

**TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN NGÀNH DU LỊCH HALAL TRÊN THẾ GIỚI VÀ MỘT SỐ
HÀM Ý CHÍNH SÁCH CHO VIỆT NAM****Hồ Diệu Huyền^{1*}**¹Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi - Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam**Tác giả liên hệ: huyendieuh0807@gmail.com***TỪ KHÓA**

Bài viết phân tích xu hướng phát triển ngành du lịch Halal trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự gia tăng nhu cầu từ cộng đồng Hồi giáo – nhóm dân số có quy mô và tốc độ tăng trưởng nhanh. Trên cơ sở vận dụng các phương pháp nghiên cứu định tính như phân tích tài liệu thứ cấp, tổng hợp, so sánh và lập luận diễn dịch, bài viết tập trung làm rõ: động lực phát triển ngành du lịch Halal toàn cầu; khả năng phục hồi sau đại dịch; đặc điểm nhân khẩu học và hành vi du lịch của du khách Muslim; sự hình thành các trung tâm du lịch Halal theo khu vực địa lý; và xu hướng, triển vọng phát triển ngành du lịch Halal hiện nay. Kết quả nghiên cứu cho thấy ngành này đang ngày càng khẳng định vai trò như một phân ngành tiềm năng trong hệ sinh thái kinh tế Halal toàn cầu, với tốc độ tăng trưởng ổn định và khả năng phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch COVID-19. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số hàm ý chính sách cho Việt Nam nhằm khai thác hiệu quả thị trường du lịch Halal, bao gồm hoàn thiện khung thể chế và chính sách phát triển du lịch Halal ở cấp quốc gia đặt trong tổng thể chiến lược phát triển kinh tế xanh, kinh tế nhân văn và kinh tế số; tập trung vào công tác nâng cao nhận thức xã hội, xúc tiến, quảng bá và xây dựng hình ảnh quốc gia thân thiện với du lịch Halal; đầu tư vào cơ sở hạ tầng, nguồn nhân lực phục vụ du lịch Halal một cách bài bản, chuyên nghiệp.

Từ khóa: *Du lịch Halal, du lịch thân thiện với người Hồi giáo, kinh tế Halal, Hồi giáo, Việt Nam.*

**THE DEVELOPMENT OF THE GLOBAL HALAL TOURISM INDUSTRY AND SOME
POLICY IMPLICATIONS FOR VIETNAM****ABSTRACT**

The article analyzes the development trend of Halal tourism in the context of globalization and the increasing demand from the Muslim community - a population group with a large size and fast growth rate. Based on the application of qualitative research methods such as secondary document analysis, synthesis, comparison and deductive reasoning, the article focuses on clarifying: the driving force for the development of the global Halal tourism industry; the ability to recover after the Covid-19 pandemic; demographic characteristics and travel behavior of Muslim tourists; the formation of Halal tourism centers by geographical area; and current trends and prospects for the development of the Halal tourism industry. Research results show that this industry is increasingly asserting its role as a potential sub-sector in the global Halal economic ecosystem, with stable growth and strong resilience after the COVID-19 pandemic. On that basis, this article proposes some policy implications for Vietnam to effectively exploit the Halal tourism market, including perfecting the institutional framework and policies for Halal tourism development at the national level within the overall strategy for developing a green economy, humane economy and digital economy; focusing on raising social awareness, promoting, advertising and building a national image friendly to Halal tourism; investing in infrastructure and human resources to serve Halal tourism in a systematic and professional manner.

Keywords: *Halal tourism, Muslim-friendly tourism, Halal economy, Islam, Vietnam*

Ngày nhận bài: 26/04/2025 Ngày nhận bài sửa: 10/12/2025 Ngày duyệt đăng bài: 04/03/2025

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hiện nay, trước bối cảnh toàn cầu hóa ngày càng sâu rộng, các xu hướng tiêu dùng mới gắn liền với đặc trưng văn hóa – tôn giáo đang dần chi phối và tái định hình bản đồ kinh tế thế giới. Trong đó, thị trường Halal nổi lên như một lĩnh vực kinh tế tiềm năng, gắn liền với cộng đồng người Hồi giáo – nhóm dân số có tốc độ tăng trưởng nhanh, chiếm tỷ trọng lớn trong tổng dân số toàn cầu, và ngày càng khẳng định vai trò như một lực lượng tiêu dùng quan trọng trên thị trường quốc tế. Theo báo cáo của DinarStandard (2021), quy mô thị trường Halal toàn cầu ước đạt 2.200 tỷ USD vào năm 2020 và dự kiến sẽ đạt mức 3.200 tỷ USD vào năm 2025, với tốc độ tăng trưởng trung bình hằng năm khoảng 6,2%. Điều này phản ánh nhu cầu ngày càng gia tăng đối với các sản phẩm và dịch vụ tuân thủ tiêu chuẩn Halal – không chỉ trong lĩnh vực thực phẩm mà còn mở rộng mạnh mẽ sang các lĩnh vực như tài chính, dược phẩm, mỹ phẩm, thời trang, giáo dục, và đặc biệt là du lịch. Ngành du lịch Halal, với định hướng phục vụ nhu cầu đặc thù của khách du lịch Hồi giáo, đang nổi lên như một phân ngành quan trọng trong hệ sinh thái kinh tế Halal. Sự phát triển của tầng lớp trung lưu Hồi giáo có khả năng chi trả cao, kết hợp với nhu cầu trải nghiệm văn hóa, tín ngưỡng trong khuôn khổ tôn giáo, đã tạo ra một thị trường đầy tiềm năng cho các quốc gia biết nắm bắt và đầu tư thích hợp. Theo dữ liệu của Mastercard-CrescentRating (2022), chi tiêu của du khách Hồi giáo toàn cầu dự kiến đạt 189 tỷ USD vào năm 2025, cho thấy tầm vóc ngày càng lớn mạnh của phân khúc này.

