



**Kinh nghiệm quốc tế trong xây dựng hình ảnh điểm đến thân thiện với  
khách du lịch Hồi giáo: Bài học cho Việt Nam**

**NCS.ThS. Hồ Thị Kim Thoa**

*1 Khoa Du lịch, Trường Đại học Công nghệ Đông Á*

*\*Email: thoahk@eaut.edu.vn*

**Tóm tắt**

Trước sự phát triển mạnh mẽ của ngành du lịch, việc mở rộng và khai thác hiệu quả các thị trường ngách đang trở thành xu hướng tất yếu đối với nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Một trong những thị trường tiềm năng nhưng chưa được khai thác đúng mức tại Việt Nam là thị trường khách du lịch Hồi giáo (Muslim travelers) – nhóm du khách có nhu cầu đặc thù, nhạy cảm về văn hóa – tôn giáo và ngày càng có xu hướng tăng trưởng ổn định trên phạm vi toàn cầu. Việt Nam mặc dù sở hữu nhiều yếu tố thuận lợi để thu hút khách du lịch, tuy nhiên hình ảnh điểm đến thân thiện với du khách Hồi giáo vẫn còn mờ nhạt trên bản đồ du lịch quốc tế. Bài nghiên cứu đi sâu vào phân tích kinh nghiệm quốc tế trong việc xây dựng hình ảnh điểm đến thân thiện với khách du lịch Hồi giáo, qua đó, tổng hợp các bài học có giá trị ứng dụng đối với du lịch Việt Nam trong quá trình định hướng và phát triển phân khúc thị trường này. Kết quả nghiên cứu kỳ vọng sẽ cung cấp những gợi ý thực tiễn cho các nhà hoạch định chính sách, cơ quan quản lý và doanh nghiệp du lịch trong việc nâng cao năng lực tiếp cận thị trường khách du lịch Hồi giáo tại Việt Nam.

**Từ khóa:** “du lịch Hồi giáo”, “kinh nghiệm thực tiễn xây dựng điểm đến thân thiện cho khách Hồi giáo”, “du lịch Hồi giáo và Việt Nam”.

**Abstract**

*Amid the robust development of the tourism industry, the expansion and effective exploitation of niche markets have become an inevitable trend for many countries worldwide, including Vietnam. Among these, the Muslim travel market represents a promising yet underdeveloped segment in Vietnam—characterized by tourists with specific cultural and religious sensitivities and demonstrating steady growth on a global scale. Although Vietnam possesses numerous favorable conditions to attract international visitors, its image as a Muslim-friendly destination remains relatively vague on the global tourism map. This study examines international experiences in constructing a Muslim-friendly destination image and synthesizes applicable lessons for Vietnam in orienting and developing this market segment. The research findings are expected to provide practical recommendations for policymakers, tourism authorities,*



*and businesses in enhancing Vietnam's capacity to engage with the Muslim travel market.*

**Keywords:** “Muslim tourism”, “Practical experiences in developing Muslim-friendly destinations”, “Muslim tourism in Vietnam”.

## 1. Đặt vấn đề

Dân số Hồi giáo (Muslims), theo ước tính của Trung tâm nghiên cứu Pew (2025), 2,0 tỷ người vào năm 2020, tương đương khoảng 26% dân số thế giới, chiếm 24% dân số thế giới và nhiều thứ hai sau Kitô giáo. Trong những thập kỷ tới, dân số Hồi giáo được dự báo sẽ tiếp tục tăng và sẽ vượt qua Thiên chúa giáo để trở thành tôn giáo được nhiều người tín ngưỡng nhất thế giới. Theo dự báo của Trung tâm nghiên cứu Pew (2011), dân số Hồi giáo toàn cầu tăng từ khoảng 1.6 tỷ năm 2010 lên khoảng 2.2 tỷ vào năm 2030, năm 2050, Pew (2015) dự báo con số này sẽ có thể đạt gần 2,8 tỷ. Nếu theo số lượng, Người Hồi giáo sinh sống ở nhiều nước trên thế giới. Nam Á là nơi tập trung đông tín đồ Hồi giáo nhất (33%, chủ yếu thuộc ba nước Pakistan, Ấn Độ và Bangladesh).

Theo báo cáo của Credence Research (2023), thị trường du lịch Halal đã chứng kiến sự tăng trưởng vượt bậc, đóng góp hơn 300 tỉ USD trên toàn cầu. Thị trường này dự kiến sẽ tiếp tục tăng trưởng với tỷ lệ CAGR 4,07% đến năm 2030, với mức chi tiêu cho du lịch từ thị trường khách Halal lên đến 341,1 tỉ USD/năm. Rất nhiều quốc gia như Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan, Singapore... đang nỗ lực đầu tư phát triển du lịch Halal để thu hút nguồn khách hàng tiềm năng này. Báo cáo Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023 (Mastercard–CrescentRating) ghi nhận 110 triệu lượt khách Hồi giáo (Muslim international arrivals) vào năm 2022, dự báo sẽ tăng lên 140 triệu lượt vào năm 2023, tương đương 87% mức trước đại dịch, và phục hồi hoàn toàn đạt 160 triệu lượt vào năm 2024. Đến năm 2028, dự báo số lượt khách Hồi giáo toàn cầu sẽ đạt 230 triệu, với chi tiêu 225 tỷ USD. Theo Báo cáo GMTI 2025, có 176 triệu lượt khách Hồi giáo năm 2024 (tăng 25% so với năm trước) và dự báo đạt 245 triệu lượt vào năm 2030, với chi tiêu đạt 230 tỷ USD. Người Hồi giáo trên thế giới hiện có khoảng 2,1 tỷ người, chiếm 1/4 dân số thế giới, gần nửa số người Hồi giáo sống ở các quốc gia phát triển, có thu nhập cao. Do đó, nhiều trung tâm du lịch trên thế giới, nhất là khu vực Đông Nam Á, đang chuẩn bị kỹ lưỡng để đón dòng khách tiềm năng này.

Với nguồn tài nguyên tự nhiên và văn hóa đặc sắc, Việt Nam đang là một trong những điểm đến thu hút khách du lịch Hồi giáo với số lượng đáng kể. Nguồn khách Hồi giáo đến Việt Nam chủ yếu từ các quốc gia như Malaysia, Singapore, Ấn Độ, Indonesia, các nước Trung Đông... Có thể nói, đây là những thị trường gần, rất thuận lợi để Việt



Nam tiếp cận và thu hút nguồn khách. Điều này cũng được thể hiện rõ trong Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 đối với các thị trường tiềm năng có khả năng chi trả cao và lưu trú dài ngày. Tuy vậy, các dịch vụ Halal còn hạn chế, thông tin truyền thông chưa đầy đủ, trong khi chưa có chính sách tổng thể nào hỗ trợ phát triển thị trường khách du lịch Hồi giáo một cách bài bản. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết phải xây dựng hình ảnh điểm đến phù hợp với đặc trưng tôn giáo – văn hóa của du khách Hồi giáo, từ đó mở rộng khả năng cạnh tranh của Việt Nam trên thị trường quốc tế. Việc học hỏi kinh nghiệm từ các nước đi trước là rất cần thiết đối với Việt Nam nhằm rút ra những bài học quý giá và phù hợp với Việt Nam, đưa Việt Nam trở thành điểm đến hấp dẫn của thị trường khách du lịch Hồi giáo.

## 2. Một số khái niệm cơ bản

### 2.1. Hình ảnh điểm đến (*Destination Image*)

Hình ảnh điểm đến là một trong những yếu tố nền tảng và có tác động mạnh mẽ đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Theo Echtner và Ritchie (1993), hình ảnh điểm đến bao gồm cả yếu tố hữu hình (như cảnh quan, hạ tầng, dịch vụ) và yếu tố vô hình (cảm xúc, thái độ, ấn tượng tổng thể), hình thành từ nhiều nguồn như quảng bá, trải nghiệm cá nhân và truyền thông xã hội. Quan điểm này được mở rộng bởi Tasci và Gartner (2007), cho rằng hình ảnh điểm đến không chỉ là kết quả của tri nhận cá nhân mà còn bị ảnh hưởng bởi truyền thông đại chúng, định kiến văn hóa, và bối cảnh xã hội nơi du khách sinh sống.

