thiện hình ảnh khu vực, tăng sức hấp dẫn không gian, thúc đẩy tương tác xã hội và hỗ trợ kinh doanh địa phương (Zhou et al., 2024). Tuy nhiên, tác động này không tự động xuất hiện từ cái đẹp, mà phụ thuộc vào khả năng kết nối công trình với hạ tầng, tiện ích, diễn giải văn hóa, truyền thông điểm đến và mạng lưới dịch vụ xung quanh.

2.5. Khoảng trống và khung phân tích

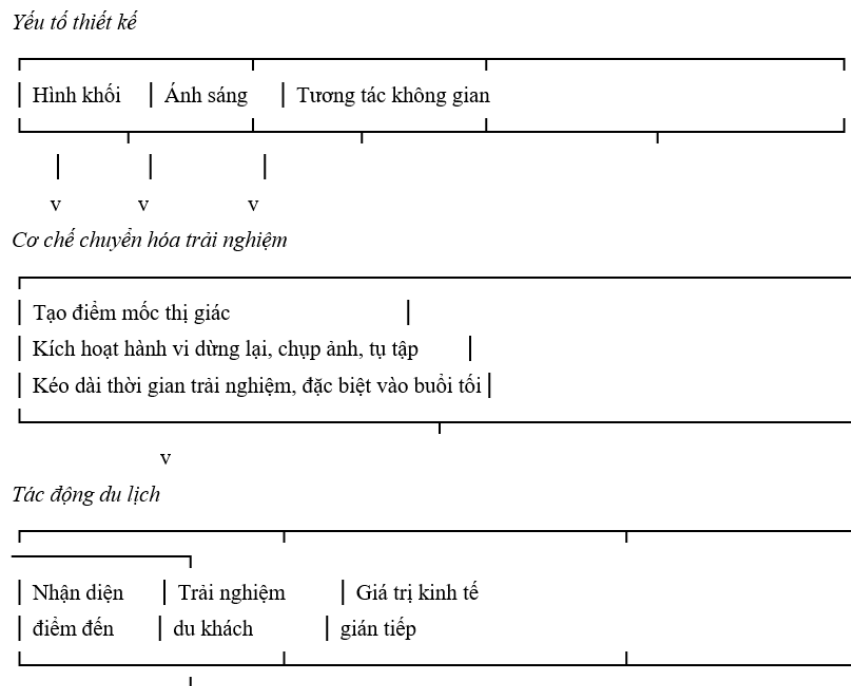
Các nghiên cứu trước đã bàn đến nghệ thuật công cộng, hình ảnh đô thị, du lịch ban đêm, nền tảng số và kinh tế trải nghiệm. Tuy nhiên, vẫn còn thiếu phân tích cụ thể về cơ chế chuyển hóa từ yếu tố thiết kế của một công trình điêu khắc công cộng sang tác động du lịch trong bối cảnh đô thị biển Việt Nam. Đặc biệt, hình khối, ánh sáng và tương tác không gian thường được mô tả như yếu tố thẩm mỹ, nhưng chưa được đặt trong chuỗi tạo giá trị gồm nhận diện điểm đến, trải nghiệm du khách và kinh tế gián tiếp.

Từ khoảng trống này, khung phân tích được xác lập theo logic: hình khối và ánh sáng tạo sức hút thị giác ban đầu; tương tác không gian chuyển sự chú ý thành hành vi du lịch; trải nghiệm hình thành qua dừng lại, chụp ảnh, tụ tập và chia sẻ; giá trị kinh tế gián tiếp xuất hiện qua thời gian lưu lại, hoạt động buổi tối và tiêu dùng dịch vụ lân cận. Khung này giúp phân tích Tháp Tam Thắng như một cấu trúc trải nghiệm tham gia vào chuỗi giá trị du lịch địa phương.

2.6. Khung nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở tổng quan nghiên cứu, khung phân tích được xác lập theo logic chuyển hóa từ thiết kế sang tác động du lịch. Hình khối và ánh sáng tạo sức hút thị giác ban đầu; tương tác không gian chuyển sự chú ý thành hành vi du lịch; trải nghiệm du khách hình thành qua dừng lại, chụp ảnh, tụ tập và chia sẻ; giá trị kinh tế gián tiếp xuất hiện thông qua thời gian lưu lại, hoạt động buổi tối và tiêu dùng dịch vụ lân cận. Khung này giúp phân tích Tháp Tam Thắng không chỉ như một vật thể tạo hình, mà như một cấu trúc trải nghiệm tham gia vào chuỗi giá trị du lịch địa phương. (Hình 1)

Hình 1. Khung nghiên cứu về mối quan hệ giữa thiết kế công trình và tác động du lịch tại Tháp Tam Thắng



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo hướng định tính, lựa chọn Tháp Tam Thắng như một trường hợp điển hình để phân tích mối quan hệ giữa thiết kế công trình công cộng và giá trị du lịch. Cách tiếp cận này phù hợp khi mục tiêu là làm rõ cảm nhận, hành vi và cách các nhóm liên quan diễn giải một hiện tượng trong bối cảnh cụ thể, thay vì kiểm định giả thuyết bằng số liệu thống kê (Creswell & Creswell, 2023).

