

# DU LỊCH THÂN THIỆN VỚI NGƯỜI HỒI GIÁO Ở VIỆT NAM: KHOẢNG TRỐNG CHÍNH SÁCH VÀ NĂNG LỰC ĐÁP ỨNG

## Muslim - friendly tourism in Vietnam: Policy gaps and institutional capacity

VŨ THỊ THANH\*

Ngày nhận bài: 20/5/2025, ngày gửi phản biện: 10/6/2025, ngày duyệt đăng: 25/6/2025

Trong bối cảnh ngành du lịch đang tái cấu trúc sau đại dịch COVID-19 và nhu cầu từ thị trường khách Hồi giáo không ngừng gia tăng, bài viết này phân tích thực trạng và đề xuất định hướng chính sách nhằm phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại Việt Nam. Bằng cách tiếp cận khung lý thuyết quản trị đa cấp (multi-level governance) và phân tích khoảng cách chính sách (policy gap), bài viết tập trung đánh giá mối liên hệ giữa cấp hoạch định trung ương, năng lực thực thi của địa phương và vai trò triển khai từ khu vực tư nhân. Dựa trên tổng hợp dữ liệu thứ cấp, phân tích chính sách hiện hành và tham chiếu kinh nghiệm quốc tế (Malaysia, Thái Lan, Nhật Bản), bài viết chỉ ra rằng mặc dù Chính phủ Việt Nam đã bước đầu quan tâm đến thị trường Halal thông qua một số tiêu chuẩn kỹ thuật và hoạt động xúc tiến, song vẫn thiếu một chiến lược tổng thể và khung thể chế thống nhất cho lĩnh vực du lịch Halal. Bên cạnh đó, việc thiếu tính liên kết trong thực thi chính sách và hạn chế năng lực địa phương đang là những điểm nghẽn chính. Từ đó, bài viết đề xuất một cấu trúc chính sách đa tầng, tích hợp hành động từ trung ương đến địa phương và doanh nghiệp nhằm cung cấp luận cứ chính sách có tính khả thi cho Việt Nam.

**Từ khóa:** Chính sách công, du lịch thân thiện với người Hồi giáo, năng lực thể chế, quản trị đa cấp, Việt Nam.

*In the context of the global tourism industry's post - pandemic restructuring and the rising demand from Muslim travelers, this article investigates the current state and strategic directions for developing Muslim-friendly tourism in Vietnam. Employing a theoretical framework of multi-level governance and policy gap analysis, the study explored the interplay among national - level policy formulation, local implementation capacity, and private sector engagement. Based on a synthesis of secondary data, policy*

\* Tiến sĩ, Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi; Email: vuthanhiam@gmail.com

*document analysis, and comparative references to international experiences - particularly in Malaysia, Thailand, and Japan - the paper found that despite Vietnam's growing interest in the Halal tourism market, notably through technical standards and promotional activities, the country still lacked a coherent national strategy and institutional framework tailored to Muslim-friendly tourism. Fragmented implementation and underdeveloped local governance capacity are identified as major institutional bottlenecks. Significantly, the paper highlighted the untapped potential of local governments and tourism enterprises not only as policy implementers but as proactive policy innovators. The paper proposed a phased policy roadmap and a set of inter-institutional mechanisms to better coordinate across vertical and horizontal levels of governance to provide practical policy insights to help Vietnam position itself more strategically within the global Halal tourism ecosystem.*

**Keywords:** Public policy, Muslim-friendly tourism, institutional capacity, multi-level governance, Vietnam.

## **Đặt vấn đề**

Sự gia tăng của tầng lớp trung lưu tại các quốc gia Hồi giáo, cùng với xu hướng toàn cầu hoá du lịch Halal, đang tái cấu trúc thị trường du lịch quốc tế tại khu vực châu Á-Thái Bình Dương. Theo báo cáo của Mastercard - CrescentRating (MCR) (2023), lượng khách du lịch Hồi giáo toàn cầu được dự báo sẽ đạt 230 triệu lượt vào năm 2028, đóng góp hơn 225 tỷ USD cho nền kinh tế thế giới (MCR, 2023). Trong năm 2022, tổng số lượt khách Hồi giáo quốc tế đạt 110 triệu lượt, trong đó khu vực châu Á chiếm khoảng 31%, tương đương 34 triệu lượt, với Malaysia và Indonesia là hai điểm đến hàng đầu theo xếp hạng của Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023 (CrescentRating & Mastercard, 2023; SEADS, 2023). Tại Việt Nam, năm 2023 ghi nhận khoảng 12,6 triệu lượt khách quốc tế (People's Army Newspaper, 2025). Tuy nhiên, số lượng du khách đến từ các quốc gia có đông dân số Hồi giáo vẫn còn tương đối hạn chế. Chẳng hạn, riêng thành phố Hà Nội chỉ ghi nhận khoảng 650.000 lượt khách đến từ các quốc gia có đông dân số Hồi giáo như Ấn Độ, Malaysia, Indonesia, Trung Đông..., chiếm khoảng 15% tổng lượng khách quốc tế đến thành phố. (People's Army Newspaper, 2025). Điều này cho thấy, Việt Nam vẫn chưa trở thành một điểm đến phổ biến đối với phân khúc khách du lịch Hồi giáo, mặc dù có tiềm năng tăng trưởng từ khu vực này trong thời gian tới.

