

Chiến lược truyền thông về du lịch Halal trên thế giới và gợi mở cho truyền thông Việt Nam

Ngày nhận bài: 23/02/2026 | Ngày phản biện: 24/02/2026 | Ngày xuất bản: 03/04/2026

Tác giả: Phan Thùy Linh (Đại học Hạ Long); Vũ Thị Minh Tâm (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Bài viết tổng thuật các chiến lược truyền thông du lịch Halal tại ba điểm đến tiêu biểu trên thế giới là Malaysia, Indonesia và Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất, từ đó rút ra bài học kinh nghiệm và gợi mở cho truyền thông Việt Nam. Nghiên cứu cho thấy 5 nguyên tắc cốt lõi của truyền thông du lịch Halal hiệu quả, bao gồm: xây dựng hệ thống chứng nhận Halal đáng tin cậy, lồng ghép du lịch Halal vào thương hiệu quốc gia, truyền thông đa ngôn ngữ, đa văn hóa, tiếp thị theo mùa lễ Hồi giáo và ưu tiên kênh kỹ thuật số cùng nội dung do người dùng tạo. Giá trị thực tiễn của nghiên cứu thể hiện ở việc các khuyến nghị có thể hỗ trợ cơ quan quản lý và doanh nghiệp du lịch Việt Nam xây dựng chiến lược marketing hiệu quả, qua đó phát triển phân khúc du lịch Halal đầy tiềm năng.

1. Đặt vấn đề

Du lịch Halal đáp ứng nhu cầu đặc thù của du khách Hồi giáo hiện đang là một trong những xu hướng lớn của ngành du lịch toàn cầu. Theo Battour và Ismail, du lịch Halal là bất kỳ đối tượng hay hành động nào trong lĩnh vực du lịch được phép theo giáo huấn Hồi giáo để người Hồi giáo sử dụng hoặc tham gia (Battour & Ismail, 2016). 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. Đây là loại hình du lịch tuân thủ các giá trị của Hồi giáo, 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 (Mohsin et al, 2016). Theo đó, nội hàm của du lịch Halal không chỉ bó hẹp trong thực phẩm Halal mà còn bao gồm cả lưu trú, phương thức phục vụ, không gian thực hành tôn giáo và môi trường điểm đến thân thiện với du khách Hồi giáo. Năm 2024, ước tính có khoảng 160 triệu lượt du khách Hồi giáo đi du lịch quốc tế, góp phần tạo nên quy mô lớn của thị trường du lịch Halal toàn cầu và quy mô thị trường này dự kiến có thể đạt 350 tỷ USD vào năm 2030 (Vietnam News, 2025).

Trên thế giới, Malaysia là trường hợp nổi bật khi nhiều năm liền nằm trong nhóm dẫn đầu của Global Muslim Travel Index (GMTI). Lợi thế của nước này đến từ sự kết hợp giữa chính sách của nhà nước, hệ thống chứng nhận Halal có độ tin cậy cao và chiến lược truyền thông nhất quán gắn với thương hiệu quốc gia (Sumardi et al., 2025). Với Indonesia, nước này đã đẩy mạnh quảng bá các điểm đến thân thiện với người Hồi giáo như Lombok, Aceh hay West Sumatra, kết hợp truyền thông số và xây dựng hình ảnh điểm đến gắn với trải nghiệm văn hóa Hồi giáo (CrescentRating, 2023). Trong khi đó, UAE lại lựa chọn hướng đi khác, tập trung quảng bá các trải nghiệm cao cấp nhưng vẫn phù hợp với văn hóa Hồi giáo tại Dubai và Abu Dhabi.

Trong bối cảnh ấy, du lịch Halal ở Việt Nam vẫn còn là một lĩnh vực tương đối mới và hoạt động truyền thông chuyên biệt cho phân khúc này còn hạn chế. Theo số liệu năm 2024, Việt Nam đón khoảng 495.000 lượt khách từ Malaysia, đưa Malaysia lên vị trí thứ 7 trong số các thị trường gửi khách lớn nhất đến Việt Nam (Tuổi Trẻ, 2025). Những năm gần đây, Việt Nam đã bắt đầu quan tâm rõ hơn tới lĩnh vực Halal khi Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án “Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030”, đồng thời năm 2024 công bố thành lập Trung tâm Chứng nhận Halal quốc gia (HALCERT) nhằm từng bước chuẩn hóa hoạt động chứng nhận trong nước (Thủ tướng Chính phủ, 2023). Từ thực trạng nêu trên, có thể khẳng định việc nghiên cứu xây dựng chiến lược truyền thông du lịch Halal cho Việt Nam là quan trọng và cấp thiết. Nghiên cứu này mang ý nghĩa cung cấp cơ sở khoa học để đề xuất các giải pháp truyền thông phù hợp, giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam trên bản đồ du lịch Halal toàn cầu trong giai đoạn tới.

