

ASSESSMENT OF THE CURRENT STATUS OF APPLYING INFORMATION TECHNOLOGY IN SOME MODELS OF AGRICULTURAL TOURISM IN THAI NGUYEN

Nguyen The Hai¹, Vu Thi Thanh Thuy^{2*}, Tran Thi Mai Huong², Vu Thi Nguyen², Nguyen Duy Lam³

¹Phenikaa University, ²TNU - University Agriculture and Forestry, ³Institute of Vocational Education Development

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Received: 18/7/2023	Agritourism serves as a significant strategy to enhance the well-being of rural communities and drive sustainable rural development. This study aims to bridge this gap by examining the current utilization of information technology in farm management, marketing, and sales among agritourism farms and cooperatives in Thai Nguyen province. The research employs a combined methodology involving surveys and face-to-face interviews, conducted across eight agritourism establishments in four areas of Thai Nguyen province. Findings reveal that information technology is being adopted by agritourism farms and cooperatives, albeit with certain limitations. Among the surveyed entities, merely three out of eight possess dedicated websites, and only one consistently updates its content. Additionally, the study indicates that a mere 7.08 percent of tourists become informed about agricultural farms in Thai Nguyen province through the provincial website. A recommendation from tourists is for Thai Nguyen's agritourism farms to establish their own social media fan pages and collaborate with other farms to create holistic agritourism experiences. Furthermore, it is advised that the websites or fan pages of cooperatives and farms receive regular updates, providing pertinent information on cultivation practices, care guidelines, agricultural product prices, associated services, and comprehensive maps of Thai Nguyen's agricultural tourism destinations.
Revised: 20/9/2023	
Published: 20/9/2023	
KEYWORDS	
Information technology	
Agritourism	
Cooperatives	
Farms	
Solutions	

NGHIÊN CỨU THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TẠI MỘT SỐ MÔ HÌNH DU LỊCH NÔNG NGHIỆP TẠI THÁI NGUYÊN

Nguyễn Thế Hải¹, Vũ Thị Thanh Thủy^{2*}, Trần Thị Mai Hương², Vũ Thị Nguyễn², Nguyễn Duy Lâm³

¹Trường Đại học Phenikaa, ²Trường Đại học Nông Lâm – ĐH Thái Nguyên, ³Viện Phát triển giáo dục nghề nghiệp ATEC

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 18/7/2023	Du lịch nông nghiệp đóng vai trò quan trọng nhằm nâng cao thu nhập của người dân và thúc đẩy phát triển nông thôn bền vững. Nghiên cứu nhằm đánh giá việc sử dụng công nghệ thông tin hiện nay trong quản lý, tiếp thị và bán hàng tại các trang trại và hợp tác xã du lịch nông nghiệp ở tỉnh Thái Nguyên. Nghiên cứu sử dụng phương pháp gồm khảo sát và phỏng vấn trực tiếp, được thực hiện trên tám cơ sở du lịch nông nghiệp ở bốn khu vực của tỉnh Thái Nguyên. Kết quả cho thấy công nghệ thông tin đang được các cơ sở áp dụng, mặc dù có một số hạn chế nhất định. Chỉ có ba trang trại sở hữu các trang web chuyên dụng trong đó một đơn vị cập nhật nội dung một cách nhất quán. Nghiên cứu cho thấy chỉ có 7,08% khách du lịch biết các trang trại nông nghiệp ở tỉnh Thái Nguyên thông qua trang web. Một khuyến nghị từ khách du lịch là các trang trại du lịch nông nghiệp của Thái Nguyên nên thành lập trang mạng xã hội của riêng họ và hợp tác với các trang trại khác để tạo ra trải nghiệm du lịch nông nghiệp toàn diện. Trang web nên cập nhật, cung cấp thông tin về canh tác, giá nông sản, các dịch vụ và bản đồ về các điểm du lịch nông nghiệp của Thái Nguyên.
Ngày hoàn thiện: 20/9/2023	
Ngày đăng: 20/9/2023	
TỪ KHÓA	
Công nghệ thông tin	
Du lịch nông nghiệp	
Hợp tác xã	
Trang trại	
Giải pháp	

