

DỊCH VỤ MƯỢN VÀ TRẢ TÚI MUA SẮM CHO KHÁCH DU LỊCH NHẪM GIẢM RÁC THẢI NHỰA MỘT LẦN TẠI THÀNH PHỐ HUẾ

● TRẦN HỒNG NGÂN

TÓM TẮT:

Tận dụng thành tựu của công nghệ số, xu hướng Mọi thứ dưới dạng dịch vụ (Everything as a Service - XaaS) mở ra nhiều cơ hội kinh doanh mới với nhiều giải pháp đa dạng, trong đó kết hợp của các yếu tố: hạ tầng công nghệ thông tin, tiến bộ công nghệ và tư duy dịch vụ linh hoạt (Agile, Customer-centric...), từng bước làm thay đổi cả chất và lượng của hoạt động cung cấp dịch vụ hiện nay.

Bài viết tập trung phân tích sự cần thiết, tính khả thi, đặc điểm khách hàng của mô hình kinh doanh mới “Dịch vụ mượn và trả túi mua sắm” theo xu hướng XaaS khi triển khai tại thành phố Huế, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm góp phần giảm rác thải do nhựa một lần, đặc biệt từ hoạt động du lịch.

Từ khóa: túi mua sắm, khách du lịch, rác thải nhựa, dịch vụ, thành phố Huế.

1. Đặt vấn đề

Trên toàn cầu, ước tính khoảng 400 triệu tấn nhựa được sản xuất mỗi năm và hầu hết rác thải nhựa đều bị bỏ đi, chỉ khoảng 14% được thiêu hủy và ít hơn 10% được tái chế¹. Nếu theo số liệu thống kê với dân số thế giới là khoảng 7.95 tỷ người² và cân nặng trung bình của mỗi người là 62 kg³ thì 400 triệu tấn sẽ tương đương với trọng lượng của tất cả dân số trên thế giới cộng lại. Số lượng rác thải nhựa khổng lồ này sẽ đi vào môi trường đất; môi trường nước tại sông suối, ao hồ, đặc biệt là đại dương. Một lượng lớn rác thải biển và ô nhiễm nhựa trên thế giới có nguồn gốc từ châu Á và Việt Nam thuộc trong những nước là nguồn gốc cho ô

niễm nhựa (chiếm 5.76% toàn cầu) cũng như có chỉ số rác thải nhựa không được quản lý hoặc quản lý chưa tốt ở mức gần như cao nhất (86%)⁴. Theo thống kê của Ngân hàng Thế giới, Việt Nam là một (01) trong năm (05) quốc gia hàng đầu chịu trách nhiệm cho ô nhiễm đại dương với rác thải nhựa (số liệu năm 2022)⁵.

Tại tỉnh Thừa Thiên Huế, tổng lượng rác thải nhựa phát sinh ở thành phố Huế và các huyện, thị xã lân cận khoảng hơn 61,6 tấn/ngày. Riêng thành phố Huế phát sinh 10 - 12 tấn/ngày rác nhựa và túi nylon⁶. Như vậy, tổng lượng rác thải nhựa phát sinh ở thành phố Huế và các huyện, thị xã lân cận trong một ngày đã nhiều hơn trọng lượng của một con cá

nhà táng được trưởng thành với chiều dài 16 mét (kích thước trung bình của một con cá nhà táng được trưởng thành là chiều dài khoảng 16 mét và cân nặng khoảng 45 tấn^{7,8}).

Hơn nữa, Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2021 - 2025 của tỉnh Thừa Thiên Huế định hướng “Phát triển kinh tế nhanh và bền vững trên cơ sở phát triển du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn, công nghệ thông tin và truyền thông là đột phá, công nghiệp và nông nghiệp công nghệ cao là nền tảng”; tỷ trọng ngành Dịch vụ trong GRDP đến năm 2025 đạt 53 - 54%⁹. Như vậy đặt ra vấn đề cấp thiết là cần một giải pháp đột phá và hiệu quả để có khả năng đối phó với vấn đề ô nhiễm rác thải nhựa, thích ứng với tốc độ tăng trưởng của ngành Du lịch.