Tại Việt Nam, nhiều nghiên cứu đã tiếp cận khái niệm hình ảnh điểm đến theo hướng kế thừa các lý thuyết quốc tế. Chẳng hạn, Nguyễn Văn Định và Lê Quang Minh (2021) khảo sát hình ảnh điểm đến Đà Nẵng qua cảm nhận của du khách nội địa, nhấn mạnh vai trò của sự thân thiện, sạch sẽ, và chất lượng dịch vụ trong việc hình thành hình ảnh tích cực. Tương tự, Trần Thị Minh Hằng (2020) cho thấy hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng và ý định quay lại của khách quốc tế tại Hội An. Nguyễn Thị Lan và Nguyễn Hữu Thắng (2019) tiếp tục làm rõ mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và lòng trung thành, qua đó khẳng định rằng hình ảnh điểm đến đóng vai trò trung gian trong việc duy trì nguồn khách du lịch ổn định.

Ở tầm tổng quan, Stepchenkova và Mills (2010) tiến hành phân tích hơn 140 nghiên cứu giai đoạn 2000–2007 và khẳng định rằng hình ảnh điểm đến là một khái niệm phức hợp, có vai trò chiến lược trong marketing du lịch. Các nghiên cứu quốc tế đồng thuận rằng một hình ảnh điểm đến rõ ràng, tích cực, phù hợp với nhu cầu riêng của từng



phân khúc du khách sẽ nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế (Tasci & Gartner, 2007; Stepchenkova & Mills, 2010).

Mặc dù các nghiên cứu đưa ra quan điểm về hình ảnh điểm đến từ những góc nhìn khác nhau, nhưng nhìn chung có thể thấy điểm chung của các khái niệm về hình ảnh điểm đến (destination image) trong các nghiên cứu là: “Hình ảnh điểm đến là tổng hợp những nhận thức, cảm xúc, ấn tượng và kỳ vọng của du khách (hoặc công chúng) về một địa phương hoặc quốc gia với tư cách là điểm đến du lịch”, bao gồm một số điểm chung tiêu biểu như tính chủ quan và cảm tính, tính đa chiều, nguồn hình thành đa dạng, tác động đến hành vi du khách.

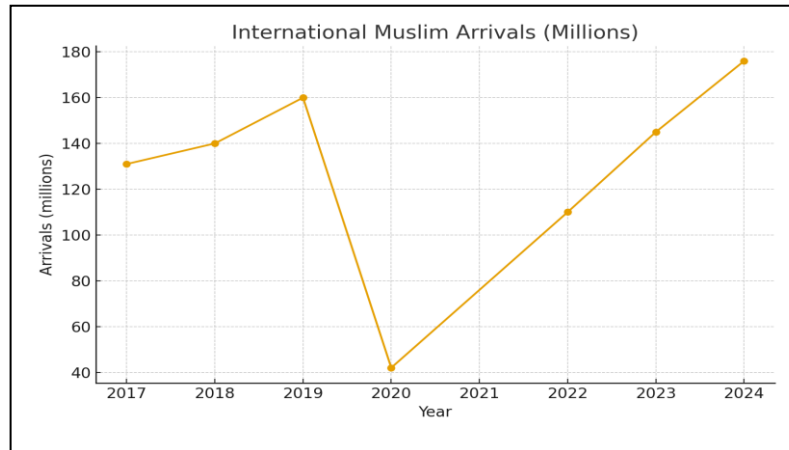
## **2.2. Du lịch Halal và một số đặc điểm của khách du lịch Hồi giáo**

### **2.2.1. Du lịch Halal**

Du lịch Halal (Halal tourism) được hiểu là loại hình du lịch cung cấp sản phẩm và dịch vụ phù hợp với các nguyên tắc của Hồi giáo (Shariah), bao gồm thực phẩm Halal, không gian cầu nguyện, dịch vụ lưu trú không có các yếu tố cấm kỵ (rượu, cờ bạc), không gian riêng cho nam và nữ tại các khu nghỉ dưỡng hoặc khu vui chơi, cùng với các yếu tố văn hóa và tôn giáo thân thiện với người Hồi giáo (Battour & Ismail, 2016; Mohsin et al., 2016).

Theo Battour và cộng sự (2011), yếu tố quan trọng hàng đầu khi du khách Hồi giáo lựa chọn điểm đến là mức độ thân thiện với Hồi giáo – điều này bao gồm cả cơ sở hạ tầng và không gian xã hội tại điểm đến, như sự tôn trọng văn hóa tôn giáo, môi trường không kỳ thị, và khả năng đáp ứng nhu cầu sinh hoạt tín ngưỡng hằng ngày. Các nghiên cứu quốc tế cũng cho thấy những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn của khách du lịch Hồi giáo bao gồm: khả năng tiếp cận thực phẩm Halal, khu vực cầu nguyện, mức độ an toàn, chính sách visa dễ dàng, và hình ảnh điểm đến thân thiện với đạo Hồi (Stephenson, 2014; Henderson, 2010; Samori et al., 2016).

Biểu đồ 1: Khách du lịch Hồi giáo trên thế giới (giai đoạn 2017 – 2024)



Nguồn: GMTI

Tại khu vực Đông Nam Á, Malaysia và Indonesia được xem là hai mô hình tiêu biểu trong việc phát triển du lịch Halal và xây dựng thương hiệu quốc gia gắn với thân thiện Hồi giáo. Malaysia đã ban hành chính sách chứng nhận Halal trong ngành du lịch và đào tạo nguồn nhân lực phù hợp, đồng thời triển khai các chiến dịch quảng bá hình ảnh điếm đến thân thiện với Hồi giáo tới các thị trường mục tiêu như Trung Đông, Nam Á, và Bắc Phi (Zamani-Farahani & Henderson, 2010). Indonesia, với dân số Hồi giáo đông nhất thế giới, cũng đã xây dựng Bộ chỉ số Halal Tourism và tích cực thu hút đầu tư vào hạ tầng Halal phục vụ du lịch.

Tại Việt Nam, du lịch Halal vẫn đang ở giai đoạn sơ khai và chưa được phát triển thành một chiến lược quốc gia rõ ràng. Một số nghiên cứu trong nước như của Nguyễn Thị Thu Trang và Phạm Văn Dũng (2022) đã bước đầu nhận diện những rào cản trong phát triển du lịch Halal tại Việt Nam, bao gồm thiếu cơ sở hạ tầng đạt chuẩn Halal, thiếu nhận thức của doanh nghiệp và cộng đồng địa phương, cũng như chưa có hệ thống chứng nhận và quản lý chất lượng dịch vụ Halal. Trong khi đó, theo khảo sát của Phạm Thị Bích Hương (2021), phần lớn khách du lịch Hồi giáo đến Việt Nam gặp khó khăn trong việc tìm kiếm thực phẩm Halal và không gian sinh hoạt tôn giáo, điều này ảnh hưởng tiêu cực đến trải nghiệm và ý định quay lại điếm đến.

### 2.2.2. Một số đặc điếm của khách du lịch Hồi giáo

Khách du lịch Hồi giáo là một phân khúc ngày càng quan trọng trong ngành công nghiệp du lịch toàn cầu nhờ sự gia tăng nhanh chóng về dân số và sức mua. Các nghiên cứu quốc tế cho thấy nhóm khách này có những đặc điếm hành vi và nhu cầu rất đặc thù so với các nhóm khách khác do bị chi phối bởi quy tắc tôn giáo Hồi giáo (Shariah law)



trong suốt hành trình du lịch (Battour & Ismail, 2016; Mohsin et al., 2016). Khách du lịch Hồi giáo chịu ảnh hưởng sâu sắc bởi tôn giáo trong mọi khía cạnh hành vi, từ lựa chọn điểm đến, ăn uống, lưu trú đến hoạt động giải trí. Tính tuân thủ Shariah là một trong những yếu tố then chốt. Theo Battour, Ismail & Battor (2011), nhu cầu của khách du lịch Hồi giáo bao gồm các tiêu chuẩn Halal (thực phẩm, dịch vụ, tiện nghi), không có rượu, không có hoạt động giải trí “không lành mạnh” và tạo điều kiện thuận lợi cho việc hành lễ. Một trong những đặc điểm nổi bật của du khách Hồi giáo là ưu tiên điểm đến thân thiện với tôn giáo, trong đó có các tiêu chí như: dễ tiếp cận thực phẩm Halal, không gian cầu nguyện, môi trường không có rượu và các hoạt động không phù hợp với tín ngưỡng, và mức độ chấp nhận văn hóa Hồi giáo từ cộng đồng địa phương (Stephenson, 2014).