Đối với Việt Nam, thị trường Halal nói chung và du lịch Halal nói riêng đang được nhìn nhận như một hướng đi chiến lược nhằm hội nhập sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu, đa dạng hóa thị trường xuất khẩu và thu hút dòng khách quốc tế mới. Điều này được thể hiện rõ qua Đề án “Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030” (Quyết định số 10/QĐ-TTg ngày

14/02/2023) do Thủ tướng Chính phủ ban hành. Tuy nhiên, quá trình phát triển lĩnh vực này tại Việt Nam hiện vẫn còn nhiều hạn chế, từ nhận thức xã hội, năng lực doanh nghiệp, cơ sở hạ tầng, cho tới hệ thống chứng nhận và quản lý tiêu chuẩn Halal. Đặc biệt, ngành du lịch Halal – mặc dù được xác định là lĩnh vực có triển vọng – vẫn chưa được khai thác một cách bài bản và hiệu quả.

Trên cơ sở đó, bài viết này hướng đến việc phân tích tổng quan tình hình phát triển ngành du lịch Halal trên thế giới, từ đó làm rõ những bài học kinh nghiệm và hàm ý chính sách cho Việt Nam. Việc nhận diện đúng tiềm năng, thách thức và định hướng chiến lược cho phát triển du lịch Halal không chỉ góp phần thúc đẩy tăng trưởng ngành du lịch mà còn mở rộng cơ hội hợp tác quốc tế và phát triển bền vững cho nền kinh tế quốc dân.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế sâu rộng, nhu cầu du lịch không chỉ mang tính giải trí mà còn gắn liền với các yếu tố văn hóa, tín ngưỡng và lối sống đặc thù của từng cộng đồng. Du lịch, theo cách hiểu truyền thống, là hoạt động diễn ra khi cá nhân vượt ra khỏi môi trường thường ngày của mình để tìm kiếm trải nghiệm, nghỉ ngơi hoặc thực hiện các mục tiêu công việc trong một khoảng thời gian ngắn (Mill, R. C., & Morrison, A. M., 1998; Chadwick, R. A., 1994). Tuy nhiên, sự gia tăng về nhu cầu của các nhóm khách du lịch đặc thù – trong đó có cộng đồng Hồi giáo – đã dẫn đến sự xuất hiện và phát triển của các mô hình du lịch chuyên biệt, mà tiêu biểu là du lịch Halal (Halal tourism).

Khái niệm du lịch Halal không chỉ đơn thuần là sự điều chỉnh về dịch vụ nhằm phù hợp với lối sống Hồi giáo, mà còn là biểu hiện của một hệ thống giá trị toàn diện, gắn kết giữa tôn giáo, đạo đức, văn hóa và kinh tế. Trong đó, tất cả sản phẩm và dịch vụ được cung cấp phải tuân thủ các quy chuẩn của Hồi giáo, bao gồm cả tiêu chuẩn Halal và việc tránh các yếu

tổ bị xem là Haram. Theo đó, du lịch Halal đòi hỏi sự tương thích về không gian, dịch vụ và cách thức vận hành sao cho phù hợp với quy định tôn giáo – từ đồ ăn, thức uống, cách bố trí không gian nghỉ dưỡng, đến các yếu tố liên quan đến trang phục, hình thức giải trí và hoạt động tín ngưỡng.

Du lịch Halal hiện nay được hình thành và phát triển trên một số nền tảng lý luận chính. Thứ nhất, đây là loại hình du lịch dựa trên giá trị đạo đức và tôn giáo, do đó mọi hoạt động liên quan đều phải tuân thủ nghiêm ngặt các nguyên tắc của đạo Hồi. Điều này không chỉ tạo nên sự khác biệt về nội dung sản phẩm du lịch mà còn yêu cầu cao về năng lực quản lý, hiểu biết văn hóa – tôn giáo và khả năng thích ứng của nhà cung cấp dịch vụ. Thứ hai, du lịch Halal được định hình trong bối cảnh đa văn hóa, đa tín ngưỡng, với sự giao thoa giữa các chuẩn mực văn hóa khác nhau. Vì vậy, sự thành công của các mô hình du lịch Halal không chỉ phụ thuộc vào yếu tố vật chất mà còn cần đến sự tinh tế trong ứng xử liên văn hóa, khả năng hiểu biết và tôn trọng sự đa dạng tôn giáo.

Thứ ba, ngành dịch vụ Halal nói chung và du lịch Halal nói riêng còn được xây dựng trên nền tảng khoa học và sức khỏe cộng đồng. Thực phẩm Halal không chỉ được đánh giá ở khía cạnh tuân thủ tôn giáo, mà còn đảm bảo các yêu cầu nghiêm ngặt về vệ sinh, an toàn và truy xuất nguồn gốc. Sự chặt chẽ trong các khâu từ sản xuất, chế biến, bảo quản đến phục vụ thực phẩm phản ánh xu hướng kết hợp giữa giá trị truyền thống và chuẩn mực hiện đại trong phát triển du lịch bền vững.

Ngoài ra, với đặc trưng cộng đồng cao, du lịch Halal còn thể hiện mối quan hệ hợp tác giữa các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng, giữa doanh nghiệp với các tổ chức tôn giáo và cộng đồng địa phương. Điều này tạo ra một hệ sinh thái kinh doanh dựa trên sự chia sẻ giá trị, trách nhiệm xã hội và niềm tin – yếu tố then chốt trong việc phát triển du lịch Halal trên phạm vi toàn cầu.