Xét đến khía cạnh đặc tính của vật liệu nhựa thì nhựa vẫn đang là vật liệu có ưu thế về chi phí sản xuất. Mặc dù với sự phát triển của công nghệ, nhiều vật liệu thay thế mới đã ra đời, tuy nhiên giá thành sản xuất còn ở mức cao. Nhựa có đặc tính bền, nhẹ, dễ dàng sử dụng với nhiều mục đích, trong nhiều lĩnh vực từ cơ sở hạ tầng, sản xuất hàng tiêu dùng đến đóng gói, bảo quản thực phẩm... Đặc biệt vai trò của nhựa trong một số ngành đặc thù như thiết bị y tế vẫn chưa có giải pháp thay thế phù hợp. Hơn nữa, việc sử dụng nhựa đã trở thành thói quen khó bỏ bởi tính tiện lợi và giá thành rẻ, nhựa đã thâm nhập vào mọi ngóc ngách của cuộc sống. Đa số người tiêu dùng mặc dù đã phần nào thấy được tác hại của nhựa, tuy nhiên xét đến lợi ích về kinh tế của bản thân thì vẫn chưa sẵn sàng chuyển sang giải pháp khác.

Mục đích của bài nghiên cứu đề xuất một mô hình kinh doanh mới đó là “Dịch vụ mượn và trả túi mua sắm” khi triển khai cho thành phố Huế, với mục đích góp phần giảm rác thải do nhựa một lần, đặc biệt với nguồn gốc từ hoạt động du lịch. Trong đó, giải pháp là sự kết hợp của ứng dụng những thế mạnh của cuộc cách mạng 4.0 như: tiếp thị kỹ thuật số (digital marketing), quản lý dữ liệu (phần mềm quản lý dữ liệu khách hàng và mượn trả túi); kết hợp với các hoạt động vì cộng đồng như thúc đẩy sự phát triển của các làng nghề

truyền thống thông qua sự liên kết để sản xuất túi vải, túi đan...; đồng thời tham gia các hoạt động vì cộng đồng như hoạt động gây quỹ từ thiện thông qua đấu giá túi để phục vụ sửa chữa và xây mới trường học. Bài nghiên cứu cũng đề xuất phân khúc khách hàng thông qua việc phân tích dữ liệu phỏng vấn ngẫu nhiên khách hàng.

Phương pháp nghiên cứu định tính thông qua các mô hình 5W1H (What, Why, Where, When, Who, How), SMART goals (S - Specific, M - Measurable, A - Achievable, R - Relevant) và phương pháp thu thập dữ liệu thông qua phỏng vấn ngẫu nhiên khách hàng sẽ được sử dụng để làm rõ các nội dung trong bài nghiên cứu này.

2. Kết quả nghiên cứu (Hình 1, Hình 2)

2.1. Chúng ta nên biết gì? (WHAT)

Thành phố Huế có một hệ thống sông tự nhiên và nhân tạo dày đặc cùng đổ vào đầm phá Tam Giang - Cầu Hai. Đây là hệ đầm phá nước lớn nhất ở khu vực Đông Nam Á, có giá trị cao về môi trường sinh thái, đa dạng sinh học cũng như du lịch và hiện tại cũng đang đứng trước nguy cơ ô nhiễm rác thải nhựa, đặc biệt là túi nylon phát sinh do hoạt động du lịch. Do vậy, nhu cầu về việc thay đổi thói quen sử dụng túi nylon dùng một lần ngày càng trở nên cấp thiết. Hơn nữa, đến năm 2025, dự kiến thành phố Huế sẽ đón khoảng 6 triệu lượt khách du lịch; trong đó khách quốc tế chiếm khoảng 45-50%, thời gian lưu trú bình quân đạt trên 2 ngày, chi tiêu bình quân khoảng 2,2 triệu đồng/khách/ngày¹⁰. Như vậy nếu mục tiêu 10% lượt khách đến Huế sử dụng dịch vụ thì hệ thống cần đáp ứng số lượng 600.000 người dùng trong một năm, ngoài ra cần cân đối theo đó số lượng túi cần sản xuất để tham gia vào quá trình mượn trả, đấu giá từ thiện.