Xét trong bối cảnh khu vực, ASEAN hiện đang nổi lên như một trung tâm tiếp nhận và phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo, trong đó Malaysia và Indonesia đóng vai trò dẫn dắt, còn Thái Lan, Singapore và Philippines đang tích cực gia nhập “cuộc đua thân thiện với người Hồi giáo” (Mastercard - CrescentRating, 2023). Trong bối cảnh

đó, Việt Nam dù có tiềm năng lớn về tài nguyên du lịch, vị trí địa chiến lược thuận lợi và mối quan hệ đang phát triển với các quốc gia Hồi giáo, vẫn thiếu một chiến lược quốc gia cụ thể cho phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo (Muslim-friendly tourism - MFT). Các bước đi gần đây như: tổ chức hội nghị xúc tiến Halal (Sở Công Thương tỉnh Lai Châu, 2023), tham gia hội chợ du lịch Halal tại Malaysia và Indonesia, hay các mô hình thử nghiệm dịch vụ Halal tại một số địa phương (Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Quảng Ninh...) cho thấy mức độ quan tâm ngày càng tăng của Chính phủ và doanh nghiệp Việt Nam đối với thị trường này. Tuy nhiên, các nỗ lực thúc đẩy du lịch thân thiện với người Hồi giáo hiện nay vẫn chủ yếu xuất hiện ở cấp địa phương và doanh nghiệp, dưới hình thức cung cấp dịch vụ ăn uống Halal, đào tạo nhân viên ngành lưu trú, hoặc xúc tiến thương hiệu tại các hội chợ Halal khu vực. Những hoạt động này chưa được đặt trong một khung chính sách quốc gia rõ ràng và thống nhất, dẫn đến tình trạng phân tán, thiếu liên kết chiều dọc giữa cấp hoạch định và cấp thực thi. Điều này cho thấy vẫn còn những điểm thiếu liên kết trong khung chính sách khi tích hợp yêu cầu đặc thù của thị trường Halal vào chiến lược phát triển du lịch quốc gia một cách toàn diện và bền vững (TTXVN, 2025).

Từ góc độ lý luận, bài viết tiếp cận vấn đề thông qua mô hình quản trị đa cấp (multi-level governance) và khái niệm “khoảng cách chính sách” (policy gap), để phân tích mối quan hệ giữa cấp hoạch định chính sách trung ương và năng lực thực thi tại địa phương, đặc biệt trong các lĩnh vực mang tính liên ngành và liên văn hóa cao như du lịch Hồi giáo. Trên cơ sở đó, bài viết này tập trung: phân tích thực trạng chính sách và năng lực thể chế đối với phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại Việt Nam; Làm rõ khoảng cách giữa cấp hoạch định và cấp thực thi; Đề xuất các nhóm giải pháp cụ thể về chủ thể thực hiện, phương thức triển khai, thời điểm và kỳ vọng hiệu quả; Đóng góp luận cứ cho việc xây dựng khung chính sách phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo, có khả năng tích hợp với chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030.

## **1. Cơ sở lý luận và kinh nghiệm quốc tế**

### **1.1. Khung lý thuyết**

Phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo (Muslim-friendly tourism - MFT) không chỉ là một vấn đề dịch vụ, mà còn là bài toán điều phối chính sách liên ngành giữa văn hóa, tôn giáo, thương mại, ngoại giao và hạ tầng. Việc tiếp cận từ khung phân tích quản trị đa cấp (multi-level governance) là cần thiết nhằm lý giải quan hệ giữa cấp hoạch định chính sách ở trung ương và năng lực thực thi của địa phương trong triển khai chính sách có tính liên văn hóa và liên vùng như du lịch thân thiện với người Hồi giáo. Khái niệm quản trị đa cấp, được phát triển trong nghiên cứu chính sách công và hội nhập khu vực (Marks, 1993; Hooghe & Marks, 2001), chỉ cơ chế phối hợp giữa các cấp chính

quyền và các chủ thể phi nhà nước (doanh nghiệp, cộng đồng, hiệp hội...) trong quá trình đồng kiến tạo chính sách. Trong bối cảnh Việt Nam, nơi nhiều sáng kiến Halal xuất phát từ địa phương nhưng phụ thuộc vào khung pháp lý trung ương, mô hình này là công cụ phân tích hiệu quả.

Khái niệm khoảng cách chính sách (policy gap) cũng được vận dụng để chỉ tình trạng thiếu liên kết giữa chiến lược cấp quốc gia và năng lực thực thi ở cấp cơ sở, đặc biệt trong các lĩnh vực mới nổi, còn thiếu khung thể chế rõ ràng, hoặc có sự phân tán trách nhiệm giữa các bộ, ngành (Howlett, 2009).

Bên cạnh đó, lý thuyết thích ứng điểm đến (destination adaptation) trong du lịch văn hóa - tôn giáo giúp đánh giá năng lực thích nghi của địa phương trước các yêu cầu đặc thù của khách Hồi giáo, bao gồm cơ sở vật chất, dịch vụ Halal, truyền thông, đào tạo nhân lực và nhận thức cộng đồng (Battour & Ismail, 2016).

## **1.2. Kinh nghiệm quốc tế**

Malaysia và Indonesia là hai điển hình thành công của việc lồng ghép du lịch Halal vào chiến lược phát triển quốc gia. Malaysia có Chiến lược tổng thể phát triển kinh tế Halal 2.0 (Halal Industry Master Plan 2030), trong đó xác định du lịch là một trụ cột chính, cùng với các chương trình đào tạo nguồn nhân lực Halal, chuẩn hóa dịch vụ, và tích hợp MFT vào thương hiệu quốc gia (Malaysia Truly Asia). Cơ quan chính phủ như CrescentRating Malaysia, Tourism Malaysia và JAKIM phối hợp chặt chẽ để cung cấp tiêu chuẩn, đào tạo và giám sát thực hiện (Razzaque et al, 2022).