Bên cạnh yếu tố tín ngưỡng, sự an toàn và thân thiện văn hóa, sự đón nhận văn hóa cũng là yếu tố then chốt quyết định hành vi lựa chọn điểm đến. Nghiên cứu của Jafari và Scott (2014) cho thấy khách Hồi giáo có xu hướng ưu tiên các quốc gia có môi trường xã hội an toàn, nơi họ không cảm thấy bị phân biệt hoặc kỳ thị. Đồng thời, yếu tố gia đình đóng vai trò quan trọng trong hành vi tiêu dùng – du khách Hồi giáo thường đi du lịch theo nhóm gia đình lớn, chú trọng đến không gian riêng tư, tiện nghi và dịch vụ phục vụ trẻ em (Henderson, 2010). Do đó, họ thường chọn các dịch vụ lưu trú có khu vực riêng biệt cho nam – nữ, khách sạn không phục vụ rượu, và khu vui chơi giải trí lành mạnh. Họ thường đi cùng gia đình và thích các trải nghiệm cộng đồng. Theo Mohsin, Ramli & Alkhulayfi (2016), trải nghiệm Halal không chỉ là ăn uống mà còn liên quan đến toàn bộ hành trình, từ sự riêng tư, an toàn cho đến các giá trị gia đình và tâm linh.

Khách Hồi giáo không phải là một nhóm đồng nhất. Có sự khác biệt giữa khách du lịch đến từ Trung Đông, Đông Nam Á, Nam Á, và châu Âu. Theo Stephenson (2014), khách du lịch Hồi giáo từ Đông Nam Á thường có hành vi tiêu dùng linh hoạt và thích du lịch đến các nước Đông Á, trong khi nhóm từ Trung Đông lại chuộng dịch vụ cao cấp và yêu cầu nghiêm ngặt về tôn giáo. Về mặt tiêu dùng, báo cáo của CrescentRating & Mastercard (2023) nhấn mạnh rằng du khách Hồi giáo có tần suất du lịch quốc tế ngày càng tăng, đặc biệt trong các dịp lễ như Ramadan hoặc kỳ nghỉ gia đình sau mùa hành hương. Đáng chú ý, họ có xu hướng tìm kiếm các trải nghiệm văn hóa bản địa nhưng vẫn đảm bảo không xung đột với giá trị tôn giáo của mình.

Samori và cộng sự (2016) cũng nhận định sự thiếu hụt thông tin rõ ràng về dịch vụ Halal tại điểm đến có thể khiến khách Hồi giáo từ chối lựa chọn điểm đến đó, bất chấp tiềm năng về cảnh quan hay văn hóa. Truyền thông kỹ thuật số có vai trò ngày càng quan trọng trong hành vi tiêu dùng du lịch Hồi giáo. Theo nghiên cứu của Eid (2015), khách



Hồi giáo trẻ sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm đánh giá Halal, dịch vụ thân thiện với đạo Hồi và chia sẻ trải nghiệm cá nhân.

Tại Việt Nam, tuy lượng khách Hồi giáo chưa chiếm tỷ trọng cao, nhưng một số khảo sát ban đầu đã chỉ ra nhu cầu cao về thực phẩm Halal, biển chỉ dẫn rõ ràng, và dịch vụ thân thiện văn hóa (Nguyễn Thị Thu Trang & Phạm Văn Dũng, 2022; Phạm Thị Bích Hương, 2021). Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết cho ngành du lịch Việt Nam trong việc hiểu rõ đặc điểm của phân khúc khách này nếu muốn xây dựng thành công hình ảnh điểm đến thân thiện với du khách Hồi giáo...

Các nghiên cứu gần đây cho thấy khách du lịch Hồi giáo chuyển hướng mạnh mẽ sang các điểm đến gần gũi thiên nhiên, du lịch chăm sóc sức khỏe tinh thần (spiritual wellness) và trải nghiệm cá nhân hóa. Năm 2024 đánh dấu sự trỗi dậy của xu hướng “Halal sustainable tourism”, kết hợp tiêu chuẩn Hồi giáo với các nguyên tắc du lịch xanh, sinh thái và trách nhiệm xã hội. AI và dữ liệu lớn (Big Data) đang được ứng dụng để cá nhân hóa trải nghiệm du lịch Halal, từ việc gợi ý nhà hàng Halal đến ứng dụng đặt lịch cầu nguyện hoặc tìm điểm cầu nguyện gần nhất. Một hướng phát triển nổi bật năm 2024–2025 là du lịch tâm linh của người Hồi giáo, không chỉ tập trung vào hành hương (Hajj/Umrah) mà còn đến các địa điểm mang giá trị văn hóa, tôn giáo và thiên định.

### ***2.3. Các yếu tố cấu thành hình ảnh điểm đến thân thiện đối với du khách Hồi giáo***

#### ***\* Cơ sở vật chất và dịch vụ Halal (Halal Facilities and Services)***

Đây là yếu tố nền tảng đầu tiên để xây dựng một điểm đến thân thiện với du khách Hồi giáo. Bao gồm:

- Thức ăn Halal được chứng nhận rõ ràng
- Không phục vụ rượu hoặc có khu vực tách biệt
- Khách sạn không có bar/club hoặc có khu vực riêng tư
- Dịch vụ spa, hồ bơi phân chia giới tính

Nghiên cứu của Battour et al. (2011) cho rằng mức độ cung cấp dịch vụ Halal tương ứng với mức độ thân thiện Hồi giáo của điểm đến. Mohsin et al. (2016) nhấn mạnh rằng sự hiện diện rộng rãi của nhà hàng và khách sạn Halal giúp gia tăng niềm tin và cảm giác thoải mái cho du khách.

#### ***\* Không gian hành lễ và tiện ích tôn giáo (Religious Amenities)***

- Nhà cầu nguyện (Musolla) tại các điểm công cộng, sân bay, trung tâm mua sắm



- Thăm cầu nguyện và hướng Qibla trong phòng khách sạn
- Thời gian biểu cầu nguyện hiện thị tại khách sạn
- Cơ sở vật chất phục vụ cho tháng Ramadan (suhoor/iftar)

Stephenson (2014) cho rằng “khả năng thực hành tôn giáo một cách thuận tiện” là yếu tố cốt lõi trong trải nghiệm du lịch Hồi giáo”. Henderson (2010) khuyến nghị rằng các điểm đến cần tạo không gian linh thiêng và tôn trọng nghi lễ Hồi giáo để hấp dẫn phân khúc khách này.

\* Truyền thông và quảng bá phù hợp văn hóa Hồi giáo (Cultural and Ethical Communication)

- Không sử dụng hình ảnh trái với chuẩn mực Hồi giáo trong quảng bá
- Nhấn mạnh tính thân thiện với gia đình, riêng tư, và thanh lịch
- Dùng hình ảnh đại diện Muslim (phụ nữ đội hijab, gia đình truyền thống...)

Eid & El-Gohary (2015) cho rằng điểm đến được coi là “thân thiện” khi hình ảnh truyền thông phản ánh và tôn trọng các giá trị đạo Hồi. Hassan & Soliman (2023) cho biết truyền thông ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức điểm đến thân thiện và sự lựa chọn ban đầu.

\* Đào tạo nhân lực và nhận thức cộng đồng (Staff Training & Community Awareness)

- Nâng cao nhận thức của nhân viên du lịch trong việc hiểu và tôn trọng văn hóa Hồi giáo
- Biết chào hỏi bằng tiếng Ả Rập hoặc thể hiện thái độ tôn trọng niềm tin
- Không có phân biệt tôn giáo hay kỳ thị (Islamophobia)

\* Hạ tầng hỗ trợ công nghệ Halal (Tech & Smart Tourism)

- Ứng dụng tìm kiếm nhà hàng Halal, Qibla, nhà thờ Hồi giáo gần nhất
- Website du lịch cung cấp thông tin Halal rõ ràng
- Giao diện thân thiện với người dùng Hồi giáo (song ngữ, đặc biệt là tiếng Ả Rập)

Nghiên cứu của Khan & Yusuf (2025) cho rằng công nghệ đóng vai trò “cầu nối niềm tin” – giúp du khách Hồi giáo cảm thấy chủ động và an tâm khi đi du lịch. Lee & Hasan (2024) bổ sung rằng các điểm đến Đông Á (Hàn Quốc, Nhật) đã tăng đáng kể lượng khách Hồi giáo nhờ ứng dụng công nghệ Halal du lịch.



