



**Tâm lý an toàn từ góc nhìn Hồi giáo:  
gợi ý cho du lịch Việt Nam**

**Nguyễn Thị Thùy Trang**

Khoa Du lịch, Trường Đại học Công nghệ Đông Á

Email: [trangntt@eaut.edu.vn](mailto:trangntt@eaut.edu.vn)

**Tóm tắt**

Bài viết phân tích tâm lý an toàn trong hành vi du lịch của khách Halal (thuật ngữ chỉ du khách Hồi giáo có nhu cầu sử dụng sản phẩm/dịch vụ Halal – tức phù hợp với quy định của đạo Hồi, đặc biệt về thực phẩm và lối sống), với trọng tâm là nhu cầu an toàn về tôn giáo, thực phẩm và văn hóa. Dựa trên các lý thuyết tâm lý như Tháp nhu cầu Maslow và Lý thuyết kỳ vọng, bài viết giải thích vì sao khách Halal chỉ chọn điểm đến khi họ cảm thấy được tôn trọng và đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn Halal. Bài viết cũng đưa ra các giải pháp thực tiễn cho du lịch Việt Nam, bao gồm thiết kế sản phẩm Halal, xây dựng chiến lược truyền thông hiệu quả và đào tạo nhân lực du lịch. Những giải pháp này giúp tạo dựng niềm tin và xây dựng môi trường du lịch thân thiện, an toàn cho khách Hồi giáo. Từ đó, Việt Nam có thể mở rộng thị trường du lịch và nâng cao hình ảnh điểm đến. Bài viết đồng thời nhấn mạnh vai trò của chính sách hỗ trợ và liên kết đa ngành trong việc định vị Việt Nam là một điểm đến Halal đáng tin cậy trong khu vực. Việc phát triển du lịch Halal không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn góp phần thúc đẩy du lịch bền vững và đa dạng văn hóa.

**Từ khóa:** khách du lịch Hồi giáo, Halal, sản phẩm du lịch Halal.

**Abstract**

*This paper examines the role of safety perception in the travel behavior of Halal tourists (a term referring to Muslim travelers who require products and services that comply with Islamic principles, particularly regarding food and lifestyle). The analysis focuses on the need for religious, dietary, and cultural safety. Drawing on psychological frameworks such as Maslow's hierarchy of needs and expectancy theory, the paper explains why Halal tourists only choose destinations where they feel respected and assured that Halal standards are fully satisfied. Furthermore, the study proposes*



*practical strategies for Vietnam's tourism sector, including the development of Halal products, effective communication strategies, and specialized training for tourism personnel. These measures foster trust and help build a friendly, safe tourism environment for Muslim visitors. As a result, Vietnam can expand its tourism market and strengthen its destination image. The paper also underscores the importance of supportive policies and cross-sectoral collaboration in positioning Vietnam as a reliable Halal destination in the region. Ultimately, the development of Halal tourism not only brings economic benefits but also contributes to sustainable tourism and cultural diversity.*

**Keywords:** *Muslim tourists, Halal, Halal tourism products.*

## **1. MỞ ĐẦU**

### **1.1. Đặt vấn đề**

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và đa dạng hóa thị trường du lịch quốc tế, phân khúc khách du lịch Hồi giáo – đặc biệt là nhóm khách Halal – đang nổi lên như một lực lượng tiêu dùng quan trọng với mức tăng trưởng ấn tượng và yêu cầu cao về trải nghiệm. Theo thống kê, thế giới hiện có khoảng 1,8 tỷ người theo đạo Hồi, chiếm gần 25% dân số toàn cầu, trong đó Đông Nam Á là khu vực có số lượng tín đồ Hồi giáo lớn với gần 300 triệu người. Bên cạnh sự gia tăng về dân số, sự mở rộng của tầng lớp trung lưu Hồi giáo cùng với xu hướng toàn cầu hóa lối sống hiện đại đang thúc đẩy nhu cầu du lịch của nhóm này. Theo dự báo của State of the Global Islamic Report (2024), chi tiêu cho du lịch của người Hồi giáo sẽ tăng từ 133 tỷ USD năm 2022 lên trên 200 tỷ USD vào năm 2030 với mức tăng trưởng hằng năm (CAGR) đạt khoảng 5.5%. Đây không chỉ là dấu hiệu của một thị trường tiềm năng mà còn là minh chứng cho một xu hướng hành vi tiêu dùng mới, trong đó sự an toàn về văn hóa – tôn giáo được đặt lên hàng đầu.