Tại Thái Lan, dù không phải là quốc gia Hồi giáo, chính phủ đã xây dựng chiến lược tiếp cận du lịch Halal từ năm 2015, với việc thành lập Trung tâm Nghiên cứu Halal Thái Lan, phát triển bản đồ điểm đến thân thiện (Halal Route), cũng như triển khai các cụm ngành (cluster) dịch vụ Halal tại Bangkok, Phuket và Chiang Mai. Họ xác định rõ: Halal không chỉ là vấn đề dịch vụ mà là “một chiến lược thương hiệu định vị quốc gia” nhằm thu hút thị phần khách du lịch từ Trung Đông, Nam Á và Indonesia (Yusuf & Mohamad, 2021).

Ngoài Đông Nam Á, kinh nghiệm từ Nhật Bản và Hàn Quốc cho thấy các quốc gia không có cộng đồng Hồi giáo lớn vẫn có thể phát triển MFT hiệu quả nếu có sự điều phối chính sách mạnh mẽ, hỗ trợ kỹ thuật cho doanh nghiệp và chiến lược truyền thông phù hợp. Tại Nhật Bản, Hướng dẫn du lịch thân thiện với người Hồi giáo do JETRO biên soạn (Japan Muslim Friendly Hospitality Manual, 2020) đã được dịch sang nhiều thứ tiếng và phổ biến tại các địa phương trọng điểm về du lịch. Chính phủ Hàn Quốc cũng có các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp lưu trú, ẩm thực và bán lẻ trong việc tiếp cận thị trường Halal, cho thấy vai trò trung tâm của nhà nước trong xây dựng khung khổ hỗ trợ (Japan National Tourism Organization, 2025).

Tổng thể, những kinh nghiệm trên chỉ ra rằng sự thành công của MFT phụ thuộc vào ba yếu tố cốt lõi: 1) chiến lược quốc gia rõ ràng và có cam kết chính trị cấp cao; 2) phối hợp liên ngành giữa các cơ quan nhà nước và khu vực tư nhân; 3) hỗ trợ kỹ thuật, đào tạo và truyền thông nhắm mục tiêu cho từng nhóm chủ thể trong chuỗi cung ứng du lịch Halal.

## **2. Thực trạng chính sách và năng lực thể chế về du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại Việt Nam**

### **2.1. Chính sách chuyển động nhưng thiếu một khung chiến lược tổng thể**

Trong những năm gần đây, Việt Nam đã thể hiện sự quan tâm rõ nét hơn đối với thị trường Halal, không chỉ trong lĩnh vực thực phẩm mà cả trong định hướng phát triển kinh tế đối ngoại, dịch vụ và du lịch. Các hội nghị do Bộ Ngoại giao chủ trì năm 2021 và 2023 đã bước đầu xác định Halal như một lĩnh vực tiềm năng, cần tiếp cận một cách toàn diện và gắn với chiến lược hội nhập kinh tế quốc tế. Một số bộ, ngành như Bộ Công Thương, Bộ Nông nghiệp và Môi trường, Bộ Khoa học và Công nghệ đã ban hành các tiêu chuẩn kỹ thuật (TCVN) cho sản phẩm Halal, chủ yếu tập trung vào thực phẩm chế biến và nông sản (Vũ Thị Thanh, 2025). Những hành động cụ thể này tạo ra nền tảng ban đầu để mở rộng ra các ngành dịch vụ khác, trong đó có du lịch. Tuy nhiên, xét riêng lĩnh vực du lịch, có thể thấy rằng du lịch thân thiện với người Hồi giáo vẫn chưa được xác lập như một chính sách chuyên ngành rõ ràng. Các chiến lược quốc gia hiện hành như “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030” hay “Đề án phát triển thị trường khách quốc tế đến năm 2025” mới chỉ đề cập khái quát đến các thị trường Trung Đông và Nam Á, mà chưa có định hướng cụ thể cho phân khúc du lịch thân thiện với người Hồi giáo bao gồm các tiêu chuẩn, mục tiêu, phân khúc thị trường và cơ chế phối hợp cụ thể (Vũ Thị Thanh, 2025). Trong khi đó, các loại hình như du lịch cộng đồng, du lịch nông nghiệp hay du lịch thông minh đều đã có văn bản chiến lược riêng kèm theo hướng dẫn triển khai từ trung ương đến địa phương.

Có thể nói rằng, sự thiếu vắng một chiến lược quốc gia riêng biệt khiến các sáng kiến hiện tại trong lĩnh vực du lịch thân thiện với người Hồi giáo chủ yếu xuất hiện ở cấp địa phương hoặc do doanh nghiệp tự tổ chức, như tổ chức famtrip cho khách Hồi giáo, phục vụ thực phẩm Halal, xây dựng không gian cầu nguyện,... Những các hoạt động này còn thiếu sự liên kết hệ thống, thiếu cơ sở thể chế để phối hợp đa tác nhân và khó hình thành chuỗi giá trị bền vững. Tình trạng này phản ánh rõ một giai đoạn “tiền chính sách” (pre-policy stage), khi nhận thức và tiềm năng đã hình thành nhưng khung chính sách vẫn chưa đủ định hình để dẫn dắt triển khai. Trong bối cảnh đó, yêu cầu đặt ra không chỉ là lồng ghép nội dung Halal vào các chiến lược hiện hành, mà cần thiết phải xây dựng một khung chính sách chuyên biệt, có khả năng điều phối đa tầng. Chỉ khi có

một chiến lược quốc gia rõ ràng, các địa phương và doanh nghiệp mới có cơ sở để hành động chủ động, thay vì tiếp tục ở trạng thái thụ động và phân tán.