Phân loại thị trường khách du lịch Halal cũng phản ánh sự đa dạng về mức độ tuân thủ tôn giáo, bao gồm ba nhóm chính: khách du lịch thông thường (không yêu cầu dịch vụ Halal nghiêm ngặt), khách Hồi giáo ôn hòa (chấp nhận linh hoạt trong các điều kiện dịch vụ), và khách Hồi giáo bảo thủ (yêu cầu nghiêm ngặt về mọi khía cạnh của dịch vụ du lịch) (Laras AP & Gunawijaya J, 2017). Sự phân loại này đóng vai trò quan trọng trong chiến lược tiếp cận thị trường, thiết kế sản phẩm và phân khúc khách hàng trong ngành du lịch Halal.

Từ những phân tích trên, có thể định nghĩa dịch vụ du lịch Halal là việc tổ chức và cung cấp toàn diện các dịch vụ liên quan đến lữ hành, lưu trú, ẩm thực, vận chuyển, giải trí, thông tin và hướng dẫn du lịch, trên cơ sở tuân thủ tiêu chuẩn Halal và các giá trị đạo đức Hồi giáo. Đây không chỉ là dịch vụ hướng đến khách du lịch theo đạo Hồi mà còn là một xu hướng phát triển du lịch nhân văn, bền vững và tôn trọng sự đa dạng văn hóa – tôn giáo trong thế giới hiện đại.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết sử dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu định tính nhằm phân tích hiện trạng phát triển ngành du lịch Halal trên thế giới và rút ra những hàm ý chính sách cho Việt Nam. Cụ thể:

Thứ nhất, phương pháp nghiên cứu tài liệu thứ cấp được sử dụng làm phương pháp chủ đạo. Tác giả thu thập, hệ thống hóa và phân tích các tài liệu, số liệu từ các nguồn đáng tin cậy như: báo cáo của các tổ chức quốc tế (CrescentRating, DinarStandard,...), các tổ chức nghiên cứu về kinh tế Hồi giáo, tài liệu từ các cơ quan quản lý nhà nước Việt Nam (Bộ Ngoại giao, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch...), cơ chế, chính sách phát triển ngành Halal của Việt Nam và các quốc gia khác. Bên cạnh đó, bài viết cũng sử dụng nguồn dữ liệu từ các bài báo khoa học đăng trên các tạp chí trong nước và quốc tế có bình duyệt liên quan

đến kinh tế Halal, du lịch Halal, và thị trường người tiêu dùng Hồi giáo.

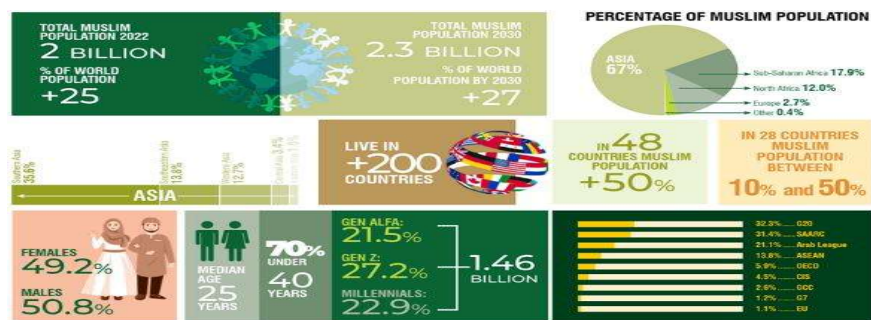
Thứ hai, phương pháp phân tích tổng hợp được sử dụng để xử lý, so sánh, và rút ra các xu hướng chung trong phát triển du lịch Halal trên thế giới. Phương pháp này giúp tổng hợp các bằng chứng thực nghiệm và lý luận nhằm nhận diện rõ các đặc điểm, động lực và mô hình phát triển du lịch Halal trên thế giới hiện nay.

Thứ ba, phương pháp logic - diễn dịch được sử dụng trong quá trình trình bày các luận điểm khoa học nhằm đảm bảo tính mạch lạc, tính hệ thống và chặt chẽ giữa các phần của bài viết – từ cơ sở lý thuyết đến phân tích thực trạng và kiến nghị chính sách.

Thông qua sự kết hợp của các phương pháp nghiên cứu trên, bài viết hướng đến cung cấp một cái nhìn toàn diện, có cơ sở khoa học và thực tiễn rõ ràng về xu hướng phát triển ngành du lịch Halal toàn cầu, từ đó đề xuất những hàm ý chính sách phù hợp nhằm thúc đẩy ngành du lịch Halal tại Việt Nam phát triển bền vững và hiệu quả hơn trong tương lai.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Tình hình phát triển ngành du lịch Halal trên thế giới



Hình 1. Số liệu về người Hồi giáo trên thế giới năm 2022

Nguồn: Theo Pew Research Center (2022), Báo cáo về tương lai dân số Hồi giáo toàn cầu

Điều này cho thấy nhu cầu đối với các sản phẩm và dịch vụ du lịch Halal không chỉ giới hạn trong phạm vi các quốc gia Hồi giáo mà còn lan rộng toàn cầu, đặc biệt tại những khu vực có cộng đồng người Muslim đang gia tăng nhanh chóng. Thực tế đó đặt ra yêu cầu cấp

Về động lực phát triển ngành du lịch Halal trên thế giới

Trong bối cảnh toàn cầu hóa sâu rộng và xu thế đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ trong ngành du lịch, du lịch Halal đã nổi lên như một phân ngành giàu tiềm năng, thu hút sự quan tâm đặc biệt từ cả giới hoạch định chính sách lẫn các nhà đầu tư quốc tế. Tăng trưởng nhanh chóng của dân số Hồi giáo toàn cầu là yếu tố nền tảng thúc đẩy sự phát triển của thị trường du lịch Halal. Theo số liệu năm 2022 của tổ chức Pew Research Center (Hình 1), dân số Hồi giáo đã đạt gần 2 tỷ người, tương đương khoảng 25% dân số toàn cầu, và dự kiến sẽ tăng lên 2,3 tỷ người vào năm 2030. Sự gia tăng quy mô dân số đi kèm với mức thu nhập và khả năng chi tiêu ngày càng cao của tầng lớp trung lưu Hồi giáo đang góp phần hình thành một tầng lớp khách du lịch tiềm năng với yêu cầu cao về trải nghiệm du lịch phù hợp với giá trị đạo đức tôn giáo. Những người theo đạo Hồi hiện đang sinh sống tại hơn 200 quốc gia, trong đó có khoảng 48 quốc gia mà người Muslim chiếm trên 50% dân số, và 28 quốc gia khác có tỷ lệ người Muslim dao động từ 10% đến 50%.