Không giống như phần lớn các nhóm khách du lịch khác, du khách Halal ra quyết định du lịch dựa trên các tiêu chí nghiêm ngặt về tín ngưỡng, bao gồm thực phẩm đúng chuẩn Halal, không gian cầu nguyện phù hợp, mức độ riêng tư giới tính, cũng như môi



trường văn hóa tôn trọng các giá trị đạo Hồi. Dưới góc độ tâm lý học du lịch, hành vi của nhóm khách này chịu sự chi phối mạnh mẽ từ nhu cầu được bảo vệ bản sắc cá nhân, duy trì sự thanh tịnh tinh thần (spiritual purity), và kiểm soát rủi ro đạo đức trong bối cảnh xa nhà. Nói cách khác, tâm lý an toàn không chỉ là điều kiện cần mà còn là điều kiện đủ để khách Halal đưa ra quyết định du lịch.

Tuy nhiên, trong khi nhiều quốc gia như Malaysia, Indonesia, Thái Lan hay Nhật Bản đã sớm đầu tư và định vị thương hiệu “Halal-friendly destination”, thì Việt Nam dù sở hữu tiềm năng - vẫn chưa được cộng đồng Muslim (người theo đạo Hồi) quốc tế xem là điểm đến lý tưởng cho du lịch Hồi giáo. Theo Chỉ số năng lực phát triển du lịch toàn cầu năm 2024 của Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF), Việt Nam đứng thứ 59/119, xếp thứ 5 trong ASEAN, nhưng chưa có tên trong nhóm quốc gia đón lượng khách Halal lớn. Một trong những nguyên nhân chủ yếu là Việt Nam chưa xây dựng được môi trường du lịch đáp ứng trọn vẹn nhu cầu an toàn đặc thù của du khách Muslim. Thực tế, theo thống kê của Cục Du lịch Quốc gia, trong năm 2023, Việt Nam đón khoảng 1,5 triệu lượt khách từ các thị trường có đông dân số Hồi giáo như Ấn Độ, Malaysia, Indonesia và Trung Đông, chiếm gần 12% tổng lượng khách quốc tế. Riêng tại Hà Nội, năm 2024 ghi nhận sự tăng trưởng mạnh mẽ từ các thị trường này, đạt khoảng 650.000 lượt, tương ứng 15% tổng số khách quốc tế đến Thủ đô.

Trong bối cảnh đó, bài viết này tiếp cận vấn đề từ lăng kính của tâm lý học du lịch, cụ thể là thông qua hai lý thuyết nền tảng: Thuyết nhu cầu của Maslow và Lý thuyết kỳ vọng của Vroom. Hai lý thuyết này được vận dụng để phân tích hành vi du lịch của khách Halal từ giai đoạn lựa chọn điểm đến, đặt dịch vụ đến khi trải nghiệm, qua đó làm rõ vai trò then chốt của cảm giác an toàn trong tiến trình ra quyết định. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số hàm ý thực tiễn nhằm hỗ trợ ngành du lịch Việt Nam xây dựng môi trường du lịch thân thiện, tin cậy và có khả năng thu hút bền vững thị trường khách Hồi giáo quốc tế.

### **Đôi nét về Hồi giáo**

Hồi giáo (Islam) là một trong những tôn giáo lớn và có ảnh hưởng sâu rộng nhất thế giới, được khai sinh vào thế kỷ VII tại bán đảo Ả Rập, với nhà tiên tri Muhammad



được xem là sứ giả cuối cùng của đức Allah – đáng toàn năng duy nhất trong niềm tin của người Hồi giáo. Đến năm 2022, số lượng tín đồ Hồi giáo trên toàn cầu vào khoảng 1,8 tỷ người, chiếm 24,7% dân số thế giới. Đây là cộng đồng tôn giáo có tốc độ tăng trưởng dân số nhanh nhất toàn cầu, với mức tăng trung bình 1,5% mỗi năm – cao gấp đôi so với dân số phi Hồi giáo (0,7%). Dự báo đến năm 2050, dân số Hồi giáo toàn cầu có thể đạt mức 2,8 tỷ người, chiếm gần 30% dân số thế giới, phần lớn nhờ vào tỷ lệ sinh cao, tuổi kết hôn sớm và nền văn hóa đề cao giá trị gia đình truyền thống. Cộng đồng tín đồ Hồi giáo tập trung đông đảo tại nhiều khu vực như Đông Nam Á (Indonesia, Malaysia, Brunei), Nam Á (Pakistan, Ấn Độ, Bangladesh), Trung Đông (Ả Rập Saudi, Iran, Iraq, Kuwait...), và khu vực Châu Phi (Ai Cập, Algeria, Maroc, Sudan, Nigeria...). Trong đó, Indonesia là quốc gia có số lượng tín đồ Hồi giáo đông nhất thế giới với khoảng 87,2% dân số theo đạo này.