## ***2.2. Thiếu sự triển khai đồng bộ và khả năng kiểm chứng tiêu chuẩn dịch vụ Halal***

Mặc dù Bộ Khoa học và Công nghệ đã ban hành tiêu chuẩn quốc gia TCVN 14230:2024 - “Dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo - Các yêu cầu” (Bộ Khoa học và Công nghệ, 2025), đánh dấu một bước tiến quan trọng trong quá trình thể chế hóa lĩnh vực du lịch Halal tại Việt Nam, song khoảng cách giữa văn bản chính sách và thực tiễn triển khai vẫn còn đáng kể. Tiêu chuẩn này thiết lập nền tảng pháp lý ban đầu để hướng dẫn các dịch vụ du lịch như lưu trú, ăn uống, và truyền thông điểm đến phù hợp với nhu cầu của du khách Hồi giáo. Tuy nhiên, việc thiếu vắng một cơ chế kiểm chứng, chứng nhận và công bố minh bạch các tiêu chuẩn đạt chuẩn làm cho TCVN 14230:2024 chưa thực sự phát huy vai trò điều tiết thị trường.

Trên thực tế, phần lớn doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch, lưu trú, nhà hàng vẫn phải tự thiết kế dịch vụ dựa trên tham chiếu không chính thức từ các mô hình quốc tế như Malaysia, UAE hay Nhật Bản. Cách tiếp cận này tuy mang tính linh hoạt trong giai đoạn đầu, nhưng thiếu đồng bộ và không đảm bảo mức độ tin cậy, vốn là yếu tố then chốt trong phân khúc khách du lịch Hồi giáo.

Kinh nghiệm từ các quốc gia đi đầu như Malaysia, với tiêu chuẩn MS 2610:2015 do SIRIM xây dựng, hay Nhật Bản với hệ thống Muslim-Friendly Guidelines tập trung vào sự thích ứng văn hóa cho thấy: bộ tiêu chuẩn chỉ trở thành công cụ định hình thị trường khi đi kèm một hệ sinh thái quản trị gồm chứng nhận độc lập, cơ chế giám sát và lồng ghép vào quy hoạch điểm đến. Trong khi đó, tại Việt Nam, các mô hình đơn lẻ như nhà hàng Halal ở TP. Hồ Chí Minh hay khách sạn có không gian cầu nguyện tại Nha Trang mới chỉ dừng lại ở nỗ lực cá nhân, thiếu sự công nhận chính thức và không được tích hợp vào các chiến lược xúc tiến du lịch quốc gia. Như vậy, thách thức hiện nay không còn nằm ở việc “có hay không có tiêu chuẩn”, mà là ở năng lực thể chế để vận hành, áp dụng và điều phối hiệu quả các chuẩn mực đã ban hành. Việc chuyển từ trạng thái “thiếu chuẩn” sang “thiếu thực thi” đặt ra yêu cầu cấp thiết về một khuôn khổ chính sách liên ngành, bảo đảm tính minh bạch, có thể kiểm chứng và tạo dựng niềm tin từ phía thị trường - điều kiện tiên quyết để Việt Nam tham gia một cách có vị thế trong chuỗi giá trị du lịch Halal khu vực và toàn cầu.

## ***2.3. Khoảng cách giữa năng lực thể chế địa phương và yêu cầu triển khai thực tiễn***

Bên cạnh các vấn đề về chiến lược, một thách thức không nhỏ là sự chênh lệch rõ rệt giữa năng lực thể chế ở cấp địa phương và kỳ vọng về triển khai chính sách phát triển du lịch Halal. Dù nhiều sáng kiến phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo đã xuất hiện ở các tỉnh, thành như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Quảng Ninh hay Đà Nẵng dưới hình

thức hội chợ xúc tiến, phục vụ thực phẩm Halal, tiếp đón khách từ Malaysia, Trung Đông, Indonesia..., nhưng đa phần các hoạt động này vẫn thiếu định hướng lâu dài và chưa được lồng ghép vào quy hoạch phát triển du lịch địa phương. Một nguyên nhân quan trọng là nội dung về du lịch Halal vẫn chưa được đưa vào hệ thống quy hoạch cấp tỉnh theo Luật Quy hoạch 2017, quy định rõ về các quy hoạch ngành, lĩnh vực ở cấp tỉnh phải được tích hợp vào quy hoạch tổng thể cấp tỉnh (Điều 27), dẫn đến việc thiếu căn cứ pháp lý để bố trí nguồn lực (Luật Quy hoạch, số 21/2017/QH14). Đồng thời, năng lực chuyên môn về văn hóa - tôn giáo Hồi giáo ở các Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch còn nhiều hạn chế, đặc biệt trong việc thiết kế sản phẩm, đào tạo nhân lực và truyền thông điếm đến phù hợp với đặc điểm tôn giáo - tín ngưỡng.

