

Tiềm năng và thách thức trong xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù cho phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại Thành phố Hồ Chí Minh

Huỳnh Thanh Tâm^{1*}, Trương Trần Hồng Ngọc²

¹Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn – Đại học Quốc gia TP.HCM

²Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

*tamtim3101@gmail.com

Tóm tắt

Du lịch thân thiện với người Hồi giáo (Islam) đang phát triển mạnh mẽ, phản ánh nhu cầu tăng cao của cộng đồng Hồi giáo đối với các điểm đến đáp ứng tiêu chuẩn Halal. Thành phố Hồ Chí Minh có tiềm năng lớn để trở thành điểm đến lý tưởng cho du khách Hồi giáo, nhờ vào sự đa dạng văn hóa và cộng đồng người Chăm theo đạo Hồi. Tuy nhiên, du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại đây chưa được khai thác đầy đủ do thiếu chiến lược phát triển và cơ sở hạ tầng chưa đạt tiêu chuẩn quốc tế. Để phát triển bền vững, Thành phố Hồ Chí Minh cần xây dựng các sản phẩm du lịch đặc thù đáp ứng tiêu chuẩn Halal. Bài viết sẽ phân tích tiềm năng và thách thức trong việc phát triển các sản phẩm đặc thù cho loại hình du lịch này.

Nhận 28/05/2025
Được duyệt 06/08/2025
Công bố 30/09/2025

Từ khóa

Thách thức, Thành phố Hồ Chí Minh, du lịch thân thiện với người Hồi giáo, tiềm năng, sản phẩm du lịch đặc thù

© 2025 Journal of Science and Technology - NTTU

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, ngành du lịch đang phát triển mạnh mẽ nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của du khách quốc tế. Trong đó, du lịch thân thiện với người Hồi giáo (du lịch Halal) nổi lên như một xu hướng đáng chú ý, với tốc độ tăng trưởng nhanh chóng. Nhu cầu của du khách Hồi giáo đối với các điểm đến đáp ứng tiêu chuẩn Halal về dịch vụ, ẩm thực và cơ sở hạ tầng ngày càng gia tăng, phản ánh sự mở rộng mạnh mẽ của ngành công nghiệp Halal – vốn không chỉ giới hạn trong lĩnh vực thực phẩm mà còn lan rộng sang các lĩnh vực như tài chính, y tế, mỹ phẩm và vận tải. Du lịch Halal được xem là một phân khúc giàu tiềm năng, mang lại giá trị kinh tế cao và góp phần thúc đẩy tiến trình hội nhập quốc tế. Nhiều quốc gia, đặc biệt trong khu vực Đông Nam Á như Malaysia, Indonesia và Thái Lan, đã sớm nhận thức được tiềm năng này và chủ động xây dựng chiến lược phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo nhằm thu hút lượng lớn du khách từ cộng đồng Hồi giáo toàn cầu.

Mặc dù Việt Nam hiện chưa được xem là điểm đến nổi bật trên bản đồ du lịch Halal, Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) lại sở hữu nhiều điều kiện thuận lợi để khai thác thị trường này. Những yếu tố như vị trí địa lý chiến lược, hệ thống cơ sở hạ tầng du lịch phát triển, cùng với sự hiện diện của cộng đồng người Chăm theo

đạo Hồi đã tạo nền tảng quan trọng cho việc xây dựng các sản phẩm du lịch đáp ứng tiêu chuẩn Halal. TP.HCM có tiềm năng phát triển các sản phẩm du lịch thân thiện với người Hồi giáo mang bản sắc riêng, qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định vị thế trên thị trường du lịch quốc tế. Để khai thác hiệu quả tiềm năng này, TP.HCM cần sớm hoạch định và triển khai chiến lược phát triển du lịch Halal, tập trung vào việc thiết kế các sản phẩm và dịch vụ phù hợp với tiêu chuẩn Halal, đồng thời đảm bảo sự tôn trọng và thích ứng với văn hóa – tín ngưỡng của du khách Hồi giáo.