Về mặt đức tin, Hồi giáo được chia thành ba dòng phái chính, gồm dòng Sunni – chiếm hơn 80% dân số Hồi giáo toàn cầu và được coi là dòng chính thống; dòng Shia – chiếm khoảng 15-18%, phổ biến tại Iran và một số nước Trung Đông; và dòng Sufism – mang tính huyền bí và khổ hạnh, dù chỉ chiếm một tỷ lệ nhỏ nhưng có ảnh hưởng lớn đến văn hóa nghệ thuật và đời sống tâm linh ở một số cộng đồng. Giáo lý của đạo Hồi có nhiều điểm tương đồng với mười điều răn của Cơ đốc giáo và đề cao đạo đức, nhân nghĩa, kỷ luật bản thân. Người Hồi giáo được giáo dục để sống khiêm tốn, trong sạch, hiếu kính với cha mẹ, tôn trọng quyền lợi của người khác, giúp đỡ người nghèo và trẻ mồ côi, tuyệt đối không rượu chè, trộm cắp hay ngoại tình. Đặc biệt, đạo Hồi nhấn mạnh việc loại bỏ mọi sự kỳ thị về chủng tộc, tôn giáo, và ngăn cấm việc phán xét người khác tín ngưỡng – bởi quyền phán xét chỉ thuộc về Allah. Đây là điểm thể hiện rõ tính bao dung trong tư tưởng Hồi giáo, bất chấp hình ảnh tiêu cực mà một số phần tử cực đoan mang lại.

Một trong những đặc điểm nổi bật của Hồi giáo là việc tuân thủ nghiêm ngặt các nguyên tắc hành đạo, điển hình là việc thực hiện tháng ăn chay Ramadan - khoảng thời gian linh thiêng nhất trong năm theo lịch Hồi giáo. Trong tháng này, người Hồi giáo không được ăn uống, hút thuốc hay quan hệ tình dục từ lúc mặt trời mọc cho đến khi



mặt trời lặn. Việc nhịn ăn không chỉ nhằm thanh lọc thân tâm mà còn là cách để họ thấu hiểu và chia sẻ với những người nghèo khổ. Trẻ em, phụ nữ mang thai, người bệnh hoặc già yếu được miễn thực hiện. Khi kết thúc tháng Ramadan, người Hồi giáo sẽ cùng gia đình và cộng đồng đón mừng lễ hội Eid al-Fitr trong niềm vui đoàn viên, sum họp và chia sẻ.

Nhìn chung, đời sống tín ngưỡng của người Hồi giáo có ảnh hưởng mạnh mẽ đến lối sống, hành vi tiêu dùng và sinh hoạt hàng ngày, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch. Việc hiểu biết sâu sắc về văn hóa Hồi giáo sẽ giúp các điểm đến và nhà cung cấp dịch vụ du lịch có sự chuẩn bị kỹ lưỡng để phục vụ nhóm khách tiềm năng này, từ việc cung cấp suất ăn Halal, tạo không gian cầu nguyện đến tổ chức các tour du lịch phù hợp trong thời gian đặc biệt như Ramadan.

## **1.2. Phương pháp nghiên cứu**

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích định tính, chủ yếu dựa trên các tài liệu học thuật và báo cáo thực tiễn từ các tổ chức quốc tế như Pew Research, DinarStandard, CrescentRating, World Economic Forum,... nhằm hình thành lập luận lý thuyết và đưa ra khuyến nghị chính sách phù hợp.