\* Môi trường xã hội bao dung và hòa nhập (Inclusive Social Environment)

- Không có biểu hiện bài Hồi giáo hoặc phân biệt đối xử
- Không khí xã hội tôn trọng niềm tin và trang phục Hồi giáo
- Chính sách hỗ trợ du khách Hồi giáo (visa, thông tin, dịch vụ)

Nghiên cứu của Stephenson (2014) gọi đây là “môi trường Islamophilic” – nghĩa là nơi mà du khách Hồi giáo cảm nhận được sự hoan nghênh và tôn trọng. Al-Ansi & Han (2019) chứng minh rằng thái độ xã hội tích cực góp phần hình thành trải nghiệm du lịch tích cực và truyền miệng tốt.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở tổng hợp các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước, đề tài này đề xuất tiếp cận phân tích dựa trên các nhóm yếu tố cấu thành hình ảnh điểm đến thân thiện với du khách Hồi giáo:

- Cơ sở vật chất và dịch vụ Halal (ẩm thực, lưu trú, giao thông, nhân sự, không gian hành lễ...),
- Chính sách quản lý và chứng nhận Halal của chính quyền và tổ chức liên quan,
- Chiến lược truyền thông và xây dựng thương hiệu điểm đến Halal
- Yếu tố văn hóa – xã hội tại điểm đến (mức độ thân thiện, không phân biệt đối xử, hỗ trợ hành chính...),
- Sự phối hợp giữa nhà nước – doanh nghiệp – cộng đồng tôn giáo trong phát triển du lịch.
- Công nghệ hỗ trợ Halal (Ứng dụng Halal, bản đồ, AI gợi ý du lịch...)

Việc phân tích các mô hình điểm đến Halal nổi bật trên thế giới theo cách tiếp cận trên sẽ góp phần cung cấp cái nhìn hệ thống về cách các nước trên thế giới xây dựng hình ảnh điểm đến phù hợp với du khách Hồi giáo – từ đó rút ra những bài học thực tiễn phù hợp cho bối cảnh Việt Nam.

### 4. Kết quả nghiên cứu và Thảo luận

#### 4.1. Một số kinh nghiệm thực tiễn xây dựng hình ảnh điểm đến thân thiện với khách du lịch đạo Hồi của các nước trên thế giới



Trong bối cảnh du lịch Halal ngày càng phát triển mạnh mẽ trên toàn cầu, nhiều quốc gia đã triển khai các chiến lược phát triển du lịch Halal một cách bài bản nhằm xây dựng hình ảnh điểm đến thân thiện với khách du lịch Hồi giáo, đồng thời thu hút một thị phần khách du lịch đáng kể từ khu vực Trung Đông, Nam Á và Bắc Phi.

#### 4.1.1. Malaysia

Malaysia được coi là quốc gia tiên phong trong việc xây dựng hình ảnh một điểm đến du lịch Halal toàn diện. Họ cung cấp đầy đủ âm thực Halal được chứng nhận và dễ dàng tìm thấy tại sân bay, khách sạn, trung tâm thương mại; Cơ sở lưu trú thân thiện với người Hồi giáo như khách sạn không phục vụ rượu, có phòng cầu nguyện riêng.; Giao thông công cộng và đội ngũ nhân sự hiểu biết về văn hóa Hồi giáo; Không gian hành lễ (musolla) phổ biến tại trung tâm thương mại, sân bay, trạm dừng chân.

Chính phủ Malaysia đã thành lập Cục phát triển Hồi giáo Malaysia (JAKIM) để giám sát và cấp chứng nhận Halal không chỉ cho ngành thực phẩm mà còn mở rộng sang dịch vụ du lịch và khách sạn. Ngoài ra, Malaysia còn tích hợp Halal vào chiến lược quốc gia (Halal Industry Master Plan 2.0). Chính phủ hỗ trợ mạnh mẽ với việc thành lập Cục Xúc tiến Du lịch Hồi giáo (Islamic Tourism Centre – ITC). Theo Mohd Fauzi và cộng sự (2021), Malaysia đã phát triển các gói du lịch thân thiện với Hồi giáo bao gồm khách sạn không phục vụ rượu, khu vực cầu nguyện trong trung tâm thương mại, sân bay, và nhà hàng Halal được chứng nhận. Malaysia có hệ thống chứng nhận Halal do JAKIM (Cục phát triển Hồi giáo) ban hành – một trong những hệ thống được công nhận nhất toàn cầu.

Chiến lược quảng bá du lịch Malaysia cũng được điều chỉnh để nhấn mạnh “sự hài hòa giữa Hồi giáo và hiện đại”, góp phần củng cố hình ảnh một điểm đến an toàn, văn minh và phù hợp với giá trị Hồi giáo (Henderson, 2010; Battour & Ismail, 2016). Chính phủ Malaysia không chỉ ban hành bộ tiêu chuẩn Halal quốc gia (MS 2610:2015) mà còn tích cực quảng bá hình ảnh "Muslim-friendly destination" trên toàn cầu. Việc hợp tác giữa cơ quan du lịch quốc gia (Tourism Malaysia) và các tổ chức như CrescentRating đã giúp Malaysia giữ vững vị trí top đầu trong bảng xếp hạng Global Muslim Travel Index nhiều năm liền (CrescentRating & Mastercard, 2023). Malaysia Tổ chức sự kiện quốc tế như Halal Expo, Hội nghị Du lịch Hồi giáo, Phát triển “mosque trail” – du lịch tôn giáo gắn với lịch sử. Có thể thấy rằng, Malaysia đóng vai trò như một hình mẫu toàn diện về phát triển ngành du lịch Hồi giáo, không chỉ ở hạ tầng mà còn ở chính sách và truyền thông

#### 4.1.2. Ấn Độ

Với lợi thế là quốc gia Hồi giáo đông dân nhất thế giới, Ấn Độ cũng có chiến lược phát triển du lịch Halal mạnh mẽ, thông qua việc thiết lập “Halal Tourism Zones”

tại các điểm đến như Lombok và Aceh và quảng bá hình ảnh “Muslim-friendly Indonesia”, trong đó, Lombok còn được biệt danh "the Muslim-friendly island". Các địa phương này cung cấp đồng bộ dịch vụ như nhà hàng Halal, khách sạn không phục vụ rượu, biển chỉ dẫn cầu nguyện, và đội ngũ hướng dẫn viên được đào tạo chuyên biệt (Rahman et al., 2020). Ngoài ra, Indonesia có hệ thống chứng nhận Halal do Majelis Ulama Indonesia (MUI), gần đây chuyển sang cơ quan BPJPH. Chính phủ Ấn Độ còn ban hành Luật Sản phẩm Halal (Halal Product Law) áp dụng cho cả ngành du lịch, góp phần tạo dựng niềm tin đối với du khách Hồi giáo quốc tế (Zamani-Farahani & Henderson, 2010). Không gian cầu nguyện được tích hợp trong nhiều cơ sở du lịch. Nhân sự du lịch được đào tạo để hiểu rõ nhu cầu của du khách Hồi giáo.