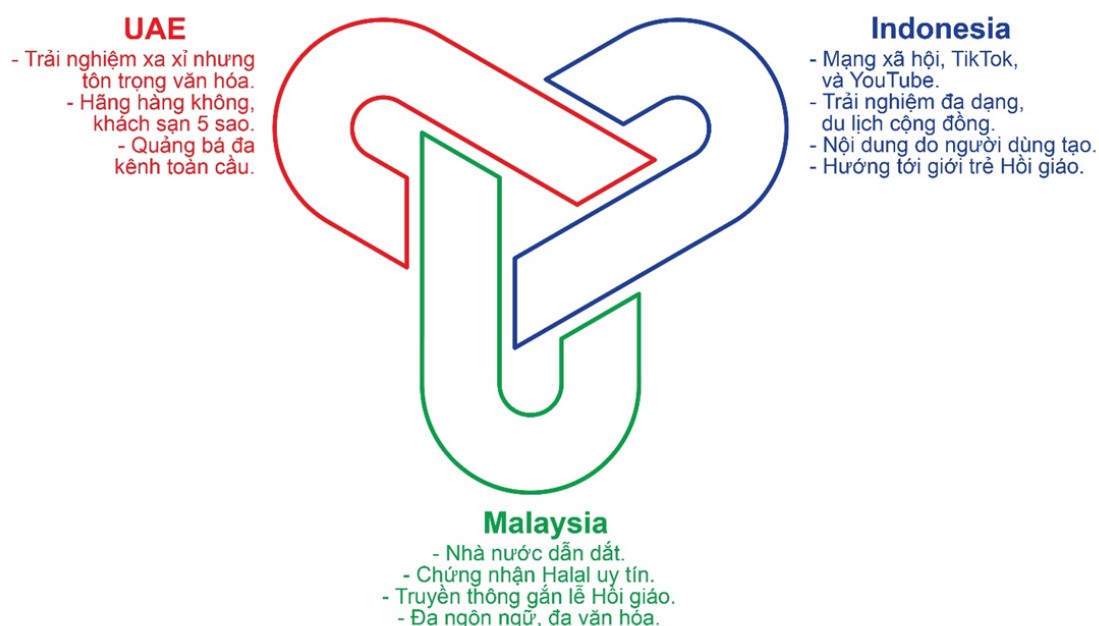
2. Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính, tập trung vào khai thác tư liệu thứ cấp nhằm làm sáng tỏ vấn đề nghiên cứu. Cụ thể, nhóm tác giả đã tiến hành phân tích nội dung các tài liệu và công trình nghiên cứu hiện có, thực hiện tổng quan lý thuyết để hệ thống hóa các khái niệm và luận điểm liên quan, đồng thời so sánh đối chiếu giữa các quan điểm và số liệu trong tài liệu nhằm tìm ra những điểm tương đồng và khác biệt. Nguồn tài liệu được chọn lọc dựa trên mức độ tin cậy và liên quan, bao gồm sách, bài báo khoa học, văn kiện chính sách và các báo cáo chuyên đề. Việc kết hợp các phương pháp này giúp đảm bảo độ sâu phân tích và tính toàn diện của nghiên cứu, đồng thời cho phép rút ra những nhận định khoa học vững chắc về vấn đề nghiên cứu.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

Thực tiễn phát triển du lịch Halal trên thế giới cho thấy thành công trong truyền thông điếm đến phụ thuộc vào khả năng lựa chọn và vận dụng chiến lược phù hợp với điều kiện kinh tế, văn hóa, tôn giáo và thể chế của từng quốc gia. Trên cơ sở đó, có thể nhận diện ba trường hợp tiêu biểu như ba mô hình chiến lược khác nhau trong truyền thông du lịch Halal.



Hình 1. Chiến lược truyền thông du lịch Halal của Malaysia, Indonesia và các Tiểu vương quốc Ả Rập thống nhất (UAE) (Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

3.1.1. Malaysia tích hợp giá trị Halal vào thương hiệu quốc gia

Theo thông tin do Islamic Tourism Centre công bố, năm 2023 Malaysia đón khoảng 4,5 triệu lượt khách du lịch Hồi giáo, tạo ra khoảng 14,7 tỉ RM doanh thu; đến hết tháng 11/2024, con số này đã tăng lên 4,82 triệu lượt khách với mức chi tiêu vượt 15 tỉ RM. Trong các bảng xếp hạng Global Muslim Travel Index (GMTI), Malaysia duy trì vị trí dẫn đầu trong nhóm các quốc gia thuộc Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC). Riêng năm 2024, quốc gia này tiếp tục giữ vị trí số 1 và đến năm 2025 vẫn được xếp là điểm đến Muslim-friendly hàng đầu trong khối OIC (CrescentRating, 2025). Những số liệu này cho thấy mô hình truyền thông của Malaysia không chỉ thành công ở phương diện hình ảnh, mà còn có khả năng chuyển hóa thành kết quả thị trường tương đối rõ rệt.

