**TÌM LẠI HÌNH ẢNH “HÒN NGỌC PHƯƠNG ĐÔNG”**

Phiên họp đầu tiên của tổ tư vấn cho cuộc vận động “Xây dựng TPHCM thành một trung tâm mua sắm - văn hóa – du lịch” đã phát thảo một chương trình hành động.

Những tưởng “văn minh thương nghiệp” là một sáo ngữ thời bao cấp, nhưng không, đó lại là những gì TPHCM - vốn được xem là trung tâm mua sắm lớn nhất Việt Nam – đang xoay sở cố gắng thực hiện. Ý tưởng xây dựng “văn minh thương nghiệp” dù sao cũng chỉ là kết luận của các thành viên tổ tư vấn cho cuộc vận động “Xây dựng TPHCM thành một trung tâm mua sắm – văn hóa – du lịch” trong buổi họp khai mào vào hôm 27/7.

Để có cách tiếp cận nhiều chiều, tổ tư vấn bao gồm các thành viên thuộc các lĩnh vực chuyên môn rất khác nhau, từ quản lý nhà nước, nhà doanh nghiệp, cho đến nhà nghiên cứu, kiến trúc sư, nhà giáo và nhà báo. Và họ cùng có điểm chung: trăn trở để làm sao Sài Gòn – TPHCM tìm lại được danh tiếng một thời của mình, “Hòn ngọc Viễn Đông”.

Chuyến thăm Trung Quốc mới đây đã gợi cho ông Nguyễn Đình Mai, Phó giám đốc Sở Trung tâm thương mại TPHCM, nhiều suy nghĩ. Ông rất có ấn tượng về con người làm thương mại, du lịch ở Thượng Hải và Thẩm Quyến. Ông kể: “Nhiều người trong số họ đến từ vùng nông thôn của Hồ Nam, có người chỉ làm việc ở môi trường thành phố mới được nửa năm, nhưng họ không còn cái rụt rè của người dân quê và cũng không còn có những trò láu cá của dân thành thị. Tôi có cảm tưởng họ có cái nền văn hóa rất sâu sắc.” Theo ông, chính văn hóa mua bán, ứng xử với du khách mới tạo ra “phần mềm” của hoạt động thương mại và dịch vụ. Một “phần mềm” như thế, hay nói khác đi là “văn minh thương nghiệp”, là cái mà TPHCM đang khởi đầu xây dựng.

Tuy chưa thể sánh bằng Singapore hay Bangkok, nhưng TPHCM cũng đã xây dựng được nhiều cửa hàng hiện đại không kém phần sang trọng, tiện nghi, cũng như một số mặt hàng có chất lượng cao và thương hiệu riêng. Đó là “phần cứng” của hoạt động thương mại. Theo ông Huỳnh Trung Tấn, Chủ tịch Hội đồng quản trị công ty HMI Seafood, từ xa xưa, đặc trưng của Sài Gòn đã là một trung tâm thương mại.

Nhưng để xây dựng được một thành phố thương mại hiện đại, TPHCM còn phải làm rất nhiều.“Văn hóa (thương mại) phải là tiện lợi, vệ sinh và an toàn cho khách”, ông Tấn nói. Theo ông, ngay cả chuyện bãi đậu xe cho khách tham quan, mua sắm cũng phải được xem là một phần của một nền văn hóa hướng đến du khách. “Nếu tôi đến mua sắm mà không có chỗ cho tôi đậu xe thì, với tư cách là một du khách, tôi xem đó là một biểu hiện văn hóa kém.”

Tiến sĩ Lê Ngọc Trà, Viện trưởng Viện Nghiên cứu giáo dục thuộc Đại học Sư Phạm TPHCM, cho rằng TPHCM có thế mạnh của một trung tâm mua sắm và giải trí. Ông nói, mua sắm có hai yếu tố, gồm chất lượng hàng hóa và mua bán, đặc biệt là văn hóa bán. Ông Trà kể câu chuyện một quán lẩu dê ở gần nhà ông có cách tiếp thị rất “kém văn hóa”, “Họ treo một con dê sống lộn đầu xuống đất. Con vật kêu rất thảm thiết. Tuy hình ảnh này gây chú ý nhưng nó gây sốc và quá phản cảm.”

