Logo
Image not found or type unknown

Kiến tạo biểu tượng du lịch, hành trình của những phẩm chất đối lập

15:05 20/10/2022

Tác giả: Lê Hà

Từ Genting đến Bà Nà, những biểu tượng du lịch của một điểm đến hay quốc gia thường được xây lên bởi hai phẩm chất tưởng như đối lập: táo bạo và nhẫn nại.

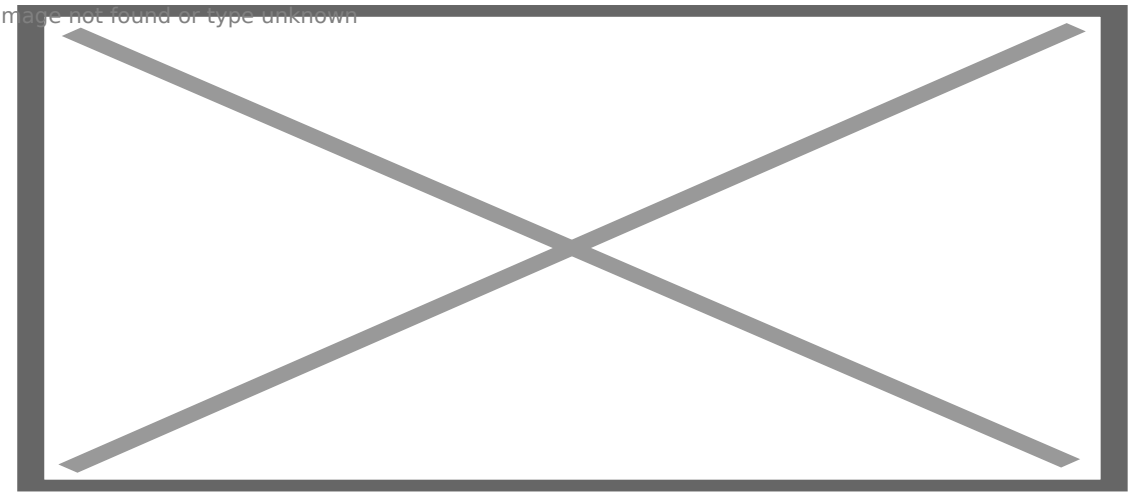
Tháng 1/1971, Malaysia chịu trận lũ lớn nhất thế kỷ khiến thành phố Kuala Lumpur hỗn loạn. Những gia đình phải lội bộ 8 tiếng sơ tán trong mưa, những khu phố ngập cao hai mét rưỡi, hàng chục con cá sấu từ các nông trại tràn ra, bơi trong nội đô.

Cách Kuala Lumpur hơn 40 cây số, Lim Goh Tong chứng kiến Genting Highlands Resort, khu resort trên núi đầu tiên và duy nhất của Malaysia, cũng là cơ nghiệp của ông bị quật tung trong bão gió. Mất 6 năm không một ngày nghỉ, hơn một lần suýt chết trên núi, và toàn bộ nguồn lực gom góp trong 30 năm sự nghiệp để ông dự định khai trương resort vào dịp năm mới năm 1971.

Tuy nhiên, Chính phủ tuyên bố tình trạng thảm họa quốc gia. Không có ngày khai trương nào cho Genting vào tháng 1/1971. Lim Goh Tong không sụp đổ. Trước khi bắt tay vào xây dựng, ông đã xác định dự án kéo dài 40 năm. Tức là nó có thể sẽ chỉ hoàn tất sau khi ông qua đời.

Và đó dường như là điểm chung của các khu du lịch và giải trí đi trước thời đại, từ Disneyland, Genting Highlands cho đến tận Bà Nà Hills của Việt Nam: khởi đầu với những quyết định táo bạo và gấp rút, nhưng công cuộc hoàn thiện thường là những cuộc cam kết kéo dài đến cả hàng chục năm.

Image not found or type unknown



Sun World Ba Na Hills trên đỉnh Núi Chúa Bà Nà.