Trọng tâm phân tích gồm 3 yếu tố thiết kế: hình khối, ánh sáng và tương tác không gian. Các yếu tố này được xem xét trong quan hệ với nhận diện điểm đến, trải nghiệm du khách và giá trị kinh tế gián tiếp. Do Tháp Tam Thắng là công trình công cộng không bán vé, nghiên cứu không đo lường doanh thu trực tiếp từ công trình, mà nhận diện các dấu hiệu kinh tế thông qua khả năng thu hút khách, kéo dài thời gian lưu lại, kích hoạt hoạt động buổi tối, thúc đẩy tiêu dùng dịch vụ lân cận và lan tỏa hình ảnh điểm đến.

3.2. Mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Mẫu nghiên cứu được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích. Theo Saunders và cộng sự (2023), phương pháp này phù hợp khi cần tiếp cận các cá nhân có kinh nghiệm, quan sát hoặc hiểu biết trực tiếp về hiện tượng đang khảo sát. Tổng số người tham gia phỏng vấn là 40, gồm 18 du khách, 8 người dân/tiểu thương, 8 người làm dịch vụ du lịch và 6 chuyên gia. (Bảng 1)

Bảng 1. Cơ cấu mẫu phỏng vấn

Nhóm đối tượng	Số lượng	Trọng tâm thông tin
Du khách	18	Cảm nhận, hành vi tương tác, chụp ảnh, chia sẻ
Người dân/tiểu thương	8	Dòng khách, thời gian lưu lại, tiêu dùng lân cận
Người làm dịch vụ du lịch	8	Khả năng khai thác trong sản phẩm du lịch
Chuyên gia	6	Thiết kế, bản sắc, quản lý và giá trị dài hạn
Tổng	40	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ dữ liệu phỏng vấn

Dữ liệu được thu thập bằng phỏng vấn bán cấu trúc, xoay quanh 6 nhóm chủ đề: hình khối, ánh sáng, tương tác không gian, nhận diện điểm đến, trải nghiệm du khách và giá trị kinh tế gián tiếp.

3.3. Phân tích dữ liệu, độ tin cậy và giới hạn

Dữ liệu phỏng vấn được xử lý bằng phương pháp phân tích chủ đề nhằm nhận diện, tổ chức và diễn giải các mẫu ý nghĩa lặp lại trong dữ liệu định tính (Braun & Clarke, 2021). Quá trình phân tích gồm 4 bước: đọc lại dữ liệu, mã hóa phát biểu liên quan, nhóm mã thành chủ đề lớn và diễn giải theo khung nghiên cứu.

Hệ thống mã hóa gồm 7 nhóm: (1) hình khối, (2) ánh sáng, (3) tương tác không gian, (4) nhận diện điểm đến, (5) trải nghiệm du khách, (6) giá trị kinh tế gián tiếp, (7) hạ tầng và quản lý. Độ tin cậy được củng cố thông qua đối chiếu dữ liệu giữa 4 nhóm đối tượng, từ đó hạn chế diễn giải một chiều. Giới hạn chính là nghiên cứu chưa đo lường trực tiếp doanh thu, lượng khách hoặc chỉ tiêu bằng dữ liệu định lượng; vì vậy, các kết luận kinh tế được hiểu là dấu hiệu của giá trị kinh tế gián tiếp, không phải bằng chứng tài chính tuyệt đối.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Hình khối, ánh sáng và nhận diện điểm đến

Kết quả phỏng vấn cho thấy, Tháp Tam Thắng được nhận diện trước hết qua hình khối. Các mô tả lặp lại nhiều nhất liên quan đến hệ cột cao, nhịp điệu dọc, cảm giác hướng lên và sự khác biệt với cảnh quan ven biển. Nhóm du khách thường dùng các cụm từ như “dễ nhận ra”, “lạ”, “nổi bật” và “có nhiều góc chụp” để mô tả ấn tượng ban đầu. Điều này cho thấy công trình đã tạo được điểm mốc thị giác, phù hợp với quan điểm của Lynch (1960) về vai trò của điểm mốc trong nhận diện và ghi nhớ không gian đô thị.