Hơn nữa, sự lớn mạnh của tầng lớp trung lưu Muslim không chỉ làm gia tăng số lượng

khách du lịch Halal mà còn nâng cao kỳ vọng về chất lượng dịch vụ, tính xác thực văn hóa và trải nghiệm thân thiện với tín ngưỡng. Đây chính là động lực thúc đẩy các quốc gia và doanh nghiệp đẩy mạnh đầu tư, tiêu chuẩn hóa dịch vụ Halal trong lĩnh vực du lịch, từ đó tạo nên sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường quốc tế.

Khả năng phục hồi sau đại dịch Covid-19 và xu hướng tăng trưởng chi tiêu du lịch Halal

Sự phục hồi của thị trường du lịch Halal sau đại dịch COVID-19 cũng là một điểm sáng đáng chú ý. Theo báo cáo được đưa bởi tổ chức CrescentRating, nếu năm 2020, chi tiêu du lịch của người Hồi giáo chỉ đạt 58 tỷ USD thì đến năm 2021, con số này đã phục hồi mạnh mẽ lên 102 tỷ USD, tăng trưởng ấn tượng 75,9%. Dự báo đến cuối năm 2025, chi tiêu của du khách

Đặc điểm nhân khẩu học của khách du lịch Halal và xu hướng du lịch của phụ nữ Muslim

Theo Pew Research Center (2022), tuổi trung bình của người theo đạo Hồi là 25, trong đó hơn 70% dưới 40 tuổi. Trong khoảng 1,46 tỷ người Muslim ở độ tuổi dưới 40, thế hệ Millennials chiếm 22,9%, thế hệ Z là 27,2%, và thế hệ Alpha chiếm 21,5%. Xu hướng gia tăng dân số trong nhóm dưới 40 tuổi đang ngày càng rõ rệt, với dự báo dân số nhóm tuổi này sẽ đạt khoảng 1,6 tỷ người vào năm 2030. Về giới tính, tỷ lệ giữa nam và nữ khá cân bằng: nữ giới chiếm 49,2% và nam giới là 50,8% (Hình 1).

Phụ nữ theo đạo Hồi đang trở thành một trong những nhóm khách du lịch phát triển nhanh nhất trong lĩnh vực du lịch Halal. Họ chiếm khoảng 45% tổng số người Muslim trên toàn cầu, tương đương với khoảng 72 triệu nữ du khách Hồi giáo vào năm 2019. Trước khi đại dịch COVID-19 bùng phát, xu hướng phụ nữ Hồi giáo đi du lịch một mình hoặc theo nhóm bạn nữ đã ghi nhận tốc độ tăng trưởng

Hồi giáo sẽ đạt ngưỡng 189 tỷ USD, phản ánh xu hướng gia tăng nhanh chóng của nhu cầu du lịch Halal trong giai đoạn hậu đại dịch. Điều này cho thấy khả năng phục hồi bền vững và tốc độ phát triển mạnh mẽ của ngành, đồng thời củng cố vai trò ngày càng lớn của du lịch Halal trong chuỗi giá trị du lịch toàn cầu.

Sự gia tăng này không chỉ thể hiện tiềm năng kinh tế to lớn từ phân khúc du khách Hồi giáo mà còn cho thấy tính linh hoạt và khả năng thích ứng nhanh chóng của ngành du lịch Halal trước những cú sốc toàn cầu. Đồng thời, xu hướng chi tiêu tăng trưởng ổn định cũng cho thấy rằng các yêu cầu đặc thù về sản phẩm, dịch vụ Halal ngày càng trở thành tiêu chuẩn cần thiết đối với nhiều điểm đến du lịch trên thế giới, buộc các quốc gia phải chủ động thích ứng nếu muốn thu hút và giữ chân dòng khách này.

đáng kể và được kỳ vọng sẽ tiếp tục mở rộng mạnh mẽ khi ngành du lịch phục hồi hoàn toàn.

Các nghiên cứu trước đó cho thấy, phụ nữ Muslim đóng vai trò rất quan trọng trong việc đưa ra các quyết định liên quan đến chuyến đi. Họ thường là người lên kế hoạch du lịch trong vai trò là con gái, mẹ hoặc vợ trong gia đình. Nhóm du khách này đã được các bên trong ngành công nghiệp du lịch xác định là cần được quan tâm đặc biệt. Trong đó, vấn đề quyền riêng tư là mối ưu tiên hàng đầu đối với họ. Bởi vậy, cần chú trọng trong thiết kế và lựa chọn điểm đến, tránh những nơi có quy định khắt khe về trang phục hoặc không đảm bảo được không gian riêng tư cần thiết cho nữ giới theo đạo Hồi.

Sự trẻ hóa rõ rệt của dân số Muslim, với hơn 70% dưới 40 tuổi, cho thấy tiềm năng thị trường du lịch Halal trong tương lai là rất lớn, đặc biệt trong nhóm du khách trẻ tuổi có nhu cầu khám phá, trải nghiệm đa dạng hơn so với thế hệ trước. Đồng thời, cơ cấu giới tính cân bằng giữa nam và nữ mở ra cơ hội khai thác thị trường nữ du khách Muslim một cách chuyên biệt và bài bản.