“Táo bạo” nhưng… “Lâu”

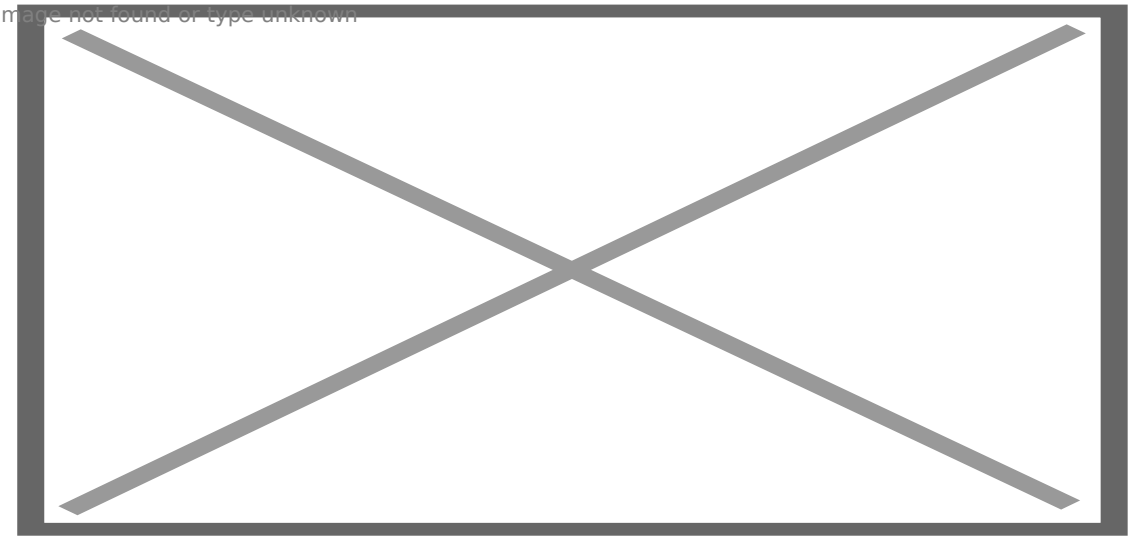
Lim Goh Tong đến Malaysia năm 19 tuổi, từ một ngôi làng nghèo của tỉnh Phúc Kiến, Trung Quốc, mưu sinh bằng nghề thợ mộc. Khi Thế chiến 2 kết thúc và quân Nhật rút khỏi Malaysia, chàng thanh niên Lim giàu lên nhờ buôn máy móc cũ phục vụ cho công cuộc tái thiết đất nước, rồi trở thành thầu xây dựng. Cuối cùng, ở độ tuổi 50, ông muốn có dự án bất động sản của riêng mình.

Ý tưởng về một khu nghỉ mát trên cao hình thành trong đầu Lim từ năm 1963, trong một đêm uống rượu với các kỹ sư tại một dự án thủy điện. Lim, trong cảm giác sảng khoái khi có cơn gió lạnh thổi qua mình, bỗng nhận ra rằng Malaysia cần một khu nghỉ mát trên núi. Ông mở bản đồ, chọn một vùng núi gần thủ đô Malaysia: Cao nguyên Genting và quyết định xây một resort ở độ cao 1.800 mét, khi ấy vẫn hoang vu, không đường lên, không hạ tầng.

Hiển nhiên, nhiều người cho rằng ông thầu xây dựng này bị điên. Thời đó, GDP của Malaysia chưa đến 3 tỷ USD, tức là bằng GDP của Việt Nam năm 1986, năm cuối cùng của thời bao cấp. Năm 1965, Lim Goh Tong nộp đơn xin gần 5.000 hecta của bang Pahang và 1.100 hecta của bang Selangor. Pahang chấp thuận. Nhưng Selangor chỉ muốn cho ông thuê đất trong 99 năm. Lim tới gặp Thống đốc bang Selangor và nói: dự án này sẽ cần đến 30 hoặc 40 năm và một khối lượng đầu tư khổng lồ để xây đường, khách sạn, đội ngũ, hạ tầng điện nước giữa rừng xanh. Ông muốn được giao đất không thời hạn. Thống đốc bị thuyết phục.

Không cần kể hết khó khăn, những lần suýt chết của một nhà thầu một mình xây dựng một khu nghỉ mát hàng nghìn hecta trên đỉnh núi trong suốt 6 năm sau đó. Giờ đây, khu resort trên cao nguyên Genting trở thành địa điểm thu hút 30 triệu lượt khách mỗi năm (con số dự kiến của năm 2022, khi xã hội vừa trở lại sau Covid-19). Còn bản thân tập đoàn Genting, trở thành một thương hiệu quốc gia, với doanh thu thường niên khoảng 5 tỷ USD, đang phát triển các khu resort tại Singapore, các tổ hợp giải trí tại Macau, Nhật Bản và khắp châu Á Thái Bình Dương.

