

TẠP CHÍ CHUYÊN NGÀNH - VIỆN QUY HOẠCH ĐÔ THỊ VÀ NÔNG THÔN QUỐC GIA - BỘ XÂY DỰNG

QUY HOẠCH XÂY DỰNG

QUY HOẠCH XÂY DỰNG

VIỆN QUY HOẠCH ĐÔ THỊ VÀ NÔNG THÔN QUỐC GIA

Số 65 & 66 Năm thứ mười một - Construction Planning Journal

SỐ 65 & 66 NĂM 2013

SỐ 65 & 66

ISSN 1859-3084

VUN ĐÁP CHO THƯƠNG HIỆU ĐÔ THỊ

Xây dựng thương hiệu đô thị
để thúc đẩy tính cạnh tranh

Vai trò của thiết kế đô thị
trong xây dựng thương hiệu thành phố

NHỮNG THÀNH PHỐ "CHUYỂN MÌNH"
NHỜ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

Chào xuân Giáp Ngọ 2014



BỘ XÂY DỰNG
MINISTRY OF CONSTRUCTION

Chúc Mừng Năm Mới
Happy New Year

Luân Giáp Ngọ
2014

Chúc Mừng Năm Mới
Happy New Year
Luân Giáp Ngọ

A stylized signature in black ink.

TRẦN ĐÌNH DŨNG
ỦY VIÊN BAN CHẤP HÀNH TRUNG ƯƠNG ĐẢNG
BỘ TRƯỞNG BỘ XÂY DỰNG

ĐIỀU CHỈNH QUY HOẠCH CHUNG ĐÔ THỊ MỚI PHÚ MỸ TỈNH BÀ RỊA - VŨNG TÀU ĐẾN NĂM 2030

THS. KTS. LÊ ANH DŨNG

Đề án đã được Thủ Tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 1113/QĐ-TTg ngày 09/07/2013 theo dự quy hoạch điều chỉnh đô thị mới Phú Mỹ có diện tích 33.794ha, bao gồm toàn bộ ranh giới hành chính huyện Tân Thành, Khu vực quy hoạch có tính chất là đô thị mới, giữ vai trò trung tâm công nghiệp, cảng biển quốc tế, dịch vụ, du lịch, là đầu mối giao thông quan trọng của tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu và vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, có vị trí quan trọng về an ninh, quốc phòng.

Dự án có quy mô dân số đến năm 2030 vào khoảng 310.000 người, trong đó dân số nội thị khoảng 285.000 người, dân số ngoại thị khoảng 25.000 người.

Cơ cấu sử dụng đất đến năm 2030 của đô thị mới Phú Mỹ được quy hoạch như sau:

- Đất nội thị có diện tích 20.500ha, gồm: Đất xây dựng đô thị 11.945,4ha, trong đó đất dân dụng 3.125,5ha, đất khác trong phạm vi khu dân dụng là 1198,8ha, đất ngoại dân dụng 7631,4ha (trong đó đất công nghiệp 5.278,2ha, đất cảng là 934,4ha); Đất dự trữ phát triển là 3.493,4ha, trong đó đất dự trữ phát triển công nghiệp là 1201 ha và cảng là 201 ha, dịch vụ văn tải, bến bãi, kho vận là 810ha...; Đất khác trong khu vực nội thị (cây xanh sinh thái, đất núi tự nhiên...) là 5.061,2ha.

- Đất ngoại thị có diện tích 13.294ha.

Định hướng phát triển đô thị mới Phú Mỹ, điều chỉnh định hướng phân khu chức năng và sử dụng đất đai:

Các khu công nghiệp hiện hữu có tổng diện tích 3.432,45ha, bao gồm các khu: Mỹ Xuân A (303ha), Mỹ Xuân A2 (313ha), Mỹ Xuân B1 (226,15ha), Tiến Hưng (200ha), Đa Dương (145,7ha), Phú Mỹ I (664ha kể cả cảng), Phú Mỹ II (626,6ha), Cái Mép (670ha).

Các khu công nghiệp xây dựng mới, có diện tích khoảng 1.945ha, bao gồm các khu: Phú Mỹ II mở rộng diện

ích 403ha (thép, hóa chất...), Phú Mỹ III diện tích 942ha (điện, thép, phân bón, hóa chất, công nghiệp nặng...), Long Hương diện tích 400ha, Mỹ Xuân mở rộng diện tích 100ha.

Đánh quỹ đất dự trữ (1.580ha) cho phát triển một số khu công nghiệp và cụm công nghiệp địa phương trong tương lai như Khu công nghiệp Phú Mỹ III mở rộng diện tích 600ha (đa ngành), Khu Logistic Cái Mép Ha diện tích 815ha.

Hệ thống cảng chính, bao gồm các cảng hiện hữu và các cảng mới được phát triển dọc hệ thống sông Thị Vải, Cù Mèo, có tổng diện tích 934,4ha và quỹ đất dự trữ phát triển các khu dịch vụ trong tương lai khoảng 201ha.

Khu các công trình đầu mối HTKT có tổng diện tích khoảng 31ha.

Khu vực dân dụng đô thị được phân bố thành 06 khu đô thị: Khu đô thị Phú Mỹ có diện tích đất dân dụng 879,4ha, Khu đô thị Mỹ Xuân có diện tích đất dân dụng 827,0ha, Khu đô thị Phước Hoà có diện tích đất dân dụng 789,0ha, Khu đô thị Hắc Dịch có diện tích đất dân dụng 443,6ha, Khu đô thị Tóc Tiên có diện tích đất 378,0ha, Khu đô thị Tân Hải có diện tích đất dân dụng 124ha.

Hệ thống các trung tâm, các cơ quan, các khu du lịch và công trình tôn giáo, tín ngưỡng

Các cơ quan ngoài đô thị có diện tích 47,4ha.

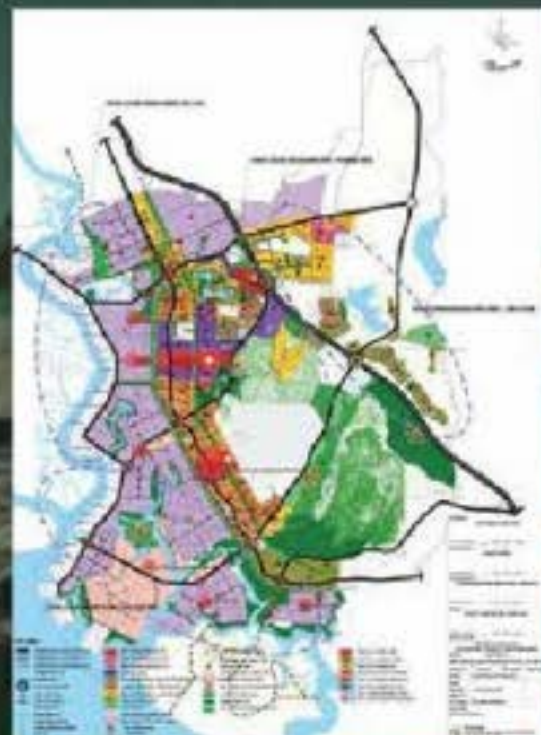
Các khu du lịch, nghỉ ngơi, vui chơi giải trí được bố trí tại khu du lịch Núi Dinh, Thị Vải, có diện tích 371,1ha.

Các công trình tôn giáo, tín ngưỡng có tổng diện tích là 124ha được gìn giữ, tu tạo.

Hệ thống công viên, làm viên, sinh thái cách ly có diện tích 2.010,3ha. Tại khu đô thị Mỹ Xuân, bố trí 01 công viên cây xanh thổ địa hóa có diện tích 160ha; Khu công viên rừng von núi Tóc Tiên, Thị Vải, Núi Dinh có diện tích 350ha. Bên cạnh đó là hệ thống cây xanh cách ly của hành lang bảo vệ lưới điện cao thế, bảo vệ kênh rạch mặt nước tự nhiên...

Không gian khu vực ngoại thị, nông nghiệp, bảo vệ cảnh quan, dự trữ phát triển là các khu vực Châu Pha, Tóc Tiên, Tân Hải, Sông Xoài và Hắc Dịch.

Sau 10 năm triển khai xây dựng theo quy hoạch, đô thị mới Phú Mỹ cần có một nghiên cứu tổng kết, đánh giá và nhận định xu hướng phát triển, để qua đó có chỉnh lý lại nội dung quy hoạch cho phù hợp với tình hình thực tiễn, nhằm khai thác - phát huy hết tiềm năng - thế mạnh, vì mục tiêu trở thành một đô thị cảng - công nghiệp hiện đại, một cửa ngõ quan trọng giao lưu kinh tế của khu vực và vùng, đảm bảo phát triển bền vững. Điều chỉnh quy hoạch chung xây dựng đô thị mới Phú Mỹ - tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu đến năm 2030 nhằm đáp ứng nhiệm vụ quan trọng đó.



Viện Quy hoạch đô thị và nông thôn quốc gia (VIUP), nguyên là Viện Kiến trúc quy hoạch đô thị và nông thôn (VIAP) là đơn vị sự nghiệp thuộc Bộ Xây dựng đảm nhiệm những nhiệm vụ quan trọng của ngành trong lĩnh vực quy hoạch. VIUP đã tham gia lập quy hoạch hầu hết các đồ án trọng điểm trên cả nước, từ đồ án quy hoạch vùng, quy hoạch chung xây dựng đô thị, quy hoạch chi tiết, thiết kế đô thị đến các quy hoạch đặc thù như quy hoạch bảo tồn, khu kinh tế. VIUP cũng đã đóng góp tích cực trong việc nghiên cứu, đề xuất và tham gia xây dựng các văn bản quy phạm pháp luật về lĩnh vực quy hoạch xây dựng, hệ thống kỹ thuật của ngành Xây dựng.

Cùng với thời gian, đội ngũ cán bộ của VIUP không ngừng trưởng thành và lớn mạnh về mọi mặt. VIUP đã từng tham gia và đoạt nhiều giải thưởng lớn trong nước và quốc tế về kiến trúc và quy hoạch. Trong năm 2013, Công trình Tổ hợp Bảo tàng – Thư viện Hạ Long (Liên danh VIUP và Công ty S-design thiết kế) đã được bầu chọn là Công trình kiến trúc của năm 2013 và phương án với tên gọi Lục Thủy Park (Liên danh VIUP và Công ty G8) đã giành giải Nhì Cuộc thi Ý tưởng Kiến trúc "Historical Hanoi 2013". Khôi phục Quảng trường Đồng Kinh Nghĩa Thục và Phố Hàng Đào do Hội Kiến trúc sư Việt Nam và Hội kiến trúc sư Genova, Italia đồng tổ chức. Ngoài ra, các đồ án do VIUP thực hiện cũng được vinh danh rất nhiều tại Giải thưởng Kiến trúc quốc gia hàng năm.



LỤC THỦY PARK

GIẢI NHÌ CUỘC THI Ý TƯỞNG KIẾN TRÚC HISTORICAL HANOI 2013

"Khôi phục quảng trường Đồng Kinh Nghĩa Thục và phố Hàng Đào trong khu 36 phố phường", TP. Hà Nội do Hội Kiến trúc sư Việt Nam và Hội kiến trúc sư Genova, Italia đồng tổ chức

GIỚI THIỆU

Quảng trường Đồng Kinh Nghĩa Thục là một phần quan trọng của Hồ Hoàn Kiếm, cửa ngõ của khu phố cổ, giao diện với trung tâm đô thị hành chính, nơi chứng kiến những sự kiện quan trọng nhất của Hà Nội xưa và nay.

Mục tiêu thiết kế đô thị:

- Làm nổi bật những dấu ấn di sản, xây chuỗi chuỗi bằng giá trị thẩm mỹ và ích lợi công cộng.
- Là mẫu chốt để giải quyết các vấn đề của địa bàn lớn hơn: là hồ Hoàn Kiếm và Khu phố cổ.

PHƯƠNG PHÁP

Hồ Hoàn Kiếm là một chuỗi không gian liên tục có giá trị sử dụng và thẩm mỹ cao. Đồ án phân tích không gian hồ theo các phạm trù của thiết kế đô thị:

- Tầm nhìn
- Từ điểm công cộng
- Cấu trúc cảnh quan theo chuỗi và theo mặt cắt ngang
- Giá trị sử dụng công trình và không gian
- Giá trị thẩm mỹ công trình và không gian
- Giá trị di sản

THIẾT KẾ CONCEPT

Trên cơ sở khu vực trở thành một phần của không gian đi bộ Khu phố cổ:

Theo chuỗi không gian, chia làm 5 đoạn với các đặc trưng văn hóa khác nhau: (1) Nhóm di tích tôn giáo, (2) Nhà hát mùa rơi nước, (3) Mặt tiền khu phố cổ, (4) Cửa ngõ Hàng Đào, (5) Cửa ngõ phố café.

Theo mặt cắt ngang, các lớp cảnh quan gồm: công trình, không gian công cộng trước công trình, không gian đi bộ, không gian cây xanh, mặt nước.

Giải quyết các nhược điểm của địa bàn như: tầm nhìn hạn chế, chất lượng kiến trúc, thiếu hài hòa chức năng đô thị.

ĐỀ XUẤT VỚI THÀNH PHỐ

Sử dụng trục Hàng Đào – Đồng Xuân để đưa hồ vào trong phố, bằng giải pháp tuyến nước chảy trên phố nối Hồ với vườn hoa Hàng Đậu. Tái sử dụng Tháp nước Hàng Đậu làm trạm xử lý nước hồ Hoàn Kiếm.

Mở rộng không gian đi bộ thành mảng, được hỗ trợ bởi các phương tiện giao thông công cộng kết hợp các trạm gửi xe hiện đại, bán kính phục vụ 400m.

Phục hồi diện mạo nhà cổ tại mặt phố Đinh Tiên Hoàng.





Nguồn: G.Net

Ảnh bìa: Tất Sơn

QUY HOẠCH

Tổng biên tập/ Editor in Chief

ThS. KTS. **NGÔ TRUNG HẢI**

Phó Tổng biên tập/ Deputy Editor

**TRẦN PHƯƠNG THẢO
PHẠM HOÀNG TÚ**

Hội đồng khoa học/ Editorial Adviser Council

PCS. TS. **NGUYỄN QUỐC THÔNG** (Chủ tịch)

KTS. **TRẦN NGỌC CHÍNH**

PGS. TS. **LƯU ĐỨC HẢI**

PGS. TS. **TRẦN TRỌNG HẠNH**

GS.TS. **LÊ HỒNG KẾ**

GS. TSKH. NGND. **NGUYỄN THẾ BÀ**

GS.TSKH. **NGÔ THẾ THI**

Ban cố vấn/ Advisory board

LÀ KIM NGÂN ■ ĐỖ TÚ LAN

NGUYỄN HỒNG TIẾN ■ ĐÀM QUANG TUẤN

TRƯƠNG VĂN QUANG

PHẠM HUỆ LINH ■ VU CHÍ ĐỒNG

Ban biên tập/ Editorial board

PHẠM HOÀNG TÚ

BÙI CHUNG HẬU - NGUYỄN THUY ANH

NGUYỄN THỊ MINH ĐỨC - DINH THANH BÌNH

Thư ký tòa soạn/ Sub Editor

BÙI CHUNG HẬU

Trị sự:

TẠ THU HÀ

Thiết kế mỹ thuật/ Designer

HT. DESIGN

Liên hệ Quảng cáo - Phát hành

tapchiquyhoach@gmail.com

Tel:(04) 3.9741942 - 0989080987

Tòa soạn

Add: **SỐ 10 HOA LƯU - HÀ NỘI**

■ Email: **tapchiquyhoach@gmail.com**

■ Website: **www.tapchiquyhoach.com**

■ Tài khoản: Tạp chí Quy hoạch
xây dựng 10201 00000 8001-5

Ngân hàng TMCP Công Thương VN
chi nhánh Hai Bà Trưng, Hà Nội

■ Mã số thuế: 0102735395-003

Giấy phép xuất bản số:

16/GP-BTTTT cấp ngày 10/1/2014

■ In tại: **NHÀ MÁY IN BẢN ĐỒ**

Bạn đọc thân mến!

...Trời lại mưa rồi, Hà Nội ơi!

Trên vòm sấu, mùa thu không còn nữa...

Thế nhưng năm nay, khi mùa thu mới bắt đầu, Hà Nội đã đón nhận những trận mưa dài. Và mỗi lần như vậy, Hà Nội lại mang trên mình một hình ảnh khác, với cảnh tượng của nhiều tuyến phố bị ngập, ùn tắc giao thông, khó khăn trong sinh hoạt của người dân vào những ngày mưa như thế.

Từ thực trạng đó, Tạp chí Quy hoạch xây dựng số 63 sẽ gửi tới bạn đọc chuyên đề **“Đô thị với vấn đề thoát nước và xử lý nước thải”**. Đây là một trong những vấn đề rất được quan tâm trong lĩnh vực hạ tầng kỹ thuật.

Tạp chí Quy hoạch xây dựng số 63 được xuất bản còn nhân một sự kiện đặc biệt - Kỷ niệm 10 năm ngày thành lập Cục Hạ tầng kỹ thuật - Bộ Xây dựng.

Nhân sự kiện này, PGS.TS. Nguyễn Hồng Tiến - Cục trưởng Cục Hạ tầng kỹ thuật - Bộ Xây dựng đã trả lời phỏng vấn trong mục *Sự kiện và bình luận*, xoay quanh vấn đề Thoát nước và xử lý nước thải.

Mục *Khái niệm* sẽ gửi tới độc giả “Những nguyên lý của thoát nước bề mặt bền vững”. Cùng bàn luận về Thoát nước và xử lý nước thải, mục *Diễn đàn* đăng tải những ý kiến đóng góp của các chuyên gia, các nhà quản lý, cũng như đại diện của một số doanh nghiệp. Thực trạng của vấn đề cũng được phản ánh qua những suy nghĩ, trăn trở của người dân.

Các chuyên mục tiếp theo trong kỳ này cũng chuyển tải những thông tin hết sức phong phú, nhằm giúp bạn đọc hiểu sâu hơn về vấn đề ở những khía cạnh đa chiều. Từ các đồ án sinh viên, các mô hình và chiến lược thoát nước tại một số quốc gia; cũng như một số văn bản pháp quy sẽ được giới thiệu trong Tạp chí kỳ này.

Số 63 sẽ là bức tranh toàn cảnh của đô thị trong lĩnh vực *Thoát nước và xử lý nước thải*, xin trân trọng gửi tới bạn đọc.

TẠP CHÍ QUY HOẠCH XÂY DỰNG

CONTENTS

URBAN BRANDING

Events and comments

- Già Bao ■ Interview to Interview to Secretary General
of the Association of Cities of Vietnam 7

Concepts

- Collected ■ Concept: Urban Branding 10
Kadie Ward ■ Local Branding for municipalities 11

Forum

EXPERTS AND MANAGERS OPINIONS

- Hoang Dao Kinh ■ Foster urban brand 14
Pham Sy Liem ■ Urban branding for enhancing urban competitiveness 16
Truong Van Quang ■ Urban branding to promote competitiveness 20
Vu Chi Dong ■ Nature and urban brand 22
Nguyen To Lang ■ Creating urban landscape associated with urban branding 26
Nguyen Thi Hau ■ Citizen and urban culture 30

Urban design

- Nguyen Hong Diep ■ The role of urban design in the city branding 33
Vu Hiep ■ Placemaking the city gateway 38
RTLK ■ North Bund District Master Plan Shanghai, China 42

Plans and authors

- Ng Trung Dung ■ Management of Urban Development in Hanoi 44
Ta Quoc Thang ■ The issue of land use in the spatial development
of public service 48
Le Quang Dung ■ The process of urbanization, conservation and development
of craft villages in Hanoi - the status and orientation 52
Tran Thi Viet Ha ■ Find the vibrancy for the park coastal of Nha Trang City 56
Nguyen Thu Hanh ■ Relive the core values of Sword Lake
by tour "spiritual, mythical" 60
Nguyen Huu Tam ■ Forest environment and urban landscape
in general planning of Dalat City stage 2030 - 2050 64

For students

- Ngoc Lan ■ Loa Thanh Awards 2013 67

Planning and worldwide architecture

- Huy Minh ■ 6 cities and states Reinventing
Themselves Through Branding 74
Song Nguyen ■ Branding the Global City 76
Kadie Ward ■ Branding for urban local
For example, the city of Regina - Canada 79
Le Hong Ke ■ Some experiences from megacity
GLASGOW - United Kingdom 82
Ngo Le Minh ■ Yuyuan Garden - Cultural & Unique
architecture space of Shanghai 84

Multi-sectors

- Luu Duc Cuong ■ Revisit the concept of urban expansion control
and implications for Viet Nam 88
Ng. Ngoc Quang ■ Why don't Hanoians use buses in their daily travel to work? 92
Kenji Doi ■ Sustainable urban development
and green traffic through cross-evaluation model 96
Nguyen Dang Son ■ Planning and urban management urban
adaptation to climate change 100
Do Hau ■ Some lessons from the experience of community
participation in urban planning in Southeast Asia 104
Tran Hoai Nam ■ Planning of Public transport network in Bordeaux and lessons
for sustainable urban development in Da Nang city 108

Information

- Huy Minh ■ International information 112
Nguyen Huy ■ In-country information 116
Dinh Vu ■ Legal documents introduction 119



Tự nhiên với thương hiệu đô thị



Kiến tạo địa điểm của ngõ đô thị



Làm sống lại giá trị cốt lõi của Hồ Gươm
bằng tour du lịch "tâm linh, huyền thoại"



Giải thưởng Loa Thành 2013



Trong SỐ NÀY

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CHO CÁC THÀNH PHỐ

Sự kiện & Bình luận

- Gia Bảo ■ Phỏng vấn Tổng thư ký
Hiệp hội các đô thị Việt Nam 4

Khái niệm

- Sưu tầm ■ Khái niệm về xây dựng thương hiệu
địa phương 10
- Kadie Ward ■ Xây dựng thương hiệu địa phương
cho các đô thị 11

Diễn đàn

Ý KIẾN CHUYÊN GIA & NHÀ QUẢN LÝ

- Hoàng Đạo Kinh ■ Vun đắp cho thương hiệu đô thị 14
- Phạm Sỹ Liêm ■ Xây dựng thương hiệu đô thị để
tăng cường năng lực cạnh tranh đô thị 16
- Trương Văn Quảng ■ Xây dựng thương hiệu đô thị
để thúc đẩy tình cạnh tranh 20
- Vũ Chí Đồng ■ Tự nhiên với thương hiệu đô thị 22
- Nguyễn Tố Lăng ■ Cảnh quan đô thị một yếu tố góp phần
xây dựng thương hiệu thành phố 26
- Nguyễn Thị Hậu ■ Thị dân và văn hóa đô thị 30

Thiết kế đô thị

- Nguyễn Thị Hồng Diệp ■ Vai trò của thiết kế đô thị trong việc
xây dựng thương hiệu thành phố 33
- Vũ Hiệp ■ Kiến tạo địa điểm của ngõ đô thị 38
- RTKL ■ Quy hoạch tổng thể quận phía Bắc,
(Thanh Bích dịch) Bến Thượng Hải 42

Quy hoạch và tác giả

- Nguyễn Trung Dũng ■ Quản lý phát triển đô thị tại Hà Nội 44
- Tạ Quốc Thắng ■ Vấn đề sử dụng đất trong phát triển
không gian dịch vụ cộng đồng tại HN 48
- Lê Quang Dũng ■ Quá trình đô thị hóa với bảo tồn
và phát triển làng nghề ở Hà Nội
thực trạng và định hướng 52
- Trần Thị Việt Hà ■ Tìm sự sống động cho công viên
ven biển thành phố Nha Trang 56
- Nguyễn Thu Hạnh ■ Làm sống lại giá trị cốt lõi của Hồ Gươm
bằng tour du lịch "tâm linh, huyền thoại" 60
- Nguyễn Hữu Tâm ■ Môi trường rừng và cảnh quan đô thị
trong quy hoạch chung thành phố Đà Lạt
giai đoạn 2030 - 2050 64

Mục lục

Dành cho sinh viên

- Ngọc Lan ■ Giải thưởng Loa Thành 2013 67

Quy hoạch & Kiến trúc thế giới

- Huy Minh (biên dịch) ■ 6 thành phố và tiểu bang "chuyển mình"
nhờ việc xây dựng thương hiệu 74
- Song Nguyễn (biên dịch) ■ Xây dựng thương hiệu thành phố toàn cầu 76
- Kadie Ward ■ Xây dựng thương hiệu địa phương cho các đô thị
Ví dụ của thành phố Regina - Canada 79
- Lê Hồng Kế ■ Vài kinh nghiệm từ siêu đô thị GLASGOW,
Vương quốc Anh 82
- Ngô Lê Minh ■ DỰ VIÊN - Không gian văn hóa
& kiến trúc độc đáo của Thượng Hải 84

Đa ngành

- Lưu Đức Cường ■ Xem xét lại khái niệm kiểm soát ranh giới
phát triển đô thị và hàm ý cho Việt Nam 88
- Ng. Ngọc Quang ■ Tại sao người Hà Nội
không mặn mà với xe buýt? 92
- Kenji Doi ■ Phát triển đô thị bền vững và lưu thông xanh
và cộng sự thống qua mô hình đánh giá chéo 96
- Nguyễn Đăng Sơn ■ Quy hoạch và quản lý đô thị đô thị
thích ứng với biến đổi khí hậu 100
- Đỗ Hậu ■ Một số bài học kinh nghiệm rút ra từ sự
tham gia của cộng đồng trong quy hoạch
đô thị ở các nước Đông Nam Á 104
- Trần Hoài Nam ■ Quy hoạch mạng lưới giao thông công cộng
Bordeaux và bài học kinh nghiệm cho phát
triển đô thị bền vững thành phố Đà Nẵng 108

Thông tin

- Huy Minh ■ Tin quốc tế 112
- Nguyễn Huy ■ Tin Trong nước 116
- Đình Vũ ■ Giới thiệu văn bản 119

Tổng hợp mục lục năm 2013

121



GIÁ: 30.000Đ



Không chỉ những thành phố lớn

MỚI CÓ KHẢ NĂNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CHO MÌNH



Thực hiện: **GIA BẢO**

Đó là khẳng định của PGS. TS. Vũ Thị Vinh - Tổng thư ký Hiệp hội các đô thị Việt Nam (ACVN) trong trao đổi với phóng viên xung quanh vấn đề xây dựng thương hiệu cho các thành phố. Bà đã lấy thành phố Regina, Canada như một ví dụ điển hình để minh chứng cho khẳng định của mình. Thông qua một phương pháp luận thương hiệu địa điểm rõ ràng, Regina đã biến “đồng cỏ vô vị” thành một nơi của những “chân trời bất tận”, nơi mà cơ hội cũng trải rộng như những cánh đồng.

Theo bà, tại sao lại phải xây dựng thương hiệu cho các thành phố?

Trong 3 năm qua Liên đoàn đô thị Canada (FCM) đã hợp tác cùng ACVN để giúp các đô thị Việt Nam thực hiện dự án “Lập kế hoạch phát triển kinh tế địa phương”. Dự án này thuộc chương trình hợp tác toàn cầu về “Phát triển kinh tế địa phương”. Mặc dù trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế thế giới, nhưng Canada vẫn giữ được sự ổn định kinh tế, an sinh xã hội và là đất nước có nền kinh tế rất phát triển, trở thành một trong 10 quốc gia được bình chọn là hạnh phúc nhất thế giới, trong đó có 3 thành phố (Vancouver, Toronto, Calgary) được bình chọn trong số 10 thành phố đáng sống nhất trên thế giới.

Các thành phố Canada đóng vai trò trụ cột trong sự phát triển kinh tế của đất nước, với

những kinh nghiệm quý báu này các đô thị Canada cũng đã sẵn lòng giúp đỡ, chia sẻ với các đô thị của các nước đang phát triển trong Chương trình “Phát triển kinh tế địa phương”. Sự phát triển kinh tế của mỗi thành phố gắn liền với những kinh nghiệm trong xây dựng Thương hiệu thành phố và vì vậy trong tháng 11/2013 Liên đoàn đô thị Canada đã phối hợp với Hiệp hội các đô thị Việt Nam tổ chức một lớp học cho 5 thành phố (Thái Nguyên, Hà Tĩnh, Pleiku, Biên Hòa, Sóc Trăng) về Xây dựng Thương hiệu thành phố và mời chuyên gia kinh tế giàu kinh nghiệm về xây dựng thương hiệu thành phố của Canada trực tiếp giảng dạy.

Theo các chuyên gia kinh tế của Canada, trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu việc thu hút đầu tư, nhân tài và du lịch là một đòi hỏi của mỗi thành phố, và của các quốc gia.

Sự kiện & Bình luận



Muốn vậy mỗi địa phương phải phấn đấu để tạo nên sự khác biệt. Một thương hiệu địa phương mạnh chính là tạo nên sự khác biệt mạnh và đặc trưng về hình ảnh của địa phương đó. Mục đích của xây dựng thương hiệu thành phố nhằm:

- Tăng sức hấp dẫn, thu hút đối với các công ty và các nhà đầu tư
- Quảng bá du lịch
- Tăng cường bản sắc và nâng cao tính tự hào của mỗi công dân thành phố
- Góp phần thúc đẩy quan hệ ngoại giao nhân dân

Nói một cách chung nhất thương hiệu của một thành phố chính là động lực của thành phố đó.

Vấn đề này đã được Các đô thị của Việt Nam nhìn nhận như thế nào?

Chúng ta thường nghe nói về thương hiệu sản phẩm nhưng Xây dựng thương hiệu thành phố là một điều tương đối mới mẻ đối với các đô thị Việt Nam. Khi 5 đô thị của Hiệp hội tham gia khóa học đều cho rằng việc xây dựng thương hiệu thành phố thật sự thú vị và hấp dẫn.

Sau khóa học, 5 thành phố này đã có ý tưởng và chương trình gì để xây dựng thương hiệu cho thành phố mình chưa, thưa bà?

Để chuẩn bị tham gia khóa học, 5 đô thị đã chuẩn bị các nội dung để giới thiệu về đặc điểm của thành phố mình, về lựa chọn Logo của thành phố... Nội dung đó đã được

giới thiệu trên lớp và các thành viên cùng thảo luận. Trên cơ sở tiếp nhận các kiến thức đã học mỗi học viên sẽ có suy nghĩ về xây dựng thương hiệu cho thành phố của mình vì các học viên đều là Phó chủ tịch UBND thành phố, trưởng phó phòng kinh tế, trưởng phó phòng quản lý đô thị, trưởng phó phòng văn hóa du lịch và một số chuyên viên...

Tại sao lại chỉ có 5 đô thị tham gia khóa học này, trong khi đây là một vấn đề mới mẻ và thiết thực đối với các đô thị Việt Nam?

Đây là lớp học đầu tiên mà ACVN và FCM tổ chức có tính chất thí điểm. Lớp học này tổ chức sau Hội nghị thường niên của Hiệp hội được tổ chức tại Thành phố Biên Hòa và chúng tôi mời 5 thành phố vì có 3 thành phố (Thái Nguyên, Hà Tĩnh, Pleiku) là các thành phố đang tham gia dự án với FCM và hai thành phố Biên Hòa, Cao Lãnh là 2 thành phố trong thời gian tới Hiệp hội sẽ đề xuất với FCM lựa chọn tham gia vào chương trình hợp tác trong giai đoạn mới.

Thời gian tới, Hiệp hội có kế hoạch phổ biến, chia sẻ những kinh nghiệm này tới các thành viên khác của hiệp Hội không, thưa bà?

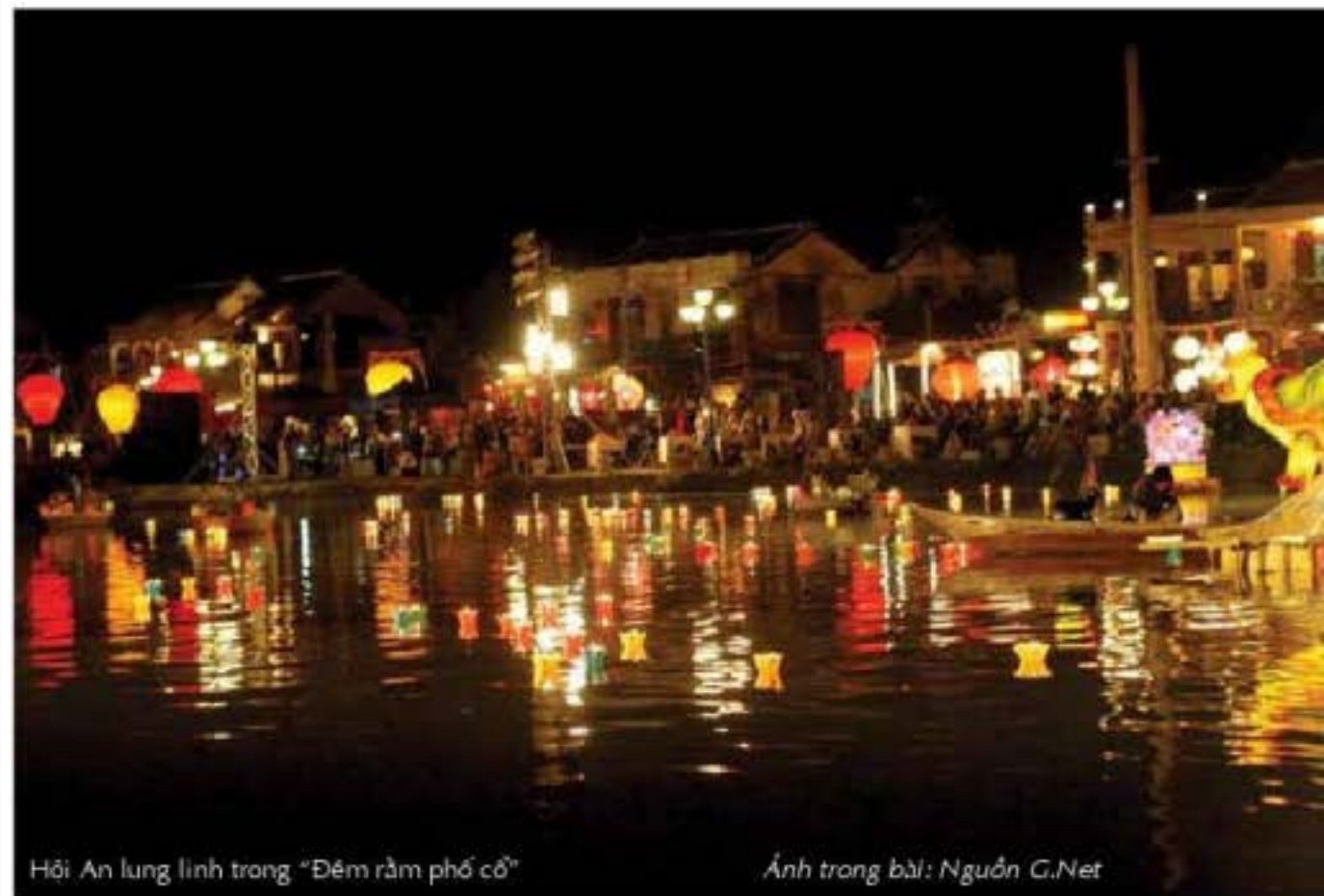
Vâng đây là một chủ đề được nhiều đô thị

quan tâm nhưng để tiến hành xây dựng thương hiệu thành phố cũng phải thực hiện nhiều bước. Khóa học thí điểm này tổ chức trong 3 ngày nên cũng chỉ mới giới thiệu một cách cơ bản, để tiến hành cần phải hiểu biết kỹ hơn. Hiện nay FCM đang xây dựng chương trình hợp tác mới và đây cũng là chủ đề mà ACVN rất quan tâm để đề xuất với FCM. Nếu đề xuất này được FCM chấp thuận chúng tôi dự kiến sẽ lựa chọn 3 thành phố thành viên của ACVN thực hiện dự án thí điểm và sau đó nhân rộng ra các đô thị khác. Trong quá trình thực hiện sẽ có những khóa đào tạo về nội dung này.

Để xây dựng Thương hiệu cho một thành phố cần chú ý đến những yếu tố nào?

Xây dựng thương hiệu thành phố tuy đối với chúng ta còn là mới, nhưng mỗi thành phố đều có thể tìm ra cho mình một sự khác biệt. Sự khác biệt đó dựa trên các yếu tố văn hóa, lối sống, thiên nhiên, kiến trúc - cảnh quan, con người... Mỗi một lĩnh vực đều tìm ra sự khác biệt giữa các đô thị. Mọi người đều nhận xét rằng ở nước ta kiến trúc miền núi cũng giống như miền xuôi như vậy làm sao tạo nên sự khác biệt.

■ Vì sao thành phố Hội An trở nên nổi tiếng bởi vì có các công trình kiến trúc cổ nhưng



Hội An lung linh trong "Đêm rằm phố cổ"

Ảnh trong bài: Nguồn G.Net



TP. Huế nhỏ bé lồng lộng và sôi động hơn với Festival HUE

vì còn có “Đêm rằm phố cổ” vì ở sự thần thiện của người dân, vì có những cửa hàng may đo một đêm là khách có một bộ vét sang trọng nhưng giá cả lại rất phải chăng. Và còn rất nhiều điều thú vị về Hội An một thành phố không lớn nhưng lại rất hấp dẫn và thú vị.

■ Sapa khí hậu giống như Tam Đảo nhưng vì sao Sapa lại thu hút khách du lịch, bởi chính sự khác biệt về văn hóa về những người dân Hơ Mông, người Dao nơi đây...

Trong những yếu tố đó, thì đâu là yếu tố tiên quyết của việc xây dựng thành công thương hiệu cho một thành phố?

Từ kinh nghiệm của các thành phố Canada cho thấy không chỉ những thành phố lớn mới có khả năng xây dựng thương hiệu cho mình mà những thành phố nhỏ vẫn có điều kiện trở nên nổi tiếng ví dụ thành phố Regina một thành phố chỉ mấy chục nghìn dân, giữa thảo nguyên khô cằn và thiếu ấn tượng đã trở thành một thành phố nổi tiếng của Canada. Việc xây dựng thương hiệu thành phố Regina bắt đầu từ đề xuất của một công dân trong thành phố và sau đó là sự quyết tâm của thị trưởng thành phố. Từ quyết tâm của

Ngài Thị trưởng đã trở thành quyết tâm trong chính quyền toàn thành phố và đã huy động được sự đồng thuận của người dân.

Để có thể phát triển một thương hiệu địa điểm mạnh, thành phố Regina đã nhìn nhận một cách trung thực “ấn tượng tiêu cực” về nơi này và từ đó đã xây dựng được một hình ảnh thương hiệu phản ánh những cơ hội trù phú trong thành phố mình. Bằng cách lắng nghe người dân và liên kết các đối tượng khác nhau đến từ nhiều thành phố khác nhau trên cả nước, họ đã khám phá và nêu bật được bản sắc của mình cũng như giải quyết các mục tiêu đối với thành phố của họ. Thông qua một phương pháp luận thương hiệu địa điểm rõ ràng, họ đã biến “đồng cỏ vô vị” thành một nơi của những “chân trời bất tận”, nơi mà cơ hội cũng trải rộng như những cánh đồng.

Như vậy có thể hiểu yếu tố “con người” hay nói cách khác là sự đồng thuận của người dân cùng ý chí chính trị của lãnh đạo trong đó những người đứng đầu thành phố là rất quan trọng, chính là điều kiện tiên quyết cho việc xây dựng thành công thương hiệu cho một thành phố.

Xin cảm ơn Bà!



That is the affirmation of Assoc. Prof. Dr. Vu Thi Vinh – Association of Cities of Vietnam (ACVN)'s General Secretary at the discussion with reporters about the issue of branding cities. She takes the city of Regina, Canada as a typical example for proving her assertion. Through a clear brand methodology, Regina changed the “insipid grassland” into an “endless horizon”, in which chances extend as vastly as fields.



Not only big cities HAVE ABILITY IN BRANDING THEMSELF

By: GIA BAO

In your opinions, why should we brand the cities?

During the last 3 years, the Federation of Canadian Municipalities (FCM) has cooperated with ACVN to help the Vietnam's cities implement the project “Planning for local economic development”. This project is under the global cooperation program on “Local economic development”. In the context of global economic crisis, Canada keeps its economic stability as well as

social security and becomes a country with a developed economy and one of the 10 countries voted for the happiest ones in the world. Among them, there are 3 cities (Vancouver, Toronto, and Calgary) are out of the world's most livable 10 cities.

Canadian cities play a pivotal role in the national economic development. With these valuable experiments, the Canadian cities are pleased to support and share with



those of developing countries in the Program "Local economic development". Each municipal economic development is associated with experiments in City branding, so that in November 2013, FCM coordinated with ACVN to hold a course for 5 cities (Thai Nguyen, Ha Tinh, Pleiku, Bien Hoa, and Soc Trang) on City branding and invited the Canada's experienced economic experts in this field to directly lecture.

According to the Canada's economic experts, in the context of global competition for investment attraction, talents and tourism are requirements of each city and nations. For that, each locality should strive to create a difference. A strong brand of a locality means the creation of its strong difference and typical image. The city brand aims at:

- Increasing attractiveness to companies and investors.
- Promoting tourism.
- Enhancing identity and improving each citizen's pride.
- Contributing into people-to-people relations.

Most generally, the brand of a city is its motive.

How do Vietnamese cities acknowledge this issue?

We have been known about product brand but City branding is a pretty new thing for Vietnamese cities whereas the Association's 5 cities say that it is really interesting and attractive.

After the course, have these cities had an idea of their city branding yet?

In preparation for participating in the course, the 5 cities made arrangements for contents to introduce their characters and Logo selection, etc. Those contents have been presented to the class members for discussion. On the basis of receiving the knowledge learned, each learner will have an idea of their city branding because they are Municipal People Committee's Deputy Presidents, head or deputy head of economic committee division, those of urban management committee division, or those of culture and tourism committee division, and some experts, etc.

Why are there only 5 cities participating in this course while this is a new practical issue for the Vietnamese cities?

This is the first course ACVN and FCM have held as a pilot. It is held after the Association's Annual Conference organized in Bien Hoa City. We invited 5 cities because 3 of them (Thai Nguyen, Ha Tinh, and Pleiku) are participating in the project with FCM and two other cities as Bien Hoa and Cao Lanh will be proposed to FCM by the Association for selection to participate in cooperation program in the new period.

In the coming time, will the Association plan for disseminating and sharing these experiments among its other members?

It is an issue concerned by many cities but it takes a lot of steps to carry out the city branding. Taking place in 3 days, this pilot course just only introduces fundamentally. For implementation, it needs to learn more. At present, FCM is developing a new cooperation program and this also is the

Events & Opinion

topic concerned by ACVN for proposing to FCM. If this proposal meets with the FCM's approval, we expect to select the ACVN's 3 member cities to implement the pilot project and then expand to others. In the process of implementation, there will be training courses on this content.

Which aspects are paid attention for Branding a city?

Although the city branding is new for us, each city can find themselves a difference. That is based on the aspects of culture, life style, nature, architecture – landscape, and human, etc. Each field finds the differences among cities. It is commented that it is difficult to create the difference between the mountainous architecture and lowland architecture in our country while they are the same.

■ The reason for Hoi An City's reputation is that it has ancient architectural works, especially "Hoi An full moon festival", people's friendliness, and tailoring shops which provide the customers with luxurious suits at a reasonable price only after one night. There are many other interesting things in Hoi An, a city not big but attractive and enjoyable.

■ Sapa's climate is as same as Tam Dao's but it attracts tourists for the reason of the cultural differences between the Hmong people and Dao people here, etc.

Among the aforementioned aspects, what is the prerequisite for a successful city branding?

The experient of Canada's cities shows that not only big cities have ability to brand themselves, but small ones also have conditions to get famous. For example, Regina city, an unimpressive city located in the arid savannah with only some tens of thousands of inhabitants, has become a famous city of Canada. Regina's city branding starts from a citizen's proposal then the mayor's determination here. After that, the Mayor's determination has become the municipal government's determination and mobilized the people's consensus.

To have a strong place branding, Regina honestly admitted its "negative impression" and thence built up a brand image reflecting its well-off chances. By listening to the people and linking various objects from different cities throughout the country, Regina discovered and highlighted its characters as well as solved its targets. Through a clear place branding methodology, Regina changed the "insipid grassland" into a place of "endless horizon", in which chances extend as vastly as fields.

So it can be understood that the human aspect or people's consensus in other words with the leaders' political will, including municipal heads are very important and prerequisite for a successful city branding.

Thank you so much!



"Hoi An full moon festival"



"Đêm rằm phố cổ" tại Hội An
Ảnh: Hoàng Linh

KHÁI NIỆM VỀ xây dựng thương hiệu địa phương

Xây dựng thương hiệu địa phương là hoạt động gắn kết một chuỗi các giá trị làm thay đổi nhận thức của mọi người về địa phương theo hướng tích cực, đồng thời làm cho địa phương đó trở thành một nơi được mọi người ưa thích.

(Kim Sungchun - Chủ tịch Hiệp hội Các công ty Thiết kế Hàn Quốc)

"Thương hiệu" là biểu hiện về chất lượng và các đặc tính của sản phẩm. Khi chúng ta nói về thương hiệu của một địa điểm tức là nói về bản sắc và ý nghĩa của nơi đó. Mỗi tỉnh, thành phố và mỗi quốc gia đều có đặc tính riêng và đó là phương tiện giao tiếp quan trọng tạo nên bản sắc riêng cho chúng. Đối với những nơi cần xây dựng thương hiệu, người ta phải tạo ra thông điệp ấn tượng để tạo sức hút đối với người dân và các nguồn đầu tư mới đầy tiềm năng. Một nơi xây dựng thương hiệu tốt sẽ có khả năng tự làm nổi bật mình mà không cần tới sức mạnh vốn có như di sản văn hóa cũng như những đặc tính của địa phương. Chính yếu tố này sẽ làm thay đổi những quan niệm có chiều hướng tiêu cực của người dân địa phương.

(Kadie Ward - Sáng lập viên của Build Strong Cities)

Xây dựng thương hiệu địa phương CHO CÁC ĐÔ THỊ

KADIE WARD

Sáng lập viên của Build Strong Cities

Bối cảnh chung của việc xây dựng thương hiệu địa phương

Trong thế giới tiêu dùng, chúng ta hiểu rằng thương hiệu là một tổng hòa các kinh nghiệm liên quan đến sản phẩm và dịch vụ. Ý nghĩa, nhận thức về thương hiệu hình thành bởi hàng loạt các kinh nghiệm thực tiễn như chất lượng, độ tin cậy,... cũng như những kinh nghiệm cảm xúc liên quan đến sản phẩm. Điều này cũng không sai trong việc xây dựng thương hiệu cho một địa phương, thương hiệu của một địa phương tồn tại trong nhận thức của người dân.

Mỗi một người dân trong một thành phố, một vùng miền và một quốc gia đều có một nhận thức về nơi chốn đó. Họ thể hiện thương hiệu của địa phương thông qua hành động và lòng tin của mình. Nhận thức phức tạp về thương hiệu của một nơi chốn được hình thành với thời

gian, thông qua sử dụng và qua kinh nghiệm. Với các thành phố, điều đó có nghĩa là xem xét sức sống (mang tính chức năng) và chất lượng cuộc sống (kinh nghiệm của người dân) về thành phố, hiểu được tại sao những điều đó đã định hình cảm nhận của người dân và lòng tin của họ.

Xây dựng thương hiệu địa phương là tương đối mới mẻ với các nhà phát triển kinh tế và các chuyên gia truyền thông, nó nhanh chóng trở thành một công cụ quan trọng cho phát triển kinh tế địa phương. Về mặt lý thuyết, việc xây dựng thương hiệu địa phương đang trở thành một lĩnh vực liên ngành, tập hợp các vấn đề quan hệ quốc tế, chính sách đối ngoại, quy hoạch đô thị, tâm lý xã hội và tiếp thị thương mại. Về mặt thực hành, thương hiệu địa phương mới đây đã trở nên phổ biến. Toàn cầu hóa đã khiến sự cạnh tranh giữa





các thành phố tăng nhanh trong việc thu hút du lịch, dân cư và nguồn đầu tư trong vùng.

Các quốc gia, vùng miền, và các thành phố, đều đang tìm cách tạo nên nét khác biệt của mình thông qua việc xây dựng thương hiệu. Mục đích của việc xây dựng thương hiệu hiểu theo một cách chung như sau:

- Để tăng sức hấp dẫn của các công ty và đầu tư
- Để quảng bá du lịch
- Để thúc đẩy quan hệ ngoại giao chung
- Để hỗ trợ sự quan tâm của công nghiệp xuất nhập khẩu
- Để tăng cường bản sắc cộng dân và nâng cao tính tự tôn.

Các quốc gia, vùng miền và các đô thị trên toàn thế giới đang xác định lại thương hiệu địa phương của mình và tạo các chiến lược quảng bá để đạt được mục tiêu đó.

Phương pháp luận việc xây dựng thương hiệu địa phương

1) Tổ chức các bên liên quan theo nhóm

Theo lưu ý của một số các chuyên gia trong lĩnh vực xây dựng thương hiệu địa phương, việc mời các bên liên quan và cộng đồng tham gia vào xây dựng thương hiệu địa phương là điều kiện bắt buộc. Các bên liên quan sẽ đóng góp, đa dạng hóa các ý kiến và quan điểm. Bên liên quan có thể là một cá nhân hay một tổ chức có sự quan tâm sâu sắc đến thành công của cộng đồng hoặc vai trò của họ là hỗ trợ cộng đồng và hỗ trợ tăng trưởng kinh tế. Các bên liên quan điển hình bao gồm các chính trị gia, chuyên gia phát triển kinh tế, phòng thương mại, phòng du lịch, trường cao đẳng hoặc đại học sở tại,...

Mỗi một thành phố đều có một danh sách các bên liên quan riêng. Điểm quan trọng trong quá trình là sự tham gia hỗ trợ xây dựng thương hiệu địa phương của các bên và họ được giao quyền làm chủ trong suốt quá trình tiến hành:

a. Bên liên quan chủ chốt: Các bên liên quan cơ bản gồm đại diện các tổ chức và vụ viện truyền thống có liên quan đến các phương diện phát triển kinh tế địa phương và cộng đồng.

b. Giới kinh doanh: Thu hút đầu tư mới và duy trì doanh nghiệp hiện tại được coi là một mục tiêu chủ yếu, đó là chỉ số hiệu quả của thương hiệu địa phương.

c. Giới trẻ: Thu hút và lưu giữ nhân tài.

Các bên liên quan tạo một nền tảng không những phục vụ cho nghiên cứu và ý tưởng, mà nó còn tạo đà và hỗ trợ trong cộng đồng. Các bên liên quan sẽ tham gia vào các nhóm thảo luận trọng tâm và đưa những nhận xét phản hồi, đây là điều bắt buộc trong quá trình phát triển thương hiệu địa phương. Thông thường các bên liên quan sẽ trở thành "nhà thương hiệu vớ dịch" của thành phố, nghĩa là họ sẽ đóng những vai trò tích cực trong việc hoàn thiện kết quả, họ được yêu cầu đứng ra quảng bá thương hiệu và kêu gọi cộng đồng tham gia.

2) Kiểm soát truyền thống nội bộ

Kiểm soát truyền thống nội bộ là một quá trình đánh giá nỗ lực trao đổi thông tin hiện tại. Kiểm soát truyền thống đặt câu hỏi xem một tổ chức trao đổi thông tin như thế nào và việc trao đổi đó có hiệu quả hay không. Đây là bước đầu tiên trong việc lên kế hoạch truyền thống, bao gồm chính là phần nghiên cứu chất lượng cơ sở vật chất truyền thống nội bộ. Người quản lý thương hiệu hoặc truyền thống của thành phố thông thường cũng là người làm đánh giá truyền thống. Bên cạnh đó, một công ty bên ngoài được tuyển dụng để có thể hỗ trợ ý tưởng cho việc xây dựng thương hiệu địa phương. Kết quả đánh giá sẽ cho phép xác định vị trí thương hiệu hiện tại của thành phố, xác định những thiếu sót để xây dựng nền tảng cho các nghiên cứu tiếp theo. Kết quả quá trình đánh giá này sẽ được trình bày với các bên liên quan.

3) Nghiên cứu

Thông qua kiểm soát truyền thống, đội ngũ xây dựng thương hiệu địa phương có thể sẵn sàng tạo nên các công cụ nghiên cứu và câu hỏi khảo sát. Một bản phân tích truyền thống sẽ chỉ ra những thiếu sót, đưa ra những câu hỏi để làm sáng tỏ những thông tin mà đội ngũ xây dựng thương hiệu địa phương muốn biết. Các câu hỏi tập trung vào việc nắm bắt nhận thức hình ảnh của thành phố. Thông thường, các câu hỏi nghiên cứu chung được nêu ra nhằm xác định dữ liệu hoặc thông tin cần thu thập để phục vụ việc xây dựng thương hiệu. Đây là một số câu hỏi nghiên cứu có tính ví dụ: Dân nói gì về thành phố của mình và đối tượng định hướng nhận thức thế nào về thành phố? Sau khi xác định được các câu hỏi nghiên cứu rộng, bạn có thể xây dựng công cụ và phương thức cho các câu trả lời. Hình thức nghiên cứu này vừa định tính và vừa định lượng và có thể cần nhiều chiến thuật khác nhau như: khảo sát, phỏng vấn, nhóm trọng tâm và hội thảo. Một bước quan trọng trong phát triển và thực hiện nghiên cứu là việc xác định đối tượng thính giả chủ chốt. Trong đa số các trường hợp, thành phố xác định ba đối tượng thính giả chủ chốt trong việc xây dựng thương hiệu địa phương, đó là người dân, các bên liên quan và thị trường bên ngoài.

Ngoài ra, người quản lý thương hiệu sẽ phỏng vấn trực tiếp riêng rẽ với mỗi bên liên quan. Giai đoạn nghiên cứu trong quá trình xây dựng thương hiệu địa phương thường mất từ 4-8 tháng. Có nhiều biến số ảnh hưởng đến thời gian tiến độ, bao gồm kinh nghiệm, đội ngũ nhân lực, tình hình chính trị và phản trả lời của người tham gia. Một khi thành phố đã xác định được thị trường mà họ nhắm tới với các câu hỏi chủ chốt cần được trả lời, họ phải tạo nên những công cụ để trả lời các câu hỏi đó. Ví dụ, nếu bạn muốn biết cảm nhận của thị trường định hướng, bạn phải tạo nên một cuộc khảo sát với các câu hỏi giúp người ta trả lời được, sau đó đưa cuộc khảo sát này ra thị trường.

4) Phân tích và phát triển nền tảng

Một khi nghiên cứu tập hợp được từ các đối tượng chủ chốt thông qua các cách thức chính, người quản lý thương hiệu và/hoặc công ty truyền thống sẽ xem nội dung và xác định ra những chủ đề nổi bật. Chỉ ra

K h á i n i ệ m

các chủ đề chính giúp cho người làm chiến lược thương hiệu địa phương xác định tốt hơn hai điều sau đây. Thứ nhất, chủ đề mang tính tích cực để cấp đến mặt mạnh mà thành phố cần dựa vào để xây dựng thương hiệu. Thứ hai, chủ đề tiêu cực chỉ ra những mặt yếu mà thương hiệu thành phố cần phải đối phó hoặc phải xác định vị thế phản đối rõ ràng. Khảo sát, nhóm trọng tâm, hội thảo và phỏng vấn sẽ mang lại cho chúng ta một loạt các dữ liệu đa dạng, cả về định tính và định lượng. Cả hai đều hữu ích trong quá trình phân tích xây dựng thương hiệu địa phương. Bước tiếp theo cần có sự cố gắng rất lớn để tìm hiểu đối tượng thính giả bên trong và bên ngoài nhận thức thế nào về thành phố. Chúng tôi gọi đó là việc xác định "tài sản thương hiệu". Tài sản thương hiệu là một thuật ngữ mà các nhà marketing dùng để miêu tả giá trị của một thương hiệu. Kiến thức của khách hàng là một phần của giá trị này và nó sẽ ảnh hưởng đến chiến lược truyền thông. Với các đô thị, điều đó có nghĩa là hiểu được nhận thức cộng đồng địa phương, của đối thủ cạnh tranh bên ngoài hay đối tượng thính giả đối với các mặt mạnh, dịch vụ và cơ hội của thành phố.

Khi các chủ đề chính và tài sản thương hiệu được xác định, nhà quản lý thương hiệu sẽ phát triển "nền tảng của thương hiệu". Giai đoạn phân tích và phát triển nền tảng thương hiệu này mất khoảng 1 đến 2 tháng.

Bảng 1 chỉ ra các bước chính của Phân tích và Nền tảng phát triển chiến lược, đó là:

- Xem xét các nghiên cứu định tính và định lượng để xác định các chủ đề chính.
- Xác định giá trị thương hiệu cả ở thị trường bên trong và các thị trường bên ngoài (để thống báo định hướng chiến lược).



Đánh giá các dữ liệu và phát triển chủ đề

c. Người quản lý thương hiệu phát triển tài liệu nền tảng xây dựng thương hiệu (với thông điệp chính và những gợi ý xây dựng bản sắc về mặt thị giác và những đặc tính chủ chốt) dựa trên nghiên cứu cấp một và cấp hai.

5) Bản sắc về mặt thị giác và ngôn ngữ cùng với Phát triển sáng tạo.

Với tài liệu xây dựng thương hiệu địa phương trong tay, nhà quản lý thương hiệu mới có thể bắt đầu phần sáng tạo bản sắc thương hiệu.

Sáng tạo thương hiệu địa phương bao hàm cả thị giác và thông điệp. Bản sắc thị giác bao gồm hình ảnh, màu sắc và cách diễn đạt nghệ thuật tinh duy nhất của đô thị, phản ánh năng lượng sống động của đô thị đó. Bản sắc thông điệp là hệ thống ngôn từ và cấu trúc nhằm thể hiện cái cốt lõi của thông điệp mà thành phố mong muốn gửi đến người nghe như các giá trị, thuộc tính và cá tính. Bản sắc của thông điệp thương hiệu được gọi là "tuyên ngôn vị thế", nó được xây dựng trên nền tảng nghiên cứu, căn cứ trên thực tế, nhưng mang đầy khát vọng, đó là tầm nhìn đối với cả một thành phố.

Bản sắc về mặt thị giác và thông điệp của một thương hiệu thường được xây dựng bởi một công ty truyền thông. Họ đưa ra một số mẫu ý tưởng để lựa chọn, sau đó nhà quản lý thương hiệu và các bên liên quan chủ chốt sẽ phân tích, quyết định định hướng.

Một khi tạo dựng được bản sắc, nhà quản lý thương hiệu sẽ đưa ra thử nghiệm.

Để thử nghiệm bản sắc thương hiệu về thị giác và thông điệp, họ tổ chức một nhóm trọng tâm để đánh giá phản ứng của người dân, xem xét suy nghĩ của họ về thương hiệu địa phương này. Những sửa đổi nhỏ được thực hiện dựa trên các thông tin phản hồi.

Dựa trên những gì mà thành phố học hỏi được thông qua các nghiên cứu cũng như dựa trên mục tiêu chính về xây dựng thương hiệu địa phương.

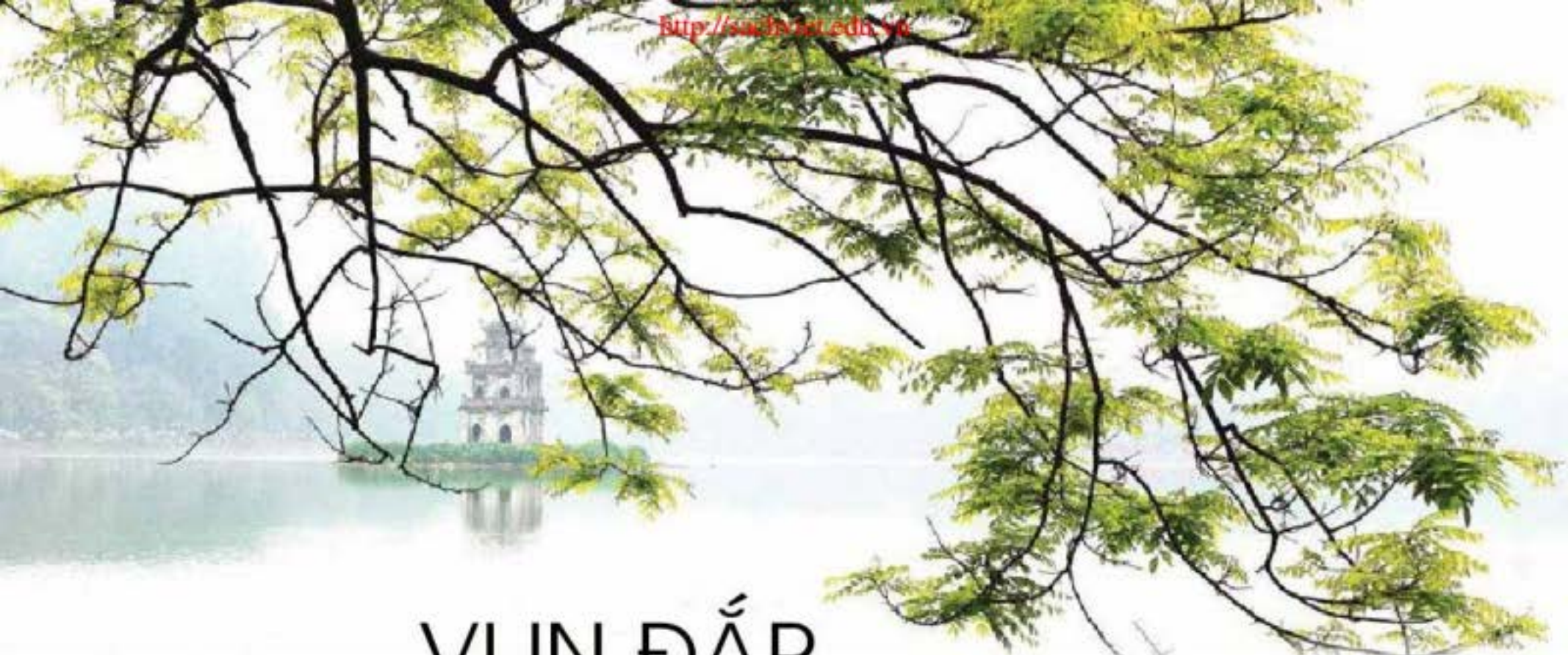
6) Phát động chiến dịch

Khi thương hiệu địa phương được hoàn thành, một giai đoạn phấn chấn bắt đầu, đó là giai đoạn phát động thương hiệu. Có rất nhiều cách để phát động thương hiệu địa phương. Với sự tham gia của rất nhiều bên liên quan và của cộng đồng nói chung thì việc xây dựng một chiến dịch đối nội là rất có ý nghĩa. Tuy nhiên, để thu hút được đầu tư thì chiến dịch cần phải được phát động ở các thị trường bên ngoài.

Kết luận

Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu tăng nhanh nhằm thu hút đầu tư, nhân tài, du lịch thì các quốc gia, vùng miền và thành phố đều phải phấn đấu để làm khác biệt mình. Khác biệt hóa và những đề xuất đầu tư có giá trị bắt đầu bằng một thương hiệu địa phương vững vàng.





VUN ĐẮP

Thương hiệu cho đô thị

**Đất có tiếng
Người có danh
Hàng có hiệu.**

Vùng đất, sở dĩ có tiếng là do nó có những gì đó đặc sắc, hiếm thấy, thậm chí duy nhất.

Con người, sở dĩ có danh là do có biết tài, làm nên sự nghiệp, tạo nên sự tích.

Mặt hàng, sở dĩ có thương hiệu là do có xuất xứ, được người đời tin nhiệm.

GS. TS. KTS. HOÀNG ĐẠO KÍNH



Thừa xưa, phổ đồng nghĩa với cửa hiệu, cửa hiệu ám chỉ mặt hàng. Thiên hạ lui tới cửa hiệu quen, bỏ tiền ra là biết trước mình sẽ được sử dụng cái mà mình ưa, mình bằng lòng. Người người truyền miệng đôi khi từ đời này qua đời khác, về tiệm này tiệm nọ là thương hiệu mà chưa phải bao giờ đã nói ra hai chữ "thương hiệu". Ai ai cũng hay mà chẳng cần đến sự tiếp thị. Có được thương hiệu là do nhà làm hàng và nhà buôn can đảm chịu sự cạnh tranh bền bỉ gây dựng sự tin nhiệm. Tin nhiệm chính là gia tài.

Thiên hạ trên đời này, xưa và nay, hề được chọn là sự ưu tiên cái nơi có tiếng, mặt hàng có thương hiệu. Và trọng nề và nhìn lên người có danh.

2

Thời nay, vận dụng hai chữ "thương hiệu" cho đô thị là để nói lên phẩm chất và hình ảnh của nó: ưu việt, nổi trội, ít giống ai. Nói "đô thị có thương hiệu" là cách để cao, là cách thu hút. Nói "đô thị có thương hiệu" là

cách nhắc nhở về sự cần thiết bồi đắp, gây dựng thanh danh "thứ hai" cho đô thị, ngoài cái tên mà nó được đặt. Nhất là trong thời đại mà đô thị xuất hiện và biến đổi nhanh, nhanh đến nỗi ngay cả cái cơ ngơi vật chất - kỹ thuật đồ sộ của nó bị cuốn vào dòng chảy, chảy mà không còn lực quán tính... Ấy vậy, bị cuốn vào ta cũng không thể quên rằng những cơ ngơi đô thị người đời chung sức tạo tác nên, ít nhiều đều mang dấu ấn, ít nhiều đều có bộ nhớ và khuôn mặt, để được nhận ra và đến với trong sự vô văn.

Xây dựng đô thị từ đầu tư công sức và tiền của. Gây dựng thương hiệu cho đô thị từ nhận thức và văn hóa.

3

Những yếu tố nào tạo tác nên thương hiệu cho đô thị?

Cái nền bề, cái xuất phát điểm trước hết là thiên nhiên: tài nguyên, địa hình địa thế, khí hậu và cảnh sắc.

Lịch sử, quá trình tồn tại, tạo cho đô thị sự trọng thị

4

về tuổi tác, sự tích lũy về vật chất và tinh thần (cái hiện còn) lợi thế cho con đường phát triển.

Văn hóa – xã hội trước tiên là sự kết tụ và sức sống của văn hóa ăn ở - quan hệ xã hội - đời sống tâm linh - khả năng giao tiếp; là khả năng hút vào và tỏa ra, cái tạo nên sự khác biệt trông thấy giữa làng và thị.

Quy kiến trúc đô thị, với quy mô, thể loại, hình thái, chất lượng và thẩm mỹ tạo nên vốn liếng đặc sắc, hình ảnh quán xuyến và đồng thời là vốn liếng cho sự nối dòng đô thị.

Các hoạt động kinh tế, trong đó đặc biệt quan trọng là các lĩnh vực sản xuất và kinh doanh chuyên sâu, có được sự biết đến từ xa, để mà khi nhắc tới chốn đô thị nào, người ta nhớ tới những mặt hàng này, sản phẩm này.

Yếu tố mấu chốt hơn cả là Con người. Con người, hình mẫu được sản sinh từ sự tổng hòa những yếu tố thiên nhiên - lịch sử - văn hóa - xã hội - kinh tế của một đô thị trong quá trình tồn tại dài lâu của nó. Những cư dân của các đô thị có thương hiệu là những ai sở hữu những giá trị và đặc trưng của chốn thị thành và của cộng đồng thị thành ấy. Ở ta, có những nơi chốn thị thành mà người ta xưng danh xuất xứ của mình, như ở chốn thôn quê vậy. Đô thị ở ta, đậm đà là ở chỗ ấy.

Cái sự đậm đà đô thị mà chỉ hồn cốt, mà chỉ lối sống Việt mới có thể ươm, có thể vun vào.

Thương hiệu của các đô thị có sẵn thì ta vun đắp và khuếch trương. Thương hiệu cho các đô thị mới thì ta khởi đầu tạo tác, bởi sau ta còn những thế hệ khác tiếp tục bồi đắp và định hình bền chắc.

Để vun đắp, dày và đậm, thương hiệu của các đô thị có sẵn, ta cần biết rõ và hiểu thấu hệ gen mà tiến hóa lịch sử đã tạo, đã cài vào mình mấy thể xác của nó, khởi dòng cho những gì là đặc sắc và là ưu việt, nhận ra và tạo đà phát triển cho những gì ở dạng tiềm năng, thực hiện trong cân bằng sự đi lên theo những mũi nhọn - lợi thế, tránh sự gài trái. Giữ và nhân thương hiệu cũng chính là một phần của sự đảm bảo tính cùng sức cạnh tranh giữa các đô thị.

Trong công cuộc xây dựng, trong các chiến lược và các quy hoạch phát triển các đô thị ta thường chú trọng nhiều hơn tới bài tính vĩ mô, xuất phát từ các nhiệm vụ phát triển từ động lực phát triển. Thương hiệu, được hiểu như là những thế mạnh nên được đưa vào bài tính vĩ mô này. Hễ nó được nhận ra, được gọi tên được huy động vào chiến lược vào quy hoạch theo nghĩa rộng, thì nó ắt phải thành động lực phát triển, trở thành con đường riêng và thống minh cho mỗi đô thị.

Từ cục diện thương hiệu, vun đắp và gây dựng, chúng ta cần có sự cân nhắc cẩn trọng và chín chắn, các mối quan hệ vô cùng hệ trọng, đặc biệt sống còn giữa việc mở rộng lãnh thổ và quy mô đô thị với đô thị hóa thực thể kiến trúc đô thị, giữa phương thức “quảng canh” và “thâm canh” trong xây dựng đô thị,



giữa tốc độ đô thị hóa và tốc độ thành thị hóa dân cư, giữa sự tăng trưởng của đô thị và sức hút từ thương hiệu, giữa cơ ngơi vật chất và gia tài văn hóa đô thị. Những cặp quan hệ nếu trên đang ngày càng thách thức, ngày càng cần vun các nhà kiến tạo đô thị.

Đô thị có bản sắc bằng đô thị có thương hiệu. Một trong những bốn phận và mục tiêu của công cuộc đô thị hóa, của các nhà quy hoạch và xây dựng đô thị thời nay.



Xây dựng thương hiệu đô thị ĐỂ TĂNG CƯỜNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐÔ THỊ



TS. PHẠM SỸ LIÊM

Mở đầu

Trong "Lời nói đầu cho Việt Nam" của cuốn sách "Các thành phố ECO₂ - Các đô thị sinh thái kiểm kinh tế" bản tiếng Việt do Ngân hàng Thế giới xuất bản năm 2010 có đoạn viết: "Quá trình chuyển đổi đô thị tại Việt Nam trùng hợp với sự chuyển đổi lớn trong quan điểm toàn cầu về phát triển đô thị. Theo quan điểm ngày nay, bền vững sinh thái và bền vững kinh tế phải đi cùng nhau. Việt Nam có lợi thế lớn để tăng trưởng một cách thống minh hơn và tốt hơn bằng việc áp dụng một số chiến lược có tác động mạnh, đồng thời tránh những sai lầm tốn kém mà nhiều nước khác đã phạm phải".

Tăng cường năng lực cạnh tranh đô thị là một trong số các chiến lược đó.

Cạnh tranh đô thị là để thu hút sự quan tâm và ưa thích của thị trường không chỉ đối với các hàng hóa và dịch vụ sản xuất tại đô thị đó, mà còn đối với cả bản thân đô thị. Xây dựng thương hiệu (brand) và hình ảnh (image) đô thị chính là góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của đô thị.

Thương hiệu đô thị

Thương hiệu vốn là một khái niệm quan trọng trong môn tiếp thị hàng hóa, ngày nay được dùng rộng rãi sang nhiều lĩnh vực

khác. Vào thập kỷ 90, nhiều chuyên gia tiếp thị bắt đầu đưa ra ý tưởng về tiếp thị nơi chốn (place marketing), xem vị trí địa lý cũng có thể trở thành thương hiệu để tiếp thị, trên cơ sở đó hình thành môn tạo thương hiệu nơi chốn (place branding), chủ yếu bao gồm thương hiệu quốc gia, thương hiệu vùng và thương hiệu đô thị.

Tạo thương hiệu đô thị (urban branding) là quá trình truyền bá hình ảnh đô thị đến thị trường mục tiêu (như khách tham quan, người sinh sống và làm việc tại chỗ, khối kinh doanh và công nghiệp, xuất khẩu) thông qua các thông tin, ký hiệu và biểu trưng (logo), nhằm thu hút mối quan tâm và sự ưa chuộng đối với hàng hóa và dịch vụ được cung ứng tại đô thị đó. Muốn vậy, thương hiệu đô thị phải nêu bật được các đặc trưng độc đáo của đô thị nhằm giúp công chúng nhận dạng được đô thị và liên tưởng đến các mặt tốt đẹp của nó, từ đó nảy sinh nguyện vọng đến sống, làm việc, tham quan, nghỉ ngơi giải trí hoặc học hành hay chữa bệnh... tại nơi này. Thế là thương hiệu giúp cho đô thị từ một nơi chốn trở thành một điểm đến.

Thương hiệu đô thị được hình thành theo hai cách: Cách thứ nhất là hình thành dần trong lịch sử như Sài Gòn là "Hòn ngọc Viễn đông", Paris là "Thành phố Ánh sáng", và cách thứ hai là hình thành có dụng ý chiến lược như Hồng Kông với danh xưng "Thành phố thế giới của Châu Á" hay Hà Nội là "Thành phố Hòa Bình".

Mối quan hệ giữa thương hiệu, hình ảnh và vận hành đô thị

Thương hiệu đô thị gắn liền với hình ảnh đô thị, tức là cảm nhận của mọi người đối với các đặc trưng vật thể và phi vật thể của đô thị. Có thể nói hình ảnh đô thị là "xe chở" thương hiệu đô thị, nhờ nó mà thương hiệu đô thị được nhận dạng và truyền bá

rộng rãi. Còn thương hiệu thì phải thể hiện được bộ phận hình ảnh đặc sắc nhất của đô thị để tăng cường hiệu ứng nhận dạng. Giá trị của thương hiệu ở chỗ "định vị" (positioning) được đô thị trên thị trường mục tiêu và chuyển tải được "bản thể" (identity), còn gọi là "cá tính", tức là tập hợp các đặc điểm tạo nên sự khác biệt không gì thay thế được của đô thị.

Tóm lại, thương hiệu và hình ảnh đô thị chính là những nhận thức và đánh giá của công chúng trong và ngoài đô thị đã được tổng quát hóa và trừu tượng hóa đối với môi trường tự nhiên, kinh tế, văn hóa, lịch sử và "nguồn vốn xã hội" (social capital) của đô thị như thái độ thân thiện, tính thật thà của người dân. Không chỉ là cảm nhận của công chúng, thương hiệu và hình ảnh đô thị đồng thời cũng thể hiện xu thế hoặc chiến lược phát triển của đô thị.

Nói chung, mục đích xây dựng thương hiệu và hình ảnh đô thị là nhằm:

- Tăng sức hấp dẫn các doanh nghiệp và vốn đầu tư;
- Quảng bá du lịch;
- Xúc tiến quan hệ đối ngoại;
- Tăng cường cảm nhận nơi chốn, cảm nhận quy thuộc, cảm nhận cộng đồng và niềm tự hào của người dân đô thị.

Các nghiên cứu về thương hiệu và hình ảnh đô thị hiện tại chưa nhiều, chỉ mới chú trọng phân tích và tổng kết những trường hợp cụ thể mà chưa thành hệ thống lý luận hoàn chỉnh.

Nên chú ý phân biệt thương hiệu đô thị với các biểu tượng hành chính chính thức như "thị kỳ (cờ), ấn niêm (seal), châm ngôn (motto)..." của đô thị được Nhà nước công nhận, chẳng hạn như của thành phố Thủ đô Kuala Lumpur (H.1).



H.1. Thị kỳ, ấn niêm, châm ngôn "Tiến bộ và thịnh vượng" của Kuala Lumpur



Thành phố New York, Hoa Kỳ

Nhận dạng hình ảnh không gian đô thị

Hình ảnh đô thị được nhận dạng trên các mặt tinh thần, hành vi và không gian, nhưng bài này do hướng về bạn đọc Tạp chí Quy hoạch xây dựng nên tập trung vào vấn đề nhận dạng không gian đô thị.

Không gian đô thị được cảm nhận thông qua giác quan, như thính giác (tiếng rao đêm), khứu giác (ngân nấm văn vật đất Thăng Long, bún chả là đây có phải không), xúc giác (gió mát mặt hồ) nhưng chủ yếu là thị giác.

Nhà quy hoạch đô thị Hoa Kỳ nổi tiếng Kevin A. Lynch (1918-1984) chỉ ra 5 yếu tố giúp nhận dạng hình ảnh không gian đô thị bằng thị giác là:

- Lối đi (paths) như đường phố, vỉa hè, lối mòn và các tuyến đi lại khác;
- Mép ngoài (edges) để nhận dạng đường biên như tường rào, mặt nhà, mép nước;
- Khu vực (districts) có bản sắc;
- Nút (nodes), tụ điểm, điểm giao cắt hoặc vị trí;
- Địa tiêu (landmarks) để nhận biết để định hướng.

Có thể thêm yếu tố chiếu sáng công cộng vì nó tạo ra hình ảnh đô thị về đêm, rất khác với ban ngày.

Thị giác tạo ra cảm giác sinh lý (về hình dạng, màu sắc), và cảm giác tâm lý (dựa trên kinh nghiệm mỗi người như thấy thần thiết, hấp dẫn hay khó chịu...). Thị giác giúp "đọc" các ký hiệu, biểu trưng, chỉ dẫn và các



H.2. Logo của các thành phố Edinburgh (Scotland) và Hàng Châu (TQ)

thông tin khác, vốn là đối tượng nghiên cứu của môn “kỹ hiệu học” mà khi vận dụng vào đô thị thì gọi là “kỹ hiệu học đô thị” (urban semiotics).

Hình ảnh không gian đô thị chỉ có thể chuyển chở thương hiệu đô thị khi chúng được giữ lại trong ký ức mỗi người để trở thành ký ức tập thể. Muốn vậy thì môi trường không gian đô thị phải có nét đặc thù và giá trị nổi bật nào đó về các mặt thẩm mỹ, xã hội, văn hóa, lịch sử và kinh tế, bao gồm cả việc kể chuyện (storytelling) về chúng. Như vậy, tuy không gian đô thị là thực thể vật lý nhưng hình ảnh của nó lại bao gồm cả hai phần vật thể và phi vật thể.

Một số thương hiệu đô thị

Sau đây là giới thiệu vắn tắt thương hiệu của vài đô thị để giúp bạn đọc có khái niệm cụ thể hơn về thương hiệu đô thị.

Edinburgh: Thủ phủ của Scotland (Anh) với gần nửa triệu dân. Cơ sở của thương hiệu là ý tưởng “Edinburgh, Thủ đô tạo cảm hứng” (Edinburgh, Inspiring Capital). Logo (H.2a) có nghĩa rất rõ ràng là “Chào đón” với ba tuyến đường dẫn tới Edinburgh trong quá khứ, hiện tại và tương lai với kỳ vọng về chất lượng cuộc sống, đầu tư và du lịch, được trang Web của thành phố giới thiệu rõ ràng và súc tích.

Hàng Châu: Với 3,5 triệu người sống trong nội thành, Hàng Châu cùng với Tô Châu là hai thành phố lịch sử văn hóa nổi tiếng trong câu “Trên có Thiên đàng, dưới có Tô, Hàng”. Vào Thế kỷ 21, Hàng Châu xây dựng thương hiệu mới dựa trên giá trị cốt lõi là “Thành phố có cuộc sống chất lượng” với 4 danh thiếp vàng: “Du lịch Hàng Châu; Ở Hàng Châu; Lập nghiệp tại Hàng Châu; Học tại Hàng Châu”. Logo (H.2b) là chữ “Hàng” tiếng Hoa cách điệu hóa: nửa trái chữ Hàng “đội” nóc nhà truyền thống Trung Quốc, trên đầu nửa phải mô tả thuyền trên Tây Hồ, tượng trưng cảnh “Tam đầm ấn nguyệt” nổi danh, phía dưới là cái cổng tròn truyền thống.

Xây dựng thương hiệu đô thị

Hiển nhiên để xây dựng thương hiệu đô thị thì ngoài việc phải am hiểu thấu đáo mọi mặt của đô thị, từ lịch sử, địa lý, văn hóa, xã hội đến kinh tế, quy hoạch và chiến lược phát triển của đô thị, chuyên gia thương hiệu còn phải nắm vững kiến thức tiếp thị đô thị (urban marketing), định vị được “3 cốt lõi” về hệ thống giá trị, sức sáng tạo và sức cạnh tranh của đô thị, đồng thời biết vận dụng môn kỹ hiệu học đô thị (urban semiotics) và môn quảng cáo học.

Định vị cốt lõi giá trị của đô thị chủ yếu là định vị được tôn chỉ hoạt động có tính trường

cửu của đô thị, tương tự như tôn chỉ kinh doanh của doanh nghiệp. Định vị cốt lõi sức sáng tạo của đô thị là đưa được các tư duy mới, ý tưởng mới vào định hướng phát triển đô thị, còn định vị cốt lõi của sức cạnh tranh đô thị là dựa trên các đặc điểm địa lý, lịch sử, văn hóa, xã hội, kinh tế, kiến trúc và quy hoạch đô thị để xác lập sự khác biệt có sức hấp dẫn mạnh mẽ mà đô thị khác không thể bắt chước được. Môn kỹ hiệu học đô thị giúp ích rất tốt cho việc định vị “3 cốt lõi” nói trên.

Kỹ hiệu học vốn là do nhà ngôn ngữ học người Thụy Sĩ Ferdinand de Saussure (1857-1913) đưa ra năm 1894 để nghiên cứu ngôn ngữ học, nhưng dần dần được vận dụng vào nhiều môn học khác như sinh học, pháp lý, tự động hóa, máy tính... và cả đô thị học. Kỹ hiệu học đô thị nghiên cứu ý nghĩa của hình thái đô thị (urban form) do các ký hiệu, biểu trưng, cùng với các hàm ý xã hội của chúng, được chứa đựng trong môi trường nhân tạo như đường phố, vườn hoa, công viên và các công trình kiến trúc, kể cả các quy chuẩn xây dựng, hồ sơ quy hoạch, quảng cáo bất động sản...

Thiết kế logo đô thị có ý nghĩa rất lớn đối với xây dựng thương hiệu đô thị. Có rất nhiều loại hình logo đô thị (H, 3) do xuất phát từ những ý tưởng thiết kế khác nhau, nhưng tựu trung đều phải giúp nhận diện đặc điểm chủ đạo của đô thị cùng với nguyện vọng tiềm ẩn của chính quyền và nhân dân đô thị đó.

Hình ảnh đô thị với quy hoạch, kiến trúc đô thị và vận hành đô thị

Hình ảnh đô thị cần được các chuyên gia quy hoạch và các kiến trúc sư chăm lo trong quá trình lập quy hoạch và thiết kế công trình. Thế nhưng nhiều nhà quy hoạch



H.3. Logo của New York và Pasadena (Hoa Kỳ), Tokyo và Kobe (Nhật), Charlotte (Pháp), Thượng Hải (TQ).

lại chỉ chú trọng đến hình ảnh đô thị trên mặt bằng mà lơ là hình ảnh đô thị trong không gian 3 chiều, còn kiến trúc sư thì chú tâm đến kiến trúc từng công trình riêng lẻ mà ít chăm sóc đến kiến trúc của quần thể công trình hay của cả đường phố. Hậu quả là đô thị thiếu “điểm nhấn” (địa tiêu), khu trung tâm thương mại CBD tù túng, đường chân trời do các công trình tạo nên thì trải dài như một bức tường nhàm chán, đường phố đơn điệu, công trình di sản bị hoang phế, khu vực cổng ra vào thành phố không có vẻ gì thân thiện đón chào, thậm chí là món “hở lổn” rác rưởi nửa tỉnh nửa quê! Nhiều đường phố đô thị không có tên chính thức, đánh số nhà hỗn loạn, ký hiệu giao thông sơ sài, thậm chí không tồn tại...

