

Những nét tiêu biểu trong tiểu văn hóa kinh doanh phố Tây

Typical features of subculture business in Westerns' Town

Tôn Nữ Quỳnh Trân¹, Trần Xuân Thắng¹, Trương Hoàng Trương²

Tóm tắt Lý thuyết về văn hóa kinh doanh đã được làm rõ trong nhiều nghiên cứu trước đây, lý thuyết về tiểu văn hóa đô thị cũng được Trung tâm Nghiên cứu Đô thị và Phát triển (CEFURDS) nghiên cứu và khảo sát tại Phố Tây, Bảy Hiền và Sở Thủng. Kết quả khảo sát tiểu văn hóa Phố Tây đã cho thấy mô hình kinh doanh tại đây có những nét đặc trưng, đó là văn hóa kinh doanh các sản phẩm du lịch với doanh nhân là cư dân trung tâm đô thị có trình độ học vấn không cao, cơ sở vật chất chủ yếu tận dụng từ nhà dân trong hẻm nhỏ hẹp. Tuy vậy hiệu quả kinh doanh rất thành công, được giải thích qua cách nhìn văn hóa kinh doanh, đó là cư dân tại phố Tây có văn hóa kinh doanh đặc sắc, thể hiện qua đạo đức kinh doanh, mô hình tổ chức, sự gắn kết chặt chẽ và bền vững trong chuỗi giá trị. Kết quả kiểm định Chi Square cũng cho thấy số liệu thống kê đáng tin cậy.

Từ khóa: Văn hóa đô thị, văn hóa kinh doanh, tiểu văn hóa, phố Tây, Phạm Ngũ Lão, kinh doanh, phố chuyên doanh.

Abstract The theory of business culture has been clarified in many previous studies. The theory of urban subculture is also researched and surveyed by the Center for Urban studies and Development (CEFURDS) in Pho Tay, Bay Hien and So Thung. The results of the Pho Tay subculture survey show that the business model here has its characteristics, that is, the business culture of tourism products and the business people are from local residents and people from other places. Facilities are mainly used from people's houses in narrow alleys of sub-culture. However, the business efficiency is very effective, Pho Tay business sub-culture is explained by the way of looking at business culture; that is, Pho Tay residents have a special business culture which is expressed through business ethics, organizational model, close and sustainable cohesion in the value chain.

Key words: Urban culture, business culture, sub-culture, Pho Tay, Pham Ngu Lao, business, specialized streets.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Phố Tây có văn hóa riêng, nằm trong Văn hóa thành phố, gọi là Tiểu Văn hóa phố Tây. Văn hóa kinh doanh của tiểu văn hóa phố Tây cũng mang nét đặc trưng riêng trong văn hóa kinh doanh của Thành Phố, tuy nhiên phố Tây là mô hình kinh doanh rất hiệu quả và đặc biệt, do đó tìm ra các đặc trưng của văn hóa kinh doanh phố Tây sẽ làm rõ nguyên nhân thành công của mô hình này.

Bài nghiên cứu mong muốn làm rõ cấu trúc của đô thị thành phố Hồ Chí Minh qua góc nhìn trường hợp của khu du lịch - dịch vụ Phạm Ngũ Lão, qua đó làm rõ nội hàm và đặc trưng của tiểu văn hóa, làm rõ vai trò của tiểu văn hóa cũng như những đóng góp của tiểu văn hóa cho sự phát triển của thành phố, những giá trị của tiểu văn hóa mang lại góp phần vào việc xây dựng và phát triển đời sống văn hóa thành phố, phù hợp với mục tiêu: "Xây dựng TP. Hồ Chí Minh có chất lượng sống tốt, văn minh, hiện đại, nghĩa tình" mà hiện nay thành phố đang hướng đến.