Tuy chưa triển khai khảo sát thực địa, tuy nhiên, trong các nghiên cứu tiếp theo, tác giả đề xuất áp dụng phương pháp phỏng vấn sâu với khách Muslim từng du lịch tại Việt Nam để khảo sát cụ thể cảm nhận an toàn trong từng giai đoạn hành trình (trước - trong - sau chuyến đi). Đây sẽ là cơ sở quan trọng để kiểm nghiệm lại các lập luận được xây dựng từ lý thuyết Maslow và kỳ vọng Vroom, đồng thời nâng cao giá trị thực tiễn và khả năng chuyển giao của kết quả nghiên cứu.

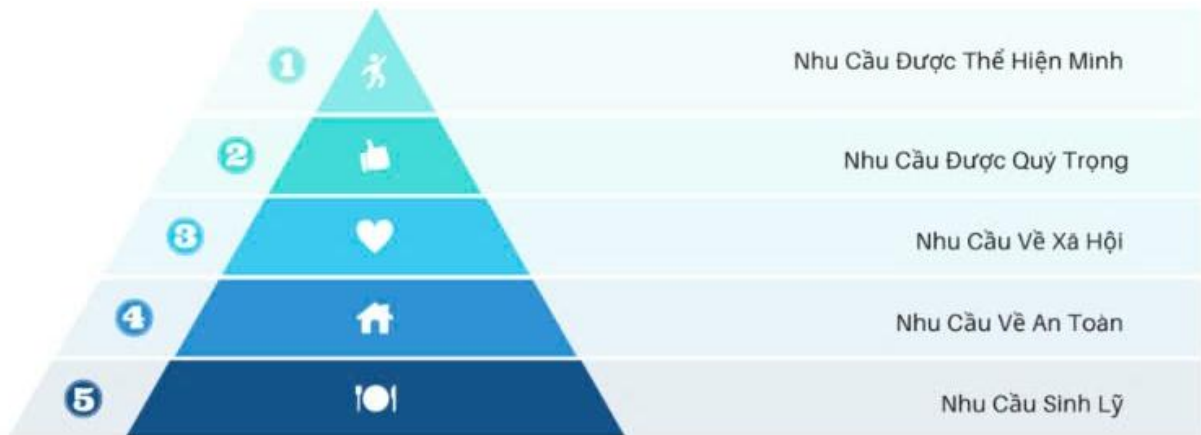
## **2. NỘI DUNG CHÍNH**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

#### **2.1.1. Thuyết nhu cầu Maslow**

Tháp nhu cầu Maslow (1943) phân chia nhu cầu con người thành năm cấp độ, từ cơ bản đến cao cấp: nhu cầu sinh lý, nhu cầu an toàn, nhu cầu xã hội, nhu cầu được tôn trọng và nhu cầu tự thể hiện. Trong đó, nhu cầu an toàn đóng vai trò nền tảng trung gian,

là điều kiện tiên quyết để cá nhân có thể tiến xa hơn trong các nhu cầu giao tiếp, khám phá hay tự khẳng định bản thân.



**Hình 1.** Tháp nhu cầu Maslow

(Nguồn: Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. Tác giả biên tập lại cho mục đích học thuật)

Cảm giác an toàn về tôn giáo được thể hiện rõ ở nhu cầu hành lễ đúng giờ, có không gian cầu nguyện riêng tư và sạch sẽ, hướng về thánh địa Mecca (Qibla), cũng như việc có thể tiếp cận thông tin về lịch trình tôn giáo một cách thuận tiện. Thiếu vắng các yếu tố này thường gây ra trạng thái căng thẳng tâm lý, dẫn đến cảm giác "bị ngắt kết nối" khỏi nền tảng đức tin, làm giảm đáng kể chất lượng trải nghiệm.

Cùng với đó, an toàn thực phẩm theo chuẩn Halal là một trong những biểu hiện cụ thể và nhạy cảm nhất. Hành vi tự nấu ăn, bỏ bữa, hoặc hạn chế thưởng thức ẩm thực địa phương là kết quả của sự nghi ngờ hoặc thiếu tin tưởng vào quy trình chế biến tại điểm đến. Đó không chỉ là phản ứng tiêu dùng, mà là biểu hiện của nhu cầu giữ gìn niềm tin thiêng liêng, vốn không dễ bị thỏa hiệp.