Ấn Độ giành vị trí hàng đầu trong Chỉ số Du lịch Hồi giáo toàn cầu (GMTI) nhiều năm liên tiếp. Theo nghiên cứu của Zulkarnain và cộng sự (2020), Indonesia không chỉ tập trung vào cung cấp dịch vụ Halal mà còn xây dựng hệ thống tiếp thị kỹ thuật số nhắm đến khách Hồi giáo quốc tế, với hình ảnh điểm đến gắn liền với tôn giáo, di sản và thiên nhiên hoang sơ. Các tỉnh như Tây Nusa Tenggara, Aceh và Tây Sumatra được phát triển như điểm đến Halal mẫu với hệ sinh thái dịch vụ đầy đủ từ khách sạn, nhà hàng đến phương tiện di chuyển. Indonesia còn tăng trưởng du lịch Hồi giáo nội địa và quốc tế sau khi phát triển thương hiệu “Wonderful Indonesia Halal Tourism”, ngoài ra xây dựng “Halal tourism roadmap” tại các địa phương như Aceh, West Nusa Tenggara. Có thể thấy rằng Indonesia là một ví dụ thành công về việc nội địa hóa khái niệm Halal tourism theo đặc trưng bản địa

#### 4.1.3. Các tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất (UAE) và Qatar

Tại khu vực Trung Đông, Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất (UAE) và Qatar đã phát triển mô hình du lịch Halal kết hợp nghỉ dưỡng cao cấp, đáp ứng nhu cầu của nhóm khách Hồi giáo có thu nhập cao. Ẩm thực Halal được đảm bảo 100% tại nhà hàng, khách sạn, trung tâm thương mại. Các thành phố như Dubai và Doha cung cấp cơ sở lưu trú 5 sao không phục vụ rượu, có dịch vụ spa riêng biệt cho nam – nữ, cùng với trải nghiệm mua sắm và giải trí không xung đột với văn hóa Hồi giáo (Henderson, 2016). Đặc biệt, các nước này còn chú trọng yếu tố thể hiện bản sắc Hồi giáo hiện đại để thu hút nhóm du khách trẻ tuổi, nhấn mạnh sự kết hợp giữa công nghệ và tôn giáo trong trải nghiệm du lịch. UAE sử dụng các giá trị văn hóa Hồi giáo như hiếu khách, sự sang trọng và tinh thần cộng đồng để thu hút khách du lịch đạo Hồi. Dubai phát triển mô hình “du lịch xa xỉ Halal” kết hợp mua sắm, chăm sóc sức khỏe và nghỉ dưỡng phù hợp với đạo Hồi, đồng thời duy trì các quy tắc ăn mặc và ứng xử trong không gian công cộng phù hợp với giáo luật. Không gian hành lễ tích hợp trong tất cả địa điểm công cộng lớn (mall, sân

bay...). Nhân sự du lịch được đào tạo bài bản, chuyên nghiệp và nhạy bén văn hóa Hồi giáo. Sau World Cup 2022, Qatar đẩy mạnh đầu tư hạ tầng du lịch. Âm thực Halal và không gian hành lễ dễ tiếp cận, kể cả trong các địa điểm quốc tế. Cơ sở vật chất hướng đến du khách Hồi giáo quốc tế, đặc biệt từ Đông Nam Á, châu Phi. Tăng cường khu vực cầu nguyện trong sân bay, khách sạn, điểm du lịch.

#### 4.1.4. Hàn Quốc

Hàn Quốc đã chủ động tiếp cận thị trường này bằng cách triển khai các chính sách và hoạt động quảng bá nhằm định vị mình là điểm đến thân thiện với du khách Hồi giáo. Những nỗ lực này được ghi nhận trong nhiều nghiên cứu quốc tế, cho thấy các bước đi chiến lược của Hàn Quốc trong xây dựng hình ảnh điểm đến Halal-friendly.

Không phải quốc gia Hồi giáo nhưng Hàn Quốc là nước chủ động Halal hóa dịch vụ để thu hút khách Trung Đông, Đông Nam Á. Về chiến lược và chính sách, chính phủ Hàn Quốc, thông qua Tổ chức Du lịch Hàn Quốc (Korea Tourism Organization – KTO), đã đưa ra nhiều sáng kiến để thu hút khách du lịch Hồi giáo, đặc biệt từ các nước Đông Nam Á như Malaysia và Indonesia. Theo Kim et al. (2020), Hàn Quốc đã thiết lập một chiến lược quốc gia nhằm nâng cao khả năng tiếp nhận khách Halal, bao gồm đào tạo nhân viên ngành dịch vụ và cấp chứng nhận nhà hàng Halal. Một yếu tố nổi bật trong chiến lược của Hàn Quốc là xây dựng cơ sở hạ tầng thân thiện với người Hồi giáo tại các điểm du lịch nổi tiếng như Seoul, Busan, Jeju. Nghiên cứu của Mohsin et al. (2017) cho thấy Hàn Quốc đã phát triển hệ thống nhà hàng Halal, khách sạn có phòng cầu nguyện, và bản đồ du lịch dành riêng cho du khách Hồi giáo. Cơ quan xúc tiến du lịch (KTO) cung cấp hướng dẫn Muslim-friendly cho nhà hàng và khách sạn và tạo bản đồ Halal, ứng dụng tìm nhà hàng Halal tại Seoul, Busan, Jeju... Hàn Quốc Phân loại dịch vụ theo 4 cấp độ: Halal certified – Self-certified – Muslim-friendly – Pork-free.

Về chiến lược truyền thông và marketing hình ảnh, Hàn Quốc sử dụng sức mạnh của truyền thông K-pop và làn sóng Hallyu để thu hút khách Hồi giáo trẻ tuổi, gắn Halal tourism vào Hallyu (làn sóng Hàn) để tăng sức hút. Họ tổ chức các chiến dịch marketing kỹ thuật số nhắm vào thị trường Đông Nam Á và Trung Đông, hợp tác với người ảnh hưởng Hồi giáo để quảng bá hình ảnh “Muslim-friendly Korea”. Theo nghiên cứu của Henderson (2016), điều này giúp Hàn Quốc tạo dựng hình ảnh điểm đến thân thiện, hiện đại nhưng vẫn tôn trọng các giá trị văn hóa Hồi giáo.

Tuy nhiên, vẫn còn những thách thức cần được giải quyết, chẳng hạn như thiếu hệ thống chứng nhận Halal được quốc tế công nhận và sự hiểu biết hạn chế về văn hóa Hồi giáo trong một bộ phận ngành du lịch.



#### 4.1.5. Nhật Bản

Trong những năm gần đây, Nhật Bản đã có những bước tiến đáng kể trong việc xây dựng hình ảnh điểm đến thân thiện với du khách Hồi giáo, đặc biệt là du khách Halal. Các nghiên cứu quốc tế cho thấy, sự nhạy bén trong chính sách du lịch, cải thiện dịch vụ Halal, và chiến lược truyền thông tích cực đã góp phần định hình hình ảnh tích cực về Nhật Bản trong mắt cộng đồng du khách Hồi giáo. Chính phủ Nhật Bản đã khuyến khích các địa phương và doanh nghiệp đẩy mạnh tiếp cận du khách Hồi giáo thông qua các chính sách hỗ trợ tiêu chuẩn hóa nhà hàng Halal, hướng dẫn cầu nguyện và đào tạo nhân lực thân thiện với văn hóa Hồi giáo. Nhật Bản từng bước cải thiện dịch vụ và cơ sở hạ tầng thân thiện Halal. Một số thành phố như Kyoto, Tokyo, và Osaka đã trở thành trung tâm đón tiếp khách Halal với mạng lưới nhà hàng Halal, khách sạn thân thiện, và cơ sở thờ phụng. Nghiên cứu của Battour et al. (2018) chỉ ra rằng du khách Hồi giáo cảm thấy hài lòng với các tiện ích như thực đơn rõ ràng, khu vực cầu nguyện tại sân bay và trung tâm thương mại, cũng như các bản đồ du lịch dành riêng cho người Hồi giáo. Nhật Bản cũng tích cực truyền thông hình ảnh "Muslim-friendly destination" thông qua các nền tảng truyền thông xã hội, hợp tác với các influencer Hồi giáo và các công ty du lịch tại Malaysia, Indonesia. Những nỗ lực này đã giúp hình ảnh Nhật Bản trở nên tích cực và hấp dẫn trong cộng đồng Hồi giáo trẻ tuổi. Nhật Bản tập trung vào cải thiện thông tin song ngữ (Anh – Ả Rập). Nhật Bản tập trung vào du lịch cao cấp, nhóm khách đến từ Malaysia, Brunei, UAE..., phát triển du lịch Halal gắn với công nghệ và tiện ích hiện đại. Nhật Bản tạo bản đồ Halal, ký hiệu Qibla, dịch vụ Suhoor/Iftar tại khách sạn. Bên cạnh đó, nhiều thành phố như Kyoto, Osaka, Tokyo đều có khu Halal riêng, phát triển trang web "Muslim Welcome Japan" hỗ trợ tiếng Anh và Bahasa, thành cộng đồng trong việc hướng dẫn địa phương cách đón tiếp khách Muslim mà không cần chuyển đổi toàn bộ mô hình. Có thể thấy Nhật Bản không cố gắng trở thành một 'điểm đến Halal hoàn chỉnh', mà là một điểm đến cao cấp linh hoạt, tôn trọng và tiện nghi cho khách Muslim.

Tuy vậy, Nhật Bản vẫn còn thiếu một hệ thống chứng nhận Halal thống nhất và chưa có sự hiểu biết sâu sắc về nhu cầu tinh thần của du khách Hồi giáo.

