



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH



VIỆN HÀN LÂM KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM



VIỆN NGHIÊN CỨU NAM Á, TÂY Á VÀ CHÂU PHI

KỶ YẾU

HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ

“ĐỔI MỚI SÁNG TẠO, HỘI NHẬP VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG”

Chủ đề năm 2025: *“Phát triển kinh tế và thương mại Halal của Việt Nam”*

PROCEEDINGS

INTERNATIONAL CONFERENCE

ON INNOVATION, INTEGRATION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT (CIISD)

2025 Theme: *“The Development of Halal Economy and Trade in Vietnam”*



NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI

KỶ YẾU

HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ

“ĐỔI MỚI SÁNG TẠO, HỘI NHẬP VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG”

Chủ đề năm 2025: “*Phát triển kinh tế và thương mại Halal của Việt Nam*”

PROCEEDINGS

INTERNATIONAL CONFERENCE

ON INNOVATION, INTEGRATION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT (IISD)

2025 Theme: “*The Development of Halal Economy and Trade in Vietnam*”



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH



VIỆN HÀN LÂM KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM



VIỆN NGHIÊN CỨU NAM Á, TÂY Á VÀ CHÂU PHI

KỶ YẾU

HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ

“ĐỔI MỚI SÁNG TẠO, HỘI NHẬP VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG”

Chủ đề năm 2025: “*Phát triển kinh tế và thương mại Halal của Việt Nam*”

PROCEEDINGS

INTERNATIONAL CONFERENCE

ON INNOVATION, INTEGRATION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT (CIISD)

2025 Theme: “*The Development of Halal Economy and Trade in Vietnam*”

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI

MỤC LỤC

Trang

- 19 BÁO CÁO TỔNG QUAN HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ
“ĐỔI MỚI SÁNG TẠO, HỘI NHẬP VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG” (CIISD) CHỦ ĐỀ
NĂM 2025 “PHÁT TRIỂN KINH TẾ VÀ THƯƠNG MẠI HALAL CỦA VIỆT NAM”

PGS. TS. Nguyễn Hoàng

Hiệu trưởng, Trường Đại học Thương mại

- 25 SPEECH TO BE DELIVERED BY H.E MR. JAMALE CHOUAIBI
AMBASSADOR OF THE KINGDOM OF MOROCCO

- 28 CONGRATULATORY SPEECH OF H.E. MR. ALI AKBAR NAZARI,
AMBASSADOR OF THE ISLAMIC REPUBLIC OF IRAN

- 31 **Phần I. KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ BÀI HỌC PHÁT TRIỂN KINH TẾ VÀ THƯƠNG MẠI HALAL**
Part 1. INTERNATIONAL LESSONS ON DEVELOPMENT OF HALAL ECONOMY AND TRADE

- 32 HALAL MARKET OF PAKISTAN AND POSSIBILITY
OF COOPERATION WITH VIETNAM

H.E.Mr. Kohdayar Marri

Ambassador of the Islamic Republic of Pakistan

- 33 EXPERIENCE IN HALAL ECONOMIC AND TRADE
DEVELOPMENT OF SOME COUNTRIES IN SOUTHEAST ASIA AND POLICY
IMPLICATIONS FOR VIETNAM
KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN KINH TẾ VÀ THƯƠNG MẠI HALAL
CỦA MỘT SỐ NƯỚC ĐÔNG NAM Á VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM

Dr. Tran Quang Phu

Ho Chi Minh National Academy of Politics

Email: tranquangphu.mr@gmail.com

- 42 SUCCESS IN THE DEVELOPMENT OF HALAL PRODUCTS
AND SERVICES IN MALAYSIA, THAILAND, AND BRAZIL
AND RECOMMENDATION FOR VIETNAM
THÀNH CÔNG TRONG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM
VÀ DỊCH VỤ HALAL TẠI MALAYSIA, THÁI LAN VÀ BRAZIL
VÀ KHUYẾN NGHỊ CHO VIỆT NAM

Bui Thi Hong Viet

National Economics University, Hanoi, Vietnam

Email: vietbh@neu.edu.vn

- 52 KINH NGHIỆM QUẢN LÝ THỊ TRƯỜNG THỰC PHẨM HALAL
Ở TRUNG QUỐC VÀ HÀM Ý CHO VIỆT NAM
EXPERIENCE IN MANAGING HALAL FOOD MARKET
IN CHINA AND IMPLICATIONS FOR VIETNAM

Nguyễn Lê Thy Thương
Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi
Email: thythuong2101@gmail.com

- 67 CHUỖI CUNG ỨNG THỰC PHẨM HALAL:
KHUNG LÝ THUYẾT VÀ KINH NGHIỆM QUỐC TẾ CHO VIỆT NAM
HALAL FOOD SUPPLY CHAIN: A THEORETICAL FRAMEWORK AND
INTERNATIONAL EXPERIENCES FOR VIETNAM

TS. Trần Thị Thu Hương
Trường Đại học Thương mại
Email: tranthuhuong@tmu.edu.vn
ThS. Nguyễn Thị Hồng Hà
Trường Đại học Thương mại
Email: ha.nth@tmu.edu.vn

- 83 THỰC TIỄN PHÁT TRIỂN HỆ SINH THÁI KINH TẾ HALAL
Ở ẤN ĐỘ VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM
THE DEVELOPMENT OF THE HALAL ECOSYSTEM IN INDIA: PRACTICAL
EXPERIENCES AND LESSONS FOR VIETNAM

TS. Huỳnh Thanh Loan
Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi
Email: loanvass.lh@gmail.com

- 98 INTENTION TO CONSUME HALAL FOOD IN VIETNAM:
AN APPLICATION OF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR
Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG THỰC PHẨM HALAL TẠI VIỆT NAM:
KHUNG LÝ THUYẾT DỰA TRÊN MÔ HÌNH HÀNH VI HOẠCH ĐỊNH

Bui Dang Thanh
Foreign Trade University
Email: thanhbd@ftu.edu.vn

- 104 KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN DU LỊCH HALAL
CỦA NHẬT BẢN VÀ HÀM Ý CHO VIỆT NAM
JAPAN'S EXPERIENCE IN DEVELOPING HALAL TOURISM AND
IMPLICATIONS FOR VIETNAM

TS. Phan Cao Nhật Anh
Viện nghiên cứu Nam Á, Tây Á và châu Phi - VASS
Email: pcnanh@hotmail.com

- 117 DEVELOPING THE HALAL ECONOMY IN VIETNAM:
INTERNATIONAL EXPERIENCE AND RECOMMENDATIONS
PHÁT TRIỂN KINH TẾ HALAL Ở VIỆT NAM:
KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

Dr. Le Nguyen Dieu Anh
Thương mại University
Email: dieuanh.ln@tmu.edu.vn

- 129 KINH NGHIỆM CỦA HÀN QUỐC TRONG XUẤT KHẨU HALAL
VÀ GỢI MỞ CHO VIỆT NAM
SOUTH KOREA'S EXPERIENCE IN HALAL EXPORTS AND IMPLICATIONS
FOR VIETNAM

ThS. Nguyễn Trung Đức
Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi
Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam
Email: nguyentrungduc1711@gmail.com

- 139 HALAL CERTIFICATION AND MARKET ACCESS POTENTIAL:
LESSONS FROM MALAYSIA, THAILAND, AND POLICY IMPLICATIONS
FOR VIETNAM
CHỨNG NHẬN HALAL VÀ KHẢ NĂNG TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG:
BÀI HỌC TỪ MALAYSIA, THÁI LAN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH CHO VIỆT NAM

MSc. Vu Cam Nhung
Institute of Economics - Society and Environment
Email: nhungvcn@gmail.com

- 151 PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG CHỨNG NHẬN DỊCH VỤ
DU LỊCH THÂN THIỆN VỚI NGƯỜI HỒI GIÁO:
KINH NGHIỆM TỪ MALAYSIA VÀ ĐỊNH HƯỚNG CHO VIỆT NAM
DEVELOPING THE CERTIFICATION SYSTEM
FOR MUSLIM-FRIENDLY TOURISM SERVICES:
LESSONS FROM MALAYSIA AND DIRECTIONS FOR VIETNAM

NCS.ThS. Nguyễn Thị Hiền
Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi
Email: hien.ktqd.91@gmail.com

- 164 ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA HIỆP ĐỊNH VIỆT NAM - UAE FTA
ĐẾN XUẤT KHẨU NÔNG SẢN CỦA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH PHÁT
TRIỂN KINH TẾ VÀ THƯƠNG MẠI HALAL
IMPACT ASSESSMENT OF THE VIETNAM - UAE FTA AGREEMENT
TO VIETNAM'S AGRICULTURAL PRODUCTS EXPORT IN THE CONTEXT
OF ECONOMIC DEVELOPMENT AND HALAL TRADE

Nguyễn Ngọc Diệp, Chu Tiến Minh
Trường Đại học Thương mại
Email: minh.ct@tmu.edu.vn

- 180 NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH TRONG LĨNH VỰC
PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÂN THIỆN VỚI NGƯỜI HỒI GIÁO:
KINH NGHIỆM CỦA INDONESIA VÀ GỢI Ý CHO VIỆT NAM
ENHANCING COMPETITIVENESS IN MUSLIM-FRIENDLY TOURISM
DEVELOPMENT: LESSONS FROM INDONESIA AND RECOMMENDATIONS
FOR VIETNAM

TS. Nguyễn Đức Trung
Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi
Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam
Email: ndtrung2206@gmail.com

- 196 KINH NGHIỆM TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG THỰC PHẨM HALAL
CỦA THÁI LAN VÀ GỢI Ý CHO VIỆT NAM
EXPERIENCE OF ACCESSING THE HALAL FOOD MARKET
OF THAILAND AND APPLICATION FOR VIETNAM

ThS. Phạm Thị Kim Huế

Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi

Email: hue.iames@gmail.com

- 215 XUẤT KHẨU SẢN PHẨM HALAL CỦA BRAZIL: BÀI HỌC KINH NGHIỆM
CHO VIỆT NAM
BRAZIL'S HALAL PRODUCT EXPORT: LESSONS FOR VIETNAM

Lê Thị Tuyền

Viện Kinh tế - Xã hội và Môi trường

Email: lethytuyen1980@gmail.com

Phan Thị Mỹ Bình

Viện Quyền con người

- 229 **Phần II. TRIỂN VỌNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN KINH TẾ THƯƠNG MẠI HALAL CỦA VIỆT NAM**
Part 2. PROSPECTS AND SOLUTIONS ON DEVELOPMENT OF HALAL ECONOMY AND TRADE IN VIETNAM

- 230 THE DEVELOPMENT OF HALAL ECONOMY AND TRADE
IN VIETNAM: SOME ISSUES

Mr. Ramlan bin Osman

Director Halal Certification Authority Vietnam

Email: teeramlan@most.gov.vn/tkoklipe@gmail.com

- 233 HALAL ECONOMY AS A GATEWAY TO GLOBAL MARKETS:
DESIGNING A STRATEGIC HALAL ECOSYSTEM FOR VIETNAM
KINH TẾ HALAL NHƯ MỘT CỬA NGÕ VÀO CÁC THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU:
THIẾT KẾ MỘT HỆ SINH THÁI HALAL CHIẾN LƯỢC CHO VIỆT NAM

Aemin Nasir

RMIT University, Ha Noi, Viet Nam

Email: aemin.nasir@rmit.edu.vn

- 245 THÚC ĐẨY HỢP TÁC GIỮA VIỆT NAM VÀ BRUNEI
TRONG LĨNH VỰC CÔNG NGHIỆP THỰC PHẨM HALAL
PROMOTING VIET NAM - BRUNEI COOPERATION
IN THE FIELD OF HALAL FOOD INDUSTRY

Tăng Minh Thanh Thảo

Đại sứ quán Việt Nam tại Brunei

Email: tangthi92@gmail.com

Trần Thu Uyên

Học viện Ngoại Giao

Email: tranuyentr@gmail.com

Nguyễn Đỗ Linh Nhi

Học viện Ngoại Giao

Email: ndln.nhi@gmail.com

- 255 DEVELOPING THE HALAL MARKET IN VIETNAM:
AN APPROACH OF RELIGIOUS ECONOMICS
PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG HALAL Ở VIỆT NAM:
NHỮNG VẤN ĐỀ VỀ KINH TẾ HỌC TÔN GIÁO

Cuong Tat Do (PhD)
Ho Chi Minh National Academy of Politics
Email: dtcuong.268@gmail.com

- 268 PHÁT TRIỂN SẢN XUẤT, PHÂN PHỐI NỘI ĐỊA
SẢN PHẨM HALAL CỦA VIỆT NAM
PROMOTING THE DOMESTIC PRODUCTION AND DISTRIBUTION
OF HALAL PRODUCTS IN VIETNAM

PGS. TS. Đinh Công Hoàng
Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và châu Phi
Email: Hoang0108@gmail.com

TS. Nguyễn Quỳnh Hoa
Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương

- 280 HUMAN RESOURCE MANAGEMENT TOWARDS THE DEVELOPMENT
OF THE HALAL TOURISM INDUSTRY IN VIETNAM
QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC HƯỚNG ĐẾN SỰ PHÁT TRIỂN
NGÀNH DU LỊCH HALAL Ở VIỆT NAM

**Assoc. Prof. Dr. Nguyen Thi Minh Nhan,
Dr. Nguyen Thi Tu Quyen**
Thuongmai University
Email: minhnhann@tmu.edu.vn, quyenntt@tmu.edu.vn

- 297 PHÁT TRIỂN DU LỊCH HALAL TẠI VIỆT NAM - NHÌN TỪ GÓC ĐỘ GIỚI
HALAL TOURISM DEVELOPMENT IN VIETNAM - A GENDER PERSPECTIVE

TS. Vũ Thị Minh Ngọc
*Viện Kinh tế - Xã hội và Môi trường,
Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh*
Email: vuminhngoc11@gmail.com

- 309 NGHIÊN CỨU CÁC XU HƯỚNG VỀ DOANH NGHIỆP
KHỞI NGHIỆP HALAL: NHÌN LẠI HAI THẬP KỶ PHÁT TRIỂN
THÔNG QUA PHƯƠNG PHÁP TRẮC LƯỢNG THƯ MỤC

Nguyễn Thị Liên, Đoàn Huy Hoàng
Trường Đại học Thương mại
Email: liennt@tmu.edu.vn, hoang.dh@tmu.edu.vn

- 332 MANAGEMENT AND DEVELOPMENT POLICIES FOR HALAL PRODUCTS
AND SERVICES IN VIETNAM: CURRENT SITUATIONS
AND RECOMMENDATIONS
CHÍNH SÁCH QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM, DỊCH VỤ HALAL TẠI
VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ KHUYẾN NGHỊ

Dr. Mac Thi Hai Yen
National Economics University
Email: yenmh@neu.edu.vn

- 348 PROMOTING VIETNAM'S SEAFOOD EXPORTS TO MIDDLE EASTERN
MARKETS MEETING HALAL STANDARDS
THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU THỦY SẢN CỦA VIỆT NAM SANG
THỊ TRƯỜNG TRUNG ĐÔNG ĐÁP ỨNG TIÊU CHUẨN HALAL
Dr. Le Thi Viet Nga
Thuongmai University
Email: vietngale@tmu.edu.vn
- 367 VAI TRÒ CỦA GẤM NHÃN HALAL ĐỐI VỚI SẢN PHẨM, DỊCH VỤ
DU LỊCH TRÊN CÁC ỨNG DỤNG CỦA MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ
THE ROLE OF HALAL LABELING FOR TOURISM PRODUCTS AND SERVICES
IN SHARING ECONOMY MODEL APPLICATIONS
ThS. Vũ Thị Tâm, PGS. TS. Ngô Phúc Hạnh
Học viện Chính sách và Phát triển
Email: Vutam278@gmail.com
- 382 NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI
MUA TRÁI THANH LONG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI BÌNH DƯƠNG
RESEARCH ON FACTORS AFFECTING THE PURCHASING
BEHAVIOR OF DRAGON FRUIT OF CONSUMERS IN BINH DUONG
PGS.TS. Nguyễn Hán Khanh
Trường Kinh tế Tài chính
Email: khanhnh@tdmu.edu.vn
Nguyễn Thị Kiều Diễm
Đại học Thủ Dầu Một
Email: dkieu0275@gmail.com
- 391 OPPORTUNITIES AND CHALLENGES IN DEVELOPING
THE HALAL MARKET IN VIETNAM
CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC TRONG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG HALAL Ở VIỆT NAM
Dr. Le Thi Minh Phuong
Institute of Economy -Society and Environment,
Ho Chi Minh National Academy of Politics
Email: Lephuongnapa2019@gmail.com
- 399 BRANDING STRATEGY FOR VIETNAM ENTERPRISES
IN THE HALAL MARKET
CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU CHO THỊ TRƯỜNG HALAL
CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM
Vu Xuan Truong
Thuongmai University
Email: truong.vx@tmu.edu.vn
- 419 THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÂN THIỆN
VỚI NGƯỜI HỒI GIÁO TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG
CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS FOR DEVELOPING
MUSLIM-FRIENDLY DESTINATIONS IN DA NANG CITY
Nguyễn Danh Cường
Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi
Email: danhcuong18@gmail.com
Đào Ngọc Thủy
Viện Kinh tế - Xã hội và Môi trường
Email: thuydaongoc77@gmail.com

- 430 THE COMPETITIVENESS OF THE HALAL FOOD INDUSTRY
IN VIETNAM: SWOT APPROACH
NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÀNH CÔNG NGHIỆP THỰC PHẨM HALAL
TẠI VIỆT NAM: CÁCH TIẾP CẬN SWOT
- Dr. Pham Thi Du**
Thuongmai University
Email: dupham@tmu.edu.vn
- 445 MIỀN TRUNG VIỆT NAM: ĐIỂM ĐẾN THÂN THIỆN
VÀ HẤP DẪN VỚI DU KHÁCH HỒI GIÁO
CENTRAL VIETNAM: A FRIENDLY AND ATTRACTIVE
DESTINATION FOR MUSLIM TOURISTS
- Ths. Nguyễn Trọng Tuấn Anh**
Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi
Email: tuananh94km@gmail.com
- 463 THE IMPACT OF HALAL CERTIFICATION ON THE FINANCIAL
PERFORMANCE OF VIETNAMESE LISTED SEAFOOD ENTERPRISES
TÁC ĐỘNG CỦA CHỨNG NHẬN HALAL ĐẾN HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH
CỦA CÁC DOANH NGHIỆP THỦY SẢN NIÊM YẾT TẠI VIỆT NAM
- Nguyen Chi Duc**
Saigon University
Email: ncduc@sgu.edu.vn
- Lai Nhat Duy**
Saigon University
Email: lnduy@sgu.edu.vn
- Nguyen Dat Thang**
Vietcombank Nam Binh Duong Brand
Email: Thangnd.nbd@vietcombank.com.vn
- 474 PHÁT TRIỂN HỆ SINH THÁI HALAL VIỆT NAM:
CƠ HỘI THÁCH THỨC VÀ MỘT SỐ GỢI Ý CHÍNH SÁCH
DEVELOPING VIETNAM'S HALAL ECOSYSTEM:
OPPORTUNITIES, CHALLENGES AND POLICY RECOMMENDATIONS
- Nguyễn Thu Trang**
Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi
Email: Trangkum91@gmail.com
- 493 HARNESSING TDRGJJFJK CULTURAL FESTIVALS
TO ADVANCE HALAL TOURISM: OPPORTUNITIES
AND STRATEGIES IN HO CHI MINH CITY
KHAI THÁC LỄ HỘI VĂN HÓA ĐỂ THÚC ĐẨY DU LỊCH HALAL:
CƠ HỘI VÀ CHIẾN LƯỢC TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
- Tran Anh Dung**
Saigon University
Email: tadung@sgu.edu.vn

- 507 THƯƠNG MẠI HÓA HALAL FOOD: GÓC NHÌN
TỪ HỆ SINH THÁI KINH TẾ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
HALAL FOOD COMMERCIALIZATION: PERSPECTIVES
FROM THE ECONOMIC ECOSYSTEM IN HO CHI MINH CITY

Võ Quang Hiền

Trường Đại học Gia Định

Email: voquanghien.edu@gmail.com

Hà Minh Tiếp

Trường Đại học Hùng Vương TP. HCM

Email: tiephm@dhv.edu.vn

- 519 PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÂN THIỆN VỚI NGƯỜI HỒI GIÁO
TẠI VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ
DEVELOPING MUSLIM-FRIENDLY TOURISM IN VIETNAM
IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION

ThS. Phan Thanh Bằng

Trường Đại học Thủ Dầu Một

Email: bangpt@tdmu.edu.vn

- 534 DEVELOPING HALAL DIGITAL ECONOMY ECOSYSTEM IN VIETNAM
PHÁT TRIỂN HỆ SINH THÁI KINH TẾ SỐ HALAL TẠI VIỆT NAM

Thao Hương Phan, Anh Tram Thi Le, Anh Thuy Mai Pham

Thương mại University

Email: thaophandhtm@tmu.edu.vn,

letramanh@tmu.edu.vn,

phammaithuyanh@gmail.com

- 547 THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU SẢN PHẨM HALAL CỦA VIỆT NAM:
CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC TRONG CHUỖI CUNG ỨNG TOÀN CẦU
CURRENT STATUS OF VIETNAM'S HALAL PRODUCT EXPORTS:
OPPORTUNITIES AND CHALLENGES IN THE GLOBAL SUPPLY CHAIN

ThS. Nguyễn Thị Huyền Trang

Viện Kinh tế - Xã hội và Môi trường

Email: Trangsberry@gmail.com

- 557 THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU
SẢN PHẨM HALAL CỦA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH MỚI
VIETNAM'S HALAL EXPORTS IN A NEW ERA:
CURRENT LANDSCAPE AND STRATEGIC SOLUTIONS

PGS. TS. Đinh Công Hoàng

Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và châu Phi

Email: Hoang0108@gmail.com

- 568 PROMOTING THE EXPORT OF VIETNAM'S HALAL AGRICULTURAL
AND FOOD PRODUCTS TO GCC COUNTRIES
THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU NÔNG SẢN VÀ THỰC PHẨM HALAL
CỦA VIỆT NAM SANG CÁC NƯỚC GCC

MSc. Vu Anh Tuan

Thương mại University

Email: Tuanva@tmu.edu.vn

- 584 GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN NGÀNH DU LỊCH HALAL TẠI VIỆT NAM
THE CURRENT STATUS OF THE HALAL TOURISM INDUSTRY IN VIETNAM

PGS.TS. Nguyễn Hoài Nam

Học viện Ngân Hàng

Email: namnh@hvnh.edu.vn

Th.S. Trần Thị Minh Ngọc

Học viện Ngân Hàng

Email: Ngoc.ttm.2603@gmail.com

- 600 THE IMPACT OF TARIFFS ON THE EXPORT OF KEY GRICULTURAL
PRODUCTSFROM VIETNAM TO THE HALAL MARKET
TÁC ĐỘNG CỦA THUẾ QUAN ĐẾN XUẤT KHẨU HÀNG NÔNG SẢN
CHỦ LỰC CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG HALAL

TS. Nguyen Thi Thu Hien, TS. Vu Thi Thanh Huyen

Thuongmai University

Email: chthuhien@tmu.edu.vn, thanhhuyenvu86@tmu.edu.vn

- 613 SOLUTIONS FOR HALAL TOURISM DEVELOPMENT IN VIETNAM
GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH HALAL TẠI VIỆT NAM

Dr. Nguyen Danh Nam, M.A. Uong Thi Ngoc Lan

Thanh Dong University

Email: namnd@thanhdong.edu.vn

- 620 PHÁT TRIỂN NGUỒN LỰC HALAL LOGISTICS
CHO CÁC DOANH NGHIỆP DỊCH VỤ LOGISTICS VIỆT NAM
ENHANCING HALAL LOGISTICS RESOURCES
FOR VIETNAMESE LOGISTICS SERVICE PROVIDERS

TS. Trần Thị Thu Hương

Trường Đại học Thương mại

Email: tranthuhuong@tmu.edu.vn

Đỗ Thị Minh Phương

K58LQ2 - Trường Đại học Thương mại

Email: dominhphuong024@gmail.com

Vũ Nguyễn Thùy Dương

K58LQ2 - Trường Đại học Thương mại

Email: vudzuong.cecilia1710@gmail.com

- 638 DEVELOPING HALAL FOOD INDUSTRY IN HANOI: ADVANTAGES
AND BARRIERS
PHÁT TRIỂN NGÀNH THỰC PHẨM HALAL TẠI HÀ NỘI: LỢI THẾ
VÀ RÀO CẢN

M.A. Uong Thi Ngoc Lan

Thanh Dong University

Email: lanutn@thanhdong.edu.vn

Dr. Nguyen Danh Nam

Thanh Dong University

- 645 ENHANCING CUSTOMER EXPERIENCE WITH CHATBOT APPLICATIONS IN HALAL BUSINESSES
ỨNG DỤNG CHATBOT NÂNG CAO TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TẠI CÁC DOANH NGHIỆP HALAL

Ha Viet Le

Thuongmai University

Email: levietha@tmu.edu.vn

- 660 STRATEGIC DEVELOPMENT OF THE HALAL MARKET IN VIETNAM: A SWOT FRAMEWORK
PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC CỦA THỊ TRƯỜNG HALAL TẠI VIỆT NAM: KHUNG SWOT

Lai Nam Tuan

Ho Chi Minh City University of Law, Ho Chi Minh City, Vietnam

Email: lntuan@hcmulaw.edu.vn

- 679 DIGITAL TECHNOLOGY CONTRIBUTING TO THE DEVELOPMENT OF VIETNAM'S HALAL INDUSTRY IN THE NEW ERA
CÔNG NGHỆ SỐ GÓP PHẦN THÚC ĐẨY PHÁT TRIỂN NGÀNH HALAL VIỆT NAM TRONG KỶ NGUYÊN MỚI

Nguyen Hung Long

Thuongmai University

Email: ntthlong@tmu.edu.v

- 697 NÔNG NGHIỆP SINH THÁI VIỆT NAM BƯỚC VÀO THỊ TRƯỜNG HALAL THẾ GIỚI
THE INTEGRATION OF VIETNAM'S ECOLOGICAL AGRICULTURE INTO THE GLOBAL HALAL MARKET

TS. Nguyễn Thị Hằng

Viện NC Nam Á, Tây Á và châu Phi

Email: nguyenhng2819@gmail.com

- 713 FINTECH SOLUTION FOR SUSTAINABLE HALAL DEVELOPMENT STRATEGIES IN VIETNAMESE COMMERCIAL BANKS
GIẢI PHÁP FINTECH CHO CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN HALAL BỀN VỮNG CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

Bui Lan Phuong, Nguyen Hung Long, Do Thi Thanh Tam

Thuongmai University

Email: blphuong@tmu.edu.vn

- 724 INVESTIGATING THE RELATIONSHIP BETWEEN GREEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND FIRM PERFORMANCE IN VIETNAMESE SMES
NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP XANH VÀ HIỆU SUẤT CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ (DNNVV) TẠI VIỆT NAM

Huong Dao Thi Lan

FPT University, Greenwich Hanoi, Vietnam

Email: huongdtl16@fe.edu.vn

Anh Le Thi Tram

Thuongmai University

Email: letramanh@tmu.edu.vn

Ha Nguyen Thi Thu

FPT University, Greenwich Hanoi, Vietnam

Email: hant194@fe.edu.vn

- 742 PHÁT TRIỂN DU LỊCH HALAL VIỆT NAM TRONG HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ
DEVELOPING VIETNAM'S HALAL TOURISM IN THE CONTEXT
OF INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION

ThS. Phan Thanh Bằng
Trường Đại học Thủ Dầu Một
Email: bangpt@tdmu.edu.vn

- 753 EVALUATING THE IMPORTANCE LEVEL OF FACTORS
ATTRACTING HALAL TOURISTS TO VIETNAM
ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ QUAN TRỌNG CỦA CÁC YẾU TỐ
HẤP DẪN KHÁCH DU LỊCH HALAL CỦA VIỆT NAM

**Nguyen Thu Tra, Pham Khanh Linh, Vu Nhat Linh,
Nguyen Viet Thanh, Bui Nguyen Huyen Anh**
Thuongmai University
Email: tra130204@gmail.com

- 770 SOLUTIONS FOR MUSLIM-FRIENDLY TOURISM DEVELOPMENT IN VIETNAM
GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH HALAL TẠI VIỆT NAM

Phd. Nam Danh Nguyen, MA. Lan Ngoc Thi Uong
Thanh Dong University
Email: namnd@thanhdong.edu.vn

- 782 TIỀM LỰC VÀ TRIỂN VỌNG PHÁT TRIỂN NGÀNH HALAL
TẠI VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ
VIETNAM'S HALAL INDUSTRY: POTENTIAL AND PROSPECTS
FOR DEVELOPMENT AMIDST INTERNATIONAL INTERGRATION

TS. Vũ Thị Thanh
Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi
Email: vuthanhiamas@gmail.com

- 798 NGHIÊN CỨU CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHỨNG NHẬN HALAL TẠI VIỆT NAM
STUDY ON THE QUALITY OF HALAL CERTIFICATION SERVICES OF VIETNAM

Nguyễn Thị Thu Hương
Trường Đại học Lao động - Xã hội
Email: ngthuhuong911@gmail.com

Nguyễn Thanh Bình
Học viện Tòa án
Email: leyemlucanh@gmail.com

- 813 NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI QUYẾT ĐỊNH MUA SẢN PHẨM
MỸ PHẨM HALAH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG KHÔNG THEO ĐẠO HỒI TẠI VIỆT NAM
FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE DECISION OF HALAH COSMETIC
PRODUCTS BY NON-MUSLIM CONSUMERS IN VIETNAM

TS. Phan Đình Quyết, ThS. Trần Hải Yến
Trường Đại học Thương mại
Email: quyetphan@tmu.edu.vn, tranhaiyen.dhtm@gmail.com

- 830 TRIỂN VỌNG HỆ SINH THÁI KINH TẾ HALAL CỦA VIỆT NAM
PROSPECTS OF VIETNAM'S HALAL ECOSYSTEM

Nguyễn Thị Ngọc Mai
Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi
Email: ngocmai89.vtd@gmail.com

- 838 TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÂN THIỆN VỚI NGƯỜI ISLAM GIÁO
TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
POTENTIAL FOR DEVELOPING MUSLIM-FRIENDLY TOURISM
IN HO CHI MINH CITY

THS. NCS. Huỳnh Thanh Tâm

*Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn -
Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh
Email: tamtim3101@gmail.com*

- 851 HALAL FOOD CERTIFICATION AND FIRM PERFORMANCE:
EVIDENCE FROM LISTED FOOD MANUFACTURING
COMPANIES IN VIETNAM
CHỨNG NHẬN HALAL VÀ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP:
BẰNG CHỨNG TỪ CÁC DOANH NGHIỆP NGÀNH THỰC PHẨM
NIÊM YẾT TẠI VIỆT NAM

Trang Tran Thi Thu

*Thuongmai University
Email: tranthithutrang@tmu.edu.vn*

- 863 VAI TRÒ CỦA NHÀ NƯỚC TRONG THÚC ĐẨY PHÁT TRIỂN
“DU LỊCH THÂN THIỆN VỚI NGƯỜI HỒI GIÁO” Ở VIỆT NAM
THE ROLE OF THE STATE IN PROMOTING THE DEVELOPMENT
OF “MUSLIM-FRIENDLY TOURISM” IN VIETNAM

Hồ Diệu Huyền

*Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi
Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam
Email: huyendieuho0807@gmail.com*

- 879 EXPORT BARRIERS AND STRATEGIC ORIENTATION
TO THE HALAL MARKET FOR VIETNAMESE FOOD BUSINESS
CÁC RÀO CẢN XUẤT KHẨU VÀ ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC
VÀO THỊ TRƯỜNG HALAL CHO CÁC DOANH NGHIỆP
THỰC PHẨM VIỆT NAM

Dao Le Duc

*Thuongmai University
Email: dlduc@tmu.edu.vn*

- 892 IMPACT OF CEPA AGREEMENT ON VIETNAM’S SEAFOOD
EXPORTS AND SOLUTIONS TO PROMOTE HALAL SEAFOOD
EXPORTS TO THE UAE MARKET
TÁC ĐỘNG CỦA HIỆP ĐỊNH CEPA ĐẾN XUẤT KHẨU THỦY SẢN
CỦA VIỆT NAM VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU
THỦY SẢN HALAL SANG THỊ TRƯỜNG UAE

MSc. Doan Nguyen Minh, MSc. Dao Thu Trang

*Thuongmai University
Email: minhnd@tmu.edu.vn*

- 901 HOÀN THIỆN KHUNG PHÁP LÝ VÀ GỢI Ý CHÍNH SÁCH TÀI CHÍNH
PHÁT TRIỂN NGÀNH THỰC PHẨM HALAL TẠI VIỆT NAM
IMPROVING THE LEGAL FRAMEWORK AND PROPOSING
FINANCIAL POLICIES FOR THE DEVELOPMENT
OF THE HALAL FOOD INDUSTRY IN VIETNAM

ThS. Nguyễn Ngọc Phương Đình
Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh
Email: phuongdinhhng@gmail.com

ThS. Huỳnh Phan Như Ngọc
Đại học Lạc Hồng
Email: hpnhungoc@gmail.com

- 918 PROMOTE EXPORTS OF VIETNAM'S AGRICULTURAL
AND FISHERY PRODUCTS TO THE HALAL MARKET
THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU CÁC MẶT HÀNG NÔNG SẢN,
THỦY SẢN VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG HALAL

Dr. Vu Thi Yen
The Faculty of Economic, Thuongmai University
Email: yen.vt@tmu.edu.vn

- 930 KHAI THÁC THỊ TRƯỜNG HALAL:
CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM
EXPLOITING THE HALAL MARKET: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES
FOR VIETNAMESE ENTERPRISES

ThS. Nguyễn Hương Sang, ThS. Võ Hoàng Ngọc Thủy
Trường Đại Học Thủ Dầu Một
Email: sangnh@tdmu.edu.vn

- 938 THỊ TRƯỜNG THỰC PHẨM HALAL VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT
CHO DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU VIỆT NAM
HALAL FOOD MARKET AND SOME RECOMMENDATIONS
FOR VIETNAMESE ENTERPRISES

TS. Đồng Thị Thùy Linh
Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi
Email: donglinh4787@gmail.com

ThS. Hoàng Thị Lý
Đại học Chu Văn An
Email: lyanhy0321@gmail.com

- 951 VAI TRÒ CỦA CÁC TỔ CHỨC QUỐC TẾ TRONG THÚC ĐẨY
THƯƠNG MẠI HALAL CỦA VIỆT NAM
THE ROLE OF INTERNATIONAL ORGANIZATION IN PROMOTING HALAL
TRADE IN VIETNAM

Danh Thị Phụng, Trần Thị Mỹ Nương
Trường Đại học Bình Dương
Email: phungdp68@gmail.com
Võ Thị Thanh Nga, Nguyễn Thị Hồng Phượng
Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh

- 957 THỜI TRANG HALAL VÀ KHẢ NĂNG PHÁT TRIỂN THỜI TRANG HALAL
TẠI VIỆT NAM
HALAL FASHION AND THE POTENTIAL FOR HALAL FASHION DEVELOPMENT
IN VIETNAM

Lê Bích Ngọc

Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi

Email: bichngoc.isawass@gmail.com

- 964 PHÁT TRIỂN MÔ HÌNH CHUỖI CUNG ỨNG HALAL:
KINH NGHIỆM CÁC NƯỚC VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM
DEVELOPING HALAL SUPPLY CHAIN MODEL:
EXPERIENCES OF OTHER COUNTRIES AND LESSONS FOR VIETNAM

TS. Nguyễn Thị Ngọc Mai

Viện Kinh tế - Xã hội và Môi trường, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh

Email: Maingoc84@gmail.com

- 975 GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HỆ SINH THÁI KINH TẾ
VÀ THƯƠNG MẠI HALAL TẠI VIỆT NAM
SOLUTIONS FOR DEVELOPING THE HALAL ECONOMIC
AND TRADE ECOSYSTEM IN VIETNAM

Lê Nguyễn Hoàng Anh

Trường Đại học Bình Dương - Phân hiệu Cà Mau

Email: lnhanh.cm@bdu.edu.vn

- 987 POTENTIAL OF ISLAMIC BANKING IN THE CONTEXT OF DEVELOPING
INTERNATIONAL FINANCIAL CENTRE IN VIETNAM
TIỀM NĂNG CỦA NGÂN HÀNG HỒI GIÁO TRONG BỐI CẢNH PHÁT TRIỂN
TRUNG TÂM TÀI CHÍNH QUỐC TẾ TẠI VIỆT NAM

Dr. Pham Thu Thuy

Banking Academy of Vietnam

Email: thuypt@hvn.edu.vn

**BÁO CÁO TỔNG QUAN HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ
“ĐỔI MỚI SÁNG TẠO, HỘI NHẬP VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG” (CIISD)
CHỦ ĐỀ NĂM 2025 “PHÁT TRIỂN KINH TẾ VÀ THƯƠNG MẠI HALAL
CỦA VIỆT NAM”**

PGS. TS. Nguyễn Hoàng

Hiệu trưởng, Trường Đại học Thương mại

Trong bối cảnh thế giới mới nhiều thay đổi và khó nắm bắt, với mục đích tạo Diễn đàn thường niên chất lượng cao thực hiện trách nhiệm trao đổi khoa học và luận bàn chính sách phát triển bền vững đất nước, Trường Đại học Thương mại, Viện Hàn lâm Khoa học Xã hội Việt Nam và Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh đã đồng sáng lập Hội thảo khoa học quốc tế “Đổi mới sáng tạo, hội nhập và phát triển bền vững” (International conference on Innovation, Integration and Sustainable Development - CIISD).

Thị trường Halal toàn cầu có tiềm năng rất lớn xét về quy mô và mức tăng dân số, mức chi tiêu và sự đa dạng về lĩnh vực cũng như triển vọng tăng trưởng trong tương lai. Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 10/QĐ-TTg ngày 14 tháng 02 năm 2023 phê duyệt Đề án “Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030”, thúc đẩy xây dựng các tiêu chuẩn quốc gia - TCVN về lĩnh vực Halal và thành lập Trung tâm chứng nhận Halal quốc gia. Việt Nam đang nổi lên như là một ngôi sao kinh tế mới trong chuỗi cung ứng toàn cầu, điểm đến du lịch an toàn và thân thiện... nhưng dường như “bỏ quên” thị trường Halal đầy hấp dẫn này. Do vậy, CIISD lần thứ nhất năm 2025 quyết định lựa chọn chủ đề: **“Phát triển kinh tế và thương mại Halal của Việt Nam”** (*The development of Halal economy and trade in Vietnam*) để quy tụ các nhà khoa học, nhà quản lý, nhà ngoại giao, giới doanh nhân đến từ các trường đại học, viện nghiên cứu, các bộ ban ngành, đại sứ quán, các doanh nghiệp của Việt Nam và quốc tế trao đổi kinh nghiệm, thực trạng và đề xuất giải pháp phát triển kinh tế và thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa Halal.

Hiện có hơn 2 tỷ người Hồi giáo sinh sống tại 112 quốc gia và vùng lãnh thổ, trong đó có 57 quốc gia là thành viên của Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC), chiếm 25% dân số thế giới, trong đó tập trung số đông ở khu vực châu Á (62%), nhất là trong khối ASEAN. Trong vài năm trở lại đây, ngành kinh tế Halal đã trở thành phân khúc phát triển nhanh nhất trên thế giới với tốc độ tăng trưởng hằng năm là 5,2%, có lợi nhuận và sức ảnh hưởng nhất trong kinh doanh thực phẩm toàn cầu hiện nay. Báo cáo từ nền tảng nghiên cứu thị trường MMR dự báo tổng doanh thu của thị trường thực phẩm Halal sẽ tăng với CAGR 10,5% từ năm 2024 đến năm 2030, đạt khoảng 5.284,96 tỷ USD và 15.000 tỷ USD vào năm 2050 (FAO, 2022). Nhu cầu ngành thực phẩm, dược phẩm và dịch vụ tài chính Halal ngày càng cao từ người tiêu dùng trên thế giới (không chỉ bởi sự hiện diện của khoảng 2 tỷ người Hồi giáo, mà còn là lựa chọn của cộng đồng người tiêu dùng không theo đạo Hồi). Sự gia tăng giá trị thị trường này cho thấy, Halal không chỉ là một tiêu chuẩn

tôn giáo mà còn trở thành một mô hình kinh tế mang tính toàn cầu hóa hay nói cách khác Halal đã phát triển từ một dấu hiệu nhận dạng tuân thủ tôn giáo đến niềm tin vào chất lượng và tính bền vững của sản phẩm Halal trong bối cảnh mối lo ngại về sức khỏe và an toàn ngày càng tăng cũng như sự lan rộng của thương mại điện tử và tiếp thị kỹ thuật số (HALCERT, 2024). Ngành kinh tế và thương mại Halal có các đặc điểm:

Về thị trường, khu vực Châu Á Thái Bình Dương chiếm thị phần lớn nhất, được coi là trung tâm Halal toàn cầu và cũng là nơi tập trung nhà sản xuất chính các sản phẩm Halal và xuất khẩu sang các thị trường khác. Các quốc gia như Indonesia, Malaysia, Pakistan và Bangladesh có ngành công nghiệp thực phẩm Halal và các cơ quan quản lý được thành lập tốt, chuyên nghiệp. Bắc Mỹ là khu vực nhu cầu ngày càng tăng đối với thực phẩm Halal. Tiếp sau đó, thị trường thực phẩm Halal ở Châu Âu đã chứng kiến sự tăng trưởng đáng kể, được thúc đẩy bởi cả người Hồi giáo và người tiêu dùng không theo đạo Hồi, họ ưu tiên tìm kiếm các mặt hàng thực phẩm được sản xuất có đạo đức và chất lượng cao. Châu Mỹ Latinh có thị trường thực phẩm Halal phát triển mạnh, với các quốc gia như Brazil và Argentina đang nổi lên là những nước đóng vai trò chính trong sản xuất và xuất khẩu thịt Halal.

Về ngành hàng, Halal không chỉ giới hạn ở thực phẩm, đồ uống mà đã mở rộng ra các lĩnh vực khác như thuốc; mỹ phẩm; đồ vệ sinh cá nhân; da, len, lông thú và các sản phẩm làm từ những vật liệu này; dịch vụ nhà hàng và ăn uống; dịch vụ du lịch và lễ hành: dịch vụ vận chuyển và kho bãi; và phương tiện truyền thông in ấn và điện tử, bao bì, xây dựng thương hiệu và tài chính; sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng... Ví dụ: Ngành thực phẩm và đồ uống là một trong những lĩnh vực triển vọng nhất cho sự tăng trưởng của sản phẩm Halal. Ngành du lịch Halal cũng có tiềm năng tăng trưởng đáng kể, các nước Trung Đông và ASEAN đã chứng kiến ngày càng nhiều du khách Hồi giáo tìm kiếm các điểm đến phù hợp với các hoạt động tôn giáo và văn hóa của họ...

Về tiêu chuẩn, một trong những yếu tố quan trọng nhất là chứng nhận Halal và cơ sở hạ tầng hỗ trợ chứng nhận. Nhãn halal của một sản phẩm không chỉ quan trọng vì mục đích tôn giáo mà còn là nhãn đảm bảo chất lượng, an toàn và tuân thủ các giá trị đạo đức cho một sản phẩm và phù hợp với xu hướng lối sống nhất định (Dinar Standard, 2019) và mang lại giá trị gia tăng cho sản phẩm. Do đó, các sản phẩm được chứng nhận Halal trở nên phổ biến, từ đó làm tăng nhu cầu không chỉ trong xã hội Hồi giáo mà còn cả những người không theo đạo Hồi (Africa Islamic Economic Foundation, 2013). Các chính phủ yêu cầu chứng nhận Halal thiết lập khuôn khổ pháp lý yêu cầu các doanh nghiệp phải tuân thủ. Hiện nay có 03 nhóm tiêu chuẩn Halal được áp dụng phổ biến là: Tiêu chuẩn Halal của Hội đồng hợp tác vùng vịnh GCC (Gulf Cooperation Council - GCC) áp dụng tại các quốc gia vùng Vịnh (bao gồm 6 quốc gia: Saudi Arabia, UAE, Qatar, Bahrain, Kuwait, Oman) đã được sự công nhận của các tổ chức và dịch vụ quốc tế vào tháng 6 năm 2016; Tiêu chuẩn Halal của Cục phát triển Hồi giáo JAKIM Malaysia (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) là cơ quan quản lý Halal của Malaysia. Tiêu chuẩn Halal của JAKIM rất nghiêm ngặt, áp dụng cho tất cả các sản phẩm thực phẩm, mỹ phẩm, dược phẩm, và các dịch vụ liên quan. Các sản phẩm Halal nước ngoài nhập vào Malaysia phải được JAKIM thừa nhận, trong đó có tổ chức chứng nhận Halal của Việt Nam; Tiêu chuẩn Halal của Cơ quan bảo lãnh sản phẩm Halal BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) Indonesia bắt đầu vào năm 2001. Tiêu

chuẩn Halal của BPJPH được áp dụng cho tất cả các sản phẩm, nhằm đảm bảo tuân thủ các quy định Hồi giáo và là bắt buộc đối với các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm Halal tại Indonesia. Các tiêu chuẩn này đảm bảo rằng sản phẩm đáp ứng các yêu cầu tôn giáo và pháp lý, đồng thời nâng cao uy tín và khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Về kênh phân phối, siêu thị mini và siêu thị lớn chiếm thị phần lớn nhất cung cấp nhiều loại sản phẩm Halal, từ sản phẩm tươi sống và thịt, đến hàng hóa đóng gói và đồ ăn nhẹ, đồng thời mang lại sự tiện lợi và trải nghiệm mua sắm toàn diện cho người tiêu dùng. Bên cạnh đó, các nhà bán lẻ truyền thống (bao gồm những người bán thịt địa phương, các cửa hàng tạp hóa lân cận và các chợ Halal đặc sản) đóng vai trò quan trọng trong việc phân phối các sản phẩm thực phẩm Halal với lợi thế có hiểu biết sâu sắc về cộng đồng của họ. Ngoài ra, các kênh phân phối trực tuyến đã đạt được sức hút đáng kể trong thị trường thực phẩm Halal, nhờ khả năng tiếp cận tương đối dễ dàng thông qua thương mại điện tử và khả năng phục vụ cơ sở người tiêu dùng toàn cầu cung cấp nhiều loại sản phẩm Halal, bao gồm cả các mặt hàng đặc biệt có thể không có sẵn ở các cửa hàng địa phương. Các nhà bán lẻ trực tuyến thường cung cấp mô tả chi tiết sản phẩm, danh sách thành phần và thông tin chứng nhận, điều này đặc biệt hấp dẫn đối với người tiêu dùng quan tâm đến tính xác thực của sản phẩm Halal (Tập đoàn IMARC, 2023).

Việt Nam xét ở góc độ địa kinh tế và chính trị, nằm trong khu vực Đông Nam Á, gần các quốc gia có cộng đồng Hồi giáo lớn như Indonesia và Malaysia, là một trong những quốc gia hàng đầu về xuất khẩu nông sản (năng lực xuất khẩu và thương hiệu ở top 20 thế giới), có lợi thế trong việc hợp tác và phát triển kinh tế và thương mại Halal. Mặc dù vậy, trong khi thị trường đang “khát” nguồn cung các sản phẩm Halal, thì doanh nghiệp Việt Nam chỉ mới xuất khẩu được khoảng 20 mặt hàng cho thị trường này, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam sang các quốc gia Hồi giáo trong khu vực ASEAN mới chỉ đạt trên 26,37 tỷ USD chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu, trong đó lớn nhất là Indonesia 10,18 tỷ USD, trong 9 tháng đầu năm 2023 (Tổng cục Hải quan Việt Nam, 2024), Việt Nam chưa có tên trong danh sách 30 nước cung cấp thực phẩm Halal tiêu biểu của toàn cầu. Dường như với thị trường Halal, Việt Nam mới chỉ ở bước đầu khai phá, sản phẩm xuất khẩu của chủ yếu là nông, thủy sản nhưng ở dạng thô, sơ chế. Thực trạng này do nhiều điểm nghẽn, rào cản cả khách quan và chủ quan từ hiểu biết về thị trường, tiêu chuẩn chặt chẽ và phức tạp, quy trình sản xuất độc lập, chi phí đầu tư cao... (Trung tâm WTO, 2024).

Từ khi phát hành thư mời viết bài, CIISD lần thứ nhất năm 2025 với chủ đề hấp dẫn, mới “Phát triển kinh tế và thương mại Halal của Việt Nam” đã nhận được sự quan tâm đặc biệt của rất nhiều bên liên quan. Sau hơn 06 tháng triển khai, Ban tổ chức Hội thảo đã nhận được trên 120 báo cáo khoa học trải rộng các khía cạnh nội dung: Lý thuyết về phát triển kinh tế và thương mại Halal (quan điểm, các mô hình, tiêu chí, tính tất yếu, điều kiện...); Xu hướng, kinh nghiệm phát triển kinh tế và thương mại Halal trên thế giới và bài học rút ra cho Việt Nam; Thể chế, chiến lược, chính sách của Đảng và Nhà nước; kế hoạch, chương trình các bộ, ngành, địa phương về khai mở thị trường Halal để hội nhập kinh tế quốc tế, phát triển bền vững; Thực trạng phát triển hệ sinh thái kinh tế và thương mại Halal ở Việt Nam; Giải pháp phát triển hệ sinh thái kinh tế và thương mại Halal và các nội dung liên quan khác. Các báo cáo của các nhà khoa học, giảng

viên đến từ rất nhiều cơ sở giáo dục đại học, viện nghiên cứu trong và ngoài nước như: Trường Đại học Thương mại; Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh, Viện Kinh tế - Xã hội và Môi trường; Đại học Kinh tế Quốc dân; Trường Đại học Sài Gòn; Trường Đại học Ngoại thương; Trường Đại học FPT; Học viện Ngân hàng; Học viện Ngoại giao; Học viện Chính sách và Phát triển; Trường Đại học Greenwich; Đại học RMIT; Trường Đại học Lao động - Xã hội; Trường Đại học Bình Dương; Trường Đại học Công nghệ thành phố Hồ Chí Minh; Học viện Tòa án; Đại học Thủ Dầu Một; Trường Kinh tế Tài chính; Trường Đại học Văn Hiến; Trường Đại học Hùng Vương thành phố Hồ Chí Minh; Trường Đại học Thành Đông... Cùng với đó là sự tham gia ý kiến của đại diện một số cơ quan nghiên cứu, cơ quan quản lý nhà nước, nhà ngoại giao từ đại sứ quán, các bộ ban ngành và các doanh nghiệp của Việt Nam và quốc tế như: Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi; Viện Hàn Lâm Khoa học xã hội Việt Nam; Đại sứ quán Việt Nam tại Brunei Darussalam; Đại sứ quán Pakistan tại Việt Nam; Đại sứ quán Vương quốc Ma-rốc tại Việt Nam; Đại sứ quán Cộng hòa Hồi giáo Iran tại Việt Nam; Trung tâm chứng nhận Halal Quốc gia (Halal Certification Authority Vietnam - HALCERT); Ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng...

Ban tổ chức Hội thảo đã tiến hành thẩm định độc lập, kỹ lưỡng những công trình tiêu biểu của các tác giả gửi về tham dự và lựa chọn 77 bài phát biểu, báo cáo khoa học để xuất bản trong Kỷ yếu hội thảo có mã số chuẩn quốc tế. Những bài viết không chỉ có tính học thuật, nghiên cứu kinh nghiệm thực tiễn mà còn gợi mở các giải pháp khoa học, hàm ý chính sách gắn với chủ đề nghiên cứu được cấu trúc thành 02 phần:

Phần 1: Kinh nghiệm quốc tế và bài học phát triển kinh tế và thương mại Halal. Phần nội dung này gồm gần 20 báo cáo được mở đầu bằng nghiên cứu “Halal Market of Pakistan and Possibility of Cooperation with Vietnam” (*Thị trường Halal của Pakistan và khả năng hợp tác với Việt Nam*), tiếp sau đó là các báo cáo khoa học về: Kinh nghiệm phát triển kinh tế, thương mại Halal của một số nước Đông Nam Á; Thành công trong phát triển sản phẩm và dịch vụ Halal tại Malaysia, Thái Lan và Brazil; Kinh nghiệm quản lý thị trường thực phẩm Halal ở Trung Quốc; Thực tiễn phát triển hệ sinh thái kinh tế Halal ở Ấn Độ; Kinh nghiệm phát triển du lịch Halal của Nhật Bản; Kinh nghiệm của Hàn Quốc trong xuất khẩu Halal; Nâng cao năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực du lịch Hồi giáo kinh nghiệm của Indonesia... Các nghiên cứu này đều rút ra các bài học sâu sắc và khuyến nghị hay gợi mở chính sách đối với phát triển kinh tế và thương mại Việt Nam.

Phần 2: Triển vọng và chính sách, giải pháp phát triển kinh tế và thương mại Halal của Việt Nam. Phần nội dung này có hơn 50 báo cáo nghiên cứu đa dạng gồm:

(1) Nhóm các báo cáo nghiên cứu về triển vọng và chính sách phát triển kinh tế và thương mại Halal như: “The Development of Halal Economy and Trade in Vietnam” (*Sự phát triển kinh tế và thương mại Halal tại Việt Nam*); Phát triển công nghiệp thực phẩm Halal Việt Nam thông qua đẩy mạnh hợp tác với Brunei; Promoting Vietnam’s seafood exports to Middle Eastern markets meeting Halal standards (*Thúc đẩy xuất khẩu thủy sản Việt Nam tới các thị trường Trung Đông đáp ứng tiêu chuẩn Halal*); Opportunities and challenges in developing the Halal market in Vietnam (*Cơ hội và thách thức trong phát triển thị trường Halal tại Việt Nam*); Opportunities and challenges for Vietnamese businesses in developing the Halal economic and trade ecosystem (*Cơ hội và thách thức đối với doanh nghiệp Việt Nam trong phát triển hệ sinh thái kinh tế và thương mại Halal*); Tiềm năng phát triển hệ sinh thái du lịch thân thiện với người Hồi giáo một số tỉnh Miền Trung; Đánh giá tiềm năng thị trường Halal Việt Nam và một số gợi ý

chính sách; Harnessing cultural festivals to advance Halal tourism: Opportunities and strategies in Ho Chi Minh city (*Vận dụng lễ hội văn hóa để thúc đẩy du lịch Halal: Cơ hội và chiến lược tại thành phố Hồ Chí Minh*); Thực trạng xuất khẩu sản phẩm Halal của Việt Nam: Cơ hội và thách thức trong chuỗi cung ứng toàn cầu; Tiềm lực và triển vọng phát triển ngành Halal tại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế; Triển vọng hệ sinh thái kinh tế Halal của Việt Nam; Vai trò của nhà nước trong thúc đẩy phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo ở Việt Nam; Chính sách quản lý và phát triển sản phẩm, dịch vụ Halal tại Việt Nam: Thực trạng và khuyến nghị; Hoàn thiện khung pháp lý và chính sách phát triển ngành thực phẩm Halal tại Việt Nam; Policy to promote exports of Vietnam's agricultural and fishery products to the Halal market (*Chính sách thúc đẩy xuất khẩu nông sản, thực phẩm của Việt Nam sản phẩm thủy sản vào thị trường Halal*); Khai thác thị trường Halal: Cơ hội và thách thức các doanh nghiệp Việt Nam;...

(2) Nhóm các báo cáo nghiên cứu giải pháp phát triển kinh tế và thương mại Halal của Việt Nam. Các giải pháp và hàm ý chính sách được các tác giả đề xuất được tiếp cận đa chiều:

Các đề xuất từ cả góc độ quốc tế, vĩ mô và vi mô, có thể kể đến như: Vai trò của các tổ chức quốc tế trong thúc đẩy thương mại Halal của Việt Nam; The competitiveness of the Halal food industry in Vietnam: Swot approach (*Năng lực cạnh tranh của ngành thực phẩm Halal tại Việt Nam: Cách tiếp cận SWOT*); Branding strategy for Vietnamese enterprises in the Halal market (*Chiến lược xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường Halal*); The impact of Halal certification on the financial performance of Vietnamese seafood enterprises (*Tác động của chứng nhận Halal đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp thủy sản Việt Nam*); Strategic Development of the Halal Market in Vietnam: A SWOT Framework (*Chiến lược phát triển thị trường Halal tại Việt Nam: Khung phân tích SWOT*); Nghiên cứu các xu hướng về doanh nghiệp khởi nghiệp Halal: Nhìn lại hai thập kỷ phát triển thông qua phương pháp trắc lượng thư mục;...