2.2. Tại sao chúng ta phải hành động? (WHY)

Rác thải nhựa có thể mất hàng trăm năm để phân hủy và giải phóng nhiều hóa chất độc ảnh hưởng đến môi trường đất, nước và không khí. Sản xuất, sử dụng, tái chế hay xử lý nhựa đều góp phần phát thải khí nhà kính, đặc biệt sản xuất nhựa từ nguyên liệu hóa thạch, theo đó sẽ dẫn đến sự biến đổi khí hậu ngày càng nghiêm trọng. Chất thải

nhựa gây áp lực lớn cho nền kinh tế nói chung, đặc biệt là các ngành du lịch và thủy hải sản, bởi chi phí thu gom và quản lý rác thải. Nghiêm trọng hơn, các mảnh vụn nhựa cũng như quá trình phân hủy nhựa làm ô nhiễm không khí, nguồn nước và thức ăn, ảnh hưởng đến sức khỏe của con người.

2.3. Tại sao vấn đề này lại tiếp tục trở nên nghiêm trọng? (WHY)

Ước tính khoảng 400 triệu tấn nhựa được sản xuất mỗi năm và 36% trong số đó được dùng cho bao bì và đóng gói¹¹, đa số chúng sẽ được bỏ đi ngay sau một lần sử dụng. Như vậy, số lượng rác thải nhựa ra môi trường đã, đang và sẽ luôn là một vấn đề nghiêm trọng trên toàn cầu.

2.4. Bằng cách nào? (HOW)

Có thể nói các giải pháp đã triển khai như thùng rác gắn nhãn, máy thu đổi vỏ lon tự động, túi mua sắm riêng được cung cấp tại các siêu thị hay mô hình hoàn trả vỏ sản phẩm mỹ phẩm/vỏ ly nước uống đều có những ưu điểm như góp phần giảm thiểu thất thoát rác thải nhựa, giảm tiêu thụ sản phẩm nhựa dùng một lần và nâng cao ý thức bảo vệ môi trường. Tuy nhiên, mô hình “Mượn và trả túi mua sắm” muốn hướng tới một giải pháp tổng thể hơn khi thúc đẩy sự phát triển của các làng nghề truyền thống tại địa phương và xây dựng một lối sống “CHẤT”. Cụ thể như sau:

“Chính xác” những mục tiêu dự án đang cố gắng đạt được (S - Specific): Tiết giảm túi nilon; Tái sử dụng và tái chế túi mua sắm dùng nhiều lần; Xây dựng “Huy hiệu xanh” - “Lối sống CHẤT” - “Phong cách CHẤT” thông qua các sản phẩm túi hợp thời trang, được thiết kế mang phong cách địa phương tại các làng nghề truyền thống; mỗi lần mượn trả thành công túi sẽ được gắn một huy hiệu xanh vì môi trường và những túi cho nhiều huy hiệu xanh sẽ được sử dụng trong các cuộc đấu giá gây quỹ từ thiện cho hoạt động sửa sang và xây mới trường học.

Cách đo lường kết quả và sự thành công (M - Measurable): Quản lý trên website mượn trả: số lượt mượn/trả túi; khảo sát số lần sử dụng túi của người dùng trong 1 lần mượn. Ước tính tối thiểu

giảm được 1 túi nilon mỗi lần sử dụng túi mua sắm dùng nhiều lần. Đo lường theo chiến lược marketing: số lượt chia sẻ trên mạng xã hội; số lượt đăng ký thành viên website mượn trả; tổng số tiền thu được do tài trợ và đấu giá.

Khả năng thành công (A - Achievable): Tính tiện lợi (mô hình đặt điểm đổi trả tại: sân bay Quốc tế Phú Bài, xe taxi: hình thức đặt cọc/hoàn trả; các đơn vị kinh doanh lưu trú: hình thức sử dụng trước/trả phí sau); tính lan rộng (sử dụng kết hợp các hình thức quảng bá: trực tiếp tại Sân bay Quốc tế Phú Bài và trực tuyến trên mạng xã hội và các kênh trực tuyến khác; sản phẩm có tính thẩm mỹ cao, có thể sử dụng trong nhiều hoàn cảnh; xây dựng và lan tỏa thành một phong cách sống, phong cách thời trang và hoạt động từ thiện có ý nghĩa).