Vì vậy khi xây dựng thương hiệu đô thị thì đồng thời phải đánh giá lại kiến trúc, cảnh quan đô thị và có kế hoạch chỉnh trang cần thiết để “danh xứng kỳ thực”.

Quản lý và truyền bá thương hiệu đô thị

Quản lý và truyền bá thương hiệu và hình ảnh đô thị là nội dung quan trọng của marketing đô thị (còn gọi là kinh doanh đô thị). Thương hiệu đô thị và marketing đô thị thúc đẩy lẫn nhau. Để thương hiệu có tác dụng xúc tiến mạnh mẽ, công tác quản lý và truyền bá nó cần phải kiên trì, khéo léo và liên tục, và vì vậy phải có thể chế vững chắc làm hậu thuẫn. Chẳng hạn, Hàng Châu tổ chức ra Cộng đồng Xúc tiến Thương hiệu đô thị, bao gồm đại diện thông tin đại chúng, các hiệp hội kinh doanh, các tổ chức văn hóa, các học giả, các tổ chức Đảng và chính quyền.

Cạnh tranh đô thị phải dựa trên thực lực tổng hợp của đô thị, còn thương hiệu và hình ảnh đô thị phải thể hiện được thực lực đó. Thế nhưng cạnh tranh đô thị lại diễn ra trong bối cảnh toàn cầu hóa đầy biến động cho nên phải luôn luôn đổi mới và sáng tạo, nhưng mặc dù vậy, thương hiệu đô thị vẫn phải thể hiện được giá trị cốt lõi bền vững của đô thị.

Quản lý thương hiệu và hình ảnh đô thị bao gồm 3 nội dung là: i) Quản lý chiến lược (Urban Brand Image Strategic Management); ii) Quản lý quy chuẩn (Urban Brand Image Standard Management); và iii) Quản lý vận doanh (Urban Brand Image Operation Management).

Thương hiệu đô thị ở nước ta

Một số đô thị nước ta đã ít nhiều quan tâm xây dựng thương hiệu đô thị nhưng còn nặng tính tự phát, thiếu cả bài bản lẫn kiến thức cần thiết. Nguyên nhân chủ yếu là do ý thức về cạnh tranh đô thị và marketing đô thị trong các nhà làm chính sách, các chính quyền đô thị và cả các chuyên gia nghiên cứu đô thị nước ta còn khá mơ hồ. Mong rằng trong thời gian tới, nguyên nhân đó sớm được khắc phục, đội ngũ chuyên gia nghiên cứu và xây dựng thương hiệu đô thị sớm được hình thành. Nếu nhanh chóng tiếp thu được kinh nghiệm quốc tế, tin rằng không bao lâu nữa nước ta sẽ có “phong trào” xây dựng thương hiệu đô thị. Nhưng dù bài này chỉ nhằm giới thiệu sơ lược khái niệm thương hiệu đô thị, cuối cùng người viết vẫn xin nhắc nhở rằng xây dựng thương hiệu là việc phải hết sức thận trọng, cần đến sự tham dự và đồng thuận của cộng đồng, chứ không phải là một công tác hành chính đơn thuần để được lãnh đạo quyết định là xong, còn một khi thương hiệu đã hình thành và truyền bá thì dù muốn cũng không dễ dàng gì thay đổi được nó!



Thành phố Edinburgh, Scotland



Thành phố Edinburgh, Scotland



Thành phố Kobe, Nhật Bản



Thành phố Tokyo, Nhật Bản

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐÔ THỊ Để thúc đẩy tính cạnh tranh



TS. KTS. TRƯƠNG VĂN QUẢNG

Ngày nay không phải chỉ có giới kinh doanh, mà có lẽ cả xã hội đều... bán về thương hiệu, "thương hiệu" cũng đã vượt ra khỏi giới hạn của các doanh nghiệp, công ty để đi vào nhiều ngành, lĩnh vực khác của đời sống xã hội. Một diễn viên, vận động viên, nhà báo hay nhà hoạt động xã hội khi bắt đầu có uy tín, người ta thường nói với nhau: "Ông ấy (hay cô ấy) đã bắt đầu có thương hiệu rồi". Với những cái tên như Citibank hay ACB... hay có cả những thương hiệu mới ra đời nhưng đã gặt hái thành công như Viettel, Trung Nguyên, Thái Tuấn,...

Đặc biệt trong lĩnh vực qui hoạch xây dựng, phát triển đô thị thì chính quyền các đô thị/ địa phương cũng đang ra sức xây dựng, quảng bá thương hiệu cho đô thị của mình để tăng sức cạnh tranh nhằm thu hút vốn, chất xám để tiếp tục tồn tại và phát triển, nâng cao hình ảnh, chất lượng sống đô thị. Để đạt được mục tiêu đó, các nhà quản lý

đô thị nhanh chóng áp dụng những quy tắc Marketing vào nơi mình điều hành với mục đích xây dựng một "thương hiệu đô thị" mạnh, tăng khả năng cạnh tranh trong thu hút nguồn vốn, các nhà đầu tư, du khách, đồng thời cũng tuyên truyền một mục tiêu chung, một hình ảnh đẹp trong suy nghĩ và hành vi người dân của mình. Và việc xây dựng thương hiệu đô thị trở thành một phần của chiến lược phát triển thành phố đồng thời bổ sung cho quy hoạch. Những biệt danh rất ấn tượng như Đô thị di sản, Thành phố xanh, thành phố lễ hội, thủ đô văn hóa... do các nhà quản lý chọn lọc từ những đặc trưng đô thị có tác dụng rất lớn khi thu hút sự chú ý của khách du lịch khi lựa chọn điểm đến cho những kỳ nghỉ trong năm.

Những tiến triển trong quá trình toàn cầu hóa và mở cửa thúc đẩy sự cạnh tranh ngày càng cao giữa các đô thị và vùng đô thị. Trong xu thế đó, các đô thị ở các cấp độ và quy mô khác nhau cũng phải cạnh tranh

Singapore – Một thương hiệu có đẳng cấp



Ý kiến Chuyên gia & Nhà quản lý

thống qua xây dựng thương hiệu, hình ảnh của mình để thu hút vốn, chất xám để tiếp tục tồn tại và phát triển. Cạnh tranh đô thị thông qua hình ảnh, thương hiệu về cơ bản là tạo dựng cơ sở, điều kiện thuận lợi nhất để nâng cao chất lượng cuộc sống dân cư và điều kiện đầu tư, kinh doanh thông qua hệ thống cơ chế, chính sách quản lý đô thị. Theo cách hiểu chung thì xây dựng thương hiệu đô thị cũng nhằm để nâng cao tính cạnh tranh giữa các đô thị, để thu hút nhân tài, vật lực, vốn đầu tư, kêu gọi các công ty, doanh nghiệp hàng đầu thế giới và làn sóng du lịch... quan tâm nhiều hơn tới đô thị của mình. Ở tầm chiến lược, xây dựng thương hiệu đô thị/ nhằm tới mục tiêu cạnh tranh nói trên đều cần có một tư duy mới, tư duy đột phá trong chiến lược phát triển đô thị của mỗi quốc gia, của từng đô thị.

Một số kinh nghiệm cho thấy, văn hóa và dịch vụ giải trí đều được chính quyền các đô thị quan tâm xây dựng và trở thành trọng tâm của chiến lược xây dựng hình ảnh, thương hiệu phát triển trong tương lai. Các nghiên cứu đã chỉ ra có 4 chiến lược mà các đô thị/địa phương thường sử dụng để phát triển văn hóa, dịch vụ là: (1) Xây dựng các biểu tượng (chọn lọc hình ảnh đặc thù); (2) Tổ chức những sự kiện lớn (Olympic, Festival, cup bóng đá thế giới...); (3) Gắn cho đô thị các chủ đề có hình ảnh (như Paris - thủ đô ánh sáng, New York - trung tâm tài chính thế giới...) và (4) Khai thác di sản... Các đô thị đã ý thức được văn hóa là nguồn tài nguyên chính trong nền kinh tế hậu công nghiệp, và sử dụng chính văn hóa như một công cụ để phát triển kinh tế xã hội đồng thời bảo tồn bản sắc văn hóa địa phương.

Việt Nam đang bước vào một thế giới toàn cầu hoá khi các đô thị lớn dường như đã có thương hiệu và chuyển hướng cạnh tranh trực tiếp. Các đô thị Việt Nam cần phải có chiến lược để xây dựng thương hiệu, hình ảnh của mình, nâng cao tính cạnh tranh hơn nữa trong khu

vực và trên quốc tế. Ví dụ, Hà Nội đã từng có thương hiệu là Thủ đô của phẩm giá con người, là Thành phố vì hòa bình... Nay có thể chọn làm Thủ đô của văn hóa, tri thức và tiện nghi dựa vào các nguồn lực, các yếu tố đặc thù của mình. Hà Nội sẽ xứng đáng là Thủ đô Xanh - Văn hiến - Văn minh - Hiện đại... Đà Nẵng nổi bật hơn với thương hiệu "thành phố đáng sống" nhất Việt Nam; Huế là thành phố di sản, lễ hội; Đà Lạt thành phố Cao nguyên, thành phố của ngàn hoa; Hội An, đô thị di sản, là địa điểm hấp nhất về du lịch văn hóa, sinh thái...

Chiến lược xây dựng thương hiệu đô thị không chỉ là những tuyên bố mang tính khẩu hiệu, xáo rỗng, mà đằng sau đó là một chính sách tổng thể và nghiêm túc để quản trị, bảo vệ và phát triển thương hiệu, thúc đẩy nâng cao tính cạnh tranh. Xây dựng thương hiệu đô thị/ địa phương đồng nghĩa với việc xây dựng và phát triển một bản sắc riêng cho đô thị, cho địa phương đó. Xây dựng thương hiệu còn được hiểu là hoạt động gắn kết một chuỗi các giá trị làm thay đổi nhận thức của mọi người về đô thị/địa phương theo hướng tích cực, đồng thời làm cho đô thị/địa phương đó trở thành một nơi được mọi người chú ý, ưa thích. Do đó, thương hiệu đô thị/địa phương không chỉ là việc xây dựng những tòa nhà chọc trời, những giá trị vật chất hữu hình mà chính là phải tạo ra những giá trị vô hình mang nhận thức tích cực về đô thị, địa phương đó. Bởi vậy, chính quyền các đô thị, các địa phương ở Việt Nam cần được nâng cao nhận thức, cơ sở lý luận, thực tiễn để xây dựng Chiến lược thương hiệu đô thị/địa phương có tính đột phá mang lại hiệu quả kinh tế - xã hội, sức cạnh tranh cao hơn nữa trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay...

Tài liệu tham khảo

- Cục Xúc tiến thương mại (VIETRADE)
- Ask.com
- Cạnh tranh đô thị (Hoàng Hữu Phê)

Đà Nẵng – Thành phố đáng sống nhất của Việt Nam

Tự nhiên DIỄN ĐÀN với “thương hiệu đô thị”

TS. VŨ CHÍ ĐỒNG

Mọi nơi trên trái đất đều có bản sắc riêng, bởi nơi đó có một lịch sử hình thành và phát triển lâu đời, bởi một hệ thống tự nhiên có từ hàng triệu năm, rồi sự định cư và hoạt động của con người hàng nghìn năm đã tạo nên một đặc trưng cho phép nhận dạng nơi chốn đó, vị trí đó, địa phương đó, không gian địa lý đó. Không gian địa lý được chia thành các đơn vị lớn - nhỏ nhờ tính hệ thống trên xuống - dưới lên. Các đơn vị không gian vừa có tính kiểu loại, vừa có tính cá thể. Tính cá thể, đó là nét riêng biệt, là dấu hiệu cho phép nhận dạng bản sắc của một địa phương.

Is human or nature more important for city branding? City, gaining socio-economic development, becoming the driving force for the development of the region and nation, but don't forget to sustainable development, don't "forget" nature.

Geology - geomorphology or climate - hydrology, biology or soil contribute to city brand? From a viewpoint that city is considered as economic geo-ecosystem, we exploit the natural conditions for city branding, from all the components together with their relationships and natural rules, in order to achieve high economic efficiency, good quality of life for people in harmony with nature, to protect and increase the beauty of nature.

Một quốc gia, một tỉnh, hay một đô thị, làng xóm đều có bản sắc riêng. Trong thời đại phát triển hội nhập và cạnh tranh, các địa phương cần có sức hấp dẫn nhờ chất lượng sống cao cho mọi người dân, nhờ những tiềm năng từ tài nguyên thiên nhiên và từ công sức con người. Con người đã sử dụng tự nhiên, khai thác tiềm năng tự nhiên để xây dựng và tạo nên mảnh “đất lành chim đậu” với diện mạo, hơi thở và nhịp sống hấp dẫn - nói ngắn gọn là thương hiệu địa phương. Và từ đó, chúng ta quan tâm hơn, nhấn mạnh hơn đến “thương hiệu địa phương”, thương hiệu của một quốc gia, một tỉnh, của một đô thị.

Đô thị chính là sản phẩm của mối quan hệ giữa tự nhiên và con người, là một tổng thể tự nhiên - kinh tế - xã hội, là không gian mà con người sinh sống trên đó, sử dụng và

cải tạo nó. Thừa sơ khai, các đô thị được bố trí, hình thành và phát triển đều thể hiện mối quan hệ khăng khít với tự nhiên và đa phần phụ thuộc chặt chẽ vào tự nhiên. Khi đó, không gian tự nhiên ban đầu dường như là một cấu trúc “cứng”, bên cạnh đó đã có sự cải tạo tự nhiên, xây dựng và sản xuất trên nền của tự nhiên. Ngày nay, đô thị hóa đang tăng nhanh, cùng với sự tiến bộ của khoa học công nghệ, con người đã làm biến đổi bộ mặt của tự nhiên, nhưng nếu không hiểu kỹ tự nhiên và không tôn trọng quy luật của tự nhiên thì không chỉ làm đô thị mất bản sắc, giảm thương hiệu, mà còn có thể tự mình chuốc lấy hiểm họa; đấy là chưa kể đến các hậu quả xảy đến là do con người chưa thực sự có ý thức bảo vệ tự nhiên.

“Phố sông” tạo nên thương hiệu của Amsterdam (Ảnh: tác giả)

Cần tiếp cận tổng hợp khi khai thác các yếu tố tự nhiên tạo nên thương hiệu đô thị. Bên cạnh việc phân tích toàn diện các yếu tố tự nhiên đồng thời cũng cần xem xét các yếu tố chủ chốt. Nền tảng rắn - lỏng - khí gồm địa chất, địa hình, khí hậu, thủy văn là các hợp phần vô cơ cùng với sinh vật là hợp phần hữu cơ. Đây là những hợp phần hình thành sớm nhất của tự nhiên. Nếu như địa hình được coi là thành phần quan trọng nhất thì "sinh vật là thành phần chỉ thị của môi trường địa lý tự nhiên, thông qua hình thái, cấu trúc cũng như số lượng và chất lượng các quần xã sinh vật" [3]. Bên cạnh đó, thổ nhưỡng rất cần xem xét bởi lớp phủ thổ nhưỡng là thành quả của mối quan hệ giữa các thành phần vô cơ và hữu cơ, "thổ nhưỡng được coi như tấm gương của môi trường địa lý tự nhiên" [3]. Chẳng hạn như muốn lựa chọn vùng đất mới để phát triển đô thị thì có thể xem thổ nhưỡng; qua đó có thể biết lịch sử phát triển tự nhiên, độ dày lớp đất, khả năng chịu tải của đất, khả năng ngấm và chứa nước ngầm, phù hợp cho phát triển đô thị hay giữ cho nông lâm nghiệp... Tổng thể tự nhiên được gọi dưới các tên khác nhau như hệ địa lý (geosystem), hệ sinh thái (ecosystem), rồi đến hệ địa - sinh thái (geoecosystem) để ghi nhận sự đóng góp của hai ngành địa lý và sinh vật, và cuối cùng, sự xuất hiện của con người với sự định cư, sản xuất, sinh hoạt mà ra đời thuật ngữ hệ địa - sinh thái - kinh tế. Sự định cư và hoạt động của con người diễn ra trên nền của tự nhiên, góp phần tạo thay đổi diện mạo tự nhiên.

Nghiên cứu các điều kiện tự nhiên phải được triển khai trong các đồ án quy hoạch đô thị. Bên cạnh không gian tự nhiên nguyên thủy được coi là tài nguyên thiên nhiên quý giá cần giữ gìn và không gian tự nhiên cần được cải tạo, phục hồi, thì cũng cần chú ý đến tạo lập không gian xanh mới, giao thông "sạch", tiết kiệm năng lượng, giảm thiểu chất thải, quản lý nước, những công trình xanh...

Ngay từ khâu quy hoạch vùng, định hướng cho công tác quy hoạch đô thị với thiên nhiên cần được đặt ra. Với quan điểm coi trọng xây dựng thành phố cần tính đến các yếu tố địa lý - yếu tố làm nên bản sắc đô thị, đồ án quy hoạch vùng Ile de France đã định hướng: *"Tôn trọng địa hình, làm tăng các giá trị cảnh quan, cao nguyên, sườn đồi, sông suối, các điểm ngắm cảnh,... phải là một yếu tố cấu thành của đồ án quy hoạch đô thị. Mỗi một khu phố phải có đặc tính riêng thích hợp với*



Đô thị Le Crès: Nhà biệt thự, mái nâu – đỏ, vườn cây, bãi cỏ và bể bơi là đặc trưng của đô thị nhỏ thuộc cụm đô thị Montpellier, tỉnh Hérault (Pháp) – nơi có khí hậu Địa Trung Hải, khô, nắng nhiều, điểm đến hấp dẫn vào mùa hè. (Ảnh: Google).

tiềm năng của vị trí địa lý, với bản sắc của địa phương" [4].

Vị trí địa lý (position, site) là duy nhất, có tính tuyệt đối. Vị thế (situation) có tính tương đối, có thể thay đổi theo thời gian, *"là đặc điểm địa lý cơ bản của một nơi chốn, của một không gian, là kết quả của mối quan hệ của nơi đó, của không gian đó với nơi khác, với không gian khác" [1].* Phân tích vị trí, vị thế đô thị rất cần thiết để đánh giá tiềm năng, chất lượng của đô thị đó. Các đô thị đều có liên quan với nhau, ảnh hưởng đến khu vực xung quanh; và do đó hầu hết các đô thị đều được nằm trong một mạng lưới và đóng góp quan trọng cho sự phát triển của một địa phương; đồng thời chính đặc điểm của địa phương đó đã hình thành nên bản sắc của đô thị, tạo nên động lực của đô thị, tạo nên *"thương hiệu đô thị"*.

Địa chất - địa hình là điều kiện tự nhiên quan trọng để có thể xây dựng đô thị có bản sắc, hấp dẫn. Địa chất - địa hình còn gọi là nền tảng rắn của lớp vỏ địa lý. Địa hình phụ thuộc vào cấu trúc địa chất, vào các nội lực hình thành nên địa hình, từ "trời" lục địa, đến các lực từ trong lòng trái đất gây nên đứt gãy, nâng, sụt, uốn nếp, núi lửa, động đất, tạo nên các cấu trúc dương/gâm của bề mặt trái đất,

các đặc điểm thạch học. Rồi tác động của ngoại lực như xâm thực/bào mòn/bồi tụ bởi nước, băng tuyết, tác động của khí quyển như gió/nhiệt, tác dụng phong hóa vật lý và hóa học gây ra bởi sinh vật... tất cả đã góp phần tạo nên địa hình.

Địa hình ảnh hưởng rõ rệt đến lựa chọn vị trí và hình thành nên cấu trúc đô thị ban đầu. Đó là sự lựa chọn hướng tăng trưởng đô thị, bởi ta thường chọn địa hình thuận lợi để xây dựng như độ dốc nhỏ, cao độ hợp lý để tránh ngập lụt, chọn cường độ chịu tải cao của nền đất (đây chính là đặc điểm địa chất - địa hình, lớp vỏ phong hóa, thổ nhưỡng). Sự lựa chọn các tuyến và quy mô của hệ thống giao thông như các tuyến đường, độ rộng đường, sân bay, bến cảng... đều phải phù hợp với đặc điểm địa hình. Việc bố trí các khu chức năng của đô thị, các khu ở, sản xuất, sinh hoạt, nghỉ ngơi, giải trí... cũng cần tính đến điều kiện địa chất - địa hình. Chính vì thế, địa hình đã tạo nên bản sắc của một đô thị.

Ở Việt Nam từ xưa đến nay, các đô thị cũng định vị dựa trên đặc điểm địa hình. Vùng đồi núi và cao nguyên do ít thuận lợi để xây dựng đô thị, nên đô thị hóa chưa mạnh, nhưng lại có một số đô thị đẹp, không lớn nhưng có



Khu vực Sông Lez, Thành phố Montpellier (Pháp), nơi có khí hậu khô, mùa mưa lũ rất ngắn và xảy ra vào mùa thu. Các công trình xây dựng có cao độ nền hợp lý không bị ngập lụt, có thảm cỏ và cây xanh bao quanh; đồng thời khai thác các đường đi bộ “giật cấp” ở hai bên bờ sông, rất hấp dẫn du khách mùa hè. (Ảnh: www.montpellier-agglo.com)

Nói đến Singapore, nhiều người nhớ ngay đến màu xanh và sắc hoa.

kiến trúc độc đáo, hài hòa với núi đồi, thung lũng; đô thị cao nguyên cũng khá phát triển nhờ địa thế rộng và tương đối bằng phẳng. Địa hình chuyển tiếp từ núi đồi xuống đồng bằng có các đô thị xây dựng trên đồi thấp thoải, bán bình nguyên, xen thung lũng sông ít nhiều quan trọng cho cuộc sống; đô thị rất bản sắc, đang hấp dẫn các luồng di cư. Định cư đồng đúc nhất, kinh tế phát triển và thu hút nhất là các vùng đồng bằng tam giác châu thổ với truyền thống trồng lúa nước từ hàng ngàn năm nay. Các đô thị trong lòng châu thổ định vị trên địa hình cao ráo cục bộ của đồng bằng bồi tụ nhưng vẫn thường dựa vào các con sông lớn để thuận tiện cho giao thông thủy bộ, phòng thủ, sản xuất. Cửa tam giác châu thổ là các vùng đất mới, nơi có sự tương tác của sông và biển, nền đất ít thuận cho xây dựng đô thị, cho nên các đô thị muốn tiến ra sát biển thì thường ở rìa châu thổ. Ở duyên hải, điển hình là Duyên hải Trung Bộ, nông nghiệp không trù phú như ở tam giác châu thổ Bắc và Nam Bộ, người dân tập trung mạnh tại các đô thị - nơi cho phép phát triển công nghiệp và dịch vụ phù hợp với vị thế cầu nối giữa hai miền Bắc và Nam, điểm tựa của liên kết Đông Tây, thuận lợi giao thông thủy - bộ. Các đô thị chính ở Duyên hải thường dựa vào các đồng bằng phù sa sông nhỏ, bố trí lùi một chút vào bên trong hoặc ở cửa sông; đô thị cũng thường bố trí ven các vùng vịnh, đầm phá, trên các bán đảo, dụn cát, cồn cát, bãi cát, dải đất đồng bằng hẹp ven biển, ven đồi núi ngay sát biển. Các đô thị hải đảo ở Việt Nam tuy nhỏ hơn so với đô thị ở nội địa do quỹ đất nhỏ nhưng thiên nhiên hải đảo độc đáo, rất hấp dẫn, có vị trí quốc phòng quan trọng.

Sự phát triển của đô thị đương nhiên phụ thuộc vào nhiều yếu tố, trong đó có trình độ phát triển công nghệ của xã hội, năng lượng và vốn; các yếu tố này làm cơ sở để con người có thể tác động lên môi trường địa chất - địa

hình. Đây là giai đoạn phát triển cao của đô thị. Nói cách khác, địa chất - địa hình có thể tác động lớn đến thành phố trong giai đoạn ban đầu, vì chưa có đủ năng lượng, vốn, công nghệ để làm thay đổi địa hình, không đủ trình độ để san nền, xây tòa nhà cao tầng và đại lộ lớn. Giai đoạn phát triển cao, con người đã giàu, công nghiệp hóa cao, công nghệ phát triển, con người có khả năng thay đổi địa hình nhiều hơn. Nhưng nếu không nghiên cứu kỹ địa chất - địa hình, không tôn trọng quy luật tự nhiên thì vừa mất đi bản sắc, vừa có thể dẫn đến hiểm họa. Có thể dễ dàng nhận thấy các thiên tai gần đây như gió bão đưa cát từ bờ biển vào đường phố đô thị sát biển do thiếu dải cây xanh phòng hộ ngăn sự di chuyển của cát; có nơi xây dựng đường xá, công trình mà không không tôn trọng địa hình, chặn các luồng thoát lũ, gây lụt trầm trọng và khó lường hơn; hoặc lấp một phần mặt nước, xây dựng trên các đồng bằng duyên hải là nơi chứa nước tạm thời, khi mưa lũ kết hợp với triều cường dâng cao thì chính mình sẽ chịu hậu quả; hoặc khai thác cát đáy sông làm thay đổi địa hình lòng sông, từ đó làm thay đổi dòng chảy và gây sạt lở bờ sông.... Việc xây dựng đô thị có tính toán kỹ lưỡng nền địa chất - địa hình sẽ đỡ gây tổn thương cho môi trường, giảm chi phí xây dựng, chất lượng đô thị sẽ cao hơn, hấp dẫn hơn. Ngày nay, mật độ dân số tăng, nhiều nơi đất đai có thể bị vượt quá khả năng dung nạp. Cho dù khoa học - công nghệ phát triển hơn, có khả năng lấn biển, cải tạo đầm lầy, san ủi địa hình thì việc nghiên cứu kỹ địa chất - địa hình tự nhiên và nhất là tính hệ thống, các quy luật phản hồi của hệ thống tự nhiên vẫn cần phải được quan tâm để giảm thiểu tác hại của thiên tai, đảm bảo chất lượng sống, giữ được “thương hiệu đô thị”.

Thời tiết - khí hậu là cấu thành quan trọng của tự nhiên. Thời tiết, chế độ khí hậu, sự phân

hóa không gian của khí hậu ảnh hưởng lớn đến chế độ thủy văn và phân bố không gian của hệ thống sông suối, là ngoại lực hình thành nên địa hình, như nhiệt ẩm, gió góp phần phong hóa nền tảng rắn và tạo nên hình thái địa hình. Thời tiết - khí hậu cũng góp phần ảnh hưởng đến bản sắc, tạo nên thương hiệu đô thị. Khi xây dựng đô thị, người ta phải biết đặc điểm thời tiết - khí hậu của địa phương để tổ chức không gian, xây dựng công trình phù hợp; ví dụ như bố trí sao cho thông thoáng để đón gió lạnh hay cản ngăn bớt các luồng gió có hại, các công trình xây dựng nhiệt đới nóng ẩm sẽ khác với ôn đới lạnh; ngay tại đới ôn đới thì công trình vùng ôn đới lạnh khổ nhiều nắng khác với vùng ôn đới lạnh ẩm với tuyết phủ dày vào mùa đông.... Ngược lại, đô thị làm thay đổi các biểu hiện thời tiết và khí hậu của địa phương, như nhiệt độ tăng lên trong đô thị, lượng mưa thất thường hơn, sương mù dày hơn, ô nhiễm khí quyển càng tăng lên. Lượng nhiệt tại đô thị cao hơn rất nhiều so với vùng xung quanh - nơi đang còn nguyên vẹn không gian tự nhiên. Nhiệt phát ra lượng lớn làm nóng không khí, bởi vì đô thị phát ra lượng nhiệt khổng lồ từ các tòa nhà, khí thải của các phương tiện giao thông, của các nhà máy, nhiệt tỏa ra từ cơ thể con người, tính chất nhiệt của vật liệu, bề mặt “bê tông hóa” làm giảm lượng ẩm tự nhiên trong đất... Đây chính là “đảo nhiệt đô thị” mà rất cần nghiên cứu để giảm nhẹ. Những nơi quá nóng, nhờ công nghệ xây dựng phát triển cao, đã tạo thành “đảo mát” đô thị, rất thú vị.

Lượng mưa và tuyết rơi cũng chịu tác động của đô thị hóa. Bởi vì nhiệt độ cao hơn trong phạm vi đô thị, tuyết sẽ ít đi. Ô nhiễm không khí tại đô thị cao hơn, hạt bụi to và nhiều hơn, cùng với nhiệt lượng cao, bốc hơi mạnh, mặt đất mất nhiệt mạnh vào ban đêm, thuận lợi để ngưng tụ hơi nước, sương mù thường nhiều hơn.



Singapore: Công trình hài hòa với cảnh quan biển, một thương hiệu nổi tiếng (Ảnh: tác giả)



Rotterdam: Cây xanh trồng trong bồn để đặt ở những nơi bê tông hóa cao (Ảnh: tác giả)

Thủy văn là một hợp phần của thiên nhiên, có mối quan hệ tương hỗ với các hợp phần khác, nên rất cần nghiên cứu tổng hợp khi khai thác yếu tố nước tạo thương hiệu đô thị. “*Sống ngôi là hàm số của khí hậu*”. Cấu trúc hình thái địa hình có ảnh hưởng lớn đến chế độ nhiệt ẩm, gió, hình thái dòng chảy. Thủy văn, bao gồm sông suối, hồ, biển, nước ngầm,... vừa là hệ quả, vừa là nguyên nhân bởi nước là ngoại lực hình thành nên hình thái địa hình, xâm thực - bóc mòn nền địa chất - địa hình và lớp phủ thổ nhưỡng; đồng thời nước cũng có tác dụng vận chuyển và tích tụ phù sa, có tác dụng cải tạo vi khí hậu, là nguồn nước cho sinh vật, cho sinh hoạt, sản xuất và xây dựng hạ tầng kỹ thuật.

Thủy văn là một tài nguyên thiên nhiên hay được sử dụng nhiều nhất, quan trọng nhất đối với sản xuất và sinh hoạt của con người. Do đó dấu ấn của nước dễ cho thấy bản sắc đô thị, dễ tạo nên thương hiệu đô thị. Trên thế giới, có lẽ không thấy đô thị lớn nào mà không có mặt nước, đô thị định vị trong khu vực thiếu nước tự nhiên thì được tăng cường mặt nước bằng cách đưa nước vào đô thị, vừa tạo ra cảnh quan mặt nước, vừa cải tạo vi khí hậu. Đô thị không chỉ tiêu thụ nước nhiều mà còn có khả năng làm thay đổi đặc trưng dòng nước, làm tăng hay giảm mực nước, lũ lụt lớn hay cạn kiệt hơn, độ mặn vùng cửa sông bị khác đi, nước ngầm bị ảnh hưởng...

Tại đô thị, các khu ở, khu công nghiệp thường tiêu thụ nhiều nước. Nhu cầu dùng nước tại khu ở cũng khác nhau theo mùa, như mùa khô cần nhiều nước hơn; rồi thu nhập khác nhau cũng có nhu cầu nước khác nhau như nước cho bể bơi, máy giặt... Việc sử dụng nước nếu không chú ý đến tính hệ thống, đến chu trình vật chất và năng lượng của hệ thống thì có khả năng làm tổn thương môi trường tự nhiên, chất lượng sống đô thị giảm đi, mất dần “*Thương hiệu*”.

Chu trình của nước trong hệ sinh thái đô thị rất cần phải nghiên cứu, từ đầu vào, lưu trữ, đến đầu ra và phản hồi - sự quay trở lại hệ thống. Đô thị tiêu thụ một lượng lớn nước để đưa vào các hoạt động hàng ngày, cho sản xuất và sinh hoạt; nước lấy từ nguồn tại chỗ như hồ và các nơi chứa nước, hoặc nước từ xa đến nhờ các dòng sông, kênh. Một phần nước được hấp thụ, chuyển hóa, giữ lại, vận chuyển đi nơi khác và/hoặc quay trở lại hệ thống dưới nhiều dạng thức (dòng chảy, bốc hơi, sinh học, sản phẩm công nghiệp...). Tại đô thị thì có một vấn đề lớn do bê tông hóa, nước được thải từ hộ dân vào cống, thải từ sản xuất dù được xử lý hay không rồi đổ ra sông, nước mưa từ vỉa hè và mái nhà vào cống, mương; lượng nước tiêu thụ tăng lên, trữ nước giảm đi; và nếu lượng nước đầu vào không đủ bù đắp thì lượng nước trong đô thị giảm đi, thành phố phải tăng cường cung ứng nguồn nước, gây tổn kém vật chất và năng lượng.

Do đó, “*đưa*” thiên nhiên vào đô thị sẽ làm tăng “*Thương hiệu đô thị*”. Sự có mặt của bề mặt còn nguyên đất đai tự nhiên hoàn toàn không bị bê tông hóa, nước thấm dễ dàng, đảm bảo trữ nước ngầm cho sự phát triển tự nhiên của sinh vật trong đất, trên mặt đất và trong khoảng không. Như thế thì thiên nhiên vẫn duy trì một hệ sinh thái tự nhiên trong đô thị. Mạng lưới không gian xanh cần phải được tính đến để đảm bảo sự liên tục về sinh thái địa phương. Các hàng cây, bãi cỏ, các nêm xanh có tác dụng kết nối tự nhiên, đưa thiên nhiên vào đô thị. Bên cạnh đó vẫn có các không gian xanh tự nhiên được bảo tồn, không gian xanh nông nghiệp, lâm nghiệp; nhất là đối với các đô thị Việt Nam có khu vực ngoại thành rộng lớn.

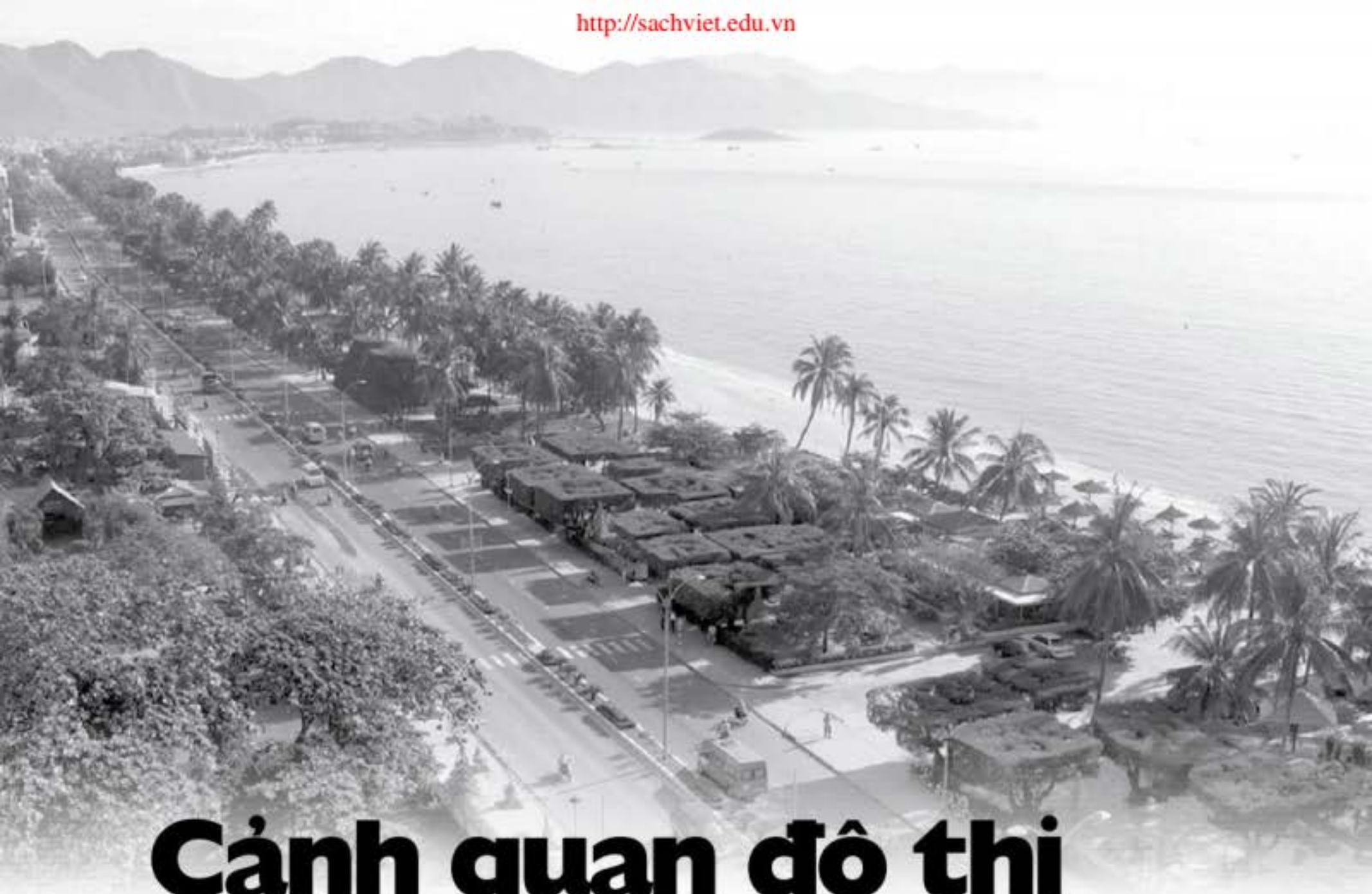
Các không gian mở sẽ khai thác các ưu thế của thiên nhiên như công viên, công viên rừng, mặt nước... cùng với việc tạo lập các mối liên hệ xã hội, giải trí, nghỉ ngơi, ngắm cảnh, con người tiếp xúc với thiên nhiên, hòa mình với thiên nhiên

Trong không gian xây dựng, cũng nên chú ý xen cấy các không gian tự nhiên nhỏ như vườn treo, cây trên ban công, tường và mái trồng cây, giàn, hàng hiên cây xanh, bố trí thêm không gian mặt nước; đồng thời cũng cần có nhiều giải pháp kiến trúc thích hợp với thiên nhiên, giảm thiểu những tác động nghịch đối với thiên nhiên.

Trước vai trò quan trọng của tự nhiên đối với “*Thương hiệu đô thị*” như đã nói, bài viết không thể kể hết được mà chỉ muốn gợi mở các vấn đề, những lợi ích từ thiên nhiên, những quy luật tự nhiên mà ta rất cần chú ý khi xây dựng và phát triển đô thị nhằm tránh những hậu quả đáng tiếc. Đô thị vốn đã được biết đến bởi một điểm dân cư với mật độ cao, với các công trình xây dựng và các hoạt động sản xuất đem lại hiệu quả kinh tế cao, đóng vai trò trung tâm chính trị - kinh tế - văn hóa, động lực thúc đẩy của vùng, của Quốc gia. Nhưng, khi phát triển đô thị sao cho không làm giảm đi bản sắc thiên nhiên, mà phải làm cho thiên nhiên được tồn thêm vẻ đẹp độc đáo, thiên nhiên hài hòa với xã hội; đem lại bản sắc riêng, làm nên thương hiệu riêng, hấp dẫn riêng của mỗi đô thị.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Roger Brunet, R. Ferras, H. Thérzy. Les mots de la géographie. La Documentation Française. 1994.
2. Terry G. Jordan, Lester Rowntree. The human mosaic - A thematic introduction to cultural geography. Harper & Row, Publisher, New York. Third Edition. 1982.
3. Vũ Tự Lập. Địa lý tự nhiên Việt Nam. Nhà Xuất bản Đại học Sư phạm. Hà Nội. Tái bản lần thứ sáu, 2011.
4. Schéma directeur de la région Ile de France - Adopté par le Conseil régional. 10/2013.
5. Viện Quy hoạch Đô thị và Nông thôn Quốc gia. “*Mô hình đô thị nước ứng phó với biến đổi khí hậu*”. Đề tài Nghị định thư hợp tác giữa Viện Quy hoạch Đô thị và Nông thôn Quốc gia, Việt Nam với Trường Đại học KU Leuven, Bỉ.
6. Vũ Chí Đồng. “*Phân tích mối quan hệ giữa cấu trúc tự nhiên và cấu trúc đô thị của thành phố Đà Nẵng*”. Tạp chí Xây dựng số 4/2011.



Cảnh quan đô thị

MỘT YẾU TỐ GÓP PHẦN XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU THÀNH PHỐ

The process of urbanization is growing rapidly around the world, the quality of life in cities is increasingly concerned, including physical and mental aspects, and the perceivability of urban landscape. The city must not only create good living environment for humans but also to build up its image and reputation. Although Vietnam has relatively low level of urbanization, to build up reputation for cities is very essential in the current development condition.



PGS. TS. KTS. NGUYỄN TỔ LÃNG
Trường Đại học Kiến trúc Hà Nội

This paper presents three main issues: i) introduce some worldwide and Vietnamese cities which have reputation, those are the urban world's cultural heritages, "liveable cities" globally or the urban areas which attract the presence of large groups of visitors; ii) several factors to build up the city reputation, of which urban landscape is a particularly important factor, including natural landscapes, man-made landscapes and landscape of activities, and iii) a number of issues creating urban landscape should be concerned in building and development of cities, from the creation of public spaces, the construction of synchronous streets, providing urban facilities to the exploitation of water, terrain, landscape characteristics and disposing trees in the city.

Mở đầu

Ngày nay, với xu hướng đô thị hóa nhanh chóng trên toàn cầu, chất lượng sống trong các thành phố ngày càng được quan tâm, kể cả vật chất và tinh thần, và sự cảm thụ không gian cảnh quan đô thị. Không những phải tạo dựng được môi trường sống tốt đẹp cho con người mà các thành phố còn phải gây dựng được hình ảnh, thương hiệu của mình.

Thành phố có thương hiệu là thành phố phục vụ tốt nhất mọi nhu cầu của người dân. Ở đó, mọi hoạt động đều làm việc có hiệu quả và hợp lý để sử dụng và quản lý tốt các nguồn lực về con người, kỹ thuật, vật liệu, thông tin, dịch vụ cơ sở hạ tầng và kinh tế đô thị, nhằm: i) nâng cao chất lượng và sự hoạt động một cách tổng thể của môi trường xây dựng; ii)

Ảnh trên: Thành phố Nha Trang

đảm bảo sự phát triển và tái tạo bền vững các khu vực; iii) cung cấp các dịch vụ và cơ sở hạ tầng cơ bản để đáp ứng các nhu cầu chức năng của các thành phố, thị xã, các vùng nông thôn và các cư dân sống và làm việc trong đó; và iv) cải thiện chất lượng của đời sống và sự mạnh khỏe của cư dân.

Cảnh quan đô thị được hiểu là không gian trước các tổ hợp kiến trúc, quảng trường, đường phố, công viên, vườn hoa, cây xanh, mặt nước, các triển đất tự nhiên... trong đó thị và sự kết hợp giữa các công trình kiến trúc với các không gian lân cận cũng như rộng hơn là sự kết hợp giữa môi trường tự nhiên và môi trường xây dựng. Không những thế, còn phải hiểu cảnh quan đô thị bao gồm cả cảnh quan tự nhiên, cảnh quan nhân tạo và cảnh quan hoạt động. Tóm lại, đó là những không gian mà con người cảm nhận được, thể hiện qua việc ứng xử của con người với thiên nhiên.

Thương hiệu thành phố

Thương hiệu của một thành phố được tạo nên từ bề dày lịch sử, tầm nhìn của nhà quản lý với sự đồng lòng, tham gia của cộng đồng. Một thành phố có thương hiệu thường được đánh giá cao trong xã hội, đó có thể là các đô thị di sản thế giới, là các đô thị được coi là “đáng sống” trên toàn cầu hoặc là các đô thị thu hút được sự có mặt, tham quan du lịch của đông đảo du khách. Thương hiệu không phụ thuộc

cỡ trung bình tại các nước phát triển, có mật độ dân cư tương đối thấp.

Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa của Liên Hiệp Quốc (UNESCO) đưa ra công ước về Di sản thế giới lần đầu tiên vào năm 1972 nhằm thúc đẩy các hành động bảo tồn di sản, tránh sự xâm hại của tình trạng hiện đại hóa. Các Di sản được UNESCO công nhận đã trở thành thương hiệu quốc tế chứng nhận tầm quan trọng của di sản, là địa điểm hoặc những địa điểm có chung đặc điểm, có thể là cảnh rừng, dãy núi, sông hồ, tòa nhà, quần thể kiến trúc hay các thành phố. Các Di sản văn hóa được công nhận hầu hết là các kinh đô cũ, với hệ thống di tích cung điện, hoàng thành.

Hiện nay Việt Nam có năm Di sản văn hóa thế giới, bao gồm Quần thể di tích cố đô Huế (được công nhận năm 1993), Phố cổ Hội An (1999), Thánh địa Mỹ Sơn (1999), Hoàng thành Thăng Long (2010) và Thành nhà Hồ (2011). Điềm qua các Di sản thế giới này, có thể thấy yếu tố cảnh quan đã góp một phần quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh của di sản nói riêng và thành phố nói chung.

Huế là đô thị - di sản, có giá trị về lịch sử, văn hóa - nhân văn, kiến trúc, thẩm mỹ, cảnh quan, giá trị vật chất và các giá trị khác, kể cả giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể. Kiến trúc



Đà Nẵng bên Sông Hàn.



Amsterdam, Hà Lan



Zurich, Thụy Sĩ

nhiều vào diện tích và quy mô dân số của thành phố. Trên thế giới có nhiều đô thị nhỏ nhưng thương hiệu lớn, và hầu như ai cũng biết đến khi chỉ cần nhắc tới tên thành phố đó, ví dụ Venice (270.000 người năm 2009), Zurich (390.000 người năm 2011). Trong danh sách các thành phố đáng sống những năm gần đây có thể nhận thấy, những thành phố lý tưởng để sinh sống là những thành phố

ở Huế phong phú và đa dạng, có kiến trúc cung đình và kiến trúc dân gian, kiến trúc tôn giáo và kiến trúc đền miếu, kiến trúc truyền thống và kiến trúc hiện đại. Kiến trúc ở đây kết hợp hài hòa với địa hình, cảnh quan tự nhiên, cây xanh mặt nước sông Hương, núi Ngự. Bên cạnh đó là các hoạt động văn hóa, nhã nhạc cung đình, festival Huế được tổ chức hai năm một lần ở quy mô quốc tế.



Ottawa, Canada

Hội An được biết đến là một đô thị cổ, phát triển bằng việc kết hợp bảo tồn di sản, thương mại và du lịch. Ở đó có sông Hoài, những nhà ở, cổng trình cổng cộng cổ, kết hợp giữa kiến trúc và mặt nước. Nhà ở tại Hội An là những kiến trúc truyền thống có niên đại từ thế kỷ XVII đến thế kỷ XIX, bố cục dọc theo những tuyến phố nhỏ hẹp. Những cổng trình kiến trúc tôn giáo, tín ngưỡng, những hội quán xen kẽ giữa các dãy nhà phố, nằm bên bờ sông Hoài tạo nên nét cảnh quan đặc trưng của đô thị.

Thánh địa Mỹ Sơn là tổ hợp bao gồm nhiều đền đài Chăm Pa, trong một thung lũng được bao quanh bởi đồi núi, rừng cây. Đây từng là nơi tổ chức cúng tế của vương triều Chăm Pa cũng như là lăng mộ của các vị vua Chăm Pa hay hoàng thân, quốc thích. Thánh địa Mỹ Sơn là di sản duy nhất về trung tâm đền đài Ấn Độ giáo tại Việt Nam. Cây xanh đóng vai trò rất quan trọng trong khu vực này.

Hoàng thành Thăng Long là quần thể di tích gắn với lịch sử kinh thành Thăng Long - Hà Nội. Đây là một tổ hợp cổng trình kiến trúc đồ sộ, được các triều vua xây dựng trong nhiều giai đoạn lịch sử và trở thành di tích quan trọng bậc nhất trong hệ thống các di tích Việt Nam. Hà Nội với Hoàng thành Thăng Long và nhiều cổng trình, danh thắng khác như Hồ Gươm, Hồ Tây, Văn Miếu - Quốc Tử Giám cũng như lịch sử lâu đời với nền văn hóa phong phú đã có được kiến trúc đa dạng và mang dấu ấn riêng đặc sắc.

Thành nhà Hồ là tòa thành kiến cổ với kiến trúc độc đáo bằng đá có quy mô lớn hiếm hoi ở Việt Nam, có giá trị và độc đáo, duy nhất còn lại ở Đông Nam Á và là một trong rất ít những thành lũy bằng đá còn lại trên thế giới. Dù đã tồn tại hơn 6 thế kỷ nhưng cho đến nay, một số đoạn của tòa thành này còn lại tương đối nguyên vẹn.

Bên cạnh 5 Di sản văn hóa thế giới, Việt Nam còn có nhiều thành phố mà khi nhắc đến, người ta đều nghĩ đến yếu tố cảnh quan, đây là thương hiệu của thành phố, sau đây là một vài ví dụ: Thành phố Hạ Long có vịnh Hạ Long, di sản thiên nhiên, kỳ quan thế giới. Thành phố Nha Trang - *"Hòn ngọc của biển Đông"* có vịnh nằm trong Cầu lạc bộ những Vịnh đẹp nhất thế giới. Đà Lạt - *"Thành phố ngàn hoa"*, nơi có một di sản kiến trúc phong phú với hàng trăm ngôi chùa, nhà thờ, tu viện và những rừng hoa. Đà Nẵng có những bãi tắm đẹp kéo dài từ chân đèo Hải Vân đến Non Nước, thu hút nhiều du khách thập phương đến tham quan, nghỉ dưỡng. Đây được coi là thành phố xanh, sạch, đẹp, một *"Thành phố đáng sống"* của Việt Nam.

Nhìn ra thế giới, các thành phố được coi là "đáng sống" thường gắn liền với cảnh quan, cây xanh, mặt nước. Đó là Melbourne, Australia (số 1 các năm 2011, 2012, 2013), Vienna, Áo (số 1 năm 2010, số 2 năm 2013), Zurich, Thụy Sĩ (số 2 năm 2010 và 2011), Auckland, New Zealand (số 3 năm 2011), Vancouver, Canada (số 3 năm

2013), Amsterdam, Hà Lan (2011) hay Ottawa, Canada (2011),... Các tiêu chí để chấm điểm cho các thành phố đáng sống bao gồm: mức độ phát triển bền vững, tỉ lệ tội phạm hoặc bất ổn xã hội, chất lượng dịch vụ y tế, giáo dục, cơ sở hạ tầng, văn hóa và môi trường, trong đó có cảnh quan đô thị.

Melbourne giành vị trí số một ba năm liền là điều không bất ngờ với nhiều du khách và mọi người đã từng đến hoặc đang sống và làm việc tại đây. Melbourne sở hữu nhiều thế mạnh về môi trường sống ôn hòa, con người thân thiện, môi trường đa văn hóa, các dịch vụ tiện ích và giáo dục đẳng cấp, và cảnh quan lung lay. Melbourne có nhiều công viên đẹp và nằm ngay cạnh bãi biển được xếp vào hàng đẹp nhất thế giới, dễ hiểu tại sao nhiều người muốn được sống tại thành phố Melbourne của Úc.

Thành phố Vienna có nền kiến trúc đa dạng gồm cả kiến trúc Roman và Baroc, cổ điển và hiện đại. Hầu hết cổng trình ở Vienna khá thấp tầng. Vào năm 2006 cả thành phố chỉ có khoảng 100 tòa nhà thấp dưới 40m, lý do là để kiến trúc hài hòa với cảnh quan thiên nhiên, không gian xanh của thành phố. Vườn hoa, công viên có khắp mọi nơi trong thành phố.

Các hoạt động xã hội (cảnh quan hoạt động) là một trong những sự kiện có quy mô lớn và thường xuyên hàng năm ở Zurich (tại Street Parade). Đây cũng được coi là một trong những nơi có lễ hội lớn nhất trên thế giới. Cùng với các hồ nước với cảnh quan ven hồ tuyệt đẹp và một môi trường không ô nhiễm, nhiều hoạt động văn hóa và giải trí, Zurich được coi là một thành phố đặc trưng và hấp dẫn khách du lịch hàng đầu Thụy Sĩ.

Với New York, nguồn gốc của thành phố gắn liền với những nhân tố kinh tế và thương mại lâu đời. Sức hút của New York không chỉ nằm ở mật kinh tế mà còn bao gồm nhiều điểm đến có cảnh quan hấp dẫn khác, như Central Park, The Empire State Building, Greenwich Village, Bảo tàng Nghệ thuật Hiện đại, tượng Nữ thần Tự do, Quảng trường Thời đại, tòa nhà Liên hiệp quốc. Bên cạnh đó, New York còn có những vùng đất nổi tiếng khác như khu Hamptons, bờ biển Jersey, Belmar, thung lũng Hudson, công viên Hyde, bãi biển Jones, Long Island và The Wine District.

Nằm hai bên bờ sông Seine với Tượng thần Tự do và một hệ thống kênh rạch, công viên, cây xanh đa dạng, thành phố Paris còn nổi tiếng với nhiều cổng trình kiến trúc, cảnh quan đặc thù, như tháp Eiffel - một biểu trưng của thành phố về cấu trúc và địa điểm. Đại lộ Champs-Élysées nối liền Quảng trường Concorde và Khải hoàn môn với nhiều cổng trình nhà hát, nhà thờ, bảo tàng,... tuyệt đẹp.

Tạo dựng cảnh quan đô thị

Nhằm tôn vinh thương hiệu của các thành phố, hàng năm Cơ quan Tình báo Kinh tế (Economist Intelligence Unit's) thuộc Tập đoàn The Economist, Vương quốc Anh thường chọn ra những thành phố đáng sống nhất trên thế giới. Tiêu chí để lựa chọn thành phố đáng sống gồm nhiều yếu tố. Theo Mercer, một công ty con của tập đoàn Marsh & Mc Lennan Companies, Inc., chất lượng của các thành phố "đáng sống" được tổng hợp trong 10 nhóm: i) Chính trị và môi trường xã hội, ii) Môi trường kinh tế, iii) Môi trường tự nhiên,

Ý kiến Chuyên gia & Nhà quản lý

iv) Môi trường văn hóa, v) Nhà ở, vi) Y tế và vệ sinh môi trường, vii) Trường học và giáo dục, viii) Dịch vụ công và giao thông vận tải, ix) Giải trí, và x) Hàng tiêu dùng.

Như vậy, bên cạnh yếu tố chính trị, kinh tế, văn hóa và xã hội, các công trình xây dựng và môi trường tự nhiên đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng các thành phố. Đây cũng chính là các thành phần của cảnh quan đô thị, một yếu tố quan trọng góp phần xây dựng thương hiệu của các thành phố.

Cảnh quan đô thị mang đậm dấu ấn tự nhiên, bản sắc văn hóa, lịch sử của mỗi dân tộc và từng vùng, miền, địa điểm. Trong khi các nước phương Đông thường chú trọng sự hòa nhập của công trình với thiên nhiên thì ở các nước phương Tây, cây xanh thường được xử lý làm nền cho công trình, tạo nên sự tương phản về màu sắc.

Để có được cảnh quan đô thị tốt, một số vấn đề sau đây cần được quan tâm trong xây dựng phát triển đô thị:

■ Tạo lập các không gian công cộng, nâng cao chất lượng và môi trường đô thị với những khoảng trống thích hợp. Cần lưu ý về tương quan tỷ lệ, hình khối và tầm vóc các công trình đối với cảnh quan khu vực quảng trường nhằm đáp ứng tính chất và ý nghĩa của từng không gian quảng trường. Các không gian công cộng cần được tổ chức liên tục và khép kín nơi cần thiết, rõ ràng, thân thiện, dễ dàng tiếp cận và có quan tâm đến yếu tố vi khí hậu.

■ Cần chú trọng vẻ đẹp tổng thể của không gian, tránh các yếu tố thừa không cần thiết, không nên lạm dụng nhiều những tiểu cảnh hay bố cục nhỏ.

■ Xây dựng các tuyến phố đồng bộ với sự hài hòa về chiều cao công trình, phần đế cũng như mái công trình, độ đặc rỗng trên mặt đứng công trình và màu sắc, vật liệu hoàn thiện bên ngoài công trình. Việc sử dụng vật liệu địa phương, phương pháp và chi tiết xây dựng là nhân tố chính tăng cường đặc trưng bản địa. Các tuyến phố cần có sự phối hợp với các công trình trọng điểm, các điểm nhấn trong đô thị.

■ Trên các đường phố, cần đáp ứng yếu tố mỹ quan, an toàn, thuận tiện, thống nhất và hài hòa giữa các tiện nghi, trang thiết bị đô thị

như ghế ngồi nghỉ, cột đèn chiếu sáng, biển hiệu, biển chỉ dẫn với các công trình kiến trúc hai bên. Các công trình nghệ thuật cũng như trang thiết bị đường phố khi được thiết kế tốt hòa nhập vào các không gian công cộng sẽ tạo được bản sắc và tình cảm cho khu vực.

■ Khai thác tối đa mặt nước. Không gian đô thị cần lấy trực cảnh quan quan trọng hướng tới mặt nước trong các đô thị có sông, hồ, bờ biển bởi mặt nước là nơi có điểm nhìn rộng. Có thể kết hợp các không gian mặt nước với các dải cây xanh để tạo nên các không gian công cộng, thích hợp cho việc tổ chức các tuyến đi bộ và các hoạt động sinh hoạt cộng đồng.

■ Tận dụng lợi thế của địa hình, sắc thái cảnh quan. Không nên xây dựng các công trình có quy mô lớn, lấn át che khuất tự nhiên mà phải hài hòa, hòa nhập vào thiên nhiên. Cần giữ gìn, khai thác yếu tố thiên nhiên và đưa chúng tham gia trực tiếp vào không gian đô thị tại các thành phố có đồi núi và địa hình đặc trưng.

■ Khai thác các đặc điểm theo mùa của thiên nhiên để tạo cảnh. Tận dụng sự biến đổi về màu sắc của cỏ cây, hoa lá nhằm tạo ra vẻ đẹp đặc trưng của không gian, tạo cho con người những cảm xúc riêng biệt theo thời gian của thành phố.

■ Cần lựa chọn từng loại cây trồng phù hợp địa phương có sự phối hợp màu sắc hài hòa, sinh động tạo nét riêng cho từng khu vực trong đô thị và cả đô thị. Mỗi một tuyến đường có thể chỉ trồng một hoặc hai loại cây thích hợp, đặc trưng.

Kết luận

Các đô thị ngày càng phát triển, cả về chiều rộng lẫn chiều sâu. Tuy nhiên, mức độ phát triển và chất lượng sống của các đô thị khác nhau trên thế giới và trong từng quốc gia. Để nâng cao chất lượng của đô thị và thu hút được nhiều du khách, các thành phố cần phải xây dựng được thương hiệu cho chính mình, trong đó, cảnh quan đô thị là một trong những yếu tố quan trọng tạo dựng thương hiệu cho thành phố.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bách khoa toàn thư mở Wikipedia. Di sản thế giới tại Việt Nam. Ngày 10/12/2013

Chính phủ. Nghị định 38/2010/NĐ-CP ngày 07/4/2010, về Quản lý không gian, kiến trúc, cảnh quan đô thị.

Demo.istat.it. Statistiche demografiche ISTAT. Ngày 28/3/2009.

D.E.T.R. By Design. Urban Design in the Planning System: Towards Better Practice. Commission for Architecture & the Built Environment, London 2000.

Markstravelnotes.com. Zurich festivals. Ngày 03 tháng 07 năm 2010. Trần Nguyễn An Nhiên. Chuyện về thương hiệu thành phố New York. DNA Branding, 2012.

VnEconomy, Ashui.com. Những thành phố có chất lượng sống tốt nhất thế giới 2011. Ngày 01/12/2011.

Wien.info. Vienna - the City of Music. Vienna - Now or Never. Ngày 19/5/2012.



Melbourne, Australia

Thị dân & VĂN HOÁ ĐÔ THỊ



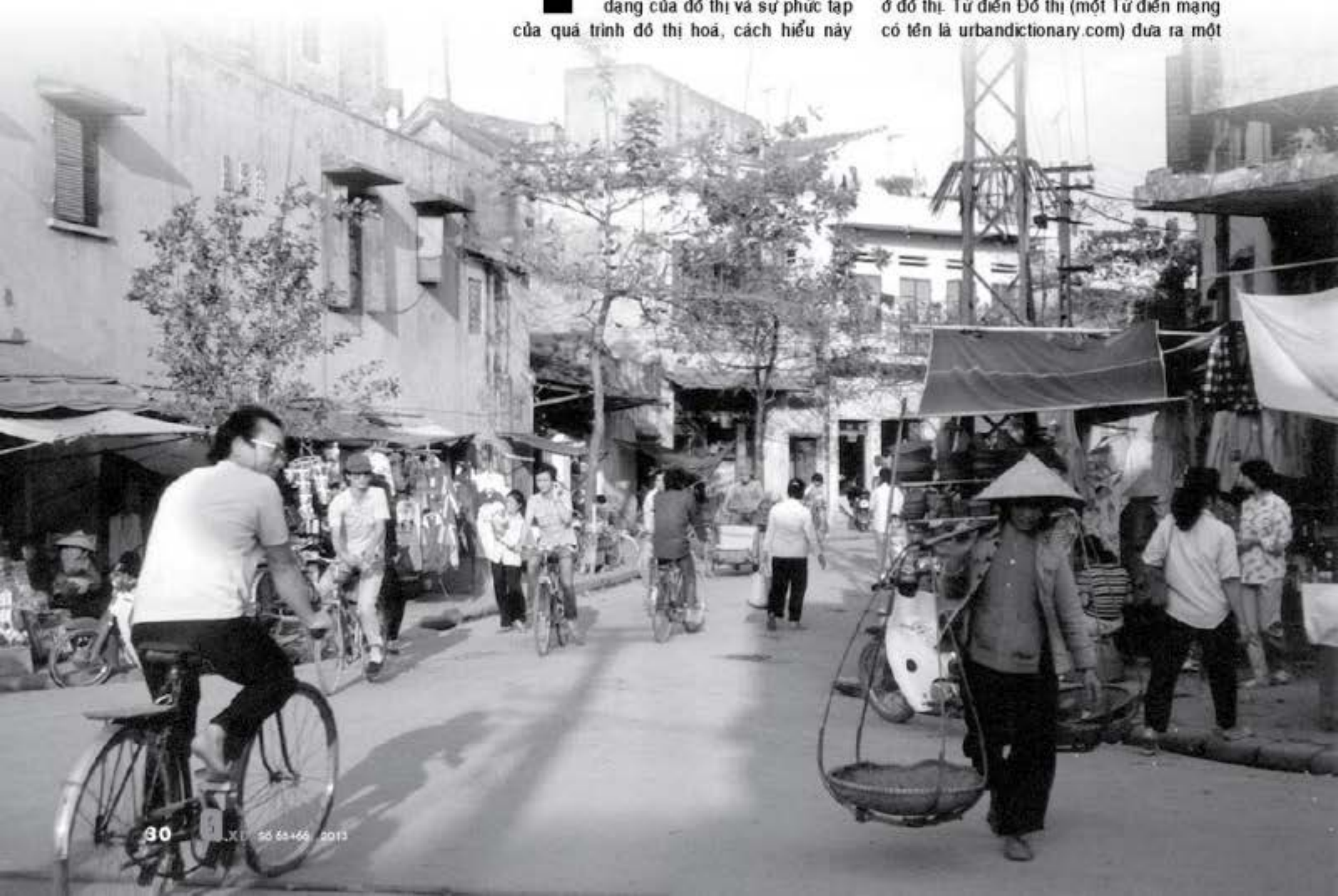
TS. NGUYỄN THỊ HẬU

Phó Viện trưởng Viện Nghiên cứu
phát triển TP.HCM

Thị dân là gì? Câu hỏi tưởng chừng có câu trả lời đơn giản nhưng hóa ra lại khá phức tạp. “Thị dân” tất nhiên là người sinh sống ở các vùng đô thị. Nhưng như thế nào là “sống” hay “lối sống” ở đô thị, và một nơi như thế nào mới được xem là “đô thị”? Những câu hỏi tưởng chừng đơn giản này lại được hiểu, rồi có những định nghĩa khá phức tạp bởi vì thị dân và lối sống thị dân góp phần không nhỏ tạo nên diện mạo một đô thị. Và quan trọng hơn, lối sống thị dân sẽ quyết định “thương hiệu” của đô thị, nhìn từ góc độ văn hoá.

Trước đây, người ta hiểu “thị dân” là người sống ở đô thị. Nhưng giờ đây với sự phát triển đa dạng của đô thị và sự phức tạp của quá trình đô thị hoá, cách hiểu này

chưa đầy đủ. Không thể định nghĩa “thị dân” bằng cách xác định nơi sinh sống mà phải từ khía cạnh văn hóa của người sống ở đô thị. Từ điển Đô thị (một Từ điển mạng có tên là urbandictionary.com) đưa ra một





vài đặc điểm nhận dạng thị dân và văn hoá thị dân như sau:

"Thị dân" là người sinh sống ở một trong những thành phố lớn trên thế giới. Là người tiểu dùng khá giả, có quan điểm sống lạc quan và rất khác những người sống ở "thị trấn nhỏ" hoặc khu vực nông thôn.

Văn hóa thị dân vừa là một tiểu văn hóa (subculture), vừa là một lối sống hiện đại. Thị dân có 6 đặc điểm chính: Thiếu thời gian, tự hào về văn hóa đô thị, có hiểu biết về truyền thống (media-literate), có ý thức về thương hiệu hàng hóa, tiểu dùng theo thị hiếu (trend-sensitive) và có ý thức về văn hóa".

Ở đô thị thời trung cổ, lối sống của thị dân thường tuân theo (và được quy định bởi) định chế ngặt nghèo về đẳng cấp của triều đình cấm quyền và những quan niệm đạo đức của tôn giáo. Những yếu tố này làm cho lối sống thị dân – tuy nhiều thành phần khác nhau, nghề nghiệp khác nhau – nhưng tạo nên được những đặc điểm riêng của từng kiểu đô thị: đô thị hành chính, chính trị khác đô thị kinh tế, thương nghiệp, đô thị trung tâm cả nước, trung tâm vùng miền đa chức năng khác đô thị nhỏ chỉ có chức năng hành chính của một khu vực nhỏ...

Sang thời kỳ cận – hiện đại sự hình thành đô

thị công nghiệp gắn liền với quá trình đô thị hoá, lối sống, nhịp sống thời công nghiệp tạo nên văn hoá đô thị hiện đại. Nếu không có quá trình nhập cư đông đúc với mật độ cao thì đô thị hiện đại không thể thực hiện vai trò là trung tâm đa chức năng của một khu vực rộng lớn. Do vậy, văn hoá đô thị phản ánh những ứng xử của cộng đồng người sống trong môi trường xã hội có sự khống chế về không gian nhưng về dân cư thì luôn có xu hướng tăng nhanh và mang tính bất thường. Nhìn từ phương diện kỹ thuật, tại đô thị luôn xuất hiện những phương tiện vật chất mới phục vụ và giải quyết những nhu cầu của cuộc sống hiện đại. Thói quen ứng xử với những phương tiện mới phản ánh khá chính xác lối sống thị dân và văn hoá đô thị. Đô thị hiện đại có nhiều đặc trưng, trong đó có hai đặc trưng quan trọng nhất là giao thông và truyền thống.

Về giao thông, thị dân dường như luôn thiếu thời gian cho mọi hoạt động, mọi nhu cầu của mình, vì vậy không đầu tư tập trung nhiều phương tiện và đầu mối giao thông như ở đô thị, đô thị càng lớn, phương tiện giao thông càng nhiều, kéo theo hệ thống đường xá cầu cống phát triển và hoàn thiện. Nhu cầu giao thông trong đô thị giữa các đô thị với nhau là yếu tố chủ đạo cho những phát minh mới về phương tiện và kỹ thuật giao thông, trong đó có phương tiện công cộng. Sử dụng phương tiện giao thông công cộng

là một đặc điểm của thị dân, tạo nên và củng cố thói quen đúng giờ, xếp hàng, tuân thủ quy định về an toàn giao thông, khuyến khích hoạt động cá nhân như đọc sách, nghe nhạc, lướt web... đồng thời hạn chế thói quen gây ảnh hưởng đến người xung quanh như nói to, xả rác... trong không gian hẹp và đông như xe bus hay metro. Ngay cả việc sử dụng phương tiện giao thông cá nhân cũng đòi hỏi sự tôn trọng không gian công cộng: dừng xe đúng đèn tín hiệu, đúng vạch, đi đúng làn đường... để bảo đảm an toàn cho mình và cho người khác. Tiến tới ứng xử văn hoá hơn: Sẵn sàng nhường đường cho người đi bộ, người khuyết tật, ở giao lộ và khi tắc đường... Tức là tuân thủ luật pháp và sự tuân thủ ấy trở thành quy tắc đạo đức trong hành xử hàng ngày. Khi ấy, văn hoá giao thông ở đô thị là chuẩn mực cho nhiều tiểu vùng văn hoá khác.

Về truyền thống, ngày nay đô thị là nơi tập trung dày đặc những con người làm việc không thể thiếu máy tính và mạng Internet. Đây cũng là nơi thu nhận và lan toả tất cả các loại thông tin "nóng" hay "nguội" bằng nhiều hình thức truyền thống: báo chí in, TV, đài phát thanh, Internet (báo mạng, các mạng xã hội...). Sự hiểu biết về truyền thống trong xã hội hiện đại chính là sự đòi hỏi người tiếp nhận thông tin phải có trách nhiệm chọn lọc cho mình và cho người khác.

Gần đây, từ một tờ báo mạng có câu chuyện bịa đặt về nôi hủ tiếu bằng chuột cống, tin này nhanh chóng lan trên các báo mạng khác, rồi bùng lên trên nhiều mạng xã hội. Sự việc này nói lên điều gì về văn hoá ứng xử với thông tin của thị dân thời hiện đại? Đó là, khi báo viết bài bịa đặt hoặc không được kiểm chứng thì thông tin đó có khả năng gây hại cho bao nhiêu gia đình, bao





nhiều con người. Tuy vậy, nhưng nhiều người đã tiếp tay cho loại tin tức đó khi link về Facebook của mình, bàn tán, lên án... mà thực sự cũng chẳng biết nguồn tin thật giả thế nào. Báo mạng lá cải và các blogger vô trách nhiệm với thông tin mình tung lên mạng xã hội. Những tin tức như thế lan truyền trên mạng chính là những số phận con người bị vút ra ra giữa xa lộ thông tin.

Thế giới mạng có thể làm người ta nổi tiếng nhưng cũng có thể làm người ta "thần bí danh liệt" chỉ trong chớp mắt. Vì vậy ứng xử với thông tin thời hiện đại không thể bằng kiểu "dư luận" đồn thổi của làng xã như xưa kia. Truyền thống nào xã hội ấy, và ngược lại. Nhìn vào văn hoá đô thị qua truyền thống có thể nhận biết văn hoá của thị dân.

Nhìn từ góc độ nhân văn, trong không gian đô thị từng cá nhân và từng gia đình ít bị ràng buộc bởi các mối quan hệ chằng chịt như ở thôn quê. Ở nông thôn, giữa hai người, hai gia đình có khi vừa là quan hệ huyết thống, vừa là láng giềng, lại vừa có cùng lợi ích kinh tế (cùng làm nông nghiệp hay một nghề thủ công nào đó chẳng

hạn)... do đó tình cộng đồng cao hơn. Còn ở đô thị thì mỗi quan hệ cùng lợi ích kinh tế là quan hệ chính (buôn có bạn bán có phường) hoặc quan hệ chính trị như cùng giai cấp, đẳng cấp. Quan hệ láng giềng hay

huyết thống vẫn duy trì nhưng là thứ yếu và không phổ biến. Vì vậy, quan hệ của thị dân làm sao vừa giữ được tính truyền thống trong sự quan tâm giúp đỡ nhau, đồng thời cũng cần giữ "khoảng cách" nhất định để tôn trọng cá nhân và không gian riêng của từng người, từng gia đình, từng cộng đồng nhỏ hơn (cùng chung tôn giáo, tín ngưỡng, chung nghề nghiệp, sở thích...).

Bên cạnh sự điều hành của chính quyền đô thị với những quy tắc, luật lệ phù hợp sinh hoạt và vận hành của đô thị, các tổ chức cộng đồng xã hội cần được tạo điều kiện để phát huy trách nhiệm của mình với sự phát triển của đô thị. Đây là điều kiện quan trọng để đô thị phát triển bền vững.

Qua hàng chục, hàng trăm năm, lối sống, văn hóa đô thị được hình thành qua nhiều thế hệ thị dân. Tuy nhiên, khi đô thị chịu nhiều biến động, có những thay đổi lớn về cơ cấu dân cư trong một thời gian ngắn thì không kịp di truyền và củng cố lối sống thị dân và văn hóa đô thị. Vì vậy, giữ cho đô thị ổn định về dân cư, nhất là khu vực trung tâm, tránh những xáo trộn lớn gây bất ổn định về tâm lý, lối sống, văn hoá... chính là một trong những phương cách gìn giữ đặc trưng văn hoá đô thị. Như vậy, thị dân mới có thể tích lũy những hiểu biết về văn hoá, từ đó tự hào về văn hoá đô thị, tiến tới xây dựng thương hiệu riêng cho mỗi đô thị.



Vai trò của thiết kế đô thị

TRONG VIỆC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG



Sự phát triển của các đô thị Việt Nam cũng như của thế giới trong những năm qua đã cho thấy: Xây dựng thương hiệu địa phương là một yếu cầu đặc biệt quan trọng trong quá trình phát triển đô thị. Mỗi địa phương cần căn cứ vào tiềm năng, điều kiện cụ thể của mình để tạo ra những sản phẩm địa phương đặc trưng có giá trị phục vụ du lịch, đầu tư phát triển đô thị. Những sản phẩm này có giá trị vật chất hữu hình và vô hình mang nhận thức tích cực về địa phương.

ThS. KTS. NGUYỄN THỊ HỒNG DIỆP

Trên toàn thế giới, hàng chục ngàn thành phố và khu vực đang diễn ra các cuộc cạnh tranh mạnh mẽ để thu hút một số lượng khách du lịch và các nhà đầu tư có hạn từ khắp nơi. Rõ ràng ở khu vực nào có thương hiệu mạnh sẽ thu hút được nhiều sự quan tâm của các nhà đầu tư, các

khách du lịch và nhờ đó thu được các thành quả và lợi ích rõ rệt như: sự thịnh vượng về kinh tế, sự phát triển và tăng trưởng ổn định và sự gia tăng tính đa dạng văn hóa.

Trên quan điểm đó chúng ta có thể thấy vai trò của thiết kế đô thị (TKĐT) trong việc tạo lập hình ảnh đô thị, đóng góp phần quảng



Thiết kế đô thị

bá cho địa phương. Có rất nhiều đô thị trên thế giới đã thành công trong việc áp dụng TKĐT để nâng cao chất lượng sống đô thị, tạo dựng hình ảnh đô thị, quảng bá thành phố, như thành phố New York với thương hiệu là trung tâm kinh tế tài chính, trung tâm của các ngành công nghiệp sáng tạo như thiết kế, nghệ thuật, biểu diễn... và thành phố Detroit của Hoa Kỳ từng là biểu tượng cho sức mạnh của ngành công nghiệp xe hơi Mỹ. Năng tiên cá đã trở thành điểm đến của đất nước Đan Mạch, hình ảnh đã tạo ra sức mạnh giúp cho một địa phương trở thành một khu vực có sức thu hút đặc biệt. Trường hợp tòa nhà Burj Khalifa cũng là hình ảnh tiêu biểu của Dubai...

Dưới đây, chúng tôi xin đưa ra ý tưởng vai trò của TKĐT trong việc xây dựng thương hiệu địa phương nhằm thu hút, phát triển kinh tế xã hội địa phương.

Vai trò

Vai trò của thiết kế đô thị là cụ thể hóa sự phát triển đô thị thông qua quá trình quy hoạch đô thị và tăng cường giá trị không gian của thành phố bao gồm (i) cải thiện giá trị kinh tế, (ii) tạo không gian sống thoải mái, và (iii) bảo tồn môi trường và không gian

Xã hội: cải thiện điều kiện sống, gắn kết cộng đồng, giá trị truyền thống.

Kinh tế: tạo sự thuận tiện cho kinh doanh, giá trị tài sản (đất đai), thu hút khách du lịch/đầu tư.

Môi trường: giảm ô nhiễm, phòng chống thảm họa, bảo tồn sinh thái, tiện ích đô thị.

Cảnh quan: làm đẹp, tăng sức hút cho đô thị.

Mục tiêu

Làm thế nào để tạo nên thương hiệu cho điểm đến, thu hút du lịch và đầu tư cho địa phương lần đầu tiên hoặc sẽ lặp lại.

Xây dựng thương hiệu Điểm đến

Tạo lập hình ảnh và điểm đến là đồng thương hiệu.

Hợp tác thương hiệu: (hình ảnh - Điểm đến) Chuyển hình ảnh giữa các thương hiệu và điểm đến

Một trong những công cụ của TKĐT là tạo nên hình ảnh đặc trưng cho khu vực, dựa vào các yếu tố văn hóa bản địa của địa phương, để từ đó mỗi địa phương đều có thương hiệu riêng của chính mình – cá tính thương hiệu. Một địa phương sử dụng TKĐT như là một công cụ tốt tạo nên hình ảnh riêng, một thương hiệu đặc trưng riêng hiệu quả.

Định nghĩa tổng quan của TKĐT là:

- Tổ chức không gian đô thị, đáp ứng nhu cầu sử dụng và thẩm mỹ của cộng đồng dân cư đô thị
- Góp phần tạo nên bản sắc văn hóa đô thị.

Đối tượng TKĐT quan tâm tới các vấn đề của không gian đô thị:

- Về hình thức biểu hiện vật chất
- Không gian công cộng (KGCC)
- Rộng hơn: Cấu trúc của không gian đô thị

Các yếu tố tạo lập thiết kế đô thị

TKĐT sử dụng 8 yếu tố cơ bản để tạo lập hình ảnh đô thị, xây dựng hình ảnh đặc trưng đô thị:

(1) Sử dụng đất (Land use):

Sử dụng đất là một yếu tố góp phần quan trọng vào việc hình thành TKĐT vì yếu tố này quyết định tính chất chủ yếu khi xây dựng không gian trên một mảnh đất bất kỳ nào đó.

(2) Khối tích và hình dạng công trình (Building form and massing).

Đó là: Chiều cao, khoảng lùi, độ che phủ, màu sắc, hệ số sử dụng đất hay hệ số về diện tích sàn (FAR - floor area ratio), trong việc tìm kiếm đặc trưng đô thị không thể bỏ qua yếu tố này

(3) Sự chuyển động và tĩnh (Circulation and parking)

Những yếu tố này đòi hỏi các nhà TKĐT hết sức lưu ý khi nghiên cứu các đồ án theo lý thuyết về TKĐT để tạo nên hình ảnh liên tục hoặc đứt quãng của đô thị

(4) Không gian mở (Open Space):

Không gian mở trong đô thị thường đóng vai trò là khu công viên, quảng trường, bãi đậu xe, nút giao thông kết hợp quảng trường và

cảnh quan, sân thể thao, mặt nước,... Đây là nơi diễn ra nhiều hoạt động công cộng của cư dân đô thị, là điểm kết nối, chất kết dính giữa con người với con người, con người với thiên nhiên.

(5) Lối đi bộ (Pedestrian ways):

Lối đi bộ là một bộ phận quan trọng của TKĐT vì chính không gian dành cho người đi bộ gắn liền với nhiều dự án phát triển và cải tạo các Trung tâm thương mại, không gian mở hay có thể nói lối đi bộ tham gia vào công cuộc phục hồi lại các khu trung tâm thành phố. Vấn đề an toàn, tầm nhìn, khoảng cách sử dụng, các tiện ích ven đường đi bộ, các cửa hàng, chỗ dừng chân, cây xanh, đèn chiếu sáng là những yếu tố quan trọng được quan tâm.

Vì vậy, yếu tố đi bộ trong các đô thị bền vững đóng vai trò quan trọng và TKĐT rất quan tâm đến việc tạo ra nhiều dạng phố đi bộ, tuyến đi bộ và không gian đi bộ dành cho con người.

(6) Hỗ trợ hoạt động (Activities Support)

Không gian công cộng hầu hết cần những hoạt động và các tiện ích sử dụng để nâng cao hiệu quả sử dụng không gian chung này. Các không gian này thực sự là những nơi có thể tạo lập được nhiều thương hiệu cho địa phương. Các cửa hàng, nơi ăn uống, điểm nghỉ, tượng đài, điểm hẹn hò,... đều là những nơi có thể gắn kết các biểu trưng cho đô thị. Không gian trong và ngoài nhà cần có những mối liên hệ với nhau để nâng cao hiệu quả kết nối đối với người sử dụng.

(7) Kí hiệu

Một yếu tố đóng vai trò tuy nhỏ nhưng cũng không kém phần quan trọng trong việc tạo lập hình ảnh đô thị, đó là các kí hiệu trong không gian đường phố thông qua các biển báo kí hiệu về giao thông, các chỉ dẫn công cộng như thông tin liên lạc, đón cảnh sát, nhà ga, biển chỉ đường,... cung cấp các điểm gây hiệu quả thị giác. Nhiều nơi đã nâng tầm việc sử dụng các biển báo, kí hiệu thành biểu tượng hay trang trí trên đường phố làm tăng tính thẩm mỹ trong không gian công cộng.

(8) Bảo tồn:

Trong TKĐT việc bảo tồn các di tích, quảng trường lịch sử hay cửa hàng có dấu ấn lịch sử đều đóng vai trò của một Nơi chốn -

places, đô thị hay có thể đó là những điểm lịch sử quan trọng ghi dấu ấn riêng cho từng không gian đô thị, tạo ra cái hồn đô thị. Những nơi này thường thu hút người dân tới thăm quan, dạo chơi và là nơi người ta tìm về cội nguồn, dĩ vãng, những cái còn lưu giữ được từ lâu.

Như vậy, các đô thị nổi tiếng trên thế giới, họ đã sử dụng TKĐT như một công cụ, tạo lập một biểu tượng đặc trưng, nhận diện mang bản sắc tiêu biểu nhất cho địa phương đó. Điều này được minh chứng qua sự đánh giá của tờ Financial Times của Anh bình chọn năm 2000 một số biểu tượng thành phố, một trong 50 thương hiệu có giá trị có thể kể tới: biểu tượng của thành phố New York (Hoa Kỳ); Singapore; Amsterdam (Hà Lan); Copenhagen (Đan Mạch); Abu Dhabi (Các tiểu vương quốc Ả Rập thống nhất)...

Quy trình nghiên cứu, phát triển thương hiệu địa phương

Trong quy trình nghiên cứu TKĐT, đánh giá hình thái cấu trúc không gian đô thị, phát triển thương hiệu địa phương, bao gồm các nội dung chính: nghiên cứu đặc trưng hiện trạng địa phương, hoạch định chiến lược và những ý tưởng về thiết kế đô thị. Quá trình này được mô tả thành 5 bước cụ thể như sơ đồ dưới đây:

- **Bước 1:** Thu thập số liệu, đánh giá hiện trạng:
Những số liệu liên quan đến quá trình nghiên cứu qui hoạch của địa phương: + Điều kiện Địa lý: + Điều kiện văn hóa, xã hội: + Bản

đồ, tư liệu cổ: + Hình thái, cấu trúc và vùng kiến trúc cảnh quan chính trong đô thị (Các vùng kiến trúc cảnh quan chính có đặc thù của toàn đô thị)

- **Bước 2:** Xây dựng viễn cảnh - Xác định các kịch bản phát triển thương hiệu địa phương

- **Bước 3:** Đề xuất khung thiết kế đô thị tổng thể - Xác định Khung thiết kế đô thị tổng thể để phát triển thương hiệu địa phương

Khung TKĐT tổng thể được xác định dựa theo các yếu tố tạo dựng hình ảnh đô thị của Kevin Lynch: Quy hoạch khung cho các tuyến phố - Các hành lang nhìn đẹp/các trục không gian chủ đạo; Quy hoạch khung cho các cửa ngõ đô thị, Các công trình điểm nhấn đô thị tiêu biểu; Tổ chức không gian khu vực đường biển: Các khu vực đặc trưng thiết kế đô thị, đường ranh giới giữa các khu vực nội đô và ngoại đô, giữa khu vực bảo tồn và khu vực phát triển...; Tổ chức cây xanh mặt nước; Hệ thống tiện ích hạ tầng kỹ thuật đô thị.