Việc phụ nữ Hồi giáo ngày càng tham gia chủ động vào các hoạt động du lịch, thậm chí du lịch một mình hoặc theo nhóm, không chỉ phản ánh sự thay đổi trong vai trò xã hội của phụ nữ Muslim mà còn đặt ra yêu cầu cho ngành du lịch Halal phải thích ứng linh hoạt với các nhu cầu riêng biệt về không gian riêng tư, dịch vụ thân thiện với giới nữ và các tiêu chuẩn văn hóa đặc thù. Nếu biết nắm bắt xu hướng này, các điểm đến có thể phát triển những sản phẩm, dịch vụ chuyên biệt nhằm thu hút nhóm khách hàng đầy tiềm năng nhưng cũng nhiều yêu cầu đặc thù này.

Các trung tâm và xu hướng phát triển du lịch Halal theo khu vực địa lý

Châu Á là châu lục có số lượng tín đồ Hồi giáo đông đảo nhất, chiếm 67%, tiếp theo là khu vực hạ Sahara châu Phi với 17,9% và Bắc Phi với 12%. Riêng tại châu Á, Nam Á chiếm 35,6% số lượng người Muslim, Đông Nam Á là 13,8%, Tây Á 12,7%, Trung Á 3,4% và Đông Á 1,5% (Hình 1). Điều này cho thấy, châu Á không chỉ là trung tâm dân số Hồi giáo lớn nhất thế giới mà còn là thị trường trọng điểm của ngành du lịch Halal, với nhu cầu ngày càng đa dạng và chuyên sâu.

Các quốc gia vùng Vịnh như Ả Rập Saudi, Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất (UAE), và Qatar hiện được xếp vào nhóm dẫn đầu về chỉ tiêu du lịch Halal, không chỉ bởi nguồn lực tài chính dồi dào mà còn nhờ các chính sách khuyến khích phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, chú trọng yếu tố bản sắc và chuẩn mực tôn giáo. Sự dẫn đầu của các quốc gia vùng Vịnh phản ánh xu hướng kết hợp giữa tiềm lực kinh tế mạnh và chiến lược đầu tư có chiều sâu vào ngành công nghiệp không khói, nhằm nâng cao sức hút toàn cầu đối với phân khúc khách du lịch Hồi giáo.

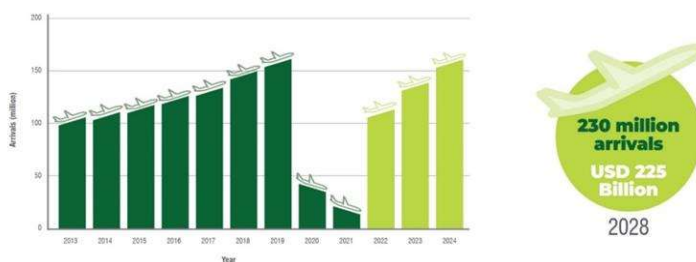
Đồng thời, các quốc gia không thuộc Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC) như Thái Lan, Hàn Quốc, Nhật Bản và Đài Loan cũng đang

nỗ lực định vị mình là điểm đến thân thiện với du khách Hồi giáo bằng cách phát triển cơ sở hạ tầng Halal, đào tạo nhân lực phù hợp và quảng bá thương hiệu du lịch Halal quốc gia. Sự gia nhập tích cực của các quốc gia ngoài khối OIC cho thấy du lịch Halal không còn là sân chơi riêng của các nước Hồi giáo, mà đang trở thành một xu hướng toàn cầu hóa, thúc đẩy cạnh tranh và đổi mới dịch vụ. Các quốc gia này không chỉ dừng lại ở việc đáp ứng nhu cầu ăn uống Halal, mà còn từng bước xây dựng hệ sinh thái dịch vụ toàn diện phù hợp với lối sống và giá trị văn hóa Hồi giáo, từ lưu trú, giải trí đến chăm sóc sức khỏe.

Xu hướng này vừa mở rộng cơ hội phát triển du lịch Halal trên quy mô toàn cầu, vừa đặt ra yêu cầu ngày càng cao về tính chuyên nghiệp, hiểu biết văn hóa và khả năng thích ứng linh hoạt của các điểm đến.

Triển vọng thị trường và thay đổi hành vi du lịch Halal

Thị trường du lịch Halal không chỉ mở rộng về mặt địa lý mà còn được dự báo sẽ tăng trưởng vượt trội về mặt kinh tế. Theo CrescentRating, tổ chức nghiên cứu về du lịch Halal có trụ sở tại Singapore, có khoảng 140-160 triệu lượt khách du lịch Hồi giáo trên toàn cầu năm 2023, chiếm hơn 11% trong 1,3 tỷ lượt khách du lịch. Thị trường du lịch Hồi giáo sẽ đạt 230 triệu lượt vào năm 2028 và chi khoảng 225 tỷ USD cho du lịch nước ngoài (Hình 2), cao hơn đáng kể so với nhiều phân ngành du lịch truyền thống. Điều này không chỉ phản ánh nhu cầu thực tiễn của thị trường mà còn minh chứng cho sức hấp dẫn đầu tư dài hạn trong lĩnh vực này. Bên cạnh đó, việc phát triển các công nghệ hỗ trợ du lịch Halal, như ứng dụng truy xuất thực phẩm Halal, bản đồ nhà hàng và cơ sở lưu trú Halal, cũng đóng vai trò quan trọng trong nâng cao trải nghiệm người dùng và mở rộng thị trường.



