



TTO - "Từ trên các vách đá, xuất hiện hai bàn tay khổng lồ nâng đỡ một sợi chỉ vàng, như thể chính ngọn núi đã mọc ra đôi bàn tay vậy" - tờ báo uy tín của Mỹ *The New York Times* mô tả đầy kinh ngạc về cây **cầu Vàng** trên đỉnh **Bà Nà**.

Như hiệu ứng domino, một loạt hãng thông tấn lớn trên thế giới như CNN, BBC, FoxNews, *Time*, *The Guardian*... đồng loạt khai thác đến tận tường sự khác lạ của cây cầu có vị trí và thiết kế độc nhất vô nhị này do Việt Nam thiết kế, thực hiện.

Cầu Vàng - biểu tượng mới giữa ngàn mây

Cây cầu ở độ cao
1.400m

Ngồi trên thang máy chậm chậm tiến lên đỉnh núi, nhóm du khách Hàn Quốc đã luống tuối do cô Lee Ji Hey làm hướng dẫn viên bắt đầu ồn ào khi chớm thấy cây cầu Vàng trên đỉnh Bà Nà.

Màn sương núi vừa qua đi, ống thép sơn nhũ vàng từ cây cầu tạo hiệu ứng sáng rực trước ánh sáng mặt trời trông như những vương miện ánh vàng trong câu chuyện thần thoại.

Thang máy đến gần hơn, ngồi trong cabin có thể thấy những vết loang lổ rêu phong, bề mặt gỗ ghè thô ráp trông như đá núi tự nhiên. Các vị khách liên tục chỉ tay không ngớt.



"Lên Bà Nà có nhiều tuyến cáp treo nhưng lúc ở chân núi mọi người yêu cầu tôi dẫn đi tuyến cáp có bàn tay khổng lồ này đầu tiên. Dường như trước khi đến đây họ đều đã biết tới nó" - cô Lee Ji Hey nói về sự thông tường của du khách.

Không bắc qua sông, cầu Vàng như một dải lụa vàng được rút ra từ lòng núi và được nâng đỡ bởi đôi bàn tay khổng lồ.

Trước khi hoàn thành cây cầu, kiến trúc sư Phạm Thị Ái Thủy - phó giám đốc Công ty TA Landscape Architecture - cũng không ngờ có ngày bản thiết kế của đơn vị mình trở thành trung tâm của truyền thông du lịch quốc tế.

Khi nhận được yêu cầu, giải pháp thiết kế của chủ đầu tư là phải quyết hướng tiếp cận cảnh quan từ ga Marseille tới vườn Thiên Thai và vườn hoa Le Jardin D'Amour.

Đứng từ phía mạn đồi hiện hữu, kiến trúc sư Ái Thủy nói có một cảm xúc mạnh mẽ lâng lâng trong chị lúc ấy. Đó là cảm giác nhỏ bé trước thiên nhiên hùng vĩ, trước những câu chuyện khai phá của vùng đất mang đậm lịch sử này.

Yêu cầu thiết kế là phải làm sao hạn chế tối thiểu sự tác động vào địa hình và thiên nhiên và mang đến sự tận hưởng cảm xúc cho mọi đối tượng khi lên đỉnh Bà Nà.

"Câu chuyện cây cầu kết nối được đặt ra, chúng tôi nghĩ mình phải truyền tải một thiết kế cảnh quan thú vị, có khả năng thôi thúc mọi người đến và trải nghiệm. Và rồi chúng tôi nghĩ rằng mình đang được đứng trên tay một vị thần khổng lồ bước ra từ thần thoại" - bà Thủy kể lại.



Ý tưởng đưa ra được chấp thuận nhưng để triển khai vào thực tế là cả một kỳ công. Đơn vị liên tục có những điều chỉnh về khoảng cách do vấn đề địa chất không phù hợp hoặc địa hình phức tạp khó thi công, cũng như việc đảm bảo đúng yêu cầu khắt khe của chủ đầu tư về việc lưu giữ lại toàn bộ hệ thống cây xanh bên dưới vực.