Tại Malaysia, JAKIM là cơ quan giữ vai trò trung tâm trong hoạt động chứng nhận Halal, cho phép tra cứu tình trạng chứng nhận đối với sản phẩm, cơ sở dịch vụ và các tổ chức liên quan, qua đó giúp củng cố niềm tin của người tiêu dùng và du khách Hồi giáo (Jakim, 2025). Trong lĩnh vực du lịch, Islamic Tourism Centre (ITC) còn triển khai chương trình Muslim-Friendly Tourism and Hospitality Assurance and Recognition (MFAR) nhằm công nhận các doanh nghiệp du lịch đáp ứng các hướng dẫn Muslim-friendly, từ đó biến tiêu chuẩn Halal và Muslim-friendly thành một phần của thông điệp truyền thông của điểm đến. Islamic Tourism Month 2024 diễn ra từ ngày 16/8 đến 30/9/2024, do ITC tổ chức nhằm quảng bá trên phạm vi toàn quốc các sản phẩm và dịch vụ Muslim-friendly, bao gồm lưu trú, gói du lịch, ẩm thực, mua sắm, spa, du lịch thánh đường và các hoạt động đào tạo, hội thảo (Islamic Tourism Centre, 2024). Đáng chú ý, chiến dịch này không chỉ dừng ở truyền thông hình ảnh, mà còn gắn với ưu đãi, sự kiện cộng đồng và hệ thống điểm chạm đa nền tảng như website, mạng xã hội và hoạt động xúc tiến trực tiếp, qua đó tạo ra sự hiện diện liên tục của thông điệp du lịch Halal trong không gian công cộng.

3.1.2. Indonesia đa dạng hóa sản phẩm và truyền thông sáng tạo

Indonesia cũng khẳng định vị thế là điểm đến thân thiện với du khách Hồi giáo cho cả du khách nội địa lẫn quốc tế thông qua thương hiệu "Wonderful Indonesia"

(Manurung & Manurung, 2024). Chính phủ Indonesia chú trọng phát triển đa dạng các sản phẩm du lịch đáp ứng giá trị Hồi giáo, từ các khu nghỉ dưỡng biển không phục vụ rượu, các tour du lịch văn hóa và di sản Hồi giáo, cho đến các tuyến du lịch thiên nhiên kết hợp nghỉ dưỡng Halal. Hệ thống chứng nhận Halal tại Indonesia được triển khai dưới sự giám sát của các cơ quan có thẩm quyền, với sự tham gia của các thiết chế tôn giáo và cơ quan quản lý liên quan, giúp du khách Hồi giáo yên tâm khám phá nhiều vùng miền khác nhau của Indonesia mà vẫn tìm được dịch vụ phù hợp.

Chiến lược truyền thông của Indonesia kết hợp kể chuyện điểm đến với những trải nghiệm du lịch gắn với niềm tin tôn giáo. Indonesia cũng rất coi trọng tương tác trên không gian số. Nội dung thị giác hấp dẫn được sáng tạo riêng cho các nền tảng mạng xã hội phổ biến như Instagram, TikTok, YouTube. Trên cổng du lịch chính thức Indonesia Travel, chuyên mục Muslim-Friendly Travel giới thiệu trực tiếp các nội dung như gói tour Muslim-friendly, danh mục dịch vụ tìm phòng cầu nguyện, khu ẩm thực KHAS Zone và các điểm đến như Lombok, West Sumatra hay các làng du lịch, qua đó cho thấy cách Indonesia chuyển các chủ đề về ẩm thực Halal, du lịch gia đình và trải nghiệm tôn giáo thành nội dung số có tính gợi dẫn cao đối với du khách Hồi giáo (Indonesia Travel, 2025). Trong mùa Ramadan và Lebaran, Indonesia Travel đăng tải các nội dung chuyên biệt như "Experience Ramadan Kareem in Blessful West Sumatra" và "Reasons Why Indonesia is The Best Place for You to Go During Ramadan and Eid Holiday", giới thiệu trải nghiệm ẩm thực, không khí lễ Ramadan và các điểm đến phù hợp với du khách Hồi giáo trong giai đoạn cao điểm tôn giáo (Indonesia Travel, 2024a).