Tuy nhiên, khả năng nhận diện hiện vẫn nghiêng về hình ảnh hơn là tầng nghĩa văn hóa. Một số ý kiến cho thấy, công trình dễ ghi nhớ, nhưng câu chuyện về Tam Thắng, 3 làng cổ hoặc biểu tượng mũi thuyền chưa được diễn giải rõ. Vì vậy, nếu chỉ dừng ở hình thức tạo hình, công trình có thể trở thành điểm chụp ảnh ngắn hạn. Ánh sáng làm tăng sức hút vào hoàng hôn và buổi tối, giúp không gian có chiều sâu, thuận lợi cho chụp ảnh và sinh động hơn. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu về du lịch ban đêm, trong đó ánh sáng góp phần tạo bầu không khí, cảm xúc, cảm giác an toàn và sức sống không gian (Eldridge & Smith, 2019; Zhang et al., 2024).

4.2. Tương tác không gian và trải nghiệm du khách

Dữ liệu phỏng vấn cho thấy, hành vi phổ biến tại Tháp Tam Thắng là dừng lại, đi quanh công trình, chụp ảnh, quay video, tụ tập nhóm và chia sẻ hình ảnh trên mạng xã hội. Công trình vì vậy không chỉ được tiếp nhận như một vật thể để ngắm nhìn, mà đã trở thành một không gian trải nghiệm. Nhóm du khách trẻ chú ý đến trải nghiệm đứng giữa các cột, chụp từ dưới lên hoặc đăng hình trực tuyến; nhóm gia đình quan tâm nhiều hơn đến không gian rộng, khả năng ngồi nghỉ và kết hợp với hoạt động sau khi đi biển.

Phát hiện này phù hợp với lý thuyết “cái nhìn du khách” của Urry (1990), theo đó du khách tiêu

dùng điểm đến thông qua nhìn, lựa chọn góc chụp và tái trình diễn trải nghiệm. Tuy nhiên, nếu thiếu nội dung văn hóa, hoạt động đi kèm và dịch vụ hỗ trợ, trải nghiệm có thể bị thu hẹp thành hành vi check-in ngắn hạn.

4.3. Giá trị kinh tế gián tiếp

Kết quả phỏng vấn cho thấy, Tháp Tam Thắng chưa phải là nguồn tạo doanh thu trực tiếp, nhưng đã xuất hiện dấu hiệu kinh tế du lịch gián tiếp. Nhóm người dân và tiểu thương ghi nhận khu vực đông hơn vào chiều tối và cuối tuần; một số khách sau khi chụp ảnh có xu hướng mua nước, gửi xe, đi cà phê, ăn uống hoặc tiếp tục dạo biển. Nhóm dịch vụ du lịch cũng cho thấy công trình có thể được đưa vào tuyến đi bộ, trải nghiệm buổi tối hoặc lịch trình chụp ảnh.

Phát hiện này phù hợp với lý thuyết kinh tế trải nghiệm của Pine và Gilmore (1999), khi giá trị được tạo ra từ cảm xúc, ký ức và sự tham gia của người trải nghiệm. Tóm lại, hình khối và ánh sáng tạo nhận diện; tương tác không gian tạo trải nghiệm; giá trị kinh tế xuất hiện chủ yếu qua thời gian lưu lại, hoạt động buổi tối và tiêu dùng lân cận.

5. Kết luận và hàm ý

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, Tháp Tam Thắng có khả năng chuyển hóa từ một công trình điêu khắc công cộng thành cấu trúc trải nghiệm du lịch. Hình khối tạo điểm nhấn thị giác trong cảnh quan ven biển; ánh sáng mở rộng đời sống công trình vào ban đêm; tương tác không gian kích hoạt hành vi dừng lại, chụp ảnh, tụ tập và chia sẻ. Trong 3 yếu tố này tạo thành chuỗi liên kết giữa thiết kế, trải nghiệm và giá trị du lịch.

Giá trị kinh tế của Tháp Tam Thắng chủ yếu nằm ở tác động gián tiếp, không phải doanh thu trực tiếp. Công trình tạo thêm lý do ghé thăm khu vực, kéo dài thời gian lưu lại, hỗ trợ hoạt động buổi tối và mở ra cơ hội tiêu dùng dịch vụ lân cận. Kết quả này phù hợp với quan điểm về kinh tế trải nghiệm, trong đó giá trị được hình thành từ cảm xúc, ký ức và sự tham gia của người trải nghiệm (Pine & Gilmore, 1999), đồng thời tương thích với các nghiên cứu về vai trò của nghệ thuật công cộng trong cải thiện hình ảnh đô thị và hỗ trợ thương mại địa phương (Zhou et al., 2024).