Trong khi du lịch Halal yêu cầu sự phù hợp văn hóa, tính linh hoạt cao và khả năng tùy biến dịch vụ theo đặc thù thị trường, thì phần lớn các địa phương mới chỉ dừng lại ở vai trò “đơn vị thực thi” thay vì trở thành “tác nhân kiến tạo chính sách tại chỗ”. Việc thiếu các chương trình hỗ trợ từ trung ương như quỹ thí điểm, mô hình điếm đến Halal, cơ chế đánh giá cũng khiến địa phương thiếu động lực để đầu tư dài hạn. Cùng với đó, cơ chế phối hợp ngang giữa các tỉnh/thành hay giữa doanh nghiệp và chính quyền cũng chưa thực sự được hình thành. Trong bối cảnh đó, cần chuyển từ mô hình điều hành theo chiều dọc đơn tuyến sang mô hình thể chế hai chiều với dòng chảy chính sách từ trung ương xuống địa phương được thiết kế rõ ràng, đồng thời có kênh phản hồi từ địa phương lên trung ương để cập nhật và điều chỉnh chính sách phù hợp. Mô hình quản trị đa tầng (multi-level governance) sẽ chỉ thực sự vận hành hiệu quả khi được hỗ trợ bởi các công cụ thể chế cụ thể, cơ chế phân vai rõ ràng và các không gian chính sách linh hoạt dành cho sáng kiến địa phương.

### **3. Một số khuyến nghị**

#### ***3.1. Xây dựng chiến lược quốc gia về phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo***

Như đã đề cập ở những phần trên, một trong những điếm nghẽn căn bản trong phát triển du lịch MFT tại Việt Nam là sự thiếu vắng một chiến lược quốc gia chuyên biệt, có tính định hướng dài hạn và hiệu lực điều phối liên ngành. Trong khi các lĩnh vực như du lịch cộng đồng, du lịch nông nghiệp hay du lịch thông minh đã được thiết lập chiến lược riêng gắn với mục tiêu, chỉ tiêu cụ thể và cơ chế thực thi rõ ràng, thì du lịch thân thiện với người Hồi giáo mới chỉ được lồng ghép ở cấp độ định hướng hoặc xúc tiến thương mại, dẫn đến sự đứt gãy về thể chế, phân tán trách nhiệm và thiếu căn cứ pháp lý cho các địa phương và doanh nghiệp chủ động triển khai.

Việc ban hành một chiến lược quốc gia về phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo quốc gia là yêu cầu cấp thiết. Chiến lược này không chỉ đơn thuần là một văn

bản định hướng, mà cần đóng vai trò là trục tích hợp thể chế, đảm bảo sự phối hợp đồng bộ giữa các bộ ngành (Văn hóa - Thể thao - Du lịch, Ngoại giao, Công thương, Giao thông, Tôn giáo...), địa phương và khu vực tư nhân. Cấu trúc chiến lược cần bao gồm: (1) Xác lập rõ mục tiêu phát triển (tăng trưởng thị phần, nâng cao năng lực thể chế, tăng cường tín nhiệm quốc tế); (2) Xác định phân khúc thị trường trọng tâm (Malaysia, Indonesia, Trung Đông, Nam Á); (3) Thiết kế các nhóm giải pháp theo trục chính sách - thể chế - thị trường - văn hóa; và (4) Xây dựng cơ chế điều phối liên ngành, có tính phản hồi từ cộng đồng Hồi giáo và cơ chế giám sát độc lập.

Đặc biệt, chiến lược này được thiết kế theo hướng mô hình thích ứng đa tầng (adaptive multi-level strategy), tức là cho phép điều chỉnh linh hoạt theo đặc thù địa phương, nhưng vẫn duy trì trục chỉ đạo trung ương về tiêu chuẩn, định vị thương hiệu, định hướng thị trường và khung pháp lý. Cách tiếp cận này không chỉ phù hợp với bản chất phân quyền trong du lịch hiện nay, mà còn tạo điều kiện để các sáng kiến địa phương có cơ sở thể chế hợp pháp, tăng cường động lực cho doanh nghiệp, và tạo lập chuỗi giá trị du lịch MFT liên vùng, nhất quán về chất lượng. Chiến lược này sẽ không chỉ là “kế hoạch hành động” mà còn là cơ chế dẫn dắt cải cách thể chế du lịch nói chung, và là công cụ định vị hình ảnh Việt Nam trên bản đồ du lịch MFT toàn cầu, một lĩnh vực đang tăng trưởng nhanh, nhu cầu thị trường bền vững và gắn chặt với tín nhiệm văn hóa - thể chế.

### ***3.2. Thể chế hoá và vận hành bộ tiêu chuẩn quốc gia về dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo***

Việc ban hành Tiêu chuẩn quốc gia TCVN 14230:2024 về dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo là một bước đi quan trọng, phản ánh cam kết thể chế bước đầu của Việt Nam trong việc tiếp cận thị trường du lịch Halal đang mở rộng mạnh mẽ tại khu vực và toàn cầu. Tuy nhiên, bản thân sự tồn tại của bộ tiêu chuẩn này chưa đủ để tạo ra chuyển biến thực chất nếu không được gắn liền với một cơ chế tổ chức thực thi rõ ràng, khả thi và có thể kiểm chứng.

Thực tiễn cho thấy, hầu hết các doanh nghiệp trong lĩnh vực lưu trú, lữ hành, nhà hàng vẫn đang vận hành theo mô hình linh hoạt hoặc tự phát, thiếu sự hướng dẫn cụ thể về quy trình áp dụng TCVN 14230:2024. Trong nhiều trường hợp, tiêu chuẩn quốc gia tồn tại trên giấy nhưng chưa tạo thành chuẩn mực hành vi trong thiết kế sản phẩm, vận hành dịch vụ hay xúc tiến thị trường. Sự thiếu vắng cơ chế chứng nhận độc lập, hệ thống giám sát và đánh giá định kỳ khiến tiêu chuẩn khó phát huy vai trò định hướng thị trường, đồng thời làm giảm mức độ tin cậy từ phía du khách, đặc biệt là những thị trường có yêu cầu nghiêm ngặt về Halal như Trung Đông, Malaysia hay Indonesia.