Các giải pháp từ góc độ phân ngành kinh tế Halal như: The Impact of Tariffs on the Export of Key Agricultural Products from Vietnam to the Halal Market (*Tác động của thuế quan đến xuất khẩu các sản phẩm nông nghiệp chủ chốt từ Việt Nam sang thị trường Halal*); Thời trang Halal và khả năng phát triển thời trang Halal của Việt Nam; Phát triển du lịch Halal Việt Nam trong hội nhập kinh tế quốc tế; Solutions for Halal tourism development in Vietnam (*Giải pháp phát triển du lịch Halal tại Việt Nam*); Nông nghiệp sinh thái Việt Nam bước vào thị trường Halal thế giới; Nghiên cứu chất lượng dịch vụ chứng nhận Halal tại Việt Nam; Halal food certification and Firm Performance: Evidence from Listed Food Manufacturing Companies in Vietnam (*Chứng nhận Halal và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp: Bằng chứng từ các doanh nghiệp ngành thực phẩm niêm yết tại Việt Nam*); Ý định tiêu dùng thực phẩm Halal tại Việt Nam: khung lý thuyết dựa trên mô hình hành vi hoạch định;...

Các giải pháp từ góc độ các khu vực kinh tế, với các nghiên cứu: Phát triển sản xuất, phân phối nội địa sản phẩm Halal của Việt Nam; Thực trạng và giải pháp phát triển điểm đến du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại Thành phố Đà Nẵng; Thương mại hóa Halal Food: Góc nhìn từ hệ sinh thái kinh tế tại thành phố Hồ Chí Minh; Developing Halal food industry in Hanoi: Advantages and barriers (*Phát triển ngành thực phẩm Halal tại Hà Nội: thuận lợi và rào cản*); ...

Các giải pháp từ góc độ nguồn lực, tôn giáo, giới... có các nghiên cứu: Phát triển nguồn lực Halal Logistics cho các doanh nghiệp dịch vụ Logistics Việt Nam; Human resource management towards the development of the Halal tourism industry in Vietnam (*Quản trị nguồn*

nhân lực hướng tới phát triển ngành du lịch Halal tại Việt Nam); Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua sản phẩm mỹ phẩm Halal của người tiêu dùng không theo đạo Hồi tại Việt Nam; Phát triển du lịch Halal tại Việt Nam - nhìn từ góc độ giới; Developing the Halal market in Vietnam: An approach of religious economics (Phát triển thị trường Halal tại Việt Nam: Cách tiếp cận của kinh tế tôn giáo);...

Các giải pháp gắn với các mô hình kinh tế mới như: Vai trò của gắn nhãn Halal đối với sản phẩm, dịch vụ du lịch trên các ứng dụng của mô hình kinh tế chia sẻ; Developing Halal digital economy ecosystem in Vietnam (Phát triển hệ sinh thái kinh tế số Halal tại Việt Nam); Digital technology contributing to the development of Vietnam’s Halal industry in the new era (Công nghệ số góp phần phát triển ngành công nghiệp Halal của Việt Nam trong kỷ nguyên mới); Enhancing Customer Experience with Chatbot Applications in Halal Business (Nâng cao trải nghiệm của khách hàng bằng ứng dụng Chatbot trong kinh doanh Halal);...

Với nguồn tài nguyên phong phú Hội thảo sẽ được tổ chức vào trung tuần tháng 4 năm 2025 bao gồm: Các phiên khai mạc, phiên 1 và 2 với 10 bài phát biểu và tham luận của lãnh đạo các đơn vị đồng tổ chức, các ngài đại sứ, đại diện Trung tâm chứng nhận Halal Quốc gia, các diễn giả đến từ các trường đại học, các viện nghiên cứu trong, ngoài nước và phiên thảo luận bàn tròn của đại diện các cơ quan quản lý nhà nước, các doanh nghiệp. Chúng tôi tin tưởng và hy vọng rằng từ Hội thảo Ban chuyên môn sẽ tổng hợp và xây dựng bản kiến nghị chính sách gửi đến Ủy ban Kinh tế và Tài chính Quốc hội; Ban Chính sách Chiến lược Trung ương; Bộ Công Thương; Bộ Giáo dục và Đào tạo; Bộ Ngoại giao; Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch; Bộ Nông nghiệp và Môi trường; Trung tâm chứng nhận Halal Quốc gia; Trung tâm chứng nhận phù hợp; Viện Đo lường; Liên minh Công nghiệp và Thương mại Việt Nam; Cơ quan quản lý nhà nước địa phương... để Việt Nam phát huy tiềm năng lớn và chinh phục ngành kinh tế và thương mại Halal trong thời gian tới.

Thay mặt Ban tổ chức Hội thảo CIISD lần thứ nhất, xin trân trọng cảm ơn các nhà khoa học, các chuyên gia, các nhà quản lý, các nhà ngoại giao, các doanh nghiệp đã đóng góp trí tuệ cho Hội thảo khoa học quốc tế **“Phát triển kinh tế và thương mại Halal của Việt Nam”**, những đóng góp tâm huyết của quý tác giả đã làm nên thành công của Hội thảo. Cảm ơn các cơ quan, tổ chức, các cơ sở giáo dục đại học đã giúp đỡ, ủng hộ và tạo điều kiện cho các tác giả tham dự Hội thảo quan trọng và giàu ý nghĩa này.

Xin kính chúc quý vị đại biểu dồi dào sức khỏe, thành đạt và hạnh phúc.

Chúc Hội thảo thành công tốt đẹp!

Tài liệu tham khảo:

1. HALCERT (2024), *Ngành công nghiệp thực phẩm Halal đang phát triển mạnh trên thế giới trong bối cảnh ngày càng tăng những người tiêu dùng không phải Hồi Giáo- Việt Nam Halal*.
2. IMARC (2023), *“Báo cáo thị trường thực phẩm Halal”*.
3. Trung tâm WTO (2024), *“Nghịch lý” thị trường xuất khẩu sản phẩm Halal*.

**SPEECH TO BE DELIVERED BY H.E MR. JAMALE CHOUAIBI
AMBASSADOR OF THE KINGDOM OF MOROCCO**

Honorable guests, distinguished colleagues, ladies and gentlemen,

Allow me at the outset to convey my heartfelt thanks to the Institute for South Asian, West Asian, and African Studies (ISAWAAS) for organizing this important conference on the development of Vietnam's Halal Economy and Trade in the Current context.

This praiseworthy initiative will allow us today to exchange views and discuss ways and means to initiate and deepen cooperation between Morocco and Vietnam in such a vital sector which has been expanding exponentially these last years.

Before addressing this issue, it is worth mentioning that both countries (Morocco and Vietnam) share some economic similarities. They are both leading exporters of various agricultural commodities and excel in sectors such as tourism, and cosmetics, in addition to their strategic geographic locations.

Ladies and Gentlemen,

Due to time constraints, I will briefly outline that the legal framework governing this sector in Morocco encompasses three main areas namely Food products; Tourism and

Cosmetic and hygienic corporal products.

In addition to the three Halal standards I mentioned, approximately ten new standards are being developed to expand certification to other product and service categories, such as food additives, packaging, storage and transportation.

Morocco's Halal Label revolves around a partnership between three key stakeholders:

1st- The Moroccan Institute for Standardization (IMANOR): Responsible for developing Halal standards and certification.

2nd- National Office for Food Safety(ONSSA): Responsible for controlling Halal products intended for the Moroccan market and exports.

3rd - The Higher Council of Ulemas (Scholars): as a religious authority ensures the Halal label's compliance with religious principles and issues religious opinions (Fatwas).

With regard to cooperation opportunities between Morocco and Vietnam, the following proposals should be given due consideration:

1. Knowledge and Expertise Exchange

Morocco and Vietnam could establish a framework for exchanging experiences to formalize and enhance their cooperation in the halal sector. This expertise can be shared through:

* Workshops and Seminars: Facilitating knowledge exchange on halal standards and practices,

* Capacity Building: Providing targeted training programs to develop expertise in halal certification and compliance.

2. Technical Assistance

Vietnamese stakeholders can draw inspiration from the practices and experiences of The Moroccan Institute for Standardization Imanor. This assistance could be facilitated through cooperation with relevant Moroccan institutions, focusing on areas such as Halal certification infrastructure, including laboratories and auditing facilities, as well as the alignment of standards with international norms.

3. Market Access and Recognition

In terms of market access, Morocco can serve as a gateway for Vietnamese Halal products to enter markets of Africa, Middle East and European countries with significant Muslim communities. Likewise, Vietnam can provide Moroccan goods an easy access to Southeast Asian consumers.

This can be facilitated through:

- Cooperative Ventures: We encourage joint ventures between Moroccan and Vietnamese companies to produce Halal products, leveraging Morocco's expertise in certification and Vietnam's manufacturing capabilities.

- Market Networks: Morocco can facilitate Vietnamese companies' access to Muslim-majority markets through its established trade networks and its influential role as an active member of the Standards and Metrology Institute for Islamic Countries (SMIIC) and as the initiator of the creation of the Halal Standardization Committee within the African Organization for Standardization (ARSO).

4. Halal Tourism Development

With the global Muslim population approaching 1.8 billion, halal tourism presents as well a promising collaborative sector. Together, we can enhance our appeal to Muslim travelers through halal-compliant hospitality services.

5. Regulatory Framework

Morocco-Vietnam cooperation can be formalized through agreements and memoranda of understanding (MoU) that harmonize standards and streamline certification processes, facilitating bilateral trade and expanding market access.

6. Participation in exhibitions

Vietnamese companies can enhance their presence in Morocco by joining the annual Moroccan Halal Forum, organized by IMANOR every June in Casablanca. This event brings

together key stakeholders, including certification bodies, exporters, public institutions, and regulators, offering opportunities to showcase products, network, and explore partnerships. The 7th edition is set for next June.

7. Facilitation of Connections

Finally, I would like to point out that the Embassy of the Kingdom of Morocco remains, as always, committed to facilitating communications with key Moroccan stakeholders across various sectors including those involved in the Halal market.

It is worth noting that this year is expected to witness an increase in the exchange of trade delegations, organized in collaboration with the Vietnamese and Moroccan Ministries of Industry and Trade.

These engagements between economic and commercial operators have the potential to significantly enhance bilateral cooperation in the halal sector, create tangible business opportunities, and further strengthen commercial ties between the two countries.

I hope this gathering will inspire stronger collaboration between our Nations in advancing promising Halal economy.

Thank you for your kind attention.

**CONGRATULATORY SPEECH OF H.E. MR. ALI AKBAR NAZARI,
AMBASSADOR OF THE ISLAMIC REPUBLIC OF IRAN**

Iran's Cooperation in Developing Halal Economy and Trade in Vietnam

Distinguished guests, ladies and gentlemen,

It is my great honor and privilege to join you today at this significant conference focused on the development of the Halal economy in Vietnam. I would like to extend my heartfelt congratulations to all those who have worked tirelessly to bring this gathering to fruition. The growing global demand for halal products offers unprecedented opportunities for collaboration, and I believe that together, our nations can achieve remarkable progress in this field.

As you may be aware, the Halal economy has emerged as a vital pillar of the global economy, transcending its origins in Muslim communities to become a global force. With the Halal market currently valued at approximately \$8 trillion, it is projected to expand to an impressive \$12 trillion within the next five years. This remarkable growth reflects the increasing demand for Halal products, not just among the world's 1.9 billion Muslims but also among non-Muslim consumers who value the quality and ethical standards associated with Halal certification.

A significant segment of the Halal economy is the Halal food sector, which constitutes roughly 65% of the overall Halal trade. In 2023, this sector generated \$2.3 trillion in revenue and is expected to soar to \$5.3 trillion by 2030, with a compound annual growth rate (CAGR) of 10.5%. Additionally, Halal food is anticipated to account for 20% of the global trade in food products in the near future. The Asia-Pacific region, home to the largest Muslim population globally, plays a central role in this dynamic market, consuming an estimated 63.3% of Halal goods.

These figures underscore the immense opportunities presented by the Halal economy, not only for Muslim-majority nations but also for countries like Vietnam, which is strategically positioned to serve this burgeoning market.

Dear friends,

I take this opportunity to brief you about Iran's achievements in the Halal Industry. Iran has long been a leader in the global halal industry. With a population of 89 million—predominantly Muslim—our nation exclusively produces halal food, adhering strictly to Islamic principles. Over the years, Iran has established a robust infrastructure that ensures compliance with halal standards, while simultaneously advancing quality control and regulatory excellence. These efforts have earned us a reputation as a trusted producer of halal goods.

In fact, in 2020, Iran ranked as the sixth-largest producer of halal food among 73 Muslim and non-Muslim nations. Our food industry is the third most significant manufacturing sector, following the refining and chemical industries, contributing extensively to our national economy. Beyond halal food, Iran has also made strides in other segments of the halal economy, such as

halal tourism, which generates substantial revenue and reflects our comprehensive approach to serving diverse global markets.

With this in mind, it can be said that there are a lot of potentials for Halal Market Cooperation between Iran and Vietnam.

Vietnam, with its dynamic economy and increasing interest in the halal sector, is an ideal partner for Iran. The Asia-Pacific region accounts for an estimated 63.3% of the global halal goods consumption market, underscoring Vietnam's strategic position as a gateway to this vast opportunity. Additionally, with Vietnam's growing aspirations to expand halal product exports, particularly to West Asia, Iran offers a natural bridge to help realize these goals.

Iran possesses significant expertise, resources, and regulatory systems in the halal industry. We are ready to collaborate with Vietnam in various areas, including establishing halal certification processes, conducting training programs, and organizing joint seminars. By sharing our technical knowledge and operational experiences, we can help Vietnam develop a robust halal infrastructure that meets the expectations of the global market.

Moreover, by leveraging the existing agreement between Iran's National Standards Organization and its Vietnamese counterparts, we can enhance mutual trade opportunities. Iran is eager to support Vietnamese exporters in accessing West Asia's expanding halal markets, while also benefiting from Vietnam's strong capabilities in food processing and packaging.

Ladies and Gentlemen,

Looking ahead, the partnership between Iran and Vietnam has the potential to extend beyond halal food into other critical segments of the halal economy, such as healthcare, pharmaceuticals, and tourism. Halal tourism, in particular, represents a significant area of growth. With global halal tourism revenues projected to reach \$410 billion by 2032, this sector is poised to reshape the travel and hospitality industries.

Iran stands ready to collaborate with Vietnam in developing halal tourism initiatives. This could include facilitating connections between tourism organizations, dispatching leaders from tourism agencies, and participating in exhibitions focused on halal tourism in both countries. These efforts would not only bolster economic ties but also promote cultural understanding and connectivity between our nations.

In conclusion, the halal market presents a unique opportunity for Iran and Vietnam to deepen their economic partnership. By combining our expertise, resources, and shared commitment to excellence, we can unlock the vast potential of the halal industry and contribute to its global growth. Let us work together to create a future marked by cooperation, innovation, and prosperity.

Thank you very much for your kind attention.



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH



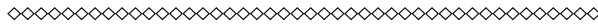
VIỆN HÀN LÂM KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM



VIỆN NGHIÊN CỨU NAM Á, TÂY Á VÀ CHÂU PHI

Phần I

KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ BÀI HỌC PHÁT TRIỂN KINH TẾ VÀ THƯƠNG MẠI HALAL



Part 1

INTERNATIONAL LESSONS ON DEVELOPMENT OF HALAL ECONOMY AND TRADE

HALAL MARKET OF PAKISTAN AND POSSIBILITY OF COOPERATION WITH VIETNAM

H.E.Mr. Kohdayar Marri

Ambassador of the Islamic Republic of Pakistan

Halal 17th April

Vietnam is in an interesting place in its history.

After decades of being cut out from the world and facing many hardships.

It has emerged and has been blossoming. But now as it explores new markets and finds ways of engaging with its partners. Its lack of a halal market has become very apparent. Internally and internationally.

If it wants to develop a relationship with its Muslim ally's and trade with them, this avenue needs to be explored. Not just as an economic avenue, but to show respect by acknowledging their beliefs, being sympathetic to them and showing respect to them.

To welcome tourists into the country, the country needs to cater to their needs. Not just by providing them with the food their belief requires them to consume, but also respecting those beliefs by providing them with decent facilities to worship in.

To export halal, to gain any traction, Vietnam needs to develop itself as a brand that respects, honours and provides good quality, safe and delicious meat. Giving people a reason to choose Vietnamese meat over other meat.

If it has a halal sticker and no reputation behind it, nothing to encourage Muslims to choose it over something else. Then that will simply not be acceptable.

Especially when other countries have put a lot of effort into that and have Muslims from their own country involved in working for their community.

So this is a tremendous opportunity to foster greater understanding of cultures and beliefs from other nations. Beliefs and cultures that differ from those present here. To see how flexible the bamboo diplomacy is and how it respects all cultures, all beliefs equally without reservation, biases and prejudice.

This is an opportunity to go beyond the transactional exchange of goods, but to respect, adapt to and cater to beyond the comfort of one's own periphery. A real commitment to cultural and religious diplomacy.

Pakistan will be standing with Vietnam, supporting and helping however possible.

EXPERIENCE IN HALAL ECONOMIC AND TRADE DEVELOPMENT OF SOME COUNTRIES IN SOUTHEAST ASIA AND POLICY IMPLICATIONS FOR VIETNAM

Dr. Tran Quang Phu

Ho Chi Minh National Academy of Politics

Email: tranquangphu.mr@gmail.com

Abstract: *The document analyzes the development of the Halal economy in Southeast Asia and proposes policies for Vietnam to tap into this market. It focuses on three leading countries - Malaysia, Indonesia, and Thailand-that have successfully implemented Halal development strategies, including certification systems, business support, and export expansion. Additionally, the study assesses the current state of Vietnam's Halal industry, highlighting its significant potential but also its limitations in certification standards, business awareness, and international integration. The research methodology combines a literature review, an analysis of successful Halal policies in other countries, and a comparison with Vietnam's situation to propose appropriate solutions. The document concludes that Vietnam needs to establish a unified Halal certification system, support businesses in integrating into the Halal supply chain, and strengthen international trade relations to enhance its competitiveness in the global Halal industry.*

Keywords: *Halal Economy, Halal Certification, Malaysia, Indonesia, Thailand.*

KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN KINH TẾ VÀ THƯƠNG MẠI HALAL CỦA MỘT SỐ NƯỚC ĐÔNG NAM Á VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM

Tóm tắt: *Bài nghiên cứu phân tích sự phát triển của nền kinh tế Halal tại Đông Nam Á và đề xuất chính sách để Việt Nam khai thác thị trường này. Nội dung tập trung vào ba quốc gia tiên phong - Malaysia, Indonesia và Thái Lan - với chiến lược phát triển Halal hiệu quả, từ hệ thống chứng nhận, hỗ trợ doanh nghiệp đến mở rộng xuất khẩu. Căn cứ trên các số liệu thống kê, tác giả đã đánh giá thực trạng ngành Halal của Việt Nam, chỉ ra tiềm năng lớn nhưng còn hạn chế về tiêu chuẩn chứng nhận, nhận thức doanh nghiệp và hội nhập quốc tế. Phương pháp nghiên cứu được sử dụng kết hợp tổng quan tài liệu, phân tích chính sách Halal của các quốc gia thành công và so sánh với tình hình tại Việt Nam để đề xuất giải pháp phù hợp. Nghiên cứu chỉ ra rằng Việt Nam cần xây dựng hệ thống chứng nhận Halal thống nhất, hỗ trợ doanh nghiệp tham gia chuỗi cung ứng Halal và đẩy mạnh hội nhập thương mại quốc tế nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trong ngành công nghiệp Halal toàn cầu.*

Từ khóa: *Nền kinh tế Halal, Chứng chỉ Halal, Malaysia, Indonesia, Thailand.*

1. Introduction

In the context of globalization and the strong development of the Islamic economy, the Halal industry is increasingly asserting its important position in international trade. According to the report (DinarStandard, 2023), the global Halal economy will be valued at about 2.3 trillion USD in 2022. It is forecast to reach 5.0 trillion USD in 2030, with an average growth rate of 8-10%/year. The increase in the Muslim population, along with the increasing demand for Halal-compliant products and services, has promoted the development of this industry on a global scale. Many countries have identified Halal's economy as a strategic area in economic development policy. Malaysia, Indonesia, and Thailand have invested heavily in Halal certification systems, supply chains, and global trade promotion. These countries take advantage of their domestic markets and expand exports to high-demand regions such as the Middle East, Africa, and South Asia. With the advantage of being one of Southeast Asia's major producers and exporters of agricultural products and food, Vietnam has the potential to thrive in this field. However, Vietnam's Halal industry has not developed commensurately with its potential. According to statistics from the Ministry of Industry and Trade of Vietnam (2023), Vietnam's Halal product export turnover accounts for only 0.5% of the total value of the global Halal market, while Thailand reaches 5% and Malaysia 10%. This shows that Vietnam needs a clear strategy to exploit the Halal market, taking advantage of its agricultural production, food, cosmetics, pharmaceuticals, and tourism advantages. Therefore, studying countries' experiences that have succeeded in the Halal industry and drawing lessons for Vietnam is an important and urgent issue. This study aims to achieve the objectives of synthesizing and analyzing the experience of Halal economic and trade development in the world, focusing on Southeast Asian countries such as Malaysia, Indonesia. and Thailand. Assess the current status and potential of the Halal industry in Vietnam, including opportunities, challenges, and barriers to overcome. Proposed policy implications for Vietnam to promote Halal economic development, including strategies to build a Halal certification system, raise business awareness, and support exports to Muslim markets. This study has scientific significance in synthesizing and analyzing Halal development models. It has high practical significance, helping businesses and state management agencies comprehensively view this industry's potential and development strategy.

2. Overview of theory and research methods

2.1. Theoretical basis of Halal economics and trade

Halal Economics and Trade play an important role in the global economy, especially in countries with large Muslim populations. Halal is an Arabic term that means “lawful” or “permissible” under Islamic law (Sharia). According to Jamal (2019), in economics and trade, Halal is limited to food and extends to many industries, such as cosmetics, pharmaceuticals, finance, tourism, and other services. A product or service is considered Halal if it meets ethical, hygienic, and safe standards and is by the principles of Sharia (Alserhan, 2010). The main

principles of Sharia determine Halal standards under Islamic law. According to Riaz and Chaudry (2004), Halal products must be of legal origin and free of prohibited ingredients such as pork, alcohol, addictive substances, or substances harmful to health. In addition, the production process must strictly comply with hygiene and ethical standards, ensuring no cross-contamination with Haram substances or products during production, processing, and transportation (Wilson & Liu, 2010). In addition, businesses trading in Halal products need to be transparent about the origin and production process and subject to inspection and supervision by Halal certification agencies (Bonne & Verbeke, 2008).

The global Halal market is growing rapidly due to the increasing Muslim population and demand for Halal products. According to a report by (DinarStandard, 2023), the global Halal market size is estimated to reach over US\$2.3 trillion by 2024, with an annual growth rate of about 6 - 8%. This growth is not only coming from Muslim countries such as Indonesia, Malaysia, Saudi Arabia, and UAE but also spreading to non-Muslim countries such as the US, China, the UK, and France, where the Muslim community is growing (Hanzaee & Ramezani, 2011).

The Halal market encompasses a wide range of economic sectors. According to Lada, Tanakinjal, and Amin (2009), Halal food accounts for most of the total market value, with a size of over US\$1.3 trillion. Popular products include meat, poultry, processed foods, confectionery, and non-alcoholic beverages (Rezai et al., 2012). In addition, Halal cosmetics and pharmaceuticals are proliferating due to consumers' increasing interest in safe and natural ingredients (Bashir, 2019). The Islamic finance industry is also a significant contributor to the Halal market, with an estimated total value of US\$2.88 trillion (El-Gamal, 2006). In addition, Halal tourism is growing rapidly, meeting the needs of Muslims with suitable services such as Halal food, prayer areas, and alcohol-free environments (Battour & Ismail, 2016).

Businesses wishing to enter the Halal market must obtain Halal certification from authorized organizations. According to Tieman et al., 2012, some of the important Halal certification bodies in the world include JAKIM (Malaysia), MUIS (Singapore), ESMA (UAE), IFANCA (USA), and HCA (Europe). These organizations set out rigorous testing procedures to ensure that products or services fully meet Sharia standards. The certification process includes registration and application, inspection and assessment, assessment and certification, and post-certification monitoring to ensure that businesses comply with Halal standards (Talib et al., 2015).

2.2. Research method

The study uses a literature review and case studies of prosperous countries in the Halal sector to achieve the above objectives. Halal market reports are collected from DinarStandard, Thomson Reuters, Salaam Gateway, World Halal Council. and other research organizations. Review Halal development policies from governments and Halal certification organizations worldwide (JAKIM - Malaysia, MUI - Indonesia)-review previous research on Halal economics, including academic articles, professional books, and policy reports. The study selected three

typical Southeast Asian countries, including Malaysia, Indonesia, and Thailand, to analyze the factors leading to success in Halal trade development. Evaluate policy strategies, Halal certification systems, production and export capabilities, and global market access. From the practical experience of these countries, the study compares the current state of Halal economic development in Vietnam with that of pioneering countries. Assess market potential through trade data from WTO, UNCTAD, and the Vietnam Ministry of Industry and Trade. Based on the results of the analysis, the study proposes policy solutions to help Vietnam exploit opportunities in the Halal market. This multidimensional approach helps ensure the scientific and practical nature of the research while providing helpful information for planning the development strategy of the Halal industry in Vietnam.

3. Results and discussion

3.1. Malaysia, a pioneer in the Halal economy

Malaysia is considered a leader in the development of the Halal economy, with a comprehensive system of management, standards, and certification. The Malaysian government has established the Halal Development Corporation (HDC) to oversee the industry. At the same time, the Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM) is the agency responsible for the Halal certification of products and services (JAKIM, 2022). The clear division of functions between HDC (development and promotion) and JAKIM (monitoring and certification) helps Malaysia maintain an effective and transparent management system. One factor contributing to Malaysia’s success is developing a national Halal standards system (MS 1500:2019), which applies to many industries such as food, cosmetics, pharmaceuticals, finance, and tourism (Hassan et al., 2022). In addition, Malaysia is actively expanding its exports to the Middle East, EU, and ASEAN through trade agreements. The government also supports small and medium enterprises to participate in the Halal supply chain through the Halal SME Development Program. The Malaysia International Halal Showcase (MIHAS) is one of the world’s most significant events for the Halal industry, attracting more than 40,000 businesses from 80 countries each year, making Malaysia a global Halal hub (DinarStandard, 2023).

3.2. Indonesia - promoting the role of the world’s largest Halal market

Indonesia has the largest Muslim population in the world, with over 230 million people, creating a vast domestic market for Halal products (MUI, 2021). The Indonesian government has enacted the Mandatory Halal Products Law (PROI, 2014), requiring all products in circulation on the market, including food, beverages, cosmetics, and pharmaceuticals, to be Halal certified to have Halal certification from the Indonesian Ulama Council (MUI). The Indonesian Halal Certification Agency (BPJPH), under the Indonesian Ministry of Religious Affairs, is responsible for implementing Halal certification and ensuring compliance with strict standards. Indonesia has been actively expanding its Halal product exports to major Muslim markets such as the Middle East, Malaysia, and Pakistan. In 2021, Indonesia signed several free trade agreements (FTAs)

with countries in the Organization of Islamic Cooperation (OIC) to facilitate the penetration of Halal goods into international markets. In particular, Indonesia has leveraged its ASEAN membership to promote Halal trade in the region. The Indonesian government has invested heavily in technology to improve the efficiency of management and quality control of Halal products. A blockchain-based Halal traceability system has been implemented to ensure the transparency and reliability of Halal certification. In addition, the government has supported the development of Halal research centers to improve product quality and meet international standards (Vanany et al., 2024).

3.3. The role of the Thai government in promoting the development of agricultural and food products that meet Halal standards for export to Muslim markets

Thailand is one of the countries without a Muslim majority population but has been successful in developing the Halal industry to serve the global Muslim market. With strategic policies from the government, Thailand has built a strict Halal standard system, supported businesses, and promoted the export of Halal agricultural products and food to Muslim countries. Thailand aims to become the “Halal Kitchen of the World,” focusing on exporting Halal food with strong support from the government. The Halal Science Center (HSC) of Chulalongkorn University plays an important role in the research and development of Halal products, helping Thailand build a strong brand in the global market (World Halal Council, 2021). The Central Halal Certification Organization of Thailand (CICOT) is responsible for the quality inspection of Halal products, and the Thai government has invested heavily in food processing technology to increase export value. Tradeariba, 2021 HSC combines scientific research and Islamic standards to ensure that Thai agricultural and food products fully meet the requirements of the international Halal market. In addition, the Thailand Halal Trade Council (THTC) was also established to support businesses exporting Halal products to the world. Thailand has developed a National Halal Standards System (TIHAS), which is established based on the principles of the Organization of Islamic Cooperation (OIC) and the International Halal Standard (GSO 2055-1:2015). The Thai government also cooperates with JAKIM (Malaysia), MUIS (Singapore), and ESMA (UAE) to ensure that the country’s Halal standards are widely recognized (Aamer Yaqub, 2024). The Thai government has launched many programs to support businesses in the Halal industry, especially small and medium enterprises (SMEs). Policies include Providing financial support packages for businesses to invest in Halal food production technology. Supporting Halal certification costs so that small businesses can access international markets. Halal industrial parks should be deployed to focus on production, quality control, and meeting export standards. The Thai government has cooperated with HSC and CICOT to organize training programs for businesses on Halal, including Training on Halal food production processes according to international standards. Consulting on Halal branding and marketing to help businesses build stronger brands in the Muslim market. Thailand has signed several trade agreements with Muslim countries, including Free Trade Agreements (FTAs) with the UAE, Indonesia, and Malaysia. This makes it easier for

businesses to access the Halal market without significant trade barriers. The Thai government has organized the Thailand Halal Assembly, which attracts thousands of businesses from more than 50 countries. This is an important opportunity for Thai businesses to expand cooperation with Muslim partners (Hafiz M. Ahmed, 2023). Thanks to strong government support, Thailand has become one of Southeast Asia's leading Halal food export hubs. Management policies, business support, and international integration have helped the Thai Halal industry develop strongly, creating favorable conditions for exporting Halal agricultural products and food to Muslim countries. Vietnam can learn from this experience to build its own Halal industry.

4. Policy recommendations and conclusion

With an increasingly expanding market size, Halal economics and trade are becoming important fields globally. The global Halal food and beverage market will reach \$875.99 billion by 2028 (Hafiz M. Ahmed, 2021). Despite its great potential, Vietnam's exploitation of the Halal market is still limited. Vietnam's exported Halal products are mainly agricultural products and raw materials with low added value. The number of Vietnamese enterprises achieving Halal certification is increasing, but still not enough to meet the demand of the international market. The lack of understanding of Halal processes and standards is a significant barrier for many businesses. The main markets for Vietnam's Halal products include the Middle East, South Asia, and some Southeast Asian countries. However, Vietnam's market share in these markets is still modest (Pham Quang Hieu, 2021). To address the above limitations, Vietnam can refer to the experiences of pioneering Southeast Asian countries such as Malaysia, Indonesia, and Thailand to build a systematic Halal ecosystem, aiming to join the global supply chain. Based on the practical experience in the management activities of the three leading Southeast Asian countries in promoting and developing the Halal economy and trade, the study offers the following policy recommendations:

4.1. Building a unified management system and legal framework

One of the key factors that has helped Malaysia, Indonesia, and Thailand become global Halal hubs is the government's proactive approach to establishing a unified Halal management system. Malaysia has established the Halal Development Corporation (HDC) to oversee the Halal industry, and the Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM) is responsible for issuing Halal certification and ensuring compliance with national standards (JAKIM, 2022). Indonesia, with the largest Muslim population in the world, has established the Indonesian Halal Regulatory Authority (BPJPH) under the Ministry of Religious Affairs to oversee the entire Halal certification process, ensuring consistency and legal validity (BPJPH, 2021). Although Thailand is not a Muslim country, it has established the Central Committee of Islamic Affairs of Thailand (CICOT) to manage Halal certification, helping to increase exports of Halal products to Muslim markets (CICOT, 2023). Vietnam, based on the project Decision No. 10/QĐ-TTg approving the Project on Strengthening International Cooperation to Build and Develop Vietnam's Halal Industry to 2030 It is necessary to learn from the experiences of the above countries, establish

a specialized agency on Halal under the Ministry of Industry and Trade based on improving the operational efficiency of the National Halal Certification Center (HALCERT), to ensure consistency in management, licensing, and supervision of the Halal industry.

4.2. Issue Halal standards by international practices

Halal standards are a core factor for businesses to access the Muslim market. Leading countries have all developed a set of national Halal standards: Malaysia applies MS 1500:2019, which is widely recognized globally. Indonesia has a mandatory Halal Law (2019) requiring all food, beverages, and cosmetics to be Halal-certified before being circulated. Thailand has developed TIHAS (Thailand Halal Standard) and the Organization of Islamic Cooperation (OIC) standards to increase compatibility with the international market. The General Department of Standards, Metrology, and Quality, Ministry of Science and Technology, needs to develop a unified set of Halal standards recognized by international organizations such as OIC and UAE Halal Certification to facilitate export businesses.

4.3. Support businesses to participate in the Halal supply chain

Leading countries in the Halal industry all have strategies to support businesses, especially small and medium enterprises (SMEs), to participate in the Halal market: Malaysia has implemented the Halal SME Development Program, providing funding, training, and support for Halal certification. Indonesia has Halal industrial parks to help businesses access infrastructure and resources for Halal production. Thailand has established the Thailand Halal Trade Council, connecting businesses with Muslim markets. Vietnam can learn by Supporting Halal certification costs for SMEs and establishing Halal industrial parks to attract investment. Connecting businesses with Muslim partners through conferences and trade fairs.

4.4. Proactively integrate with Muslim countries and expand Halal trade

Countries that have successfully developed the Halal economy have proactively expanded international cooperation: Malaysia has signed many Free Trade Agreements (FTAs) with the Middle East, EU, and ASEAN, making it easier for businesses to export Halal products. Indonesia joined the World Halal Trade Organization (WHC), promoting cooperation with major Muslim economies. Thailand organized the International Halal Fair (Thailand Halal Assembly) to promote products globally. Vietnam must proactively integrate Halal content into foreign affairs activities, especially at a high level, strengthen the implementation of international cooperation activities and trade promotion, and take advantage of FTAs with the UAE, Malaysia, and Indonesia to promote Halal exports. Actively participate in international Halal organizations to increase prestige. Promote e-commerce to export Halal products to the Middle East and ASEAN (Nguyen Thi Quynh Hoa, 2024).

4.5. Building a national Halal brand

An important strategy of Malaysia and Thailand is to develop a national Halal brand to enhance credibility: Malaysia Halal is a widely recognized brand, giving the country's

businesses a competitive advantage in the international market. Thailand built the “Thailand Halal” brand, which, combined with a trade promotion policy, helped the country become a Halal food processing center in ASEAN. Vietnam needs to develop a national Halal brand, ensuring consistency in certification and communication and improving its ability to export Halal products to the international market.

From the experiences of Malaysia, Indonesia, and Thailand, it can be seen that success in the Halal economy depends not only on market potential but also on a strict management system, international integration strategy, and strong support from the government. With its advantages in production and export, Vietnam can take advantage of these lessons to build a systematic Halal industry and increase export value and competitiveness in the global market.

References

1. Aamer Yapub (2024). *ASEAN Launches Halal Secretariat to Drive Industry Growth and Global Trade*. <http://Halaltimes.com/asean-launches-Halal-secretariat-to-drive-industry-growth-and-global-trade/>
2. Ab Talib, MS, Abdul Hamid, AB and Zulfakar, MH (2015). *Halal supply chain success critical factors: a literature review*. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 44-71. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2013-0049>
3. Alserhan B.A. (2010). *Islamic marketing: the birth of a new social science*. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 1. <https://doi.org/10.1108/jima.2010.43201aaa.001>
4. Bashir A.M. (2019). *Effect of Halal awareness, Halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention*. *British Food Journal* Vol. 121 No. 9, pp. 1998-2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
5. Battour, M., & Ismail, MN (2016). Halal tourism: Concepts, practices, challenges, and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
6. Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). *Religious values inform Halal meat production and the control and delivery of Halal credence quality*. *Agriculture and Human Values*, 25(1), 35-47. <https://doi.org/10.1007/s10460-007-9076-y>
7. DinarStandard (2023). *State of the Global Islamic Economy Report 2023/24*. Salaam Gateway. Accessed from <https://salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE23>
8. El-Gamal. M.A. (2006). *Islamic finance: Law, economics, and practice*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511753756>
9. Government of Vietnam (2023). *Decision No. 10/QĐ-TTg approving the Project on Strengthening International Cooperation to Build and Develop Vietnam's Halal Industry by 2030*
10. Hanzae, K.H., & Ramezani, M.R. (2011). Intention to Halal products in the world market. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 1-7.
11. Hussain, S. (2022). *The Global Halal Industry: Trends and Market Dynamics*. Cambridge Scholars Publishing. <https://doi.org/10.4324/9781003441540>
12. Hafiz M. Ahmed (2023). *Thailand's Halal Exports Set to Soar with Global Recognition*. <https://www.Halaltimes.com/thailands-Halal-exports-set-to-soar-with-global-recognition/>

13. Hafiz M. Ahmed (2021). *Global Halal Food & Beverages Market To Reach \$875.99 Billion By 2028*; <https://www.Halaltimes.com/global-Halal-food-beverages-market-to-reach-875-99-billion-by-2028/>
14. JAKIM (2022). *Malaysia Halal Certification Guidelines*. Halal Development Corporation. Retrieved from <https://www.hdcglobal.com/Halal-certification>
15. Jamal, A. (2019). *Marketing in a multicultural world: The interplay of branding and culture*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788119132>
16. Lada S., Tanakinjal G.H., & Amin H. (2009). Predicting intention to choose Halal products using the theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
17. MUI. (2021). *Halal Product Assurance Law of Indonesia*. Indonesian Ulema Council.
18. Nguyen Thi Quynh Hoa (2024) *Potential, prospects and some solutions for developing the Halal industry in Vietnam*. <https://www.vioit.vn/tiem-nang-trien-vong-va-mot-so-giai-phap-phat-trien-nganh-Halal-o-viet-nam.html>
19. Pham Quang Hieu (2021). *Halal Market: Opportunities and Challenges for Vietnamese Enterprises*. <https://baoquoc.vn/thi-truong-Halal-co-hoi-va-thach-thuc-voi-cac-doanh-nghiep-viet-nam-153611.html>
20. President Republic Of Indonesia (PROI) (2014). *Law Number 33 of 2014 concerning Halal Product Assurance*
21. Riaz M.N. & Chaudry M.M. (2004). *Halal Food Production*. Boca Raton, Florida: CRC Press. <https://www.routledge.com/Halal-Food-Production/Riaz-Chaudry/p/book/9781587160295>
22. Rezai G., Mohamed Z. and Nasir Shamsudin M. (2012). Non-Muslim consumers' understanding of Halal principles in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 1, pp. 35-46. <https://doi.org/10.1108/17590831211206572>
23. Tieman M. , van der Vorst, JGAJ and Che Ghazali, M. (2012), Principles in Halal supply chain management. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 3 No. 3, pp. 217-243. <https://doi.org/10.1108/17590831211259727>
24. Trade Arabia (2021). *The Rise of Thai Halal Industry*. <https://trade-arabia.com/touch/article/IND/387216>
25. Vanany, I., Soon-Sinclair, JM and Rahkmawati, NA (2024). Assessment of Halal blockchain in the Indonesian food industry. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 15 No. 6, pp. 1498-1518. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2022-0122>
26. Wilson, JAJ and Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 107-123. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>

SUCCESS IN THE DEVELOPMENT OF HALAL PRODUCTS AND SERVICES IN MALAYSIA, THAILAND, AND BRAZIL AND RECOMMENDATION FOR VIETNAM

Bui Thi Hong Viet

National Economics University, Hanoi, Vietnam

Email: vietbh@neu.edu.vn

Abstract: The Halal industry has, in the age of globalization and deglobalization, seen its popularity soar in both Muslim-majority and Muslim-minority countries across the globe. Some reports showed the current global Halal market reaching \$2.3 trillion in 2020 and is expected to grow at an annual rate of 20 percent (Azam & Abdullah, 2020). The global Halal food exports market alone is estimated at \$2 trillion in 2021 with a forecasted growth of \$3 trillion by 2027 (Halal Food Market Report by Product, Distribution Channel, and Region, Business Wire, 2024). In Vietnam alone, as of June 2023, there are an estimated 90,000 Muslims across the country (Xuan Dan, 2024). There are many countries, including both nations with a Muslim majority and nations with a Muslim minority, who have achieved considerable success in developing and expanding their Halal industries such as Malaysia, Thailand and Brazil. This article will examine the lessons from these countries and how such success can be reproduced in Vietnam.

Keywords: Brazil, Halal products and services, Malaysia, Thailand.

THÀNH CÔNG TRONG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ HALAL TẠI MALAYSIA, THÁI LAN VÀ BRAZIL VÀ KHUYẾN NGHỊ CHO VIỆT NAM

Tóm tắt: Ngành công nghiệp Halal, trong thời đại toàn cầu hóa và phi toàn cầu hóa, đã chứng kiến mức độ phổ biến của nó tăng vọt ở cả các quốc gia có đa số dân theo đạo Hồi và các quốc gia có dân số thiểu số theo đạo Hồi trên toàn cầu. Một số báo cáo cho thấy thị trường Halal toàn cầu đạt 2,3 nghìn tỷ USD vào năm 2020 và dự kiến sẽ tăng trưởng với tốc độ hằng năm là 20% (Azam & Abdullah, 2020). Chỉ riêng thị trường xuất khẩu thực phẩm Halal toàn cầu ước đạt 2 nghìn tỷ USD vào năm 2021 với mức tăng trưởng dự kiến là 3 nghìn tỷ USD vào năm 2027 (Halal Food Market Report by Product, Distribution Channel, and Region, Business Wire, 2024). Chỉ riêng ở Việt Nam, tính đến tháng 6 năm 2023, ước có khoảng 90.000 tín đồ Hồi giáo trên khắp đất nước (Xuan Dan, 2024). Có nhiều quốc gia, bao gồm cả các quốc gia có đa số người Hồi giáo và các quốc gia có thiểu số Hồi giáo, đã đạt được thành công đáng kể trong việc phát triển và mở rộng ngành công nghiệp Halal của mình như Malaysia, Thailand và Brazil. Bài viết sau đây sẽ xem xét những bài học từ các quốc gia này và làm thế nào để có thể nhân rộng thành công đó ở Việt Nam.

Từ khóa: Brazil, sản phẩm và dịch vụ Halal, Malaysia, Thái Lan.

1. Introduction

Halal is an Arabic word that means lawful and permitted. This is a concept derived from the Holy Quran, a critical text of the Islamic faith - a religion that values a natural way of life and emphasizes human cooperation and brotherhood in the economic system. Halal in itself is anything that Muslims are permitted to consume. This is not only limited to ensuring that the ingredients within a product are allowed but also limiting consummation to products obtained through a process that adheres to Shari'ah principles (Elasrag, 2017). In more detail, "Halal" encompasses good and wholesome values that entail sustainability, care for the environment and animals, ethical consumerism, and fair trade (Mathew, 2024). The Halal sector is a booming marketplace including various industries such as food and beverage, cosmetics and personal hygiene, tourism and travel, pharmaceuticals, and fashion. These are only some among many industries with expanding Halal segments.

The Halal industry, in the age of globalization and deglobalization, has seen its popularity soar in both Muslim-majority and Muslim-minority countries across the globe. Some reports showed the current global Halal market reaching \$2.3 trillion in 2020 and is expected to grow at an annual rate of 20 percent (Azam & Abdullah, 2020). The global Halal food exports market alone is estimated at \$2 trillion in 2021 with a forecasted growth of \$3 trillion by 2027 (Halal Food Market Report by Product, Distribution Channel, and Region, Business Wire, 2024). This market size is accounted for by around 2 billion Muslim people all across the globe, mostly residing in Asia, the Middle East, and Africa. Europe and North America are also home to a notable concentration of Muslim individuals (Azmi, 2024). In Vietnam alone, there were an estimated 90,000 Muslims across the country (Xuan Dan, 2024).

There are multiple reasons why developing Halal segments within various industries is critical for sustained economic growth. Firstly, Muslims are one of the fastest-growing populations which is expected to account for more than one-third of the global population by 2050. Hence, developing reliable Halal certifications and fostering Halal segments within national industries will allow for growth in tourism in countries with a non-Muslim population such as Vietnam. Additionally, Halal consumers are more willing to pay higher prices for quality products that adhere to religious principles. Hence, with a streamlined and efficient production process, businesses can have higher product margins. It is important also to note that some non-Muslim consumers also demonstrate interest in buying Halal foods and services. This consumer preference might stem from a perceived high quality of Halal products as well as the overlapping appeals of Halal brands with the general interest of the public such as non-pork and non-alcoholic products. Reports showed that non-Muslim Malaysian consumers seek Halal food because they think these products are safer and of higher quality (Islamic Services of America, 2021). Obtaining reliable Halal certifications might increase consumer trust and interest in certain products and services.

These appealing market opportunities come with many challenges, however. One of the most apparent difficulties facing companies is an overall confusion around Halal standards given

that many organizations are producing them. Moreover, there is also a lack of an international authoritative body to regulate, evaluate, and accredit Halal certifications. In some countries, there is also a lack of Shari’ah funding aiding companies in scaling (Elasrag, 2017). Particularly in countries where the Muslim population is the minority, there might be a hesitance from private businesses to develop Halal segments given the perceived high compliance costs. There might also exist a perceived substantial level of difficulty in the supply chain of Halal products and services. However, despite these challenges, the Halal market is a critical sector in the age of tourism. There are many countries, including both nations with a Muslim majority and nations with a Muslim minority, who have achieved considerable success in developing and expanding their Halal industries. The following paper will examine the lessons from these countries and how such success can be reproduced in Vietnam.

2. Government’s Oversight of Halal Certification and Development: Malaysia

Malaysia has long developed a successful economy that seamlessly incorporates Halal segments within its various industries. The country is considered the hub of the Global Halal Economy given its efficiency and support for Halal industries in other nations (Mathew, 2024). Malaysia claims the number 1 spot among 81 countries for its 10th consecutive year in the Global Islamic Economy Index (Malaysia’s Strategic Edge: Dominating the Global Halal Hub, 2024). The Halal industry in the country is estimated to account for 10 percent of the national economy (Matthew, 2024). With ASEAN being the home to 240 million Muslims or 42% of the total ASEAN population, Malaysia has emerged as a leader in the Halal industry, offering assistance and cooperation to countries such as Thailand and the Philippines (Sustaining Malaysia as the Global Leader in the Halal Industry, 2024). There are many reasons behind Malaysia’s Success with this sector including a long history of development and many initiatives in supply chain management. However, one of the most prominent aspects of Malaysia’s success in the Halal sector is its established good governance practices with a robust certification standard.

The Malaysian Halal certification has increasingly become the global standard. The Halal certification process in Malaysia is viewed as one of the most comprehensive and strict worldwide. This process entails high standards of accuracy and quality (Hasan & Latif, 2023, page 58). The certification body is the Islamic Development Department (JAKIM). The process to obtain the Jakim certifications consists of several steps. Firstly, applicants for a Halal Confirmation Certificate must fall under the six categories including manufacturer or producer, distributor or trader, sub-contract manufacturer, repacking, food premise, and abattoir or slaughterhouse. Applicants must then provide additional information to JAKIM including Company profile; business registration; name and description of product or menu for certification; ingredients; name and address of manufacturer or ingredient supplier; Halal status for ingredients with the Halal certificate or product specification for critical ingredients (if relevant); packaging material; manufacturing process; other documents, such as HACCP, ISO, GHP, GMP, TQM, etc. (if any); and location map of premise or factory. JAKIM will then send inspectors to the applicant’s premises; these inspectors can take product samples for laboratory analysis. The Halal Certification will be valid for one year for slaughterhouses and two years for other categories (Koty, 2022).

This stringent certification system is the result of decades of implementation and the combined efforts of many agencies. The two main agencies include JAKIM and the Halal Industry Development Centre (HDC). The HDC was established in 2006 to develop the Halal industry comprehensively and systematically in Malaysia and worldwide. More specifically, the HDC takes initiatives to aid companies with Halal products to merge with the global market, develop and promote the Malaysian Halal brand, and conduct marketing campaigns for Halal services and products throughout Malaysia. While initially the HDC was also tasked with managing and issuing Halal certification, this task was then delegated to the JAKIM, allowing the HDC to flourish in Halal product development (Shaarani et al, 2024). This choice is relatively effective in the context of Malaysia since the JAKIM has maintained a rigorous inspection process in their issuance of Halal certification while the HDC has been making considerable achievements in maintaining the integrity of Halal standards, ensuring the best quality, providing solutions that meet the demands of Shariah principles and industries (Shaarani et al, 2024). Most notably, according to the CEDO Datuk Seri Jamil Bidin of the HDC, the corporation has managed more than 100 projects across a variety of industry development efforts since 2010. The HDC has provided extensive aid to Malaysian and international distributors, entrepreneurs, retailers, producers, and investors to enter the expanding global Halal market. 700 local Halal companies, with the assistance of the HDC, have successfully gone global through the Halal Business Transformation Program (HBT). Business transactions have since been estimated to be RM850 million (Shaarani et al, 2024). Overall, with the efficiency and success of the JAKIM and HDC, the Malaysian government has contributed substantially to the growth of the Halal industry in Malaysia and on a global stage through resilient efforts to experiment and maintain high standards.

3. Developing Halal Tourism for Muslim-minority Country: Thailand

Thailand has been recently ranked 32nd among the most popular destinations for Muslim tourists and 5th among non-OIC nations according to the Mastercard-CrescentRating Global Muslim Travel Index in 2024. They have maintained this ranking since 2023 (English, 2024). Thailand is considered a major competitor for Malaysian Islamic tourism. This success is a result of multiple factors including Thailand's commitment to providing easy access to Halal-certified products and services, its focus on providing easy travel routes from and to Muslim-majority countries, and its marketing strategy emphasizing Halal products and services.

Regarding Halal food and services, the Thai government has invested in developing Halal food products. The country offers many hotels that serve Halal food (Rininta, 2019). There are currently more than 15,000 producers of Halal food and 3,500 Halal food establishments in Thailand (Wanli, 2024). These Halal food products have also undergone a rigorous process to obtain Halal certifications, overseen by the Central Islamic Council of Thailand (Hashem, 2024). Besides the growth in the number of Halal food restaurants and stores, Thailand tourism also provides access to other Halal services. These included accommodations to the Muslim population including prayer rooms, Qibla direction in the hotel, prayer mats for Muslim guests, as well as services offered during Ramadan (Rininta, 2019). These collective efforts demonstrate the country's commitment to fostering an enjoyable environment for Muslim travelers to the countries which, in turn, benefit the Halal segments of various industries.

Moreover, Thailand has also attempted to make the country a popular destination for Muslim tourists by ensuring easy travel routes to the nation. Since April 2017, Thailand has offered more than 730 weekly flights from cities in 17 Muslim-majority nations. This is a higher number than any other country in Asia. Thailand also ensures a relatively convenient travel experience by waiving visa requirements or enabling tourists to obtain visa-on-arrival to citizens of 12 Muslim-majority countries. The 2015 statistics published by the Tourism Authority of Thailand demonstrated that visitors from Saudi Arabia, UAE, and Kuwait are frequent top average daily spenders (Rininta, 2019). With these high-spending tourist groups, Thailand positioned itself to benefit economically by promoting the country as a welcoming destination for Muslim tourists. In return, these tourists further provided growth opportunities for Halal industries.

Additionally, Thailand has employed efficient marketing methods tailored to Muslim visitors. Most recently, The Halal Science Centre at the Chulalongkorn University has launched “Halal Route,” an application specifically designed to provide information on Halal tourism services to Muslim visitors from around the globe visiting Thailand. The application features Thai, English, and Arabic and is available for both iOS and Android devices. On the app, visitors can easily and reliably find information on a variety of Halal products and services including Halal-certified restaurants which are categorized by cuisines, mosques, and accommodations with prayer rooms and Halal food. Halal Route also has a Qible compass, daily prayer schedules, and an Islamic calendar (Chuensukjit, 2024). The workshop for the app was held during the Thailand Halal Assembly 2024 conference and welcomed representatives from Malaysia and Indonesia. It is the hope that creation such as the Halal Route would help to build trust in Halal visitors (Chuensukjit, 2024). The application alone shows the Thai economy’s dedication to fostering a Muslim-friendly environment for tourists.

Thailand’s focus on Halal Industry Development has been a long-term goal for the nation. Prime Minister Srettha Thavisin has publicly announced that he supports a wide range of development for the Halal industry which includes tourism alongside food and fashion. By this goal, he has required agencies to provide detailed plans on ways to grow the Halal industry. Under Thailand’s 5-year Halal Industry Development Policy spanning from 2024 to 2028, the Thai Halal Industry Center was established to advance technology and innovation in Halal segments of industries. The Center also emphasizes domestic and international Halal trade and announces the National Halal Industry Committee which enacts policies for Thai Halal product development. These combined efforts enhance Thailand’s soft power identity and increase the efficiency of Halal segments (English, 2024). A wide range of policies and initiatives have elevated the Halal industry within Thailand and pose the country as a major hub for Halal products and services on the global stage.

4. Halal Food Exports: Brazil

Brazil, a nation with a non-Muslim majority population, is dominating the Halal food export market alongside Thailand and the People’s Republic of China (Desvaria et al, 2023). The success of Brazil in becoming a prominent food exporter comes from the country’s many sectors and agencies coming together to build a balanced and efficient network to support business.

Additionally, the Brazilian Halal food export sector also demonstrates a willingness to continually grow and stay competitive in the global market.

Over forty percent of Brazil's meat export is Halal labeled. The Halal food export businesses in Brazil operate in a well-organized network that has emerged since the 1980s as a response to the growing demand on Brazilian poultry exporters to slaughter chickens in accordance with Islamic law from the expanding Middle East Halal market (Macau et al, 2016). This network includes chicken poultry producers such as the BRazilFoods, chambers of commerce including the Brazil Iraq Chamber of Industry and Commerce, government agencies such as the National Agency for Promotion of Exports and Investments, national associations such as the Brazilian Association of Poultry Producers, and Islamic Centers such as the Latin American promotion Center of the Islam (Macau et al, 2016). Some of these agencies, especially among the last mentioned, are tasked with Halal certification for exported products. This network is informal and follows a horizontal format with no stakeholders in complete control. While the producers of Halal food have financial power with the BRazilFoods reporting a total income of \$10 billion in 2014, government agencies play crucial roles in policies and negotiations (Macau et al, 2016). Most notably, chambers of commerce provide important support regarding research and studies. They also provideservices to buyers by accompanying them and introducing them to exporters (Macau et al, 2016). With this network built in the late 1900s and continuing to flourish, Brazilian Halal food exporters, especially the Brazilian Halal poultry exporters, showcase a strong position in the international market.

Besides cooperation, the Brazilian Halal food export sector also proves a consistent willingness to develop and innovate. The Arab Brazilian Chamber of Commerce and the Brazilian Trade and Investment Promotion Agency have introduced the Halal Brazil project with the goal of encouraging Brazilian food and beverage companies to obtain Halal certifications and increase exports to the Muslim world (Lima, 2023). The project is expected to incentivize at least 500 small to medium-sized companies to get the certifications and export to Muslim markets globally. In addition to animal protein, nuts, fruit, and dairy products are among many that could be exported according to Silvana Scheffel Gomes, the head of marketing at the Arab Brazilian Chamber of Commerce (Lima, 2023). The project aims to motivate small to medium-sized businesses to get certified by raising awareness about the potential of the Muslim markets and the process of obtaining the certification and subsidizing up to half the costs of seeking a Halal certification (Lima, 2023). The government's allocation and investment of resources in this project is indicative of their dedication to boosting the development of Halal food exports.

Overall, the cooperation from many Brazilian agencies and businesses has fostered a market environment suited for the development of the Halal food export industry. This network of cooperation and dedication to growth requires the engagement of a multitude of entities ranging from national groups to government agencies as well as private businesses. As a non-Muslim majority nation, their commitment to investing in development has helped to secure their market dominance within the Halal food export industry.

5. Context and Recommendations for Vietnam

5.1. *The context of Vietnam*

Vietnam has many favorable conditions for developing the Halal industry, such as a strategic geographical location near major Halal consumer markets, strengths in agriculture, food, tourism, and services, especially its strong position as a leading exporter of agricultural and seafood products. In the first nine months of 2023, Vietnam’s total import-export turnover with Muslim countries in the ASEAN region exceeded 26.37 billion USD. However, these figures remain modest compared to Vietnam’s potential and advantages, as well as the region’s consumption demand and emerging consumer trends. Currently, Vietnam exports only about 20 types of products to the Halal market (Nguyen Thi Quynh Hoa, 2024).