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.8352>

* Corresponding author. Email: Vuthithanhthuy@tuaf.edu.vn

1. Giới thiệu

Trong những năm qua, sự phát triển của ngành Du lịch có sự đóng góp không nhỏ của hệ thống công nghệ thông tin, thông qua hệ thống Internet kết nối toàn cầu thông tin được quảng bá rộng rãi, không bị giới hạn phạm vi và khu vực sử dụng, giúp khách hàng tiềm năng có thể đặt tour mọi lúc, mọi nơi, các sản phẩm dịch vụ du lịch được quảng cáo một cách nhanh chóng mà không bị giới hạn về mặt thời gian và không gian, phương thức quảng bá sinh động thu hút khách hàng tiềm năng, hơn nữa có thể chỉnh sửa nội dung tùy ý phù hợp với nhu cầu quảng bá. Đồng thời thông qua mạng xã hội có thể thu thập được những phản hồi của khách hàng trong và ngoài nước [1]. Cùng với sự phát triển của ngành Du lịch nói chung, du lịch nông nghiệp hiện nay đang được quan tâm và phát triển [2]. Du lịch nông nghiệp tạo điều kiện cho du khách tiếp xúc, trải nghiệm đời sống nông thôn thông qua những hoạt động gắn với nông nghiệp, làng nghề truyền thống, cảnh quan nông thôn, phong tục tập quán và các di sản văn hóa bản địa. Người nông dân thông qua du lịch để quảng bá sản phẩm nông nghiệp của mình và cải thiện thu nhập từ nông nghiệp nhờ du lịch. Du lịch nông nghiệp góp phần giải quyết việc làm, tăng nguồn thu nhập ổn định cho cư dân nông thôn, tạo sự phát triển bền vững trong tương lai [3]. Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững của du lịch nông nghiệp như nguồn tài nguyên, con người, giá cả dịch vụ trong đó công nghệ thông tin là một trong những yếu tố quan trọng [4]. Một số nghiên cứu về du lịch nông nghiệp trên thế giới cho thấy sự phát triển của công nghệ thông tin và đặc biệt là việc sử dụng các công nghệ web đã biến thế giới thành một nơi nhỏ hơn và mở ra nhiều hình thức tham gia và quan hệ mới. Giao tiếp qua Internet cung cấp phản hồi nhanh chóng giữa các chủ trang trại và khách du lịch, từ đó dẫn đến việc quyết định đi du lịch của khách hàng một cách nhanh chóng [5], [6]. Tuy đang trên đà phát triển nhưng các mô hình du lịch nông nghiệp phần lớn là do người dân địa phương tham gia và phát triển sản phẩm dịch vụ liên quan đến du lịch, họ chưa có đủ điều kiện tiếp cận công nghệ mới để ứng dụng quảng bá sản phẩm của mình. Trong khi đó, các nền tảng quảng bá du lịch nông nghiệp chưa thực sự kết nối với nhau [7], [8]. Chính bởi vậy cần xây dựng một nền tảng chung, kết nối tất cả điểm thăm quan riêng lẻ, cộng với ứng dụng công nghệ thực tế ảo và các ứng dụng du lịch thì mới hỗ trợ tốt cho quảng bá các sản phẩm, dịch vụ du lịch. Một số nghiên cứu về du lịch nông nghiệp đã cho thấy: khách du lịch quan tâm đến quy mô của trang trại, website và giá cả [9]. Trang trại có website cung cấp đầy đủ thông tin chi tiết, cập nhật sẽ thu hút nhiều khách du lịch [10].

Thái Nguyên là vùng sản xuất chè lớn thứ hai trong cả nước, nhiều vùng trồng cây ăn quả, có nhiều đặc sản nông nghiệp nổi tiếng như gạo Bao thai Định Hóa, chè Tân Cương, chè Đại Từ, na dai của Võ Nhai,... Du lịch nông nghiệp của Thái Nguyên mấy năm gần đây đã phát triển, thu hút được lượng khách đáng kể, khách đến tập trung tại các trang trại trồng chè, trồng cây ăn quả nổi tiếng như: Định hóa, Đại Từ, Võ Nhai, Tân Cương. Tỉnh Thái Nguyên, phấn đấu đến năm 2025 khách du lịch đạt 2,5 triệu khách/năm, năm 2030 đạt 4 triệu khách/năm, trong đó chú ý đến phát triển Du lịch nông nghiệp [11]. Tuy nhiên, những nghiên cứu về lĩnh vực ứng dụng công nghệ thông tin tại các mô hình du lịch nông nghiệp cũng như phản hồi của khách du lịch tại các điểm đến còn rất hạn chế, chính vì vậy bài báo này trình bày kết quả: Nghiên cứu thực trạng ứng dụng công nghệ thông tin tại một số mô hình Du lịch nông nghiệp tại Thái Nguyên trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Chọn điểm nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành tại các hợp tác xã nông nghiệp, trang trại có kết hợp du lịch tại các địa điểm sau:

- Xã Tân Cương - thành phố Thái Nguyên: Chọn Hợp tác xã chè Hào Đạt, Thăng Hoàng, Tâm Thái Trà
- Xã Hoàng Nông- huyện Đại Từ: Chọn Hoàng Nông farm, homestay La Bằng