2. Giải quyết vấn đề

Thị trường Halal đã và đang thu hút sự quan tâm đáng kể từ giới nghiên cứu nhằm cung cấp cái nhìn toàn diện về thực trạng và triển vọng phát triển của lĩnh vực đầy tiềm năng này. Các công trình tiêu biểu như Kinh tế Halal: Tiềm năng nền kinh tế “bị ngủ quên” và cơ hội tham gia chuỗi cung ứng Halal toàn cầu của Việt Nam [3], Ngành Halal Việt Nam: Thực trạng và triển vọng [11], và Phát triển thị trường Halal tại Việt Nam dưới góc độ quản lý nhà nước [5] đã cung cấp những phân tích sâu sắc về tiềm năng, cơ hội và thách thức trong việc phát triển thị trường Halal tại Việt Nam, đặc biệt là khả năng hội nhập vào chuỗi cung ứng toàn cầu. Về phương diện du lịch thân thiện với người Hồi giáo, phần lớn các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tập trung

vào việc khái quát thị trường và phân tích tiềm năng phát triển loại hình du lịch này tại các quốc gia có cộng đồng Hồi giáo lớn. Một số công trình đáng chú ý như *The Value of Islamic Tourism: Perspectives from the Turkish Experience* [2], *Muslim Tourist Perceived Value: A Study on Malaysia Halal Tourism* [6], và *Islamic Tradition and Religious Culture in Halal Tourism: Empirical Evidence from Indonesia* [18] đã làm rõ vai trò của truyền thống Hồi giáo và giá trị văn hóa Halal trong việc định hình mô hình du lịch Halal, đồng thời đưa ra các định hướng phát triển phù hợp với từng bối cảnh quốc gia. Bên cạnh đó, một số nghiên cứu khác đi sâu vào việc phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại các quốc gia không có cộng đồng Hồi giáo đông đảo, nhằm đánh giá khả năng thích ứng và tiềm năng mở rộng mô hình này trong các môi trường văn hóa đa dạng. Các công trình như *Halal-Friendly Tourism and Factors Influencing Halal Tourism* [7], *Halal Friendly Tourism in Non-Muslim Countries: Observational Study in Nepal* [8], và *Managing Islamic Attributes Through the Satisfaction of Muslim Tourists in a Non-Muslim Country* [1] cung cấp thông tin quan trọng về cách thức xây dựng và vận hành mô hình du lịch Halal trong bối cảnh văn hóa phi Hồi giáo. Tại Việt Nam, một số nghiên cứu đã bước đầu tiếp cận và làm rõ đặc trưng của du lịch thân thiện với người Hồi giáo ở một số quốc gia và khu vực cụ thể, từ đó rút ra những bài học kinh nghiệm có giá trị trong việc phát triển loại hình du lịch này trong nước. Các công trình như *Văn hóa ẩm thực Islam (Halal) trong hoạt động du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh* [9], *Văn hóa Chăm ở An Giang trong phát triển du lịch* [14], *Du lịch Halal ở Nhật Bản* [4], và *Thực phẩm Halal trong phát triển du lịch ở Thành phố Hồ Chí Minh* [12] đã cung cấp những góc nhìn thiết thực về khả năng tiếp cận và triển khai du lịch Halal tại Việt Nam. Tuy nhiên, phần lớn các công trình hiện nay vẫn chưa đi sâu vào các chiến lược phát triển cụ thể, cơ chế chính sách hỗ trợ, cũng như mô hình vận hành hiệu quả trong lĩnh vực du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại TP.HCM. Do đó, việc tiến hành nghiên cứu chuyên sâu về các mô hình sản phẩm du lịch đặc thù và chiến lược phát triển cụ thể là hết sức cần thiết để khai thác tiềm năng của phân khúc này. Việc mở rộng nghiên cứu không chỉ góp phần hoàn thiện cơ sở lý luận và thực tiễn cho việc xây dựng du lịch Halal tại Việt Nam, mà còn tạo điều kiện để các sản phẩm và dịch vụ trong nước tiệm cận các tiêu chuẩn quốc tế, qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh và thu hút du khách Hồi giáo trong bối cảnh hội nhập toàn cầu.