3.1.3. Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất (UAE) thực hiện mô hình truyền thông du lịch Halal cao cấp

Chiến lược truyền thông của UAE tập trung vào truyền thông quảng bá những tiện nghi đẳng cấp thế giới nhưng được điều chỉnh để phù hợp với du khách Hồi giáo. Các chiến dịch quảng bá của Dubai và Abu Dhabi nhấn mạnh hàng loạt dịch vụ xa xỉ nhưng vẫn thân thiện với người Hồi giáo, từ các khách sạn 5 sao cung cấp tùy chọn phòng riêng cho gia đình, bãi biển riêng đảm bảo sự riêng tư, thực đơn Halal cao cấp do đầu bếp Michelin phục vụ đến các trung tâm mua sắm tích hợp khu vực cầu nguyện tại các trung tâm mua sắm và sân bay quốc tế. UAE cũng tận dụng vai trò là

trung tâm trung chuyển hàng không toàn cầu để đẩy mạnh các chương trình quảng bá cố định dành cho du khách Hồi giáo. Etihad triển khai chương trình Abu Dhabi Stopover, cho phép hành khách quá cảnh đặt gói dừng chân tại Abu Dhabi và nhận tối đa hai đêm khách sạn miễn phí. Tương tự, Emirates cũng vận hành chương trình Dubai Stopover dành cho hành khách muốn lưu trú ngắn ngày tại Dubai trong hành trình nối chuyến. Etihad phối hợp cùng ngành du lịch thu hút du khách Hồi giáo trên đường hành hương hoặc công tác ghé qua UAE vài ngày để trải qua các trải nghiệm kết hợp nghỉ dưỡng, tham quan và khám phá văn hóa Hồi giáo. Bên cạnh đó, các điểm đến tôn giáo - văn hóa chủ lực của UAE cũng được số hóa mạnh trên các nền tảng chính thức. Cổng Experience Abu Dhabi cung cấp hướng dẫn tham quan Sheikh Zayed Grand Mosque như một biểu tượng văn hóa Hồi giáo của điểm đến, còn Visit Dubai giới thiệu Bur Dubai Grand Mosque như một địa điểm để du khách tham gia tour nhà thờ Hồi giáo và trải nghiệm văn hóa Hồi giáo trước khi đến trực tiếp. Nhờ những nỗ lực truyền thông toàn diện, UAE đã củng cố vững chắc danh tiếng là điểm đến du lịch Halal đẳng cấp hàng đầu, thu hút du khách Hồi giáo lẫn phi Hồi giáo mong muốn trải nghiệm sự xa hoa phù hợp với văn hóa Trung Đông.

3.2. Thảo luận

3.2.1. Bài học kinh nghiệm

Ba mô hình truyền thông của Malaysia, Indonesia và UAE cho thấy năm nguyên tắc cốt lõi làm nền tảng cho một chiến lược truyền thông du lịch Halal hiệu quả. (1) Tính xác thực và tin cậy là những yếu tố tiên quyết. (2) Sự bảo trợ của Nhà nước đóng vai trò định hướng chiến lược. (3) Mức độ nhạy cảm về văn hóa và tôn giáo là chìa khóa để tạo ra sự kết nối cảm xúc. (4) Sức mạnh của truyền thông số và nghệ thuật kể chuyện ngày càng trở nên quan trọng. (5) Tính toàn diện của hệ sinh thái du lịch Halal là yếu tố quyết định sự bền vững, quảng bá gắn với đào tạo con người và chuẩn hóa quy trình dịch vụ, đảm bảo thông điệp và trải nghiệm thực tế luôn đồng nhất.

Tiêu chí Phân tích	Malaysia	Indonesia	UAE
Định vị chiến lược	Điểm đến Halal toàn diện, là một phần của thương hiệu quốc gia.	Điểm đến thân thiện Hồi giáo với trải nghiệm đa dạng.	Điểm đến Halal sang trọng, đẳng cấp thế giới.
Cơ quan chủ quản	Nhà nước đóng vai trò trung tâm, bảo chứng.	Phối hợp giữa nhà nước và khu vực tư nhân, địa phương.	Tập trung vào các tập đoàn du lịch lớn và hãng hàng không quốc gia.
Thông điệp cốt lõi	An toàn, tin cậy	Khám phá, trải nghiệm, kết nối văn hóa	Sang trọng, tiện nghi, tôn trọng riêng tư
Kênh truyền thông chính	Hội chợ quốc tế, truyền thông chính thống, KOLs uy tín.	Mạng xã hội (Instagram, TikTok), bloggers, nội dung video.	Quảng cáo cao cấp, PR trên tạp chí du lịch hạng sang, kênh hàng không.
Đối tượng mục tiêu	Gia đình Hồi giáo, du khách từ các nước Hồi giáo truyền thống.	Giới trẻ Hồi giáo, du khách tìm kiếm trải nghiệm văn hóa.	Doanh nhân, gia đình có thu nhập cao, du khách quá cảnh.