- Xã Phú Thượng - huyện Võ Nhai: chọn homestay Tuần Nghĩa, homestay Hoan Giang
- Xã Phú Đình - huyện Đình Hóa: Chọn Vườn hoa ATK Đình Hóa

2.2. Thu thập số liệu

Thu thập số liệu thứ cấp: Thu thập các số liệu liên quan du lịch của Thái Nguyên từ Chi cục Thống kê, Sở Du lịch và Thể thao tỉnh Thái Nguyên

Thu thập số liệu sơ cấp:

Đánh giá hoạt động của website, trang thông tin của các trang trại, hợp tác xã đồng thời với việc cập nhật thông tin của các mô hình trên một số các trang mạng xã hội thông qua các tiêu chí: Mức độ cập nhật bài viết, hình ảnh, video.

Phòng vấn trực tiếp các chủ trang trại, hợp tác xã, người lao động tại từng mô hình. Số lượng người lao động trực tiếp tại các mô hình là 50 người, chủ trang trại, hợp tác xã 8 người.

Số lượng khách du lịch được điều tra tính theo công thức Slovin (1960) [12].

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2} \quad (1)$$

Trong đó: n: Dung lượng mẫu điều tra. N: Tổng số khách du lịch đến thăm các mô hình trung bình trong 3 tháng, từ tháng 2 đến tháng 4 năm 2023.

e: Độ tin cậy 95 % (Sai số cho phép, lấy bằng 0,05)

Áp dụng công thức, số lượng khách du lịch khoảng 820, tính ra số mẫu cần điều tra là 268. Phòng vấn bằng bảng hỏi lập sẵn theo phương pháp điều tra trực tiếp, thu lại được 240 phiếu hợp lệ.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Thực trạng ứng dụng công nghệ thông tin tại các điểm nghiên cứu

Năm 2022, ngành du lịch Thái Nguyên đã thu hút trên 2,1 triệu khách, trong đó, khách quốc tế đạt 16 nghìn lượt, tổng doanh thu đạt 1800 tỷ đồng [8]. Thực hiện Nghị quyết 01-NQ/TU ngày 31/12/2020 của Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh Thái Nguyên Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, tăng cường đẩy mạnh chuyển đổi số, ứng dụng công nghệ để giới thiệu, quảng bá, xúc tiến du lịch với một số nội dung chính như: Xây dựng Hệ thống Cổng thông tin du lịch thông minh tỉnh Thái Nguyên. Hệ thống bao gồm: Website (mythainguyen.vn), ứng dụng (Thai Nguyen Tourism) hoạt động trên các thiết bị di động, là một thành phần trong đô thị thông minh, sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông để hình thành hệ sinh thái du lịch, tạo lợi ích tương hỗ giữa 3 đối tượng: Du khách, chính quyền, doanh nghiệp. Khách du lịch truy cập, tìm thông tin về du lịch địa phương một cách dễ dàng và thuận tiện theo các nội dung như: Lịch sử, văn hóa, danh lam, thắng cảnh, nơi lưu trú, giá phòng khách sạn, nhà hàng, địa điểm mua sắm, bệnh viện, bến xe, bãi ATM... Đặc biệt những địa điểm này đều được tích hợp với bản đồ số, giúp du khách có thể dễ dàng tìm đến các địa điểm mong muốn.

Ngành Du lịch Thái Nguyên đã có nhiều cố gắng trong công tác chuyển đổi số tuy nhiên trong lĩnh vực du lịch nông nghiệp mặc dù cũng được chính quyền địa phương hết sức quan tâm nhưng kết quả thu được còn nhiều hạn chế. Nghiên cứu đã được thực hiện trên cơ sở lựa chọn nghiên cứu đánh giá trực tiếp tại 8 homestay, trang trại, hợp tác xã được lựa chọn tại 4 địa điểm cho kết quả tại bảng 1.

Bảng 1 cho thấy, chỉ có 3 hợp tác xã có website trong 8 điểm nghiên cứu, tuy nhiên chỉ có hợp tác xã chè Hào Đạt là có cán bộ phụ trách website, fanpage, các thông tin được cập nhật. Hợp tác xã Tâm Thái Trà có website nhưng thông tin chưa được cập nhật. Các homestay, farm còn lại đều không có website, thông tin đều được đăng tải trên fanpage hoặc Facebook cá nhân. Trên fanpage đăng đều đặn và thông tin thường xuyên được cập nhật có Hoàng Nông Farm, hợp tác xã Tâm Thái Trà, hợp tác xã Thắng Hoàng, còn lại đều đưa thông tin ít, không đều. Nghiên cứu cho thấy,

một số chủ trang trại, hợp tác xã chưa thực sự quan tâm và đầu tư cho website, một phần do một số trang trại không có nhân lực chuyên quản trị website, fanpage, một phần do chính các chủ cơ sở chưa thấy được mức độ quan trọng của công nghệ thông tin. Bên cạnh việc các trang trại, hợp tác xã tự đăng tải thông tin lên hệ thống website hoặc fanpage, Facebook thì việc thông tin của trang trại, hợp tác xã được xuất hiện tại các trang thông tin liên quan đến du lịch cũng rất quan trọng. Kết quả đánh giá được thể hiện tại bảng 2.