Bài viết vận dụng phương pháp phân tích và tổng hợp các tài liệu học thuật, báo cáo ngành và chính sách phát triển du lịch, trên cơ sở kế thừa và phát triển những kết quả nghiên cứu trước đó liên quan đến du lịch thân thiện với người Hồi giáo. Quá trình nghiên cứu được triển khai thông qua sự kết hợp giữa phương pháp phân tích tài liệu thứ cấp và phương pháp nghiên cứu so sánh. Phân tích tài liệu thứ cấp được thực hiện nhằm thu thập, tổng hợp và xử lý thông tin từ các công trình nghiên cứu trong nước và quốc tế, các báo cáo của các tổ chức du lịch toàn cầu, cùng với các chiến lược và chính sách phát triển du lịch của TP.HCM và các quốc gia có kinh nghiệm trong phát triển du lịch Halal. Nguồn dữ liệu này góp phần làm rõ xu hướng phát triển, tiềm năng khai thác cũng như những vấn đề đặt ra trong quá trình xây dựng sản phẩm và dịch vụ đáp ứng tiêu chuẩn Halal. Song song với đó, phương pháp nghiên cứu so sánh được vận dụng để phân tích và đối chiếu các điều kiện phát triển, cơ chế hỗ trợ và mô hình sản phẩm du lịch giữa TP.HCM và các điểm đến Halal tiêu biểu trong khu vực. Quá trình này cho phép nhận diện những điểm tương đồng và khác biệt về chính sách, cơ sở hạ tầng, yếu tố văn hóa và phương thức tiếp cận du khách, từ đó rút ra các bài học kinh nghiệm có thể điều chỉnh và áp dụng phù hợp với điều kiện thực tiễn tại địa phương. Việc tích hợp hai phương pháp trên nhằm cung cấp cái nhìn toàn diện về tiềm năng của TP.HCM trong việc tiếp cận và phát triển thị trường du lịch thân thiện với người Hồi giáo, đồng thời làm rõ các thách thức cần được xem xét trong quá trình hoạch định và thực thi chính sách phát triển du lịch Halal theo hướng bền vững và hiệu quả.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Tiềm năng của TP.HCM trong xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù cho phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo

Với hệ thống cơ sở hạ tầng và dịch vụ ngày càng được hoàn thiện, TP.HCM hiện có khoảng 15 Masjid (thánh đường) và Surau (tiểu thánh đường), trong đó nổi bật là các địa điểm như Jamia Al-Musulman, Al Rahim, Jamiul Islamiyah, Nurul Islam và Jamiul Muslimin. Những cơ sở tôn giáo này không chỉ đóng vai trò là nơi hành lễ của cộng đồng tín đồ Hồi giáo, mà còn góp phần tạo điều kiện thuận lợi để du khách quốc tế theo đạo Hồi thực hiện các nghi thức tôn giáo trong suốt hành trình du lịch. Đặc biệt, Sân bay Quốc tế Tân Sơn Nhất đã bố trí riêng khu vực cầu nguyện, thể hiện sự chủ động của thành phố trong việc đáp ứng các nhu cầu tín ngưỡng đặc thù ngay từ cửa ngõ quốc tế.