Hình 2. Dự báo triển vọng phát triển thị trường du lịch Halal

Nguồn: CrescentRating (2023)

Một xu hướng đáng chú ý khác là sự thay đổi trong hành vi và kỳ vọng của du khách Hồi giáo thế hệ trẻ – nhóm đang có xu hướng ưa chuộng những trải nghiệm du lịch đa dạng, hiện đại nhưng vẫn đảm bảo giá trị văn hóa – tôn giáo cốt lõi. Điều này tạo áp lực tích cực buộc các nhà cung cấp dịch vụ du lịch trên toàn cầu phải điều chỉnh chiến lược, cải thiện chất lượng và tính linh hoạt trong thiết kế sản phẩm, bao gồm các yếu tố như không gian cầu nguyện, thực phẩm đạt chuẩn Halal, dịch vụ riêng tư cho nữ giới, và các hoạt động giải trí lành mạnh, không vi phạm các nguyên tắc tôn giáo. Những chuyển động này cho thấy du lịch Halal không còn giới hạn trong một phân khúc ngách mà đang trở thành một dòng chảy chính trong ngành du lịch toàn cầu. Việc tăng trưởng cả về quy mô thị trường lẫn sự đa dạng trong nhu cầu tiêu dùng buộc các quốc gia và doanh nghiệp phải có chiến lược bài bản, dài hạn nếu muốn khai thác hiệu quả tiềm năng này. Đồng thời, xu hướng cá nhân hóa trải nghiệm, đề cao tính bản sắc tôn giáo – văn hóa trong du lịch Halal cũng sẽ là động lực thúc đẩy sự đổi mới và cạnh tranh trong toàn ngành.

Tổng thể, có thể khẳng định rằng du lịch Halal đang trở thành một bộ phận ngày càng quan trọng của ngành công nghiệp du lịch toàn cầu. Tốc độ phát triển nhanh, nền tảng dân số rộng lớn, nhu cầu tiêu dùng gia tăng cùng với sự vào cuộc tích cực của cả quốc gia Hồi giáo và phi Hồi giáo là những nhân tố thúc đẩy thị trường này tiếp tục mở rộng. Trong bối cảnh đó, du lịch Halal không chỉ là cơ hội kinh tế mà còn là kênh giao lưu văn hóa, góp phần thúc

đẩy hiểu biết lẫn nhau và phát triển bền vững giữa các nền văn minh trên thế giới.

4.2. Một số hàm ý chính sách cho Việt Nam

Tại Việt Nam, theo thống kê từ Ban Tôn giáo Chính phủ, tính đến năm 2021, cộng đồng Hồi giáo bao gồm trên 80.000 tín đồ, gần 90 cơ sở thờ tự và khoảng 1.000 chức sắc, chức việc hoạt động tôn giáo. Trong đó, Hồi giáo Bà-ni tập trung chủ yếu tại hai tỉnh Ninh Thuận và Bình Thuận, với khoảng 50.000 tín đồ, trong khi Hồi giáo Islam hiện diện tại 14 tỉnh, thành phố trên cả nước, tiêu biểu là Thành phố Hồ Chí Minh, An Giang, Tây Ninh, Đồng Nai và nhiều địa phương khác, với quy mô tín đồ khoảng 32.000 người. Đáng chú ý, thành phần tín đồ Hồi giáo tại Việt Nam có sự đa dạng về mặt dân tộc, bao gồm người Chăm, người có gốc Malaysia và Indonesia, người Việt lai Ấn Độ, cũng như người Khmer, người Hoa và người Kinh.

Dưới góc nhìn của các chuyên gia, thị trường du lịch Halal trên thế giới hiện đang phát triển mạnh tại các khu vực Đông Nam Á, Nam Á và Nam Thái Bình Dương – nơi tập trung đông đảo người theo đạo Hồi, điển hình như Saudi Arabia, Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất (UAE), Ấn Độ, Indonesia, Malaysia và Thổ Nhĩ Kỳ. Trong thời gian gần đây, lượng khách du lịch từ các quốc gia Hồi giáo đến Việt Nam có xu hướng gia tăng rõ rệt; đặc biệt, số lượng khách từ Ấn Độ tăng trưởng nhanh chóng, với mức tăng lên đến 240% vào tháng 9 năm 2023 so với cùng kỳ năm 2022. Khách du lịch đến từ các nước Đông Nam Á

như Singapore và Indonesia cũng ghi nhận sự tăng trưởng khá tích cực.

Nhờ sở hữu nhiều danh lam thắng cảnh nổi bật và môi trường chính trị – xã hội ổn định, Việt Nam được đánh giá là quốc gia có nhiều tiềm năng trong việc phát triển thành một điểm đến hấp dẫn đối với du khách Hồi giáo. Sự gia tăng của các chuyến bay kết nối Việt Nam với các quốc gia có đông người Hồi giáo – bao gồm Indonesia, Malaysia, Brunei cũng như các nước Trung Đông – trong thời gian gần đây đã đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy lượng khách quốc tế đến với Việt Nam.

Ngoài ra, các trang thông tin du lịch quốc tế thời gian gần đây đã có nhiều bài viết giới thiệu về ngành du lịch Việt Nam, đặc biệt tập trung vào các địa điểm và cơ sở cung cấp thực phẩm Halal, phục vụ đối tượng khách Hồi giáo. Có thể khẳng định rằng, công tác quảng bá du lịch Halal đã và đang đóng vai trò thiết yếu trong việc giúp cộng đồng du khách Hồi giáo biết đến Việt Nam như một điểm đến thân thiện, nơi họ có thể khám phá cảnh đẹp thiên nhiên và thưởng thức ẩm thực Halal.

Tuy nhiên, mặc dù thị trường Halal được xem là một tiềm năng chiến lược có thể tạo ra cú hích phát triển ngành du lịch, đặc biệt là trong việc thu hút khách quốc tế, nhưng theo nhiều đánh giá, Việt Nam vẫn đang đối mặt với một số hạn chế và thách thức. Cụ thể gồm: (i) hệ thống cơ sở vật chất và các dịch vụ phục vụ khách du lịch Hồi giáo tại Việt Nam còn hạn chế về quy mô và thiếu tính đồng bộ; (ii) sự thiếu hụt thông tin, hiểu biết và nhận thức đầy đủ về văn hóa Hồi giáo dẫn đến những rào cản nhất định trong việc tiếp cận và khai thác thị trường du lịch Halal tại nhiều địa phương, đơn vị kinh doanh du lịch; (iii) sự bị động và thiếu linh hoạt trong thiết lập quan hệ hợp tác với các tổ chức và doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực Halal; và (iv) tình trạng thiếu vắng các chứng nhận Halal đối với sản phẩm và dịch vụ cung ứng cho khách Hồi giáo.

