PHÁT TRIỂN DU LỊCH HALAL TẠI VIỆT NAM TRONG HỆ SINH THÁI KINH TẾ HALAL TOÀN CẦU: TIẾP CẬN TỪ LÝ THUYẾT TRAO ĐỔI XÃ HỘI

TS. Hoàng Thị Thu Trang*

Trong bối cảnh quy mô dân số Hồi giáo gia tăng và thị trường Halal toàn cầu càng ngày càng mở rộng, du lịch Halal được xác định là lĩnh vực có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất. Bài báo này mong muốn đưa ra các hàm ý giải pháp giúp Việt Nam tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị Halal toàn cầu thông qua việc thiết lập khung phân tích phát triển kinh tế du lịch Halal. Khung phân tích này tích hợp năm lý thuyết nền tảng: Trao đổi xã hội (SET) và Liên đới cảm xúc (ESF), Hành vi có kế hoạch (TPB), mô hình Triple Bottom Line (TBL) và nguyên tắc Maqasid al-Shari'ah. Trên cơ sở đánh giá thực trạng, bài báo đề xuất các hàm ý giải pháp theo ba cấp độ để xây dựng niềm tin và nâng cao năng lực cạnh tranh cho du lịch Việt Nam trên bản đồ Halal thế giới. Về vĩ mô, cần hoàn thiện pháp lý và ký kết thỏa thuận công nhận lẫn nhau (MRA) về chứng nhận Halal. Về khâu trung gian, cần thí điểm mô hình 'Làng du lịch Halal cộng đồng' gắn với văn hóa Chăm tại An Giang, Ninh Thuận. Ở góc độ vi mô, các doanh nghiệp du lịch cần tăng cường ứng dụng công nghệ (Blockchain, AI) trong quản lý chuỗi cung ứng Halal để tăng tính minh bạch và xây dựng niềm tin với du khách Hồi giáo.

• Từ khóa: *kinh tế Halal; du lịch Halal; phát triển bền vững; lý thuyết trao đổi xã hội; Việt Nam.*

Against the backdrop of a growing Muslim population and an expanding global Halal market, Halal tourism has been identified as the fastest-growing sector. This paper aims to offer solutions and implications for Vietnam's deeper participation in the global Halal value chain by establishing a framework for analyzing the economic development of Halal tourism. This framework integrates five fundamental theories: Social Exchange (SET) and Emotional Solidarity (ESF), Planned Behavior (TPB), the Triple Bottom Line (TBL) model, and the Maqasid al-Shari'ah principle. Based on an assessment of the current situation, the paper proposes solutions at three levels to build trust and enhance the competitiveness of Vietnamese tourism on the global Halal map. At the macro level, it is necessary to improve the legal framework and sign Mutual Recognition Agreements (MRAs) on Halal certification. Regarding intermediaries, a pilot model of "Community-based Halal Tourism Villages" linked to Cham culture should be implemented in An Giang and Ninh Thuan provinces. At the micro level, tourism businesses need to strengthen the application of technology (Blockchain, AI) in managing the Halal supply chain to increase transparency and build trust with Muslim tourists.

• Key words: *Halal economy; Halal tourism; sustainable development; social exchange theory; Vietnam.*

Ngày nhận bài: 25/01/2026
Ngày gửi phản biện: 27/02/2026
Ngày duyệt đăng: 07/4/2026
DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i311.64

1. Đặt vấn đề

Trong hai thập kỷ đầu thế kỷ XXI, kinh tế Halal đã trở thành một hệ sinh thái kinh tế toàn cầu đa chiều, bao trùm các lĩnh vực từ tài chính, dược phẩm, thời trang đến logistics và du lịch không chỉ dừng lại khía cạnh thực phẩm. Điều này gắn với sự tăng trưởng mạnh mẽ về quy mô dân số Hồi giáo toàn cầu - ước đạt 2,12 tỷ người năm 2024 và được dự báo tăng lên 2,47 tỷ người vào năm 2034 (Mastercard & Crescentrating, 2024).