Song song với đó, hệ thống thực phẩm Halal tại TP.HCM đang phát triển nhanh chóng, đặc biệt tại các khu vực gần thánh đường hoặc nơi có đông cộng đồng Hồi giáo sinh sống. Nhiều tuyến phố trung tâm hiện có mật độ cao các cơ sở kinh doanh thực phẩm Halal, từ nhà hàng truyền thống đến chuỗi cửa hàng tiện lợi hiện đại. Một ví dụ điển hình là chuỗi Satrafoods Halal – đơn vị chuyên cung cấp các sản phẩm đạt chuẩn Halal và đang có kế hoạch mở rộng mạng lưới hoạt động. Những yếu tố này cho thấy TP.HCM đang từng bước tích hợp các dịch vụ Halal vào hệ sinh thái du lịch hiện hữu, không chỉ đáp ứng nhu cầu thiết yếu của du khách Hồi giáo mà còn góp phần thúc đẩy sự giao thoa và hòa hợp văn hóa trong không gian đô thị đa dạng.

Bên cạnh các dịch vụ cơ bản như nơi hành lễ và ẩm thực Halal, TP.HCM còn sở hữu tiềm năng đáng kể trong việc phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa đặc thù gắn với cộng đồng người Chăm theo đạo Hồi – một bộ phận cư dân bản địa có bản sắc tôn giáo và văn hóa riêng biệt. Các sản phẩm này có thể được thiết kế theo hướng trải nghiệm văn hóa chuyên sâu, tiêu biểu như chương trình tham quan các công trình kiến trúc Hồi giáo kết hợp với thuyết minh do các hướng dẫn viên am hiểu giáo lý Hồi giáo đảm nhiệm, giúp du khách hiểu rõ hơn về tín ngưỡng, kiến trúc, nghi lễ và đời sống tôn giáo tại địa phương. Đồng thời, hoạt động trải nghiệm ẩm thực Halal cũng có thể được tổ chức theo hình thức tương tác, chẳng hạn như lớp học nấu ăn cùng đầu bếp Hồi giáo, kết hợp tham quan chợ truyền thống, làng nghề hoặc khu dân cư Hồi giáo để tăng tính gắn kết giữa du khách và cộng đồng bản địa. Ngoài ra, các hoạt động giao lưu văn hóa như tham dự lễ hội Hồi giáo, thưởng thức nghệ thuật dân gian Chăm, mặc thử trang phục truyền thống, hoặc thực hành thư pháp Jawi đều là những sản phẩm giàu tiềm năng, mang giá trị văn hóa sâu sắc và khả năng thu hút du khách quốc tế.

Để nâng cao tính hệ thống và chuyên nghiệp trong phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo, TP.HCM có thể tham khảo một số mô hình quốc tế đã được chứng minh hiệu quả. Đáng chú ý là mô hình Muslim-Friendly Tourism and Hospitality Assurance and Recognition (MFAR) của Malaysia – hệ thống tiêu chuẩn hóa các dịch vụ như cơ sở lưu trú có phòng cầu nguyện, chỉ dẫn Qibla, lịch cầu nguyện và thực đơn Halal, cùng các nhà hàng được chứng nhận Halal với khu vực bếp riêng biệt. Indonesia đã triển khai Chỉ số Du lịch Hồi giáo Indonesia (IMTI), dựa trên tiêu chí của CrescentRating, tập trung vào khả năng tiếp cận cơ sở hạ tầng, chất lượng dịch vụ Halal, tính thân thiện trong truyền thông và mức độ nhận thức cộng đồng.

Tương tự, Thái Lan đã xây dựng các tuyến du lịch Halal tại khu vực miền Nam, kết hợp tham quan di tích Hồi giáo, trải nghiệm ẩm thực Halal và giao lưu với cộng đồng bản địa. Dựa trên các mô hình này, TP.HCM có thể nghiên cứu triển khai hệ thống xếp hạng “Du lịch Halal thân thiện” cấp thành phố, nhằm cấp chứng nhận thử nghiệm cho các nhà hàng, khách sạn, bảo tàng và khu vui chơi đạt tiêu chuẩn phục vụ du khách Hồi giáo. Đồng thời, TP.HCM cần phát triển một chỉ số đánh giá tổng thể – chẳng hạn như “Muslim Travel Readiness Index” – phản ánh mức độ sẵn sàng của từng khu vực trong việc đón tiếp du khách theo đạo Hồi, và công bố minh bạch trên các nền tảng thông tin chính thức.