Từ thực tiễn phát triển ngành du lịch Halal trên thế giới và bối cảnh cụ thể của Việt Nam, có thể rút ra một số hàm ý chính sách nhằm từng bước hình thành và phát triển hiệu quả phân ngành này. Trước hết, cần nhìn nhận rõ rằng du lịch Halal không chỉ là một phân khúc thị trường ngách, mà là một phần của chiến lược đa dạng hóa sản phẩm du lịch quốc gia, đồng thời là phương thức tiếp cận một nhóm khách hàng quốc tế đang ngày càng gia tăng cả về quy mô lẫn sức mua. Như đã đề cập, chi tiêu của du khách Hồi giáo toàn cầu dự kiến đạt 189 tỷ USD vào năm 2025 (Mastercard-CrescentRating, 2022), điều này phản ánh tiềm năng đáng kể mà Việt Nam hoàn toàn có thể khai thác nếu có định hướng phát triển phù hợp.

Thứ nhất, cần ưu tiên hoàn thiện khung thể chế và chính sách phát triển du lịch Halal ở cấp quốc gia. Mặc dù Đề án “Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030” đã bước đầu thể hiện cam kết của Nhà nước, nhưng các văn bản quy phạm pháp luật và hướng dẫn cụ thể dành cho du lịch Halal vẫn còn vắng bóng. Trên bình diện quốc tế, nhiều quốc gia như Malaysia, Thái Lan, Indonesia đã xây dựng hệ thống quy chuẩn Halal rõ ràng, đồng thời thiết lập các cơ quan chuyên trách có năng lực xác nhận, kiểm định và giám sát dịch vụ Halal – điều mà Việt Nam hiện còn thiếu. Việc xây dựng chiến lược phát triển du lịch Halal mang tính hệ thống, dài hạn và tích hợp trong tổng thể chiến lược phát triển du lịch quốc gia, thống nhất với chuẩn mực quốc tế, là một bước đi thiết yếu để đảm bảo tính minh bạch, độ tin cậy và khả năng cạnh tranh của ngành trong mắt du khách Hồi giáo. Dưới góc nhìn chính sách công, điều này đòi hỏi phải có quy hoạch và định hướng phát triển sản phẩm du lịch Halal gắn với tiềm năng vùng miền, hệ sinh thái hiện có và năng lực tiếp nhận của địa phương. Một số địa phương như TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Phú Quốc – nơi tập trung nhiều khách sạn, sân bay quốc tế và đã

từng bước thu hút lượng khách Hồi giáo – có thể đóng vai trò tiên phong trong thử nghiệm các mô hình du lịch Halal. Tuy nhiên, để đảm bảo hiệu quả, các mô hình thí điểm cần được hỗ trợ về mặt chính sách, ngân sách và kết nối thị trường, thay vì chỉ dựa trên năng lực tự phát của doanh nghiệp.

Thứ hai, nguồn nhân lực phục vụ du lịch Halal cần được đào tạo bài bản về chuyên môn và kiến thức liên văn hóa. Với đặc thù của du lịch Halal là đòi hỏi hiểu biết sâu sắc về văn hóa, tín ngưỡng và các chuẩn mực đạo đức Hồi giáo, các cơ sở đào tạo ngành du lịch nên sớm tích hợp các nội dung về du lịch tôn giáo, văn hóa Hồi giáo và kỹ năng giao tiếp liên văn hóa vào chương trình giảng dạy. Đồng thời, cần thiết lập cơ chế phối hợp với các hiệp hội Halal quốc tế, cộng đồng Hồi giáo tại Việt Nam và khu vực để hỗ trợ xây dựng đội ngũ tư vấn, kiểm định chất lượng dịch vụ Halal một cách khách quan và hiệu quả.

Thứ ba, việc đầu tư vào hạ tầng phục vụ du lịch Halal cần được quan tâm đúng mức, không chỉ dừng lại ở việc cung cấp thực phẩm Halal trong khách sạn hay nhà hàng. Trải nghiệm du lịch Halal toàn diện phải bao gồm: không gian cầu nguyện riêng biệt, dịch vụ lưu trú thân thiện với Hồi giáo, thông tin du lịch được cung cấp song ngữ (trong đó có tiếng Ả Rập hoặc các ngôn ngữ phổ biến ở các quốc gia Hồi giáo), cũng như việc đảm bảo các hình thức giải trí phù hợp. Các quốc gia như Nhật Bản và Hàn Quốc đã có nhiều sáng kiến sáng tạo trong lĩnh vực này khi thiết lập bản đồ du lịch Halal, ứng dụng hướng dẫn số hóa cho khách Hồi giáo, hay xây dựng các “Halal-friendly cities” – điều mà Việt Nam có thể học hỏi để ứng dụng phù hợp với điều kiện nội tại.

Thứ tư, cần chú trọng đến công tác xúc tiến, quảng bá và xây dựng hình ảnh quốc gia thân thiện với du lịch Halal. Một trong những thách thức lớn đối với Việt Nam hiện nay là sự thiếu nhận diện trong cộng đồng Hồi giáo quốc tế về năng lực tiếp nhận và dịch vụ Halal. Do đó, các chiến dịch truyền thông quốc tế, tham

gia các hội chợ Halal toàn cầu, và xây dựng các tuyến điểm du lịch văn hóa – tâm linh dành riêng cho du khách Hồi giáo cần được đưa vào chiến lược xúc tiến du lịch quốc gia. Bên cạnh đó, cần có sự điều phối giữa các bộ, ngành như Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Ngoại giao, Bộ Công thương và các địa phương nhằm tạo ra tiếng nói thống nhất và đồng bộ trong triển khai chính sách.