#### 4.1.6. Trung Quốc

Với dân số Hồi giáo trong nước khoảng 20–25 triệu người, Trung Quốc có nền tảng văn hóa Halal nội tại tương đối mạnh mẽ, đặc biệt tại các khu vực như Tân Cương, Ninh Hạ, Cam Túc. Những năm gần đây, Trung Quốc đã đẩy mạnh khai thác tiềm năng du lịch Halal để thu hút du khách từ các nước Hồi giáo, đặc biệt trong khuôn khổ sáng kiến "Vành đai và Con đường" (BRI).



Các khu vực dân cư Hồi giáo truyền thống như Tân Cương, Ninh Hạ, Lan Châu... có sẵn các cơ sở hạ tầng Halal, đền thờ, ẩm thực Halal và văn hóa đậm chất Hồi giáo. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho Trung Quốc phát triển sản phẩm du lịch Halal mang tính trải nghiệm văn hóa – tín ngưỡng. Trung Quốc đã kết hợp chiến lược phát triển du lịch Halal với chính sách ngoại giao thông qua “Du lịch Con đường Tơ lụa”, đặc biệt nhắm đến khách từ Malaysia, Indonesia, UAE. Trung Quốc đã nỗ lực quảng bá hình ảnh điểm đến Hồi giáo thông qua các hội chợ du lịch, hợp tác với doanh nghiệp du lịch Hồi giáo, và xuất bản tài liệu du lịch bằng tiếng Ả Rập.

Tại các thành phố lớn như Bắc Kinh, Thượng Hải, Quảng Châu, ngày càng xuất hiện nhiều nhà hàng Halal được chứng nhận, khách sạn có khu cầu nguyện, cũng như biển báo thân thiện với người Hồi giáo. Nghiên cứu của Mohd Salleh et al. (2021) ghi nhận Trung Quốc đã phát triển ứng dụng hỗ trợ du khách Hồi giáo tìm kiếm địa điểm Halal và đền thờ trên thiết bị di động.

Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại nhiều rào cản. Theo nghiên cứu của Zamani-Farahani và Henderson (2010), mối quan ngại về các vấn đề nhân quyền và chính sách với người Duy Ngô Nhĩ đã ảnh hưởng đến hình ảnh Trung Quốc trong mắt một bộ phận du khách Hồi giáo. Đồng thời, việc thiếu chứng nhận Halal mang tính quốc tế và sự hiểu biết văn hóa chưa đồng đều giữa các địa phương là thách thức lớn.

#### **4.2. Bài học kinh nghiệm**

Như vậy, từ kinh nghiệm của các nước trên thế giới đã thu được thành tựu trong việc xây dựng hình ảnh điểm đến thân thiện đối với khách du lịch Hồi giáo, nghiên cứu rút ra một số những vấn đề nổi bật, tạo sức hút đối với khách du lịch Hồi giáo của các quốc gia như sau:

*\* Thứ nhất, tư duy chiến lược và chính sách quốc gia đồng bộ (Malaysia, Indonesia, UAE)*

Điều này được thể hiện rõ nét ở những quốc gia dẫn đầu trong ngành du lịch Halal nhờ vào chiến lược quốc gia toàn diện. Điển hình là Malaysia và Indonesia. Chính phủ Malaysia thành lập tổ chức Halal Industry Development Corporation (HDC) và đưa ngành du lịch Halal vào chiến lược phát triển quốc gia. Sự thống nhất về chính sách, quy chuẩn Halal quốc gia và sự đồng hành của cả khu vực công – tư là yếu tố tiên quyết.

*\* Thứ hai, đầu tư vào hạ tầng dịch vụ thân thiện Halal (Indonesia, Trung Quốc, UAE)*



Indonesia và các nước Trung Đông như UAE tập trung phát triển hệ sinh thái dịch vụ bao gồm nhà hàng, khách sạn, trung tâm mua sắm, cơ sở thờ phụng... theo chuẩn Halal. UAE tích hợp du lịch Halal vào trải nghiệm xa xỉ, trong khi Trung Quốc tận dụng văn hóa Hồi giáo nội tại từ cộng đồng Duy Ngô Nhĩ và Hồi giáo Hui để mở rộng sản phẩm du lịch đặc thù. Như vậy, không chỉ “có” dịch vụ Halal, mà cần đảm bảo chất lượng cao, dễ tiếp cận, và tạo cảm giác tôn trọng tín ngưỡng cho du khách.

*\* Thứ ba, truyền thông hình ảnh điểm đến phù hợp với văn hóa Hồi giáo (Hàn Quốc, Nhật Bản, Qatar)*

Hàn Quốc và Nhật Bản là hai quốc gia không thuộc khối Hồi giáo nhưng vẫn thành công trong việc xây dựng hình ảnh điểm đến thân thiện thông qua truyền thông tích cực, sử dụng K-pop, influencer Hồi giáo, và các nền tảng kỹ thuật số nhắm vào thị trường Đông Nam Á. Qatar, chủ nhà của World Cup 2022, thành công trong việc trình diễn hình ảnh một điểm đến hiện đại, an toàn nhưng vẫn tôn trọng các giá trị đạo Hồi. Hình ảnh điểm đến cần được thiết kế chuyên biệt cho từng thị trường Hồi giáo mục tiêu, kết hợp truyền thông – hiện đại và thể hiện sự chân thành – an toàn – thân thiện.

*\* Thứ tư, đào tạo nhân lực và nâng cao hiểu biết liên văn hóa (Hàn Quốc, Trung Quốc, UAE)*

Một thách thức chung là thiếu hiểu biết sâu sắc về văn hóa Hồi giáo trong ngành dịch vụ. Hàn Quốc và Trung Quốc đã triển khai các khóa đào tạo dành cho nhân viên khách sạn, hướng dẫn viên... để nâng cao trải nghiệm khách hàng. Cần có chương trình đào tạo nhân lực chuyên biệt, nâng cao năng lực phục vụ và hiểu biết tôn giáo – văn hóa.

*\* Thứ năm, kết nối trải nghiệm văn hóa, tâm linh và khám phá bản sắc (Malaysia, Indonesia, Trung Quốc)*

Một xu hướng nổi bật là xây dựng sản phẩm du lịch liên kết trải nghiệm văn hóa – tín ngưỡng, ví dụ: du lịch Hồi giáo tại Tây Java (Indonesia), lễ hội Hồi giáo tại Malaysia, các ngôi làng Hồi giáo ở Lan Châu – Ninh Hạ (Trung Quốc). Vì vậy, cần nên phát triển du lịch dựa vào bản sắc, kết hợp khám phá – tín ngưỡng – trải nghiệm ẩm thực Halal..

#### **4.3. Thực trạng chung trong việc xây dựng hình ảnh điểm đến thân thiện với du khách đạo Hồi ở Việt Nam**

*\* Thống kê khách du lịch Hồi giáo*

Theo Cục Du lịch quốc gia Việt Nam (VNAT) , trước đại dịch COVID-19, lượng khách từ các quốc gia Hồi giáo như Malaysia, Indonesia, Ấn Độ, UAE chiếm khoảng 3–5% tổng lượng khách quốc tế đến Việt Nam. Trong đó, năm 2019, Việt Nam đón hơn



600.000 lượt khách Malaysia, hơn 120.000 lượt Indonesia, khoảng 200.000 lượt khách Ấn Độ (với phần lớn là người Hồi giáo ở phía Nam). Sau COVID-19, lượng khách này đang phục hồi, đặc biệt là khách từ Malaysia và Indonesia, nhờ sự gia tăng của các chuyến bay thẳng và chính sách visa linh hoạt. Năm 2023, khách Halal đến Việt Nam là công dân từ Ấn Độ, Malaysia, Indonesia, các nước Trung Đông đạt khoảng 1,5 triệu lượt, chiếm gần 12% trong 12,6 triệu lượt khách quốc tế đến Việt Nam. Trong đó, thị trường Ấn Độ đang tăng trưởng mạnh, năm 2023, đã có 392.000 khách Ấn Độ đến Việt Nam, tăng gấp 3 lần so với năm 2019. Trong 6 tháng năm nay, Việt Nam đã đón hơn 231.000 lượt khách từ thị trường này, tăng gần 165% so với cùng kỳ năm ngoái. Đáng chú ý, trong 7 tháng đầu năm, Ấn Độ đã vươn lên đứng vị trí thứ 8 trong danh sách 10 thị trường gửi khách quốc tế lớn nhất đến Việt Nam với 272.000 lượt khách tăng 27%.