- **Bước 4:** Gợi ý các ý tưởng TKĐT phát triển thương hiệu địa phương

Đề xuất các ý tưởng TKĐT cho các không gian đô thị để tìm kiếm thương hiệu địa phương bằng việc tạo lập hình ảnh đô thị với các khu vực:

- Trên các tuyến phố
- Các hành lang nhìn đẹp/các trục không gian chủ đạo

Phân tích
đánh giá

Xác định
kịch bản

Xây dựng
ý tưởng
TKĐT

Minh họa
ý tưởng

Quy chế
quản lý

Sơ đồ Quy trình xác định các bước TKĐT phát triển thương hiệu địa phương

Bước 1: Thu thập thông tin, phân tích đánh giá hiện trạng

Bước 2: Xác định các kịch bản phát triển thương hiệu địa phương

Bước 3: Xác định Khung thiết kế đô thị tổng thể để phát triển thương hiệu địa phương

Bước 4: Minh họa các khu vực TKĐT phát triển thương hiệu địa phương

Bước 5: Khung quy chế quản lý kiểm soát phát triển thương hiệu



Công trình Her Secret Is Patience rực rỡ trong trung tâm thành phố Phoenix, Mỹ.



Công trình Cloud Gate tại thành phố Chicago, bang Illinois, Mỹ.



Merlion, tượng sư tử mình cá biểu tượng của đất nước Singapore

- Các cửa ngõ đô thị
- Các không gian khu vực đường biển
- Các khu vực cây xanh, mặt nước

- **Bước 5:** Khung quy chế quản lý kiểm soát phát triển thương hiệu
Việc tạo lập hình ảnh đô thị thu hút du lịch,



Công trình Burj Khalifa đứng thứ 11 trong bảng xếp hạng các công trình kiến trúc hoành tráng nhất với chiều cao 828,9m, hoàn thiện vào năm 2010.



Bức tượng Nàng tiên cá đã trở thành biểu tượng của thủ đô Copenhagen lẫn đất nước Đan Mạch.



Những kênh đào chằng chịt, với vô số tàu thuyền, ca nô lướt nhẹ, len lỏi giữa các dãy phố chính là đặc trưng của Amsterdam.

đấu tư cần có một công cụ quản lý đô thị hiệu quả, đây chính là sản phẩm của TKĐT - Khung quy chế quản lý kiểm soát phát

triển. Bộ khung này bao gồm cả hai vấn đề về kiến trúc và về quy hoạch

Về kiến trúc: hình thức các công trình kiến trúc điểm nhấn trọng điểm tạo thương hiệu địa phương

Về Quy hoạch: Quy định về mật độ xây dựng, hệ số sử dụng đất, tầng cao tối đa, tối thiểu của khối công trình trong các khu chức năng chính đô thị tạo sự hấp dẫn đô thị.

Như vậy, chúng ta có thể nói, việc áp dụng Thiết kế đô thị tạo lập hình ảnh đô thị nhằm duy trì một thương hiệu mạnh sẽ là nền tảng vững chắc để duy trì vị thế và thương hiệu địa phương.

Phụ lục 1: Đánh giá hiện trạng tìm kiếm thương hiệu địa phương

Việc tìm hiểu điều kiện hiện trạng của địa phương là quá trình đi tìm những đặc trưng của địa phương đó. Cảnh quan môi trường tự nhiên, cảnh quan trong khu đô thị hóa, cảnh quan trong khu vực đặc biệt, hệ thống những cảnh quan là những tiền đề tạo lập hình ảnh đô thị

1) Cảnh quan môi trường tự nhiên

Cảnh quan mặt nước

Khu vực mặt nước và ven sông

Việc bảo tồn các khu vực cảnh quan thiên nhiên di sản vật thể và phi vật thể

Cảnh quan xanh

Cùng với không gian mặt nước, không gian xanh có thể mang lại giá trị tinh thần cho con người và đóng góp phần lớn vào vẻ đẹp của thành phố. Sự đa dạng về cây xanh đã gắn chặt với cuộc sống của người dân, với các hệ thống cây xanh: cảnh quan đường phố, công viên, rừng và cảnh quan nông thôn. Hệ thống cây xanh này đem lại một cảnh quan bình yên cho thành phố.

Nguồn di tích văn hóa

Các Thành phố có rất nhiều di tích văn hóa và làng mạc như thành cổ, chùa chiền và trung tâm cộng đồng đó là những giá trị công trình và cấu trúc độc đáo cần được tôn trọng và bảo tồn để duy trì những giá trị truyền thống và bản sắc đại phương.

2) Cảnh quan trong khu đô thị hóa

Cảnh quan đường phố:

Cấu trúc đô thị cùng sự phát triển, thành phố có hệ mạng lưới đường phố tồn tại lâu đời, trong hàng thế kỷ. Mạng lưới đường phố bao gồm các trục và điểm đô thị chính. Nhiều loại phương tiện giao thông, lưu thông dọc theo các trục này đã hình thành nên luồng cảnh quan, bao gồm sự thay đổi về đường phố (như góc phố, ngã ba ngã tư, quảng trường, vườn hoa và công viên), công trình điểm nhấn và cây xanh tự nhiên.

Phát triển đô thị mới

Mô hình đường phố, làn đường và các không gian đô thị khác như công viên và quảng trường là một đặc điểm riêng có của cảnh quan đô thị và đây thường là những cảnh quan mang tầm quan trọng lịch sử. Sự phát triển đô thị mới đem đến cơ hội tạo nên một diện mạo đô thị mới và có chất lượng cao. Cần tìm sự tương quan giữa sự phát triển đô thị mới và các làng mạc lân cận và điều kiện cảnh quan xung quanh. Việc tìm hiểu này tìm ra sự xung đột không chỉ trong hình thái kiến trúc, chất lượng cảnh quan mà còn trong chất lượng cuộc sống.

3) Cảnh quan đô thị trong các khu vực đặc biệt

Việc tìm kiếm hình ảnh đặc trưng của một số khu vực đặc biệt với những đặc điểm độc nhất của cấu trúc đô thị thành phố như khu vực phố cổ và khu đô thị mới, làng mạc nông thôn luôn tạo nên những giá trị cho đô thị.

Khu vực cổ/thành cổ

Các di tích trong khu vực thành cổ rất dễ bị mất đi do quá trình đô thị hóa, cần tìm những công cụ quan tâm cho việc bảo tồn những khu vực này - nơi có những ý tưởng về hoài cổ

Khu đô thị mới

Khu đô thị mới có thể tạo nên những hình ảnh mới cho đô thị - một cảnh quan tiêu biểu cho những tòa nhà chung cư. TKĐT tạo nên cảnh quan đa dạng, độc đáo trong một cấu trúc giống nhau - nơi có những ý tưởng về phát triển hiện đại + bền vững

Làng mạc nông thôn

Các đặc điểm của khu vực ngoại ô thành phố là những khu vực mật độ dân số thấp với nhiều cảnh quan tự nhiên, là phần đệm cho các khu vực trung tâm thành phố - nơi có những ý tưởng về phát triển bền vững

Phụ lục 2: Bảng Các lĩnh vực, chỉ tiêu chính về TKĐT tạo lập thương hiệu địa

Loại công trình đô thị	Phân loại	Chủ đề đánh giá
Công trình kiến trúc/điểm nhấn	Công trình kiến trúc công cộng	Phân lô trong cấu trúc đô thị
		Màu sắc, kiến trúc, trang trí
		Hình dáng
	Nhà ở/Cán hộ	Hình dáng/màu sắc, kiến trúc, trang trí
		Tính đồng nhất
		Xây dựng không gian cho người đi bộ (cụm hoa, cây cối,...)
	Điểm nhấn	Tầm nhìn
		Hài hòa với môi trường xung quanh
		Bảo vệ điểm nhìn
	Công trình di tích lịch sử	Tôn tạo/Bảo tồn
		Ảnh hưởng (chiếu sáng và xây xanh)
		Không gian mở (quan điểm về cảnh quan)
Đường/trục	Đường phố	Cảnh quan (biển hiệu và tòa nhà, dây điện,...)
		Khu vực đi bộ
		Tính đồng nhất giữa các tòa nhà
	Phố cổ	Văn hóa/lịch sử (thể hiện lịch sử)
		Khu vực đi bộ
		Tiêu chuẩn đồng nhất/tính liên tục/ chiều cao
	Cầu vượt	Không gian mở (lấn chiếm không gian mở)
		Hài hòa với cảnh quan xung quanh
		Sự thuận tiện
Cây xanh	Phạm vi	
	Công viên	Bảo tồn và duy trì không gian xanh
		Tính an toàn (duy trì khu vực không rào chắn bảo vệ và môi trường)
		Tối ưu hóa không gian xanh (duy trì khu vực xanh với các đặc điểm riêng như đường dạo)
	Cây xanh đường phố	Bảo tồn và duy trì không gian xanh của đường phố
		Tính liên tục (mạng lưới không gian xanh trong đô thị)
		Không gian mở (quang cảnh đường phố)
	Nông trang/ đồng lúa	Nông trang và bảo tồn danh lam thắng cảnh
		Phong cảnh đặc biệt/bảo tồn làng quê
		Tính hài hòa (hài hòa với môi trường xung quanh)
Nước	Mặt nước, sông suối	Diện tích
		Mức độ vệ sinh/Bảo vệ nguồn nước, hệ sinh thái
		Tính liên tục
	Cảnh quan	
	Hồ	Mức độ vệ sinh/Bảo vệ nguồn nước, hệ sinh thái
		Tính liên tục
		Cảnh quan

KIẾN TẠO ĐỊA ĐIỂM

Cửa ngõ đô thị



PLACEMAKING THE CITY GATEWA

Placemaking, a urban design philosophy, is popularly used nowadays because it serves a dual purpose: design high aesthetic spaces with impressional images as well as focus on the need of human to create useful places for the citizen. This paper drew inspiration from ideas of placemaking to find basic characters of city gateway. Then when carry on designing urban in this place, urban designers must set off these characters to make difference from other places in city. The paper also gives practical example about designing city gateway in Saint Petersburg to illustrate methodology.

KTS. VŨ HIỆP

Đại học Giao thông vận tải

Mở đầu

Điều 4, chương II trong Thông tư 06/2013/TT-BXD đã quy định về thiết kế đô thị trong đồ án quy hoạch chung là phải "tổ chức không gian các khu trung tâm, cửa ngõ đô thị, các trục không gian chính, quảng trường lớn, điểm nhấn đô thị". Như vậy, cửa ngõ đô thị là một trong những khu vực trọng

điểm trong chiến lược thiết kế đô thị tổng thể. Tuy nhiên, hiện nay, các cơ sở lý thuyết về thiết kế đô thị của ngõ thành phố chưa được nghiên cứu nhiều. Còn thực tế tại các thành phố của nước ta, có rất ít cửa ngõ được thiết kế và xây dựng xứng tầm với quy mô thành phố và có thể trở thành biểu tượng của thành phố đó. Trong hầu hết các



Thiết kế đô thị

trường hợp, chúng ta chỉ dùng biển báo để ghi chú về địa điểm của ngõ một cách đơn giản, kiểu như: "Thành phố Hà Nội kính chào quý khách", "Địa phận thành phố Hải Phòng"... Với mục đích góp phần bổ sung thêm cơ sở lý thuyết về thiết kế đô thị của ngõ thành phố, bài báo sẽ dùng triết lý kiến tạo địa điểm để xác định những đặc trưng về hình khối, không gian, tinh thần... tại địa điểm của ngõ. Ngoài ra, để làm sáng tỏ hơn những lý luận này, bài báo sẽ trình bày một ví dụ thực tế thiết kế đô thị của ngõ ở Saint Petersburg, Liên bang Nga.

Các hình thức kiến trúc ở địa điểm của ngõ

Từ thời cổ đại, các kiến trúc sư đã chú trọng tới việc thiết kế của ngõ đô thị vì đó là hình ảnh đầu tiên mà những người khách nhìn thấy khi đến một đô thị. Sau khi tra cứu và khảo sát khu vực của ngõ của các thành phố trong lịch sử thế giới, chúng tôi nhận thấy có các hình thức kiến trúc thường được xây dựng là:

- i. Cổng chào, Cửa ỏ, Khải hoàn môn
- ii. Cột, Tượng đài
- iii. Biển báo
- iv. Cầu
- v. Hải đăng

Trước đây, các đô thị của nước ta thường chỉ dùng hình thức cổng thành, sau đó là cửa ỏ để thiết kế của ngõ. Trong quá trình mở rộng đô thị, chúng bị phá bỏ gần hết, đến nay chỉ còn lại một số rất ít, ví dụ như ở Quan Chương ở Hà Nội. Còn đối với các đô thị hiện nay, chúng ta có thể áp dụng tất cả các hình thức kiến trúc trên tùy theo quy mô đô thị và đặc điểm địa hình ở khu vực của ngõ. Ví dụ, các đô thị nhỏ chỉ cần thiết kế biển báo mà không cần xây dựng tượng đài hoành tráng ở cửa ngõ để tránh gây lãng phí, các đô thị lớn ven sông như Hà Nội cần xây dựng những cây cầu đẹp ở cửa ngõ, phù hợp với quy mô lớn của mình... Nói

chung, đối với các đô thị ở nước ta, chúng tôi đề xuất áp dụng các hình thức kiến trúc ở địa điểm của ngõ theo bảng phía trên:

Hình thức kiến trúc của ngõ đô thị	Theo cấp đô thị					Theo địa hình			
	I	II	III	IV	V	Đất bằng	Ven biển	Ven sông	Vùng núi
Cổng chào	X	X	X			X			
Cột, Tượng đài	X	X				X	X		X
Biển báo			X	X	X	X			X
Cầu								X	
Hải đăng							X		

Những hình thức kiến trúc trên dù cho được thiết kế đẹp thì cũng mới chỉ đáp ứng được một tiêu chí của kiến tạo địa điểm là đảm bảo chất lượng về mặt nghệ thuật thị giác. Điểm cốt yếu của triết lý kiến tạo địa điểm là cái đẹp của hình ảnh kiến trúc - cảnh quan phải hòa vào cái hữu dụng mà hình ảnh đó mang tới cho người dân. Nói cách khác, hình ảnh của địa điểm phải có khả năng đánh thức cảm xúc của người dân (như lòng tự hào đối với lịch sử thành phố, ham muốn được chia sẻ với cộng đồng, nỗi nhớ các kỷ niệm...) đồng thời có thể khơi gợi hành động của họ (như định hướng di chuyển, hẹn gặp trò chuyện, nghỉ ngơi, tổ chức đám cưới...). Do đó, công việc đầu tiên khi thiết kế đô thị một địa điểm là chúng ta phải xác định được các giá trị nhân văn của địa điểm đó, phải xem nó có ích lợi gì cho người dân, nó có thể khơi gợi những hành động và cảm xúc gì cho người dân. Vì nhu cầu của người dân ở mỗi địa điểm là khác nhau nên mỗi địa điểm trong thành phố sẽ có các giá trị riêng, đặc trưng riêng. Vậy khi xét theo nhu cầu của người dân, các đặc trưng của địa điểm của ngõ đô thị là gì?

Các đặc trưng của địa điểm của ngõ

Cửa ngõ tạo dấu hiệu nhận biết lãnh thổ đô thị

Khi một người dân của thành phố đi xa về, anh ta cần một dấu hiệu để biết rằng mình đã trở về thành phố quê hương. Khi một người lạ từ ngoại ô hoặc từ vùng khác tới một đô thị, anh ta cần một dấu hiệu để biết rằng mình đã tới đô thị đó. Dấu hiệu đó được thể hiện ở khu vực của ngõ thành



Hình 1. Các hình thức kiến trúc tại địa điểm của ngõ:
 (i) Khải Hoàn Môn từng là cửa ngõ Đông Bắc Paris đầu thế kỉ XIX
 (ii) Tượng Nữ thần Tự Do là dấu hiệu tới New York từ đường biển
 (iii) Biển báo vào trung tâm thành phố Las Vegas
 (iv) Cầu Cổng Vàng là cửa ngõ thành phố San Francisco
 (v) Hải đăng Alexandria là cột mốc trên biển của thành phố Alexandria cổ đại



phố thông qua những hình thức kiến trúc mà chúng tôi đã nhắc tới ở trên. Nếu mỗi đô thị muốn tạo sự khác biệt về hình ảnh đối với các đô thị khác để người dân dễ ghi nhớ, thì kiến trúc ở địa điểm cửa ngõ phải thể hiện được phong cách, hình khối, chi tiết... riêng của mình. Mặt khác, để các công trình ở địa điểm cửa ngõ được nhấn mạnh trong cảm quan thị giác của người dân thì cần có một không gian mở để tôn nó lên. Thực tế, các công trình đều được đặt giữa quảng trường hoặc khoảng không bao la của sông và biển.

Ngoài ra, cửa ngõ cần phải có tính chất như là cột mốc xác định ranh giới đô thị. Khi người dân đi qua cột mốc ấy tiến vào đô thị thì anh ta sẽ cảm thấy an toàn như thể được cộng đồng thành phố bảo vệ, như được người mẹ đón nhận chở che. Quả không sai khi nhạc sĩ Phú Quang viết về ở Quan Chưởng rằng: *"Tôi bồi hồi khi chạm bóng của ô, như ngày xưa mỗi lần chạm vai gầy áo mẹ..."*

Cửa ngõ dạy bài học lịch sử cho người dân

Các hình thức kiến trúc cột, tượng đài và cổng chào ngoài việc tạo điểm nhấn thị giác cho người dân, chúng còn mang ý nghĩa tưởng nhớ đến một nhân vật hoặc vinh danh các chiến thắng quân sự. Từ thời cổ đại cho đến hiện đại, các tượng đài, cột và Khải Hoàn môn đã được xây dựng rất nhiều ở các thành phố châu Âu như Tượng thần Mặt trời ở Rhodes cổ đại, Cột Nelson ở London, Khải Hoàn Môn ở Paris... Đây cũng chính là một cách nhắc nhở người dân phải nhớ về lịch sử của thành phố và

tổ quốc mình, phải tự hào và biết ơn những thế hệ đi trước đã xây dựng và bảo vệ quê hương. Không cần phải mở sách lịch sử ra, người dân chỉ cần nhìn thấy những công trình trên là có thể nhớ ngay ra những nhân vật và sự kiện quan trọng trong lịch sử của thành phố. Và đó cũng chính là cách khơi gợi tinh thần vượt khó, nuôi dưỡng chất anh hùng, tạo sự đoàn kết cho cư dân thành phố. Còn đối với những người khách từ nơi khác đến một thành phố, khi nhìn thấy những những công trình trên ở khu vực cửa ngõ, họ sẽ cảm thấy tôn trọng và kính trọng thành phố đó bởi nó có bề dày lịch sử, có những nhân vật kiệt xuất, có kiến trúc đẹp.

Một vấn đề thực tế đặt ra là khi đô thị phát triển mở rộng, địa điểm cửa ngõ mới xuất hiện và địa điểm cửa ngõ cũ sẽ trở thành một điểm nhấn hoặc một nút trong cấu trúc không gian đô thị. Ví dụ, Khải Hoàn Môn Paris năm 1806 nằm ở khu vực cửa ngõ Đông Bắc thành phố thì nay là điểm nhấn trên quảng trường Étoile thuộc khu vực trung tâm, ở Chợ Dừa ở thế kỷ XIX là cổng phía tây Nam Hà Nội thì nay là một nút giao thông quan trọng ở khu vực nội thành. Mối liên hệ giữa cửa ngõ cũ và cửa ngõ mới sẽ tạo ra những trục giao thông - lịch sử của thành phố. Điều đó rất quan trọng trong thiết kế đô thị vì nó là dấu hiệu nhận biết chiều sâu văn hóa, lịch sử của một đô thị. Khi người dân đi từ cửa ngõ cũ đến cửa ngõ mới, anh ta sẽ nhận ra tiến trình phát triển lịch sử thành phố qua sự thay đổi phong cách kiến trúc của những công trình trên đường và qua những sự kiện được khắc ghi trên các công trình ở địa điểm cửa ngõ.

Cửa ngõ kết nối giao thông bên trong và bên ngoài đô thị

Cửa ngõ đô thị cũng chính là địa điểm chuyển tiếp giao thông nội đô với giao thông đối ngoại. Vì vậy, khi thiết kế đô thị địa điểm cửa ngõ chúng ta phải tạo được sự gắn kết về mặt không gian giữa giao thông với kiến trúc cảnh quan.

Đối với giao thông đường bộ, tốc độ cho phép của đường đô thị thường thấp hơn đường bộ đối ngoại nên chúng ta phải tạo khoảng đệm chuyển tiếp tốc độ giữa giao thông bên ngoài và bên trong đô thị. Điều đó được thực hiện bằng cách tạo một nút giao thông hình xuyên, đồng thời, là một quảng trường tại địa điểm cửa ngõ. Bên cạnh đó, chúng ta nên kết hợp với việc sử dụng biển báo hoặc tượng đài có đủ chiều cao cần thiết để nhắc nhở và định hướng người dân phải giảm tốc độ khi chuẩn bị đi vào đường đô thị.

Đối với đô thị nằm bên một phía sông thì chiếc cầu nối đường đô thị với giao thông đối ngoại bên kia sông chính là địa điểm cửa ngõ. Vì vậy, những chiếc cầu ở vị trí cửa ngõ thành phố cần có kiến trúc đẹp để người dân dễ ghi nhớ địa điểm này, ví dụ cầu Cổng Vàng là cửa ngõ của San Francisco và đồng thời cũng là một biểu tượng của thành phố.

Đối với đô thị nằm cạnh bờ biển thì địa điểm cửa ngõ thuộc khu vực hải cảng, tức là điểm nối giao thông nội đô với đường biển. Để định hướng giao thông và tạo dấu hiệu dễ ghi nhớ cho người dân từ biển vào thành phố thì ở khu vực cảng cần có một cổng

Thiết kế đô thị

trình cột mốc như Hải đăng ở Alexandria cổ đại, tượng Helios ở Rhodes cổ đại, tượng Thần Tự Do ở New York...

Một ví dụ ở Saint Petersburg

Đài tưởng niệm các anh hùng tử thủ Leningrad ở Saint Petersburg được xây dựng vào năm 1975 tại cửa ngõ phía Nam thành phố, là nơi chuyển tiếp giữa đại lộ Moskovsky và đường cao tốc Pulkovsky. Địa điểm này là nút giao thông hình xuyên có quảng trường ở giữa để kết nối các tuyến đường đồng thời giúp các phương tiện giao thông chuyển đổi vận tốc từ đường cao tốc đối ngoại sang vận tốc đường đô thị. Khi nút giao thông phân tách trục đường Moskovsky - Pulkovsky thành phần bên trong và bên ngoài đô thị thì nó lại cần có một cột mốc đủ cao để định vị và kết nối các tuyến nhìn từ hai phía của trục đường. Khi người dân từ đường cao tốc tiến gần vào thành phố, anh ta sẽ nhìn thấy cột Chiến thắng cao 48m và bắt đầu giảm tốc độ để đi vào đường nội đô với vận tốc nhỏ hơn. Việc kiến trúc sư S.B. Speransky quyết định sử dụng cột tưởng niệm kết hợp quảng trường ở cửa ngõ này đã tạo ra đồng thời nhiều giá trị cho địa điểm: thứ nhất, tạo dấu hiệu nhận biết lãnh thổ phía Nam của thành phố; thứ hai, tạo khoảng chuyển tiếp giao thông bên trong và bên ngoài đô thị; thứ ba, tưởng nhớ những người dân đã quyết tử bảo vệ thành

phố trước sự bao vây của quân Đức trong 872 ngày đêm (1941-1944); thứ tư, nhắc nhở các thế hệ cư dân phải tự hào về lịch sử oai hùng của thành phố; thứ năm, tạo một không gian công cộng để người dân sáng tạo các hoạt động.

Thực tế, từ khi địa điểm này được hoàn thành đến nay, có rất nhiều các hoạt động cộng đồng và riêng tư của người dân được diễn ra ở đây. Hàng năm, đến dịp ngày lễ chiến thắng (ngày 9 tháng 5) quân đội tổ chức duyệt binh mừng chiến thắng, những người già dẫn con cháu đến đây để tưởng niệm các anh hùng vô danh và kể chuyện lịch sử thành phố. Hàng ngày, các đoàn khách du lịch đến đây để thăm bảo tàng kháng chiến được xây dựng dưới lòng đất quảng trường. Ngoài ra, có rất nhiều các bạn trẻ chọn địa điểm này là nơi hẹn hò và tổ chức đám cưới vì họ muốn khoanh khắc quan trọng nhất của đời người phải được cả lịch sử thành phố chứng kiến.

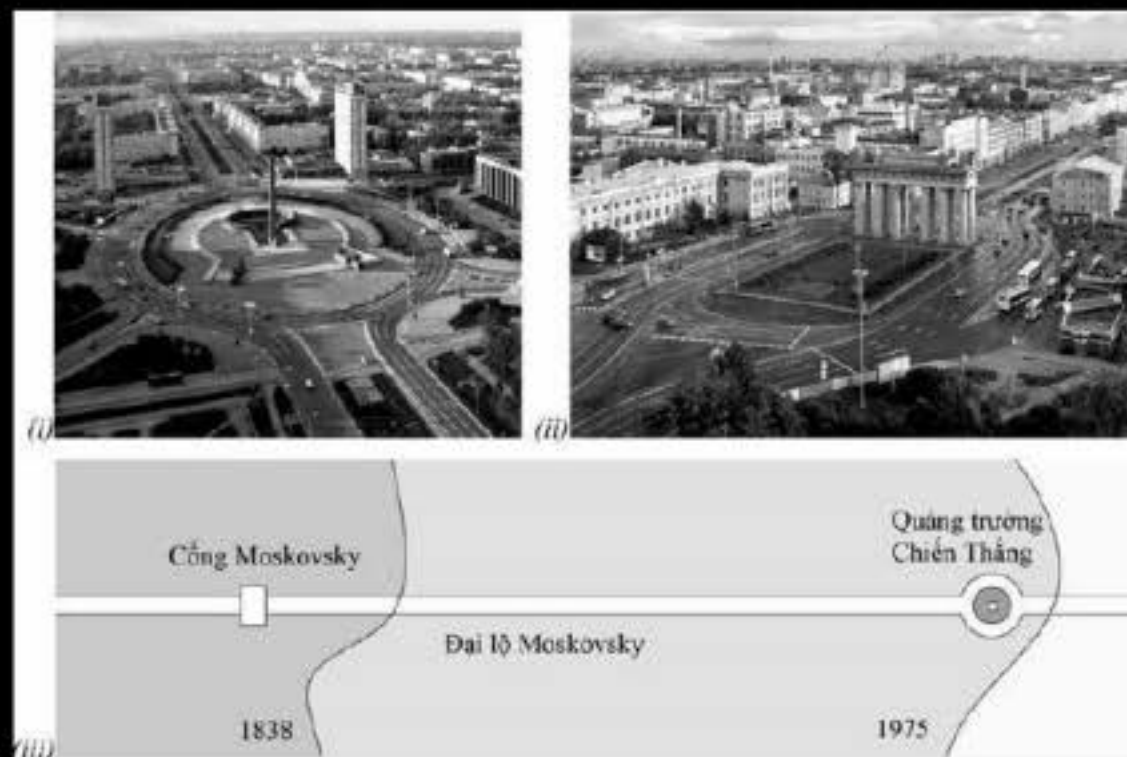
Cũng trên đại lộ Moskovsky, có một cột mốc ranh giới khác của thành phố vào năm 1838. Đó là Khải Hoàn Môn Moskovsky, một công trình kỷ niệm chiến thắng của đế quốc Nga trước Thổ Nhĩ Kỳ. Mỗi khi người dân đi qua trục đường này họ sẽ thấy sự thay đổi về phong cách kiến trúc của các cột mốc và các công trình trên đường, ở đây

là từ phong cách Cổ điển đầu thế kỷ XIX đến phong cách Hiện đại giữa thế kỷ XX. Người dân Saint Petersburg sẽ cảm thấy dòng lịch sử của thành phố đang chảy trước mắt họ, trên con đường Moskovsky quen thuộc. Họ cảm thấy chiều sâu lịch sử oai hùng của thành phố để tự hào và gắn bó với nó hơn.

Các đô thị lớn và có bề dày lịch sử kháng chiến ở nước ta như Hà Nội có thể học hỏi từ cách thiết kế của ngõ trên của Saint Petersburg. Trên những tuyến đường lớn tiến vào thủ đô như quốc lộ 1, quốc lộ 5, quốc lộ 6, quốc lộ 32, Bắc Thăng Long - Nội Bài, chúng ta đều có thể chọn những địa điểm có diện tích đủ rộng để xây dựng các cửa ngõ xứng tầm với thủ đô anh hùng.

Kết luận

Lý thuyết kiến tạo địa điểm là một công cụ phù hợp để tiếp cận công việc thiết kế đô thị tại cửa ngõ thành phố vì nó giúp chúng ta hiểu được các nhu cầu của người dân đã ảnh hưởng như thế nào đến hình thức kiến trúc, không gian, giao thông tại cửa ngõ. Đó là, hình thức kiến trúc phải giúp người dân dễ dàng ghi nhớ địa điểm, không gian phải có độ mở cần thiết để nhấn mạnh công trình cột mốc và có khoảng đất trống cho người dân sáng tạo các hoạt động, giao thông phải đảm bảo sự kết nối giữa bên trong và bên ngoài đô thị. Đặc biệt, mối liên quan giữa cửa ngõ với lịch sử phát triển thành phố đã tạo ra một đặc trưng riêng của địa điểm này. Có lẽ, điều đó làm nên tinh thần của địa điểm cửa ngõ.



Hình 2. Cửa ngõ phía Nam Saint Petersburg qua các thời kỳ

(i) Đài tưởng niệm các anh hùng tử thủ Leningrad, 1975

(ii) Cổng Moskovsky, 1838

(iii) Ranh giới Saint Petersburg trên trục đường Moskovsky qua các thời kỳ

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Kevin Lynch. *The image of the city*. Cambridge Massachusetts, 1960
- [2] Clint Moughtin, Rafael Cuesta, Christine Sarré, Paola Signorella. *Urban design, method and techniques*. Architectural press, 2003
- [3] Ярына, Ксенович, Владимирова. *Основы теории градостроительства. Учеб. для вузов Спец. "Архитектура" / Проф. З.Н. Ярына*. — М.: Стройиздат, 1986
- [4] Шумко В.Т. *Архитектурно-дизайнерское проектирование городской среды. Архитектура-С*, 2006
- [5] Viện Kiến trúc, quy hoạch đô thị và nông thôn. *Thiết kế đô thị trong quy hoạch xây dựng đô thị Việt Nam*. NXB Khoa học & Kỹ thuật, 2013
- [6] <http://www.pps.org>

QUY HOẠCH TỔNG THỂ Quận phía Bắc Bến Thượng Hải, Trung Quốc

RTKL
THANH BÍCH (dịch)



Quy hoạch toàn quận

Trong thời đại của cạnh tranh toàn cầu, tương lai của các thành phố đẳng cấp thế giới phụ thuộc ngày càng nhiều vào khả năng sống tốt của cộng đồng cũng như các yếu tố truyền thống như vị trí chiến lược, hạ tầng giao thông và nguồn lực lao động. Đáp ứng được yêu cầu này, đồ án quy hoạch của RTKL đã dành chiến thắng trong cuộc thi thiết kế cho dải đất sát mặt sông rộng 3,14 acre ở bờ Bắc tuyến đê nổi tiếng của Thượng Hải. Đồ án quy hoạch thể hiện sự phát triển đa năng hiện đại, bao gồm việc bảo tồn lịch sử và tái sử dụng thích hợp tại một khu vực hiện đang còn tồn tại những nhà kho đổ nát, bến tàu và khu dân cư. Dự án được thiết kế nhằm cung cấp những sử dụng đa năng, một cơ sở kinh tế bền vững, những không gian mở thân thiện với con

người và là một quận có những đặc trưng đáng nhớ. Ba khu vực được tổ chức dọc theo một trục xương sống đa năng. Đánh dấu một đầu của trục xương sống là một khu vực kinh doanh nổi bật với các ngành dịch vụ, thương mại quốc tế, ngân hàng, khách sạn, khu bán lẻ bờ sông và khu vui chơi giải trí. Khu vực thứ hai là một quận kinh doanh vận chuyển hàng hóa bằng tàu thủy với văn phòng của các hãng tàu thủy, các cơ quan trung chuyển hàng và một sở giao dịch tàu thủy cũng như có những không gian mở chính và một khu nhà ở cao cấp. Địa điểm tập trung thứ ba nằm trên con phố thương mại lịch sử Tilanqiao, kết hợp với khu mua sắm vùng, khu vực du lịch "Thượng Hải cũ" và những địa danh lịch sử hấp dẫn, khu bán lẻ lân cận, khu dân cư, các công viên cộng đồng và một lối đi dạo ven sông.

Nhìn từ sông bên trái là đê lịch sử, bên phải quận phố Đông ở vị trí nổi bật.

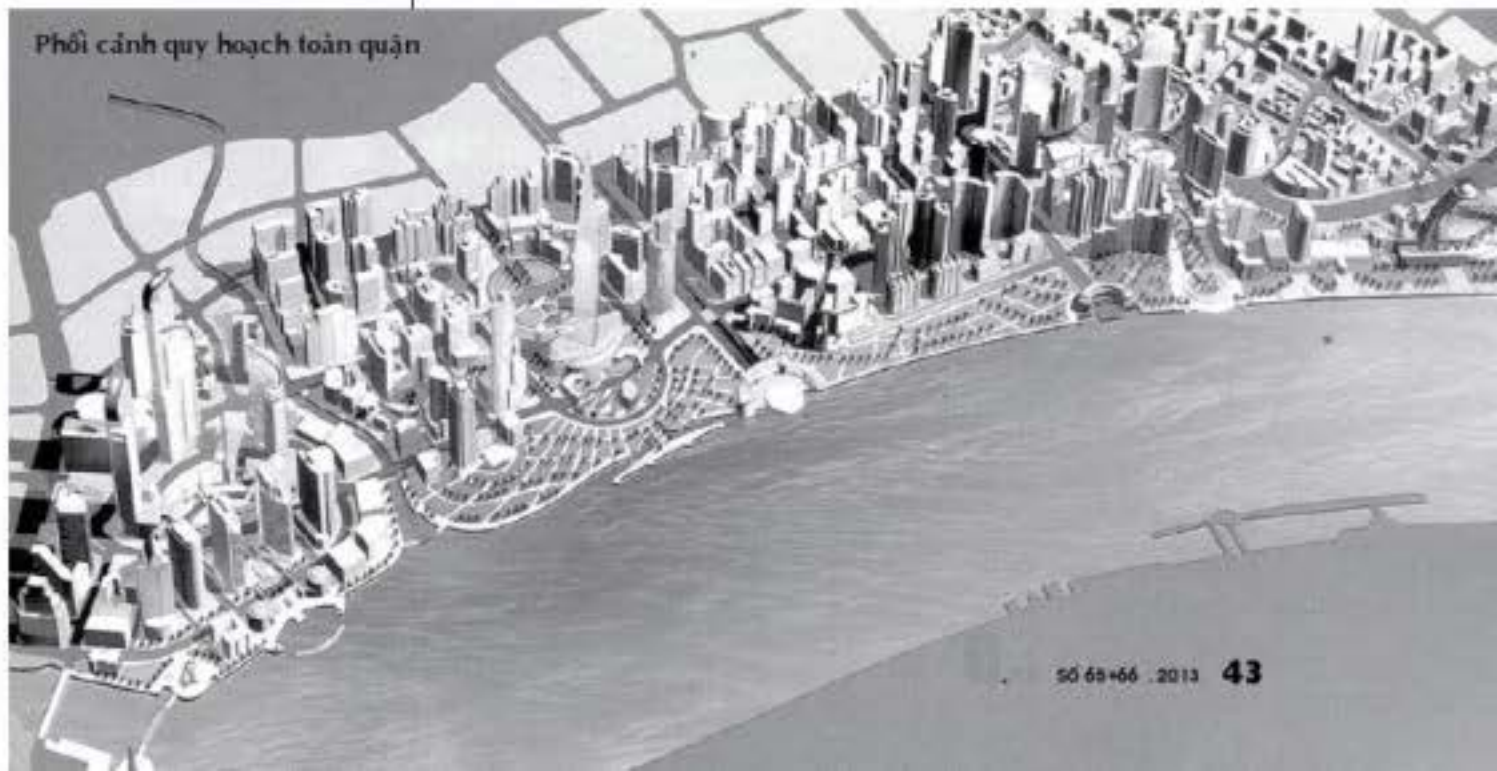




Khu kinh doanh dịch vụ chính



Phối cảnh quy hoạch toàn quận





Quản lý phát triển đô thị TẠI HÀ NỘI *

In 2009, the promulgated Law on Urban Planning marked a new stage for the planning and urban development across the country.

In Hanoi, the law application was made shortly afterwards with the deployment of the research of urban planning project on the capital's construction up to 2030 with a vision to 2050, which is of great significance for the capital construction process.

This process as well as the implementation of a series of lower level plans afterwards showed several issues related to the planning process and organizational planning and management by the application of the Law of Urban Planning in such a specific urban locality in both nature and scale as Hanoi.

To meet the actual requirements, the Hanoi Department of Science and Technology has allocated the former Institute of Architecture, Urban and Rural Planning, now the National Institute of Urban and Rural Planning implementing the project: Study of the scientific basis and practicality of the innovation process planning and construction development management of Hanoi capital in 2 years from 2010 to 2012.

The goal of this project is to identify existing problems in the implementation of the urban planning and development management in the area of Hanoi, from which to build the proposed facility and make proposal for innovative orientation.

The below article summarizes the research issues of topics related to the urban development management. We will continue in the later article with content on innovation processes of urban planning.

TS. KTS. NGUYỄN TRUNG DŨNG





Năm 2009, luật Quy hoạch đô thị được ban hành đã đánh dấu bước phát triển mới của công tác quy hoạch và phát triển đô thị trên toàn quốc.

Tại thủ đô Hà Nội, việc áp dụng luật Quy hoạch đã được thực hiện ngay sau đó với việc triển khai nghiên cứu đồ án Quy hoạch chung xây dựng thủ đô đến năm 2030 và tầm nhìn 2050, một quy hoạch có ý nghĩa hết sức quan trọng đối với quá trình xây dựng phát triển thủ đô.

Quá trình nghiên cứu lập quy hoạch này cũng như triển khai hàng loạt các quy hoạch cấp dưới sau đó đã cho thấy nhiều vấn đề phát sinh liên quan đến quy trình lập quy hoạch và tổ chức quản lý quy hoạch do việc vận dụng luật Quy hoạch đô thị vào địa bàn một đô thị hết sức đặc thù cả về tính chất và quy mô như Hà Nội.

Xuất phát từ yêu cầu thực tế trên, Sở Khoa học và Công Nghệ thành phố Hà Nội đã giao Viện Kiến trúc, Quy hoạch đô thị và nông thôn trước đây, nay là Viện Quy hoạch đô thị và nông thôn quốc gia triển khai nghiên cứu đề tài: Nghiên cứu các cơ sở khoa học và thực tiễn của việc đổi mới quy trình lập quy hoạch xây dựng và quản lý phát triển thủ đô Hà Nội trong 02 năm từ 2010 đến 2012.

Mục tiêu của đề tài là xác định các vấn đề tồn tại trong công tác lập quy hoạch và quản lý phát triển đô thị hiện nay trên địa bàn thành phố Hà Nội để từ đó xây dựng

các cơ sở và đề xuất các định hướng đổi mới.

Nội dung bài viết dưới đây tổng hợp lại các vấn đề nghiên cứu của đề tài liên quan đến công tác quản lý phát triển đô thị. Nội dung về đổi mới quy trình lập quy hoạch đô thị, chúng tôi sẽ tiếp tục trong bài viết sau. Thế kỷ XXI được nhìn nhận là thời đại của các thành phố Châu Á đã và đang trở thành hiện thực. Việt Nam quốc gia có nền kinh tế mới nổi đã trở thành một nước đang phát triển và có tốc độ đô thị hoá (ĐTH) cao. Nếu như những năm đầu của thời kỳ "Đổi mới" tỷ lệ dân số sống trong đô thị chỉ khoảng 19% trên tổng dân số và với khoảng 400 đô thị mà chủ yếu là các đô thị cũ thì đến nay, tỷ lệ ĐTH đã đạt trên 32% với gần 760 đô thị. Theo định hướng tổng thể phát triển hệ thống đô thị Việt Nam thì đến 2015 dự báo tỷ lệ ĐTH tới 38% với khoảng 870 đô thị và đến 2015 tỷ lệ ĐTH tới 50% với khoảng 1000 đô thị.

Thủ đô Hà Nội là đô thị đặc biệt và cũng là minh chứng rõ nét về sự phát triển mạnh cả về lượng và chất. Sau 3 lần điều chỉnh lớn về địa giới, đến 2008 Hà Nội đã được mở rộng với quy mô từ 924 km² lên tới 3344 km² với dân số 6,4 triệu người, là đô thị có diện tích lớn nhất, dân số lớn thứ hai cả nước. Theo Quy hoạch chung xây dựng Thủ đô Hà Nội đến năm 2030 tầm nhìn đến 2050 được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định 1259/QĐ-TTg ngày 26/7/2011 thì đến 2030 dân số Hà Nội đạt 9,0 - 9,2 triệu người, tỷ lệ đô thị hoá 65-68%. Đất xây dựng đô thị từ 18.000 ha lên tới gần 95.000 ha



(chiếm 28,3% diện tích tự nhiên). Để đạt được mục tiêu đề ra Hà Nội đang chịu thách thức từ nhiều vấn đề như: Yêu cầu phát triển bền vững, gìn giữ văn hoá và bản sắc, phát triển nguồn nhân lực và bảo vệ môi trường, xây dựng nông thôn mới, cơ sở hạ tầng, chất lượng sống. Trong đó quản lý phát triển đô thị là một thách thức lớn rất cần quan tâm xuyên suốt mọi lĩnh vực.

Khu vực phát triển đô thị cần được hiểu là khu vực phát triển mới, khu mở rộng đô thị, khu vực cải tạo, bảo tồn và cải tạo đô thị. Quản lý phát triển đô thị là yếu tố để đô thị phát triển bền vững là nội dung cần có trong quy hoạch đô thị trong tổ chức thực hiện và quản lý theo quy hoạch.

Nội dung quản lý phát triển đô thị

Tuỳ thuộc từng giai đoạn và mục tiêu chiến lược phát triển kinh tế-xã hội của đất nước để xác định các nội dung quản lý phát triển đô thị, song tổng quan cho thấy bao gồm các nội dung:

- Xây dựng và định hướng chiến lược phát triển đô thị thông qua ban hành hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật, các tiêu chuẩn, quy chuẩn, các quy chế, quy định.
- Quản lý hoạt động quy hoạch đô thị.
- Quản lý sử dụng đất xây dựng và địa điểm xây dựng.
- Quản lý đầu tư xây dựng: Không gian kiến trúc, hạ tầng cơ sở, công trình xây dựng.
- Quản lý khai thác sử dụng
- Thanh tra, xử lý vi phạm.

Thực trạng về quản lý phát triển đô thị tại Hà Nội

Thủ đô Hà Nội là đô thị lịch sử nên để đánh giá thực trạng trước hết cần xem xét quá trình hình thành và các giai đoạn phát triển, nhất là từ giai đoạn “đổi mới” chuyển sang nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa.

Quy hoạch và quản lý phát triển đô thị là công tác được Nhà nước quan tâm và tạo điều kiện tổ chức thực hiện. Thành phố đã chủ động trong phối hợp với các Bộ, Ngành Trung ương để xây dựng đồng bộ quy hoạch song cả về số lượng và chất lượng quy hoạch còn chưa theo kịp yêu cầu phát triển đô thị nhất là về hạ tầng kỹ thuật, hạ tầng xã hội, một số dự án trọng điểm còn chậm, một số dự án phát triển đô thị mới còn chưa khớp nối hạ tầng cơ sở với các khu dân cư xung quanh với địa phương và hạ tầng khung của thành phố.

Về phân công, phân cấp quản lý: Thành phố đã chú trọng đến phân công, phân cấp quản lý, xây dựng hệ thống cơ quan quản lý song năng lực quản lý chưa xứng tầm với yêu cầu đề ra. Nhìn lại hệ thống cơ quan quản lý qua các thời kỳ cho thấy có biến động, có chú trọng đến đặc thù, là thủ đô, đã năng động trong đề xuất và áp dụng các mô hình thí điểm như: chế độ kiến trúc sư trưởng, thanh tra xây dựng... song tổng kết để có đề xuất thích hợp với cấu trúc, mô hình đô thị Thủ đô còn chưa tạo được đột phá từ tổ chức các cấp Chính quyền đô thị hợp lý.

Trong quản lý phát triển đô thị đã chú trọng đến phát triển đô thị mới, mở rộng đô thị thu hút được đa dạng nguồn lực đầu tư song còn cần chú trọng đến đảm bảo hài hoà giữa phát triển với bảo tồn quỹ di sản đô thị phong phú, đa dạng và với cải tạo, chỉnh trang các khu đô thị cũ với bảo vệ môi trường sinh thái, cảnh quan đô thị.

Vai trò của cộng đồng trong xây dựng, quản lý đã được chú trọng nhưng chưa rõ về vai trò, trách nhiệm, quyền hạn để tạo được sự đồng thuận cao. Đây là tồn tại có nguyên nhân từ thiếu cơ chế chính sách đồng bộ song cũng có nguyên nhân từ công tác thông tin, tuyên truyền, vận động và thủ tục hành chính còn chưa rõ ràng, hợp lý.

Các thách thức và yêu cầu về quản lý phát triển đô thị giai đoạn tới

Năm 2008, Thủ đô Hà Nội được mở rộng địa giới đã xác lập được quy mô thích hợp bảo đảm cho sự phát triển bền vững, ổn định. Chỉ mới 5 năm song Thành phố đã thu được những kết quả nhất định trên toàn diện các lĩnh vực: kinh tế - văn hoá - xã hội - xây dựng và quản lý đô thị, củng cố an ninh - quốc phòng, mở rộng hợp tác và hội nhập, tạo tiền đề quan trọng để

Quy hoạch & tác giả

Thủ đô phát triển và về đích sớm 1-2 năm trong sự nghiệp Công nghiệp hóa - Hiện đại hóa của cả nước.

Về công tác quản lý phát triển đô thị, bên cạnh những thành tích đã đạt được cần nhận thấy vẫn còn nhiều thách thức, yêu cầu cần được xem xét, giải quyết, đó là:

- Hoàn thiện đồng bộ và đổi mới hệ thống văn bản pháp quy liên quan đến quản lý phát triển đô thị.

Cùng với hệ thống văn bản pháp quy chung của cả nước, Hà Nội đã có Luật Thủ đô với nhiều cơ chế đặc thù về biện pháp bảo đảm thực hiện quy hoạch, quản lý không gian kiến trúc cảnh quan, bảo tồn phát huy giá trị di sản phát triển, cơ sở vật chất cho giáo dục, đào tạo quản lý bảo vệ, môi trường, đất đai và quản lý dân số, hạ tầng kỹ thuật. Song vẫn rất cần cụ thể hoá các cơ chế đặc thù để thực hiện có hiệu quả.

Đẩy mạnh việc nghiên cứu, ban hành đồng bộ hệ thống quy hoạch và nâng cao chất lượng quy hoạch: Quy hoạch tổng thể kinh tế - xã hội thành phố đến 2020, định hướng đến 2030, Quy hoạch chung xây dựng thủ đô đến 2030 tầm nhìn đến 2050 đã được phê duyệt hơn 2 năm. Yêu cầu khối lượng quy hoạch cụ thể là rất lớn cần được cụ thể hoá sớm để có định hướng, bước đi đầu vững chắc cho cả Thành phố và các cấp ở địa phương.

- Đổi mới hoạt động của bộ máy chính quyền:

Đô thị Hà Nội được phát triển theo cấu trúc mô hình chùm đô thị, bên cạnh khu vực trung tâm thành phố còn có vùng nông thôn, nông nghiệp và nông dân chiếm tỷ trọng lớn. Các đô thị vệ tinh mang đầy đủ tính chất của một đô thị nhưng lại nằm trên địa bàn quản lý hành chính của các Huyện ngoại thành. Do vậy mỗi địa phương đòi hỏi phải có bộ máy chính quyền

hoạt động thích hợp để có hiệu quả, phân biệt rõ giữa đô thị và nông thôn.

Mô hình chính quyền đô thị đang được nghiên cứu đổi mới và bước đầu thí điểm ở TP. HCM, song cũng đến lúc Hà Nội với vị thế là Thủ đô, là đô thị đặc biệt rất cần có nghiên cứu hệ thống chính quyền đô thị thích hợp từ đổi mới tổ chức bộ máy đến phân công phân cấp nâng cao năng lực đội ngũ cán bộ, cải cách hành chính và hiện đại hoá phương tiện quản lý.

- Một số lĩnh vực cần quan tâm

Đảm bảo phát triển đồng bộ cả đô thị và nông thôn, chú trọng đến xây dựng nông thôn mới từ cơ cấu kinh tế, hiện đại hoá sản xuất, môi trường, cấu trúc lao động ở nông thôn, tổ chức môi trường sống thích hợp với từng loại điểm dân cư.

Quản lý dân cư. Để thực hiện định hướng về dân số theo quy hoạch chung là áp lực lớn cho Hà Nội song cũng cần nhận thức đây là giải pháp quan trọng để phát triển bền vững. Muốn vậy cần xem xét đến phân bố dân cư hợp lý cho từng địa phương nhất là các quận nội thành, các đô thị vệ tinh, đô thị sinh thái. Trong đó vấn đề di dân nội địa, dần dần trong nội đô, di chuyển nguồn nhân lực, vấn đề già hoá dân cư Hà Nội, cấu trúc hộ gia đình, mô hình sống đặc thù của người thủ đô, và cả mối quan hệ các thành phần thường trú, tạm trú, khách vắng lại là những vấn đề cần được nghiên cứu để có giải pháp thích hợp.

Bảo tồn di sản hài hoà với phát triển mới và cải tạo các khu đô thị cũ: Đây là yêu cầu đã được Chính phủ có những định hướng cho phát triển bền vững giai đoạn 2011 - 2020, và đổi mới trong quản lý đầu tư phát triển đô thị (Nghị định 11/2013/NĐ-CP) nay rất cần được cụ thể trong tổ chức thực hiện để gắn với thực tiễn Hà Nội.

Nghiên cứu mô hình quản lý phát triển cho các đô thị vệ tinh: Các đô thị vệ tinh của thủ đô đã được xác định rõ trong Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội thành phố và Quy hoạch chung xây dựng, tuy nhiên để các đô thị này được hình thành và phát triển một cách đồng bộ thì bên cạnh việc triển khai các quy hoạch liên quan thì cần sớm nghiên cứu Đề án: Đầu tư xây dựng và quản lý phát triển cho từng đô thị, để xây dựng các cơ chế và mô hình quản lý đầu tư xây dựng và quản lý hành chính, quản lý đô thị phù hợp ngay từ giai đoạn này.

Để Hà Nội xứng tầm là Thủ đô là trung tâm hành chính chính trị quốc gia, trung tâm lớn về văn hoá, giáo dục khoa học, công nghệ, kinh tế và giao dịch quốc tế của cả nước rất cần quan tâm đến đồng bộ các nhiệm vụ, giải pháp song trong đó bước đi đầu và cần thực hiện xuyên suốt cả quá trình là nâng cao và đổi mới công tác quản lý phát triển đô thị.

* Tổng kết kết quả nghiên cứu đề tài: Nghiên cứu các cơ sở khoa học và thực tiễn của việc đổi mới quy trình quy hoạch xây dựng và quản lý phát triển thủ đô Hà Nội





Vấn đề sử dụng đất

TRONG PHÁT TRIỂN KHÔNG GIAN DỊCH VỤ CÔNG CỘNG TẠI HÀ NỘI

THE ISSUE OF LAND USE IN THE SPATIAL DEVELOPMENT OF PUBLIC SERVICE

The urbanization takes place at high speed in all cities in Viet Nam, especially in Ha Noi. However, urban development process has been revealing many conflicts on land-use issues for public services. Land for public uses is seriously deficient. The population of the urban area to the general use of the public service should former village in frastructure overload. Citizens of new urban areas have to share public services and spaces in former vilages, thus all these infrastructure are overloaded. Public buikdngs don't contribute to the aesthetic of the built environment. Land planned for public services are misused or under slow investment, therefore, it isn't capable to serve the population. To solve this problem, there is an urgent need proposing the right land-use solution for multiple services.



ThS. KTS. TẠ QUỐC THẮNG
Viện Nghiên cứu Định cư

Trong bối cảnh đô thị hóa diễn ra với tốc độ cao ở khắp các thành phố tại Việt Nam, Thủ đô Hà Nội với vị thế là trung tâm kinh tế chính trị của cả nước đã đạt được những thành tựu đáng kể về kinh tế xã hội. Điều đó đòi hỏi các nhu cầu cấp bách về phát triển mạng lưới dịch vụ công cộng (DVCC) đô thị phục vụ cho các nhu cầu an sinh xã hội hướng tới phát triển bền vững. Hà Nội cần những diện tích lớn để phục vụ yêu cầu này, gần đây diện tích của Thành phố Hà Nội đã được mở rộng gấp gần 4 lần (từ 921km² lên 3.341km²) nên vấn đề an sinh xã hội, tiện

ích thành phố ngày càng được nhắc đến nhiều trong các thảo luận khoa học. Chúng ta hãy cùng xem xét thực tế này để tìm lời giải cho quá trình thiết lập mạng lưới DVCC đô thị hiện nay ở Hà Nội.

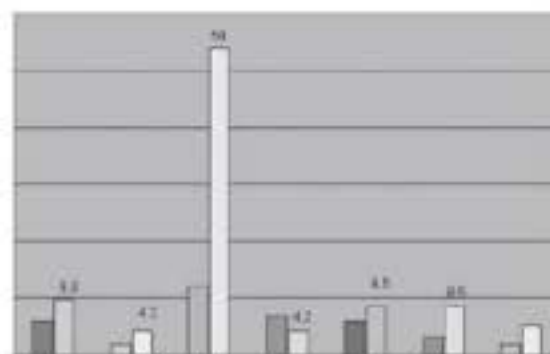
Đất sử dụng cho công trình DVCC đời sống bị thiếu hụt nghiêm trọng

Trong những thập niên vừa qua, quá trình đô thị hóa đã tác động mạnh mẽ tới việc hình thành hệ thống DVCC của các quận huyện ở Hà Nội. Hàng loạt các khu đô thị mới được hình thành thể hiện sự phát triển

Quy hoạch & tác giả

manh mẽ của đô thị. Tuy nhiên quá trình phát triển quy hoạch đã thiếu sự quản lý, đầu tư đồng bộ dẫn tới sự mất cân bằng về phát triển đô thị, các đô thị mới hình thành đều phát triển mạnh về nhu cầu đất ở cho dân và thiếu sự phát triển đồng bộ ở các nhóm dịch vụ xã hội, hiện tượng các “đô thị ma” hay “đô thị phòng ngủ” là một minh chứng cho vấn đề này. Nếu xét trên quan điểm lý thuyết, đô thị của chúng ta thiếu rất nhiều diện tích đất DVCC trên cơ sở so sánh thực trạng sử dụng đất DVCC với một số nước trên thế giới.

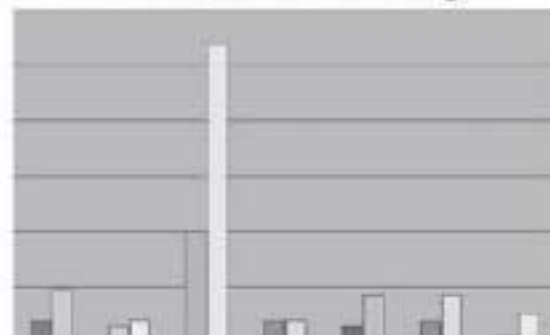
Theo mức độ đô thị hóa của Hà Nội, chúng ta phân chia thành các vùng để tiến hành so sánh với tiêu chuẩn quốc tế với các thành phố đơn vị khoảng 100.000 dân như sau:



Hình 1: Biểu đồ so sánh hiện trạng diện tích DVCC với nhu cầu dân cư vùng 1.



Hình 2: Biểu đồ so sánh hiện trạng diện tích DVCC với nhu cầu dân cư vùng 2.



Hình 3: Biểu đồ so sánh hiện trạng diện tích DVCC với nhu cầu dân cư vùng 3.

Vùng 1: Các quận huyện cũ khu vực nội thành Hà Nội có mức độ đô thị hóa mạnh mẽ có mức độ đáp ứng nhu cầu dân cư tốt, bao gồm: Hoàn Kiếm, Ba Đình, Tây Hồ,

Hai Bà Trưng, Đống Đa, Cầu Giấy, Thanh Xuân, Hoàng Mai.

So sánh về diện tích đất DVCC tính cho khoảng 100.000 có thể thấy diện tích này so với tiêu chuẩn châu Âu là chưa đủ. Tuy nhiên do tính chất mật độ các công trình này phân bố rất mau, diện tích các quận huyện này nhỏ nên các công trình này liên kết với nhau tạo ra một khả năng hỗ trợ cung ứng và đáp ứng nhu cầu tốt.

Vùng 2: Các quận huyện ngoại thành của Hà Nội cũ và Hà Tây cũ đang trong quá trình đô thị hóa, có mức độ đáp ứng nhu cầu dân cư trung bình, bao gồm: Thanh Trì, Hà Đông, Từ Liêm, Đan Phượng, Mê Linh, Đông Anh, Long Biên, Gia Lâm.

Từ biểu đồ có thể thấy diện tích đất dành cho công trình DVCC thiếu nhiều hơn so với ở vùng 1. Ở vùng này các công trình DVCC phân bố thưa, liên kết chưa chặt chẽ nên khả năng đáp ứng được nhu cầu sử dụng DVCC của người dân chưa thực sự tốt.

STT	Tên nhóm công trình DVCC	Quy mô phục vụ				Cơ quan quản lý			
		Tỉnh TP	Quận huyện	Xã phường	Cộng dân cư	Nhà nước	Nhân dân	Doanh nghiệp	Tư nhân
1	Thương mại	10	10	60	20	30	30	30	0
2	Y tế	0	20	60	20	80	0	15	5
3	Giáo dục	0	41	59	0	90	0	0	10
4	Văn hóa	0	0	88	12	0	88	0	12
5	Vui chơi giải trí	33	33	34	0	0	0	67	33
6	Hành chính	0	14	86	0	100	0	0	0
7	Điểm đỗ xe	50	25	25	0	50	0	50	0

Vùng 3: Các quận huyện bắt đầu quá trình đô thị hóa hoặc chưa đô thị hóa, có mức độ đáp ứng nhu cầu dân cư kém, bao gồm: Thường Tín, Phú Xuyên, Ứng Hòa, Thanh Oai, Mỹ Đức, Chương Mỹ, Quốc Oai, Hoài Đức, Thạch Thất, Ba Vì, Sơn Tây, Phúc Thọ, Sóc Sơn.

Từ biểu đồ có thể thấy rõ ràng sự thiếu hụt về mặt số lượng cũng như quy mô, diện tích đất dành cho DVCC. Khảo sát thực tế còn cho thấy rõ sự phân bố rất thưa thớt của các công trình trong vùng này, thậm chí ở các vùng xa các trung tâm đô thị hệ thống DVCC còn ở mức “trắng dịch vụ”.

Khu đô thị phải sử dụng chung công trình DVCC của làng xã cũ nên quá tải.

Bên cạnh hiện tượng dân cư bị thiếu diện tích diện tích DVCC trên diện rộng còn xảy

ra một nghịch lý về việc sử dụng đất DVCC, đó chính là hiện tượng dân cư các khu vực đô thị mới phải tìm kiếm, sử dụng dịch vụ chung với các công trình DVCC của làng xã cũ ở các khu vực lân cận. Điều này biểu hiện cụ thể ở hai mặt:

Thứ nhất dân cư tại các trung tâm huyện lỵ - thị trấn là nhóm dân cư có nhu cầu cao về sử dụng DVCC thì tại các khu vực này các công trình DVCC chưa đủ đáp ứng nên họ bắt buộc phải tìm kiếm và sử dụng các công trình ở cấp nhỏ hơn (phường, xã, khu dân cư). So sánh về quy mô phục vụ của công trình DVCC ở cấp quận huyện và cấp phường xã tại quận Hoàng Mai đã cho ta thấy rõ thực trạng này (xem Bảng 1).

Thứ hai, tại các khu đô thị mới – nơi đáng lẽ dân cư phải được hưởng DVCC đầy đủ thì xảy ra nghịch lý công trình DVCC bị thiếu hụt hoặc chậm đầu tư nên họ bắt buộc phải tìm kiếm và sử dụng các công trình DVCC ở các khu vực dân cư cũ lân cận - điều này đã gây sức ép lên hệ thống hạ tầng đô thị

vốn đã quá tải và làm xảy ra hiện tượng tắc nghẽn trên diện rộng. Có thể điểm qua một số khu đô thị hiện nay để thấy rõ hiện tượng này, Khu đô thị Trung Hòa Nhân Chính thiếu công trình thương mại, giá cả tại chỗ đắt đỏ nên người dân phải đi chợ Trung Hòa cũ. Khu đô thị Nam Trung Yên do thiếu dịch vụ người dân tự tổ chức dịch vụ ngay tại chung cư của mình. Các khu đô thị Linh Đàm, Định Công người dân đều đi chợ dân sinh của làng Đại Từ, Định Công thay vì sử dụng các công trình hạ tầng xã hội trong đô thị mới.

Các công trình DVCC không góp phần vào cảnh quan bộ mặt của quận/huyện

Công trình DVCC là biểu hiện của bộ mặt đô thị, giá trị quy hoạch, kiến trúc của nó ảnh hưởng trực tiếp đến cảnh quan bộ mặt đô thị. Tuy nhiên hiện nay xảy ra một thực

Bảng 2: Tổng kết các chỉ tiêu hình thành cảnh quan bộ mặt đô thị Quận Hoàng Mai

Đơn vị tính: % số công trình	Mật độ			Phong cách KT			Kỹ thuật xây dựng			Quy mô		
	Tốt	TB	Kém	TT	XHCN	1985-nay	BTCT	Gạch	khác	Nhỏ	TB	Lớn
TM đời sống	20	30	50	0	10	90	20	20	60	20	70	10
CS sức khỏe	20	60	20	0	40	60	100	0	0	80		20
Giáo dục	59	36	5	0	45	55	86	14	0	36	45	14
VH tinh thần	38	63	0	0	13	88	100	0	0	88	13	0
Giải trí	100	0	0	0	0	100	67	0	33	33	33	33
Hành chính	71	29	0	29	0	71	100	0	0	29	71	0
Đỗ xe, ATM,...	0	100	0	0	0	0	100	0	0	0	50	50

trạng đáng buồn là công trình DVCC không góp phần vào quá trình hình thành các trung tâm DVCC đô thị hay nói cách khác là không tạo thành các giá trị cho cảnh quan bộ mặt của các quận huyện, ngoại trừ các trung tâm hành chính cấp quận huyện hiện nay. Trên thế giới ngoài trung tâm hành chính của các đô thị, các nhà chính sách vẫn tạo ra các trung tâm dân sự thứ hai để sinh hoạt cộng đồng. Khảo sát tại Hoàng Mai cho thấy các công trình DVCC đều ở tình trạng kỹ thuật kém, giá trị kiến trúc không cao, quy mô nhỏ và phân bố rải rác nên không tạo thành các trung tâm dịch vụ (Central Business District - CBD)

Các chỉ tiêu trong bảng 2 cho thấy sự thiếu hụt của công trình DVCC trong việc hình thành cảnh quan bộ mặt đô thị. Các con số đã cho thấy một thực trạng đáng buồn về cảnh quan đô thị trung tâm các quận huyện, khó có thể nói công trình DVCC sẽ tạo ra được các trung tâm DVCC đô thị bộ mặt của quận/huyện.

Đất quy hoạch cho DVCC bị sử dụng sai chức năng hoặc đầu tư chậm không phát huy được khả năng phục vụ dân cư

Trên thực tế các nhà quy hoạch cũng đã nghiên cứu bố trí các khu đất dành cho công trình DVCC được quy hoạch ở vị trí trung tâm quận huyện hoặc trung tâm đô thị có thể đem lại giá trị lớn về sử dụng cũng như cảnh quan cho bộ mặt đô thị của quận/huyện nhưng do chậm đầu tư đã tự mất đi giá trị cảnh quan. Vấn đề này xảy ra ở hầu hết các khu đô thị bởi lẽ khi "làn sóng bất động sản" lên cao, các chủ đầu tư đã nhanh chóng đầu tư hạ tầng kỹ thuật các khu ở để bán. Khi lợi nhuận đã đảm bảo thì việc chậm trễ đầu tư các hạng mục hạ tầng xã hội còn lại là tất yếu, hầu hết các khu đô thị hiện nay đất dành cho các DVCC thiết yếu của dân cư bị bỏ hoang hoặc cho thuê hay chờ xin chuyển mục đích sử dụng đất. Một nguyên nhân khác nữa là trong quá trình quy hoạch, đất dành cho DVCC chỉ ghi chung chung là đất công cộng mà không quy định rõ dành cho các chức năng gì? Điều này dẫn đến tình trạng sử dụng đất dành cho công cộng bị sử dụng sai mục đích và phát triển các chức năng tự phát mà nhà quy hoạch chưa tính đến. Hiện tượng này đang diễn ra tràn lan tại hầu hết các khu đô thị hiện nay.

Đề xuất một số giải pháp cho phát triển không gian DVCC.

Trong thập kỷ mới đây rất nhiều nước đã ứng dụng những phương thức hình thành các trung tâm DVCC chủ yếu ở các thành phố nhỏ dân số khoảng 30.000 người. Sự định dạng này được thực hiện nhờ có những "tổ hợp tập hợp dưới một mái nhà" các hoạt động và các đối tượng của các tiểu hệ thống khác nhau nhằm phục vụ dân cư ở các nhóm xã hội và lứa tuổi khác nhau. Ví dụ điển hình cho loại hình tổ hợp đa chức năng này là "Trung tâm phục vụ Bolio" ở trung tâm của St. Canteen, Pháp, là tập hợp rất nhiều các hoạt động và dịch vụ như thương mại, ăn uống công cộng, giải trí, phòng chiếu phim, phòng họp, CLB hưu trí, phòng sinh hoạt cho trẻ em, phòng nhạc... Thủ đô Hà Nội gần đây cũng đã có xu hướng thiết kế, xây dựng các công trình tổ hợp dịch vụ đa chức năng (Big C, Royal City, Keangnam...) hay nói cách khác, các công trình này phải được xây dựng trên các khu đất được hoạch định cho nhiều chức năng. Tác giả đề xuất 03 giải pháp lựa chọn các khu vực để phát triển loại hình đất công cộng đa chức năng này nhằm phát triển các "tổ hợp dịch vụ công cộng" phục vụ cho nhu cầu dân cư ở các khu vực ngoại thành Hà Nội. Đây là những suy nghĩ ban đầu cho việc lựa chọn các khu đất đa chức năng, góp phần vào hoàn thiện hệ thống DVCC đô thị.

Giải pháp 1: Quy hoạch các khu vực không gian mềm dung hòa giữa cấu trúc đô thị và làng truyền thống để phát triển các tổ hợp DVCC đa chức năng.

Các khu vực làng xã ngoại thành nằm trong vùng phát triển đô thị, chịu ảnh hưởng lớn của đô thị hóa, mức độ tác động của đô thị rõ rệt. Quá trình chuyển từ đất nông nghiệp sang đất đô thị nhanh. Các chức năng được thiết lập mới theo mô hình cộng đồng dân cư truyền thống đổi mới có yếu tố sản xuất dịch vụ dựa vào thế mạnh của nghề truyền thống. Cần thiết lập mới các chức năng hội họp, hội trường đa năng, không gian đa năng dùng cho các hoạt động văn hóa sinh hoạt cộng đồng. Các chức năng thương mại nhỏ lẻ cần bám trục giao thông chính. Cần tổ chức nhiều không gian mở, không gian cây xanh nhằm tạo yếu tố dung hòa cảnh quan làng và đô thị. Các giá trị văn hóa được gìn giữ theo hướng thu hẹp bảo tồn trong làng mang tính chất biểu tượng, trao đổi giới thiệu trao đổi văn hóa để phát triển du lịch.

Giải pháp 2: Khai thác các trục giao thông chính qua các làng kể các quận huyện nội thành để đặt các khu

đất xây dựng tổ hợp dịch vụ công cộng đời sống. Nhóm làng kế đô thị có vị trí gần hoặc giáp ranh với nội thành. Các khu vực này chịu ảnh tác động của yếu tố giao thông liên tỉnh, liên huyện... Các chức năng cần thiết lập bám theo các trục giao thông chạy cạnh làng, đồng thời phù hợp với chuyển đổi kinh tế nông nghiệp kết hợp sản xuất bán nông nghiệp, nghề truyền thống và dịch vụ du lịch nghỉ ngơi, văn hoá. Tổ chức các chức năng DVCC trong tổ hợp theo dạng tuyến giao thông chạy cạnh làng kết hợp với các không gian mở, không gian xanh. Lựa chọn vị trí thích hợp để đặt nhóm công trình chính như: hành chính, tài chính, bưu điện... làm công trình bộ mặt của tổ hợp DVCC. Các chức năng khác như thương mại, văn hóa, y tế... được bố trí hai bên tuyến phố chính nhằm tạo ra một không gian trung tâm và tính đến khả năng phát triển mở rộng. Chức năng thương mại cần tổ chức dạng quy mô lớn (siêu thị) nhằm tạo ra sức hút cho các khu vực xung quanh.

Giải pháp 3: Thiết lập các chức năng mới cho tổ hợp DVCC tại các khu vực xa đô thị hướng tới phát triển thành các trung tâm DVCC của khu vực.

Áp dụng cho các khu vực xa đô thị, tác động của đô thị giảm dần theo khoảng cách đối với trung tâm thành phố. Sự căng thẳng và chạm về văn hóa truyền thống với văn minh đô thị không cao, các khu vực này hoàn toàn chủ động được với tác động của đô thị hoá. Vì vậy, chúng ta có thể thiết lập mới các chức năng của đô thị kết hợp với các chức năng sản xuất nông nghiệp là chính: nông nghiệp, ngư nghiệp, lâm nghiệp kết hợp dịch vụ, sản xuất, du lịch nghỉ ngơi. Do ở cách xa đô thị nên "lực hút" của các thị không còn ảnh hưởng lớn, các tuyến giao thông

chính cũng không nhiều tác động. Quỹ đất không hạn chế nên tổ chức không gian theo dạng mạng có nhiều ưu thế, nó phù hợp với điều kiện đẳng hướng và tạo ra sự phát triển đa hướng trong tương lai. Tại các khu vực này chúng ta thiết lập mới nhóm các chức năng sinh hoạt văn hóa như: thư viện, rạp chiếu phim... nhằm tạo ra bộ mặt cho khu vực.

Lời kết

Trên thế giới việc thiết lập mạng lưới DVCC là việc làm cấp thiết để phát triển đô thị bền vững nếu không nói đó là gốc của đô thị. Trên thực tế, mạng lưới DVCC ở Hà Nội hiện nay còn nhiều vấn đề bất cập, đất quy hoạch cho DVCC bị sử dụng sai mục đích, khả năng cung ứng DVCC còn yếu và thiếu, không góp phần vào hình thành các trung tâm DVCC. Cần sớm thiết lập lại cấu trúc của mạng lưới DVCC nhằm đảm bảo trật tự sử dụng DVCC cho người dân. Có thể tham khảo bài học này từ một số nước trong khu vực như Singapo hay Malaysia, họ đã làm tốt việc thiết lập mạng lưới DVCC bằng cách đưa các công trình tổ hợp DVCC vào các quy mô dân cư từ nhỏ đến lớn. Đây là những suy nghĩ ban đầu để đi tìm hướng đi cho đô thị Việt Nam.

Tài liệu tham khảo.

- PGS.TS. Nguyễn Hồng Thục - Nghiên cứu các loại hình kiến trúc công cộng cấp Quận Huyện, Đề tài nghiên cứu cấp thành phố, 2010;
- PGS.TS. Nguyễn Hồng Thục, Tổ chức và các giải pháp phát triển không gian dịch vụ công cộng tại các đô thị Việt Nam trong tương quan vùng đô thị, Đề tài độc lập cấp nhà nước, 2012;
- PGS.TS. Nguyễn Hồng Thục, Xu hướng phát triển dịch vụ công cộng, Tạp chí Kiến trúc Việt Nam số 5/2012.





QUÁ TRÌNH ĐÔ THỊ HÓA VỚI BẢO TỒN VÀ PHÁT TRIỂN

Làng nghề ở Hà Nội

THỰC TRẠNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG



ThS. KTS. LÊ QUANG DŨNG

Khoa Kiến trúc công trình - Đại học Phương Đông

CONSERVATIVE AND DEVELOPMENTAL ISSUES OF CRAFT VILLAGES IN THE CONTEXT OF URBANIZATION PROCESS IN HANOI – ACTUAL STATUS AND FUTURE ORIENTATIONS

Nowadays, the process of urbanization, especially in grand cities, has been causing many effects on rural spaces. The research in Hanoi City will provide experiences for rural spaces development in the future.

Hanoi's master planning to 2030 and vision of 2050, has oriented its structure for future developments, including a central city, 5 "satellites" cities, and many ecological towns. Today, with the area of 3344.6 km², Hanoi has many ancient villages and according to the population report, in 2020, the population of Hanoi will be 7.3 – 7.9 million with the rate of urbanization around 58 - 60%. Until 2030, it will be 9.0 – 9.2 million with the rate of urbanization around 65 – 68%, and the maximum population of Hanoi will be 10.8 million with the rate of urbanization will be around 70 - 80% in 2050.

In the next 40 years, the rural spaces will still be an important element to form Hanoi's urban structure. However, with the actual status of urbanization, the effects of urbanization on the rural spaces, and especially on craft villages are very critical, which have been causing many disadvantages for the development of infrastructure and economy system, more critically, the development and sustainability in both rural and urban areas.

Today, Hanoi city has above 400 small villages with about 1400 craft villages, including 250 traditional craft villages, which has been facing many problems related to development and conservation. Therefore, it is very important to pay attention to control the effects of urbanization development process on the villages, especially the craft villages.

Quy hoạch & tác giả

Quá trình đô thị hóa đang tác động mạnh mẽ đến nông thôn nhất là các đô thị lớn. Nghiên cứu từ Thủ đô Hà Nội, đô thị đặc thù sẽ giúp chúng ta có được những bài học kinh nghiệm để áp dụng rộng hơn.

Quy hoạch chung Hà Nội đến năm 2030 tầm nhìn 2050, đã xác định phát triển theo cấu trúc mở hình chùm đô thị gồm đô thị trung tâm, 5 đô thị vệ tinh, các thị trấn sinh thái. Với diện tích địa giới hành chính rộng khoảng 3.344,6km², Hà Nội tiếp nhận rất nhiều làng xã trong đó, với dự báo dân số đến năm 2020, khoảng 7,3 - 7,9 triệu người, tỷ lệ đô thị hóa khoảng 58 - 60%. Dân số đến năm 2030, khoảng 9,0 - 9,2 triệu người, tỷ lệ đô thị hóa khoảng 65 - 68%. Đến năm 2050, dân số tối đa khoảng 10,8 triệu người, tỷ lệ đô thị hóa khoảng 70 - 80%. Như vậy sau gần 40 năm nữa Thủ đô Hà Nội, nông thôn vẫn là khu vực chiếm tỷ trọng đáng kể tạo nên cấu trúc đô thị. Với tốc độ phát triển nhanh như hiện nay thì sự tác động của đô thị hóa tới nông thôn nói chung và làng nghề nói riêng là rất lớn. Quá trình phát triển đó nảy sinh nhiều vấn đề như hệ thống cơ sở hạ tầng, ngành nghề kinh tế, lao động, và nhất là không gian truyền thống bị phá vỡ đang là những vấn đề bức xúc cần có giải pháp để bảo đảm phát triển bền vững cả phần đô thị và nông thôn.

Hà Nội với hơn 400 xã trong đó có gần 1400 làng nghề với gần 250 làng nghề truyền thống là yếu tố cần quan tâm trong phát triển, không chỉ phát triển mà còn gìn giữ bản sắc văn hóa, tạo sức cạnh tranh cho đô thị. Kiểm soát đô thị hoá ở các làng nói chung và các làng nghề tại Hà Nội nói riêng đang trở thành một vấn đề cấp thiết.

Trước hết cần xác định tiềm năng của làng nghề truyền thống hiện nay trong quá trình đô thị hóa.

Trong xu thế phát triển kinh tế hiện nay làng nghề đang được định hướng phát triển và ngày càng khẳng định vị trí quan trọng của mình trong nền kinh tế chung. Phát triển làng nghề không chỉ phát triển về kinh tế, tạo công ăn việc làm, mà còn gìn giữ những bản sắc dân tộc, nét văn hóa riêng độc đáo không thể thay thế. Bên cạnh đấy Làng nghề truyền thống

đã và đang trở thành nguồn lực quan trọng cho phát triển du lịch. Các sản phẩm thủ công truyền thống thể hiện bản sắc văn hóa đặc sắc riêng của từng làng nghề là một phần quan trọng và là nhân tố trong chuyển dịch cơ cấu kinh tế trong đó có phát triển du lịch. Du lịch làng nghề không chỉ là quảng bá hình ảnh đất nước, cảnh quan truyền thống làng quê mà còn được tham gia vào một phần quá trình tạo ra sản phẩm. Chính điều này đã tạo nên sức hấp dẫn của làng nghề truyền thống, nhất là với du lịch khám phá, du lịch sinh thái.

Mô hình phát triển làng nghề thủ công truyền thống đang trở thành hướng đi mới trong quá trình phát triển du lịch Việt Nam.

Thách thức:

Quá trình đô thị hóa đã tác động mạnh mẽ đến các làng nghề hiện nay, khiến cấu trúc làng xã truyền thống xưa bị biến đổi, cùng với đó là sự thay đổi về văn hóa lối sống; kinh tế phát triển theo phong trào, thiếu sự đồng bộ, hình thức mẫu mã sản phẩm bị ảnh hưởng bởi nơi khác.

Những khó khăn khi phát triển làng nghề trong quá trình đô thị hóa ở Hà Nội có thể dễ dàng nhận thấy là do:

Nội lực của các làng nghề nói chung còn yếu.

Quá trình đô thị hóa nhanh làm cho các làng nghề hiện nay không đáp ứng kịp sự thay đổi đó:

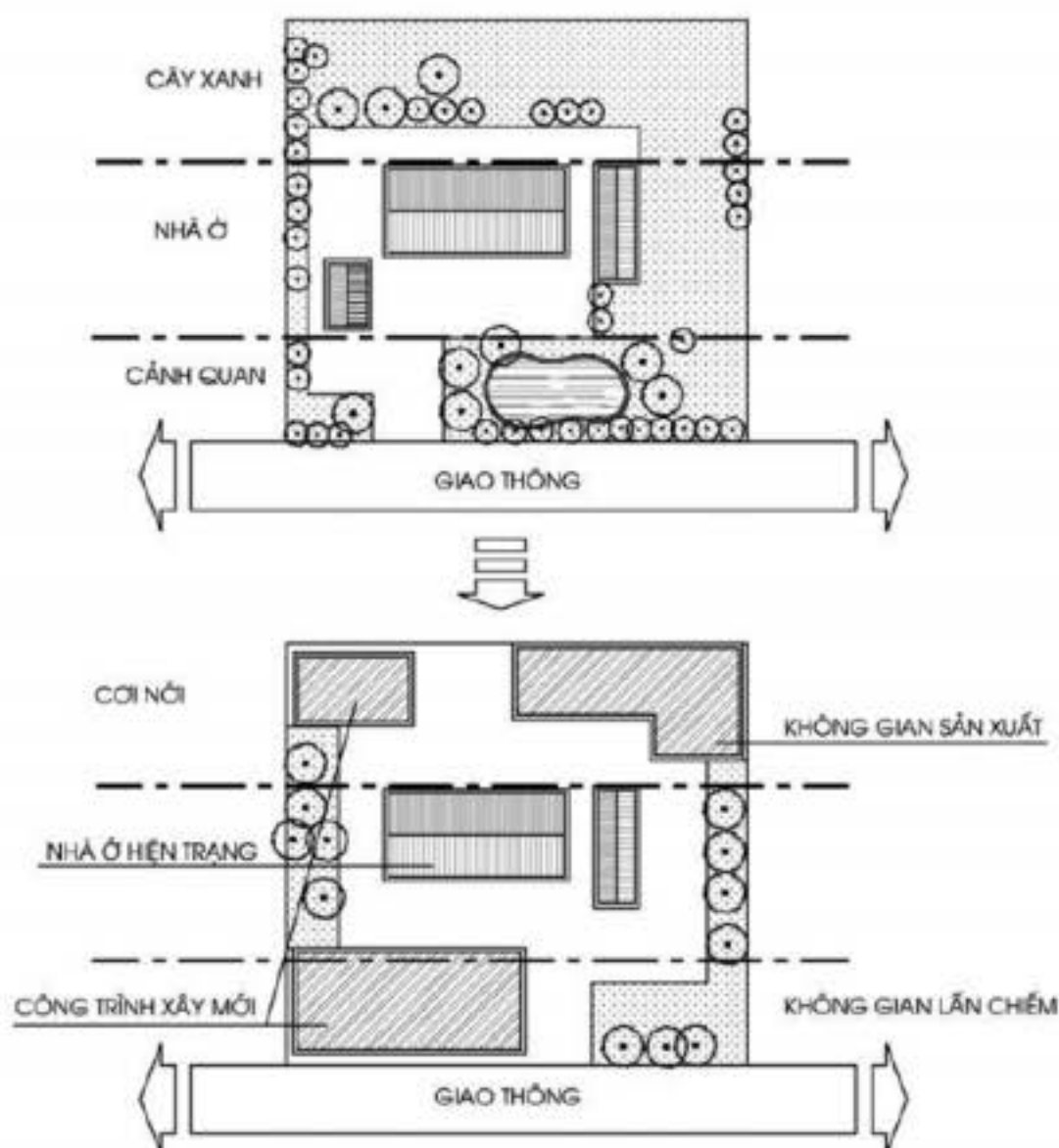
■ Mật bằng không gian sản xuất của nhiều làng nghề còn chật hẹp, đa số các cơ sở sản xuất nằm ngay trong khu dân cư, thậm chí là chung với nhà ở. Với quá trình phát triển tự phát của các nhà ở kết hợp không gian sản xuất trong các làng nghề bởi nhu cầu sản xuất kinh doanh và phát triển dân số, đã tạo ra hệ thống những khu nhà ở riêng lẻ, thiếu sự đồng bộ trong quy hoạch.

Vấn đề trên còn biểu hiện ở tình trạng các hộ gia đình đã quá lạm dụng diện tích cho sản xuất, đưa không gian sản xuất với những kiến trúc nhà xưởng tạm bợ, vật liệu sơ sài ra sát mặt đường giao thông chính của làng đã tạo cho nhà ở mất đi sự



Hình ảnh sản xuất - Làng nghề Phú Vinh - Chương Mỹ - Hà Nội.

Quy hoạch & tác giả



Biến đổi không gian nhà ở với sự phát triển - Làng nghề Phú Vinh - Chương Mỹ - Hà Nội

hòa hợp với thiên nhiên xung quanh vốn là ưu điểm nổi bật của cơ cấu nhà ở các làng, về hình thức kiến trúc pha trộn nhiều kiểu nhiều hình thái và hầu như không có giá trị về mặt thẩm mỹ kiến trúc tổng thể. Sự tập trung mật độ xây dựng quá cao tại các trung tâm làng, dọc theo các trục lộ đã tạo nên một sự tương phản trong bố cục quy hoạch.