Cuối cùng, nhu cầu an toàn văn hóa thể hiện rõ qua việc né tránh những không gian có tính đối kháng với chuẩn mực đạo đức Hồi giáo – từ không gian âm nhạc lớn, hoạt động giải trí quá đà, đến thái độ ứng xử thiếu tôn trọng trang phục hoặc nghi thức Hồi giáo. Khi gặp phải những trải nghiệm không phù hợp, du khách Muslim không chỉ



rút ngắn thời gian lưu trú mà còn chia sẻ những đánh giá tiêu cực đến cộng đồng của mình, tạo nên hiệu ứng lan truyền ngược chiều trong truyền thông điểm đến.

Từ góc nhìn của Maslow, nếu Việt Nam chưa tạo dựng được môi trường “an toàn đa chiều” cho khách Halal, thì rất khó để kỳ vọng nhóm khách này sẽ chuyển sang các hành vi du lịch ở cấp độ cao hơn như khám phá, giao lưu hay gắn bó lâu dài.

### **2.1.2. Lý thuyết kỳ vọng (Expectancy Theory) - khung phân tích quyết định du lịch của khách Halal**

Lý thuyết kỳ vọng của Victor Vroom (1964) xuất phát từ lĩnh vực tâm lý học tổ chức, song ngày càng được vận dụng trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng và hành vi du lịch. Lý thuyết cho rằng động lực hành vi của cá nhân được hình thành dựa trên ba yếu tố:

- (1) Kỳ vọng – niềm tin rằng nỗ lực sẽ dẫn đến kết quả mong muốn;
- (2) Công cụ – niềm tin rằng kết quả đó sẽ mang lại phần thưởng cụ thể;
- (3) Mức độ hấp dẫn – giá trị cảm nhận của phần thưởng đó đối với cá nhân.

Nói cách khác, con người sẽ chỉ nỗ lực hành động khi họ tin rằng kết quả đạt được không chỉ khả thi, mà còn mang lại giá trị thực sự đáng để đầu tư công sức.

Trong bối cảnh du lịch Halal, yếu tố kỳ vọng không chỉ xoay quanh chất lượng dịch vụ mà còn nằm ở mức độ "an toàn tâm linh" mà điểm đến có thể bảo đảm. Du khách Hồi giáo cần tin rằng mọi nỗ lực chuẩn bị – từ nghiên cứu điểm đến, lên lịch trình sẽ dẫn đến một hành trình phù hợp với giá trị tôn giáo của họ. Nếu họ không kỳ vọng rằng Việt Nam có thể đáp ứng điều đó, thì động lực du lịch sẽ yếu đi, bất kể các yếu tố như giá rẻ, cảnh quan đẹp hay cơ sở hạ tầng.

Yếu tố công cụ được thể hiện qua việc đánh giá mức độ đáng tin cậy của dịch vụ Halal tại điểm đến. Điều này bao gồm việc có chứng nhận từ tổ chức Hồi giáo uy tín (ví dụ: JAKIM, MUI), có quy trình phục vụ minh bạch, nhân viên được đào tạo và không gian được thiết kế thân thiện với niềm tin Hồi giáo. Nếu có sự thiếu nhất quán giữa quảng bá và trải nghiệm thực tế, công cụ này sẽ suy giảm, dẫn đến mất niềm tin.

Yếu tố hấp dẫn không chỉ nằm ở sự mới mẻ của trải nghiệm mà còn là cảm giác được tôn trọng, hòa nhập và “thuộc về” điểm đến. Một môi trường du lịch biết lắng



nghe, điều chỉnh để đáp ứng các giá trị đạo Hồi – từ chào hỏi, phục vụ, đến bố trí không gian sẽ tạo ra sự gắn bó cảm xúc đặc biệt. Chính điều này quyết định hành vi quay lại, chia sẻ tích cực và mở rộng ảnh hưởng truyền thông điểm đến trong cộng đồng Muslim toàn cầu.

Tóm lại, vận dụng lý thuyết kỳ vọng giúp lý giải rõ hành vi có chọn lọc và định hướng của khách Halal, đồng thời mở ra một khung khuyến nghị chính sách phù hợp hơn với yêu cầu đặc thù của phân khúc này.