Để giải quyết vấn đề này, cần tiến tới xây dựng một khuôn khổ vận hành đồng bộ cho TCVN 14230:2024, trong đó Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam giữ vai trò điều phối chính sách, phối hợp chặt chẽ với Ủy ban Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng Quốc gia,

hiệp hội doanh nghiệp, cộng đồng Hồi giáo và các tổ chức chứng nhận độc lập. Mô hình phân hạng theo cấp độ Halal (Tier 1-2-3) hoặc hệ thống sao Halal có thể được tham khảo để triển khai hệ thống đánh giá chất lượng dịch vụ, bảo đảm tính khả thi và linh hoạt trong thực tiễn.

Trong giai đoạn 2026 - 2030, có thể triển khai thí điểm tại các trung tâm du lịch quốc tế như TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Nha Trang, nơi có hạ tầng tiếp cận thị trường tốt và năng lực doanh nghiệp cao trước khi nhân rộng. Nếu được thực hiện một cách bài bản, TCVN 14230:2024 không chỉ đóng vai trò như một bộ khung kỹ thuật, mà còn trở thành công cụ định vị thương hiệu quốc gia trong phân khúc du lịch thân thiện với người Hồi giáo, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của Việt Nam trong phân khúc du lịch thân thiện với người Hồi giáo đang phát triển mạnh ở khu vực ASEAN.

### ***3.3. Nâng cao năng lực kiến tạo chính sách của địa phương và doanh nghiệp***

Bên cạnh vai trò điều phối chính sách từ trung ương, khu vực địa phương và doanh nghiệp chính là hai tác nhân then chốt trong việc hiện thực hoá chuỗi giá trị du lịch thân thiện với người Hồi giáo một cách linh hoạt và bền vững. Hiện nay phần lớn các mô hình du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại Việt Nam được triển khai ở cấp địa phương, thông qua các sáng kiến như: phục vụ thực phẩm Halal, bố trí khu cầu nguyện tại điểm đến, tổ chức hội chợ xúc tiến tại thị trường Trung Đông hoặc tiếp nhận famtrip từ các quốc gia Hồi giáo. Tuy nhiên, sự thiếu định hướng chính sách từ cấp trung ương và thiếu kết nối theo chiều ngang giữa các địa phương khiến những sáng kiến này bị giới hạn về quy mô, thiếu tính hệ thống và khó lan tỏa thành chuỗi giá trị du lịch MFT toàn diện.

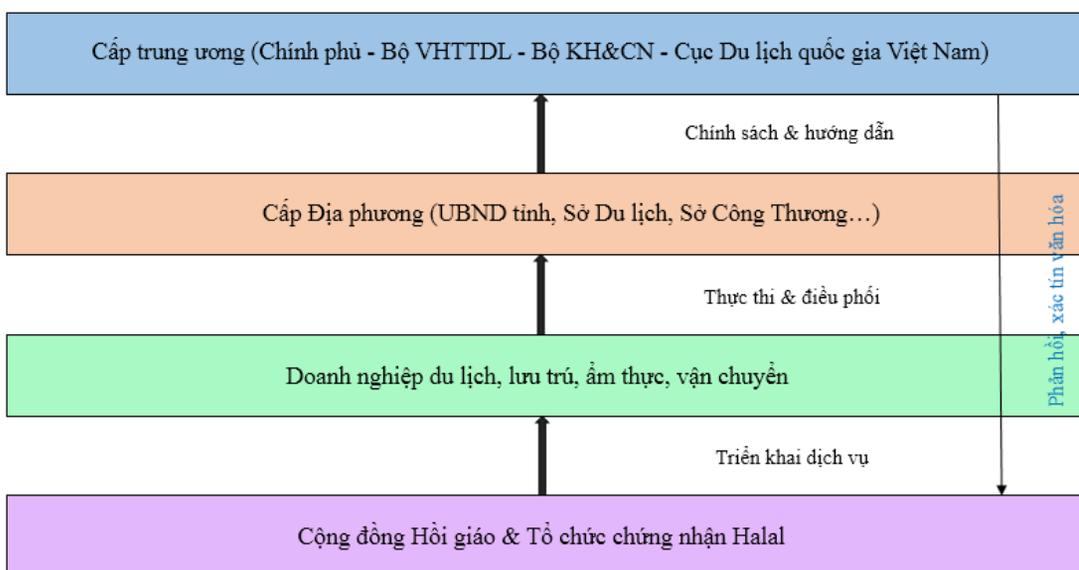
Thay vì tiếp tục triển khai theo mô hình “địa phương hóa phân tán”, cần thiết lập cơ chế thể chế hoá vai trò kiến tạo chính sách từ địa phương. Trước hết, cần lồng ghép nội dung phát triển du lịch MFT vào quy hoạch phát triển du lịch cấp tỉnh, theo quy định của Luật Quy hoạch 2017, nhằm tạo cơ sở pháp lý rõ ràng. Từ đó, các địa phương có thể thiết kế mô hình “Điểm đến Halal thí điểm”, với cam kết rõ ràng về: hạ tầng phù hợp (nhà vệ sinh, nơi cầu nguyện, biển chỉ dẫn tiếng Arab/Anh), sản phẩm dịch vụ, nguồn nhân lực (đào tạo), và hoạt động xúc tiến thị trường có mục tiêu. Các địa phương có nền tảng quốc tế hoá cao như TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Quảng Ninh, Đà Nẵng có thể được lựa chọn làm địa bàn thử nghiệm, trước khi tổng kết và mở rộng. Về phía doanh nghiệp, thay vì bị động chờ chính sách, cần có cơ chế khuyến khích doanh nghiệp trở thành chủ thể tiên phong, thông qua các công cụ như:

- Quỹ hỗ trợ chứng nhận Halal và đào tạo chuyên sâu về du lịch Hồi giáo;
- Nền tảng số kết nối chuỗi giá trị Halal (âm thực - lưu trú - vận chuyển) có xác nhận từ Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam và đại diện cộng đồng Hồi giáo tại Việt Nam;

- Công bố bảng xếp hạng “Doanh nghiệp Halal thân thiện” định kỳ nhằm nâng cao động lực cạnh tranh lành mạnh.