Bảng 1. *Thực trạng ứng dụng công nghệ thông tin tại các hợp tác xã, trang trại du lịch nông nghiệp trong quảng cáo và bán hàng*

Điểm nghiên cứu	Loại hình kinh doanh	Website	Fanpage	Người phụ trách thông tin
Hợp tác xã chè Hảo Đạt	Trải nghiệm, thăm quan, bán sản phẩm chè. Có khu trưng bày sản phẩm	Hoạt động tốt, có quét mã sản phẩm, thông tin sản phẩm, số điện thoại liên hệ, bài viết cập nhật theo tuần	Có fanpage, đăng tải thông tin thường xuyên	Có cán bộ chuyên phụ trách website, fanpage
Hợp tác xã Tâm Thái Trà	Có khu trưng bày sản phẩm. Không có khu trải nghiệm, thăm quan	Có thông tin sản phẩm, thông tin hợp tác xã. Bài gần nhất tháng 12.2021	Có fanpage, có đăng tải thông tin thường xuyên	Không có cán bộ chuyên trách, fanpage của cá nhân
Hợp tác xã Thăng Hường	Có khu trải nghiệm, khu trưng bày sản phẩm	Có thông tin sản phẩm, thông tin hợp tác xã. Có số điện thoại liên hệ. Bài viết cập nhật đến tháng 2.2022	Có fanpage, có đăng tải thông tin thường xuyên	Không có cán bộ chuyên trách cho website, có cán bộ chuyên fanpage
Hoàng Nông farm	Có dịch vụ lưu trú, trải nghiệm tại khu vườn chè chung, trải nghiệm suối	Không có website	Có fanpage, đăng tải thông tin thường xuyên	Chủ farm phụ trách fanpage
La Bằng Homestay	Có dịch vụ lưu trú, trải nghiệm vườn chè, suối Kẹm	Không có website	Có fanpage, ít đăng tải thông tin	Chủ homestay phụ trách fanpage
Tuần Nghĩa Homestay	Có dịch vụ lưu trú, nhà hàng	Không có website	Có Facebook cá nhân, đăng tải thường xuyên	-
Hoan Giang Homestay	Có dịch vụ lưu trú	Không có website	Có Facebook cá nhân, ít thông tin	-
Vườn hoa ATK Định Hóa	Có dịch vụ lưu trú, có bán vé vào cửa cho khách thăm quan	Không có website	Có fanpage, ít đăng tải thông tin	Chủ farm phụ trách fanpage

Nguồn: Điều tra trực tiếp

Số liệu bảng 2 cho thấy, chỉ có 4 hợp tác xã nông nghiệp, homestay được đăng tải trên cổng thông tin du lịch của tỉnh Thái Nguyên đó là hợp tác xã chè Hảo Đạt, Tâm Thái Chè, Hoàng Nông farm và vườn hoa ATK Định Hóa. Một số trang Du lịch nổi tiếng như Cùng phượt, Agoda, Lữ hành Việt Nam không có thông tin về các cơ sở hoặc có rất ít, thông tin không cập nhật. Trong tất cả các trang thông tin, chỉ có Hoàng Nông farm là có thông tin đầy đủ và cập nhật.

Để đưa thông tin của trang trại lên các nền tảng xã hội, không chỉ cần người chủ hoặc người quản lý thông tin, mà chính những người lao động tại mỗi địa điểm cũng cần thường xuyên quảng bá, cập nhật hình ảnh của cơ sở thì thông tin mới có khả năng lan tỏa. Để làm được việc này thì ngoài việc tự cố gắng học hỏi từ mỗi cơ sở thì chính quyền cũng cần có những hỗ trợ nhất định. Thái Nguyên đang trong quá trình chuyển đổi số mạnh mẽ, trong đó việc quảng bá cho du lịch nông nghiệp đã bắt đầu được quan tâm. Nghiên cứu tại một số nước cũng cho thấy chính phủ là người nắm giữ chìa khóa cho sự phát triển thành công của du lịch nông nghiệp. Chi phí cao là

