



Review Article

Media Promotion of Halal Tourism in Vietnam: Opportunities, Challenges and Some Policy Implications

Vu Thi Minh Tam¹, Phan Thuy Linh^{2,*}, Chu Duc Ha³,
Ta Van Viet⁴, Phung Van Truong³

¹*Ha Long University, 258 Bach Dang, Vang Danh, Quang Ninh, Vietnam*

²*Academy of Journalism and Communication, 36 Xuan Thuy, Cau Giay, Hanoi, Vietnam*

³*Vietnam National University Hanoi, 144 Xuan Thuy, Cau Giay, Hanoi, Vietnam*

⁴*Academy of Public Administration and Governance, 77 Nguyen Chi Thanh, Giang Vo, Hanoi, Vietnam*

Received 01st October 2025

Revised 03rd December 2025; Accepted 08th December 2025

Abstract: The article analyzes the opportunities and challenges of communication in promoting Halal tourism in Vietnam through a synthesis of existing literature, comparative policy review, and examination of international best practices. It identifies core barriers and highlights emerging opportunities within the sector. Building on these insights, the article proposes a “5C” Halal Communication Framework that includes: Commitment (integrating Halal objectives into national, regional, and local strategies), Certification (establishing transparent mechanisms for Halal certification and labeling), Content (multilingual, multicultural, and Halal-compliant communication materials), Community (collaboration with Muslim communities and influencers), and Customer Experience (enhancing service and destination experiences). The expected contribution is to strengthen policy and market communication capacities, thereby supporting Vietnam’s positioning as a friendly, safe, and trustworthy Halal-ready destination.

Keywords: Halal tourism, communication, Islam.

* Corresponding author.

E-mail address: phanlinh20102001@gmail.com

<https://doi.org/10.25073/2588-1116/vnupam.4575>

Truyền thông thúc đẩy du lịch Halal tại Việt Nam: Cơ hội, thách thức và một số hàm ý chính sách

Vũ Thị Minh Tâm¹, Phan Thùy Linh^{2,*}, Chu Đức Hà³,
Tạ Văn Việt⁴, Phùng Văn Trường³

¹Trường Đại học Hạ Long, 258 Bạch Đằng, Vàng Danh, Quảng Ninh, Việt Nam

²Học viện Báo chí và Tuyên truyền, 36 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam

³Đại học Quốc gia Hà Nội, 144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam

⁴Học viện Hành chính và Quản trị công, 77 Nguyễn Chí Thanh, Giảng Võ, Hà Nội, Việt Nam

Nhận ngày 01 tháng 10 năm 2025

Chỉnh sửa ngày 03 tháng 12 năm 2025; Chấp nhận đăng ngày 08 tháng 12 năm 2025

Tóm tắt: Bài viết phân tích cơ hội và thách thức của truyền thông trong thúc đẩy du lịch Halal tại Việt Nam theo hướng tổng thuật, đối sánh chính sách và thông lệ quốc tế, nghiên cứu nhận diện nhóm rào cản cốt lõi đồng thời chỉ ra các cơ hội sẵn có. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất khung truyền thông Halal “5C” gồm: Commitment (lồng ghép mục tiêu Halal vào chiến lược, cam kết cấp quốc gia - vùng, địa phương), Certification (thiết lập cơ chế chứng nhận/ghi nhãn minh bạch), Content (nội dung đa ngôn ngữ, đa văn hoá, chuẩn hoá theo thực hành Halal), Community (hợp tác với cộng đồng Hồi giáo và người ảnh hưởng), và Customer Experience (cải thiện trải nghiệm). Kết quả kỳ vọng góp phần nâng cao năng lực truyền thông chính sách, thị trường, hỗ trợ định vị Việt Nam như điểm đến Halal thân thiện, an toàn và tin cậy.

Từ khóa: Du lịch Halal, Truyền thông, Hồi giáo.

1. Mở đầu

1.1. Đặt vấn đề

Thị trường du lịch Halal toàn cầu đang có những bước đột phá, mở rộng đáng kể trong những năm gần đây với dự báo hơn 230 triệu lượt khách Hồi giáo trên thế giới vào năm 2028 [1]. Du lịch Halal đề cập đến việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ du lịch đáp ứng nhu cầu của du khách Hồi giáo, tạo điều kiện thuận lợi cho việc thờ cúng và chế độ ăn uống phù hợp với giáo lý Hồi giáo. Do đó, du lịch Halal là loại hình du lịch tuân thủ các giá trị của Hồi giáo, và theo nghĩa đó, có thể so sánh với sự phát triển của các hoạt

động ngân hàng Hồi giáo ở chỗ cả hai đều cho phép các tín đồ Hồi giáo hòa nhập thành công vào thế giới đương đại theo những cách phù hợp với các giá trị của họ. Thị trường du lịch Halal bao gồm Bahrain, Jordan, Kuwait, Oman, Qatar, Ả Rập Xê Út, Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất, Malaysia, Indonesia, Brunei và du khách Hồi giáo từ Nam Á, châu Âu, Hoa Kỳ và Vương quốc Anh. Khu vực Trung Đông và Bắc Phi chiếm gần 30% thị trường du lịch toàn cầu vào năm 2010, tăng gần 23% so với năm 2000 [2]. Xu hướng này được thúc đẩy bởi số lượng du khách Hồi giáo ngày càng tăng, tìm kiếm những điểm đến cung cấp dịch vụ phù hợp với

* Tác giả liên hệ.