The Vietnamese government has begun to focus on supporting domestic enterprises in entering the global Halal market. On February 14, 2023, the Prime Minister issued Decision No. 10/QĐ-TTg approving the project “Enhancing International Cooperation to Develop Vietnam’s Halal Industry by 2030.” This project outlines key strategies for mobilizing international resources to systematically, professionally, and comprehensively develop the Halal industry (Le Thi Thanh Hieu, 2024). Also in 2023, the Ministry of Science and Technology announced the national standard for Halal certification organizations. Following this, the national standard TCVN 14230:2024 - Muslim-Friendly Tourism Services: Requirements to Facilitate the Attraction of Muslim Tourists for Sightseeing, Leisure, and Business Travel in Vietnam was introduced. In 2024, the Ministry of Science and Technology directed the establishment of the National Halal Certification Center. On March 29, 2024, the National Halal Certification Center (HALCERT) was officially founded under Decision No. 689/QĐ-TĐL (General Department of Standards, Metrology, and Quality, 2024).

5.2. *Recommendations for Vietnam*

All three nations above mentioned that have made great strides towards developing successful Halal industries and segments have governments who have taken the initiatives to define clear goals and plans with an array of initiatives to propel the development of Halal industry.

Based on Vietnam’s context and the experiences of the three aforementioned countries, several recommendations can be applied to Vietnam as follows:

Effectively implement the activities of the National Halal Certification Center

Within the first few months to years of developing a Vietnamese Halal certification process, consumers might have more doubts about the country’s certificates than those issued by countries such as Malaysia.

Therefore, at least in the initial years while HALCERT is still in development, the government may benefit from providing clear guidance to businesses on obtaining highly regarded Halal certifications that are trusted by consumers worldwide. To support this effort, the government should negotiate with other Southeast Asian nations that have well-established and reputable Halal certification systems, such as Malaysia. This diplomatic engagement would not

only provide Vietnam with valuable insights as it works to establish its own Halal certification but also enable Vietnamese businesses to navigate a more streamlined process for obtaining globally recognized certifications.

Research to establish the Agency Responsible for Oversee Research, Studies, and Maintaining the Quality of Halal Products

A key aspect of developing the Halal industry is building trust among consumers who prefer or require Halal products. The first step in demonstrating the country's commitment to high-quality Halal products and services is to designate a government agency responsible for overseeing quality assurance.

The department would then need to announce specific guidelines that companies producing Halal food and products need to adhere. This guideline should require a high level of transparency, especially when it comes to the origin of materials used in Halal products and services. In addition to overseeing quality assurance, the agency could, in addition, be dedicated to conducting studies and research on the latest developments within Halal segments and industries. This understanding could then be released to businesses to foster best practices and increase efficiency within these segments and industries. Moreover, the agency could also assist in negotiations and introduce Halal products and services to wholesale buyers to local businesses. With this establishment, the government can begin to build a consumer perception of the dedication of the country towards high-quality Halal products and services and provide assistance to a new and developing segment.

The Budget Allowance to Incentivize Businesses to Obtain Halal Certification

As in the case of Brazil and other countries that provide subsidies to small to medium-sized businesses to obtain Halal certification and enter Muslim markets, Vietnam could model these initiatives to motivate businesses. In this spirit, the country should consider at least three forms of incentives including (1) assistance to small to medium size businesses, (2) a strategic national marketing plan to position Vietnam as a market for Halal products and services, and (3) a plan to foster Muslim tourism in the country.

Firstly, Vietnam should consider providing monetary aid to businesses wanting to enter Halal segments. This would incentivize businesses by minimizing risks by reducing costs. Additionally, the government should launch training programs to assist businesses in learning more about Halal products and the process of creating them. Moreover, business classes for entrepreneurs and company leaders on the market potential of Halal industries could further motivate businesses to at least consider these segments.

Secondly, Vietnam should launch marketing campaigns to advertise to Halal products consumers about the existing Halal products and services that already exist in the country. This plan could foster growth within this market by encouraging consumers to buy from Halal companies that they might not have heard of prior. This move would signal to companies that the government is serious about dedicating to promoting these industries. Moreover, these campaigns and their significance as testimonies of the government's willingness to invest in Halal industries would also attract international companies and investors who worked within Halal segments to provide insights and investments to Vietnamese companies.

Lastly, as Vietnam continues to grow its tourism industry, it is important to also position the country as a Muslim-friendly nation. With the Muslim population being one of the fastest growing populations globally, it is important to gear advertising and marketing of Vietnam tourism towards this group. Muslim travelers could then become consumers of Vietnamese Halal products and services and demonstrate a clear demand for Halal commodities. With an increase in demand, Vietnamese businesses might enter the segments to capitalize on this consumer group.

6. Conclusion

With the growing global demand for Halal products and services, Vietnam should allocate the necessary efforts and resources to foster Halal segments within its industries. Effective cooperation among government agencies is essential, and a comprehensive plan clearly defining the roles of various stakeholders-including government ministries and departments-is crucial for progress. Financial incentives may also be necessary to encourage companies to produce and provide Halal products and services. As a country with a growing economy and a booming tourism sector, Vietnam is well-positioned to develop its Halal industry with strong leadership and commitment.

Reference

1. Azam, M.S.E. & Abdullah, M.A., (2020), ‘*Global Halal Industry: Realities and Opportunities*’, International Journal of Islamic Business Ethics 5(1):47, DOI:10.30659/ijibe.5.1.47-59
2. Bao Chi (2024), *Vietnam develops standards to seize opportunities in the Halal Industry*, <https://vnexpress.net/viet-nam-xay-dung-tieu-chuan-tan-dung-co-hoi-nganh-Halal-4807468.html>
3. Business Wire (2024), ‘*Halal Food Market Global Report by Product, Distribution Channel, Countries and Company Analysis 2025-2033*’, <https://www.businesswire.com/news/home/20250120832084/en/Halal-Food-Market-Global-Forecast-and-Company-Analysis-Report-2025-2033-Nestle-JBS-BRF-Kawan-Food-Cargill-Carrefour-Crescent-Foods-VegaVites-American-Halal-Co-American-Foods-Group-Al-Islami---ResearchAndMarkets.com>
4. Chuensukjit, K. (2024), ‘*Thailand’s Halal tourism gets a boost with ‘Halal Route’ app*’, <https://world.thaipbs.or.th/detail/thailands-Halal-tourism-gets-a-boost-with-Halal-route-app/55903>
5. Desvaria, F., Aulia, R.F., Solihah, M., Pardi, A. & Hartini, K. (2023), ‘*Strategies for Strengthening the Competitive Advantage of Export Halal Food Products in Optimizing Expansion in the Global Market*’, <https://proceedings.uinsaizu.ac.id/index.php/icibzawa/article/view/788>
6. Elasrag, H. (2017), ‘*Halal Industry: Key Challenges and Opportunities*’, SSRN Electronic Journal, February 2016, https://www.researchgate.net/publication/295351450_Halal_Industry_Key_Challenges_and_Opportunities
7. English, K. (2024), ‘*Thailand’s Halal Industry Set for Expansion Following GMTI 2024 Ranking*’, <https://www.khaosodenglish.com/tourism/2024/07/08/thailands-Halal-industry-set-for-expansion-following-gmti-2024-ranking/>
8. General Department of Standards and Metrology (2024), Decision No. 689/QĐ-TĐL on the establishment of the National Halal Certification Center - HALCERT issued on March 29, 2024
9. Hasan, M.R. & Latif, M.S.A. (2024), ‘*Towards a Holistic Halal Certification Self-Declare*

System: An Analysis of Maqāsid al-Sharī'ah-Based Approaches in Indonesia and Malaysia', Mazahib, Vol 23, No.1(2024) Pp. 41-78, <https://journal.uinsi.ac.id/index.php/mazahib/article/view/6529/2814>

10. Hashem, H. (2024). *'Why Thailand is poised to become a Halal food powerhouse'*, <https://salaamgateway.com/story/why-thailand-is-poised-to-become-a-Halal-food-powerhouse>

11. Islamic Services of America (2021), *'Why non-muslims buy Halal'*, <https://www.isaHalal.com/news-events/blog/why-non-muslims-buy-Halal>

12. Koty, A.C. (2022), *'How to Obtain Halal Certification in Malaysia'*, <https://www.aseanbriefing.com/news/how-to-obtain-Halal-certification-in-malaysia/>

13. Le Thi Thanh Hieu (2024), Halal industry development in Hanoi - Opportunities and Challenges, <https://vienktxh.hanoi.gov.vn/phan-tich-du-bao/phat-trien-nganh-Halal-tai-ha-noi-co-hoi-va-thach-thuc-126798.html>

14. Lima, E.C. (2023), *'Brazilian businesses look to expand Halal food exports to Arab countries, Islamic communities'*, <https://www.arabnews.com/node/2269401/%7B%7B>

15. Macau, F.R., Cunha, J.A.C., Alssabak, N.A.M. & Souza, J.S. (2016), *'Food Value Chains: Social Networks and Knowledge Transfer in a Brazilian Halal Poultry Network'*, International Food and Agribusiness Management Review, 2016, vol. 19, issue 3, 14, DOI: 10.22004/ag.econ.244707

16. Malaysia's Strategic Edge: *Dominating the Global Halal Hub* (2024). <https://www.dhl.com/discover/en-my/logistics-advice/sustainability-and-green-logistics/malaysia-strategic-edge-dominating-the-global-Halal-hub>

17. Mathew, M. (2024), *'Malaysia's Halal industry rising in stature'*, <https://www.khmertimeskh.com/501549440/malaysias-Halal-industry-rising-in-stature/>

18. Nguyen Thi Quynh Hoa (2024), *Potential, prospects and some solutions for developing the Halal industry in Vietnam*, <https://vioit.vn/tiem-nang-trien-vong-va-mot-so-giai-phap-phat-trien-nganh-Halal-o-viet-nam.html>

19. Pew Research Center (2015), *'The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010 - 2050'*, <https://www.pewresearch.org/religion/2015/04/02/muslims/>

20. Rininta, N. (2019), *'The Potential Industry of Islamic Tourism in ASEAN Countries'*, https://mpr.ub.uni-muenchen.de/96537/1/MPRA_paper_96537.pdf

21. Shaarani, S.M., Sabri, H.B., Ramli, N.A & Awang, M.N (2024) *'Halal Hub: Towards Empowering the Halal Economy'*, Global Business and Management Research: An International Journal Vol. 16, No. 3s, <http://www.gbmrjournal.com/pdf/v16n3s/V16N3s-37.pdf>

22. *Sustaining Malaysia as the Global Leader in the Halal Industry*, 2024, <https://hdcglobal.com/news/2023/08/21/sustaining-malaysia-as-the-global-leader-in-the-Halal-industry/>

23. Xuan Dan (2024), *'Proposing 5 policies for management and development of Halal products and services'*, <https://tapchicongthuong.vn/de-xuat-5-chinh-sach-quan-ly--phat-trien-san-pham--dich-vu-Halal-123017.htm>

24. Wanli, Y. (2024), *'Thailand aims to become Halal hub'*, <https://www.chinadaily.com.cn/a/202403/01/WS65e1381ca31082fc043b9f77.html>

KINH NGHIỆM QUẢN LÝ THỊ TRƯỜNG THỰC PHẨM HALAL Ở TRUNG QUỐC VÀ HÀM Ý CHO VIỆT NAM

Nguyễn Lê Thy Thương

Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi

Email: thythuong2101@gmail.com

Tóm tắt: Bài viết phân tích kinh nghiệm quản lý thị trường thực phẩm Halal của Trung Quốc, tập trung vào quy mô, đặc điểm thị trường, các chính sách quản lý, quy trình chứng nhận và kiểm soát chất lượng. Trung Quốc không có luật Halal cấp quốc gia nhưng áp dụng các quy định linh hoạt theo từng địa phương, kết hợp giám sát chặt chẽ và mở rộng hợp tác quốc tế. Bên cạnh những ưu điểm như hệ thống kiểm soát nghiêm ngặt và các quy định rất tỉ mỉ, chi tiết, mô hình này vẫn tồn tại hạn chế về sự thiếu thống nhất trong tiêu chuẩn Halal. Từ đó, bài viết rút ra hàm ý cho Việt Nam, đề xuất xây dựng khung pháp lý rõ ràng, hệ thống chứng nhận thống nhất, tăng cường kiểm soát chất lượng và thúc đẩy xuất khẩu, nhằm tận dụng tiềm năng của thị trường Halal và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc tế.

Từ khóa: Halal, Trung Quốc, thực phẩm, thị trường.

EXPERIENCE IN MANAGING HALAL FOOD MARKET IN CHINA AND IMPLICATIONS FOR VIETNAM

Abstract: The article analyzes China's experience in managing the Halal food market, focusing on market size, characteristics, regulatory policies, certification processes, and quality control. While China does not have a national Halal law, it implements flexible local regulations combined with strict supervision and expanded international cooperation. Despite advantages such as a rigorous control system and business support strategies, the model still faces challenges due to inconsistencies in Halal standards. Based on these insights, the article proposes policy implications for Vietnam, including establishing a clear legal framework, a unified certification system, strengthened quality control, and export promotion to leverage the Halal market's potential and enhance global competitiveness.

Keywords: Halal, China, food, market.

1. Tổng quan về thị trường thực phẩm Halal ở Trung Quốc

Thị trường thực phẩm Halal đang ngày càng trở thành một phần quan trọng của nền kinh tế toàn cầu, với nhu cầu ngày càng tăng không chỉ từ các quốc gia Hồi giáo mà còn từ nhiều nước

khác, bao gồm cả Trung Quốc. Trung Quốc có dân số Hồi giáo hơn 20 triệu người, chủ yếu thuộc các dân tộc Duy Ngô Nhĩ, Hồi, Kazakh. Để đáp ứng nhu cầu tiêu thụ trong nước cũng như mở rộng xuất khẩu, Trung Quốc đã xây dựng các chính sách quản lý thị trường thực phẩm Halal với mục tiêu kiểm soát chất lượng, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, đồng thời duy trì sự ổn định xã hội. Kinh nghiệm về quản lý thị trường thực phẩm Halal của Trung Quốc có thể trở thành bài học quý giá cho các quốc gia có thị trường thực phẩm Halal đang ngày càng mở rộng, trong đó có Việt Nam.

1.1. Quy mô của thị trường

Ở Trung Quốc, thực phẩm Halal không chỉ là nhu cầu thiết yếu của cộng đồng người Hồi giáo mà còn là một phần quan trọng trong văn hóa ẩm thực của các dân tộc thiểu số. Có khoảng 10 dân tộc thiểu số, bao gồm người Hồi, người Duy Ngô Nhĩ, người Kazakh, người Đông Hương, người Kyrgyzstan, người Salar, người Tajik, người Uzbek, người Bảo An và người Tatar có thói quen ăn uống theo chế độ Halal (金山报, 2006). Trong những năm gần đây, sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế Trung Quốc cùng với việc cải thiện mức sống của người dân đã tạo điều kiện thuận lợi cho sự mở rộng của thị trường thực phẩm Halal. Xu hướng này được thúc đẩy bởi sự gia tăng dân số, đặc biệt là cộng đồng người Hồi giáo, cũng như nhu cầu ngày càng cao đối với các sản phẩm thực phẩm an toàn, lành mạnh và giàu dinh dưỡng. Quá trình đô thị hóa nhanh chóng, sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng và sự phổ biến của Internet cũng tạo ra những động lực mới cho sự phát triển của thị trường thực phẩm Halal. Các kênh bán hàng trực tuyến phát triển mạnh mẽ đã mở ra cơ hội tiếp cận khách hàng rộng lớn hơn cho các doanh nghiệp trong ngành. Đồng thời, số lượng và chủng loại thực phẩm Halal trên các nền tảng thương mại điện tử cũng liên tục gia tăng. Trước nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng về chất lượng và độ an toàn của thực phẩm Halal, các doanh nghiệp cũng đẩy mạnh đầu tư vào quy trình sản xuất, kiểm soát chất lượng và đảm bảo vệ sinh thực phẩm, góp phần nâng tầm ngành công nghiệp này.

Theo báo cáo nghiên cứu về xu hướng phát triển và định hướng đầu tư của ngành thực phẩm Halal tại Trung Quốc giai đoạn 2023-2029 do Market Research Online công bố, quy mô thị trường thực phẩm Halal của Trung Quốc đạt 1,06 nghìn tỷ nhân dân tệ vào năm 2017, tăng 5,5% so với cùng kỳ năm trước. Năm 2018, con số này tăng lên 1,13 nghìn tỷ nhân dân tệ, tương ứng với mức tăng trưởng 5,6%, và đến năm 2019, quy mô thị trường đạt 1,18 nghìn tỷ nhân dân tệ, tăng 4,8% so với năm 2018. Trong giai đoạn từ năm 2017 đến năm 2019, tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm của thị trường thực phẩm Halal tại Trung Quốc duy trì ở mức khoảng 5%, phản ánh sự phát triển ổn định và tiềm năng tăng trưởng lớn của ngành hàng này (Market Research, 2023). Năm 2023, quy mô thị trường thực phẩm Halal Trung Quốc đạt 3,023 tỷ nhân dân tệ (贝哲斯咨询, 2024). Điều này cho thấy thị trường thực phẩm Halal tại Trung Quốc không chỉ sôi động mà còn có nhiều cơ hội để tiếp tục mở rộng trong tương lai.

1.2. Đặc điểm của thị trường

Xét về sự phân bố thị trường, thực phẩm Halal tại Trung Quốc có tính vùng miền rõ rệt, tập trung chủ yếu ở các khu vực Tây Bắc, Đông Bắc và Bắc Trung Quốc - nơi có đông đảo cộng

đồng Hồi giáo sinh sống và hệ thống thị trường tương đối phát triển. Trong đó, Tân Cương, Cam Túc, Thanh Hải và một số tỉnh khác có quy mô thị trường lớn và chuỗi công nghiệp hoàn chỉnh. Ở các khu vực ven biển phía Đông, với sự gia tăng dân số Hồi giáo và nhu cầu tiêu dùng ngày càng lớn, thị trường Halal cũng đang phát triển mạnh mẽ.

Về đơn vị kinh doanh, thị trường thực phẩm Halal của Trung Quốc có sự tham gia của nhiều doanh nghiệp thuộc các thành phần khác nhau, từ các tập đoàn nhà nước lớn đến các công ty tư nhân uy tín và nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ. Cạnh tranh diễn ra gay gắt trên nhiều phương diện, từ phát triển sản phẩm, xây dựng thương hiệu cho đến mở rộng kênh phân phối. Tuy nhiên, cùng với áp lực cạnh tranh ngày càng gia tăng, xu hướng hợp tác và liên kết giữa các doanh nghiệp cũng dần được đẩy mạnh, tạo ra những liên minh trong ngành nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh chung.

Bên cạnh sự mở rộng về quy mô, cơ cấu sản phẩm trong thị trường thực phẩm Halal cũng đang dần được tối ưu hóa. Các mặt hàng truyền thống như thịt bò, thịt cừu và các sản phẩm từ sữa vẫn giữ vị thế chủ đạo, song các sản phẩm Halal hiện đại như bánh ngọt, thực phẩm chế biến sẵn và thực phẩm tiện lợi cũng ngày càng được người tiêu dùng ưa chuộng. Ngoài ra, khi thị trường thực phẩm Halal toàn cầu ngày càng mở cửa, các doanh nghiệp Trung Quốc cũng tích cực mở rộng hoạt động xuất khẩu, giúp tăng cường vị thế của ngành trên thị trường quốc tế.

Xét về phân khúc sản phẩm, thị trường thực phẩm Halal Trung Quốc vẫn tập trung chủ yếu vào các mặt hàng truyền thống như thịt, sữa và bánh ngọt, trong khi các dòng sản phẩm hiện đại như thực phẩm tiện lợi và thực phẩm đông lạnh cũng đang chiếm một thị phần nhất định. Cạnh tranh trong phân khúc sản phẩm truyền thống diễn ra rất sôi động, trong khi các sản phẩm mới nổi có tốc độ tăng trưởng nhanh, phản ánh xu hướng tiêu dùng thay đổi. Đặc biệt, khi người tiêu dùng ngày càng chú trọng đến chất lượng, an toàn và yếu tố dinh dưỡng, phân khúc thực phẩm Halal hiện đại đang trở thành động lực tăng trưởng mới, thu hút nhiều doanh nghiệp tham gia vào thị trường đầy tiềm năng này (恒州博著, 2025).

1.3. Cấu trúc của hàng hóa Halal trên thị trường

1.3.1. Thực phẩm Halal truyền thống

Thực phẩm Halal truyền thống là một phần quan trọng trong thị trường thực phẩm Halal tại Trung Quốc, bao gồm các sản phẩm như thịt bò, thịt cừu, sản phẩm từ sữa, bánh ngọt và nhiều loại thực phẩm khác. Những sản phẩm này được cộng đồng Hồi giáo đánh giá cao nhờ quy trình chế biến đặc biệt, giữ nguyên hương vị truyền thống và đảm bảo các tiêu chuẩn Halal nghiêm ngặt. Các món ăn đặc trưng như xiên cừu nướng, thịt xé bằng tay luôn được ưa chuộng, trong khi các sản phẩm từ sữa như sữa chua và phô mai thu hút người tiêu dùng nhờ hàm lượng dinh dưỡng cao và hương vị độc đáo. Bên cạnh việc duy trì phương pháp chế biến truyền thống, các doanh nghiệp cũng không ngừng đổi mới nhằm đáp ứng thị hiếu ngày càng đa dạng của người tiêu dùng hiện đại.

Việc sản xuất và kinh doanh thực phẩm Halal truyền thống đã phát triển trên quy mô toàn quốc, hình thành nên một chuỗi cung ứng hoàn chỉnh. Từ chăn nuôi, chế biến đến phân phối, tất

cả các khâu đều được kiểm soát chất lượng chặt chẽ. Đặc biệt, quá trình thu mua và chế biến nguyên liệu tuân thủ nghiêm ngặt các quy định của luật Hồi giáo để đảm bảo tính Halal của sản phẩm. Khi thị trường mở rộng, nhiều doanh nghiệp đã ứng dụng công nghệ tiên tiến nhằm nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, góp phần đẩy mạnh tăng trưởng trong ngành.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, các công ty thực phẩm Halal truyền thống tập trung vào xây dựng thương hiệu và chiến lược tiếp thị. Họ tăng cường quảng bá thông qua các triển lãm thương mại, tổ chức sự kiện nếm thử sản phẩm để nâng cao nhận diện thương hiệu. Đồng thời, trước xu hướng tiêu dùng ngày càng ưu tiên thực phẩm lành mạnh và an toàn, các doanh nghiệp cũng điều chỉnh sản phẩm theo hướng ít béo, ít đường, giàu protein và bổ sung chất xơ nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng hiện đại.

1.3.2. Thực phẩm Halal hiện đại

Thực phẩm Halal hiện đại là mô hình kinh doanh mới được phát triển dựa trên nền tảng thực phẩm Halal truyền thống, kết hợp công nghệ hiện đại và xu hướng thực phẩm tiên tiến. Các sản phẩm trong phân khúc này bao gồm thực phẩm tiện lợi Halal, thực phẩm đông lạnh nhanh Halal, đồ ăn nhẹ Halal... đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về sự tiện lợi, dinh dưỡng và đa dạng trong bữa ăn. Những sản phẩm này không chỉ đảm bảo tiêu chuẩn Halal mà còn được cải tiến về hương vị, bao bì và thành phần dinh dưỡng để phù hợp hơn với phong cách sống hiện đại.

Các doanh nghiệp sản xuất thực phẩm Halal hiện đại thường ứng dụng dây chuyền sản xuất tự động hóa và công nghệ tiên tiến để chuẩn hóa quy trình chế biến. Nhờ đó, họ có thể duy trì hương vị truyền thống trong khi vẫn đảm bảo khả năng sản xuất quy mô lớn để đáp ứng nhu cầu thị trường. Ngoài ra, nhằm mở rộng tập khách hàng, thực phẩm Halal hiện đại cũng có sự đa dạng về hương vị, chẳng hạn như xúc xích giảm bông Halal, bánh bao đông lạnh nhanh Halal, thu hút đặc biệt giới trẻ và những người có lối sống bận rộn.

Về chiến lược tiếp thị, các doanh nghiệp thực phẩm Halal hiện đại tận dụng các nền tảng trực tuyến và mạng xã hội để quảng bá thương hiệu và sản phẩm, gia tăng mức độ phủ sóng trên thị trường. Đồng thời, để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao về chất lượng và an toàn thực phẩm, họ cũng chú trọng hơn đến việc kiểm soát chất lượng, tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế như ISO và HACCP, qua đó củng cố niềm tin của người tiêu dùng. Nhờ những nỗ lực này, thực phẩm Halal hiện đại đang ngày càng chiếm lĩnh thị trường và trở thành một phân khúc quan trọng trong ngành thực phẩm Halal (恒州博著, 2025).

1.3.3. Thực phẩm Halal mới nổi

Thực phẩm Halal mới nổi là những sản phẩm ra đời trong thời gian gần đây, được phát triển dựa trên nền tảng của thực phẩm Halal truyền thống và hiện đại, đồng thời tích hợp các xu hướng thực phẩm quốc tế để đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng Hồi giáo. Phân khúc này không chỉ giới hạn ở các sản phẩm từ thịt và sữa mà còn mở rộng sang các dòng sản phẩm như thực phẩm chay Halal, thực phẩm hữu cơ Halal, thực phẩm chức năng Halal. Sự phát triển sản phẩm mới nổi trên thị trường thực phẩm Halal được thúc đẩy bởi sự đổi mới, sở thích của

người tiêu dùng và xu hướng toàn cầu. Các công ty chế biến và phân phối thực phẩm Halal đang mở rộng danh mục sản phẩm được chứng nhận Halal của mình bằng các sản phẩm sáng tạo, ví dụ như thịt có nguồn gốc thực vật được chứng nhận Halal hướng đến người tiêu dùng trẻ tuổi và quan tâm đến sức khỏe. Những sản phẩm dạng này đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng về các lựa chọn ăn uống bền vững và có đạo đức (Ho, 2019).

Thực phẩm Halal chế biến cũng là một xu hướng đang phát triển mạnh mẽ với những nhà cung cấp nổi tiếng như Yurun Halal (雨润清真), Shuanghui Halal (双汇清真), cung cấp từ các món ăn truyền thống Trung Quốc đến các hương vị quốc tế như Địa Trung Hải. Những sản phẩm này đang ngày càng phổ biến ở thị trường thành thị, phản ánh nhu cầu của người tiêu dùng hướng đến sự tiện lợi và vệ sinh. Ngành đồ uống cũng chứng kiến sự tiến bộ với các loại nước ép, đồ uống tăng lực và đồ uống không cồn có chứng nhận Halal thâm nhập thị trường, trong đó có cả nước ép hữu cơ hướng đến người tiêu dùng thân thiện với môi trường. Những thương hiệu nổi tiếng nhất là Wahaha (娃哈哈), Master Kong (康师傅), Yili (伊利), Mengniu (蒙牛)... Ngoài ra, các sản phẩm từ sữa được chứng nhận Halal, bao gồm phô mai và sữa chua đang được phát triển để đáp ứng nhiều sở thích ăn uống khác nhau. Các sản phẩm Halal cao cấp như sô cô la và món tráng miệng cũng được phát triển để thu hút phân khúc khách hàng có thu nhập cao (贝哲斯咨询, 2024).

2. Chính sách quản lý thị trường

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường ngày càng phát triển và nhu cầu tiêu dùng đa dạng hoá, thực phẩm Halal đã trở thành một lĩnh vực được Chính phủ Trung Quốc đặc biệt quan tâm. Chính sách quản lý thị trường thực phẩm Halal tại Trung Quốc không chỉ nhằm đảm bảo chất lượng và an toàn thực phẩm mà còn góp phần bảo vệ quyền lợi hợp pháp của các dân tộc thiểu số, giữ gìn bản sắc văn hóa và tạo ra môi trường kinh doanh lành mạnh.

**** Về hệ thống pháp luật và các quy định quản lý***

Trung Quốc không có luật về quản lý thực phẩm Halal ở cấp quốc gia. Trong Luật An toàn Thực phẩm của Trung Quốc cũng có điều khoản liên quan đến thực phẩm Halal nhưng không đề cập cụ thể về các tiêu chuẩn Hồi giáo, mà chủ yếu nhấn mạnh vào khía cạnh an toàn vệ sinh thực phẩm. Gần đây, một số quy định chung về thực phẩm Halal đã được ban hành ở cấp độ quốc gia như: Tiêu chuẩn của Trung Quốc về Thực phẩm Halal (GB/T 27404-2008) do Ủy ban Tiêu chuẩn Quốc gia ban hành (中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局, 2008), đưa ra các yêu cầu về sản xuất, chế biến và ghi nhãn thực phẩm Halal. Hơn nữa, chính quyền trung ương Trung Quốc cũng đã thể hiện sự quan tâm ngày càng sâu sắc đối với ngành thực phẩm Halal thông qua việc ban hành hàng loạt văn bản pháp lý và chính sách điều chỉnh. Các văn bản như “Quy định quản lý thực phẩm Halal” và “Biện pháp quản lý giấy phép sản xuất thực phẩm Halal” (国家民委网站, 2005) được xem là nền tảng pháp lý cơ bản, quy định rõ ràng các yêu cầu đối với từng khâu trong chuỗi cung ứng từ sản xuất, lưu thông đến bán hàng. Những quy định này được xây dựng nhằm đảm bảo rằng mọi sản phẩm mang nhãn hiệu Halal phải đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn an

toàn thực phẩm cũng như phù hợp với thói quen, phong tục của các dân tộc thiểu số có chế độ ăn uống Halal.

Trong khi Trung Quốc chưa xây dựng một bộ quy định quản lý Halal cụ thể ở cấp quốc gia, các chính quyền địa phương đã chủ động đưa ra các quy định riêng phù hợp với điều kiện thực tế của từng khu vực. Nhiều địa phương đã thiết lập cơ chế cấp phép sản xuất và kinh doanh Halal thông qua việc ban hành “biển báo Halal” (江苏省政务服务管理办公室, 2025) và giấy phép sản xuất kinh doanh. Điều này không chỉ giúp định danh rõ ràng các đơn vị sản xuất, kinh doanh thực phẩm Halal mà còn tạo ra hệ thống giám sát chuyên sâu, đảm bảo rằng sản phẩm thực phẩm Halal đến tay người tiêu dùng luôn đạt tiêu chuẩn về chất lượng và an toàn.

Trung Quốc có cách tiếp cận riêng biệt trong việc định nghĩa và phân loại thực phẩm Halal. Theo đó, thực phẩm Halal được hiểu là những sản phẩm có nguồn gốc từ động vật và các sản phẩm phái sinh từ chúng, được sản xuất, chế biến, lưu trữ và bán hàng theo phong tục, tập quán ăn uống của các dân tộc thiểu số. Một số quy định địa phương, như của Khu tự trị Duy Ngô Nhĩ Tân Cương, đã quy định rằng các sản phẩm không chứa thịt, sữa hay dầu ăn không được phép dán nhãn “Halal” (自治区人大常委会, 2024). Điều này nhằm ngăn chặn việc lạm dụng, “tổng quát hóa” nhãn hiệu Halal, giúp người tiêu dùng nhận diện đúng đắn những sản phẩm thực sự đảm bảo theo tiêu chuẩn Halal truyền thống.

**** Về quy trình chứng nhận sản phẩm Halal***

Chứng nhận thực phẩm Halal hợp pháp yêu cầu các thủ tục và điều kiện nghiêm ngặt, bao gồm việc nộp các tài liệu có liên quan đến Cục Dân tộc và Tôn giáo địa phương, chẳng hạn như đơn xin cấp phép thực phẩm Halal, sổ hộ khẩu hoặc chứng minh thư, giấy phép kinh doanh, giấy phép dịch vụ ăn uống, v.v., và đáp ứng một loạt các yêu cầu về trình độ, chẳng hạn như phải có người Hồi giáo trong số những người đứng đầu hoặc quản lý chủ chốt của công ty và nhân viên mua hàng, lưu trữ và sản xuất chính phải là người Hồi giáo.

Trước đây, việc chứng nhận thực phẩm Halal ở Trung Quốc chủ yếu do các tổ chức Hồi giáo địa phương hoặc các hiệp hội thương mại quản lý. Tuy nhiên, gần đây chính phủ đã thắt chặt quản lý, yêu cầu các tổ chức này phải được nhà nước phê duyệt và chịu sự giám sát chặt chẽ. Để một doanh nghiệp có thể sản xuất và kinh doanh thực phẩm Halal, họ phải tuân thủ quy trình chứng nhận nghiêm ngặt, bao gồm các bước:

1. Đăng ký chứng nhận: Doanh nghiệp nộp đơn xin chứng nhận Halal tại các tổ chức được chính phủ cho phép.
2. Kiểm tra nguyên liệu và quy trình sản xuất: Các tổ chức chứng nhận sẽ đánh giá nguồn nguyên liệu, quy trình sản xuất và hệ thống quản lý chất lượng.
3. Thăm định tại nhà máy: Một nhóm chuyên gia Halal sẽ đến kiểm tra trực tiếp tại nhà máy để đảm bảo tuân thủ các quy định.
4. Cấp giấy chứng nhận Halal: Nếu đạt yêu cầu, doanh nghiệp sẽ được cấp chứng nhận Halal có thời hạn nhất định và phải gia hạn định kỳ.

Việc chứng nhận thực phẩm Halal bất hợp pháp liên quan đến hành vi vi phạm hệ thống cấp phép sản xuất và vận hành thực phẩm, có khả năng gian lận và sẽ bị pháp luật trừng phạt nghiêm khắc. Theo Điều 35 của Luật An toàn thực phẩm của Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa, nhà nước thực hiện chế độ cấp phép cho hoạt động sản xuất và kinh doanh thực phẩm (中华人民共和国食品安全法, 2009). Người tham gia sản xuất thực phẩm, kinh doanh thực phẩm, dịch vụ ăn uống phải có giấy phép theo quy định của pháp luật. Việc sản xuất và bán thực phẩm Halal trái phép mà không được cấp phép cấu thành hành vi chứng nhận thực phẩm Halal bất hợp pháp, vi phạm hệ thống cấp phép theo luật định này. Đối với những hành vi vi phạm pháp luật này, cơ quan quản lý, giám sát an toàn thực phẩm sẽ điều tra, xử lý theo quy định của pháp luật, bao gồm: đình chỉ hoạt động sản xuất, kinh doanh, tịch thu tang vật, phương tiện, thực phẩm, dụng cụ, thiết bị, nguyên liệu, vật phẩm sản xuất, kinh doanh trái phép và xử lý vi phạm hành chính như phạt tiền. Nếu việc chứng nhận thực phẩm Halal bất hợp pháp liên quan đến hành vi cố ý lừa dối người tiêu dùng tin rằng thực phẩm họ mua tuân thủ các tiêu chuẩn Halal thì hành vi đó có thể cấu thành gian lận. Theo quy định có liên quan của Bộ luật Hình sự Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa, nếu một người biết rõ hành vi của mình sẽ gây hại cho xã hội và mong muốn hoặc để cho hậu quả đó xảy ra, đồng thời cấu thành tội cố ý thì phải chịu trách nhiệm hình sự. Trong những trường hợp nghiêm trọng, người vi phạm có thể phải đối mặt với các hình phạt hình sự như giam giữ hoặc phạt tù (中华人民共和国司法部, 2020).

Tuy nhiên, một trong những điểm gây tranh cãi là quy trình chứng nhận Halal tại Trung Quốc không được thống nhất trên toàn quốc. Mỗi khu vực có thể có yêu cầu khác nhau, điều này gây khó khăn cho doanh nghiệp muốn mở rộng thị trường (企悦服务侠, 2025).

**** Về các biện pháp quản lý và giám sát thị trường***

Biện pháp xử lý các hành vi vi phạm: Nhằm đảm bảo rằng mọi hoạt động sản xuất và kinh doanh đều tuân thủ đúng quy định của pháp luật, Chính phủ Trung Quốc đã triển khai một loạt các biện pháp quản lý nghiêm khắc. Các hoạt động kinh doanh bất hợp pháp sẽ bị trấn áp bằng các biện pháp pháp lý. Các cơ quan chức năng liên tục kiểm tra và xử lý những trường hợp sản xuất, kinh doanh thực phẩm Halal giả, kém chất lượng hoặc không có giấy phép. Việc xử phạt nghiêm khắc đối với các đơn vị vi phạm nhằm tạo hiệu ứng răn đe, ngăn chặn sự lạm dụng nhãn hiệu “Halal” trên thị trường. Các cơ quan an toàn thực phẩm cấp tỉnh cần phối hợp với các sở, ban, ngành công an, nông nghiệp, quản lý thị trường và các sở, ngành khác cùng cấp để tổng hợp, phân loại thông tin rủi ro từ các khiếu nại, phản ánh của người dân, thông báo của sở, thanh tra, giám sát đột xuất, phân tích dữ liệu lớn, báo cáo của phương tiện truyền thông, v.v., tổ chức đánh giá rủi ro, xây dựng kế hoạch công tác chấn chỉnh chuyên đề phù hợp với thực tế địa phương, làm rõ những vấn đề tồn đọng cần giải quyết ở các địa phương, tinh chỉnh phân công công tác, củng cố trách nhiệm công tác. Các sở quản lý nông nghiệp, nông thôn và thị trường ở tất cả các khu vực đều theo dõi chặt chẽ các huyện có chăn nuôi lợn, bò, cừu và gà thịt lớn, các khu vực biên giới giữa các tỉnh, thành phố và huyện, các nút giao thông nông thôn - thành thị, các khu vực sản

xuất thịt tập trung, các khu vực có nhiều báo cáo công khai và các khu vực khác dễ xảy ra rủi ro và nguy hiểm tiềm ẩn. Chính quyền địa phương tập trung vào các địa điểm trọng điểm như trang trại, lò giết mổ, bãi thải gia súc, gia cầm chết vô hại và các cơ sở sản xuất sản phẩm thịt chế biến sẵn, tiến hành kiểm tra và kiểm tra bí mật, lập danh sách các manh mối có vấn đề, điều tra và trừng phạt bất kỳ hành vi bất hợp pháp hoặc bất thường nào được tìm thấy (公安部 & 市场监管总局, 2024). Khi tiến hành thanh tra rà soát các cơ sở cung cấp dịch vụ ăn uống Halal, các cơ quan chức năng tập trung vào việc liệu họ có giấy phép hợp lệ hay không, liệu nhân viên có chứng chỉ đào tạo sức khỏe hợp lệ hay không, liệu các cơ sở ba phòng thủ có đáp ứng các yêu cầu hay không, liệu nguyên liệu gia cầm và gia súc mua vào có được mua từ lò giết mổ Halal hay quầy Halal hay không và liệu có yêu cầu chứng chỉ và hóa đơn hay không. Các biện pháp này đảm bảo việc sản xuất và bán thực phẩm Halal tuân thủ đúng quy định (公安部 & 市场监管总局, 2024). Bên cạnh đó, bất kỳ tổ chức hoặc cá nhân nào đều có quyền báo cáo bất kỳ hành vi vi phạm nào đối với Quy định quản lý thực phẩm Halal của Khu tự trị Duy Ngô Nhĩ Tân Cương cho các cơ quan có thẩm quyền có liên quan. Cơ quan dân tộc của chính quyền nhân dân cấp huyện trở lên chịu trách nhiệm giám sát và quản lý thực phẩm Halal trong phạm vi hành chính của mình. Các sở công thương, y tế, an ninh công cộng, kinh tế thương mại, giám sát chất lượng và kỹ thuật, kiểm dịch và các sở khác chịu trách nhiệm giám sát và quản lý thực phẩm Halal theo chức năng của mình (新疆维吾尔自治区民宗委, 2004).

Yêu cầu về tỷ lệ lao động từ các dân tộc thiểu số: Để đảm bảo tính xác thực và gắn bó với truyền thống văn hóa, các đơn vị sản xuất và kinh doanh Halal thường phải đảm bảo một tỷ lệ nhất định lao động thuộc các dân tộc thiểu số. Điều này không chỉ giúp bảo tồn phong tục mà còn tạo điều kiện cho việc giám sát hoạt động sản xuất, kinh doanh một cách chặt chẽ hơn (新疆维吾尔自治区民宗委, 2004).

Quy định về kiểm soát nguyên liệu đầu vào: Các quy định yêu cầu đơn vị sản xuất không được sử dụng nguyên liệu thô không Halal, đảm bảo rằng toàn bộ quy trình chế biến đều tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn Halal (公安部 & 市场监管总局, 2024).

Quản lý nhãn hiệu và sắp xếp các khu vực bán hàng: Một trong những điểm nhấn trong quản lý thực phẩm Halal tại Trung Quốc là việc xác định rõ ràng dấu hiệu nhận diện sản phẩm. Các quy định địa phương thường yêu cầu sản phẩm phải ghi chữ “Halal” hoặc biểu tượng Halal trên bao bì. Đồng thời, các địa điểm bán hàng được sắp xếp một cách riêng biệt - hoặc có khoảng cách rõ ràng so với các quầy hàng chứa các sản phẩm không phù hợp - nhằm ngăn chặn sự pha trộn không đúng quy định và bảo vệ sự thuần khiết của sản phẩm Halal (区市场监督管理局, 2017).

**** Về các quy định quản lý thực phẩm Halal ở cấp địa phương***

Tại nhiều khu vực, các quy định quản lý Halal đã được triển khai cụ thể và có tính đặc thù dựa trên điều kiện địa phương. Ví dụ Điều 2 của Quy định quản lý thực phẩm Halal của Khu tự trị dân tộc Hồi Ninh Hạ nêu rõ rằng thực phẩm Halal là những sản phẩm có nguồn gốc động vật

được sản xuất và chế biến theo thói quen ăn uống của người Hồi và các dân tộc thiểu số khác (国家法律法规数据库, 2013). Điều 10 trong quy định của Khu tự trị Duy Ngô Nhĩ Tân Cương quy định rằng các sản phẩm không chứa thành phần từ thịt, sữa hay dầu ăn không được dán nhãn “Halal”. Qua đó, các quy định này góp phần hạn chế việc “tổng quát hóa” nhãn hiệu và bảo vệ tính xác thực của sản phẩm Halal (自治区人大常委会, 2024).

Ngoài việc ghi chữ “Halal” trên bao bì, một số địa phương còn quy định cụ thể về kiểu dáng của logo và biển báo Halal. Mặc dù không có yêu cầu thống nhất về kiểu logo trên toàn quốc, nhưng hầu hết các quy định địa phương đều nhấn mạnh rằng các biểu tượng, văn bản không được sử dụng phải phù hợp với quan niệm, phong tục của các dân tộc thiểu số (江苏省政务服务管理办公室, 2025). Điều này nhằm tránh việc sử dụng hình ảnh, biểu tượng không phù hợp, gây hiểu lầm hoặc xúc phạm đến truyền thống văn hóa của người tiêu dùng Halal.

Một điểm quan trọng khác trong quy định địa phương là việc quản lý khu vực bán hàng. Thực phẩm Halal thường được bán tại các khu vực hoặc quầy hàng chuyên biệt để đảm bảo không bị pha trộn với các loại thực phẩm không phù hợp với tiêu chuẩn Halal. Một số quy định thậm chí còn yêu cầu nhân viên bán hàng phải thuộc cộng đồng dân tộc thiểu số, từ đó tăng cường sự tin tưởng của người tiêu dùng đối với tính xác thực của sản phẩm.

**** Về yếu tố Halal trong chiến lược ngoại giao kinh tế của Trung Quốc***

Chính sách quản lý thực phẩm Halal của Trung Quốc không chỉ nhằm đáp ứng nhu cầu nội địa mà còn là công cụ quan trọng trong chiến lược mở rộng ảnh hưởng kinh tế và địa chính trị. Một trong những biểu hiện rõ nhất là việc ký kết các hiệp định song phương, như Thỏa thuận Chứng nhận Halal với New Zealand năm 2016, giúp hàng hóa Trung Quốc tiếp cận thị trường Trung Đông thông qua đối tác trung gian (新华网, 2016).

3. Đánh giá về chính sách quản lý thị trường thực phẩm Halal của Trung Quốc

**** Về ưu điểm:***

Chính sách quản lý thị trường thực phẩm Halal của Trung Quốc mang lại nhiều lợi ích đáng kể, không chỉ giúp kiểm soát chất lượng sản phẩm mà còn tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững của ngành. Một trong những ưu điểm quan trọng là hệ thống quản lý linh hoạt theo từng địa phương, cho phép các tỉnh, khu tự trị có đông người Hồi giáo sinh sống như Ninh Hạ, Tân Cương, Cam Túc hay Thanh Hải có thể đưa ra các quy định phù hợp với điều kiện thực tế và nhu cầu của cộng đồng. Điều này giúp đảm bảo rằng các tiêu chuẩn Halal được thực hiện sát với phong tục, tập quán địa phương, từ đó nâng cao tính khả thi và hiệu quả của chính sách.

Ngoài ra, các biện pháp kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt cũng là một điểm mạnh đáng chú ý. Trung Quốc yêu cầu các doanh nghiệp thực phẩm Halal phải trải qua quá trình chứng nhận chặt chẽ và tuân thủ hệ thống kiểm soát an toàn thực phẩm theo tiêu chuẩn quốc gia. Việc áp dụng các tiêu chuẩn chất lượng như HACCP, ISO trong sản xuất thực phẩm Halal không chỉ đảm bảo an toàn thực phẩm mà còn giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Bên cạnh đó, chính sách yêu cầu tỷ lệ lao động từ các dân tộc thiểu số trong ngành thực phẩm

Halal giúp duy trì tính xác thực của sản phẩm và bảo tồn phong tục truyền thống của cộng đồng Hồi giáo.

Một ưu điểm khác là sự phối hợp giữa chính quyền và các tổ chức xã hội. Chính phủ Trung Quốc đã kết hợp với các hiệp hội thực phẩm Halal, tổ chức Hồi giáo và doanh nghiệp để xây dựng tiêu chuẩn ngành, giám sát thị trường và nâng cao nhận thức của người tiêu dùng. Điều này không chỉ giúp các chính sách Halal dễ dàng được triển khai mà còn tạo ra sự đồng thuận cao trong xã hội, giảm thiểu các xung đột giữa chính quyền và cộng đồng Hồi giáo.

Cũng có thể thấy rằng, Trung Quốc đang tích cực mở rộng hợp tác quốc tế trong lĩnh vực thực phẩm Halal, thông qua các thỏa thuận song phương và đa phương nhằm thúc đẩy thương mại thực phẩm Halal. Việc ký kết các hiệp định như “Thỏa thuận về Chứng nhận Halal đối với Thịt xuất khẩu từ New Zealand sang Trung Quốc” (新华网, 2016) cho thấy nỗ lực của Trung Quốc trong việc hội nhập vào chuỗi cung ứng thực phẩm Halal toàn cầu, đồng thời nâng cao tiêu chuẩn trong nước để phù hợp với thị trường quốc tế.

Nhìn chung, chính sách quản lý thị trường thực phẩm Halal của Trung Quốc là một minh chứng rõ ràng cho nỗ lực của Nhà nước trong việc đảm bảo an toàn thực phẩm, bảo vệ quyền lợi của các dân tộc thiểu số và giữ gìn bản sắc văn hóa truyền thống. Từ trung ương đến địa phương, qua việc ban hành các quy định pháp luật cụ thể, xây dựng hệ thống tiêu chuẩn ngành và tăng cường giám sát nghiêm ngặt, Trung Quốc đã tạo ra một môi trường kinh doanh Halal ngày càng lành mạnh, ổn định và phát triển bền vững. Những biện pháp quản lý được áp dụng không chỉ giúp xử lý hiệu quả các vi phạm mà còn tạo điều kiện cho sự phát triển đồng bộ của ngành. Hợp tác liên ngành, kết hợp với sự tham gia tích cực của các tổ chức chuyên ngành và cộng đồng dân tộc thiểu số, là chìa khóa đưa ngành thực phẩm Halal đạt được chất lượng sản phẩm cao, an toàn và đúng văn hóa. Trong tương lai, với những điều chỉnh và cải tiến liên tục, cùng với sự hợp tác quốc tế, thị trường thực phẩm Halal tại Trung Quốc hứa hẹn sẽ còn được củng cố, phát triển và mang lại lợi ích thiết thực cho cả người tiêu dùng lẫn các doanh nghiệp, đồng thời góp phần vào sự ổn định và thống nhất quốc gia.

**** Về hạn chế và biện pháp khắc phục:***

Tuy nhiên chính sách quản lý thị trường Halal của Trung Quốc cũng có những hạn chế và thách thức nhất định. Trong bối cảnh thị trường thực phẩm Halal tại Trung Quốc ngày càng phát triển, sự thiếu thống nhất trong tiêu chuẩn Halal đã trở thành một vấn đề nan giải đối với cả doanh nghiệp lẫn người tiêu dùng. Trong vấn đề này, Trung Quốc chưa có được sự thống nhất cao như một số quốc gia có thị trường thực phẩm Halal phát triển khác. Malaysia được xem là hình mẫu về hệ thống chứng nhận Halal thống nhất và minh bạch. Cơ quan JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) là tổ chức duy nhất được chính phủ ủy quyền cấp chứng nhận Halal, với các tiêu chuẩn được quốc tế công nhận. Quy trình chứng nhận của Malaysia bao gồm kiểm tra nguyên liệu, quy trình sản xuất, đóng gói và phân phối, đảm bảo tính nhất quán từ khâu đầu vào đến đầu ra. Điều này giúp hàng hóa Halal của Malaysia dễ dàng tiếp cận thị trường toàn cầu, đặc biệt là các nước Hồi giáo (Ismail và cộng sự, 2017). Indonesia cũng áp dụng mô hình tương tự với

MUI (Majelis Ulama Indonesia) - tổ chức tôn giáo độc lập chịu trách nhiệm chứng nhận Halal. Không giống như Malaysia hay Indonesia - nơi chỉ có một cơ quan chứng nhận Halal duy nhất được quốc tế công nhận - Trung Quốc hiện nay tồn tại nhiều tổ chức cấp chứng nhận với các tiêu chuẩn riêng biệt, điều này không chỉ tạo ra sự mâu thuẫn trong nhận thức về chất lượng sản phẩm mà còn gây khó khăn đáng kể cho các doanh nghiệp khi muốn xuất khẩu sản phẩm ra thị trường quốc tế. Chẳng hạn, về yêu cầu nhân sự, tỉnh Liêu Ninh quy định doanh nghiệp phải có nhân viên là người dân tộc thiểu số có thói quen ăn Halal ở các vị trí chủ chốt như quản lý, mua sắm, chế biến và bán hàng, thậm chí chủ doanh nghiệp cá thể cũng phải thuộc nhóm này (辽宁省人民代表大会常务委员会, 2012). Trong khi đó, các quy định của thành phố Thượng Hải chỉ yêu cầu một “tỷ lệ thích hợp” nhân viên là người dân tộc thiểu số mà không đưa ra con số cụ thể (上海市人民代表大会常务委员会, 2004). Ngược lại, khu vực Hà Nam đặt ra tỷ lệ cụ thể: ít nhất 15% nhân viên sản xuất, 20% nhân viên kinh doanh và 25% nhân viên dịch vụ ăn uống phải là người dân tộc thiểu số. Các tỉnh Giang Tô và Côn Minh cũng có yêu cầu riêng, như Giang Tô đòi hỏi nhân viên chủ chốt trong sản xuất là người dân tộc thiểu số (江苏省人民代表大会常务委员会, 2005), còn Côn Minh yêu cầu các vị trí then chốt như mua sắm, giết mổ và chế biến phải do nhóm này đảm nhiệm (昆明市届人民代表大会常务委员, 2010). Ngoài ra, quy định về giấy phép và cơ sở vật chất của các địa phương cũng khác nhau. Sự không thống nhất này gây ra nhiều hậu quả cho doanh nghiệp hoạt động trong nước. Nó làm tăng chi phí tuân thủ khi doanh nghiệp phải điều chỉnh quy trình sản xuất và kinh doanh để đáp ứng các yêu cầu khác nhau ở mỗi địa phương, từ tỷ lệ nhân sự, thủ tục cấp phép đến cơ sở vật chất chuyên dụng như dụng cụ, phương tiện vận chuyển và kho bãi. Chẳng hạn, một doanh nghiệp ở Liêu Ninh cần đảm bảo tất cả vị trí chủ chốt do người dân tộc thiểu số đảm nhận, nhưng nếu mở rộng sang Hà Nam, họ phải đáp ứng thêm các tỷ lệ nhân viên cụ thể. Hơn nữa, sự khác biệt trong tiêu chuẩn dẫn đến chất lượng sản phẩm Halal không đồng đều, làm giảm niềm tin của người tiêu dùng trong nước. Một sản phẩm được sản xuất theo quy định của Giang Tô có thể không đáp ứng yêu cầu giết mổ nghiêm ngặt ở Côn Minh, gây ra sự nghi ngờ về tính hợp pháp và chất lượng.

Đối với doanh nghiệp xuất khẩu, tác động của sự không thống nhất này càng nghiêm trọng hơn. Một trong những khó khăn lớn nhất là chứng nhận Halal từ các địa phương khác nhau có thể không được công nhận trên thị trường quốc tế, đặc biệt ở các quốc gia như Malaysia hay Indonesia, nơi áp dụng tiêu chuẩn Halal nghiêm ngặt như của JAKIM hay MUI (Ismail và cộng sự, 2017). Ví dụ, yêu cầu giết mổ định điểm ở Côn Minh hay tỷ lệ nhân viên cụ thể ở Hà Nam có thể không phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế, khiến sản phẩm Halal Trung Quốc khó cạnh tranh với các nước có tiêu chuẩn thống nhất như Malaysia hay Thái Lan. Điều này làm giảm khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp Trung Quốc trên thị trường toàn cầu. Doanh nghiệp xuất khẩu còn phải chịu thêm chi phí để đáp ứng cả tiêu chuẩn địa phương nơi sản xuất và tiêu chuẩn của quốc gia nhập khẩu, bao gồm đào tạo nhân sự, cải tạo cơ sở vật chất và xin chứng nhận bổ sung. Nếu không tuân thủ đúng quy định của từng địa phương, họ còn đối mặt với rủi ro pháp lý như bị phạt tiền hoặc thu hồi giấy phép, như ở Côn Minh, nơi mức phạt có thể lên đến 5.000 Nhân dân tệ và giấy phép bị thu hồi nếu vi phạm quy định sản xuất.

Sự không thống nhất trong tiêu chuẩn Halal còn ảnh hưởng đến uy tín và thương hiệu của doanh nghiệp Trung Quốc. Sự khác biệt giữa các địa phương khiến người tiêu dùng quốc tế, đặc biệt ở các thị trường nhạy cảm như Trung Đông hay Đông Nam Á, nghi ngờ về tính “Halal” thực sự của sản phẩm. Điều này không chỉ tác động đến từng doanh nghiệp mà còn ảnh hưởng đến uy tín chung của ngành Halal Trung Quốc, khiến sản phẩm nước này bị đánh giá thấp hơn so với các quốc gia có tiêu chuẩn đáng tin cậy hơn.

Song song với đó, trong những năm gần đây, các chính sách kiểm soát hoạt động tôn giáo tại Trung Quốc ngày càng chặt chẽ, dẫn đến việc một số chính quyền địa phương yêu cầu loại bỏ từ “Halal” trên các biển hiệu, bao bì sản phẩm nhằm tránh phân biệt giữa thực phẩm Halal và không Halal. Những biện pháp này đã tạo ra một môi trường pháp lý phức tạp, khi mà các tiêu chuẩn và quy định không chỉ bị chia rẽ giữa các tổ chức chứng nhận mà còn phải đối mặt với sự can thiệp của chính sách kiểm soát tôn giáo, từ đó gây ra những tranh cãi gay gắt giữa cộng đồng Hồi giáo và chính quyền về quyền được sử dụng những sản phẩm phù hợp với tín ngưỡng của mình, đồng thời ảnh hưởng tiêu cực đến niềm tin của người tiêu dùng và uy tín của ngành.

Để khắc phục những bất cập trên và thúc đẩy sự phát triển bền vững của thị trường thực phẩm Halal, từ năm 2016 trở đi, các cơ quan chức năng đã triển khai một loạt các biện pháp cải thiện hệ thống quản lý một cách toàn diện. Các quy định về sản xuất, kinh doanh và giám sát Halal đã được hoàn thiện với việc làm rõ trách nhiệm của từng bộ phận, nhằm khắc phục hiện tượng “không phải là Halal” hay “tổng quát hóa Halal” - nơi một số đơn vị kinh doanh lợi dụng nhãn hiệu Halal để gây hiểu lầm cho người tiêu dùng (恒州博著, 2025). Bên cạnh đó, sự hợp tác quốc tế được tăng cường qua các thỏa thuận như “Thỏa thuận về Chứng nhận Halal đối với Thịt xuất khẩu từ New Zealand sang Trung Quốc” đã mở ra hướng đi mới cho thương mại, đồng thời giúp tăng cường giám sát đối với hàng nhập khẩu. Song song với đó, các chương trình đào tạo và tuyên truyền được triển khai nhằm nâng cao nhận thức cho doanh nghiệp và người tiêu dùng về tiêu chuẩn Halal, kết hợp với các hoạt động thanh tra và xử lý vi phạm nghiêm khắc - từ việc thu hồi giấy phép đến áp dụng các biện pháp xử phạt răn đe. Những biện pháp này không chỉ góp phần xây dựng một văn hóa tiêu dùng minh bạch, đáng tin cậy mà còn định hướng phát triển ngành thực phẩm Halal theo một lộ trình bền vững, đồng thời bảo vệ nghiêm chỉnh các giá trị văn hóa và truyền thống của các dân tộc thiểu số trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế hiện nay.