■ Không gian sinh hoạt cộng đồng bị biến đổi:

Đô thị hóa phát triển dẫn đến kinh tế thay đổi, dân số tăng, mức sống và văn hóa bị pha tạp đã làm thiếu hụt, hoặc bị lấn chiếm mất dần đi không gian văn hóa sinh hoạt cộng đồng. Các hoạt động thể thao vui chơi giải trí thường chỉ có trong những dịp lễ hội nhưng ngày nay đã trở thành các hoạt động thường xuyên, không còn các trò chơi truyền thống có ý nghĩa văn hóa, đối với những lễ hội dân gian cũng như vậy.

■ Cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội cho phát triển làng nghề vẫn còn yếu kém:

Hiện nay đô thị hóa nhanh và mức độ gia tăng dân số dẫn đến hệ thống hạ tầng tại các làng nghề đã tỏ ra quá tải với sự đa dạng về số lượng, chủng loại phương tiện giao thông. Đường trong các làng nghề nhìn chung còn

trải đá và bề tổng chưa phục vụ tốt cho vận chuyển nguyên vật liệu và sản phẩm. Tính thẩm mỹ của không gian giao thông gần như không còn do hệ thống cảnh quan tương hỗ: cây xanh, hàng rào, kiến trúc điểm nhấn không có hoặc bị phá vỡ.

Thứ hai là khả năng cạnh tranh trên thị trường: Hàng hóa Việt Nam nói chung có khả năng cạnh tranh thấp, trong đó có cả các sản phẩm của làng nghề. Đô thị hóa quá nhanh dẫn đến các làng nghề không kịp tạo các sản phẩm phù hợp hơn, mẫu mã đa dạng phong phú hơn, đạt các tiêu chuẩn môi hơn. Hạn chế này xuất phát từ nội lực sản xuất còn thấp, thiếu thông tin về thị trường tiêu thụ, thiếu vốn và kỹ thuật, nhất là thiếu các giải pháp quảng bá sản phẩm, mở rộng không gian giao tiếp. Phổ biến nhất với các làng nghề và các khâu bảo vệ môi trường, đảm bảo các tiêu chuẩn kỹ thuật chưa cao, từ đó dẫn đến chất lượng sản phẩm không cao, sức cạnh tranh yếu kém.

Ba là, phát triển các làng nghề hiện đang làm gia tăng ô nhiễm môi trường nghiêm trọng: Sản xuất trong các làng nghề đem lại hiệu quả kinh tế cao, song mặt trái của nó là gây ô nhiễm môi trường rất lớn. Do hạn chế về vốn, kỹ thuật, không đầu tư thỏa đáng vào quy hoạch tổng thể nên hầu hết các doanh nghiệp, các hộ gia đình khi đầu tư sản xuất đã không đầu tư xử lý chất thải, làm môi trường sản xuất của các làng nghề ngày càng ô nhiễm nặng nề.

Có một số nguyên nhân chính dẫn tới tình trạng ô nhiễm này:

- Thiếu quy hoạch và quản lý theo quy hoạch với các cơ sở sản xuất, các doanh nghiệp trong các làng nghề.
- Sự phát triển các cơ sở sản xuất và các doanh nghiệp vẫn mang nặng tính chất tự phát. Trong từng khâu sản xuất, từ đầu vào đến đầu ra hay việc mở rộng, thu hẹp quy mô sản xuất chủ yếu do từng doanh nghiệp, hộ gia đình quyết định.
- Các doanh nghiệp sử dụng công nghệ thủ công lạc hậu, điều kiện về cơ sở hạ tầng, trang thiết bị an toàn sản xuất rất kém, không đáp ứng yêu cầu về sinh môi trường, trong khi đó lượng chất thải do sản xuất ngày càng nhiều.

Trước những khó khăn đó, đòi hỏi cần có những chính sách, định hướng phát triển các làng nghề phù hợp, sao cho tận dụng được những lợi thế của đất nước trong quá trình phát triển, vượt qua những thử thách của hội nhập và đảm bảo cho sự phát triển lâu dài, hiệu quả.

Định hướng:

Trong quá trình phát triển kinh tế xã hội, những thành tựu đạt được thường được đánh giá bằng lĩnh vực kinh tế mà thường quên đi bề dày truyền thống văn hóa. Văn hóa lối sống làng xã là một cộng đồng được hình thành từ rất lâu đời với các thiết chế, quy định, hương ước chặt chẽ để làm công cụ quản lý đồng thời kiểm soát sự phát triển nói chung và quá trình đô thị hoá nói riêng. Các kết cấu làng xã nói

chung được cụ thể hoá trong hình thái không gian làng xóm. Có thể nói làng xóm chính là di sản vật thể lớn nhất được xây dựng qua nhiều thế hệ. Nguyên tắc của sự phát triển là không được tàn phá những không gian đó.

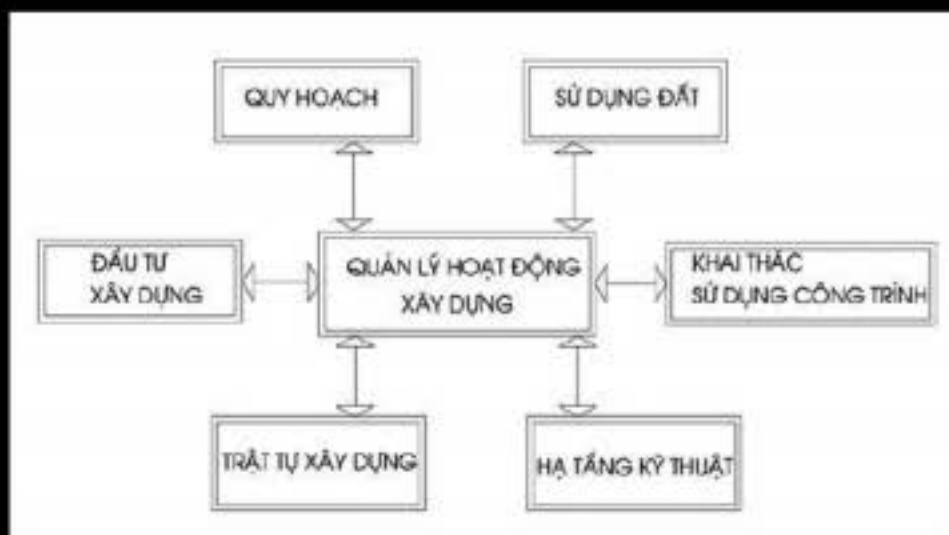
Tuy nhiên để đáp ứng nhu cầu của sự phát triển, không gian làng xã nói chung không thể giữ nguyên hoàn toàn. Chúng ta cần có biện pháp nâng cấp, cải tạo, loại bỏ những yếu tố lạc hậu, không còn thích hợp. Đồng thời chúng ta cũng cần nhìn thấy những điểm khiếm khuyết mà không gian cổ truyền chưa đáp ứng được, để có những chính sách huy động các nguồn lực bổ sung những khiếm khuyết đó. Các yếu tố bản sắc cần được phát huy hơn nữa trong môi trường xã hội phát triển năng động hiện đại.

Để bảo tồn, phát huy giá trị làng nghề bước đi đầu là:

■ Tiến hành lập quy hoạch trước hết là cho cả nông thôn mới và cụ thể cho từng làng nghề.

Dự đoán nhu cầu phát triển dựa trên các định hướng phát triển kinh tế xã hội, sẽ là cơ sở để đề ra phương án phát triển không gian thích hợp với từng làng nghề.

Quy hoạch phát triển làng nghề phải xem xét đến cấu trúc làng xóm truyền thống; Các không gian mới được phát triển là yếu tố tất yếu để đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế, nhằm hoàn chỉnh thêm các chức năng mà không gian cũ chưa có. Không gian mới không được có hình thái khác quá xa so với không gian cũ, đảm bảo sự liên hệ giữa mới và cũ.



Các yếu tố thực hiện để nâng cao hiệu quả quản lý xây dựng.

Lập các quy hoạch không gian cho các mục tiêu phát triển khác nhau, ngắn hạn và dài hạn. Trong các đồ án quy hoạch không gian này đặc biệt phải chú trọng đến những đặc điểm văn hoá, cũng như tính chất quá trình sản xuất của từng làng nghề.

Bảo tồn kiến trúc gắn liền với phát triển nghề truyền thống, giải quyết mối quan hệ qua lại giữa không gian ở và sản xuất một cách hợp lý. Đối với những khu vực bảo tồn nghiêm ngặt, cần tiến hành phân vùng cụ thể. Ngoài ra xây dựng

những vùng đệm dân cư, nơi mà người dân có thể trực tiếp khai thác các nguồn lợi từ khu vực bảo tồn.

■ Tổ chức các lớp đào tạo nghề, nâng cao tay nghề cho người lao động, nâng cao trình độ quản lý cho chủ cơ sở sản xuất trong đó chú trọng đào tạo về thiết kế, tạo mẫu, nâng cao tay nghề cho lao động tại các làng nghề truyền thống; khuyến khích các nghệ nhân tham gia chương trình truyền nghề, đào tạo nghề.

Hỗ trợ nghệ nhân tham gia công tác đào tạo nghề, truyền nghề, nhân cấy nghề cho lao động tại các làng nghề.

■ Hoàn thiện hệ thống quản lý.

Cần thực hiện cụ thể hóa quy hoạch điểm dân cư nông thôn xuống các xã, quy hoạch chỉnh trang chi tiết các làng. Đối với các làng nghề truyền thống cần bảo tồn phải lên danh mục các đối tượng cần bảo vệ cụ thể trong làng, ban hành quy chế quản lý xây dựng riêng cho hệ thống làng này, không chế mất độ dân cư, quản lý trật tự xây dựng, không để tình trạng xây dựng tự phát như hiện nay. Cần có các chế tài cụ thể cho việc xử lý vi phạm.

Quy hoạch phát triển làng nghề truyền thống cần dựa trên các nguyên tắc, yếu cấu và các vấn đề về quản lý xây dựng của Nhà nước. Có chính sách hướng dẫn, khuyến khích dân chúng tự cải tạo không gian nhà ở của mình theo đúng quy hoạch, hình thức kiến trúc mang tính truyền thống phù hợp với môi trường cảnh quan. Nhấn mạnh sự cải thiện tiện nghi về môi trường và hạ tầng kỹ thuật.

Giữ gìn và tôn tạo các công trình di tích lịch sử, văn hoá, nghệ thuật. Xác định chính xác danh mục các di tích cần bảo tồn, trùng tu. Xây dựng các cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch bên cạnh các di tích.

Kết luận:

Bảo tồn và phát triển làng nghề là một hướng đi phù hợp với phát triển kinh tế xã hội và tầm nhìn định hướng theo quy hoạch chung Thủ đô Hà Nội. Cùng với xu thế của cả nước, việc đẩy mạnh sản xuất của các làng nghề đã góp phần đáng kể thúc đẩy kinh tế và thay đổi bộ mặt nông thôn. Bảo tồn, phát huy giá trị làng nghề còn tạo lập bản sắc, nâng cao năng lực cạnh tranh cho từng đô thị.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Đào Ngọc Nghiêm (2011), Cơ chế, chính sách quản lý và thực hiện Quy hoạch Thủ đô Hà Nội, Kỷ yếu Hội thảo về xây dựng Luật Thủ đô, Hà Nội.
2. Phạm Côn Sơn (2004), Làng nghề truyền thống Việt Nam, NXB Văn hoá dân tộc, Hà Nội.
3. Quy hoạch chung Thủ đô Hà Nội đến 2030 tầm nhìn 2050.

Tìm sự sống động

CHO CÔNG VIÊN VEN BIỂN THÀNH PHỐ NHA TRANG

Một không gian công cộng hấp dẫn luôn là nơi thu hút rất nhiều hoạt động, đem lại những giá trị tốt cho xã hội và cũng là nơi giúp cuộc sống con người có chất lượng hơn. Nha Trang sở hữu bờ biển tuyệt đẹp, là khu vực rất thuận lợi để tổ chức không gian sinh hoạt công cộng cho người dân và cả du khách khi đến với thành phố biển. Tuy nhiên, việc thu hút sự tham gia của mọi người vẫn chưa cao. Bài báo nghiên cứu đến khía cạnh tạo lập một nơi chốn hấp dẫn trong việc thiết kế không gian cho 1 công viên ven biển - đó là sự vận dụng sáng tạo của nghệ thuật kiến tạo nơi chốn nhằm xây dựng 1 không gian sinh hoạt công cộng sinh động và giàu tính nhân văn.



ThS. KTS. TRẦN THỊ VIỆT HÀ
Trường Đại học Kiến Trúc TP. HCM

An appealing public space is always a place that offers plenty of liveable activities, bringing values to the society and making a better life for everyone. Nha Trang possesses a picturesque coastline which is suitable to organize public places for the local community and even tourists. However, the attractions to bring people to the shore have not been promoted effectively. This article will study the creation of successful civic places in a seashore park which is the creative application of the art of place-making in order to deliver energetic and humane public places.

Giới thiệu

Các đô thị biển sở hữu nguồn tài nguyên hết sức quý giá, đó là những bãi cát trải dài, không gian ven biển,... Điều này đã tạo nên sự khác biệt cho các đô thị, là yếu tố đặc trưng thu hút khách du lịch và GDP của ngành du lịch đã góp một tỷ trọng đáng kể trong sự phát triển kinh tế của thành phố. Không gian sinh hoạt công cộng ven biển được tạo ra từ những không gian công cộng trước biển, là nơi hội họp và sinh hoạt của

người dân trong đô thị, đồng thời, cũng là nơi gặp gỡ, tìm hiểu về văn hóa, thưởng thức các dịch vụ đặc trưng của khách du lịch khi tìm đến những thành phố biển.

Không gian công cộng ven biển tại một số đô thị nổi tiếng thế giới.

Thành phố Brighton - Anh.

Thành phố Brighton nằm cách London khoảng 50km, có vị trí lý tưởng khi sở hữu

Quy hoạch & tác giả

quang cảnh đồng quê đẹp nhất miền Nam nước Anh và bờ biển trải dài hàng trăm km. Với dân số khoảng 156.000 người, nguồn kinh tế chính của thành phố là các hoạt động về du lịch, giáo dục và các hoạt động mua sắm.

Brighton sở hữu bờ biển với những đặc điểm tuyệt vời về tự nhiên cũng như không gian mà con người tạo nên ở đây như: bãi biển trải đầy đá cuội nhỏ để đánh dấu mực nước thủy triều, một bãi tắm trần rất nổi tiếng, sở hữu nhiều quán bar, nhà hàng, câu lạc bộ đêm và nhiều khu vườn vui chơi giải trí dọc theo chiều dài bờ biển. Đây là một nơi tuyệt vời để gặp gỡ bạn bè, cùng nhau tắm nắng, nướng thịt barbecue và chơi thể thao. Người dân cũng như du khách có thể chơi bóng chuyền, bóng rổ hay thử chơi nhiều môn thể thao dưới nước như lướt ván, lướt ván có cano kéo, lướt sóng và chèo thuyền... Ngoài ra, tại đây còn có khu Brighton Marina - bến du thuyền lớn nhất ở châu Âu - với du thuyền sang trọng, cửa hàng mua sắm, 8 rạp chiếu phim, phòng tập thể dục phù hợp với từng lứa tuổi, 26 làn bowling, casino và nhiều quán bar bên cảng, nhà hàng và quán cà phê... Những khối tài sản thiên nhiên và nhân tạo phong phú đã giúp cho thành phố này được bình chọn là 1 trong 10 nơi có bờ biển đẹp trên thế giới.



Khu vực chen chúc giữa bãi xe và bãi tắm - toàn cảnh bãi biển Brighton - 1978

Vào những năm 1978, nơi đây được xem như là một bể bơi công cộng ngoài trời, nơi mà mọi người có thể bơi, nằm dưới ánh nắng mặt trời hoặc tham gia vào môn thể thao dưới nước, khu vực bờ biển cũng là nơi tập trung rất nhiều hoạt động dọc theo lối đi bộ chính và kéo dài theo bờ biển. Có rất nhiều



Các hoạt động vào ngày hè tại bãi biển Brighton.



hoạt động trộn lẫn vào nhau trên cùng một khu vực tạo thành một xã hội thu nhỏ. Khu vực này phát triển và trở thành nơi tập trung các du thuyền rất lớn, đây cũng là nơi diễn ra nhiều hoạt động đặc trưng của các công viên trượt băng và nghệ thuật vẽ graffiti trên tường. Năm 2008, có rất nhiều dự án khách sạn cao tầng cũng đã làm dấy lên những cuộc tranh luận khác nhau. Ngoài ra, một phần phía Đông của bãi biển được tái phát triển thành khu thể thao phức hợp, trong đó có tổ chức các sân vận động phục vụ cho rất nhiều môn thể thao từ bóng chuyền bãi biển cho đến ném đĩa...

Không ai có thể phủ nhận sự thành công của bãi biển Brighton, để làm được điều đó, khu vực này đã thỏa mãn được bốn tiêu chí sau:

■ **Về tiếp cận, kết nối đến khu vực:**

- Mọi người có thể di chuyển từ London đến Brighton bằng hệ thống giao thông công cộng chỉ trong khoảng một giờ đi xe lửa.
- Hệ thống GTCC tiếp cận trực tiếp đến khu vực nên mọi người có thể đến đây dễ dàng.

■ **Các hoạt động và sử dụng tại khu vực dọc các bãi biển tại Brighton.**

- Đi bộ dọc theo bờ biển và bạn sẽ nhìn thấy những quảng trường nghệ thuật Brighton, là nơi những nghệ sĩ địa phương sáng tạo và bán những đồ lưu niệm cùng những quả tăng độc đáo trong những khu nhà ở của ngư dân trước đây.
- Các hoạt động thể thao như bơi thuyền, ném đĩa, bóng chuyền bãi biển... diễn ra rất náo nhiệt và thường xuyên.
- Những sinh hoạt thư giãn, giao tiếp cộng đồng tập trung tại những dãy ghế làm từ bậc xi măng theo dạng tầng bậc, một số hoạt động giải trí khác được diễn ra ở các quán bar và những nhà hàng kế cận.

■ **Tiêu nghi sử dụng và phác họa hình ảnh**

- Bãi biển có diện tích nudist (phía Đông Nam Kemptown) rất nổi tiếng.
- Lối đi bộ dọc theo chiều dài bờ biển tạo ra không gian sinh hoạt sống động trên bãi biển.
- Khu Black Rock rất phát triển và trở thành một trong những bến du thuyền lớn nhất của châu Âu.
- Ngoài ra, khu vực cũng phục vụ nhiều đối tượng khác nhau: khu vực có các hồ bơi riêng, có công viên dành cho môn thể thao trượt băng và những khu vẽ nghệ thuật graffiti trên tường.
- Có sân chơi cho rất nhiều trò chơi vận động, từ bóng chuyền bãi biển cho đến môn ném đĩa...

■ **Tính xã hội, thân thiện:**

- Bờ biển Brighton là điểm đến ưa thích của mọi người để thư giãn, gặp gỡ bạn bè, hay giao lưu với mọi người.
- Khu vực này là nơi mà mọi người có rất nhiều hoạt động sôi nổi: bơi thuyền, tắm biển, giải trí, mua sắm...
- Đây cũng là nơi mà mọi người đều mong muốn quay trở lại.

Thành phố Sydney (Úc)

Nhắc đến thành phố Sydney (Úc) không thể không nhắc đến nhà hát Opera Sydney. Bên cạnh đó, một không gian sinh hoạt cộng đồng luôn được người dân Úc tự hào chính là khu vực cảng Circular - khu vực nối giữa Nhà hát và khu trung tâm thành phố. Bờ kè khu Circular là một dải đất ven vịnh Sydney nối từ quảng trường nhà hát Sydney đến trung tâm thương mại Thành phố. Ở một đầu bờ kè có rất nhiều loại hình dịch vụ được tổ chức dọc suốt và đến cuối bờ kè là bến phà công cộng nhằm thu hút khách du lịch và dân cư thành phố. Bằng



Khu vực bến cảng Circular - Sydney



những cách đóng góp khác nhau, nơi này được xem như "khu vực trung tâm của Sydney" và có vai trò quan trọng trong đời sống hằng ngày của người dân thành phố.

Cũng giống như bãi biển Brighton, khu vực kè cảng Circular cũng được PPs bình chọn là một trong những nơi chốn hấp dẫn nhất trên thế giới, theo các tiêu chí như tính tiếp cận, sự phức tạp hình ảnh, tính thân thiện và các hoạt động của thành phố.

■ Về sự tiếp cận, kết nối đến khu vực:

- Một đầu của kè cảng kết nối với khu vực nhà hát Sydney Opera và với khu trung tâm Sydney nên mọi người rất dễ tiếp cận.
- Hệ thống GTCC như Phà, tàu điện ngầm, xe lửa và xe buýt đến và đi từ khu bờ kè, tạo ra trung tâm vận chuyển hành khách từ khách du lịch cho đến những người có nhu cầu. Hệ thống cũng phục vụ như một sự kết nối cho người đi bộ giữa các địa điểm du lịch nổi tiếng, và có các dịch vụ dọc theo suốt chiều dài của nó. Trong đó, các cửa hàng phục vụ tất cả các nhu cầu của mọi người: từ thực phẩm tươi sống cho đến rượu vang...
- Khu bờ kè hấp dẫn cho người dân địa phương cũng như khách du lịch nhờ chức năng của nó như là trung tâm vận chuyển thiết yếu cho khu kinh doanh trung tâm. Phần lớn hành khách trong các trung tâm

mua sắm tại trung tâm thành phố sinh sống trên khắp vịnh Sydney và sử dụng phà để đi du lịch để làm việc. Với chất lượng, thẩm mỹ của nó, thiết thực và hiệu quả, chức năng bờ kè như một không gian chuyển tiếp hiệu quả giữa các bến cảng và trung tâm thành phố.

■ Các hoạt động và sử dụng tại khu vực dọc bờ kè và kè cảng:

- Khu vực này được sử dụng từ sáng đến tối, trong suốt cả tuần, vào mùa hè cũng như mùa đông bởi tất cả mọi người. Từ người mua sắm, dân cư địa phương cho đến khách du lịch.
- Mọi người có thể đi bộ, ngắm cảnh, chơi các môn thể thao, bơi lội và trò chuyện cùng nhau.

■ Tiềm năng sử dụng và phức tạp hình ảnh:

- Cả người dân địa phương cũng như du khách thỏa thích trong không gian thoải mái và duy trì tốt mã bờ kè cung cấp.
- Quán cà phê nhỏ, bar và nhà hàng phục vụ bữa ăn trưa nhẹ cho các nhân viên văn phòng.
- Tạo những bậc cấp khác nhau cho tất cả mọi người nằm dọc theo bến cảng.
- Khách du lịch và gia đình của họ bị thu hút bởi các nghệ sỹ đường phố, quan điểm ngoạn mục, và các chi tiết như trục đi bộ - một con đường từ bờ kè của Nhà hát lớn co



Các hoạt động tại bãi biển Sydney vào ngày nắng đẹp



những quảng trường lớn lát gạch với những chi tiết kỷ niệm những người có công lớn với nước Úc (bao gồm cả Peter Carey, Miles Franklin, và Germaine Greer) và nhà văn Úc (Charles Darwin, Joseph Conrad, Mark Twain).

■ Tính xã hội, thân thiện:

- Đó là một nơi có tính xã hội rất cao và là niềm tự hào của cộng đồng.
- Đây cũng là nơi hằng năm được chọn để tổ chức các buổi lễ kỷ niệm lớn của quốc gia như: Thế vận hội Sydney năm 2000,...

Các bậc thang tạo thành những băng ghế để người dân cũng như du khách có thể nghỉ ngơi, thư giãn...

Không gian công cộng ven biển tại thành phố Nha Trang

Nhắc đến thành phố Nha Trang là nhắc đến những bãi cát trắng trải dài suốt chiều dọc thành phố, nhắc đến cảnh quan thiên nhiên tuyệt đẹp của vịnh Nha Trang. Nơi đây được công nhận là danh thắng quốc gia bao gồm cả phía Đồng đường Trần Phú và Phạm Văn Đồng. Với dân số 389.031 người (số liệu năm 2010), hàng năm thu hút một lượng lớn khách du lịch khoảng trên 2 triệu lượt người cả trong và ngoài nước (số liệu năm 2012). Tuy nhiên, lượng người sử dụng không gian sinh hoạt cộng đồng tại bãi biển Nha Trang không cao, ngoại trừ những buổi lễ hội Festival biển hàng năm. Thực trạng về kết nối cộng đồng tại bãi biển Nha Trang dường như rất thiếu và yếu, mọi người đến đây chủ yếu là do cảnh quan thiên nhiên và nghỉ ngơi, thư giãn, rất ít có hoạt động giao lưu tại đây.

Theo khảo sát, không gian công cộng ven biển vẫn chưa sống động và thu hút dân cư đô thị cũng như khách du lịch. Khi thiết kế không gian công cộng tại các khu vực ven biển, những nhà thiết kế tạo cho không gian này thật đẹp bằng những phiến đá, khoảng sân trống..., các không gian này tạo cho người sử dụng một cảm giác thiếu sự gắn gũi, mọi thứ dường như có xu hướng được thiết kế để nhìn ngắm mà không phải để đi đến và sử dụng chúng. Chúng rất gọn gàng, sạch sẽ, nhưng thiếu đi sự sinh động cần thiết. Vì sao kết nối tại không gian công cộng ven biển Nha Trang lại chưa thành công, nguyên nhân do đâu?

Quy hoạch & tác giả



Hầu như tại khu vực này rất thiếu bãi đậu xe các phương tiện giao thông để tràn lan trên vỉa hè

Thiếu sự kết nối cần thiết đến những khu vực quan trọng. Nha Trang có bãi cát dài hàng chục km dọc theo bờ biển thành phố, thế nhưng vẫn không có tuyến giao thông công cộng nào được kết nối đến khu vực này đã dẫn đến thiếu thuận tiện trong việc tiếp cận.

■ Nhiều nơi trong khu vực rất thiếu các tiện nghi thậm chí không có chỗ để ngồi, do vậy để có thể tăng thêm sự tiện dụng, mỗi người sẽ tự tìm cho mình cách riêng để ứng xử trong từng hoàn cảnh. Việc mất đi một chỗ ngồi tốt khiến người sử dụng cảm giác thiếu sự công bằng, điều này ảnh hưởng không nhỏ đến cảm giác hài lòng của người thụ hưởng. Chỗ ngồi khi được bố trí một cách hợp lý sẽ tạo nên những nơi chốn thành công khác nhau, đồng thời, phải chú ý đến cách bố trí các dãy ghế gần khu vực sân chơi hoặc có thể nhìn thấy những hoạt động khác để giúp cho người thụ hưởng có nhiều cảm xúc khi đến nơi này.

■ Thiếu các điểm tụ họp. Vấn đề này bao gồm những yêu cầu mong muốn của người dân về nhu cầu giao tiếp như sân chơi, trạm xe buýt, xe bán hàng lưu động, những chỗ ngồi ngoài trời để hình thành những điểm tụ họp. Ngoài ra, các dịch vụ về ăn uống nếu được tổ chức tốt cũng là một thành tố then chốt cho một không gian hội họp thành công.

■ Lối vào buồn tẻ và thiếu thiện cảm để tiếp cận. Không gian "mặt tiền" là nơi tiếp xúc đầu tiên rất cần thiết được trông thấy và có khả năng đi vào. Do không bố trí bãi đậu xe hợp lý nên xe cơ giới chiếm dụng không gian lối vào công viên, đường phố quá rộng lớn và thiếu sự đầu tư vào lối đi dành cho khách bộ hành.

■ Khu vực này còn thiếu công năng phục vụ. Có nhiều yếu tố được thiết kế đơn giản chỉ là 1 điểm của không gian thay vì kích thích các hoạt động xảy ra xung quanh chúng, chúng chỉ nhằm mục đích để thấy chủ không hề có công năng sử dụng nào hết.

Để tìm đến sự kết nối công đồng, không chỉ có các hoạt động mà còn phải chú ý đến sự cảm thụ không gian trong mỗi cách kiến tạo. Ngoài sự vận dụng một cách khéo léo các bài học kinh nghiệm còn cần phải khai thác lối đa tiềm năng sẵn có của thiên nhiên, con người cũng như các điểm đặc trưng của khu vực cần nghiên cứu. Và để khả năng hấp dẫn của một không gian sinh hoạt công đồng, không gian công cộng phải thỏa mãn 4 tiêu chí sau:

1. Khu vực các công viên bờ biển phải được tiếp cận và liên kết thuận tiện với những nơi chốn quan trọng khác trong khu vực như: khu trung tâm chợ Đầm, tháp bà Ponaga, khu sân bay...

2. Không gian công viên ven biển phải ấm cúng, thoải mái và phải phác họa thành những hình ảnh tốt về các hoạt động, sinh hoạt thường nhật.

3. Người dân cũng như khách du lịch phải bị lôi kéo vào các hoạt động tại công viên bằng cách tổ chức các hoạt động thường nhật cũng như hoạt động định kỳ.

4. Khu vực này sẽ được gọi là nơi chốn khi thể hiện được sự thân thiện, hòa đồng và là nơi mà mọi người mong muốn được hội họp, mong muốn quay trở lại và đến nhiều lần.



Lối tiếp cận - các vạch qua đường rất hiếm thấy xuất hiện ở đây.

Áp dụng những tiêu chí kiến tạo nơi chốn hấp dẫn vào việc tổ chức khu sinh hoạt công đồng tại bờ biển Nha Trang sẽ tạo ra rất nhiều cách tổ chức không gian sinh hoạt công đồng cho khu vực này, từ thiết kế các cụm chức năng cho đến tổ chức các hoạt động cộng đồng cần nhắm đến nhu cầu của nhiều đối tượng như khách du lịch và cả cư dân đô thị bằng nhiều hình thức và dịch vụ khác nhau. Các hoạt động này có thể tổ chức thường xuyên: theo ngày, theo tuần, tổ chức định kỳ hàng năm hay những sự kiện quan trọng... để tăng cường các hoạt động tại đây. Nhưng trên hết, đó chính là sự chung tay của cộng đồng từ những hành động rất nhỏ để tạo nên một không gian bờ biển hấp dẫn hơn. Góp phần xây dựng bãi biển Nha Trang trở thành niềm tự hào của dân cư đô thị và điểm đến không thể thiếu của thành phố Nha Trang.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Viện kiến trúc, quy hoạch đô thị và nông thôn, "Điều chỉnh quy hoạch chung xây dựng thành phố Nha Trang đến năm 2025", 2012
- [2] Nikken Sekkei Civil Engineering Ltd, "Các loại hình không gian công cộng ven biển và sự áp dụng xây dựng trên địa bàn các tỉnh ven biển miền Trung", Hội thảo khoa học, 7/2011
- [3] Whyte, William H, (1980), *The Social Life of Small Urban Spaces*. Conversation Foundation, Washington DC.
- [4] Project for public spaces, www.pps.org
- [5] Trung tâm Thông tin xúc tiến du lịch Khánh Hòa, www.nhatrang-travel.com
- [6] Hình ảnh - tác giả và www.google.map

Làm "Sống lại"

GIÁ TRỊ CỐT LÕI CỦA HỒ GƯƠM BẰNG TOUR DU LỊCH "TÂM LINH- HUYỀN THOẠI"



TS. KTS. NGUYỄN THU HẠNH

Chủ tịch Liên hiệp Khoa học Phát triển Du lịch Bến vùng (STDe)

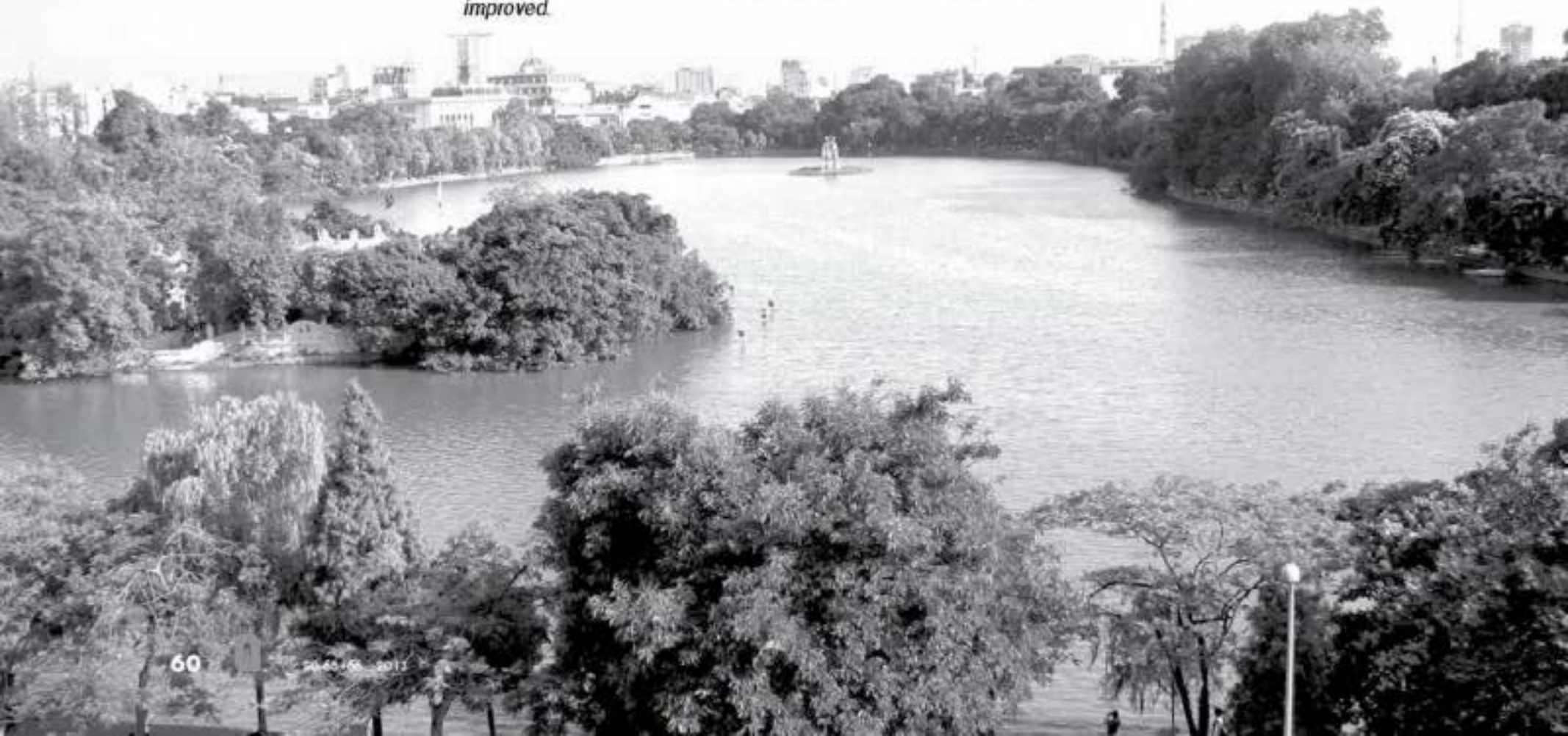
REVITALIZING THE CORE VALUES OF HOAN KIEM LAKE WITH THE "SPIRITUAL - LEGENDARY TOUR"

In order to preserve and promote the great values of Hoan Kiem Lake as one of the nation's most important symbols to be proud of, the author would like to submit the following proposals to the city authority: transform and consolidate the historical and cultural tourism for the region, preserve and promote the tangible and intangible heritage assets, create a row of open spaces that are well connected with one another for the revitalization of the legendary and spiritual space of Hoan Kiem Lake, as well as shape a new image and a breakthrough concept: both ancient and modern - where the past (tradition) and the present (modernity) become entwined.

The solution to be selected is to invest in - and set up - the concept "Spiritual and Legendary Tour" and introduce to the visitors the core values that Hoan Kiem Lake possesses. The "Spiritual and Legendary Tour" will link the following four tourism sites with four different themes:

- King Ly Road
- King Le Road
- Dong Kinh Nghia Thuc Road
- Ascending Dragon Road

In order to achieve this goal, Hanoi must reduce the traffic flows around Hoan Kiem Lake for a quieter place where people can think about the history and the past. It is necessary to design a pedestrian zone with a walkway system, as well as space for festivals and shopping area in line with the development of public transport and the construction of underground parking lots and subway stations. In addition, the facilities and elements such as statues, lightings, pavements, signposts, park benches, public toilets, etc. need to be improved.



Giá trị cốt lõi của Hồ Gươm là gì?

Bàn về giá trị của Hồ Gươm - Hà Nội, người ta có thể phân tích trên rất nhiều khía cạnh: cảnh quan, thương mại, kiến trúc, đô thị, văn hoá, lịch sử, phong tục, tập quán, môi trường... Tuy nhiên, nếu nói về giá trị cốt lõi của Hồ Gươm một cách khái quát và cô đọng nhất trong vai trò là trái tim của cả nước, là hồn phách của dân tộc với ý nghĩa nhân văn điển hình đã đi sâu vào tâm khảm của người dân Việt Nam, thì phải bàn đến giá trị tâm linh - huyền thoại, là giá trị phi vật thể đặc biệt quan trọng, cần phải nhắc đến đầu tiên.

Vì sao vậy? Vì đó chính là phần linh hồn của các giá trị văn hóa.

Giá trị tâm linh của Hồ Gươm được bao phủ trong những huyền thoại, truyền thuyết gắn liền với lịch sử Hà Nội. Đó là truyền thuyết về cái tên Thăng Long với hình ảnh "Rồng bay" - một hình ảnh rất lãng mạn, thể hiện ước mơ và kỳ vọng của cả dân tộc đối với thủ đô. Rồi huyền thoại về Hồ Gươm, về rùa vàng, về vua Lê Lợi trả kiếm,... đều là những truyền thuyết hay và độc đáo, thể hiện ý chí bất khuất và khát vọng hòa bình của dân tộc Việt Nam trong quá trình dựng nước và giữ nước.

Có thể nói Hồ Gươm - là không gian của truyền thuyết, là nơi thể hiện mạnh mẽ nhất khát vọng "Không có gì quý hơn độc lập - tự do" của dân tộc Việt Nam. Đó là giá trị nhân văn tuyệt vời nhất mà dân tộc Việt Nam có được, là giá trị ảo nhưng mang ý nghĩa vô cùng to lớn, khiến cho cả nước hướng về Hà Nội, về Hồ Gươm như hướng về một vùng đất linh thiêng, về cội nguồn của dân tộc.

"... Truyền rằng nơi đây Vua Lê
Đã trả lại gươm báu để giã từ chiến tranh...
... Truyền rằng nơi đây đêm đêm
Cây bút đá vẫn viết lên trời cao
Những khát vọng ngàn đời
Của người dân Hà Nội.
... Truyền rằng cầu Thê Húc
Rực rỡ, nổi bật với trời
Cho Rùa thiêng mỉm cười
Xua tan bao nếp nhăn cuộc đời..."
(Truyền thuyết Hồ Gươm -
KTS. Hoàng Phúc Thắng)

Giá trị cốt lõi của Hồ Gươm chưa được tôn vinh xứng tầm

Hiện nay, các giá trị đặc sắc của Hồ Gươm còn chưa được khai thác một cách toàn diện và hiệu quả. Đặc biệt là giá trị tâm linh huyền

thoại chưa được tôn vinh xứng tầm, giá trị kinh tế chưa được khai thác triệt để, giá trị du lịch còn khai thác rất hạn chế, giá trị môi trường đang có nguy cơ bị xâm hại.

Hiện trạng không gian xung quanh Hồ Gươm chủ yếu mang chức năng công sở, thương mại. Trong khi đó, chức năng quan trọng nhất là văn hóa, lịch sử với các giá trị tâm linh, huyền thoại là cốt lõi lại bị xem nhẹ, chưa tương xứng với vị thế trái tim Thủ đô. Tiết diện đường quanh hồ quá rộng, lưu lượng giao thông tại các điểm giao cắt quá lớn đã biến trung tâm Hồ Gươm thành một đảo giao thông khổng lồ, không có điểm đỗ xe ngầm, ách tắc thường xuyên xảy ra. Chưa có những không gian dành cho sinh hoạt cộng đồng. Tổ chức thiết kế không gian cảnh quan còn chưa quan tâm nhiều đến giá trị thẩm mỹ thị giác.

Đã có khá nhiều dự án cải tạo cho khu vực Hồ Gươm như: Dự án "Phổ đi bộ xung quanh Hồ Gươm", Dự án "Cải tạo các không gian tồn tại chưa hợp lý của khu vực Hồ Gươm" và gần đây nhất là dự án "tuyến tàu điện ngầm" với vị trí nhà ga C9 nằm ngay trước cổng Đền Ngọc Sơn. Các đề xuất cũng như phương án đều có những sáng kiến nhất định nhưng còn thiếu tính khả thi do chưa đề xuất được các giải pháp tổng hợp, mang tính hệ thống trên diện rộng, có khả năng đáp ứng được cùng lúc nhiều nhu cầu khác nhau của khu vực Hồ Gươm.

Làm gì để bảo tồn và phát huy giá trị cốt lõi của Hồ Gươm?

Muốn đời Hồ Gươm vẫn là một không gian linh, chứa đựng sự lắng đọng sâu xa của lịch sử và kỷ ức, tâm linh. Đồng thời với các giá trị phi vật thể quý báu, giá trị văn hóa vật thể của không gian Hồ Gươm cũng rất phong phú. Hồ Gươm là nơi tập trung nhiều hình thái kiến trúc đa dạng: Khu phố cổ với kiến trúc cổ của Phương Đông; đình đền chùa miếu mạo; khu phố cũ có kiến trúc cổ điển của phương Tây như: kiến trúc theo phong cách thuộc địa - kiến trúc Pháp, kiến trúc tôn giáo phương Tây như trục nhà thờ lớn, kiến trúc thời kỳ xây dựng XHCN ở bờ phải phía Đông... Xuyên suốt không gian văn hóa lịch sử Hồ Gươm là chuỗi không gian văn hóa lịch sử kế tiếp của nhiều thời kỳ lịch sử dựng nước và giữ nước.

Để bảo tồn và phát huy xứng tầm các giá trị quý báu của Hồ Gươm như một biểu tượng quan trọng nhất, đáng tự hào nhất của dân



Cây bút đá vẫn viết lên trời cao



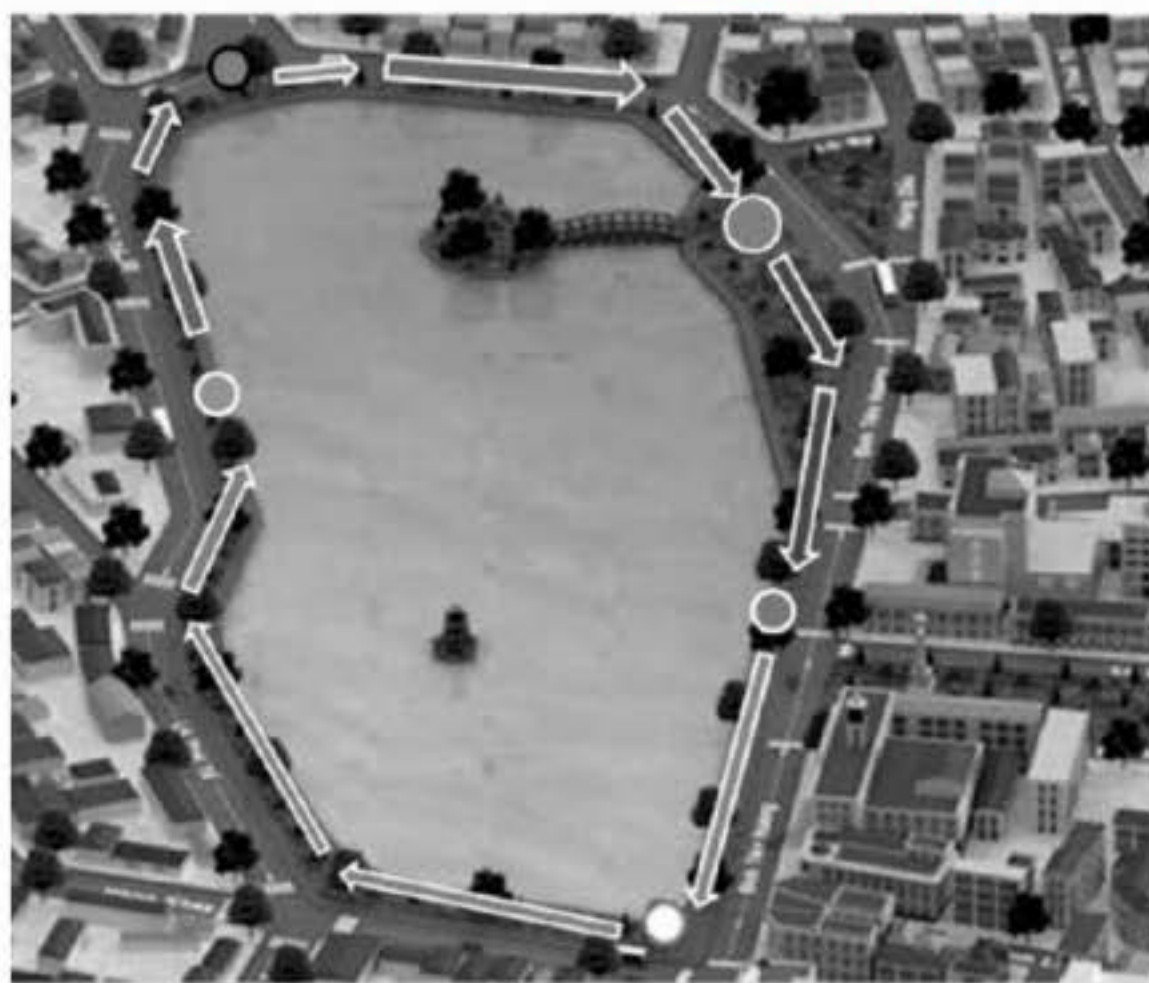
Vua Lê nhìn thấy Rồng bay



Rùa thiêng mỉm cười



Vua Lê trả lại Gươm báu



Sơ đồ tuyến du lịch Tâm linh - huyền thoại

tộc Việt Nam, tác giả xin được đề xuất 2 chiến lược lớn sau:

Chiến lược 1: Chuyển đổi và tăng cường chức năng du lịch văn hóa - lịch sử cho khu vực, bảo tồn và phát huy những di sản văn hóa vật thể và phi vật thể; Kiến tạo chuỗi không gian mở liên hoàn nhằm tái hiện không gian tâm linh huyền thoại đặc sắc của Hồ Gươm. Tạo hình ảnh mới, mang tính đột phá cho Hồ Gươm: vừa cổ xưa huyền thoại vừa giao lưu gắn kết văn hóa dân tộc và hiện đại.

Chiến lược 2: Giải tỏa áp lực giao thông xung quanh bờ hồ và phụ cận để tạo được không gian lãng mạn, suy ngẫm. Cần thiết lập mạng đường đi bộ, tổ chức giao thông lễ hội và mua sắm thương mại, phát triển giao thông công cộng, khu vực đỗ xe ngầm, tàu điện ngầm; Cải tạo các yếu tố hạ tầng phục vụ khác như: tượng trang trí, ánh sáng, vỉa hè, biển báo, ghế ngồi, nhà vệ sinh,...

Đề xuất tour du lịch "Tâm linh - huyền thoại"

Để bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa lịch sử của Hồ Gươm cần tổ chức tour du lịch giới thiệu được các giá trị tâm linh - huyền thoại, giá trị cốt lõi quý giá nhất mà Hồ Gươm có được. Tour du lịch "Tâm linh huyền thoại" là sự kết nối 4 tour du lịch chủ đề sau:

- Tour "Con đường vua Lý"
- Tour "Con đường vua Lê"
- Tour "Con đường Đông Kinh Nghĩa Thục"
- Tour "Con đường Rồng bay"

* Tour "Con đường vua Lý"

Hành trình "Con đường Vua Lý" bắt đầu từ Công viên - tượng đài Lý Thái Tổ qua tháp Hòa Phong, kết thúc ở Đồng hồ hoa Thủy Sĩ.

Các hoạt động du lịch trên tour cần xây dựng kịch bản theo chủ đề tôn vinh và nhớ ơn vị vua đã khai sinh ra đất Thăng Long - Hà Nội. Bao gồm: Các hoạt động lễ hội, sinh hoạt cộng đồng; văn hóa - nghệ thuật.

Yếu cầu cần cải tạo để nâng cao chất lượng các không gian cảnh quan trên tuyến như: Vườn hoa - tượng đài Lý Thái Tổ; tái dựng Tháp Hòa Phong; không gian khu vực Đồng hồ hoa Thủy Sĩ.

* Tour "Con đường Vua Lê"

Hành trình "Con đường Vua Lê" bắt đầu từ Đồng hồ hoa Thủy Sĩ, qua tuyến phố Hàng Khay, đến Hapro Bốn mùa với điểm chốt là Đền thờ vua Lê Thái Tổ. Các hoạt động trên tour cần xây dựng kịch bản theo chủ đề tái hiện truyền thuyết trả gươm của vua Lê Lợi và giúp người dân cũng như du khách hiểu sâu các khía cạnh giá trị của truyền thuyết. Yếu cầu kiến tạo các không gian trên tuyến đường Hàng Khay, Lê Thái Tổ để tái hiện lịch sử rõ nét hơn.

* Tour "Con đường Đông Kinh Nghĩa Thục"

Hành trình "Con đường Đông Kinh Nghĩa Thục" nối tiếp từ đền thờ vua Lê đến nhà hàng Thủy Tạ, điểm chốt là Quảng trường Đông Kinh Nghĩa Thục. Các hoạt động du

lịch trên tuyến nhằm tôn vinh giá trị lịch sử của phong trào Đông Kinh Nghĩa Thục với vai trò của các nhân sĩ yêu nước trong việc khai sáng con đường đi của dân tộc.

* Tour du lịch "Con đường Rồng Bay"

Hành trình "Con đường Rồng bay" nối tiếp Quảng trường Đông Kinh Nghĩa Thục với cụm di tích Tháp Bút - Đền Ngọc Sơn - Đền Bà Kiệu với điểm chốt cuối cùng là Vườn hoa Lý Thái Tổ. Hành trình này nhằm tái hiện hình ảnh Thăng Long - "Rồng bay" trong nhãn quan của Vua Lý Thái Tổ - người có công khai sinh ra Hà Nội qua "Chiếu dời đô". Các hoạt động du lịch trên tuyến này cần giúp cho du khách cảm nhận được khát vọng hòa bình của người dân Việt Nam, Văn hóa coi trọng chữ nghĩa, truyền thống lấy nhân nghĩa để thắng hung tàn.

Các chương trình, giải pháp để hiện thực hóa không gian "tâm linh, huyền thoại"

Để tạo dựng được một "không gian tâm linh huyền thoại" thực sự, giúp cho du khách có thể trải nghiệm được các giá trị của quá khứ một cách hoàn hảo nhất cần phải tiến hành đồng bộ các chương trình và kế hoạch dài hạn bao gồm:

Chương trình 1: Bảo tồn các yếu tố cấu thành nên giá trị cốt lõi của Hồ Gươm.

* *Bảo tồn các yếu tố cảnh quan cấu thành, bao gồm:*

- Các di tích lịch sử văn hóa đã được xếp hạng

như: Tháp Rùa; Cùm đến Ngọc Sơn, cầu Thê Húc; Đền Bà Kiệu; Tháp Hòa Phong; Tượng Vua Lý Công Uẩn; Tượng đài Lý Thái Tổ.

■ Hình thái hồ Gươm, sự tĩnh lặng của hồ; Màu xanh của mặt nước hồ; Động thực vật sống trong hồ (rùa, tảo,...); Hệ thống cây xanh và thảm cỏ quanh hồ, hình thái và kích thước và mật độ xây dựng các công trình xung quanh hồ.

■ Các giá trị phi vật thể như: huyền thoại, truyền thuyết, lễ hội....

** Bảo vệ các lớp không gian cấu thành không gian Hồ Gươm.*

■ Lớp không gian một ven hồ là lớp không gian bảo vệ tuyệt đối, không cho phép xây dựng thêm các công trình làm thay đổi tính chất không gian.

■ Lớp không gian một là lớp không gian bảo vệ nguyên tắc về hình thái giới hạn ngoài của không gian, tỷ lệ không gian. Bao gồm chiều cao công trình, hình thái và phong cách kiến trúc công trình. Không làm biến đổi tỷ lệ của không gian (tương quan chiều rộng từ một dãy công trình hai bên hồ và chiều cao nhà).

■ Lớp không gian thứ ba có sự tham gia bởi các công trình cao tầng hiện có. Cần quy hoạch định hướng làm hạn chế tầm nhìn về các công trình này.

Chương trình 2: cải tạo không gian Kiến trúc cảnh quan quanh hồ

Để có thể khai thác tốt hơn các hoạt động du lịch trên tuyến du lịch "tâm linh, huyền thoại" cần cải tạo và điều chỉnh các không gian kiến trúc cảnh quan và công trình xung quanh hồ, bao gồm:

** Cải tạo không gian mở - quảng trường:*

■ Mở lối liên kết không gian tượng đài Vua Lê với quảng trường tòa soạn báo Nhân dân, gắn cây đa cổ thụ và không gian sân làm không gian liên kết, tạo thêm quảng trường không gian mở về phía mặt hồ để tổ chức các sinh hoạt văn hóa cộng đồng, để tái hiện huyền thoại Vua Lê trả kiếm cho Rùa Vàng. Chuyển vị trí tòa soạn báo Nhân dân để xây dựng bảo tàng Hồ Gươm.

■ Cải tạo lại không gian khu vực quảng

trường Đồng Kinh Nghĩa Thục với điểm nhấn công trình là đài phun nước. Mở rộng không gian quảng trường đến Nhà hát mùa rồi nước để có không gian đủ tầm tổ chức những sự kiện văn hóa lớn, đa dạng. Chuyển bãi đỗ xe ven hồ, mở rộng thêm tầm nhìn ra phía hồ để tăng cường diện tích đi bộ, tiếp cận với đài phun nước tốt hơn. Tập trung cải tạo sự lộn xộn của các công trình xung quanh quảng trường Đồng Kinh Nghĩa Thục. Mỗi công trình khi cải tạo cần tôn trọng hình thái không gian cũ, thận trọng với những thay đổi lớn về hình thái trong không gian.

■ Liên kết không gian Đền Ngọc Sơn với Đền Bà Kiệu thành một quần thể không gian thống nhất, chuyển tuyến giao thông cơ giới chia cắt 2 đến sang phố hàng Dấu. Thiết kế nghệ thuật mảng cây xanh ven hồ kéo dài từ Tháp Bút đến đối diện quảng trường Lý Thái Tổ theo chủ đề "Rồng bay". Khai thác các điểm nhìn từ các quán café trên cao xuống Hồ Gươm để thưởng thức "Con Rồng xanh" huyền thoại này. Hệ thống đèn chiếu sáng xung quanh hồ cần được quy hoạch thiết kế để tôn vinh vẻ đẹp của Hồ vào ban đêm nhằm lôi cuốn khách vào các hoạt động buổi tối.

** Cải tạo công trình kiến trúc*

■ Chuyển đổi chức năng hoạt động hoặc hình thức tại mặt tiền của các công trình hành chính trong khu vực Hồ Gươm như: Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch, Công ty Điện lực, Bưu điện Hà Nội, Nhà in Báo Nhân dân để các công trình này có thể hòa nhập tốt nhất với không gian du lịch văn hóa - lịch sử quanh Hồ Gươm.

■ Từng không gian, công trình xây dựng mới hoặc cải tạo phải đạt được sự hài hòa về hình thái, về chiều cao, về tỷ xích và phong cách kiến trúc. Mỗi công trình khi cải tạo cần tôn trọng hình thái không gian cũ, thận trọng với những thay đổi lớn về hình thái trong không gian.

■ Không tăng cường quy mô các công trình ven hồ. Các công trình thương mại, dịch vụ cần khai thác tính thẩm mỹ của không gian, không tương phản, quay lưng lại với cảnh quan.

Chương trình 3: Giao thông và hạ tầng kỹ thuật xung quanh hồ

Các giải pháp về tổ chức giao thông cần được nghiên cứu để xuất cụ thể với việc chuyển các tuyến giao thông quanh hồ thành tuyến đi bộ, tổ chức bãi đỗ xe lớn ngoài khu vực giáp ranh, chuyển vị trí nhà ga tàu điện ngầm C9 ra sau quảng trường "Lý Thái Tổ". Thay thế các phương tiện giao thông cơ giới bằng các phương tiện "Giao thông sạch" không khói bụi, tiếng ồn như: xe đạp, xích lô, xe điện sáu chỗ và tàu điện ngầm.

Các giải pháp hỗ trợ như: thiết kế ánh sáng ban đêm, tượng trang trí, thiết kế đèn đường, thiết kế cây xanh vườn hoa, gạch lát đường, ghế ngồi, biển báo, thùng rác,... cũng cần được đề xuất để tạo ra một không gian "tâm linh, huyền thoại" thực sự cho du khách trải nghiệm các giá trị đáng tự hào của lịch sử dân tộc Việt Nam.

Kiến nghị

Các giá trị văn hóa lịch sử, tâm linh - huyền thoại của khu vực Hồ Gươm cần được coi là nền tảng trong việc hoạch định chiến lược phát triển không gian Thủ đô Hà Nội. Cần nghiên cứu điều chỉnh lại qui hoạch không gian Hồ Gươm với việc hoạch định các vùng không gian được coi là quý báu, được coi là mang ý nghĩa văn hóa tinh thần sâu sắc để đề xuất các chính sách đô thị hợp lý. Cần phải khẳng định đó là các vùng lõi giá trị, không thể để biến dạng trong quá trình phát triển Thủ đô. Trong các vùng không gian đó, cần phải xác định những khu vực phải gìn giữ và tôn vinh giá trị của quá khứ với các hoạt động dịch vụ, thương mại được coi là phù hợp, hài hòa với không gian truyền thống.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Đề tài khoa học của thành phố Hà Nội 2006: "Tổ chức khai thác không gian Kiến trúc cảnh quan tại các khu di tích lịch sử văn hóa thuộc thành phố Hà Nội nhằm phục vụ cho chiến lược phát triển du lịch Hà Nội". Chủ nhiệm Đề tài: TS.KTS. Nguyễn Thu Hạnh.

- Đề tài khoa học của thành phố Hà Nội 2012: "Các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng hoạt động du lịch tại khu vực Hồ Gươm". Chủ nhiệm Đề tài: TS.KTS. Nguyễn Thu Hạnh.



Môi trường rừng & cảnh quan đô thị

TRONG QUY HOẠCH CHUNG TP. ĐÀ LẠT GIAI ĐOẠN 2030-2050

KS. NGUYỄN HỮU TÂM - KTS. TRẦN ĐỨC LỘC
Sở Xây dựng Lâm Đồng

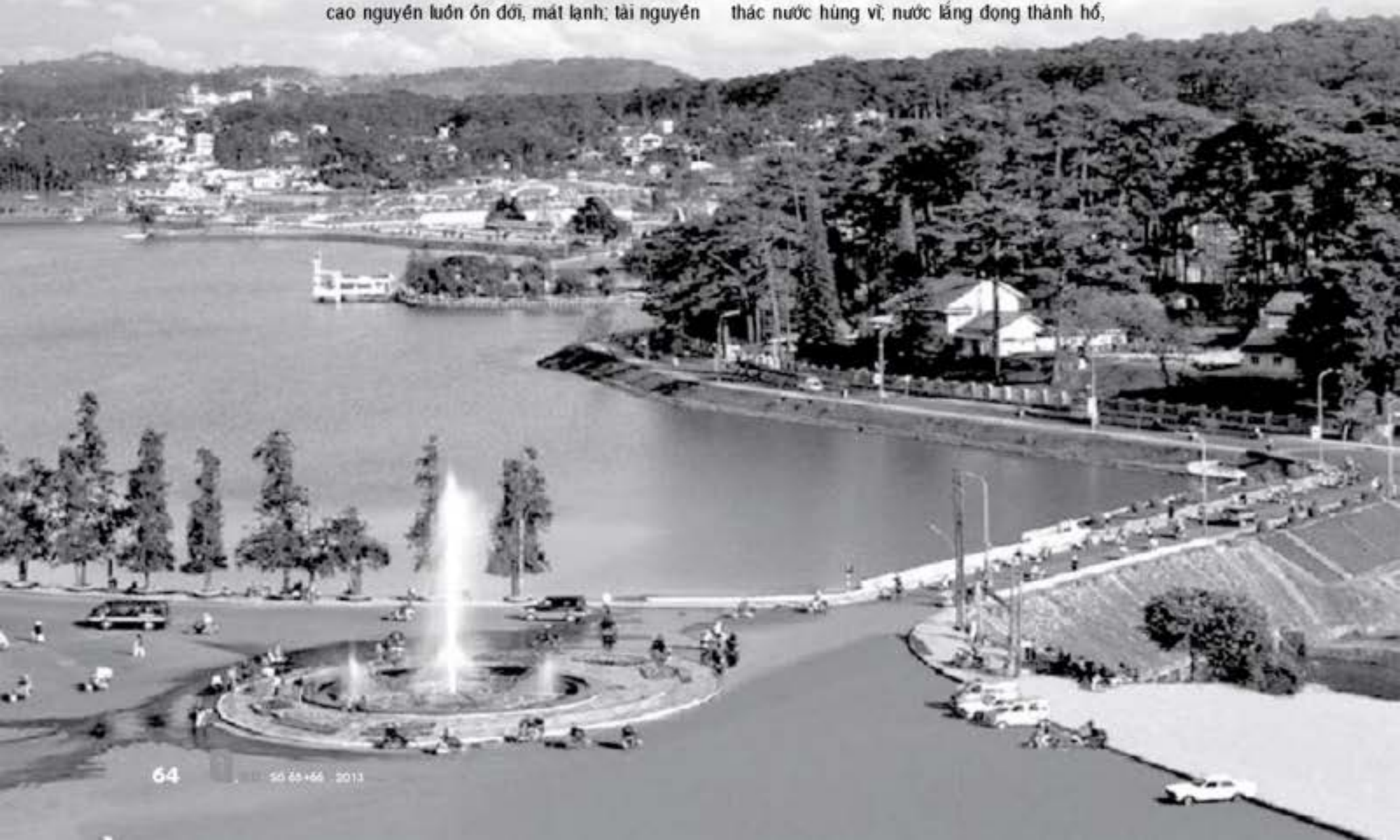
Môi trường rừng và hệ sinh thái rừng

Vùng TP. Đà Lạt bao gồm 03 loại rừng (rừng đặc dụng, rừng phòng hộ cảnh quan môi trường và rừng trồng sản xuất) rất đa dạng và độc đáo, không chỉ về tính chất khoa học của chuyển ngành lâm nghiệp, mà cả trong lĩnh vực quy hoạch đô thị. Sự hình thành của rừng tự nhiên và khối lượng vật chất kiến trúc đô thị do con người tạo ra, cùng tồn tại, phát triển và hòa quyện nhau thành một cơ thể thống nhất, mang lại cảnh quan - môi trường chung cho đô thị. Môi trường rừng đảm bảo cho một vùng đất cao nguyên luôn ôn đới, mát lạnh; tài nguyên

rừng (thông) trở thành loại cây xanh đô thị đặc trưng. Tất cả làm nên hình ảnh một đô thị đặc thù của Đà Lạt - gần như hiếm có trên thế giới, như tên gọi là "Thành phố sương mù", "Thành phố trong rừng, rừng trong thành phố".

Mặt nước và không gian mở

Rừng là môi trường tốt nhất để tích tụ nguồn nước bất tận từ thiên nhiên; nhưng nhờ có địa hình mà nước có được hình hài và cá tính. Nước uốn mình theo địa hình, tạo thành dòng chảy mềm mại của sông suối; nước thả mình rơi tự do từ sự chênh cao của đất, tạo thành những thác nước hùng vĩ; nước lắng đọng thành hồ,



Quy hoạch & tác giả



Đồ án quy hoạch TP. Đà Lạt do KTS. Hébrard lập và được duyệt năm 1923.



tạo sự yên ả thanh bình của không gian cảnh quan... Nước không chỉ có giá trị trong cuộc sống của con người về chất và lượng, còn tạo ra đời sống cho rừng cây, hoa cỏ, muôn loài; nhưng yếu tố hình thể mặt nước luôn gắn liền với nhu cầu quy hoạch một không gian thoáng rộng, sinh thái, phục vụ hoạt động cộng đồng và phát triển du lịch một cách hữu hiệu.

Chính vì vậy, từ ý tưởng "chuỗi hồ của Hébrard" (trong đồ án quy hoạch đầu tiên của Đà Lạt năm 1923 của KTS. Hébrard), nhiều hồ nước nhân tạo ở Đà Lạt - Lâm Đồng đã hình thành theo giải pháp "xây đập chặn dòng"; và nhiều hồ, thác trong số đó, gắn liền với thương hiệu địa danh du lịch nổi tiếng của Đà Lạt, đã đem lại giá trị không gian - cảnh quan du lịch nổi tiếng đến ngày nay. Vì vậy, không cần phân biệt yếu tố thời gian khai sinh ra nó, nhiều hồ thác được Nhà nước công nhận là "Di tích thắng cảnh Quốc gia" (như: hồ Xuân Hương, hồ Tuyền Lâm, hồ Than Thở, hồ Đan Kia - Suối Vàng, hồ Đa Thiện - tức Thung lũng tình yêu, thác Prenn, thác Đatanla, thác Cam Ly, thác Voi...). Qua thời gian, chắc chắn danh sách "Di tích thắng cảnh" của Lâm Đồng sẽ được tiếp tục bổ sung với các tên mới: hồ Đại Ninh, hồ Prenn, hồ Mệ Linh, thác Con Cọp... cũng là điều dễ hiểu.

Quy hoạch phát triển rừng và đất rừng trong đô thị

Trên cơ sở quy hoạch 3 loại rừng của Tỉnh Lâm Đồng đến năm 2030, Quy hoạch sử dụng đất TP. Đà Lạt đến năm 2020 và đồ án Điều chỉnh Quy hoạch chung TP. Đà Lạt và Vùng phụ cận đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050 (sau khi được cấp có thẩm quyền phê duyệt), cần tiếp tục khoanh vùng, quy hoạch đầu tư và hoạch định chính sách thu hút đầu tư, phát triển dự án dưới tán rừng; tránh tình trạng: Nhà nước thiếu định hướng về mục tiêu, lợi ích, sản phẩm dự án từ rừng; nhà đầu tư thiếu thông tin, thiếu niềm tin và

thiếu cả tiềm năng tài chính, sự quyết tâm thực hiện dự án...

Việc trồng rừng - bảo vệ môi trường rừng - khai thác lợi ích kinh tế từ rừng và nạn chặt phá rừng trái phép là "vòng tuần hoàn" của những vấn đề nan giải đối với ngành chức năng và các cấp chính quyền. Thiết nghĩ, không thể chỉ giải quyết giữa 2 chủ thể Nhà nước và cá nhân (người giữ rừng và người phá rừng), nếu không có vai trò của các doanh nghiệp. Bài học kinh nghiệm từ một số dự án du lịch sinh thái nghỉ dưỡng đầu tư đúng mục đích, có tín hiệu thành công, tại Khu du lịch hồ Tuyền Lâm, cho thấy chủ dự án luôn ý thức việc bảo vệ tài nguyên rừng và môi trường rừng, vì đó là lợi ích thực thụ của nhà đầu tư và của khách hàng có được từ dự án.

Do vậy, cần có những chính sách phù hợp, nhất quán, và biện pháp chế tài nghiêm ngặt đối với các tổ chức, cá nhân xâm hại đến



tài nguyên rừng. Ngược lại, đối với những khu vực đất rừng không phù hợp điều kiện và yếu cầu kỹ thuật xây dựng (như: Mật độ rừng dày, đất dốc, khó khăn về nguồn nước tự nhiên và đầu nối hạ tầng đô thị...), nên chăng, để xuất chủ trương không khuyến khích thu hút đầu tư dưới tán rừng, thậm chí "đóng cửa rừng" (tùy khu vực và loại cây rừng...), để hình thành các "công viên rừng tự nhiên", làm chức năng duy nhất là tạo môi trường sinh thái cho thành phố.

Mảng xanh đô thị và tính chất đô thị sinh thái

Để duy trì và đảm bảo tính chất một đô thị sinh thái, nhất thiết phải bảo vệ các mảng xanh đô thị (gồm: Khoảnh rừng tự nhiên, công viên xanh, màu xanh của vườn rau, hoa, đồi chè, nương dâu, hồ nước cảnh quan...). Đối với các dự án khu đô thị, khu du lịch nghỉ dưỡng và khu du lịch sinh thái dưới tán rừng, do quy định tỷ lệ đất xây dựng rất thấp (tối đa 5% trên đất rừng và 30% trên các loại đất khác), nên đối với phần diện tích đất làm công viên hoa, vườn dạo cảnh, hồ nước cảnh quan... (phần không có mái che), nên chăng, để xuất Nhà nước có chính sách ưu đãi, hỗ trợ, các nhà đầu tư về miễn, giảm tiền thuế đất, khi nhà đầu tư hoàn thiện sớm các hạng mục này, nhằm tạo thêm cảnh quan sinh thái công cộng cho thành phố.

Đối với các khoảnh đất rừng trong lòng đô thị, Nhà nước cần có chính sách giữ rừng, và chuyển thành các "công viên mở", đất công cộng, phục vụ cộng đồng dân cư và du khách một cách phi lợi nhuận, để mọi người được tận hưởng giá trị hiếm hoi của không gian rừng trong lòng đô thị, và tự mỗi người sẽ ra sức quảng bá, tôn vinh thương hiệu vốn có của Đà Lạt là "Thành phố trong rừng và rừng trong thành phố".





Đối với đất nông nghiệp trong đô thị, để giảm tải tình trạng ô nhiễm môi trường nước từ đất canh tác ven hồ, suối, Nhà nước cần có chính sách khuyến khích, tạo điều kiện để các hộ dân làm chủ dự án du lịch sinh thái, hoặc nhận chuyển giao cây giống để tự trồng

rừng, trên một phần đất nông nghiệp của mình. Làm sao để người dân thấy được chính sách chuyển hóa công năng sử dụng đất nông nghiệp, mang lại lợi ích kinh tế từ môi trường và cảnh quan rừng trồng, kết hợp hoạt động phục vụ khách tham quan và dịch vụ du lịch "home stay" có hiệu quả cao hơn so với hoạt động sản xuất nông nghiệp với quy mô nhỏ, dạng hộ gia đình. Từ chính sách và giải pháp này, hy vọng Nhà nước sẽ kiểm soát được hình ảnh "làng kiến trúc nylon" từ các nhà vườn, nhà ươm, và thay vào đó là hình ảnh các "làng du lịch sinh thái nông thôn".



Với hình ảnh "Thành phố trong rừng, rừng trong thành phố"

Hiểu theo nghĩa rộng, là sự đan xen có quy hoạch, có thiết kế, giữa rừng, hoa, cây xanh, mặt nước, thảm cỏ... trong lòng đô thị và ngoài đô thị, và là một trong những bản sắc rất riêng của Đà Lạt.

Giữ gìn bản sắc để phát triển tiếp nối, đảm bảo tiêu chí: Bền vững, khoa học, hiện đại là vấn đề khó khăn và phức tạp. Việc tìm kiếm, đề xuất những cơ chế, chính sách, giải pháp phù hợp; thỏa mãn điều kiện và mục tiêu giữ gìn bản sắc, phát triển theo bản sắc vốn có của thành phố Đà Lạt... là điều không dễ dàng, nhưng không phải là quá khó để không làm được.



Để luôn gìn giữ đặc trưng bản sắc Đà Lạt, với hình ảnh "Thành phố trong rừng, rừng trong thành phố" theo thời gian; đồng thời không chậm chân với xu thế tiến bộ, văn hóa, văn minh của các đô thị khác trong cả nước, Đà Lạt hôm nay và ngày mai rất cần có một cơ chế, chính sách đặc thù, để thực hiện thành công ý tưởng quy hoạch chung TP. Đà Lạt và Vùng phụ cận (giai đoạn 2030-2050) sau khi được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt; hướng đến một lộ trình ổn định, lâu dài, khai phá các tiềm năng, thế mạnh của Đà Lạt, để Thành phố luôn phát triển bền vững, đáp ứng sự kỳ vọng, tin yêu của người dân, du khách và bạn bè trong nước, quốc tế.

GIẢI THƯỞNG Loa Thành 2013



Sáng 30/11, tại khu di tích Văn Miếu - Quốc Tử Giám, Hà Nội, Tổng hội Xây dựng Việt Nam, Hội Kiến trúc sư Việt Nam, Bộ Xây dựng, TW Đoàn TNCS HCM đã tổ chức lễ tổng kết 25 năm giải thưởng Loa Thành và trao Giải thưởng Loa Thành 2013.

Từ năm 1988, Giải thưởng Loa Thành được mở nhằm tuyển chọn ra những đồ án tốt nghiệp xuất sắc nhất của các bạn sinh viên khối ngành kiến trúc, quy hoạch, xây dựng của tất cả các trường đại học trên toàn quốc. Cho đến nay, Giải thưởng Loa Thành đã có tổng số hơn 2.000 đồ án được tuyển chọn từ 19 trường có đào tạo trong cả nước tham dự; đã có 125 giải Nhất, 289 giải Nhì, 312 giải Ba và 27 giải của HSGT được trao.

Loa Thành đã trở thành một sân chơi lớn và được đánh giá là giải thưởng lớn nhất về sáng tạo kiến trúc, góp phần tạo ra chất xúc tác cho quá trình hành nghề của đội ngũ kiến trúc sư trẻ. Những đồ án xuất sắc của giải thưởng này luôn nắm bắt xu hướng kiến trúc của thế giới, trong đó nhấn mạnh xu hướng kiến trúc xanh, thân thiện với môi trường và mang tính thực tiễn cao.

Giải năm nay có 19 trường đại học hưởng ứng với tổng số 135 đồ án. Ban tổ chức đã trao 3 giải Nhất, 12 giải Nhì, 18 giải Ba và 27 giải hội đồng, trong đó ngành Kiến trúc - quy hoạch có: 01 giải Nhất, 03 giải Nhì, 05 giải Ba và 12 giải thưởng hội đồng.

Các tiêu chí xét Giải:

Kết quả học tập TB toàn khóa của người dự thi từ 7/10 trở lên

Đồ án của cá nhân hoặc nhóm (tối đa là 3 người).

Đối với khối Kiến trúc quy hoạch, đồ án phải đạt các tiêu chuẩn: có ý tưởng sáng tạo (35 điểm), có ý nghĩa xã hội (30 điểm), có ứng dụng KHKT và xu hướng thiết kế bền vững (15 điểm), thể hiện mạch lạc, thuyết phục (15 điểm).

Thang điểm tương ứng với các loại giải:

Giải Đặc biệt: 100 điểm

Giải Nhất: 90-99

Giải Nhì: 80-89

Giải Ba: 70-79

Tạp chí Quy hoạch xây dựng xin giới thiệu đến bạn đọc một số đồ án được Giải.

GIẢI THƯỞNG LOA

**Tái sinh lòng đất
Mỏ đá Dĩ An, Bình Dương**

**Giải
Nhất**

Sinh viên: **NGUYỄN KHẮC PHƯỚC** - ĐH Kiến Trúc Hà Nội
Giáo viên hướng dẫn: **TS. VƯƠNG HẢI LONG**

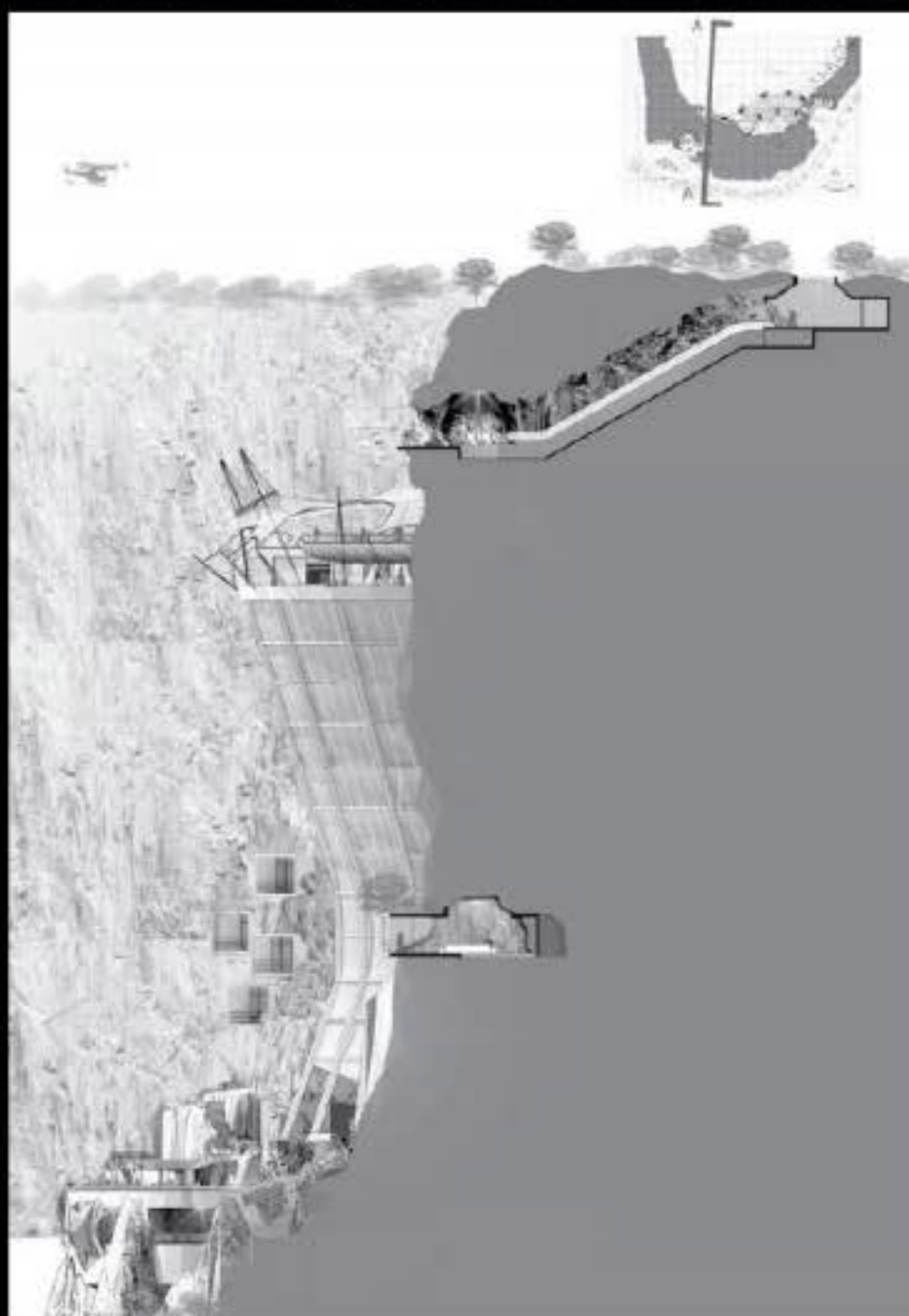


Khác biệt với các khách sạn thông thường nổi lên khỏi mặt đất, ý tưởng tạo không gian đặc biệt của khách sạn này là kích thích sự khám phá. Khách đến đây sẽ được tham gia một cuộc du lịch trong lòng đất với các không gian kì bí khác nhau. Hoạt động của khách sạn như một chất xúc tác cho sự phát triển tương lai quanh khu mỏ bị bỏ rơi này.

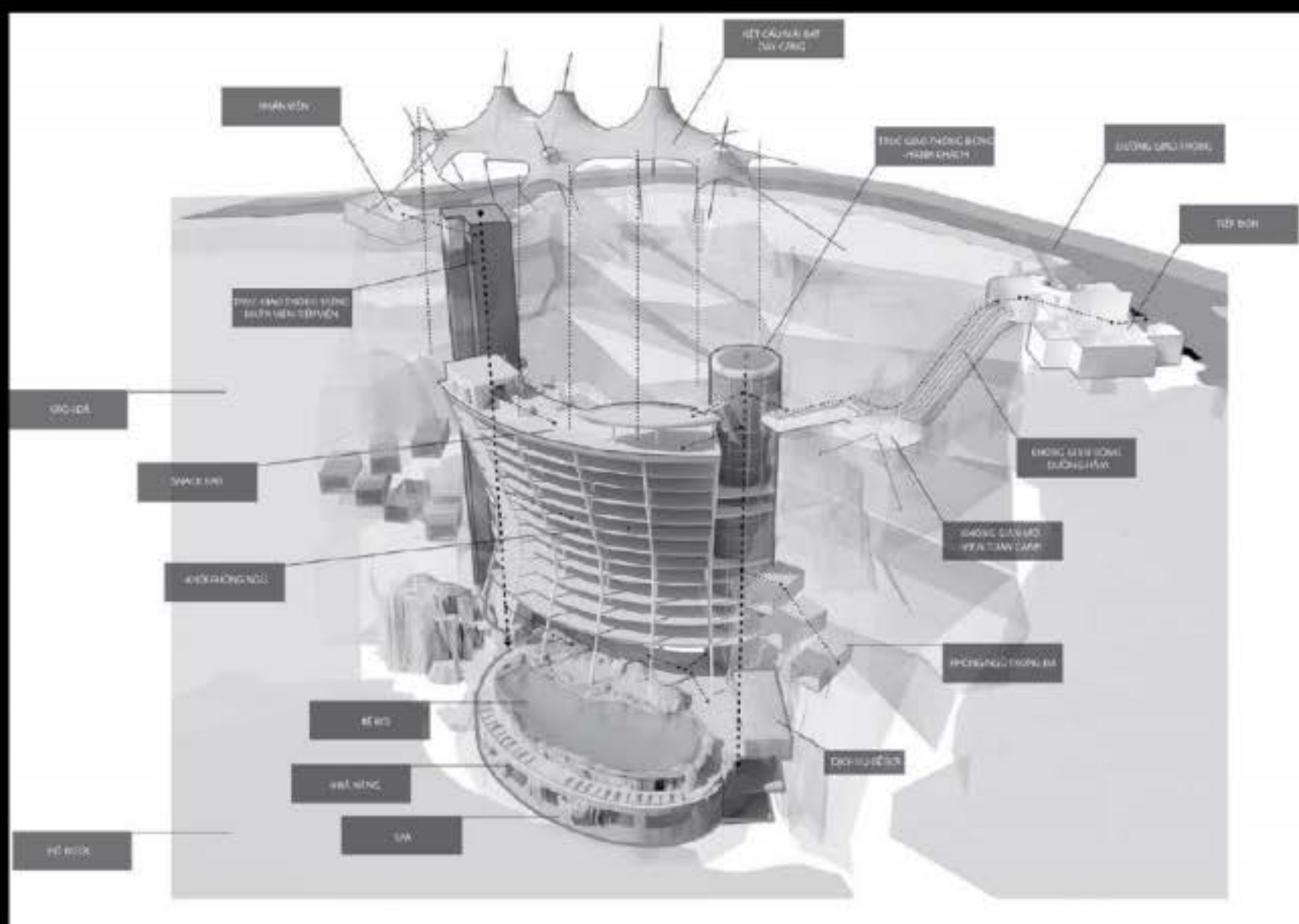
Nhận xét của Hội đồng chuyên ngành:

Đây là một đề tài mới đầy tính khám phá: đề xuất hướng sử dụng mặt bằng sau khai thác mỏ đá dựa trên cơ sở đặc điểm tự nhiên, kinh tế xã hội, quy hoạch sử dụng đất tại địa phương nhằm giảm ô nhiễm môi trường nặng cao hiệu quả sử dụng đất và tính tích cực của hoạt động khai thác mỏ. Với mong muốn gắn kết kiến trúc với thiên nhiên, hướng đến phục hồi sinh thái, sinh viên đã đưa ra ý tưởng độc đáo cho một công trình khách sạn trong lòng đất với các không gian phong phú, hấp dẫn, kết cấu phù hợp với tạo hình, giải pháp quy hoạch, kiến trúc hài hòa với cảnh quan khu vực.