## **2.2. Biểu hiện tâm lý an toàn trong hành vi du lịch của khách Halal**

Nghiên cứu của Battour & Ismail (2016) chỉ ra rằng, trải nghiệm tiêu cực liên quan đến việc thiếu không gian cầu nguyện, thực phẩm không rõ nguồn gốc Halal hoặc cách ứng xử không phù hợp từ nhân viên phục vụ có thể khiến khách Muslim cảm thấy mất an toàn, dẫn đến việc không quay lại điểm đến và chia sẻ đánh giá tiêu cực trong cộng đồng. Trong bối cảnh truyền thông mạng xã hội ngày càng có ảnh hưởng, các nền tảng như HalalTrip, Zabiha hay CrescentRating đã trở thành nơi lan truyền mạnh mẽ các phản hồi này, tác động đến hình ảnh điểm đến trong dài hạn.

Tâm lý an toàn từ góc nhìn Hồi giáo không chỉ đơn thuần là nhu cầu bản năng nhằm tránh các rủi ro vật lý mà còn là một hệ thống giá trị tâm linh và đạo đức gắn liền với đức tin. Đối với khách du lịch Halal – những người tuân thủ nghiêm ngặt các quy định tôn giáo – việc du lịch không đơn thuần là nghỉ dưỡng hay khám phá, mà là hành trình giữ gìn sự thanh tịnh nội tâm (spiritual purity) trong một môi trường nhiều khác biệt văn hóa. Từ đó, khái niệm an toàn trong du lịch Halal mang tính đa chiều và có ảnh hưởng sâu sắc đến toàn bộ hành vi du lịch, từ khâu lên kế hoạch đến trải nghiệm tại điểm đến.

### **Giai đoạn lựa chọn điểm đến: Tâm lý định hướng bởi “an toàn tôn giáo và văn hóa”**

Ngay từ bước đầu tiên của hành trình du lịch – lựa chọn điểm đến – du khách Hồi giáo đã thể hiện một cách tiếp cận mang tính lọc chọn, thường ưu tiên các quốc gia đã được công nhận là thân thiện với du lịch Halal, chẳng hạn như Malaysia, Indonesia, Thổ



Nhĩ Kỳ hoặc UAE. Tại các điểm đến này, du khách cảm thấy được bảo vệ về mặt tôn giáo nhờ sự hiện diện của cộng đồng Muslim địa phương, cơ sở hạ tầng đáp ứng nhu cầu cầu nguyện, hệ thống thực phẩm Halal rõ ràng, và môi trường xã hội có mức độ tương thích cao về chuẩn mực đạo đức.

Tâm lý an toàn trong giai đoạn này được củng cố bởi khả năng dự báo – tức là niềm tin rằng điểm đến sẽ không làm gián đoạn hay thách thức các giá trị cốt lõi. Ngược lại, những điểm đến bị gắn liền với các vụ việc kỳ thị tôn giáo, thiếu cơ sở vật chất phù hợp, hoặc môi trường xã hội quá phóng khoáng có thể bị loại trừ ngay từ đầu, bất kể có tiềm năng hấp dẫn về mặt cảnh quan hay chi phí.

### **Giai đoạn đặt dịch vụ: Tâm lý xác tín và nhu cầu kiểm soát rủi ro đạo đức**

Ở giai đoạn đặt dịch vụ, tâm lý an toàn thể hiện qua nhu cầu xác thực và minh bạch. Du khách Hồi giáo thường tìm đến các nhà cung cấp dịch vụ đã được chứng nhận Halal bởi các tổ chức uy tín như JAKIM (Malaysia), MUI (Indonesia), hoặc các mạng lưới đánh giá chuyên biệt như HalalTrip, CrescentRating, Salam Standard. Họ có xu hướng rà soát kỹ các yếu tố như phương thức chế biến thực phẩm, không gian hành lễ, sự phân chia khu vực theo giới tính, và cả thái độ ứng xử của nhân viên.

Tâm lý xác tín cũng phản ánh nhu cầu kiểm soát rủi ro đạo đức – tức là sự lo ngại rằng trải nghiệm du lịch có thể dẫn đến vi phạm giáo lý. Hành vi như mang theo thực phẩm cá nhân, tự tổ chức lịch trình, hoặc chỉ đặt tour với công ty Muslim là những chiến lược giúp khách Hồi giáo duy trì sự an tâm trong hành trình.

### **Giai đoạn trải nghiệm tại điểm đến: Tâm lý duy trì “trạng thái tôn giáo tích cực”**

Khi đã đến điểm đến, tâm lý an toàn của khách Muslim chuyển từ giai đoạn chuẩn bị sang trạng thái “duy trì liên tục”. Không gian du lịch được xem là lý tưởng khi đảm bảo sự tôn trọng đức tin qua các yếu tố như khu vực ăn uống riêng cho từng giới, không gian cầu nguyện sạch sẽ và yên tĩnh, và môi trường giao tiếp không khiến khách cảm thấy bị phán xét vì trang phục hay hành vi tín ngưỡng.