Địa chỉ email: phanlinh20102001@gmail.com

<https://doi.org/10.25073/2588-1116/vnupam.4575>

yêu cầu tôn giáo và tôn trọng bản sắc văn hóa của họ [1, 3]. Lối sống Halal gần đây đang lan rộng trên toàn thế giới, không chỉ xuất hiện ở các quốc gia có đa số dân số là người Hồi giáo mà còn ở những nước có đa số dân số không theo Hồi giáo. Nhận thức về việc đáp ứng thực phẩm Halal gia tăng trên phạm vi toàn cầu song hành với sự sôi động của du lịch Halal, vốn không chỉ giới hạn ở các điểm đến gắn với di sản/tín ngưỡng Hồi giáo mà còn liên quan đến việc đáp ứng chính các nhu cầu của hoạt động du lịch [4].

Trong khi các nước dẫn đầu khu vực như Malaysia, Indonesia và Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất đã thành công trong việc xây dựng thương hiệu du lịch Halal hấp dẫn [3, 5], Việt Nam vẫn đang ở giai đoạn khởi đầu tham gia vào thị trường giàu tiềm năng này, thông tin về dịch vụ Halal còn rời rạc, thiếu chiến dịch quảng bá chuyên biệt bằng tiếng Ả Rập hoặc tiếng Malaysia/Indonesia, cũng như chưa phát triển nền tảng số hỗ trợ du khách Hồi giáo. Trong bối cảnh Việt Nam đang thực hiện Nghị quyết số 08-NQ/TW của Bộ Chính trị (2017) về “Phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn”, việc nghiên cứu cơ hội và thách thức của truyền thông trong phát triển du lịch Halal càng có ý nghĩa chính trị chiến lược. Nghị quyết đã xác định xây dựng và triển khai Đề án cơ cấu lại ngành Du lịch theo hướng ưu tiên đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng du lịch; liên kết chuỗi giá trị đầu vào của các ngành; tập trung phát triển sản phẩm du lịch biển, đảo, du lịch văn hóa, tâm linh, du lịch sinh thái và du lịch cộng đồng có sức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh cao; kiểm soát và nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch theo hướng hiện đại, khác biệt; đổi mới phương thức và nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến quảng bá gắn với sản phẩm và thị trường; bảo đảm môi trường du lịch an toàn, văn minh [6].

Truyền thông có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc thúc đẩy tiềm năng của Việt Nam trở thành một điểm đến thân thiện với người Hồi giáo. Trong bối cảnh du lịch toàn cầu, các chiến lược truyền thông không chỉ là công cụ quảng bá mà còn là cơ chế thiết yếu để định hình hình ảnh của mỗi điểm đến, khơi dậy sự kết nối liên văn hóa và xây dựng niềm tin với du khách [7].

Truyền thông hiệu quả sẽ giúp Việt Nam khẳng định vị thế là điểm đến an toàn, thân thiện, tôn trọng bản sắc văn hóa - tôn giáo, qua đó thu hút du khách Hồi giáo. Bài nghiên cứu cung cấp luận cứ khoa học cho việc hoạch định chính sách, đồng thời đề xuất các giải pháp nhằm chuẩn hóa nội dung truyền thông, đẩy mạnh quảng bá quốc tế và xây dựng thương hiệu Việt Nam là điểm đến của du lịch Halal. Qua đó, ngành du lịch Việt Nam có thể vừa khai thác hiệu quả một thị trường tiềm năng, vừa góp phần thúc đẩy giao lưu văn hóa, hợp tác quốc tế, nâng cao vị thế quốc gia trong tiến trình hội nhập. Đối với du lịch Halal, các giá trị văn hóa và tôn giáo được coi là mối quan tâm hàng đầu trong trải nghiệm thì các hoạt động truyền thông cần vượt khỏi khuôn khổ tiếp thị đại chúng thông thường để nhấn mạnh những yêu cầu đặc thù như đảm bảo thực phẩm đạt chuẩn Halal, có đủ cơ sở cầu nguyện và chỗ ở tuân thủ luật Shariah [8-10]. Điều này đòi hỏi sự kết hợp giữa nhận thức về tôn giáo, sự khác biệt văn hóa và thông điệp đạo đức phù hợp với đa dạng các kỳ vọng của du khách Hồi giáo đến từ nhiều khu vực [6]. Việc sử dụng sáng tạo các nền tảng kỹ thuật số, xây dựng nội dung đa ngôn ngữ, hình ảnh tôn trọng văn hóa Hồi giáo và hợp tác với những người có ảnh hưởng hoặc đại sứ du lịch Hồi giáo sẽ giúp nâng cao uy tín và mức độ gắn kết của thương hiệu du lịch Việt Nam trong mắt công chúng mục tiêu [3].