2. ĐIỂM LUẬN

Đã có nhiều công trình nghiên cứu về các tiểu văn hóa, là các cộng đồng có lối sống văn hóa đặc thù như những cộng đồng người dân tộc, cộng đồng người cùng làm nghề, cùng hoạt động kinh doanh một ngành hàng, cộng đồng nghèo, cộng đồng tín ngưỡng tôn giáo. Các tiểu văn hóa vừa được tiếp cận theo vị trí địa lý vừa theo đặc trưng xã hội, văn hóa, kinh tế.

Nghiên cứu về tiểu văn hóa được nhận diện, tiếp cận theo vị trí địa lý và đặc trưng của xã hội, kinh tế, văn hóa, các tiểu văn hóa ở TP. Hồ Chí Minh được đề cập, mổ xẻ qua cuộc hội thảo "**Bảo tồn và phát triển các tiểu văn hóa ở hẻm phố trong quá trình cải tạo TP. Hồ Chí Minh**" do CEFURDS tổ chức năm 2006 cho thấy tính đa dạng của đô thị hay tiếp nối công trình sau đó là *Hẻm phố Sài Gòn – TP. Hồ Chí Minh* do Tôn Nữ Quỳnh

¹ Trung tâm Nghiên cứu Đô thị và Phát triển.

² Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, TP. Hồ Chí Minh.

Trần và Nguyễn Trọng Hòa chủ biên (Tôn Nữ Quỳnh Trân, Nguyễn Minh Hòa, 2007) đề cập đến rất nhiều tiểu văn hóa hiện diện trong các hẻm phố như tiểu văn hóa cộng đồng nghề thủ công, tiểu văn hóa ẩm thực, tiểu văn hóa dịch vụ du lịch khu phố Phạm Ngũ Lão... Một công trình khác *Nghiên cứu và khảo sát phố chuyên doanh - một hiện tượng độc đáo của đô thị Việt Nam: Thực trạng và định hướng phát triển cho đến năm 2020* của Nguyễn Minh Hòa xem xét các phố chuyên doanh trong mối liên hoàn với nhà phố và khảo tả một số hoạt động buôn bán chuyên một mặt hàng, tập trung trên một số đường phố của TP. Hồ Chí Minh. Công trình đã cung cấp một bức tranh tổng thể về phố chuyên doanh, cho thấy văn hóa kinh doanh buôn có bạn, bán có phường của người Việt (Nguyễn Minh Hòa, 2009).

Tuy vậy, các nghiên cứu trên phương diện văn hóa – xã hội cho thấy những sắc màu đặc biệt của văn hóa đô thị, kinh tế đô thị. Song, nghiên cứu một trường hợp điển hình như khu phố Tây - Phạm Ngũ Lão từ yếu tố kinh tế đô thị để tìm những đặc trưng, những giá trị cốt lõi của tiểu văn hóa thì chưa có bài nghiên cứu nào đi sâu phân tích.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Chủ đề nghiên cứu này được tiếp cận bởi nhiều phương pháp nghiên cứu mang tính liên ngành. Tính liên ngành là sự giao thoa giữa nhân học, xã hội học, sử học và văn hóa học, qua đó xem xét và phân tích nguồn gốc, sự phát triển, bản chất, vai trò và vấn đề nghiên cứu. Trong nhiều phương pháp được áp dụng cho chủ đề nghiên cứu này, phương pháp quan sát tham dự bằng cách thu thập thông tin từ thực tiễn qua việc xác định mục tiêu và đối tượng quan sát, và kể cả tham gia vào nhóm đối tượng quan sát.

Phương pháp khảo sát thực địa, điều tra nhân học và xã hội học: áp dụng phương pháp phỏng vấn, thu thập thông tin các hoạt động kinh tế của chủ thể nghiên cứu. Phương pháp điều tra xã hội học đặc biệt coi trọng, thông qua việc điều tra định lượng cho 100 trường hợp được khảo sát.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Mô tả các nét đặc trưng trong văn hóa kinh doanh của tiểu văn hóa phố Tây