Một sản phẩm cụ thể giàu tiềm năng là tuyến “Halal Heritage Trail”, kết nối chuỗi điểm đến tiêu biểu như thánh đường Hồi giáo, khu phố kinh doanh Halal, các nhà hàng và cửa hàng thực phẩm Halal, bảo tàng có trưng bày văn hóa Chăm, cùng các địa điểm tổ chức lớp học trải nghiệm như nấu ăn Halal hoặc thư pháp Jawi. Để kiểm chứng hiệu quả và hoàn thiện sản phẩm, TP.HCM có thể triển khai các chương trình du lịch thử nghiệm như “Halal Day Tour” – tour nửa ngày kết hợp cầu nguyện tại Masjid, ăn trưa Halal, tham quan cộng đồng người Chăm và trải nghiệm văn hóa; hoặc “Muslim Culture and Food Week” – tuần lễ quảng bá văn hóa ẩm thực Hồi giáo, kết hợp trình diễn nghệ thuật, hội thảo chuyên đề và kết nối doanh nghiệp lữ hành quốc tế. Song song đó, việc phát triển một nền tảng kỹ thuật số đồng bộ – cụ thể là website du lịch Halal tích hợp bản đồ các Masjid, nhà hàng và khách sạn Halal, hành trình gợi ý, thông tin nghi lễ tôn giáo và chức năng tìm kiếm song ngữ – sẽ góp phần nâng cao trải nghiệm cho du khách trong quá trình tìm kiếm, tiếp cận và tiêu dùng dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo.

Cuối cùng, để thu hút hiệu quả các thị trường trọng điểm như Malaysia, Indonesia, Singapore, Brunei, Ấn Độ và khu vực Trung Đông, TP.HCM cần tăng cường hợp tác truyền thông quốc tế, đồng thời thiết lập liên kết với các nền tảng chuyên biệt như CrescentRating, HalalTrip và Muslim Pro. Một chiến lược phát triển linh hoạt – ưu tiên xây dựng môi trường du lịch thân thiện, tích hợp yếu tố văn hóa – thay vì đầu tư quy mô lớn vào cơ sở hạ tầng chuyên biệt, sẽ là hướng đi phù hợp và bền vững trong bối cảnh hiện nay. Quan trọng hơn hết, việc bảo đảm để du khách Hồi giáo có thể hành lễ, ăn uống và sinh hoạt đúng chuẩn mực tôn giáo trong một không gian đô thị hiện đại, năng động như TP.HCM sẽ không chỉ nâng cao sức cạnh tranh của

điểm đến, mà còn tạo nền tảng để hình thành các sản phẩm du lịch Halal có chiều sâu văn hóa và sức hút quốc tế.

3.2. Thách thức của TP.HCM trong xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù cho phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo

TP.HCM đang từng bước định hình du lịch thân thiện với người Hồi giáo như một phân khúc tiềm năng trong chiến lược phát triển du lịch bền vững và đa dạng hóa sản phẩm. Với vị trí địa lý thuận lợi, cơ sở hạ tầng hiện đại cùng sự hiện diện của cộng đồng người Chăm Hồi giáo bản địa, TP.HCM có nhiều lợi thế để thu hút du khách Hồi giáo từ các thị trường trọng điểm như Malaysia, Indonesia, Ấn Độ và Trung Đông. Sự gia tăng nhu cầu trải nghiệm du lịch phù hợp với tín ngưỡng, ẩm thực và lối sống Hồi giáo đang mở ra cơ hội để TP.HCM phát triển các sản phẩm du lịch Halal chuyên biệt, giàu bản sắc văn hóa và có giá trị gia tăng cao. Tuy nhiên, để hiện thực hóa tiềm năng này, thành phố cần vượt qua một số thách thức mang tính hệ thống và cấu trúc.