Trên cơ sở đó, bài viết này tập trung phân tích các cơ hội và thách thức trong hoạt động truyền thông nhằm thúc đẩy du lịch Halal tại Việt Nam. Nội dung bao gồm việc đánh giá bối cảnh ngành du lịch Việt Nam và thực trạng công tác truyền thông du lịch liên quan đến phân khúc du khách Hồi giáo, qua đó làm rõ những hạn chế hiện nay. Bài viết cũng nhận diện các cơ hội mà Việt Nam có thể phát triển từ hợp tác song phương với các nước Hồi giáo láng giềng, liên kết với tổ chức quốc tế đến huy động nguồn lực cộng đồng trong nước để thúc đẩy truyền thông du lịch Halal. Trên cơ sở những phân tích đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp truyền thông nhằm tích hợp hiệu quả du lịch Halal vào chiến lược phát triển du lịch quốc gia. Mục tiêu dài hạn là giúp Việt Nam xây dựng lộ trình truyền thông

phù hợp về văn hóa, chính sách và định hướng thị trường, qua đó phát triển thương hiệu du lịch Halal đáng tin cậy, cạnh tranh và bền vững.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp kết hợp, nổi bật với nghiên cứu định tính, tổng thuật tài liệu có hệ thống về du lịch Halal và truyền thông điểm đến; đối sánh chính sách và thông lệ quốc tế với trường hợp Việt Nam; tổng hợp kết quả nghiên cứu trên thế giới để đề kiến tạo khung truyền thông Halal theo “5C”: Commitment (lồng ghép mục tiêu Halal vào chiến lược, cam kết cấp quốc gia - vùng, địa phương), Certification (thiết lập cơ chế chứng nhận/ghi nhãn minh bạch), Content (nội dung đa ngôn ngữ, đa văn hoá, chuẩn hoá theo thực hành Halal), Community (hợp tác với cộng đồng Hồi giáo và người ảnh hưởng), và Customer Experience (cải thiện trải nghiệm).

Đồng thời, nghiên cứu phân tích tài liệu thứ cấp gồm: (i) bài báo khoa học, chương sách, báo cáo ngành; (ii) văn bản quy phạm pháp luật, chiến lược, quy hoạch và chương trình xúc tiến du lịch của Việt Nam, v.v. Truy vấn được thực hiện trên các cơ sở dữ liệu học thuật (Google Scholar, Scopus/Web of Science), cổng thông tin cơ quan nhà nước và ấn phẩm của các tổ chức quốc tế.

Phương pháp nghiên cứu được thiết kế nhằm trả lời ba câu hỏi:

- (1) Thực trạng của truyền thông trong thúc đẩy du lịch Halal diễn ra như thế nào?
- (2) Cơ hội và thách thức của Việt Nam trong truyền thông phát triển du lịch Halal là gì?
- (3) Những yếu tố thúc đẩy phát triển chiến lược truyền thông về du lịch Halal?

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thực trạng truyền thông du lịch Halal trên thế giới và ở Việt Nam hiện nay

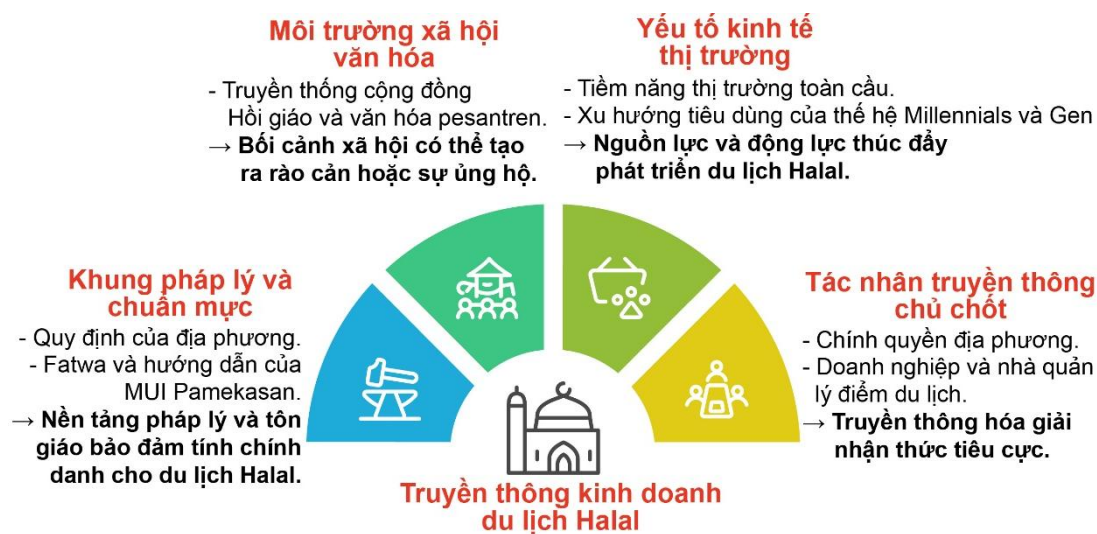
Trên thế giới, Pamekasan đã mô tả cách truyền thông kinh doanh trung gian giữa các ràng