Trạng thái “an toàn tâm lý” được duy trì sẽ giúp hình thành sự gắn bó cảm xúc và làm tăng khả năng quay trở lại. Ngược lại, chỉ một trải nghiệm tiêu cực – như bị từ chối cầu nguyện hoặc phát hiện thực phẩm không đúng chuẩn Halal – cũng có thể phá vỡ toàn bộ quá trình cảm nhận tích cực, gây tổn thương tâm lý và dẫn đến phản ứng lan tỏa tiêu cực trong cộng đồng.

### **2.3. Hàm ý thực tiễn cho phát triển du lịch Việt Nam hướng đến thị trường Halal**

Trong bối cảnh Việt Nam định hướng đa dạng hóa thị trường quốc tế và phát triển du lịch theo hướng bền vững – nhân văn, việc tiếp cận thị trường khách Halal không thể chỉ dừng lại ở góc độ thương mại, mà cần đặt trong một chiến lược tích hợp – lấy cảm giác an toàn và sự đồng cảm văn hóa làm trung tâm. Dưới đây là ba nhóm hàm ý quan trọng:

#### ***2.3.1. Phát triển sản phẩm và dịch vụ du lịch theo hướng Halal toàn diện***

Các điểm đến cần đầu tư nghiêm túc vào hệ thống hạ tầng phục vụ khách Hồi giáo như phòng cầu nguyện tại sân bay, khách sạn, trung tâm thương mại; nhà hàng có chứng nhận Halal và quy trình phục vụ minh bạch; phân chia không gian phù hợp theo giới tính; cũng như tổ chức các tour cá nhân hóa như tour ẩm thực Halal, tour hành hương, hoặc trải nghiệm cộng đồng Chăm Islam tại An Giang, Ninh Thuận. Hệ sinh thái du lịch Halal không nên chỉ là “một sản phẩm lẻ”, mà cần là cấu phần thống nhất, xuyên suốt trong chuỗi cung ứng du lịch.

#### ***2.3.2. Đẩy mạnh truyền thông theo định hướng xác tín và xây dựng niềm tin***

Theo nghiên cứu của Henderson (2010), truyền thông xác tín - đặc biệt từ các nền tảng có uy tín trong cộng đồng Muslim – có ảnh hưởng quyết định đến hành vi lựa chọn điểm đến. Trong bối cảnh thiếu thông tin chính thống, khách Hồi giáo có xu hướng ưu tiên điểm đến đã có phản hồi tích cực từ cộng đồng thay vì điểm đến mới chưa được kiểm chứng.



Với tâm lý cẩn trọng và nhạy cảm, khách Muslim cần được tiếp cận thông tin rõ ràng về dịch vụ Halal tại Việt Nam thông qua các nền tảng chính thức, sử dụng tiếng Anh, tiếng Ả Rập và cả ngôn ngữ địa phương nếu cần. Cần hợp tác với các tổ chức đánh giá quốc tế như CrescentRating để đạt được chứng nhận uy tín, đồng thời triển khai chiến dịch marketing trải nghiệm (experience-based marketing) thông qua mời travel influencer Muslim đến Việt Nam và chia sẻ trải nghiệm tích cực. Điều này không chỉ tạo hiệu ứng lan truyền mà còn là “chứng cứ xã hội” giúp khách mới cảm thấy tin tưởng hơn.

### ***2.3.3. Đầu tư vào nguồn nhân lực du lịch có hiểu biết liên văn hóa và ứng xử tôn trọng***

Việc tích hợp kiến thức về văn hóa – tôn giáo Hồi giáo vào chương trình đào tạo nhân lực du lịch là điều cần thiết. Nhân viên cần hiểu các nguyên tắc cơ bản về Halal, hành vi giao tiếp, quy tắc ăn mặc, giờ cầu nguyện và các điều kiêng kỵ. Những hành vi đơn giản như sử dụng lời chào “Assalamu Alaikum”, tránh bắt tay phụ nữ nếu không được phép, hay linh hoạt lịch trình theo giờ cầu nguyện sẽ giúp tăng sự hài lòng rõ rệt. Bên cạnh đó, tổ chức các hoạt động giao lưu, workshop với cộng đồng Muslim trong nước sẽ giúp sinh viên và nhân viên tiếp xúc thực tế, tăng khả năng thích ứng văn hóa trong bối cảnh toàn cầu hóa.