Trong tổng thể của kinh tế Halal, du lịch Halal (Halal Tourism) được ghi nhận là lĩnh vực có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất. Theo Báo cáo Kinh tế Hồi giáo Toàn cầu 2024/25, thị trường du lịch thân thiện với người Hồi giáo dự kiến tăng trưởng 12,1%/năm, đạt 384,12 tỷ USD vào năm 2028 (DinarStandard, 2025). Thị trường du lịch Halal toàn cầu đang tăng trưởng mạnh mẽ, dự báo đạt 230 triệu lượt khách vào năm 2028. Đến năm 2030, các chuyên gia dự báo du lịch Halal sẽ đóng góp lên đến 350 tỷ USD vào ngành du lịch thế giới (Phạm Thị Phương Thảo, 2024; Ủy Ban Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng Quốc gia, 2025).

Đứng trước xu thế này, nhiều quốc gia như Malaysia, Indonesia, Thái Lan, Nhật Bản và Hàn Quốc đã nhanh chóng xây dựng chiến lược quốc gia về Halal, trong đó du lịch là trụ cột. Nằm trong xu hướng đó, Việt Nam với những lợi thế tiềm năng về nông nghiệp, ẩm thực, thiên nhiên và vị trí địa lý cũng

** Trường Đại học Thương mại; email: tranghtt@tmu.edu.vn*

đang cố gắng theo kịp trào lưu mặc dù vẫn đang ở giai đoạn đầu trong quá trình hội nhập vào nền kinh tế Halal toàn cầu.

Bài báo này nhằm ba mục tiêu: (1) hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về phát triển kinh tế Halal gắn với du lịch tiếp cận từ lý thuyết trao đổi xã hội và các lý thuyết bổ trợ khác; (2) phân tích các vấn đề trong phát triển du lịch Halal tại Việt Nam; (3) đánh giá thực trạng và đề xuất hàm ý giải pháp cho sự phát triển du lịch Halal tại Việt Nam ở giai đoạn tiếp theo.

2. Cơ sở lý thuyết về kinh tế Halal và du lịch Halal

"Halal" trong tiếng Ả Rập có nghĩa là "được phép" theo giáo luật Hồi giáo, đối lập với "Haram" nghĩa là bị cấm. Trong bối cảnh kinh tế, khái niệm Halal mở rộng từ việc phân loại thực phẩm sang một hệ thống tiêu chuẩn toàn diện chi phối toàn bộ chuỗi giá trị sản xuất, phân phối và tiêu thụ. Theo Báo cáo tình hình kinh tế Hồi giáo toàn cầu 2024/25, kinh tế Halal hiện bao gồm sáu lĩnh vực cốt lõi: thực phẩm và đồ uống; dược phẩm; mỹ phẩm; thời trang khiêm tốn; tài chính Hồi giáo và du lịch Halal. Hệ sinh thái này được hỗ trợ bởi các lĩnh vực dịch vụ liên quan như logistics , công nghệ thông tin và giáo dục. Lukman Raimi và cộng sự (2025) nhấn mạnh vai trò của sự tích hợp giữa doanh nghiệp Halal và tài chính Hồi giáo trong việc hình thành một hệ sinh thái Halal bền vững, dựa trên các nguyên tắc đạo đức và Shariah.