Theo nhiều nhà nghiên cứu, văn hóa đô thị nói chung có nhiều điểm độc đáo khác lạ so với văn hóa truyền

thống, Gans 1962 và Reiss 1955 (Fischer, 1995) giải thích rằng việc tạo nên tính đặc trưng của lối sống đô thị phần lớn là do các yếu tố ngẫu nhiên. Vì nhiều lý do mà nhiều chủng tộc, nhóm dân tộc, các nhà nghệ thuật mang sắc thái mới ... đến sống ở các thành phố, và do đó, lối sống của họ đã ghi dấu ấn lên lối sống của thành phố mà họ sinh sống. Nhìn chung, văn hóa đô thị khác với văn hóa của những nơi khác có cư dân ít tập trung và mang tính truyền thông hơn chỉ bởi vì văn hóa của cư dân khác nhau.

Bên trong văn hóa chung, tiểu văn hóa là một tập hợp lớn những người chia sẻ một đặc điểm đã được xác định, kết hợp với nhau, là thành viên của các tổ chức liên kết với các đặc điểm xác định của họ, tuân thủ các giá trị khác nhau, chia sẻ một bộ công cụ văn hoá và tham gia vào một cách sống chung. Tuy nhiên mức độ và giới hạn của các tiểu văn hoá có thể mơ hồ và chồng chéo nhau (Peter Lok, J. C. 1999).

Văn hóa kinh doanh của Tiểu văn hóa phố Tây cũng mang những nét đặc trưng riêng do cư dân ở Phố Tây cũng có cách sống khác biệt. Đối tượng phục vụ (khách hàng), sản phẩm kinh doanh (sản phẩm du lịch), vai trò của chính quyền địa phương (hỗ trợ phố đi bộ) cũng có những nét riêng so với văn hóa đô thị Thành phố Hồ Chí Minh. Những nét độc đáo đó cần được mô tả và làm rõ để làm hiệu quả hơn cho các hoạt động kinh doanh du lịch nói chung và của Thành phố nói riêng.

4.1.1. Tác động từ vị trí địa lý với góc nhìn văn hóa kinh doanh

Theo nhiều nhà nghiên cứu, văn hóa và địa lý có liên kết chặt chẽ, con người và thiên nhiên tác động qua lại tạo tính cách ứng xử phù hợp với vùng miền mà con người sinh sống.

Khu vực phố Tây đã tồn tại ít nhất gần 60 năm, bản đồ Saigon năm 1960 đã có khu vực này, vị trí của khu phố hiện nay nằm ở quận trung tâm của Thành phố Hồ Chí Minh, qua đó ta thấy dân cư ở phố Tây mang nét văn hóa của người sống trung tâm đô thị và hưởng các dịch vụ tốt nhất của thành phố như sau:

- Bệnh viện: Vị trí khu phố Tây nằm giữa các bệnh viện lớn, gồm Bệnh viện đa khoa Sài Gòn (thành lập năm 1937), Bệnh viện chấn thương chỉnh hình (từ năm 1985) và bệnh viện Từ Dũ (từ năm 1937).

- Trung tâm hành chính: Gần Ủy ban Nhân dân Thành phố, gần Bộ Công An (bộ phận làm passport), Công an Thành Phố.
- Trung tâm văn hóa: Cảnh công viên, nhà hát lớn Thành phố, phố đi bộ Nguyễn Huệ, Dinh Độc Lập, là những nơi diễn ra các lễ hội chào mừng các sự kiện lớn của cả nước.
- Trung tâm thương mại: Sài Gòn Centre, Vincom, chợ Bến Thành
- Trung tâm vận chuyển: Gần Bến xe bus trung tâm, nằm giữa bến xe miền Đông và Bến Xe miền Tây, có quãng đường ngắn nhất để đến các quận huyện và từ các nơi khác trở về.
- Từng là trung tâm thông tin: Trước 1975 đây từng có ngã tư quốc tế, nơi các phóng viên báo chí tập trung lấy tin và bình luận về tình hình thời sự.
- Từng là trung tâm ga xe lửa, nhiều nguồn tư liệu cho thấy trước năm 1954, đoạn đường de La Sommé (Đường Hàm Nghi ngày nay) trước Sở Hỏa xa Đông Dương là khu ga đầu mối của các tuyến tramways Sài Gòn - Chợ Lớn, Sài Gòn - Gia Định.