Image not found or type unknown



Genting Highlands là một trong những cái tên hàng đầu khi ai đó nhắc đến một quần thể giải trí tại Đông Nam Á.

Sau 40 năm, Genting trở thành cái tên đầu tiên được nhắc đến, mỗi khi ai đó nhắc đến một quần thể giải trí tại Đông Nam Á, hình mẫu cho các quốc gia đang phát triển muốn tạo dựng tên tuổi trên bản đồ du lịch thế giới. Vị doanh nhân người Tiều chỉ tính sai ở một điểm: Genting vẫn đang tiếp tục xây dựng cho đến tận 60 năm sau ngày khởi công. Hơn một thập kỷ sau ngày Lim Goh Tong ra đi, các con ông vẫn đang miệt mài xây dựng khu resort huyền thoại. Năm 2017, họ cam kết đầu tư gần 1 tỷ USD trong thập niên tới cho Genting Highlands Resort.

Giấc mơ khó thế chấp

Đầu tư các tổ hợp giải trí lớn là bỏ tiền chẵn, thu tiền lẻ. Không chỉ có ông thầu Lim Goh Tong, đến ngay cả Walt Disney đã sở hữu hai mươi tư tượng vàng Oscar, những ngày đầu tiên tìm tiền xây Disneyland, cũng phải thốt lên: “Tôi không thể nào thuyết phục giới tài chính rằng Disneyland là khả thi, vì các giấc mơ có giá trị thế chấp quá thấp”.

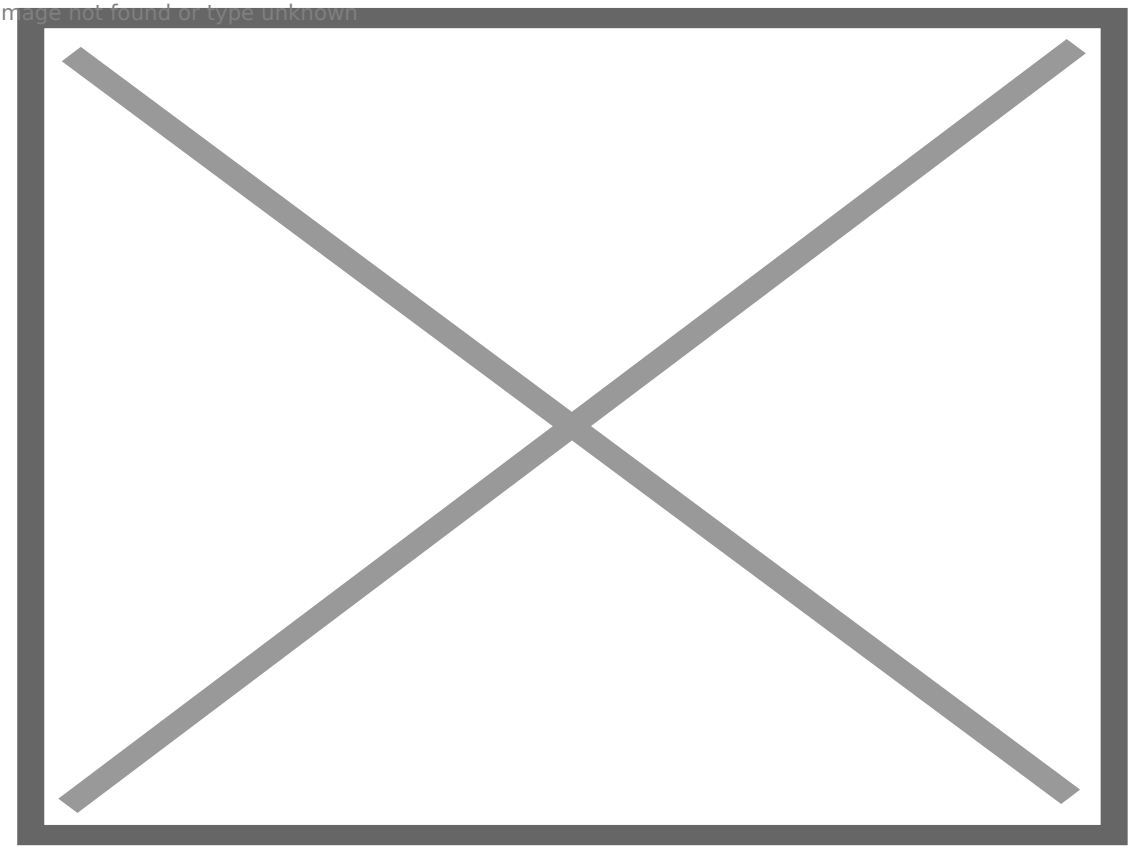
Điểm hòa vốn của các tổ hợp du lịch giải trí như Genting, Sentosa, Disneyland hay sau này là Bà Nà Hills tại Đà Nẵng, không tính bằng năm mà tính bằng thập kỷ. Trong thời gian đó, chủ đầu tư vẫn luôn phải nghĩ tới việc tái đầu tư, nâng cấp điểm đến.