Du lịch Halal (Halal Tourism) là hình thức du lịch cung cấp các dịch vụ tuân thủ nguyên tắc Hồi giáo trong toàn bộ hành trình của du khách. Battour & Ismail (2016) định nghĩa du lịch Halal là "bất kỳ đối tượng hay hành động nào được cho phép theo giáo luật Hồi giáo (Shariah) có thể được sử dụng hoặc tham gia bởi người Hồi giáo trong ngành du lịch." Khái niệm này đôi khi được dùng thay thế với các thuật ngữ như "Muslim-friendly tourism", "Islamic tourism" hay "Halal-friendly travel." Hai tác giả này cũng cho rằng nghiên cứu về du lịch Halal tập trung vào các khía cạnh chính như hành vi và trải nghiệm của du khách Hồi giáo, các thuộc tính dịch vụ tại điểm đến, vai trò của quản lý và môi trường thể chế. Các tiêu chí cơ bản của một điểm đến du lịch Halal bao gồm: thực phẩm đạt chuẩn Halal được chứng nhận; các cơ sở và dịch vụ cầu nguyện (phòng/khu vực cầu nguyện, chỉ hướng kiblah); phòng tắm/vệ sinh theo tiêu chuẩn; các cơ sở và chỗ ở phân chia theo giới tính và sự nhạy cảm và tôn trọng văn hóa (*GMTI, 2024)*.

Các lý thuyết nền trong nghiên cứu du lịch Halal cung cấp cái nhìn đa chiều từ góc độ tâm lý hành khách, phản ứng của cộng đồng địa phương đến các khung khổ đạo đức và phát triển bền vững. Việc kết hợp các lý thuyết này giúp xây dựng chiến lược phát triển du lịch Halal toàn diện, đặc biệt tại các quốc gia không thuộc khối Hồi giáo (Non-OIC).

Với những vấn đề đó, việc nghiên cứu phát triển kinh tế Halal gắn với du lịch cần phải kết hợp các lý thuyết về trao đổi xã hội (SET) với các lý thuyết hành vi có kế hoạch (TRA/TPB), và khung liên đới cảm xúc (ESF) (Ruiz-Muñoz, 2025). Trong đó, lý thuyết về trao đổi xã hội (SET) sẽ giải thích sự ủng hộ của cộng đồng địa phương dựa trên việc cân đối giữa lợi ích (kinh tế, việc làm) và chi phí (thích nghi văn hóa). Các lý thuyết hành vi có kế hoạch (TRA/TPB) là khung chủ đạo dự báo ý định chọn điểm đến của du khách. Hành vi này chịu tác động bởi thái độ cá nhân, chuẩn chủ quan (gia đình, tôn giáo) và nhận thức về khả năng đáp ứng nhu cầu du lịch Halal của điểm đến. Và cuối cùng là liên đới cảm xúc (ESF) giúp bổ sung cho lý thuyết SET bằng cách nhấn mạnh vào yếu tố cảm xúc (đồng cảm, tôn trọng). Sự kết nối tình cảm giữa người dân và du khách giúp làm giảm rào cản định kiến, từ đó thúc đẩy phát triển du lịch Halal bền vững hơn.

Riêng với phát triển kinh tế Halal, do ảnh hưởng bởi vấn đề tôn giáo, khi phát triển kinh tế này gắn với du lịch thì cần quan tâm đến các lý thuyết về quản trị và đạo đức. Mô hình quản trị Triple Bottom Line (TBL) sẽ định hướng du lịch Halal theo ba trụ cột: kinh tế, xã hội và môi trường (John Elkington, 1997). Du lịch Halal không chỉ mang lại nguồn thu mà còn tương đồng với các giá trị bảo vệ môi trường và phúc lợi cộng đồng (Battour & Ismail, 2016). Cùng với đó là vấn đề áp dụng nguyên tắc Maqasid al-Shari›ah là nền tảng đạo đức tối cao, bảo vệ năm giá trị cốt lõi: đức tin, tính mạng, trí tuệ, dòng giống và tài sản (M. Umer Chapra, 2008). Đây là kim chỉ nam để thiết kế các dịch vụ đạt chuẩn, tạo dựng niềm tin tuyệt đối cho du khách Hồi giáo.