Kinh nghiệm từ Malaysia – quốc gia đứng đầu bảng xếp hạng du lịch Halal của CrescentRating nhiều năm liên tiếp – cho thấy vai trò then chốt của nhà nước trong việc xây dựng hệ thống chứng nhận quốc gia, nền tảng thông tin thống nhất và khung đào tạo nhân lực chuyên biệt. Trong khi đó, Nhật Bản – một quốc gia phi Hồi giáo – đã thành công trong việc triển khai “Japan Muslim Friendly Program” và đưa thông tin Halal vào bản đồ Google Maps, cho phép khách dễ tìm nhà hàng, nhà thờ Hồi giáo, khách sạn thân thiện. Những kinh nghiệm này có thể được vận dụng chọn lọc tại Việt Nam, thay vì đòi hỏi chuẩn hóa toàn bộ hệ thống từ đầu.

Tóm lại, để Việt Nam trở thành điểm đến hấp dẫn và bền vững với khách Hồi giáo, cần nhìn nhận tâm lý an toàn như một trụ cột thiết kế chính sách – sản phẩm –



truyền thông – đào tạo. Khi du khách Muslim cảm thấy an toàn không chỉ về thể chất mà còn về tinh thần, đạo đức và niềm tin, họ sẽ không chỉ đến – mà còn quay lại và lan tỏa hình ảnh Việt Nam như một “nơi có thể thuộc về” trong cộng đồng Muslim toàn cầu.

### 3. KẾT LUẬN

Với mức tăng trưởng chi tiêu du lịch Muslim dự kiến đạt 5,5%/năm, tương đương 200 tỷ USD vào 2030 (DinarStandard, 2024), thị trường Halal không còn là một “thị trường ngách” mà đã trở thành một dòng chảy chính trong ngành du lịch. Việc tiếp cận thị trường này một cách học thuật - dựa trên nền tảng tâm lý, hành vi và minh chứng thực tiễn sẽ giúp Việt Nam có thể định hình chính sách du lịch toàn diện, bền vững và hòa nhập.

Tâm lý an toàn của khách Halal là một cấu trúc phức hợp bao gồm nhiều tầng lớp từ thể chất, tinh thần đến văn hóa và tín ngưỡng. Việc thấu hiểu và đáp ứng các biểu hiện cụ thể của tâm lý này không chỉ là yêu cầu về mặt dịch vụ, mà còn là chiến lược dài hạn để nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng thị phần khách quốc tế tại Việt Nam. Khi du khách Hồi giáo cảm thấy được tôn trọng và bảo vệ trong từng chi tiết nhỏ của hành trình, họ sẽ không chỉ quay lại mà còn trở thành những "đại sứ thương hiệu" tự nhiên, góp phần lan tỏa hình ảnh điềm đến Việt Nam an toàn, thân thiện và đa dạng văn hóa trên bản đồ du lịch toàn cầu.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. 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>
2. BTGCP. (n.d.). Một số lưu ý trong giao tiếp với quốc gia và tín đồ Hồi giáo. Ban Tôn giáo Chính phủ. Truy cập ngày 08 tháng 5 năm 2025, từ <https://btgcp.gov.vn/thong-tin-khac/mot-so-luu-y-trong-giao-tiep-voi-quoc-gia-va-tin-do-hoi-giao-postvMnmvV9R7p.html>



3. CrescentRating, & Mastercard. (2023). *Global Muslim Travel Index 2023*. CrescentRating. Retrieved from <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index.html>
4. DinarStandard. (2024). *State of the Global Islamic Economy Report 2024*. DinarStandard. Retrieved from <https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2024>
5. Henderson, J. C. (2010). Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246–254. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.3>
6. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
7. Pew Research Center. (2017). *The future of world religions: Population growth projections, 2010–2050*. Pew Research Center. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/religion/2017/04/05/the-future-of-world-religions/>
8. Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.
9. World Economic Forum. (2024). *Travel & tourism development index 2024: Rebuilding for a sustainable and resilient future*. World Economic Forum. Retrieved from <https://www.weforum.org/reports/travel-tourism-development-index-2024/>