Những khu vực hiểm trở như Genting hay Bà Nà, ngoài tiền phát triển điểm đến, chủ đầu tư còncần phát triển cả hạ tầng tiếp cận. Những nhà đầu tư sừng sỏ của các nước phát triển cũng có thể“phá sản” vì một dự án hạ tầng du lịch. Đó có lẽ là lý do mà chính quyền thành phố Đà Nẵng, bấtchấp khao khát phát triển Bà Nà từ rất sớm, không thể thuyết phục được các nhà đầu tư lớn lênđỉnh núi này.

Các lãnh đạo của Sun Group, trong lần đầu tiên đặt chân lên đỉnh Bà Nà, chung một quan điểm là “rất quan ngại”. “Buồn và âm u”, ông Vũ Huy Thắng, tổng chỉ huy công trình xây dựng cáp treo Bà Nà hồi đó nhớ lại. “Mỗi năm, khai thác được có ba tháng hè. Hết mùa du lịch là phải dỡ từ chăn màn tivi tủ lạnh đem xuống núi. Mùa mưa, tường lúc nào cũng sũng nước”, ông Đặng Minh Trường, Chủ tịch HĐQT Sun Group nói về tình trạng kinh doanh du lịch trên đỉnh núi thời điểm năm 2007.

Nguyên Thứ trưởng Bộ VHTTDL Lê Quang Tùng, khi tham quan dự án tại Bà Nà năm 2008, cũng tỏ ý ngạc nhiên khi Sun Group quyết định đầu tư, bởi “nơi này xa thành phố, lại không có biển”.

Image not found or type unknown



Đoàn khảo sát thực địa trước khi xây dựng cáp treo Bà Nà.

Việc xây dựng một tuyến cáp treo lập nhiều kỷ lục thế giới lên tận đỉnh Bà Nà để tạo thành một luồng du lịch “không tiếp cận” (khách không trực tiếp đặt chân lên rừng già) chỉ có thể hoàn thành nhờ vào sự quyết tâm kiến tạo lên một biểu tượng du lịch mới, của chính quyền, nhân dân, từng

người thợ và kỹ sư Đà Nẵng, chứ không chỉ có chủ đầu tư.