4. Bài học kinh nghiệm và hàm ý chính sách cho Việt Nam

Kinh nghiệm quản lý thực phẩm Halal của Trung Quốc có thể cung cấp nhiều bài học quan trọng cho Việt Nam trong việc xây dựng chính sách, thúc đẩy sản xuất và tiếp cận thị trường Halal toàn cầu.

*** Thứ nhất, xây dựng khung pháp lý rõ ràng và cơ chế quản lý linh hoạt**

Một trong những yếu tố quan trọng giúp Trung Quốc quản lý tốt thị trường thực phẩm Halal là sự kết hợp giữa các quy định pháp lý chung ở cấp trung ương và cơ chế quản lý linh hoạt ở địa phương. Mặc dù Trung Quốc không có một bộ luật Halal thống nhất trên toàn quốc, nhưng chính quyền trung ương đã ban hành “Quy định quản lý thực phẩm Halal” và “Biện pháp quản lý giấy phép sản xuất thực phẩm Halal”, tạo cơ sở pháp lý cho việc kiểm soát chất lượng và an toàn thực phẩm Halal. Điểm đáng chú ý trong cách tiếp cận của Trung Quốc là việc cho phép chính

quyền địa phương tùy chỉnh các quy định phù hợp với điều kiện thực tế. Các tỉnh, thành phố có đông dân Hồi giáo như Ninh Hạ, Tân Cương, Thanh Hải, Cam Túc đã thiết lập những quy định chi tiết về thực phẩm Halal, từ yêu cầu về nguyên liệu, quy trình chế biến, nhãn mác sản phẩm cho đến cơ chế kiểm soát kinh doanh. Việc phân quyền này giúp chính sách Halal vừa đảm bảo tính thống nhất, vừa có thể thích nghi với nhu cầu và điều kiện cụ thể của từng khu vực.

Vấn đề pháp lý cũng là điều mà ngành thực phẩm Halal ở Việt Nam cần chú ý. Từ kinh nghiệm của Trung Quốc, chúng ta có thể thấy rằng Việt Nam cũng cần xây dựng một khung pháp lý đầy đủ, rõ ràng về thực phẩm Halal, bao gồm cả tiêu chuẩn sản xuất, chứng nhận, kiểm soát chất lượng và thương mại quốc tế. Đồng thời, có thể áp dụng cơ chế quản lý linh hoạt theo địa phương, đặc biệt ở các tỉnh có tiềm năng phát triển thực phẩm Halal như An Giang, Tây Ninh, Bình Dương.

*** Thứ hai, xây dựng hệ thống giám sát chất lượng chặt chẽ và kiểm soát chặt vi phạm**

Trung Quốc đã áp dụng hệ thống giám sát nghiêm ngặt để đảm bảo chất lượng thực phẩm Halal, từ sản xuất đến lưu thông trên thị trường. Chính phủ yêu cầu doanh nghiệp phải tuân thủ các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm như HACCP, ISO, đồng thời triển khai các cuộc thanh tra định kỳ, kiểm tra đột xuất và xử phạt nghiêm minh đối với các vi phạm. Một số biện pháp kiểm soát vi phạm điển hình của Trung Quốc có thể kể đến là:

- Tịch thu sản phẩm Halal giả mạo hoặc kém chất lượng.
- Thu hồi giấy phép kinh doanh đối với doanh nghiệp không tuân thủ quy định.
- Công khai danh sách các công ty vi phạm trên phương tiện truyền thông.
- Áp dụng công nghệ truy xuất nguồn gốc sản phẩm bằng QR Code hoặc Blockchain để tăng tính minh bạch.

Kinh nghiệm của Trung Quốc trong giám sát sản phẩm Halal là điều chúng ta cần học hỏi. Việt Nam cần tăng cường kiểm soát chất lượng thực phẩm Halal, đặc biệt là đối với các sản phẩm xuất khẩu. Cần có cơ chế thanh tra thường xuyên, áp dụng các công nghệ tiên tiến để truy xuất nguồn gốc sản phẩm và xử lý nghiêm minh các vi phạm nhằm bảo vệ uy tín của ngành thực phẩm Halal trong nước.

*** Thứ ba, hỗ trợ doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu thực phẩm Halal**

Chính phủ Trung Quốc đã thực hiện nhiều biện pháp hỗ trợ doanh nghiệp sản xuất thực phẩm Halal, giúp họ tiếp cận thị trường quốc tế thông qua các chương trình xúc tiến thương mại, hội chợ Halal và các hiệp định thương mại song phương. Nước này đã cung cấp ưu đãi thuế cho doanh nghiệp sản xuất thực phẩm Halal, hỗ trợ tài chính cho doanh nghiệp đầu tư vào công nghệ chế biến thực phẩm Halal, tổ chức hội chợ, triển lãm quốc tế về thực phẩm Halal để quảng bá sản phẩm, khuyến khích doanh nghiệp hợp tác với các tập đoàn thực phẩm Halal lớn trên thế giới. Nhờ những biện pháp này, nhiều doanh nghiệp thực phẩm Halal Trung Quốc đã có thể mở rộng thị trường ra các nước Hồi giáo như Malaysia, Indonesia, UAE và Saudi Arabia. Phía Việt Nam cũng cần có các chương trình hỗ trợ cụ thể như ưu đãi thuế, hỗ trợ tiếp cận thị trường và đào tạo về tiêu chuẩn Halal để cạnh tranh với các trung tâm xuất khẩu Halal đang phát triển ngày càng sôi động trên thế giới. Với bối cảnh thị trường Halal tại Việt Nam còn đang trong quá trình hình

thành, việc áp dụng chính sách ưu đãi thuế có thể là một động lực quan trọng để kích thích đầu tư và phát triển ngành. Tuy nhiên, cần cân nhắc điều chỉnh sao cho phù hợp với thực trạng của doanh nghiệp Việt vì các doanh nghiệp Việt Nam thường có quy mô nhỏ hơn và chưa thực sự hội nhập sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu. Bên cạnh ưu đãi thuế, cần có các biện pháp hỗ trợ về chuyển giao công nghệ, đào tạo nâng cao kỹ năng và phát triển chuỗi cung ứng Halal theo hướng thống nhất tiêu chuẩn quốc tế.

Ngoài ra, Trung Quốc còn sử dụng ngoại giao Halal để thúc đẩy thương mại, thông qua việc ký kết các hiệp định hợp tác với các nước Hồi giáo, tham gia các tổ chức quốc tế về thực phẩm Halal và mời gọi đầu tư từ các quốc gia Hồi giáo vào ngành công nghiệp Halal trong nước. Việt Nam cần xây dựng chiến lược ngoại giao Halal, trong đó các đại sứ quán, cơ quan thương mại sẽ đóng vai trò kết nối doanh nghiệp trong nước với các đối tác nước ngoài. Đồng thời, Việt Nam cần chủ động tham gia các tổ chức quốc tế về thực phẩm Halal để nâng cao uy tín và mở rộng thị trường xuất khẩu.

Nhìn chung, bài học từ Trung Quốc cho thấy rằng, để phát triển thị trường thực phẩm Halal một cách bền vững, Việt Nam cần có một chiến lược tổng thể, bao gồm xây dựng khung pháp lý rõ ràng, thiết lập hệ thống chứng nhận thống nhất, kiểm soát chất lượng chặt chẽ, hỗ trợ doanh nghiệp và đẩy mạnh hợp tác quốc tế. Việc áp dụng các bài học này sẽ giúp Việt Nam khai thác hiệu quả tiềm năng của thị trường Halal, nâng cao giá trị xuất khẩu và tạo dựng thương hiệu thực phẩm Halal uy tín trên thế giới.

5. Kết luận

Thị trường thực phẩm Halal tại Trung Quốc đang phát triển mạnh mẽ, đáp ứng nhu cầu của cộng đồng người Hồi giáo và các dân tộc thiểu số. Với các chính sách và quy định ngày càng hoàn thiện, Chính phủ Trung Quốc đang nỗ lực đảm bảo an toàn thực phẩm và bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều thách thức cần được giải quyết, đặc biệt là việc thống nhất các quy định địa phương và ngăn chặn tình trạng lạm dụng nhãn Halal. Với sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ ban ngành và sự tham gia tích cực của cộng đồng, thị trường thực phẩm Halal tại Trung Quốc hứa hẹn sẽ tiếp tục phát triển bền vững và chuyên nghiệp hơn trong tương lai. Đối với Việt Nam, thị trường Halal là một cơ hội lớn nhưng cần có chiến lược phát triển bài bản. Việc học hỏi kinh nghiệm của Trung Quốc, đồng thời điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh trong nước, sẽ giúp Việt Nam xây dựng một ngành thực phẩm Halal vững mạnh, đáp ứng yêu cầu của thị trường toàn cầu và gia tăng giá trị xuất khẩu trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

1. Ho, S. (2019). *Green Common Announces Mainland China Launch, Debuts Omnipork On T-Mall*. Green Queen Nov 8, 2019, <https://www.greenqueen.com.hk/green-common-launches-mainland-china-tmall-global/>
2. Market Research (2023). *Global Halal Sauce Market Growth 2023-2029*. LP Information, Inc. pp.5-6
3. Md Ismail, Che Thalbi and A. Rahman, Aspaella and Abdullah, Nor Anita (2017) *Halal Food Regulations in Malaysia: Concept and Compliance*. Man In India, 97 (1). pp. 291-300. ISSN 0025-1569

4. 中华人民共和国司法部 (2020). 中华人民共和国刑法, 第三章刑罚. 第 38 页
5. 中华人民共和国食品安全法 (2009). 中华人民共和国食品安全法, 第三十五条. 第 38 页
6. 区市场监督管理局 (2017). 思茅区市场监督管理局三项措施进一步加强全区清真食品安全监督管理. 思茅区人民政府办公室 2017-12-11, <https://www.smqzf.gov.cn/info/30068/409492.htm>
7. 中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局 (2008). 食品安全管理体系 清真食品要求 GB/T 27404-2008. 中国国家标准化管理委员会 2008-05-04
8. 企悦服务侠 (2025). 清真认证详解: 含义、流程及重要性. <https://aiqicha.baidu.com/details/getBusinessArticle?query=%E6%B8%85%E7%9C%9F%E8%AE%A4%E8%AF%81>
9. 国家民委网站 (2005). 国家民委召开国务院清真食品管理条例起草工作会. 中国政府网 2005年11月17日 https://www.gov.cn/gzdt/2005-11/17/content_101675.htm
10. 国家法律法规数据库 (2013), 宁夏回族自治区清真食品管理条例, <https://faolex.fao.org/docs/pdf/chn146595.pdf>
11. 恒州博著 (2025). 2025-2031中国清真食品市场现状研究分析与发展前景预测报告 (4445023). 112页.
12. 新华元 (2016). 中新两国就输华肉类产品清真认证作出协调安排, 内蒙古自治区呼和浩特市土默特左旗三两区域服务中心西厂克村, 静恺食品有限公司 <http://www.jkspgs.cn/nd.jsp?id=16>
13. 自治区人大常委会(2024).新疆维吾尔自治区清真食品管理条例.新疆维吾尔自治区人民政府办公厅.
14. 金山报 (2006). 有哪些少数民族食用清真食品. 金山报 第 4 页
15. 贝哲斯咨询 (2024). 清真食品市场规模、份额、增长趋势预测报告. 第 2 页
16. 江苏省政务服务管理办公室 (2025). 清真标志牌的审核发放.
17. 公安部 & 市场监管总局 (2024). 关于开展严厉打击肉类产品违法犯罪专项整治行动的通知. 中国政府网 2024年3月29日.
18. 新疆维吾尔自治区民宗委 (2004). 新疆维吾尔自治区清真食品管理条例.
19. 辽宁省人民代表大会常务委员会 (2012). 辽宁省清真食品生产经营管理条例.
20. 上海市人民代表大会常务委员会 (2004). 上海市清真食品管理条例.
21. 河南省人民政府 (2007). 河南省清真食品管理办法.
22. 江苏省人民代表大会常务委员会 (2005). 江苏省清真食品监督保护条例.
23. 昆明市届人民代表大会常务委员 (2010). 昆明市清真食品管理条例.

CHUỖI CUNG ỨNG THỰC PHẨM HALAL: KHUNG LÝ THUYẾT VÀ KINH NGHIỆM QUỐC TẾ CHO VIỆT NAM

TS. Trần Thị Thu Hương

Trường Đại học Thương mại

Email: tranthuhuong@tmu.edu.vn

ThS. Nguyễn Thị Hồng Hà

Trường Đại học Thương mại

Email: ha.nth@tmu.edu.vn

Tóm tắt: Báo cáo của Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên hợp quốc (FAO), thực phẩm Halal được đánh giá có tiềm năng phát triển rất lớn với mức chi tiêu của cộng đồng Hồi giáo toàn cầu đạt khoảng 1.900 tỷ USD trong năm 2024 và dự kiến đạt 15.000 tỷ USD vào năm 2050. Là một trong những quốc gia sản xuất và xuất khẩu nông sản hàng đầu thế giới nhưng khái niệm thực phẩm Halal còn khá mới tại Việt Nam và kim ngạch xuất khẩu thực phẩm Halal của Việt Nam đang chiếm tỷ trọng rất nhỏ. Do đó, việc nghiên cứu về thực phẩm Halal nói chung và chuỗi cung ứng thực phẩm Halal nói riêng cần quan tâm và chú ý nhiều hơn ở cả khía cạnh thực hành và lý luận hàn lâm. Trên cơ sở phương pháp nghiên cứu với nguồn dữ liệu thứ cấp phong phú, bài viết này sẽ tổng hợp một khung lý thuyết về chuỗi cung ứng thực phẩm Halal bao gồm từ khái niệm, mô hình, đặc điểm, mục tiêu và các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của chuỗi cung ứng thực phẩm Halal. Đồng thời, bài viết cũng tổng hợp kinh nghiệm quốc tế trong phát triển chuỗi cung ứng thực phẩm Halal của hai quốc gia Indonesia (theo đạo Hồi) và Thái Lan (không theo đạo Hồi); từ đó rút ra bài học cho các doanh nghiệp sản xuất, chế biến thực phẩm cũng như các cơ quan quản lý nhà nước tại Việt Nam.

Từ khoá: Chuỗi cung ứng thực phẩm Halal, Halal, thực phẩm Halal, Việt Nam.

HALAL FOOD SUPPLY CHAIN: A THEORETICAL FRAMEWORK AND INTERNATIONAL EXPERIENCES FOR VIETNAM

Abstract: The global Muslim community's expenditure on Halal food is projected to reach 1,900 billion USD in 2024 and increase to 15,000 billion USD by 2050. Despite Vietnam's strong position as an agricultural producer and exporter, the Halal food sector remains underdeveloped, with exports contributing only a small proportion to the global market. Given the growing demand, research on Halal food and its supply chain is crucial for academic and societal perspectives. This study employs a desk research methodology, utilising extensive secondary data sources to develop a theoretical framework for the Halal food supply chain. The framework includes

definitions, models, characteristics, objectives, and factors influencing the development of the Halal food supply chain. Additionally, the study examines international best practices to promote the Halal food supply chain in Indonesia and Thailand, drawing valuable lessons for businesses and policymakers in Vietnam.

Keywords: *Halal food supply chain, Halal, Hala food, Vietnam.*

1. Đặt vấn đề

Theo nghiên cứu của Pew Research Center (2022), dân số theo đạo Hồi trên thế giới hiện có khoảng 1,94 tỷ người, chiếm 24,9% dân số toàn cầu và sẽ tiếp tục tăng trưởng ở mức trung bình khoảng 1,5%/năm, tức là cao gấp 2 lần so với mức tăng dân số phi Hồi giáo là 0,7%/năm. Cũng theo nghiên cứu này, dự báo đến năm 2050, thế giới sẽ có 51 quốc gia mà tỷ lệ người Hồi giáo chiếm đa số và đạt khoảng 2,8 tỷ người. Cùng với quy mô dân số Hồi giáo, sự tăng trưởng về mức chi tiêu và sự đa dạng về lĩnh vực đã giúp cho quy mô nền kinh tế Halal toàn cầu đạt khoảng 7 nghìn tỷ USD năm 2022 cùng với triển vọng tăng trưởng trong tương lai khoảng 6-8%/năm nên dự kiến sẽ tăng lên mức 10 nghìn tỷ USD trước năm 2028 (Bộ Khoa học và Công nghệ, 2024).

Khái niệm Halal rất quan trọng với người Hồi giáo, có nghĩa là được luật Hồi giáo chấp thuận và cho phép. Halal không chỉ bao gồm các sản phẩm hữu hình mà còn mở rộng sang các dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của cộng đồng Hồi giáo. Trong nền kinh tế Halal, thực phẩm Halal là sản phẩm chủ đạo và được công nhận nhiều nhất bên cạnh dịch vụ, tài chính, du lịch, đóng góp tới 62% chi tiêu của người tiêu dùng Halal toàn cầu (Yunos và cộng sự, 2018). Hiện nay thực phẩm Halal đang chiếm 16% tổng giá trị của chuỗi thực phẩm toàn cầu. Chuỗi cung ứng thực phẩm Halal không chỉ dừng lại ở việc đáp ứng một tiêu chuẩn mang tính tôn giáo dành cho thiểu số người theo đạo Hồi giáo, mà còn nó còn trở thành động lực kinh tế toàn cầu (Ahyani và cộng sự, 2021). Rất nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, nhiều người tiêu dùng không theo đạo Hồi cũng có nhu cầu đối với thực phẩm Halal bởi vì nhận định rằng thực phẩm Halal sạch, đảm bảo an toàn và ngon hơn (Rezai và cộng sự, 2010; Mokti và cộng sự, 2023). Báo cáo Tình hình Kinh tế Hồi giáo Toàn cầu 2023 - 2024 cho biết mức tiêu thụ thực phẩm Halal sẽ tăng từ 1,28 nghìn tỷ USD năm 2021 lên 1,4 nghìn tỷ USD vào năm 2022 và giữ vững mức tăng trưởng triển vọng hằng năm 6,1% để đạt 1,89 nghìn tỷ USD vào năm 2027. Thực phẩm Halal hiện nay đang được sản xuất ở khắp mọi nơi trên thế giới. Rất nhiều quốc gia không có đông dân số theo đạo Hồi như Nhật Bản, Argentina, Australia, Brazil, Canada, France và New Zealand từ lâu cũng đã tham gia mạnh mẽ vào chuỗi cung ứng thực phẩm Halal (Zulfakar và cộng sự, 2014).

Mặc dù Việt Nam có thế mạnh về xuất khẩu nông sản, thủy sản lâu đời, nhưng hiện nay thực phẩm Halal còn chưa phổ biến. Theo báo cáo của Diễn đàn “Tiềm năng thực phẩm Halal toàn cầu và cơ hội đối với Việt Nam” (2020), nguồn cung ứng tiềm năng của Việt Nam về các sản phẩm Halal mới chỉ đạt 10,5 tỷ USD so với nhu cầu của các quốc gia thành viên thuộc Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC) cho các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam là 34,1 tỷ USD. Như vậy, thị phần khoảng 23,4 tỷ USD còn lại đang chưa được các doanh nghiệp Việt Nam khai thác. Trong khi đó, Việt Nam đang có quan hệ ngoại giao, thương mại tốt đẹp và lợi thế địa lý gần gũi với các

nước Hồi giáo nhập khẩu thực phẩm Halal lớn nhất thế giới với khoảng 62% dân số Hồi giáo tập trung tại khu vực châu Á. Những con số này cho thấy, thị trường thực phẩm Halal tại Việt Nam còn khá khiêm tốn, chưa phát triển tương xứng với tiềm năng.

Vì vậy, việc nâng cao hiểu biết về chuỗi cung ứng thực phẩm Halal trở thành một yêu cầu thiết yếu đối với cả các cơ quan nhà nước và doanh nghiệp, góp phần phát triển và đưa thực phẩm Halal của Việt Nam đến gần với khách hàng quốc tế hơn.

2. Mục tiêu và phương pháp nghiên cứu

Theo Kurniawati và Cakravastia (2023) chuỗi cung ứng Halal là một chủ đề tương đối mới nên có rất ít ấn phẩm học thuật thảo luận về lĩnh vực chuỗi cung ứng thực phẩm Halal. Trên thế giới, phần lớn các nghiên cứu tập trung vào hành vi mua sắm của người tiêu dùng đối với các sản phẩm Halal nói chung (Alam và Sayuti, 2011; Wibowo và Ahmad, 2016; Arsat và Shalifullizam, 2016). Một số nghiên cứu khác tập trung vào các yếu tố hoặc đặc tính trong chuỗi cung ứng Halal như: khả năng truy xuất (Zailani và cộng sự, 2010; Zainuddin và cộng sự, 2020), các chứng chỉ Halal (Latif và cộng sự, 2014; Henderson, 2016); tính minh bạch của chuỗi cung ứng Halal (Soon và cộng sự, 2017; Handayani và cộng sự, 2021).

Tại Việt Nam, nơi dân số theo đạo Hồi chỉ chiếm 0,1%, khái niệm về thực phẩm Halal còn khá mới mẻ nên có rất ít nghiên cứu về sản phẩm này, đặc biệt là trên khía cạnh chuỗi cung ứng. Huỳnh Thanh Tâm (2024), có nghiên cứu về thị trường Halal và đưa ra những nhận định để phát triển thị trường này từ góc độ quản lý nhà nước. Phan Anh Tú (2023) có nghiên cứu về thị trường thực phẩm và du lịch Halal tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, trên cơ sở tổng quan nghiên cứu của tác giả, hiện chưa có một hệ thống cơ sở lý thuyết đầy đủ và toàn vẹn về chuỗi cung ứng thực phẩm Halal tại Việt Nam. Do đó, mục tiêu chính của bài viết này là xây dựng một khung lý thuyết về chuỗi cung ứng thực phẩm Halal trong bối cảnh thương mại thực phẩm phức tạp hiện nay và tổng kết một số bài học kinh nghiệm quốc tế trong phát triển chuỗi cung ứng thực phẩm Halal cho các doanh nghiệp Việt Nam.

Để thực hiện được mục tiêu này, phương pháp nghiên cứu tại bàn được sử dụng để thu thập dữ liệu thứ cấp là các nghiên cứu, báo cáo đã được công bố trong và ngoài nước trong giai đoạn từ năm 2006 đến nay. Với việc sử dụng các từ khoá “thực phẩm Halal”, “chuỗi cung ứng thực phẩm Halal”, “Halal food supply chain”, tác giả đã rà soát 56 nghiên cứu, bao gồm 40 nghiên cứu ngoài nước, 11 nghiên cứu trong nước và 5 báo cáo về thị trường Halal. Trên cơ sở đó, tác giả tổng hợp khung lý thuyết về chuỗi cung ứng thực phẩm bao gồm khái niệm, mô hình, lợi ích, đặc điểm và các yếu tố ảnh hưởng đến chuỗi cung ứng thực phẩm Halal. Đồng thời, tác giả cũng tổng hợp kinh nghiệm quốc tế về chuỗi cung ứng thực phẩm từ 2 quốc gia là Indonesia và Thái Lan và rút ra bài học cho Việt Nam.

3. Khung lý thuyết về chuỗi cung ứng thực phẩm Halal

3.1. Khái niệm chuỗi cung ứng thực phẩm Halal

Thực phẩm Halal được định nghĩa là đồ ăn và đồ uống được người Hồi giáo chấp nhận (Esposito, 2023). Nhiều quan điểm đồng tình và khẳng định thực phẩm Halal an toàn về mặt tiêu

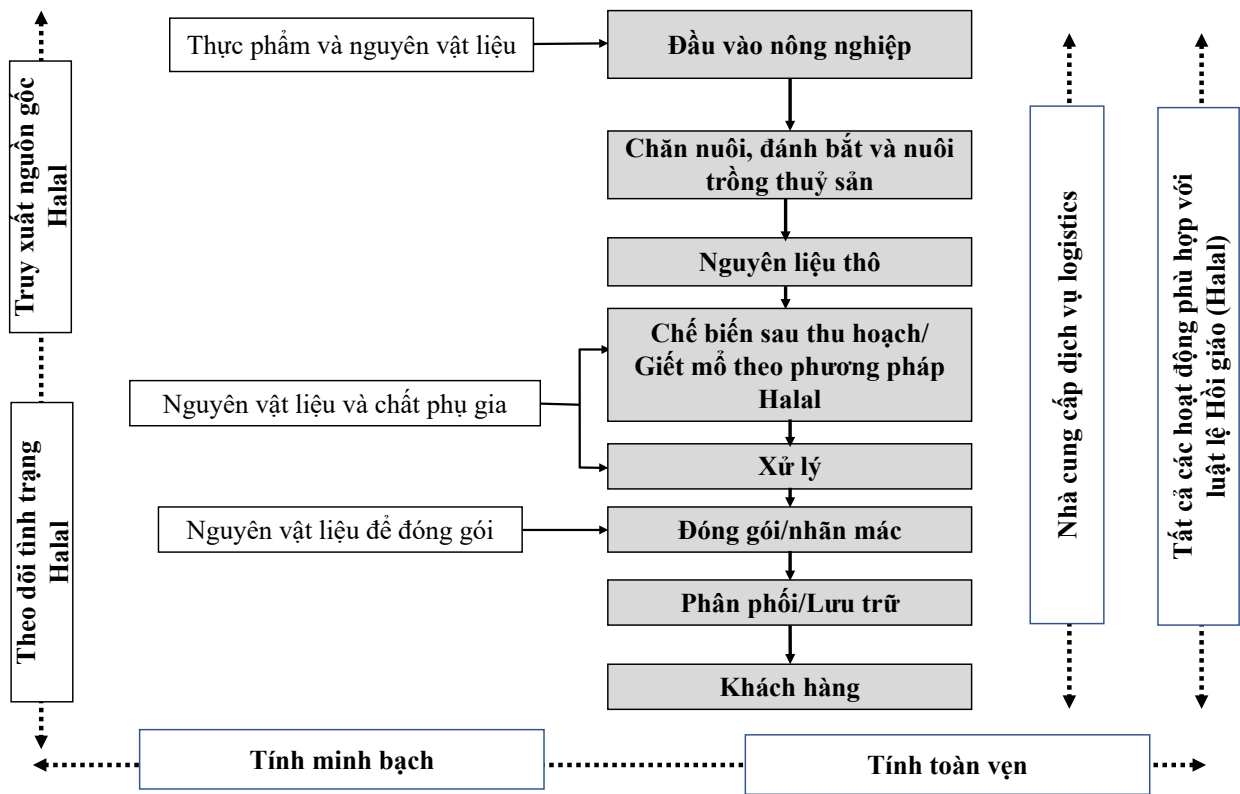
thụ, vệ sinh và lành mạnh cho người tiêu dùng (Mohamed và cộng sự, 2008; Rezai và cộng sự, 2012). Shalifillizam và cộng sự (2018) nhấn mạnh rằng thực phẩm Halal có mối liên hệ chặt chẽ với tôn giáo và liên quan đến sự sạch sẽ, tinh khiết. Yaacob và cộng sự (2023) cho rằng thực phẩm Halal đại diện cho chất lượng, an toàn, vệ sinh.

Theo khái niệm Halal từ kinh Qu’ran, để được coi là thực phẩm Halal cần đáp ứng những tiêu chí như sau: (1) Không chứa bất kỳ nguyên liệu nào bị cấm hoặc không được chấp nhận theo luật Hồi giáo; (2) Không tiếp xúc với bất kỳ phương tiện, dụng cụ hoặc vật liệu không hợp pháp theo quy định Hồi giáo; (3) Trong toàn bộ quá trình chuẩn bị, chế biến, vận chuyển và lưu trữ không được xảy ra nhiễm bẩn từ các nguyên liệu Haram. Trong các tiêu chí về thực phẩm Halal có nhắc đến khái niệm về Haram là những thực phẩm, đồ uống bị cấm vì có thể gây hại cho sức khỏe người dùng (Arsat và cộng sự, 2016). Các sản phẩm Haram có thể kể đến là thịt heo, thịt lừa, động vật có nanh, côn trùng, thịt có chứa máu,... Bên cạnh đó, còn có nhóm thực phẩm nằm giữa Halal và Haram, gọi là “Syubhah” tức là chưa rõ ràng và còn nghi ngờ, và người Hồi giáo cũng được khuyến nghị nên tránh tiêu thụ (Alam và Sayuti, 2011).

Để đảm bảo cung cấp thực phẩm Halal, cần có một chuỗi cung ứng từ đầu đến cuối phù hợp với tiêu chuẩn Halal. Theo Halal Industry Development Corporation (2013), *chuỗi cung ứng thực phẩm Halal* bao gồm toàn bộ các hoạt động liên quan, từ mua sắm, chuẩn bị nguyên liệu Halal để sản xuất, đến giao sản phẩm cuối cùng cho người tiêu dùng. Tất cả các quy trình sản xuất phải đảm bảo sự tách biệt hoàn toàn giữa nguyên liệu Halal và không Halal, ví dụ như thịt lợn, rượu, hoặc các sản phẩm liên quan. Theo Zailani và cộng sự (2015), chuỗi cung ứng thực phẩm Halal có thể được định nghĩa là toàn bộ các hoạt động cung cấp sản phẩm Halal nhằm ngăn chặn mọi sự tiếp xúc với sản phẩm Haram, tuân thủ luật Hồi giáo, bắt đầu từ sản xuất và phân phối đến khách hàng cuối cùng. Cùng quan điểm, Fara và cộng sự (2016) cho rằng chuỗi cung ứng thực phẩm Halal bao gồm mọi hoạt động từ việc chuẩn bị các nguyên liệu Halal được sản xuất cho đến giao sản phẩm cuối cùng cho khách hàng tuân theo luật Syariah. Theo Kurniawati và Rochman (2023), chuỗi cung ứng thực phẩm Halal là chuỗi cung ứng có thể đảm bảo tính Halal của các sản phẩm Halal và duy trì tính toàn vẹn Halal trong toàn bộ chuỗi cung ứng từ trang trại đến bàn ăn.

Chuỗi cung ứng thực phẩm Halal bao gồm các tiêu chuẩn và quy định nghiêm ngặt, từ thức ăn chăn nuôi phải phù hợp với tiêu chuẩn Halal, cách chăm sóc động vật, đến việc phân loại đúng đắn giữa thực phẩm Halal và không Halal trong suốt các giai đoạn phân phối, lưu kho, vận chuyển, xử lý và bán lẻ. Đối với quy trình giết mổ, phải tuân thủ các quy định Hồi giáo rất nghiêm ngặt, có thể kể đến như việc sử dụng dao sắc, do người Hồi giáo thực hiện, đồng thời đọc kinh “Bismillah” và các lời cầu nguyện theo nghi lễ trước khi thực hiện. Hoặc là động vật phải khỏe mạnh tại thời điểm giết mổ và không bị choáng trước khi chết hay thịt không được chứa máu. Hay theo Fara và cộng sự (2016), chuỗi cung ứng thực phẩm Halal phải đảm bảo các quy trình bao gồm: Chăn nuôi Halal, giết mổ Halal, xử lý và lưu trữ Halal, bao bì Halal, logistics Halal và bán lẻ Halal. Hình 1 dưới đây miêu tả các hoạt động và nguyên tắc trong chuỗi cung ứng thực phẩm Halal (Soon và cộng sự, 2017).

Hình 1: Mô chuỗi cung ứng thực phẩm Halal



(Nguồn: Soon và cộng sự, 2017)

Nghiên cứu của Samsi và cộng sự (2011) cũng khẳng định rằng cần có sự tham gia đầy đủ của tất cả các bên liên quan trong chuỗi cung ứng Halal để đạt được tính minh bạch và toàn vẹn của chuỗi, đó không chỉ là các bên liên quan trực tiếp và chịu trách nhiệm về tính minh bạch và toàn vẹn của Halal như nhà sản xuất thực phẩm Halal, nhà bán buôn, nhà bán lẻ và khách hàng mà còn bao gồm những bên liên quan gián tiếp như các hiệp hội thương mại, tổ chức phi chính phủ và cơ quan chính phủ phải có cùng vai trò để đảm bảo sản phẩm vẫn duy trì là Halal từ đầu đến cuối chuỗi cung ứng.

3.2. Mục tiêu của chuỗi cung ứng thực phẩm Halal

Nhìn chung, mục tiêu của chuỗi cung ứng Halal và chuỗi cung ứng thông thường có sự khác biệt rõ ràng. Trong khi chuỗi cung ứng thông thường tập trung vào đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng và tối đa hoá giá trị chuỗi cung ứng, nhiều quan điểm cho rằng mục tiêu chính của chuỗi cung ứng Halal là đảm bảo và duy trì tính minh bạch, tuân thủ nghiêm ngặt luật Syariah trong suốt quá trình từ nguồn nguyên liệu đến người tiêu dùng cuối cùng để duy trì tính toàn vẹn (Bahrudin và cộng sự, 2011; Tieman và cộng sự, 2012). Do đó, quản lý chuỗi cung ứng Halal là quản lý mạng lưới có tính Halal với mục tiêu duy trì tính minh bạch và toàn vẹn của Halal từ điểm đầu - nguồn cung đến điểm cuối - người tiêu dùng (Tieman và cộng sự, 2012). Haleem và cộng sự (2021) đã nêu rằng các bên liên quan trong quản lý chuỗi cung ứng Halal cần thực hiện đạo đức

kinh doanh tốt, thương mại công bằng, tính bền vững và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Có rất nhiều nghiên cứu kết luận rằng mục tiêu của chuỗi cung ứng Halal có liên quan trực tiếp đến ba trụ cột cơ bản của mục tiêu bền vững trong chuỗi cung ứng (Karia và Asaari, 2016; Kurniawati và Cakravastia, 2023; Mabkhot, 2023).

3.3. Đặc điểm của chuỗi cung ứng thực phẩm Halal

Chuỗi cung ứng Halal được tồn tại dựa trên nguyên tắc minh bạch và toàn vẹn. Do đó, đây là hai đặc điểm quan trọng của chuỗi cung ứng thực phẩm Halal.

- *Tính toàn vẹn*: Tính toàn vẹn Halal mang lại sự an tâm cho những người có đức tin Hồi giáo và tạo ra nhu cầu cao hơn đối với các sản phẩm Halal chất lượng. Dù sản phẩm Halal di chuyển xuôi hay ngược dòng trong chuỗi cung ứng, điều quan trọng là phải đảm bảo tính toàn vẹn Halal của sản phẩm đó sẽ không bị xâm phạm. Tuy nhiên, việc duy trì tính toàn vẹn Halal là một thách thức rất lớn, vì trong suốt quá trình chuỗi cung ứng, khả năng nhiễm chéo hoặc xu hướng các sản phẩm Halal được xử lý cùng với các sản phẩm không phải Halal là khá cao. Nhiễm chéo có thể xảy ra ở nhiều giai đoạn khác nhau của chuỗi cung ứng, đặc biệt là trong hoạt động kho bãi, lưu trữ, vận chuyển và giao nhận giữa các bên có liên quan trong chuỗi.

- *Tính minh bạch*: Tính minh bạch là chìa khóa thành công của ngành công nghiệp Halal. Đặc điểm này thể hiện bằng việc người tiêu dùng có thể dễ dàng truy cập dữ liệu về các bên như nhà cung cấp, nhà vận chuyển hay nguồn gốc của nguyên vật liệu trong chuỗi cung ứng. Trong cuộc khảo sát do Mohamad và Hassan (2011) thực hiện phát hiện ra rằng tính minh bạch có ảnh hưởng đáng kể đến chiến lược điều chỉnh sản phẩm của các nhà xuất khẩu sản phẩm Halal, đặc biệt là ở các thị trường có độ nhạy cảm cao đối với vấn đề Halal như Úc và Châu Âu thì yêu cầu tính minh bạch cao được tích hợp vào sản phẩm.

3.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến chuỗi cung ứng thực phẩm Halal

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng chứng nhận Halal, tiêu chuẩn Halal, khả năng truy xuất nguồn gốc Halal, tài sản chuyên dụng, và sự hỗ trợ của chính phủ là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến chuỗi cung ứng thực phẩm Halal.

- *Tiêu chuẩn Halal*: Mặc dù nhu cầu về các sản phẩm thực phẩm Halal đang tăng lên trên toàn cầu nhưng các chuỗi cung ứng thực phẩm Halal vẫn phải đối mặt với sự thiếu hụt các tiêu chuẩn Halal được chuẩn hóa, dẫn đến tốc độ tăng trưởng chậm (Wan-Hassan, 2007). Mỗi quốc gia Hồi giáo đều có các tiêu chuẩn và chỉ dẫn riêng mà các thành viên trong chuỗi cung ứng Halal cần phải tuân thủ. Ngoài ra, ở nhiều quốc gia Hồi giáo và cả các quốc gia không theo đạo Hồi, sự tồn tại của nhiều cơ quan quản lý Halal khác nhau càng làm tăng thêm sự đa dạng của tiêu chuẩn.. Theo Hawa và cộng sự (2024) do sự khác biệt giữa các cơ quan quản lý và các thông lệ Hồi giáo, việc áp dụng một tiêu chuẩn Halal toàn cầu thống nhất là rất khó khăn. Tuy nhiên, nhu cầu thị trường và kỳ vọng của người tiêu dùng yêu cầu các chuỗi cung ứng Halal cần được tái cấu trúc và điều chỉnh để đạt được chứng nhận Halal chuẩn hóa.

- *Chứng nhận Halal*: Theo Riaz and Chaudry (2019) chứng nhận Halal như logo hoặc chứng nhận tuân thủ Halal ở trên nhãn sản phẩm, do cơ quan có uy tín cấp phép, cho thấy sản

phẩm đã đáp ứng đầy đủ các yêu cầu về chế độ ăn uống của đạo Hồi. Đối với người theo đạo Hồi, chứng nhận Halal có ý nghĩa và quan trọng hơn so với tất cả các chứng nhận khác thậm chí hơn cả chứng nhận ISO (Shafie, 2006). Logo hoặc chứng nhận Halal có ảnh hưởng tích cực tới quyết định mua hàng của người tiêu dùng Hồi giáo, chính vì vậy quyết định đến sự tồn tại của chuỗi cung ứng thực phẩm Halal.

- *Khả năng truy xuất nguồn gốc Halal*: Đối với thực phẩm Halal, khả năng truy xuất nguồn gốc đã trở thành một công cụ quan trọng để đảm bảo tính minh bạch và xác nhận trạng thái Halal của sản phẩm tại mọi giai đoạn trong chuỗi cung ứng. Hệ thống truy xuất nguồn gốc thực phẩm bao gồm các hệ thống quản lý, kỹ thuật, logistics và vận hành để giảm thiểu và kiểm soát rủi ro an toàn thực phẩm và cho phép theo dõi các thành phần của thực phẩm trong suốt quá trình sản xuất, chế biến và phân phối (Olsen và Borit, 2018). Thông qua việc triển khai hệ thống truy xuất, các điểm kiểm soát Halal quan trọng có thể được theo dõi chặt chẽ, và nếu nghi ngờ sản phẩm bị nhiễm chéo với thành phần không phải Halal, thông tin chi tiết sẽ được ghi nhận để xác định và xử lý kịp thời. Điều này giúp củng cố tính minh bạch và tăng cường sự toàn vẹn trong quy trình sản xuất thực phẩm Halal.

- *Tài sản chuyên dụng*: Việc sử dụng các thiết bị phù hợp và chuyên dụng để xử lý, lưu trữ và vận chuyển sản phẩm Halal sẽ góp phần quan trọng trong việc ngăn ngừa tình trạng ô nhiễm chéo và bảo vệ chất lượng sản phẩm Halal. Trong chuỗi cung ứng thực phẩm Halal, nguy cơ nhiễm chéo giữa các sản phẩm Halal và Haram, sẽ giảm đáng kể, hoặc thậm chí bị loại bỏ hoàn toàn, nếu các nhà sản xuất thực phẩm Halal sở hữu nhà kho, đội xe vận chuyển riêng và tự quản lý hoạt động giao hàng. Tuy nhiên, ở các quốc gia không theo đạo Hồi, khối lượng sản phẩm Halal thường chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ so với các sản phẩm không phải Halal trong chuỗi cung ứng, khiến cho việc đầu tư vào tài sản chuyên dụng như xe tải hoặc kho bãi trở nên khó khăn trong ngắn hạn. Ngoài ra, tài sản chuyên dụng cũng có thể được mở rộng bao gồm cả đội ngũ lao động có kỹ năng xử lý sản phẩm Halal. Jaafar và cộng sự (2011) nhấn mạnh rằng việc đào tạo và phát triển một đội ngũ lao động chuyên biệt cho thực phẩm Halal sẽ giúp giảm thiểu nguy cơ lây nhiễm chéo, tránh các sai sót không đáng có, nhờ đó đảm bảo sự minh bạch và an toàn trong toàn bộ chuỗi cung ứng.

- *Sự hỗ trợ của chính phủ*: Việc quản lý truy xuất nguồn gốc thực phẩm Halal theo hướng dẫn cụ thể của chính phủ là cần thiết để bảo vệ người tiêu dùng khỏi thực phẩm không an toàn hoặc bị ô nhiễm. Talib và cộng sự (2020) nhấn mạnh rằng, chính phủ đảm nhận nhiều nhiệm vụ cốt lõi như lập kế hoạch, phát triển, thực hiện, quản lý, quảng bá và giáo dục về Halal cho tất cả các thành viên trong chuỗi cung ứng thực phẩm và người tiêu dùng. Bên cạnh đó, chính phủ có trách nhiệm thành lập các cơ quan và tổ chức giám sát nhằm ủy quyền và quản lý các khía cạnh liên quan đến chứng nhận, kiểm toán và hướng dẫn Halal. Chính phủ có thể đầu tư vào chiến dịch quảng bá thương hiệu Halal quốc gia thông qua các hội chợ thương mại, diễn đàn kinh tế, và hợp tác với các tổ chức quốc tế để giới thiệu tiềm năng của sản phẩm Halal. Hơn nữa, sự phối hợp giữa chính phủ và các doanh nghiệp, tổ chức tôn giáo và cơ quan quốc tế sẽ góp phần phát triển chuỗi cung ứng thực phẩm Halal toàn diện.

4. Kinh nghiệm quốc tế về phát triển chuỗi cung ứng thực phẩm Halal

Bài viết này lựa chọn hai quốc gia nghiên cứu điển hình về kinh nghiệm phát triển các chuỗi cung ứng thực phẩm Halal là Indonesia và Thái Lan. Trong đó, Indonesia đại diện cho

nhóm quốc gia Hồi giáo có nền kinh tế Halal phát triển bậc nhất toàn cầu, Thái Lan đại diện cho nhóm quốc gia không theo đạo Hồi nhưng đã khẳng định vị thế là một trong những nước xuất khẩu thực phẩm Halal hàng đầu thế giới nhờ phát triển được các chuỗi cung ứng thực phẩm Halal hoàn thiện. Đây cũng là hai quốc gia cùng trong khối ASEAN nhưng đồng thời cũng được xem là đối thủ cạnh tranh đối với thực phẩm Halal của Việt Nam trên thị trường quốc tế. Do đó, việc nghiên cứu kinh nghiệm của hai quốc gia này có ý nghĩa lớn đối với chiến lược phát triển các chuỗi cung ứng thực phẩm Halal của Việt Nam.

4.1. Kinh nghiệm của Indonesia

Indonesia được biết như một quốc gia dẫn đầu toàn cầu về nền kinh tế Halal. Theo báo cáo Kinh tế Hồi giáo toàn năm 2023, quốc gia này xếp thứ ba trong chỉ số kinh tế Hồi giáo toàn cầu nói chung và xếp thứ hai trong ngành thực phẩm nói riêng. Với thế mạnh là một trong những quốc gia có dân số Hồi giáo lớn nhất thế giới, với 87% trong số 280 triệu người dân là người Hồi giáo, Indonesia có cơ sở là thị trường tiêu thụ sản phẩm Halal trong nước rộng lớn. Chỉ tính riêng năm 2020, chi tiêu trong nước của Indonesia cho các sản phẩm và dịch vụ Halal đạt 184 tỷ USD, dự kiến sẽ đạt 281,6 tỷ USD vào năm 2025. Quy mô thị trường đáng kể này đã khuyến khích đầu tư vào các chuỗi cung ứng thực phẩm, dược phẩm và mỹ phẩm Halal,.. củng cố vị thế của Indonesia trên thị trường Halal toàn cầu.

Chuỗi cung ứng thực phẩm Halal nói riêng và sản phẩm Halal nói chung của Indonesia đạt được thành công nhờ vào sự tham gia mạnh mẽ của các bên, từ nhà cung ứng, nhà sản xuất, phân phối đến các công ty dịch vụ hỗ trợ và sự quan tâm theo dõi chặt chẽ của các cơ quan nhà nước.

Đối với nguồn cung ứng, quy định của Chính phủ Indonesia (GR 39/2021) yêu cầu tất cả các sản phẩm nhập khẩu, lưu thông và được bán trong phạm vi Indonesia phải được chứng nhận Halal, nếu không có nguồn gốc từ các thành phần haram. Các sản phẩm yêu cầu chứng nhận Halal bao gồm thực phẩm, đồ uống, dược phẩm, mỹ phẩm và hàng tiêu dùng được mặc hoặc sử dụng, có nguồn gốc từ động vật hoặc các sản phẩm từ động vật. Các dịch vụ phải được chứng nhận Halal là lò giết mổ, chế biến, lưu trữ, đóng gói, phân phối, bán hàng và tiếp thị, bao gồm cả trưng bày trên kệ. Các sản phẩm Haram bắt buộc phải có nhãn mác không phải Halal rõ ràng.

Sản xuất đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo tuân thủ luật shariah đặc biệt là trong các lĩnh vực thực phẩm, dược phẩm, mỹ phẩm và hàng tiêu dùng. Ngành sản xuất Halal của Indonesia được hỗ trợ bởi 7.415 công ty thực phẩm và đồ uống lớn và vừa, cùng với 1,69 triệu nhà sản xuất siêu nhỏ và nhỏ, sử dụng hơn 3,44 triệu người. Riêng ngành thực phẩm và đồ uống đã đóng góp 36,4% vào GDP của Indonesia năm 2020. Một vài công ty lớn như Indofood Sukses Makmur và Mayora Indah đã đầu tư mạnh mẽ vào dây chuyền sản xuất và nguyên vật liệu, để sản xuất các thương hiệu đạt chứng nhận Halal được công nhận trên toàn cầu, tiêu biểu có thể kể đến nhãn hiệu mì ăn liền nổi tiếng toàn cầu Indomie. Tính đến năm 2020, Indonesia có 252.897 sản phẩm được chứng nhận Halal của trên 7.043 công ty (Báo cáo thị trường Halal tại Indonesia, 2022).

Điểm đáng lưu ý tại Indonesia là các khu công nghiệp Halal (Halal Park) đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy các chuỗi cung ứng Halal phát triển. Modern Halal Valley là khu công nghiệp đầu tiên tại Indonesia nhận được chứng nhận Khu công nghiệp Halal từ Bộ Công nghiệp,

cho phép tạo ra một hệ sinh thái Halal hoàn chỉnh cho các ngành công nghiệp Halal. Nằm trong Khu công nghiệp Modern Cikande ở Cikande (Banten), chỉ cách Jakarta 52km về phía tây trên đảo Java, khu công nghiệp Modern Cikande có đường cao tốc trực tiếp qua, kết nối trực tiếp với các cảng biển Java, Sân bay quốc tế Soekarno-Hatta và thành phố Jakarta của Indonesia. Khu công nghiệp có diện tích đất 500 ha, là điểm đến của các nguyên liệu thực phẩm Halal địa phương và toàn cầu, cùng rất nhiều các ngành công nghiệp hỗ trợ, tạo nên một hệ sinh thái Halal hoàn chỉnh.

Phân phối và bán lẻ đóng vai trò quan trọng trong việc mở rộng khả năng tiếp cận các chuỗi cung ứng thực phẩm Halal trong nước và nước ngoài. Ngành bán lẻ trong nước của quốc gia này bao gồm chợ, siêu thị, và các nền tảng trực tuyến. Các chuỗi bán lẻ hàng đầu như Alfamart hay Hero Group đều chú trọng làm việc với các nhà cung cấp thực phẩm có chứng chỉ Halal. Đối với thị trường xuất khẩu, năm 2022, xuất khẩu của Indonesia sang các nước thành viên OIC được định giá là 13,38 tỷ USD. Indonesia là một trong hai quốc gia thành viên OIC nằm trong số 10 quốc gia xuất khẩu hàng đầu sang OIC. Không những thế, các công ty logistics 3PL, như Schenker hay Nipon Express, đều có đội ngũ am hiểu về tiêu chuẩn Halal và các cơ sở hạ tầng kho bãi hay phương tiện vận tải được chứng nhận Halal.

Để thúc đẩy các chuỗi cung ứng thực phẩm Halal, chính phủ Indonesia đã tập trung triển khai các chính sách Halal và khuôn khổ pháp lý toàn diện. Chính phủ thực thi quy định chứng nhận Halal nghiêm ngặt thông qua các cơ quan như BPJPH (Cơ quan đảm bảo sản phẩm Halal), MUI (Hội đồng Hồi giáo Indonesia) và LPH (Cơ quan kiểm tra Halal). Trong đó, BPJPH chịu trách nhiệm cấp chứng nhận Halal và MUI xác định xem sản phẩm có đáp ứng tiêu chuẩn Halal hay không. Mặt khác, LPH tiến hành kiểm tra và thử nghiệm chất lượng. Các quy định này đảm bảo rằng các nhà sản xuất Indonesia tuân thủ tiêu chuẩn đảm bảo Halal, nâng cao khả năng cạnh tranh của họ trong nền kinh tế Halal toàn cầu. Đặc biệt, tháng 5 năm 2019, chính phủ Indonesia đã khởi xướng Kế hoạch tổng thể về Kinh tế Hồi giáo - Indonesia Islamic Economy Masterplan (MEKSI). Trong kế hoạch này nhấn mạnh chiến lược đầu tiên là phát triển chuỗi giá trị Halal cho các ngành ưu tiên là thực phẩm, đồ uống, thời trang và du lịch. Phát triển chuỗi giá trị Halal là một loạt các hoạt động tạo ra giá trị gia tăng trong từng công đoạn trong chuỗi cung ứng, bao gồm sản xuất, phân phối và tiếp thị hàng hóa hoặc dịch vụ cho người tiêu dùng theo các giá trị và nguyên tắc cốt lõi của luật Sharia. Nhiều nỗ lực phát triển dẫn đến việc hình thành hệ sinh thái chuỗi giá trị Halal đã nâng cao hiệu quả và vị thế của nền kinh tế và tài chính của Indonesia trên toàn cầu.

4.2. Kinh nghiệm của Thái Lan

So với Indonesia là quốc gia có đa số dân theo đạo Hồi, Thái Lan là một quốc gia chỉ có khoảng 7,5 triệu người Hồi giáo, chiếm xấp xỉ 12% tổng dân số. Cộng đồng Hồi giáo tại Thái Lan tập trung chủ yếu ở ba tỉnh miền Nam gồm Pattani, Yala và Narathiwat. Theo Báo cáo Kinh tế Hồi giáo năm 2023, Thái Lan hiện xếp thứ năm toàn cầu về chỉ số kinh tế của ngành thực phẩm Halal và luôn duy trì vị thế là một trong những quốc gia sản xuất và xuất khẩu thực phẩm Halal hàng đầu thế giới. Khác với Indonesia với phần lớn người dân theo đạo Hồi, Thái Lan có thể mạnh là nền ẩm thực nổi tiếng và ngành du lịch luôn được đánh giá rất cao trên thế giới. Tận dụng ưu điểm này, Thái Lan đã định vị với du khách trong và ngoài nước là một điểm đến Halal và thân thiện với người Hồi giáo. Tỷ lệ tăng trưởng hằng năm của ngành thực phẩm hiện đạt trên 19% trong

suốt 5 năm vừa qua, chính phủ Thái Lan đang kỳ vọng có thể đưa Thái Lan trở thành trung tâm Halal của ASEAN. Ngoài sự tham gia của nhiều bên trong chuỗi cung ứng thực phẩm, chính phủ nước này chú trọng phát huy những thế mạnh sẵn có, đưa ra những chính sách nhằm tạo tiền đề cho nghiên cứu và phát triển sản phẩm Halal, đồng thời khuyến khích doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng thực phẩm.

Đối với nguồn cung sản phẩm, các sản phẩm được gắn nhãn Halal phải đảm bảo phù hợp theo Luật quản lý Halal (2009). Hiện tại, Thái Lan có khoảng 14.000 doanh nghiệp, 33.000 nhãn hiệu được chứng nhận Halal và hơn 160.000 sản phẩm đạt chứng nhận này (theo Ủy ban Hồi giáo Trung ương Thái Lan). Để hỗ trợ doanh nghiệp trong lĩnh vực thực phẩm Halal, Trung tâm Khoa học Halal thuộc Đại học Chulalongkorn tại Bangkok đã được thành lập từ những năm 1999. Mục tiêu chính của Trung tâm là dẫn đầu về nghiên cứu, phát triển và đổi mới về các sản phẩm cung ứng đạt tiêu chuẩn Halal. Trung tâm này đã phát triển hệ thống tiêu chuẩn hóa HAL-Q, hiện được áp dụng tại hơn 770 nhà máy thực phẩm và 7.000 nhà hàng trên toàn quốc, giúp họ đảm bảo chất lượng và sử dụng thuật ngữ “Halal” một cách chính thống trong hoạt động marketing.

Trong quá trình sản xuất, Ủy ban Hồi giáo Trung ương Thái Lan (CICOT) đóng vai trò cơ quan chủ quản trong việc giám sát và cấp chứng nhận Halal đối với thực phẩm và đồ uống nhằm đảm bảo tuân thủ nghiêm ngặt các quy định theo luật Hồi giáo. Viện Tiêu chuẩn Halal Thái Lan chịu trách nhiệm nghiên cứu và xây dựng quy trình sản xuất theo hệ thống Halal-HACCP. Ngoài CICOT, một số tổ chức khác cũng được phép cấp chứng nhận Halal, tuy nhiên, tất cả đều phải tuân thủ các quy định hiện hành như Luật Quản lý Halal (2009) và Quy định về Chứng nhận Halal (2015) nhằm đảm bảo tính thống nhất trong toàn ngành. Các doanh nghiệp sản xuất thực phẩm Halal tại Thái Lan phải tuân thủ nghiêm ngặt các hướng dẫn về Halal trong tất cả các công đoạn, từ giết mổ, chế biến, đóng gói đến bảo quản. Việc ứng dụng công nghệ hiện đại như Internet vạn vật và Blockchain đang được khuyến khích nhằm nâng cao tính minh bạch và truy xuất nguồn gốc trong chuỗi cung ứng thực phẩm Halal tại Thái Lan. Nhờ vậy, Thái Lan trở thành quốc gia sản xuất sản phẩm thực phẩm Halal lớn nhất trong khu vực ASEAN. Tính đến năm 2021, trong số 30.000 nhà máy sản xuất thực phẩm Halal hiện tại tại Thái Lan, 8.000 công ty đã nhận được chứng nhận chứng nhận Halal. Một số tập đoàn lớn của Thái Lan như CP Group và Betagro đã đầu tư mạnh mẽ để đạt được chứng nhận Halal, từ đó thành công xuất khẩu sang các thị trường Halal trên thế giới, có thể kể đến sản phẩm rong biển Tao Kae Noi đã hiện diện tại hơn 37 quốc gia.