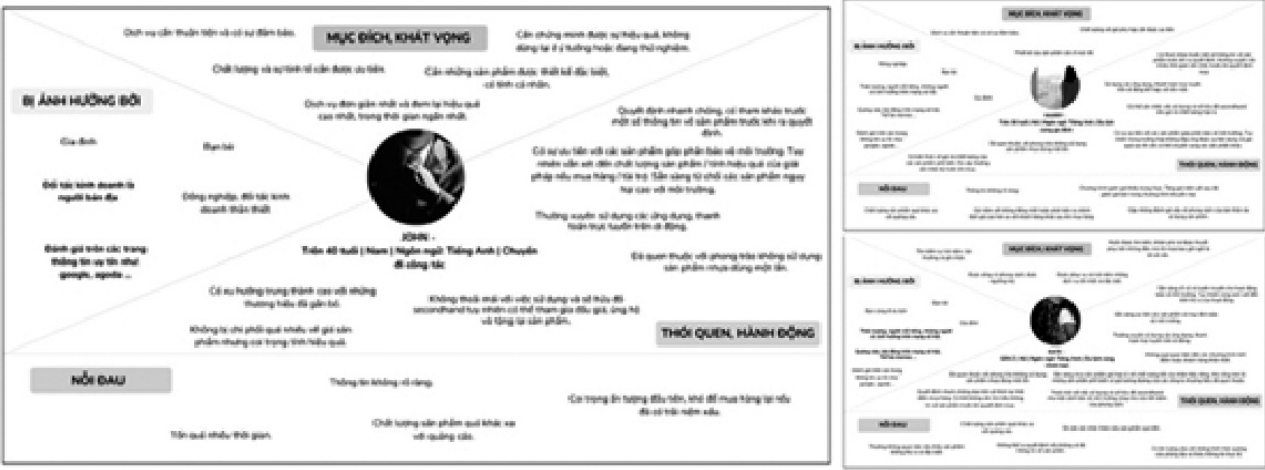
Bằng cách nào biến thách thức này thành cơ hội (R - Relevant): Sự đóng góp vào lợi ích chung và phát sinh lợi nhuận cho cộng đồng (thông qua các hoạt động quảng bá du lịch, sản phẩm dịch vụ, văn hóa, con người Huế; phát triển làng nghề truyền thống); đóng góp vào an sinh xã hội thông qua kêu gọi ủng hộ và đấu giá các sản phẩm túi (gây quỹ với mục đích tài trợ cho hoạt động giảm nhựa vì môi trường; gây quỹ để xây dựng, sửa chữa trường học).

Ràng buộc thời gian (T - Timed): Thời gian triển khai dự án (giai đoạn 1: 12 tháng; giai đoạn 2: 24 tháng); Phạm vi (giai đoạn 1: khách du lịch; giai đoạn 2: cộng đồng người dân Huế).

2.5. Ở đâu những vấn đề này đang xảy ra và đã được giải quyết (WHERE)

Ô nhiễm nhựa đang là vấn đề toàn cầu, không loại trừ quốc gia nào. Ngay cả các vùng hoang dã như các hệ sinh thái xa xôi như Bắc cực cũng không tránh khỏi ô nhiễm và chưa có quốc gia nào tuyên bố giải quyết hoàn toàn vấn đề ô nhiễm nhựa. Tuy nhiên, một số điểm chung của các quốc gia được cho là đã đạt được hiệu quả cao trong việc giảm ô nhiễm nhựa có thể kể đến là: ban hành chính sách và quy định nghiêm ngặt; tạo điều kiện cho các hoạt động quản lý và công nghệ xử lý rác thải; giáo