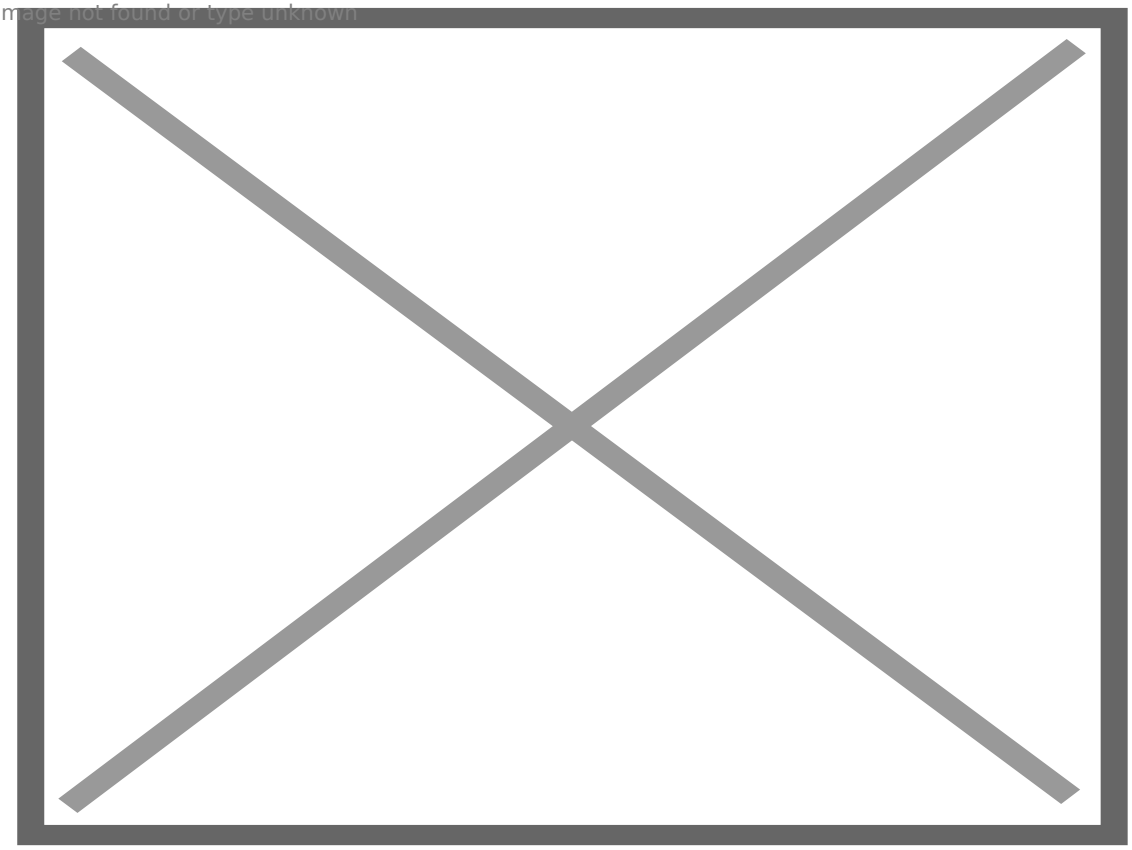
Và thực tế, cũng giống như hành trình của Genting hay Disneyland, hoàn tất xây dựng một giai đoạn và khai trương chỉ là điểm khởi đầu. Ông Đặng Minh Trường nhớ lại những mùa đông đầu tiên, mỗi ngày chỉ đón vài trăm lượt khách, nhưng vẫn phải vận hành toàn bộ khu du lịch. Mỗi mùa ẩm qua đi, là một cuộc thay thế toàn bộ trang thiết bị vì không chịu được sự khắc nghiệt của thời tiết trên đỉnh núi.

“Mười năm chỉ là bắt đầu”

Nhưng những gì mà Bà Nà Hills sau này mang lại cho Đà Nẵng và thương hiệu của ngành du lịch Việt Nam không thể đo đếm hết bằng con số. Trước khi có “hiện tượng Cầu Vàng”, tổ hợp giải trí trên đỉnh núi này đã là thương hiệu chính yếu của du lịch miền Trung. Một vài nhà cung cấp tour quốc tế khẳng định, cứ 3 khách liên hệ đặt tour đến Đà Nẵng thì có 2 người yêu cầu được tham quan Cầu Vàng và Bà Nà Hills.

Sau “hiện tượng Cầu Vàng” với hơn 200 bài báo quốc tế và hình ảnh cây cầu lấp lánh trong mây tràn ngập mạng xã hội khắp hành tinh, Việt Nam chính thức có một biểu tượng du lịch mới.