buộc thể chế ở thượng tầng và các động lực thị trường ở hạ tầng để kiến tạo giá trị du lịch Halal. Lớp trên cùng gồm quy định về du lịch Halal và giấy chứng nhận Halal do Cơ quan tổ chức Đảm bảo Sản phẩm Halal (he Halal Product Assurance Organizing Body - BPJPH) đặt ra khung chuẩn tôn giáo, pháp lý chi phối toàn bộ thông điệp và hoạt động truyền thông. Bao quanh cấu trúc là khung truyền thông tích hợp, ngụ ý rằng mọi can thiệp từ quản trị thương hiệu và quảng cáo đến nội dung số phải được phối hợp nhất quán nhằm chuyển hóa chuẩn mực thành trải nghiệm có thể kiểm chứng đối với du khách. Bốn yếu tố đại diện cho nội dung thể hiện tiêu chuẩn của một điểm đến Halal bao gồm: (i) môi trường và các vấn đề bền vững; (ii) giả định xã hội về ý nghĩa của chuyến đi; (iii) nhận thức và kỳ vọng cá nhân của du khách; (iv) văn hóa - tập quán. Như vậy, quá trình kiến tạo và tác động của truyền thông đến công chúng Halal được thể hiện từ chuẩn mực (quy định) → chuẩn hóa dịch vụ (chứng nhận, quy trình) → kiến tạo, cấu trúc thông điệp → nhận thức và niềm tin → hành vi lựa chọn điểm đến [11]. Khung truyền thông tích hợp về du lịch Halal ở Pamekasan giữ vai trò hạ tầng điều phối, biến yêu cầu chuẩn mực thành cấu trúc thông điệp, nguyên tắc tạo dựng hình ảnh, lộ trình hoạt động kênh truyền thông và cơ chế quản trị nội dung đa ngôn ngữ. Ở mức vận hành, mô hình gợi mở các nhân tố can thiệp, như: danh mục bản đồ các nhà hàng, khách sạn đạt chuẩn Halal; nội dung hướng dẫn thực hành các hoạt động tôn giáo có liên quan (giờ cầu nguyện, không gian ibadah); chiến dịch truyền thông theo mùa tôn giáo (Ramadan, Hajj/Umrah off-season); hợp tác với các nhà sáng tạo nội dung có tầm ảnh hưởng (KOL/Creator) về Hồi giáo và cơ chế nội dung được tạo ra bởi chính người trải nghiệm (User-Generated Content - UGC) để củng cố bằng chứng xã hội.

Ứng dụng các chatbot được điều khiển bằng trí tuệ nhân tạo (AI) là một điển hình trong lĩnh vực truyền thông du lịch Halal ở Indonesia. Những chatbot này hoạt động như một kênh truyền thông kỹ thuật số thuận tiện và dễ tiếp cận để thu hút người tiêu dùng. Chúng tạo điều kiện cho các tương tác được cá nhân hóa và cung cấp

các thông điệp và khuyến nghị được điều chỉnh dựa trên sở thích và nhu cầu của từng cá nhân. Mức độ cá nhân hóa cao này nâng cao trải nghiệm của khách hàng, vun đắp mối quan hệ bền chặt hơn giữa thương hiệu và người tiêu dùng. Hoạt động 24/7, chatbot đảm bảo phản hồi ngay lập tức và hỗ trợ khách hàng, đây là một khía cạnh quan trọng trong bối cảnh năng động của tiếp thị kỹ thuật số. Các chatbot được điều khiển bằng AI có tiềm năng thực hiện các chương trình thay đổi hành vi nhằm quảng bá các

sản phẩm và dịch vụ Halal. Chúng có thể được thiết kế tỉ mỉ để hiểu rõ các đặc điểm và mô hình hành vi của từng cá nhân, cho phép các can thiệp được cá nhân hóa, điều chỉnh các chiến lược theo các điều kiện bối cảnh và trạng thái nhận thức và cảm xúc của từng cá nhân theo thời gian. Chatbot do AI điều khiển mang đến cơ hội giao tiếp cá nhân hóa, can thiệp thay đổi hành vi và xây dựng mối quan hệ trong bối cảnh truyền thông tiếp thị Halal [12].



Hình 1. Mô hình truyền thông kinh doanh về du lịch Halal tại Pamekasan [11].

Trong hai thập kỷ qua, Việt Nam đã ghi dấu ấn đậm nét khi là một trong những nước có danh sách điểm đến du lịch phát triển nhanh nhất Đông Nam Á, thu hút lượng lớn du khách quốc tế lẫn nội địa. Năm 2019, trước khi đại dịch COVID-19 xảy ra, Việt Nam đón hơn 18 triệu lượt khách quốc tế đạt mức cao kỷ lục, đóng góp khoảng 9 đến 10% GDP quốc gia. Du lịch được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn với nhiều di sản thế giới được UNESCO công nhận và cảnh quan thiên nhiên - văn hóa đặc sắc tạo lợi thế cạnh tranh. Quyết định 147/QĐ-TTg về “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030” đặt mục tiêu đưa Việt Nam trở thành điểm đến du lịch hàng đầu Đông Nam Á, phát triển du lịch bền vững, toàn diện và nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua đa dạng hóa sản phẩm, mở rộng thị trường và nâng cao chất lượng dịch vụ [13].

Các định hướng chính bao gồm phát triển sản phẩm du lịch chất lượng cao dựa trên văn hóa và thiên nhiên, đẩy mạnh chuyển đổi số trong ngành du lịch và tăng cường hợp tác quốc tế. Phát triển du lịch Halal tại Việt Nam tập trung vào việc tạo ra các điểm đến du lịch đáp ứng nhu cầu của cộng đồng Hồi giáo trên toàn cầu [14]. Tuy nhiên, trong chiến lược này chưa có nội dung nào đề cập riêng đến phát triển du lịch Halal như một phân khúc ưu tiên, mặc dù Việt Nam ở gần các thị trường Hồi giáo lớn của khu vực (Malaysia, Indonesia, và Brunei) và có quan hệ thương mại, ngoại giao ngày càng mở rộng với các nước Trung Đông.