Thứ nhất, sự thiếu vắng các chính sách định hướng và khung pháp lý rõ ràng đối với phát triển du lịch Halal đã làm chậm quá trình hình thành và triển khai các sản phẩm chuyên biệt. Các doanh nghiệp, cơ sở lưu trú và nhà hàng gặp nhiều khó khăn trong việc đầu tư, thiết kế và vận hành dịch vụ đạt chuẩn Halal, đặc biệt trong bối cảnh chưa có quy trình cấp chứng nhận Halal minh bạch, thống nhất và dễ tiếp cận. Bên cạnh đó, sự phối hợp chưa hiệu quả giữa các cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp du lịch và cộng đồng Hồi giáo đã dẫn đến sự phân tán nguồn lực và thiếu đồng bộ trong việc hoạch định và triển khai chiến lược phát triển, từ đó làm suy giảm hiệu quả đầu tư và năng lực cạnh tranh của sản phẩm.

Thứ hai, nguồn nhân lực trong ngành du lịch chưa được đào tạo bài bản về văn hóa, tín ngưỡng và hành vi tiêu dùng của du khách Hồi giáo. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng phục vụ và khả năng đáp ứng các yêu cầu đặc thù của thị trường Halal. Đồng thời, sự thiếu hụt các nghiên cứu chuyên sâu và dữ liệu thống kê đáng tin cậy về nhu cầu, xu hướng và hành vi du lịch của du khách Hồi giáo tại Việt Nam đang là rào cản lớn đối với công tác hoạch định chính sách, phân tích thị trường và xây dựng chiến lược tiếp cận hiệu quả. Công tác truyền thông và quảng bá hình ảnh điểm đến du lịch thân thiện với người Hồi giáo của TP.HCM còn mang tính rời rạc, thiếu chuyên nghiệp và chưa định vị rõ nét, dẫn đến hiệu quả truyền thông quốc tế chưa cao.

Thứ ba, hệ thống cơ sở vật chất và dịch vụ Halal chưa được phát triển đồng bộ. TP.HCM hiện vẫn thiếu các khách sạn, nhà hàng, trung tâm thương mại, điểm tham quan và không gian sinh hoạt tôn giáo đạt chuẩn Halal; đồng thời, cũng chưa có nhiều hoạt động vui chơi – giải trí được thiết kế phù hợp với quy chuẩn văn hóa và tín ngưỡng Hồi giáo. Những hạn chế này không chỉ làm giảm trải nghiệm tổng thể của du khách mà còn khiến họ dễ dàng chuyển hướng sang các điểm đến cạnh tranh như Thái Lan, Malaysia hay Singapore – những quốc gia đã phát triển hệ sinh thái du lịch Halal một cách toàn diện và có chính sách hỗ trợ bài bản.