3. Những vấn đề trong phát triển du lịch halal tại việt nam

Căn cứ vào cơ sở lý luận nêu trên, các yếu tố tiềm năng và điều kiện phát triển kinh tế Halal gắn với du lịch tại Việt Nam như sau:

Thứ nhất, về bối cảnh và các chỉ số kinh tế vĩ mô

Việt Nam sở hữu một số lợi thế có tính chiến lược cho phát triển kinh tế Halal gắn với du lịch. Về vị trí địa lý, Việt Nam nằm trong khu vực Đông Nam Á - nơi tập trung gần 300 triệu người Hồi giáo và là trung tâm của thị trường Halal châu Á - Thái Bình Dương. Việt Nam là một trong những nước xuất khẩu nông sản và thủy sản hàng đầu thế giới - nguồn nguyên

liệu quan trọng cho chuỗi cung ứng thực phẩm Halal. Việt Nam tham gia sâu vào mạng lưới FTA thế hệ mới (EVFTA, CPTPP, RCEP), tạo điều kiện thuận lợi cho thương mại Halal. Hơn nữa, Việt Nam có tài nguyên du lịch phong phú và đa dạng (thiên nhiên, văn hóa, ẩm thực) với chi phí cạnh tranh. Cộng đồng người Chăm - tộc người theo đạo Hồi bản địa tập trung tại An Giang, Ninh Thuận và Bình Thuận - tạo ra cơ sở hạ tầng văn hóa Hồi giáo bản địa quý giá có thể khai thác cho phát triển du lịch Halal.

Thứ hai, về cơ sở hạ tầng và dịch vụ cho phát triển du lịch Halal

Hiện nay, hạ tầng du lịch Halal tại Việt Nam còn rất hạn chế so với các nước trong khu vực. Số lượng nhà hàng có chứng nhận Halal quốc tế tại các trung tâm du lịch lớn (Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng) còn ít và chưa đồng đều. Mới chỉ có một số các khách sạn 4-5 sao tại các thành phố lớn cung cấp đầy đủ dịch vụ thân thiện với người Hồi giáo như phòng cầu nguyện, thảm cầu nguyện, chỉ hướng kiblah, thông tin về lịch cầu nguyện.

Đặc biệt, thiếu nguồn nhân lực am hiểu kinh tế Halal và văn hóa Hồi giáo là cản trở lớn nhất trong phát triển du lịch Halal. Tính đến đầu năm 2026, mới có một số ít cơ sở giáo dục bắt đầu triển khai đào tạo chuyên ngành này, điển hình là Trường Cao đẳng Ngoại ngữ và Công nghệ Hà Nội (FTC) với mô hình đào tạo kết hợp kinh tế Halal và ngôn ngữ Ả Rập. Ngoài FTC, một số trường đại học lớn có khoa Đông phương học hoặc Ngôn ngữ Ả Rập như Đại học Ngoại ngữ, Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn cũng đã bắt đầu lồng ghép các học phần về kinh tế/ văn hóa Halal nhưng chưa tách hẳn thành một chuyên ngành đào tạo nghề nghiệp riêng biệt như mô hình cao đẳng ứng dụng.

Thứ ba, về khung pháp lý và thể chế

Việt Nam đã có những bước tiến quan trọng về góc độ thể chế trong phát triển kinh tế Halal. Năm 2023, Thủ tướng Chính phủ đã ký ban hành Quyết định số 10/QĐ-TTg ngày 14/02/2023 phê duyệt Đề án "Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030"đánh dấu lần đầu tiên Halal được đưa vào chiến lược phát triển quốc gia. Đặc biệt, tháng 4/2024, Bộ Khoa học và Công nghệ thành lập Trung tâm Chứng nhận Halal quốc gia (HALCERT) - đây là lần đầu tiên Việt Nam xác lập được hệ thống chứng nhận Halal.