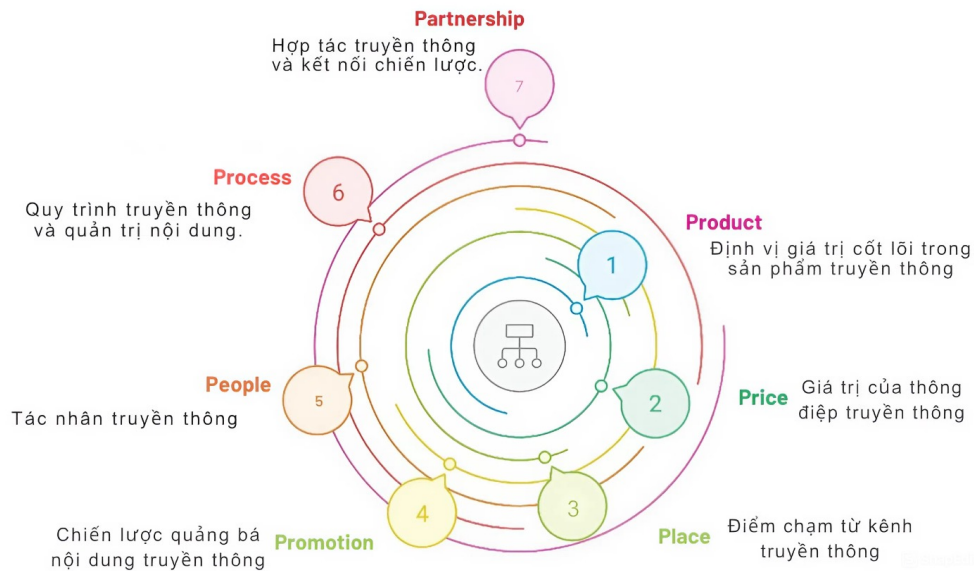
Bảng 1. So sánh các mô hình chiến lược truyền thông du lịch Halal (Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

Có thể thấy, mô hình Malaysia nổi bật ở tính đồng bộ và độ tin cậy nhờ sự bảo trợ mạnh của nhà nước, hệ thống chứng nhận Halal của JAKIM và các chương trình như MFAR hay Islamic Tourism Month. Mô hình UAE cho thấy hiệu quả trong việc thu hút phân khúc khách chi tiêu cao thông qua việc quảng bá các trải nghiệm sang trọng nhưng phù hợp với chuẩn mực Hồi giáo tại Dubai và Abu Dhabi, song mô hình này đòi hỏi hạ tầng và dịch vụ cao cấp đồng bộ mà Việt Nam hiện mới chỉ đáp ứng được ở phạm vi hạn chế. Trong khi đó, Indonesia lại gợi mở hướng tiếp cận linh hoạt hơn khi kết hợp kể chuyện điểm đến, truyền thông số và phát triển các cụm sản phẩm Muslim-friendly trên nền tảng Indonesia Travel. Đối với Việt Nam, mô hình Indonesia có thể được xem là phù hợp hơn ở giai đoạn đầu, do không đòi hỏi thay đổi toàn bộ thương hiệu du lịch quốc gia mà vẫn cho phép khai thác hiệu quả các giá trị văn hóa

bản địa để tiếp cận thị trường khách Hồi giáo.

3.2.2. Nâng cao chất lượng truyền thông du lịch Halal tại Việt Nam

Dựa trên kinh nghiệm thành công từ Malaysia, Indonesia và UAE, nhóm tác giả xây dựng mô hình 7Ps nhằm đưa ra một số khuyến nghị trọng tâm nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông du lịch Halal cho Việt Nam. Cụ thể:



Hình 2. Mô hình 7Ps khuyến nghị thúc đẩy truyền thông du lịch Halal tại Việt Nam
(Nguồn: Nhóm tác giả xây dựng)