Tuy nhiên, sức hút thị giác chưa đủ để bảo đảm giá trị du lịch bền vững. Đóng góp chính của nghiên cứu là làm rõ cơ chế chuyển hóa: thiết kế tạo chú ý; tương tác tạo trải nghiệm; trải nghiệm mở ra giá trị kinh tế du lịch gián tiếp.

5.2. Hàm ý quản lý điểm đến

Để duy trì giá trị dài hạn, cần bổ sung hệ thống diễn giải văn hóa về Tháp Tam Thắng thông qua bảng thông tin, mã QR, nội dung số hoặc tuyên kể chuyện về 3 làng Thắng Nhất, Thắng Nhì, Thắng Tam. Đồng thời, cần tăng cường tiện ích công cộng như ghế nghỉ, bóng mát, nhà vệ sinh, thùng rác, chỉ dẫn và chiếu sáng phụ trợ nhằm kéo dài thời gian lưu lại. Các hoạt động buổi tối như tour đi bộ, trình diễn nhẹ, sự kiện cộng đồng hoặc hoạt động nhiếp ảnh có thể giúp ánh sáng trở thành nền tảng cho kinh tế đêm. Các nghiên cứu tiếp theo nên bổ sung dữ liệu định lượng về dòng khách, thời gian lưu lại, mức chi tiêu và dữ liệu mạng xã hội để kiểm chứng sâu hơn tác động kinh tế của công trình■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Ai D., Kuang D., Tao Y., & Zeng F. (2025). Integrating image recognition, sentiment analysis, and UWB tracking for urban heritage tourism: A multimodal case study in Macau. *Sustainability*, 17(17), Article 7573. <https://doi.org/10.3390/su17177573>.

Alaily-Mattar N., Baptist V., Legner L., Arvanitakis D., & Thierstein A. (2025). Visuality peaks, function lasts: An empirical investigation into the performance of iconic architecture on Instagram. *Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research*, 19(2), 351–371. <https://doi.org/10.1108/ARCH-02-2024-0072>.

- Boy J. D., & Uitermark J. (2017). Reassembling the city through Instagram. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 42(4), 612–624. <https://doi.org/10.1111/tran.12185>.
- Braun V., & Clarke V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications, UK.
- Chen W., & Zhang X. (2025). The relationship between tourist perceived value and behavioral intentions in art experiences: A literature review. In Q. Ding et al. (Eds.), *Proceedings of the 2025 9th International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2025)* (pp. 805–816). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-462-4_91.
- Creswell J. W., & Creswell J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications, UK.
- Degen M. M., & Rose G. (2021). *The new urban aesthetic: Digital experiences of urban change*. Bloomsbury Visual Arts, USA.
- Eldridge A., & Smith A. (2019). Tourism and the night: Towards a broader understanding of nocturnal city destinations. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11(3), 371–379. <https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1631519>.
- Hanchotiphan P., & Kasemsarn K. (2026). Artistic interventions as urban planning tools: A systematic review of community-based cultural tourism in cities. *Urban Science*, 10(2), Article 79. <https://doi.org/10.3390/urbansci10020079>.
- Helmy M. (2008). *Urban branding strategies and the emerging Arab cityscape: The image of the Gulf city*. Doctoral dissertation, University of Stuttgart.
- Lacy S. (Ed.). (1995). *Mapping the terrain: New genre public art*. Bay Press, Canada.
- Lefebvre H. (1991). *The production of space* (D. Nicholson-Smith, Trans.). Blackwell, USA.
- Liu S. (2025). Research on the integration application of 3D modeling and computer vision technology in city brand image innovation. *International Journal for Housing Science and Its Applications*, 46(3), 4796–4808. <https://doi.org/10.70517/ijhsa463410>.
- Lynch K. (1960). *The image of the city*. MIT Press, USA.
- Miles M. (1997). *Art, space and the city: Public art and urban futures*. Routledge, UK.
- Naumov N., & Weidenfeld A. (2019). From socialist icons to post-socialist attractions: Iconicity of socialist heritage in Central and Eastern Europe. *Geographia Polonica*, 92(4), 379–393. <https://doi.org/10.7163/GPol.0147>.
- Omar S. S., Sakip S. R. M., & Akhir N. M. (2016). Bringing the new to the old: Urban regeneration through public arts. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 234, 515–524. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.10.270>.
- Pine B. J. II, & Gilmore J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press, UK.
- Saunders M. N. K., Lewis P., & Thornhill A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson, UK.
- Urry J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. SAGE Publications, UK.
- Wu X. (2025). The semiotic turn to authenticity: Three-dimensional model construction of scenic area public art designs. In *Proceedings of the 2025 11th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2025)* (pp. 939–945). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-440-2_107.