lý do làm cho các chủ trang trại và cộng đồng riêng lẻ không đủ khả năng xây dựng cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin truyền thông của riêng mình. Chính phủ có tác động rất lớn cho phát triển du lịch nông nghiệp thông qua giáo dục, cơ sở hạ tầng, hỗ trợ kinh tế kết hợp tiếp thị quốc tế. Đôi khi chính phủ có nhiều các chương trình tài trợ cho nông dân nhưng nông dân không biết về các chương trình này và không có sẵn các kênh thích hợp để họ tiếp cận các quỹ [13], [14]. Để thấy được sự kết hợp giữa chính quyền địa phương và các chủ trang trại trong quá trình hợp tác, đào tạo, kết quả được trình bày qua bảng 3.

Bảng 2. Thông tin của các hợp tác xã, homestay, farm trên một số trang mạng xã hội

Điểm nghiên cứu	Trang thông tin Du lịch (mythainguyen, Thainguyen Tourism)	Trang Cùng phượt	Trang Lữ hành Việt Nam	Trang Agoda
Hợp tác xã chè Hào Đạt	Có	Có	Có	Không
Hợp tác xã Tâm Thái Trà	Có	Không	Có	Không
Hợp tác xã Thắng Hường	Không	Không	Có	Không
Hoàng Nông farm	Có	Có	Có	Có
La Bằng Homestay	Có	Không	Không	Không
Tuần Nghỉ Homestay	Không	Không	Không	Có
Hoan Giang Homestay	Không	Không	Không	Không
Vườn hoa ATK Định Hóa	Có	Không	Không	Không

Nguồn: Điều tra trực tiếp

Qua bảng 3 cho thấy cả 8 chủ trang trại và hợp tác xã đều được đào tạo sử dụng Facebook, Zalo để có thể đăng tải thông tin của cơ sở. Tuy nhiên đối với các đào tạo như hướng dẫn quay video ngắn, livestream, quản trị kinh doanh thì chỉ có 3 cơ sở được đào tạo, chiếm 37,50%. Đối với đào tạo hướng dẫn viết bài thì chưa có cơ sở nào được tập huấn. Đối với người lao động tại các trang trại, hợp tác xã cũng cho thấy tỷ lệ được đào tạo livestream, sử dụng Zalo, Facebook chỉ đạt từ 32-42%, các hình thức khác chưa được đào tạo. Tembo, R., và cs [15] khi nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng công nghệ thông tin tại một số trang trại du lịch nông nghiệp cũng cho thấy việc tham gia của chính phủ vào công tác đào tạo, tập huấn cho các chủ trang trại là hết sức cần thiết, đồng thời nghiên cứu cũng cho thấy trình độ của các chủ trang trại cũng như người lao động có ảnh hưởng rất nhiều đến khả năng ứng dụng công nghệ thông tin.

Bảng 3. Thực trạng hỗ trợ của Nhà nước đối với các hợp tác xã, trang trại trong việc đào tạo và sử dụng hệ thống thông tin

Nội dung	Chủ trang trại		Người lao động	
	Số người	Tỷ lệ (%)	Số người	Tỷ lệ (%)
Đào tạo livestream	3	37,50	16	32,00
Đào tạo quản trị viên Website	-	-	-	-
Đào tạo sử dụng Facebook, Zalo	8	100,00	21	42,00
Đào tạo quản trị kinh doanh	3	37,50	-	-
Hướng dẫn làm các video quảng cáo	3	37,50	3	6,00
Hướng dẫn viết bài quảng cáo	-	-	-	-

3.2. Phản ánh của khách du lịch về thực trạng sử dụng công nghệ thông tin tại các trang trại, hợp tác xã

Để có được phản ánh và nhìn nhận khách quan từ những khách du lịch, 240 khách du lịch đã được phỏng vấn. Kết quả phân tích từ phiếu điều tra cho thấy số lượng khách nam giới chiếm tới 56,66%, trong khi nữ giới chỉ chiếm 43,33%. Khách đến từ Thái Nguyên chủ yếu chiếm tới 56,11%. Ngoài ra có khách đến từ Hà Nội chiếm 17,22% còn lại là khách đến từ các tỉnh, khách nước ngoài chỉ có 26 người chiếm tỷ lệ 10,83%. Để đánh giá việc tiếp cận các thông tin về du

lịch của Thái Nguyên cũng như thông tin về mô hình của du khách, bảng hỏi đã được thiết lập. Kết quả được trình bày tại bảng 4.