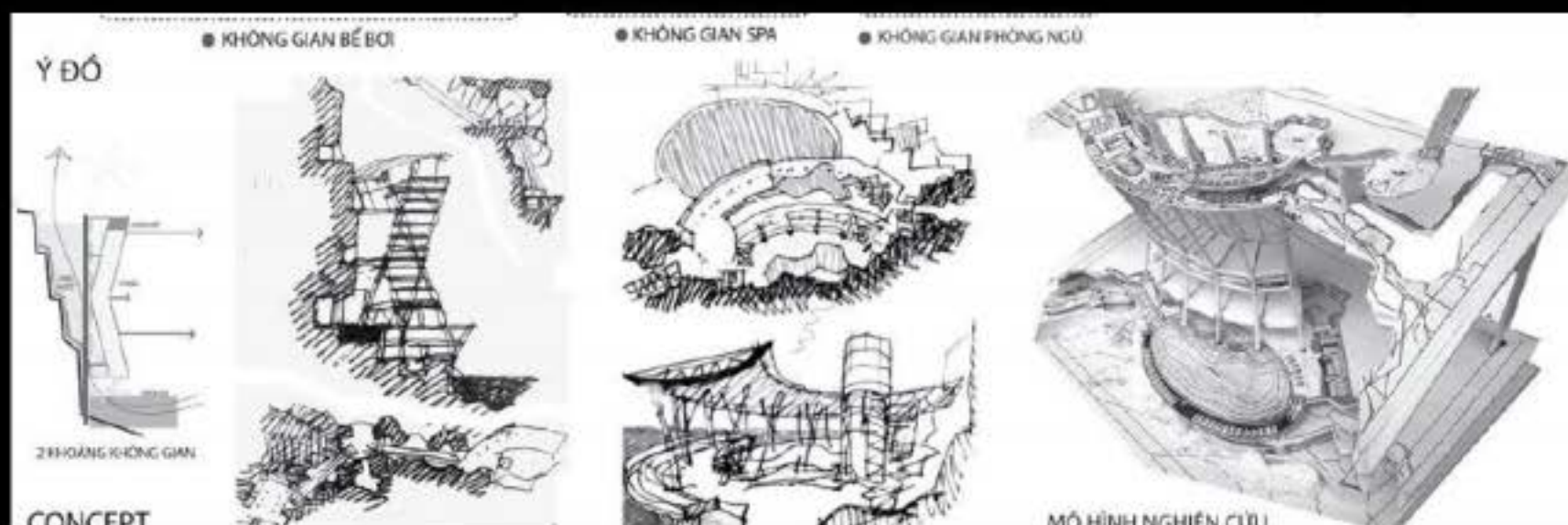
Đồ án cũng tạo dựng được các trục phù hợp kết nối với hệ thống giao thông và khu dân cư xung quanh. Đây là một đồ án kiến trúc xuất sắc thể hiện sự say mê của sinh viên không chỉ về ý tưởng mà còn về các giải pháp được nghiên cứu đồng bộ, có tính khả thi cao.



THÀNH NĂM 2013



SƠ ĐỒ PHÂN KHU CHỨC NĂNG



GIẢI THƯỞNG LOA

**Nội thất chuỗi nhà hàng
bánh xèo Mười Xiềm**

**Giải
Nhì**

Sinh viên: **NGUYỄN CÔNG LÂM** ĐH Kiến trúc TPHCM

Giáo viên hướng dẫn: **THS. KTS. TRẦN THỊ THU HÀ**



Nhận xét của Hội đồng chuyên ngành:

Đồ án không chỉ là một thiết kế nội thất mà còn thiết kế đồng bộ cả hệ thống nhận diện thương hiệu cho "Chuỗi nhà hàng bánh xèo Mười Xiềm". Lấy cảm hứng từ ngôi nhà gỗ truyền thống Nam Bộ, chất lọc và đơn giản hóa những họa tiết và hoa văn cổ, sinh viên đã khéo kết hợp giữa nghệ thuật chạm lộng trên chất liệu gỗ với kỹ thuật khắc hiện đại CNC để tạo nên chuỗi không gian ẩm thực khá thuần Việt mà vẫn phù hợp với thời đại công nghiệp phát triển.

Tác giả đã sử dụng những hình khối vuông, thẳng hiện đại, vật liệu gỗ công nghiệp, nhôm, kính kết hợp với các đường nét hoa văn và vật liệu địa phương như gạch tàu, đá tổ ong, gạch đất nung để tạo nên sự tương phản nhưng vẫn đồng nhất trong màu sắc, không gian, có thể áp dụng linh hoạt cho một số loại hình mặt bằng kiến trúc cơ bản xuyên suốt chuỗi nhà hàng.



ĐẶT TRONG HỆ THỐNG NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN SHERATON



NHÀ TIỀN CHẾ TẠI MAXIMARK CÔNG HÒA SỐ 15-17 CÔNG HÒA, PHƯỜNG 4, QUẬN TÂN BÌNH, TP.HCM



Ý TƯỞNG THIẾT KẾ LOGO THƯƠNG HIỆU MƯỜI XIỀM



NHÀ TIỀN CHẾ TẠI MAXIMARK CÔNG HÒA SỐ 15-17 CÔNG HÒA, PHƯỜNG 4, QUẬN TÂN BÌNH, TP.HCM

THÀNH NĂM 2013

Quy hoạch chi tiết khu du lịch
Hòn La, Quảng Bình

Giải
Nhì

Sinh viên: **NGUYỄN PHƯƠNG NAM** – Đại học Duy Tân
Giáo viên hướng dẫn: **KTS. HỒ PHƯỚC PHƯƠNG**

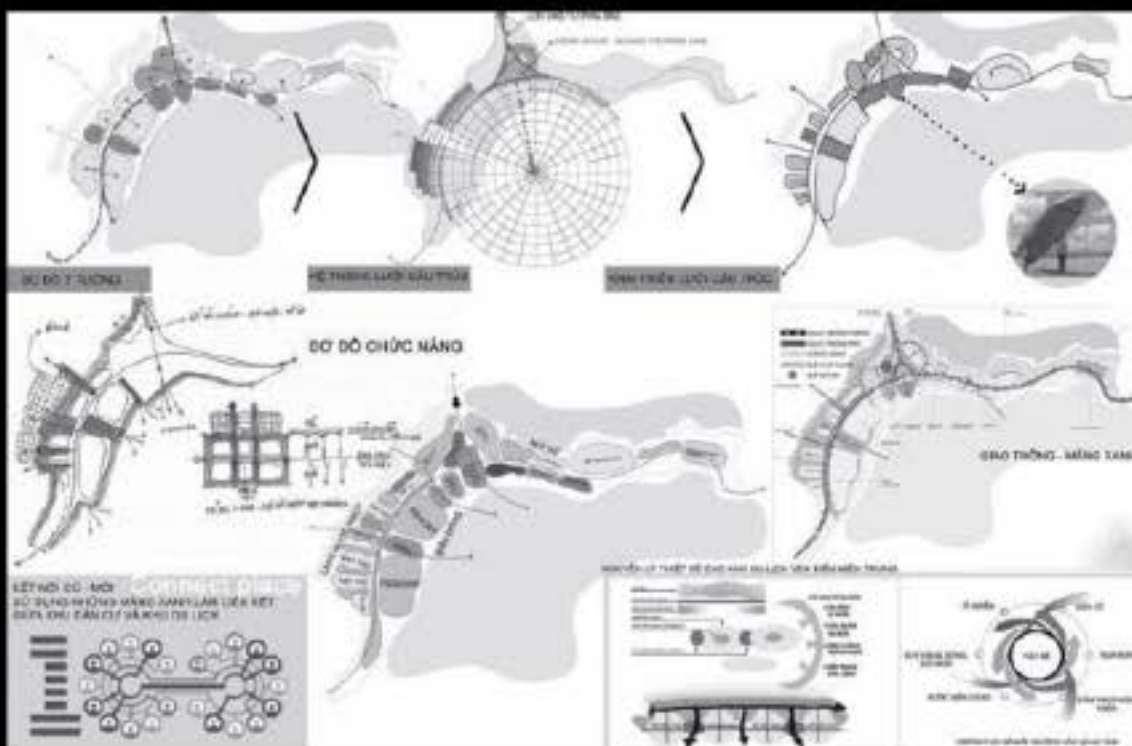


BẢN ĐỒ TỔ CHỨC KHÔNG GIAN KIẾN TRÚC CẢNH QUAN 1/2000

Nhận xét của Hội đồng chuyên ngành:

Sinh viên lấy ý tưởng từ những đường tròn đồng tâm của chiếc nón lá, kết hợp với những đường nét mềm mại của địa hình nơi đây để thiết kế bố cục tạo hình và phân khu chức năng hợp lý cho khu đất quy hoạch. Tác giả cũng có ý thức khai thác thêm địa hình, khai thác được hiệu quả sử dụng đất, tận dụng được lợi thế cảnh quan khu vực.

Đồ án có tỷ lệ công trình kiến trúc môi phù hợp, tổ chức không gian tương đối tốt, phác thảo nền bức tranh tương lai của đô thị là một thành phố vườn với khu du lịch nghỉ dưỡng có dịch vụ phong phú, đặc sắc, góp phần làm đẹp diện mạo khu vực, nâng cao đời sống người dân và kinh tế của huyện Quảng Trạch.



Ý ĐỒ THIẾT KẾ KHU KHÁCH SẠN NGHỈ DƯỠNG CAO CẤP

GIẢI THƯỞNG LOA

Trung tâm văn hóa
vùng di sản ruộng bậc thang -
Mù Cang Chải, Yên Bái.

**Giải
Nhì**

Sinh viên: **NGUYỄN TIẾN DŨNG** - ĐH Dân lập Phương Đông
Giáo viên hướng dẫn: **TS. KTS. NGUYỄN TRÍ THÀNH**



Nhận xét của Hội đồng chuyên ngành:

Say mê nghiên cứu kỹ về nội dung đồ án cũng như văn hóa và địa bàn xây dựng nên sinh viên đã có hướng tiếp cận hợp lý trong việc lựa chọn địa điểm, quy hoạch tổng mặt bằng, xử lý hình khối và chi tiết hài hòa, phù hợp với nhu cầu thực tế về một khu sinh hoạt văn hóa cộng đồng hấp dẫn, phục vụ cho cả người dân địa phương và khách du lịch.

Đồ án đã thành công nhất định trong việc tạo dựng hình ảnh kiến trúc mang tính bản địa bằng cách sử dụng vật liệu tại chỗ với kỹ thuật xây dựng phổ biến, quen thuộc với người dân. Tổ hợp công trình được tạo nên từ hình ảnh một bản làng truyền thống, kết hợp mô đun hóa theo địa hình với các cốt cao thấp, tạo ra sự phong phú về không gian và gắn kết với cảnh quan chung là ruộng bậc thang.



- 1. HỘI TRƯỞNG
- 2. SÂN LỄ HỘI
- 3. NHÀ ĂN
- 4. NHÀ HÀNH CHÍNH
- 5. KHU VỰC ĐÓN TIẾP
- 6. KHU GIÁO DỤC
- 7. TRƯNG BÀY CÁC DI SẢN
- 8. BẢO TỒN VĂN HÓA
- 9. KHÔI TRUYỀN DẠY VĂN HÓA
- 10. KHÔI NGHỀ NỮ GIỚI
- 11. KHÔI NGHỀ NAM GIỚI
- 12. THÁC NƯỚC
- 13. THỜ THẦN RỪNG
- 14. THỜ THẦN MÙA MÀNG

THÀNH NĂM 2013

Trung tâm nghệ thuật đương đại
Sài Gòn - Thủ Thiêm

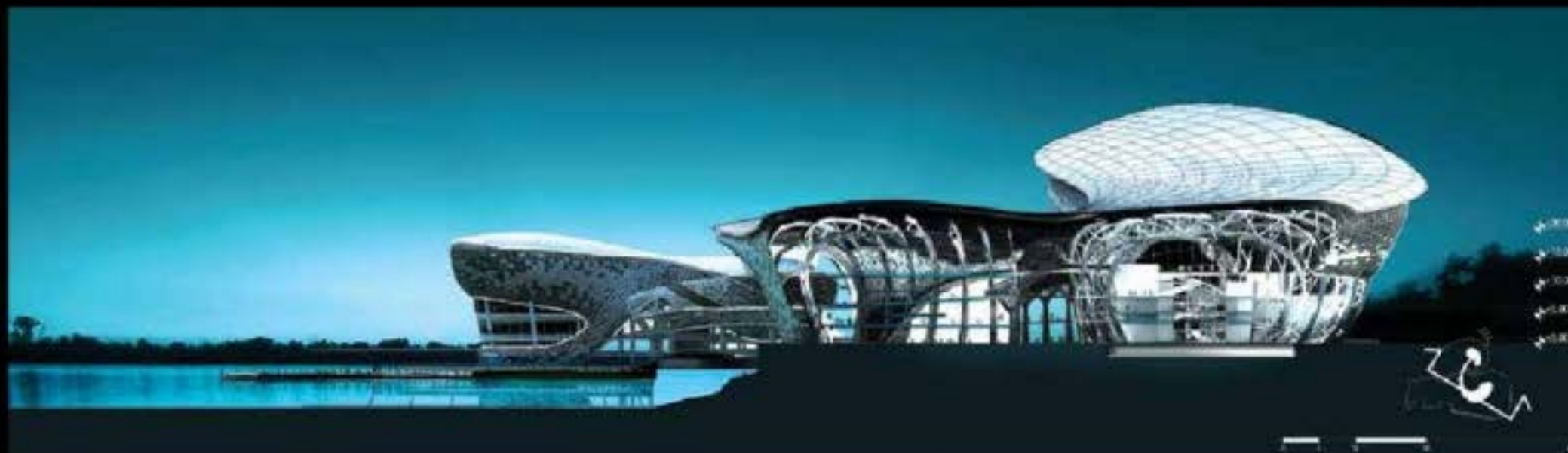
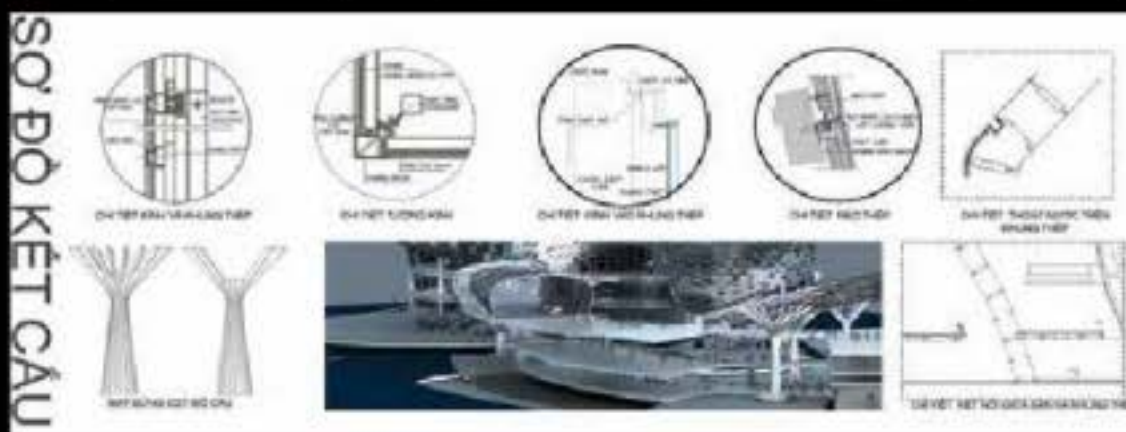
**Giải
Ba**

Sinh viên: **TRẦN HỒNG LIÊN** – ĐH dân lập Văn Lang
Giáo viên hướng dẫn: **KTS. VĂN TẤN HOÀNG**



Từ những tìm hiểu về nghệ thuật đương đại cùng với khát khao tạo nên một đồ án Kiến trúc – “một thực thể sống” cần cho đô thị Tp.HCM nói chung và đô thị mới Thủ Thiêm nói riêng, người làm đề tài đề xuất phương án xây dựng một Trung tâm nghệ thuật đương đại nằm trong một khuôn viên văn hóa thuộc trung tâm của Thủ Thiêm. Công trình sẽ đón tiếp khoảng 200.000 lượt người/năm.

Giải pháp bố cục tổng thể và hình khối công trình theo ý tưởng Pallet màu của những họa sĩ, kết hợp với đường cong của khu đất chọn, tạo hình thành đường cong trải dài kết nối trên 2 khu tiểu đảo và khu đất liền mang lại một sự mới mẻ trong lộ trình tham quan các hình thức nghệ thuật. Việc đưa yếu tố nước vào trong công trình khi bố trí khu biểu diễn nhạc nước laser kết hợp với công viên giữa hai khối nhà, tạo nên sự độc đáo cho công trình.



6 THÀNH PHỐ VÀ TIỂU BANG

"Chuyển mình" NHỜ VIỆC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

Thương hiệu là sự chọn lựa đặc tính tiêu biểu của thành phố, đó có thể là hình ảnh của một nhân vật hoặc một biểu tượng nổi bật? Việc lựa chọn thương hiệu cho một địa phương là hình thức quảng bá đơn giản hơn nhiều so với một chiến dịch tiếp thị. Tuy nhiên, để thực hiện tốt việc này, cần huy động sự đoàn kết của người dân địa phương và có những chiến lược thu hút khách du lịch. Đây cũng là nguồn thu hút tài chính đáng kể cho một khu vực. Nhưng liệu chúng ta có đạt được tới thương hiệu đỉnh cao?

Dưới đây là sáu ví dụ về các thành phố và tiểu bang đã khẳng định lại hình ảnh của mình nhờ việc xây dựng thương hiệu:



Biên dịch: **HUY MINH**



Colorado – Mỹ

Chữ "C" màu đỏ đậm và chữ "O" đặc màu vàng trên nền cờ của Colorado là hình ảnh rất phổ biến trong cộng đồng bang này. Nó trở thành một nhãn hiệu truyền thống có giá trị pháp lý đối với bất kỳ ai sử dụng hình ảnh này. Để tránh sự hiểu lầm và việc không thừa nhận khi sử dụng hình ảnh trên xuất hiện trên con dấu chính thức đã được phê chuẩn. Thống đốc bang – ông John Hickenloper gần đây đã phát động một chiến dịch nhằm xây dựng một hình ảnh mới, đồng thời để kiểm soát việc nhận diện nét đặc trưng của địa phương mình. Phần thắng trong chiến dịch mang tên "Xây dựng hình ảnh Colorado" thuộc về nhà thiết kế đồ họa và vẽ tranh minh họa Evan Hecox. Tác phẩm không

phải quá đặc biệt nhưng nó là sự kết hợp giữa hình ảnh mập mờ của một thương hiệu thời trang thể thao và tốp lều trượt tuyết.

Amsterdam – Hà Lan

"I Amsterdam" - một khẩu hiệu nổi tiếng bởi đó là một thương hiệu, được giới thiệu vào năm 2004 nhằm quảng bá thành phố Amsterdam là một trung tâm phát triển mạnh mẽ, đồng thời là niềm kiêu hãnh của người dân nơi đây. Biểu tượng này đã được đăng ký và người ta có thể nhìn thấy nó như họa tiết trang trí trên các vật phẩm du lịch, từ áo thun đến những chiếc cốc, bút chì, túi xách. Đặc biệt, hình ảnh này còn phổ biến trên hệ thống Instagram được lắp đặt tại các khu vực công cộng vòng quanh thành phố.

Quy hoạch & Kiến trúc thế giới



Shrewsbury – Anh

Bạn đã từng nghe nói về Shrewsbury chưa? Đó là một thị trấn nhỏ của nước Anh, một thị trấn cổ kính với những con đường nhỏ kỳ lạ. Thế nhưng, khi nơi đây chưa tạo được một dấu ấn thì cộng đồng phải tìm ra một thứ hữu hình để hấp dẫn khách du lịch. Chính vì vậy, Tudor Heritage cùng những điểm tham quan hấp dẫn, đồ ăn, các sự kiện... và cần có một khẩu ngữ quen thuộc: "A Shrewsbury One-Off Since". Khẩu ngữ này có thể áp dụng vào mọi thứ từ hạt hạnh nhân cho tới các cửa hàng xe đạp.



Melbourne – Úc

Để tạo lập cho thành phố Melbourne như một điểm đến đa dạng cho những trẻ em cá tính và các loại hình sáng tạo. Tác giả Landor



đã mang đến cho thành phố một chữ M với hình dạng mập mạp, kết hợp với vô số màu sắc cùng những hình ảnh, họa tiết đa dạng, tùy thuộc vào từng bối cảnh. Biểu tượng này trước đó đã được trưng bày tại bảo tàng Whitney và cũng gây một số tranh cãi. Thế nhưng, những nét cơ bản của một biểu tượng thích hợp đã trở thành một yếu tố đồ họa rất dễ nhận biết.

Raval – Barcelona



Một biểu tượng khỏe khoắn cùng gam màu đậm không phải là điều gì mới mẻ trong nhận thức về sự "không an toàn" tại quận Raval – Barcelona. Hội đồng thành phố nơi đây đã lựa chọn cách tiếp cận mang lại niềm tự hào cho người dân địa phương. Động từ Ravalejar còn được đúc trên bề mặt của đồng tiền kim loại, được đập bằng vũ trên các bờ tường, và thậm chí có cả trong trang từ điển định nghĩa phong cách. Hình ảnh này không chỉ có trong Bảo tàng Nghệ thuật đương đại mà nó còn hiện hữu như một kỷ vật trong cuộc sống thường nhật của địa phương này.

Yonkers – New York



Một cư dân tại Yonkers - Karen Broschart đã chiến thắng trong cuộc thi thiết kế biểu tượng mới cho thành phố mang tên "YoLoGo Contest" do thị trưởng Mike Spano phát động năm 2012. Cô là người có số phiếu bình chọn cao nhất của dân chúng. Trước đó, chính quyền địa phương đã rất nỗ lực và mở nhiều cuộc thi nhưng vẫn chưa tìm ra một hình ảnh phù hợp có thể áp dụng trên toàn thành phố. Thế nhưng, biểu tượng truyền thống của Broschart đã khiến Yonkers hấp dẫn và làm hài lòng du khách.

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

Thành phố toàn cầu

Trong suốt thời kỳ thuộc địa lịch sử, từ lâu, Hồng Kông đã được biết đến như một cửa ngõ của Châu Á. Nhưng với sự nổi lên của các thành phố toàn cầu khác trong cùng khu vực như Singapore, Thượng Hải và Seoul, Hồng Kông đã phải đối mặt với sự cạnh tranh mới để tự khẳng định và thiết lập một tên tuổi cho riêng mình. Để hưởng ứng việc này, thành phố đã đưa ra thương hiệu Hồng Kông vào năm 2001 để đảm bảo vị trí của nó như "Thành phố Thế giới của châu Á".

Hồng Kông không phải là trường hợp duy nhất. Hiện ngày càng có nhiều thành phố đang rất nỗ lực trong việc sử dụng nhiều chiến lược xây dựng thương hiệu các hãng để khẳng định vị thế của mình trên đấu trường thế giới. Xu hướng tăng trưởng này là dấu hiệu của một kỷ nguyên đô thị mới, và là nguyên nhân dẫn đến sự thay đổi lớn, đang làm cho bản sắc toàn cầu của một thành phố trở nên quan trọng hơn bao giờ hết.

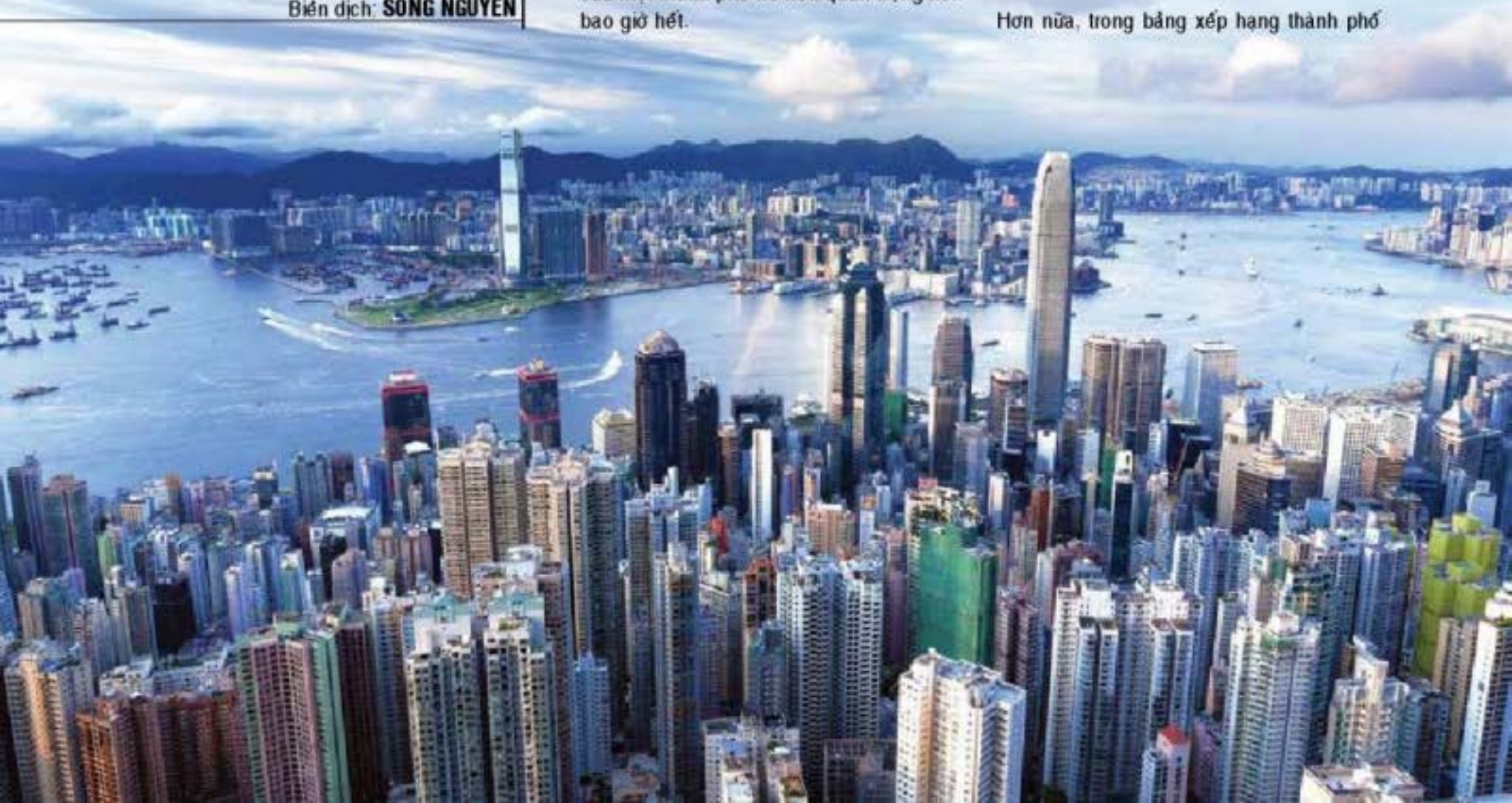
Đầu tiên, đơn giản chỉ là việc có nhiều người di chuyển đến các thành phố. Năm 2008, hơn một nửa dân số thế giới sống trong các khu đô thị xuất hiện đầu tiên trong lịch sử. Đến năm 2050, tỷ lệ dân số đô thị tại các dự án của Liên hợp quốc sẽ đạt khoảng 70%. Việc dịch cư này được coi là vấn đề quan trọng nhất đối với sự phát triển nông nghiệp và giảm thiểu cuộc sống du canh du cư.

Thứ hai, hầu hết các trung tâm đô thị mới sẽ không phát triển nền kinh tế truyền thống. Vào tháng 3/2011, Viện Nghiên cứu toàn cầu McKinsey đã đưa ra báo cáo ước tính có 600 trung tâm đô thị, chiếm khoảng 60% GDP toàn cầu. McKinsey dự đoán rằng tỷ lệ này vẫn tiếp tục duy trì đến năm 2025. Tuy nhiên, sẽ có sự khác biệt rõ rệt về vị trí của 600 thành phố này. Cùng với đó, sẽ có hơn 135 thành phố mới từ các nước đang phát triển được dự đoán sẽ nằm trong nhóm 600 thành phố này, và riêng Trung Quốc chiếm con số 100.

Hơn nữa, trong bảng xếp hạng thành phố



Biên dịch: **SONG NGUYỄN**





Một Guggenheim sẽ xuất hiện tại Abu Dhabi và danh tiếng của quốc gia này được gắn với cái tên Guggenheim

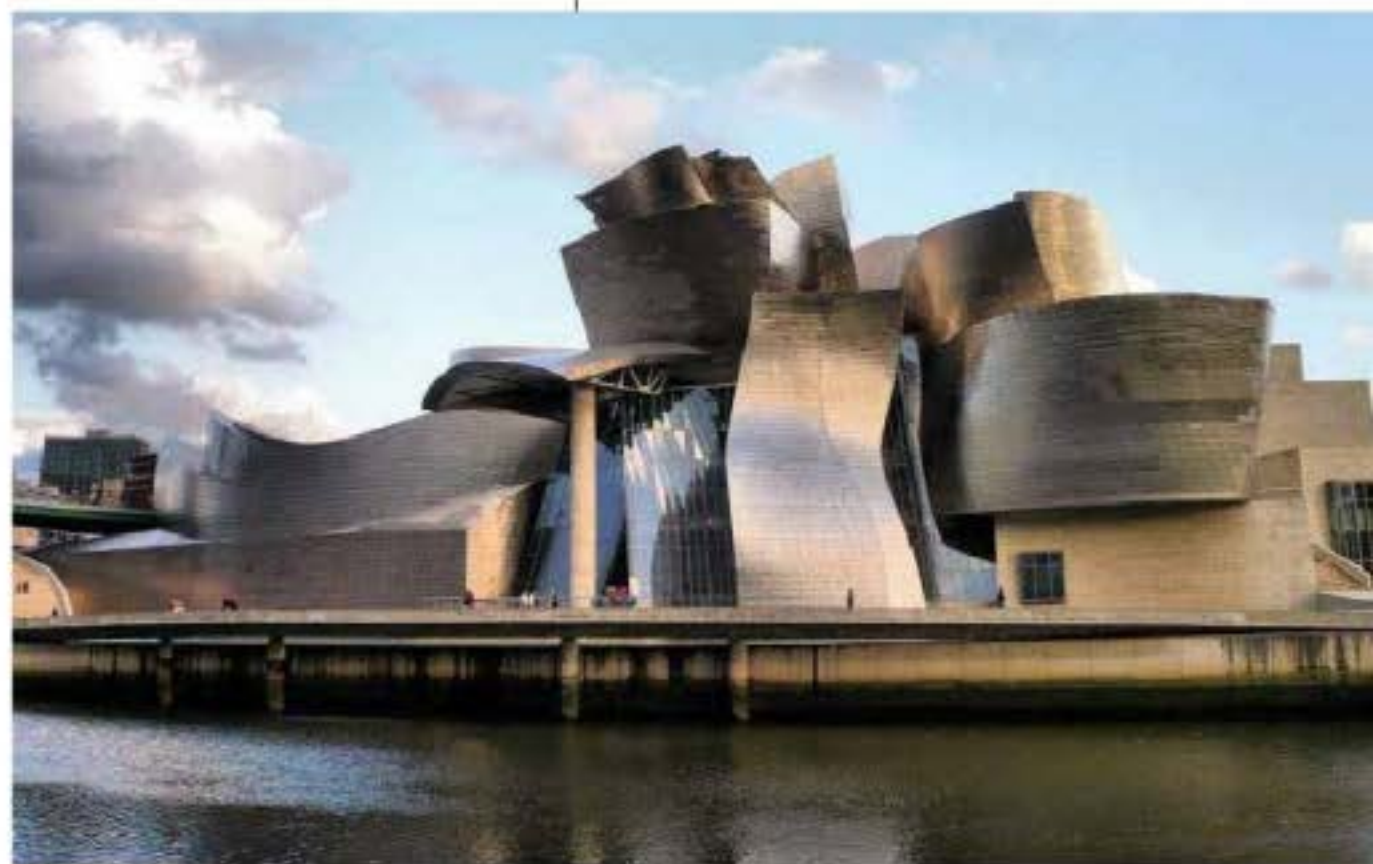
Có nhiều phương pháp khác nhau để tạo ra chiến lược thương hiệu của thành phố. Một số thành phố đang theo đuổi cái gọi là "hiệu ứng Bilbao" bằng cách xây dựng các địa điểm văn hóa nổi tiếng để thiết lập lại bản sắc đô thị quốc tế của chúng. Thời kỳ trước khi Bảo tàng Guggenheim Bilbao được mở vào năm 1997, thành phố Bilbao của Tây Ban Nha có số dân chưa tới một triệu người và thành phố này đã phải vật lộn với nền kinh tế công nghiệp cơ bản. Sự xuất hiện của bảo tàng chính là cốt lõi của chiến lược chuyển đổi bản sắc mang tính quốc tế. Năm 2010, ước tính Guggenheim đóng góp gần 200 triệu Euro trong tổng giá trị GDP của Bilbao dưới hình thức cả trực tiếp và gián tiếp, đồng thời duy trì gần 4.000 việc làm. Điều đáng nói là Bilbao cùng với Cape Town và Dublin là những thành phố được lọt vào chung kết của cuộc bình chọn Thủ đô kiểu mẫu thế giới năm 2014. Trong vòng chưa đầy hai thập kỷ qua, Bilbao đã tái thiết, thậm chí còn tạo lập thêm bản sắc toàn cầu của mình. Đặc biệt, tác giả Frank Gehry – người thiết kế bảo tàng Guggenheim dự kiến năm 2014 sẽ đưa bảo tàng này tới Abu Dhabi – Các tiểu vương quốc Ả rập thống nhất, nhằm thu hút sự quan tâm chú ý của toàn thế giới tới nền nghệ thuật Trung Đông và nhìn nhận Abu Dhabi như một thành phố toàn cầu.

toàn cầu năm 2010 (kết quả được tổng hợp trên cơ sở chính sách đối ngoại AT Kearney và Hội đồng Chicago về các vấn đề toàn cầu), đã để cử 65 thành phố có trên một triệu dân có sự ảnh hưởng và hội nhập với thị trường toàn cầu, với văn hóa và sự đổi mới. Bên cạnh những thành phố toàn cầu vốn dĩ đã có danh tiếng như New York, London và Tokyo vẫn đứng đầu danh sách, thì một số thành phố thương mại mới nổi khác như Bắc Kinh, Thượng Hải và Buenos Aires cũng được xếp hạng trong top 25. Với chiều hướng này, các chuyên gia hy vọng trong những năm tới, danh mục xếp hạng sẽ chạm tới các quốc gia trong khu vực từ Tây sang Đông.

Có nhiều thay đổi xảy ra đồng thời, vấn đề đô thị hóa gia tăng cùng những ảnh hưởng to lớn của các nước đang phát triển. Bên cạnh đó, các thành phố mới nổi cũng đang nỗ lực cạnh tranh trong lĩnh vực đầu tư, nguồn nhân lực và khẳng định tên tuổi.

Các thành phố đều có những đặc trưng riêng và bản sắc đặc thù không nằm trong khuôn mẫu được tạo ra do quá trình phát triển. Trong cuốn sách *Linh hồn của những thành phố*: Vì sao bản sắc của một thành phố lại có ý nghĩa quan trọng đối với thời đại Toàn cầu, tác giả của cuốn sách đã đề cập đến chín thành phố với những cái "hồn" riêng của chúng. Ví dụ như tôn giáo ở Jerusalem, giáo dục ở Oxford và tham vọng của New

York... Nhưng trong những năm gần đây, các thành phố này đang ngày càng đi xa hơn với sự phát triển bản sắc vốn có do việc thực hiện các chiến dịch xây dựng thương hiệu chính thức. Năm 2001, Hồng Kông đã đưa ra thương hiệu của mình, cùng với nó là một loạt các thành phố toàn cầu khác cũng theo đuổi chiến dịch xây dựng thương hiệu cho riêng mình, chẳng hạn như ở khắp mọi nơi người ta đều nhìn thấy dòng chữ "I Love New York".





Có một số thành phố luôn lợi dụng các sự kiện quốc tế lớn để thúc đẩy danh tiếng của mình trên trường quốc tế. Rio de Janeiro là thành phố đang ra sức tận dụng chiến thuật này, với sự kiện Rio +20 trong tháng 12/2013, Ngày của Thanh niên Công giáo trên toàn thế giới năm 2013, FIFA World Cup vào năm 2014 và Thế vận hội mùa hè năm 2016. Rio được đăng cai tổ chức thể vận hội Olympic, đây cũng là lần đầu tiên Thế vận hội Olympic sẽ diễn ra tại một quốc gia Nam Mỹ. Trên trang web của Olympic cũng cho thấy rằng Thế vận hội sẽ được thực hiện xoay quanh chủ đề "Niềm đam mê và sự biến đổi của một thành phố và của cả một đất nước được thúc đẩy bởi sự đổi mới của tinh thần Olympic. Theo kế hoạch, hình ảnh của Brazil và Rio de Janeiro sẽ đến với thế giới". Hiện tại, Rio đang tận dụng những sự kiện quốc tế nhằm quảng bá hình ảnh toàn cầu của mình và phát triển nó thành một trong những cửa ngõ đô thị tại khu vực Nam bán cầu.

Có được thành công như hiện nay của các thành phố là nhờ những nỗ lực của chúng trong tham vọng thúc đẩy và duy trì ổn định thương hiệu toàn cầu. Vào tháng 3/2011, hơn 130 nghệ sĩ hóa sẽ tẩy chay Bảo tàng Guggenheim được đặt tại Abu Dhabi vì lý do điều kiện lao động đối với những nhân công nước ngoài. Và có lẽ chính những tranh cãi như vậy lại là một động lực thúc đẩy cho Abu Dhabi trở thành một trung tâm văn hóa toàn cầu mới.

Bắc Kinh cũng đã dùng hình ảnh nổi tiếng của Thế vận hội mùa hè năm 2008 nhằm quảng bá tên tuổi quốc tế của mình. Tuy nhiên, trong một bài báo vào thời điểm năm 2009 mang tên "Xây dựng thành phố thương hiệu cùng hiệu ứng Olympic: Một nghiên cứu của Bắc Kinh", tác giả Li Zhang của Đại học Fudan và Simon Xiaobin Zhao thuộc Đại học Hồng Kông đã tiến hành một cuộc khảo sát về thái độ của người dân trước và sau khi diễn ra Thế vận hội. Họ thấy rằng chính quyền thành phố đã nỗ lực trong việc xây dựng thương hiệu từ trên xuống, trong đó nhấn mạnh tầm nhìn cho sự phát triển của Bắc Kinh như một thành phố toàn cầu. Tuy nhiên, điều đó đã không phù hợp với tầm nhìn của cư dân thành phố và như vậy sẽ hạn chế những đề xuất sáng tạo của người dân nơi đây.

Tác giả của bài báo trên đã viết: "Các giá trị cùng những dự án xây dựng thương hiệu của thành phố cũng được chọn lựa nhiều hơn để đáp ứng hơn nữa nhu cầu của du khách phương Tây muốn tìm hiểu về cuộc sống thực tế của người dân bản địa". Cũng như trong thế giới kinh doanh, việc xây dựng thương hiệu toàn cầu của thành phố còn phải phù hợp với giá trị cốt lõi của nó để đạt được kết quả và sự thành công lâu dài.

Bắc Kinh đã tận dụng sự kiện Thế vận hội mùa hè 2008 để thúc đẩy bản sắc quốc tế

Hơn thế nữa, thương hiệu toàn cầu của một thành phố không nhất thiết là phải phản ánh giá trị cốt lõi của quốc gia mà thành phố đó trực thuộc. Trong một cuộc thảo luận về thành phố Amsterdam, người ta đã cho rằng vào cuối những thập niên 1910 và 1920, nhiều người có xu hướng thích sống tại thành phố này, một thành phố không mang đậm màu sắc tôn giáo, mặc dù thời điểm đó vẫn tồn tại chủ nghĩa bảo thủ tại Hà Lan. Ngày nay, khi một thành phố không bị hạn chế bởi bản

sắc dân tộc, nó sẽ có điều kiện tốt hơn để xây dựng một lợi thế cạnh tranh. Một điển hình đáng nói tới, mặc dù Mỹ là một quốc gia với nền chính trị của chủ nghĩa bảo thủ thì Las Vegas cũng đã xây dựng thành công một thương hiệu sòng bạc toàn cầu "Sin City" với một loạt các dịch vụ đánh bạc, các câu lạc bộ và dịch vụ vui chơi giải trí khác dành cho người lớn.

Trong khi trước đây các thành phố xây dựng thương hiệu chủ yếu qua việc thu hút đầu tư trong nước và du lịch, thì ngày nay thương hiệu lại thuộc về những thành phố có sở đóng các chính trị gia hoạt động trên trường quốc tế. Các vấn đề từ khủng bố tới biến đổi khí hậu, lãnh đạo của các thành phố trên thế giới bao gồm các thị trường và các lãnh đạo cấp quốc gia đã có những cuộc gặp ngoại giao trực tiếp để bàn bạc các phương thức giải quyết những thách thức cấp bách nhất. Trong chuyến công du kéo dài hai tuần vào tháng 3/2011 của Cựu thị trưởng Chicago Richard M. Daley tại Trung Quốc, ông đã phát động sáng kiến hữu nghị Chicago - Trung Quốc. Sáng kiến này nhằm thúc đẩy hình ảnh quốc tế của nền kinh tế Chicago, với mục tiêu rõ ràng rằng Chicago là thành phố thân thiện với Trung Quốc nhất nước Mỹ.

Một số sáng kiến khác, như việc thành lập nhóm lãnh đạo các thành phố khí hậu C40 thành phố khí hậu Lãnh đạo Tập đoàn. Đây là một diễn đàn quốc tế tạo điều kiện cho lãnh đạo các thành phố thu thập thông tin và tham gia vào các thách thức toàn cầu bên lề các cuộc thảo luận cấp quốc gia. Đứng đầu nhóm C40 hiện nay là Thị trưởng thành phố New York Michael Bloomberg, ban chỉ đạo nhóm cũng bao gồm các thành phố toàn cầu mới nổi như Jakarta, Johannesburg và São Paulo. Điều đó lại cho thấy thêm một bằng chứng rằng các thành phố đang phát triển lớn trên thế giới đã nhận thức được cơ hội ngoại giao mà các thành phố có thương hiệu toàn cầu trên thế giới đem lại.

Thế giới vẫn tiếp tục quá trình đô thị hóa và cho thấy một điều rõ ràng: Các thành phố đang tích cực sử dụng thương hiệu và chính sách ngoại giao vì lợi ích chính trị và kinh tế quốc tế của mình. Làm sao để đạt được thành công trong những nỗ lực này, sẽ phụ thuộc một phần vào mức độ độc lập và vị thế của thành phố đó ở cấp nhà nước, cấp chính quyền địa phương hay cấp liên bang. Tuy nhiên, kế hoạch xây dựng thương hiệu của Hồng Kông để trở thành "Thành phố châu Á của Thế giới" là minh chứng cho thấy các thành phố có tên tuổi trên trường quốc tế sẽ cho thế giới biết rằng họ là ai và họ muốn gì mà không cần chờ đợi sự công nhận của chính phủ các nước khác.



XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG CHO CÁC ĐÔ THỊ

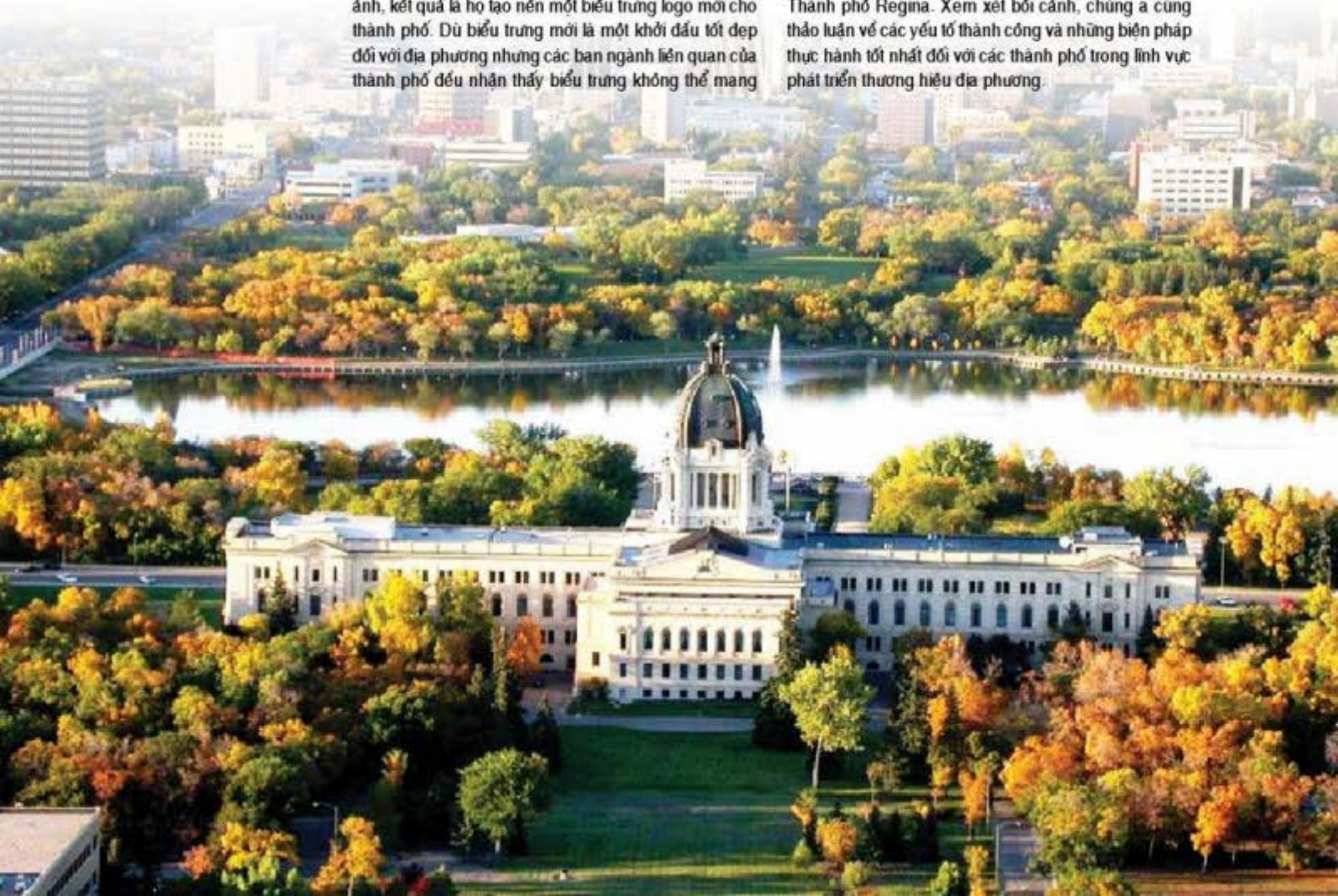
Ví dụ của thành phố Regina - Canada



Năm 1998, một công dân bình thường đã làm thay đổi hình ảnh và nhận thức của Regina. Vị chuyên gia này đã đề nghị hiệp hội nghề nghiệp của mình tổ chức hội thảo toàn quốc ở thành phố quê ông, Regina. Ông đã gặp phải dự phản đối lớn từ ban tổ chức hội thảo, họ lấy lý do rằng thành phố này hoàn toàn vô vị. Đấy tự hào của một người công dân nên ông thật sốc với phản ứng đó, vị chuyên gia này đã viết thư cho nghị viên, cho thị trưởng thành phố và các nhà lãnh đạo doanh nghiệp lớn, kêu gọi nỗ lực thay đổi "hình ảnh" của thành phố. Năm sau, một ekip hành động đặc biệt của thị trưởng đã bắt tay vào Dự án cải thiện hình ảnh, kết quả là họ tạo nên một biểu trưng logo mới cho thành phố. Dù biểu trưng mới là một khởi đầu tốt đẹp đối với địa phương nhưng các ban ngành liên quan của thành phố đều nhận thấy biểu trưng không thể mang

đến những điều họ cần và Regina cần một phương pháp luận và một chiến lược để thay đổi nhận thức về thành phố. Năm 2006, một chiến lược xây dựng thương hiệu địa phương đã chính thức được triển khai sau khi nhiều bên liên quan tiếp cận trực tiếp hội đồng thành phố. Hội đồng sau đó đã phê duyệt dự án phát triển thương hiệu chiến lược cho Thành phố Regina. Kế hoạch chiến lược thương hiệu bao gồm việc tài trợ trong vòng 5 năm nhằm phát triển và duy trì thương hiệu trên toàn địa phương.

Nghiên cứu điểm sau đây sẽ xem xét phương pháp xây dựng chiến lược thương hiệu địa phương của Thành phố Regina. Xem xét bối cảnh, chúng ta cùng thảo luận về các yếu tố thành công và những biện pháp thực hành tốt nhất đối với các thành phố trong lĩnh vực phát triển thương hiệu địa phương.





Bối cảnh chung của việc xây dựng thương hiệu địa phương

Trong thế giới tiêu dùng, chúng ta hiểu rằng thương hiệu là một tổng hòa các kinh nghiệm liên quan đến sản phẩm và dịch vụ. Ý nghĩa, nhận thức về thương hiệu hình thành bởi hàng loạt các kinh nghiệm thực tiễn như chất lượng, độ tin cậy... cũng như những kinh nghiệm cảm xúc liên quan đến sản phẩm. Điều này cũng không sai trong việc xây dựng thương hiệu cho một địa phương, thương hiệu của một địa phương tồn tại trong nhận thức của người dân.

Mỗi một người dân trong thành phố, một vùng miền và một quốc gia đều có một nhận thức về nơi chốn đó. Họ thể hiện thương hiệu của địa phương thông qua hành động và lòng tin của mình. Nhận thức phức tạp về thương hiệu của một nơi chốn được hình thành với thời gian, thông qua sử dụng và qua kinh nghiệm. Với các thành phố, điều đó có nghĩa là xem xét sức sống (mang tính chức năng) và chất lượng cuộc sống (kinh nghiệm của người dân) về thành phố, hiểu được tại sao những điều đó đã định hình cảm nhận của người dân và lòng tin của họ.

Xây dựng thương hiệu địa phương là tương đối mới mẻ với các nhà phát triển kinh tế và các chuyên gia truyền thống, nó nhanh chóng trở thành một công cụ quan trọng cho phát triển kinh tế địa phương. Về mặt lý thuyết, việc xây dựng thương hiệu địa phương đang trở thành một lĩnh vực liên ngành, tập hợp các vấn đề quan hệ quốc tế, chính sách đối ngoại, quy hoạch đô thị, tâm lý xã hội và tiếp thị thương mại. Về mặt thực hành, thương hiệu địa phương mới đây đã trở nên phổ biến. Toàn cầu hóa đã khiến sự cạnh tranh giữa các thành phố tăng nhanh trong việc thu hút du lịch, dân cư và nguồn đầu tư trong vùng. Các quốc gia, vùng miền, và các thành phố đều đang tìm cách tạo nên nét khác biệt của mình thông qua việc xây dựng thương hiệu. Mục đích của việc xây dựng thương hiệu hiểu theo một cách chung như sau:

- Để tăng sức hấp dẫn của các công ty và đầu tư.
- Để quảng bá du lịch.
- Để thúc đẩy quan hệ ngoại giao chung.
- Để hỗ trợ sự quan tâm của công nghiệp xuất nhập khẩu.
- Để tăng cường bản sắc cộng dân và nâng cao tính tự tôn.

Các quốc gia, vùng miền và các đô thị trên toàn thế giới đang xác định lại thương hiệu địa phương của mình và tạo các chiến lược quảng bá để đạt được mục tiêu đó. Regina là một thành phố của Canada đã thực hiện thành công việc xây dựng thương hiệu địa phương cũng như quảng bá kỹ năng tăng cường phát triển kinh tế địa phương.

Bối cảnh của Regina

Thương hiệu của một thành phố gắn liền với quá trình lịch sử của nó. Được hình thành vào năm 1882, giữa một "thảo nguyên khô cằn và thiếu ấn tượng", Regina đã trở thành thủ đô của Saskatchewan. Regina là một trung tâm văn hóa và thương mại phía Nam của tỉnh bang với lịch sử văn hóa phong phú và đa sắc. Chính trị gia nổi tiếng của Canada Louis Reil đã tổ chức một cuộc nổi dậy ở nơi này vào năm 1885 và thành phố này đã trở nên nổi tiếng bởi các hoạt động chính trị cũng như những chương trình xã hội tân tiến của ông. Là thành phố lớn thứ hai của tỉnh bang, Regina đã xây dựng một nền kinh tế mạnh mẽ dựa vào tài nguyên thiên nhiên. Thành phố có một số địa hình đặc sắc nhưng không may là rất nhiều di sản kiến trúc – niềm tự hào lịch sử phong phú của thành phố đã bị tiêu hủy trong quá trình tái phát triển. Thành phố mang tiếng là một đồng cỏ vô vị từ đó và đây chính là lý do thúc đẩy Regina thấy cần phải tái xác định thương hiệu của mình.

Xây dựng thương hiệu Regina

Đặc điểm nổi bật trong chiến dịch xây dựng thương hiệu Regina là nó được xây dựng từ tình cảm tha thiết của người dân và cộng đồng. Thị trưởng và hội đồng thành phố đã đáp ứng yêu cầu của địa phương bằng cách hỗ trợ dự án cải thiện hình ảnh vào năm 2006. Nhưng rõ ràng là thành phố cần nhiều điều hơn chứ không đơn thuần là một biểu trưng và họ đã phát động chương trình xây dựng thương hiệu. Mục tiêu của quá trình xây dựng thương hiệu được đặt ra là:

- Thu hút dân cư mới, doanh nghiệp, thu hút đầu tư và sự kiện lớn, giữ vai trò cạnh tranh với các địa phương khác.
- Có khả năng tự khẳng định mình chứ không để người khác xây dựng cộng đồng cho mình.
- Xóa bỏ sự nhầm lẫn và xây dựng tính nhất quán trong các thông điệp.

Các mục tiêu để ra cho một thương hiệu mới đã quảng bá một cách năng động tính đặc trưng duy nhất của thành phố đối với những cộng đồng bên ngoài là đối tượng mà thành phố muốn thu hút. Mục tiêu chung là tăng cường phát triển kinh tế địa phương ở cộng đồng với thông điệp hỗ trợ, thu hút đầu tư, tài năng và du lịch.

Hành động đầu tiên mà Regina tiến hành trong việc phát triển thương hiệu địa phương là tuyển dụng một nhà quản lý thương hiệu để điều phối chương trình. Không phải thành phố nào cũng có khả năng để thuê một chuyên gia riêng cho vai trò này, tuy vậy cũng cần phải lưu ý rằng nhân lực đặc biệt này rất cần để quản lý quá trình hình thành bản sắc thương hiệu địa phương, để xác định kế hoạch chiến lược, thực thi và điều phối các hoạt động chiến thuật tiếp thị. Bên cạnh những nhân viên chính thức, Regina còn cộng tác với các hàng truyền thống để xây dựng phương pháp luận, tiến hành những phần quan trọng trong nghiên cứu, hỗ trợ thiết kế sáng tạo của thương hiệu và phát triển kế hoạch tiếp thị tiếp theo. Sau đây là những ý chính và trao đổi về phương pháp luận trong việc xây dựng thương hiệu địa phương của Regina.

Quy hoạch & Kiến trúc thế giới

Xây dựng thương hiệu địa phương, một cách điển hình, gồm có 6 giai đoạn phát triển. Trong nghiên cứu điểm này, chúng tôi chỉ róc từng giai đoạn, thảo luận bối cảnh của Regina và đề xuất những ý kiến thực hành tốt nhất.

Phát động chiến dịch

Regina chính thức phát động thương hiệu địa phương mới của mình vào tháng 2/2010 ở tòa thị chính thành phố. Bữa ăn sáng với thị trường là một sự kiện lý tưởng để lồng-xé thương hiệu với sự có mặt của toàn bộ các bên liên quan chủ chốt ở địa phương và giới truyền thông. Việc phát động thương hiệu địa phương của Regina đối với thị trường bên ngoài được tổ chức một tháng sau đó ở tòa nhà Saskatchewan, ở Thế vận hội mùa đông Vancouver. Trong trường hợp này, thời điểm là tình cờ nhưng nhà quản lý thương hiệu biết rằng tòa nhà Saskatchewan đã mang đến cho họ một cơ hội chưa từng có, sự kiện đã thu hút được một khối lượng người tham gia rộng rãi.

Với mục đích thu hút công dân mới, thu hút doanh nghiệp, đầu tư, sự kiện, đồng thời luôn giữ vị thế cạnh tranh với các cộng đồng khác, Regina luôn lưu tâm đến thị trường bên ngoài khi phát triển thương hiệu địa phương của mình và có ý định phát động nhiều chiến dịch quảng bá trên toàn quốc và trên thế giới.

Vào mùa đông năm 2010, bảy tháng sau lần phát động đầu tiên, Regina đã cho tung ra chiến dịch mang tên "Chào Regina" tại Calgary. Thông qua nghiên cứu, Calgary được xác định là một thị trường chính đối với Regina, nhiều người dân từ Saskatchewan đã di cư đến Calgary và chiến dịch này muốn thu hút họ quay trở lại. Chiến dịch ở Calgary hướng tới Regina như một địa điểm hấp dẫn để tìm kiếm những cơ hội tương lai, nhằm tuyển lao động mới và thu hút đầu tư. Chiến dịch bao gồm quảng cáo ngoài trời, trên các trạm dừng chân, quảng cáo trực tuyến liên quan đến địa lý, bất động sản và các trang web tuyển việc làm. Thông điệp của quảng cáo được xây dựng từ tuyên ngôn vị thế "Chấn trời bất tận" của Regina, thể hiện rằng ở Regina, cả chất lượng cuộc sống lẫn thành công sự nghiệp đều là có thể. Tổng quan của chiến dịch "Chào Regina" là phần phụ lục B của báo cáo. Chiến dịch được xem như một phần chiến lược "Quản lý – tăng trưởng" của thành phố để thu hút nhân lực và cơ hội đầu tư. Chiến dịch "Chào Regina" được coi là một

thắng lợi, số người từ Calgary chuyển đến Regina tăng từ 4,2% đến 7,3%, những ai theo dõi sự kiện này đều có ấn tượng tích cực với Regina mỗi khi nhớ lại chiến dịch.

Giai đoạn hậu thương hiệu địa phương và những bài học kinh nghiệm

Đặc trưng lớn nhất của sáng kiến xây dựng thương hiệu địa phương Regina là nó được dẫn dắt bởi cộng đồng. Một người dân bức xúc đã thách thức các viên chức thành phố cũng như các bên liên quan chính với mong muốn có thể xây dựng và mang đến một thông điệp tích cực cho Regina. Lãnh đạo thành phố và các bên liên quan đã tiếp nhận bức xúc của người dân một cách khôn ngoan, họ có khả năng đẩy sự quan tâm đó thành năng lượng nhiệt để phát triển thương hiệu địa phương với sự tham gia rộng rãi của cộng đồng. Người quản lý thương hiệu địa phương của Regina lưu ý rằng sự tham gia của cộng đồng là phần quan trọng nhất khi khám phá những tiềm năng và cơ sở của Regina, đây chính là điểm khiến Regina trở nên khác biệt và đó là một phần quan trọng tạo nên bản sắc thương hiệu địa phương của họ.

Bài học thương hiệu địa phương của Regina được coi là một thành công. Với bất kỳ dự

án nào thuộc thể loại này, thách thức đều rất nhiều. Khi phát động thương hiệu địa phương và chiến dịch trên, thách thức lớn nhất là sự hợp tác nội bộ với các bên liên quan. Mỗi tổ chức cần có thời gian để thay đổi sao cho chương trình và thông điệp của họ thích ứng với hệ thống thương hiệu mới.

Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu tăng nhanh nhằm thu hút đầu tư, nhân tài, du lịch thì các quốc gia, vùng miền và thành phố đều phải phấn đấu để làm khác biệt mình. Khác biệt hóa và những đề xuất đầu tư có giá trị bắt đầu bằng một thương hiệu địa phương vững vàng. Để có thể phát triển một thương hiệu địa phương mạnh, thành phố Regina đã nhìn nhận một cách trung thực ấn tượng tiêu cực về nơi này và từ đó đã xây dựng được một hình ảnh thương hiệu phản ánh những cơ hội phong phú của thành phố. Bằng cách lắng nghe người dân và những thành viên là các đối tượng thỉnh giả khác nhau ở các thành phố khác nhau trên cả nước, họ đã có thể khám phá và nêu bật được bản sắc của mình cũng như những phản đối với thành phố. Thông qua một phương pháp luận rõ ràng, họ đã có thể biến "đồng cỏ vô vị" thành một nơi với những chấn trời bất tận, nơi mà cơ hội cũng trải rộng như những cánh đồng.



VÀI KINH NGHIỆM TỪ SIÊU ĐÔ THỊ **GLASGOW - Vương quốc Anh**



LÊ HỒNG KẾ

Vị trí

Glasgow là một thành phố thuộc Vương quốc Anh nằm ở phía Đông Bắc nước Anh. Tuy nhiên, dưới góc độ địa lý, Glasgow như một quốc gia riêng biệt.

Như một nhà lãnh đạo Glasgow đã phát biểu: "...Tầm nhìn của chúng tôi là rất rõ ràng. Chúng tôi muốn Vùng thành phố Glasgow sẽ trở thành một trong những vùng thành phố năng động nhất, kinh tế có sức cạnh tranh nhất và là một vùng thành phố có mối liên kết xã hội trong lòng châu Âu..."

Những ý tưởng mang tính chỉ đạo ấy, là những gợi ý cho các nhà quy hoạch làm định hướng trong việc đề ra Phương án Quy hoạch tốt nhất. Dưới đây là một vài ý tưởng về quy hoạch nhưng đã đem lại sự phát triển Glasgow nhanh và vững chắc.

Vấn đề quy hoạch GLASGOW

Như những nhận định và đánh giá của các

tổ chức quốc tế và các nhà quy hoạch tầm cỡ trên thế giới, đã cho rằng:

1. Đó là mối quan hệ khăng khít của chính quyền thành phố đối với vai trò cực kỳ quan trọng trong việc xây dựng một tầm nhìn cho thành phố...
2. Một trong những thay đổi quan trọng nhất là việc tạo nên một tầm nhìn của thành phố Glasgow...
3. Quy mô dân số thành phố Glasgow là lớn nhất của Scotland, với khoảng trên 600.000 người.
4. Thành phố Glasgow không những có vai trò quan trọng trong Vùng mà còn có vai trò rộng lớn hơn trên toàn Scotland: 45% GDP, 40% việc làm, 44% sản phẩm xuất khẩu, trong khi dân số chỉ chiếm 35%.
5. Tầm nhìn thành phố Glasgow là rất rõ ràng,





vừa vĩ mô nhưng cũng rất chi tiết trong công cuộc phát triển, tạo rất nhiều cơ hội việc làm cho tất cả mọi người, và rất thành công.

Như vậy, có thể thấy một tầm nhìn quy hoạch vừa với quy mô Vùng, vừa với quy mô thành phố, rất linh hoạt và rất hiệu quả "Vùng trong đô thị và đô thị trong Vùng", không hề cứng nhắc.

Những thành tựu

Một là, tạo nhiều công ăn việc làm cho toàn vùng. Mọi đối tượng người dân đô thị, kể cả những người thất nghiệp, khu vực chính quy (formal sector) và phi chính quy (in-formal sector) đều có việc làm theo năng lực của mình. Công tác quản lý của các cơ quan thành phố đối với khu vực này, trở nên nhẹ nhàng hơn và đem lại hiệu quả hơn.

Hai là, trong quá trình phát triển, rút ra những bài học và khắc phục kịp thời: Chính quyền Glasgow rất năng động, không cứng nhắc khi phát hiện những vấn đề dù đang thực hiện cần khắc phục ngay. Nhờ đó, nhiều vấn đề kinh tế xã hội của thành phố Glasgow được giải quyết kịp thời, không tốn động vì phải chờ đến kỳ họp các nhà lãnh đạo thành phố.

Ba là, tạo một phong cách sống trong vùng mà mọi người dân trong vùng đều thấy phù hợp và tự hòa về nhiều mặt: kinh tế (có việc làm và thu nhập ổn định), vị trí xã hội (người dân đến thị trường) đều bình đẳng, đều có tiếng nói như nhau... và có sự đóng góp ngày càng nhiều cho sự phát triển bền vững của vùng. Điều này có thể được xem như là một

nét độc đáo của Glasgow trong đại gia đình Vương quốc Anh.

Ba là, tạo sự khác biệt cần thiết để tăng sự hấp dẫn về giáo dục, đào tạo, đầu tư, du lịch, môi trường... thông qua các kênh đào tạo, truyền thông, du lịch, trao đổi thông tin, khuyến mại du lịch... Có thể nói, cả Glasgow như một thể thống nhất về địa lý, về sự bình đẳng (không mấy khác biệt giữa khu vực đô thị và nông thôn), về môi trường và các hệ sinh thái: đô thị, nông thôn, các quốc gia láng giềng...

Bốn là, tạo sự liên kết vùng một cách đồng bộ về cơ sở hạ tầng nhằm cho phép đầu tư, khai thác, phát triển... bằng công nghệ cao. Tất nhiên, sự liên kết này được dựa trên nền tảng khoa học công nghệ thông tin, kết nối ở trình độ tiên tiến nhất. Hiệu quả đã đem lại là rất rõ ràng: GDP bình quân đầu người năm sau luôn cao hơn năm trước. Điều này tạo nên sự phát triển xã hội rất ổn định và bền vững tại Glasgow.

Năm là, tạo một vùng có hệ thống cơ sở hạ tầng đồng bộ có thể thực hiện các chương trình một cách hiệu quả nhất, năng động nhất và đem lại hiệu quả cao nhất. Theo đó, các doanh nghiệp, khu vực nhà nước, khu vực tư nhân trong vùng Glasgow và ngoài vùng đều có thể tham gia đầu tư xây dựng một cách bình đẳng, hợp pháp. Nhờ vậy, việc đầu tư của nhà nước rất hạn hẹp nhưng mang lại hiệu quả rất cao. Mặt khác, nhà nước có đủ điều kiện, nhân lực, tài lực chăm lo công tác quản lý nhà nước nhiều hơn, hiệu quả hơn.

Sáu là, tạo một vùng quản lý tốt nhất về dịch vụ công cộng đạt tiêu chuẩn cao nhất về môi trường, an toàn, sức khỏe, có sức hút mạnh mẽ, tạo nên sự hợp tác cùng nhau và hướng đến các mục tiêu của cộng đồng. Dịch vụ công cộng là một loại hình phổ biến và rất chuẩn mực, tự động hóa cao nhất. Không làm tốn thời gian, công sức nhiều vào các dịch vụ này nhưng vẫn đảm bảo sự chuẩn mực đến mức hoàn hảo của nó.

Bảy là, tạo một vùng có môi trường bền vững với các hệ sinh thái vật thể và phi vật thể đa dạng nhất và đem hiệu quả cao nhất. Hệ sinh thái vật thể là quá rõ ràng trong các đề xuất về quy hoạch không gian. Hệ sinh thái phi vật thể luôn được nhau đến như một bản sắc không thể thiếu trong các đồ án, dự án long linh thổ và vùng kế cận. Đó là những điều nhạy cảm, nhưng tiếng hát ít mang đậm tính "hàn lâm" mà rất dân già, gần gũi với các tầng lớp trong cộng đồng.

Những nguyên nhân:

Nguyên nhân của sự thành công của Glasgow, cũng gần như một nguyên nhân mang tính "cổ điển". Người viết bài này, xin được nêu lên vài ý sau đây:

Một là, công tác quy hoạch không tuân theo một "tảng bậc" nào cả, mà rất linh hoạt. Không như Việt Nam ta vẫn làm: Định hướng quốc gia, Quy hoạch các Vùng, Quy hoạch chung từng đô thị, quy hoạch chi tiết... được duyệt, sau đó mới có chủ trương đầu tư, lập kế hoạch đầu tư... (rất rườm rà, phức tạp và rất ít hiệu quả).

Hai là, chính quyền đô thị Glasgow rất năng động, chịu nghe cộng đồng và có quyết sách đúng đắn, không rườm rà các thủ tục nặng nề hành chính, ít đem lại hiệu quả, rất mất thời gian và tất nhiên bỏ lỡ nhiều cơ hội đầu tư đáng giá, có tác động phát triển cho một vùng.

Ba là, cộng đồng dân cư với chính quyền Vùng Glasgow rất "hiếu nhau", hầu hết đều có sự tương đồng về chủ trương của các nhà lãnh đạo Glasgow đều có sự nhất trí cao trong công tác quy hoạch, xây dựng cơ sở hạ tầng cũng như các lợi ích mà các bên được hưởng một cách song phẳng, công khai, minh bạch.

Cuộc sống tạo nên nếp sống của người dân Glasgow.

Dự Viên

KHÔNG GIAN VĂN HÓA & KIẾN TRÚC ĐỘC ĐÁO CỦA THƯỢNG HẢI

Dự Viên Thượng Hải, phiên âm theo tiếng Hán: Shànghí Yùyuán, là một khu vườn cổ nổi tiếng của vùng sông nước Giang Nam, một trong những công trình kiến trúc cổ và văn hóa trọng điểm quốc gia, có vị trí ngay giữa trung tâm thành phố Thượng Hải, Trung Quốc. Ý nghĩa của “Dự Viên” là một khu vườn An thái, Hòa bình - Garden of Happiness.

TS. KTS. NGÔ LÊ MINH



YUYUAN GARDEN - CULTURAL & UNIQUE ARCHITECTURE SPACE OF SHANGHAI

Yuyuan Garden (Garden of Happiness) is an extensive Chinese garden located beside the City God Temple in the northeast of the Old city of Shanghai, China. The Garden was first conceived in 1559 during the Ming Dynasty, and it was opened to the public in 1961 and declared a national monument in 1982. Today, Yu Garden occupies an area of 2 hectares and is divided into six general areas laid out in the Suzhou style. The City God Temple or Chenghuang Miao connects to the Yuyuan Garden become a traditional district of commerce in the city. The Yuyuan Garden and Temple's surrounding area is a large commercial district that hosts an array of shops, restaurants, teahouses, as well as annual temple fair events. There are over a hundred stores and shops in this area, and most of these store buildings are nearly a century old. The temple is colloquially known in Shanghai as the "Old City God Temple", in reference to a traditional culture and unique architectural space in Shanghai.

Quy hoạch & Kiến trúc thế giới

Về mặt lịch sử, Dự Viên đã có lịch sử hơn 450 năm, được khởi công xây dựng trong triều đại nhà Minh, khoảng năm 1559, vốn là khu vườn riêng của viên thống đốc Tứ Xuyên. Sau khi giải phóng đất nước, năm 1961, chính quyền thành phố Thượng Hải đã tiến hành tôn tạo và phục hồi trên qui mô lớn cả khu vườn để trở thành một điểm tham quan du lịch nổi tiếng. Khi đó, Viện Nghiên cứu thiết kế Kiến trúc Đại học Đồng Tế - Thượng Hải (Tongji University) đã lập dự án phục hồi toàn diện quần thể khu vườn cổ, công việc phục hồi đã kéo dài trong 5 năm. Sau khi phục hồi các tòa nhà cổ kính, nạo vét ao sen, trồng rất nhiều cây xanh, tôn tạo cây cầu 9 khúc ziczac độc đáo, quần thể khu vườn cổ đã trở nên hoàn chỉnh, hấp dẫn và thanh lịch. Tháng 9/1961, Dự Viên đã chính thức được mở cửa đón khách du lịch bốn phương đến



thăm quan và khám phá. Trong suốt hơn 50 năm qua, với cảnh quan cổ kính tuyệt đẹp, Dự Viên đã thu hút rất nhiều du khách đến tham quan.

Về mặt cảnh quan kiến trúc, khu vườn Dự Viên được coi như một "thành phố nhỏ trong rừng" với vẻ đẹp đặc trưng của vùng sông nước Giang Nam. Có thể nói, cảnh quan đặc trưng của Dự Viên là hình ảnh một cây cầu 9 khúc trên Hồ Tầm Đình, kết hợp với những con hẻm nhỏ lượn sóng uốn, sôi động, những gian hàng lưu niệm và ăn

uống suốt ngày đêm. Bên trong Dự Viên hiện còn có hơn 40 công trình kiến trúc cổ đại, được thiết kế tinh xảo và tinh tế, bố trí trong không gian yên tĩnh và xinh đẹp, thể hiện đầy đủ phong cách nghệ thuật cổ điển cảnh quan kiến trúc của một vùng đất giàu có và trù phú nhất Trung Quốc.

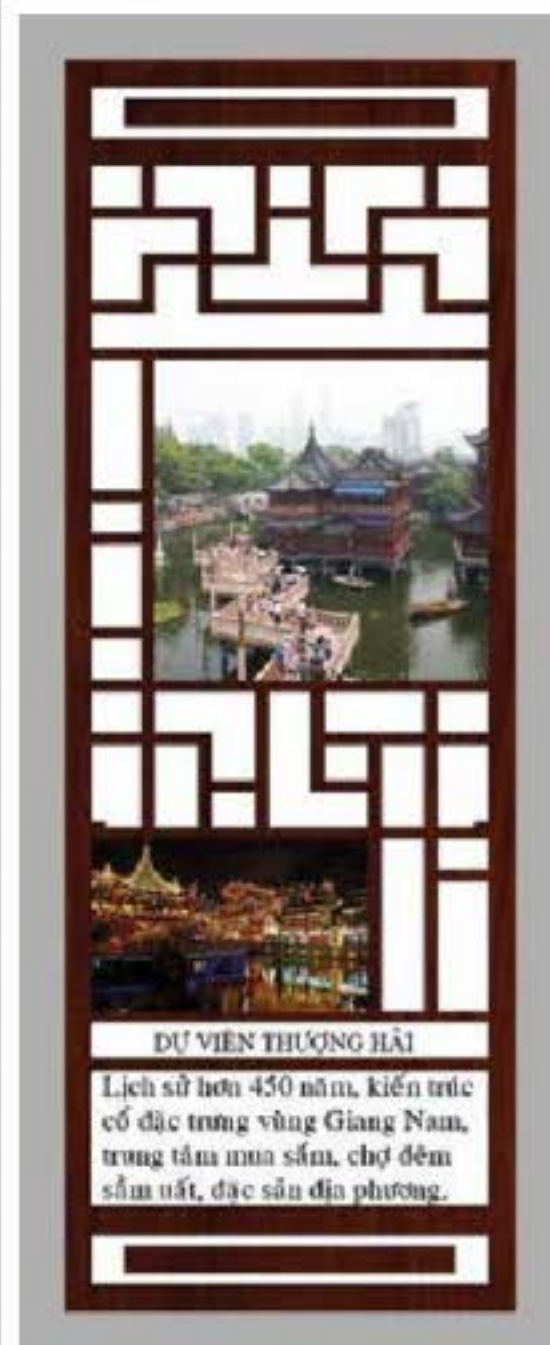
Trên mặt bằng tổng thể, khu trung tâm mua sắm Dự Viên nằm ở phía bên trái của quần thể Dự Viên, nơi diễn ra các hoạt động du lịch thương mại, hội chợ và chợ đêm, liền kề với khu đền thờ Thành Hoàng. Sự kết hợp giữa không gian vui chơi, tham quan với một không gian tâm linh cổ kính đã được khai thác rất hài hòa và ngày càng làm cho quần thể trở nên hấp dẫn, nổi tiếng. Trung tâm mua sắm được tạo thành bởi các con hẻm nhỏ chỉ dành cho người đi bộ, hai bên san sát các gian hàng bày bán đồ lưu niệm, sản phẩm từ ngọc bích, ngọc trai, và các món đặc sản của thành phố Thượng Hải và các địa phương lân cận. Khách du lịch đến khu vực này sẽ không muốn trở ra bởi sự lôi cuốn, hấp dẫn không chỉ đến từ cảnh quan đẹp, cổ kính của những công trình kiến trúc cổ, mà còn từ hàng nghìn món ăn vật truyền thống của địa phương.

Với sự gia tăng nhanh chóng của ngành du lịch, khu trung tâm mua sắm Dự Viên được đánh giá là một trong những điểm thu hút khách du lịch lớn nhất Thượng Hải. Tháng 1 năm 1986, Thị trưởng Thượng Hải lúc bấy giờ là Giang Trạch Dân đã đến thăm khu này và lưu lại dòng chữ "Mong các bạn sáng tạo hơn với các dịch vụ hiện đại". Trong cùng năm đó, Nữ hoàng Elizabeth II cũng đến thăm Thượng Hải và dành tặng lời khen ngợi: "Đúng là nghệ thuật ẩm thực tinh tế". Khu du lịch Dự Viên được các hãng truyền thông nước ngoài quan tâm tới khiến cho du khách nước ngoài đến ngày càng tăng.

Đền thờ Thành Hoàng (hay còn gọi là Miếu Thành Hoàng) của thành phố Thượng Hải nằm trong quần thể du lịch nổi tiếng Dự Viên. Đây là một ngôi đền được xây dựng vào thời nhà Minh (1403-1424), có niên đại gần 600 năm trước đây. Quá trình lịch sử gần 600 năm phát triển từ thời Minh Vĩnh Lạc (1403-1424) đến triều đại nhà Thanh (1821-1850), đền thờ Thành Hoàng đã được người dân địa phương xây dựng và

bảo vệ chu đáo, tiếp tục mở rộng đến giai đoạn thịnh vượng nhất có tổng diện tích tới gần 50ha. Ngày nay, Đền thờ Thành Hoàng cùng với khu Dự Viên và khu phố thương mại, chợ đêm đã trở thành điểm tham quan du lịch nổi tiếng trong và ngoài nước của Thượng Hải. Cứ mỗi dịp Tết truyền thống hàng năm, người dân trong vùng lại đến đền thờ để thắp hương cầu nguyện cho gia đình, người thân, bạn bè và thưởng thức các món ăn truyền thống của Thượng Hải.

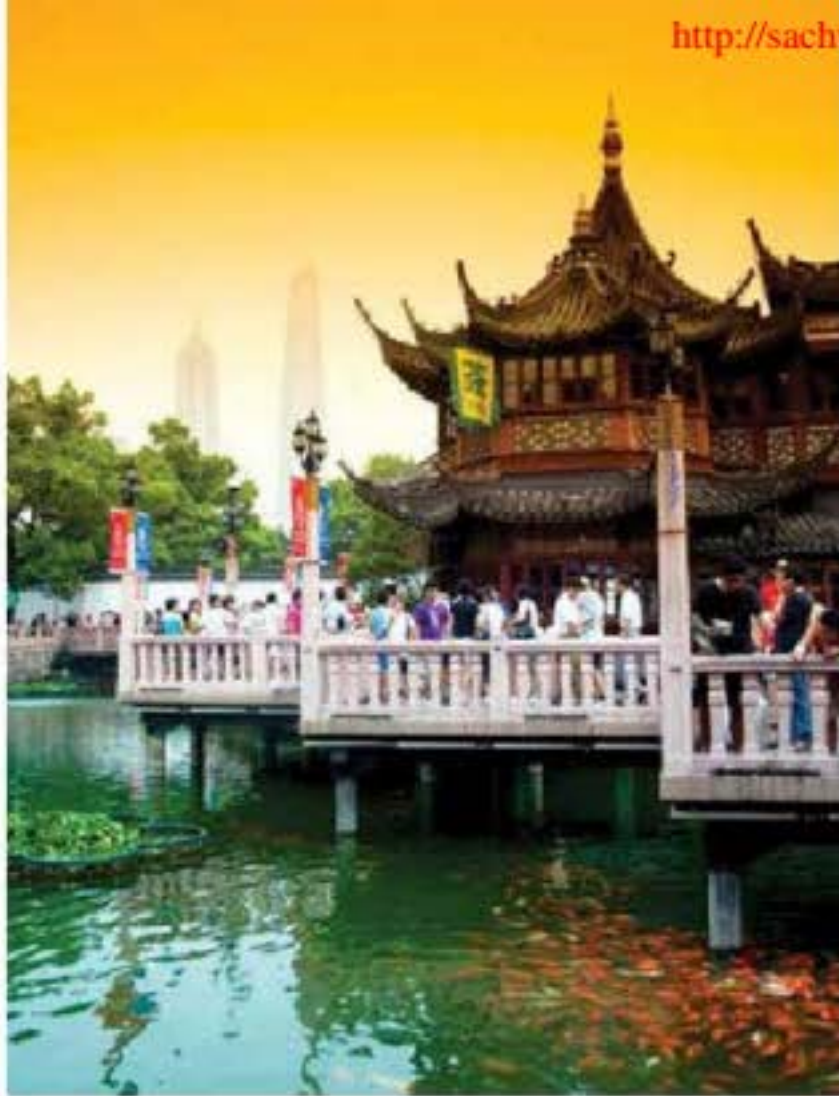
Nhờ có chính sách bảo tồn và tôn tạo di tích hợp lý của chính quyền thành phố, quần thể di tích Dự Viên và Miếu Thành Hoàng đã lưu giữ được hình ảnh khá hoàn mỹ, đặc trưng của không gian văn hóa, kiến trúc vùng Giang Nam. Tại đây, vẻ đẹp của những công trình kiến trúc cổ hòa cùng



DỰ VIÊN THƯỢNG HẢI

Lịch sử hơn 450 năm, kiến trúc cổ đặc trưng vùng Giang Nam, trung tâm mua sắm, chợ đêm sôi nổi, đặc sản địa phương.

Không gian văn hóa tâm linh và kiến trúc độc đáo của Thượng Hải

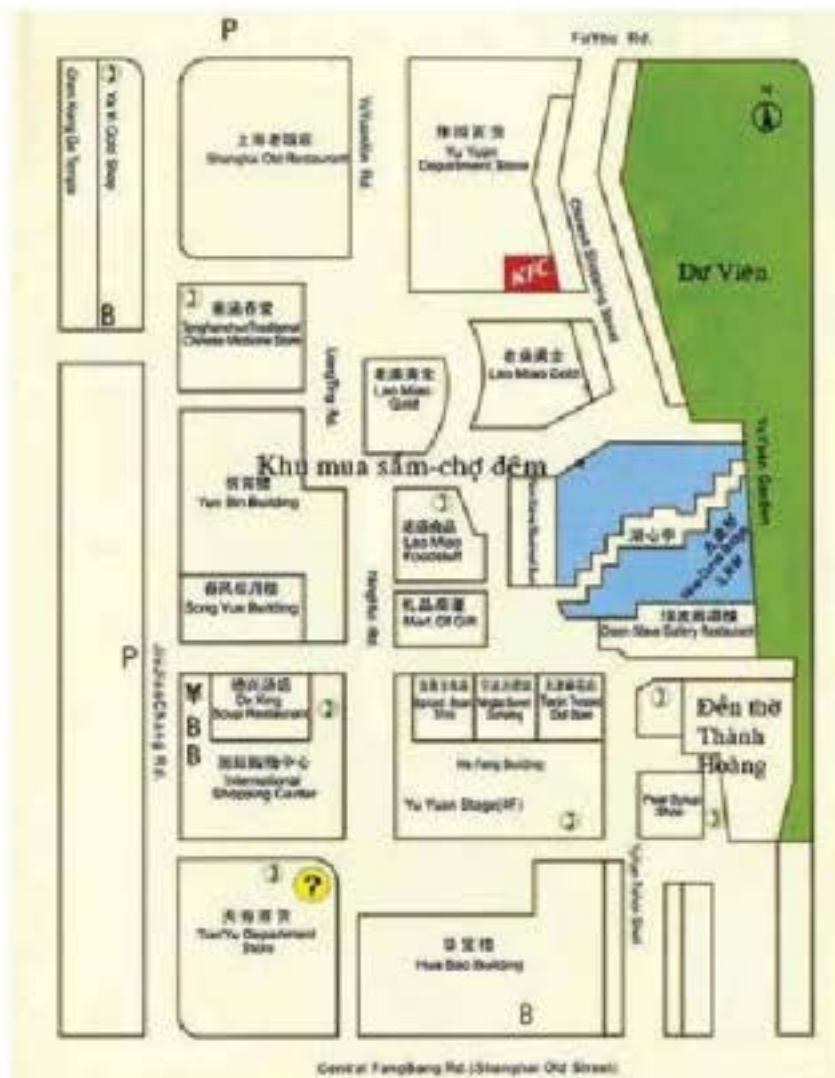


Cầu 9 khúc trên Hồ Tầm Đình

ra ngoài ngắm nhìn dòng người qua lại trong một khung cảnh đậm nét văn hóa phương Đông.