Tại thị trường nội địa, bên cạnh hệ thống phân phối thực phẩm truyền thống như chợ và siêu thị, Thái Lan có lợi thế lớn từ ngành du lịch phát triển mạnh để đẩy mạnh kênh nhà hàng, quán ăn. Năm 2022, quốc gia này đón 11,8 triệu du khách, trong đó có 3 triệu du khách Hồi giáo. Nhằm tận dụng tiềm năng này, chính phủ Thái Lan đẩy mạnh chiến lược đưa đất nước trở thành “nhà bếp Halal của thế giới”, bằng cách khuyến khích các nhà hàng trong nước đạt chứng nhận Halal và tích cực quảng bá theo tiêu chuẩn này. Với tầm nhìn hướng đến một điểm đến thân thiện với cộng đồng Hồi giáo toàn cầu, Thái Lan coi việc đảm bảo tiêu chuẩn Halal không chỉ là một lợi thế kinh tế mà còn là yếu tố cốt lõi trong việc nâng cao trải nghiệm du khách, từ đó khẳng định vị thế trên bản đồ Halal toàn cầu. Đối với thị trường nước ngoài, Thái Lan hiện xuất khẩu sản phẩm

Halal sang 57 quốc gia, trong đó các thị trường chính gồm Malaysia, Indonesia, UAE, Ai Cập và Yemen với tổng giá trị xuất khẩu năm 2022 đạt hơn 5,927 nghìn tỷ USD, chiếm hơn 22% tổng kim ngạch xuất khẩu thực phẩm của quốc gia này và chiếm 5,6% thị trường thực phẩm Halal toàn cầu. Chính phủ Thái Lan đặt mục tiêu tăng số lượng các công ty có chứng nhận Halal để đảm bảo rằng xứ sở chùa vàng này đạt được mục tiêu trở thành nước xuất khẩu sản phẩm thực phẩm Halal lớn thứ ba trên thế giới trong một vài năm tới, chỉ sau Brazil và Hoa Kỳ. Trong giai đoạn 2020 - 2023, xuất khẩu thực phẩm và đồ uống Halal của Thái Lan sang các quốc gia OIC luôn có tốc độ tăng trưởng gấp đôi so với xuất khẩu ra thị trường toàn cầu. Cơ cấu thực phẩm Halal mà Thái Lan xuất khẩu lớn nhất là hải sản đóng hộp (43,6%); sau đó là gạo (17,6%); rau quả chế biến và đóng hộp (8,3%); thực phẩm ăn liền (5,5%); đường (3,3%) và đồ uống không cồn (2,7%); 19% còn lại là các chế phẩm từ ngũ cốc, bột mỳ, tinh bột và các sản phẩm gia vị khác (SME Startup, 2022).

Chính phủ Thái Lan thể hiện cam kết mạnh mẽ trong việc thúc đẩy các chuỗi cung ứng Halal thông qua Kế hoạch Hành động Phát triển Ngành Công nghiệp Halal - Thailand's Halal Action Plan (2024 - 2028), với mục tiêu đưa Thái Lan trở thành Trung tâm Halal của ASEAN. Năm 2024, Trung tâm Công nghiệp Halal Thái Lan và Ủy ban Công nghiệp Halal Quốc gia chính thức được thành lập, nhằm mục tiêu nâng cao vị thế của Thái Lan trong chuỗi cung ứng thực phẩm Halal toàn cầu. Bên cạnh đó, chính phủ cam kết hỗ trợ các doanh nghiệp nội địa, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ, trong việc nâng cao năng lực sản xuất, đổi mới công nghệ và phát triển sản phẩm. Năm 2015, chính phủ Thái Lan đưa ra cam kết gói hỗ trợ trị giá 9,53 tỉ đô, trong đó 3,78 tỉ đô ngân sách được dành cho ngành thực phẩm. Cụ thể, 60 tỉ THB tương đương khoảng 1,7 tỉ USD được dành cho Phòng Xúc tiến Thương mại, nhằm hỗ trợ cho hoạt động xúc tiến thương mại cho sản phẩm Halal. Đồng thời, Thái Lan còn đẩy mạnh hợp tác quốc tế với các nước đặc biệt là các nước Hồi giáo bằng cách tham gia vào các chương trình, đối thoại hợp tác quốc tế, ví dụ như chương trình Tam giác phát triển (Growth Triangle) bao gồm Indonesia - Malaysia - Thái Lan, để mở rộng thị trường xuất khẩu Halal, thúc đẩy quảng bá thương hiệu và xây dựng các chính sách chiến lược nhằm kết nối ngành Halal trong nước với thị trường toàn cầu.

5. Bài học cho các chuỗi cung ứng thực phẩm Halal Việt Nam

5.1. Tình hình chung về chuỗi cung ứng thực phẩm Halal tại Việt Nam

Theo Ban Tôn giáo Chính phủ, cộng đồng Hồi giáo tại Việt Nam tính đến năm 2023 có khoảng hơn 90 nghìn tín đồ, chủ yếu sinh sống ở các tỉnh phía Nam như An Giang, Thành phố Hồ Chí Minh và Tây Ninh. Bên cạnh đó, theo báo cáo của Bộ Ngoại giao, Việt Nam mới chỉ có gần 1.000 doanh nghiệp có chứng nhận Halal phân bố tại 58,7% tỉnh, thành phố tập trung chủ yếu ở khu vực phía Nam; 41,3% các tỉnh, thành phố còn lại chưa có sản phẩm đạt chứng nhận Halal xuất khẩu ra thị trường toàn cầu (Most, 2024). Trong đó, 10 tỉnh, thành phố có nhiều doanh nghiệp đạt chứng nhận Halal bao gồm: Cần Thơ, Bạc Liêu, Bến Tre, Đồng Tháp, Hà Nội, Khánh Hoà, Kiên Giang, Ninh Thuận, Phú Thọ, Vĩnh Phúc. Đồng thời, các lĩnh vực sản xuất và chế biến thực phẩm có doanh nghiệp đạt chứng nhận Halal nhiều nhất gồm: Thủy hải sản, chè, trà, đồ ngọt, sản phẩm từ đường, phở, bún, bánh tráng, rau củ quả (tươi và sấy khô)... Đến nay, Cơ ban quản lý an toàn thực phẩm của ngành y tế tại các tỉnh, thành đã tiếp nhận bản đăng ký công bố sản phẩm

của khoảng 1.189 sản phẩm thực phẩm có chứng nhận Halal, trong đó chỉ có khoảng 20 mặt hàng xuất khẩu ở thị trường Halal.

Đối với thị trường xuất khẩu, kim ngạch thương mại giữa Việt Nam và các quốc gia Hồi giáo đã có sự tăng trưởng đáng kể trong những năm gần đây, đặc biệt là các thị trường ở Trung Đông và Châu Phi như Bồ Biển Ngà 29%; Nigeria 23,6%; Thổ Nhĩ Kỳ 12,0%; UAE 5,9%... Bảng 1 mô tả kim ngạch xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và các nước có đông dân số theo đạo Hồi năm 2023 với nhu cầu về thực phẩm Halal cao. Đặc biệt, năm 2024, Việt Nam đã ký kết Hiệp định Đối tác Kinh tế toàn diện với UAE (CEPA) và nghiên cứu khả năng đàm phán FTA với một số quốc gia có đông tín đồ Hồi giáo như Thổ Nhĩ Kỳ, Ấn Độ... đã và đang mở ra cơ hội lớn cho xuất khẩu thực phẩm Halal của Việt Nam sang các quốc gia này.

Bảng 1: Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang một số quốc gia OIC

(Đơn vị: USD)

Quốc gia	Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam	Kim ngạch xuất khẩu thực phẩm của Việt Nam
Malaysia	5.565.497.716	492.267.949
Indonesia	4.529.744.723	172.414.057
UAE	3.847.769.732	275.925.416
Saudi Arabia	717.936.773	165.429.945
Thổ Nhĩ Kỳ	1.576.838.833	40.981.987
Bangladesh	1.355.937.584	15.716.069
Pakistan	600.634.181	150.397.479
Kuwait	59.683.502	12.021.198
Bồ Biển Ngà	350.745.382	294.601.574

(Nguồn: Tác giả tổng hợp dựa trên số liệu của Bộ Công Thương, 2022)

Về khía cạnh quản lý nhà nước, Việt Nam đã ban hành 05 tiêu chuẩn quốc gia (TCVN) trong lĩnh vực Halal, bao gồm: TCVN 12944:2020 (Thực phẩm Halal - Yêu cầu chung); TCVN 13708:2023 (Thực hành nông nghiệp tốt cho cơ sở sản xuất Halal); TCVN 13709:2023 (Thức ăn chăn nuôi Halal); TCVN 13710:2023 (Thực phẩm Halal - Yêu cầu đối với giết mổ động vật) và TCVN 13888:2023 (Yêu cầu đối với tổ chức chứng nhận sản phẩm, quá trình và dịch vụ Halal). Các tiêu chuẩn này được xây dựng trên cơ sở hài hòa với các tiêu chuẩn quốc tế như Codex CXG 24-1997 (Hướng dẫn sử dụng thuật ngữ Halal), Malaysia MS 1500:2019 (Thực phẩm Halal - Yêu cầu chung), GSO 2215:2012 và UAE.S 2055-1:2015 (Yêu cầu chung đối với thực phẩm Halal tại UAE). Bên cạnh đó, tại Việt Nam cũng đã có một số tổ chức tư nhân thực hiện cấp chứng nhận Halal đang hoạt động như: Halal Certification Agency Vietnam (HCAV); Vietnam Halal Certification Center (VHCC); Vietnam Muslim Travel Agency (VMTA); Vietnam Halal Standards Institute (VHSI); Vietnam Halal Food Association (VHFA). Đặc biệt, năm 2024, Trung tâm Chứng nhận Halal Quốc gia (HALCERT) được thành lập với tư cách là cơ quan nhà nước cấp và quản lý chứng nhận Halal cho Việt Nam. Sản phẩm Halal của Việt Nam khi được cơ quan

nhà nước chứng nhận được kỳ vọng sẽ được nâng cao danh tiếng hơn nữa để cải thiện hình ảnh và niềm tin của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng, thể hiện cam kết về chất lượng và an toàn.

5.2. Khuyến nghị cho chuỗi cung ứng thực phẩm Halal tại Việt Nam

Để tận dụng được các cơ hội này, doanh nghiệp Việt Nam cần phát triển được các chuỗi cung ứng thực phẩm Halal đáp ứng được tiêu chuẩn và yêu cầu của các thị trường xuất khẩu. Trên cơ sở tham khảo các kinh nghiệm quốc tế nêu trên, có thể rút ra một số bài học quan trọng trong phát triển chuỗi cung ứng thực phẩm Halal cho các doanh nghiệp Việt Nam như sau:

- *Đối với các doanh nghiệp sản xuất trong chuỗi cung ứng thực phẩm Halal* cần chú trọng phát triển nguồn cung cấp nguyên liệu đảm bảo tiêu chuẩn Halal; kiểm soát chặt chẽ quy trình sản xuất, chế biến và phân phối thực phẩm Halal; tập trung đầu tư, mở rộng, phát triển sản xuất, xuất khẩu thực phẩm Halal từ thô, sơ chế sang thực phẩm Halal có hàm lượng chế biến và giá trị gia tăng cao, đặc biệt đối với Việt Nam có thế mạnh về các sản phẩm nông sản như điều, cà phê, mía đường,... cần tận dụng thế mạnh này trong thương mại quốc tế; chủ động đăng ký tham gia các hội thảo, hội chợ quốc gia và quốc tế, đẩy mạnh truyền thông tới bạn bè quốc tế về sản phẩm Halal của doanh nghiệp; tìm hiểu, chủ động áp dụng và đăng ký chứng nhận các tiêu chuẩn Halal của các tổ chức quốc tế hàng đầu và các thị trường xuất khẩu trọng điểm; xây dựng năng lực nội tại để từng bước tham gia sâu và hiệu quả vào các chuỗi sản xuất và cung ứng thực phẩm Halal toàn cầu; đẩy mạnh học tập, huấn luyện để nâng cao chất lượng nhân lực nhằm tăng hiểu biết về các chứng nhận và tiêu chuẩn Halal.

- *Đối với các doanh nghiệp dịch vụ hỗ trợ trong chuỗi cung ứng thực phẩm Halal* cần phát triển nhiều dịch vụ hỗ trợ như tài chính, logistics, kiểm định chất lượng và chứng nhận Halal; thúc đẩy hợp tác giữa các doanh nghiệp trong và ngoài nước để tối ưu hoá nguồn lực, nâng cao năng lực cạnh tranh; tăng cường đầu tư và đào tạo để nâng cao chất lượng nguồn lực về tiêu chuẩn Halal; ứng dụng công nghệ số vào quản lý truy xuất nguồn gốc sản phẩm nhằm đảm bảo tính minh bạch và tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế.

- *Đối với các cơ quan quản lý nhà nước* cần tăng cường cơ chế quản lý, giám sát và hỗ trợ trên nhiều khía cạnh. Trước tiên, cần nghiên cứu và hài hoà bộ tiêu chuẩn quốc gia về Halal với các tiêu chuẩn quốc tế ở các thị trường xuất khẩu trọng điểm như Saudi Arabia, Malaysia, Indonesia... đồng thời chấp nhận các tiêu chuẩn Halal của các quốc gia Hồi giáo. Bên cạnh đó, việc tạo lập hành lang pháp lý để quản lý hoạt động đánh giá sự phù hợp đối với thực phẩm Halal là cần thiết, bao gồm ban hành các quy định về tổ chức thử nghiệm, chứng nhận Halal và nâng cao năng lực của các tổ chức đánh giá. Ngoài ra, cần xây dựng hệ sinh thái thực phẩm Halal thông qua phát triển các khu công nghiệp, khu kinh tế đặc thù cho sản phẩm này. Nhà nước cũng cần đẩy mạnh hỗ trợ doanh nghiệp về công nghệ, tài chính, tiêu chuẩn và chứng nhận Halal, đặc biệt với nông dân, hợp tác xã để đảm bảo sản xuất bền vững. Công tác thanh tra, kiểm tra tuân thủ các yêu cầu về vệ sinh an toàn thực phẩm và môi trường cũng cần được tăng cường nhằm nâng cao chất lượng thực phẩm Halal tiêu dùng trong nước và xuất khẩu. Cuối cùng, việc xây dựng và quảng bá thương hiệu thực phẩm Halal Việt Nam, đặc biệt là các mặt hàng vốn là thế mạnh của nước ta, thông qua hội chợ, triển lãm quốc tế chuyên ngành sẽ góp phần mở rộng thị trường xuất khẩu.

Tài liệu tham khảo

1. Ahyani, H., Mahfud, M., Waluyo, R., Ulya, W. and Muharir, M. (2021). *The Potential of Halal Food as A Driver of the Economic Development in Regional Community*. *Jurnal pariwisata terapan*, 4(2), pp.163-163. doi:<https://doi.org/10.22146/jpt.63771>.
2. Alam, S.S. and Sayuti, N.M. (2011). *Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal food purchasing*. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), pp.8-20. doi:<https://doi.org/10.1108/10569211111111676>.
3. Arsath, A. and Shalifullizam, N.I.F.C. (2016). *Muslim consumer purchase behavior on doubtful Halal packed food*. *Heritage, Culture and Society*, [online] pp.707-711. doi:<https://doi.org/10.1201/9781315386980-126>.
4. Bahrudin, S.S.M., Illyas, M.I. and Desa, M.I. (2011). *Tracking and tracing technology for Halal product integrity over the supply chain*. *Proceedings of the 2011 International Conference on Electrical Engineering and Informatics*. doi:<https://doi.org/10.1109/iceei.2011.6021678>.
5. Bộ Ngoại giao - Mofa (2020). *Báo cáo Kết quả tổ chức Diễn đàn “Tiềm năng thực phẩm Halal toàn cầu và cơ hội đối với Việt Nam”*
6. Bộ Khoa học và công nghệ - Most (2024). *Báo cáo tổng kết và thi hành pháp luật về quản lý sản phẩm, dịch vụ Halal*.
7. Dinar Standard (2023). *State of the global Islamic Economy Report 2023/24*.
8. Esposito, J.L. (2003). *The Oxford dictionary of Islam*. Karachi, Pakistan: Oxford University Press.
9. Fara, A., Hati, S.R.H. and Daryanti, S. (2016). *Understanding Halal Restaurant Patronage Intention: The Role of Perception, Culture and Religiosity*. *The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. doi:<https://doi.org/10.15405/epsbs.2016.11.02.17>.
10. Handayani, D.I., Masudin, I., Haris, A. and Restuputri, D.P. (2021). *Ensuring the Halal integrity of the food supply chain through Halal suppliers: a bibliometric review*. *Journal of Islamic Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:<https://doi.org/10.1108/jima-10-2020-0329>.
11. Hawa, A., Yahya, H., Yahaya, N., Hassan, M.S. and Yahya, H.N. (2024). *The Juxtaposition of Food Safety and Halal Regulations*. *International Journal of Religion*, 5(11), pp.8138-8146. doi:<https://doi.org/10.61707/17ts6z58>.
12. Haleem, A., Khan, M.I. and Khan, S. (2021). *Understanding the Adoption of Halal Logistics through Critical Success Factors and Stakeholder Objectives*. *Logistics*, 5(2), p.38. doi:<https://doi.org/10.3390/logistics5020038>.
13. Henderson, J.C. (2016). *Halal food, certification and Halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore*. *Tourism Management Perspectives*, 19, pp.160-164. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.006>.
14. 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), pp.138-142. doi:<https://doi.org/10.54163/ncdt/288>.
15. Indonesia Halal Lifestyle Center and Dinar Standard. *Indonesia Halal Markets Report 2021/2022* (2023)
16. Jaafar, H.S., Endut, I.R., Faisol, N. and Omar, E.N. (2011). *Innovation in Logistics Services: Halal Logistics*. In: *Proceedings of the 16th International Symposium on Logistics (ISL)*. p.pp 844-851. ISBN:978-085358-279-3 .

17. Karia, N. and Asaari, M.H.A.H. (2016). *Halal business and sustainability: strategies, resources and capabilities of Halal third-party logistics (3PLs)*. *Progress in Industrial Ecology, An International Journal*, 10(2/3), p.286. doi:<https://doi.org/10.1504/pie.2016.10003063>.
18. Kurniawati, A. and Rochman, M.A. (2023). *Two stages of Halal food distribution model for perishable food products*. *International journal of production management and engineering*, 11(2), pp.147-166. doi:<https://doi.org/10.4995/ijpme.2023.18233>.
19. Kurniawati, D.A. and Cakravastia, A. (2023). *A Review of Halal Supply Chain Research: Sustainability and Operations Research Perspective*. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, p.100096. doi:<https://doi.org/10.1016/j.clscn.2023.100096>.
20. Latif, I.A., Mohamed, Z., Sharifuddin, J., Abdullah, A.M. and Ismail, M.M. (2014). *A Comparative Analysis of Global Halal Certification Requirements*. *Journal of Food Products Marketing*, 20(sup1), pp.85-101. doi:<https://doi.org/10.1080/10454446.2014.921869>.
21. Mabkhot, H. (2023). *Factors Affecting the Sustainability of Halal Product Performance: Malaysian Evidence*. *Sustainability*, 15(3), p.1850. doi:<https://doi.org/10.3390/su15031850>.
22. Mohamed, Z.A., Rezai, G., Shamsudin, M.N. and Fook, E. (2008). *Halal logo and consumers' confidence: what are the important factors?* *Economic and Technology Management Review*, 3.
23. Mokti, H.A., Kamri, N.A. and Balwi, H.A.M., Nor Azzah Kamri, Mohd Abd Wahab Fatoni Mohd (2023). *Tayyiban in Halal food production: a systematic literature review*. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2). doi:<https://doi.org/10.1108/jima-03-2022-0098>.
24. Olsen, P. and Borit, M. (2018). *The components of a food traceability system*. *Trends in Food Science & Technology*, 77, pp.143-149. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tifs.2018.05.004>.
25. Pew Research Center (2022). *The Future Global Muslim Population*.
26. Phan Anh Tu (2023). *NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) ISRG Journal of Arts, Humanities and Social Sciences (ISRGJAHSS) Halal food and tourism in Ho Chi Minh* [online] Available at: <https://isrgpublishers.com/wpcontent/uploads/2023/08/ISRGJAHSS822023.pdf>.
27. Rezai, G., Mohamed, Z. and Nasir Shamsudin, M. (2012). *Non-Muslim consumers' understanding of Halal principles in Malaysia*. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), pp.35-46. doi:<https://doi.org/10.1108/17590831211206572>.
28. Rezai, G., Mohamed, Z.A., Mad Nasir Shamsudin and Fook, E. (2010). *Non-Muslims' awareness of Halal principles and related food products in Malaysia*. *International Food Research Journal*, 17.
29. Riaz, M.N. and Chaudry, M.M. (2019). *Handbook of Halal food production*. Boca Raton Crc Press.
30. Samsi, S.Z.M., Tasnim, R. and Ibrahim, O. (2011). *Stakeholders' Role for an Efficient Traceability System in Halal Industry Supply Chain*. *Annual International Conference on Enterprise Resource Planning & Supply Chain Management ; Annual International Conference on Web Technologies & Internet Applications & Annual International Conference on Social Computing and Behavioral Modelling*. doi:https://doi.org/10.5176/978-981-08-8227-3_erp-scm16.
31. Shalifillizam, N.I.F.B.C., Arsat, A., Othman, Z., Ahmad, N.A. and Mokhtar, R. (2018). *Knowledge on Doubtful Halal Processed Foods and Muslim Consumer Purchased Behavior*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(8). doi:<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i8/4619>.

32. SME Startup (2022), *Okat SME Thai nai “talat Halal” lang wikrit Covid-19 chak klum talat Niche khayay su talat Mass*, retrieved from <https://bangkokbanksme.com/en/9start-thai-sme-in-Halal-market>.
33. Soon, J.M., Chandia, M. and Regenstein, J.M. (2017). *Halal integrity in the food supply chain*. *British Food Journal*, 119(1), pp.39-51. doi:<https://doi.org/10.1108/bfj-04-2016-0150>.
34. Talib, M.S.A., Pang, L.L. and Ngah, A.H. (2020). *The role of government in promoting Halal logistics: a systematic literature review*. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12(9), pp.1682-1708. doi:<https://doi.org/10.1108/jima-05-2020-0124>.
35. Tieman, M., Vorst, J.G.A.J. van der and Ghazali, M.C. (2012). *Principles in Halal supply chain management*. *Journal of Islamic Marketing*, 3(3), pp.217-243. doi:<https://doi.org/10.1108/17590831211259727>.
36. Trần Phan (2021). *Khái quát Hồi giáo ở Việt Nam - Giới thiệu các tổ chức tôn giáo đã được công nhận | Ban Tôn giáo Chính Phủ*. [online] BTGCP. Available at: <https://btgcp.gov.vn/gioi-thieu-cac-to-chuc-ton-giao-da-duoc-cong-nhan/khai-quat-hoi-giao-o-viet-nam-postZpaodrdq31.html>.
37. Wan-Hassan, W.M. (2007). *Globalising Halal Standards: Issues and Challenges*. *The Halal Journal*, July - August.
38. Wibowo, M.W. and Ahmad, F.S. (2016). *Non-Muslim Consumers' Halal Food Product Acceptance Model*. *Procedia Economics and Finance*, [online] 37(37), pp.276-283. doi:[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30125-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30125-3).
39. Yaacob, T.Z., Mohd, S., Hasan, M.Z. and Che, I. (2023). *Factors Contribute to Awareness on Halal Logistics among Muslim Consumers*. *International journal of academic research in business & social sciences*, 13(6). doi:<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i6/17198>.
40. Yunus, N., Mohamad, Z., Ghazali, A. and Daud Awang, M. (2018). *Halal food consumption as perceived by the non-muslim in Malaysia*. *Malaysian Journal of consumer and family economics*, 21(8).
41. Zailani, S., Arrifin, Z., Wahid, N.A., Othman, R. and Fernando, Y. (2010). *Halal Traceability and Halal Tracking Systems in Strengthening Halal Food Supply Chain for Food Industry in Malaysia (A Review)*. *Journal of Food Technology*, 8(3), pp.74-81. doi:<https://doi.org/10.3923/jftech.2010.74.81>.
42. Zailani, S., Kanapathy, K., Iranmanesh, M. and Tieman, M. (2015). *Drivers of Halal orientation strategy among Halal food firms*. *British Food Journal*, 117(8), pp.2143-2160. doi:<https://doi.org/10.1108/bfj-01-2015-0027>.
43. Zainuddin, N., Saifuddin, A.M., Deraman, N. and Osman, A.A. (2020). *The Effect of Halal Traceability System on Halal Supply Chain Performance*. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), pp.490-498.

THỰC TIỄN PHÁT TRIỂN HỆ SINH THÁI KINH TẾ HALAL Ở ẤN ĐỘ VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM

TS. Huỳnh Thanh Loan

Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi

Email: loanvass.lh@gmail.com

Tóm tắt: Kinh tế Halal là một trong những lĩnh vực phát triển mạnh mẽ trên thế giới, với quy mô ước tính hàng nghìn tỷ USD. Ấn Độ, với dân số Hồi giáo lớn thứ hai thế giới, đang từng bước xây dựng một hệ sinh thái kinh tế Halal toàn diện nhằm đáp ứng nhu cầu trong nước và khai thác tiềm năng xuất khẩu. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, Việt Nam có nhiều cơ hội để phát triển thị trường Halal nhằm gia tăng xuất khẩu và thu hút đầu tư nước ngoài. Do đó, việc nghiên cứu thực tiễn phát triển của hệ sinh thái kinh tế Halal tại Ấn Độ sẽ mang lại những bài học hữu ích cho Việt Nam trong việc hoạch định chính sách và chiến lược phát triển phù hợp.

Từ khóa: Phát triển, hệ sinh thái Halal, Ấn Độ, Việt Nam.

THE DEVELOPMENT OF THE HALAL ECOSYSTEM IN INDIA: PRACTICAL EXPERIENCES AND LESSONS FOR VIETNAM

Abstract: The Halal economy is one of the world's most rapidly expanding sectors, with an estimated market value in the trillions of USD. As the country with the second-largest Muslim population globally, India is steadily developing a comprehensive Halal economic ecosystem to cater to domestic demand and capitalize on export opportunities. Amidst the growing trend of international economic integration, Vietnam also has significant potential to expand its Halal market, enhance exports, and attract foreign investment. Therefore, examining India's experience in developing its Halal economic ecosystem can offer valuable insights for Vietnam in shaping effective policies and strategic growth plans.

Keywords: India's Halal economic ecosystem, Halal economic growth potential, lessons for Vietnam.

1. Giới thiệu

Halal là một trong những khía cạnh quan trọng nhất của Hồi giáo. Một khía cạnh rất quan trọng của Halal là thực phẩm và đồ uống. Hồi giáo rất quan tâm về nguồn gốc và độ sạch của thực phẩm, cách nấu, cách phục vụ, cách ăn và cách xử lý thức ăn thừa (Rajikin và cộng sự, 1997). Trong khi đó, hệ sinh thái Halal là một khái niệm rộng, đề cập đến toàn bộ mạng lưới các tổ chức, cá nhân, quy trình và quy định liên quan đến việc sản xuất, phân phối, tiêu dùng và chứng nhận các sản phẩm và dịch vụ tuân thủ nguyên tắc của đạo Hồi. Đây không chỉ là một lĩnh

vực thực phẩm mà còn bao gồm nhiều ngành công nghiệp khác như tài chính, du lịch, mỹ phẩm, dược phẩm, logistics và phong cách sống. Các thành phần chính của hệ sinh thái Halal bao gồm: sản phẩm và dịch vụ Halal (thực phẩm và đồ uống Halal, mỹ phẩm và dược phẩm Halal, tài chính Hồi giáo (Islamic Finance) với nguyên tắc không tính lãi (riba), du lịch Halal); các cơ quan chứng nhận Halal; chuỗi cung ứng Halal; người tiêu dùng Halal. Hệ sinh thái Halal không chỉ là một khái niệm tôn giáo mà còn là một mô hình kinh tế bền vững, thúc đẩy tiêu chuẩn an toàn thực phẩm, đạo đức kinh doanh và sự hòa nhập trong thương mại quốc tế. Hệ sinh thái Halal ngày càng được nhiều chính phủ chú trọng để thúc đẩy xuất khẩu và thu hút đầu tư.(Al-Bawaba, 2010). Có thể tiếp cận hệ sinh thái Halal qua những khung lý thuyết mô hình như: Lý thuyết hệ sinh thái kinh doanh (Business Ecosystem Theory) của James F. Moore (1993) cho rằng một hệ sinh thái kinh doanh bao gồm các tổ chức và cá nhân liên kết với nhau để tạo ra và cung cấp giá trị. Hệ sinh thái Halal cũng hoạt động theo cách tương tự, trong đó các thực thể như doanh nghiệp, cơ quan chứng nhận, chính phủ và người tiêu dùng phối hợp với nhau để duy trì một chuỗi cung ứng Halal toàn diện. Michael Porter (1985) đưa ra mô hình chuỗi giá trị, trong đó nhấn mạnh tầm quan trọng của từng hoạt động trong việc tạo ra giá trị cho sản phẩm hoặc dịch vụ. Áp dụng vào hệ sinh thái Halal cho thấy chuỗi giá trị Halal bao gồm nhiều giai đoạn: sản xuất nguyên liệu đầu vào → chế biến → kiểm định → chứng nhận → phân phối → tiêu dùng; trong đó chứng nhận Halal đóng vai trò trung tâm trong việc đảm bảo giá trị của sản phẩm Halal. Lý thuyết thể chế nhấn mạnh vai trò của các quy tắc, luật lệ và chuẩn mực xã hội trong việc định hình hành vi của các tổ chức và cá nhân. Hệ sinh thái Halal chịu sự chi phối của các tiêu chuẩn và quy định Halal do các tổ chức như JAKIM (Malaysia), MUIS (Singapore), GSO (GCC Standardization Organization) ban hành. Các doanh nghiệp phải tuân thủ các quy định Halal để có thể tham gia vào thị trường toàn cầu.

Ấn Độ, được biết đến là quốc gia Hồi giáo lớn thứ hai thế giới và là quốc gia bảo vệ các quyền của người Hồi giáo. Theo Trung tâm nghiên cứu Pew, Ấn Độ có hơn 200 triệu người Hồi giáo, chiếm khoảng 14% tổng dân số. Dân số Hồi giáo đông đảo này là nguồn khách hàng quan trọng đối với hàng hóa và dịch vụ Halal (Pew Research Center, 2015) . Ngoài ra, một bộ phận lớn khách hàng Ấn Độ đang quan tâm đến các sản phẩm được chứng nhận Halal do thị hiếu của người tiêu dùng thay đổi và thu nhập khả dụng ngày càng tăng (Randeree, 2020). Với mục tiêu phát triển thành một trung tâm lớn cho các sản phẩm Halal, các cơ quan quản lý Halal của Ấn Độ đã thành lập các khu vực đặc biệt để thu hút nhiều đầu tư trong nước và toàn cầu hơn vào sản xuất và chế biến thực phẩm. Nền kinh tế Ấn Độ đã chứng kiến sự gia tăng của các sản phẩm và dịch vụ được chứng nhận Halal trong một số lĩnh vực trong những năm gần đây, bao gồm thực phẩm và đồ uống, thuốc, mỹ phẩm và du lịch (Chandrasekaran và Islam, 2013). Sự tăng trưởng này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc đáp ứng các yêu cầu về Halal để tiếp cận và tận dụng thị trường tiêu dùng Hồi giáo có lợi nhuận, cả trong nước và toàn cầu.

Về cơ bản, mục đích của bài viết này là xem xét thực tiễn phát triển hệ sinh thái Halal Ấn Độ, những cơ chế chính sách và sự phát triển của hệ sinh thái Halal này cùng với những thách thức đang gặp phải. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, kết hợp phân tích tài liệu thứ cấp từ các báo cáo kinh tế, chính sách của chính phủ Ấn Độ, và các nghiên cứu học thuật về kinh tế Halal. Đồng thời, phương pháp so sánh được áp dụng để đối chiếu mô hình phát triển hệ sinh thái Halal của Ấn Độ với thực tiễn tại Việt Nam, từ đó rút ra bài học kinh nghiệm có thể áp

dụng trong bối cảnh Việt Nam. Cụ thể phân tích cách Ấn Độ xây dựng hệ thống tiêu chuẩn Halal, cơ chế cấp chứng nhận và chính sách hỗ trợ doanh nghiệp, phát triển chuỗi cung ứng và thị trường xuất khẩu Halal, đối chiếu với tiềm năng của Việt Nam để xác định cơ hội phát triển; đánh giá các khó khăn mà Ấn Độ gặp phải trong việc phát triển kinh tế Halal, đối chiếu với tình hình Việt Nam nhằm tìm ra những giải pháp phù hợp.

2. Tổng quan nghiên cứu

Đã có rất nhiều nghiên cứu phân tích về hệ sinh thái Halal trên thế giới, đặc biệt tập trung vào các quốc gia có cộng đồng Hồi giáo lớn hoặc có chính sách hỗ trợ kinh tế Halal mạnh mẽ. Hệ sinh thái Halal là một mạng lưới phức tạp bao gồm các thành phần kinh tế, xã hội và tôn giáo liên quan đến việc sản xuất, phân phối và tiêu thụ các sản phẩm và dịch vụ tuân thủ các nguyên tắc Hồi giáo. Một số nghiên cứu tiêu biểu về hệ sinh thái Halal có thể kể đến là “Halal Ecosystem: A Conceptual Model” của Abdullah, J., đăng trong *Journal of Islamic Marketing* (2018), nghiên cứu này đề xuất một mô hình khái niệm về hệ sinh thái Halal, nhấn mạnh vào sự tương tác giữa các yếu tố như chính phủ, doanh nghiệp, người tiêu dùng và các tổ chức chứng nhận Halal. Bài viết “The Dynamics of Halal Ecosystem: A Systematic Review” của Rahman, M. & Hassan, R., đăng trong *International Journal of Supply Chain Management* (2019), cung cấp một tổng quan hệ thống về các thành phần và động lực trong hệ sinh thái Halal, tập trung vào chuỗi cung ứng và vai trò của công nghệ trong việc đảm bảo tính toàn vẹn của sản phẩm Halal. Những nghiên cứu này cung cấp cái nhìn sâu sắc về cấu trúc và hoạt động của hệ sinh thái Halal, giúp định hướng cho việc phát triển và quản lý các ngành công nghiệp liên quan đến Halal.

Ngoài ra, theo nghiên cứu của Lever và Miele (2012) trong công trình *The Growth of Halal Meat Markets in Europe: An Exploration of the Supply Side Theory of Religion*, kinh tế Halal đã trở thành một thị trường toàn cầu với sự gia tăng nhu cầu không chỉ từ cộng đồng Hồi giáo mà còn từ người tiêu dùng quan tâm đến chất lượng và tiêu chuẩn vệ sinh thực phẩm. Trong khi đó, nghiên cứu của Riaz và Chaudry (2004) trong cuốn *Halal Food Production* nhấn mạnh tầm quan trọng của chứng nhận Halal trong việc mở rộng thị trường và xây dựng lòng tin với người tiêu dùng.

Tại châu Á, nghiên cứu của Wilson và Liu (2011) trong bài *The Challenges of Islamic Branding: Navigating the Muslim Market* đã chỉ ra rằng Malaysia và Indonesia là hai quốc gia tiên phong trong việc phát triển hệ sinh thái kinh tế Halal, với sự hỗ trợ mạnh mẽ từ chính phủ và các tổ chức chứng nhận Halal quốc tế. Trong khi đó, nghiên cứu của Mohamad Hanzala Hanzala (2021) trong *Halal Industry: Challenges and Emerging Opportunities in the Economy of India* đã phân tích thực trạng kinh tế Halal tại Ấn Độ, chỉ ra những hạn chế trong hệ thống quản lý Halal đồng bộ, dẫn đến sự phân tán trong thị trường Halal nội địa và xuất khẩu.

Ngoài ra, nghiên cứu của Bonne và Verbeke (2008) trong *Muslim Consumer Trust in Halal Meat Status and Control in Belgium* đã làm rõ hành vi tiêu dùng của người Hồi giáo trong các quốc gia không thuộc Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC), cung cấp cơ sở để phân tích trường hợp của Ấn Độ và Việt Nam.

Mặc dù có nhiều nghiên cứu về kinh tế Halal, nhưng vẫn còn một số khoảng trống nghiên cứu đáng chú ý. Hiện còn thiếu những nghiên cứu chi tiết về mô hình phát triển hệ sinh thái Halal

tại Ấn Độ, hầu hết các nghiên cứu tập trung vào Malaysia, Indonesia, Trung Đông mà chưa đi sâu vào kinh nghiệm của Ấn Độ trong việc phát triển hệ sinh thái Halal. Ở Việt Nam, chưa có nghiên cứu so sánh Ấn Độ và Việt Nam về phát triển kinh tế Halal. Mặc dù có một số nhiều nghiên cứu đề cập đến tiềm năng phát triển Halal ở Việt Nam nhưng chưa có nghiên cứu nào đối chiếu trực tiếp với mô hình Ấn Độ để rút ra bài học kinh nghiệm phù hợp. Phần lớn các nghiên cứu hiện nay tập trung vào các nước Hồi giáo, trong khi các quốc gia như Ấn Độ và Việt Nam có điều kiện phát triển kinh tế Halal nhưng chưa được phân tích đầy đủ về chiến lược xuất khẩu.

Dựa trên những phân tích trên, bài viết này sẽ đóng góp vào lĩnh vực kinh tế Halal thông qua phân tích thực tiễn phát triển hệ sinh thái Halal tại Ấn Độ để hiểu rõ hơn về cách quốc gia này đã phát triển thị trường Halal, các chính sách hỗ trợ, cũng như những khó khăn gặp phải. Từ đó, tác giả so sánh kinh nghiệm của Ấn Độ với bối cảnh Việt Nam, rút ra những bài học có thể áp dụng nhằm đề xuất chính sách và chiến lược cho Việt Nam, đặc biệt là trong việc xây dựng hệ thống chứng nhận Halal, hỗ trợ doanh nghiệp và mở rộng thị trường xuất khẩu, phát triển hệ sinh thái Halal tại Việt Nam.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Động lực thị trường Halal Ấn Độ

Ấn Độ có một trong những cộng đồng Hồi giáo lớn nhất thế giới, tạo ra một thị trường nội địa rộng lớn cho các sản phẩm Halal, đồng thời mở ra cơ hội xuất khẩu sang các quốc gia Hồi giáo khác. Ngành công nghiệp Halal của Ấn Độ đã mở rộng nhanh chóng trong một số ngành, bao gồm du lịch, thực phẩm và đồ uống, thuốc men và mỹ phẩm (Randeree, 2020). Tính toàn diện của hệ sinh thái Halal đã thấm nhuần vào mọi lĩnh vực của nền kinh tế, khiến sản phẩm Halal trở thành một sản phẩm hấp dẫn độc nhất vô nhị để các doanh nghiệp đầu tư, vì triển vọng là vô hạn. Sự tham gia của chính phủ và khu vực doanh nghiệp trong việc đảm bảo tính bền vững của hệ sinh thái Halal thông qua chứng nhận và việc thực thi luật của các cơ quan tôn giáo là rất quan trọng đối với sự phát triển của ngành công nghiệp Halal. Với dân số Hồi giáo Ấn Độ đang gia tăng, nền kinh tế Halal có giá trị khoảng 100 tỷ USD và đang tăng trưởng nhanh chóng. Từ thực phẩm đến mỹ phẩm, các mặt hàng như ngũ cốc, dầu ăn, xà phòng, dầu gội, kem đánh răng, kẻ mắt (kajal), sơn móng tay, son môi và các loại mỹ phẩm khác hiện nay đều nằm trong phạm vi chứng nhận Halal. Thuốc men, bao gồm cả y học Unani và Ayurvedic, cũng như mật ong, đã được chứng nhận Halal.

Các chuỗi thức ăn nhanh đa quốc gia - như bánh burger của McDonald's, pizza của Domino's - và hầu hết thực phẩm có sẵn tại các sân bay hiện nay đều đạt chứng nhận Halal. Ngoài ra, còn có cả các khu chung cư Halal. Thành phố Kochi hiện là nơi đầu tiên ở Ấn Độ có một khu chung cư đạt chứng nhận Halal, được xây dựng theo quy định của Sharia. Khu phức hợp này có hồ bơi riêng biệt cho nam và nữ, phòng cầu nguyện riêng, nhà vệ sinh được thiết kế tránh quay mặt về hướng Mecca, đồng hồ báo giờ cầu nguyện, hệ thống phát thanh truyền tin hiệu namaz đến từng căn hộ cùng nhiều tiện nghi hiện đại khác. Những người ủng hộ mô hình này cho rằng các khu chung cư Halal sẽ thúc đẩy ngành bất động sản và thu hút người mua từ nước ngoài. Ngoài ra, còn có cả bệnh viện Halal. Global Health City (Chennai, bang Tamil Nadu) là một bệnh viện

đã được chứng nhận Halal, cam kết đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế về vệ sinh và quy định chế độ ăn uống theo các nguyên tắc của đạo Hồi. Về thị trường tài chính, hiện có hơn 1.250 cổ phiếu tuân thủ theo nguyên tắc Sharia (Shantanu Guha Ray, 2023)

Có ba lý do tăng trưởng chính của ngành công nghiệp Halal tại thị trường Ấn Độ:

Thứ nhất, Ấn Độ có một cộng đồng Hồi giáo đông đảo và đang gia tăng. Với một cộng đồng Hồi giáo đang phát triển, trẻ và mở rộng, dự kiến dân số Hồi giáo của Ấn Độ sẽ tăng 76% vào năm 2050 so với năm 2010. Sự điều chỉnh này là 33% đối với các thành viên theo đạo Hindu. Vào thời điểm này, quốc gia Nam Á này sẽ là nơi sinh sống của phần lớn người theo đạo Hindu trên hành tinh, cũng như người Hồi giáo. Tuy nhiên, người Hồi giáo vẫn là thiểu số ở đất nước này với 18%, trong khi người theo đạo Hindu chiếm ưu thế ở mức 77% hoặc 1,3 tỷ người vào năm 2050 (Sandhya Keelery, 2019). Dân số Hồi giáo ngày càng tăng đi kèm với nhu cầu ngày càng tăng đối với các sản phẩm và dịch vụ đã được chứng nhận Halal (Randeree, K, 2020).

Thứ hai, đối với nhiều người Hồi giáo nói chung và người Hồi giáo ở Ấn Độ nói riêng, Hồi giáo được xem như một “phong cách sống” chi phối mọi khía cạnh trong cuộc sống của họ, bao gồm cả cuộc sống của chính họ. Nhiều hình thức Ibadah hay nghi lễ thờ cúng được thực hiện như những hành động thể hiện đức tin và sự tuân phục Đấng toàn năng Allah. Tuy nhiên, người Hồi giáo có sự khác biệt đáng kể trong việc thực hành và cam kết với Hồi giáo tùy theo nhóm tuổi, vị trí địa lý/quốc gia, ảnh hưởng văn hóa và các biến số khác. Theo nghiên cứu năm 2015 của Pew Global Attitudes về 42 quốc gia, 83% người được hỏi từ các quốc gia Hồi giáo coi tôn giáo “rất quan trọng trong cuộc sống của họ” (Pew Research Center, 2015). Khách hàng Ấn Độ đang trở nên hiểu biết rõ hơn về các sản phẩm Halal và những lợi ích mà chúng mang lại. Ngày càng có nhiều khách hàng tìm kiếm các mặt hàng được chứng nhận Halal vì họ tin rằng chúng có chất lượng và độ tinh khiết cao hơn và vì họ tập trung nhiều hơn vào sức khỏe, vệ sinh và tiêu dùng có đạo đức (Haque A và cộng sự, 2015). Xu hướng này đặc biệt đáng chú ý trong ngành thực phẩm và đồ uống, vì khách hàng ngày càng lựa chọn nhiều thịt, sữa và các mặt hàng chế biến có chứng nhận Halal. Đến năm 2028, quy mô của ngành thực phẩm Halal trên toàn thế giới dự kiến sẽ đạt 2,55 nghìn tỷ đô la Mỹ, trong đó Ấn Độ Dương - Thái Bình Dương nổi lên như một khu vực phát triển chính. Với dân số Hồi giáo đông đảo và nhận thức của người tiêu dùng ngày càng tăng, Ấn Độ đang ở vị thế thuận lợi để chiếm một phần đáng kể của thị trường này.

Thị trường Halal ở Ấn Độ đang mở rộng do những thay đổi trong sở thích của người tiêu dùng hướng đến tiêu dùng có đạo đức và sinh thái (Sengupta, A., & Hassan Y, 2019). Khách hàng tin rằng các mặt hàng Halal được sản xuất theo các giá trị Hồi giáo, bao gồm các tiêu chuẩn lao động công bằng, đối xử có đạo đức với động vật và các kỹ thuật có trách nhiệm với sinh thái. (Rezai G. và cộng sự, 2015). Do đó, người mua sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho những hàng hóa đã được chứng nhận Halal, điều này thúc đẩy quá trình mở rộng thị trường.

Thứ ba, sự phát triển kinh tế của các doanh nghiệp Halal đang tăng tốc. Hệ thống kinh tế Hồi giáo ở Ấn Độ đang trải qua quá trình chuyển mình mạnh mẽ do những người Hồi giáo trẻ tuyên bố lý tưởng của họ và yêu cầu các công ty sản xuất hàng hóa và dịch vụ tuân thủ các tiêu chí tôn giáo. Ngoài ra, sự tham gia của những người Ấn Độ không theo đạo Hồi cũng giúp nền kinh tế Hồi giáo phát triển. Những người không theo đạo Hồi cũng đã chú ý và coi thị trường

Halal là lựa chọn thay thế của họ vì những lợi ích kinh tế và thay đổi lối sống liên quan đến hành vi an toàn và có đạo đức. Sở thích hàng đầu của những người không theo đạo Hồi ngoài việc mua và tiêu thụ thực phẩm Halal, họ có mối quan tâm và sự ủng hộ mạnh mẽ đối với hoạt động ngân hàng và tài chính Hồi giáo, dường như là minh bạch, hợp tác kinh doanh, chia sẻ rủi ro và đầu tư có đạo đức (Shahid & Raj, 2019). Hình thức ngân hàng và tài chính không tính lãi này thúc đẩy việc chia sẻ tài sản thực và rủi ro giữa người cho vay và người đi vay theo cơ chế hợp tác, sở hữu chung, cho thuê và bán (Fasih F., 2012), có thể mở ra cánh cửa cho những người nghèo (tức là người Hồi giáo và người không theo đạo Hồi) cải thiện cuộc sống của họ hướng tới nguồn tài trợ và ưu đãi do các ngân hàng và đơn vị cung cấp tài chính cung cấp.

Với tiềm năng to lớn về thị trường như vậy, chính phủ Ấn Độ đã tích cực thúc đẩy quá trình chuẩn bị, phát triển và tạo điều kiện cho người dân Ấn Độ có thể tham gia tích cực và cởi mở vào hệ sinh thái Halal này bất kể xuất thân tôn giáo và địa vị xã hội của họ. Thông qua hệ sinh thái Halal, hệ thống đẳng cấp - một hệ thống xã hội cứng nhắc - đã chia người Hindu thành bốn nhóm chính kể từ Ấn Độ cổ đại có thể dần dần bị xóa bỏ. Khả năng của thị trường Halal tại Ấn Độ bao gồm dân số Hồi giáo của đất nước, lý tưởng Hồi giáo ngày càng định hướng lối sống và hoạt động kinh doanh, tất cả đều góp phần vào sự thịnh vượng kinh tế của cộng đồng người Ấn Độ, đặc biệt là từ hoạt động ngân hàng và tài chính Hồi giáo với lãi suất bằng không. Điều này chắc chắn sẽ phá vỡ khoảng cách giữa người nghèo và người giàu, và làm cho mọi người bình đẳng, có quyền tiếp cận cuộc sống vừa phải và thoải mái. Do đó, chính phủ Ấn Độ, các cơ quan và cộng đồng đã chú ý nhiều hơn đến các vấn đề Halal ở Ấn Độ để củng cố thị trường Halal và giúp chúng trở nên mạnh mẽ và rộng lớn hơn.

3.2. Thực tiễn phát triển hệ sinh thái Halal Ấn Độ

Để phát triển hệ sinh thái kinh tế Halal, Ấn Độ đã triển khai nhiều biện pháp quan trọng như xây dựng hệ thống tiêu chuẩn Halal, phát triển các ngành công nghiệp liên quan và thúc đẩy thương mại quốc tế.

+ Chính sách và sự hỗ trợ của chính phủ

Chính phủ Ấn Độ không trực tiếp điều phối nền kinh tế Halal nhưng hỗ trợ thông qua các chính sách thương mại, tài chính và xúc tiến xuất khẩu; tổ chức các hội chợ thương mại Halal và sự hợp tác với các nước Hồi giáo tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp tham gia thị trường; các chương trình hỗ trợ tài chính, nghiên cứu và phát triển (R&D) được triển khai để nâng cao chất lượng sản phẩm Halal.

Để tận dụng khả năng của ngành công nghiệp Halal, Bộ Các vấn đề thiểu số của Ấn Độ đã giới thiệu kế hoạch “NaiRoshni” vào năm 2016 để trao quyền cho người Hồi giáo và các nhóm thiểu số khác thông qua đào tạo về kinh doanh và phát triển kỹ năng. Ngoài ra, để thúc đẩy sản xuất hàng hóa Halal trong nước và thu hút đầu tư nước ngoài vào ngành công nghiệp Halal, chính phủ đã hỗ trợ các chương trình như “Sản xuất tại Ấn Độ” (Khan A. & Azam M.K., 2016).

Tại Ấn Độ, Halal được xem là một chứng nhận tôn giáo. Chính phủ không bắt buộc phải chứng nhận Halal, cũng không đưa ra luật quản lý thống nhất. Cơ quan tối cao chịu trách nhiệm giám sát an toàn thực phẩm và các tiêu chuẩn tại Ấn Độ là Cơ quan Tiêu chuẩn và An toàn Thực

phẩm của Ấn Độ (FSSAI). Cơ quan này thiết lập các tiêu chuẩn cho sản xuất và gắn nhãn thực phẩm, có tác động gián tiếp đến việc tuân thủ Halal mặc dù cơ quan này không trực tiếp kiểm soát chứng nhận Halal. Chứng nhận theo tiêu chuẩn FSSAI là yêu cầu đối với các sản phẩm tiêu dùng có thể ăn được. Chứng nhận Halal, dưới hình thức một chứng chỉ được công nhận quốc tế là không cần thiết phải xin giấy phép thương mại cho cả xuất khẩu hoặc nhập khẩu. Không có yêu cầu dán nhãn cụ thể nào đối với các sản phẩm thực phẩm Halal nhập khẩu vào Ấn Độ. Đối với tất cả các sản phẩm thịt và thực phẩm không phải từ thịt có nguồn gốc từ Mỹ được vận chuyển đến Ấn Độ, chứng nhận Halal hoàn toàn là tự nguyện.

Ngoài ra, cơ quan phát triển xuất khẩu nông sản và thực phẩm chế biến (APEDA) của chính phủ Ấn Độ tiếp tục hỗ trợ các nhà xuất khẩu thực phẩm Halal thông qua trợ cấp và hỗ trợ chứng nhận. Năm 2023, hơn 500 crore đã được phân bổ để hỗ trợ các nhà xuất khẩu sản phẩm Halal, đặc biệt nhắm vào các thị trường ở các nước vùng Vịnh (GCC) và Đông Nam Á. Những sáng kiến này nhằm mục đích thúc đẩy xuất khẩu thực phẩm Halal của Ấn Độ và tăng cường sự hiện diện của đất nước trên thị trường Halal toàn cầu.

Bên cạnh đó, chính phủ Ấn Độ đã tổ chức nhiều hội chợ thương mại Halal quan trọng như *India International Halal Expo* và *Halal India Expo*, nhằm kết nối doanh nghiệp trong nước với các đối tác quốc tế, đặc biệt tại Trung Đông, Đông Nam Á và châu Phi. Ngoài ra, Ấn Độ đã ký kết nhiều thỏa thuận thương mại song phương và đa phương với các quốc gia Hồi giáo, điển hình là Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Ấn Độ - UAE (CEPA, 2022), hợp tác thương mại với Malaysia thông qua Cơ quan Xúc tiến Ngoại thương Malaysia (MATRADE) và các biên bản ghi nhớ (MoU) với Indonesia nhằm thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm Halal. Theo báo cáo *Annual Report 2022-23* của Hội đồng Xúc tiến Xuất khẩu Sản phẩm Nông nghiệp Ấn Độ (APEDA), các chính sách này đã góp phần đưa Ấn Độ trở thành một trong những nhà cung cấp thịt Halal lớn nhất cho thị trường toàn cầu, với doanh thu xuất khẩu thịt Halal đạt 4,5 tỷ USD vào năm 2022.

Chính phủ Ấn Độ đã triển khai nhiều chính sách vay ưu đãi nhằm hỗ trợ doanh nghiệp Halal, trong đó đáng chú ý là các chương trình tín dụng do Ngân hàng Phát triển Công nghiệp Nhỏ (SIDBI) cung cấp, giúp các doanh nghiệp nhỏ và vừa tiếp cận nguồn vốn để nâng cấp quy trình sản xuất Halal. Ngoài ra, Ngân hàng Xuất nhập khẩu Ấn Độ (EXIM Bank) cũng có các gói tài trợ dành riêng cho các doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm Halal, giúp mở rộng thị trường quốc tế. Về nghiên cứu và phát triển, chính phủ đã thành lập các trung tâm nghiên cứu Halal hợp tác với các trường đại học và viện nghiên cứu, trong đó có Viện Công nghệ Thực phẩm Trung ương (CFTRI), nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm Halal và đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế. Các sáng kiến này giúp tăng cường năng lực cạnh tranh của ngành công nghiệp Halal Ấn Độ trên thị trường toàn cầu.

Thêm vào đó, các doanh nghiệp Halal tại Ấn Độ thường tận dụng các chính sách hỗ trợ chung dành cho doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs) và doanh nghiệp xuất khẩu, bao gồm: Chương trình hỗ trợ tài chính và tín dụng ưu đãi, Chương trình Tín dụng Liên kết (Credit Linked Capital Subsidy Scheme - CLCSS): Cung cấp trợ cấp tài chính cho SMEs để nâng cấp công nghệ và cải tiến quy trình sản xuất; Quỹ Phát triển Công nghệ (Technology Development Fund): Hỗ trợ tài chính cho nghiên cứu và phát triển, giúp doanh nghiệp cải tiến sản phẩm và quy trình.

Chính phủ Ấn Độ cũng có một số chính sách thuế ưu đãi cho các doanh nghiệp xuất khẩu Halal với mức thuế suất ưu đãi hoặc miễn giảm thuế thu nhập doanh nghiệp theo các điều khoản của Chính sách Ngoại thương (Foreign Trade Policy); và hoàn thuế hàng hóa và dịch vụ (Goods and Services Tax - GST) khi các doanh nghiệp xuất khẩu có yêu cầu hoàn thuế GST đã nộp cho nguyên liệu đầu vào, giúp giảm chi phí sản xuất.

Ấn Độ tích cực hợp tác với các tổ chức Hồi giáo quốc tế như Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC), Hội đồng Halal Thế giới (WHC) và Cơ quan Tiêu chuẩn Thực phẩm Halal của GCC để đảm bảo sự công nhận chứng nhận Halal của nước này. Sự hợp tác này giúp mở rộng cơ hội tiếp cận các thị trường lớn tại Trung Đông, Đông Nam Á và châu Phi. Ngoài ra, Ấn Độ đã ký kết các thỏa thuận với Hội đồng Hồi giáo Indonesia (MUI) và Cơ quan Phát triển Hồi giáo Malaysia (JAKIM) để tăng cường sự công nhận lẫn nhau trong lĩnh vực chứng nhận Halal, từ đó tạo điều kiện thuận lợi hơn cho doanh nghiệp Ấn Độ xuất khẩu sản phẩm sang các thị trường Hồi giáo lớn.

Ấn Độ cũng tham gia tích cực vào các sáng kiến kinh tế Halal khu vực như *Gulf Halal Industry Forum* do Hội đồng Hợp tác vùng Vịnh (GCC) tổ chức, giúp các doanh nghiệp Ấn Độ tiếp cận dễ dàng hơn với các tiêu chuẩn Halal của Trung Đông. Theo báo cáo của *Halal Development Corporation Malaysia (2023)*, sự hợp tác này đã giúp Ấn Độ tăng đáng kể thị phần trong xuất khẩu thịt và thực phẩm chế biến Halal vào khu vực GCC, đạt tổng giá trị 5,3 tỷ USD vào năm 2023.

Bên cạnh đó, chính phủ Ấn Độ đã ký kết các biên bản ghi nhớ (MoU) với UAE và Saudi Arabia nhằm thúc đẩy thương mại Halal song phương, hỗ trợ doanh nghiệp thông qua việc giảm rào cản phi thuế quan và công nhận lẫn nhau về tiêu chuẩn Halal. Điều này giúp các doanh nghiệp Ấn Độ dễ dàng tiếp cận thị trường Halal của các nước này mà không phải trải qua quy trình kiểm định tốn kém và kéo dài.