Cư dân phố Tây do có vị trí rất đặc địa là trung tâm của giao thông, thương mại, của thành phố lớn nhất nước nên thụ hưởng một cách rất thuận tiện các dịch vụ công, bệnh viện, giải trí, mua sắm... Những dịch vụ đó không chỉ dành cho cư dân mà còn là các sản phẩm cho khách du lịch. Như vậy khách du lịch tại phố Tây được hưởng dịch vụ tốt nhất của Thành phố, tuy nhiên những dịch vụ đó chỉ do yếu tố vị trí địa lý mang lại, không phải từ đầu tư của doanh nhân làm du lịch tại Phố Tây.

Theo quy luật vận động của văn hóa mà nhiều nhà nghiên cứu đều đồng tình, khi khách du lịch đóng vai người thụ hưởng dịch vụ, họ đã góp phần tạo nên sức hút của nhu cầu mức độ cao, quay lại thúc đẩy các dịch vụ trên phát triển, và góp phần phát triển các sản phẩm dịch vụ chung của Thành phố.

4.1.2. Văn hóa của hẻm người lao động, thu nhập cao

Phố Tây được xem như là khu phố chuyên về làm ăn kinh tế, tuy sống trong môi trường đô thị, tại trung tâm thành phố, tồn tại lâu đời, nhưng theo quan sát của

nhóm nghiên cứu thì nhà của cư dân trong Phố Tây không rộng, thiếu tiện nghi, hẻm thì hẹp, chỉ đủ 1 chiếc xe ba bánh để lấy rác, các diện tích trong nhà và trong hẻm hầu hết đều được tận dụng một cách tối đa để kinh doanh.

Theo kết quả khảo sát thì thu nhập của cư dân phố Tây lại không tương ứng với tiện nghi thấp cho nhà ở của họ, trong 100 người được khảo sát, có đến 24% có thu nhập lớn hơn hoặc bằng 9 triệu, 7% có thu nhập lớn hơn hay bằng 20 triệu. Trong số đó có đến 75% là chủ cơ sở hoặc vừa là chủ vừa là người làm trong cơ sở.

Kết quả khác của khảo sát cũng chỉ ra rằng có đến 55% số người được hỏi (hơn 91% người trả lời) cho rằng khu dân cư này phát triển là do mọi người ăn nên làm ra.

Tóm lại, dân cư làm ăn tốt, thu nhập cao, khu phố phát triển nhưng tiện nghi nhà ở lại không tương xứng, tập trung hết các thuận lợi về vị trí vào mục đích kinh doanh, đây là đặc trưng của văn hóa kinh doanh của cư dân phố Tây.

4.1.3. Phương thức sinh nhai (cách kiếm sống)

Có nhà nghiên cứu cho rằng, văn hóa được định nghĩa như là cách kiếm sống, thì nét đặc trưng của cư dân nơi đây là họ chuyên cung cấp các sản phẩm du lịch giá rẻ, chuyên dành cho khách du lịch bình dân (Tây Balo), rẻ nhưng đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch từ các nước phát triển (Châu Âu, Hàn Quốc, Nhật....)

Theo khảo sát thì giá dịch vụ du lịch tại khu vực này như dịch vụ vận chuyển (xe bus), ăn uống (nhà hàng)... đều ở mức giá chung của cư dân thành phố, không ở mức cao như trong các khách sạn nhà hàng cao cấp. Không chỉ là trung tâm du lịch của khách Tây như tên phố Tây, các công ty lữ hành ở đây còn có khách hàng là cư dân của Thành phố khi cần đặt các tuyến du lịch có giá phải chăng.

Làm kinh doanh du lịch cho khách nước ngoài với giá thấp nhưng vẫn đảm bảo chất lượng và được tín nhiệm của cư dân của Thành phố, đó là nét đặc trưng riêng của khu vực này.