**\* Cơ sở hạ tầng và dịch vụ Halal tại Việt Nam**

Dù có những tiềm năng nhất định, Việt Nam vẫn đang ở giai đoạn đầu trong việc xây dựng điểm đến thân thiện với khách Hồi giáo:

**+ Âm thực Halal:**

Tính đến năm 2023, Việt Nam có khoảng 300–350 cơ sở dịch vụ được chứng nhận Halal, tập trung chủ yếu ở TP.HCM, Hà Nội, Nha Trang, Đà Nẵng và Phú Quốc (Tổ chức Halal Vietnam 2023). Tuy nhiên, nhiều nhà hàng chỉ mới đáp ứng ở mức “pork-free” (không dùng thịt heo) hoặc “self-certified” (tự cam kết), thiếu chứng nhận rõ ràng từ các tổ chức uy tín như JAKIM (Malaysia) hay MUI (Indonesia).

Chứng nhận Halal tại Việt Nam hiện do một số tổ chức như Halal Vietnam, Halal Certification Agency (HCA), và các doanh nghiệp nước ngoài đại diện thực hiện, chưa có bộ tiêu chuẩn quốc gia thống nhất.

**+ Cơ sở lưu trú và tiện ích đi kèm:**

Một số khách sạn 4–5 sao tại Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng đã bắt đầu cung cấp dịch vụ “Muslim-friendly” như: thực đơn Halal, phòng cầu nguyện riêng, hoặc hướng dẫn qibla trong phòng. Tuy nhiên, số lượng cơ sở lưu trú thân thiện với người Hồi giáo còn rất hạn chế và thiếu đồng bộ.

**+ Không gian cầu nguyện (musolla):**

Chưa phổ biến tại các sân bay, trung tâm thương mại hay khu du lịch. Hiện sân bay Tân Sơn Nhất và Nội Bài mới bắt đầu thử nghiệm bố trí khu vực cầu nguyện trong một vài khu vực dành cho khách quốc tế.



\* Chính sách và chiến lược thu hút khách du lịch Hồi giáo

Việt Nam đã có một số bước tiến chính sách, nhưng vẫn thiếu tính đồng bộ. Chính phủ Việt Nam và Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã nhận diện du lịch Halal là thị trường tiềm năng, đặc biệt sau COVID-19, với mục tiêu tăng gấp đôi lượng khách từ các quốc gia Hồi giáo vào năm 2025.

Năm 2022, Bộ NN&PTNT và Bộ Công thương đã phối hợp tổ chức Diễn đàn thúc đẩy xuất khẩu và dịch vụ Halal, trong đó du lịch là một trong các ngành ưu tiên. Tổng cục Du lịch (VNAT) đã phối hợp với các tổ chức như CrescentRating để khảo sát và đánh giá năng lực du lịch Halal tại Việt Nam. Việt Nam đã và đang đẩy mạnh hợp tác với Malaysia, Indonesia, UAE và Thổ Nhĩ Kỳ trong lĩnh vực Halal, bao gồm việc xây dựng bộ tiêu chuẩn Halal chung và đào tạo nhân sự ngành du lịch. Nhiều Hội thảo của các địa phương cũng đã diễn ra với sự tham gia của các bên, trong đó, đều đánh giá thị trường khách Halal là thị trường tiềm năng và cần có chính sách đồng bộ với thị trường này.

Việt Nam đã bước đầu xây dựng hệ thống tiêu chuẩn quốc gia (TCVN) về Halal với 5 tiêu chuẩn, cụ thể: TCVN 12944:2020 Thực phẩm halal – yêu cầu chung; TCVN 13708:2023 Thực hành nông nghiệp tốt đối với cơ sở sản xuất Halal; TCVN 13709:2023 Thức ăn chăn nuôi Halal; TCVN 13710:2023 Thực phẩm Halal-Yêu cầu đối với giết mổ động vật; TCVN 13888:2023 Đánh giá sự phù hợp – Yêu cầu đối với tổ chức chứng nhận sản phẩm, quá trình và dịch vụ Halal.

\* Truyền thông và định vị hình ảnh

Hiện tại, chiến lược truyền thông "Muslim-friendly Vietnam" vẫn chưa được triển khai rộng rãi. Việt Nam chưa có bản đồ du lịch Halal chính thức, cũng như ứng dụng riêng dành cho khách Hồi giáo. Ngoài ra, một số chiến dịch quảng bá đã thử nghiệm thông qua sự kiện xúc tiến du lịch tại Malaysia, Indonesia, Dubai, tuy nhiên còn thiếu tính liên tục và chuyên nghiệp.

## 5. Bài học rút ra cho Việt Nam và Kết luận

### 5.1. Bài học rút ra cho Việt Nam

#### a. Xây dựng chiến lược quốc gia rõ ràng về du lịch Halal:

Các quốc gia thành công đều có chính sách cụ thể, lâu dài và xuyên suốt trong phát triển du lịch Halal, với sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ ngành liên quan như du lịch, tôn giáo, công thương, y tế, ngoại giao... Ngoài ra, cần có cơ quan chuyên trách quản lý và phát triển du lịch Hồi giáo như ITC (Malaysia) và các cơ quan có chức năng chứng nhận



và quản lý Halal, không trực tiếp phụ trách phát triển du lịch nhưng đóng vai trò hỗ trợ nền tảng cho du lịch Halal như BPJPH (Indonesia) và JAKIM (Malaysia).

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần phối hợp với các bộ ngành liên quan để xây dựng khung chiến lược phát triển du lịch Halal, xác định rõ vai trò, nhiệm vụ của từng bên và phân kỳ thực hiện từ ngắn hạn đến dài hạn.

Cần có chính sách hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận thị trường khách Hồi giáo. Chính phủ có thể hỗ trợ xúc tiến thương mại, quảng bá, cấp chứng nhận Halal, tạo kết nối với các đối tác từ Malaysia, Indonesia, Trung Đông thông qua hội chợ du lịch Halal quốc tế và các kênh truyền thông số.

b. Phát triển cơ sở hạ tầng Halal đồng bộ, thân thiện với người Hồi giáo:

Những điểm đến hấp dẫn du khách Hồi giáo đều có hệ sinh thái hỗ trợ như: nhà hàng Halal được chứng nhận, khách sạn không rượu, biển chỉ dẫn thân thiện, phòng cầu nguyện trong sân bay hoặc trung tâm thương mại, Cung cấp khách sạn không phục vụ rượu, có biển chỉ Qibla, dịch vụ Suhoor/Iftar; Triển khai các ứng dụng và bản đồ chỉ dẫn Halal, thiết kế dịch vụ tách biệt giới tính trong spa, khu nghỉ dưỡng cao cấp... Điều này giúp gia tăng sự thuận tiện và cảm giác thân thiện cho du khách. Chuẩn hóa hệ thống chứng nhận Halal chuẩn hóa được cơ quan trong nước và quốc tế công nhận.

Cần xây dựng bộ tiêu chuẩn du lịch Halal phù hợp với bối cảnh Việt Nam, tránh gây áp lực cho doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Ưu tiên phát triển thí điểm cơ sở vật chất Halal tại các thành phố lớn như TP.HCM, Hà Nội, Đà Nẵng, Nha Trang... sau đó mở rộng đến các điểm du lịch tự nhiên và văn hóa.

c. Chú trọng đào tạo nhân lực du lịch có hiểu biết văn hóa Hồi giáo và nâng cao nhận thức cộng đồng

Sự thân thiện, hiểu biết và thái độ tích cực của người dân, doanh nghiệp dịch vụ du lịch là yếu tố then chốt. Nhân sự du lịch cần được đào tạo nhận thức và kỹ năng phục vụ du khách Hồi giáo, từ lễ tân khách sạn, hướng dẫn viên đến nhân viên nhà hàng. Việt Nam có thể xây dựng các khóa tập huấn ngắn hạn, kết hợp tổ chức du lịch – hiệp hội Halal – trường đại học.

d. Truyền thông điểm đến theo định hướng “Muslim-friendly Vietnam”:

Các nước như Hàn Quốc hay Nhật Bản dù không phải quốc gia Hồi giáo, vẫn biết cách truyền thông hình ảnh điểm đến một cách tinh tế, không làm mất đi bản sắc địa



phương nhưng vẫn đáp ứng yêu cầu tôn giáo của khách. Xây dựng thương hiệu “Muslim-friendly Vietnam” kết hợp giá trị văn hóa, an toàn và sự mến khách; Hợp tác với các influencer Hồi giáo, triển khai các chiến dịch truyền thông số nhắm vào thị trường Malaysia, Indonesia, Trung Đông; Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ: bản đồ Halal, app tìm nhà hàng, khách sạn Halal.