Thứ tư, giá trị văn hóa đặc sắc của cộng đồng người Chăm Hồi giáo – một nguồn lực bản địa quý báu – vẫn chưa được khai thác hiệu quả trong quá trình xây dựng sản phẩm du lịch thân thiện với người Hồi giáo. Việc thiếu các cơ chế hỗ trợ, đầu tư cho bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa Halal truyền thống không chỉ làm giảm tính hấp dẫn và bản sắc của sản phẩm mà còn cản trở việc hình thành chuỗi dịch vụ có tính xác thực và phù hợp với thị hiếu của du khách. Trên thực tế, cộng đồng người Chăm có thể đóng vai trò then chốt trong việc thiết kế và phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù thông qua việc tham gia xây dựng các tour trải nghiệm văn hóa Hồi giáo (như tham quan làng nghề truyền thống, thánh đường Hồi giáo, lễ hội tôn giáo, trình diễn nghệ thuật dân gian), tổ chức lớp học nấu ăn Halal, hướng dẫn nghi lễ tín ngưỡng hoặc cung cấp dịch vụ tư vấn văn hóa. Ngoài ra, họ có thể đóng vai trò là cố vấn trong các chương trình đào tạo nhân sự ngành du lịch nhằm đảm bảo tính chuẩn mực trong cung cách phục vụ, lựa chọn thực đơn Halal cũng như bố trí không gian sinh hoạt tín ngưỡng phù hợp cho du khách Hồi giáo. Sự hiện diện và tham gia tích cực của cộng đồng người Chăm không chỉ nâng cao tính xác thực và chất lượng sản phẩm, mà còn tạo nên điểm khác biệt về bản sắc và lợi thế cạnh tranh cho TP.HCM trong khu vực. Tuy nhiên, trong bối cảnh kinh tế còn nhiều khó khăn, cộng đồng người Chăm vẫn gặp nhiều trở ngại trong việc tiếp cận các nguồn lực hỗ trợ, chương trình liên kết phát triển du lịch hoặc chính sách ưu đãi từ phía nhà nước. Việc thiết lập cơ chế hợp tác ba bên giữa chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng Chăm là điều kiện tiên quyết để phát huy tối đa vai trò của họ trong hệ sinh thái du lịch Halal tại TP.HCM.

Tóm lại, dù sở hữu tiềm năng to lớn trong việc phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo, TP.HCM cần xây dựng một chiến lược phát triển toàn diện và đồng bộ. Chiến lược này cần bao gồm việc hoàn thiện chính sách hỗ trợ, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực,

thúc đẩy truyền thông chuyên nghiệp, đầu tư vào cơ sở hạ tầng Halal, và đặc biệt là khai thác hiệu quả vai trò của cộng đồng người Chăm như một đối tác chiến lược trong phát triển sản phẩm du lịch Halal. Khi những yếu tố này được triển khai một cách nhất quán, TP.HCM hoàn toàn có khả năng khẳng định vị thế là một điểm đến hấp dẫn, bền vững và có sức cạnh tranh trong thị trường du lịch Halal toàn cầu.

4. Kết luận

TP.HCM sở hữu nhiều tiềm năng để phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù phục vụ du khách Hồi giáo, bao gồm vị trí địa lý chiến lược, hệ thống cơ sở hạ tầng hiện đại, nhu cầu thị trường ngày càng gia tăng, cùng sự hiện diện của cộng đồng người Chăm Hồi giáo với nền văn hóa bản địa đặc sắc. Tuy nhiên, quá trình xây dựng du lịch thân thiện với người Hồi giáo vẫn đang đối mặt với nhiều thách thức, như thiếu khung pháp lý và chính sách hỗ trợ rõ ràng, nguồn nhân lực và dịch vụ đạt chuẩn Halal còn hạn chế, cũng như sự phối hợp chưa hiệu quả giữa các bên liên quan.

Để khai thác hiệu quả tiềm năng này, TP.HCM cần triển khai đồng bộ các giải pháp chiến lược: hoàn thiện hệ thống chính sách và cơ chế ưu đãi cho các doanh

nh nghiệp tham gia lĩnh vực du lịch Halal; đào tạo và ưu tiên sử dụng nguồn nhân lực từ cộng đồng người Chăm; đầu tư vào cơ sở hạ tầng và phát triển chuỗi cung ứng sản phẩm, dịch vụ Halal đạt chuẩn quốc tế; đồng thời, đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường và xúc tiến điểm đến phù hợp với thị hiếu của du khách Hồi giáo. Ngoài ra, việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa Hồi giáo bản địa cần được lồng ghép trong chiến lược phát triển dài hạn, nhằm tạo dựng tính bản sắc, độ xác thực và năng lực cạnh tranh bền vững cho sản phẩm du lịch. Sự phối hợp chặt chẽ giữa chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng người Chăm sẽ đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng và phát triển thị trường du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại TP.HCM, qua đó góp phần nâng cao vị thế của TP.HCM trên bản đồ du lịch Halal của khu vực và toàn cầu.