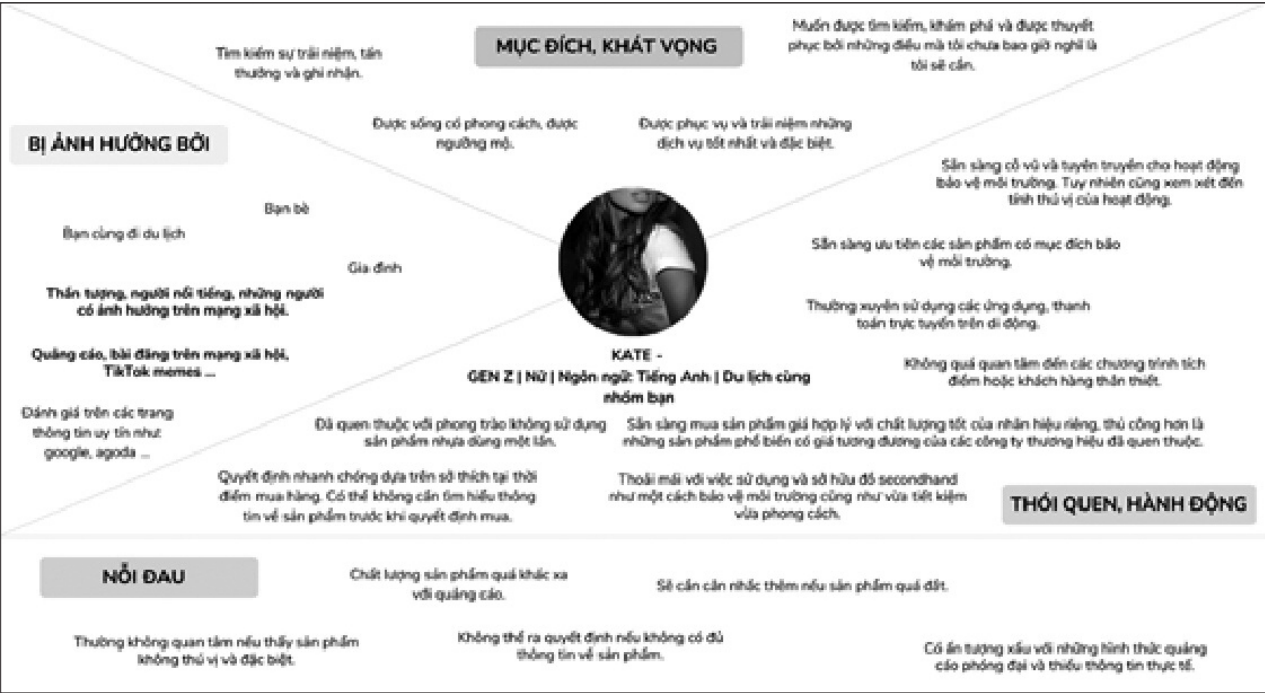
Hình 1: Hồ sơ và biểu đồ đồng cảm của khách hàng du lịch cùng gia đình



Ghi chú: JOHN - khách hàng du lịch trong chuyến đi công tác; MARY - khách hàng du lịch cùng gia đình; KATE - khách hàng du lịch cùng nhóm bạn

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Hình 2: Hồ sơ và biểu đồ đồng cảm của khách hàng du lịch cùng nhóm bạn



Nguồn: Tổng hợp của tác giả

dục và tuyên truyền kết hợp các biện pháp giúp thay đổi thói quen sử dụng nhựa của người dân.

2.6. Khi nào (WHEN)

Việc nhận thức về tác hại của rác thải nhựa cũng như thực hiện các hành động giảm ô nhiễm rác thải nhựa luôn cần được thực hiện sớm nhất có thể.

2.7. Phân khúc khách hàng (WHO)

Theo quan điểm phân tích của bài viết, đề xuất xây dựng 3 phân khúc khách hàng như sau: khách hàng trẻ và năng động (thường du lịch theo nhóm bạn); khách hàng cao cấp (thu nhập cao, mức độ quan tâm đến môi trường cao, thường du lịch kết

hợp với các chuyển công tác); khách hàng phổ biến (thường du lịch với gia đình). Chân dung người dùng được xây dựng dựa trên kết quả phỏng vấn, tập trung vào những đặc điểm tính cách liên quan, có khả năng làm rõ khả năng triển khai một mô hình kinh doanh dịch vụ mới theo xu hướng lấy khách hàng làm trung tâm¹².

3. Kết luận

Mô hình dịch vụ “Mượn và trả túi mua sắm” - “Gift of care” đã lọt vào vòng bán kết cuộc thi “Sáng kiến giảm thiểu rác thải nhựa Huế 2023”, do dự án “Huế - Đô thị giảm nhựa ở miền Trung Việt Nam” và Tổ chức quốc tế về Bảo tồn Thiên nhiên (WWF-Việt Nam) tổ chức.

Sự thành công của các mô hình kinh doanh hiện nay đều có một điểm chung là thành công trong việc khiến khách hàng và doanh nghiệp đều có chung một niềm tin, thay vì cố gắng thuyết phục khách hàng đến với doanh nghiệp bằng phương thức quảng bá tính năng và điểm ưu việt của dịch vụ.