Thứ tư, về tương quan với các thị trường Halal lân cận trong phát triển du lịch

Theo bảng 1, Việt Nam đang ở vị trí xuất phát điểm trong khi Malaysia và Indonesia đã xây dựng được hệ sinh thái Halal hoàn chỉnh. Malaysia - nước xếp hạng số 1 thế giới về du lịch Halal theo GMTI 2024 - đã tích hợp du lịch Halal vào chiến lược kinh tế quốc gia từ những năm 2000 thông qua hệ thống pháp lý JAKIM, thương hiệu «Muslim-Friendly Tourism» và chính sách ngoại giao kinh tế Halal chủ động. Indonesia, với dân số Hồi giáo lớn nhất thế giới, đã thu hút 2,8 triệu khách du lịch Hồi giáo và tạo ra nguồn ngoại tệ hơn 30 nghìn tỷ Rupiah từ du lịch Halal.

Bảng 1. So sánh phát triển du lịch Halal: Malaysia - Indonesia - Việt Nam

Tiêu chí	Malaysia	Indonesia	Việt Nam
Khung pháp lý Halal	Hoàn thiện từ 2000s	Luật JPH 2014	Đề án phát triển ngành Halal đến năm 2030 (ban hành 2023)
Cơ quan chứng nhận Halal quốc gia	JAKIM (thành lập 1974)	BPJPH (2017)	Trung tâm Halal quốc gia (2024)
Số lượng doanh nghiệp có chứng nhận Halal	>7.000 sản phẩm	>50.000 doanh nghiệp	~500 doanh nghiệp
Lượt khách du lịch Hồi giáo/năm	>5 triệu	>2,8 triệu	<100.000 (ước tính)
Hạ tầng du lịch Halal	Phát triển đầy đủ	Đang mở rộng	Còn rất hạn chế
Nguồn nhân lực am hiểu Halal	Hệ thống đào tạo quốc gia	Nhiều đại học chuyên ngành	Đang hình thành (FTC, 2026)
Thứ hạng GMTI (2024)	#1 thế giới	#3 thế giới	Chưa được xếp hạng

Nguồn: GMTI (2024); Halal Vietnam (2024) và tổng hợp tác giả

4. Thảo luận và hàm ý giải pháp

Mặc dù sở hữu tiềm năng lớn để phát triển du lịch Halal, Việt Nam còn khá nhiều rào cản mang tính hệ thống. Về khung pháp lý, Việt Nam chưa có Luật Halal thống nhất mang tính quốc gia, hệ thống HALCERT thành lập năm 2024 còn hạn chế về nguồn lực và chưa được quốc tế công nhận rộng rãi. Sự thiếu hụt cơ chế phối hợp liên bộ dẫn đến sự đứt gãy trong quản lý chuỗi cung ứng. Xét về hạ tầng dịch vụ, số lượng điểm đến, cơ sở lưu trú và nhà hàng Halal đạt chuẩn quốc tế còn rất hạn chế; thiếu hệ thống biển chỉ dẫn và thông tin đa ngôn ngữ cho du khách Hồi giáo. Đặc biệt, tình trạng thiếu hụt nhân lực am hiểu văn hóa, ngôn ngữ Hồi giáo và tiêu chuẩn Halal trong ngành du lịch; chưa có chương trình đào tạo chuẩn hóa ở bậc đại học và sau đại học. Du lịch Việt Nam cũng chưa có chiến lược xúc tiến riêng cho thị trường du khách Hồi giáo; thương hiệu "Vietnam - Muslim - Friendly Destination" chưa được xây dựng. Và hiện nay, gần như thiếu vắng các nghiên cứu thực nghiệm về hành vi du khách Hồi giáo tại Việt Nam; về tác động kinh tế - xã hội của du lịch Halal và thiếu dữ liệu thống kê chuyên biệt để nghiên cứu phát triển loại hình này.

Theo lý thuyết về trao đổi xã hội (SET), phát triển du lịch Halal tại Việt Nam có thể tạo ra lợi ích kinh tế rõ ràng cho cộng đồng địa phương thông qua tăng việc làm trong chuỗi cung ứng thực phẩm Halal, lưu

trú, hướng dẫn du lịch và thủ công mỹ nghệ. Tuy nhiên, chi phí xã hội - bao gồm sự thích nghi văn hóa và đòi hỏi chuẩn hóa dịch vụ - cũng cần được tính toán cẩn thận. Theo lý thuyết này, sự ủng hộ bền vững của cộng đồng chỉ có được khi họ nhận thức rõ rằng lợi ích nhận được lớn hơn chi phí bỏ ra.

