TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Sun Group, 15 năm làm đẹp những vùng đất

16:35 11/11/2022

Những chuyến xe “Hải Âu” và lủng lẳng trên tay những túi bánh mì giò, hình ảnh tượng trưng của du lịch Việt Nam hơn một thập kỷ trước, nay được thay bằng hạ tầng lưu trú 5 sao, công viên giải trí đẳng cấp và nhiều công trình kỷ lục.

Màn “thoát kén” của du lịch Hạ Long

Mùa hè của thập kỷ 90, vài năm sau khi Vịnh Hạ Long được UNESCO công nhận Di sản thiên nhiên thế giới, du lịch Hạ Long trong ký ức của du khách vẫn là nhiều giờ ngồi trên chiếc xe PAZ màu cam trắng huyền thoại của Liên Xô tiến về những con đường nội đô bám đầy bụi than.

Với số lượng khách sạn chỉ đếm trên đầu ngón tay, còn chủ yếu là những phòng nghỉ ở nhà khách cơ quan, thì việc khách sạn Sài Gòn Hạ Long Hotel 15 tầng được xây dựng trở thành một “đại dự án”, một hình thức lưu trú sang trọng lúc bấy giờ.

Tắm biển và thăm vịnh trên những chiếc thuyền gỗ của bà con là những trải nghiệm phổ biến nhất ở Hạ Long lúc bấy giờ. Dù du lịch biển, người thăm vịnh ai nấy xách tay theo những chiếc bánh mì ăn kèm giò chả vì tiện lợi. Khi một doanh nghiệp Hàn Quốc đầu tư chuỗi motor nước, đây trở thành thú giải trí chưa từng có ở thành phố biển.



Bãi biển Cột 5 thời thập niên 1990. (Ảnh: Đỗ Phương)

Cả năm 1996, Hạ Long đón 236 nghìn lượt khách. Tổng thu phí tham quan mà ban quản lý vịnh ghi nhận là 1,2 tỷ đồng. Nghĩa là họ thu được năm nghìn đồng mỗi đầu khách tham quan vịnh. Năm đó, phở đã có giá hai nghìn rưỡi hoặc ba nghìn đồng một bát.

Hai thập kỷ, khung cảnh của TP. Hạ Long đã thay đổi rất nhanh. Nhưng chúng không thay đổi một cách tự nhiên, mà bằng quyết tâm của rất nhiều bên liên quan.

Năm nay, Premier Village Ha Long Bay Resort đạt giải thưởng Khu nghỉ dưỡng dành cho gia đình hàng đầu Châu Á 2022 bởi World Travel Awards khu vực Châu Á - châu Đại dương 2022. Đây là năm thứ 3 liên tiếp khu này được World Travel Awards tôn vinh. Hai năm trước, họ đã đoạt giải Khu nghỉ dưỡng mới hàng đầu Châu Á và Khu nghỉ dưỡng gia đình hàng đầu Việt Nam.



Premier Village Ha Long Bay Resort.

Nơi chỉ có vài chiếc motor lướt sóng cũ được mua bởi "vốn đầu tư nước ngoài", giờ là một bến du thuyền quốc tế. Cảng tàu khách quốc tế Hạ Long đã ba năm liên tiếp nhận giải Cảng tàu khách hàng đầu Châu Á. Và nó được xây dựng bởi một công ty Việt Nam, Sun Group.

Từ con số 1,1 tỷ tiền thu phí tham quan của năm 1996, Quảng Ninh đang tiệm cận con số 1 tỷ USD tổng doanh thu từ du lịch trong năm 2022. Sẽ là khập khiễng nếu so sánh các con số doanh thu của năm 1996 với năm 2022. Nhưng trong cuộc tăng trưởng đó, có một con số luôn có ý nghĩa: đó là số lượng người, Việt Nam và bạn bè quốc tế, được chiêm ngưỡng vẻ đẹp của Vịnh Hạ Long và có một kỳ nghỉ giá trị ở nơi này. Chỉ trong 06 tháng đầu năm 2022, tổng lượng khách du lịch đến Quảng Ninh đã đạt 5 triệu lượt.

Việt Nam sở hữu những khung cảnh thiên nhiên kỳ vĩ – mà Di sản Thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long chỉ là một ví dụ về những khung cảnh mà nhân loại khao khát ngắm nhìn. "Có cách nào người ta có thể tận hưởng chúng mà không phải mang bánh mì và giò chả?". Đó là câu hỏi dày vò các doanh nhân Việt Nam trong những năm 2000.

"*Chúng tôi đến Đảo Síp. Khung cảnh chẳng có gì. Bờ biển của họ còn không có cả cát, chỉ có sỏi. Không thể nào bằng Việt Nam quê mình được. Nhưng họ lấy mình rất nhiều tiền",* ông Đặng Minh Trường, Chủ tịch HĐQT Sun Group nhớ lại.

Đó là năm 2001, và là chuyến đi du lịch đầu tiên của chàng thanh niên gốc Việt ra khỏi lãnh thổ Liên Xô cũ sau gần hai thập niên định cư. Cảm giác thất vọng đó thôi thúc các nhà sáng lập Sun Group quay trở về Việt Nam đầu tư cho du lịch. Hay nói cách khác, "làm đẹp những vùng đất" theo tuyên ngôn của Sun Group.



Vòng quay Sun Wheel, Sun World Ha Long.