+ Hệ thống chứng nhận Halal ở Ấn Độ

Các cấu trúc pháp lý kiểm soát thị trường Halal là cần thiết để đảm bảo lòng tin của người tiêu dùng và tính toàn vẹn của thị trường. Việc điều hướng các khuôn khổ này ở Ấn Độ có thể là một thách thức do bối cảnh pháp lý, văn hóa và tôn giáo độc đáo của quốc gia này. Ấn Độ không phải là thành viên của Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC), nhưng với dân số Hồi giáo đông đảo và vị thế là một trong những nhà xuất khẩu thực phẩm lớn, quốc gia này đã phát triển một hệ thống tiêu chuẩn Halal để phục vụ cả thị trường nội địa và xuất khẩu. Các cơ quan chính phủ, tổ chức tôn giáo và các tổ chức chứng nhận là các bên tham gia vào việc quản lý thị trường Halal của Ấn Độ. Tuy nhiên, hệ thống này vẫn chưa đạt được sự đồng bộ cao như Malaysia hay Indonesia. Sau đây là các cơ quan quản lý chính chịu trách nhiệm giám sát việc tuân thủ Halal:

* *Hội đồng Halal Ấn Độ*: đây là một tổ chức chứng nhận tư nhân cung cấp các dịch vụ chứng nhận Halal cho các nhà sản xuất thực phẩm và sản phẩm nông nghiệp thực phẩm của Ấn Độ, đặc biệt là những nhà sản xuất có mục tiêu xuất khẩu hoặc đã xuất khẩu. Hội đồng Halal Ấn Độ tuyên bố rằng các lợi ích của Chứng nhận Halal bao gồm:

- Cải thiện hình ảnh thương hiệu bằng cách đáp ứng các yêu cầu khác nhau của người tiêu dùng.
- Nâng cao khả năng tiếp thị sản phẩm và dịch vụ cho hơn 1,8 tỷ người tiêu dùng Halal trên toàn thế giới.

- Khai thác một phần tư dân số thế giới, tạo ra cơ hội xuất khẩu béo bở của Ấn Độ cho thị trường Halal toàn cầu.

- Thương mại Halal ước tính đạt 80 tỷ đô la hoặc 12% tổng thương mại các sản phẩm nông nghiệp thực phẩm.

- Một lợi thế cạnh tranh so với các công ty không có chứng nhận Halal.

- Duy trì các quy định nghiêm ngặt liên quan đến cơ sở vệ sinh ngoài các hoạt động vệ sinh bắt buộc khác được thực hiện tại cơ sở.

- Một logo Halal riêng biệt trên các sản phẩm giúp tăng khả năng tiếp thị của sản phẩm thực phẩm.

- Sử dụng logo Halal giúp sản phẩm dễ dàng được người tiêu dùng Halal chấp nhận hơn.

- Các sản phẩm được chứng nhận Halal được người Hồi giáo coi là dấu hiệu của chất lượng và là biện pháp bảo vệ tôn giáo bổ sung.

- Các sản phẩm và dịch vụ Halal cũng được người không theo đạo Hồi tiêu thụ.

- Quảng cáo và chấp nhận sản phẩm tốt hơn tại các quốc gia/thị trường Hồi giáo.

* *Các tổ chức Hồi giáo:* Việc xác định các quy tắc và hướng dẫn về Halal chủ yếu phụ thuộc vào các tổ chức tôn giáo như Jamiat Ulema-e-Hind và Hội đồng Luật cá nhân Hồi giáo toàn Ấn Độ (AIMPLB). Các nhóm này thường xuyên làm việc với các tổ chức chứng nhận để đảm bảo việc tuân thủ Halal trong cộng đồng Hồi giáo.

* *Các tổ chức chứng nhận Halal khác:*

Các dịch vụ chứng nhận Halal được cung cấp cho các doanh nghiệp tại Ấn Độ bởi một số tổ chức chứng nhận có liên quan. Các tổ chức này đánh giá hàng hóa và quy trình để đảm bảo chúng đáp ứng các tiêu chuẩn Halal, sau đó cung cấp chứng nhận Halal theo các phát hiện của họ (Rajasekhara M.P & Lohith S.P, 2018). Jamiat Ulema-e-hind Halal (JUH) Trust là cơ quan chứng nhận Halal lớn nhất của Ấn Độ. Năm 1919, tổ chức này được thành lập để phản đối chính quyền Anh tại Ấn Độ và cùng với Đảng Quốc đại Ấn Độ (INC), là một thành phần của phong trào giải phóng (Brahmachari U., 2020). Ngoài ra, Ấn Độ có nhiều tổ chức cấp chứng nhận Halal khác như Halal India Pvt Ltd; Halal Certification Services India Pvt. Ltd. (HCS) - tổ chức chuyên cung cấp chứng nhận Halal theo tiêu chuẩn quốc tế, giúp doanh nghiệp Ấn Độ tiếp cận thị trường Trung Đông và Đông Nam Á; Global Islamic Economic Gateway (GIEG) - Một tổ chức chứng nhận Halal liên kết với các cơ quan quốc tế nhằm mở rộng mạng lưới công nhận chứng nhận Halal của Ấn Độ trên thị trường toàn cầu. Các quy trình chứng nhận đảm bảo tiêu chuẩn nghiêm ngặt, giúp doanh nghiệp tiếp cận thị trường quốc tế, từ thực phẩm, mỹ phẩm đến dược phẩm và du lịch Halal. Nhờ đó, doanh nghiệp Ấn Độ có thể tiếp cận các thị trường khó tính như Trung Đông, Malaysia, Indonesia và Bắc Phi.

Mặc dù hệ thống chứng nhận Halal tại Ấn Độ còn phân tán, nhưng chính phủ đang có những nỗ lực nhằm tăng cường sự công nhận quốc tế. Một số sáng kiến đáng chú ý như Chính phủ Ấn Độ đã đàm phán với JAKIM (Malaysia) và MUI (Indonesia) để tìm kiếm sự công nhận lẫn nhau, giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận thị trường Halal khu vực. Ấn Độ đang nghiên cứu thiết lập một tiêu chuẩn Halal quốc gia thống nhất do Cục Tiêu chuẩn Ấn Độ (BIS) quản lý, tương

tự như cách Malaysia và Indonesia đã làm. Đặc biệt, với dân số Hồi giáo lớn và nhu cầu tiêu dùng tăng cao, Ấn Độ có tiềm năng xây dựng một hệ sinh thái Halal toàn diện không chỉ phục vụ xuất khẩu mà còn phát triển mạnh thị trường nội địa. Việc cải thiện hệ thống chứng nhận Halal sẽ giúp Ấn Độ củng cố vị thế trong nền kinh tế Halal toàn cầu và cạnh tranh tốt hơn với các quốc gia dẫn đầu trong lĩnh vực này.

+ *Vai trò của doanh nghiệp và cộng đồng Hồi giáo*

Cộng đồng doanh nghiệp và người tiêu dùng Hồi giáo đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế Halal. Các doanh nghiệp tư nhân, bao gồm cả các công ty khởi nghiệp (startup), đang tận dụng công nghệ và thương mại điện tử để mở rộng quy mô kinh doanh, nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế, đặc biệt là trong việc sản xuất, phân phối và xuất khẩu các sản phẩm Halal. Các doanh nghiệp này bao gồm cả tập đoàn lớn, công ty vừa và nhỏ, cũng như các doanh nghiệp khởi nghiệp trong nhiều lĩnh vực như thực phẩm, dược phẩm, mỹ phẩm, tài chính và du lịch.

Một số doanh nghiệp lớn như *Allanasons Private Limited* và *Al Kabeer Exports Pvt Ltd* là những nhà xuất khẩu thịt Halal hàng đầu của Ấn Độ, cung cấp sản phẩm cho các thị trường Hồi giáo quan trọng như Trung Đông, Malaysia và Indonesia. Các công ty đa quốc gia như *Nestlé India* và *Hindustan Unilever* cũng tham gia vào ngành công nghiệp Halal bằng cách sản xuất thực phẩm và sản phẩm tiêu dùng được chứng nhận Halal để phục vụ thị trường trong nước và xuất khẩu. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ chiếm tỷ trọng lớn trong hệ sinh thái Halal Ấn Độ, đặc biệt trong lĩnh vực chế biến thực phẩm, mỹ phẩm hữu cơ và dược phẩm. Chính phủ Ấn Độ đã triển khai các chương trình hỗ trợ SMEs tham gia thị trường Halal, bao gồm các gói vay ưu đãi và hỗ trợ xúc tiến thương mại. Theo *Báo cáo Phát triển Kinh tế Halal Ấn Độ 2023*, khoảng 60% doanh nghiệp vừa và nhỏ trong lĩnh vực Halal nhận được sự hỗ trợ từ các chính sách này.

Sự phát triển của thương mại điện tử đã tạo điều kiện cho nhiều công ty khởi nghiệp tham gia vào lĩnh vực kinh tế Halal, đặc biệt là trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ và thương mại trực tuyến. Một số nền tảng như *Halalbox* và *Zabeeha India* cung cấp các sản phẩm Halal trực tuyến, giúp mở rộng thị trường và tăng cường khả năng tiếp cận của người tiêu dùng.

Một yếu tố quan trọng khác là thị trường thực phẩm Halal của Ấn Độ chủ yếu được thúc đẩy bởi cộng đồng người Hồi giáo ngày càng tăng, chiếm một phần đáng kể trong dân số Ấn Độ, và nhu cầu ngày càng tăng đối với các sản phẩm được chứng nhận Halal trong số những người tiêu dùng không theo đạo Hồi, những người coi các sản phẩm Halal là có nguồn gốc đạo đức và lành mạnh hơn. Theo *Báo cáo Kinh tế Hồi giáo Toàn cầu 2023*, chi tiêu của người tiêu dùng Hồi giáo tại Ấn Độ cho thực phẩm Halal đạt khoảng 50 tỷ USD vào năm 2022. Sự mở rộng của ngành công nghiệp thực phẩm Halal đã được thúc đẩy bởi sự phát triển của các nền tảng bán lẻ trực tuyến, nơi người tiêu dùng có thể tiếp cận nhiều loại sản phẩm được chứng nhận Halal, từ thịt đến thực phẩm chế biến. Ngoài ra, nhu cầu tăng đột biến đối với thực phẩm tiện lợi, bao gồm các lựa chọn Halal, góp phần vào sự tăng trưởng ổn định của thị trường. Các siêu thị và chuỗi bán lẻ như *Big Bazaar* và *Reliance Fresh* đã mở rộng danh mục sản phẩm Halal để phục vụ người tiêu dùng trong nước.

Các thành phố thống trị trên thị trường thực phẩm Halal ở Ấn Độ bao gồm Hyderabad, Lucknow và Mumbai do có dân số Hồi giáo đông đảo và nền văn hóa ẩm thực sôi động phục vụ cho cả thị trường trong nước và xuất khẩu. Những thành phố này đã thiết lập chuỗi cung ứng, khiến chúng trở thành trung tâm chính cho các sản phẩm được chứng nhận Halal. Ngoài ra, bản chất hướng đến xuất khẩu của các doanh nghiệp có trụ sở tại các khu vực này, đặc biệt là ở Hyderabad, hỗ trợ sự thống trị của các thành phố này. Cơ hội xuất khẩu sang các nước Hội đồng hợp tác vùng Vịnh (GCC) củng cố thêm vai trò của họ trong hệ sinh thái thực phẩm Halal.

Trong số các nhà sản xuất và chế biến thực phẩm Ấn Độ có mục tiêu xuất khẩu sang các thị trường lân cận và khu vực, ngày càng có nhận thức về nhu cầu đa dạng hóa xuất khẩu Halal ngoài thịt⁽¹⁾. Các nguồn tin thị trường cho biết rằng với Indonesia và Malaysia, hai thị trường xuất khẩu chính hạn chế nhập khẩu thực phẩm và mỹ phẩm từ Ấn Độ chỉ đối với những sản phẩm được chứng nhận Halal, ngành công nghiệp Ấn Độ đang được thúc đẩy để có được chứng nhận Halal để mở và duy trì quyền tiếp cận các thị trường quốc gia Hồi giáo quan trọng.

+ Những khó khăn mà ngành công nghiệp Halal Ấn Độ phải đối mặt

Tôn giáo là một tập hợp các nguyên tắc, cảm xúc và niềm tin chi phối cách con người liên quan đáng kể đến sự thiêng liêng hoặc tâm linh trong cuộc sống của họ. Rào cản đầu tiên là ngành công nghiệp Halal ở Ấn Độ thiếu niềm tin vào các tiêu chuẩn Halal (Shahar W. và cộng sự, 2020). Các vấn đề quan trọng nhất có liên quan chặt chẽ hơn nhiều đến chứng nhận Halal: (a) cơ quan cấp và tính xác thực của cơ quan đó; (b) lòng tin của người tiêu dùng trong quá trình xác định liệu các công ty sản xuất chỉ sử dụng các chất Halal hay không; (c) khuôn khổ logo Halal, bao gồm các chữ cái hoặc ký hiệu có thể hoặc không dễ dàng nhất quán với người tiêu dùng.

Khách hàng Hồi giáo trên toàn thế giới nhấn mạnh nhu cầu quan trọng là phải thiết lập một logo Halal duy nhất hoàn toàn nhất quán, cho phép xác định rõ ràng hơn nhãn hiệu do các cơ quan có thẩm quyền cấp. Trong trường hợp này, Hội đồng Thế giới Halal (WHC) phải khởi xướng bằng cách thuyết phục và đàm phán với các hội đồng Halal của từng quốc gia. Nếu sự kiện được tổ chức công khai, người mua Hồi giáo ở mỗi quốc gia có thể ngay lập tức nhận dạng biểu tượng Halal, bất kể họ nhìn thấy biểu tượng đó ở đâu và đưa ra quyết định mua hàng sáng suốt. Dấu hiệu Halal đã được Halal India ra mắt tại Ấn Độ, nơi đã thiết lập các tiêu chuẩn hoàn hảo để cấp phép cho các nhà sản xuất Ấn Độ sử dụng biểu tượng Halal (Rajasekhara Mouly Potluri, 2018). Khi nói đến mỹ phẩm Halal có thể chứa Haram hoặc các hóa chất có hại cho người tiêu dùng, có một thông tin sai lệch lan rộng trong số những khách hàng Hồi giáo Ấn Độ. Ngoài ra, các vấn đề xung quanh gian lận Halal đã làm xói mòn lòng tin của khách hàng. Chứng nhận Halal là rất quan trọng trong môi trường này để tạo dựng lòng tin với người tiêu dùng Hồi giáo. Theo Mohammed Mansoor, chủ sở hữu hai cửa hàng bán lẻ tại Bangalore cung cấp các mặt hàng Halal, “Halal vẫn chưa được công nhận rộng rãi ở Ấn Độ và người Hồi giáo vẫn còn e ngại về vấn đề này do gian

(1). Ấn Độ là nhà cung cấp thịt trâu carabeef (có nguồn gốc từ trâu nước Ấn Độ - Bubalus bubalis) cho Trung Đông. Dự báo xuất khẩu thịt trâu carabeef/thịt bò của Ấn Độ năm 2022 sẽ đạt 1,5 triệu tấn, tăng 125.000 tấn và tăng 9% so với ước tính chính thức năm 2021 của USDA là 1,3 triệu tấn. Trong năm qua, đã có sự gia tăng về khối lượng xuất khẩu được vận chuyển đến Trung Đông (Ai Cập, Ả Rập Xê Út, Iraq và Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất), cũng như đến Nam Á (Hong Kông, Philippines và Malaysia).

lặn trong nước trước đây”. Do đó, mặc dù chứng nhận rất quan trọng, nhưng nó phải đi kèm với giao tiếp cởi mở và tiếp thị chủ động (Latif & Rahman, 2016). Tuy nhiên, một số khách hàng Ấn Độ vẫn còn e ngại về các mặt hàng Halal, họ gọi đây là “nỗi sợ Halal, thánh chiến kinh tế”. Họ khẳng định rằng ngành công nghiệp Halal đang bùng nổ với tốc độ nhanh chóng, được tạo điều kiện bởi các nhóm tư nhân Hồi giáo.

Ngành Halal của Ấn Độ đang phải đối mặt với một số vấn đề và tranh chấp ngay cả khi đối mặt với các khuôn khổ quy định. Theo Jonathan A and Liu (2016), một trong những thách thức lớn nhất của thị trường Halal Ấn Độ là sự thiếu đồng bộ trong chứng nhận và sự cạnh tranh mạnh mẽ từ Malaysia và Indonesia - hai quốc gia có hệ thống chứng nhận Halal uy tín hơn trên thị trường quốc tế. Sự không nhất quán trong các thủ tục chứng nhận và việc giải thích các tiêu chuẩn Halal là do việc thiếu luật thống nhất liên quan đến Halal. Cả khách hàng và công ty đều có thể bị nhầm lẫn do thiếu sự nhất quán này. Ngoài ra, chi phí chứng nhận cũng là một thách thức lớn. Các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME), có thể thấy việc xin chứng nhận Halal rất tốn kém. Một số công ty có thể không muốn tham gia thị trường Halal vì giá chứng nhận, hoặc họ có thể quyết định chuyển những chi phí đó cho khách hàng. Chứng nhận Halal thỉnh thoảng bị lạm dụng vì lợi ích thiên vị hoặc tài chính. Những sự việc như thế này gây nghi ngờ về tính hợp pháp của chứng nhận Halal và nêu ra các vấn đề về trách nhiệm giải trình và tính minh bạch trong hệ thống quản lý.

4. Kết luận và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

Ấn Độ đang từng bước xây dựng hệ sinh thái kinh tế Halal thông qua các chính sách hỗ trợ, hợp tác quốc tế và sự phát triển của hệ thống chứng nhận Halal. Mặc dù Chính phủ không trực tiếp điều phối nền kinh tế Halal, nhưng vẫn thúc đẩy lĩnh vực này thông qua các chính sách thương mại, tài chính và xúc tiến xuất khẩu. Nhà nước tổ chức các hội chợ thương mại Halal, hợp tác với các quốc gia Hồi giáo và triển khai các chương trình hỗ trợ tài chính cũng như nghiên cứu và phát triển (R&D) nhằm nâng cao năng lực sản xuất và xuất khẩu. Hiện nay, chứng nhận Halal tại Ấn Độ mang tính tự nguyện, không bắt buộc theo quy định nhà nước, trong đó Cơ quan Tiêu chuẩn và An toàn Thực phẩm Ấn Độ (FSSAI) đóng vai trò gián tiếp trong việc định hình tiêu chuẩn Halal. Bên cạnh đó, Cơ quan Phát triển Xuất khẩu Nông sản & Thực phẩm Chế biến (APEDA) hỗ trợ mạnh mẽ các doanh nghiệp xuất khẩu thực phẩm Halal, đặc biệt sang các thị trường quan trọng như Trung Đông và Đông Nam Á. Tuy nhiên, hệ thống chứng nhận Halal của Ấn Độ vẫn chưa thống nhất như Malaysia hay Indonesia, mà do nhiều tổ chức tư nhân đảm nhận, bao gồm Hội đồng Halal Ấn Độ, Jamiat Ulema-e-Hind, Halal India Pvt Ltd, HCS, GIEG, v.v. Những tổ chức này giúp doanh nghiệp tiếp cận thị trường quốc tế, đặc biệt là các quốc gia Hồi giáo. Thương mại điện tử cũng góp phần thúc đẩy ngành công nghiệp Halal phát triển mạnh mẽ, với sự ra đời của các nền tảng như Halalbox và Zabeeha India. Sự gia tăng nhu cầu thực phẩm Halal không chỉ đến từ cộng đồng Hồi giáo mà còn từ những người tiêu dùng không theo đạo Hồi quan tâm đến các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm và chất lượng sản phẩm.

Nhìn chung, mặc dù còn một số thách thức liên quan đến sự đồng bộ trong hệ thống chứng nhận Halal, Ấn Độ đang từng bước củng cố vị thế của mình trên thị trường Halal toàn cầu. Sự phối hợp giữa chính phủ, doanh nghiệp và các tổ chức chứng nhận đang tạo nên một hệ sinh thái kinh tế Halal ngày càng hoàn thiện, mở ra cơ hội tăng trưởng mạnh mẽ trong tương lai.

Việt Nam hiện có Trung tâm Chứng nhận Halal Quốc gia (HALCERT), thành lập vào ngày 29/3/2024, trực thuộc Trung tâm Chứng nhận Phù hợp (QUACERT) thuộc Ủy ban Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng Quốc gia. HALCERT có chức năng chính là tư vấn, hỗ trợ quản lý nhà nước về chứng nhận Halal, nghiên cứu và chứng nhận sản phẩm, tổ chức các hoạt động liên quan đến tiêu chuẩn Halal, thực hiện hợp tác quốc tế và triển khai các chương trình nghiên cứu trong lĩnh vực Halal, chưa có một hệ thống chứng nhận Halal thống nhất và được quốc tế công nhận. So với Ấn Độ có nhiều tổ chức cấp chứng nhận Halal nhưng thiếu sự đồng bộ, Việt Nam đã có một Trung tâm chứng nhận tập trung, được quản lý bởi cơ quan nhà nước. Điều này giúp doanh nghiệp Việt Nam dễ dàng tiếp cận thị trường Halal toàn cầu và giảm chi phí tuân thủ quy trình chứng nhận. Tuy nhiên, Việt Nam cần nghiên cứu và áp dụng các tiêu chuẩn Halal của các quốc gia có hệ thống phát triển như Malaysia để đảm bảo tính tương thích với thị trường quốc tế.

Tương tự Ấn Độ, doanh nghiệp Việt Nam chưa nhận thức đầy đủ về các tiêu chuẩn Halal. Tuy nhiên, Ấn Độ đã có các chương trình đào tạo và hỗ trợ tài chính cho doanh nghiệp trong lĩnh vực Halal. Việt Nam có thể học tập bằng cách xây dựng các chương trình nâng cao nhận thức, cung cấp khóa đào tạo và hỗ trợ doanh nghiệp về kỹ thuật sản xuất đạt chuẩn Halal. Ngoài ra, Việt Nam có thể khuyến khích doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia vào thị trường Halal thông qua các chính sách hỗ trợ tài chính và kết nối với các thị trường tiêu thụ lớn. Việc hợp tác giữa chính phủ, tổ chức chứng nhận và doanh nghiệp sẽ giúp tạo ra một hệ sinh thái Halal phát triển bền vững.

Ấn Độ đã tận dụng thế mạnh sản xuất của mình như mặt hàng thịt để xuất khẩu các sản phẩm Halal sang Trung Đông, Đông Nam Á và châu Phi. Đối với Việt Nam, một trong những lĩnh vực có tiềm năng lớn nhất là *thủy sản*. Việt Nam đã khẳng định vị thế là một trong những nước xuất khẩu thủy sản hàng đầu thế giới với các sản phẩm chủ lực như cá tra, tôm, cá ngừ, mực và bạch tuộc. Trong khi đó, nhiều quốc gia Hồi giáo có nhu cầu nhập khẩu thủy sản lớn nhưng chưa phải là thị trường trọng điểm của Việt Nam. Để tiếp cận thị trường này, các doanh nghiệp cần đầu tư vào hệ thống chế biến đạt chuẩn Halal, đảm bảo quy trình sản xuất từ đánh bắt, chế biến đến đóng gói đều tuân thủ các yêu cầu của luật Hồi giáo. Đồng thời, việc tăng cường quảng bá sản phẩm, tham gia các hội chợ Halal quốc tế và xây dựng kênh phân phối tại các nước Hồi giáo sẽ giúp mở rộng thị trường xuất khẩu. Ngoài thủy sản, *thực phẩm chế biến* cũng là một lĩnh vực đầy tiềm năng. Việt Nam có thế mạnh trong sản xuất mì ăn liền, bánh kẹo, cà phê, nước giải khát, gia vị và nước mắm. Nếu được chứng nhận Halal, những sản phẩm này hoàn toàn có thể tiếp cận thị trường các nước Hồi giáo như Indonesia, Malaysia, Trung Đông hay châu Phi. Điều quan trọng là doanh nghiệp phải đảm bảo nguồn nguyên liệu đầu vào không có các thành phần bị cấm trong đạo Hồi, đồng thời hợp tác với các tổ chức chứng nhận uy tín để gia tăng niềm tin của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, việc nghiên cứu khẩu vị và thói quen tiêu dùng của người Hồi giáo sẽ giúp doanh nghiệp điều chỉnh sản phẩm phù hợp với từng thị trường. Lĩnh vực nông sản và trái cây cũng mang đến nhiều cơ hội cho xuất khẩu Halal. Do điều kiện khí hậu khô hạn, nhiều quốc gia Hồi giáo phụ thuộc vào nhập khẩu gạo, hạt điều, tiêu, cà phê và trái cây nhiệt đới như xoài, thanh long, dưa. Việt Nam có thể tận dụng thế mạnh này bằng cách nâng cao chất lượng sản phẩm, cải thiện công nghệ bảo quản sau thu hoạch để đảm bảo hàng hóa giữ được độ tươi ngon khi xuất khẩu. Đồng thời, việc mở rộng quan hệ hợp tác với các nhà nhập khẩu lớn tại Trung Đông và Đông Nam Á sẽ giúp sản phẩm Việt Nam thâm nhập thị trường hiệu quả hơn.

Ngoài ra, một lĩnh vực ít được nhắc đến nhưng có tiềm năng lớn là đồ gỗ và nội thất. Nhiều quốc gia Hồi giáo, đặc biệt là các nước Trung Đông, có nhu cầu cao về đồ nội thất chất lượng. Việt Nam, với vị thế là một trong những nhà xuất khẩu đồ gỗ hàng đầu thế giới, có thể tận dụng cơ hội này bằng cách xây dựng thương hiệu đồ gỗ Halal, đảm bảo nguồn nguyên liệu hợp chuẩn và tham gia các hội chợ thương mại quốc tế để kết nối với các đối tác nước ngoài. Việt Nam có thể thành lập các trung tâm xuất khẩu Halal chuyên biệt để giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng quốc tế và đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng theo yêu cầu của từng thị trường.

Ấn Độ đã thiết lập quan hệ thương mại chặt chẽ với các nước Hồi giáo thông qua các hiệp định thương mại song phương và đa phương. Việt Nam có thể học hỏi kinh nghiệm này bằng cách đẩy mạnh đàm phán và ký kết các thỏa thuận thương mại với các nước có nhu cầu cao về sản phẩm Halal. Đồng thời, Việt Nam có thể tham gia sâu hơn vào các tổ chức quốc tế về Halal để tăng tính cạnh tranh và mở rộng thị trường xuất khẩu. Việc xây dựng mối quan hệ hợp tác chiến lược với các nhà phân phối lớn tại các thị trường mục tiêu cũng sẽ giúp Việt Nam nâng cao vị thế trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

Tài liệu tham khảo

1. Al-Bawaba (2010, August 15). *Halal food market a multi-billion dollar global opportunity*. <https://www.albawaba.com/business/Halal-food-market-multi-billion-dollar-global-opportunity>
2. Brahmachari U. (2020). *Stop this Halal Invasion in India*. Hindus must boycott all Halal certified products & items.
3. Karijn Bonne, Wim Verbeke (2008). *Muslim consumer trust in Halal meat status and control in Belgium*, *Meat Science*, 79(1), 113-23, DOI:10.1016/j.meatsci.2007.08.007
4. Fasih F. (2012). *Inclusive growth in India through Islamic banking*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 37, 91-110.
5. Hassan, Y., & Sengupta, A. (2019). *India - an untapped market for Halal products*. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 981-1002. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0179>
6. Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., et al. (2015). *Non-Muslim consumers' perception toward purchasing Halal food products in Malaysia*. *Journal of Islamic Marketing*, 6, 133-147. 10.1108/JIMA-04-2014-0033.
7. Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2013). *Halal marketing: Growing the pie*. *International Journal of Management Research and Reviews*, 3(12), 3938.
8. India Halal Economy Development Report 2023, <https://reports.valuates.com/market-reports/QYRE-Auto-17T16080/global-and-india-Halal>
9. Khan A., & Azam M. K. (2016). Factors influencing Halal products purchase intention in India: preliminary investigation. *IUP Journal of Marketing Management*, 15(1), 20.
10. Lever và Miele (2012). The Growth of Halal Meat Markets in Europe: An Exploration of the Supply Side Theory of Religion, https://www.academia.edu/30185731/The_growth_of_Halal_meat_markets_in_Europe_An_exploration_of_the_supply_side_theory_of_religion
11. Latif. H., & Rahman. S. (2016). Halal products gaining market share in India's \$43 billion personal care industry. Salaam Gateway. *Global Islamic Economy Gateway*. <https://www.salaamgateway.com/story/Halal-products-gaining-market-share-in-indias-43-billion-personal-care-industry>

12. Mohamad Hanzala Hanzala (2021). Halal Industry: Challenges and Emerging Opportunities in the Economy of India. *Journal of Halal Industry and Services*, 4(1), DOI:10.36877/jhis.a0000257
13. Moore, J.F. (1993). "Predators and Prey: A New Ecology of Competition." *Harvard Business Review*.
14. Pew Research Center (2015). The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010- 2050.
15. Porter M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press.
16. Rajasekhara Mouly Potluri, Lohith Sekhar Potluri (2018). Halal packaging and certification in India: issues and challenges, *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 3(4), 35-44.
17. Randeree, K. (2020). Demography, demand and devotion: driving the Islamic economy. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 301-319.
18. Riaz & Chaudry (2004). *Halal Food Production*, <https://www.myownmeals.com/wp-content/uploads/2021/11/2004-Halal-Food-Production-Riaz-and-Chaudry.pdf>
19. Rezai G., Mohamed, Z., &Shamsudin, M. N. (2015). Can Halal be sustainable? Study on Malaysian consumers' perspective. *Journal of Food Products Marketing*, 21(6), 654- 666.
20. Robi Krishna, Mohammad Yusuf (2023). Halal Ecosystem Improvement Study Reviewed of Halal Product Regulations Halal. *International Journal of Research and Review*. Vol. 10; Issue: 2; February 2023, DOI: <https://doi.org/10.52403/ijrr.20230243>
21. Sandhya Keelery. (2019). Estimated population growth in India from 2010 to 2050, by religion. *Satatista*.
22. Scott, W.R. (1995). *Institutions and Organizations*. Sage Publications.
23. Shahar, W., Mohd, N., & Hashim, N. I. (2020). Halal economic: Challenges and emerging opportunities in Malaysia. *Proceedings of the 7th South East Asia International Islamic Philanthropy Conference*, 1(April), 29-37.
24. Shahid, M. & Raj, J. (2019). Islamic Banking in India: An overview. *Zenith International Journal of Multidisciplinary Research*, 9(6), 246-252.
25. Shantanu Guha Ray (2023). India's booming Halal economy confronts a problem. *The Sunday Guardian*, <https://sundayguardianlive.com/top-five/indias-booming-Halal-economy-confronts-a-problem>
26. Wilson, Jonathan A and Liu, Jonathan (2016). The challenges of Islamic branding: navigating emotions andHalal. *Journal of Islamic Marketing*, 2 (1). pp. 28-42. doi:10.1108/17590831111115222

INTENTION TO CONSUME HALAL FOOD IN VIETNAM: AN APPLICATION OF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

Bui Dang Thanh

Foreign Trade University

Email: thanhbd@ftu.edu.vn

Abstract: Vietnam is considered a country with great potential to develop the Halal market thanks to its favorable geographical location and international economic integration. However, there have been no studies exploring the intention to consume Halal food or similar studies in Vietnam. Therefore, this study proposes to use the theory of planned behavior (TPB) model to explore the intention to consume Halal food of Vietnamese consumers. The theory of planned behavior is a prominent theory in describing the relationship between attitude and behavior. TPB uses attitude, subjective norms, and perceived behavioral control to predict intention.

Keywords: Halal food, attitude, subjective norms, perceived behavioral control, intention.

Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG THỰC PHẨM HALAL TẠI VIỆT NAM: KHUNG LÝ THUYẾT DỰA TRÊN MÔ HÌNH HÀNH VI HOẠCH ĐỊNH

Tóm tắt: Việt Nam được đánh giá là quốc gia có nhiều tiềm năng để phát triển thị trường Halal nhờ vào vị trí địa lý thuận lợi và sự hội nhập kinh tế quốc tế. Tuy nhiên, chưa có các nghiên cứu trong nước khám phá ý định tiêu dùng thực phẩm Halal hoặc các nghiên cứu tương tự tại Việt Nam. Do đó, nghiên cứu này đề xuất sử dụng mô hình lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) trong việc khám phá ý định tiêu dùng các sản phẩm thực phẩm Halal của người tiêu dùng tại Việt Nam. Lý thuyết hành vi hoạch định là lý thuyết nổi bật trong việc mô tả mối quan hệ giữa thái độ và hành vi. TPB sử dụng thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi được nhận thức để dự đoán ý định.

Từ khóa: Thực phẩm Halal, thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, ý định.

1. Introduction

Islam is one of the largest religions in the world, with more than 2 billion followers, accounting for about 25% of the global population. In Southeast Asia, Islam plays an important role in the cultural and social life of many countries. Indonesia is the country with the largest Muslim community, with about 88.25% of the population following Islam (World Health Organization, 2025). Malaysia also has a high proportion of Muslims, accounting for 61.3% of the population. In Brunei, Islam is the state religion with 67% of the population following this religion. Other

countries such as Thailand and the Philippines also have significant Muslim communities, with about 3.6 million and 12 million followers, respectively (World Health Organization, 2025).

In Vietnam, by 2025, there are about 90,000 Muslims, living concentrated in An Giang, Ho Chi Minh City, Tay Ninh and Ninh Thuan. Although the Muslim community is not large, this religion has existed and developed with a long cultural history in Vietnam. The widespread presence of Muslims around the world has created a solid foundation for the expansion and development of the Halal market - a market that provides products and services in accordance with Islamic regulations.

The Halal food market in Vietnam is still in its early stages but holds significant potential due to the country's growing trade relationships with Muslim-majority nations and its increasing number of Muslim tourists and expatriates. Despite Vietnam being a non-Muslim-majority country, demand for Halal-certified products is rising as businesses seek to expand exports to lucrative markets like Malaysia, Indonesia, and the Middle East. Additionally, the domestic market is seeing gradual interest from health-conscious consumers who perceive Halal food as cleaner and safer. However, limited awareness and availability of Halal products remain challenges. Investigating consumer intention to purchase Halal food is crucial to understanding the factors driving demand, particularly among non-Muslim consumers, who make up the majority of the population. In Vietnam, research on consumer intention to purchase Halal food, particularly among non-Muslim consumers, remains limited; therefore, this study aims to fill the gap by investigating the factors influencing their purchasing decisions. By exploring their attitudes, perceived behavioral control, and social influences, businesses and policymakers can develop effective strategies to promote Halal products, enhance certification systems, and tap into a promising but underexplored market.

2. Theoretical basis and literature review

2.1. Theoretical basis

2.1.1. Overview of the global Halal market

In Arabic, “Halal” means “permitted” or “legal” (Wilson, 2014), in contrast to “Haram” meaning “forbidden” or “illegal” (Rosly, 2010). The concept of Halal is not limited to the food sector, but also covers all aspects of Muslim life such as politics, culture, economy, and society (Nghah et al., 2014). Halal products and services meet strict standards according to the Islamic faith, including daily consumption needs and essential services. Therefore, the Halal market, which provides products and services that strictly comply with these standards, is considered a large global market with strong growth potential across many sectors.

Halal is a product attribute that individual consumers cannot verify at the time of purchase or even after consumption of the goods. The certification process to determine whether a product is Halal or not involves careful examination of the slaughtering, production processes, ingredients used, hygiene, handling, and processing of the product, as well as their transportation and distribution to ensure that the certified product meets Halal standards (Latif et al., 2014). Therefore, Halal certification can provide assurance to Muslim consumers that the ingredients used, production processes and logistics comply with Islamic sharia law.

The Halal market is huge, serving more than 2 billion Muslims worldwide and is expected to continue to grow significantly in the coming years. The global Halal economy is estimated to

reach 7.7 trillion USD by 2025 and could increase to 10 trillion USD by 2030. This expansion is not only taking place in Muslim countries, but also spreading to other countries, as Halal products meet high standards of quality, food safety, hygiene, and environmental protection. Realizing this huge potential, many non-Muslim countries have built strategies and programs to develop the Halal industry to compete with Muslim countries with a long tradition in producing Halal products. The Halal market still has potential development in many fields, especially export. Southeast Asia, South Asia and the South Pacific are considered potential export markets for Halal products, with about 860 million consumers. In the food sector, this region consumes the largest Halal products in the world, with a value of 470 billion USD, of which Southeast Asia accounts for about 230 billion USD. In addition, Muslim tourism contributes about 10% of the global tourism economy, with spending estimated at 200 billion USD. The development of Halal products and services will promote the development of related industries and services, create new business opportunities, and contribute to global economic growth.

2.1.2. Halal Market in Vietnam

The global Halal market is creating many opportunities for Vietnam due to its favorable geographical location, abundant raw materials, and deep integration into the international economy. Located in Southeast Asia, Vietnam is close to countries with large Muslim communities such as Brunei, Indonesia, and Malaysia.

Vietnam has strengths in the fields of agriculture, food, tourism and services, especially prestigious export of agricultural and aquatic products in the world. Participation in many new-generation free trade agreements helps Vietnam meet the strict standards of major markets, creating a foundation for the production and export of Halal products that meet food hygiene and safety standards, which are suitable for the requirements of Muslims.

Recognizing and this potential, the Vietnamese Government issued Decision No. 10/QĐ-TTg dated February 14th, 2023, approving the Project “Strengthening international cooperation to build and develop Vietnam’s Halal industry by 2030”. This project provides national orientations on mobilizing international resources to develop the Halal industry in a systematic, professional, and comprehensive manner. At the local level, provinces and cities are also implementing activities to develop the Halal industry associated with green consumption production and sustainable exports. However, Vietnam currently exports only about 20 products to the Halal market. To effectively exploit this market, Vietnam needs to develop a complete Halal ecosystem, including the establishment of a Halal management agency, standardization, testing and certification of Halal products.

2.1.3. Theory of Planned Behavior

The Theory of Planned Behavior (TPB) was developed by Ajzen (1991) and is developed from the Theory of Reasoned Action (TRA). This theory is used to understand and predict human behavior. This theory suggests that human behavior is influenced by their intentions, which are determined by three main factors: attitude, subjective norms, and perceived behavioral control.

Although developed several decades ago, the theory of planned behavior is still useful and relevant in providing insights into human behavior, especially in Halal studies (Shah & Sayuti, 2011; Norazah & Abang Sulaiman, 2016). Therefore, this study developed a conceptual

framework to assess the three determinants identified in the TPB in relation to consumer intention to consume Halal food.

2.2. Literature review

There have been many studies in the world focusing on factors affecting the decision to purchase and use Halal products. Damit et al. (2019) concluded that currently, non-Muslims have a more positive attitude towards Halal products, and they believe that this product is for all customers, not just Muslims.

In general, international studies have built a theoretical and practical foundation on the impact of Halal on market development. However, in Vietnam, there has been no study on the intention to consume Halal food, even though this is a large market with enormous growth potential. Therefore, this article will propose a research framework on the intention to consume Halal food in Vietnam based on the TPB model.

Attitude

According to Ajzen & Fishbein (1985), attitude can be defined as “a person’s judgment that performing a behavior is good or bad, whether they support or oppose performing the behavior”. This definition suggests that attitudes are shaped by prior experiences, beliefs and perceptions related to the object in question.

Damit et al. (2019) studied the decision to consume Halal food among non-Muslims in Malaysia. The study found that attitude, subjective norms, and perceived behavioral control positively influenced the use of Halal products, with attitude being the most influential factor. Alam & Sayuti (2011) and Garg & Joshi (2018) found that attitude had a strong impact on consumers’ purchase intention, where consumers with more positive attitudes also expressing greater intentions to purchase Halal food. The positive relationship between attitude and purchase intention towards Halal food products has also been confirmed by Lada et al (2009) and Mukhtar & Butt (2012). Similarly, the study of Tarkiainen & Sundqvist (2005) on food purchasing behavior established a strong positive correlation between personal attitude and purchase intention. Based on these studies, the present study hypothesizes that consumers in Vietnam who have a positive attitude towards Halal food will be willing to pay for Halal-certified food.

H1: Attitude positively influences intention to consume Halal food

Subjective Norm

Subjective Norm refers to “perceived social pressure to perform or not to perform a behavior” (Ajzen & Fishbein, 1985). According to the TPB model, an individual’s behavioral intention is often formed under the influence of influencers in the social environment; then, they realize that there are many other people who also intend to perform the same behavior.

Mukhtar and Butt (2012) found that subjective norm is an important determinant in choosing Halal products. In this study, subjective norm refers to the extent to which an individual perceives that people important to them consume Halal food as a norm. Based on the studies mentioned above, the current study hypothesizes that the higher the level of subjective norm, the more positive the intention to consume Halal certified food. Accordingly, the following hypothesis is proposed in this study.

H2: Subjective norms positively influence the intention to consume Halal food

Perceived behavioral control

Perceived behavioral control is the assessment of the ease or difficulty of a particular

behavior (Ajzen, 1991). The role of perceived behavioral control in this model is to evaluate each individual about the ease or difficulty in performing a particular behavior. Individuals will have higher perceived behavioral control if they have more resources and opportunities, and less obstacles. The TPB model identifies the factor of perceived control as depending on the individual's confidence in performing the behavior as well as favorable and easy conditions to perform that action.

A study by Bonne et al (2007) showed that perceived behavioral control has a positive and significant influence on attitudes and intentions to consume Halal food. However, in a recent study, Iranmanesh et al. (2019) showed that perceived behavioral control did not affect willingness to pay for Halal food, a result that is contrary to previous studies. The author explained that consuming Halal food is already a habit for Muslims. They easily decide to consume this type of food, so perceived behavioral control is no longer important. However, in Vietnam, the majority of consumers are not Muslims, so the author hypothesized that the higher the perceived behavioral control, the more positive the attitude towards Halal-certified food.

H3: Perceived behavioral control positively affects the intention to consume Halal food

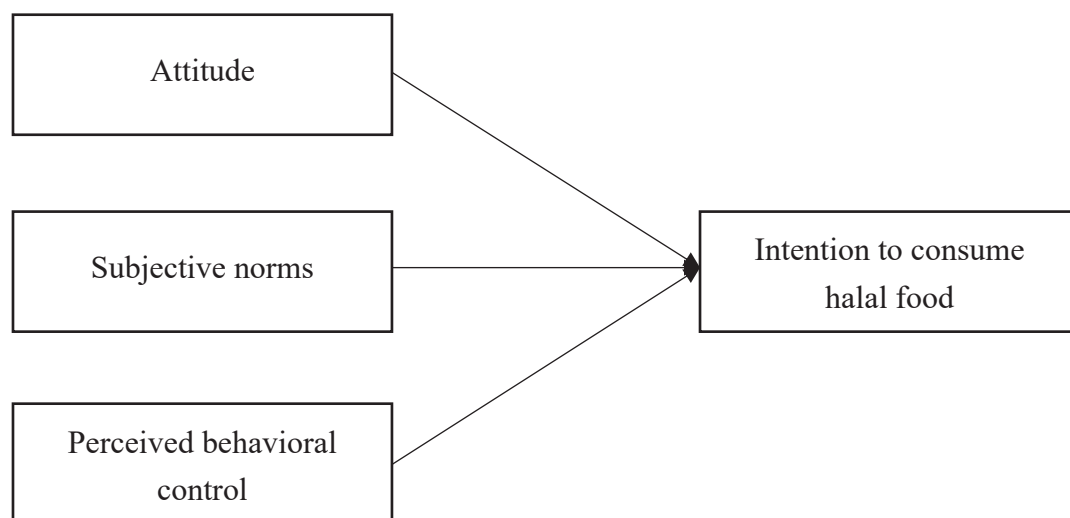
3. Research method

The research subjects are consumers across Vietnam who consume Halal food. When conducting the research, the authors used a combination of both qualitative and quantitative methods. The qualitative method was used to select and synthesize information from collected documents, serving the research overview and survey design steps. Meanwhile, the quantitative method was used to analyze, evaluate, and verify data collected through the survey.

4. Proposed research framework

After conducting research on the results of previous studies and considering the factors affecting Halal food consumption behavior, the research team proposed a research model including attitude, subjective norms, perceived behavioral control, and consumption intention.

Figure 1: Proposed research model



Source: Author

References

1. Ajzen, I. (1991), "*Theory of planned behavior*", Organization Behavior and Human Decision Process, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
2. Ajzen, I. and Fishbein, M. (1985), "*The prediction of behavior from attitudinal and normative variables*", Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 6 No. 4, pp. 466-488.
3. Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. (2007). *Determinants of Halal meat consumption in France*. British Food Journal, 109(5), 367-386.
4. Damit, D. H. D. A., Harun, A., Martin, D., Othman, B., & Ahmad, H. (2019). *What makes a non-Muslim purchase Halal food in a Muslim country? An application of theory of planned behaviour*. Management Science Letters, 9(12), 2029-2038.
5. Garg, P. and Joshi, R. (2018), "*Purchase intention of 'Halal' brands in India: the mediating effect of attitude*", Journal of Islamic Marketing, Vol. 9 No. 3, pp. 683-694.
6. Iranmanesh, M., Mirzaei, M., Parvin Hosseini, S. M., & Zailani, S. (2020). *Muslims' willingness to pay for certified Halal food: an extension of the theory of planned behaviour*. Journal of Islamic Marketing, 11(1), 14-30.
7. Lada, S., Tanakinjal, G.H. and Amin, H. (2009), "*Predicting intention to choose Halal products using theory of reasoned action*", International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, Vol. 2 No. 1, pp. 66-76.
8. Latif, I.A., Mohamed, Z., Sharifuddin, J., Abdullah, A.M. and Ismail, M.M. (2014), "*A comparative analysis of global Halal certification requirements*", Journal of Food Products Marketing, Vol. 20 No. 1, pp. 85-101.
9. Mukhtar, A. and Butt, M. (2012), "*Intention to choose Halal products: the role of religiosity*", Journal of Islamic Marketing, Vol. 3 No. 2, pp. 108-120.
10. Ngah, A.H., Zainuddin, Y. and Thurasamy, R. (2014), "*Barriers and enablers in adopting Halal transportation services: a study of Malaysian Halal manufacturers*", International Journal of Business and Management, Vol. 11 No. 2, pp. 49-70.
11. Norazah, M. S., & Abang Sulaiman, A. S. (2016). *Does Halal image strengthen consumer intention to patronize Halal stores? Some insights from Malaysia*. Journal of Islamic Marketing, 7(1), 120-132.
12. Rosly, S.A. (2010), "*Shariah parameters reconsidered*", International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, Vol. 3 No. 2, pp. 132-146
13. Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). *Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal food purchasing*. International journal of Commerce and Management, 21(1), 8-20.
14. Tarkiainen, A. and Sundqvist, S. (2005), "*Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food*", British Food Journal, Vol. 107 No. 11, pp. 808-822.
15. Wilson, J.A. (2014), "*The Halal phenomenon: an extension or a new paradigm?*", Social Business, Vol. 4 No. 3, pp. 255-271.

KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN DU LỊCH HALAL CỦA NHẬT BẢN VÀ HÀM Ý CHO VIỆT NAM

TS. Phan Cao Nhật Anh

Viện nghiên cứu Nam Á, Tây Á và châu Phi - VASS

Email: pcnanh@hotmail.com

Tóm tắt: Du lịch Halal không còn chỉ là một xu hướng mà đã trở thành một phần cơ bản trong chiến lược du lịch rộng lớn của Nhật Bản. Quốc gia này đã có sự chuyển đổi mạnh mẽ trong chính sách và triển khai nhằm đảm bảo dịch vụ Halal, bao gồm các nhà hàng và nơi cầu nguyện được chứng nhận Halal, củng cố môi trường chào đón du khách Hồi giáo. Dù vậy, du lịch Halal của Nhật Bản vẫn phải đối mặt với những vấn đề nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch của khách Hồi giáo trên thế giới. Bài viết này đi sâu vào các chiến lược du lịch của Nhật Bản, xác định các lĩnh vực cải thiện hướng tới khách du lịch người Hồi giáo và đưa ra những hàm ý thực tế cho Việt Nam để phát triển du lịch Halal trong tương lai.

Từ khóa: Halal, Du lịch, Hồi giáo, Nhật Bản.

JAPAN'S EXPERIENCE IN DEVELOPING HALAL TOURISM AND IMPLICATIONS FOR VIETNAM

Abstract: Halal tourism is no longer just a trend but has become a fundamental part of Japan's grand tourism strategy. The country has made a strong shift in policy and implementation to ensure Halal services, including Halal-certified restaurants and places of worship, strengthening the environment welcoming to Muslim tourists. However, Japan's Halal tourism still faces problems in meeting the travel needs of Muslim tourists around the world. This article delves into Japan's tourism strategies, identifies areas for improvement towards Muslim tourists, and provides practical implications for Vietnam to develop Halal tourism in the future.

Keywords: Halal, Tourism, Islam, Japan.

1. Thị trường khách du lịch nước ngoài của Nhật Bản

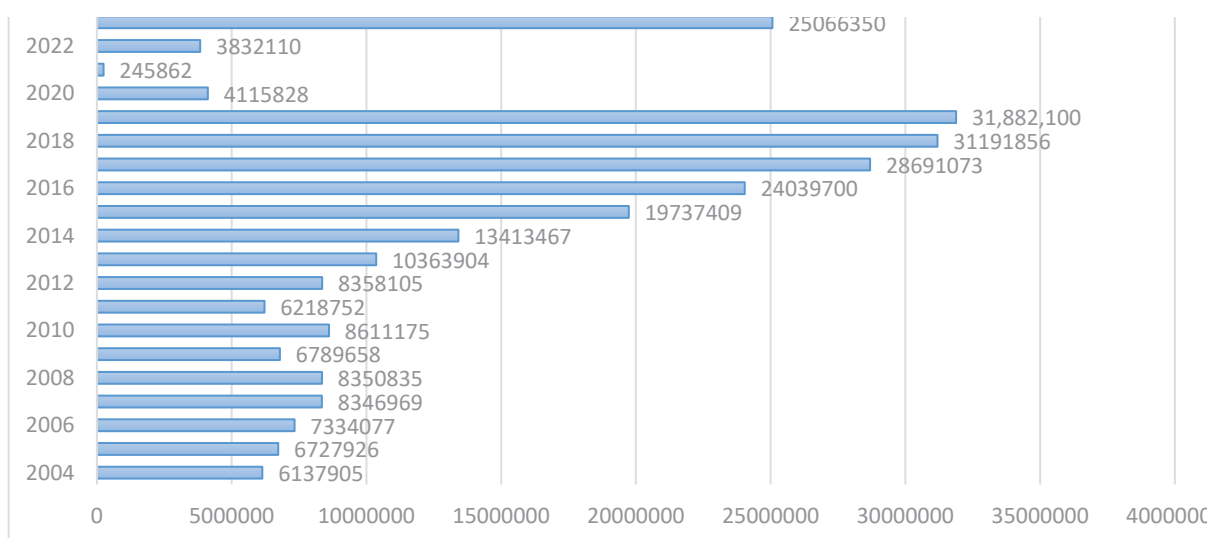
Cho đến những năm đầu thế kỷ 21, ngành du lịch Nhật Bản chưa được xem là ngành kinh tế mũi nhọn trong cơ cấu kinh tế của đất nước mặt trời mọc. Một phần do Nhật Bản ít chú trọng tới việc thu hút khách du lịch quốc tế, chính phủ thường ưu tiên phát triển các ngành công nghiệp điện tử. Thêm vào đó, thảm họa động đất sóng thần ngày 11/3/2011 tàn phá, gây mối lo ngại về phóng xạ khiến cho lượng khách du lịch đến Nhật Bản sụt giảm mạnh. Sau thảm họa, từ năm 2012 ngành du lịch Nhật Bản đã có bước phát triển thần kỳ, trở thành ngành kinh tế mũi nhọn đóng góp cho tăng trưởng kinh tế của Nhật Bản.

Chính phủ Nhật Bản đã đặt ra mục tiêu năm 2020, thời điểm diễn ra Olympic Tokyo, sẽ tăng lượng khách du lịch lên 20 triệu người. Năm 2015, lượng khách ngoại quốc đến Nhật Bản đã vượt qua kỷ lục trước đây là 19.730.000 người, mục tiêu 20 triệu có thể đạt được trong tầm tay nên Nhật Bản xác định cần đề ra chính sách về triển vọng du lịch hướng tới mục tiêu mới về số lượng khách du lịch đến Nhật Bản. Năm 2016, cố thủ tướng Abe Shinzo xác định du lịch là trụ cột của chiến lược tăng trưởng, là động cơ để GDP đạt 600 nghìn tỷ yên. Trên cơ sở đó, hướng tới Olympic Tokyo diễn ra vào năm 2020 và những năm sau đó, Nhật Bản nỗ lực đưa ra mục tiêu mới, biến du lịch thành ngành công nghiệp mũi nhọn. Nâng mục tiêu lên cao hơn nữa, năm 2020 sẽ đạt 40 triệu khách du lịch và năm 2030 đạt 60 triệu khách. Tuy nhiên, đại dịch COVID-19 khiến ngành du lịch của Nhật Bản không phát triển theo đúng như kế hoạch mong muốn.

Do đại dịch COVID-19, số lượng du khách đến Nhật Bản đã giảm mạnh xuống còn 250.000 người vào năm 2021. Trước tình hình đó, tháng 3 năm 2023, Chính phủ Nhật Bản đã quyết định về “Kế hoạch cơ bản để thúc đẩy quốc gia du lịch (2023-2025)” mới, đề ra ba chính sách cơ bản để phục hồi bền vững quốc gia du lịch Nhật Bản: “Chiến lược tạo ra các điểm đến du lịch bền vững”, “Chiến lược phục hồi du lịch trong nước” và “Chiến lược mở rộng trao đổi trong nước”. “Chiến lược phục hồi du lịch trong nước” nhằm phục hồi lượng du khách đến Nhật Bản đang giảm, đồng thời tăng mức chi tiêu trung bình của mỗi du khách đến Nhật Bản (Norihiko Imaizumi, 2023). Tóm lại, mục tiêu là phục hồi mức thực tế của năm 2019, thời điểm trước khi xảy ra đại dịch COVID-19.

Những thống kê cho thấy lượng khách du lịch nước ngoài đến Nhật Bản phục hồi mạnh mẽ và cao hơn mức trước đại dịch. Theo Tổ chức Du lịch Quốc gia Nhật Bản (JNTO), ước tính số lượng du khách quốc tế đến Nhật Bản vào tháng 1 năm 2025 là 3.781.200 (tăng 40,6% so với năm 2019), cao hơn nhiều so với kỷ lục trước đó. Về cơ cấu khách du lịch, thị trường lớn nhất đến từ các nước và vùng lãnh thổ khu vực Đông Bắc Á như Hàn Quốc, Trung Quốc, Đài Loan, Hồng Kông. Tiếp đó là thị trường khách Mỹ, châu Âu và các nước châu Á khác (JTB, 2025).

Hình 1: Lượng khách du lịch đến Nhật Bản



Nguồn: Japan National Tourism Organization (JNTO)

Hình 2: Cơ cấu khách du lịch đến Nhật Bản năm 2022 - 2023

Đơn vị: người

	2022	2023
Hàn Quốc	1.012.751	6.958.494
Trung Quốc	189.125	2.425.157
Vùng lãnh thổ Đài Loan	331.097	4.202.434
Hồng Kông	269.285	2.114.402
Các nước châu Á khác	1.199.034	4.284.415
Châu Âu	304.505	1.663.432
Mỹ	392.009	2.583.678
Khác	134.304	834.338

Nguồn: Japan National Tourism Organization (JNTO)

Cùng với sự gia tăng về số lượng, tiêu dùng của khách du lịch đến Nhật Bản tăng lên, đóng góp cho nền kinh tế Nhật Bản. Du khách nước ngoài đến Nhật Bản được xem là liều thuốc cho kinh tế Nhật Bản vốn phải đối mặt với nguy cơ giảm phát và tăng trưởng thấp. Chính phủ Nhật Bản đang nỗ lực tận dụng hiệu quả nhu cầu đi du lịch từ các quốc gia đang tăng trưởng nhanh.

2. Phát triển du lịch Halal tại Nhật Bản

Thị trường khách du lịch khách nước ngoài là một trong những trụ cột góp phần thúc đẩy kinh tế Nhật Bản trong thập kỷ qua. Trong đó du lịch Halal hướng tới đối tượng khách Hồi giáo là lĩnh vực được chính phủ Nhật Bản coi trọng và có những định hướng phát triển cụ thể. Những điều chỉnh của Nhật Bản nhằm đón đầu xu hướng bùng nổ du lịch của người Hồi giáo tại các quốc gia trên thế giới hiện nay.