4.1.4. Triết lý và đạo đức kinh doanh

Đạo đức kinh doanh ở khu vực này rất được tôn trọng, có đến 48% người được hỏi đưa ra cam kết giao dịch bằng miệng, chỉ hơn 51% cam kết bằng văn bản, tuy

nhiên có đến 83% cho rằng không có trường hợp cam kết nào bị hủy bỏ. Giữ cam kết dù chỉ hứa bằng miệng là việc rất khó thực hiện so với văn hóa kinh doanh nói chung, nhưng với cư dân phố Tây, họ đã làm được điều gần như không tưởng đó.

Peter cho rằng để giữ được cam kết thì tiểu văn hóa quan trọng hơn là văn hóa của cả tổ chức (Peter Lok, J. C. 1999), kết hợp với kết quả khảo sát thì có thể cho rằng tiểu văn hóa phố Tây đóng vai trò chủ yếu trong việc giữ được cam kết với khách hàng, văn hóa kinh doanh chung của Thành phố chỉ đóng vai trò phụ hay không đáng kể, và có thể đi đến kết luận rằng đây là điểm đặc trưng của văn hóa kinh doanh phố Tây.

Cộng đồng cư dân ở đây khá gắn kết để giúp đỡ nhau trong công việc, có đến 53% người được khảo sát cho rằng họ rất gắn kết và 53% trong số đó cho rằng lý do họ gắn kết với nhau là do hỗ trợ nhau trong công việc. Nếu như Wirth (1938) cho rằng cuộc sống thành phố làm suy yếu các cộng đồng truyền thống, từ đó giải phóng, cô lập và xa lánh mọi người và cuối cùng tạo ra sự cá tính hóa (Fischer, C. S. 1995) và không theo tiêu chuẩn thì cư dân ở đây không phù hợp với nhận định trên. Chất keo để gắn kết chính là sự hợp tác để giữ được cam kết với khách hàng.

Tóm lại, triết lý kinh doanh ở phố Tây được nổi bật lên ở việc cộng đồng gắn bó nhau để làm kinh doanh, qua đó họ đã giữ được cam kết lẫn nhau và do đó giữ được cam kết với khách hàng. Đạo đức kinh doanh được làm rõ ở cộng đồng này và văn hóa của cộng đồng đóng vai trò quyết định trong đặc điểm này.

4.1.5. Văn hóa doanh nhân chính là văn hóa cư dân

Theo Huỳnh Quốc Thắng thì văn hóa doanh nhân thể hiện trước hết ở đội ngũ những con người (gồm cả các cá nhân và các tập thể) tham gia sản xuất kinh doanh (Thắng, P. T. (2013). Theo khảo sát thì hơn 95% cư dân là người làm trong cơ sở hoặc chủ cơ sở, chỉ có hơn 4% là thành viên trong gia đình đó nhưng không tham gia kinh doanh. Có thể kết luận là đa phần người tham gia các đơn vị kinh doanh là cư dân tại chỗ, hay nói cách khác, văn hóa doanh nhân ở phố Tây chính là văn hóa của cư dân phố Tây.

Cũng với khảo sát, cư dân phố Tây có trình độ học vấn nhìn chung không tương xứng với kỹ năng họ đã có để xây dựng được mô hình du lịch như hiện nay. Trong

100 người trả lời, chỉ có 31% là có trình độ nghề hay đại học, có đến 38% trình độ cấp 2 trở xuống. Thu nhập của những người có trình độ từ trung học chuyên nghiệp trở xuống lại phù hợp với trình độ học vấn, chỉ có 19/74 người được hỏi có thu nhập trên 7 triệu, 20% trong số đó có thu nhập từ 3 đến 5 triệu, dù vậy đây là thu nhập nhỉnh hơn với mặt bằng lương mà xã hội trả cho người có trình độ học vấn tương tự. Ta có thể thấy đặc trưng văn hóa doanh nhân phố Tây là những người có trình độ học vấn không cao, khó tìm việc trên thị trường lao động nói chung, và thu nhập của họ tại đây tốt hơn so với mặt bằng thị trường.