Cuối cùng, trong dài hạn, phát triển du lịch Halal cần đặt trong tổng thể chiến lược phát triển kinh tế xanh, kinh tế nhân văn và kinh tế số. Xu hướng tiêu dùng Halal ngày càng gắn liền với các giá trị như an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc, bảo vệ môi trường và đạo đức kinh doanh – đây chính là những trụ cột của mô hình phát triển bền vững. Việc ứng dụng công nghệ số trong quản lý, truyền thông, xác minh tiêu chuẩn Halal cũng cần được thúc đẩy như một yếu tố then chốt giúp Việt Nam hội nhập sâu hơn vào chuỗi giá trị Halal toàn cầu.

Tóm lại, trong bối cảnh thị trường Halal toàn cầu tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ và du lịch Halal trở thành một phân ngành đầy tiềm năng, Việt Nam cần có bước đi chiến lược, đồng bộ và dài hạn để nắm bắt cơ hội này. Phát triển du lịch Halal không chỉ là một định hướng kinh tế, mà còn là sự thể hiện tinh thần hội nhập, tôn trọng sự đa dạng văn hóa – tôn giáo, và cam kết phát triển bền vững của Việt Nam trên trường quốc tế.

5. KẾT LUẬN

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển nhanh chóng của tầng lớp trung lưu Hồi giáo trên toàn thế giới, ngành du lịch Halal đang ngày càng khẳng định vị thế như một phân ngành chiến lược trong hệ sinh thái kinh tế Halal toàn cầu. Với các đặc điểm riêng biệt gắn liền với tín ngưỡng, văn hóa và lối sống Hồi giáo, du lịch Halal không chỉ là nhu cầu thiết yếu của hàng triệu người Hồi giáo mà còn trở thành biểu hiện rõ nét cho xu hướng phát triển du lịch bền vững, nhân văn và đa dạng

văn hóa. Đối với Việt Nam, du lịch Halal đang mở ra những cơ hội lớn để thu hút dòng khách mới, đa dạng hóa thị trường du lịch quốc tế, thúc đẩy hợp tác khu vực và toàn cầu, đồng thời đóng góp tích cực vào mục tiêu phát triển kinh tế bền vững. Tuy nhiên, để hiện thực hóa tiềm năng này, cần có cách tiếp cận chiến lược, đồng bộ và lâu dài – từ việc hoàn thiện khung thể chế và chính sách phát triển du lịch Halal ở cấp quốc gia, đồng thời lồng ghép vào chiến lược tổng thể về kinh tế xanh, kinh tế nhân văn và kinh tế số; đến việc ưu tiên nâng cao nhận thức xã hội, tăng cường hoạt động xúc tiến, quảng bá và xây dựng hình ảnh quốc gia thân thiện với du lịch Halal; song song đó, cần thực hiện đầu tư bài bản vào cơ sở hạ tầng và phát triển nguồn nhân lực chuyên biệt phục vụ cho ngành du lịch Halal. Với quyết tâm chính trị và sự vào cuộc của các bên liên quan – từ cơ quan quản lý nhà nước đến cộng đồng doanh nghiệp và tổ chức tôn giáo – ngành du lịch Halal tại Việt Nam hoàn toàn có thể phát triển mạnh mẽ, góp phần gia tăng vị thế quốc gia trên bản đồ du lịch Halal toàn cầu trong giai đoạn tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Adel, A. M., Dai, X., Roshdy, R. S., & Yan, C. (2021). *Muslims' travel decision-making to non-Islamic destinations: Perspectives from information-seeking models and theory of planned behavior*. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 740–758.
- Ammarn Sodawan & Robert Li-Wei Hsu, 2022. [Halal-Friendly Attributes and Muslims' Visit Intention: Exploring the Roles of Perceived Value and Destination Trust](#). *Sustainability, MDPI*, 14(19), 1-23.
- Chadwick, R. A. (1994). Concepts, definitions, and measures used in travel and tourism research. In J. R. Goeldner (Ed.), *Travel, tourism, and hospitality research: A handbook for managers and researchers* (p. 66). John Wiley & Sons.
- Laras, A. P., & Gunawijaya, J. (2017). *Halal tourism between economic and political benefits*. *Journal of Indonesian Tourism and Policy Studies*, 2(1), 1–15.
- Marlinda, A. P., Al-Fadhat, F., Cipto, B., & Jubba, H. (2023). *Halal tourism as a strategic option for South Korean tourism*. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1276–1290.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1998). *The tourism system* (3rd ed.). Kendall/Hunt Publishing.
- Mastercard & CrescentRating. (2023). *Global Muslim travel index 2023*. <https://mastercardcontentexchange.com/news/media/hhnm312/mastercard-crescentrating-gmti-2023-report-1st-june-2023v2.pdf>
- Nguyễn Linh Chi. (2023). *Chiến lược phát triển du lịch Halal tại Việt Nam*. Trường Đại học Ngoại ngữ – Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Phuong Hoa. (2023). *Triển vọng phát triển ngành du lịch Halal tại Việt Nam*. <https://halal.vn/trien-vong-phat-trien-nganh-du-lich-halal-tai-viet-nam>
- Santoso, L., Triyanta, A., & Thontowy, J. (2022). *Halal tourism regulations in Indonesia: Trends and dynamics in the digital era*. *Ijtihad: Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan*, 22(1), 73–94.
- Tạp chí Du lịch. (2021). *Tiềm năng và cơ hội phát triển thị trường Halal trong ngành du lịch Việt Nam*. Truy cập từ: <https://rgl3s.com/lkm60v>