Bảng 4. Phương thức khách du lịch tiếp cận thông tin về các mô hình du lịch nông nghiệp tại Thái Nguyên

STT	Nội dung	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Cách tiếp cận thông tin			
1	Biết thông tin về điểm du lịch nông nghiệp qua trang du lịch Thái Nguyên	17	7,08
2	Qua bạn bè giới thiệu	58	24,17
3	Qua trang fanpage, website	85	35,42
4	Qua Facebook cá nhân	78	32,50
5	Qua công ty lữ hành	21	8,75
6	Qua nhiều kênh thông tin	83	34,58
Đánh giá về thông tin các mô hình trên các trang mạng xã hội			
1	Phong phú, nhiều hình ảnh, thông tin cập nhật	46	19,17
2	Có thông tin đầy đủ về giá phòng, các mặt hàng có tại mô hình	32	13,33
3	Có thông tin về các dịch vụ tiện ích xung quanh nơi nghỉ	29	12,08
Đánh giá về hệ thống thông tin liên lạc tại các mô hình			
1	Có wifi miễn phí	240	100
2	Trang thông tin có tương tác với khách du lịch	39	16,25

Số liệu bảng 4 cho thấy, tỷ lệ khách du lịch biết thông tin về các trang trại hợp tác xã của Thái Nguyên qua kênh Zalo, Facebook, website chiếm từ 32,50- 34,58%. Số khách biết đến thông tin về các trang trại qua trang Du lịch Thái nguyên rất ít chỉ chiếm 7,08%. Đánh giá về những hình ảnh, thông tin trên các trang thông tin tỷ lệ khách cho thấy các trang trại còn dang dở chưa đầy đủ các thông tin liên quan đến giá phòng, các dịch vụ tiện ích khi đến thăm cơ sở. Tất cả các trang trại, hợp tác xã hiện nay đều cung cấp wifi miễn phí, tuy nhiên tại các trang thông tin tỷ lệ có tương tác với phản hồi của khách chỉ chiếm 16,25%. Trên cơ sở lấy ý kiến góp ý từ chính những khách du lịch đến thăm các trang trại, thông tin phản hồi của du khách được tổng hợp tại bảng 5.

Bảng 5. Một số phản hồi của du khách về thông tin liên quan đến du lịch trên các trang mạng xã hội của một số mô hình

Nội dung	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Chưa có thông tin các tour Du lịch nông nghiệp trên các trang thông tin chính thống, đa số chỉ có thông tin điểm đơn lẻ	116	64,44
Thông tin chỉ đa số dừng mức ảnh chụp, video ít chưa cập nhật, nội dung kém hấp dẫn	79	43,88
Không có thông tin trên các trang tiếng Anh (ngoài Hoàng Nông farm)	7	3,88
Cần đưa các thông tin liên quan đến quá trình trồng trọt chăm sóc, chế biến các sản phẩm nông nghiệp của trang trại lên trang thông tin	62	34,44
Thiếu một trang thông tin cho du lịch nông nghiệp tại Thái Nguyên	27	15,00
Bổ sung bản đồ có các điểm đến là các trang trại du lịch nông nghiệp tại Thái Nguyên	67	37,22

Phản hồi của du khách về việc áp dụng công nghệ thông tin tại một số trang trại, hợp tác xã nông nghiệp có kết hợp du lịch cho thấy, đa số khách du lịch đều có ý kiến là thông tin du lịch của các hợp tác xã, trang trại trên các kênh thông tin đều chưa thực sự hấp dẫn. Trên trang du lịch thông minh của tỉnh Thái Nguyên không có các tour du lịch nông nghiệp cụ thể, thông tin chỉ có các điểm đến riêng lẻ. Du khách cần có các thông tin nhiều hơn về quy trình trồng trọt, chế biến các sản phẩm của nông trại. Khách du lịch cũng yêu cầu cần bổ sung bản đồ có điểm đến là các

điểm Du lịch nông nghiệp của Thái Nguyên hoặc có một trang thông tin riêng về du lịch nông nghiệp. Nghiên cứu của Ranjita Rathore, Manju Mandot [16] về lợi thế của công nghệ thông tin với du lịch nông nghiệp cũng cho thấy đa số người dân tiếp cận các thông tin bằng điện thoại di động, do vậy chính quyền đã thiết kế một nền tảng di động chung cho nông dân và khách du lịch, ứng dụng được triển khai tại các khu du lịch nông nghiệp và hoàn toàn miễn phí, ứng dụng đã giải quyết được nhu cầu của nông dân và người tiêu dùng.