Tuy nhiên nhìn vào quy mô và kết quả kinh doanh, nhiều chuyên gia đồng ý rằng để đạt được hiệu quả như vậy thì văn hóa kinh doanh của họ tương xứng với văn hóa của khách du lịch, về ngôn ngữ, cách ứng xử, chất lượng dịch vụ. Sự khác biệt văn hóa không quá lớn để các tiếp biến văn hóa diễn ra vừa đủ, không bị sốc để có thể trở nên sản phẩm du lịch dễ được chấp nhận.

Tóm lại văn hóa doanh nhân ở phố Tây chính là văn hóa cư dân, có đặc trưng là học vấn tuy không cao nhưng đủ tầm văn hóa để làm dịch vụ du lịch mức độ tương đối cao.

4.1.6. Văn hóa điều hành tổ chức doanh nghiệp

Cũng theo PGS TS Huỳnh Quốc Thắng, văn hóa doanh nghiệp tỏa sáng qua trình độ tổ chức kinh doanh của doanh nghiệp (Thắng, P. T. (2013). Đặc trưng văn hóa phố Tây trong việc điều hành doanh nghiệp là sự tiết kiệm diện tích tối đa nhằm nâng doanh số hiệu quả nhất.

Theo khảo sát, một căn phố mặt tiền chỉ cần rộng 3m là họ có thể vừa làm văn phòng công ty lữ hành chuyên bán tour, bán vé máy bay, bán sim card, cho thuê xe máy, bán thiết bị điện tử...

Đặc biệt những căn nhà phố trong hẻm cũng được sử dụng hầu hết cho khách sạn mini, spa, beauty salon, chế biến thực phẩm, bán cà phê... Với chuỗi kinh doanh trong hẻm, họ có đội ngũ giao café, thức ăn cho các vị trí khác với chi phí tiết kiệm nhất có thể (xe đạp), có thể xem đây như văn hóa kinh doanh du lịch được thực hiện trong hẻm.

Với vị trí khuất tầm nhìn, thì văn hóa kinh doanh du lịch hẻm đã tận dụng Internet Marketing (tiếp thị trên mạng), có facebook, và có thông tin trên trang Trip advisor.

Tóm lại, đặc trưng văn hóa điều hành tổ chức kinh doanh ở phố Tây là văn hóa tận dụng tối đa diện tích mặt bằng để kinh doanh, điều này đã tạo nên văn hóa kinh doanh du lịch trong hẻm, trong đó bao gồm văn hóa marketing online.

4.1.7. Văn hóa ứng xử trong chuỗi giá trị

Như đã phân tích, cư dân chính là doanh nhân và văn hóa ứng xử trong cộng đồng chính là văn hóa ứng xử doanh nhân. Hiểu theo cách khác thì quan hệ đối tác ở phố Tây đồng thời là quan hệ láng giềng.

Theo khảo sát, phố Tây có đủ các sản phẩm du lịch như nhà nghỉ, spa, cơ sở làm đẹp, lễ hành, thực phẩm... Những cơ sở cung cấp các sản phẩm du lịch đó tạo nên chuỗi cung ứng (chuỗi giá trị), do đó ứng xử giữa các thành viên trong cộng đồng hay giữa trường nhóm và thành viên chính là ứng xử giữa các thành viên trong chuỗi giá trị, sự gắn kết trong chuỗi sẽ ảnh hưởng quyết định đến hiệu quả hoạt động của chuỗi giá trị.

Theo khảo sát, có 89.9% cho rằng quan hệ trong việc làm giữa trường nhóm và thành viên khá mật thiết (quan hệ không bình thường), tương tự như vậy có 94.7% cho rằng quan hệ trong việc làm giữa thành viên trong nhóm rất liên quan nhau (không đồng ý là việc ai nấy làm).