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích tài liệu, dựa trên các nguồn thông tin thứ cấp từ các tài liệu bằng tiếng Việt và tiếng nước ngoài. Các tài liệu được sử dụng liên quan đến chủ đề nghiên cứu có nguồn gốc rõ ràng và độ tin cậy. Phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng cũng được kết hợp để phân tích tiềm năng phát triển du lịch Halal của Nhật Bản trong bối cảnh phát triển và phục hồi thị trường khách du lịch nước ngoài của Nhật Bản. Các số liệu thống kê, điều tra xã hội học, quan điểm của một số nhà nghiên cứu cũng được sử dụng để xem xét và nhận định về du lịch Halal của Nhật Bản. Những phương pháp này được coi là phù hợp bởi du lịch Halal liên quan nhiều đến yếu tố văn hóa Hồi giáo.

Halal đại diện cho luật Hồi giáo dựa trên lời dạy của Kinh Qur'an và Sunnah và điều chỉnh mọi khía cạnh trong cuộc sống của mỗi người Hồi giáo. Cụ thể hơn, Halal, theo nghĩa đen là hợp pháp trong tiếng Ả Rập, tồn tại như một yếu tố cấu thành của luật Hồi giáo (Mukherjee, S. R. 2014), được làm những gì mà thánh Allah cho phép (Islam, T., & Chandrasekaran, U, 2013). Khi đề cập đến Halal, người ta hay nghĩ đến thực phẩm, nhưng thực tế Halal không chỉ liên quan đến thực phẩm mà còn bao gồm một ý nghĩa rộng bao gồm nhiều lĩnh vực như du lịch, việc làm, được phẩm, mỹ phẩm, thậm chí ngân hàng và tài chính,... v.v.

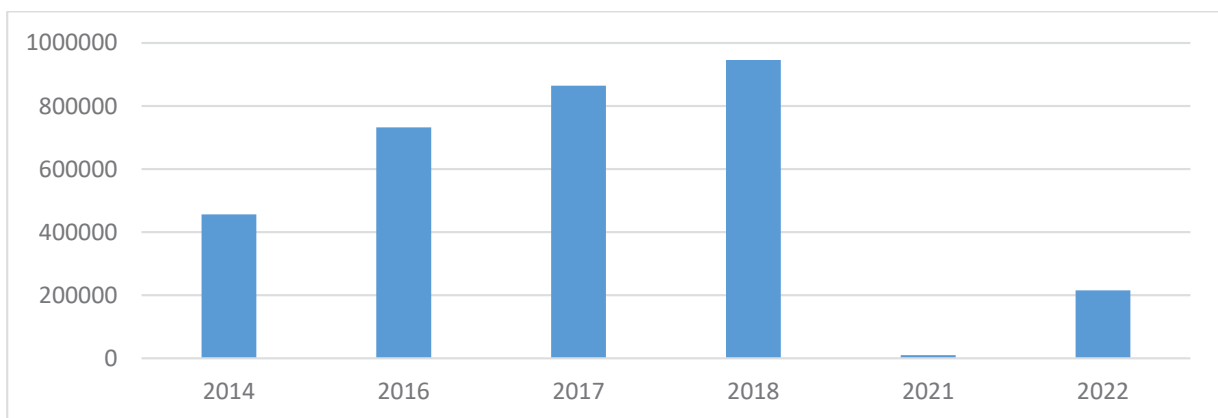
Trong đó, khái niệm du lịch Halal trong thế giới du lịch ngày càng phổ biến trên toàn thế giới, bao gồm cả Nhật Bản. Du lịch Halal, hay còn gọi là du lịch thân thiện với người Hồi giáo, là

du lịch tuân thủ các nguyên tắc và quy định của đạo Hồi, bao gồm các dịch vụ như ăn uống, chỗ ở, vận chuyển, giải trí và mua sắm. Sản phẩm du lịch Halal cung cấp các gói dịch vụ và điểm đến được thiết kế đặc biệt để đáp ứng nhu cầu của người Hồi giáo. Ngoài ra, dựa trên giáo lý của đạo Hồi, du lịch Halal cũng khuyến khích các cá nhân, đặc biệt là phụ nữ và trẻ em đi du lịch cùng gia đình, mang lại sự an toàn và hạnh phúc (Báo thế giới và Việt Nam - Bộ ngoại giao, 2024).

Du lịch Halal khác với du lịch tôn giáo, do đó du lịch Halal không chỉ dành cho người Hồi giáo mà còn rất cởi mở với du khách không theo đạo Hồi. Du lịch Halal không chỉ bao gồm ẩm thực (du lịch ẩm thực bao gồm các dịch vụ ăn uống như một điểm đến du lịch được lựa chọn) mà còn bao gồm hàng hóa và dịch vụ du lịch (gói du lịch, khách sạn, sự kiện và điểm tham quan). Du lịch Halal có thể được định nghĩa là một chuyến du lịch thoải mái để du khách có thể tận hưởng và tạo ấn tượng tốt với khách du lịch. Khi du khách trở về sẽ chia sẻ kinh nghiệm của họ với những người khác rằng Nhật Bản là một điểm đến du lịch Halal.

Trên thế giới hiện có 7 nhóm tôn giáo chính bao gồm: Thiên Chúa giáo (31%); Hồi giáo (25%), Không tôn giáo (15,6%), Ấn Độ giáo (15,2%); Đạo Do Thái (0,2%); Phật giáo (6,6%) và Tín ngưỡng dân gian (5,6%). Trong đó, Hồi giáo là tôn giáo chủ yếu của các quốc gia ở Trung Đông và Bắc Phi, nhưng tính theo con số, các quốc gia ở châu Á có tỷ lệ người theo đạo Hồi cao nhất trên thế giới. Tại Ấn Độ có 14,2% dân số theo đạo Hồi và là một trong những quốc gia có tín đồ Hồi giáo lớn nhất thế giới, sau Indonesia. Hồi giáo cũng là tôn giáo lớn phát triển nhanh nhất thế giới. Số lượng người Hồi giáo dự kiến sẽ tăng 70%, từ 1,8 tỷ người năm 2015 lên gần 3 tỷ người vào năm 2060. Việc họ có độ tuổi trung bình trẻ nhất, ở tuổi 24, cũng giúp cộng đồng tôn giáo này tăng lên (Anshool Deshmukh, 2022). Những năm gần đây sự bùng nổ khách du lịch Hồi giáo đi du lịch đến nhiều quốc gia trên thế giới. Quá trình toàn cầu hóa khiến thế giới hiện đại trở nên kết nối với nhau hơn và sự di chuyển thuận tiện hơn, làm mờ ranh giới giữa các quốc gia. Với số lượng người Hồi giáo trên thế giới lớn như vậy, không thể phủ nhận tiềm năng phát triển của ngành du lịch Halal hiện nay trên thế giới. Chính phủ Nhật Bản có ý định tận dụng xu hướng bùng nổ này để thúc đẩy nền kinh tế quốc gia bằng cách thu hút khách du lịch Hồi giáo. Nhật Bản chuẩn bị cho nhiều nhu cầu khác nhau của khách du lịch Hồi giáo như cung cấp nơi cầu nguyện; thăm cầu nguyện, nơi rửa tội riêng cho phụ nữ và nam giới, nhà hàng Halal; không thịt lợn và không rượu, và dịch vụ hiếu khách thân thiện với người Hồi giáo.

Hình 3: Số lượng khách Hồi giáo tại Nhật Bản (2014 - 2022)



Nguồn: Japan Tourism Statistics and Global Muslim Travel Index 2023

Du lịch Halal là một thị phần quan trọng trong tổng thể thị trường khách du lịch nước ngoài của Nhật Bản. Chỉ số du lịch Hồi giáo toàn cầu (GMTI) năm 2023, Nhật Bản được xếp hạng là điểm đến thân thiện với người Hồi giáo thứ sáu trong số 138 quốc gia. Chỉ số này do CrescentRating và Mastercard lập ra, đánh giá mức độ phục vụ của các quốc gia đối với du khách Hồi giáo. Sự gia tăng thứ hạng của Nhật Bản không chỉ phản ánh những cải thiện về cơ sở hạ tầng mà còn phản ánh thành công của quốc gia này trong việc tiếp thị bản thân như một điểm đến chào đón khách du lịch Hồi giáo (Hafiz Maqsood Ahmed, 2024). Sự đa dạng của các điểm tham quan du lịch ở Nhật Bản thu hút sự chú ý của khách du lịch, từ lịch sử, công nghệ đến vẻ đẹp thiên nhiên. Nhật Bản nhận thấy sự quan tâm cao đối với khách du lịch Hồi giáo khi đi du lịch đến các quốc gia khác. Du lịch Halal hay du lịch thân thiện với người Hồi giáo đã trở thành mối quan tâm của Nhật Bản trong mười năm qua. Nhật Bản đã nhận ra rằng nguồn khách du lịch Hồi giáo lớn là rất quý giá, ước tính khoảng 200 triệu người từ khắp nơi trên thế giới trong năm 2022 (Damhuri, E. 2020).

Số lượng khách du lịch Hồi giáo như Indonesia, Malaysia và Ấn Độ đến Nhật Bản ngày càng tăng là cơ hội để Nhật Bản thúc đẩy du lịch thân thiện với người Hồi giáo nhằm thu hút khách du lịch Hồi giáo đến Nhật Bản. Sự chú trọng việc thu hút khách du lịch Hồi giáo đang tạo nên sự đồng thuận với các doanh nghiệp kinh doanh lễ hành hương, bao gồm cả chủ nhà hàng ở Nhật Bản, để giáo dục và tìm hiểu thêm về thực phẩm Halal và những quy chuẩn cho khách du lịch Hồi giáo. Họ cũng được hướng dẫn cách giúp đỡ khách du lịch Hồi giáo theo cách thân thiện và chu đáo. Thái độ cởi mở của Nhật Bản trong việc chấp nhận người Hồi giáo là khách du lịch bằng cách cung cấp dịch vụ tốt nhất khiến Nhật Bản được coi là một quốc gia thân thiện với người Hồi giáo.

Tác động kinh tế của du lịch Hồi giáo là rất lớn. Năm 2022, du khách Hồi giáo từ Ả Rập Xê Út và Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất đã chi hơn 40 tỷ đô la Mỹ trên toàn cầu. Indonesia và Malaysia cũng là những nước đóng góp chính cho thị trường này, riêng du khách Indonesia đã chi 7,5 tỷ đô la Mỹ cho các chuyến du lịch quốc tế. Sức mua ngày càng tăng của du khách Hồi giáo đã trở thành trọng tâm chính cho các ngành bán lẻ, thời trang và thực phẩm của Nhật Bản. Các cửa hàng bách hóa lớn, bao gồm Isetan và Takashimaya, đã bắt đầu cung cấp các sản phẩm được chứng nhận Halal để phục vụ cho số lượng người mua sắm Hồi giáo ngày càng tăng (Hafiz Maqsood Ahmed, 2024).

Ngành du lịch Halal của Nhật Bản dự kiến sẽ có sự tăng trưởng mạnh mẽ từ năm 2025 đến năm 2035, chủ yếu là do ngày càng có nhiều khách du lịch Hồi giáo tìm kiếm các dịch vụ phù hợp với tôn giáo của họ, dân số Hồi giáo ngày càng tăng tại Nhật Bản và những nỗ lực của đất nước này để trở thành điểm đến chào đón hơn nữa đối với du khách Hồi giáo.

Với quy mô thị trường dự kiến đạt 598,9 triệu đô la Mỹ vào năm 2025, thị trường du lịch Halal của Nhật Bản sẽ có tỷ lệ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 5,5% và sẽ đạt 1.021,8 triệu vào năm 2035. Trong nửa đầu năm 2024, Nhật Bản chứng kiến lượng đặt tour du lịch Halal tăng 5,7% so với năm trước. Sự tăng trưởng này chủ yếu là do lượng du khách Hồi giáo từ Đông Nam Á, Trung Đông và các khu vực khác ngày càng tăng. Sự sẵn có của các dịch vụ thân thiện với Halal, bao gồm thực phẩm được chứng nhận Halal, không gian cầu nguyện và chỗ ở phù hợp với văn hóa, đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút nhiều khách du lịch Hồi giáo hơn. Với sự mở rộng liên tục của các dịch vụ Halal trên khắp cả nước, xu hướng này dự kiến sẽ tiếp tục, với dự kiến nửa cuối năm 2025 sẽ cho thấy mức tăng trưởng chung là 5,5% trong lượng đặt tour du lịch Halal (Future Market Insights, n.d). Báo cáo Chỉ số du lịch Hồi giáo toàn cầu (GMTI) 2023

dự đoán thị trường du lịch Halal sẽ tăng trưởng lên 225 tỷ đô la vào năm 2028. Nhật Bản, là một trong những điểm đến du lịch hàng đầu thế giới, có tiềm năng to lớn để khai thác thị trường này (Md Siddique E Azam, 2023). Nhu cầu về các lựa chọn du lịch thân thiện với Halal, chẳng hạn như thực phẩm Halal, cơ sở cầu nguyện và chỗ ở nhạy cảm về mặt văn hóa, đã thúc đẩy mạnh mẽ cơ sở hạ tầng du lịch của đất nước, đưa Nhật Bản trở thành điểm đến chính trong tương lai cho những người Hồi giáo du lịch từ khắp nơi trên thế giới.

Mặt khác, ngoài khách du lịch vẫn có một lượng người Hồi giáo sinh sống và làm việc tại Nhật Bản. Theo thống kê, dân số Hồi giáo của Nhật Bản vượt quá 200.000 người, bao gồm 10% là người bản địa và 90% là người nước ngoài (Md Siddique E Azam, 2023). Sự hiện diện của họ tại Nhật Bản là chủ thể sử dụng và đồng thời có thể được coi là sự kiểm chứng để đảm bảo chất lượng Halal của các sản phẩm và cơ sở vật chất, bao gồm các ngành liên quan đến du lịch Halal và sản phẩm Halal được bán trên thị trường nói chung. Theo số liệu thống kê, năm 2020 có khoảng 220.000 cư dân Hồi giáo tại Nhật Bản, ít hơn một phần trăm dân số Nhật Bản (Pew Research Center, 2021). Hầu hết những người này là cư dân nước ngoài hoặc tiếp tục học tập hoặc làm việc tại các công ty Nhật Bản, một số đi cùng gia đình đã đăng ký là cư dân phụ thuộc với tỷ lệ tương đối nhỏ cân nhắc đến việc khởi nghiệp, thành lập và quản lý doanh nghiệp của riêng họ. Trong số những cư dân Hồi giáo tại Nhật Bản, xu hướng và cơ hội làm việc bán thời gian tại quốc gia này cho phép một tỷ lệ nhất định trong số họ làm việc bán thời gian trong khi học tập hoặc là người phụ thuộc tại Nhật Bản, nhiều người làm việc với mục đích kiếm thu nhập cá nhân. Hệ thống thị trường tư bản Nhật Bản cho phép cả cư dân Nhật Bản và nước ngoài đóng góp vào nền kinh tế quốc gia, tạo ra cơ hội bình đẳng cho tất cả mọi người để khám phá nhu cầu của thị trường Nhật Bản. Hiện tại, thị trường Nhật Bản cũng bao gồm thị trường du lịch Halal đang phát triển là một trong những thị trường triển vọng nhất với sự đóng góp vào các nhà hàng và khách sạn chủ yếu do các cơ sở kinh doanh vừa và nhỏ, chẳng hạn như nhà hàng gia đình và khách sạn, cam kết. Kể từ khi ngành công nghiệp Halal và du lịch Halal bắt đầu phát triển tại Nhật Bản, mục tiêu chính của hoạt động quảng bá du lịch là khách du lịch Hồi giáo nước ngoài lưu trú trong thời gian tương đối ngắn, trong khi lại ít chú ý đến người Hồi giáo sống tại Nhật Bản trong thời gian dài hơn, chẳng hạn như cư dân Hồi giáo nước ngoài. Trong ngành du lịch Halal, cư dân nước ngoài theo đạo Hồi tại Nhật Bản có thể đã đóng góp nhiều hơn mong đợi. Họ chính là những người tiêu dùng sản phẩm du lịch Halal tại Nhật Bản, đồng thời là người kiểm chứng và giải thích thuyết phục nhất cho những khách hàng người Hồi giáo.

Thực tế, doanh thu tạo ra trên thị trường du lịch Halal của Nhật Bản một phần đến từ khách du lịch trong nước. Mặc dù dân số Hồi giáo của Nhật Bản vẫn còn tương đối nhỏ, nhưng đã tăng dần và hầu hết những người Hồi giáo này có xu hướng thích tìm kiếm các lựa chọn địa phương trong Nhật Bản hơn là đi nước ngoài. Là những người có trình độ văn hóa cao, người Hồi giáo tại Nhật Bản thoải mái và tự tin hơn với lựa chọn đến thăm các điểm đến trong nước vì họ rất quen thuộc với ngôn ngữ, văn hóa và bối cảnh xã hội. Ngoài ra, do ít yêu cầu về thị thực hơn và chi phí đi lại rẻ hơn, người Hồi giáo ở Nhật Bản sẽ lựa chọn trong nước hơn, thuận tiện và tuân thủ các nhu cầu tôn giáo. Điều này làm tăng đáng kể doanh thu của ngành du lịch Halal (Future Market Insights, n.d).

3. Chính sách phát triển du lịch Halal của Nhật Bản

Sự phát triển của ngành công nghiệp Halal nói chung và du lịch nói riêng tại Nhật Bản không phải là tự phát. Chính phủ đã thực hiện nhiều chính sách để tăng nhu cầu của khách du lịch

nước ngoài, bao gồm cả những người đến từ các quốc gia có đa số là người Hồi giáo. Ngay từ năm 2003, Nhật Bản đã khởi động dự án Visit Japan với mục đích chào đón nhiều khách du lịch hơn từ nhiều quốc gia. Không chỉ vậy, Nhật Bản đã thực hiện Luật cơ bản về xúc tiến du lịch quốc gia vào năm 2005 để chào đón nhiều khách du lịch hơn từ các quốc gia có đa số là người Hồi giáo.

Sau đó, chính phủ Nhật Bản triển khai Dự án Thực phẩm Halal vào năm 2013. Chương trình này nhằm mục đích tăng cường hợp tác và đầu tư vào Indonesia, đặc biệt là sau thời kỳ kinh tế bong bóng gây ra tình trạng trì trệ kinh tế kéo dài ở Nhật Bản. Chương trình này đã thúc đẩy du lịch Nhật Bản đến các quốc gia khác một cách gián tiếp. Dự án này liên quan đến nhiều doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng trung gian đến các nhà xuất khẩu. Khoảng 20 công ty như các nhà nhập khẩu sản phẩm thực phẩm, các nhà bán lẻ quy mô lớn và các doanh nhân chuỗi nhà hàng gặp gỡ các công ty Nhật Bản để thảo luận về xuất khẩu sản phẩm thực phẩm và thúc đẩy thị trường Indonesia. Cơ quan Du lịch Nhật Bản (JTA) và Tổ chức Du lịch Quốc gia Nhật Bản (JNTO) đã soạn thảo quy định để thu hút khách du lịch Hồi giáo. Các cơ quan hành chính và tập đoàn địa phương đã cố gắng thích ứng để tạo ra một môi trường có lợi cho khách du lịch trong nhóm này. Địa điểm thích hợp cho khách du lịch Hồi giáo đã được chuẩn bị, đồ ăn và đồ uống Halal đã được sắp xếp và phòng cầu nguyện ở những nơi công cộng đã được xây dựng tại các khách sạn, nhà hàng, trung tâm mua sắm và sân bay.

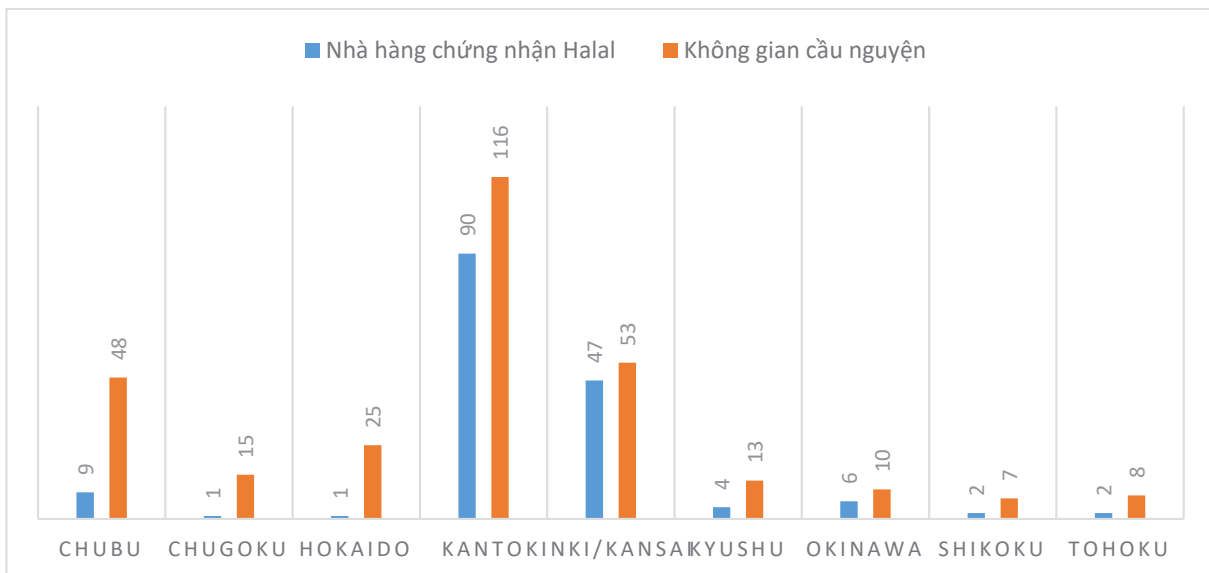
Tại một quốc gia không phải Hồi giáo như Nhật Bản, người Hồi giáo có thể gặp khó khăn trong việc tìm kiếm thực phẩm và hàng hóa được chứng nhận Halal. Năm 2019, Hiệp hội Halal Nhật Bản đã xây dựng tiêu chuẩn chứng nhận riêng “JHAS” kết hợp các tiêu chuẩn chứng nhận của các quốc gia lớn và quyết định sử dụng tiêu chuẩn này trong các cuộc kiểm toán chứng nhận. Nhật Bản chủ động trong việc xây dựng tiêu chuẩn Halal bởi thực tế là mặc dù có một số tiêu chuẩn chứng nhận chính được sử dụng trong các cuộc kiểm toán chứng nhận quốc gia trên toàn thế giới, nhưng không có tiêu chuẩn chứng nhận toàn cầu thống nhất. Trên cơ sở đó, các sản phẩm được chứng nhận do Hiệp hội chứng nhận đáp ứng các tiêu chuẩn tối thiểu phải đáp ứng ở mỗi quốc gia. Ngoài ra, giống như các tiêu chuẩn chứng nhận Halal, bản thân hệ thống chứng nhận Halal cũng khác nhau giữa các quốc gia. Có những quốc gia mà chứng nhận Halal được thực hiện trực tiếp bởi các cơ quan chính phủ (ví dụ: Malaysia, Singapore, Indonesia, v.v.), các quốc gia mà các tổ chức chứng nhận được chính phủ công nhận và quản lý (ví dụ: Úc, v.v.) và các quốc gia mà các tổ chức tự nguyện không có sự công nhận của chính phủ và thực hiện chứng nhận Halal như Nhật Bản, Châu Âu và Mỹ (Japan Halal Association, n.d). Theo Hiệp hội Kinh doanh Halal Nhật Bản, năm 2023 có hơn 30 tổ chức chứng nhận Halal tư nhân và hơn 90 chuyên gia tư vấn Halal đang hoạt động tại Nhật Bản. Các chuyên gia Halal đến từ nhiều nhóm khác nhau, bao gồm cộng đồng Hồi giáo tại Nhật Bản và các học giả Hồi giáo chuyên về nông nghiệp và thực phẩm, các doanh nghiệp Nhật Bản có hiểu biết về các nước Hồi giáo và các tổ chức tôn giáo (Norlena Hasnan-Youji Kohda, 2023).

Một trong những yếu tố hỗ trợ cho sự gia tăng số lượng khách du lịch Hồi giáo đến Nhật Bản là chính sách miễn thị thực cho người mang hộ chiếu điện tử theo tiêu chuẩn của Tổ chức Hàng không dân dụng quốc tế (ICAO) tại các nước Đông Nam Á như Indonesia, Malaysia và Singapore. Đồng thời Nhật Bản tiếp tục mở ra tiềm năng cho Du lịch Halal. Số lượng khách du lịch đến Nhật Bản đã tăng lên theo từng năm, điều cần thiết là tiếp tục cải thiện lòng hiếu khách đối người Hồi giáo. Việc phát triển các cơ sở thân thiện với người Hồi giáo như nhà thờ Hồi giáo và nhà hàng khuyến khích sự quan tâm của khách du lịch Hồi giáo vì họ thấy dễ dàng thực hiện

các nghĩa vụ tôn giáo của mình khi lưu trú tại Nhật Bản. Chính quyền Nhật Bản ở cấp thành phố cũng có chương trình như Dự án thân thiện với người Hồi giáo để cung cấp các cơ sở thân thiện với người Hồi giáo tại các địa điểm du lịch. Một trong những chương trình này là Dự án thân thiện với người Hồi giáo Hida Takayama ban đầu được triển khai từ năm 2014. Chương trình này nhằm mục đích cung cấp cho khách du lịch Hồi giáo các địa điểm cầu nguyện và nhà hàng Halal do đó họ không phải lo lắng về việc cung cấp thức ăn và phòng cầu nguyện. Chương trình này nằm trong khu vực Thành phố Takayama, Tỉnh Gifu, nơi nổi tiếng với sắc thái thị trấn Nhật Bản cổ kính. Bản thân Takayama, với dân số khoảng 80.000 người, nhưng đón nhận khoảng 610.000 khách du lịch ghé thăm mỗi năm, trong đó hơn 35.000 bao gồm khách du lịch từ Malaysia và Indonesia. Giai đoạn chuẩn bị cho tổ chức Thế vận hội Olympic 2020, Nhật Bản với tư cách là nước chủ nhà đã cung cấp nhiều cơ sở cầu nguyện Hồi giáo như phòng cầu nguyện, nhà hàng và chỗ lưu trú. Các công tác chuẩn bị nhằm mục đích giải trí cho các vận động viên Olympic và khán giả Hồi giáo. Sự hiếu khách thực sự nằm ở việc cung cấp nhiều lựa chọn đa dạng. Thế vận hội kỳ vọng là cơ hội để hiểu không chỉ ẩm thực Hồi giáo mà còn là nhiều loại ẩm thực khác (Mochamad Januar Rizki- Shobichatul Aminah, 2023).

Theo dữ liệu của Halal Gourmet Japan, Nhật Bản có 162 nhà hàng được chứng nhận Halal phân bố trên chín khu vực, đảm bảo nhiều lựa chọn ăn uống đa dạng cho du khách Hồi giáo. Ngoài ra, sự hiện diện của 295 nhà thờ Hồi giáo và không gian cầu nguyện được đặt ở vị trí chiến lược tại các khu vực này càng nhấn mạnh thêm cam kết của Nhật Bản trong việc tạo điều kiện cho các hoạt động tôn giáo dành cho du khách Hồi giáo (Md Siddique E Azam, 2023).

Hình 4: Nhà hàng chứng nhận Halal và không gian cầu nguyện tại Nhật Bản



Nguồn: Halal Gourmet Japan

Năm 2024, Nhật Bản triển khai dự án mẫu để giúp các cộng đồng trong khu vực thu hút nhiều du khách nước ngoài hơn với chế độ ăn uống và thói quen văn hóa đa dạng, chẳng hạn như người ăn chay và người theo đạo Hồi. Cơ quan Du lịch Nhật Bản cung cấp trợ cấp để thúc đẩy việc sử dụng biểu tượng đồ họa cho thấy thành phần thực phẩm, xây dựng thực đơn và xây dựng

không gian cầu nguyện cho người Hồi giáo. Ví dụ, thành phố Okayama chứng nhận các cơ sở lưu trú được coi là thân thiện với người Hồi giáo. Thành phố Hitoyoshi, tỉnh Kumamoto, tập trung vào việc thúc đẩy các bữa ăn Halal được chế biến theo luật Hồi giáo. Nhật Bản hy vọng rằng nhiều chính quyền địa phương khác sẽ làm theo.

Dự án mẫu sẽ đòi hỏi sự hợp tác giữa các chính quyền địa phương, được gọi là các tổ chức quản lý điểm đến (DMO), và các doanh nghiệp trong ngành nhà hàng, khách sạn và du lịch. Những người tham gia sẽ lập ra các chương trình tham quan có thể đáp ứng nhu cầu của du khách nước ngoài có chế độ ăn uống và thói quen văn hóa đa dạng. Khoảng sáu địa điểm được chọn làm khu vực mẫu để nhận trợ cấp của Nhà nước nhằm trang trải chi phí cho các hạng mục trong chương trình tham quan (The Japan Times, 2024).

Tháng 6 năm 2024, Tổ chức Du lịch Quốc gia Nhật Bản đưa ra hướng dẫn đầy đủ cho du khách Hồi giáo. Hướng dẫn này bao gồm danh sách các nhà hàng phục vụ đồ ăn Halal, không gian cầu nguyện và chỗ lưu trú tại Nhật Bản chào đón người Hồi giáo. Mục đích của hướng dẫn này là giới thiệu Nhật Bản là một quốc gia an toàn và thân thiện với các hoạt động Halal.

Tháng 9 năm 2024, lần đầu tiên một khách sạn tại Tokyo có được chứng nhận Halal hoàn toàn. Khách sạn cung cấp phòng cầu nguyện, phục vụ đồ ăn Halal và cung cấp các dịch vụ về mặt văn hóa, do đó rất phù hợp với du khách Hồi giáo. Khách sạn này đã khuyến khích nhiều khách sạn tại Nhật Bản mở các phòng nghỉ tuân thủ Halal để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của du khách.

Tháng 11 năm 2024, các công ty lữ hành tại Nhật Bản hợp tác với các nhà điều hành tour du lịch Halal quốc tế phát triển của các gói du lịch Halal đặc biệt. Các gói này tổ chức các tour du lịch có hướng dẫn viên quanh các địa điểm di sản Hồi giáo nổi tiếng nhất tại Nhật Bản, chẳng hạn như Nhà thờ Hồi giáo Kyoto. Các gói đảm bảo rằng các bữa ăn được cung cấp là Halal, có phòng cầu nguyện và các hoạt động văn hóa khác được thiết kế riêng để phù hợp với khách du lịch Hồi giáo muốn có trải nghiệm du lịch phong phú đồng thời phù hợp văn hóa tại Nhật Bản (Future Market Insights, n.d).

4. Một số nhận xét du lịch Halal của Nhật Bản và hàm ý cho Việt Nam

4.1. Điểm nổi bật chính

Mở rộng các điểm đến thân thiện với Halal

Với sự phổ biến của các dịch vụ nhà hàng thân thiện với Halal, nơi cầu nguyện và khách sạn cung cấp tiện nghi thân thiện với người Hồi giáo, các thành phố như Tokyo, Kyoto, Osaka và Hokkaido hiện đang trở thành điểm đến hấp dẫn đối với khách du lịch Hồi giáo. Điểm đến này hiện được tiếp thị là thân thiện với Halal để thu hút khách du lịch Hồi giáo trong nước và quốc tế.

Đa dạng các gói du lịch Halal

Nhu cầu ngày càng tăng đối với du lịch Halal cho phép các gói du lịch tùy chỉnh phù hợp với ngành. Các gói này về cơ bản bao gồm chỗ ở tuân thủ luật Sharia, bữa ăn Halal, các chuyến tham quan có hướng dẫn đến các di sản Hồi giáo và các cơ sở cầu nguyện. Các công ty lữ hành hàng đầu hiện đang cung cấp các gói du lịch Halal chuyên biệt được thiết kế để đáp ứng các nhu cầu cụ thể của khách du lịch Hồi giáo, thúc đẩy hơn nữa sự tăng trưởng của thị trường.

Tăng du lịch Hồi giáo trong nước và quốc tế

Người Hồi giáo cư trú tại Nhật Bản đã đi du lịch trong nước nhiều hơn kể từ khi nhiều thành phố bắt đầu đáp ứng nhu cầu của họ tại các điểm đến du lịch. Du khách Hồi giáo quốc tế từ Đông Nam Á và Trung Đông cũng thu hút đến Nhật Bản nhiều hơn so với các nước phát triển vì nơi đây có những trải nghiệm văn hóa thú vị bên cạnh số lượng lớn các tiện nghi dành cho họ.

Thúc đẩy du lịch Halal của các tổ chức tiếp thị điểm du lịch

Các tổ chức quản lý điểm đến du lịch tại Nhật Bản hiện đang tích cực thúc đẩy du lịch Halal của Nhật Bản thông qua các chiến dịch tiếp thị kỹ thuật số và quan hệ đối tác với các doanh nghiệp địa phương, nhằm mục đích nâng cao nhận thức về các dịch vụ Halal của Nhật Bản trong số những du khách Hồi giáo và do đó thu hút nhiều du khách hơn đến đất nước này.

Đầu tư vào cơ sở hạ tầng du lịch Halal

Chính phủ Nhật Bản và khu vực tư nhân đang đầu tư vào việc phát triển cơ sở hạ tầng du lịch Halal. Ngày càng có nhiều nhà hàng, không gian cầu nguyện và chỗ ở thân thiện với người Hồi giáo được chứng nhận là Halal. Do đó, Nhật Bản ngày càng trở thành điểm đến hấp dẫn đối với du khách Hồi giáo, do đó thúc đẩy sự phát triển của thị trường du lịch Halal.

Số hóa dịch vụ du lịch Halal

Các nền tảng kỹ thuật số và ứng dụng di động thúc đẩy du lịch Halal sẽ giúp du khách Hồi giáo dễ dàng lên kế hoạch cho chuyến đi đến Nhật Bản. Khách có thể tìm thấy thông tin hữu ích về chỗ lưu trú, nhà hàng và không gian cầu nguyện tại địa phương trên các trang web như HalalTrip và Muslim Pro.

4.2. Những vấn đề đặt ra

Nhật Bản nỗ lực hiện thực hóa chính sách của chính phủ Nhật Bản về mục tiêu đạt 60 triệu khách du lịch nước ngoài đến quốc gia này vào năm 2030, đặc biệt tập trung vào nhu cầu của lượng khách du lịch Hồi giáo đang tăng nhanh chóng. Nhưng vẫn còn một số thách thức đặt ra đối với du lịch Halal thân thiện với người Hồi giáo của Nhật Bản.

Thực tế là người Hồi giáo lo ngại về việc liệu họ có thể tuân thủ các nghĩa vụ tôn giáo của mình khi đi du lịch nước ngoài hay không. Du khách người Hồi giáo khi có ý muốn đi du lịch Nhật Bản thường lo lắng về việc không có nơi cầu nguyện và đồ ăn Halal trong thời gian họ lưu trú tại quốc gia này. Đơn cử như Indonesia là quốc gia Đông Nam Á, dân số lớn, nhưng số du khách Indonesia đến Nhật Bản chỉ đứng thứ chín vào năm 2022, khoảng 119.800 du khách, ít hơn so với Việt Nam, Thái Lan và Philippines,... (Nur Janti, 2023). Lý do bởi nhiều người Indonesia theo đạo Hồi nên họ phân vân trong việc lựa chọn Nhật Bản là điểm đến du lịch. Chính vì vậy, để thúc đẩy hơn nữa ngành du lịch của mình, Nhật Bản hiện đang chủ động phục vụ cho nhóm dân số Hồi giáo đáng kể ở Đông Nam Á, đặc biệt là từ Indonesia.

Vấn đề thực phẩm Halal. Điều tra khách du lịch Hồi giáo đến Nhật Bản cho thấy 86,1% quan tâm nhất đến việc liệu các nhà hàng và quán ăn có phục vụ đồ ăn Halal hay không, trong khi 77,9% cho biết họ quan tâm đến việc liệu các siêu thị và cửa hàng tạp hóa có bán đồ ăn Halal hay không.

Ngoài ra còn có những lo ngại đáng chú ý về độ tin cậy của chứng nhận Halal (49,1%) và giá thực phẩm Halal (31,6%). Nhiều yêu cầu đã được đưa ra, bao gồm kiến thức của nhân viên

nhà hàng và dịch vụ thực phẩm về thực phẩm Halal, việc cung cấp thực phẩm Halal cho trẻ em và có biển báo tiếng Anh hay không.

Về các dịch vụ thân thiện với người Hồi giáo tại Nhật Bản. 83,6% người Hồi giáo trả lời rằng rất khó tìm được nơi cầu nguyện ở Nhật Bản. Có nhu cầu về việc cung cấp nhiều không gian cầu nguyện hơn tại các nhà ga xe lửa, nơi công cộng, trung tâm mua sắm, tòa nhà văn phòng, địa điểm du lịch, v.v., cũng như cải thiện hướng dẫn đến không gian cầu nguyện.

Đối với các khách sạn, nhà trọ và các cơ sở lưu trú khác, vấn đề lớn nhất được nêu ra là thiếu thức ăn Halal tại cơ sở (60%), tiếp theo là thiếu phòng cầu nguyện (42,4%), dịch vụ nhân viên kém (6,8%) và thiếu tiện nghi trong phòng nghỉ (5,2%).

Vẫn tồn tại những hiểu lầm về văn hóa đối với người Hồi giáo và đôi khi họ cảm thấy lo lắng về phản ứng đối với trang phục tôn giáo của họ. Ngoài ra, Nhật Bản còn thiếu hụt kiến thức tôn giáo rõ rệt và cần được cung cấp thông tin nhiều hơn (株式会社Halal Navi, 2024).

4.3. Hàm ý cho Việt Nam

Du lịch Halal có xu hướng chuyển dịch sang các nước Đông Nam Á, trong đó có Việt Nam. Tuy nhiên, Việt Nam vẫn chưa đáp ứng thị trường này, hoặc chưa kêu gọi đầu tư phát triển dịch vụ cho du khách Hồi giáo. Du lịch thân thiện với người Hồi giáo không chỉ là ẩm thực mà còn là sự nhạy cảm về văn hóa, dịch vụ phù hợp và tạo ra một môi trường mà khách du lịch Hồi giáo cảm thấy được chào đón và tôn trọng. Số lượng du khách Hồi giáo đến Việt Nam vẫn còn khiêm tốn. Từ năm 2015, khi những du khách Hồi giáo đầu tiên đến TP. Hồ Chí Minh, cho đến những ngày ngay trước đại dịch Covid-19, hay trong vòng bốn năm, Việt Nam đón được một triệu du khách từ thị trường này. Mặc dù lượng khách Ấn Độ và Hồi giáo đến Quảng Ninh thời gian gần đây tăng (113.000 lượt khách Ấn Độ trong 8 tháng đầu năm 2023, cao gấp 5 lần so với 22.000 lượt khách năm 2022), nhưng số lượng khách này vẫn còn khiêm tốn. Có thể chỉ ra một số rào cản khiến khó thu hút khách Hồi giáo như thiếu các chương trình truyền thông và quảng cáo, sự khác biệt về văn hóa, tôn giáo và thị hiếu. Ngoài ra, sản phẩm du lịch của Việt Nam chưa đủ đa dạng và cơ sở hạ tầng được chuẩn bị riêng cho nhóm khách này còn kém. Cơ sở vật chất đáp ứng nhu cầu khách Hồi giáo như nơi cầu nguyện, nhà hàng,... còn thiếu (Ngoc Ha, 2024).

Cũng như các quốc gia có tiềm năng về du lịch, Việt Nam đang hướng tới thị trường 2,1 tỷ khách Hồi giáo trên thế giới. Trước hết, có thể nhận thấy rõ về chủ trương phát triển du lịch Halal của Việt Nam. Năm 2023, Thủ tướng Phạm Minh Chính đã đến thăm UAE, Ả Rập Xê Út và Qatar để củng cố vị thế của Việt Nam là nhà cung cấp chính các sản phẩm tuân thủ Halal cho Trung Đông, đồng thời nhấn mạnh tiềm năng của Việt Nam đối với du lịch thân thiện với người Hồi giáo. Cùng với dự án quốc gia “Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành công nghiệp Halal của Việt Nam vào năm 2030”, Việt Nam đang tận dụng thế mạnh nông nghiệp của mình để trở thành một trung tâm Halal đáng tin cậy, mở rộng sang du lịch.

Từ những nghiên cứu về du lịch Halal của Nhật Bản, có thể đề xuất một số hàm ý cụ thể cho Việt Nam như sau:

Chính phủ cần có chiến lược phát triển ngành công nghiệp Halal tại Việt Nam. Trong đó, du lịch Halal là thành phần quan trọng trong ngành công nghiệp này. Tuyên truyền kiến thức để các bộ ngành, tổ chức và người dân người dân hiểu rõ về Halal, nhận thức tiềm năng, cơ hội phát triển của du lịch Halal. Xác định rõ mục tiêu thu hút nhiều du khách theo đạo Hồi hơn.

Triển khai nghiên cứu cụ thể về tiềm năng phát triển du lịch Halal. Phân tích những điểm mạnh, yếu, cơ hội cũng như thách thức đối với du lịch Halal tại Việt Nam. Qua đó phát huy những điểm mạnh, nhận thức những thách thức và khắc phục những điểm yếu trong phát triển du lịch Halal tại Việt Nam.

Tuyên truyền thông tin về thị trường, tiêu chuẩn thực phẩm Halal; tăng cường nguồn lực tài chính đầu tư dây chuyền sản xuất, trang thiết bị sản xuất thực phẩm Halal và đặc biệt là quy trình xin chứng nhận Halal.

Đầu tư cơ sở hạ tầng phát triển du lịch Halal, trước hết là khách sạn và nhà hàng. Xây dựng các khách sạn cung cấp phòng để cầu nguyện, phục vụ đồ ăn Halal và cung cấp các dịch vụ văn hóa phù hợp với du khách Hồi giáo. Ví dụ các khách sạn mở các phòng nghỉ tuân thủ Halal để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng đối với những khách hàng Hồi giáo. Đào tạo nguồn nhân lực cho dịch vụ du lịch Halal cả về ngôn ngữ, văn hóa, chuyên môn nghiệp vụ du lịch hướng tới khách hàng Hồi giáo.

Xây dựng quảng cáo tour du lịch Halal cho đối tượng người Hồi giáo tại Việt Nam và hướng tới khách Hồi giáo quốc tế. Mặc dù, số lượng người Hồi giáo sống tại Việt Nam ít song họ vẫn là đối tượng sử dụng dịch vụ du lịch Halal, đồng thời là người kiểm chứng, giới thiệu du lịch Halal với cộng đồng Hồi giáo trên thế giới.

Xuất bản tài liệu hướng dẫn đầy đủ cho du khách Hồi giáo. Bên cạnh việc giới thiệu về du lịch Việt Nam, tài liệu hướng dẫn này cung cấp thông tin về các địa điểm, nhà hàng cung cấp thực phẩm Halal, không gian cầu nguyện và khách sạn tại Việt Nam chào đón người Hồi giáo. Mục đích của hướng dẫn này là giới thiệu Việt Nam là một quốc gia an toàn và thân thiện với các hoạt động Halal.

Tăng cường sự hợp tác giữa các công ty lữ hành tại Việt Nam và các nhà điều hành tour du lịch Halal quốc tế đã dẫn đến sự phát triển của các gói du lịch Halal đặc biệt. Các gói này tổ chức các tour du lịch có hướng dẫn viên tới các thánh đường Hồi giáo nổi tiếng tại Việt Nam, chẳng hạn như các Thánh đường Hồi giáo lớn nhất và đẹp nhất nằm ở TP.HCM và tỉnh An Giang (Thánh đường Hồi giáo Mubarak, Thánh đường Jamia Al-Musulman, Thánh Đường Hồi giáo Masjid Al Ehsan,...). Các gói đảm bảo rằng các bữa ăn được cung cấp theo tiêu chuẩn Halal, có nơi cầu nguyện và các hoạt động văn hóa khác được thiết kế riêng để phù hợp với khách du lịch Hồi giáo muốn có trải nghiệm du lịch phong phú nhưng vẫn được tôn trọng trọng văn hóa đặc thù tại Việt Nam.

Kết luận

Nhật Bản đã có sự chuẩn bị cho du lịch Halal được phản ánh trong nhiều khía cạnh, bao gồm sự gia tăng của các cơ sở được chứng nhận Halal, sự sẵn có của các nhà thờ Hồi giáo và không gian cầu nguyện, và sự gia tăng của du khách Hồi giáo. Nhật Bản đang trong hành trình chuyển đổi vào lĩnh vực du lịch Halal, như là chiến lược cho tăng trưởng kinh tế, ngoại giao văn hóa và khả năng cạnh tranh toàn cầu. Ngành công nghiệp Halal toàn cầu đang phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là trong các lĩnh vực như du lịch, báo hiệu một bối cảnh sinh lợi để các doanh nghiệp Nhật Bản khai thác. Thực tế, còn nhiều dư địa để Nhật Bản này khai thác tiềm năng vốn có của du lịch Halal, nhưng quốc gia này vẫn chưa đáp ứng đầy đủ nhu cầu của du khách Hồi giáo. Trong bối cảnh đó, Việt Nam cần đúc rút những kinh nghiệm của Nhật Bản để nắm bắt cơ hội khai thác lợi ích của du lịch Halal.

Tài liệu tham khảo

1. Báo thể giới và Việt Nam - Bộ ngoại giao (2024), Đặc san Halal số 01/2024.
2. Damhuri, E. (2020). *Cara Jepang Menggenjot Wisata Halal*, <https://ihram.co.id/berita/ph4oac415/cara-jepang-menggenjot-wisata-hala>
3. Future Market Insights (n.d), *Japan Halal Tourism Market Insights - Demand, Size & Industry Growth 2025-2035*, <https://www.futuremarketinsights.com/reports/japan-Halal-tourism-market>
4. Hafiz Maqsood Ahmed (2024), *Muslim Friendly Tourism Boosting in Japan*, <https://www.Halaltimes.com/muslim-friendly-tourism-boosting-in-japan/>
5. JTB Tourism Research & Consulting Co. (2025), *Japan-bound Statistics*, <https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/inbound/>
6. Japan Halal Association (n.d), *About Halal Certification*, <https://jHalal.com/en/Halal-cert-en/about-Halal-cert-en>
7. Mochamad Januar Rizki- Shobichatul Aminah (2023), *The rise of Japan'Halal industry and tourism Post—COVID 19*, JRSSEM 2023, Vol. 02, No. 12, 2845 - 2856.
8. Mastercard, & CrescentRating. (2019). *Global Muslim Travel Index 2019*. April, 01-63.
9. Md Siddique E Azam (2023), *Japan's Readiness for Halal Travel: Insights and Strategic Opportunities*, <https://www.crescentrating.com/magazine/all/4175/japans-readiness-for-Halal-travel-insights-and-strategic-opportunitite.html>
10. Norlena Hasnan, Youji Kohda (2023), *Halal Supply Chain: Challenges Of Halal Certification In Japan*, <https://www.europeanproceedings.com/article/10.15405/epsbs.2023.11.02.60>
11. Nur Janti (2023), *Japan developing Muslim-friendly tourism*, <https://www.thejakartapost.com/paper/2023/02/25/out-of-pandemic-slumber-japan-looks-to-entice-more-muslim-visitors.html>
12. Ngoc Ha (2024), *Vietnam seeks to attract wealthy Muslim travelers*, <https://vietnamnet.vn/en/vietnam-seeks-to-attract-wealthy-muslim-travelers-2189779.html>
13. Pew Research Center (2021). *Japan: Religious affiliation*. Pew-Templeton Global Religious Futures Project; http://www.globalreligiousfutures.org/countries/japan/religious_demography#/?affiliations_religion_id=0&affiliations_year=2020
14. The japan times (2024), *Japan aims to attract more vegetarian and Muslim visitors*, <https://www.japantimes.co.jp/news/2024/05/02/japan/japan-tourism-vegetarian-muslims/>
15. 株式会社Halal Navi (2024),【ムスリム1581人へのアンケート調査結果】日本国内でハラールフード入手について心配86.1%、お祈りができる場所を見つけるのが難しいと回答83.6%, <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/0000000002.000136342.html>
16. Norihiko Imaizumi (2023), 新.観光立国推進基本計画とは(前編), <https://www.dlri.co.jp/report/ld/247020.html>

DEVELOPING THE HALAL ECONOMY IN VIETNAM: INTERNATIONAL EXPERIENCE AND RECOMMENDATIONS

Dr. Le Nguyen Dieu Anh

Thuongmai University

Email: dieuanh.ln@tmu.edu.vn

Abstract: The Halal market is potential with about 2 billion Muslims and is forecast to reach 2.18 billion people by 2030, accounting for about 30% of the global population. In Vietna, according to Decision No. 10/QĐ-TTg dated February 14, 2023, the Project “Strengthening international cooperation to build and develop Vietnam’s Halal industry by 2030” of Prime Minister opening up new business and investment opportunities. Vietnam aims to develop Vietnam’s Halal ecomony rapidly which becomes an important link in the supply chain of Halal products and services in the world. By researching the literature method, the authors reviewed the experience of Halal economic development in some countries around the world, analysing actual stitution of Halal economic development in Vietnam. From that, the authors suggest some solutions for developing Halal economic in Vietnam next time.

Keywords: Halal economy, international experience, Vietnam

PHÁT TRIỂN KINH TẾ HALAL Ở VIỆT NAM: KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

Tóm lược: Thị trường Halal có quy mô lớn và tiềm năng với khoảng 2 tỷ người Hồi giáo và dự báo sẽ đạt 2,18 tỷ người vào năm 2030, chiếm khoảng 30% dân số toàn cầu. Ở Việt Nam, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Đề án “Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030” theo Quyết định số 10/QĐ-TTg ngày 14/02/2023, mở ra các cơ hội kinh doanh - đầu tư mới. Việt Nam định hướng phát triển ngành Halal Việt Nam trở thành một ngành thế mạnh, một mắt xích quan trọng trong chuỗi cung ứng các sản phẩm, dịch vụ Halal trên thế giới. Bằng phương pháp nghiên cứu tài liệu tại bàn, nhóm tác giả xem xét kinh nghiệm phát triển kinh tế Halal ở một số quốc gia trên thế giới, đưa ra một số đánh giá từ thực tiễn phát triển kinh tế Halal ở Việt Nam. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp phát triển kinh tế Halal ở Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: Kinh tế Halal, kinh nghiệm quốc tế, Việt Nam.

1. Introduction

The Halal industry is an economic sector run by companies that carry out productive activities by processing raw materials for goods or services by referring to Islamic law, starting

from the process of procuring raw materials to the production and output process (Pujayanti, 2020). The idea of the Halal industry, according to Nasution (2020), is to produce industrial goods that either adhere to sharia law or are allowed in Islam. The growing possibilities of the global Halal business demonstrate that the Halal sector has emerged as a global trend in recent years (Fathoni & Syahputri, 2020).

Because they guarantee food safety, sanitation, and dependability, Halal food products have gained popularity among both Muslim and non-Muslim customers. This is one of the main drivers driving the worldwide Halal food industry. In 2024, the size of the worldwide Halal food market was USD 2,714.4 billion. According to IMARC Group’s forecast, the market would increase at a compound annual growth rate (CAGR) of 8.92% from 2025 to 2033, reaching USD 5,912.0 billion. The Muslim population, growing public awareness, the speed of multiculturalism and globalization, strict standardization, the growth of e-commerce and digital marketing, and the escalating health and safety concerns are the main factors driving the industry (IMARC, 2024).

There are currently more than 2 billion Muslims living in 112 countries and territories, of which 57 are members of the Organization of Islamic Cooperation (OIC), accounting for 25% of the world’s population. In particular, Muslims account for the majority in Asia (62%), especially in the ASEAN bloc (VCCI, 2024). Grasping the global demand for Halal food, many countries have had policies to develop products and promote exports to the potential OIC market. Some countries with a large volume of Halal food exports to the OIC are Brazil with 16.45 billion USD in 2022. Next are India (15.35 billion USD), the US (13.22 billion USD), Russia (12.74 billion USD), China (9.54 billion USD), etc (Ngoc Linh, 2024).

The Halal food market is a trillion-dollar pie that even non-Muslim countries and this is an opportunity for Vietnam to attract investors and Muslim tourists to do business and travel in Vietnam, contributing to the country’s development and strengthening cooperation with 57 countries in the OIC. Vietnam has great advantages but has not yet taken advantage of this market. According to statistics from the General Department of Vietnam Customs, Vietnam’s total import-export turnover to Muslim countries in the ASEAN region has only reached over 26.37 billion USD, of which the largest is Indonesia with 10.18 billion USD, in the first 9 months of 2023. Vietnam’s export products are mainly agricultural and aquatic products, but in raw, pre-processed form and account for a small proportion of the total export structure. Vietnam only has about 20 export items to Halal markets. In addition, businesses producing and exporting Halal products face difficulties in investing in human resources, production lines, separate equipment, safe raw materials, packaging, transportation, preservation... based on Halal standards. Thus, the article focuses on researching and systemizing the experience of developing Halal economy in Brazil, Malaysia, Indonesia, thereby giving some lessons for Halal economy in Vietnam.

2. Literature review

Although Muslim consumers are the primary target, the notion of “Halal” is not exclusive to them. Halal is derived from an Arabic word that, in accordance with Islamic law and regulations, implies “permissible” or “lawful.” Furthermore, the word is associated with “Toyyibaan,” which signifies “good” for humans. Therefore, all Halal elements of the Halal industry, including the

Halal travel sector, provide customers high-quality goods and services. Because the Halal sector promotes ideals like animal welfare, social responsibility, environmental friendliness, stewardship of the land, economic and social justice, and ethical investment, it is widely embraced by non-Muslim consumers as a lifestyle option. Pacific (2010)

In the past ten years, the Halal industry has grown to a global business valued at billions of dollars. This rapidly expanding industry, which at first concentrated on Halal food and travel, now includes a variety of topics, including Islamic finance, Halal supply chains, Halal health and cosmetics, and sustainable development (Harahap et al., 2023; Naserirad et al., 2023; Rahman et al., 2023; Suseno et al., 2023). A particular market that complies with Islamic regulations governing the permissibility of goods and services (Halal) is known as the “Halal economy” (Zafar and Sulaiman, 2019).

Halal is defined by Salaad (2023) in a wider framework of human interactions, such as interactions between Muslims and non-Muslims and their surroundings. It also aims to show how the phrase is directly related to the ethical, social, business, and environmental activities that people do. In Muslim tradition, the terms “Halal” and “haram” are used interchangeably; one term signifies permissible, while the other means forbidden. This illustrates how inclusive the term “Halal” is. Since terms like “Islamic finance” and “Islamic economics” are already commonly used, some would argue that there is no need to define “Halal” in ways that go beyond simply purchasing food and engaging in “riba” (interest and usury).

According to Azam et al. (2019), the Halal concept also adopts sustainable development which is a worldwide concern embedded in every sphere of human life including economic, environmental, and as well as social aspects. Halal industry, in fact, addresses a few of the seventeen sustainable development goals (SDGs) and can have a significant contribution towards sustainability. It is crucial to remove any misconception among the non-Muslim consumers and grow a universal positive perception by all level of consumers globally.

3. Methodology

The article uses data collection method in the research. Collected data is secondary data. In which, the information is synthesized from different reliable sources: newspapers, magazines, related studies... to serve the research topic.

4. International experiences in developing Halal economy

4.1. Muslim countries

There are 57 Muslim countries in the world, according to the Organisation of Islamic Cooperation’s (OIC) member list which including Malaysia and Indonesia. They extend from the Atlantic to the Pacific, sharing a wide variety of cultures, languages, and traditions united by their common belief in Islam.

a. Malaysia

Malaysia has a world and regional leading Halal industry. According to the Malaysian Ministry of Investment, Trade and Industry (MITI) (2024), Malaysia’s Halal industry export value

reached 54 billion MYR (over 11.4 billion USD) in 2023, in which the Halal industry plays an important role as a catalyst for the country's economic growth and this sector has great potential for development as the global Halal industry, including products and services, is expected to reach 5,000 billion USD by 2030 (Nhan Dan Newspaper, 2024).

The Halal Industry Master Plan 2030 (HIMP 2030) aims to position Malaysia as a prominent, visible, and globalized leader in the Halal Economy.

Malaysia has streamlined its Halal certification process, reducing the timeline to just 15 days working days for a complete documentation; pursuing strategic alliances and international Halal trade with nations like China, Saudi Arabia, Russia, and Uruguay. In order to boost Malaysia's Halal exports, create high-quality jobs, and attract investment to Halal industrial parks, HDC works with important organizations like JAKIM, MATRADE, and MIDA to help industry participants onboard to the Halal economy. With its 15 Halal standards, JAKIM guarantees that goods fulfill strict specifications, and MATRADE is essential in advancing Halal exports.

The emphasis will be on developing environmentally friendly facilities that integrate green technology and ESG. Increasing the capacity for Halal ingredients is essential to achieving this goal in order to draw in more capital and stay competitive in the global Halal market.