Hoạt động truyền thông xúc tiến du lịch của Việt Nam những năm gần đây đã có bước tiến đáng kể, phản ánh tham vọng nâng cao hình ảnh đất nước trên thị trường quốc tế [14]. Cục Du lịch

Quốc gia Việt Nam giữ vai trò điều phối trung tâm, hợp tác với các cơ quan du lịch địa phương, các doanh nghiệp và đối tác nước ngoài để triển khai các chiến dịch quảng bá thống nhất dưới thương hiệu chung “Vietnam - Timeless Charm” (Việt Nam - Vẻ đẹp bất tận). Phương thức quảng bá kết hợp hài hòa giữa các kênh truyền thông truyền thông (truyền hình, ấn phẩm, hội chợ du lịch) với các nền tảng kỹ thuật số. Mặc dù đã có nền tảng truyền thông tiếp thị vững chắc cho thị trường đại chúng, Việt Nam vẫn chưa chú trọng đúng mức đến các phân khúc du lịch chuyên biệt đơn cử như du lịch Halal, du lịch chăm sóc sức khỏe. Hầu hết chiến dịch truyền thông xúc tiến hiện nay chưa được thiết kế riêng cho du khách Hồi giáo, các tài liệu quảng bá chính thức hầu như không đề cập thông tin về nhà hàng phục vụ món Halal, địa điểm có phòng cầu nguyện hay khách sạn “thân thiện với người Hồi giáo”. Nội dung truyền thông và hình ảnh hiện tại đôi khi còn chưa phù hợp với chuẩn mực văn hóa Hồi giáo. Hơn nữa, hầu hết ấn phẩm truyền thông du lịch Việt Nam bằng ngôn ngữ nước ngoài hiện chỉ tập trung ở tiếng Anh, tiếng Trung, tiếng Hàn và tiếng Nhật, trong khi các ngôn ngữ quan trọng đối với thị trường Hồi giáo như tiếng Ả Rập, tiếng Bahasa Melayu hay tiếng Urdu ít được sử dụng. Điều này làm giảm đáng kể khả năng tiếp cận và thu hút du khách từ Trung Đông, Nam Á hay chính các nước Hồi giáo trong ASEAN. Mặc dù Việt Nam đã có một khuôn khổ truyền thông tiếp thị mạnh cho du lịch đại chúng, nhưng vẫn thiếu nội dung chuyên biệt, thiếu tính đa ngôn ngữ và chưa đảm bảo nhạy cảm văn hóa cần thiết để hấp dẫn và giữ chân hiệu quả phân khúc du khách Hồi giáo toàn cầu.

3.2. Cơ hội và thách thức trong truyền thông du lịch Halal tại Việt Nam

Năm 2024, Việt Nam đã công bố bộ tiêu chuẩn quốc gia TCVN 14230:2024 về “Dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo - Các yêu cầu” để tạo thuận lợi cho việc thu hút khách du lịch Halal thăm quan, nghỉ dưỡng, du lịch MICE (Meeting Incentive Conference Event) - hình thức du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo, triển lãm, tổ chức sự kiện, du lịch khen thưởng của các

công ty cho nhân viên, đối tác, v.v tại Việt Nam. Song hành với mục tiêu phát triển hệ thống lưu trú, ẩm thực, thánh đường và tiện ích thân thiện Halal, truyền thông sẽ là chìa khóa để đưa du lịch Halal Việt Nam ra thế giới với những cơ hội thuận lợi nhất định. Trước hết, lợi thế vị trí gần các thị trường Hồi giáo lớn đi kèm đà hợp tác khu vực và quốc tế đang tạo ra “đường băng truyền thông” rõ rệt cho Việt Nam. Cụ thể, mạng lưới hợp tác song phương và kênh ngoại giao - văn hóa có thể được kích hoạt để đồng tổ chức các tuần lễ quảng bá chủ đề Halal tại các đô thị trọng điểm trong khu vực và Trung Đông. Sự hiện diện của Việt Nam tại các hội chợ, diễn đàn du lịch có chủ đề “Muslim-friendly” giúp thông điệp của Việt Nam tiếp cận trực tiếp nhóm công chúng mục tiêu, từ đó gia tăng mức độ tin cậy. Đây không chỉ là kênh phân phối, mà còn là đòn bẩy truyền thông hiệu quả nhờ tận dụng vị trí địa lý thuận lợi. Bên cạnh đó, năng lực truyền thông số đã có của ngành truyền thông cho phép tăng tốc nhanh mảng Halal. Việc lồng ghép một nhánh định vị Halal vào thương hiệu du lịch quốc gia giúp duy trì tính nhất quán nhận diện, trong khi vẫn tạo được không gian để kể các câu chuyện phù hợp văn hóa Hồi giáo. Cơ hội nằm ở khả năng mở rộng nội dung đa ngôn ngữ (Ả Rập, Bahasa bên cạnh tiếng Anh), triển khai chiến lược truyền thông theo mùa của Hồi giáo, đồng sáng tạo với cộng đồng Chăm và người ảnh hưởng Hồi giáo để tăng tính xác thực. Nền tảng số sẵn có (website, mạng xã hội, video ngắn, blog) cho phép tối ưu một trang web để có thứ hạng cao trên các công cụ tìm kiếm web theo ngôn ngữ mục tiêu, chuẩn hóa từ vựng và các biểu tượng thân thiện trên ấn phẩm số, cũng như kích hoạt hệ thống nội dung do người dùng tạo để rút ngắn hành trình thông tin và chuyển hóa sự quan tâm của nhóm công chúng là người Hồi giáo thành các quyết định đến Việt Nam. Mặt khác, định hướng du lịch bền vững của quốc gia giúp truyền thông Halal có cơ hội được ưu tiên nguồn lực và phối kết hợp liên ngành. Khi mục tiêu Halal được lồng ghép vào chương trình xúc tiến chung, thông điệp, tiêu chuẩn hiển thị và quy trình duyệt về ngôn ngữ và văn hóa được thống nhất, tạo khuôn khổ để mọi chủ thể cùng nói một