3.3. Giải pháp phát triển tăng cường hiệu quả của công nghệ thông tin với du lịch nông nghiệp tại Thái Nguyên

Thông tin về du lịch nông nghiệp Thái Nguyên cần cập nhật đầy đủ, hữu ích đối với khách du lịch, chi tiết, có thể hiển thị bằng nhiều loại ngôn ngữ khác nhau, đặc biệt là tiếng Việt và tiếng Anh. Luôn có những bài viết về đặc trưng văn hóa khác biệt của từng trang trại, hợp tác xã để tiện lợi cho việc tìm hiểu của du khách, cần có trang thông tin về Du lịch nông nghiệp riêng.

Các trang trại, hợp tác xã nên đầu tư thời gian để viết bài, cập nhật thông tin lên website. Thông tin khi đưa lên hệ thống cần được chọn lọc và xâu chuỗi liên mạch từ thời tiết, địa điểm, giao thông, cơ sở lưu trú, ẩm thực, để khách có sự chuẩn bị và lựa chọn hợp lý nhất cho những chuyến đi của mình. Những thông tin về tình trạng của các điểm du lịch như việc cải tạo, tu bổ cũng rất quan trọng cần được đăng tải kịp thời, thường xuyên liên tục để giúp cho du khách có thể quyết định được thời điểm hợp lý nhất khi đến Việt Nam.

Sử dụng hình ảnh để đăng tải cần dựa vào thế mạnh của từng điểm du lịch để thấy được giá trị cốt lõi và điểm mạnh của từng điểm du lịch. Mỗi hợp tác xã, trang trại, homestay cần thiết kế tạo video có chất lượng cao, đảm bảo tính mỹ thuật nhưng đồng thời truyền tải được hình ảnh riêng của từng điểm.

Thành lập và đào tạo quản trị viên chuyên phụ trách về nội dung, về hình thức, về tất cả mọi hoạt động của fanpage, kiểm tra các thông tin, hình ảnh, video không chính xác để xử lý kịp thời tránh gây những hiểu lầm không đáng có và để fanpage hoạt động hiệu quả một cách toàn diện. Thường xuyên tương tác và trả lời, giải đáp thắc mắc của du khách với các thông tin về giá cả, tình hình giao thông, thời tiết, nơi nghỉ ngơi... để họ thấy được sự chuyên nghiệp, sự nhiệt tình, chân thành, chào đón nồng hậu đối với khách du lịch cả trong và ngoài nước.

Chính quyền địa phương kết hợp cùng với các chủ mô hình cần đẩy mạnh việc thông tin về các sự kiện đặc biệt khu vực như Lễ hội Lồng tồng, Festival chè... thông qua quảng cáo trên Facebook, đưa thông tin trên diễn đàn, cổng thông tin du lịch. Khuyến khích và đề cao sự tương tác của khách du lịch trước và sau chuyến đi của mình lên Fanpage.

4. Kết luận

Qua kết quả nghiên cứu cho thấy Du lịch nông nghiệp đã được phát triển tại một số trang trại, hợp tác xã nông nghiệp của tỉnh Thái Nguyên, công nghệ thông tin đã được các trang trại và hợp tác xã ứng dụng nhiều tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế. Chỉ có 3/8 điểm nghiên cứu là có website riêng trong đó có một hợp tác xã có thông tin đầy đủ và cập nhật, 8 điểm nghiên cứu có đưa các thông tin lên fanpage, Facebook nhưng chỉ có Hoàng Nông farm có thông tin đầy đủ.

Chỉ có 37,5% các chủ trang trại, hợp tác xã được đào tạo livestream, làm các video ngắn để quảng cáo, đa số đều chưa có quản trị viên hay nhân viên phụ trách mảng công nghệ thông tin truyền thông. Đối với người lao động thì tỷ lệ được đào tạo tập huấn cũng thấp.

Phản hồi từ khách du lịch cho thấy tỷ lệ khách được biết thông tin của hợp tác xã và trang trại trên cổng thông tin du lịch của Thái Nguyên chỉ chiếm 7,08% khách được phỏng vấn. Tỷ lệ biết được thông tin điểm đến qua Facebook, website cá nhân chiếm từ 32,50- 34,58%. Khách du lịch đề nghị nên lập những tour du lịch nông nghiệp cho Thái Nguyên, kết nối các điểm đến lại với nhau, hiện nay chỉ có thông tin tại các điểm đến đơn lẻ. Thông tin cần cập nhật, bổ sung thông tin liên quan đến quá trình trồng trọt, chăm sóc, giá các sản phẩm nông nghiệp cũng như những dịch vụ liên quan. Bổ sung bản đồ các điểm du lịch Nông nghiệp tại Thái Nguyên.