Image not found or type unknown

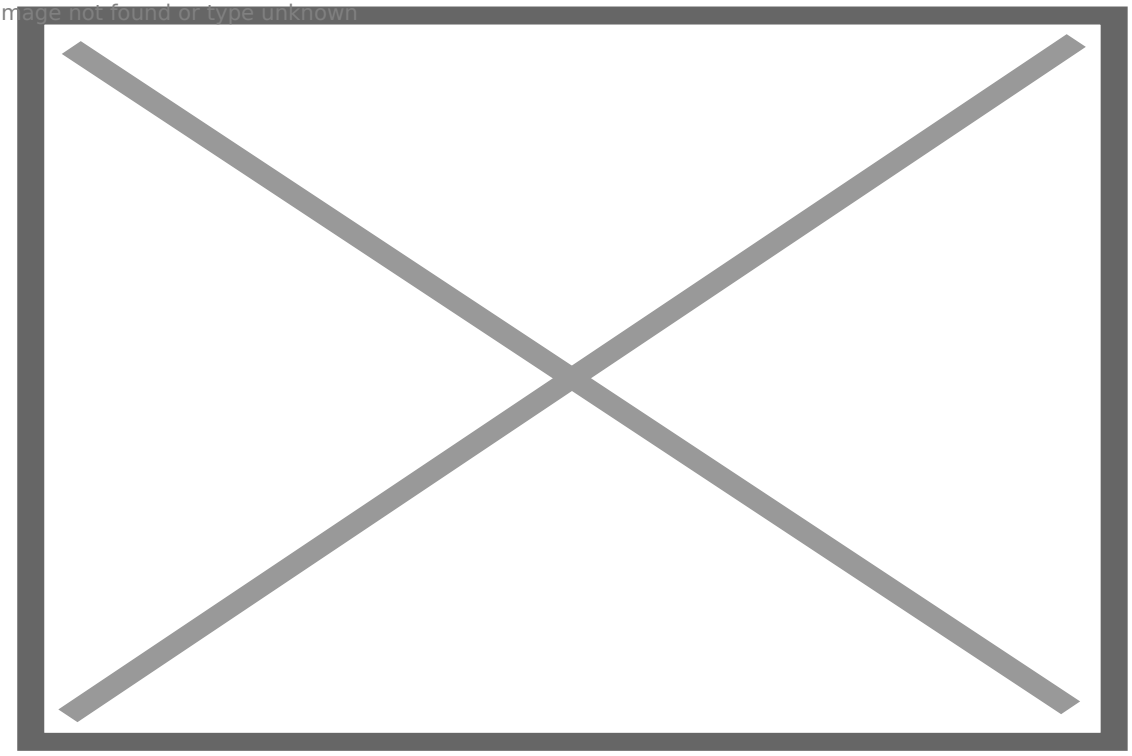


Cầu Vàng, một trong những biểu tượng của du lịch Việt Nam.

Nhưng thành công đến sớm không có nghĩa là hành trình của Bà Nà Hills được phép ngắn hơn hành trình của Genting hay Disneyland. Ngày nay, nhiều triệu lượt khách ghé thăm Bà Nà Hills mỗi năm, và tham gia vào một chuỗi trải nghiệm bất tận. Trước đây, Bà Nà Hills thu hút du khách bằng cảnh quan thiên nhiên trong lành, mát mẻ và những công trình mang sắc màu châu Âu như Khách sạn Làng Pháp, Nhà thờ, các vườn hoa đủ loại hay công viên giải trí trong nhà Fantasy Park.

Nhưng cứ tuần tự qua mỗi năm, Sun World Ba Na Hills lại đem đến những trải nghiệm mới. Mục tiêu của tổ hợp này là khiến du khách mỗi lần quay trở lại, lại thấy “wow. Nếu năm 2018 có Cầu Vàng, 2019 có show Vũ hội Ánh Dương thì năm 2022, du khách được thết đãi hàng loạt sản phẩm mới, nào Thác Thần Mặt trời, Lâu đài Mặt Trăng, Cổng thời gian, show Trận chiến ở Vương quốc Mặt trăng…