tiếng nói. Cơ hội ở đây không chỉ là kinh phí và lịch xúc tiến ổn định mà còn là khả năng chuyển hóa năng lực phục vụ thành các bằng chứng truyền thông có thể kiểm chứng.

Tuy nhiên, truyền thông du lịch Halal tại Việt Nam đang phải đối mặt với một số rào cản chính. Những rào cản này cản trở hiệu quả thu hút và phục vụ hiệu quả phân khúc du khách Hồi giáo tại Việt Nam. Truyền thông còn hạn chế về tính chiến lược du lịch Halal quốc gia. Việt Nam chưa có chiến lược hay đề án phát triển riêng truyền thông cho phân khúc du lịch Halal ở cấp quốc gia, dẫn đến việc định vị thương hiệu dành cho thị trường khách Hồi giáo bị mờ nhạt. Thương hiệu du lịch chung “Vietnam Timeless Charm” hiện chưa lồng ghép thông điệp hoặc hình ảnh nào hướng đến du khách Hồi giáo, khiến Việt Nam gần như vắng mặt trên các bảng xếp hạng uy tín về du lịch Halal. Điều này làm giảm khả năng được nhận biết và cân nhắc bởi du khách Hồi giáo quốc tế. Đặc biệt, hạn chế về nội dung đa ngôn ngữ và độ nhạy cảm về văn hóa. Nặng truyền thông du lịch Việt Nam còn thiếu vắng các ngôn ngữ trọng yếu của cộng đồng Hồi giáo (tiếng Ả Rập, Bahasa Melayu, Urdu). Phần lớn các tác phẩm truyền thông chủ yếu bằng tiếng Việt và tiếng Anh cùng một số ngôn ngữ của phân khúc du khách có tỷ lệ du lịch đến Việt Nam lớn như Hàn Quốc, Nhật Bản và Trung Quốc, trong khi nhiều du khách Hồi giáo, đặc biệt từ Trung Đông hoặc Nam Á muốn tìm hiểu thông tin bằng ngôn ngữ mẹ đẻ của họ. Thêm vào đó, một số nội dung và hình ảnh quảng bá chưa được điều chỉnh phù hợp với chuẩn mực văn hóa Hồi giáo, bỏ lỡ cơ hội kết nối với hệ giá trị và sở thích riêng của nhóm du khách này. Ngoài ra, Việt Nam hiện nay có khá ít các hoạt động hợp tác đáng kể với các cá nhân hoặc tổ chức có ảnh hưởng trong cộng đồng Hồi giáo để quảng bá điểm đến. Việc thiếu vắng sự tham gia của các blogger, vlogger du lịch Hồi giáo nổi tiếng hoặc đại diện cơ quan ngoại giao và các tổ chức, cộng đồng Hồi giáo trong nước khiến nội dung truyền thông du lịch Halal chưa thực sự có sức ảnh hưởng và thuyết phục. Trong khi đó, ở Malaysia, Indonesia hay UAE, chính những mối quan hệ hợp tác với người có tầm ảnh hưởng và

các tổ chức Hồi giáo đã góp phần quan trọng xây dựng lòng tin cho thương hiệu điểm đến của họ.

4. Hàm ý chính sách và gợi ý khuyến nghị phát triển truyền thông về du lịch Halal tại Việt Nam

Để Việt Nam thực sự trở thành không gian phát triển thị trường du lịch Halal, chiến lược truyền thông cần được xây dựng dựa trên hiểu biết sâu sắc về đặc điểm văn hóa - tôn giáo của du khách Hồi giáo. Vì vậy, nhóm tác giả đã lồng ghép hàm ý chính sách vào mô hình khuyến nghị “5C” (Commitment, Certification, Content, Community, Customer Experience) - khung truyền thông tích hợp nhằm chuẩn hóa và nâng cao hiệu quả phát triển du lịch Halal tại Việt Nam. Về mặt khái niệm, 5C liên kết tầng thể chế (chuẩn mực tôn giáo - pháp lý) với tầng vận hành truyền thông - tiếp thị, đồng thời tạo cơ chế chuyển đổi từ “cam kết chính sách” sang “minh chứng trải nghiệm” có thể kiểm chứng. Về mặt thực hành, 5C yêu cầu đồng thời thiết kế kiến trúc thông điệp, bảo đảm độ tin cậy qua chứng nhận, huy động cộng đồng để đồng kiến tạo nội dung, và đo lường tác động theo hệ thống:

(1) Commitment (Cam kết) đặt nền tảng quản trị cho toàn bộ hệ thống. Cam kết cần được thể chế hóa trong chiến lược quốc gia và quy hoạch địa phương với các chỉ tiêu định lượng. Một cơ chế điều phối liên ngành được khuyến nghị để bảo đảm tính nhất quán thông điệp và trách nhiệm giải trình ngân sách. cơ chế này nên vận hành theo khung giám sát, đánh giá, học tập và công bố báo cáo tiến độ hằng năm ở định dạng dữ liệu mở. Đồng thời, bộ quy tắc đạo đức truyền thông (do/don't) cần được ban hành để giảm rủi ro sai lệch văn hóa. Khi Nhà nước, các Bộ, ban ngành liên quan chính thức đưa du lịch Halal vào danh mục ưu tiên trong các kế hoạch phát triển du lịch quốc gia bằng cách bổ sung nội dung về phát triển phân khúc thị trường du lịch Hồi giáo trong các văn bản chiến lược, quy hoạch du lịch giai đoạn tới, kèm theo những chỉ tiêu định lượng sẽ tạo cơ sở cho việc huy động nguồn lực và chỉ đạo phối hợp thực hiện các giải pháp, yếu tố tiếp theo của mô hình này.

(2) Certification (Chứng nhận) đóng vai trò là cơ chế trung gian giữa chuẩn mực quy định và truyền thông. Việt Nam cần một cổng dữ liệu công tập trung liệt kê nhà hàng, khách sạn, điểm đến, nhà sản xuất có chứng nhận Halal hoặc đạt chuẩn “Muslim-friendly” (Loại hình du lịch cung cấp các dịch vụ, tiện ích thân thiện với văn hóa và phong tục Hồi giáo, nhưng không yêu cầu tuân thủ hoàn toàn Shariah), kèm hồ sơ rõ ràng

về cấp phép và các chứng nhận. Mỗi thực thể nên gắn mã vạch 2D (mã QR) liên kết về hồ sơ, cho phép các nền tảng đặt dịch vụ tích hợp qua giao diện lập trình ứng dụng (API). Việc hài hòa tiêu chuẩn với các thị trường nguồn, cùng kiểm toán truyền thông định kỳ, sẽ giảm chi phí giao dịch và nâng cao tính minh bạch của mọi thông điệp sử dụng nhãn Halal.



Hình 2. Giải pháp phát triển du lịch Halal tại Việt Nam (Nguồn: Nhóm tác giả).



Hình 3. Hàm ý chính sách cho phát triển du lịch Halal tại Việt Nam (Nguồn: Nhóm tác giả).

(3) Content (Nội dung) yêu cầu kiến trúc nội dung đa ngôn ngữ, dựa trên yếu tố văn hóa. Chiến lược nội dung truyền thông nên bao quát toàn bộ hành trình khách (cảm hứng → lập kế hoạch → đặt dịch vụ → tiền khởi hành → tại chỗ → sau chuyến đi), xác định các thời khắc trọng yếu như Ramadan, Eid, giờ cầu nguyện, ăn uống Halal và quyền riêng tư gia đình. Ngoài tiếng Việt và tiếng Anh, cần ưu tiên Ả Rập và Bahasa Melayu/Indonesia; mọi ấn phẩm phải qua thẩm định biên tập tôn giáo, chuẩn hóa thuật ngữ và hình ảnh phù hợp (không rượu bia, trang phục kín đáo).

(4) Community (Cộng đồng) định vị truyền thông như một quá trình đồng kiến tạo với cộng đồng Hồi giáo. Khuyến nghị thành lập hội đồng cộng đồng gồm đại diện người Chăm/Hồi giáo trong nước, học giả, doanh nghiệp Halal và hiệp hội du lịch để cùng thiết kế nội dung, giám sát hình ảnh và hỗ trợ xử lý khủng hoảng. Việc hợp tác với các đại sứ/KOL Halal cần tiêu chuẩn đạo đức rõ ràng và ràng buộc liên kết đến hồ sơ chứng nhận. Các chiến dịch nội dung do người dùng tạo nên có hướng dẫn đa ngôn ngữ và cơ chế cấp phép tái sử dụng. Song song, một kênh phản hồi hai chiều với chuẩn thời gian phản hồi dưới 24 giờ sẽ củng cố niềm tin và làm giàu dữ liệu cải tiến.

(5) Customer Experience (Trải nghiệm khách hàng) chuyển hóa thông điệp thành quyết định du lịch, trải nghiệm tại điểm đến. Bản thiết kế dịch vụ thân thiện Halal trên nền tảng số phải cung cấp thông tin tức thời về giờ cầu nguyện theo vị trí, bản đồ nhà hàng Halal, và trợ lý ảo đa ngữ (chatbot) để trả lời ngay các truy vấn. Với cấu trúc này, 5C không chỉ là khung diễn giải mà là kiến trúc vận hành có thể đo lường, giúp truyền thông về du lịch Halal ở Việt Nam đi vào thực chất, tác động và góp phần vào mục tiêu phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn.