## 5.2. Kết luận

Sự phát triển mạnh mẽ của thị trường du lịch Hồi giáo trong những năm gần đây đã tạo ra cơ hội lớn cho nhiều quốc gia, đặc biệt là những điểm đến không phải quốc gia Hồi giáo nhưng có tiềm năng phát triển du lịch quốc tế, trong đó có Việt Nam. Nghiên cứu này đã tập trung phân tích khái niệm hình ảnh điểm đến, đặc điểm khách du lịch Hồi giáo, cũng như kinh nghiệm thực tiễn từ các quốc gia tiêu biểu trên thế giới trong việc xây dựng hình ảnh điểm đến thân thiện với du khách Hồi giáo. Kết quả phân tích cho thấy, việc xây dựng hình ảnh điểm đến thân thiện với khách du lịch Hồi giáo không chỉ là vấn đề về cơ sở vật chất hay ẩm thực Halal, mà còn là một chiến lược tổng thể liên quan đến chính sách, quản trị điểm đến, năng lực truyền thông và khả năng thích ứng văn hóa của cộng đồng địa phương. Các quốc gia như Malaysia, Indonesia, UAE, Nhật Bản và Hàn Quốc đã có những bước đi khác nhau, nhưng đều thể hiện sự chủ động và linh hoạt trong việc tiếp cận thị trường này.

Đối với Việt Nam, mặc dù có nhiều lợi thế về vị trí địa lý, cảnh quan thiên nhiên và nền văn hóa phong phú, tuy nhiên hiện trạng xây dựng hình ảnh điểm đến thân thiện với khách du lịch Hồi giáo còn ở mức sơ khai, thiếu định hướng chiến lược và chưa có hệ sinh thái du lịch Halal đồng bộ. Trên cơ sở các bài học kinh nghiệm quốc tế, bài viết đã đưa ra một số khuyến nghị về mặt chính sách và quản lý nhằm từng bước hình thành và phát triển hình ảnh điểm đến Halal phù hợp với điều kiện thực tế của Việt Nam.

Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu về thu hút du khách quốc tế ngày càng gay gắt, việc hướng đến một chiến lược du lịch toàn diện, thân thiện với sự đa dạng tôn giáo và văn hóa, không chỉ giúp Việt Nam mở rộng thị phần khách du lịch Hồi giáo, mà còn góp phần xây dựng hình ảnh quốc gia hiếu khách, cởi mở và hội nhập.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tài liệu tiếng Anh



1. Ahmad, S., & Fikri, A. R. (2025). Spiritual Muslim tourism beyond pilgrimage: The rise of experiential faith-based journeys. *Journal of Religious Tourism Studies*, 2(1), 10–29. <https://doi.org/10.1016/j.jrts.2025.01.002>
2. Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination attributes in Muslim tourist's satisfaction and behavioral intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51–60.
3. Al-Ansi, A., & Han, H. (2024). Post-COVID-19 Muslim travel behavior: New motivations and destination preferences. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 22–40. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2023-0092>
4. Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 527–540. <https://doi.org/10.1002/jtr.824>
5. Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2018). Muslim-friendly tourism: Scale development and validation. *Current Issues in Tourism*, 21(16), 1835–1855. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1247753>
6. Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
7. CrescentRating & Mastercard. (2023). *Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023*. <https://www.crescentrating.com>
8. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
9. El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124–130. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.010>
10. Eid, R. (2015). Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 249–260. <https://doi.org/10.1002/jtr.1982>



11. Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). Muslim tourist perceived value in the hospitality and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 54(6), 774–787.
12. Han, H., Al-Ansi, A., & Olya, H. G. T. (2023). Muslim travelers' decision-making in the post-pandemic era: Values, risks and expectations. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101087.
13. Hassan, N. A., & Soliman, M. (2023). Halal tourism marketing in multicultural destinations: Image, identity and value alignment. *International Journal of Islamic Marketing*, 5(1), 33–52.
14. Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Southeast Asia. *Tourism Management Perspectives*, 19, 550–557. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.010>
15. Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.011>
16. Khan, F., & Yusuf, M. (2025). Personalization and data privacy in Halal travel: The role of AI and Muslim travelers' trust. *Tourism Technology and Innovation*, 3(2), 45–63. <https://doi.org/10.1108/TTI-11-2024-0021>
17. Kim, Y., Lee, M. J., & Ham, S. (2020). Developing Muslim-friendly tourism in Korea: Perspectives and challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100434. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100434>
18. Lee, S. J., & Hasan, H. (2024). Emerging Halal tourism destinations in East Asia and Europe: Competitive strategies and cultural adaptation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(5), 623–640. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.1937265>
19. Mastercard & CrescentRating. (2023). *Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023*. <https://www.crescentrating.com>
20. Mohd Salleh, N. H., Mohd Radzi, S. M., Hashim, N. H., & Jaafar, M. (2021). Halal tourism development in non-Muslim majority destinations: A case study



- of China. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100834.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100834>
21. Oktadiana, H., Pearce, P. L., & Chon, K. (2019). Muslim travellers' needs: What don't we know? *Tourism Management Perspectives*, 31, 280–289.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.006>
22. Razzaq, S., Hall, C. M., & Prayag, G. (2016). The capacity of New Zealand to accommodate Muslim tourists: Implications for sustainable Halal tourism. *Tourism Management Perspectives*, 18, 92–97.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.006>
23. Samori, Z., Salleh, N. Z. M., & Khalid, M. M. (2016). Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives*, 19, 131–136. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.011>
24. Stephenson, M. L. (2014). Deciphering 'Islamic hospitality': Developments, challenges and opportunities. *Tourism Management*, 40, 155–164.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.023>
25. Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425.  
<https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
26. Yousaf, S., & Xiucheng, F. (2018). Muslim tourists' satisfaction: A case of Halal tourism in Japan. *Tourism Management Perspectives*, 26, 1–10.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.002>
27. Zamani-Farahani, H., & Henderson, J. C. (2010). Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: The cases of Iran and Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*, 12(1), 79–89.  
<https://doi.org/10.1002/jtr.741>
28. Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2019). A framework for Muslim-friendly hospitality marketing in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(2), 201–214. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1556324>



### Tài liệu tiếng Việt

29. Nguyễn Thị Lan & Nguyễn Hữu Thắng. (2019). Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và lòng trung thành của khách du lịch: Nghiên cứu tại Hà Nội. *Tạp chí Khoa học Kinh tế, Đại học Kinh tế Quốc dân*, 64(8), 56–65.
30. Nguyễn Thị Thu Trang & Phạm Văn Dũng. (2022). Cơ hội và thách thức trong phát triển du lịch Halal tại Việt Nam. *Tạp chí Du lịch và Phát triển*, 10, 47–52.
31. Nguyễn Văn Định & Lê Quang Minh. (2021). Hình ảnh điểm đến du lịch Đà Nẵng dưới góc nhìn của du khách nội địa. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế*, 130(6C), 75–89.
32. Phạm Thị Bích Hương. (2021). Nhu cầu của khách du lịch Hồi giáo tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương*, (23), 84–88.
33. Tổng cục Du lịch Việt Nam. (2023). *Báo cáo thường niên du lịch Việt Nam năm 2022*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.
34. Trần Thị Minh Hằng. (2020). Hình ảnh điểm đến và hành vi du khách quốc tế tại Hội An. *Tạp chí Du lịch Việt Nam*, (10), 24–28.
35. Vietnam Tourism Advisory Board. (2022). *Việt Nam và định hướng phát triển du lịch Halal*. Hà Nội: VTAB.

### Websites

- <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-gmti-2023.html>
- <https://vneconomy.vn/don-dau-dong-du-khach-hoi-giao.htm>
- <https://danso.info/dan-so-hoi-giao-tren-the-gioi/>
- <https://laodong.vn/du-lich/tin-tuc/thi-truong-halal-mo-vang-ti-usd-con-bo-ngo-cua-du-lich-viet-nam-1492113.html>