Miệt mài một năm thi công, cây cầu gồm 8 nhịp, 7 trụ và 2 mố với tổng chiều dài 150m được hình thành và chính thức mở cửa với khách thập phương vào tháng 6-2018.

Ông Nguyễn Lâm An - giám đốc Sun World Ba Na Hills - nói đôi bàn tay của vị thần núi nâng một dải lụa bằng vàng với Bà Nà Hills mang ý nghĩa như một món quà vô cùng quý giá mà khu du lịch trân quý dành tặng cho du khách.

Cầu Vàng lập tức tạo bão trên các trang du lịch nổi tiếng thế giới đến mức tạp chí *Time* đưa vào "Top 100 điểm đến tuyệt vời nhất thế giới 2018".



SUN WORLD

Thiết kế phức tạp

Nhớ lại những tháng ngày thi công cây cầu, anh Trần Thanh Cường - trưởng Ban quản lý dự án cầu Vàng (Sun Group) và anh Phạm Toàn Thắng - giám sát trưởng vẫn chưa tin nổi đội PMU Bà Nà và các nhà thầu thi công có thể hoàn tất nổi cây cầu ấy trong một quãng thời gian ngắn ngủi đến thế.

Việc thi công đã khởi đầu khá tốt đẹp với thời tiết thuận lợi, nhưng ngay sau đó mưa rào xuất hiện ngày một lớn, như bàn tay tàn nhẫn lấp đi những hố móng vừa vất vả đào xong.

Trên những sườn núi cheo leo rất dốc, những người công nhân và kỹ sư dò dẫm, vừa tìm cách xử lý những phiến đá mố côi lì lợm, vừa lựa chỗ làm, cốt để bảo tồn tối đa thiên nhiên, cây cối trong khu vực.

Vật liệu được vận chuyển thủ công trên con đường độc đạo, nên hầu như cả thời gian ban ngày dành ưu tiên dành phần cho vận chuyển, để đến đêm về những ánh đèn chằng trên đỉnh núi, công tác thi công mới lại bắt đầu.

BA NA HILLS



"Công tác lắp đặt tạo hình bàn tay cũng cực kỳ khó khăn khi phải thi công trên địa hình không bằng phẳng, chiều cao từ đáy đến đỉnh bàn tay hơn 25m và phải lắp giàn giáo thi công cheo leo như vậy là một thử thách. Thời gian thi công thường xuyên gặp mưa gió, sấm sét..."

Nhiều lúc mới đắp vừa xong thì mưa như trút nước, công nhân nhà thầu, chủ đầu tư, kiến trúc sư... ngấn ngờ nhìn công sức bị 'cướp trắng' trước mắt", anh Cường kể lại.

Có những ngày sương mù dày đặc, đường đi không thấy, công tác trắc đạc không thể định vị liên tục, máy móc gặp ẩm thường xuyên hư hỏng, đường núi sạt lở, lầy lội, cái lạnh có khi xuống dưới 10 độ trong gió rít gào..."

"Nhiều nhân sự thi công của các nhà thầu đã bỏ cuộc do không chịu được sự khắc nghiệt của điều kiện thi công, ngay cả những người ở lại cũng phải chia nhau thay ca để đảm bảo sức khỏe, chống đỡ được với thời tiết, đảm bảo tiến độ và chất lượng công trình", anh Cường nói.

Đà Nẵng lên bản đồ du lịch thế giới

Nếu nhìn vào bản đồ tăng trưởng du lịch của Đà Nẵng trong 10 năm qua, nhiều người sẽ bất ngờ bởi chỉ tính riêng lượng khách quốc tế đã tăng trưởng gấp 10 lần, lên hơn 3 triệu lượt.



Bà Trương Thị Hồng Hạnh - phó giám đốc Sở Du lịch Đà Nẵng - nhìn nhận đóng góp rất lớn vào thương hiệu du lịch của thành phố bên sông Hàn chính nhờ sớm hình thành các sản phẩm du lịch chủ lực, độc đáo.

Theo đó, một trong những sản phẩm du lịch chủ lực phải kể đến là Bà Nà. Đó như một hình mẫu về cách làm du lịch bài bản, chuyên nghiệp có sức lan tỏa góp phần đưa Đà Nẵng thành điểm đến nổi bật mang tầm quốc tế.