Trong bối cảnh du lịch MFT là lĩnh vực giàu yếu tố văn hoá - tôn giáo, việc doanh nghiệp đóng vai trò “nhà cung ứng văn hoá” không chỉ là trách nhiệm kinh doanh, mà còn là chiến lược dài hạn để tham gia sâu vào chuỗi giá trị Halal toàn cầu, nơi Việt Nam vẫn đang ở giai đoạn đầu thâm nhập. Để thúc đẩy quá trình này một cách hệ thống, cần xác lập rõ mô hình thể chế liên kết đa tầng được đề xuất trên nền tảng phân tích thực trạng chính sách hiện nay, trong đó có các cấp chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng Hồi giáo tương tác chặt chẽ trong khuôn khổ vừa dọc (trung ương - địa phương) vừa ngang (liên ngành - liên tác nhân). Cấu trúc thể chế này với đặc trưng đa tầng, liên thông và có phản hồi chính sách sẽ được minh hoạ trực quan ở sơ đồ dưới đây để làm sáng rõ vai trò và dòng chảy chức năng của từng cấp tác nhân nhằm nâng cao hiệu quả, minh bạch và tính thích ứng văn hoá trong toàn bộ chuỗi giá trị.

**Hình 3.1. Mô hình đề xuất chính sách phát triển du lịch MFT tại Việt Nam**



*Nguồn: Tác giả tự xây dựng*

### **3.4. Hiệu quả kỳ vọng và điều kiện để chính sách đi vào thực chất**

Nếu các đề xuất chính sách nêu trên (xây dựng chiến lược quốc gia, chuẩn hoá thể chế, nâng cao năng lực địa phương và doanh nghiệp) được triển khai đồng bộ, Việt Nam có thể đạt được những kết quả thực chất trong phân khúc du lịch MFT, không chỉ về mặt số lượng khách mà còn về năng lực thể chế. Dựa theo ước tính của United Nation World Tourism Organization - UNWTO và Mastercard - CrescentRating - MCR (2023), nếu Việt Nam duy

trì tốc độ tăng trưởng trung bình 20%/năm trong phân khúc khách Hồi giáo, thị phần có thể đạt từ 4 - 5% vào năm 2030, tương đương khoảng từ 1,5 - 2 triệu lượt khách mỗi năm. Khi đó, ngành du lịch MFT có khả năng đóng góp khoảng 1,2 tỷ USD vào GDP du lịch hàng năm, với điều kiện có chính sách điều phối hiệu quả và hệ thống tiêu chuẩn dịch vụ được đồng bộ hóa (UNWTO, 2023; Mastercard - CrescentRating, 2023).

Bên cạnh đó, một số chỉ tiêu phi tài chính cũng cần được đặt ra: ít nhất từ 5 - 7 điểm đến được công nhận đạt chuẩn Muslim - friendly ở cấp quốc gia; hình thành mạng lưới doanh nghiệp du lịch MFT - ẩm thực - lưu trú có chứng nhận; và thiết lập kênh phản hồi từ cộng đồng Hồi giáo nhằm nâng cao mức độ tín nhiệm thể chế.

Tuy nhiên, để đạt được các kết quả này, yếu tố mang tính quyết định không nằm ở ngân sách, công nghệ hay truyền thông, mà nằm ở khả năng tích hợp chính sách một cách hiệu quả giữa các ngành liên quan. Du lịch MFT cần được nhìn nhận không chỉ như một thị trường ngách, mà còn là cơ hội thực tiễn để phát triển mô hình phối hợp chính sách liên ngành giữa du lịch, văn hoá, tôn giáo, tiêu chuẩn chất lượng và ngoại giao kinh tế. Chính cách tiếp cận này sẽ giúp Việt Nam nâng cao năng lực quản trị chính sách du lịch theo hướng hội nhập khu vực, đặc biệt trong bối cảnh ASEAN đang cạnh tranh mạnh mẽ về thị phần khách du lịch là người Hồi giáo. Ngược lại, nếu thiếu tính hợp thể chế, thiếu định hướng chiến lược và thiếu giám sát định lượng, chính sách du lịch MFT có nguy cơ rơi vào tình trạng “mô hình biểu tượng”, chỉ dừng lại ở những điểm sáng nhỏ lẻ, truyền thông mạnh nhưng thiếu hệ thống, và khó tạo đột phá về năng lực cạnh tranh quốc gia.

## **Kết luận**

Qua những phân tích trên đây, bài viết khẳng định rằng, mặc dù Việt Nam đã bước đầu tiếp cận lĩnh vực MFT từ góc độ kinh tế, nhưng du lịch thân thiện với người Hồi giáo vẫn chưa được định vị như một lĩnh vực chính sách chiến lược. Khoảng trống thể chế thể hiện rõ ở ba chiều: 1) thiếu một chiến lược quốc gia riêng biệt cho du lịch MFT; 2) chưa có hệ thống tiêu chuẩn dịch vụ thống nhất và có khả năng điều phối liên ngành; 3) vai trò của địa phương và khu vực tư nhân chưa được phát huy đúng mức trong thiết kế và thực thi chính sách. Phân tích từ góc độ quản trị đa cấp cho thấy mối liên kết lỏng lẻo giữa trung ương - địa phương - doanh nghiệp chính là điểm nghẽn của chuỗi giá trị du lịch MFT tại Việt Nam.