Dưới góc độ mô hình quản trị Triple Bottom Line (TBL), mô hình làng du lịch Halal cộng đồng đã thành công tại Benteng Ciampea và Lombok thuộc Indonesia có thể là mô hình phù hợp cho Việt Nam, đặc biệt tại các vùng có cộng đồng Chăm sinh sống tại An Giang, Ninh Thuận. Mô hình này đồng thời đạt được cả ba trục: kinh tế (thu nhập du lịch), xã hội (bảo tồn văn hóa Chăm) và môi trường (phát triển bền vững).

Nguyên tắc Maqasid al-Shari'ah gợi ý rằng một hệ sinh thái du lịch Halal thành công không chỉ đáp ứng nhu cầu ẩm thực và cầu nguyện, mà phải bảo vệ toàn diện quyền lợi, nhân phẩm và đức tin của du khách Hồi giáo. Điều này yêu cầu một cách tiếp cận mang tính hệ thống, không phải chắp vá từng dịch vụ đơn lẻ khi phát triển du lịch Halal tại Việt Nam.

Từ đó, bài báo khuyến nghị lộ trình triển khai theo ba cấp để phát triển du lịch Halal tại Việt Nam như sau:

Ở cấp độ vĩ mô, Việt Nam cần phải hoàn thiện và chuẩn hóa hệ thống pháp lý Halal, hướng tới đạt được Thỏa thuận công nhận lẫn nhau (MRA) về chứng nhận Halal với Malaysia, Indonesia, UAE và Ả Rập Saudi - các thị trường du khách Hồi giáo trọng điểm. Xây dựng chiến lược quốc gia về du lịch Halal như một phần tích hợp trong Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến 2030, với chỉ tiêu cụ thể về số lượng khách Hồi giáo và doanh thu. Việt Nam cũng cần tăng cường ngoại giao kinh tế Halal với 57 nước thành viên OIC, đặc biệt đàm phán FTA với các nước vùng Vịnh (GCC).

Ở cấp độ trung gian, đề xuất xây dựng cụm du lịch Halal thí điểm tại An Giang và Ninh Thuận - nơi có cộng đồng Chăm Hồi giáo bản địa - như mô hình "Làng du lịch Halal cộng đồng" kết hợp văn hóa Chăm và hạ tầng Halal hiện có. Để triển khai hoạt động này, cần ban hành tiêu chuẩn dịch vụ du lịch Halal quốc gia áp dụng cho nhà hàng, khách sạn, đơn vị lữ hành và hãng vận chuyển; triển khai hệ thống đánh giá và cấp nhãn "Muslim-Friendly" cho các cơ sở đạt chuẩn. Với sự phát triển công nghệ hiện nay, cần phát triển hệ thống dữ liệu và ứng dụng di động về du lịch Halal tại Việt Nam, hỗ trợ đa ngôn ngữ (Ả Rập, Mã Lai, Urdu) để tăng khả năng tiếp cận của du khách Hồi giáo.

Ở cấp vi mô, các doanh nghiệp du lịch cần tăng cường ứng dụng công nghệ (Blockchain, AI) trong truy xuất nguồn gốc, quản lý chuỗi cung ứng Halal để tăng tính minh bạch và xây dựng niềm tin với du khách Hồi giáo. Bên cạnh đó, các cơ sở giáo dục đại học và cao đẳng cũng cần xây dựng chương trình liên kết quốc tế với các trường đại học uy tín tại Malaysia và UAE để chuẩn hóa về giảng dạy kinh tế Halal, trong đó có du lịch Halal. Việc đào tạo nhân lực biết tôn trọng văn hóa và tôn giáo sẽ góp phần nâng cao hài lòng của khách du lịch và tăng tính cạnh tranh cho du lịch Halal Việt Nam.