5. Kết luận

Truyền thông giữ vai trò chiến lược trong việc định vị Việt Nam như một điểm đến đáng tin cậy, hấp dẫn với du khách Hồi giáo. Kinh nghiệm từ các quốc gia có số lượng du khách là

người Hồi giáo như Malaysia, Indonesia và UAE cho thấy hiệu quả không đến từ các chiến dịch quảng bá đại chúng thông thường mà từ chiến lược truyền thông chú ý đến yếu tố văn hóa, đa ngôn ngữ, gắn chặt với chính sách và được phát triển từ nền tảng hệ sinh thái dịch vụ thân thiện Halal. Việt Nam có nền tảng tăng trưởng du lịch và định hướng quốc gia đề cao bền vững, bao trùm nhưng còn khoảng trống về chính sách, tiêu chuẩn chuyên biệt và hiện diện truyền thông trên các thị trường Hồi giáo. Với lợi thế địa lý, di sản đa dạng và hội nhập quốc tế sâu rộng, Việt Nam có cơ hội xây dựng sản phẩm truyền thông phát triển du lịch Halal đặc sắc nếu có thể triển khai đồng bộ. Năng lực cạnh tranh của Việt Nam phụ thuộc vào sự phối hợp mạch lạc giữa chính sách, hạ tầng và truyền thông. Một chiến lược tổng thể, nhất quán sẽ giúp thu hút khách Hồi giáo, nâng vị thế Việt Nam như điểm đến bền vững, bao trùm, đi kèm là các nghiên cứu chuyên sâu, thí điểm tại điểm đến tiềm năng và đánh giá tác động kinh tế và xã hội dài hạn.

Tài liệu tham khảo

- [1] W. H. Sumardi, S. Osman, W. A. Sumardi, Halal Tourism and the Global Muslim Travel Index (GMTI): A Comparative Study between Malaysia and Brunei Darussalam, The Halal Industry in Asia: Perspectives from Brunei Darussalam, Malaysia, Japan, Indonesia, and China, Singapore: Springer Nature, 2025, pp. 157-178, https://doi.org/10.1007/978-981-96-0393_09.
- [2] A. Mohsin, N. Ramli, B.A. Alkhulayfi, Halal Tourism: Emerging opportunities, Tourism Management Perspectives, 2016, pp. 137-143, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.010>.
- [3] A.S. Manurung, P. Manurung, Communication Strategies for Tourism Development In Promoting Halal Tourism at Lake Toba, North Sumatra, Nomosleca Journal, Vol. 10, No. 1, 2024, pp. 128-142, <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v10i1.12897>.
- [4] M.Astusi, Development of Halal Products in Meeting the Halal Lifestyle, Iuris Studia: Journal of Legal Studies, Vol. 1, No. 1, 2020, pp. 14-20, <https://doi.org/10.55357/is.v1i1.16>.
- [5] A. Musa, Z. A. A. Ghadas, S. A. Kadir, Halal Tourism: The Debate Between Religious Values

- and Business Interests - The Case of Malaysia, in *The Impact of Artificial Intelligence and the Fourth Industrial Revolution on Business Success*, Cham: Springer International Publishing, 2023, https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7_57.
- [6] Central Committee of the Communist Party of Vietnam, Resolution of the Politburo on Developing Tourism into a Spearhead Economic Sector, No. 08-NQ/TW, 2017 (in Vietnamese).
- [7] A. Mohsin, A. Brochado, H. Rodrigues, Halal Tourism is Growing Rapidly: Community Perceptions and Impacts, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 18, 2020, pp. 100503, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100503>.
- [8] F. J. Lacarcel, R. Huete, Digital Communication Strategies used by Private Companies, Entrepreneurs, and Public Organizations to Attract Long-term Stay Tourists: A Review, *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 19, No. 2, 2023, pp. 691-708, <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00843-8>.
- [9] R. Idris, M. A. Tareq, S. F. P. D. Musa, W. H. Sumardi, Past, Present, Future: Opportunities and Challenges for the Halal Industry, *The Halal Industry in Asia: Perspectives from Brunei Darussalam, Malaysia, Japan, Indonesia, and China*, Singapore: Springer Nature, 2025, pp. 3-23, https://doi.org/10.1007/978-981-96-0393_09.
- [10] Muharis, M. Saidi, A. Dani, Ahmad, Halal Tourism: Trends, Opportunities, Challenges, and Impacts on Traditional Tourism, *Journal of Management and Tourism Enterprise (JMET)*, Vol. 1, No. 1, 2023, pp. 21-28, <https://doi.org/10.61277/jmet.v1i1.14>.
- [11] A. Kunaifi, N. Syam, Business Communication in Developing the Halal Tourism Industry, *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, Vol. 4, No. 1, 2021, pp. 1-17, <https://doi.org/10.31538/ijse.v4i1.1305>.
- [12] S. Mujiatun, B. Trianto, E.F. Cahyono, The Impact of Marketing Communication and Islamic Financial Literacy on Islamic Financial Inclusion and Msmes Performance: Evidence from Halal tourism in Indonesia, *Sustainability*, Vol. 15, No. 13, 2023, pp. 9868, <https://doi.org/10.3390/su15139868>.
- [13] Prime Minister of Vietnam, Vietnam Tourism Development Strategy to 2030, Decision No. 147/QĐ-TTg, 2020 (in Vietnamese).
- [14] D. C. Hoang, P. T. Hue, N. D. Cuong, Development of Halal Tourism and Policy Implications for Vietnam, *Communist Review*, <https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/the-gioi-van-de-su-kien/-/2018/1097402/phat-trien-du-lich-halal-va-ham-y-chinh-sach-cho-vietnam.aspx>, 2025 (accessed on: August 5th, 2025) (in Vietnamese).