Bên cạnh đó, việc thiếu vắng cơ chế phản hồi từ cộng đồng Hồi giáo và giám sát chính sách theo hướng định lượng, minh bạch tiếp tục làm giảm mức độ tin cậy vào thể chế chính sách, vốn là một yếu tố then chốt trong các lĩnh vực có hàm lượng văn hoá - tín ngưỡng cao như du lịch MFT. Những thách thức này không đơn thuần là vấn đề kỹ thuật, mà phản ánh giới hạn trong năng lực điều phối chính sách công đa ngành trong

bối cảnh hội nhập sâu rộng về văn hoá và tôn giáo. Trên cơ sở đó, nghiên cứu không chỉ đề xuất các giải pháp chính sách mang tính cấu trúc từ chiến lược quốc gia, tiêu chuẩn hoá thể chế đến nâng cao năng lực địa phương, mà còn nhấn mạnh nhu cầu thiết lập một hệ sinh thái thể chế liên ngành, có khả năng phối hợp dọc - ngang và phản ứng linh hoạt trước đặc thù văn hoá - tín ngưỡng. Đây có thể được xem là một mô hình thử nghiệm thể chế cho cải cách chính sách công trong lĩnh vực du lịch nói riêng và quản trị công nói chung tại Việt Nam.

### **Tài liệu tham khảo**

1. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2023). *Khách quốc tế đến Việt Nam đạt 12,6 triệu lượt, gấp 3,5 lần năm 2022*. <https://thongke.tourism.vn/index.php/news/items/147>. Ngày truy cập 09/7/2025.

2. Hoàng Giang (2025). Ban hành tiêu chuẩn quốc gia về dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo. *Báo Điện tử Chính phủ*. <https://baochinhphu.vn/ban-hanh-tieu-chuan-quoc-gia-ve-dich-vu-du-lich-than-thien-voi-nguoi-hoi-giao-102241021214046195.htm>. Ngày truy cập 10/7/2025.

3. Sở Công Thương tỉnh Lai Châu (2023). *Đặc san Halal số 2 – 2023. Trích phát biểu của Thứ trưởng Bộ Ngoại giao Nguyễn Minh Hằng*. [https://sct.laichau.gov.vn/upload/105141/fck/adminsct/2\\_%20Đặc%20san%20Halal%20số%202\\_2023.pdf](https://sct.laichau.gov.vn/upload/105141/fck/adminsct/2_%20Đặc%20san%20Halal%20số%202_2023.pdf). Ngày truy cập 8/7/2025.

4. Thư Viện pháp luật (2025). *Luật quy hoạch 2017 số 21/2017/QH14 áp dụng 2025 mới nhất*. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Xay-dung-Do-thi/Luat-quy-hoach-322935.aspx>. Ngày truy cập 16/7/2025.

5. TTXVN (2022). Việt Nam bước đầu tiếp cận thị trường Halal toàn cầu song chưa tương xứng với tiềm năng. *Vinacas*. <https://www.vinacas.com.vn/viet-nam-buoc-dau-tiep-can-thi-truong-halal-toan-cau-song-chua-tuong-xung-voi-tiem-nang-bv3026.htm>. Ngày truy cập 9/7/2025.

6. Vũ Thị Thanh (2025). Kinh nghiệm phát triển du lịch Halal tại Malaysia và Thái Lan: Hàm ý chính sách cho Việt Nam. *Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Quốc tế “Phát triển Quảng Ninh thành một trong những điểm đến du lịch thân thiện với người Hồi giáo”*. Nxb. Tài Chính, Hà Nội.

7. Battour, M., & Ismail, M. N (2016). Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154.

8. Howlett, M (2009). Governance modes, policy regimes and operational plans: A multi-level perspective. *Policy and Society*, 28(2), 113-129.

9. Japan National Tourism Organization (n.d.) (2025). Japan's Muslim-Friendly Tourism: What Travelers Need to Know. *Japan.travel*.

<https://www.japan.travel/en/my/muslim-guide/travel-ideas/japans-muslim-friendly-tourism-what-travelers-need-to-know>. Ngày truy cập 29/6/2025.

10. Marks, G (1993). Structural policy and multilevel governance in the EC. In A. Cafruny & G. Rosenthal (Eds.). *The state of the European Community: Vol. 2. The Maastricht debates and beyond* (pp.391-410). Lynne Rienner Publishers.

11. Mastercard-CrescentRating (2023). Global Muslim Travel Index 2023. *CrescentRating*. <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2023.html>. Ngày truy cập 29/6/2025.

12. People's Army Newspaper (2025). *Vietnam studies nuances for successful Halal tourism*. <https://en.qdnd.vn/travel/news/vietnam-studies-nuances-for-successful-halal-tourism-577924>. Ngày truy cập 09/7/2025.

13. Razzaque, M. A., et al. (2022). Halal economy in Malaysia: Policies and institutional coordination. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 841-858.

14. United Nations World Tourism Organization - UNWTO (2023). *Tourism and Muslim Travel Outlook*. Madrid: UNWTO.

15. Yusuf, M., & Mohamad, M (2021). Thailand's Halal tourism strategy: A non-Muslim state's approach. *Asian Journal of Tourism Research*, 6(2), 45-63.