Với câu khảo sát quan hệ trong đời sống thì có đến 81% cho rằng quan hệ giữa chủ và nhân viên không chỉ là quan hệ công việc, tương tự như vậy có 84% cũng cho rằng quan hệ giữa các thành viên cũng không chỉ là quan hệ công việc như trên.

Hai nhóm kết quả khảo sát trên đã làm rõ quan điểm quan hệ giữa các thành viên trong cộng đồng không chỉ là quan hệ công việc và họ có quan hệ rất khăng khít với nhau.

Mức độ vững chắc của các tổ chức trong chuỗi giá trị phố Tây cũng được chỉ ra trong khảo sát, có 60.6% cho rằng quan hệ công việc giữa chủ và nhân viên khá gắn bó, ít thay đổi người. Kết quả tương tự với câu hỏi ngược lại, có 82% không cho rằng quan hệ giữa chủ và nhân viên lỏng lẻo dẫn đến nhân viên thay đổi chỗ làm dễ dàng.

Tóm lại, phố Tây có chuỗi giá trị du lịch liên kết khá chặt do quan hệ rất khăng khít của các thành viên

trong chuỗi. Tính bền vững của chuỗi rất cao do không biến động nhân sự (yếu tố hàng đầu trong việc cung ứng sản phẩm du lịch).

Trong tiểu văn hóa phố Tây thì văn hóa kinh doanh phố Tây có nhiều điểm nổi bật so với văn hóa kinh doanh du lịch nói chung, được hình thành từ ưu thế về địa lý, văn hóa cư dân chính là văn hóa doanh nhân với đạo đức kinh doanh gần như tuyệt đối. Bên cạnh đó sản phẩm du lịch được bán ra chỉ với giá thấp nhưng chất lượng phù hợp khách du lịch, và được thực hiện bởi chuỗi giá trị bền vững do chính cư dân tạo ra. Các đặc trưng văn hóa trên là nguyên nhân cho kết quả kinh doanh ấn tượng, khi đó hiệu quả kinh tế quay lại thúc đẩy việc gắn kết để phát triển kinh doanh.

4.2. Kết quả khảo sát thống kê sự liên hệ giữa biến định tính “thu nhập” các biến khác

4.2.1. Trình độ học vấn

- Xét tương quan hai biến định tính: *Thu nhập* và *trình độ học vấn*, có $\text{sig} = 0.526$, Với $\text{Sig} > 5\%$ nên hai nhóm này độc lập với nhau

Kết luận: Không có liên hệ giữa thu nhập và trình độ học vấn

4.2.2. Vị trí trong cơ sở kinh doanh

- Xét tương quan hai biến định tính: *Thu nhập* và *vị trí trong cơ sở kinh doanh* (chủ, làm thuê...), có Fisher exact's test = 0.016, Với chỉ số này $< 5\%$ nên hai nhóm này phụ thuộc nhau

Kết luận: Có liên hệ giữa thu nhập và vị trí trong cơ sở kinh doanh.

4.2.3. Lý do cộng đồng phát triển

- Xét tương quan hai biến định tính: *Thu nhập* và *cộng đồng phát triển do mọi người ăn nên làm ra*, có Fisher exact's test = 0.686, Với chỉ số này $> 5\%$ nên hai nhóm này độc lập nhau

Kết luận: Không có liên hệ giữa thu nhập và lý do cộng đồng phát triển là do mọi người ăn nên làm ra.

4.2.4. Hình thức giao kết

- Xét tương quan hai biến định tính: *Thu nhập* và *hình thức giao kết* (giấy tờ hay miệng), có Fisher exact's test = 0.930, Với chỉ số này $> 5\%$ nên hai nhóm này độc lập nhau.

Kết luận: Không có liên hệ giữa thu nhập và hình thức giao kết.

4.2.5. Quan hệ trong đời sống, mục chủ và nhân viên hai bên chỉ có quan hệ trong công việc

- Xét tương quan hai biến định tính: Thu nhập và quan hệ giữa chủ và nhân viên chỉ có trong công việc, có Fisher extract's test = 0.802, Với chỉ số này > 5% nên hai nhóm này độc lập nhau.