Kết luận: Việt Nam có tiềm năng cực lớn nhưng cần một lộ trình bài bản để chuyển từ xuất khẩu nguyên liệu thô sang kinh doanh dịch vụ giá trị gia tăng cao trong kinh tế Halal thông qua du lịch. Việt Nam đang đứng trước cơ hội chiến lược nhưng cũng đối mặt với nhiều thách thức trong phát triển du lịch Halal. Trong khi Malaysia và Indonesia đã xây dựng được hệ sinh thái Halal hoàn chỉnh với những kết quả kinh tế rõ ràng, Việt Nam vẫn đang trong giai đoạn đặt nền móng thể chế với sự thành lập HALCERT năm 2024 và ban hành Đề án Halal 2030. Khoảng cách này vừa là thách thức vừa là cơ hội để học hỏi kinh nghiệm từ các quốc gia đi trước. Vì vậy, trong thời gian tới, mục tiêu hoàn thiện thể chế pháp lý ở cấp vĩ mô; xây dựng cụm du lịch Halal thí điểm và tiêu chuẩn dịch vụ ở cấp trung gian và đào tạo nhân lực, hỗ trợ MSME ở cấp vi mô là rất quan trọng để phát triển du lịch Halal. Trong bối cảnh hiện nay, mô hình du lịch Halal cộng đồng gắn với văn hóa Chăm tại An Giang và Ninh Thuận được đề xuất như hướng đi phù hợp nhất với điều kiện Việt Nam trong giai đoạn 2026-2030.

Tài liệu tham khảo:

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

Bộ Khoa học và Công nghệ (2022), Đề án Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030, Hà Nội.

Chapra, M. U. (2008), The Islamic vision of development in the light of Maqasid al-Shariah, Islamic Research and Training Institute.

David Ruiz-Muñoz, Ana M.Sánchez-Sánchez and Francisca J.Sánchez-Sánchez (2025), Challenges and opportunities for halal tourism, Journal of Islamic Accounting and Business Research, https://doi.org/10.1108/JIABR-07-2024-0276.

DinarStandard (2025), State of the Global Islamic Economy Report 2024/25.

Elkington, J. (1997), Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business, Capstone Publishing.

Halal Vietnam (2024), Triển vọng phát triển ngành du lịch Halal tại Việt Nam, Truy cập tại https://halal.vn/trien-vong-phat-trien-nganh-du-lich-halal-tai-viet-nam.

Mastercard & Crescentrating (2024), Global Muslim Travel Index (GMTI) 2024 Report.

Phạm Thị Phương Thảo (2024), Tiêu chuẩn quốc gia "Dịch vụ du lịch thân thiện với người hồi giáo" hỗ trợ ngành Du lịch tiếp cận thị trường mới, truy cập tại https://tcvn.gov.vn/tieu-chuan-quoc-gia-dich-vu-du-lich-than-thien-voi-nguoi-hoi-giao-ho-tro-nganh-du-lich-tiep-can-thi-truong-moi/06/11/2024/ .

Raimi, L., Abdur-Rauf, I. A., & Raimi, B. O. (2025), Interdependence of halal entrepreneurship and Islamic finance for creating a strong halal ecosystem, Journal of Islamic Marketing, 16(3), 929-954. https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2023-0162.

VietnamNet (2026), FTC định hướng đào tạo Ngôn ngữ Ả Rập và Kinh tế Halal, Truy cập tại: https://vietnamnet.vn.

Ủy Ban Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng Quốc gia (2025), Việt Nam khai thác tiềm năng thị trường du lịch Halal toàn cầu, truy cập tại https://tcvn.gov.vn/viet-nam-khai-thac-tiem-nang-thi-truong-du-lich-halal-toan-cau/12/11/2025/.