“Với sản phẩm độc đáo này, nhà đầu tư được lợi là khách tăng trưởng mạnh. Trong quý 1 vừa qua tổng lượt khách đến Bà Nà ước đạt 785.000 lượt, tăng 11,3% so với cùng kỳ năm 2018. Nghĩa là cứ 2 người đặt chân tới Đà Nẵng thì sẽ có một người lên Bà Nà. Đặc biệt, thông qua sản phẩm du lịch độc đáo này, hình ảnh Đà Nẵng đã và đang được báo chí quốc tế giới thiệu quảng bá mạnh mẽ, góp phần đưa hình ảnh Đà Nẵng đến với bạn bè quốc tế ngày càng nhiều hơn”

Bà TRƯƠNG THỊ HỒNG HẠNH

"Qua 11 năm đầu tư bài bản từ dịch vụ cáp treo, hệ thống làng Pháp, mô hình vui chơi giải trí nổi tiếng cùng các lễ hội kéo dài suốt bốn mùa không những đưa Bà Nà

trở lại thời kỳ hoàng kim 'xứ nghỉ dưỡng số 1 Trung Kỳ' mà còn đưa Đà Nẵng đến với khắp thế giới.

Bạn bè biết tới cây cầu Vàng, biết tới Đà Nẵng và ghé thăm Việt Nam. Đây là niềm tự hào chung khi biết rằng tất cả được tạo dựng từ bàn tay khối óc người Việt. Nhiều báo chí quốc tế cũng đánh giá đây là 'sự kỳ diệu từ Việt Nam'" - bà Hạnh hồ hởi.

Đặc biệt, làm nên thương hiệu, đẳng cấp cho Đà Nẵng chính là một số công trình liên tục đạt được những kỷ lục của thế giới cũng như các giải thưởng về du lịch quốc tế. Điều đáng mừng là việc không ngừng đổi mới để gia tăng sự trải nghiệm như việc cho ra mắt sản phẩm cầu Vàng đã mang lại những giá trị trông thấy rõ rệt.

Theo ông Trần Chí Cường - nguyên phó giám đốc Sở Du lịch Đà Nẵng - nếu mang Bà Nà ra so sánh với các sản phẩm thế mạnh du lịch khách của thành phố thì ở đây mang lại hiệu quả rất rõ rệt. Bởi Bà Nà là điểm đến đủ thuyết phục du khách lưu trú tại Đà Nẵng để thoát khỏi khái niệm "khách tham quan" thành "khách du lịch".

Đà Nẵng cũng thoát khỏi khái niệm là trạm trung chuyển khách cho hai đầu di sản Huế và Quảng Nam như ngày nào. Theo thống kê mới nhất, tỷ lệ khách du lịch lưu trú lại thành phố trung bình 3 ngày/lượt.



"Bản chất của sản phẩm du lịch không như những ngành nghề khác, sản phẩm đầu tư anh không thể mang đi bán mà phải kéo họ tới hưởng thụ. Do vậy sản phẩm của anh phải có điểm nhấn, phải thực sự làm hài lòng khách chứ không thể chỉ có quảng bá, tung hô mà khi khách đến nơi rồi thì 'hời ôi'.

Nếu đầu tư không đến nơi đến chốn, không đúng xu hướng thị hiếu của khách, nhà đầu tư không "lợi hại" trong khâu quảng bá thì độ rủi ro cực kỳ cao. Vì thế, việc gây dựng Bà Nà huy hoàng hơn thời kỳ người Pháp xây dựng chính là việc biến không thành có với nỗ lực tuyệt vời của bàn tay khối óc trong nước" - ông Cường nói.

Theo thống kê, năm 2009 tổng lượng khách đến Đà Nẵng khoảng 1,3 triệu người thì chưa đầy 10 năm sau, trung bình mỗi người dân của thành phố 1 triệu dân này đón khoảng 8 du khách. Đặc biệt, khách quốc tế đến Đà Nẵng tăng 10 lần so với năm 2009.