Văn hóa ẩm thực phương Tây kết hợp trong không gian văn hóa phương Đông



Mặt bằng khu Dujie Yuan - Đền thờ Thành Hoàng

với không gian văn hóa tâm linh, văn hóa ẩm thực phong phú tạo nên một không gian sôi động, mê hoặc lòng người khi đến với quần thể di tích Dujie Yuan này.

Với tầm thế của một du khách, tác giả bài viết đã nhiều lần được ngồi trong khung cửa kính của quán cafe Starbucks, với tách cafe mang hương vị của văn hóa ẩm thực phương Tây, phóng tầm mắt



Kiến trúc cổ có lịch sử hơn 450 năm

Dòng người tham quan dường như vô tận, không bao giờ dứt với những khám phá thú vị về một quần thể kiến trúc cổ, giàu tính lịch sử và văn hóa của địa phương. Những giây phút đó thực sự là những trải nghiệm thú vị, đáng nhớ trong cuộc đời, và chắc chắn tôi cũng như các bạn sẽ cảm thấy mình đang được hòa mình và sống trong một đô thị có bề dày lịch sử với những không gian giao tiếp cộng đồng của người Thượng Hải xưa.



Vẻ đẹp huyền ảo của Dư Viên bên mặt hồ Tâm Đình



Tổng thể quần thể khu di tích Dư Viên, Thượng Hải

Tại khu Dư Viên và đền thờ Thành Hoàng, đồ ăn vặt và các món đặc sản địa phương để phục vụ du khách rất phong phú, đa dạng. Do vậy, hầu hết du khách nước ngoài đến Thượng Hải đều không bỏ lỡ cơ hội đến tham quan khu này để tự tìm hiểu các món ăn điểm tâm của địa phương, nhất là các món ăn dân dã của vùng Tô Châu và Thượng Hải. Nhìn qua danh sách các món ăn cũng như những quầy hàng ăn khiến du khách thích thú đến chóng mặt: bánh bao đủ loại, như bánh bao hấp, bánh bao gạo nếp lên men, bánh bao canh gà, bánh bao chim bồ câu, bánh bao canh cua, bánh bao chiên,... sữa đậu nành, quầy nóng, đậu phụ chiên, cháo trứng khoai lang, cháo đậu đỏ, mì hoành thánh, cơm tim nước cốt dừa, miến, cơm gà, thịt, chả giò ba dây, cua vàng tẩm bột chiên, gà và vịt canh

củ cải ngọt, cá trứng rán cuộn, các loại bánh mận - ngọt, bánh ngọt nhân củ cải đường, bánh gai dầu Thường Châu và vô số các loại hạt nhấm nháp...

Ngoài ra, tại đây còn có các màn biểu diễn viết thư pháp rất tao nhã, điêu luyện và cả Lễ hội đèn lồng truyền thống. Treo đèn lồng là phong tục cổ xưa của người Trung Quốc, và tại Dư Viên hàng năm đều tổ chức lễ hội thi đèn lồng truyền thống, một Festival lớn và rất đông vui náo nhiệt. Đến thờ Thành Hoàng với nghề thủ công mỹ nghệ tại đây luôn cho du khách thấy sắc màu của mùa xuân, và mùa lễ hội truyền thống. Thời gian của lễ hội đèn lồng Dư Viên là từ ngày Mồng 1 đến hết ngày 18 tháng Giêng Âm lịch hàng năm, các buổi tối từ 18-22h.



Ngày Tết dạo chơi và thưởng thức đặc sản địa phương

Tóm lại, người dân địa phương có câu nói quen thuộc rằng: "Đến Thượng Hải mà không tới đền Thành Hoàng thì không thể coi là biết Thượng Hải", cho thấy vị trí quan trọng và mức độ ảnh hưởng của ngôi đền cổ kính nơi đây. Cuộc sống thanh bình, hạnh phúc, phố chợ sầm uất đông vui đã tạo nên nét văn hóa truyền thống và lịch sử của quần thể di tích, làm say mê những du khách thích khám phá và tìm hiểu văn hóa & kiến trúc cổ Trung Hoa.



XEM XÉT LẠI KHÁI NIỆM

Kiểm soát ranh giới

PHÁT TRIỂN ĐÔ THỊ & HÀM Ý CHO VIỆT NAM

REVISIT THE CONCEPT OF URBAN EXPANSION CONTROL AND IMPLICATIONS FOR VIET NAM

Urban expansion, urban sprawl have been considered consequences of urbanization under pressure of population growth, one of the biggest issues in urban studies. Urban expansion has been causing negative impacts such as rural land conversion, increased infrastructure costs, increased pressures on protected areas and open spaces, increase CO2 emissions due to longer transport route, increased urban footprint, increased urbanization of rural areas. Thus, urban growth management/control was developed as a set of tools with the primary objective being to limit the expansion of cities. Concepts of compact city, city containment are now widely used as a basis for planning policies. However, recent studies have shown that urban expansion is unavoidable despite of city authorities' efforts. This is especially true in cities with high urbanization rate in developing countries such as Viet Nam. Instead of trying to control urban expansion, another approach has been developed by Angel Solomon and New York University named Making Room Paradigm, which accepts urban expansion as an inevitable fact and allows for preparation in advance. This paper introduces the concept and the process of Making Room Paradigm and at the same time provides implications for Vietnamese planners to consider for further studies and test.



TS. KTS. LƯU ĐỨC CƯỜNG

Giám đốc Viện Quy hoạch môi trường,
Hạ tầng kỹ thuật đô thị - nông thôn

Mở rộng đô thị (urban expansion), sự phát triển đô thị tràn lan (urban sprawl) hay "bệnh đầu to đô thị" trong những thập kỷ qua được coi như một trong những vấn đề bức xúc nhất (hay hậu quả) của quá trình đô thị hóa dưới sức ép của gia tăng dân số đô thị. Gia tăng dân số đòi hỏi đô thị phải cung cấp đủ quỹ đất để đáp ứng những nhu cầu cơ bản của thị dân: nhà, hạ tầng kỹ thuật, hạ tầng xã hội và các công trình

dịch vụ đi kèm. Việc mở rộng đô thị vẫn được coi là có những tác động tiêu cực, bao gồm: chuyển đổi quỹ đất nông nghiệp sang đất đô thị trong bối cảnh an ninh lương thực đã trở thành một vấn đề toàn cầu, gia tăng chi phí đầu tư cho hệ thống hạ tầng kỹ thuật mở rộng, gia tăng sức ép lên các khu vực cần bảo vệ, đất cây xanh, không gian mở vùng ngoại thị, gia tăng rủi ro phát tán ô nhiễm môi trường, tăng phát thải CO₂ do gia tăng chiều dài hành trình của các phương tiện giao thông dẫn tới

Đ a n g à n h

biến đổi khí hậu trầm trọng hơn, gia tăng dấu chân sinh thái (urban footprint), gia tăng xu hướng đô thị hóa khu vực nông thôn...

Vì những lý do trên, kiểm soát ranh giới phát triển đô thị (urban growth management/control) được nhiều quốc gia xây dựng và phát triển như một công cụ nhằm hạn chế mở rộng đô thị. Kiểm soát ranh giới phát triển đô thị (KSRGPTĐT) được định nghĩa là *"một bộ công cụ được chính phủ sử dụng nhằm đảm bảo cung cấp những nhu cầu cơ bản và dịch vụ đi kèm cho dân số gia tăng. Các mục đích khác cũng bao gồm bảo vệ không gian tự nhiên, giảm thiểu ô nhiễm không khí, đảm bảo quỹ nhà với giá chấp nhận được..."* (wikipedia). Những công cụ thông dụng để KSRGPTĐT bao gồm: sử dụng vành đai xanh/không gian xanh làm ranh giới kiểm soát; hạn chế chính sách nhập cư (di dân nông thôn - đô thị) nhằm giảm sức ép phải mở rộng đô thị; không khuyến khích đô thị hóa vùng ngoại vi, hạn chế mở rộng hệ thống hạ tầng kỹ thuật, đặc biệt là đường giao thông bên ngoài đô thị trung tâm; khuyến khích gia tăng mật độ dân số thông qua gia tăng mật độ xây dựng, tăng chiều cao công trình, sử dụng đất đa chức năng (mixed-use); khuyến khích chính sách đô thị nén (compact city)...

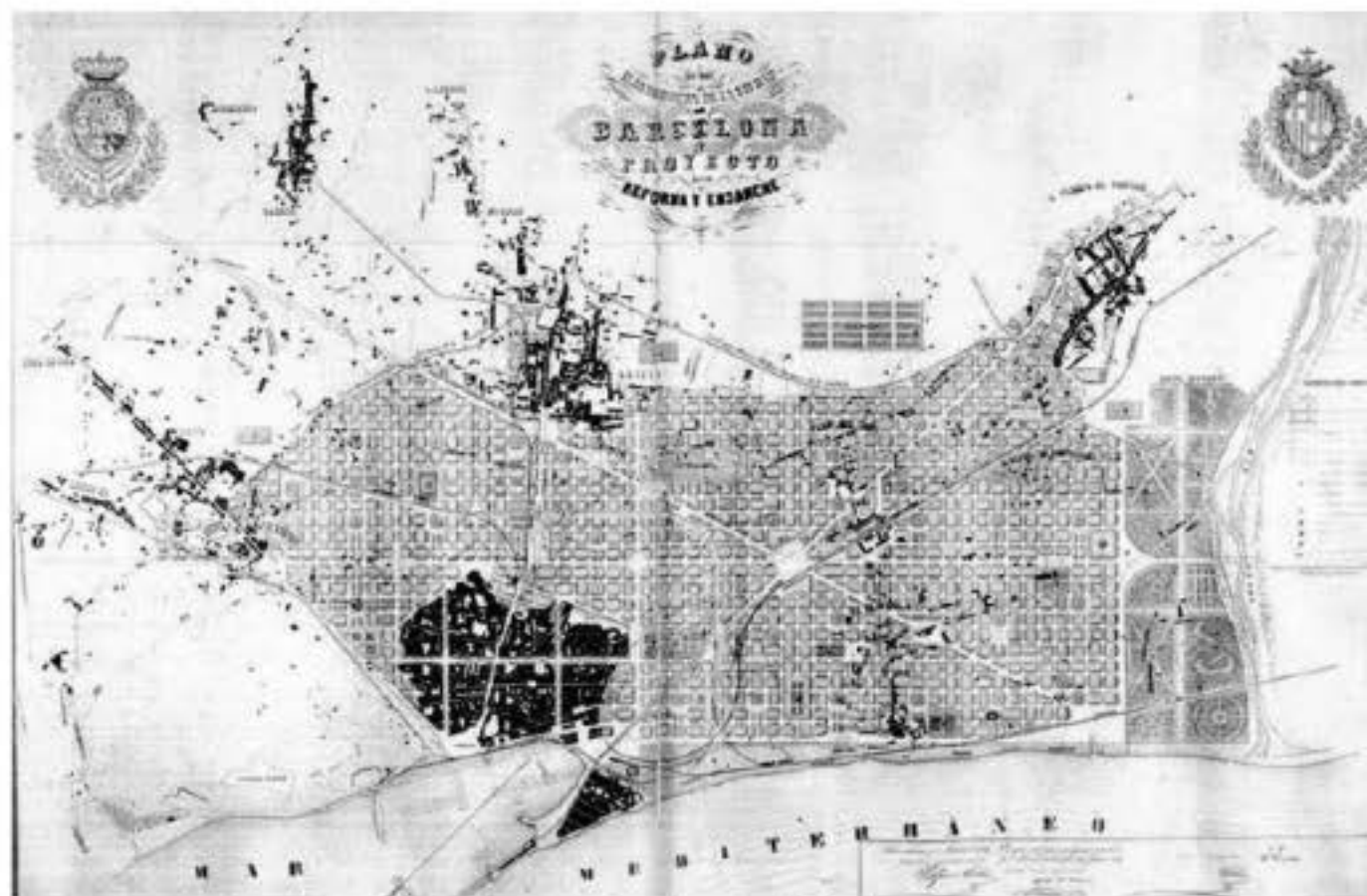
Bất chấp những cố gắng của chính quyền các đô thị và chính phủ các quốc gia trên toàn thế giới, một số nghiên cứu gần đây đã cho thấy KSRGPTĐT thất bại, đặc biệt tại các quốc gia đang phát triển. Một nghiên cứu thực chứng được thực hiện bởi GS. Shlomo Angel và các cộng sự cho 120 thành phố trên thế giới có dân số trên 100.000 đã chứng minh rằng mở rộng đô thị là việc không thể tránh khỏi bất chấp nỗ lực của loài người [1]. Cụ thể, diện tích đất đô thị tính theo đầu người tăng trung bình 1,5%/năm. Tokyo (Nhật) và Sao Paulo (Brazil), hai siêu đô thị có dân số trên 10 triệu, đã rất nỗ lực với chính sách đô thị nén và cố gắng kiểm soát việc mở rộng đô thị nhưng đều thất bại và đã từ bỏ ý định này. Dân số của thủ đô Paris (Pháp) tăng gấp 20 lần trong hai thế kỷ (1800-2000) trong khi diện tích tăng 200 lần. Các thành phố này phát triển quá nhanh khiến mọi cố gắng để kiểm soát trở nên thất bại. Một số trường hợp hiếm hoi đã thành công (hoặc thành công một phần) như Xé Un (Hàn Quốc) hay một số thành phố ở Trung Quốc nhờ sự can thiệp mạnh mẽ của chính quyền đô thị thì lại khiến cho giá nhà đất tăng quá cao, ngoài

khả năng chi trả của phần lớn người dân. Như vậy, thất bại trong việc kiểm soát mở rộng đô thị không những không giúp gì cho mục tiêu đặt ra mà còn khiến cho đô thị mở rộng một cách tự phát, manh mún, không hiệu quả và không bền vững. Trong khi đó, thành công trong việc kiểm soát mở rộng đô thị lại dẫn tới làm xáo trộn thị trường bất động sản, không công bằng về khả năng tiếp cận quỹ nhà. Cụ thể hơn nữa, Angel (2012) đã chứng minh và khẳng định 4 luận điểm sau:

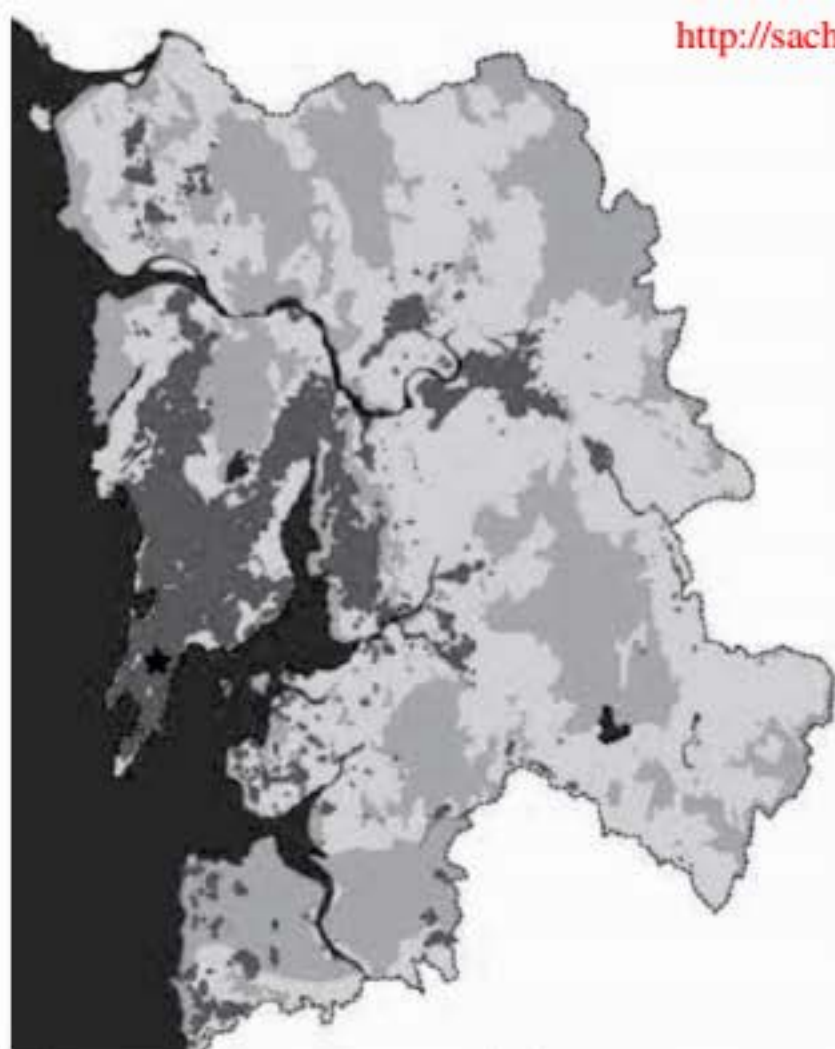
1. Mở rộng đô thị là không thể tránh khỏi với những thành phố có dân số gia tăng. Vì vậy cần chuẩn bị không gian cho sự mở rộng.
2. Mật độ dân số đô thị phải được kiểm soát trong phạm vi bền vững. Nếu mật độ quá thấp, cần phải tăng. Nếu mật độ quá cao, cần phải giảm.
3. Hạn chế mở rộng đô thị một cách cực đoan giảm khả năng tiếp cận nhà giá rẻ của người nghèo và phần lớn thị dân. Cách duy nhất để đảm bảo giá nhà ở mức chi trả được là cung cấp đủ quỹ đất cho phát triển nhà.
4. Nếu đã xác định phải mở rộng đô thị thì quỹ đất dành cho các công trình công như đường giao thông, hệ thống hạ tầng kỹ thuật,

không gian công cộng phải được bảo vệ và gìn giữ càng sớm càng tốt, trước khi tiến hành mở rộng đô thị [1].

Trong khi đó ở Việt Nam, *"bệnh đau to đô thị"* từ lâu đã được nhắc đến như một căn bệnh chung của nhiều đô thị, gây ra nhiều hậu quả nặng nề và khó chữa. Các căn bệnh kinh niên của đô thị cực lớn, trong điều kiện Việt Nam vẫn còn là một nước nghèo, đã trở thành nan giải, như tốc độ tăng trưởng dân số quá nóng, thị trường bất động sản luôn bị đảo lộn, giá nhà đất cao, tập trung dân cư, cơ sở sản xuất ở nội thành quá lớn, khó di dời; kết cấu hạ tầng xuống cấp, phát triển tự phát các loại hình kiến trúc đô thị; tình trạng ô nhiễm môi trường và bảo vệ các di sản đô thị là vấn nạn khó giải quyết (Trần Trọng Hanh 2010) [2]. Nghiêm Vĩnh Hải (2004) đã chỉ ra 04 hậu quả của căn bệnh này, đó là: 1) Không quản lý được tình trạng phát triển xây dựng ồ ạt, tùy tiện, dẫn đến hậu quả là tỉ lệ cao nhà xây dựng không phép. 2) Không đáp ứng nhu cầu nhà ở của các tầng lớp dân cư, nhất là những người nghèo. 3) Cảnh quan kiến trúc bị chấp vạ, nhàm nhở. Nhiều ngôi nhà xưa vốn đẹp đẽ, duyên dáng thì nay đã bị chia năm, xẻ bảy, đục phá, coi nời, nhà chung cư, tập thể cũng bị đưa ra những *"chuồng chim"*, *"chuồng cọp"*, hồ ao bị lấp, đình, chùa, đền,



Hình 1: Quy hoạch mở rộng Barcelona, Tây Ban Nha của Ildefons Cerda năm 1859 (Nguồn: wikipedia, Ildefons Cerda's Ensanche Plan for Barcelona, Spain in 1859)



★ Quận trung tâm — Ranh giới hành chính □ Không gian xanh được bảo vệ
□ Đất dự trữ phát triển ■ Đất đã xây dựng

Hình 2: Quy hoạch mở rộng vùng thành phố Mumbai, 1996-2011
(Nguồn: Angel 2012)

miếu, làng, tấm tôn nghiêm cũng bị biến thành chỗ ở rất mất vệ sinh, 4) Không quản lý được sự ổn định quy mô dân phố [3]. Kinh nghiệm thế giới đã chỉ ra 3 điểm cốt lõi trong phát triển đô thị hiện đại, đó là thể chế về đất đai và bất động sản, cơ chế đầu tư phát triển hạ tầng và sự can thiệp bằng chính sách của nhà nước ở những khu vực cần thiết (Đặng Hùng Võ 2010) [2].

Vì những lý do trình bày ở trên, có thể khẳng định rằng mở rộng đô thị là không thể tránh khỏi. Điều này đặc biệt đúng với các nước đang phát triển như Việt Nam, nơi mới đang ở giai đoạn giữa của quá trình đô thị hóa và dân số đô thị còn tiếp tục gia tăng nhanh chóng (tỉ lệ đô thị hóa 30% năm 2012 và được dự báo đạt 50% vào 2025, tốc độ tăng trưởng dân cư đô thị là 3,4%) [4]. Trong bối cảnh đó, một cách tiếp cận mới thay thế cho KSRGPTĐT là hết sức cần thiết. Cách tiếp cận mới này phải dựa trên nhận thức rằng mở rộng đô thị là không thể tránh khỏi. Do vậy, thay vì cố gắng kiểm soát và giới hạn cần tạo không gian và có sự chuẩn bị đón đầu cho điều tất yếu sẽ xảy ra. Bằng cách này, các thành phố có thể định hướng cho sự phát triển thay vì chạy theo quá trình mở rộng đô thị tự phát. Sự chuẩn bị trước này chủ yếu tập trung vào việc thu hồi và gìn giữ quỹ đất dự trữ phát triển dành cho đất ở, các công trình hạ tầng khung, không gian mở, không gian công cộng mà sẽ cần đến khi mở rộng đô thị xảy ra trong tương lai. Quỹ đất dự trữ phát triển này chủ yếu nằm ở khu vực ngoại vi đô thị, nơi tiếp giáp giữa khu vực đô thị và nông thôn. Có rất ít ví dụ thành công trên thế giới cho cách tiếp cận đón đầu này trong lịch sử quy hoạch đô thị. Một trong những ví dụ tiêu biểu nhất là bản quy hoạch mở rộng Barcelona, Tây Ban Nha của Ildefons Cerda năm 1859 (Hình 1). Trong quy hoạch này, tác giả đã dự báo trước thành phố Barcelona sẽ mở rộng diện tích gấp tối thiểu 9 lần so với diện tích hiện có và đã thiết kế mạng lưới đường trục chính cho toàn bộ diện tích mở rộng này để đưa vào quản lý và kiểm soát phát triển [5].

Năm 2012, Đại học tổng hợp New York (New York University) đã khởi xướng một chương trình có tên gọi Mở rộng đô thị (Urban Expansion Initiative) với trọng tâm là giúp các nước đang phát triển

có tốc độ đô thị hóa cao trong việc chuẩn bị trước cho quá trình mở rộng đô thị không thể tránh khỏi tại các quốc gia này [5]. Chương trình mở rộng đô thị được thiết kế dựa trên nghiên cứu đô thị hóa toàn cầu của Solly Angel và các cộng sự trong hơn một thập kỷ [1]. Sản phẩm của chương trình không chỉ dừng ở nghiên cứu hay các bản quy hoạch trên giấy mà là kế hoạch hành động có tính thực tiễn cao cho các đô thị để có thể đi tắt đón đầu được quá trình mở rộng đô thị. Chương trình được xây dựng trên luận thuyết **Dành chỗ cho mở rộng đô thị (Making Room Paradigm)**. Luận thuyết này đưa ra một quy trình 4 bước như sau:

1. Dự báo chính xác và thực tế về tăng trưởng dân số, nhu cầu sử dụng đất và hướng phát triển đô thị trong tương lai. Dựa trên chuỗi số liệu thống kê về dân số, kết hợp với dự báo về phát triển kinh tế - xã hội, đặc biệt là phát triển công nghiệp của các ngành cố gắng đưa ra những dự báo sát với thực tiễn về vị trí và quỹ đất cần dự trữ, bảo vệ cho mở rộng đô thị. Quy hoạch mở rộng thành phố New York 1811 với tầm nhìn mở rộng đô thị gấp 7 lần và Quy hoạch mở rộng thành phố Barcelona 1859 với dự báo mở rộng đô thị gấp 9 lần là hai trong số rất ít những ví dụ thành công. Việc thiếu vắng những ví dụ cho quy hoạch đương đại có thể có nguyên nhân từ sự rón rén (hay thiếu trí tưởng tượng) của các quy hoạch gia đương đại. Tuy nhiên, tầm nhìn mạnh mẽ chính là điều kiện cần thiết để có thể dự báo sát thực tiễn đô thị hoá nhanh tại các nước đang phát triển như Việt Nam trong những thập kỷ tới. Sản phẩm của bước này là những bản đồ dự báo ranh giới mở rộng đô thị trong tương lai, được lập cho tối thiểu 30 năm sau.

2. Xây dựng cơ chế phối hợp giữa chính quyền đô thị với chính quyền vùng và chính quyền trung ương sao cho chính quyền đô thị có toàn quyền trong thu hồi đất và thực hiện quy hoạch tại khu vực được dự báo sẽ mở rộng. Đây là bước cụ thể hoá và thực tiễn hoá sản phẩm của bước 1. Bản đồ dự báo ranh giới mở rộng đô thị sẽ không có ích gì nếu ranh giới mở rộng dự kiến không được thể chế hoá hoặc nếu chính quyền đô thị không có khả năng thu hồi hoặc bảo vệ quỹ đất dự trữ phát triển này. Một số đô thị trên thế giới đã áp dụng giải pháp mở rộng ranh giới đô thị tức thì dựa trên quy hoạch dự báo ranh giới mở rộng đô thị thay vì trì hoãn việc mở rộng với mục đích ngay lập tức đưa quỹ đất vào quản lý và kiểm soát, tránh việc thiếu hụt khi cần đến trong tương lai. Năm 1999, thủ đô Bắc Kinh của Trung Quốc đã mở rộng ranh giới hành chính gấp 11 lần so với diện tích đã xây dựng. Quy hoạch thành phố Mumbai, Ấn Độ (1973) được lập dựa trên chính sách đô thị nén với hy vọng khống chế dân số ở mức 7 triệu vào năm 1991 trong khi thực tế là 9,9 triệu. Rút kinh nghiệm, bản quy hoạch vùng thành phố Mumbai được lập năm 1996 đã chuyển từ chính sách đô thị nén sang chính sách mở rộng đô thị để phù hợp hơn với thực tiễn. Dự báo dân số chỉ tăng khoảng 3/4 lần trong khoảng 1991-2031 trong khi ranh giới hành chính của thành phố đã được mở rộng gấp hơn 3 lần (Hình 2).

3. Lập quy hoạch cho mạng lưới đường trục chính trên toàn bộ khu vực dự báo mở rộng và chuyển giao quyền kiểm soát toàn bộ hành lang tuyến cho chính quyền đô thị. Mạng lưới giao thông này bao gồm cả đất dành cho các công trình hạ tầng khung như cấp nước, cấp điện, thoát nước, thông tin liên lạc. Bước này là hết sức quan trọng để đảm bảo có thể giữ được đất cho phát triển một cách được

định hướng trong tương lai khi cần đến. Quy hoạch mạng lưới đường trục chính cần đảm bảo điều kiện sau: 1) Được lập cho toàn bộ khu vực dự kiến mở rộng đô thị chứ không phải chỉ một khu vực trong đó; 2) Mạng lưới liên tục và kết nối với hệ thống đường của đô thị hiện hữu; 3) Khoảng cách giữa các đường song song không quá 1km nhằm đảm bảo các đầu mối giao thông công cộng có thể tiếp cận trong 10 phút đi bộ; 4) Chiều rộng đường tối thiểu 20-30m, đủ để phân làn cho xe bus, xe đạp nhưng không quá rộng cho người đi bộ khi sang đường; 5) Mạng lưới đường cần được xây dựng và nâng cấp dần dần. Ban đầu, chỉ cần mở đường đất. Đô thị mở rộng và phát triển đến đâu thì hoàn thiện đến đó tùy thuộc điều kiện tài chính.

Việc thiết lập sớm mạng lưới đường trục chính tại khu vực dự kiến mở rộng đô thị giúp đạt được cùng lúc các mục tiêu sau:

■ Mục tiêu giảm nghèo và giảm nhiệt cho thị trường bất động sản: thông qua việc cung cấp đường giao thông, mở rộng quỹ đất phát triển đô thị tại khu vực ngoại vi, giúp giảm sức ép lên thị trường bất động sản nội đô, giảm giá nhà đất. Việc áp dụng chiến lược chưa xây dựng đường đạt tiêu chuẩn ngay giúp hạn chế tình trạng đầu cơ đất. Nếu xây dựng hệ thống đường giao thông và các công trình hạ tầng hoàn thiện ngay có thể dẫn tới lãng phí nếu đô thị không phát triển ở khu vực đó hoặc làm tăng đột biến giá nhà đất dẫn tới người nghèo không thể tiếp cận được.

■ Mục tiêu quản lý quy hoạch và định hướng phát triển: việc xác lập sớm mạng lưới đường giúp định hướng phát triển thay vì chạy theo. Nếu không có mạng lưới đường đã được quy hoạch, thông thường chính quyền đô thị sẽ phải cung cấp hạ tầng dựa trên vị trí dự án đã được nhà đầu tư lựa chọn mà trong nhiều trường hợp không tuân thủ định hướng phát triển của đô thị. Tuy nhiên, việc chỉ quy hoạch mạng lưới đường trục chính rất khác với một bản quy hoạch chung thống nhất ở chỗ nó không chỉ định trước các chức năng sử dụng đất, mật độ xây dựng hay đưa ra bất cứ chiến lược phát triển nào cho thành phố. Nó thuần túy cung cấp một khung không gian mà đô thị trong tương lai dù có phát triển theo phương thức nào cũng cần đến.

4. Xác định vị trí các không gian công cộng, không gian mở ở các cấp độ khác nhau trong khu vực dự báo mở rộng. Đồng thời, xây dựng cơ chế bảo vệ các không gian này thông qua

chuyển giao quyền sử dụng đất cho chính quyền đô thị. Để đạt được mục tiêu này cần một quy trình 4 bước như sau: 1) Lập quy hoạch hệ thống không gian công cộng cho vùng đô thị dự kiến mở rộng. Quy hoạch này cần xác định được vị trí của các không gian công cộng ở mọi cấp độ, từ nhỏ đến to. Ví dụ như từ sân chơi, sân bóng đá đến công viên, đất ngập nước, công viên quốc gia...; 2) Xây dựng cơ sở pháp lý cho việc thu hồi đất tư để sử dụng cho mục đích công cộng; 3) Mua lại đất sở hữu tư nhân và chuyển đổi quyền sử dụng đất từ tư sang công khi giá đất còn rẻ; 4) Xây dựng khung thể chế bao gồm các bên liên quan cho việc bảo vệ các khu vực này khỏi bị lấn chiếm bất hợp pháp hoặc thay đổi chức năng sử dụng đất.

Điều cần lưu ý khi thực hiện quy trình này là phải hết sức chọn lọc. Các nguồn lực là có hạn và không thể bảo vệ được tất cả các không gian cần thiết cho mở rộng đô thị trong tương lai. Vì vậy, chỉ lựa chọn những vị trí chiến lược nhất với chi phí thấp nhất. Thay vì thiết lập vành đai xanh để cố gắng kiểm soát sự mở rộng đô thị không thể tránh khỏi (và cuối cùng giải pháp vành đai xanh sẽ thất bại), đô thị tương lai sẽ bao gồm nhiều không gian mở và không gian xanh với quy mô khác nhau, khoảng cách khác nhau, cấp độ khác nhau, đan xen với các chức năng sử dụng đất khác nhau và được bảo vệ một cách hiệu quả cho sử dụng trong tương lai.

Kết luận

Những nghiên cứu trên thế giới trong thời gian gần đây về đô thị hoá của các thành phố trên phạm vi toàn cầu (mà trước đây chỉ tập trung ở Mỹ do chưa có công nghệ bản đồ vệ tinh) đã cho thấy việc mở rộng đô thị là không thể tránh khỏi tại các thành phố đang diễn ra đô thị hoá nhanh ở các quốc gia đang phát triển như Việt Nam. Thay vì cố gắng kiểm soát sự mở rộng này cần phải chuẩn bị trước và định hướng. Luận thuyết Dành chỗ cho mở rộng đô thị (DCCMRĐT) cung cấp một lăng kính mới so với công cụ truyền thống KSRGPTĐT. Sử dụng lăng kính mới này có thể giúp soi sáng lý luận và đánh giá chính xác hơn thực tiễn đô thị hoá ở Việt Nam trong những thập kỷ qua. Ví dụ như gần đây có nhiều câu hỏi đặt ra về phong trào nâng cấp đô thị, mở rộng ranh giới hành chính đô thị do những tác động được cho là tiêu cực như chuyển đổi đất nông nghiệp sang đô thị, đô thị hoá khu vực nông thôn... Nếu nhìn từ góc độ DCCMRĐT



Hình 3: Mạng lưới đường trục chính cho khu vực dự kiến mở rộng trong bản quy hoạch mở rộng thành phố Milagro, Ecuador, 2007. (Nguồn: New York University 2012)

có khi xu hướng này chưa hẳn đã là xấu; do việc kiểm soát dân số đô thị và KSRGPTĐT là không thể nên việc mở rộng ranh giới đô thị lại trở thành một cách thu hồi sớm quỹ đất cho mở rộng đô thị trong tương lai?! trước khi đất đai trở nên quá đắt như trường hợp của Mumbai và Bắc Kinh nếu trên. Vấn đề khi đó có lẽ lại nằm ở mục tiêu và phương thức chứ không phải ở hiện tượng.

Một quy trình 4 bước nêu trên có thể được áp dụng thử nghiệm ở Việt Nam (hiện đang được thử nghiệm tại Ethiopia) nhằm đánh giá sự phù hợp của luận thuyết DCCMRĐT trong bối cảnh Việt Nam. Những nghiên cứu sâu hơn về đô thị hoá Việt Nam dưới lăng kính DCCMRĐT là cần thiết nhằm khẳng định tính đúng đắn của luận thuyết. Tuy nhiên tác giả cho rằng tiềm năng và tính hữu ích là rất lớn, có thể dẫn tới những thay đổi cơ bản về phương pháp luận và cách thức thực hiện và quản lý quy hoạch, giúp gợi mở những hướng đi mới cho công cuộc đổi mới phương pháp quy hoạch ở Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Angel S. 2012. Planet of Cities. Lincoln Institute of Land Policy, USA.
2. <http://www.baomoi.com/Bat-benh-do-thi-dau-to/484280687.epi>. Hội thảo "Phát triển đô thị bền vững" do UBND TP.HCM, UBND TP Hà Nội và TP Huế đồng tổ chức ở TP.HCM ngày 17/5/2010.
3. <http://hld.com.vn/thoi-su-trong-nuoc/benh-dau-to-do-thi-101541.htm>. Nguyễn Vĩnh Hải, 2004
4. World Bank. 2012. Báo cáo đánh giá đô thị hóa tại Việt Nam.
5. New York University. 2012. The Ethiopia Urban Expansion Initiative.

Tại sao

NGƯỜI HÀ NỘI KHÔNG MẶN MÀ VỚI XE BUÝT?



WHY DON'T HANOIANS USE BUSES IN THEIR DAILY TRAVEL TO WORK?

Travel time to work is an important factor in determining the decision of the places to live and the transport mode used by citizens in their daily travel. In this paper, a GIS model was built to compare the average travel time to their workplaces by motorcycles and buses of Hanoians. The results show that the average travel time by buses is very poor as compared with motorcycles and far beyond expectation of people. This may help to answer the question why don't Hanoians use buses in their daily travel to work.

NGUYỄN NGỌC QUANG

Bộ môn Công trình Giao thông Công chính, Trường Đại học Giao thông Vận tải

Giới thiệu

Thời gian là tài sản quý giá của mỗi con người. Do vậy, đa số mọi người chỉ có thể dành một khoản thời gian nhất định cho việc đi lại hàng ngày. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng thời gian đi lại trung bình của người dân ở các đô thị được duy trì ở mức ổn định khoảng 1 giờ/người/ngày qua nhiều thế kỉ (Hupkes 1982; Schafer & Victor 2000; Marchetti 1994). Ví dụ, thời gian đi làm trung bình ở Hà Lan là 28 phút, hay 56 phút/ngày, cho một chiều từ nhà đến cơ quan (Schwanen & Dijst 2002); hay thời gian đi làm từ

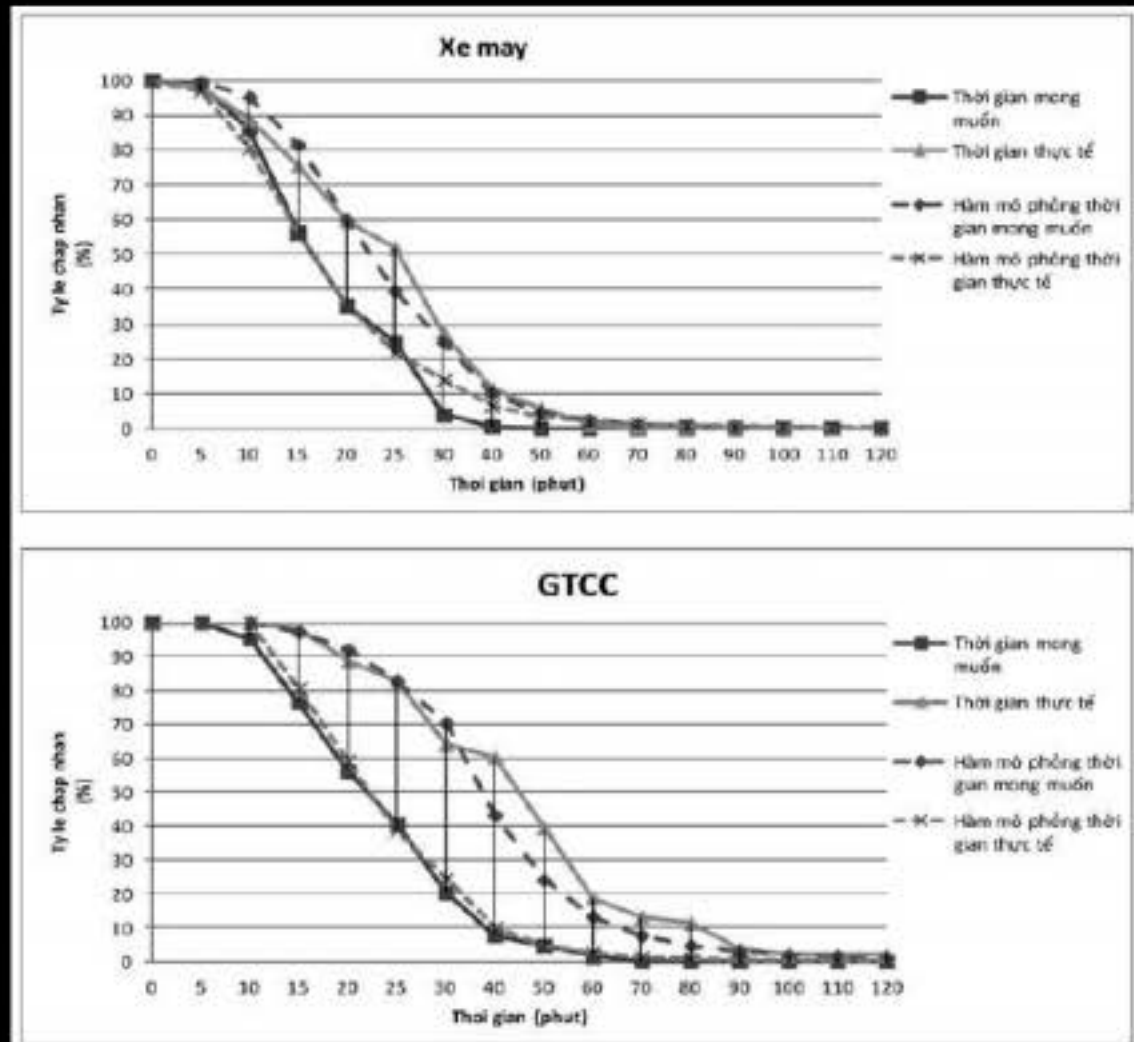
Đ a n g à n h

nhà đến công sở của người dân vùng đô thị Tokyo-Osaka-Kobe, Nhật Bản là 36 phút, cho dù vùng đô thị liên tục được mở rộng (Kitamura et al. 2003). Nếu thời gian đi lại hàng ngày vượt quá giới hạn cho phép, người dân có thể sẽ chuyển sang sử dụng phương tiện có khả năng cơ động cao hơn hoặc di cư (chuyển chỗ ở) đến gần nơi làm việc (Gordon et al. 1991).

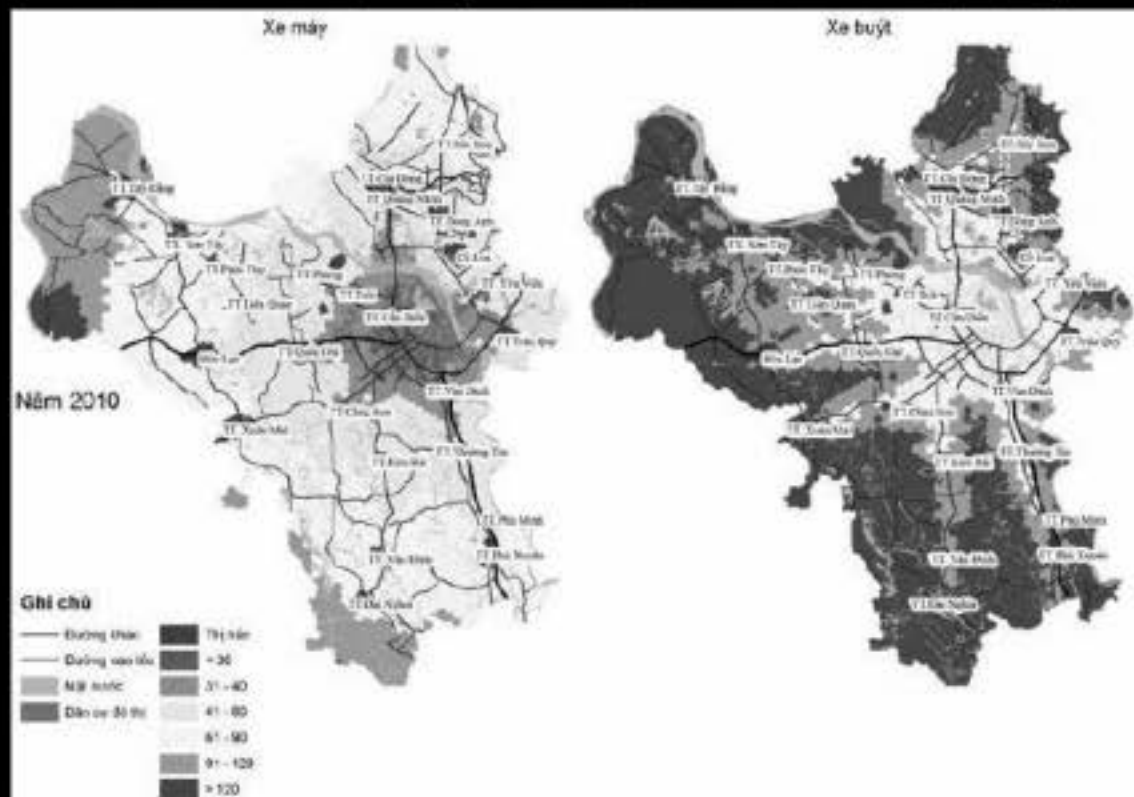
Năm 2012, tác giả tiến hành một cuộc điều tra qua mạng internet với hơn 500 phiếu trả lời của người dân Hà Nội đã được thu thập và xử lý. Kết quả khảo sát cho thấy đa số người dân Hà Nội (hơn 90%) mong muốn thời gian đi lại hàng ngày không vượt quá 40 phút cho một chiều đi lại từ nhà đến cơ quan hoặc ngược lại (đối với cả xe máy và giao thông công cộng - GTCC) và rất ít người chấp nhận khi thời gian đi lại hàng ngày vượt quá 60 phút (xem kết quả hàm mô phỏng ở hình 1). Với xe máy, thời gian đi lại thực tế chênh lệch rất ít (khoảng 5 phút) so với thời gian mong muốn. Với xe buýt, thời gian đi lại thực tế đã vượt quá khoảng 10-15 phút so với thời gian mong muốn của người dân. Trong tương lai, ngành quy hoạch cần đáp ứng thời gian đi lại mong muốn (tốt nhất là dưới 40 phút và không quá 60 phút bằng GTCC cho một chiều đi lại, có thể là từ nhà đến cơ quan, trường học, bệnh viện hoặc ngược lại) cho người dân. Đây là thông tin rất quan trọng và là một thách thức rất lớn đối với ngành giao thông vận tải nói riêng và quy hoạch nói chung.

Mô hình phân bố thời gian đi làm của người dân Hà Nội trong không gian

Vậy, thời gian đi làm trung bình của người dân Hà Nội phân bố như thế nào trong không gian? Liệu người dân sống ở các đô thị vệ tinh và vùng nông thôn có thời gian đi làm trung bình là bao nhiêu? Có sự khác nhau nào giữa người đi làm bằng xe máy và người sử dụng giao thông công cộng (xe buýt)? Để trả lời các câu hỏi trên, tác giả xây dựng mô hình GIS tính thời gian đi làm trung bình của người dân năm 2010, sử dụng công cụ phân tích mạng lưới của phần mềm ArcGIS. Để mô hình hóa, thành phố Hà Nội được chia thành nhiều vùng nhỏ, gồm các ô lục giác có kích thước 1200m. Tác giả sử dụng phương pháp của Geertman & Van Eck (1995) và Gutiérrez (2009) để tính thời gian đi làm trung bình



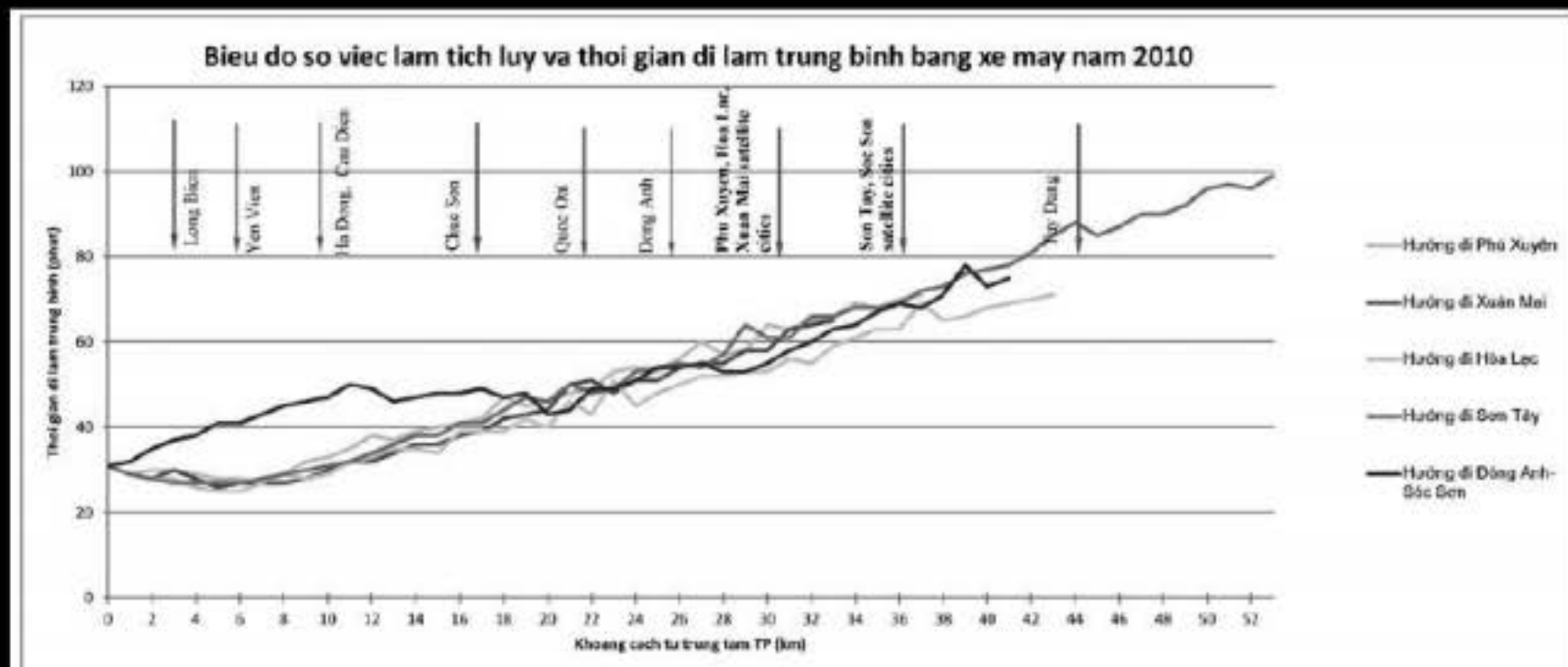
Hình 1: Yêu cầu về đi lại của người dân Hà Nội (từ nhà đến nơi làm việc, học tập)



Hình 2: Thời gian đi làm trung bình bằng xe máy và xe buýt năm 2010

của người dân (sống trong các ô lục giác), cụ thể như sau: $T_{im} = O_j \cdot t_{ijm} / M$ số việc làm. Trong đó, T_{im} là thời gian đi làm trung bình của vùng (i) bằng phương tiện (m), O_j là số việc làm của vùng (j), t_{ijm} là thời gian đi lại bằng phương tiện (m) từ vùng (i) tới vùng

(j). Thời gian đi làm trung bình bằng xe máy và xe buýt được tính toán và so sánh dựa trên cùng một giả thiết rằng người dân (sống trong các ô lục giác) có cùng nơi làm việc (O_j) nhưng thời gian đi làm khác nhau do sử dụng phương tiện giao thông khác nhau.



Hình 3: Thời gian đi làm trung bình bằng xe máy theo 5 mặt cắt qua các đô thị vệ tinh năm 2010

Để chuẩn bị cho mô hình tính toán, mạng lưới đường năm 2010 được triết suất từ bản đồ địa hình năm 2009, tỷ lệ 1:10.000, do Công ty Trắc địa Bản đồ - Bộ Quốc Phòng thực hiện. Tuyến xe buýt 2010 do tác giả số hóa dựa trên bản đồ giấy "Hệ thống giao thông công cộng Hà Nội" do TRAMOC xuất bản năm 2010. Tốc độ khai thác của xe buýt được giả định ở mức cao, dựa trên kết quả tính toán tốc độ trung bình theo lý thuyết, với: 20km/h trong phạm vi nội thành (trong vành đai 2), 25km/h cho phạm vi vành đai và 35km/h cho khu vực ngoài đô thị. Tần suất của xe buýt dao động từ 5-15 phút/chuyến, tùy theo tuyến cụ thể theo thông tin của TRAMOC. Tốc độ trung bình của xe máy được giả định dựa trên số liệu khảo sát trong báo cáo HAIDEP của JICA (2007), kết hợp điều chỉnh thực tiễn. Cụ thể như sau: đường, ngõ nhỏ: 20 (15) km/h, đường nội bộ khu vực: 22 (18) km/h, đường phụ: 25 (22) km/h, đường chính: 30 (25) km/h, đường huyện: 25 km/h, đường tỉnh: 35 km/h, quốc lộ: 40 km/h, đường cao tốc: 45km/h. Số trong ngoặc dùng cho phạm vi nội đô (trong vành đai 2). Tốc độ đi bộ là 5km/h. Phân bố việc làm được tính toán dựa trên số liệu thống kê và bản đồ sử dụng đất năm 2009 của Hà Nội.

Kết quả thời gian đi làm trung bình bằng xe máy và xe buýt được trình bày ở hình 2 và biểu đồ thời gian đi làm trung bình bằng xe máy theo mặt cắt đi qua 5 đô thị vệ tinh, xuất phát từ trung tâm thành phố (Hồ Gươm), được thể hiện ở hình 3.

Kết quả cho thấy thời gian đi làm trung bình bằng GTCC (xe buýt) kém rất xa so với xe máy, mặc dù các tham số vận tốc của xe buýt đã được giả định ở giới hạn cao. Trong khu vực nội đô (trong vành đai 2) người dân chỉ mất trung bình dưới 30 phút để đi làm bằng xe máy, trong khi đó họ phải mất 40-60 phút, nếu đi làm bằng xe buýt. Khu vực vành đai, người dân chỉ mất khoảng 30-40 phút nếu đi làm bằng xe máy, trong khi nếu sử dụng xe buýt họ phải mất khoảng 60-90 phút. Khu vực đô thị phát triển mạnh nằm trong phạm vi khoảng 40 phút đi làm bằng xe máy. Trong khi đó, cả 5 đô thị vệ tinh và khu vực nông thôn đều có thời gian đi làm

trung bình kém rất xa so với khu vực đô thị trung tâm, kể cả bằng xe máy. Biểu đồ thời gian đi làm trung bình bằng xe máy theo mặt cắt qua các đô thị vệ tinh (hình 3) cho thấy rõ hơn nhận xét trên. Biểu đồ cho thấy rõ ràng cả 5 đô thị vệ tinh đều có khả năng tiếp cận việc làm rất kém với thời gian đi làm trung bình bằng xe máy hơn 60 phút so với khu vực đô thị trung tâm. Do thành phố phát triển mở rộng chủ yếu theo hướng Tây nên khu vực Long Biên, Yên Viên (trên hướng đi Đông Anh - Sóc Sơn) có thời gian đi làm trung bình cao hơn hẳn so với các hướng còn lại.

Kết quả phân tích có thể phần nào giải thích lý do tại sao người dân Hà Nội lại "thích" sử dụng xe máy hơn GTCC và tại sao đô thị lại chỉ phát triển mạnh mẽ ở quanh đô thị lõi, trong khi các đô thị vệ tinh hầu như không phát triển. Nó cũng cho thấy một cách rất rõ ràng là cho tới thời điểm 2010, các đô thị vệ tinh đều có sự liên kết và tương tác rất yếu với đô thị trung tâm, xét ở góc độ người dân sống ở đô thị vệ tinh không thể đi làm ở đô thị trung tâm. So sánh thời gian đi làm trung bình ở hình 2 với kết quả khảo sát ở hình 1 có thể kết luận là người dân sống ở các đô thị vệ tinh không có giải pháp nào tốt hơn là di cư vào trung tâm thành phố để sinh sống và tìm kiếm việc làm, cơ hội học tập.

Hình 2 và 3 thể hiện kết quả phân tích của toàn thành phố Hà Nội mở rộng. Một câu hỏi khác được đặt ra là liệu những người đang sống ở đô thị trung tâm (bao gồm cả những người đã di cư vào thành phố) có thể đi làm bằng GTCC nếu họ chỉ sống và đi làm ở quanh đô thị trung tâm? Để trả lời câu hỏi trên, tác giả phân tích cho phạm vi nhỏ hơn, quanh đô thị trung tâm, sử dụng mạng lưới ô lục giác 350 mét. Kết quả so sánh thời gian đi làm trung bình bằng xe máy và GTCC (xe buýt) ở hình 4 cho thấy rõ ràng rằng xe buýt khó có thể đáp ứng được thời gian đi làm của người dân. Khả năng cạnh tranh của GTCC (xe buýt) còn kém xa so với xe máy cho tới thời điểm hiện nay. Một khi việc đi lại bằng GTCC không đáp ứng được yêu cầu về thời gian đi lại của người dân thì cho dù giá vé có rẻ mấy cũng ít người chấp nhận, nhất là những

người trong độ tuổi lao động. Thực tế cũng cho thấy đối tượng chủ yếu của xe buýt là người cao tuổi, học sinh, sinh viên và mục đích chuyến đi không phải là đi làm.

Kết luận

Thời gian đi lại là một trong những yếu tố quan trọng, có ý nghĩa quyết định đến việc lựa chọn phương tiện sử dụng hàng ngày gần như không thể sử dụng GTCC để đi làm hàng ngày do thời gian đi làm vượt quá khả năng chấp nhận của người dân, kể cả đối với những người đang sống và đi làm ở đô thị trung tâm. Khu vực đô thị hiện đang phát triển mạnh mẽ ở quanh đô thị lõi, nơi người dân có thời gian đi làm nằm trong phạm vi dưới 40 phút bằng phương tiện phổ thông (xe máy). Trong khi đó, người dân ở các đô thị vệ tinh và vùng lân cận không có cách nào khác là phải di cư tới sinh sống ở đô thị trung tâm hoặc vùng ven đô, nơi có điều kiện tiếp cận công việc cao hơn và thời gian đi lại trong phạm vi

cho phép. Nếu giao thông công cộng kết nối giữa các đô thị không được cải thiện và người dân ở các vùng lân cận vẫn tiếp tục di cư về đô thị trung tâm để tìm kiếm việc làm và sinh sống thì bài toán giao thông của Hà Nội có thể sẽ vẫn rơi vào bế tắc trong tương lai. Liệu trong tương lai, với hệ thống đường sắt đô thị (UMRT) hiện đại, thời gian đi lại của người dân sẽ được cải thiện như thế nào? Tác giả xin được trình bày ở bài viết sau.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Geertman, S.C.M. & Van Eck, J.R., 1995. GIS and models of accessibility potential: an application in planning. *International journal of geographical information systems*, 9(1), pp.67–80.
- Gordon, P., Richardson, H.W. & Jun, M.-J., 1991. The commuting paradox: evidence from the top twenty. *Journal of American Planning Association*, 57(4), pp.416–420.

Gutiérrez, J., 2009. Transport and Accessibility. *International Encyclopedia of Human Geography*, pp.410–417.

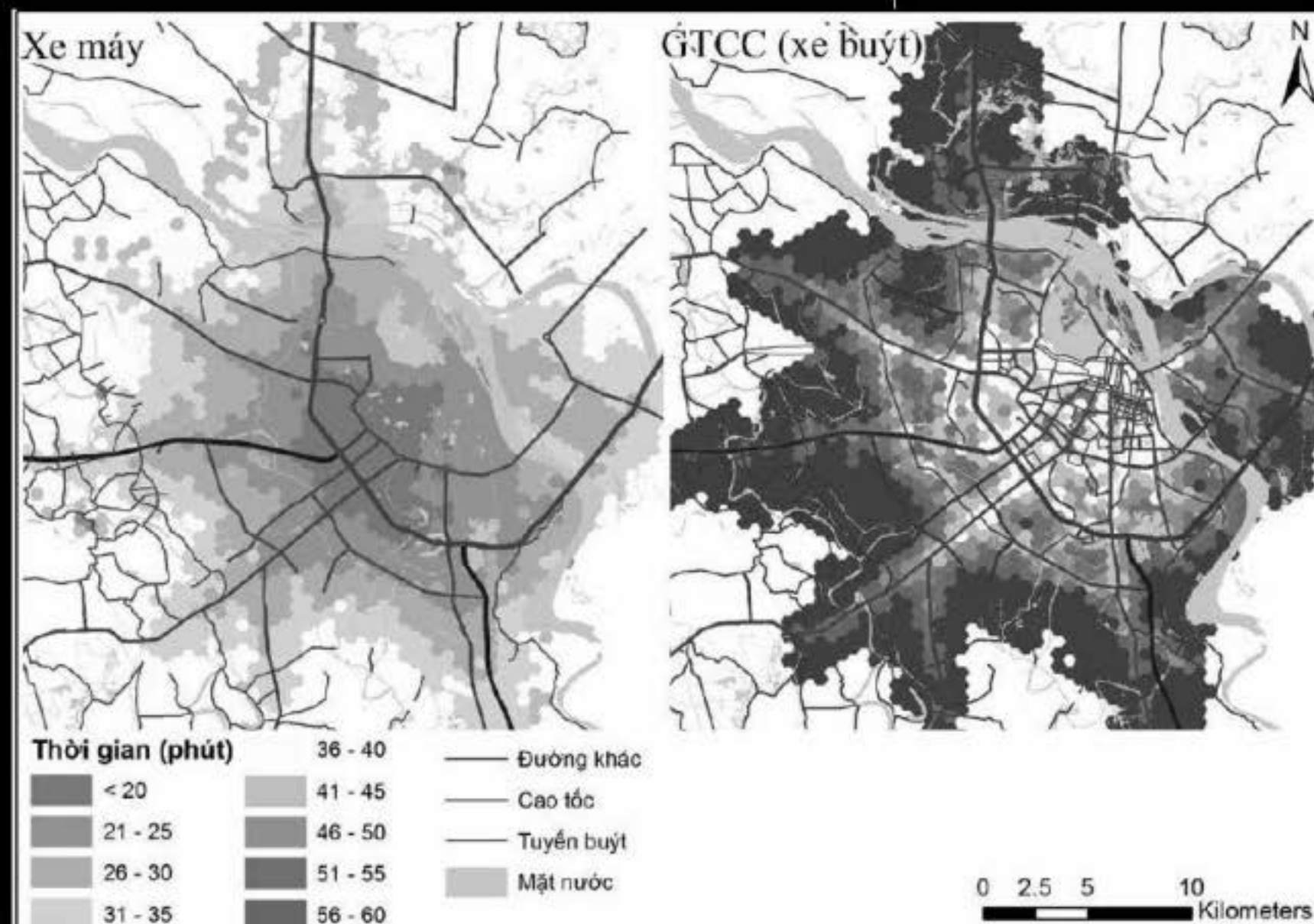
Hupkes, G., 1982. The law of constant traveltime and trip-rates. *Futures*, (February), pp.38–46. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0016328782900702>.

Kitamura, R. et al., 2003. The invariants of travel behavior: The case of Kyoto-Osaka-Kobe metropolitan area of Japan, 1970-2000. in *The 10th International Conference on Travel Behavior Research*, Lucerne, Switzerland, 2003.

Marchetti, C., 1994. Anthropological invariants in Travel Behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 47(1), pp.75–88.

Scharer, A. & Victor, D.G., 2000. The future mobility of the world population. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 34(3), pp.171–205. Available at: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0965856498000718>.

Schwanen, T. & Dijst, M., 2002. Travel-time ratios for visits to the workplace: the relationship between commuting time and work duration. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 36(7), pp.573–592. Available at: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0965856401000234>.



Hình 4: Thời gian đi làm trung bình bằng xe máy và xe buýt của người dân sống ở đô thị trung tâm

Phát triển đô thị bền vững & lưu thông xanh

THÔNG QUA MÔ HÌNH ĐÁNH GIÁ CHÉO

Giới thiệu

Một trong những vấn đề trung tâm trong việc phát triển và quản lý hệ thống giao thông đô thị là xác định các giải pháp bền vững nhất trong khuôn khổ sử dụng đất và thống nhất vận tải (LUTI) trong điều kiện bị tác động bởi một số lượng lớn các bên liên quan với nhiều mục tiêu khác nhau. Những mục tiêu đó bao gồm việc cung cấp các dịch vụ vận tải có chi phí hợp lý cũng như các cơ hội công bằng và hợp lý để triển khai hệ thống di chuyển an toàn và xanh. Để đạt được những mục tiêu này cần có chiến lược kết hợp bao gồm:

- Điều kiện cơ sở hạ tầng và quản lý.
- Các biện pháp điều chỉnh hành vi và thói quen di chuyển của cá nhân tham gia giao thông.
- Các biện pháp sử dụng đất giúp định hình cấu trúc đô thị mang tính hỗ trợ - quá cảnh.
- Định giá.

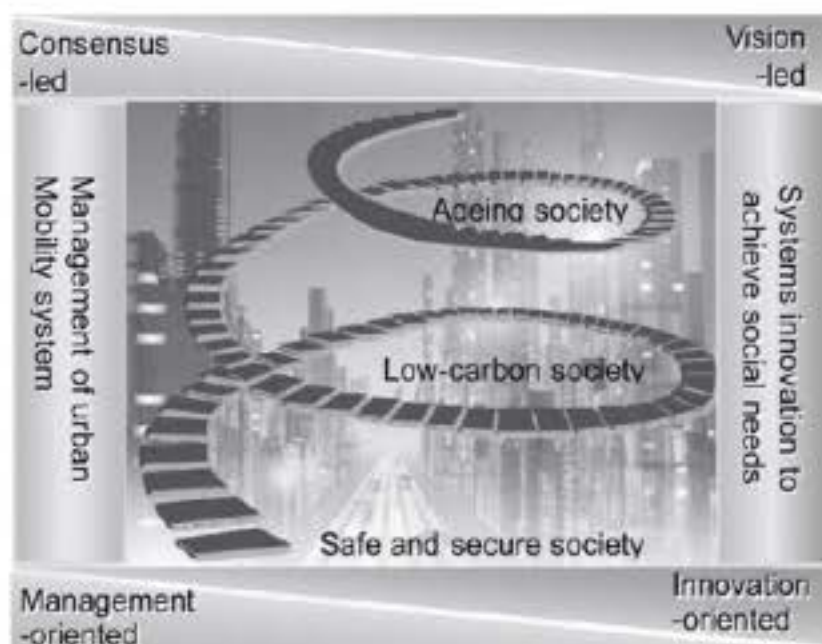
Mặc dù LUTI đã được kết hợp trong các chính sách giao thông đô thị ở một số thành phố tiên tiến, nhưng hiếm khi thành công do gặp khó khăn trong công tác thực thi bởi các rào cản về sự đồng thuận và thể chế. Rất nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng rào cản chính trong việc bố trí giao thông bền vững là những thể chế làm giảm tiềm năng thực hiện, hoặc không thể thực hiện được. Để kết hợp các chiến lược một cách khả thi hơn và giảm bớt các rào cản thực hiện, các bên liên quan với các quan điểm khác nhau nên được khuyến khích tham gia đầy đủ hơn trong việc xây dựng chiến lược. Điều này cho phép xây dựng quan điểm chung về các mục tiêu và một tầm nhìn mang tính chia sẻ về sự phát triển đô thị bền vững. Hơn nữa, chúng ta cần tìm ra phương thức liên kết thích hợp giữa các cách tiếp cận theo tầm nhìn và sự nhất trí của các bên, một sự kết hợp có thể giải quyết được xung đột mục tiêu giữa các bên liên quan bằng



GS. KENJI DOI - ĐẠI HỌC OSAKA
PGS. MASANOBU KII - ĐẠI HỌC KAGAWA
GS. IKUO SUGIYAMA
Norikazu Inuzuka
Kenta Fujio
Nikken Sekkei



Đ a n g à n h



Hình 1: Sự cần thiết của việc kết hợp các phương pháp tiếp cận theo tầm nhìn và sự đồng thuận

cách làm rõ những ưu và khuyết điểm của các chiến lược tương ứng và đáp ứng các yêu cầu của một xã hội với lượng khí carbon thấp, an toàn và đang lão hóa.

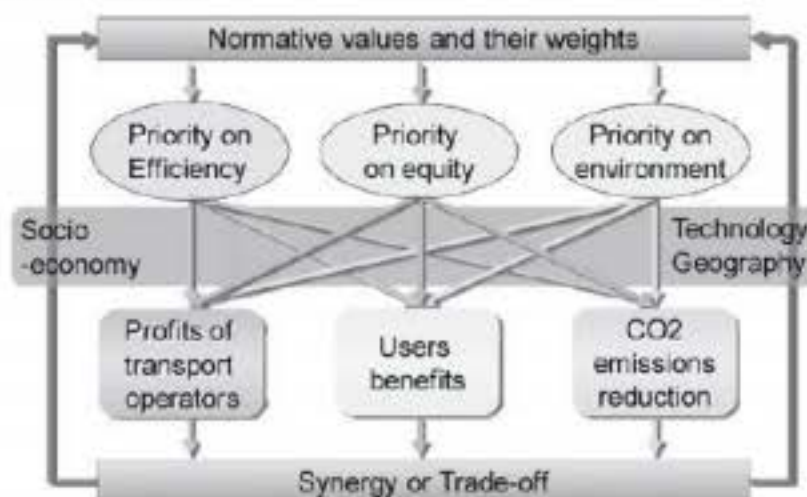
Hình 1 cho thấy quá trình dẫn dắt bởi tầm nhìn và sự đồng thuận cho giao thông bền vững. Việc theo đuổi mục tiêu của giao thông bền vững có nghĩa là vượt qua một loạt các thử thách theo một vòng xoáy tăng dần: đảm bảo một xã hội an toàn; đảm bảo cho việc chuyển đổi sang một xã hội các-bon thấp và thích nghi với một xã hội đang lão hóa. Giải quyết những thách thức trong từng giai đoạn và tiến lên bước tiếp theo đòi hỏi cả sự quản lý và đổi mới trong hệ thống giao thông. Một sự đồng thuận giữa các bên liên quan là tối quan trọng trong việc quản lý hệ thống vì sự thành công đạt được là thông qua sử dụng danh mục đầu tư của các công nghệ hiện có và các chính sách. Mặt khác, sự đổi mới hệ thống cần một sự hiểu biết về định hướng xã hội trong tương lai. Việc này có thể đòi hỏi khái niệm hóa mới công nghệ hay chính sách và cần một tầm nhìn cho xã hội sau này. Bởi vậy, với trọng tâm đặc biệt về việc đưa ra quyết định dựa trên tầm nhìn và sự đồng thuận, bài viết này giới thiệu các khuôn mẫu sáng tạo của một mô hình đánh giá chéo cung cấp đánh giá đa chiều và đa phương của các chiến lược thay thế trong khuôn khổ LUTI. Mô hình được thiết kế để đánh giá chéo các chiến lược thay thế mà trong đó các tác động về kinh tế, phúc lợi xã hội và môi trường sẽ được so sánh. Sau khi thể hiện các kết quả ứng dụng đánh giá chéo ở Nhật Bản, chúng tôi sẽ đưa ra một số tác động đối với sự phát triển đô thị ở Việt Nam.

Mô hình đánh giá chéo chiến lược

Đánh giá chéo

Đánh giá chéo trong nghiên cứu này là sự kết hợp các yếu tố thiết yếu của phân tích theo nhiều tiêu chí và phân tích xung đột. Việc này nhằm mục đích tìm hiểu các giải pháp hiệp lực kết hợp các hệ thống mang giá trị khác nhau bằng cách đánh giá các tác động đến tất cả các nhân tố kết quả của các biện pháp, theo đuổi từng

nhân tố giá trị như thể hiện trong hình 2. Một phản hồi lặp lại trong hình cho thấy một trọng lượng và sự kết hợp thích hợp của ba nhân tố giá trị nên được kiểm tra dựa trên các kết quả của đánh giá chéo. Chúng tôi cho rằng mọi chiến lược giao thông vận tải có thể đạt được bằng các biện pháp chính sách của chính phủ nhưng có thể không đại diện được cho hệ thống giá trị của chính phủ. Các quyết định thường được đưa ra dựa trên sự đồng thuận giữa các bên liên quan với các hệ thống giá trị quan điểm khác nhau. Mỗi chiến lược trong ba chiến lược ở nghiên cứu này được dựa trên một yếu tố giá trị cụ thể, và tác động trên tất cả các kết quả đều được thẩm định.



Hình 2: Khái niệm của đánh giá chéo trong nghiên cứu

Chúng tôi cũng thiết lập ba điểm mấu chốt cho sự bền vững như kinh tế, xã hội và môi trường, giả định ba mục tiêu chiến lược sau trong chính sách giao thông vận tải.

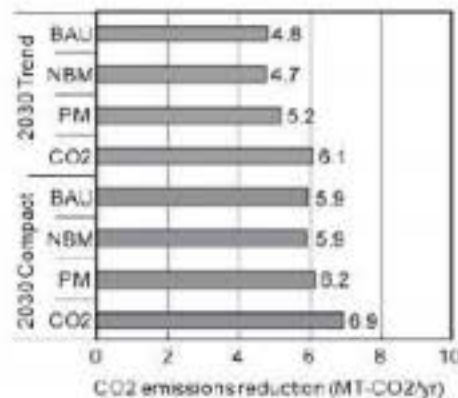
1. Sự tối đa hóa lợi nhuận của người điều khiển phương tiện giao thông công cộng (PM).
2. Tối đa hóa lợi ích ròng (NBM).
3. Giảm thiểu lượng khí thải CO₂ trong ngành giao thông (CO₂).

Mục tiêu đầu tiên, PM, là tương đương với giảm thiểu trợ cấp của Chính phủ. Trong mục tiêu thứ hai, lợi ích ròng được định nghĩa là tổng lợi ích của người sử dụng và lợi nhuận của nhà điều hành. Dựa trên các mục tiêu này, chúng tôi đặt ba chỉ số kết quả: lợi nhuận điều hành, lợi ích người sử dụng và lượng khí thải CO₂.

Đánh giá chéo cấp quốc gia

Đánh giá chéo được triển khai ở 269 khu vực đô thị của Nhật Bản, với hai kịch bản đô thị giả định cho năm 2030: "xu hướng" và "nhỏ gọn". Ba chỉ số kết quả - cân bằng tài chính của hoạt động giao thông công cộng, lợi ích người sử dụng và lượng khí thải CO₂ - được so sánh trong ba chiến lược giao thông công cộng và hai kịch bản cấu trúc đô thị.

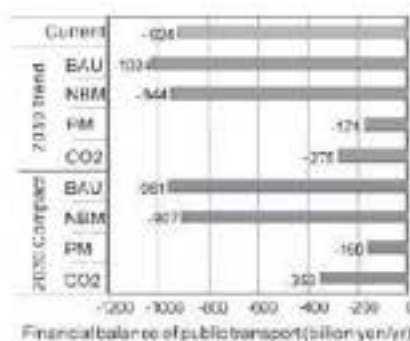
Hình 3 cho thấy việc giảm lượng khí thải CO₂ từ 2000 tới 2030 trong sáu kịch bản và BAU (kinh doanh như bình thường), trong đó LOS của giao thông công cộng cho từng mạng lưới được cố định ở 2000 cấp độ. Ở đây, NBM, PM, và CO₂ biểu thị theo thứ tự tương ứng với các mục tiêu chiến lược nhằm tối đa hóa lợi ích ròng, tối đa hóa lợi nhuận và giảm thiểu CO₂. Trong hình này, ngay cả trong



Hình 3: Giảm thiểu khí thải CO₂ từ năm 2000

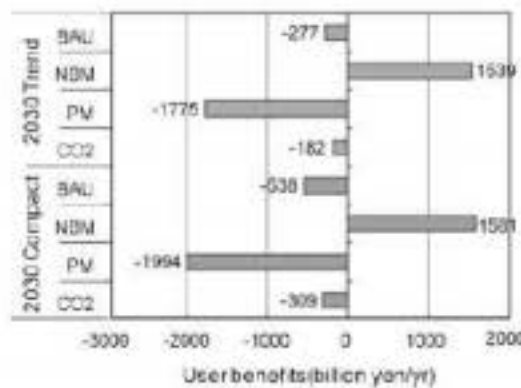
trường hợp của cấu trúc đô thị theo “xu hướng” và LOS giao thông công cộng BAU, lượng khí thải CO₂ giảm khoảng 5.000.000 tấn do giảm dân số và lão hóa. Đối với các cấu trúc đô thị “gọn nhẹ”, lượng khí thải còn được giảm nhiều hơn: khoảng 1.000.000 tấn khí thải CO₂ ít hơn so với cấu trúc đô thị “xu hướng” cho mỗi chiến lược. Trong số bốn chiến lược giao thông, giảm thiểu CO₂ một cách tự nhiên cho thấy sự cắt giảm lớn nhất nhưng tối đa hóa lợi nhuận cũng bị giảm nhiều hơn BAU. Mặt khác, sự cắt giảm NBM gần như tương tự với cắt giảm BAU. Điều này thể hiện sự cải thiện giao thông công cộng LOS không nhất thiết góp phần giảm CO₂ ở cấp quốc gia.

Hình 4 cho thấy sự cân bằng tài chính của các phương tiện giao thông công cộng. Ở đây, giá trị hiện tại là ước tính cho năm 2000. BAU cho thấy thâm hụt nặng phần ảnh hưởng cấu vận tải giảm sút. Cân đối tài chính được nâng cao dưới PM. Giảm thiểu CO₂ cũng làm giảm bớt thâm hụt một cách đáng kể vì các dịch vụ được giảm ở các khu vực không mang lại lợi nhuận.



Hình 4: Cân bằng tài chính của giao thông công cộng

Hình 5 cho thấy lợi ích của người sử dụng trong mỗi trường hợp, được định nghĩa là sự khác biệt về chi phí tổng quát giữa năm 2000 và kịch bản đối tượng. Chiến lược giảm thiểu CO₂ đem lại lợi ích nhiều hơn BAU.



Hình 5: Lợi ích người sử dụng

Các kết quả trên có thể được tóm tắt như sau:

1. Chiến lược tối đa hóa lợi nhuận sẽ giảm lượng khí thải CO₂ nhưng đồng thời giảm lợi ích người sử dụng.
2. Chiến lược giảm thiểu CO₂ có thể cải thiện cân bằng tài chính của các hoạt động giao thông công cộng và cải thiện đôi chút lợi ích người sử dụng.
3. Đô thị nhỏ gọn sẽ có tác dụng trong việc giảm lượng khí thải CO₂ nhưng có thể làm giảm lợi ích của người sử dụng.

Các kết quả thứ nhất và thứ hai cho thấy tối đa hóa lợi nhuận và chiến lược giảm thiểu CO₂ sẽ có mối quan hệ tích cực đối với các mục tiêu của chiến lược. Nghĩa là, một chiến lược phức tạp nhằm tối đa hóa lợi nhuận và giảm thiểu CO₂ có thể là một giải pháp hiệu quả để giảm CO₂ khi tạo ra sự nhận thức chung giữa các bên liên quan rằng “việc đầu tư cải thiện môi trường sẽ thúc đẩy phát triển kinh tế” trong lĩnh vực giao thông vận tải. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng chiến lược giảm thiểu CO₂ được dự kiến sẽ gia tăng lợi ích của người dùng trong khi chiến lược PM sẽ giảm những lợi ích này.

Sự khác biệt mang tính khu vực trong kết quả

Trong phần này, chúng ta xem xét giảm thiểu CO₂ và lợi ích của người sử dụng tại các khu vực đô thị tương ứng theo chiến lược giảm thiểu CO₂ và thảo luận về các điều kiện để việc thu gọn thành phố đạt hiệu quả cao. Khu vực đô thị đã được thẩm định, được thiết lập dựa vào “các khu vực đô thị việc làm”, được thể hiện trong hình 6.

Hình 7 và 8 theo thứ tự tương ứng, cho thấy mô hình khu vực dựa trên sự giảm thiểu lượng khí thải CO₂ và lợi ích của người sử dụng. Hình 9 cho thấy sự khác biệt giữa các kịch bản “xu hướng” và “nhỏ gọn”. Hình 7



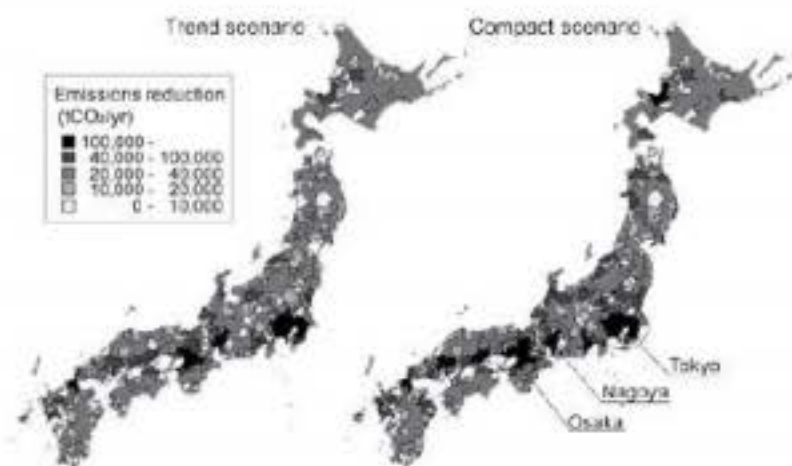
Hình 6: Các khu vực đô thị việc làm (Urban Employment Areas)

cho thấy lượng khí thải CO₂ giảm đáng kể ở các khu vực đô thị trong cả hai kịch bản theo “xu hướng” và “nhỏ gọn”. Tuy nhiên, tác động của đô thị gọn nhẹ có sự khác biệt đôi chút giữa ba thành phố lớn. Cụ thể, đô thị thu gọn có tác động tích cực giảm CO₂ ở Osaka và Nagoya nhưng có tác động tiêu cực tại Tokyo (hình 9, bên trái). Sự khác biệt này là do thực tế là mật độ dân số trong khu vực thủ đô Tokyo là quá dày, ngay cả trong kịch bản “xu hướng” nên thu gọn đô thị sẽ tăng thêm lưu lượng giao thông và lượng khí thải CO₂. Kết quả này ám chỉ rằng đối với một thành phố có mật độ nhất định, việc tiếp tục gia tăng mật độ sẽ làm cho lượng khí thải CO₂ trở nên tồi tệ hơn.

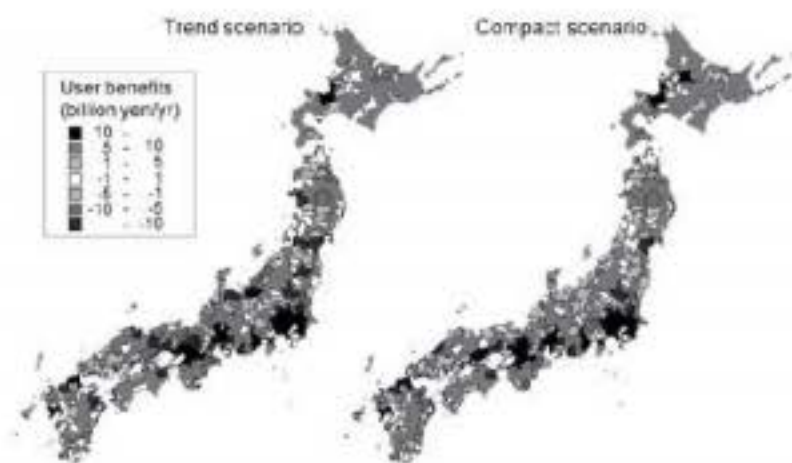
Kịch bản “nhỏ gọn” đưa ra sự giảm thiểu CO₂ cao hơn so với kịch bản “xu hướng” trong hầu hết các thành phố. Điều này có nghĩa là thu gọn đô thị sẽ có hiệu lực giảm CO₂ ở nhiều thành phố, ngoại trừ Tokyo và một số thành phố trong khu vực. So sánh các kết quả trong ba khu vực đô thị, Osaka cho thấy tiềm năng cao nhất trong việc giảm thiểu CO₂ do cải thiện sự phối hợp giữa sử dụng đất và giao thông vận tải.