Đồng tình với ý kiến này, kiến trúc sư Võ Thành Lân, giám đốc công ty VTL, cho rằng văn hóa mua bán phải bao gồm cả sự trung thực. “Bình xăng của chiếc xe tôi có dung tích 57 lít, nhưng chưa bao giờ tôi đổ 60 lít xăng mà đầy bình cả!”.

Theo Tiến sĩ Lê Ngọc Trà, một trong những biểu hiện kém văn hóa trong đời sống đô thị ở TPHCM là khâu quy hoạch, nhất là sự lộn xộn giữa chỗ ở và nơi mua bán. “Ở thành phố chúng ta, chẳng thể nào phân biệt nổi khu nào để ở, khu nào để mua bán.” Rõ ràng, sự phân biệt đó ở thành phố ngày càng mờ nhạt đặc biệt là sau năm 1975. “Đời sống kinh tế ngày càng khá hơn, nhưng văn hóa ngày càng kém đi.”

Để lý giải nguyên nhân của sự lộn xộn này, ông Lân quy trách nhiệm cho hai “thành tố”phổ biến trong xã hội Việt Nam, đó là xe gắn máy và nhà ống. “Hiện nay, tôi có cảm tưởng thành phố chúng ta là một cái chợ khổng lồ, nơi nào cũng mua được, bán được, bất kể đó là công sở, bệnh viện hay trường học, cứ trổ cửa ra thế là xong.”

Bức tranh “văn minh thương nghiệp” như vậy xem ra rất lộn xộn. Tuy nhiên, các ý kiến đóng góp cho rằng không phải không có lối ra.

Ông Nguyễn Thanh Phong, Hiệu trưởng trường Nghiệp vụ du lịch – khách sạn Saigontourist, nêu bật sự cần thiết phải khơi dậy tình cảm của người dân TPHCM để góp sức xây dựng chính thành phố này. “Phải chống lại thái độ vô cảm, chỉ biết nghĩ đến quyền lợi riêng. Người thành phố phải có phong cách chuyên nghiệp, thái độ trách nhiệm và gương mẫu trong văn minh thương nghiệp”. Ông Phong cho rằng những ai sống và làm việc ở TPHCM đều phải chia sẻ trách nhiệm này. Đưa ra một ví dụ cụ thể, ông Phong nêu lên cách buôn bán tôn trọng chữ tín của người Hoa ở Sài Gòn trước đây.

Theo Tiến sĩ Trần Đình Lâm, Trưởng phòng Quan hệ Quốc tế, Đại học Quốc gia TPHCM, để có được kết quả hiện nay, người Thái đã bắt đầu giáo dục con người cho một quốc gia du lịch từ 40 năm trước. “Vấn đề của chúng ta là phải có quyết tâm và hợp lực một cách bền bỉ, trong đó mọi người vì quyền lợi chung chứ không khư khư giữ quyền lợi riêng của từng nhóm người”. Ông Lâm đưa ra một ví dụ: có thể xây dưng chợ Bến Thành thành một nơi điển hình, trong đó từng người bán hang phải được giáo dục tuân thủ những quy định chung hài hòa giữa quyền lợi riêng và cả khu chợ.

Ông Tấn cho rằng nên bắt đầu bằng những dự án vừa sức, “Khách đến thăm TPHCM thì đa số đều ghé Đồng Khởi, Nguyễn Huệ và chợ Bến Thành. Vì thế có thể khởi đầu bằng những thí điểm “văn hóa mua bán” ở những khu này. Sau đó dần dần nhân rộng ra.” Ông Tấn còn nhấn mạnh rằng mọi cuộc vận độc sẽ thất bại nếu không có quyết tâm và sự tham gia hết mình của chính quyền các cấp.