Thứ nhất, product – định vị giá trị cốt lõi trong sản phẩm truyền thông

Các bài viết, sản phẩm truyền thông cần định vị giá trị cốt lõi của thương hiệu điểm đến với khẩu hiệu “Vietnam-Mulism-friendly destination” được minh bạch và cụ thể hóa thông qua 4 yêu cầu: (i) Sự an tâm (sản phẩm truyền thông có nội dung đáp ứng chuẩn Halal, cùng hệ thống chứng nhận minh bạch). (ii) Thuận lợi (tiếp cận và cập nhật thông tin về các hoạt động, phong tục Halal cần dễ dàng). (iii) Tôn trọng (sản phẩm truyền thông cần đảm bảo quy tắc liên văn hóa, thân thiện với du khách Hồi giáo). (iv) Trải nghiệm đậm bản sắc (sản phẩm truyền thông cần hướng tới các câu chuyện dân tộc, ẩm thực và thiên nhiên phù hợp với đạo Hồi). Đồng thời, các trang thông tin điện tử gắn với các biểu tượng Halal nhằm đánh dấu các sản phẩm truyền thông Halal tránh hòa lẫn trong dòng tin tức và quảng bá nói chung, các video - brochure gắn với logo của các cơ quan chứng nhận và hệ thống mã vạch 2D (QR) để tra cứu thông tin minh bạch, thuận lợi cho công chúng khi tiếp cận với các sản phẩm

truyền thông thúc đẩy du lịch Halal. Product hướng tới việc tập hợp hệ thống thông điệp, dấu hiệu nhận diện và minh chứng giúp công chúng Hồi giáo hình dung mức độ thông tin được truyền thông về một Việt Nam phù hợp và thuận lợi, đáng tin để du lịch Halal.

Thứ hai, price - giá trị của thông điệp truyền thông

Với phân khúc công chúng là người Hồi giáo, giá trị cần được diễn đạt như phù hợp - tôn trọng - thuận tiện - đáng tin cậy, thay vì chỉ thiết kế và xuất bản các thông tin mang tính chất cơ bản, đơn thuần. Price cần có chiến lược từ các câu chuyện: vì sao sản phẩm/địa điểm này của Việt Nam phù hợp với người Hồi giáo, điểm tin cậy và lợi ích xã hội - tinh thần là gì? Các giá trị nội dung của thông điệp cần đồng bộ với đặc điểm Hồi giáo trong du lịch Halal, như trong tháng Ramadan, thông điệp nhấn mạnh không gian nghỉ dưỡng yên tĩnh. Mùa Haji thì thông điệp hướng đến sự thư giãn, phục hồi sức khỏe và tinh thần. Đặc biệt, giá trị trong truyền thông Halal phải được thể hiện với tinh thần tôn trọng và nhân văn, tránh thương mại hóa các nghi lễ tôn giáo. Ngôn ngữ cần mềm mại, trung tính, nhấn mạnh sự sẻ chia và thấu hiểu thay vì lợi nhuận. Các cơ quan truyền thông có thể lên kế hoạch lịch nội dung theo mùa, để mỗi chiến dịch đều có chủ đề và hình ảnh phù hợp.

Thứ ba, place - điểm chạm từ kênh truyền thông

Trong truyền thông du lịch Halal, "Place" không chỉ là địa điểm địa lý mà còn là mọi điểm chạm mà công chúng tiếp xúc với thông điệp từ trang web, mạng xã hội, bản đồ du lịch, cho đến trải nghiệm trực tiếp tại sân bay, khách sạn hay nhà hàng. Báo chí, truyền hình và cổng thông tin du lịch quốc gia cần đảm nhiệm vai trò điểm chạm đầu tiên, cung cấp thông tin chính thống, ngắn gọn, có kiểm chứng về dịch vụ Halal, các điểm cầu nguyện và chính sách thân thiện với du khách Hồi giáo. Nội dung nên được sản xuất đa ngôn ngữ (Anh, Ả Rập, Bahasa Indonesia) để mở rộng khả năng tiếp cận. Mặt khác, website du lịch Việt Nam và các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok, YouTube cần xây dựng chuyên mục Halal riêng, có bản đồ tương tác, hướng dẫn tìm nhà hàng Halal, phòng cầu nguyện và các video trải nghiệm thật từ du khách Muslim. Những yếu tố này không chỉ giúp khách cảm thấy an tâm mà còn là tư liệu đời thực để lan tỏa truyền thông tích cực, du khách tự đăng tải hình ảnh trải nghiệm lên

mạng xã hội, trở thành người kể chuyện thương hiệu cho điểm đến.