Lợi ích người sử dụng, thể hiện trong hình 8, là tích cực với cả hai kịch bản trong ba vùng đô thị lớn nhất: Tokyo, Osaka và Nagoya. Xem xét hình 7 cùng hình 8, có thể đạt được cả giảm khí thải và tăng lợi ích người sử dụng sẽ có thể đạt được trong các khu vực này. Tuy nhiên, người sử dụng trong nhiều thành phố của khu vực sẽ bị mất lợi ích. Điều này phản ánh khả năng giảm tải cho mỗi km/hành khách của xe ô tô tư nhân sẽ thấp hơn so với phương tiện giao thông công cộng do sự giảm nhu cầu đi lại cùng với sự giảm dân số. Trong kịch bản “nhỏ

Đ a n g à n h



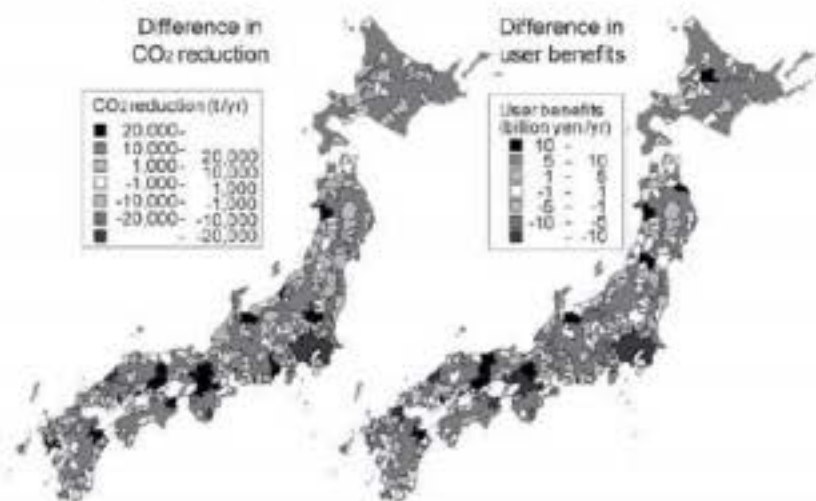
Hình 7: Mô hình không gian của giảm thải CO₂ trong các kịch bản tương ứng



Hình 8: Mô hình không gian của lợi ích người sử dụng trong các kịch bản tương ứng

gọn", số lượng thành phố có lợi ích người sử dụng bị âm là ít hơn, qua đó làm giảm lợi ích tiểu cực từ kịch bản "xu hướng".

Trong số ba khu đô thị, Tokyo và Osaka có lợi ích thấp hơn theo kịch bản "nhỏ gọn" so với kịch bản "xu hướng", nhưng Nagoya có lợi ích cao hơn. Trong hai khu vực trước, LOS giao thông công cộng là đủ cao để sự biến động của lợi ích có liên quan đến LOS ở mức thấp. Ngoài ra, đô thị nhỏ sẽ làm tăng khối lượng sử dụng xe riêng tại các mạng lưới tắc nghẽn, qua đó gia tăng thời gian đi lại trung bình. Kết quả là lợi ích người sử dụng trong kịch bản "nhỏ gọn" ước tính thấp hơn so với những người trong kịch bản "xu hướng". Mặt khác, tại Nagoya, chi phí cải thiện giao thông công cộng LOS ước tính vượt quá thiệt hại phát sinh do tắc nghẽn.



Hình 9: Sự khác nhau giữa kịch bản 'nhỏ gọn' và 'xu hướng'

Đối với các thành phố khác trong khu vực, tổng lợi ích của kịch bản "nhỏ gọn" cao hơn so với kịch bản "xu hướng". Điều này có nghĩa là sự thấp hơn của lợi ích toàn quốc trên kịch bản "nhỏ gọn" theo chiến lược giảm thiểu CO₂ được hiển thị trong hình 8 phản ánh chi phí ứn tác tại các đô thị lớn như Tokyo và Osaka.

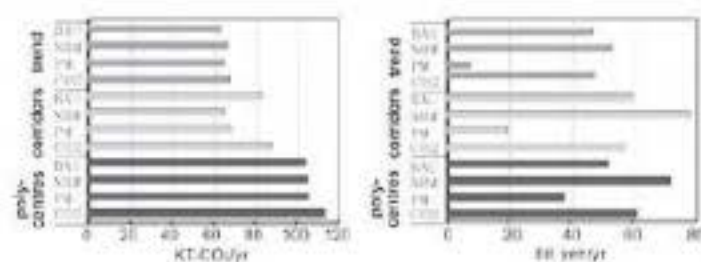
Nhìn chung, tác động của đô thị "nhỏ gọn" có vẻ khác nhau tùy thuộc vào tình hình đô thị. Tác động trên cả hai giảm lượng khí thải CO₂ và lợi ích của người sử dụng trong khu vực Tokyo là tiêu cực và, ngược lại, tích cực ở Nagoya. Ở Osaka, tác động giảm lượng khí thải CO₂ là tích cực và về lợi ích của người sử dụng là tiêu cực. Trong hầu hết các thành phố khu vực, chiến lược giảm thiểu CO₂ mang lại sự suy giảm lợi ích của người sử dụng, mặc dù đô thị nhỏ gọn làm giảm bớt tác động tiêu cực này. Do đó, nếu chiến lược có hiệu quả đối với các đô thị khu vực được áp dụng đối với từng khu vực, lượng khí thải CO₂ và lợi ích của người sử dụng trên toàn quốc có thể cao hơn so với giá trị hiển thị ở trên.

Tác động của các kịch bản LUTI

Ngoài ra, chúng tôi đã điều tra tác động của các kịch bản thay thế LUTI trong một khu vực lựa chọn đang có kế hoạch định hình lại sử dụng đất bằng cách phát triển các hành lang và đa cực. Cụ thể, thành phố Takamatsu với dân số 420 ngàn người trong diện tích 375km² được lựa chọn làm khu vực nghiên cứu. Hình 10 cho thấy ba kịch bản sử dụng đất: "xu hướng" (trend), "hành lang" (corridors), và "đa cực dọc các hành lang" (polycentres/corridors), trong đó hai kịch bản sau là kịch bản LUTI có thể đạt được thông qua quá trình tái phát triển theo định hướng quá cảnh dọc các hành lang quá cảnh. Kịch bản "hành lang" được dự kiến có thể di chuyển khoảng 10% dân số từ khu vực không phải hành lang đến các khu vực hành lang, trong khi kịch bản "đa cực dọc theo hành lang" dự kiến sẽ thu hút dân số trong các đô thị lõi dọc theo hành lang. Hình 11 và 12 cho thấy tác động của hai kịch bản LUTI. Sự kết hợp của chiến lược giao thông đô thị và kiểm soát sử dụng đất dưới hình thức "đa cực dọc các hành lang" góp phần làm giảm lượng khí thải lớn hơn. Trong kịch bản "đa cực dọc các hành lang", khí thải CO₂ sẽ được giảm 47% theo chiến lược giảm thiểu CO₂. Kịch bản này cũng cho thấy những lợi ích lớn nhất trong số các chiến lược giảm thiểu CO₂ như thể hiện trong hình 12.



Hình 10: Các kịch bản LUTI trong một khu vực lựa chọn



Hình 11: Giảm khí thải CO₂ cho các chiến lược giao thông và sử dụng đất

Hình 12: Lợi ích người sử dụng cho các chiến lược giao thông và sử dụng đất

Quy hoạch & quản lý đô thị

THÍCH ỨNG VỚI BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU

Tác động của biến đổi khí hậu

Biến đổi khí hậu là thách thức nghiêm trọng đối với nhân loại, ảnh hưởng sâu sắc và làm thay đổi toàn diện đời sống xã hội toàn cầu.

Biến đổi khí hậu (BĐKH) sẽ ảnh hưởng rất bất lợi đến TP. HCM trong những thập niên tới. Lượng mưa dự báo sẽ giảm trong mùa khô và tăng trong mùa mưa. Nhiệt độ trung bình dự báo sẽ tăng là 1 độ C vào năm 2050, và 2,6 độ C vào năm 2100. Mực nước biển dự kiến sẽ tăng 30cm cho đến năm 2050 và tiếp tục tăng trong khoảng 65-100cm vào năm 2100 so với mực nước biển trung bình trong giai đoạn 1990-1999. Như vậy, TP. HCM sẽ chịu ảnh hưởng hỗn hợp các yếu tố: tăng nhiệt độ dẫn đến nhiệt độ cao hơn trong thành phố, suy giảm chất lượng không khí và nguồn nước, mực nước biển dâng lên dẫn đến nguy cơ ngập lụt và nhiễm mặn tăng lên, kết hợp với triều cường sẽ tạo ra các đỉnh lũ cao hơn, lượng mưa trong mùa mưa sẽ tạo ngập úng nhiều hơn và hệ quả thay đổi dòng chảy của hệ thống sông ngòi dẫn đến sự gia tăng các sự cố vỡ đê bao gia tăng tăng xuất ngập lụt. Một ảnh hưởng kếp nữa

nếu công tác quản lý bảo vệ môi trường sống không đảm bảo được đầy đủ.

Để thực hiện Nghị quyết số 24 Hội nghị lần thứ 7 Ban chấp hành Trung ương (khóa XI) về chủ động ứng phó với biến đổi khí hậu, tăng cường quản lý tài nguyên và bảo vệ môi trường, TP. HCM đã đề ra nhiều chiến lược như: tham gia vào nhóm các "thành phố các bon thấp" (Low Carbon City), tập trung chống ngập... và nhiều giải pháp như: đổi mới công tác tuyên truyền hình thành ý thức chủ động ứng phó với biến đổi khí hậu, đẩy mạnh nghiên cứu ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật và công nghệ trong ứng phó với biến đổi khí hậu, tăng cường quản lý tài nguyên và bảo vệ môi trường, tăng cường quản lý nhà nước ưu tiên bố trí tài chính và mở rộng hợp tác, hội nhập quốc tế.

Các chiến lược chủ yếu thích ứng với biến đổi khí hậu

Thành phố các bon thấp

Để chủ động ứng phó đối với BĐKH phải tiến hành đồng thời các hoạt động thích ứng và giảm nhẹ, trong đó thích ứng với BĐKH là



NGUYỄN ĐĂNG SƠN

Phó viện trưởng Viện Nghiên cứu Đô Thị & Phát triển Hạ tầng



trọng tâm, coi giảm nhẹ hiệu ứng nhà kính là cơ hội để phát triển kinh tế - xã hội và bảo vệ môi trường, đó là giảm thiểu lượng khí thải từ những hoạt động của con người và phải thích ứng với những tác động không thể tránh do tác hại của thiên tai và BĐKH để chung sống với tự nhiên một cách hòa bình. Chính vì thế, các chiến lược, giải pháp ứng phó với BĐKH gắn liền với quá trình phát triển bền vững, bởi nó sẽ giúp giảm nhẹ rủi ro cho con người, đồng thời tăng khả năng ứng phó của cộng đồng đối với sự tàn phá của thiên nhiên.

Khí CO₂, chiếm tới 60% nguyên nhân của sự nóng lên toàn cầu, chính vì vậy CO₂ đã trở thành đối tượng chính trong các nỗ lực của loài người nhằm giảm phát thải khí nhà kính. Để giảm thiểu khí thải nhà kính, chiến lược được lựa chọn là thành phố các - bon thấp để có "hạn ngạch" khí phát thải nhà kính. Mặc dù mới gia nhập tổ chức C40 (nhóm các thành phố dẫn đầu về ứng phó với BĐKH) từ năm 2009, song TP. HCM đã vinh dự được đề cử vào chung kết giải những hạng mục thích nghi và ứng phó đã có những nỗ lực không ngừng trong việc thích ứng với biến đổi khí hậu, đây là kết quả tổng hợp thực hiện các chiến lược cụ thể để giảm thiểu khí thải nhà kính của nhiều sở ngành trong thành phố.

Chống ngập để thích ứng với mực nước biển dâng, khí hậu cực đoan

TP. HCM ở làn ranh của rừng Sác chạy tới biển, từ Tây Nguyên đổ xuống, ăn thấp xuống Đồng Tháp Mười, có diện tích tự nhiên 2.095,01km², dân số khoảng 6,480 triệu người, dự kiến đến năm 2025 lên tới 10 triệu người, có gần 60% diện tích là vùng đất thấp dưới 1,5m trên mực nước biển (120.000ha), với mạng lưới sông rạch chằng chịt (7.880km kênh rạch chính)

TP. HCM lại nằm trên vùng cửa các con sông lớn: Lòng Tàu, Soài Rạp là nơi thoát nước của hệ thống sông Đồng Nai với bờ biển (khoảng 70-80km) nên một mặt chịu áp lực của nước nguồn từ trên đổ về hoặc khi mưa xuống, mặt khác lại chịu áp lực của biển từ dưới dâng lên quanh năm là lúc triều cao, xâm nhập mặn, gió bão và tình trạng mực nước biển dâng do khí hậu trái đất ấm dần lên (dự báo nước biển có thể dâng cao khoảng 1m so với hiện nay vào cuối thế kỷ này). Triều, lũ, mưa và các tổ hợp của chúng chính là nguyên nhân gây ngập.



Các trận mưa xuống, lũ về và các đợt triều cường làm ngập lụt, không chỉ riêng ở vùng đất thấp khu vực ngoại thành mà ngay cả một số quận trong khu vực nội thành như Bình Thạnh, Q6, Q7, Q8... làm ảnh hưởng đến sự phát triển kinh tế xã hội và gây nên những khó khăn và thiệt hại đáng kể cho người dân.

Để khắc phục tình hình nêu trên, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã đưa ra giải pháp quy hoạch thủy lợi để chống ngập lụt cho thành phố. Tuy nhiên, hiệu quả còn hạn chế, do vậy cần có giải pháp tổng thể mới có thể khắc phục được tình trạng ngập lụt ngày càng nặng nề ở thành phố.

Thủy lợi giải pháp hàng đầu

Trước tiên là phân vùng kiểm soát nước chống ngập ứng:

- Vùng I: Gồm toàn bộ khu vực bờ hữu sông Sài Gòn - Nhà Bè.
- Vùng II: Khu vực ngã 3 sông Sài Gòn - Đồng Nai.
- Vùng III: Khu vực bờ tả sông Nhà Bè - Soài Rạp.

Trong dự án này tập trung vào vùng I, là vùng khống chế khu vực nội thành cũ, với nhiều vấn đề bức xúc về tiêu thoát nước đô thị, môi trường và cải tạo đất.

Để giải quyết các vấn đề trên cần xây dựng một hệ thống công trình khép kín bao gồm 13 cống kiểm soát triều và 172km để bao kết

hợp với các tuyến giao thông, cao trình không thấp hơn 2,5m.

Sau khi hoàn thành hệ thống khép kín đảm bảo kiểm soát mực nước kênh rạch trong khu vực, trong đó có thể hạ thấp mực nước trong kênh rạch theo yêu cầu để tăng cường khả năng thoát nước của hệ thống thoát nước của đô thị cũ, biến dòng chảy hai chiều thành dòng chảy một chiều từ trên xuống dưới, tạo điều kiện tốt cho việc thoát lũ, ngăn chặn ảnh hưởng của hiện tượng mực nước biển dâng.

Giải pháp quy hoạch:

Để thoát nước nhanh cần quy hoạch các hồ điều hòa nước tại tất cả các lưu vực, nơi nào không còn đất làm hồ điều hòa thì có thể nạo vét sâu các kênh rạch để trữ nước và thoát nước, duy trì một số vùng đất ướt ngập nước, hạn chế bê-tông hóa diện tích đất để tăng lượng nước thấm xuống lòng đất, tăng mực nước ngầm và hạn chế lún sụt đất. Giải pháp này có thể giảm 20-40% lượng nước chảy trên bề mặt.

Ở Khu đô thị mới Nam Sài Gòn, Công ty Tư vấn Skidmore, Owings & Merrill - SOM (Mỹ) đã quy hoạch theo mô hình "đô thị đảo" (City of Island) kết hợp phát triển các đô thị với các kênh rạch bao quanh vừa bảo tồn hệ sinh thái tự nhiên vừa thoát nước dễ dàng, rất tiếc là ý tưởng này không được thực hiện đầy đủ trong thực tế. Ở Nhật, trong quy

hoạch họ luôn tính toán kỹ không gian dành cho nước thấm và thoát.

Theo tính toán của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, nếu tính 200 năm mới có một lần lũ lớn và có xét tới mực nước biển dâng 0,7m thì mực nước ở trạm Phú An có thể dâng lên đến 2,5m. Đó là cơ sở để xem xét cao trình đê và mố cốt san nền.

Tiêu biểu cho giải pháp quy hoạch là quy hoạch khu trung tâm đô thị mới Thủ Thiêm có tính đến hồ điều hòa, vùng đất ướt ngập nước và cao trình san nền là 2,5m.

Giải pháp kiến trúc xây dựng:

Xây dựng mái nhà xanh, tạo mảng xanh trên mái nhà, mái nhà sinh thái (đổ đất trồng cây cỏ xanh bên trên mái) giữ cho nước mưa không chảy tràn quá nhanh giải pháp này có thể thu đến 75% lượng nước mưa, rất cần được khuyến khích thực hiện.

Xây dựng hệ thống bể ngầm thu gom nước mưa, ở các công viên, khu vui chơi giải trí, bãi đậu xe, các khu chung cư, các trường học tại những nơi còn ngập nước để sử dụng nước cho tưới cây, chữa cháy cục bộ... đồng thời giảm lượng nước mưa chảy vào hệ thống cống, giảm tải cho hệ thống thoát nước và ngập nước trong mùa mưa (kinh nghiệm của Portland Oregon Hoa Kỳ).

Giải pháp quản lý:

Lượng nước mưa trực tiếp trên vùng đô thị, nhất là sau những cơn mưa có vũ lượng trên 40mm trở lên, cũng là nguyên nhân quan trọng gây ngập nước, nơi các hệ thống tiêu thoát nước không đủ, không hợp lý hoặc xuống cấp nhất là ở những khu vực đô thị hoá nhanh, thậm chí là do không nạo vét hệ thống tiêu thoát nước và của xả, người dân hai ven bờ kênh rạch thường xuyên hoặc lấn chiếm kênh rạch và san lấp vùng trũng để xây cất do vậy cần được tăng cường quản lý đô thị không buông lỏng, những trường hợp vi phạm cần xử lý nghiêm.

Dự án Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã phân tích tình hình triều cường và ngập lũ đã xảy ra thời gian gần đây và rút ra kết luận: trong trường hợp xả lũ (từ Trị An, Dầu Tiếng, Thác Mơ, Phước Hòa...) khoảng 5% như quy định hiện hành (từ 20.000-30.000m³/giây) là rất lớn. TP.HCM sẽ phải chịu ngập lụt và thiệt hại rất nghiêm trọng.



đặc biệt là khi nước biển dâng lên do khí hậu trên trái đất nóng dần và cơ sở hạ tầng ngày càng phát triển.

Do vậy yếu cầu có những chủ trương về vận hành các công trình thượng lưu để làm nhỏ lưu lượng nước xả xuống hạ du, tìm cách phân lũ sang những vùng ít quan trọng để giảm bớt áp lực cho vùng đô thị trung tâm đồng dân.

Đề nghị ngưng 20 dự án thủy điện mới dự kiến xây dựng dọc sông Đồng Nai làm nguy cơ lũ ngày càng lớn và trầm trọng hơn.

Sự tham gia của công đồng:

Cần đưa phong trào nếp sống văn minh đô thị đến các khu dân cư sống ven và trên kênh rạch để người dân tự giác và vận động các tàu ghe không xả rác xuống giong kênh làm tắc nghẽn kênh rạch, ảnh hưởng đến giao thông thủy, cũng như việc tiêu thoát nước mưa, giảm bớt tình trạng ngập nước, bảo vệ môi trường sống của chính dân cư sống ven kênh rạch nói riêng và người dân thành phố nói chung.

Chống nóng để thích ứng với nhiệt độ tăng:

Làm mát đô thị là một yếu tố quan trọng để nâng cao sự thoải mái và chất lượng của không gian đô thị. Làm mát đô thị ở TP. HCM là tăng tỷ lệ cây xanh, tạo bề mặt cỏ cây ẩm ướt, bảo tồn diện tích sông nước lớn và tất cả các điều kiện trên được tích hợp, được tổ chức theo hướng bổ sung cho nhau theo hướng kết hợp cây xanh với mặt nước, thì hiệu quả làm mát đô thị càng lớn.

Xây dựng hành lang thông gió là việc rất quan trọng, nhằm tạo ra không khí mát và trong lành cho thành phố. Việc xây dựng hành lang thông gió phải được xác định và quy hoạch rõ ràng ngay trong các đồ án phát triển đô thị.

Để đảm bảo cung cấp không khí trong lành cho thành phố, cho từng khu phố, đường phố và các block nhà nên xây dựng theo hướng gió chính. Hướng gió chính hợp lý nhất cho TP. HCM là hướng gió mùa. Đường phố nên đặt song song với hướng gió hoặc nghiêng góc từ 30 độ. Mặt đường cần phải đủ rộng và không bị chặn bởi các công trình hoặc cây xanh dày đặc.

Quản lý bức xạ mặt trời là một công cụ quan trọng để thích ứng với BĐKH ở cấp độ toàn thành phố và từng công trình.

Những biện pháp cụ thể có thể thực hiện để giảm thiểu bức xạ mặt trời là: sử dụng các vật liệu phản xạ trong công trình xây dựng tiết kiệm được chi phí cho các thiết bị làm mát.

Tránh ánh sáng mặt trời bằng cách tạo bóng râm trong không gian công cộng hoặc các tòa nhà cũng là một chiến lược để giảm tải nhiệt. Các cây có tán lớn thường được sử dụng cho các khu vực đô thị ở các vùng nhiệt đới để bảo vệ không gian mở và các tòa nhà và các tòa nhà bởi bức xạ mặt trời trực tiếp. Các "bóng đổ" trong các khu vực đi bộ cần được tính toán để góp phần làm mát, giảm năng lượng dùng để điều hòa làm mát tòa nhà.

Đ a n g à n h

Hồng Kông là thành phố chiều thẳng đứng (vertical city) có mật độ dày đặc nhà chọc trời (skyscraper), hiệu ứng đảo nhiệt đô thị là vấn đề luôn được quan tâm để giải quyết. Phân cách các tòa nhà nhằm nâng cao chất lượng khí lưu thông và môi trường dành cho người đi bộ. Khoảng lùi của các tòa nhà – áp dụng cho người đi bộ tiếp giáp với các đường phố hẹp, cũng nhằm nâng cao chất lượng khí lưu thông và môi trường dành cho người đi bộ và để giảm hiệu ứng “hẻm sâu”.

Quy hoạch và quản lý đô thị thích ứng với biến đổi khí hậu

Quy hoạch

■ Quy hoạch chiến lược hợp nhất: Để đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững, thập niên 1990 đã ra đời phương pháp quy hoạch chiến lược hợp nhất (Integrated Strategic Planning). Quy hoạch đô thị thích ứng với BĐKH cũng không ngoài mục tiêu đó, nên vẫn cần sử dụng phương pháp quy hoạch chiến lược hợp nhất.

Quy hoạch chiến lược hợp nhất là sự hợp nhất giữa các bản quy hoạch: kinh tế, xã hội, bảo vệ môi trường, không gian vật chất và các chiến lược thích ứng với biến đổi khí hậu để tìm ra mục tiêu quy hoạch chung, đảm bảo cộng đồng xã hội, thích ứng với BĐKH và tính bền vững.

Tuy nhiên, quy hoạch chiến lược hợp nhất không thể thay thế các bản quy hoạch kinh tế, xã hội, bảo vệ môi trường, quy hoạch xây dựng đô thị và chiến lược thích ứng với biến đổi khí hậu. Đúng hơn quy hoạch chiến lược hợp nhất là một cái dù bao trùm lên các bản quy hoạch và chiến lược nêu trên.

Quy hoạch chiến lược hợp nhất là sự hợp tác về mặt tổ chức giữa nhà nước, cộng đồng và doanh nghiệp theo phương pháp quy hoạch có sự tham gia. Điều đó là sức mạnh để huy động các nguồn lực và sự phối hợp hành động trên diện rộng là công cụ quản lý của chính quyền cho nên sẽ thay đổi tư duy từ “lập quy hoạch thành phố” sang “thành phố lập quy hoạch”.

Nói cách khác là “tích hợp các nghiên cứu chiến lược về BĐKH vào quy hoạch xây dựng thành phố” (trên cơ sở đã hợp nhất với quy hoạch kinh tế, xã hội và bảo vệ môi trường hướng tới mục tiêu phát triển bền vững).

■ Quy hoạch xây dựng đô thị: Quy hoạch xây dựng đô thị chứa đựng nhu cầu không gian của các bản quy hoạch kinh tế kinh tế, xã hội, bảo vệ môi trường và các chiến lược thích ứng với BĐKH trong sự hài hòa với mục tiêu phát triển bền vững theo phương pháp quy hoạch chiến lược hợp nhất.

Tuy nhiên diện tích không gian đô thị của TP. HCM sẽ bị thu hẹp khi mực nước biển dâng.

Theo kích bản 65cm, diện tích bị ngập ở phía Tây-Nam thành phố, phạm vi diện tích bị ngập sẽ là khoảng 304km², gồm các quận, huyện Bình Tân, Bình Chánh và quận 12 ở phía Đông-Bắc.

Theo kích bản 100cm, ngập 473km², tập trung ở phía Tây-Nam thành phố, gồm các quận huyện Bình Tân, Bình Chánh và quận 12 ở phía Đông-Bắc và rải rác ở các huyện Nhà Bè, Cần Giờ.

Hiện nay LHQ và nhóm G8 đã giới thiệu nhiều giải pháp sinh thái hơn trước để “sống chung”, chứ không phải chỉ ngăn triều, chống lũ. Ở nước ta, hiện nay Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đề xuất cách tiếp cận đô thị thích nghi với ngập nước tại các vùng trũng thấp ngập nước, chứ không tuyệt đối chỉ bằng các công trình đê bao, không thực hiện ngập đến đâu nâng nền đến đó, chúng ta có thể tham khảo kinh nghiệm xây dựng tại khu đất ngập nước ở trung tâm đô thị mới Thủ Thiêm do Sasaki (Mỹ) quy hoạch phù hợp với điều kiện ngập nước. Nếu chúng ta nhận thức được nước ngập không còn là mối đe dọa nữa mà có thể sống chung và lợi dụng nó thì sẽ có nhiều sáng kiến sống chung với nước ngập. Những khu vực có thể phát triển theo kiểu thích nghi như những khu vực phía Tây Nam của TP. HCM.

Khái niệm đô thị sinh thái đã và đang được nghiên cứu, thảo luận, áp dụng ở nhiều quốc gia, là loại hình đô thị có khả năng đảm bảo cho cư dân sinh sống trong điều kiện chất lượng cuộc sống tốt hơn, sử dụng tối ưu các nguồn tài nguyên thiên nhiên, hướng tới sự phát triển bền vững, ứng phó với BĐKH. Phát triển đô thị sinh thái, đô thị xanh là lựa chọn mang tính chiến lược cho sự phát triển bền vững và là xu thế đang diễn ra trên toàn thế giới. Đô thị sinh thái chỉ hoàn chỉnh khi bao gồm các công trình xanh và kiến trúc sinh thái.

Quản lý đô thị

Chương trình quản lý đô thị mới sẽ theo hướng tích hợp (integrated), có sự tham gia (participation) và bền vững (sustainable), sử dụng một cách có hiệu quả các nguồn tài nguyên thiên nhiên và năng lượng, ứng phó chủ động với các hiện tượng BĐKH. Việc phối hợp thực hiện một cách đồng bộ có sự tham gia của cộng đồng và doanh nghiệp vào chương trình quản lý đô thị này, trong đó xác định hợp lý các lĩnh vực và khu vực nhạy cảm có khả năng bị ảnh hưởng do BĐKH sẽ làm cho TP. HCM phát triển kinh tế - xã hội một cách bền vững, giảm thiểu và góp phần giảm thiểu các ảnh hưởng của BĐKH, ngày càng thích ứng với hiện tượng này, bảo vệ thành quả do phát triển kinh tế - xã hội trong nhiều năm qua mang lại, xứng đáng là đầu tàu của vùng, khu vực và cả nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phương pháp tiếp cận mới về quy hoạch và quản lý đô thị _ Nguyễn Đăng Sơn, NXB Xây dựng năm 2005, tập 2 năm 2006
2. Quy hoạch các giải pháp chống ngập cho TP.HCM _ Bộ Nông nghiệp & Phát triển Nông thôn, Báo SGGP ngày 9/3/2008
3. Low Carbon Cities – 45th World Congress, Porto Portugal 18-22 October 2009, Spatial Planning for Low Carbon Cities
4. Seven Ingredients for Low carbon Cities , a Statement from ISOCARP (International Society of City and Regional Planners) Cogress, Porto,Portugal (19-23 October 2009)
5. Cần xác định các khu vực nhạy cảm _ Nguyễn Trung Việt Báo SGGP
6. Thành thức và thời cơ _ Nguyễn Văn Chiến, Báo SGGP
7. Giải pháp tổng thể chống ngập _ Nguyễn Đăng Sơn, TC Người đô thị ngày 25/7/2011
8. Thành phố chiều thẳng đứng, Kinh nghiệm Hồng Kông, ngày 25/11/2011
9. Thành phố xanh _ Nguyễn Đăng Sơn, TC SG ĐTXD tháng 5/2012
10. Quy hoạch xây dựng TP HCM trong điều kiện BĐKH và mực nước biển dâng _ Lê Hồng Kế, TC SG ĐTXD tháng 6/2012
11. Quy hoạch chiến lược hợp nhất _ Nguyễn Đăng Sơn, TC Quy hoạch xây dựng số 59 năm 2012
12. Tương lai đô thị Việt Nam - Hành động hôm nay _ Cục Phát triển Đô thị, TC Quy hoạch Xây dựng số 59 năm 2012
13. Đô thị sinh thái thích ứng với BĐKH _ Nguyễn Đăng Sơn, TC SG ĐTXD tháng 6/2013
14. Hướng dẫn về quy hoạch và thiết kế đô thị thích ứng với BĐKH, Sở QH - KT TP. HCM và Đại học Kỹ thuật Cobus, Đức năm 2013
15. Cẩm nang về quy hoạch và thiết kế đô thị thích ứng với BĐKH, Sở QH - KT TP. HCM và Đại học Kỹ thuật Cobus, Đức, năm 2013

MỘT SỐ BÀI HỌC KINH NGHIỆM RÚT RA TỪ SỰ THAM GIA CỦA CỘNG ĐỒNG TRONG QUY HOẠCH ĐÔ THỊ Ở CÁC NƯỚC ĐÔNG NAM Á



PGS. TS. KTS. ĐỖ HẦU

The process of preparation of planning, implementation of plan with community participatory has gained considerable attention in many countries around the world. Countries in Southeast Asia such as Thailand, Singapore, Indonesia, Philippines, Cambodia ... has mobilized community participation in urban planning in many years and has shown the strengths and tremendous effectiveness of the process of planning and urban development with the community participation.

This paper has introduced a number of successful experiences in some provinces, cities, towns and wards in the Philippines, Thailand, Cambodia during the process of planning, implementation of plan, particularly through the lessons learned from the success of the projects.

Bối cảnh chung

Phương pháp quy hoạch có sự tham gia của cộng đồng được phát triển tận mạn và tự phát từ những năm 60, bắt đầu từ các nước châu Âu. Những năm sau đó được truyền bá nhanh chóng tại nhiều quốc gia phát triển, những nơi mà phương pháp quy hoạch cũ bị phê phán là mang tính cứng nhắc, áp đặt, không dân chủ và thiếu sự tham gia của cộng đồng.

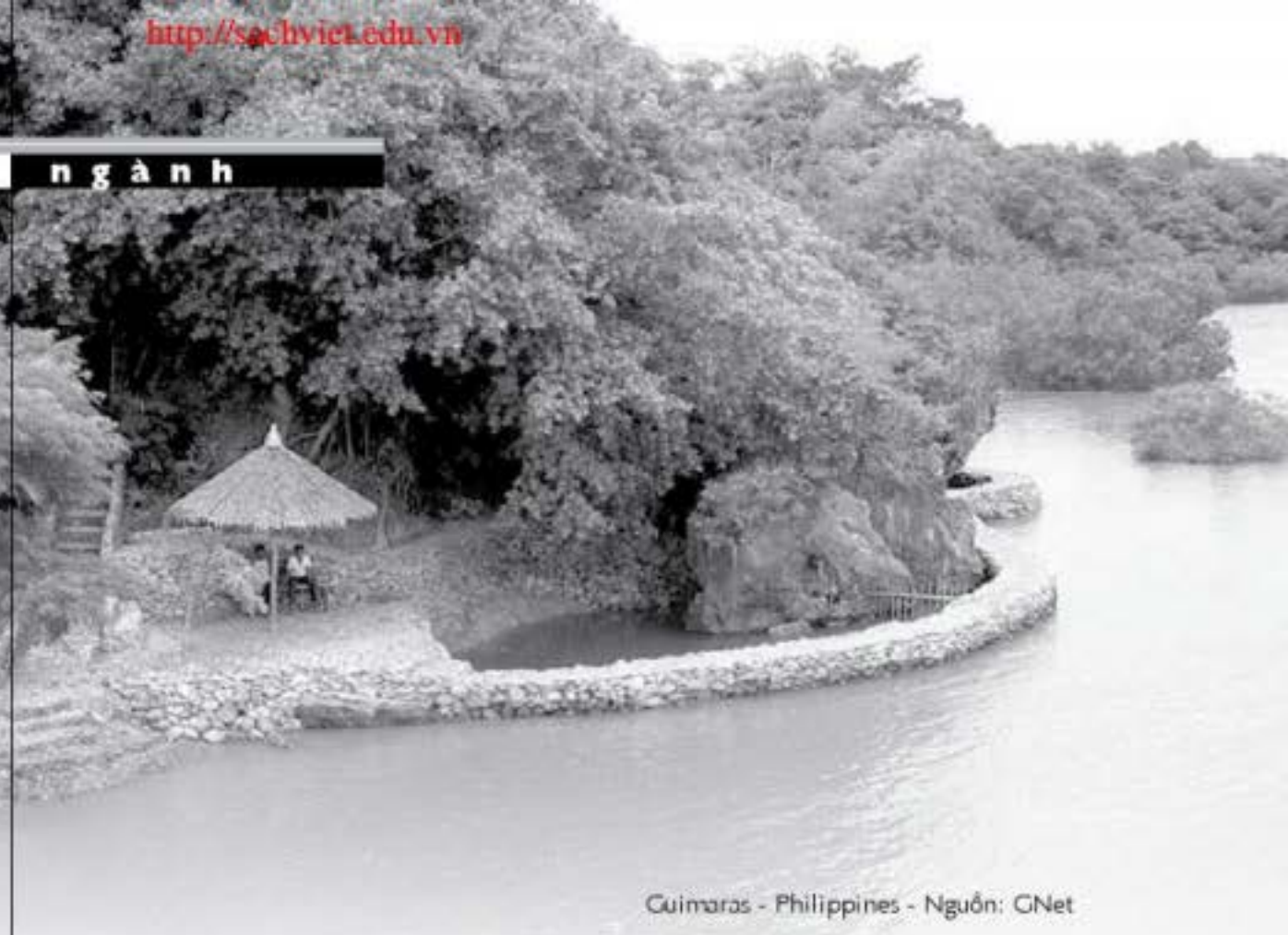
Quá trình lập quy hoạch, thực hiện quy hoạch có sự tham gia của cộng đồng đã và đang dành được sự chú ý đáng kể trong nhiều quốc gia trên thế giới. Các nước trong khu vực Đông Nam Á như Thái Lan, Singapore, Indonesia, Philippines,

Campuchia... cũng đã huy động cộng đồng tham gia trong công tác quy hoạch đô thị từ nhiều năm và đã chỉ ra những thế mạnh và hiệu quả to lớn của quá trình quy hoạch và phát triển đô thị có sự tham gia của cộng đồng.

Theo kinh nghiệm của nhiều nước, sự tham gia của cộng đồng trong quá trình quy hoạch và phát triển đô thị có thể diễn ra dưới nhiều hình thức đa dạng và phong phú. Vai trò của cộng đồng được thể hiện xuyên suốt trong toàn bộ quá trình quy hoạch, xây dựng và quản lý đô thị.

Bài học kinh nghiệm từ một số nước trong khu vực Đông Nam Á

Đ a n g à n h



Guimaras - Philippines - Nguồn: GNet

Philippines:

Hiến pháp của Philippines năm 1987 đã ghi rõ: “*phát triển các cấu trúc tự quản địa phương và cấu trúc Nhà nước phi tập trung*”. Năm 1991, Đạo luật Chính quyền địa phương được thông qua, trong đó chuyển giao trách nhiệm cung cấp các dịch vụ cơ bản cho các chính quyền địa phương. Sự tham gia của người dân trong việc lập quy hoạch đã được tổ chức thông qua các buổi họp thường xuyên của các Hội đồng phát triển hoặc với sự tham gia của các khu vực xã hội dân sự ở tất cả các cấp từ cấp phường (barangay) tới cấp tỉnh. Sau đây là một vài ví dụ về việc cộng đồng tham gia trong quá trình quy hoạch:

■ Quy trình quy hoạch và lập quy hoạch hợp nhất tại tỉnh Guimaras có sự tham gia của cộng đồng:

Guimaras là một tỉnh nằm ở phía Đông Nam của đảo Panay bao gồm 5 thành phố là: Buenavista, Jordan, Nueva Valencia, San Lorenzo, Sibunag, có tổng diện tích 60,457ha và số dân là 141.450 người.

Năm 2005 với sự tài trợ của Cộng hòa Liên bang Đức, Guimaras đã triển khai Chương trình “*Quy trình quy hoạch và lập kế hoạch hợp nhất*”. Đó là bản quy hoạch được thỏa thuận giữa tỉnh và 5 thành phố, trong đó tỉnh cùng với các thành phố xác định vai trò của mỗi đô thị và viễn cảnh trong 30 năm tiếp theo, tạo điều kiện cho 5 thành phố phát triển cân đối hài hòa với kế hoạch phát triển của từng thành phố. Các kế hoạch sử dụng đất của 5 thành phố trong tỉnh đã được nghiên cứu đồng thời có sự hỗ trợ lẫn nhau

và sử dụng làm cơ sở cho việc triển khai các dự án bổ sung trong toàn tỉnh. Chính quyền địa phương của mỗi thành phố một mặt tập trung thực hiện tốt vai trò và chức năng của thành phố mình, một mặt bổ sung những sáng kiến của thành phố khác áp dụng vào thành phố của mình. Quy trình này được triển khai trên cơ sở có sự tham vấn của cộng đồng dân cư và các bên liên quan trong suốt quá trình, từ giai đoạn đầu tiên phân tích các dữ liệu cho đến quá trình lập quy hoạch, kế hoạch, kể cả trong việc xác định các định hướng phát triển của tỉnh.

Quy trình lập quy hoạch được thiết kế bao gồm 4 modules. Mỗi Module được xác định có đầu vào và đầu ra rất cụ thể:

Module 1: Xây dựng cơ sở dữ liệu quy hoạch. Kết quả đầu ra của module này là hồ sơ sinh

thái cập nhật, bản tóm tắt thống kê xây dựng và một ma trận “*Vấn đề - Giải pháp*”

Module 2: Xây dựng các mục tiêu chung mới hoặc điều chỉnh tầm nhìn hiện có. Kết quả đầu ra là Văn bản tầm nhìn đã được điều chỉnh, bao gồm các nội dung của tầm nhìn.

Module 3: Xây dựng PPFP (quy hoạch phát triển không gian toàn tỉnh) đối với tỉnh và CLUP (quy hoạch phát triển không gian toàn thành phố) đối với thành phố. Có 3 hoạt động chính trong module này bao gồm:

■ Xây dựng các phương án chiến lược phát triển không gian thành phố có tính đến chiến lược không gian của tỉnh, lựa chọn phương án phù hợp nhất với cho tỉnh và từng thành phố.



- Xây dựng các chính sách nhà ở, sản xuất, hạ tầng, khu vực bảo tồn... phù hợp với chiến lược phát triển không gian và chính sách của quốc gia.
- Xây dựng công cụ thực hiện.

Module 4: Chuẩn bị chương trình đầu tư phát triển địa phương 3 năm (LDIP) cho mỗi đô thị.

Chương trình được triển khai dựa trên nguyên tắc phân quyền. Ông tỉnh trưởng cũng là chủ tịch Hội đồng phát triển tỉnh (PDC) là cơ quan lập quy hoạch của tỉnh. Các lãnh đạo các thành phố và cán bộ "Văn phòng Lập quy hoạch và phát triển" của Tỉnh (cơ quan điều phối các hoạt động với các bên có liên quan) đóng vai trò quan trọng trong quá trình lập quy hoạch. Với những nguyên tắc của dự án phân quyền này, các lãnh đạo các đô thị và cán bộ các phòng ban cũng đóng vai trò quan trọng trong quá trình lập quy hoạch. Điều phối viên Văn phòng lập quy hoạch và Phát triển Đô thị của mỗi thành phố phải mời được các lãnh đạo và đại diện các ban ngành của thành phố tham dự các Hội thảo định hướng lập quy hoạch và các cuộc họp tham vấn cộng đồng. Các Phó Thị trưởng các thành phố cũng là nhân tố tích cực trong quá trình lập quy hoạch vì họ là những người tham gia vào tất cả các hoạt động từ khi triển khai chương trình cho đến khi kết thúc. Quá trình lập quy hoạch có nhiều bên tham gia, có tham vấn của cộng đồng nên các chiến lược về phát triển không gian đã được nghiên cứu rất kỹ. Hoạt động này không chỉ thu hút sự tham gia của các tổ chức chính quyền của tỉnh, thành phố, các cơ quan Trung ương mà còn có sự tham gia của các tổ chức phi Chính phủ, Tổ chức

quần chúng và đại diện các tổ chức Tôn giáo.

Bài học rút ra từ thành công của Chương trình "Quy trình quy hoạch và lập kế hoạch hợp nhất" là nhờ có sự cam kết của chính quyền thành phố, sự đón tiếp thường xuyên của tỉnh và cơ quan tài trợ, năng lực của các chủ thể tham gia và huy động sự tham gia của cộng đồng trong cả quá trình lập quy hoạch. Quy hoạch này mang tính bền vững vì các giải pháp quy hoạch không làm ảnh hưởng đến môi trường của toàn tỉnh.

Thái Lan:

■ *Người dân tham gia quy hoạch và ra quyết định tại thị xã Khonkaen*

Thị xã Khonkaen nằm ở huyện Muang thuộc tỉnh Khonkaen. Khonkaen được xác định trong quy hoạch là thị xã phát triển kinh tế xã hội cùng với Chiang Mai, Songkhla, Nakhon Ratchasima và Chonburi. Ngoài những người dân gốc sinh ra và lớn lên tại đây, còn có rất nhiều người Thái - Trung Quốc sinh sống ở đây. Họ cùng sinh sống trong một cộng đồng lớn và có vai trò quan trọng trong việc phát triển kinh tế địa phương. Việc huy động sự tham gia của người dân trong quy hoạch và ra quyết định được thể hiện ở 2 hoạt động chính sau:

■ *Hội đồng thành phố tạo ra một diễn đàn lắng nghe ý kiến đóng góp của người dân trong việc quy hoạch và quản lý đô thị, những ý kiến đóng góp cho các cơ quan chức năng của thành phố trước khi ban hành các quyết định. Hội đồng thành phố thành lập bộ phận thường trực và Phòng "Khuyến khích sự tham gia của cộng đồng và phi tập trung" - Hội đồng thành phố đã mời nhiều học giả,*

lãnh đạo các tổ chức xã hội (CSO) và các thành viên cộng đồng tham gia trong những cuộc họp liên quan. Trường Đại học Khon Kaen trở thành nơi cung cấp các chuyên gia và địa điểm để thảo luận các ý tưởng của cộng đồng và Hội đồng thành phố. Đài phát thanh cộng đồng cũng trở thành nguồn cung cấp thông tin và chia sẻ và phổ biến các ý tưởng quan trọng. Hơn 200 nhóm người tổ chức trong thị xã đã tham gia đóng góp ý kiến và kiến nghị về các chính sách công trước khi chính quyền thành phố ban hành quyết định thông qua nhiều hoạt động như: các cuộc họp chung, thảo luận nhóm, hội thảo...

Các hoạt động trên thực hiện theo Hiến pháp của Vương quốc Thái Lan năm 1997. "Các đô thị nhỏ trong đô thị lớn" là hoạt động phân quyền từ chính quyền thị xã cho cộng đồng. Việc phân quyền trong trường hợp này là chính quyền thị xã hỗ trợ cho cộng đồng có khả năng quản lý các kế hoạch và dự án của cộng đồng và triển khai các dự án theo cách riêng của cộng đồng. Quản lý ngân sách, nguồn nhân lực, vật liệu, chuyển giao công nghệ... được chuyển giao trách nhiệm từ chính quyền thị xã cho cộng đồng dân cư. Trong quá trình phân quyền, chính quyền thị xã cũng đã cung cấp kiến thức và thông tin, giúp cho cộng đồng có thể thực hiện được các kế hoạch và dự án. Thông qua hoạt động này, chính quyền thành phố nắm bắt được nhu cầu nguyện vọng của người dân và phục vụ người dân tốt hơn.

Bài học rút ra từ Khonkaen:

Bốn yếu tố quan trọng đã tạo nên thành công của mô hình này là:

■ *Sự chỉ đạo tích cực của cơ quan điều hành của thị xã*

Khonkaen, Thailand - Nguồn: GNet



■ *Năng lực của cán bộ hỗ trợ trong văn phòng của thị xã*

■ *Sự hợp tác của cộng đồng đô thị*

■ *Có sự hỗ trợ và phối hợp của trường Đại học Khon Kaen*

Campuchia:

■ Cộng đồng phường Toul Sangke tham gia nâng cấp hạ tầng kỹ thuật: Toul Sangke nằm ở phía Bắc, là một trong 76 phường của thủ đô Phnom Penh, có tổng dân số 49.639 người với diện tích là 635,31ha và được chia ra thành 3 làng. Với nguồn ngân sách hạn hẹp, chính quyền phường không thể cải thiện được tình hình ngập lụt tại khu vực cũng như hạ tầng kỹ thuật tại địa phương trong khi quá trình đô thị hóa tăng nhanh. Để khắc phục khó khăn về tài chính, chính quyền địa phương đã huy động nhân dân trong xã tham gia vào quá trình quy hoạch và đóng góp tài chính. Đồ án quy hoạch đã được lập dựa trên cơ sở xác định nhu cầu nguyện vọng của người dân và được nhân dân thống nhất phương án và giải pháp thực hiện. Phường đã thành lập Ban quy hoạch và tài chính để làm việc với nhân dân trong suốt quá trình từ giai đoạn lập quy hoạch, thông qua quy hoạch và thành lập các Ban khác nhau để thu kinh phí đóng góp của nhân dân, mua nguyên vật liệu, đấu thầu dự án, giám sát kỹ thuật và quản lý dự án.

Quá trình lập quy hoạch và thực hiện quy hoạch đã thực hiện một số khâu quan trọng để nâng cao tính minh bạch trong quản lý ngân sách của địa phương và của nhân dân đóng góp ví dụ như việc đóng góp của các công ty tư nhân, cá nhân đều được ghi chép và công khai thông tin tại những nơi công cộng trong phường. Sau 10 năm triển khai quy hoạch và thực hiện quy hoạch, mạng lưới đường phố, hệ thống cấp thoát nước, điện chiếu sáng, nhà ở được nâng cấp, cải tạo lại thay đổi đáng kể bộ mặt của thành phố và nâng cao chất lượng môi trường ở của người dân.

Bài học rút ra từ Dự án:

■ *Có sự tham gia của các tổ chức chính trị trong quá trình triển khai dự án*

■ *Có sự kết nối và hợp tác giữa các nhóm chính trị khác nhau, thành lập liên minh trong các Hội đồng địa phương*

■ *Có sự hiện diện của nhiều Tổ chức quốc tế hỗ trợ về tài chính, kỹ thuật và giám sát các hoạt động của Dự án*



Cộng đồng dân cư ở KHONKAEN – Thái Lan tham gia lập quy hoạch.

■ *Nâng cao năng lực của chính quyền địa phương trong quá trình triển khai*

■ *Khuyến khích sự đóng góp tự nguyện, đặc biệt là từ những người giàu có trong cộng đồng, thành lập quỹ phát triển cộng đồng, Quý được ghi nhận và thông báo rộng rãi trong toàn cộng đồng.*

Kết luận

Việt Nam đang trong thời kỳ hiện đại hóa và công nghiệp hóa nhanh chóng. Trong quá trình đổi mới này, sự tham gia của cộng đồng trong quy hoạch, xây dựng và quản lý đô thị còn là vấn đề khá mới mẻ, cần được chú ý triển khai nghiên cứu và vận dụng trong điều kiện Việt Nam.

Thực tế quá trình lập quy hoạch và thực hiện các đồ án quy hoạch, đưa các đồ án quy hoạch vào cuộc sống còn gặp nhiều khó khăn, từ khâu đến bù giải phóng mặt bằng, xây dựng hệ thống cơ sở hạ tầng cho đến xây dựng, duy tu bảo dưỡng. Vì vậy, việc huy động sự tham gia của cộng đồng và khu vực tư nhân vào công tác quy hoạch, xây dựng và quản lý đô thị là hết sức cần thiết.

Để đồ án quy hoạch xây dựng đô thị mang tính khả thi thì phải quan tâm tới bối cảnh xã hội của công tác quy hoạch xây dựng đô thị, trong đó cần chú ý vai trò tham gia của cộng đồng.

Những lợi ích từ cách tiếp cận có sự tham gia của cộng đồng trong công tác quy hoạch và xây dựng đô thị là rất to lớn. Bên cạnh những lợi ích kinh tế - xã hội, khi được tham

gia vào quá trình quy hoạch, các thành viên cộng đồng sẽ thấy mình được coi trọng hơn, sẽ hợp tác chặt chẽ với chính quyền địa phương, với các nhà chuyên môn. Người dân cũng nhận thấy rõ quyền lợi và trách nhiệm trong quá trình thực hiện và quản lý các đồ án, dự án, họ sẽ duy trì sự tham gia của mình để đạt tới thành công.

Để huy động tối đa nguồn lực của cộng đồng tham gia trong quy hoạch đô thị, cần có những cơ chế chính sách và hướng dẫn cụ thể của Nhà nước, có sự trợ giúp của Nhà nước và cơ quan chuyên môn trong các chương trình, dự án cụ thể, có các giải pháp thích hợp trong quá trình triển khai.

Từ những bài học rút ra từ các nước ở khu vực Đông Nam Á có điều kiện tương đồng, quá trình quy hoạch và quản lý đô thị có sự tham gia của cộng đồng rất cần được Nhà nước, chính quyền các địa phương, các nhà quy hoạch, các nhà quản lý đô thị quan tâm, bởi kinh nghiệm của nhiều nước đang phát triển đã chỉ ra những thế mạnh và hiệu quả thực tế của cách tiếp cận này đối với sự phát triển bền vững về mặt xã hội cho các đô thị. Quá trình quy hoạch xây dựng và quản lý đô thị ở các nước đã chứng minh rằng: việc cộng tác giữa nhà nước và cộng đồng dân cư đô thị là hết sức cần thiết, vai trò của cộng đồng là hết sức quan trọng. Khi các đồ án quy hoạch có sự tham gia của cộng đồng sẽ đem lại những hiệu quả vô cùng to lớn về đóng góp nguồn lực cũng như hết sức thuận lợi trong quá trình lập và thực hiện các đồ án quy hoạch.



Quy hoạch mạng lưới giao thông công cộng Bordeaux

VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO PHÁT TRIỂN ĐÔ THỊ BỀN VỮNG THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

One of the fundamental issues for sustainable urban development is the planning of the synchronous public transport system in which the use of individual transport modes is minimized. As a young and developing city, Danang needs to build a public transport network to fulfill its raising transportation demand. In order to ensure that this network will not repeat the same problems in Hanoi and Ho Chi Minh, some effective public transport models in the world should be examined.

This paper refers to the public transport network in Bordeaux City (France) and gives some lessons learned for strategic transportation planning in Danang.



ThS. TRẦN HOÀI NAM
Đại học Duy Tân, Đà Nẵng

Mở đầu:

Bordeaux là một thành phố cảng trên sông Garonne, nằm phía Tây Nam của nước Pháp với dân số 250.082 người (2008) và là thủ phủ của vùng Aquitaine. Đây là một 5 thành phố lớn của nước Pháp cách Paris khoảng 600km và được biết đến như là thủ đô của ngành công nghiệp rượu vang thế giới với nhãn hiệu vang Bordeaux nổi tiếng. Không chỉ có vậy, nhiều địa điểm lịch sử của thành phố còn nằm trong danh sách Di sản thế giới của UNESCO với mô tả "đô thị vượt trội và ấn tượng tuyệt vời về kiến trúc" của thế kỷ XVIII.

Bordeaux được đánh giá như một trong những thành phố điển hình về quy hoạch và cách tổ chức không gian trung tâm đô thị xuất sắc với điểm nhấn là những tuyến đường đi bộ dài kết nối những công trình kiến trúc nghệ thuật cổ một cách linh hoạt. Trong đó phải đề cập đến hệ thống giao thông đô thị được tổ chức một cách bài bản, khoa học và gần như hoàn hảo kết nối thuận lợi giữa trung tâm đô thị với các khu vực ngoại ô Bordeaux tạo ra điểm nhấn cho không gian đô thị.

Do đó, theo cách quy hoạch từ lúc mới hình thành, hệ thống giao thông của thành phố được quy hoạch

Đ a n g à n h



Sơ đồ cấu trúc mạng lưới đường phố Bordeaux

với hạt nhân là những yếu tố trên: hệ thống giao thông của Bordeaux cấu trúc theo dạng hướng tâm, với hạt nhân là khu phố cổ và quảng trường trung tâm "Places de Quinconces" bên cạnh nhà hát lớn thành phố "Grand Théâtre". Hai tuyến phố chính của thành phố là con đường mang tên đại thi hào Pháp Victor Hugo và con đường đi bộ Sainte Catherine (Trục Đông – Tây và trục Bắc Nam).

Giao thông công cộng

Hệ thống giao thông công cộng của Bordeaux phát triển từ khá sớm (1880) và đến nay phát triển hoàn thiện với 2 loại phương tiện chính là xe điện bánh sắt (tramway) và xe buýt.

Hệ thống Tramway

Hệ thống Tramway tại Bordeaux được hình thành từ những năm 1880. Đến năm 1946 hệ thống Tramway tại Bordeaux có 38 tuyến với tổng chiều dài 200km và năng lực vận chuyển 160.000 hành khách mỗi ngày với một hệ thống cấp điện thô sơ trên mặt đất. Tuy nhiên vào thời điểm đó thị trưởng thành phố Jacques Chaban-Delmas đã quyết định chấm dứt hoạt động các xe điện bởi ông thấy các đường xe điện không còn phù hợp so với xe bus, các đường xe điện gây cản trở các phương tiện khác lưu thông, đặc biệt là xe hơi. Năm 1958 tuyến cuối cùng của xe điện đã bị chấm dứt hoạt động. Đến năm 1970 sự thất bại của các chính sách giao thông đã trở nên rõ ràng nhưng thị trưởng Chaban đã không có sự chuẩn bị có việc khôi phục hệ thống xe điện. Một dự án hoành tráng về đường sắt ngầm đã được đưa ra nhưng cuối cùng không được thực hiện.

Và cho đến năm 1995 khi Alain Juppé lên làm thị trưởng thì mới bắt đầu triển khai việc nghiên cứu các giải pháp để giải quyết tình hình giao thông lộn xộn gây mất an toàn cho thành phố. Sau hai năm nghiên cứu, 1997 dự án xe điện đã được thành phố thông qua. Tháng 12/2003 3 tuyến xe điện đã được đưa vào vận hành, sau đó được mở rộng vào các năm 2005, 2007 và 2008. Tính đến tháng 7 năm 2009,

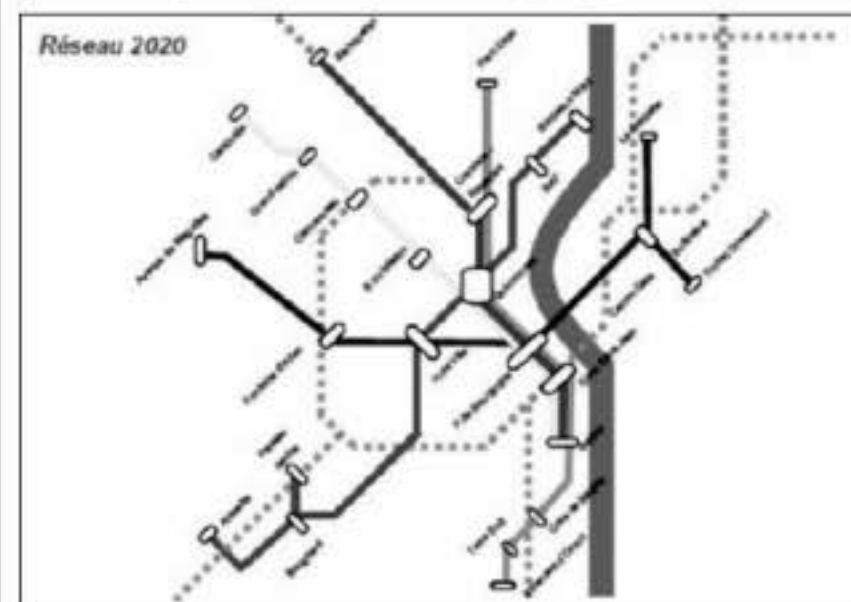
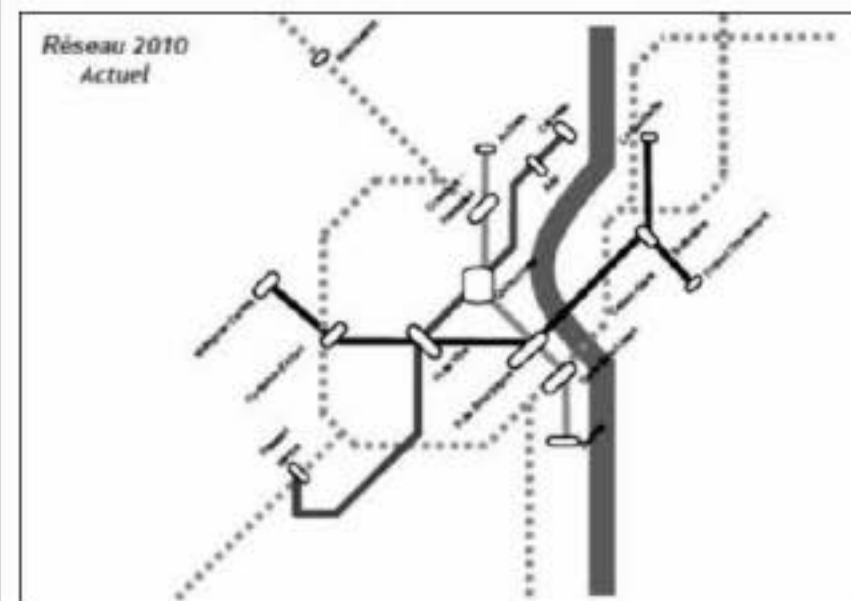
mạng lưới xe điện bánh sắt Bordeaux có chiều dài tuyến 43,9km (27,3 dặm) với 89 điểm dừng. Và dự kiến đến năm 2020 mạng lưới này sẽ được mở rộng lên đến 77km. Với lợi thế về sức chở, vận tốc lớn, xe điện bánh sắt đảm nhận từ 45 –50% lượng hành khách của toàn hệ thống.

Việc phát triển mạng lưới này ở Bordeaux đã được quan tâm một cách đúng mức bởi nhu cầu đi lại vào năm 2020 dự báo tăng lên đáng kể (năm 2009 có 94 triệu lượt hành khách, 2013 có 146 triệu và năm 2020 là 199 triệu) [1]. Do đó sự mở rộng các tuyến tramway là một bước đi hợp lý, có tính chiến lược lâu dài của chính quyền Bordeaux.

Các tuyến tramway ở Bordeaux giữ vai trò là hệ thống GTCC "xương

Số liệu các tuyến tramway tại Bordeaux [2]

Tên tuyến	Chiều dài (km)	Năng lực vận chuyển(lượt/ngày)
Tuyến A	20,6	70.000
Tuyến B	15,,22	70.000
Tuyến C	8,1	25.000



Mạng lưới tramway tại Bordeaux năm 2010 và 2020 (dự kiến) [1]

sống" của mạng lưới giao thông đô thị thành phố và được phân chia theo các hướng: Bắc-Nam, Đông-Tây, Đông Bắc – Tây Nam. Đây

Đ a n g à n h

là các trục giao thông chính, giữ vai trò là các trục hướng tâm kết nối trung tâm đô thị với các khu vực vệ tinh. Do đó, đã giúp mở phát triển mở rộng đô thị một cách hiệu quả, hạn chế một độ dân số tập trung tại khu vực phố cổ và giảm tác động tiêu cực lên các công trình kiến trúc di sản của Bordeaux.

Hệ thống xe bus

Song song với việc xây dựng mạng lưới chính, Bordeaux đã phát triển mạng lưới xe bus đồng bộ nhằm hỗ trợ và kết nối đến các khu vực mà hệ thống tramway không đi qua. Hiện nay, ban quản lý hệ thống giao thông công cộng Bordeaux (TBC) quản lý 65 tuyến xe bus hoạt động hằng ngày, bao gồm [2]:

- 13 tuyến hoạt động tần suất cao (10-15 phút).
- 9 tuyến chính có tần suất hoạt động từ 15-30 phút.
- 6 tuyến hoạt động ngoại thành.
- 8 tuyến địa phương.
- 2 tuyến xe bus nhanh.
- 16 tuyến chậm.
- 11 tuyến chuyên biệt (học sinh).
- 4 tuyến hoạt động linh hoạt ban ngày: lên hoặc xuống theo yêu cầu.
- 6 tuyến hoạt động linh hoạt buổi tối.
- 1 tuyến hoạt động lịch hoạt ban đêm.
- 3 tuyến hoạt động dành cho các khu vực có ít hoặc không có sự phục vụ của xe bus hoặc xe điện thường xuyên.

Sự thành công của mạng lưới GTCC của thành phố Bordeaux

■ Sự gắn kết giữa mạng lưới xe buýt và xe điện bánh sắt (tramway)

Mạng lưới xe bus được phát triển dựa trên 3 tuyến xe điện bánh sắt để kết nối các khu vực phụ cận lại với nhau, giữ vai trò như là các tuyến vành đai đô thị. Các tuyến xe bus kết nối với mạng lưới tramway thông qua các trạm trung chuyển hành khách. Đây là khu vực mà người dân có thể dễ dàng chuyển tuyến một cách linh hoạt. Điều cần bản để tạo nên tính hiệu quả cao của xe buýt ở Bordeaux chính là sự đa dạng về các loại hình tuyến. Các tuyến này được phân loại một cách chi tiết, cụ thể theo từng chức năng riêng biệt để đáp ứng một cách đầy đủ nhất nhu cầu đi lại hàng ngày của mọi tầng lớp thị dân: tuyến xe buýt nhanh, xe buýt dành cho học sinh, tuyến hoạt động ban đêm... Vì vậy, tại Bordeaux, người dân ở nội thành và ngoại thành đều có cơ hội tiếp cận dịch vụ GTCC một cách thuận tiện nhất.



Mạng lưới xe buýt tại Bordeaux [2]

■ Sự gắn kết giữa các tuyến đi bộ với các tuyến giao thông công cộng

Mạng lưới GTCC này còn được hỗ trợ nhờ sự phát triển của loại hình đi bộ, xe đạp ở Bordeaux – trở thành một phương tiện trung chuyển từ nhà tới các dịch vụ của vận tải hành khách công cộng mang tính bền vững cao.

Bài học kinh nghiệm cho phát triển GTCC TP. Đà Nẵng

Hệ thống giao thông Bordeaux được xây dựng và phát triển đồng bộ, trong đó giao thông công cộng đóng vai trò chủ đạo trong việc đáp ứng nhu cầu đi lại của người dân. Đây là một mạng lưới hoàn chỉnh, thân thiện với môi trường và là hình mẫu học tập cho nhiều đô thị, trong đó có Đà Nẵng – “thành phố môi trường” trong tương lai:

■ Sự phối hợp của cả hệ thống chính quyền trong quy hoạch GTCC: cần phải được sự đồng thuận, nhất trí của tất cả các cơ quan ban ngành của đô thị từ bộ máy chính quyền thành phố đến các sở ban ngành, quận huyện. Đặc biệt, cần nhấn mạnh vai trò của người đứng đầu thành phố – phải xây dựng một kế hoạch phát triển lâu dài dựa trên các dự báo chính xác về gia tăng dân số và nhu cầu đi lại trên toàn khu vực thành phố (kể

cả trung tâm và ngoại thành). Mô hình chính quyền đô thị mới của Đà Nẵng trong quá trình thử nghiệm và một khi được đưa vào hoạt động chính thức sẽ là một cơ hội để vận dụng bài học này.

■ Phát triển tích hợp hệ thống GTCC: Giao thông đô thị phải coi GTCC đóng vai trò hạt nhân trong việc di chuyển của thị dân so với GT cá nhân dựa trên sự kết hợp của nhiều loại phương tiện GTCC khác nhau. Các phương tiện có sức chở lớn, tốc độ cao như: tàu điện ngầm, BRT, tramway phải được xây dựng đi qua các khu vực đô thị có lưu lượng hành khách lớn và hình thành nên các trục “xương sống” của mạng lưới GTCC thành phố. Song song với nó là việc xây dựng mạng lưới tuyến GTCC “nhánh” làm nhiệm vụ hỗ trợ cho hệ thống chính thông qua các trạm trung chuyển với phương tiện chủ yếu là xe buýt. Các trục GTCC thường được phát triển dựa trên các tuyến đường chính để tạo sự liên thông giữa các “cực” của đô thị và gắn kết một số khu chức năng quan trọng như: khu đô thị, khu công nghiệp, trung tâm thương mại - dịch vụ - du lịch, trường học...

■ Đa dạng hóa chức năng của các loại tuyến GTCC: Mạng lưới phải phục vụ hiệu quả nhu cầu đi lại của mọi tầng lớp cư dân trong



mọi thời điểm và đến mọi nơi trong đô thị. Trong đó, phải chú ý đến chính sách ưu tiên đối với một số đối tượng đặc biệt, như: học sinh – sinh viên, người khuyết tật, người già, người thất nghiệp... Đó chính là sự phong phú trong các loại hình tuyến GTCC và hình thành nên các tuyến GTCC chuyên biệt hỗ

trợ tối đa việc đi lại của họ. Khi đó thì tính hấp dẫn của mạng lưới này mới thực sự đạt được và đảm bảo yếu cầu về xã hội từ đó đạt được tính bền vững. Ngoài các tuyến GTCC thông thường, cần phải có các tuyến nhanh, tuyến chậm, tuyến dành cho học sinh – sinh viên, tuyến dành cho người khuyết tật,... Hơn

nữa, Đà Nẵng là một thành phố du lịch nên ngoài việc đi lại của người dân thì cần tính đến việc đi lại của du khách nên việc xây dựng một số tuyến GTCC phục vụ việc đi lại, tham quan để nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch của thành phố. Từ đó thúc đẩy phát triển du lịch – một ngành kinh tế mũi nhọn của thành phố.



Tramway



Xe bus



Tuyến xe đạp



Tuyến đi bộ

Hệ thống Giao thông ở Bordeaux [2]

■ Tích hợp giữa quy hoạch GTCC và quy hoạch sử dụng đất trong quy hoạch xây dựng đô thị: Phát triển hệ thống vận tải hành khách công cộng phải luôn bám sát với quy hoạch phát triển đô thị và quy hoạch đô thị cũng đáp ứng cho việc phát triển mạng lưới giao thông này. Đây chính là "chìa khóa" để giải quyết các vấn đề về giao thông đô thị hiện nay một triệt để, mang tính bền vững cho Đà Nẵng và các đô thị ở Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Jean - Marc Routet (Communauté urbaine de Bordeaux); New LRT in Bordeaux; 5/2011.
2. www.infotbc.com
3. Alain Juppé (Mayor of Bordeaux); City of Bordeaux – Press pack; 9/2011.
4. Patricia Varnaison Revolle; Public – private partnership in building public transport lines with right of way in France: a new start?; 6/1999.
5. Robert Cervero, The transit metropolis – a global inquiry; Island Press.



ANH

RIBA thay thế giải thưởng Lubetkin với "Giải thưởng quốc tế"



Theo RIBA - Viện hàn lâm kiến trúc vương quốc Anh, giải thưởng Lubetkin đã có từ 13 năm nay và là giải trao tặng hằng năm cho các kiến trúc sư có những công trình thiết kế mới đặc sắc nhất nằm ngoài khu vực Liên minh châu Âu, sẽ được thay thế bằng một giải thưởng mới vào năm 2015 với tên "Giải thưởng quốc tế". Chính vì vậy, sẽ không có giải thưởng RIBA quốc tế hoặc giải thưởng Lubetkin trao tặng vào năm 2014. Theo RIBA, các giải thưởng Lubetkin đã có một nền tảng hữu ích làm nổi bật công việc của các thành viên RIBA trên thế giới. Hiện RIBA đang bắt tay vào việc tổ chức một giải thưởng có tầm ảnh hưởng quốc tế lớn hơn. Người cuối cùng nhận được giải thưởng Lubetkin là Wilkinson Eyre và Grant Associates với tác phẩm Cooled Conservatoire và Garden by the Bay tại Singapore.

Hệ thống ngầm London - Dự án cơ sở hạ tầng lớn nhất ở châu Âu



Crossrail là dự án cơ sở hạ tầng lớn nhất châu Âu với mức chi phí cao hơn nhiều so với việc tổ chức Thế vận hội Olympic tại đây. Hệ thống này được dẫn dắt bằng mạng lưới đường quanh co được tạo ra dưới thành phố London trong nhiều năm nay. Trong tuyển tập các tài liệu viết về mê cung trong các đường hầm dưới lòng đất, tác giả Rowan Moore của The Observer cho biết, mặc dù có rất nhiều tranh cãi nổ ra nhưng cuối cùng đại công trình này vẫn được đầu tư 5 tỷ Euro. Trong đó có ba triệu feet vuông dành cho việc phát triển thương mại và một triệu feet vuông tạo thành các khu vực công cộng.

Trong lòng Crossrail có cả một hệ thống đường sắt hạng nặng chạy giữa một thành phố, có xe lửa dài 200m với sức tải 1.500 hành khách, công suất gấp đôi so với xe lửa ống hiện tại hoạt động với tần suất 24-30 lần/giờ. Vào thời kỳ cao điểm, đoàn tàu đi từ Bond Street tới sân vận động tổ chức Giải bóng đá ngoại hạng Anh chỉ mất 60 phút. Hệ thống ngầm Crossrail có tổng chiều dài 118km dài, bao gồm phần hầm có từ trước và 42km đường hầm mới. Hệ thống đường hầm này hứa hẹn sẽ góp phần tăng năng lực vận tải công cộng của London lên 10% và giảm đáng kể thời gian di chuyển. Theo ước tính sẽ chỉ mất 26 phút để đi từ Bond Street đến Heathrow, 7 phút từ thành phố London Canary Wharf, và chỉ 40-50 phút từ chi để đi từ Essex và Berkshire đến West End.

DUBAI

Dubai dành chiến thắng trong việc đăng cai tổ chức Triển lãm Thế giới 2020 với Thiết kế Quy hoạch tổng thể HOK

Dubai đã được chọn là thành phố chủ nhà cho World Expo năm 2020, vượt lên trên cả Thổ Nhĩ Kỳ, Brazil và Nga. Điều này có nghĩa HOK sẽ tiếp tục được phát triển bằng việc điều chỉnh lại quy hoạch tổng thể với quy mô 438ha. Khu vực Triển lãm quốc tế tại Dubai sẽ được thiết kế theo chủ đề "Tinh thần kết nối, Kiến tạo tương lai".

Người quản lý chính dự án HOK tại Dubai cho biết, chiến thắng này là một minh chứng cho việc công dân các quốc gia

thuộc các tiểu vương quốc Ả rập thống nhất sẽ tạo ra một tương lai thịnh vượng cho đất nước. Họ rất tự hào vì đã dành chiến thắng với thiết kế quy hoạch tổng thể khu vực sẽ diễn ra triển lãm quốc tế. Điều đó cũng đồng nghĩa với việc tiếp tục thúc đẩy danh tiếng của đất nước Dubai tuyệt vời trên trường quốc tế.

Dự kiến sẽ có hơn 25 triệu lượt khách tới tham quan trong suốt sáu tháng diễn ra triển lãm. Đây sẽ là lần đầu tiên một thành phố Trung Đông dành quyền tổ chức triển lãm quốc tế này. Các khu vực ở Jebel Ali gần sân bay Quốc tế Al Maktoum mới của Dubai và cảng Jebel Ali, sẽ có ba gian trưng bày theo chủ đề: Nhà tiếp đón - Khu nhà mới và Khu nhà của các tiểu vương quốc Ả rập thống nhất. Đây là biểu tượng cho Thời cơ - Sự bền vững và Sự thay đổi. Ba khu triển lãm này sẽ tập trung xung quanh một quảng trường trung tâm gọi là "Al Wasl", tạo cho Dubai một ý nghĩa lịch sử mang tính "Kết nối".



Mỗi khu vực được thiết kế đều có bố trí quy hoạch tổng thể các gian triển lãm lớn bao bọc xung quanh, để lại một khu vực trung tâm cho một gian triển lãm nhỏ. Ý tưởng thiết kế này là nhằm tạo sự thuận tiện tối đa cho khách tham quan, tối ưu hóa cho người đi bộ.

Sau khi Triển lãm quốc tế được kết thúc vào năm 2021, ba khu vực chính sẽ được đầu tư trang bị thêm để trở thành "Bảo tàng của tương lai".

Thiết kế Quy hoạch tổng thể HOK được lập với sự hỗ trợ của Populus - cơ quan lập kế hoạch, tìm địa điểm và tham gia định hướng thiết kế tham gia. Cùng với đó là Arup - đơn vị chuyên cung cấp cơ sở hạ tầng và các dịch vụ giao thông vận tải.

NHẬT BẢN

Mạng lưới năng lượng mặt trời nổi đã xuất hiện tại Nhật Bản



Tấm thu năng lượng mặt trời thường là một phần phụ thêm và là khâu cuối cùng trong mỗi thiết kế. Tại sao nó không phải là phần trọng tâm của mỗi công trình? Nhà máy điện chỉ là một dự án trong quá trình chuyển đổi của Nhật Bản và thị trường năng lượng mặt trời của Nhật Bản đã phát triển nhanh nhất thế giới.

Mạng lưới năng lượng mặt trời, đó là một câu chuyện thú vị, và nó được coi như một mẫu hình của Nhật Bản. Một nhà máy điện năng lượng mặt trời được xây dựng, có công suất 70MW, cung cấp điện cho 22.000 ngôi nhà. Và liệu đây có trở thành một điểm thu hút khách du lịch? Đó là một phần ấn tượng của cơ sở hạ tầng Nhật Bản, nó trông giống như một bộ phóng và bên trên là căn nhà ET với đầy đủ đài quan sát, phòng truyền hình và khu trưng bày các nghiên cứu khoa học.

Được xây dựng bởi hãng điện tử khổng lồ Kyocera, Nhà máy điện năng lượng mặt trời Mega Kagoshima Nanatsujima bắt đầu hoạt động vào ngày 1/11/2013. Đó là nhà máy năng lượng mặt trời ra đời sớm và lớn nhất Nhật Bản. Nó mang tính biểu trưng cho việc phản ứng với thảm họa hạt nhân Fukushima xảy ra vào năm 2011. Trước thảm họa này, Nhật Bản đã mất đi nguồn năng lượng đáng kể từ các lò phản ứng hạt nhân. Trong khi đó, người Nhật đang trong giai đoạn chuyển giao công nghệ của thế kỷ 20 để hứa hẹn một nguồn năng lượng sạch cho thế kỷ 21.

Với quy mô và chi phí vừa phải (275.5 triệu đôla Mỹ), một công trình mới được xây dựng đẹp mắt đã làm thay đổi tình

thế. Bên cạnh đó, Chính phủ Nhật Bản đã đưa ra một mức thuế nhằm đảm bảo mức giá cho các nhà sản xuất năng lượng tái tạo có đủ chi phí cho việc sản xuất. Chính sách khuyến khích này vô hình chung đã nhanh chóng làm cho Nhật Bản trở thành một trong những thị trường năng lượng mặt trời phát triển nhanh nhất thế giới.

BA LAN

GMT Myslowice đánh chiến thắng trong cuộc thi Thiết kế Sân vận động Ruch Chorzów - Ba Lan

Công trình thiết kế một sân vận động mới cho Ruch Chorzów - một trong những câu lạc bộ bóng đá lớn nhất của Ba Lan, đã được công bố mới đây. Theo phương án được thiết kế của GMT Myslowice, sân vận động này sẽ có 12.000 chỗ ngồi. Đây không phải một thiết kế quá ấn tượng nhưng nó đã được lựa chọn bởi sự đơn giản, kiểu dáng cân đối và bất hợp lý về chi phí xây dựng. "Ruch" theo tiếng Ba Lan có nghĩa là "phong trào" hoặc "chuyển động". Đây cũng là một ý tưởng cho việc thiết kế sân vận động, với mục đích tạo được cho mọi người khi tới đây một cảm giác chuyển động ở mọi góc độ khác nhau theo suốt chiều dài của công trình.



Theo mô hình StadiumDB, một khán đài duy nhất sẽ được xây dựng với 12.000 chỗ ngồi. Tuy nhiên, theo kế hoạch, khán đài này còn được mở rộng thêm 4000 chỗ nữa bằng cách bổ sung thêm 3 hàng ghế phía trước mà vẫn bảo đảm các tiêu chuẩn thiết kế. Dự kiến sân vận động này sẽ được khởi công xây dựng vào giữa năm 2014.

Hội nghị COP 19 nhất trí về một số nguyên tắc chính



Đại diện các nước tham dự Hội nghị về biến đổi khí hậu lần thứ 19 (COP 19) của Liên hợp quốc ở Warsaw, thủ đô của Ba Lan, đã đạt được sự nhất trí về một số nguyên tắc chính cho một thỏa thuận mới để chống lại sự biến đổi khí hậu trên toàn cầu dự kiến sẽ được ký kết vào năm 2015 và có hiệu lực sau năm 2020.

Khi các cuộc đàm phán kéo dài trong suốt hai tuần qua đang bước sang giờ thứ 18 của thời gian đàm phán thêm thì các đại biểu đã đạt được sự nhất trí rằng tất cả các nước sẽ có "những đóng góp riêng" nhằm góp phần cắt giảm khí thải CO₂.

Trước đó, các nước phát triển và đang phát triển đã bất đồng về việc liệu có hay không và bằng cách nào các nước phát triển sẽ huy động tài chính để giúp các nước đang phát triển chống lại sự nóng lên trên toàn cầu, và liệu có hay không và cách thức thiết lập "cơ chế bồi thường" cho các nước phải hứng chịu các thảm họa thiên tai do các nước phát triển gây ra.

HONGKONG

Nhóm Kiến trúc sư Bing Thom được chọn là đơn vị thiết kế Đại học Trung tâm Chicago ở Hồng Kông

Đại học Chicago đã chọn nhóm kiến trúc sư Bing Thom để thiết kế một ngôi nhà mới cho Chương trình đào tạo MBA Châu Á của trường Đại học Chicago tại Hồng Kông. Trung tâm sẽ khởi công xây dựng trong tháng 10 năm 2014 trên núi Davis. Đây là một địa điểm di sản đã từng được sử dụng làm doanh trại của quân đội Anh vào những năm 1940 và sau này trở thành một trung tâm chuyển giam giữ tù nhân.



Theo KTS. Thom – người sáng lập của nhóm Bing Thom, địa điểm này là một ốc đảo xinh đẹp, độc đáo và nhiều thách thức bất thường với kết cấu đô thị dày đặc của Hồng Kông. Sự trù phú của nơi đây không chỉ ở vẻ đẹp thể chất và tự nhiên của nó, mà còn có nét đẹp riêng về lịch sử trong quá khứ. Yêu cầu về thiết kế cho công trình mới này phải thể hiện sự đánh giá sâu sắc đối với những tàn tích và những dấu ấn bất nguồn từ lịch sử.

NGA

Tám nhóm lọt vào danh sách lập quy hoạch tổng thể Trung tâm tài chính Matxcova



Tám đội đã được chọn để tham gia vào giai đoạn thứ hai của cuộc thi quốc tế Thiết kế Quy hoạch Trung tâm tài chính mới phía Tây của "Matxcova mới". Trung tâm này dự kiến sẽ được hình thành trong khu vực Rublyovo-Arkhangelskoye. Với tổng diện tích 460ha, dự án sẽ phát triển hành một khu phức hợp bao gồm khu văn phòng, nhà ở và khách sạn cùng với các tiện ích về cơ sở hạ tầng thương mại và xã hội. Tám nhóm được lựa chọn bao gồm:

- Rezerv (Nga) và Maxwan (Hà Lan).
- Xaveer De Geyter Architects (XDGA) (Bỉ), MDP (Pháp), Buro Happold và Morri (Anh).

- KCAP (Hà Lan).
- SOM (Mỹ) và Andrey Chernikhov Architecture & Design Studio (Nga).
- Gensler (Mỹ).
- MAD, EADG (Trung Quốc) và Arup (Anh).
- Nhóm của Nga: ASTOC và HPP (Đức).
- Panerai & Associates (Pháp), Mecanoo (Hà Lan), Jauzaproject Architects (Nga), Buro Happold and Spectrum (Anh).

Theo kế hoạch, mỗi đội sẽ đưa ra một đề xuất ý tưởng quy hoạch. Sau đó sẽ chỉ có 3 nhóm được chọn vào giai đoạn thứ ba của cuộc.

ĐỨC

Tòa tháp siêu xa xỉ của Porsche gây sốt giới tỉ phú



Dù phải tới năm 2016 mới được bàn giao, tòa tháp siêu xa xỉ cao 60 tầng bên bờ biển Miami, Mỹ do hãng xe siêu sang Porsche của Đức thiết kế đang gây "sốt" trong giới siêu giàu. 22 tỉ phú đã đặt mua và 80% số căn hộ đã được bán.

Theo tờ Atlantic Cities, tổng doanh thu từ số căn hộ được bán đã lên tới 624 triệu USD.

Cũng giống như những tòa nhà hạng xa xỉ khác tại Miami, tòa tháp Porsche Design Tower có những trang thiết bị sang trọng choáng ngợp, bao gồm một rạp chiếu phim, spa và những bể bơi lớn, với chiều sâu đủ cho người chơi lao từ trên bờ xuống.

Nhưng điểm khác biệt nhất của tòa tháp so với những công trình khác là rõ ràng ngay từ cái tên. Tại đây, 3 thang máy được dành riêng để vận chuyển các tỉ phú cùng siêu xe của họ lên thẳng gara riêng, gần với từng căn hộ.

Công trình này là một dự án kết hợp giữa hãng Dezer Development tại Nam Florida và tập đoàn Porsche Design Group của Đức.

SINGAPORE

Singapore công bố bản dự thảo Quy hoạch tổng thể năm 2013



Bản dự thảo mang tựa đề "Our Future, Our Home" (Tương lai chúng ta, Căn nhà của chúng ta), với mục tiêu xây dựng các khu đô thị xanh, lành mạnh, gắn kết, mang tính tương tác và tinh thần cộng đồng mạnh dành cho mọi lứa tuổi, đồng thời đem lại công ăn việc làm chất lượng đến gần mọi nhà.

Trong một tuyên bố, URA cho biết người dân Singapore sẽ tiếp tục được hưởng môi trường sống chất lượng tốt nhất tại những khu dân cư mới tại Bidadari, Tampines North và Punggol. Các đô thị đang hoạt động như Sembawang, Yishun, Hougang và Choa Chu Kang sẽ được cải tạo với nhiều nhà mới, tạo thêm lựa chọn cho những người thích sống gần gia đình để tiện chăm sóc lẫn nhau.

Một loạt các loại hình nhà ở sẽ được đưa ra đối với những bất động sản mới lần hiện có. Mỗi đô thị mới và hiện có sẽ sở hữu môi trường sống chất lượng, với các không gian xanh, cộng đồng dành cho cư dân thư giãn và tương tác. Các tuyến đường đi bộ và xe đạp sẽ là những đặc tính chủ chốt, cùng với các công trình tiện nghi được phân bố tốt.