Kết luận: Không có liên hệ giữa thu nhập và quan hệ chỉ có trong công việc giữa chủ và nhân viên.

Kết quả khảo sát Chi Square cho thấy không có liên hệ giữa thu nhập và các biến định tính khác như học vấn, cộng đồng phát triển, hình thức giao kết và quan hệ giữa chủ và nhân viên, thu nhập chỉ có mối liên hệ với vị trí trong tổ chức kinh doanh. Điều đó cho thấy các đặc trưng được chỉ ra từ kết quả thống kê trong mục 2 là đáng tin cậy.

5. KẾT LUẬN

Cư dân hay doanh nhân tại tiểu văn hóa Phố Tây có văn hóa kinh doanh rất đặc sắc, phù hợp với các tiêu chí cần có trong việc kinh doanh sản phẩm du lịch. Văn hóa của họ đã làm tiền đề cho việc thiết lập và duy trì ổn định cộng đồng tạo ra giá trị hiệu quả, điều này không chỉ quay lại củng cố mạnh mẽ hơn bản sắc văn hóa riêng của phố Tây mà còn tạo nên bức tranh mới trong mô hình kinh doanh du lịch.

Tiểu văn hóa kinh doanh phố Tây không chỉ đáp ứng được như cầu phát triển kinh doanh của cư dân tại chỗ mà còn là động lực cho các mô hình kinh doanh du lịch giá rẻ ở thành phố. Phát huy được các yếu tố đặc trưng trên sẽ góp phần thúc đẩy kinh tế du lịch của thành phố phát triển.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Fischer, C. S. (1995). "The Subcultural Theory of Urbanism: A Twentieth-Year Assessment. American Journal of Sociology 101, no. 3 (Nov., 1995): 543-577.
2. Hoàng Việt (2015), "'Phố Tây" Bùi Viện và đôi nét lịch sử", truy cập ngày, 22/7/2015, từ <https://baomoi.com/pho-tay-bui-vien-va-doi-net-lich-su/c/17106882.epi>.
3. Lê Văn Nghĩa, (2016), "Ngã tư nổi tiếng đất Sài thành", truy cập ngày 26/06/2016, từ <https://thanhnien.vn/van-hoa/nga-tu-noi-tieng-dat-sai-thanh-717038.html>
4. Lê Văn Nghĩa, (2017), "Phố đi bộ Bùi Viện – "Con đường quốc tế từ lâu rồi..." trong Báo Tuổi Trẻ, truy cập ngày 25/09/2017, <https://tuoitre.vn/pho-di-bo-bui-vien-con-duong-quoc-te-tu-lau-roi-1375792.htm>.
5. Nguyễn Đức Trí, (2014), *Hoạch định phát triển du lịch Phạm Ngũ Lão giai đoạn 2010 - 2020*, Báo cáo nghiệm thu, Sở Khoa học Công nghệ - Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch TP. Hồ chí Minh.
6. Nguyễn Thị Thanh Hoa, (2015), "Báo cáo bộ phận kinh tế của phường Phạm Ngũ Lão", Số liệu phường Phạm Ngũ Lão.
7. Nguyễn Minh Hòa, (2005), *Nghiên cứu và khảo sát phố chợ chuyên doanh - một hiện tượng độc đáo của đô thị Việt Nam: Thực trạng và định hướng phát triển cho đến năm 2020*. Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
8. Peter Lok, J. C. (1999), "The relationship between commitment and organization culture, subculture, leadership style and job satisfaction in organizational change and development". *Leadership & Organization Development Vol.20 Issue: 7*, 365-374.
9. Thắng, P. T, (2013, 8). Bài giảng môn Văn hóa Doanh nghiệp, Đại Học Quốc tế Hồng Bàng, Viện sau Đại học.
10. Tôn Nữ Quỳnh Trân, (2007), *Văn hóa hẻm phố Sài Gòn - TP. Hồ Chí Minh*, TP. Hồ Chí Minh, Nxb Tổng Hợp.