Lời cảm ơn: Chúng tôi xin chân thành cảm ơn Ban Biên tập Tạp chí Khoa học và Công nghệ – Đại học Nguyễn Tất Thành và các chuyên gia phản biện đã đưa ra những nhận xét quý báu giúp hoàn thiện chất lượng của bài viết này.

Tài liệu tham khảo

1. Dabphet, S. (2021). Managing Islamic attributes through the satisfaction of Muslim tourists in a non-Muslim country. *International Journal of Tourism Cities*, 7, 237-254.
2. Duman, T., & cộng sự. (2012). The value of Islamic tourism: Perspectives from the Turkish experience. *ICR Journal*, 3, 718-739.
3. Đinh Công Hoàng. (2022). Kinh tế Halal: Tiềm năng kinh tế “bị ngủ quên” và cơ hội tham gia chuỗi cung ứng Halal toàn cầu của Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Châu Phi và Trung Đông*, 11, 47-52.
4. Hồ Thị Minh Hiền. (2022). Du lịch Halal ở Nhật Bản [Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn – Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh].
5. Huỳnh Thanh Tâm. (2024). Phát triển thị trường Halal tại Việt Nam dưới góc độ quản lý nhà nước. *Tạp chí Nghiên cứu Dân tộc*, 13(2), 138-142.
6. Isa, M., & cộng sự. (2018). Muslim tourist perceived value: A study on Malaysia halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 9, 402-420.
7. Junaidi. (2020). Halal-friendly tourism and factors influencing halal tourism. *Management Science Letters*, 10, 1755-1762.
8. Kusumaningtyas, S., & cộng sự. (2021). Halal friendly tourism in non-Muslim countries: Observational study in Nepal. *Perisai*, 5, 51-63.
9. Lê Thị Duyên Hà. (2016). Văn hóa ẩm thực Islam (Halal) trong hoạt động du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh [Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn – Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh].
10. Nguyễn Danh Cường. (2022). Đặc trưng du lịch Halal và một số gợi ý chính sách cho phát triển du lịch Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Châu Phi và Trung Đông*, 2, 3-11.
11. Nguyễn Trọng Tuấn Anh. (2022). Ngành Halal Việt Nam: Thực trạng và triển vọng. *Tạp chí Nghiên cứu Châu Phi và Trung Đông*, 2, 48-56.
12. Phan Anh Tú. (2023). Thực phẩm Halal trong phát triển du lịch ở Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Thủ Dầu Một*, 1, 69-79.

13. Sholehuddin, S., & cộng sự. (2021). Islamic tradition and religious culture in halal tourism: Empirical evidence from Indonesia. *IBDA': Jurnal Kajian Islam dan Budaya*, 19, 79-100.
14. Vũ Thu Hiền. (2020). Văn hóa Chăm ở An Giang trong phát triển du lịch. *Tạp chí Khoa học Xã hội*, 1+2, 124-138.

Potential and challenges in developing distinctive tourism products for Muslim-friendly tourism in Ho Chi Minh City

Huynh Thanh Tam^{1*}, Truong Tran Hong Ngoc²

¹University of Social Sciences and Humanities – Vietnam National University, Ho Chi Minh City

²University of Economics Ho Chi Minh City

*tamtim3101@gmail.com

Abstract Muslim-friendly tourism is growing rapidly, reflecting the increasing demand from the Muslim community for destinations that meet Halal standards. Ho Chi Minh City has great potential as an ideal destination for Muslim tourists, thanks to its cultural diversity and the presence of the Cham Muslim community. However, Muslim-friendly tourism in the city remains under-leveraged, due to a lack of a proper development strategy and infrastructure not meeting international standards. To develop sustainably, Ho Chi Minh City should develop distinctive tourism products that meet Halal standards. This article analyzes the potential and challenges in developing distinctive products for this type of tourism.

Keywords Challenges, Ho Chi Minh City, Muslim-friendly tourism, potential, distinctive tourism products