Giờ đây du khách đến Quảng Ninh không chỉ lên thuyền đi ngắm đảo, ăn vài bữa đơn giản rồi ra về như cách đây hơn mười năm nữa. Với hạ tầng mới, có vô vàn cách để người ta tìm thấy niềm vui bên bờ Vịnh. Theo thống kê lượng khách đến Sun World Hạ Long so với tổng lượng khách đến Quảng Ninh trong năm 2019, cứ 5 người đến Quảng Ninh thì có một người sẽ tới khu du lịch, trải nghiệm Cáp treo Nữ hoàng, Vườn Nhật, Công viên nước, Công viên chủ đề với các trò chơi mạo hiểm. Đặc biệt từ Vòng quay Mặt trời và cáp treo Nữ hoàng, hàng triệu người nhìn ngắm Vịnh Di sản từ trên cao – khung cảnh mà chỉ một thập kỷ trước, họ chỉ được nhìn thấy trên tivi.

Hạ tầng lưu trú 5 sao, các nhà hàng tiện nghi với thực đơn từ nhiều nền văn hóa, công viên giải trí bên bờ biển, thích ứng với một mức sống mới và mong muốn tái tạo sức lao động của một nền kinh tế đang đặt mục tiêu vào top 20 toàn cầu. Các hạ tầng này cũng giúp Việt Nam tự hào khoe vẻ đẹp với du khách quốc tế, và thu ngoại tệ.

Việt Nam từ góc khác

Chỉ mười lăm năm trước, những người lái xe du lịch lên đỉnh Bà Nà thỉnh thoảng sẽ buộc phải quay về giữa chừng. Họ sợ con đèo này và việc phải dành nửa ngày cho một hành trình lên đỉnh núi và chỉ kịp "tận hưởng" một vài dịch vụ ăn uống sơ sài. Không ai dám đầu tư lên đỉnh núi này, không chỉ bởi lượng khách, giao thông hiểm trở, mà cả bởi thời tiết khắc nghiệt và chỉ có thể kinh doanh theo mùa.



Cầu Vàng, Sun World Ba Na Hills.

Quyết tâm của Đà Nẵng và Sun Group đã tạo nên một biểu tượng du lịch mới cho Việt Nam trên đỉnh Bà Nà. Một công viên khiến ngay cả Hiệp hội Công viên giải trí thế giới cũng phải kinh ngạc vì người Việt Nam có thể làm được.

Ngắm nhìn mây trắng trên Nóc nhà Đông Dương đỉnh Fansipan không còn là đặc quyền của những người thám hiểm khỏe mạnh mà giờ đây còn là của những người đi xe lăn, những bạn nhỏ, và cả những bậc lão niên. Hàng triệu người thăm đỉnh Fansipan mỗi năm mà không chạm vào cánh rừng Hoàng Liên phía dưới, thông qua hệ thống cáp treo của Sun World Fansipan Legend.



Sun World Fansipan Legend.

Chỉ 05 năm trước, cách duy nhất để du khách chiêm ngưỡng vịnh An Thới – một trong những quần đảo có rạn san hô rộng nhất Việt Nam nằm ở phía Nam Phú Quốc – là bằng một chuyến tàu gỗ với thời gian dài bốn mươi lăm phút. Không có dịch vụ gì trên các đảo nhỏ này. Ngày nay, họ nhìn thấy toàn bộ vùng biển từ trên cáp treo và được ngắm nhìn những bờ cát nguyên sơ nhất của đất nước.

“Làm đẹp những vùng đất” theo quan niệm của Sun Group không chỉ là bổ sung vào khung cảnh những quần thể kiến trúc được thiết kể tỉ mỉ bởi các kiến trúc sư hàng đầu. Đó còn là việc cho phép con người được tiếp cận với hệ sinh thái, với khung cảnh và những nền văn hóa khác. Giống như cách đại văn hào Marcel Proust - La Prisonnière từng nói*“Chuyến hành trình thực thụ duy nhất, không phải đi thăm những vùng đất lạ, mà có một con mắt khác để ngắm nhìn vũ trụ”.*

Có lẽ không phải ngẫu nhiên mà trong số các hệ thống cáp treo của Sun Group, ngoài Bà Nà vốn là một biểu tượng, thì cáp treo lên núi Bà Đen luôn là nơi thu hút đông khách thăm quan nhất. Ngọn núi ấy nằm giữa một vùng đồng bằng rộng lớn, nơi những cánh đồng bằng phẳng ngút tầm mắt. Khung cảnh vẫn ở đó, nhưng nhiều thế hệ người Việt sinh sống nay mới có thể ngắm nhìn chúng từ góc khác đẹp đẽ hơn, trên cao.



Cáp treo Sun World Ba Den Mountain.

Ông Đặng Minh Trường tâm sự rằng, ngay cả khi cáp treo Bà Nà khai trương được vài tháng, mình vẫn không ngừng quan ngại về dự án. Nhưng thứ đầu tiên khiến ông nhận ra rằng họ đã thành công, là một buổi chiều trên đỉnh Bà Nà, khi chính mình tận mắt chứng kiến "mây ngũ sắc" trên đỉnh núi.

"Du lịch mang lại những trải nghiệm. Trải nghiệm mang lại hạnh phúc.", ông Trường mô tả ngắn gọn về sứ mệnh của Sun Group, "Đến cuối cùng thì ai cũng tìm kiếm hạnh phúc".

Thảo Phương