Image not found or type unknown

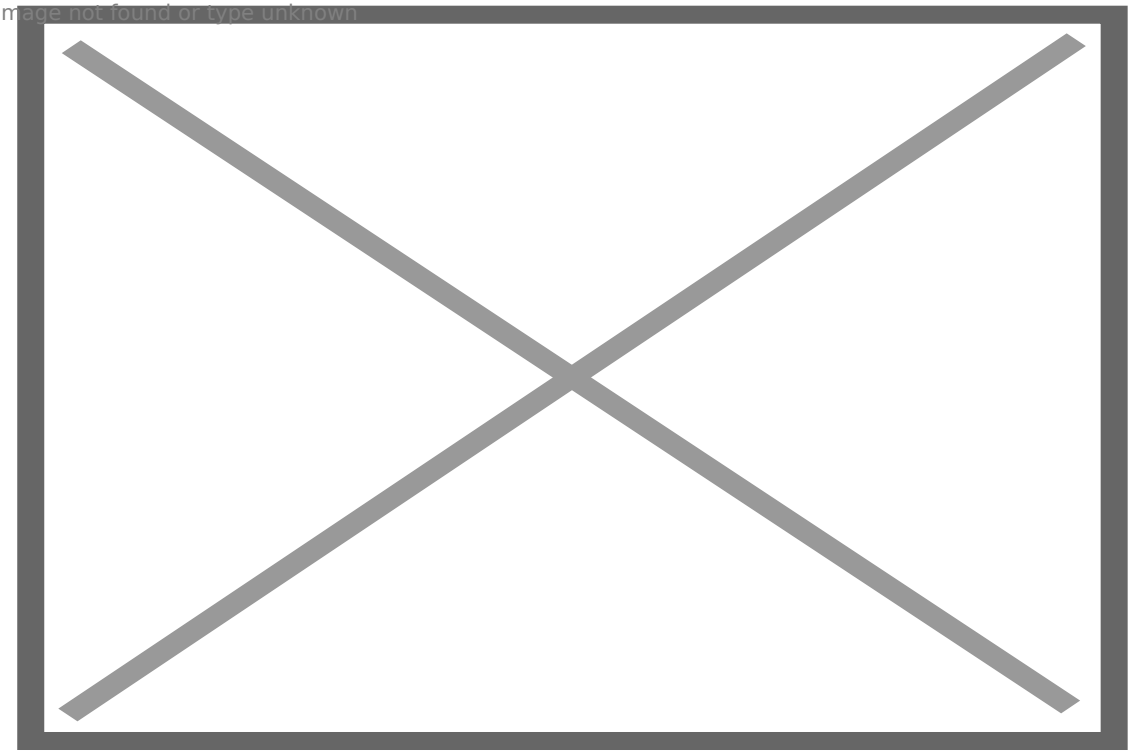


Thác Thần Mặt Trời tại Sun World Ba Na Hills.

Trong tầm nhìn của Sun Group, Bà Nà Hills sẽ nằm ở cùng đẳng cấp của Genting hay Disneyland, ở cả khía cạnh trải nghiệm lẫn kiến trúc, và qua đó, là số lượng khổng lồ 20-30 triệu lượt khách mỗi năm. Trong bức tranh tương lai của Bà Nà, người ta nhìn thấy Show trình diễn Núi lửa, Show trình diễn Bông hồng vàng, Hầm rượu vang, những công trình ghi dấu ấn của các KTS hàng đầu thế giới… Bà Nà Hills là hình ảnh tiêu biểu cho nỗ lực xây dựng biểu tượng quốc gia trong một ngành đặc thù: du lịch nơi mà người ta phải quyết nhanh nhưng lại phải đi lâu dài, đổ tiền chẵn kiếm tiền lẻ, và đặt vấn đề bằng hạ tầng nhưng thành công lại nằm ở chi tiết. Hơn một người Đà Nẵng đã

chia sẻ rằng họ cảm thấy may mắn vì có Bà Nà Hills. Nhưng cũng có thể, nói một cách khác rằng sự may mắn ở đây là bởi có một doanh nghiệp đã cam kết với sứ mệnh có thể kéo dài hàng thập kỷ ấy.

Image not found or type unknown



Sun World Ba Na Hills vẫn đang đổi mới từng ngày.

Cho đến năm 2019, số tiền thể hiện trên giấy tờ mà Sun Group xây dựng Bà Nà Hills là 8.000 tỷ đồng, nhưng ông Đặng Minh Trường tin rằng thực tế con số sẽ còn lớn hơn nhiều lần như thế. “Mười năm bây giờ mới chỉ là bắt đầu”, chủ tịch Sun Group nói nhân 10 năm ngày khánh thành cáp treo Bà Nà.

https://blogs.worldbank.org/ppps/tourist-trap-investing-in-tourism-infrastructure

https://www.ukessays.com/essays/history/origins-of-lim-goh-tong-history-essay.php

http://www.justdisney.com/disneyland/history.html

PV

Link bài viết: https://nguoilambao.vn/public/kien-tao-bieu-tuong-du-lich-hanh-trinh-cua-nhung-pham-chat-doi-lap