Ý tưởng nhà tại khu Marina South và Kampong Bugis là các công trình xanh, không có hàng rào nhằm mục đích khuyến khích tương tác cộng đồng. Những đặc tính này sẽ cung cấp một môi trường thuận lợi cho người đi bộ và đi xe đạp.

Tuyến bố cũng cho biết thêm, nhằm tạo cơ hội cho người dân Singapore làm việc gần nhà hơn, giảm thời gian đi lại và giảm bớt tình trạng tắc nghẽn giờ cao điểm, chính phủ sẽ tiếp tục phát triển các trung tâm việc làm trong khu vực như Jurong Lake District, Tampines Regional Centre và Paya Lebar Central.

Các khu vực tăng trưởng mới trải dài trên toàn bộ Khu Hành lang Đối mới Bờ biển phía Bắc sẽ bắt đầu được hình thành với Trung tâm khu vực Woodlands và Khu Tổ hợp sáng tạo và Hành lang kiến thức Punggol. Các khu công nghiệp mới tại CleanTech Park, Wenya, Jurong West và Tuas ở phía Tây, Seletar và Lorong Halus ở phía Đông Bắc sẽ tạo thêm nhiều cơ hội việc làm mới.

Chi tiết về Bản Quy hoạch được trưng bày trong một cuộc triển lãm tại hội trường tầng trệt Trung tâm URA, 45 Maxwell Road.

Ngành Xây dựng Singapore tiếp tục phát triển mạnh

Cơ quan quản lý xây dựng (BCA) của Chính phủ Singapore cho biết năm 2013, ngành xây dựng của Đảo quốc Sư tử đạt giá trị sản lượng ở mức cao kỷ lục là 35,8 tỷ SGD (tương đương 28,6 tỷ USD) và dự báo nhu cầu xây dựng công sở và cơ sở hạ tầng lớn vẫn tiếp tục tăng mạnh trong năm 2014.

Theo BCA, các công trình do khu vực nhà nước thực hiện sẽ có giá trị từ 19 tỷ SGD đến 22 tỷ SGD, chiếm gần 60% tổng nhu cầu xây dựng trong năm nay.

Trong khi đó, giá trị sản lượng xây dựng của khu vực tư nhân sẽ dao động từ 12 tỷ SGD đến 16 tỷ SGD, giảm từ mức 21 tỷ SGD trong năm 2013.

BCA giảm dự báo nhu cầu của khu vực tư nhân do thị trường bất động sản tại Singapore tương đối bình ổn và do Chính

phủ quyết định trong nửa đầu năm 2014 sẽ giảm bán đất để xây dựng nhà ở.



Chi phí cho việc xây dựng đường cao tốc ven biển Marina Coastal Expressway, hai tuyến tàu điện ngầm và một số khu nhà ở của cả khu vực nhà nước và tư nhân trong năm 2013 là 33 tỷ SGD.

Các hoạt động này vẫn tiếp tục tăng trong những năm tiếp theo với giá trị dự tính cho năm 2014 lên tới 35-36 tỷ SGD và năm 2015 và 2016 từ 29-37 tỷ SGD mỗi năm do bắt đầu thực hiện các hợp đồng được ký kết từ năm 2011.

CUBA

Cuba xây dựng thêm nhiều công viên năng lượng mặt trời

Trong khuôn khổ chiến lược thúc đẩy sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo nhằm đáp ứng nhu cầu điện năng của đất nước đồng thời tiết kiệm chi phí, Chính phủ Cuba đang đẩy mạnh triển khai xây dựng một loạt các dự án công viên năng lượng Mặt Trời.

Theo Giám đốc Cơ quan quản lý các nguồn năng lượng tái tạo Cuba Aleishy Valdes, bảy công viên năng lượng Mặt Trời đang được khẩn trương xây dựng tại thủ đô Havana và các tỉnh Guantanamo, Santiago de Cuba, Camaguey, Villa Clara, Cienfuegos và Đảo Thanh niên.



Ngoài ra, Chính phủ Cuba cũng đã thông qua một dự án đầu tư xây dựng hệ thống kết nối các công viên năng lượng này với

hệ thống điện lưới quốc gia với công suất tối đa là 11MW.

Ông Valdes nhấn mạnh dự án này sau khi hoàn thành sẽ giúp quá trình sản xuất, truyền tải và phân phối điện năng hoạt động một cách hiệu quả hơn.

Hiện nay Cuba mới chỉ có một số hệ thống năng lượng Mặt Trời được lắp đặt tại các vùng sâu, hẻo lánh, cùng với hai công viên điện Mặt Trời quy mô lớn.

Với vị trí địa lý thuận lợi, lượng bức xạ Mặt Trời mà Cuba tiếp nhận đủ để cung cấp điện năng nhiều gấp 1.800 lần so với tổng lượng dầu được sử dụng trong ngành công nghiệp và đời sống người dân.

Cuba cũng đặt mục tiêu nâng tỷ trọng tiêu thụ điện năng từ năng lượng tái tạo như thủy điện, nhiên liệu sinh học và năng lượng gió lên 10% vào năm 2030.

TRUNG QUỐC

Tsao & McKown: Phát triển loại hình thành phố mới tại Trung Quốc



Đô thị hóa nhanh chóng của Trung Quốc có nghĩa không chỉ là sự phát triển nhanh của thành phố mà còn là sự biến mất của kiến trúc truyền thống Trung Quốc. Calvin Tsao và Zack McKown đã nhận ra điều này và cho đây là vấn đề đặc biệt đáng lo ngại. Chính vì thế, họ đã phải nghĩ cách để phát triển một loại hình thành phố mới tại Trung Quốc. Giải pháp ở đây là tạo ra cảnh quan gồm các không gian cộng đồng thân thiện dành cho khách bộ hành xen kẽ với các tòa nhà cao tầng trong thành phố của Trung Quốc. Nhưng để thực hiện được việc đó không phải là điều dễ dàng. Trong một bài viết trên tờ Wall Street Journal đã nói rằng Calvin Tsao và Zack McKown đang đem lại cho Trung Quốc những thiết kế mới mang tính Sinh thái – Thân thiện.



SƠN LA

Quy hoạch tổng thể di dân, tái định cư Dự án thủy điện Sơn La



Thủ tướng Chính phủ vừa phê duyệt Quy hoạch tổng thể di dân, tái định cư Dự án thủy điện Sơn La.

Theo đó, tổng số dân di chuyển thuộc Dự án di dân, tái định cư thủy điện Sơn La là 20.340 hộ, 92.301 nhân khẩu. Trong đó, tỉnh Sơn La 12.584 hộ, 58.337 khẩu; tỉnh Điện Biên 4.459 hộ, 17.010 khẩu; tỉnh Lai Châu 3.297 hộ, 16.954 khẩu.

Tổng số khu, điểm tái định cư tập trung của Dự án di dân, tái định cư thủy điện Sơn La 78 khu, 285 điểm, tái định cư xen ghép vào 38 bản thuộc 17 xã và tái định cư tự nguyện; bố trí tái định cư cho 20.477 hộ (gồm số dân di chuyển thuộc Dự án di dân, tái định cư thủy điện Sơn La và Dự án đường tránh ngập đường Mường Lay - Nậm Nhùn giai đoạn 1).

Phương án bố trí cụ thể như sau: Tái định cư tập trung nông thôn tại 68 khu, 263 điểm, bố trí 13.418 hộ; tái định cư tập trung đô thị tại 10 khu, 22 điểm, bố trí 5.641 hộ; tái định cư xen ghép vào 38 bản thuộc 17 xã, bố trí 500 hộ và tái định cư tự nguyện 918 hộ.

Cụ thể, với tỉnh Sơn La, tái định cư tập trung tại 54 khu, 237 điểm có tổng diện tích đất ở và đất sản xuất là 37.207ha. Với tỉnh Điện Biên, tái định cư tập trung 11 khu, 11 điểm có tổng diện tích đất ở và đất sản xuất là 12.004ha. Còn với tỉnh Lai Châu, tái định cư tập trung 13 khu, 37 điểm có tổng diện tích đất ở và đất sản xuất là 9.278,3ha.

Tổng mức đầu tư Dự án di dân, tái định cư thủy điện Sơn La hơn 26.457 tỷ đồng, trong đó, nguồn vốn ngân sách Nhà nước đầu tư hơn 17.417 tỷ đồng, còn lại là nguồn vốn của Tập đoàn Điện lực Việt Nam gần 9.040 tỷ đồng.

HÀ NỘI

Phê duyệt quy hoạch sử dụng đất huyện Ứng Hòa

UBND thành phố Hà Nội vừa có quyết định về việc duyệt quy hoạch sử dụng đất đến năm 2020, kế hoạch sử dụng đất 5 năm đầu kỳ (2011-2015) huyện Ứng Hòa.

Theo đó, quy hoạch sử dụng đất đến năm 2020 huyện Ứng Hòa gồm 18.375,25ha tổng diện tích tự nhiên, trong đó: đất nông nghiệp, chiếm 68,06%; đất phi nông nghiệp, chiếm 31,8%; đất đô thị 2,93%; đất khu dân cư nông thôn 14,07%; còn lại đất chưa sử dụng chiếm 0,14%. Trong số đó có 395,91ha đất nông nghiệp chuyển sang đất phi nông nghiệp (giai đoạn 2011-2015: 244,42ha, giai đoạn 2016-2020: 151,49ha). Vị trí, diện tích các khu vực đất phải chuyển mục đích sử dụng được xác định theo bản đồ quy hoạch sử dụng đất đến năm 2020, tỷ lệ 1/25000 và báo cáo thuyết minh tổng hợp quy hoạch sử dụng đất đến năm 2020, kế hoạch sử dụng đất 5 năm kỳ đầu (2011-2015) của huyện Ứng Hòa được Giám đốc Sở Tài nguyên và Môi trường xác nhận ngày 19/11/2013.



Trong 5 kỳ đầu, UBND huyện Ứng Hòa sử dụng diện tích đất nông nghiệp giảm dần, diện tích đất phi nông nghiệp tăng dần, cụ thể: Năm 2011 đất nông nghiệp có diện tích 12.728,86ha; đến năm 2015 còn 12.650,66ha; đất phi nông nghiệp năm 2011 có diện tích 5.610,02ha, đến năm 2015 tăng lên 5.695,04ha.

Công bố quy hoạch phân khu phía Đông đường Vành đai 4

Sở QH-KT đã phối hợp với chính quyền các địa phương công bố Quy hoạch phân khu đô thị S3 và S4, tỷ lệ 1/5000.



Phân khu S3 thuộc địa giới hành chính các xã Tây Mỗ, Đại Mỗ, Xuân Phương - huyện Từ Liêm; An Khánh, An Thượng, Văn Canh, Đông La, La Phù, Lại Yên, Song Phương - huyện Hoài Đức và phường Dương Nội - quận Hà Đông. Phân khu S3 có diện tích nghiên cứu khoảng 2.595ha được chia thành 6 khu và 30 ô quy hoạch để kiểm soát phát triển. Dân số đến năm 2030 khoảng 158.000 người.

Phân khu S4 thuộc địa giới hành chính các phường Yết Kiêu, Quang Trung, Nguyễn Trãi, Phú La, Vạn Phúc, La Khê, Dương Nội, Hà Cầu, Kiến Hưng, Phú Lương, Phú Lãm, Yên Nghĩa - quận Hà Đông; xã Đại Mỗ - huyện Từ Liêm; xã Hữu Hòa - huyện Thanh Trì; các xã La Phù, Đông La - huyện Hoài Đức và các xã Bích Hòa, Cự Khê, Mỹ Hưng, Tam Hưng - huyện Thanh Oai. Tổng diện tích đất nghiên cứu quy hoạch phân khu S4 khoảng 4.092,38ha; dân số đến năm 2030 khoảng 402.000 người.

Các đồ án quy hoạch được xác lập nhằm mục tiêu cụ thể hóa định hướng quy hoạch chung Thủ đô, đồng thời rà soát các đồ án, dự án đầu tư có liên quan để xuất khớp nối, cập nhật. Quy hoạch phân khu cũng xác định nguyên tắc, yêu cầu khung kết cấu hạ tầng kỹ thuật; xác định tổng mặt bằng sử dụng đất và các chỉ tiêu quy hoạch, kiến trúc cho từng khu vực phục vụ việc cải tạo chỉnh trang, xây dựng mới. Trên cơ sở quy hoạch phân khu, sẽ xây dựng quy định quản lý làm cơ sở để chỉnh quyền địa phương và các cơ quan quản lý đầu tư xây dựng theo quy hoạch được duyệt.

Quy hoạch Sơn Tây thành đô thị nghỉ dưỡng

Sơn Tây sẽ được xây dựng thành trung tâm văn hóa, du lịch, nghỉ dưỡng, dịch vụ du lịch... đó là một trong những nội dung trong đồ án Quy hoạch chung xây dựng thị xã Sơn Tây...

Liên quan đến đồ án quy hoạch một số đô thị thuộc Hà Nội như thị xã Sơn Tây, huyện Thường Tín và thị trấn Thường Tín, huyện Mỹ Đức và thị trấn Đại Nghĩa, UBND thành phố Hà Nội vừa thông báo một số ý kiến của Chủ tịch UBND thành phố Hà Nội Nguyễn Thế Thảo.

Theo đó, đối với Đồ án quy hoạch chung xây dựng thị xã Sơn Tây, Thành phố cơ bản thống nhất với nội dung đồ án quy hoạch chung xây dựng thị xã Sơn Tây do Viện Quy hoạch Xây dựng Hà Nội lập, đã được Sở Quy hoạch Kiến trúc kiểm tra.



Tuy nhiên, Chủ tịch Thành phố yêu cầu đồ án cần nghiên cứu hoàn chỉnh một số vấn đề. Về tên và phạm vi nghiên cứu lập quy hoạch, cần xác định đô thị vệ tinh Sơn Tây là 1 trong 5 đô thị vệ tinh của Thành phố Thủ đô trên nền tảng đô thị thị xã Sơn Tây. Trên cơ sở đó, UBND Thành phố đồng ý 2 đồ án quy hoạch, đó là Quy hoạch chung thị xã Sơn Tây và Quy hoạch chung đô thị vệ tinh Sơn Tây gộp chung thành một đồ án quy hoạch.

UBND Thành phố cũng thống nhất tên đồ án theo góp ý của Bộ Xây dựng là "Quy hoạch chung thị xã Sơn Tây đến năm 2030", giao Sở Quy hoạch – Kiến trúc chỉ đạo đơn vị tư vấn bổ sung thêm phạm vi nghiên cứu quy hoạch, bao gồm xã Cam Thượng, huyện Ba Vì; bổ sung 2 phường Xuân Khanh và Trung Sơn Trầm trong khu vực đô thị vệ tinh Sơn Tây.

Đặc biệt, Chủ tịch Thành phố yêu cầu Đồ án cần làm rõ vị trí, chức năng đô thị của Sơn Tây là trung tâm văn hóa, du lịch, nghỉ dưỡng, dịch vụ du lịch, chức năng vệ tinh về giáo dục – đào tạo, hành chính, dịch vụ y tế cho đô thị trung tâm của Thành phố.

Về kinh tế, Thành phố định hướng phát triển Sơn Tây theo hướng du lịch, công nghiệp, nông nghiệp sinh thái và dịch vụ giao thông vận tải.

Riêng khu vực Đồng Mỏ, sẽ phát triển thành một trong các khu vực tạo động lực phát triển du lịch Sơn Tây, nhưng cần được nghiên cứu trên cơ sở tiềm năng phát triển du lịch như mặt nước hồ Đồng Mỏ, dự án Làng Văn hóa du lịch các dân tộc, quy hoạch một trung tâm dịch vụ văn hóa, thể thao, vui chơi giải trí.

Công bố Quy hoạch tổng thể vùng Đồng bằng sông Hồng



Bộ Kế hoạch và Đầu tư đã công bố Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội vùng Đồng bằng sông Hồng đến năm 2020, được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại QĐ số 795/QĐ-TTg ngày 23/5/2013.

Mục tiêu tổng quát của Quy hoạch là nhằm xây dựng vùng Đồng bằng sông Hồng thực sự trở thành địa bàn tiên phong của cả nước thực hiện các "đột phá chiến lược," tái cấu trúc kinh tế, đổi mới thành công mô hình tăng trưởng; trở thành đầu tàu của cả nước về phát triển kinh tế. Theo đó, năng tỷ trọng đóng góp cho GDP cả nước của vùng từ 24,7% năm 2010 lên 26,6% năm 2015 và 28,7% năm 2020.

Vùng Đồng bằng sông Hồng bao gồm 11 tỉnh, TP trực thuộc T.Ư. Theo quy hoạch, khu vực Thủ đô Hà Nội, bao gồm TP Hà Nội và các cụm TP lân cận, sẽ phát triển thành trung tâm chính trị, văn hóa, kinh tế và khoa học công nghệ của cả nước.

Quy hoạch 1.606ha đất để xây dựng trường học

Theo Sở Quy hoạch – Kiến trúc Hà Nội,



hiện thành phố đã lập quy hoạch 1.606ha đất để xây dựng trường học, có thể đáp ứng nhu cầu đến năm 2015.

Với nhu cầu quỹ đất xây dựng trường học đến năm 2020, Sở tiếp tục bố trí và dự kiến đủ theo quy chuẩn, tiêu chuẩn tại các quy hoạch phân khu, quy hoạch chung. Tuy nhiên, kết quả rà soát tình hình thực hiện tại các khu đô thị cho thấy việc triển khai xây dựng còn chậm, đến nay mới thực hiện được 51ha. Có khoảng 313ha quỹ đất trường học cần đẩy nhanh tiến độ thực hiện dự án đầu tư. Đặc biệt, tại 4 quận Hoàn Kiếm, Ba Đình, Hai Bà Trưng, Đống Đa, việc bố trí quỹ đất xây dựng trường học gặp nhiều khó khăn do hạn chế phát triển.

Điều chỉnh quy hoạch nhóm nhà ở Đông Nam đường Lê Văn Lương kéo dài



Sở Quy hoạch- Kiến trúc đã phối hợp với UBND huyện Từ Liêm và quận Hà Đông công bố và bàn giao hồ sơ điều chỉnh quy hoạch chi tiết nhóm nhà ở Đông Nam đường Lê Văn Lương kéo dài tỷ lệ 1/500.

Theo đó, khu đất nghiên cứu lập quy hoạch điều chỉnh thuộc địa giới hành chính xã Trung Văn – huyện Từ Liêm và một phần nhỏ thuộc phường Mỹ Lao - quận Hà Đông được giới hạn: phía Tây Bắc giáp đường Lê Văn Lương kéo dài; phía Đông giáp khu dân cư hiện có và dự án khu chung cư quốc tế Hoàng Thành City của Công ty TNHH Capitaland Hoàng Thành (thuộc khu đô thị Mỹ Lao); phía Nam giáp khu đô thị Mỹ Lao.

Quy hoạch có diện tích khoảng 91.720m² với dân số dự kiến trên 2.000 người. Khu đất được chia thành 11 ô quy hoạch với đất cây xanh tập trung; đất nhà trẻ, mẫu giáo; đất nhà ở thấp tầng; đất bãi đỗ xe; đất công trình hỗn hợp (nhà ở, dịch vụ công cộng, văn phòng, khách sạn...); đất giao thông...

Khu đất dự án bao gồm khu vực cây xanh, hồ điều hòa 33.227m² và đất hạ tầng kỹ thuật



chiếm 8.040m² (chiếm 42,8% diện tích đất nghiên cứu). Các công trình cao tầng nằm dọc tuyến đường Lê Văn Lương kéo dài có chiều cao từ 20 tầng đến 32 tầng.

TP. HỒ CHÍ MINH 3,6 tỷ USD đầu tư tuyến đường sắt TP.Hồ Chí Minh - Cần Thơ



Viện Khoa học và Công nghệ Phương Nam và Tập đoàn EDES Hoa Kỳ đã ký kết biên bản ghi nhớ (MOU) hợp tác đầu tư hệ thống đường sắt Thành phố Hồ Chí Minh - Cần Thơ theo hình thức BOT với quy mô 3,6 tỷ USD.

Dự án do Viện Khoa học và Công nghệ Phương Nam cùng các nhà khoa học chuyên ngành đường sắt nghiên cứu có ưu điểm là rút ngắn lộ trình hơn 30km, tiết kiệm được hơn 900 triệu USD; xây dựng hệ thống Đường sắt công nghệ cao, bao gồm khổ đường sắt 1.435mm, tốc độ trên 200km/giờ cho hành khách và dưới 200km/giờ cho vận tải hàng hóa; đầu tư sử dụng hệ thống năng lượng gió và năng lượng mặt trời tại các ga - hệ thống năng lượng chính để chạy tàu cao tốc (không sử dụng lưới điện quốc gia).

Dự án đường sắt thành phố Hồ Chí Minh - Cần Thơ xây dựng 10 ga trong suốt 134km, điểm đầu là ga Tân Kiên (Thành phố Hồ Chí Minh), điểm cuối là cảng Cái Răng (thành phố Cần Thơ), mỗi ga sẽ phát triển thành thành phố vệ tinh mới cho Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh Long An, Tiền Giang, Vĩnh Long và thành phố Cần Thơ.

Mỗi thành phố mới sẽ đầu tư phát triển công nghệ sạch và nông nghiệp kỹ thuật cao góp phần phát triển kinh tế

các tỉnh trên tuyến đường sắt đi qua vùng Đồng bằng sông Cửu Long.

Sau khi tiến hành ký bản hợp tác ghi nhớ, hai bên sẽ thành lập công ty liên doanh, tiến hành lập dự án khả thi trình Bộ Giao thông Vận tải và Chính phủ phê duyệt.

Quy hoạch sử dụng đất huyện Mỹ Đức

UBND thành phố Hà Nội đã có quyết định phê duyệt quy hoạch sử dụng đất đến năm 2020, kế hoạch sử dụng đất 5 năm đầu kỳ (2011-2015) huyện Mỹ Đức.

Theo đó, quy hoạch sử dụng đất đến năm 2020 huyện Mỹ Đức gồm 23.146.93ha tổng diện tích tự nhiên, trong đó: đất nông nghiệp chiếm 66,43%; đất phi nông nghiệp chiếm 32,82%; đất đô thị 2,19%; đất khu bảo tồn thiên nhiên chiếm 12,03%; còn lại đất chưa sử dụng chiếm 0,76%.

Trong 5 năm đầu kỳ, UBND huyện Mỹ Đức sử dụng diện tích đất nông nghiệp giảm dần, diện tích đất phi nông nghiệp tăng dần.



UBND Thành phố quy định rõ trách nhiệm của UBND huyện Mỹ Đức tổ chức công bố, công khai quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất theo đúng quy định của pháp luật về đất đai. Thực hiện thu hồi đất, giao đất, cho thuê đất, chuyển đổi mục đích sử dụng đất theo đúng quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất đã được phê duyệt; đồng thời tổ chức kiểm tra thực hiện quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất, có trách nhiệm phát hiện và xử lý kịp thời các trường hợp vi phạm quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất trên địa bàn huyện.

UBND TP giao Sở Tài nguyên và Môi trường tổ chức kiểm tra việc thực hiện quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất; Tổng hợp báo cáo UBND Thành phố kết quả thực hiện quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất trên địa bàn Thành phố đến ngày 31/12 hàng năm.

LONG AN

Duyệt quy hoạch 1/2000 Khu đô thị Việt Phát

UBND tỉnh Long An đã ban hành Quyết định 4197/QĐ-UBND về việc phê duyệt đồ án quy hoạch phân khu xây dựng tỷ lệ 1/2.000 Khu đô thị Việt Phát, xã Tân Lập, huyện Thủ Thừa.

Theo đồ án quy hoạch, Khu đô thị Việt Phát có tổng diện tích 6.250.713m², quy mô dân số vào khoảng 60.000 người. Khu vực có tính chất là khu dân cư đô thị.

Cơ cấu sử dụng đất của Khu đô thị Việt Phát được quy hoạch cụ thể như sau:

Đất đơn vị ở có tổng diện tích 3.000.000m², chiếm 53,4% diện tích, gồm: Đất ở có diện tích 2.281.038m², Đất công trình công cộng cấp đơn vị ở có diện tích 278.719m², Đất cây xanh thể dục thể thao có diện tích 163.873m², Đất giao thông có diện tích 276.370m².

Đất công trình công cộng cấp đô thị có tổng diện tích 278.195m², chiếm 4,95% diện tích, gồm: Đất văn hóa 26.443m², Đất hành chính 7.510m², Đất y tế 42.792m², Trường trung học phổ thông và dạy nghề 79.795m², Chợ truyền thống 12.727m², Chợ đêm 9.991m², siêu thị 22.582m², thương mại kết hợp khách sạn 27.974m², văn phòng 27.094m², Trạm xăng dầu 5.703m², Đất công cộng tiện ích 15.584m².

Đất cây xanh, thể dục thể thao có tổng diện tích 910.143m², chiếm 16,2% diện tích.

Đất giao thông, quảng trường có tổng diện tích 1.429.538m², chiếm 25,45% diện tích.

Phần đất ngoài dân dụng có tổng diện tích 632.837m², gồm: Đất mặt nước 610.790m², Đất bến xe 7.522m², Đất công trình đấu mồi 14.525m².

Khu đô thị Việt Phát có phía Đông Bắc giáp kênh Ranh giữa huyện Bến Lức và huyện Thủ Thừa; phía Đông Nam giáp Quốc lộ N2 và khu liên hợp xử lý chất thải rắn Tân Thành; phía Tây Bắc và Tây Nam giáp dự án Khu công nghiệp Việt Phát.



Nghị định số 121/2013/NĐ-CP

quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động xây dựng; kinh doanh bất động sản; khai thác, sản xuất, kinh doanh vật liệu xây dựng; quản lý công trình hạ tầng kỹ thuật; quản lý phát triển nhà và công sở chính thức có hiệu lực thi hành từ ngày 30/11/2013.

Nghị định gồm 9 chương, 72 điều này quy định, mức phạt tiền tối đa: trong lĩnh vực hoạt động xây dựng là 1 tỷ đồng; trong lĩnh vực kinh doanh bất động sản, khai thác, sản xuất, kinh doanh vật liệu xây dựng; quản lý công trình hạ tầng kỹ thuật; quản lý phát triển nhà và công sở là 300 triệu đồng. Mức phạt tiền đối với cá nhân bằng mức phạt đối với tổ chức trong cùng một hành vi vi phạm hành chính.

Đối với những vi phạm quy định về lưu trữ, điều chỉnh quy hoạch xây dựng (QHXD), Nghị định nêu rõ tại Điều 7:

1. Phạt tiền từ 5-10 triệu đồng đối với hành vi không lưu trữ hoặc lưu trữ không đầy đủ hồ sơ đồ án QHXD theo quy định.

2. Phạt tiền từ 10-20 triệu đối với một trong các hành vi sau:

■ Điều chỉnh QHXD không phù hợp với quy chuẩn kỹ thuật quốc gia, tiêu chuẩn quy định, quy hoạch phân khu (QHPK) không phù hợp với quy hoạch chung (QHC), quy hoạch chi tiết (QHCT) không phù hợp với QHPK, QHCT có tỷ lệ lớn hơn không phù hợp với QHCT có tỷ lệ nhỏ hơn đã được phê duyệt.

■ Điều chỉnh QHCT của dự án đầu tư phát triển đô thị mà không điều chỉnh đồng bộ hệ thống hạ tầng kỹ thuật và hạ tầng xã hội.

3. Biện pháp khắc phục hậu quả: buộc hủy bỏ và lập lại QHXD điều chỉnh đối với hành vi quy định tại khoản 2 điều này.

Tại Điều 25, quy định hình thức xử phạt vi phạm trong công tác lập QHXD.

1. Phạt tiền từ 2-5 triệu đồng đối với hành vi vi phạm thời gian lập nhiệm vụ QHXD vùng, QH đô thị, QH điểm dân cư nông

thôn, QH chuyển ngành hạ tầng kỹ thuật theo quy định.

2. Phạt tiền từ 10-15 triệu đồng đối với hành vi vi phạm thời gian lập đồ án QHXD vùng, QH đô thị, QH điểm dân cư nông thôn, QH chuyển ngành hạ tầng kỹ thuật theo quy định.

3. Phạt tiền từ 15-20 triệu đồng đối với một trong các hành vi sau đây:

a). Lập bản vẽ đồ án QHXD và bản vẽ tổng mặt bằng xây dựng không đúng quy chuẩn kỹ thuật quốc gia, tiêu chuẩn áp dụng và tỷ lệ quy định.

b). Khung tên bản vẽ không có tên và chữ ký của chủ nhiệm lập đồ án QH, chủ trì thiết kế các bộ môn, người đại diện theo pháp luật của nhà thầu, dấu của nhà thầu.

c). Không đầy đủ thuyết minh, bản vẽ trong đồ án thiết kế QHXD, thiết kế tổng mặt bằng xây dựng công trình không thể hiện đầy đủ, chính xác các thông số kỹ thuật và tuân thủ đầy đủ hệ thống ký hiệu bản vẽ theo quy định.

d). Không có hồ sơ thiết kế đô thị hoặc có nhưng không đầy đủ theo quy định.

đ). Không có báo cáo đánh giá tác động môi trường chiến lược hoặc có nhưng không đầy đủ theo quy định.

e). Lập QHPK không phù hợp với QHXD và các tiêu chuẩn thiết kế khác có liên quan.

g). Không tuân thủ đầy đủ quy chuẩn QHXD và các tiêu chuẩn thiết kế khác có liên quan.

4. Biện pháp khắc phục hậu quả:

a). Buộc lập lại bản vẽ đồ án QHXD, bản vẽ tổng thể mặt bằng xây dựng theo quy định đối với hành vi quy định tại Điểm a, Điểm e và Điểm g Khoản 3 Điều này.

b). Buộc lập hồ sơ thiết kế đô thị, báo cáo đánh giá tác động môi trường theo quy định đối với hành vi quy định tại Điểm d và Điểm đ khoản 3 Điều này.

Nghị định 142/2013/NĐ-CP quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực tài nguyên nước và khoáng sản vừa được Chính phủ ban hành. Nghị định gồm 5 chương, 50 điều có hiệu lực thi hành kể từ ngày 15/12/2013.

Theo đó, mức phạt tiền tối đa đối với một hành vi phạm hành chính trong lĩnh

vực tài nguyên nước là 250 triệu đồng đối với cá nhân và 500 triệu đồng đối với tổ chức.

Cụ thể, hành vi xả nước thải có chứa chất độc hại, chất phóng xạ vào nguồn nước của các cơ sở sản xuất, kinh doanh, dịch vụ với lưu lượng nước thải không vượt quá 5m³/ngày đêm sẽ bị phạt tiền từ 20-30 triệu đồng.

Hành vi xả nước thải vào nguồn nước không có giấy phép sẽ bị phạt từ 30-250 triệu đồng. Trong đó, mức phạt cao nhất (từ 220-250 triệu đồng) áp dụng đối với hành vi xả nước thải vào nguồn nước với lưu lượng nước thải từ 3.000m³/ngày đêm trở lên; hành vi xả nước thải nuôi trồng thủy sản vào nguồn nước với lưu lượng nước thải từ 300.000m³/ngày đêm. Mức phạt nếu trên được áp dụng đối với cá nhân, trường hợp tổ chức vi phạm sẽ bị phạt gấp đôi.

Ngoài ra, các đối tượng vi phạm còn bị buộc thực hiện các biện pháp khắc phục tình trạng ô nhiễm, suy thoái nguồn nước trong trường hợp hành vi vi phạm gây ô nhiễm, suy giảm chất lượng nguồn nước.

Cũng theo Nghị định, hành vi xả nước thải vào lòng đất thông qua các giếng khoan, giếng đào và các hình thức khác; hành vi xả khí độc hại trực tiếp vào nguồn nước cũng bị phạt mức cao nhất là 220-250 triệu đồng đối với cá nhân, 440-500 triệu đồng đối với tổ chức.

Sẽ phạt tiền từ 30-50 triệu đồng đối với cá nhân, 60-100 triệu đồng đối với tổ chức có hành vi không xây dựng phương án hoặc không trang bị các phương tiện, thiết bị cần thiết để ứng phó, khắc phục sự cố ô nhiễm nguồn nước do hành vi vi phạm gây ra.

Trường hợp không thực hiện các biện pháp để kịp thời ứng phó, khắc phục sự cố ô nhiễm nguồn nước do hành vi vi phạm gây ra sẽ bị phạt từ 120-150 triệu đồng. Mức phạt 220-250 triệu đồng được áp dụng đối với hành vi này trong trường hợp hành vi vi phạm gây ra ô nhiễm nguồn nước nghiêm trọng.

Thông tư Liên tịch số 20/2013/



GIỚI THIỆU
VĂN BẢN

TTLT-BXD-BNV hướng dẫn một số nội dung của Nghị định số 11/2013/NĐ-CP ngày 14/01/2013 của Chính phủ về quản lý đầu tư phát triển đô thị, được Bộ Xây dựng - Bộ Nội vụ ban hành ngày 21/11/2013.

Thông tư này gồm 5 chương, 29 điều có hiệu lực thi hành từ ngày 05/01/2014 này sẽ thay thế Thông tư số 04/2006/TT-BXD ngày 18/8/2006 của Bộ Xây dựng hướng dẫn thực hiện quy chế khu đô thị mới ban hành theo Nghị định số 02/2006/NĐ-CP ngày 05/01/2006 của Chính phủ.

Đối tượng áp dụng là các cơ quan quản lý, các cơ quan chuyên môn về xây dựng, các tổ chức, cá nhân tham gia các hoạt động có liên quan đến việc đầu tư phát triển đô thị (PTĐT).

Theo đó, trách nhiệm lập hồ sơ để xuất khu vực PTĐT đối với khu vực PTĐT thuộc địa giới hành chính của 01 tỉnh, thành phố trực thuộc TW là: UBND cấp tỉnh giao Sở Xây dựng là cơ quan tổ chức lập Hồ sơ để xuất khu vực PTĐT; Trường hợp UBND cấp tỉnh đã thành lập Ban Quản lý khu vực PTĐT để quản lý chung các khu vực PTĐT hoặc quản lý một số khu vực PTĐT và sẽ giao quản lý thêm khu vực PTĐT dự kiến thành lập, UBND cấp tỉnh giao Ban này tổ chức lập Hồ sơ để xuất khu vực PTĐT.

Trách nhiệm lập hồ sơ để xuất khu vực PTĐT đối với khu vực PTĐT thuộc địa giới hành chính của 02 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương trở lên: Bộ Xây dựng là cơ quan chủ trì, phối hợp với UBND các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương có liên quan tổ chức lập Hồ sơ để xuất khu vực PTĐT trình Thủ tướng Chính phủ quyết định phê duyệt theo quy định tại Điều 9 của Nghị định số 11/2013/NĐ-CP ngày 14/01/2013.

Trách nhiệm thẩm định hồ sơ để xuất khu vực PTĐT: Trường hợp khu vực PTĐT thuộc thẩm quyền phê duyệt của Thủ tướng Chính phủ: Bộ Xây dựng chủ trì phối hợp với các Bộ, ngành có liên quan thẩm định trình Thủ tướng Chính phủ phê

duyet theo quy định tại Điều 9 của Nghị định số 11/2013/NĐ-CP; Trường hợp khu vực PTĐT thuộc thẩm quyền phê duyệt của UBND cấp tỉnh: Sở Xây dựng là cơ quan chủ trì phối hợp với các cơ quan có liên quan thẩm định để trình UBND cấp tỉnh phê duyệt.

Hồ sơ để xuất khu vực PTĐT bao gồm: bản chụp các quyết định phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội, quy hoạch sử dụng đất, chương trình PTĐT, QHXD vùng tỉnh, QH chung, QHPK và các văn bản pháp lý khác có liên quan đến chủ trương thành lập khu vực PTĐT (nếu có).

Số lượng hồ sơ trình thẩm định khu vực PTĐT: 10 bộ.

Về Điều chỉnh khu vực PTĐT phải được định kỳ xem xét, rà soát, đánh giá quá trình thực hiện đầu tư xây dựng để kịp thời điều chỉnh cho phù hợp với tình hình phát triển kinh tế, xã hội và dự báo nhu cầu về PTĐT. Thời hạn rà soát định kỳ là 05 năm kể từ ngày khu vực PTĐT được phê duyệt...

Nghị định số 164/2013/NĐ-CP về sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 29/2008/NĐ-CP ngày 14/3/2008 của Chính phủ quy định về khu công nghiệp, khu chế xuất và khu kinh tế vừa được Chính phủ ban hành.

Nghị định sửa đổi khoản 4, khoản 5 và bổ sung khoản 8, Điều 2 như sau: "4. Khu kinh tế ven biển là khu kinh tế hình thành ở khu vực ven biển và địa bàn lân cận khu ven biển, được thành lập theo các điều kiện, trình tự và thủ tục quy định tại Nghị định số 29/2008/NĐ-CP. Khu kinh tế cửa khẩu là khu kinh tế hình thành ở khu vực biên giới đất liền và địa bàn lân cận khu vực biên giới đất liền có cửa khẩu quốc tế hoặc cửa khẩu chính và được thành lập theo các điều kiện, trình tự và thủ tục quy định tại Nghị định số 29/2008/NĐ-CP. Khu kinh tế ven biển, khu kinh tế cửa khẩu được gọi chung là khu kinh tế, trừ trường hợp quy định cụ thể."

"5. Diện tích đất công nghiệp là diện tích của khu công nghiệp để cho nhà đầu tư thuê, thuê lại thực hiện dự án đầu tư sản xuất, kinh doanh trong khu công nghiệp,

được xác định trong quy hoạch chi tiết xây dựng khu công nghiệp được cơ quan nhà nước có thẩm quyền phê duyệt."

"8. Tỷ lệ lấp đầy của khu công nghiệp là tỷ lệ phần trăm (%) của diện tích đất công nghiệp đã được cho nhà đầu tư thuê, thuê lại để hoạt động sản xuất kinh doanh trên tổng diện tích đất công nghiệp của khu công nghiệp."

Ngoài ra, Nghị định còn sửa đổi, bổ sung Điều 5; sửa đổi khoản 2 và khoản 5 Điều 6; sửa đổi khoản 1 Điều 9, khoản 2 Điều 14, khoản 3 Điều 29, khoản 1 Điều 8... Nghị định có hiệu lực thi hành kể từ ngày 1/1/2014.

Thông tư liên tịch số 21/2013/TTLT-BXD-BCT-BTTTT quy định về dấu hiệu nhận biết các loại đường dây, cáp và đường ống được lắp đặt vào công trình hạ tầng kỹ thuật sử dụng chung đã được Bộ Xây dựng, Bộ Công thương, Bộ Thông tin và Truyền thông ban hành ngày 27/12/2013.

Theo đó, dấu hiệu nhận biết các loại đường dây, cáp và đường ống được lắp đặt vào công trình hạ tầng kỹ thuật sử dụng chung phải thể hiện thống nhất về ký hiệu, màu sắc cho từng loại đường dây, cáp, đường ống (thể nhận biết: băng, lưới, tấm cảnh báo; trụ, cọc, móc định vị) phải được chế tạo và thể hiện đơn giản, dễ nhận biết, bền vững theo thời gian, chịu được điều kiện thời tiết, môi trường khắc nghiệt, dễ dàng bố trí, lắp đặt, thay thế, bảo trì, sửa chữa và bảo đảm an toàn trong sử dụng.

Việc đánh dấu dấu hiệu nhận biết phải tuân thủ các quy định tại Thông tư liên tịch này và các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật quốc gia của từng chuyên ngành được áp dụng, không được gây hư hỏng đến các công trình hạ tầng kỹ thuật khác.

Thông tư cũng quy định rõ ai là người có trách nhiệm đánh dấu các dấu hiệu nhận biết, đơn vị nào có trách nhiệm quản lý các quy định về dấu hiệu nhận biết đó trong quá trình xây dựng, sửa chữa, thay thế các hệ thống kỹ thuật này.

Thông tư liên tịch này có hiệu lực kể từ ngày 17/02/2014.

TỔNG KẾT MỤC LỤC TỪ SỐ 60 ĐẾN SỐ 66 NĂM 2013

MỤC LỤC SỐ 60

Sự kiện:

Chân Phương - Tạp chí Quy hoạch xây dựng
Mười năm một tiếng nói cho sự phát triển đô thị
VN- 4

Nhóm phóng viên - Tạp chí QHXD và những người
bạn

PMH - Khu đô thị Phú Mỹ Hưng và
giải thưởng toàn cầu xuất sắc - 14

Diễn đàn:

VẤN ĐỀ BÀN LUẬN

**Chống ngập cho Hà Nội - Giải pháp thoát
nước từ quy hoạch.**

Đào Hoài Nam, Phạm Sỹ Hoàng - Các giải pháp quy hoạch thoát nước mặt tại đô thị
trung tâm Hà Nội - 18

Gia Bảo - Hiện kế chống ngập cho Hà Nội - 22

Bình Phương - Người Hà Nội vẫn lo ngập úng - 26

KHÁI NIỆM

Phạm Sỹ Liêm (sưu tầm) - Khái niệm về trị lý đô thị - 30

Phạm Sỹ Liêm - Tình cấp bách trong trị lý đô thị Việt Nam - 31

Lê Vinh - Vấn đề phát triển bền vững của thủ đô Hà Nội - 34

THIẾT KẾ ĐÔ THỊ

JonLang, Thanh Bích (dịch) - Trung tâm Công nghệ Denver, Colorado, Mỹ và
Stadtvielerander Raststrasse, Berlin, Đức - 38

Quy hoạch & Tác giả

Trần Thị Lan Anh - Những yêu cầu đổi mới trong quản lý phát triển
đô thị & khu đô thị mới - 42

Nguyễn Thanh Quang - Bức tranh phát triển và quản lý đô thị
dưới tác động của hội nhập quốc tế - 46

Cao Sỹ Niêm - Giá trị lịch sử, văn hoá của đô thị trong lịch sử phát triển đô thị - 90

Giới thiệu quy hoạch mới

Xuân Phương - ARISTA VILLAS, Bình Dương - 49

Tiến Đạt - Dự án biệt thự CARILLO-CITY quận 7, TP. HCM - 51

Minh Phương - Khu du lịch nghỉ dưỡng sinh thái Cồn Khương, TP. Cần Thơ - 53

Cát Xuyên - Tổ hợp chung cư CT3 - Hoàng Quốc Việt Residences - 55

Hải Vân - Lăng biệt thự sinh thái Moon River, huyện Bến Cát, tỉnh Bình Dương - 57

Thái Thịnh - Biệt Thự Mỹ Phú 3, Khu đô thị Phú Mỹ Hưng, TP. HCM - 59

Đa ngành

Đỗ Hậu - Đổi mới và nâng cao đào tạo kiến trúc sư quy hoạch - 61

Nguyễn Khánh Bình - Những nguồn tái nguyên của không gian ngầm đô thị - 64

Quy hoạch & kiến trúc thế giới

Huỳnh Phước (biên dịch) - Quy hoạch cải tạo trong phát triển đô thị: chiến lược,
nguyên tắc và giải pháp - 68

Dành cho sinh viên

Bình Thanh - Đào tạo chuyên ngành Quy hoạch: Nghe người trong cuộc nói. - 72

Phương Vũ - Đồ án tốt nghiệp Khoa Quy hoạch Trường Đại học Kiến trúc TP. HCM - 74

Thông tin

Bắc Thái - Tin Quốc tế - 78

Bình Anh - Tin trong nước - 82
- Mục lục bìa Tạp chí - 96

Đô thị & Cộng đồng

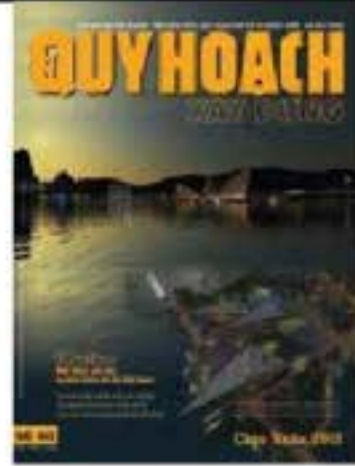
Hoàng Tú - Cá phê phố bán sắc đô thị hay sự xâm lấn vỉa hè - 84

ĐÔ THỊ 24H

Mộc Cỏ - Chợ "tam" mà không tam - 86

Không gian Sống

Cao Anh - Dấu ấn đô thị bên những dòng sông - 88



MỤC LỤC SỐ 61

Sự kiện

**Đô thị bốn phương: Vĩnh Phúc đồng hành
cùng sự nghiệp CNH-HĐH**

Anh Đức, Phương Anh - Phóng sự ảnh:
Ngành Xây dựng Vĩnh Phúc đồng hành
cùng sự nghiệp CNH-HĐH đất nước - 4

Phương Thảo - Phóng vấn
Giám đốc Sở Xây dựng Vĩnh Phúc - 8

Mộc Cỏ - Hệ thống đô thị Vĩnh Phúc
đồng lực phát triển kinh tế - xã hội - 11

Bảo Hiến - Quy hoạch xây dựng vùng tỉnh
Vĩnh Phúc đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2050:
đô thị - nông thôn nhất thể hóa phát triển - 14

Cao Anh - Một điển hình trong quy hoạch xây dựng nông thôn mới - 17

Trần Phương - Khu đô thị Đại học tỉnh Vĩnh Phúc: Sự kết nối cùng
phát triển con người - tri thức - đô thị - 20

Hậu Phương - Điểm nhấn du lịch văn hóa tâm linh Tây Thiên - 22

Chân Phương - Công viên quảng trường: điểm nhấn văn hóa trong
không gian xanh đô thị - 24

Phương Anh - Lạc Hồng và những dự án tiêu biểu tại Vĩnh Phúc - 28

Trần Anh - Vĩnh Phúc - Vùng đất cho khu công nghiệp phát triển - 32

Diễn đàn:

VẤN ĐỀ BÀN LUẬN

Gia Bảo - Kiến trúc nào cho nông thôn mới vùng Đồng bằng Bắc bộ - 34

THIẾT KẾ ĐÔ THỊ

JonLang - Cảng Darling, Sydney, Úc: một phát triển phân mảnh - 42

KHÁI NIỆM

Trương Văn Quảng - Thế nào là Đô thị phát triển bền vững - 46

Trương Văn Quảng - Phát triển đô thị bền vững, một yêu cầu
chiến lược trong quá trình đô thị hóa tại Việt Nam - 47

Quy hoạch và tác giả:

Lương Từ Quyên - Cây xanh trong các phố đi bộ - 50

Trung Hiếu - Các giải pháp bảo tồn tôn tạo và phát huy giá trị
kiến trúc đô thị và nông thôn Hà Nội - 53

Đa ngành

Nguyễn Khánh Bình - Những nguồn tái nguyên của không gian ngầm đô thị - 56

Lý Quang Việt - Đề xuất phương pháp xử lý chất thải thành phố ở Hà Nội - 59

Lưu Đức Cường - Thiết kế quy hoạch đô thị nước trong bối cảnh biến đổi khí hậu - 62

Giới thiệu quy hoạch mới

Phương Bình - Khu du lịch, vui chơi giải trí, đô thị sinh thái Tuần Châu Hà Nội - 67

Quốc Cường - Khu biệt thự nghỉ dưỡng Sentosa Villa, TP. Phan Thiết - Bình Thuận - 69

Hoàng Dũng - BERRIVER Long Biên - Cuộc sống ngọt ngào ven sông - 71

Lý An - Metropolis - Vũng Tàu: Đô thị trong lòng đô thị - 73

Gia Phong - Dự án căn hộ cao cấp Bellez - quận 7 - TP. HCM - 75

Dành cho sinh viên

Thanh Bình - Giải thưởng Loa Thánh 2012 - 77

Quy hoạch & kiến trúc thế giới

Khu đô thị sinh thái Hammarby Sjöstad của Stockholm - 82

Không gian Sống

Trần Định - Sự tiện ích trong 50m² x 6 tầng - 90

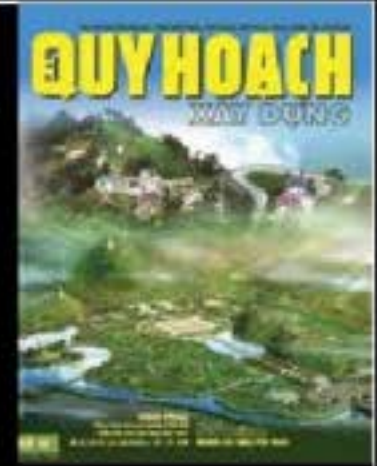
Đô thị & Cộng đồng

Huy Minh - Đạo quanh chợ hoa Hà Nội - 93

Thông tin

Thục Anh - Tin Quốc tế - 96

Bình Phương - Tin trong nước - 98



TỔNG KẾT MỤC LỤC TỪ SỐ

MỤC LỤC SỐ 62

Sự kiện & Bình luận

Bảo Hiến - Phỏng vấn Bộ trưởng Bộ Xây dựng: "Người nghèo có nhà, kinh tế phát triển" - 4

Gia Bảo - Phỏng vấn Viện trưởng VIAP: Hướng tới một thị trường Nhà ở xã hội bền vững - 10

Khái niệm

Tấn Hưng - Thế nào là nhà ở xã hội? - 16

Nguyễn Đăng Sơn - Phát triển nhà ở xã hội và nhà ở cho người thu nhập thấp - 17

Diễn đàn

Ý kiến chuyên gia & nhà quản lý

Khuất Tấn Hưng - Quy hoạch và Kiến trúc nhà ở xã hội tại Việt Nam trong bối cảnh đô thị hóa - 20

Hoàng Anh - Kiến trúc nhà ở cao tầng cho người thu nhập thấp tại các đô thị - 23

Nguyễn Tấn Minh - Nhà ở xã hội cho người thu nhập thấp tại các đô thị - 26

Nguyễn Trung Dũng - Quy hoạch mang tính xã hội: Kinh nghiệm phát triển nhà ở xã hội tại Cộng hòa Pháp - 29

Lê Thị Bích Thuận - Giải quyết nhà ở thương mại chuyển sang nhà ở xã hội tại các đô thị - 33

Đào Tiến Ngọc - Tiêu chuẩn cho nhà ở xã hội - 35

Nguyễn Hồng Thục - Nhà ở thu nhập thấp yêu cầu tất yếu trong phát triển đô thị - 38

Ý kiến cộng đồng

Huy Già - Giấc mơ trong tầm tay? - 40

Thiết kế đô thị

Francis Soler - Nhà ở xã hội trên phố Paul-Signac, Paris, Pháp - 42

Đô thị bốn phương: Đồng Triều hướng tới đô thị phát triển bền vững

Phương Thảo - Phóng sự ảnh: Đồng Triều hướng tới đô thị hiện đại phát triển bền vững - 48

Chân Phương - Phỏng vấn Chủ tịch UBND huyện Đồng Triều - 52

Trần Phương - Những định hướng chiến lược cho đô thị Đồng Triều phát triển bền vững - 55

Phan An - Đồng Triều hướng tới đô thị loại IV - 58

Mộc Cỏ - Du lịch Đồng Triều: "Ngọc xanh" bắt đầu tỏa sáng - 62

Quy hoạch và tác giả:

Phạm Anh Dũng - Giải pháp cây xanh thành phố Quy Nhơn - 64

Nguyễn Thanh Hà - Quy hoạch sử dụng đất đô thị theo chiều đứng - 67

Trịnh Duy Anh - Thẩm mỹ kiến trúc trong các khu nhà ở mới tại TP. HCM - 70

Quy hoạch & kiến trúc thế giới

Thục Anh (biên dịch) - Các mẫu hình nhà ở xã hội trên thế giới - 73

Nguyễn Khánh Bình - Phát triển nhà ở xã hội bền vững câu chuyện thành công của Singapore - 76

Đa ngành

Hoàng Vĩnh Hưng - Giải pháp quy hoạch và kiến trúc thích nghi với mưa lớn, lũ lụt, nước biển dâng và điều kiện khan hiếm nguồn nước - 79

Thông tin

Thanh Bình - Giới thiệu văn bản - 82

Thục Anh - Tin Quốc tế - 84

Thanh Bình - Tin trong nước - 86

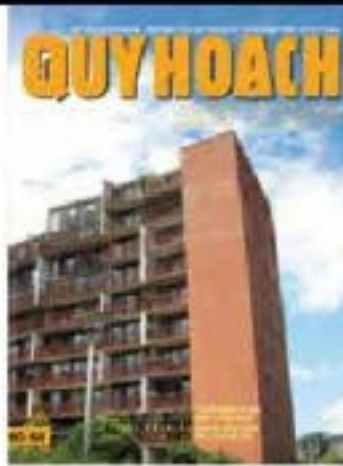
Giới thiệu quy hoạch mới

Diệp Đức - Biệt thự nhà vườn Dream House: Giá trị cuộc sống từ thiên nhiên - 90

Bình Phương - Khu tái định cư Đại học Quốc gia Hà Nội - 92

Dành cho sinh viên

Bình Thanh - Giải KTS trẻ - Giải thưởng KTOG 2012 - 94



MỤC LỤC SỐ 63

Sự kiện & Bình luận

Gia Bảo - Phỏng vấn PGS. TS Nguyễn Hồng Tiến về vấn đề: Thoát nước & xử lý nước thải - 6

Khái niệm

Sưu tầm - Những nguyên lý của thoát nước bề mặt bền vững - 12

Nguyễn Việt Anh - Mô hình thoát nước đô thị ở Việt Nam - 13

Diễn đàn

Ý kiến chuyên gia & nhà quản lý

Nguyễn Hồng Tiến - Vai trò của các bên có liên quan trong quản lý thoát nước & xử lý nước thải đô thị - 17

Phạm Sỹ Liêm - Quản lý thoát nước đô thị từ quản trị tài sản sang cung ứng dịch vụ - 20

Nguyễn Đăng Sơn - Chống ngập cho TP.HCM cần giải pháp tổng hợp - 23

Hồ Long Phi - Ngập lụt đô thị ở TP.HCM: Nguyên nhân và chiến lược ứng phó - 26

Trần Đức Hạ - Lựa chọn công nghệ phù hợp cho các nhà máy xử lý nước thải đô thị ở Việt Nam - 30

Ý kiến doanh nghiệp

Minh Đức - Hiệu quả đầu tư của các nhà máy xử lý nước thải tập trung trong các đô thị - 34

Ý kiến cộng đồng

Thục Anh - Điệp khúc 'Mưa - Ngập' - 37

Thiết kế đô thị

JML Design - Quảng trường Bour, Bordeaux, Pháp - 40

Quy hoạch và tác giả

Phạm Trần Hải - Vai trò của mô hình chính quyền đô thị TP. HCM trong việc nâng cao tính thực thi của định hướng phát triển không gian đô thị - 44

Trương Minh Ngọc - Quy hoạch thoát nước lưu vực sông Nhuệ Đáy - 48

Hoàng Ngọc Lan - Vấn đề kiến tạo nơi chốn trong các khu dân cư mới tại TP. HCM - 51

Nguyễn Thị Hồng Thu - Đô thị làng trường thông minh - 54

Quy hoạch & Kiến trúc thế giới

Huy Già (biên dịch) - Chiến lược thoát nước tại Hồng Kông - 58

Huy Già (biên dịch) - Sơ lược về hệ thống thoát nước tại Singapore - 60

Huy Minh (biên dịch) - Kinh nghiệm thoát nước tại Tokyo - Nhật Bản - 62

Đa ngành

Lưu Đức Cường - Kinh nghiệm quốc tế ứng phó với biến đổi khí hậu trong lập quá trình lập quy hoạch đô thị - 64

Phan Nhật Duy - Phương pháp quy hoạch tích hợp các công trình ngầm kiểm soát ngập lụt trong quy hoạch tổng thể của đô thị nhằm hạn chế thiệt hại của biến đổi khí hậu - 67

Dành cho sinh viên

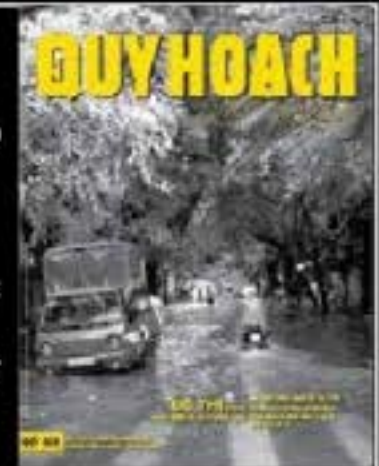
Bình Thanh - Đồ án sinh viên Khoa Hạ tầng & Môi trường KTĐT - ĐH Kiến trúc Hà Nội - 70

Thông tin

Nguyễn Bình - Tin Trong nước - 75

Đình Vũ - Giới thiệu văn bản - 77

Song Nguyễn - Tin quốc tế - 79



60 ĐẾN SỐ 66 NĂM 2013

MỤC LỤC SỐ 64

Sự kiện & Bình luận

Bảo Hiến - Phỏng vấn Bí thư Tỉnh ủy tỉnh Quảng Ninh về Chiến lược Tăng trưởng Xanh - 6

Song Nguyễn - Phỏng vấn Chủ tịch UBND tỉnh Quảng Ninh - 12

Khái niệm

Sưu tầm - Thế nào là đô thị du lịch? - 18

Trần Trọng Hạnh - Một số giải pháp góp phần phát triển bền vững các đô thị du lịch biển VN - 19

Diễn đàn

Ý KIẾN CHUYÊN GIA & NHÀ QUẢN LÝ

Nguyễn Mạnh Tuấn - Ngành Xây dựng Quảng Ninh: 50 năm chặng đường cùng kiến thiết vùng đất mỏ - 22

Nguyễn Mạnh Tuấn - Nghiên cứu thị điểm hợp nhất trong công tác lập quy hoạch - 26

Ngô Trung Hải - Thành phố Hạ Long đô thị sinh thái biển - 30

Nguyễn Tất Thành - Quy hoạch đô thị Quảng Ninh cơ hội và thách thức - 34

Ngô Thị Kim Dung - Quảng Ninh hướng đến thành phố Xanh - 37

Đặng Xuân Đình - Quảng Ninh cần một loại hình quy hoạch có tính đột phá trong quá trình phát triển bền vững - 40

THIẾT KẾ ĐÔ THỊ

Gia Linh - Bảo tàng - Thư viện: Công trình chào mừng 50 năm ngày thành lập tỉnh Quảng Ninh - 42

Đa ngành

Lưu Đức Cường - Kinh nghiệm quốc tế ứng phó với biến đổi khí hậu trong quá trình lập quy hoạch đô thị - 45

Lê Thị Bảo Thư - Phân bố công nghiệp ở vùng Đồng bằng sông Cửu Long - 48

Dành cho sinh viên

Ngọc Lan - Đồ án tốt nghiệp xuất sắc Khoa Quy hoạch, Đại học Kiến trúc TP. HCM - 50

Quy hoạch & Kiến trúc thế giới

Huy Già (biên dịch) - Top 10 thành phố biển trên thế giới - 55

Phạm Đình Việt - Một số đảo du lịch nổi tiếng thế giới trong khu vực châu Á - 58

Sugiyama, Takani Azuma - Sự kết hợp giữa thiết kế và kỹ thuật trong quy hoạch đảo nhân tạo - 61

Quy hoạch và tác giả

Ngô Lê Minh - Xu hướng phát triển mới cho nhà ở Hà Nội - 64

Hà Lan - Đưa điện ra đảo Cô Tô - 70

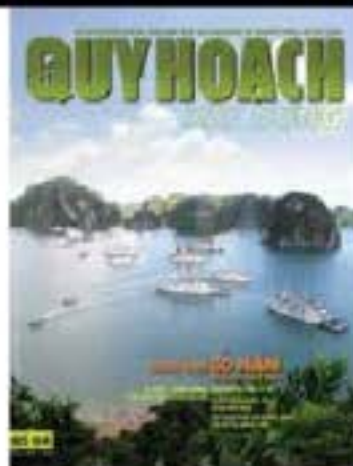
Song Đức - Cô Tô - điểm sáng nông thôn mới - 72

Thông tin

Huy Minh - Tin quốc tế - 74

Nguyễn Huy - Tin trong nước - 76

Đình Vũ - Giới thiệu văn bản - 79



MỤC LỤC SỐ 65&66

Sự kiện & Bình luận

Gia Bảo - Phỏng vấn Tổng thư ký ACVN - 4

Khái niệm

Sưu tầm - Khái niệm xây dựng thương hiệu địa phương - 10

Kadie Ward - Xây dựng thương hiệu địa phương cho các đô thị - 11

Diễn đàn

Ý KIẾN CHUYÊN GIA & NHÀ QUẢN LÝ

Hoàng Đạo Kính - Vun đắp cho thương hiệu đô thị - 14

Phạm Sỹ Liêm - Xây dựng thương hiệu đô thị để tăng cường năng lực cạnh tranh đô thị - 16

Trương Văn Quảng - Xây dựng thương hiệu đô thị để thúc đẩy tình cạnh tranh - 20

Vũ Chí Đồng - Tự nhiên với thương hiệu đô thị - 22

Nguyễn Tố Lăng - Cảnh quan đô thị một yếu tố góp phần xây dựng thương hiệu thành phố - 26

Nguyễn Thị Hậu - Thị dân và văn hóa đô thị - 30

Thiết kế đô thị

Ng Hồng Diệp - Vai trò của thiết kế đô thị trong việc xây dựng thương hiệu thành phố - 33

Vũ Hiệp - Kiến tạo địa điểm của ngõ đô thị - 38

RTKL - Quy hoạch tổng thể quận phía Bắc, Bến Thượng Hải - 42

Quy hoạch và tác giả

Nguyễn Trung Dũng - Quản lý phát triển đô thị tại Hà Nội - 44

Tạ Quốc Khánh - Vấn đề sử dụng đất trong phát triển không gian dịch vụ công cộng tại HN - 48

Lê Quang Dũng - Quá trình đô thị hóa với bảo tồn & phát triển làng nghề ở HN - 52

Trần Thị Việt Hải - Tìm sự sống động cho công viên ven biển thành phố Nha Trang - 56

Nguyễn Thu Hạnh - Làm sống lại giá trị cốt lõi của Hồ Gươm bằng tour du lịch "tâm linh, huyền thoại" - 60

Nguyễn Hữu Tâm - Môi trường rừng và cảnh quan đô thị trong quy hoạch chung thành phố Đà Lạt giai đoạn (2030 - 2050) - 64

Dành cho sinh viên

Ngọc Lan - Giải thưởng Loa Thành 2013 - 67

Quy hoạch & Kiến trúc thế giới

Huy Già - 6 thành phố và tiểu bang "chuyển mình" nhờ việc xây dựng thương hiệu - 74

Huy Già - Xây dựng thương hiệu thành phố toàn cầu - 76

Kadie Ward - Xây dựng thương hiệu địa phương cho các đô thị - Ví dụ của thành phố Regina, Canada - 79

Lê Hồng Kế - Vài kinh nghiệm từ siêu đô thị Glasgow, Vương quốc Anh - 82

Ngô Lê Minh - Dự Viên: Không gian văn hóa & kiến trúc độc đáo của Thượng Hải - 84

Đa ngành

Lưu Đức Cường - Xem xét lại khái niệm kiểm soát ranh giới phát triển đô thị và hàm ý cho Việt Nam - 88

Ng. Ngọc Quang - Tại sao người Hà Nội không mặn mà với xe buýt? - 92

Kanji Doi - Phát triển đô thị bền vững và lưu thông xanh thông qua mô hình đánh giá chéo - 92

Nguyễn Đăng Sơn - Quy hoạch và quản lý đô thị đô thị thích ứng với biến đổi khí hậu - 94

Đỗ Hậu - Một số bài học kinh nghiệm rút ra từ sự tham gia của cộng đồng trong quy hoạch đô thị ở các nước Đông Nam Á - 94

Trần Hoài Nam - Quy hoạch mạng lưới giao thông công cộng Bordeaux và bài học kinh nghiệm cho phát triển đô thị bền vững thành phố Đà Nẵng - 90

Thông tin

Huy Minh - Tin quốc tế - 74

Nguyễn Huy - Tin Trong nước - 76

Đình Vũ - Giới thiệu văn bản - 79



Cục Hạ tầng kỹ thuật

QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN

PGS. TS. NGUYỄN HỒNG TIẾN

Cục trưởng Cục Hạ tầng kỹ thuật, Bộ Xây dựng

Cục Hạ tầng kỹ thuật tiến thân là Vụ Hạ tầng kỹ thuật đô thị năm 2013 kỷ niệm 10 năm thành lập (2003-2013). Sau hơn một thập kỷ xây dựng và phát triển, Cục Hạ tầng kỹ thuật đã không ngừng phấn đấu vươn lên và ngày càng tự khẳng định mình. Chặng đường 10 năm chưa phải là dài đối với nhiệm vụ mang tính chiến lược, nhưng cũng đủ thấy được sự cần thiết và đóng góp của Cục đối với sự nghiệp xây dựng và bảo vệ đất nước. Mười năm xây dựng và phát triển có ý nghĩa đối với toàn thể cán bộ, công chức, viên chức và người lao động

của Cục. Đây là cơ hội quan trọng nhằm điểm lại chặng đường đã đi qua, những thành tựu đã đạt được, những hạn chế còn tồn tại để từ đó xác định hướng phát triển mới của Cục Hạ tầng kỹ thuật cho những năm sắp tới góp phần hơn nữa vào sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Quá trình xây dựng và phát triển của Cục được khái quát như sau:

1. Năm 2003, Luật Xây dựng được Quốc hội thông qua và có hiệu lực thi hành, lĩnh vực hạ tầng kỹ thuật (HTKT) lần đầu tiên được xác định đúng vị

trí và tầm quan trọng. Để quản lý có hiệu quả lĩnh vực này, Bộ trưởng Bộ Xây dựng đã có quyết định số 691/QĐ-BXD ngày 19/5/2003, thành lập Vụ Hạ tầng kỹ thuật đô thị. Phải nói khách quan rằng đây là lĩnh vực quản lý hoàn toàn không mới nhưng nét mới ở đây là sau nhiều năm ít được quan tâm thì lần đầu tiên có một cơ quan cấp Bộ được thành lập để thống nhất quản lý lĩnh vực này.

Tại thời điểm thành lập Vụ, cán bộ, công chức của Vụ có 9 người được điều động từ các cơ quan quản lý, nghiên cứu, tư vấn khác nhau của Bộ như Vụ Kế hoạch Thống kê, Viện Quy hoạch Đô thị Nông thôn, Vụ Quản lý Quy hoạch, Kiến trúc, Công ty Tư vấn xây dựng Việt nam (VNCC)... Họ bắt đầu làm quen với nhau và phấn công, triển khai nhiệm vụ trong điều kiện cơ sở vật chất, các công cụ hỗ trợ như tài liệu, số liệu chưa có hoặc còn thiếu nhiều. Với tinh thần tự học, tập trung nghiên cứu và đồng thời tăng cường công tác tiếp cận, liên kết, làm việc với các Cục, Vụ chức năng của Bộ, với các Bộ, ngành, các cơ quan quản lý địa phương và các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực HTKT, Vụ đã nhanh chóng triển khai công tác quản lý Nhà nước trên nhiều lĩnh vực HTKT đô thị khác nhau và đây cũng là tiền đề cho Bộ Xây dựng thành lập Cục HTKT trên cơ sở tổ chức lại Vụ HTKT đô thị vào năm 2008, mở rộng lĩnh vực quản lý Nhà nước và nâng số cán bộ lên gần 60 cán bộ, công chức tính đến thời điểm hiện nay.

Với quan điểm tăng cường vai trò quản lý nhà nước trên cơ sở gắn kết chặt chẽ với các chính quyền đô thị, đẩy mạnh hợp tác trao đổi kinh nghiệm quốc tế, huy động các nguồn lực, đặc biệt là vốn ODA để phát triển ngành HTKT, Bộ Xây dựng đã tổ chức lại Ban Quản lý dự án phát triển HTKT thành cơ quan trực thuộc Cục HTKT vào thời điểm thành lập Cục năm 2008. Với tiền thân là Ban thường trực phát triển cấp thoát nước được thành lập vào năm 1994 nhằm theo dõi, hướng dẫn, quản lý các dự án đầu tư, xây dựng, phát triển cấp, thoát nước; Ban quản lý dự án hiện nay đã được tổ chức, sắp xếp lại để phù hợp với cơ cấu đơn vị trực thuộc Cục, song định hướng phát triển, quản lý nhiều loại hình dự án trong các lĩnh vực khác nhau thuộc HTKT đô thị.

2. Một số các kết quả nổi bật trong việc thiết lập khung pháp lý, xây dựng các định hướng, chiến lược phát triển ngành HTKT gắn chặt với công tác quy hoạch và quản lý quy hoạch bao gồm:

Nghiên cứu, soạn thảo các văn bản QPPL luôn được xác định là nhiệm vụ trọng tâm. Để giải quyết hiệu quả những vấn đề nóng bỏng về HTKT của thời đại, trong 10 năm qua, Cục HTKT đã khẳng định là đơn vị quan trọng tham mưu cho Bộ về lĩnh vực HTKT khi phát hiện, đề xuất nhiều vấn đề cần phải có sự quản lý của nhà nước trong khi đó hầu hết các lĩnh vực này còn thiếu vắng nhiều văn bản quy phạm pháp luật. Xuất phát từ yêu cầu của thực tế và yêu cầu của quản lý, cán bộ, công chức của Vụ



đã làm việc không mệt mỏi nghiên cứu, đề xuất và triển khai soạn thảo văn bản quy phạm pháp luật có liên quan. Năm 2007, Vụ đã chủ trì, tham mưu trình Bộ, trình Chính phủ ban hành 3 nghị định có liên quan đến quản lý nhà nước thuộc lĩnh vực HTKT đó là Nghị định số 117 về sản xuất, cung cấp và tiêu thụ nước sạch; Nghị định số 88 về thoát nước đô thị và khu công nghiệp; Nghị định số 41 về xây dựng ngầm đô thị, đồng thời, phối hợp Vụ Khoa học công nghệ trình Nghị định về Quản lý chất thải rắn. Rút kinh nghiệm trong quá trình triển khai và xác định được tầm quan trọng của lĩnh vực quản lý HTKT, các năm tiếp theo từ 2008-2012 với thời gian khoảng 5 năm, mỗi năm Cục HTKT đều tham mưu và trình Bộ - trình Chính phủ ban hành ít nhất 1 Nghị định (Nghị định số 35 về xây dựng, quản lý và sử dụng nghĩa trang; Nghị định số 79 về quản lý chiếu sáng đô thị; Nghị định số 64 về quản lý cây xanh đô thị; Nghị định số 124 sửa đổi bổ sung Nghị định số 117 về sản xuất và tiêu thụ nước sạch; Nghị định số 39 về quản lý không gian ngầm đô thị; Nghị định số 72 về quản lý và sử dụng chung công trình HTKT). Với 9 Nghị định được ban hành bước đầu đi vào cuộc sống và đã khẳng định sự cần thiết và góp phần quản lý ngành, lĩnh vực ngày càng có hiệu quả hơn. Như vậy, từ lúc chưa có văn bản quản lý riêng biệt cho đến nay hầu hết các lĩnh vực HTKT đều có văn bản quy phạm pháp luật từ cấp Nghị định đến các thông tư hướng dẫn cụ thể để quản lý. Qua việc trực tiếp tham gia xây dựng các văn bản pháp luật, trình độ, năng lực của cán bộ, công chức và viên chức trong Cục được nâng dần lên, có kinh nghiệm hơn và





cũng tạo cho Cục một mối quan hệ công tác, làm việc với các tổ chức quốc tế, các Bộ, ngành, địa phương, các doanh nghiệp, các cơ quan nghiên cứu, quản lý ngày càng tốt hơn, uy tín của Cục ngày càng khẳng định hơn trong lĩnh vực quản lý nhà nước của Bộ Xây dựng.

Song song với nghiên cứu, soạn thảo các văn bản QPPL, việc chủ động phối hợp với các Bộ, ngành, địa phương xây dựng các định hướng, chiến lược, chương trình cũng được Cục đặc biệt quan tâm: Định hướng phát triển về cấp nước; Định hướng phát triển về thoát nước và chiếu sáng đô thị Việt Nam đến năm 2025 tầm nhìn đến 2050 đã được Thủ tướng Chính phủ ban hành; Chiến lược quản lý tổng hợp chất thải rắn, Chương trình đầu tư xử lý CTR và Chương trình quốc gia về chống thất thoát, thất thu nước sạch cũng được nghiên cứu và trình Thủ tướng Chính phủ phê duyệt. Trong các văn bản này nhiều nội dung đã được quy định cụ thể bao gồm: Các chỉ tiêu theo từng lĩnh vực đến năm 2025, 2030 và 2050, các giải pháp và phân công trách nhiệm đã được xác định và với vai trò là cơ quan đầu mối, hiện nay Cục đang chủ động phối hợp các Bộ, ngành và địa phương tổ chức triển khai thực hiện...

Đầu tư xây dựng phải theo quy hoạch và quy hoạch phải đi trước một bước, chính vì vậy, công tác tổ chức lập và quản lý các Quy hoạch chuyên ngành HTKT cũng nhận được sự quan tâm chỉ đạo đặc biệt: quy hoạch HTKT mang tính liên vùng, liên tỉnh - các quy hoạch này được phê duyệt là cơ sở cho việc đầu tư xây dựng các công trình đầu mối cũng như công trình mạng lưới lớn có ý nghĩa vùng. Trong giai đoạn từ 2008 đến nay đã có 15 đồ án quy hoạch HTKT liên vùng được Cục chủ trì trong thẩm định và trình Thủ tướng Chính phủ phê duyệt đó là quy hoạch cấp nước, thoát nước và quản lý chất thải rắn của 4 vùng kinh tế trọng điểm (12 đồ án - của 4 vùng là vùng kinh tế trọng điểm Bắc bộ, Trung bộ, Đông Nam bộ và vùng Đồng bằng sông Cửu long); các quy hoạch thoát nước và quản lý chất thải rắn của 3 vùng lưu vực sông (lưu vực sông Cầu; Nhuệ - Đáy và Đồng Nai). Ngoài ra

đối với quy hoạch chuyên ngành HTKT của các TP. Hà Nội và TP. HCM cũng được Cục hướng dẫn lập và tổ chức thẩm định trình Thủ tướng Chính phủ phê duyệt.

3. Ban Quản lý dự án phát triển kinh tế trọng điểm với 20 năm xây dựng và trưởng thành là đơn vị quan trọng, trực tiếp giúp Bộ Xây dựng (giai đoạn 1994 - 2008), hoặc giúp Bộ thông qua chỉ đạo của Cục HTKT (giai đoạn 2008-2013) trong công tác xúc tiến, vận động các nguồn vốn phát triển lĩnh vực HTKT. Trong mỗi thời kỳ, mỗi giai đoạn phát triển, Ban quản lý dự án luôn hỗ trợ, phối hợp với khối quản lý nhà nước để xây dựng các định hướng phát triển HTKT (như các Định hướng về cấp nước, về thoát nước...) các Chương trình đầu tư (Chương trình quốc gia chống thất thoát, thất thu nước...); coi đây là chỉ đạo của Chính phủ, là cơ sở pháp lý trong công tác thu hút các nguồn vốn, đặc biệt là nguồn vốn ODA cho lĩnh vực HTKT.

Vào thời điểm 20 năm trước, Ban quản lý được thành lập khi cộng đồng tài trợ quốc tế chính thức nổi lại viện trợ, Việt Nam vẫn còn nghèo với cơ sở hạ tầng yếu kém, bất cập. Là một trong những Ban quản lý dự án đầu tiên được thành lập để quản lý nguồn vốn ODA, mặc dù gặp nhiều khó khăn, thách thức gay gắt trong quá trình chuyển đổi và đổi mới nền kinh tế, Ban quản lý dự án đã

vận động, quản lý và điều phối một lượng vốn không nhỏ cho lĩnh vực cấp nước, thoát nước, xử lý nước thải, rác thải ... Trong tổng số trên 20 chương trình, dự án Ban quản lý đã và đang điều phối, nhiều dự án có quy mô vốn lớn tới hàng chục triệu USD (thường là các chương trình vay vốn WB, ADB...) tập trung cho các đô thị thủ phủ của các tỉnh, thành phố, còn có chương trình, dự án tập trung cho các đô thị loại 5 (chương trình nước của Chính phủ Phan Lan...) ở các vùng sâu, vùng xa đã thực sự đóng góp đáng kể cho công cuộc đổi mới đời sống kinh tế-xã hội, giúp nhiều tỉnh, thành phố trên cả nước thực hiện chiến lược phát triển kinh tế xã hội 5 năm, 10 năm trong suốt thời gian qua.

Nhận thức rõ sự hỗ trợ xây dựng thể chế sẽ là nền tảng cho sự phát triển bền vững, lâu dài của Việt Nam trong lĩnh vực HTKT, nhiều chương trình, dự án thông qua Ban quản lý đã hỗ trợ hiệu quả cho Bộ Xây dựng và các cơ quan liên quan hoàn thiện hệ thống chính sách, tăng cường năng lực thể chế, cải cách công tác quản lý, phát triển nguồn nhân lực, chuyển giao công nghệ trong lĩnh vực cấp thoát nước và vệ sinh môi trường ...

Ban quản lý dự án thông qua việc triển khai các chương trình, dự án đã tăng cường sự phối kết hợp giữa Bộ Xây dựng với các cơ





quan, địa phương của Việt Nam, với cộng đồng các nhà tài trợ. Mỗi quan hệ này không chỉ là nhân tố quyết định sự thành công trong các dự án mà còn thực sự là cầu nối giữa các cơ quan soạn thảo văn bản pháp luật và các đơn vị triển khai thực hiện phát triển HTKT. Nhiều khó khăn, vướng mắc trong quá trình triển khai thực hiện ở các địa phương, thông qua Ban quản lý dự án đã được phản ánh về khối quản lý nhà nước trong Cục để kịp thời hướng dẫn, sửa đổi. Ngược lại, nhiều quy hoạch chuyên ngành, tiêu chuẩn, quy chuẩn... đã được thực hiện nghiêm túc trong các Chương trình, dự án do Ban quản lý điều phối. Kết quả này là minh chứng rõ ràng trong việc chỉ đạo sáng suốt, thành công của Lãnh đạo Bộ Xây dựng khi tổ chức, sắp xếp một cơ quan cấp bộ thống nhất quản lý lĩnh vực hạ tầng kỹ thuật.

4. Về Quan hệ hợp tác trong nước và quốc tế, đào tạo bồi dưỡng, nâng cao năng lực của đội ngũ cán bộ, công chức và viên chức: Thông qua các hoạt động của mình, Cục đã mở rộng quan hệ hợp tác với các tổ chức quốc tế như WB, ADB, JICA, GIZ, AFD... các nước Đức, Nhật Bản, Phần Lan, Hàn Quốc, Đan Mạch, Na-uy. Cũng nhờ mối quan hệ hợp tác này, Cục xúc tiến hợp tác đầu tư, vận động nhiều nguồn tài trợ cho các lĩnh vực cấp nước, thoát nước và vệ sinh môi trường... Từ năm 2010 đến nay Bộ Xây dựng Việt Nam và Bộ Đất đai, Hạ tầng, Giao thông và Du lịch Nhật Bản (MLIT) đã ký biên bản ghi nhớ về hợp tác trong lĩnh vực thoát nước và xử lý nước thải; Bộ Xây dựng Việt Nam và Bộ Môi trường Hàn Quốc đã ký biên bản ghi nhớ hợp tác trong lĩnh vực môi trường; Bộ Xây dựng Việt Nam và Bộ Môi trường Đan Mạch về Hợp tác trong lĩnh vực chống thất thoát, thất thu nước... Được Bộ giao là cơ quan đầu mối, trong thời gian qua Cục đã phối hợp với Bộ MLIT – Nhật Bản và Bộ Môi trường Hàn Quốc tổ chức nhiều cuộc hội thảo, hội nghị quốc tế hoặc trong nước có liên quan đến cấp thoát nước, vệ sinh môi trường và công trình ngầm. Qua hợp tác nhiều cán bộ, công chức của Cục đã được cử đi đào tạo, bồi dưỡng, tham quan, khảo sát tại các nước như Nhật Bản, Hàn Quốc, Đức, Phần Lan...

Nhiều cán bộ được cử đi đào tạo, bồi dưỡng đã, đang phát huy hiệu quả từ những kinh nghiệm, bài học của các nước vào thực tế công tác của mình.

Thông qua quá trình tự đào tạo, được đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực cho đến nay Cục có một đội ngũ cán bộ có trình độ học vấn cao (PGS, TS, Thạc sỹ) chiếm gần 40% bao gồm: 2 PGS, TS; 3 TS và 16 Thạc sỹ. Đặc biệt trong lãnh đạo Cục hiện nay có 5/6 có trình độ Tiến sỹ.



5. Từ những kinh nghiệm, những thành quả lao động của mình, Cục HTKT đã thực sự có uy tín trong ngành - mối quan hệ tốt đẹp giữa Cục HTKT với các Cục, Vụ trong Bộ Xây dựng và với các Bộ, ngành; các UBND các tỉnh và cơ quan chuyên môn cấp tỉnh; đặc biệt với các doanh nghiệp, các Hội nghề nghiệp, các Viện và Trường hoạt động trong lĩnh vực HTKT ngày càng được củng cố và phát huy. Thông qua các hoạt động này, Cục nhận được sự hỗ trợ, giúp đỡ, tạo điều kiện về làm việc cũng như trong quá trình triển khai các nhiệm vụ của mình.

Với những kết quả, những thành tích đạt được của Vụ HTKT đó thị trước đây, Cục HTKT ngày nay, Cục HTKT đã 2 lần được Thủ tướng Chính phủ tặng bằng khen, cùng nhiều bằng khen của Bộ trưởng Bộ Xây

dựng và Công đoàn ngành Xây dựng Việt Nam. Về cá nhân, có một cá nhân được Chủ tịch nước tặng thưởng Huân chương Lao động hạng Ba, nhiều cá nhân được nhận bằng khen của Thủ tướng Chính phủ, bằng khen của Bộ trưởng Bộ Xây dựng và Công đoàn ngành xây dựng Việt Nam.

6. Hạ tầng đô thị lớn là một trong 4 lĩnh vực trọng tâm cần tập trung nguồn lực đầu tư, được xác định rõ trong Nghị quyết số 13-NQ/TU – Hội nghị lần thứ 4 BCHTW Đảng

khóa XI về xây dựng hệ thống kết cấu hạ tầng đồng bộ nhằm đưa nước ta cơ bản trở thành nước công nghiệp theo hướng hiện đại vào năm 2020. Cục HTKT đang đứng trước những cơ hội mới, cần phải nắm bắt và những thách thức mới cần phải vượt qua. Cục HTKT với một tập thể đoàn kết luôn tìm tòi, học hỏi, hướng tới các tiến bộ và đổi mới, tiếp tục nâng cao chất lượng công tác xây dựng văn bản QPPL, nghiên cứu khoa học, triển khai các định hướng, chiến lược, chương trình, quản lý và điều phối các dự án có hiệu quả, tiếp tục tăng cường công tác hợp tác quốc tế, đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực đội ngũ cán bộ và đầu tư cơ sở vật chất, điều kiện làm việc... hy vọng Cục HTKT sẽ hoàn thành xuất sắc các nhiệm vụ Bộ giao đáp ứng các yêu cầu của tình hình mới.

BỘ XÂY DỰNG

TỔNG CÔNG TY ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN NHÀ VÀ ĐÔ THỊ - HUD
HOUSING AND URBAN DEVELOPMENT CORPORATION

*Chúc Mừng
Năm Mới*
2014

*Happy
New
Year*



Một số Khu đô thị tiêu biểu do Tổng công ty HUD đầu tư xây dựng



Trụ sở chính

Tòa nhà M5, số 91 Nguyễn Chí Thanh, Đống Đa, Hà Nội

Tel: (84 - 4) 3 77 38 600 ★ Fax: (84 - 4) 3 77 38 640

Website: www.hud.com.vn