Thứ tư, promotion – chiến lược quảng bá nội dung truyền thông

Thực tế cho thấy những chiến dịch thành công của Malaysia, Indonesia hay UAE đều dựa trên sức mạnh kể chuyện truyền thông. Trong mỗi video, bài báo hay tờ rơi, cần có logo chứng nhận Halal, khu vực cầu nguyện, hay du khách Hồi giáo đã trực tiếp trải nghiệm dịch vụ tại Việt Nam. Khi người đọc cảm nhận được sự đồng cảm văn hóa, thông điệp sẽ trở nên tự nhiên. Cùng với đó, các cơ quan truyền thông nên xây dựng chiến dịch chuyên đề Halal theo mùa như: “Ramadan tại Việt Nam an lành và sẻ chia”, “Eid al-Fitr đoàn viên trong sắc màu Việt”, v.v. Mỗi chiến dịch có thể huy động đa dạng các kênh từ phóng sự truyền hình, bài báo chuyên đề, video mạng xã hội, hay talkshow trực tuyến với các blogger Muslim. Ngoài ra, những chương trình “Trải nghiệm Halal tại Việt Nam chia sẻ và nhận quà” hay “Góc nhìn Muslim-friendly qua ống kính du khách” có thể khuyến khích người dùng tự tạo nội dung, hình thành làn sóng truyền thông tự nhiên.

Thứ năm, people – tác nhân truyền thông

Trong truyền thông du lịch Halal, yếu tố con người có vai trò quyết định trong việc hình thành niềm tin và cảm xúc nơi công chúng Hồi giáo. Trước hết, đội ngũ báo chí và truyền thông cần được trang bị hiểu biết cơ bản về văn hóa Hồi giáo để có thể phản ánh đúng, tránh vô tình gây hiểu lầm hoặc chạm đến giá trị thiêng liêng. Các bài viết, phóng sự, hay sản phẩm truyền thông nên thể hiện sự tôn trọng, đồng cảm và chân thực, không tô vẽ, không thương mại hóa yếu tố tôn giáo. Việc đào tạo phóng viên, biên tập viên chuyên viết mảng truyền thông du lịch Halal là hướng đi cần thiết, giúp tạo ra nội dung có chiều sâu và giàu tính nhân văn. Bên cạnh đó, đội ngũ trực tiếp phục vụ du khách, từ lễ tân khách sạn, nhân viên hàng không đến hướng dẫn viên, cũng cần được trang bị hiểu biết về văn hóa Hồi giáo và kỹ năng giao tiếp liên văn hóa. Người có sức ảnh hưởng (KOL, blogger, travel vlogger Muslim) đóng vai trò cầu nối giữa Việt Nam và cộng đồng du lịch Hồi giáo quốc tế khi không chỉ giới thiệu một địa điểm, mà còn truyền tải thông điệp rằng Việt Nam là nơi hiếu khách và tôn trọng tôn giáo.

Thứ sáu, process – quy trình truyền thông và quản trị nội dung

Process là yếu tố bảo đảm giúp mọi hoạt động quảng bá, tiếp nhận và phản hồi thông tin được thực hiện thống nhất, minh bạch và liên tục.

(1) Cần có quy trình xây dựng thông điệp và phê duyệt nội dung Halal. Mọi sản phẩm truyền thông phải trải qua bước kiểm tra về tính chính xác tôn giáo và văn hóa để thẩm định nội dung trước khi xuất bản. Điều này không chỉ giúp tránh sai sót mà còn thể hiện trách nhiệm truyền thông có đạo đức.

(2) Cần xây dựng quy trình quản trị nội dung đa kênh. Mỗi nội dung khi xuất bản đều gắn với yếu tố: ai sản xuất, được đăng ở đâu, thời điểm nào và phản hồi của công chúng ra sao. Việc theo dõi dữ liệu này giúp cơ quan quản lý đánh giá mức độ tiếp nhận và điều chỉnh chiến lược kịp thời.

(3) Cơ chế phản hồi và xử lý khủng hoảng là phần không thể thiếu trong quy trình truyền thông Halal. Khi có phản ánh từ công chúng hoặc sự cố về văn hóa hay tôn giáo, cần có quy trình phản ứng nhanh, phát ngôn rõ ràng và minh bạch, đảm bảo sự tôn trọng và thiện chí. Những phản hồi tích cực cũng nên được ghi nhận và lan tỏa, để hình thành chu trình truyền thông hai chiều giữa Việt Nam và cộng đồng du khách Muslim.

(4) Để quy trình này hoạt động hiệu quả, cần đào tạo đội ngũ biên tập viên truyền thông Halal, là những người có năng lực phân tích, biên tập và kiểm chứng nội dung theo chuẩn mực quốc tế nhưng am hiểu văn hóa địa phương.