Thông tin điểm đến rất quan trọng với du khách nhưng do Du lịch nông nghiệp mới bắt đầu phát triển tại Thái Nguyên những năm gần đây nên sự đầu tư cũng như chiến dịch quảng bá về du lịch nông nghiệp của tỉnh còn chưa đa dạng, khách du lịch đa số biết đến các trang trại du lịch của Thái Nguyên thông qua các trang mạng xã hội, qua fanpage do vậy chính quyền, người dân địa phương, các công ty lữ hành cần có những hội thảo, xây dựng các sản phẩm du lịch nông nghiệp mang tính đặc thù, ứng dụng công nghệ thông tin trong việc quảng cáo hình ảnh điểm đến cho khách du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] T. P. L. Ngo, A. T. Tran, and N. M. C. Hoang, "Agritourism – From experience in some countries and regions around the world to development in Yeongdong district, Chungcheongbuk province, Korea," *Journal of Science and Technology Development - University of Social Sciences and Humanities (VNU-HCM)*, vol. 4, no. 2, pp. 365–375, 2020, doi: 10.32508/stdjssh.v4i2.553.
- [2] Vietnam Ministry of Agriculture and Rural Development, "Report on the status and potential of farm and cooperative economic development associated with agricultural and rural tourism," *Workshop on the current situation and potential of developing the model of rural agricultural tourism*, Hoa Binh province, Vietnam, November 19, 2020.
- [3] S. Ammirato and A. M. Felicetti, "The Agritourism as a Means of Sustainable Development for Rural Communities: A Research from the Field," *The International Journal of Interdisciplinary Environmental Studies*, vol. 8, 2014, doi: 10.18848/2329-1621/CGP/v08i01/53305.
- [4] E. Simkova, "The role of information technology in the development of rural tourism and its presentation," *International Conference on Information Technology Based Higher Education and Training (ITHET)*, Oct. 10-12, 2013, doi: 10.1109/ITHET31414.2013.
- [5] F. Femenia-Serra and U. Gretzel, "Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from a Mature Destination," in *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, 2020, pp. 65-78.
- [6] D. Drosos, M. Chalikias, M. Skordoulis, P. Kalantonis, and A. Papagrigoriou, "The Strategic Role of Information Technology in Tourism: The Case of Global Distribution Systems," in *Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy - Springer Proceeding in Business and Economics*, V. Katsoni, A. Upadhyya, and A. Stratigea, (eds). Springer, 2017, pp. 207-219, doi: 10.1007/978-3-319-47732-9_15.
- [7] K. Mpiti and A. de la Harpe, "ICT factors affecting agritourism growth in rural communities of Lesotho," *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, vol. 4, no. 2, pp. 1-11, 2015.
- [8] T. H. Nguyen, V. S. Nguyen, T. T. T. Vu, T. H. Nguyen, V. L. Nguyen, and V. Q. Hoang, "Influencing Factors on Customers' Decision to Visit - Agritourism Farms: A Case Study in Viet Nam," *Agricultural Sciences*, vol. 13, pp. 566-579, 2022.
- [9] R. M. Fanelli and L. Romagnoli, "Customer Satisfaction with Farmhouse Facilities and Its Implications for the Promotion of Agritourism Resources in Italian Municipalities," *Sustainability*, Licensee MDPI, Basel, Switzerland, 2020, doi: 10.3390/su12051749.
- [10] R. M. Fanelli, "Seeking Gastronomic, Healthy, and Social Experiences in Tuscan Agritourism Facilities," *Soc. Sci.*, vol. 9, 2020, doi: 10.3390/socsci9010002.
- [11] Thai Nguyen Statistics Office, *Thai Nguyen Statistical Yearbook*, Statistical Publishing House, 2022.
- [12] W. M. Stallings and S. Singhal, "Confidence Level and Significance Level," *The Journal of Experimental Education*, vol. 37, no. 4, 57-59, 1969, doi: 10.1080/00220973.1969.11011150.
- [13] J. Lawrence, "The internet and small to medium-sized enterprises: research notes," *Information, Society and Justice*, vol. 2, no. 2, pp. 221-235, 2009.
- [14] E. Buyukbay and O. Gunduz, "An investigation on computer and Internet use for agricultural development in rural areas: A case study of Tokat Province in Turkey," *African Journal of Biotechnology*, vol. 10, no. 56, pp. 11879-11886, 2011.
- [15] R. Tembo, G. Simbanegavi, and V. Owei, "Factors influencing the use of ICT by farm employees in the Western Cape commercial agriculture: A case study of the wine industry," *2010 IST-Africa*, Durban, South Africa, 2010, pp. 1-7.
- [16] R. Rathore and M. Mandot, "Advantage of Agritourism with information and communication technology in Agriculture," *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*, vol.11, no. 12, pp. 3121-3131, December 2020, doi: 10.34218/IJARET.11.12.2020.294.