Nghị quyết 43 của Bộ Chính trị vừa ban hành xác định du lịch là một trong ba trụ cột nền tảng tạo động lực cho Đà Nẵng tiếp tục phát triển nhanh và bền vững trong thời gian tới. Nhận thức được tầm quan trọng, Sở Du lịch Đà Nẵng đã đề xuất với thành phố 6 quan điểm, giải pháp để ngành du lịch tiếp tục đà tăng trưởng.

20 năm làm trong ngành du lịch, ông Cường đúc kết việc thành phố có được "địa vị" như ngày hôm nay chính là nhờ tầm nhìn xuyên suốt của những người làm lãnh đạo trong việc định hướng phát triển cũng như mời gọi được những nhà đầu tư chiến lược.

Bởi một khi khó sự đầu tư bài bản, những tập đoàn quản lý du lịch hàng đầu nhảy vào Đà Nẵng thì đó mặc nhiên là một sự kiểm chứng đáng tin cậy để du khách chọn đến thành phố này.

Gây bão trên truyền thông quốc tế

Ngày khi tạo bão trên Fanpage nổi tiếng về du lịch *Amazing Things in Vietnam* với lượng truy cập khủng chưa từng có trong lịch sử, đạt tới 19 triệu view chỉ trong vòng một tháng, cầu Vàng đã khiến giới truyền thông quốc tế không thể làm ngơ.

Ngày lập tức, *Archdaily* - trang web kiến trúc uy tín bậc nhất thế giới - đã phải giật tít: "Tận mắt chiêm ngưỡng thiết kế táo bạo của cây cầu Vàng ở Việt Nam".

Tờ tin tức *Huffington Post* của Mỹ không ngại ngần khẳng định đây là "cây cầu thú vị nhất từng thấy", trong khi *The Guardian* cũng khẳng định cầu Vàng là "một trong những cây cầu đi bộ ngoạn mục nhất thế giới".

Với tờ *Independent*, cầu Vàng là "một trong 10 cây cầu độc lạ "khổng lồ thế tin nổi" trên thế giới". Còn *Bored Panda* - trang tin chuyên về nghệ thuật và cuộc sống lại giới thiệu đây là "cây cầu đẹp nghệt thờ như bước ra từ phim *Chúa tể những chiếc nhẫn*".



THE GOLDEN BRIDGE



Khát vọng Việt Nam thành cường quốc du lịch

"Khát vọng của chúng tôi là biến Việt Nam trở thành một cường quốc du lịch. Đây cũng là một cách khác, để thể hiện lòng yêu nước của những người con Việt Nam!" - ông Đặng Minh Trường, CEO của Sun Group, chia sẻ với các đại biểu tham dự tọa đàm Tọa đàm "Xây dựng tương lai bền vững trong ngành du lịch" tại Diễn đàn kinh doanh Forbes 2018 như thế.

Cầu Vàng, một hiện tượng truyền thông, biểu tượng mới của du lịch Đà Nẵng và nói rộng hơn là của du lịch Việt Nam đã góp một phần nhỏ bé nữa, cùng với nhiều công trình khác nổi danh thế giới mà tập đoàn này tạo nên, để từng bước hiện thực hóa khát vọng đó.

"Chúng tôi mong muốn thiết kế một lối đi cảnh quan đáp ứng chức năng kết nối nhưng lại như một cuộc đối thoại giữa con người và thiên nhiên nơi đây"

KTS VŨ VIỆT ANH
trưởng nhóm thiết kế cầu Vàng



"Đặc điểm địa lý miền Trung tương đồng, Đà Nẵng lại không mang cho mình những địa điểm được UNESCO "đóng dấu chứng nhận" đáng tham quan thì việc tạo ra những sản phẩm khác biệt như cầu Vàng mang tinh sống còn"

Ông TRẦN CHÍ CƯỜNG



Nội dung:

TRƯỜNG TRUNG - ĐOÀN CƯỜNG

Hình ảnh:

T.TRUNG - Đ.CƯỜNG - TƯ LIỆU

Thiết kế:

TƯỜNG VY

Concept:

BẢO SUZU