Thứ bảy, partnership – hợp tác truyền thông và kết nối chiến lược

Với Việt Nam, Partnership đòi hỏi một mạng lưới hợp tác liên ngành, bao gồm: Nhà nước định hướng, doanh nghiệp thực thi, giới truyền thông lan tỏa và cộng đồng Hồi giáo trở thành người kể chuyện chân thực nhất. Các cơ quan quản lý du lịch có thể phối hợp cùng các hiệp hội doanh nghiệp, hãng hàng không, trường báo chí và tổ chức Hồi giáo để đồng sáng tạo nội dung, từ bản tin, phim tài liệu đến chương trình tọa đàm. Khi đó, mỗi sản phẩm truyền thông không chỉ là tác phẩm báo chí, mà còn là hình thức ngoại giao công chúng giàu tính nhân văn. Việt Nam cũng có thể tham gia vào mạng lưới truyền thông Halal ASEAN, cùng chia sẻ dữ liệu, nội dung và nguồn lực quảng bá, giúp nâng vị thế và độ tin cậy của thương hiệu du lịch Halal Việt Nam trên

bản đồ khu vực.

4. Kết luận

Các chiến lược thành công của Malaysia, Indonesia và UAE cho thấy truyền thông hiệu quả giúp định hình hình ảnh thân thiện với người Hồi giáo, tạo dựng niềm tin qua hệ thống chứng nhận Halal uy tín và kết nối văn hóa với du khách mục tiêu. Đối với Việt Nam, một chiến lược truyền thông bài bản không chỉ thu hút phân khúc khách du lịch đầy tiềm năng này mà còn góp phần nâng cao vị thế và sức cạnh tranh của du lịch quốc gia trên thị trường quốc tế. Bảy khuyến nghị chiến lược được đề xuất nhằm cung cấp giải pháp từ tầm vĩ mô đến vi mô. Mỗi khuyến nghị tập trung giải quyết một khía cạnh cốt lõi, kết hợp thành một chiến lược đồng bộ, vừa củng cố lòng tin của du khách Hồi giáo, vừa mở rộng tầm ảnh hưởng của điểm đến. Vì vậy, việc triển khai đồng bộ các giải pháp truyền thông sáng tạo, đa kênh và nhạy cảm văn hóa chính là chìa khóa để Việt Nam không chỉ khai thác hiệu quả thị trường Halal đầy tiềm năng mà còn khẳng định vị thế của mình như một điểm đến du lịch hấp dẫn và an toàn trên bản đồ thế giới./.

Tài liệu tham khảo

1. Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
2. CrescentRating. (2023). Global Muslim Travel Index 2023. <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2023.html>
3. CrescentRating. (2025). Global Muslim Travel Index 2025. <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2025.html>
4. Đề án Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030 (Số 10/QĐ-TTg, 2023). Thủ tướng Chính phủ.
5. Indonesia Travel. (2024). Experience Ramadan Kareem in Blessful West Sumatra. <https://www.indonesia.travel/gb/en/travel-ideas/adventure/experience-ramadan-kareem-in-blessful-west-sumatra>
6. Indonesia Travel. (2025). Muslim-friendly travel. <https://www.indonesia.travel/gb/en/experience/muslim-friendly-travel/>

7. Islamic Tourism Centre. (2024). Islamic Tourism Month 2024. <https://www.itc.gov.my/islamic-tourism-month-2024>
8. Jakim. (2025). Halal Malaysia official portal. <https://myehalal.halal.gov.my>
9. Manurung, A. S., & Manurung, P. (2024). Tourism communication strategy in developing halal tourism in the Lake Toba tourism area of North Sumatra. Jurnal Nomosleca, 10(1), 128-142. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v10i1.12897>
10. A. Mohsin, N. Ramli & B.A. Alkhulayfi. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. Tourism Management Perspectives, pp. 137 - 143.
11. Sumardi, W. H., Osman, S., & Sumardi, W. A. (2025). Halal Tourism and the Global Muslim Travel Index (GMTI): A Comparative Study of Malaysia and Brunei Darussalam. In The Halal Industry in Asia: Perspectives from Brunei Darussalam, Malaysia, Japan, Indonesia and China (157 - 178). Singapore: Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-96-0393-0_9
12. Tuổi Trẻ Online. (2025). Malaysia đặt mục tiêu đón 35,6 triệu lượt khách du lịch quốc tế. Tuổi Trẻ Online. <https://tuoitre.vn/malaysia-dat-muc-tieu-don-35-6-trieu-luot-khach-quoc-te-20250303191547823.htm>
13. Vietnam News. (2025). Halal tourism: a promising opportunity for Ha Noi. <https://vietnamnews.vn/life-style/1716010/halal-tourism-a-promising-opportunity-for-ha-noi.html>