Thông qua phân tích một số vấn đề như: sự cần

thiết, tính khả thi, phân khúc khách hàng của mô hình kinh doanh mới “Dịch vụ mượn và trả túi mua sắm” nhằm góp phần giảm ô nhiễm nhựa một lần tại thành phố Huế. Hơn nữa từ đó muốn quảng bá và xây dựng một “Lối sống CHẤT”, một “Phong cách CHẤT” thông qua sử dụng mượn và trả túi mua sắm bảo vệ môi trường (túi mua sắm được thiết kế hợp thời trang và nổi bật nhờ tinh hoa của làng nghề truyền thống, cổ vũ phong cách dùng đồ cũ của giới trẻ hiện nay khi sử dụng túi với nhiều huy hiệu xanh thể hiện cho số lần được sử dụng lại, số lần góp phần bảo vệ môi trường xanh).

Dịch vụ “Mượn và trả túi mua sắm” cũng sẽ góp phần thúc đẩy sự phát triển của các làng nghề truyền thống, đem lại lợi nhuận cho người dân qua việc sản xuất các sản phẩm túi mang phong cách địa phương. Hoạt động đấu giá từ thiện các sản phẩm túi với nhiều số lần mượn/trả/sử dụng chung, dịch vụ “Mượn và trả túi mua sắm” sẽ góp phần vào an sinh xã hội với hoạt động gây quỹ cho sửa chữa và xây mới trường học ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN VÀ THAM KHẢO:

¹United Nations Environment Programme (2021). Drowning in Plastics - Marine Litter and Plastic Waste Vital Graphics.

²The World Bank Group (2021). Population, total data, <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>.

³Walpole, Sarah C; Prieto-Merino, David; Edwards, Phil; Cleland, John; Stevens, Gretchen; Roberts, Ian; et al. (18 June 2012). The weight of nations: An estimation of adult human biomass, BMC Public Health.

⁴Jenna Jambeck; et al (2015). Plastic waste inputs from land into the ocean, The United Nations Environment Programme.

⁵The World Bank Group (2022). Báo cáo Tóm tắt chính sách: Giảm thiểu nhựa dùng một lần ở Việt Nam.

⁶Báo Tài nguyên và Môi trường (2022). Thừa Thiên - Huế: Nhiều mô hình hay về thu gom, xử lý rác thải tại nguồn, <https://baotainguyenmoitruong.vn/thua-thien-hue-nhieu-mo-hinh-hay-ve-thu-gom-xu-ly-rac-thai-tai-nguon-339668.html>.

⁷Shirihai, H. & Jarrett, B. (2006). Whales, Dolphins, and Other Marine Mammals of the World.

⁸Hal Whitehead (2003). 17 - Society and Culture in the Deep and Open Ocean: The Sperm Whale and Other Cetaceans.

⁹Cổng thông tin điện tử Thừa Thiên Huế (2021). Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2021 - 2025 tỉnh Thừa Thiên Huế (số 348/KH-UBND ngày 09/11/2021 của UBND tỉnh).

¹⁰Cổng thông tin điện tử Thừa Thiên Huế (2021). Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2021 - 2025 tỉnh Thừa Thiên Huế (số 348/KH-UBND ngày 09/11/2021 của UBND tỉnh).

¹¹United Nations Environment Programme (2021). Drowning in Plastics - Marine Litter and Plastic Waste Vital Graphics.

¹²Sử dụng phần mềm Canva là công cụ thiết kế.

Ngày nhận bài: 9/7/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/7/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 9/8/2023

Thông tin tác giả:

ThS. TRẦN HỒNG NGÂN

Công ty Viễn thông điện lực và Công nghệ thông tin, Tập đoàn Điện lực Việt Nam

BORROW-AND-RETURN SHOPPING BAG MODEL FOR TRAVELLERS TO REDUCE SINGLE-USE PLASTICS IN HUE CITY

● M.Sc. **TRAN HONG NGAN**

Information and Communication Technology Company,
Vietnam Electricit

ABSTRACT:

Taking advantage of the achievements of digital technology, the Everything as a Service (XaaS) trend opens up many new business opportunities with a variety of solutions that integrate elements such as technical breakthroughs, information technology infrastructure, and adaptable service thinking (agile, customer-centric, etc.).

This paper focuses on analyzing the necessity, feasibility, and customer characteristics of the "borrow-and-return shopping bag model," a new business model based on the XaaS trend, when this model is deployed in Hue City. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to contribute to reducing disposable plastic waste, especially from tourism activities.

Key words: shopping bags, tourists, plastic waste, services, Hue City.