The requirement for improved logistics and traceability capabilities is one of the main forces behind industrial innovation. For example, Malakat Ecosystem in Malaysia created the first Halal blockchain network in history, which enables consumers to track the provenance of imported beef products. In collaboration with Switzerland-owned INEXTO, a cloud-based worldwide tracking system, Singaporean business OneAgrix intends to introduce a traceability solution for its platform.

Additionally, there have been changes in the e-commerce industry, as businesses aim to grow into the business-to-business (B2B) market. In order to link Malaysian SMEs with the rapidly expanding UK Halal industry, the e-commerce platform Halal Street UK and Malaysian Alliance Islamic Bank inked a Memorandum of Understanding. An MOU was also inked by the Chinese telecom behemoth Huawei and the Malaysian business Alladin Group to create a technology service network for a cloud-based social commerce platform with a worldwide Halal focus.

b. Indonesia

In terms of prospects for the development of the Halal industry, Indonesia is one of the nations with the most potential for the growth of the Halal industry (Fathoni & Syahputri, 2020). This is also evident from Indonesia's position, which placed it in the top three of the State of the Global Islamic Economy Report 2023's Global Islamic Economy Indicator, behind Saudi Arabia and Malaysia. Furthermore, the Ministry of Finance (2023) reports that the 2022 Halal market research indicates that the Halal economy has the potential to boost Indonesia's GDP by USD 5.1 billion annually through investment opportunities and exports.

Additionally, according to Mubarok & Imam (2020), the Halal sector adds USD 3.8 billion to Indonesia's GDP each year and is predicted to grow even more. Furthermore, Indonesia's economic prosperity has benefited from the Halal lifestyle, which encompasses industries like Islamic banking, Halal travel, and Halal cuisine (Jailani & Adinugraha, 2022). Indonesia is on a strategic route to being the primary hub for Halal food and a worldwide recognized Halal certification body, thanks to the government's goal of making the nation a key player in the

global Halal food industry (Siska et al., 2020). With over 4,000 food firms and a total production of over USD 13.5 billion, Indonesia is a well-known, moderate, and forward-thinking Islamic nation that is well-positioned to play a significant role in the growth of the Halal food sector.

The government separated the Halal industry into two sectors: the core Halal industry and the emerging Halal industry, according to the 2023-2029 Halal industry roadmap, which was started by the National Committee for Sharia Finance. While the growing Halal industry encompasses industries including fashion, Muslim-friendly travel, and the Islamic creative economy, the core Halal industry consists of food and beverage, pharmaceutical, cosmetic, and service sectors. The roadmap outlines four key strategies: increasing productivity and competitiveness; enforcing and reinforcing laws or regulations; developing infrastructure and financing; and boosting Halal branding by raising public awareness (Mutiasari, 2024).

- Analyze and understand your country's strengths and weaknesses

The potential of Halal product markets domestically and abroad has an important role in driving the development of the Halal product industry in Indonesia. Given the huge domestic market potential and the fact that the majority of its population is Muslim, Indonesia has the ability to propel the Halal goods business. Indonesia's religious variety and high level of interreligious peace also foster an atmosphere that encourages the expansion of the trade in Halal goods. A sign of greater religious consciousness is the public's rising knowledge of the Halal status of the goods they buy. Government initiatives to offer protection and guidance on Halal product assurances must complement this heightened awareness.

This entails offering trustworthy Halal certification and informing the public about the significance of selecting Halal goods in line with their religious beliefs. The Indonesian Halal goods market has a great deal of room to grow and expand with community and government collaboration (Izzudin & Adinugraha, 2021).

- In the global competition for Halal products, Indonesia must establish robust standards and policies to guarantee that its Halal products can compete in the global market and meet international standards. Since there is a strong demand for Halal goods, the Indonesian government must take advantage of and keep an eye on the potential in this market.

Improving the quality and quantity of products is also important to increase exports of Halal goods and services, by taking advantage of these opportunities, Indonesia can solidify its place in the global Halal product market (Siswoyo, 2021). Increasing the number of competitive Halal products is one of the primary strategies for growing the Halal sector. Product competitiveness mapping, Halal certification, product innovation, efficient marketing and promotion, and worldwide business collaboration are a few tactics that can be used to enhance Halal products.

- A product's Halal certification guarantees that it is safe for Muslims around the world to consume. Thus, it is necessary to enhance collaboration with both national and international Halal certification organizations. The legal basis for making this certification mandatory is Law Number 33 of 2014 concerning Halal Product Guarantee, amended by Law Number 11 of 2020 concerning Job Creation.

This certification is required for Indonesian products to be exported to countries that are members of the Organization of Islamic Cooperation. Food and drink, raw materials, food additives, and additives used in food and beverage products are the three product categories that need Halal certification as of October 2024. Slaughtered items and associated services are the third category. Since certified products have unique selling qualities, entrepreneurs who achieve Halal certification benefit from increased consumer trust, Halal assurance, expanded international market potential, and added value for their products. Another benefit is that goods certified as Halal will be included in Muslim nations' mutual recognition agreements (MRAs), increasing their commercial prospects.

- Effective promotion and marketing are needed so that Halal products are widely known to the public. Social media and digital platforms can be used for promotion. Meanwhile, e-commerce sales need to be intensified to penetrate the global market.

- In particular, with Muslim nations and those with sizable Muslim populations, bilateral and multilateral collaboration must be strengthened (Sari et al., 2024).

4.2. Other countries with big Muslim populations

Brazil is country to the largest Muslim community in Latin America, with about 1,500,000 Brazilians practicing the faith (0.71% of total population of Brazil) in 2021 (World population review, 2024). Brazil's vibrant landscape is not just a testament to its ecological diversity but also reflects its burgeoning economic sectors, notably the Halal industry. Brazil, the largest supplier of Halal food in the world, is looking for methods to increase trade with nations along the Arab-Muslim axis. The global Halal market is expected to meet optimistic forecasts. Brazilian exports to the 22 League of Arab States nations reached US\$14 billion in 2021, up 26% from 2020, according to data from the Arab Brazilian Chamber of Commerce. Brazilian exports in the food industry alone reached US\$ 8,92 billion in 2021, increasing 9.52% from 2020; by 2024, the market is anticipated to reach over \$5.74 trillion (Hafiz M, Ahmed, 2024). There are some strategies for developing Halal economic:

- Government Policies and Assistance for the Halal Sector in Brazil

The development of the Halal business has been fostered and supported in large part by the Brazilian government. It has created the environment and infrastructure required for the growth of the Halal market through a number of programs and policies. The Brazilian government has started a number of programs to encourage the export of Halal food. These include establishing commercial agreements with nations having a majority of Muslims, taking part in international Halal expos, and conducting trade missions. In order to expedite procedures and guarantee that international compliance standards are fulfilled, the government has also collaborated closely with Halal certifiers and industry participants.

Businesses in the Halal industry, particularly small and medium-sized enterprises (SMEs), have received financial support in the form of tax. This support is crucial for SMEs to overcome the financial barriers in achieving Halal certification and accessing international markets. The Brazilian government has worked to create a policy framework that is supportive of the Halal

industry, including regulations that facilitate trade while ensuring compliance with international Halal standards; aligning national standards with global Halal guidelines, lowering trade barriers, and enhancing Brazil's competitiveness in the Halal market.

The government has also made it easier for businesses to access financing for those looking to expand their production capacity or invest in technology to meet Halal standards. These measures include: investing in infrastructure, particularly in transportation and logistics; creating Halal parks and dedicated processing zones as part of the strategy, which provides a centralized and compliant environment for Halal producers.

Brazil's trade agreements with nations that are primarily Muslim have made it easier for Brazilian Halal products to enter new markets. Brazil's stance has been further reinforced by diplomatic initiatives and involvement in international Halal expositions and trade shows. Brazil actively participates in partnerships and discussions with international organizations and nations with a majority of Muslims in order to better understand and meet the demands of the global Halal market.

- **Product Diversification:** The Halal sector in Brazil has expanded its market appeal by moving from concentrating mostly on meat to offering a range of other goods. Beyond meat, the selection of Halal-certified goods has grown to include dairy, confections, cosmetics, and medications. Brazil's dedication to serving the many needs of the Muslim community worldwide is shown in this diversification.

- **Key Halal Certification Agencies**

There are numerous Halal certification organizations in Brazil, however a select number are notable for their international renown and rigorous adherence to Islamic law. Prominent organizations include the Brazilian Halal Food Center, Islamic Dissemination Centre for Latin America, and the Federation of Muslim Associations of Brazil. These organizations are in charge of certifying a variety of goods to make sure they adhere to Shariah (Islamic law), including meat, dairy, cosmetics, and medications.

- **Halal Certification Standards and Process**

The certification process entails thorough audits and checks. It begins at the production level, where Islamic slaughtering customs (Dhabiha) must be followed when handling and processing goods, particularly meat. The examination of substances, cross-contamination procedures, storage, packing, and transportation are also included in the process. Every step is essential to preserving the product's Halal status.

5. Current situation of Halal economy in Vietnam

5.1. Achievement

Vietnam has favorable conditions to develop the Halal industry such as its location near the Asian Halal market, strengths in agriculture, food, tourism, and services; deep international economic integration, being a member of many regional economic associations, in which new-generation free trade agreements are an important foundation for Vietnam to access the world Halal market.

Table 1: Agreements with countries in the OIC

No	FTA	Time
1	Vietnam, Malaysia, Indonesia, Brunei in ASEAN	28/7/1995
2	Malaysia and Vietnam join CPTPP	Vietnam (14/01/2019) Malaysia (29/11/2022)
3	ASEAN - India Free Trade Area (AIFTA)	8/10/2003
4	Vietnam - UAE Comprehensive Economic Partnership Agreement (CEPA)	28/10/2024

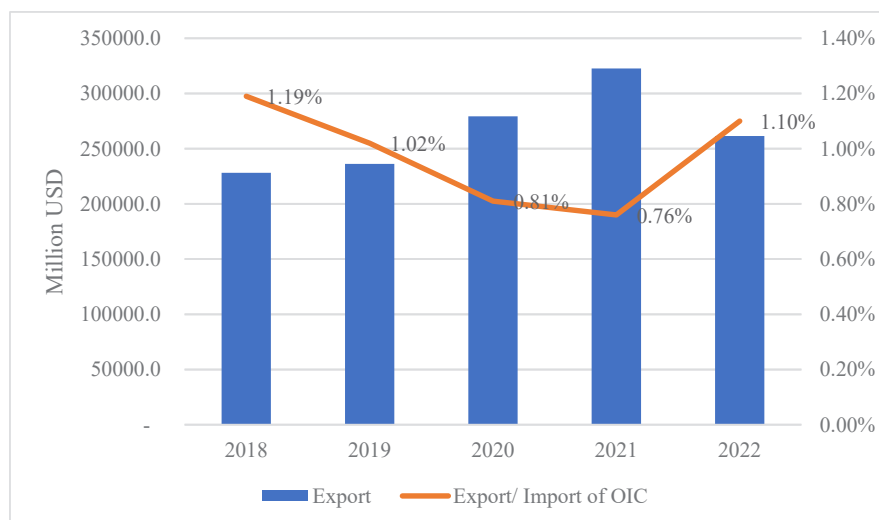
Source: VCCI, 2024

The CEPA Agreement is the first free trade agreement that Vietnam has signed with an Arab country, opening a new era in the upgraded and increasingly substantive relationship between Vietnam and the UAE in particular and Arab countries in general (VCCI, 2024).

According to statistics from the General Department of Vietnam Customs, Vietnam’s total import-export turnover to Muslim countries in the ASEAN region has only reached over 26.37 billion USD, of which the largest is Indonesia with 10.18 billion USD, in the first 9 months of 2023. There is still a lot of room for Malaysia’s Halal products, with about 80% remaining in providing Halal products and services to meet demand. In addition, Singapore also has a high demand for Halal goods, expected to grow by 8%-10% in the next few years.

In the period of 2018 - 2022, the export turnover of some agricultural products to OIC of Vietnam increased from 228,095 million USD in 2018 to 261,477 million USD in 2022, accounting for only 1.10% of the import volume of the same products of OIC; reaching an average growth rate of 4.74% lower than the import growth rate of 7.99% of OIC of the same products. Among agricultural products, cereal products accounted for the highest proportion, but tended to decrease gradually in the period of 2018 - 2022.

Figure 1: Export turnover of some agricultural products of Vietnam to OIC



Source: Quoted from Le Huy Khoi (2024)

Halal products are managed by the Law on Product Quality; Pharmaceutical Law, Food Safety Law; Standard 13888: 2023 meets the capacity requirements of Halal certification organizations. Currently, Vietnam has 05 national standards on Halal:

- TCVN 12944: 2020: Halal food - General requirements
- TCVN 13708: 2023: Good agricultural practices for Halal production facilities
- TCVN 13709: 2023: Halal animal feed
- TCVN 13710: 2023: Halal food - Requirements for animal slaughter
- TCVN 13888: 2023: Conformity assessment - Requirements for organizations certifying Halal products, processes and services.

In order to promote the national Halal industry, in February 2023, the Government issued and implemented the Project “Strengthening international cooperation to build and develop Vietnam’s Halal industry by 2030” (Decision No. 10/QĐ-TTg dated February 14, 2023), which sets out the task of developing human resources to build the national Halal industry. In recent times, Vietnamese ministries, branches and localities have promoted cooperation in training, sharing experiences, expertise and capacity for organizations granting Halal certification in Vietnam; increased provision of information on the Muslim market (tastes, business practices, market regulations, etc.); support local trade promotion activities, businesses in Muslim markets...

5.2. Limitation

Vietnam’s export products to traditional Halal markets in Southeast Asia, South Asia and the Middle East, North Africa are mainly agricultural and aquatic products but in raw, pre-processed form and account for a small proportion of the total export product structure. At the same time, Vietnamese enterprises often only focus on two nearby markets, Indonesia and Malaysia. Meanwhile, few enterprises know that India is the second largest potential Halal market in the world in terms of population size with more than 170 million Muslims out of a total population of more than 1.4 billion people (Logistic Vietnam, 2023).

In fact, not many Vietnamese people, including businesses, have knowledge about Halal. Vietnamese enterprises also face many difficulties and challenges such as differences in business culture, consumer tastes and especially the strict process of applying for Halal certification. Currently, 41% of Vietnamese localities do not have Halal-certified export products (Logistic Vietnam, 2023). Vietnamese enterprises have to spend high costs when investing in production lines, specialized equipment, safe raw materials in the stages of the global Halal supply chain (processing, packaging, transportation and preservation...) and complying with Halal standards. In addition, Vietnam also lacks a complete Halal ecosystem (including production ecosystem, services, infrastructure and State support) to develop a sustainable Halal industry.

6. CONCLUSIONS AND POLICY IMPLICATIONS

The Muslim population accounts for only about 1% of the population in Vietnam, mainly Cham Bani and Cham Islam, residing in 15/63 provinces and cities nationwide, often residing in rural areas, the main occupation is farming and freelance, small-scale trading, etc, not participating much in domestic production and industrial activities.

Vietnam has many favorable conditions to develop the Halal industry comparing to other countries in the region, such as:

- Vietnam is currently an important link in many leading regional and inter-regional economic linkages like: European-Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA), Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP), Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (RCEP)... This is an important basis to help businesses access the Halal market.

- Vietnam has strengths in production and supply of agricultural products, food, textiles... and is an important link in global supply chains with 19 signed free trade agreements (FTAs). Vietnam aims to develop Vietnam's Halal industry into a strong industry, making Vietnam an indispensable destination in the global Halal map, an important link in the supply chain of Halal products and services in the world (Manh Hung, 2024). Vietnam also owns many of the world's leading agricultural export products such as rice, tea, coffee and seafood, which are popular with the Muslim community. However, Vietnam currently only has about 20 export products to the Halal market, showing great room for market expansion.

- Vietnam also has good relations with many large Muslim countries in the world. Many Muslim countries are large consumer or export markets for Halal products in the world (such as Korea, Saudi Arabia, Indonesia, Malaysia, etc.) and are currently very interested in and wish to promote cooperation with Vietnam in investment, development of production of Halal products, forming a Halal industry to serve domestic consumption and export (Nguyen Thi Quynh Hoa, 2024).

- In particular, the Vietnamese Government is very interested in opening up and supporting domestic enterprises to effectively participate in the global Halal market such as developing the national standard TCVN 14230:2024. The establishment of the Vietnam National Halal Certification Center - HALCERT in 2024 is an important milestone in the journey of building and developing the Halal industry in Vietnam. HALCERT is responsible for advising competent authorities to perform the state management function of Halal certification in Vietnam; researching popular Halal standard systems in the world; certifying products, goods and services according to Halal standards; and planning and implementing discussion activities, seminars and training related to the Halal field (Vietnam Halal, 2024).

Some proposed solutions for Halal economic development in Vietnam are as follows:

Firstly, it is necessary to perfect the legal system to promote the development of Halal products. At the same time, plan to develop Halal Industrial Parks in provinces with strengths in raw materials, integrating all services related to production, packaging, warehousing, marketing, appraisal, certification, standardization and circulation, and commercialization of Halal products. In addition, develop policies to help the Vietnamese Halal industry have sufficient financial capacity, technology and competitiveness in product design. Building a national quality standards system, a strict and effective monitoring system for Halal products...

Secondly, applying scientific and technological advances, high-tech platforms such as Blockchain, e-commerce, automation in building a Halal industry development strategy to manage the supply chain, production, distribution with high traceability to soon access the global Halal market. Promoting digital transformation and e-commerce to export to the Halal market.

Thirdly, strengthening international cooperation to build and develop the Vietnamese Halal industry. Promoting negotiations, signing agreements, memorandums of understanding, mutual recognition and recognition agreements on Halal certification; promoting regional and

international partners to invest and do business in Vietnam; promoting and promoting Vietnamese Halal products, services and brands and opening markets; promote people-to-people exchanges, cultural cooperation and exchange, enhance mutual understanding and help each other develop together.

Fourthly, establishing a Halal supply chain, value chain and ecosystem, attract both FDI and domestic Halal investment, support and promote Halal production and export activities in priority areas (food, agricultural products, cosmetics, tourism, garment, footwear, etc.);

Fifthly, raising awareness of people, businesses, the Government and localities in Vietnam about the potential of the Halal market. In particular, for businesses, it is necessary to improve the capacity to meet Halal standards and certifications; strengthen trade promotion activities, build and promote brands for products and businesses; focus on investment and application of technology in the production of Halal products; improve the ability to meet the requirements of conformity for Halal products and services and accept/recognize the certification results of foreign certification organizations, etc.

References

1. Azam M.S, Abdullah M.A. & Razak A.D. (2019), '*Halal tourism: definition, justification, and scopes towards sustainable development*', International Journal of Business, Economics and Law, Vol 18 (3), 23-31, available on 23/12/2024 < <https://core.ac.uk/download/pdf/300474431.pdf>>
2. Báo Nhân dân (2024), '*Malaysia: Ngành công nghiệp Halal đạt 5.000 tỷ USD vào năm 2030*', available on 20/12/2024 < <https://nhandan.vn/malaysia-nganh-cong-nghiep-Halal-dat-5000-ty-usd-vao-nam-2030-post818004.html>>
3. *Economic Opportunities in Industrial Revolution Era 4.0*, Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB), 1, 67-74. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.9>
4. Fathoni, M. A., & Syahputri, T. H. (2020). Portrait of the Indonesian Halal Industry: Opportunities and Challenges. Scientific Journal of Islamic Economics, 6(3), 428-435.
5. Hafiz M.Ahmed (2024), '*Brazil's Halal Industry Uncovered: A Comprehensive Guide*', The Halal Times, available on 20/12/2024 < Brazil's Halal Industry Uncovered: A Comprehensive Guide - The Halal Times >
6. Harahap B, Risfandy T and Futri IN (2023) Islamic law, islamic finance, and sustainable development goals: a systematic literature review. Sustainability 15(8), 6626. DOI: 10.3390/su15086626.
7. HDC (2024), '*Malaysia's Halal Economy: A Journey of Transformative Growth and Global Leadership*', Halal Development Corporation Berhad, available on 20/12/2024 <https://hdcglobal.com/news/2024/09/18/malaysias-Halal-economy-a-journey-of-transformative-growth-and-global-leadership/>
8. IMARC (2024), '*Halal Food Market Report by Product (Meat, Poultry and Seafood, Fruits and Vegetables, Dairy Products, Cereals and Grains, Oil, Fats and Waxes, Confectionery, and Others), Distribution Channel (Traditional Retailers, Supermarkets and Hypermarkets, Online, and Others), and Region 2025-2033*', available on 23/12/2024 <Halal Food Market Size | Industry Statistics, Trends - 2033>
9. Jailani, N., & Adinugraha, H. H. (2022), '*The Effect of Halal Lifestyle on Economic Growth in Indonesia*', Journal of Economics Research and Social Sciences, 6(1), 44-53.
10. Lê Huy Khôi (2024), '*Phát triển hệ sinh thái cho các doanh nghiệp Halal của Việt Nam*', Tạp chí nghiên cứu công nghiệp và thương mại, available on 23/12/2024 < <https://vioit.vn/phat-trien-he-sinh-thai-cho-cac-doanh-nghiep-Halal-cua-viet-nam.html>>

11. Logistic Việt Nam (2023), '*Du địa xuất khẩu sản phẩm Halal của Việt Nam vào thị trường các nước Hồi giáo*', available on 23/12/2024 <https://logistics.gov.vn/nganh-hangthi-truong/du-dia-xuat-khau-san-pham-Halal-cua-viet-nam-vao-thi-truong-cac-nuoc-hoi-giao>
12. Mạnh Hùng (2024), '*Tăng cường hợp tác quốc tế, đẩy mạnh phát triển ngành Halal Việt Nam*', Báo điện tử Online Đảng Cộng sản Việt Nam, available on 26/01/2025 < <https://dangcongsan.vn/thoi-su/tang-cuong-hop-tac-quoc-te-day-manh-phat-trien-nganh-Halal-viet-nam-681301.html>>
13. Ministry of Finance (2023), '*Indonesia's Halal Economy Potential is Huge, Minister of Finance: Can Increase GDP USD 5.1 Billion per Year*', Ministry of Finance of the Republic of Indonesia.
14. Mubarok, F. K., & Imam, M. K. (2020), '*Halal industry in Indonesia; challenges and opportunities*', Journal of Digital Marketing and Halal Industry, 2(1), 55-64
15. Mutiasari, T., 2024, '*Halal industry's potential to boost the Indonesian economy*', ANTARA, <<https://en.antaranews.com/news/333705/Halal-industrys-potential-to-boost-the-indonesian-economy>>
16. Naserirad M, Tavakol M, Abbasi M, et al. (2023), '*Predictors of international Muslim medical tourists' expectations on Halal-friendly healthcare services: a hospital-based study*', Health Services Management Research 36(4), 230-239. DOI: 10.1177/095148482211098.
17. Ngọc Linh (2024), '*Từng bước chinh phục thị trường thực phẩm Halal toàn cầu*', Tạp chí con số sự kiện, available on 23/12/2024 < <https://consosukien.vn/tung-buoc-chinh-phuc-thi-truong-thuc-pham-Halal-toan-cau.htm>>
18. Nguyễn Thị Quỳnh Hoa (2024), '*Tiềm năng, triển vọng và một số giải pháp phát triển ngành Halal ở Việt Nam*', Tạp chí Nghiên cứu Công nghiệp và Thương mại, available on 26/01/2025 < <https://vioit.vn/tiem-nang-trien-vong-va-mot-so-giai-phap-phat-trien-nganh-Halal-o-viet-nam.html>>
19. Pacific, A. (2010), '*Global Halal Industry: An Overview*', Global Islamic Finance Report 2013, 140-159. Retrieved from http://www.gifr.net/gifr2013/ch_13.PDF
20. Rahman MK, Zainol NR, Nawi NC, et al. (2023), '*Halal healthcare services: patients' satisfaction and word of mouth lesson from islamic-friendly hospitals*', Sustainability 15: 1493. DOI: 10.3390/su15021493.
21. Salaad S. (2023), '*Definitions of Halal Economy and Halal Economist*', SSRN sol3, available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4324695> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4324695>
22. Sari, D. M., Noviarita, H. & Fasa, M. I., (2024), '*Strategy for Increasing Halal Products and Halal Certification of Food - Products in Increasing the Competitiveness of the Indonesian Halal Industry*', Volume 6 Nomor3 DOI: 10.47476/reslaj.v6i3.62322471
23. Siska, S., Rahmi, H., Fitriani, & Dewanti, E. (2020), '*Workshop dan Pelatihan Pengajuan Sertifikat Halal bagi Pelaku Industri Makanan Olahan UMKM*', Journal SOLMA, 9(1), 201-208, <https://doi.org/10.29405/solma.v9i1.3823>
24. Siswoyo, E. (2021), '*Strengthening Halal Industry in Increasing Competitiveness and Economic Opportunities in Industrial Revolution Era 4.0*', Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB), Vol (1), <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0>
25. Suseno B, Sutisna S, Hidayat S, et al. (2023), '*Halal supply chain and Halal tourism industry in forming economic growth*', Uncertain Supply Chain Management 11(4): 1433-1440. https://www.growing-science.com/uscm/Vol11/uscm_2023_142.pdf
26. Vietnam Halal (2024), <https://halcert.vn/>
27. World population review (2024), <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>
28. Zafar MB and Sulaiman AA (2019), '*Corporate social responsibility and islamic banks: a systematic literature review*', Management Review Quarterly 69: 159-206. DOI: 10.1007/s11301-018-0150-x

KINH NGHIỆM CỦA HÀN QUỐC TRONG XUẤT KHẨU HALAL VÀ GỢI MỞ CHO VIỆT NAM

ThS. Nguyễn Trung Đức

Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi

Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

Email: nguyentrungduc1711@gmail.com

Tóm tắt: Thị trường Halal toàn cầu đang phát triển mạnh mẽ với quy mô hàng nghìn tỷ USD, mở ra cơ hội lớn cho các quốc gia không theo Hồi giáo tham gia vào chuỗi cung ứng này. Hàn Quốc, một quốc gia phi Hồi giáo, đã thành công trong việc xây dựng chiến lược xuất khẩu hàng hóa Halal, phát triển hệ thống chứng nhận và mở rộng thị trường tại các quốc gia Islam giáo. Trong khi đó, Việt Nam, với tiềm năng lớn về sản xuất nông sản, thực phẩm chế biến và các ngành hàng liên quan, vẫn chưa khai thác hiệu quả thị trường Halal do những rào cản về tiêu chuẩn, chứng nhận và nhận thức doanh nghiệp. Bài tham luận này phân tích kinh nghiệm của Hàn Quốc trong xuất khẩu Halal và đưa ra các gợi mở cho Việt Nam trong việc xây dựng chiến lược phát triển ngành hàng Halal.

Từ khóa: Halal, xuất khẩu Halal, kinh nghiệm Hàn Quốc, chứng nhận Halal, thương mại quốc tế, Việt Nam.

SOUTH KOREA'S EXPERIENCE IN HALAL EXPORTS AND IMPLICATIONS FOR VIETNAM

Abstract: The global Halal market is experiencing rapid growth, reaching a scale of trillions of USD, creating significant opportunities for non-Muslim countries to participate in this supply chain. South Korea, a non-Muslim country, has successfully developed a Halal export strategy, established a certification system, and expanded its market in Muslim-majority countries. Meanwhile, Vietnam, with great potential in agricultural production, processed food, and related industries, has yet to effectively tap into the Halal market due to barriers related to standards, certification, and business awareness. This paper analyzes South Korea's experience in Halal exports and provides recommendations for Vietnam in developing a Halal industry strategy.

Keywords: Halal, Halal exports, South Korea's experience, Halal certification, international trade, Vietnam.

I. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, thị trường Halal đang chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ với giá trị ước tính hàng nghìn tỷ USD. Không chỉ dừng lại ở thực phẩm, hệ sinh thái Halal còn mở rộng sang nhiều lĩnh vực khác như mỹ phẩm, dược phẩm, tài chính, du lịch và dịch vụ. Điều này phản

ánh sự gia tăng đáng kể của tầng lớp trung lưu Hồi giáo cũng như nhu cầu ngày càng cao đối với các sản phẩm đạt tiêu chuẩn Halal. Với hơn 1,9 tỷ người Hồi giáo trên toàn thế giới (Theo danso.info), thị trường Halal không chỉ giới hạn ở các quốc gia Hồi giáo mà còn thu hút sự quan tâm của nhiều quốc gia phi Hồi giáo, đặc biệt là những nước có định hướng mở rộng thương mại quốc tế. Việc tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu của thị trường Halal không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn góp phần thúc đẩy hợp tác quốc tế, gia tăng năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp và mở ra cơ hội phát triển bền vững.

Việt Nam là một quốc gia có nhiều lợi thế trong sản xuất nông sản, thực phẩm chế biến và các ngành công nghiệp liên quan, hoàn toàn có tiềm năng đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường Halal. Bên cạnh đó, với vị trí địa lý thuận lợi tại khu vực Đông Nam Á - nơi có cộng đồng Hồi giáo lớn, Việt Nam có thể trở thành một trung tâm sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm Halal nếu có chiến lược phát triển phù hợp. Tuy nhiên, thực tế cho thấy việc tiếp cận thị trường Halal vẫn còn nhiều hạn chế do các rào cản liên quan đến tiêu chuẩn Halal, hệ thống chứng nhận chưa đồng bộ, cũng như mức độ nhận thức chưa cao của doanh nghiệp Việt Nam về thị trường này. Điều này dẫn đến việc các sản phẩm của Việt Nam, dù có tiềm năng lớn, vẫn chưa thể thâm nhập sâu vào các thị trường Hồi giáo có nhu cầu cao.

Trong khi đó, Hàn Quốc - một quốc gia phi Hồi giáo - đã thành công trong việc xây dựng chiến lược xuất khẩu Halal một cách bài bản. Nhờ sự hỗ trợ tích cực từ chính phủ, các doanh nghiệp Hàn Quốc đã phát triển hệ thống chứng nhận Halal uy tín, đầu tư vào nghiên cứu sản phẩm phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng Hồi giáo và mở rộng thị trường sang nhiều quốc gia có nhu cầu cao. Thành công của Hàn Quốc không chỉ thể hiện qua kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm Halal ngày càng tăng mà còn qua khả năng xây dựng một hệ sinh thái Halal bền vững, giúp các doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận thị trường quốc tế. Sự thành công này cho thấy một mô hình phát triển khả thi mà Việt Nam có thể học hỏi, đặc biệt là trong việc xây dựng chính sách hỗ trợ, nâng cao nhận thức doanh nghiệp và thiết lập hệ thống chứng nhận Halal đạt tiêu chuẩn quốc tế.

Việc nghiên cứu kinh nghiệm xuất khẩu Halal của Hàn Quốc và rút ra bài học cho Việt Nam không chỉ có ý nghĩa thực tiễn trong việc thúc đẩy thương mại mà còn giúp Việt Nam định hướng phát triển ngành hàng Halal một cách chiến lược và bền vững. Đặc biệt, trong bối cảnh Việt Nam đang tìm kiếm các thị trường xuất khẩu mới để giảm sự phụ thuộc vào những thị trường truyền thống, Halal có thể trở thành một hướng đi tiềm năng, góp phần nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm Việt Nam trên trường quốc tế.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Các nghiên cứu về thị trường Halal toàn cầu và tiềm năng xuất khẩu

Thị trường Halal toàn cầu ngày càng phát triển mạnh mẽ và trở thành một trong những phân khúc tiềm năng nhất trong nền kinh tế thế giới. Theo DinarStandard (2022), tổng chi tiêu của người tiêu dùng Hồi giáo cho các sản phẩm và dịch vụ Halal đạt khoảng 2,02 nghìn tỷ USD vào năm 2021, và dự kiến tăng lên 2,8 nghìn tỷ USD vào năm 2025. Trong đó, thực phẩm Halal chiếm thị phần lớn nhất, tiếp theo là mỹ phẩm, dược phẩm, tài chính và du lịch Halal.

Theo Wilson & Liu (2010), các quốc gia không thuộc thế giới Hồi giáo ngày càng nhận ra cơ hội từ thị trường Halal và chủ động điều chỉnh chiến lược sản xuất để phù hợp với tiêu chuẩn Halal. Điều này thể hiện qua sự gia tăng đáng kể về số lượng doanh nghiệp phi Hồi giáo tham gia vào chuỗi cung ứng thực phẩm, mỹ phẩm và dược phẩm Halal.

Ngoài ra, theo Báo cáo của Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC, 2023), Đông Nam Á và Nam Á hiện chiếm hơn 60% tổng thị phần tiêu thụ thực phẩm Halal toàn cầu, trong khi Trung Đông vẫn là trung tâm quan trọng của ngành công nghiệp này. Những số liệu này nhấn mạnh tiềm năng xuất khẩu của các quốc gia có thế mạnh về nông sản và chế biến thực phẩm như Việt Nam.

Nghiên cứu về chiến lược phát triển ngành Halal tại các quốc gia phi Hồi giáo

Dù không có dân số Hồi giáo chiếm đa số, nhiều quốc gia phi Hồi giáo đã đầu tư vào ngành Halal và đạt được thành công đáng kể.

Thái Lan là một trong những quốc gia đi đầu trong chiến lược phát triển ngành Halal. Theo nghiên cứu của Nawawi và cộng sự (2020), Thái Lan đã xây dựng một hệ thống chứng nhận Halal chặt chẽ, thúc đẩy nghiên cứu và phát triển sản phẩm (R&D), và đẩy mạnh xúc tiến thương mại để mở rộng xuất khẩu sang Trung Đông, Malaysia và Indonesia. Chính phủ Thái Lan cũng thành lập Trung tâm Khoa học và Công nghệ Halal (HSC) nhằm hỗ trợ doanh nghiệp trong quá trình sản xuất và chứng nhận sản phẩm Halal.

Singapore đã phát triển một trong những hệ thống chứng nhận Halal được công nhận rộng rãi nhất thế giới, do Hội đồng Tôn giáo Hồi giáo Singapore (MUIS) quản lý. Theo Asa, R. S. (2019), Singapore đã đầu tư mạnh vào nghiên cứu và công nghệ để đảm bảo rằng các sản phẩm Halal của nước này đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế, từ đó giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận các thị trường Hồi giáo lớn.

Nhật Bản cũng có những bước tiến đáng kể trong lĩnh vực Halal. Nghiên cứu của Adidaya, Y. A. (2016) chỉ ra rằng doanh nghiệp Nhật Bản đã tập trung vào việc tuân thủ tiêu chuẩn Halal và hợp tác với các tổ chức chứng nhận quốc tế như JAKIM (Malaysia) và MUIS (Singapore) để xuất khẩu thành công thực phẩm chế biến, mỹ phẩm và các sản phẩm công nghệ sinh học Halal. Đồng thời, Nhật Bản đã thúc đẩy ngành du lịch Halal bằng cách phát triển cơ sở hạ tầng thân thiện với người Hồi giáo, bao gồm nhà hàng Halal, khách sạn có khu vực cầu nguyện và dịch vụ hướng dẫn viên du lịch am hiểu về văn hóa Hồi giáo.

Brazil là một trong những nhà xuất khẩu thịt Halal lớn nhất thế giới. Theo nghiên cứu của De Araújo, S. H. (2019), Brazil đã hợp tác chặt chẽ với các tổ chức chứng nhận Halal tại Trung Đông để đảm bảo sản phẩm thịt của họ đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn về giết mổ, bảo quản và vận chuyển. Nhờ vậy, Brazil chiếm hơn 30% thị phần thịt Halal toàn cầu, với thị trường chính là Trung Đông, Đông Nam Á và châu Phi.

Các nghiên cứu về kinh nghiệm xuất khẩu Halal của Hàn Quốc

Hàn Quốc là một trong những quốc gia phi Hồi giáo có chiến lược phát triển ngành Halal rất bài bản. Theo Herningtyas, R. (2019), chính phủ Hàn Quốc đã xác định xuất khẩu Halal là một phần quan trọng trong chiến lược thương mại quốc tế và triển khai nhiều chính sách hỗ trợ như tài trợ nghiên cứu, phát triển sản phẩm Halal và xúc tiến thương mại tại các thị trường trọng điểm.

Báo cáo của Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA, 2022) cho thấy số lượng doanh nghiệp Hàn Quốc đạt chứng nhận Halal đã tăng đáng kể từ năm 2015, với hơn 500 công ty tham gia vào chuỗi cung ứng Halal. Trong đó, các sản phẩm thực phẩm chế biến như mì ăn liền, đồ uống và thực phẩm chức năng chiếm tỷ trọng xuất khẩu lớn nhất.

Bên cạnh đó, nghiên cứu của Musyafak và cộng sự (2024) nhấn mạnh rằng Hàn Quốc đã hợp tác chặt chẽ với các tổ chức chứng nhận Halal quốc tế như JAKIM (Malaysia), MUIS (Singapore) và Halal Development Corporation (HDC) để đảm bảo sản phẩm Halal của nước này được công nhận rộng rãi trên thị trường toàn cầu.

Ngoài thực phẩm, Hàn Quốc còn đầu tư mạnh vào ngành mỹ phẩm và dược phẩm Halal. Theo Malini và cộng sự (2021), các tập đoàn lớn như AmorePacific và LG Household & Health Care đã phát triển các dòng sản phẩm Halal đạt chứng nhận từ Trung Đông và Đông Nam Á.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về thị trường Halal và chiến lược phát triển ngành Halal tại các quốc gia phi Hồi giáo, nhưng vẫn còn thiếu các nghiên cứu so sánh cụ thể giữa kinh nghiệm của Hàn Quốc và ứng dụng cho Việt Nam. Đặc biệt, việc phân tích chi tiết các chính sách hỗ trợ, hệ thống chứng nhận và chiến lược tiếp cận thị trường của Hàn Quốc có thể cung cấp những bài học quý giá cho Việt Nam trong việc phát triển ngành công nghiệp Halal.

2.2. Cơ sở lý thuyết và khung nghiên cứu

Nghiên cứu này được xây dựng dựa trên các lý thuyết kinh tế quốc tế và thương mại toàn cầu, bao gồm:

Lý thuyết lợi thế so sánh (Comparative Advantage Theory, Ricardo, 1817): Lý thuyết này cho rằng một quốc gia nên tập trung vào sản xuất những sản phẩm mà mình có lợi thế cạnh tranh để tối ưu hóa nguồn lực và gia tăng hiệu quả kinh tế. Việt Nam có lợi thế trong sản xuất nông sản và thực phẩm chế biến, do đó, có thể tận dụng lợi thế này để thâm nhập vào thị trường Halal.

Lý thuyết chuỗi giá trị toàn cầu (Global Value Chain - GVC, Gereffi & Fernandez-Stark, 2011): Lý thuyết này nhấn mạnh đến vai trò của các doanh nghiệp trong việc tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu, bao gồm tiêu chuẩn sản xuất, chứng nhận và tiếp cận thị trường. Việc tham gia thị trường Halal đòi hỏi Việt Nam phải đáp ứng các tiêu chuẩn Halal quốc tế và cải thiện năng lực sản xuất theo yêu cầu của chuỗi cung ứng toàn cầu.

Khung phân tích chính sách thương mại Halal: Nghiên cứu này sẽ áp dụng mô hình phân tích chính sách thương mại Halal dựa trên ba yếu tố chính:

(1) Hệ thống chứng nhận và tiêu chuẩn Halal - Vai trò của các tổ chức chứng nhận, mức độ hài hòa tiêu chuẩn Halal quốc tế.

(2) Chiến lược tiếp cận thị trường - Các chính sách hỗ trợ của chính phủ, sự tham gia của doanh nghiệp và các chiến lược xúc tiến thương mại.

(3) Thách thức và cơ hội - Những rào cản về kỹ thuật, pháp lý, nhận thức doanh nghiệp và cơ hội phát triển thị trường Halal tại Việt Nam.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Bài tham luận sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính để phân tích kinh nghiệm xuất khẩu Halal của Hàn Quốc và rút ra gợi mở cho Việt Nam. Cách tiếp cận này giúp làm rõ bối cảnh, chính sách và chiến lược phát triển ngành Halal thông qua việc tổng hợp và đánh giá các tài liệu, báo cáo và nghiên cứu liên quan.

Phương pháp thu thập tài liệu thứ cấp: Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu từ các báo cáo thương mại quốc tế, tài liệu từ các tổ chức Halal toàn cầu như Hội đồng Halal Thế giới (WHC), Viện Tiêu chuẩn và Đo lường Hồi giáo (SMIIC), cũng như các báo cáo của Bộ Công thương Việt Nam và Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI). Ngoài ra, các nghiên cứu khoa học từ các tạp chí học thuật quốc tế về thương mại Halal cũng được xem xét.

Phương pháp thống kê và phân tích dữ liệu: Dữ liệu về kim ngạch xuất khẩu Halal của Hàn Quốc và Việt Nam sẽ được thu thập từ các nguồn chính thống như Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC) và Tổng cục Thống kê Việt Nam. Phương pháp này giúp đánh giá xu hướng thương mại Halal và xác định mức độ cạnh tranh của Việt Nam trên thị trường quốc tế.

Phương pháp phân tích so sánh: Nghiên cứu tiến hành so sánh kinh nghiệm xuất khẩu Halal của Hàn Quốc với thực tiễn tại Việt Nam, từ đó rút ra bài học và đề xuất chính sách phù hợp.

Nhờ kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau, bài tham luận đảm bảo tiếp cận một cách toàn diện về kinh nghiệm xuất khẩu Halal của Hàn Quốc và tính ứng dụng của những bài học này đối với Việt Nam.

3. Kinh nghiệm của Hàn Quốc trong xuất khẩu Halal

Mặc dù không phải là quốc gia Hồi giáo, Hàn Quốc đã có những bước tiến mạnh mẽ trong việc phát triển ngành hàng Halal nhằm khai thác thị trường rộng lớn này. Nhận thức được tiềm năng to lớn của ngành công nghiệp Halal, chính phủ Hàn Quốc đã có những chính sách định hướng rõ ràng để hỗ trợ doanh nghiệp trong nước, từ việc thiết lập hệ thống chứng nhận, xúc tiến thương mại đến đầu tư nghiên cứu phát triển sản phẩm Halal.

3.1. Chiến lược phát triển ngành hàng Halal của Hàn Quốc

Từ năm 2014, chính phủ Hàn Quốc chính thức đưa ngành công nghiệp Halal vào chiến lược phát triển kinh tế quốc gia. Trong bối cảnh xuất khẩu sản phẩm nông nghiệp và thực phẩm chế biến của Hàn Quốc vẫn còn hạn chế tại các thị trường Hồi giáo, Bộ Nông nghiệp, Thực phẩm và Nông thôn Hàn Quốc (MAFRA) đã triển khai nhiều chương trình hỗ trợ, nhằm giúp các doanh nghiệp tiếp cận thị trường Halal toàn cầu.

Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp đạt chứng nhận Halal

Một trong những thách thức lớn đối với doanh nghiệp Hàn Quốc khi tham gia vào thị trường Halal là quy trình chứng nhận phức tạp và yêu cầu nghiêm ngặt từ các nước Hồi giáo. Để giải quyết vấn đề này, chính phủ Hàn Quốc đã thực hiện một số biện pháp hỗ trợ.

Trước tiên, Hàn Quốc đã hợp tác với các tổ chức chứng nhận Halal uy tín trên thế giới như JAKIM (Malaysia) và MUIS (Singapore) để giúp doanh nghiệp dễ dàng đạt chuẩn hơn. Bên cạnh

đó, quốc gia này còn thành lập các trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp như Korea Muslim Federation (KMF) và Korea Halal Authority (KHA) nhằm tư vấn và hướng dẫn doanh nghiệp về tiêu chuẩn Halal. Ngoài ra, chính phủ Hàn Quốc cũng triển khai các chương trình trợ giá cho doanh nghiệp nhỏ và vừa trong việc đăng ký chứng nhận Halal, giúp giảm gánh nặng tài chính và khuyến khích nhiều công ty tham gia vào thị trường này hơn.

MAFRA đã hỗ trợ các công ty lớn như Nongshim, Daesang, CJ CheilJedang, và Samyang Foods đạt chứng nhận Halal cho sản phẩm, chẳng hạn như mì ăn liền, kim chi, và dầu đậu nành, để xuất khẩu sang hơn 40 quốc gia, bao gồm Indonesia, Malaysia, Ả Rập Saudi, và UAE. Năm 2022, 3.243 sản phẩm Hàn Quốc được chứng nhận Halal bởi BPJPH của Indonesia, xếp thứ 5 toàn cầu (Koreaherald, 2024).

Xúc tiến thương mại và mở rộng thị trường xuất khẩu

Hàn Quốc đã đầu tư mạnh vào các hoạt động xúc tiến thương mại để mở rộng thị phần sản phẩm Halal tại các quốc gia Hồi giáo. Quốc gia này thường xuyên tham gia các hội chợ thực phẩm Halal quốc tế như MIHAS (Malaysia International Halal Showcase) và Gulfood (Dubai), tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiếp cận trực tiếp với đối tác và khách hàng tiềm năng.

Bên cạnh đó, chính phủ Hàn Quốc còn triển khai các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp mở rộng thị trường, đặc biệt là tại khu vực Trung Đông, Đông Nam Á và Nam Á. Trong năm 2021, Hàn Quốc đã ký thỏa thuận thương mại với UAE, giúp các doanh nghiệp nước này xuất khẩu thực phẩm Halal thuận lợi hơn. Ngoài ra, các công ty Hàn Quốc cũng tận dụng nền tảng thương mại điện tử như Shopee, Lazada (Đông Nam Á), Noon (Trung Đông) và Amazon để tiếp cận khách hàng Hồi giáo trên toàn cầu.

Đầu tư nghiên cứu và phát triển sản phẩm Halal

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường Halal, Hàn Quốc đã đầu tư mạnh vào nghiên cứu và phát triển (R&D) trong ngành này. Chính phủ và doanh nghiệp hợp tác với các trường đại học và viện nghiên cứu để phát triển các sản phẩm phù hợp với tiêu chuẩn Halal.

Một số tập đoàn lớn của Hàn Quốc đã đi tiên phong trong lĩnh vực này. Chẳng hạn, công ty CJ CheilJedang đã đầu tư hàng triệu USD vào nghiên cứu thực phẩm Halal, đặc biệt là trong các dòng sản phẩm mì ăn liền và thực phẩm chế biến. Tập đoàn AmorePacific đã phát triển dòng mỹ phẩm Halal để xuất khẩu sang Đông Nam Á và Trung Đông. Ngoài ra, Viện Công nghệ Thực phẩm Hàn Quốc (Korea Food Research Institute - KFRI) đã tiến hành nhiều nghiên cứu về quy trình sản xuất thực phẩm Halal và các nguyên liệu thay thế nhằm đáp ứng tiêu chuẩn Halal.

3.2. Xây dựng hệ thống chứng nhận và hợp tác quốc tế

Liên kết với các tổ chức chứng nhận Halal quốc tế

Chứng nhận Halal là yếu tố quan trọng quyết định khả năng thâm nhập thị trường Hồi giáo của các sản phẩm Hàn Quốc. Để đảm bảo sản phẩm được công nhận rộng rãi, Hàn Quốc đã chủ động hợp tác với các tổ chức chứng nhận Halal uy tín trên thế giới. Một số tổ chức quan trọng mà Hàn Quốc đã liên kết gồm: JAKIM (Malaysia) - tổ chức chứng nhận Halal lớn nhất Đông Nam Á; MUIS (Singapore) - cơ quan chứng nhận Halal có ảnh hưởng tại khu vực ASEAN; UAE Halal Center - tổ chức chứng nhận Halal quan trọng tại Trung Đông; Tổ chức chứng nhận Halal châu Âu (HFFIA, Halal Food and Feed Inspection Authority) - giúp Hàn Quốc mở rộng thị phần tại

châu Âu. Sự hợp tác này giúp doanh nghiệp Hàn Quốc có được chứng nhận Halal được công nhận tại nhiều quốc gia, tạo điều kiện thuận lợi cho xuất khẩu.

Thành lập các trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp đạt tiêu chuẩn Halal

Nhằm hỗ trợ doanh nghiệp nội địa, Hàn Quốc đã thành lập nhiều tổ chức tư vấn và hỗ trợ chứng nhận Halal. Các trung tâm này không chỉ cung cấp dịch vụ chứng nhận mà còn hướng dẫn doanh nghiệp tuân thủ các tiêu chuẩn Halal trong sản xuất và kinh doanh. Một số tổ chức quan trọng bao gồm: Viện Phát triển Công nghiệp Halal Hàn Quốc (Korea Institute of Halal Industry - KIH): Cung cấp các khóa đào tạo về tiêu chuẩn Halal và tư vấn cho doanh nghiệp về quá trình chứng nhận; Trung tâm Chứng nhận Halal Hàn Quốc (Korea Halal Authority - KHA): Đảm nhiệm vai trò cấp chứng nhận Halal nội địa và kết nối doanh nghiệp với các tổ chức chứng nhận quốc tế và Liên đoàn Hồi giáo Hàn Quốc (Korea Muslim Federation - KMF): Hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc tiếp cận cộng đồng Hồi giáo tại Hàn Quốc và quốc tế.

3.3. Các ngành hàng Halal xuất khẩu thành công của Hàn Quốc

Hàn Quốc đã tận dụng lợi thế về công nghệ sản xuất, thương hiệu mạnh và chiến lược tiếp cận thị trường bài bản để xuất khẩu thành công nhiều sản phẩm Halal. Quốc gia này tập trung xuất khẩu các mặt hàng: thực phẩm chế biến, mỹ phẩm và dược phẩm Halal. Những ngành hàng này không chỉ đáp ứng tiêu chuẩn Halal nghiêm ngặt mà còn tận dụng mạng lưới phân phối quốc tế, giúp Hàn Quốc mở rộng thị phần tại các quốc gia Hồi giáo.

Xuất khẩu thực phẩm chế biến Halal

Thực phẩm chế biến là một trong những ngành xuất khẩu Halal chủ lực của Hàn Quốc. Với sự hỗ trợ từ chính phủ và đầu tư mạnh vào chứng nhận Halal, các công ty thực phẩm Hàn Quốc đã thành công trong việc đưa sản phẩm vào các thị trường Hồi giáo lớn như Trung Đông, Đông Nam Á và Nam Á. Một số dòng sản phẩm Halal tiêu biểu của Hàn Quốc bao gồm:

Mì ăn liền Halal: Samyang, Nongshim, Ottogi là những thương hiệu đã đạt chứng nhận Halal từ JAKIM (Malaysia) và MUIS (Singapore), giúp sản phẩm được tiêu thụ mạnh tại Malaysia, Indonesia và UAE. Đặc biệt, Samyang đã ra mắt dòng mì cay Halal đặc biệt dành riêng cho thị trường Hồi giáo, thu hút hàng triệu người tiêu dùng tại Đông Nam Á.

Thực phẩm chức năng Halal: Các sản phẩm bổ sung dinh dưỡng như nhân sâm, collagen, và thực phẩm chức năng từ hồng sâm Hàn Quốc đã được nghiên cứu và sản xuất theo tiêu chuẩn Halal. Công ty KGC (Korea Ginseng Corporation) đã hợp tác với các tổ chức Halal quốc tế để mở rộng thị trường tại Trung Đông và Bắc Phi (MENA).

Đồ uống Halal: Nhiều thương hiệu nước giải khát, sữa và trà xanh của Hàn Quốc đã đạt chứng nhận Halal để thâm nhập thị trường quốc tế. Ví dụ, Binggrae đã xuất khẩu sữa chuối Halal sang thị trường Malaysia và Indonesia, nơi sản phẩm này được đón nhận nồng nhiệt.

Xuất khẩu mỹ phẩm và dược phẩm Halal

Ngành công nghiệp mỹ phẩm và dược phẩm Hàn Quốc đã có sự tăng trưởng đáng kể trong phân khúc Halal, nhờ vào nhu cầu ngày càng cao từ các thị trường Hồi giáo. Các công ty mỹ phẩm lớn của Hàn Quốc đã điều chỉnh quy trình sản xuất để đáp ứng tiêu chuẩn Halal, loại bỏ các thành phần không phù hợp như cồn, gelatin từ động vật không Halal và sử dụng nguyên liệu thiên nhiên an toàn.

Một số thương hiệu mỹ phẩm Halal tiêu biểu của Hàn Quốc: AmorePacific: Công ty này đã phát triển dòng sản phẩm Laneige Halal, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng Hồi giáo tại Indonesia và Malaysia; LG Household & Health Care: Đạt chứng nhận Halal cho nhiều dòng sản phẩm chăm sóc da và trang điểm, mở rộng thị phần tại Trung Đông và ASEAN; Innisfree & Etude House: Đã đăng ký chứng nhận Halal tại Indonesia, quốc gia có dân số Hồi giáo lớn nhất thế giới, giúp tăng doanh số đáng kể.

Bên cạnh mỹ phẩm, dược phẩm Halal cũng là một ngành hàng tiềm năng. Một số sản phẩm dược phẩm, như viên bổ sung collagen, nhân sâm và thuốc bổ trợ sức khỏe, đã được các công ty như KGC sản xuất theo tiêu chuẩn Halal để xuất khẩu sang các thị trường Hồi giáo.

4. Gợi mở cho Việt Nam

4.1. Đánh giá thực trạng xuất khẩu Halal của Việt Nam

Việt Nam có tiềm năng lớn trong việc phát triển ngành hàng Halal nhờ vào lợi thế về sản xuất nông sản, thực phẩm chế biến và các ngành công nghiệp liên quan và là một trong những quốc gia xuất khẩu thực phẩm lớn trên thế giới. Trong năm 2024, tổng kim ngạch xuất khẩu nông, lâm, thủy sản của Việt Nam đạt mức kỷ lục 62,5 tỷ USD, tăng 18,7% so với năm 2023. Đây là mức tăng trưởng ấn tượng, khẳng định vị thế của Việt Nam trong chuỗi cung ứng thực phẩm toàn cầu. Đặc biệt, nhiều mặt hàng nông sản chủ lực có kim ngạch xuất khẩu cao, phù hợp với tiêu chuẩn Halal như gạo, cà phê, thủy sản, trái cây và thực phẩm chế biến (Vneconomy, 2025). Việt Nam có thể đáp ứng tốt nhu cầu của thị trường Halal, đặc biệt là tại khu vực Trung Đông, Đông Nam Á và Nam Á, nơi tập trung phần lớn dân số Hồi giáo. Một số doanh nghiệp Việt Nam đã bước đầu tiếp cận thị trường Halal thông qua xuất khẩu gạo, hải sản, cà phê, thực phẩm chế biến và mỹ phẩm sang các nước Hồi giáo như Malaysia, Indonesia và UAE.

Hiện nay, Việt Nam đã ban hành bốn tiêu chuẩn quốc gia (TCVN) trong lĩnh vực Halal, bao gồm: Thực phẩm Halal - Yêu cầu chung (TCVN 12944:2020); Thực hành nông nghiệp tốt đối với cơ sở sản xuất Halal (TCVN 13708:2023); Thức ăn chăn nuôi Halal (TCVN 13709:2023); và Thực phẩm Halal - Yêu cầu đối với giết mổ động vật (TCVN 13710:2023). Bộ Khoa học và Công nghệ cũng đã cấp giấy chứng nhận đăng ký hoạt động chứng nhận sản phẩm theo tiêu chuẩn Halal cho hai tổ chức, góp phần hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận thị trường Halal toàn cầu. (Halcert, 2024).

Tuy nhiên, xuất khẩu sản phẩm Halal của Việt Nam vẫn còn khiêm tốn, chủ yếu tập trung vào nông sản và nguyên liệu thô. Việt Nam chưa nằm trong danh sách 20-30 quốc gia cung cấp thực phẩm Halal hàng đầu thế giới (Công Thương, 2024). Mặc dù có tiềm năng lớn, xuất khẩu Halal của Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế. Trước hết là thách thức trong việc đạt được chứng nhận Halal đa dạng, phù hợp với yêu cầu riêng của từng thị trường. Nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa chú trọng nghiên cứu văn hóa Islam, tiêu chuẩn Halal và quy trình chứng nhận, dẫn đến khó khăn trong việc tiếp cận thị trường này. Thứ hai, nhận thức của doanh nghiệp về tiêu chuẩn Halal còn hạn chế, nhiều doanh nghiệp chưa hiểu rõ các yêu cầu cụ thể để đáp ứng thị trường này. Ngoài ra, Việt Nam cũng gặp phải các rào cản kỹ thuật như quy định nhập khẩu khắt khe từ các quốc gia Hồi giáo và sự cạnh tranh gay gắt từ các nước có nền công nghiệp Halal phát triển như Malaysia và Thái Lan.

4.2. Một số gợi mở cho Việt Nam từ kinh nghiệm của Hàn Quốc

Chính sách hỗ trợ từ chính phủ

Bài học từ Hàn Quốc cho thấy vai trò quan trọng của chính phủ trong việc định hướng và hỗ trợ ngành công nghiệp Halal. Việt Nam cần xây dựng một chiến lược quốc gia về phát triển

ngành hàng Halal, trong đó xác định rõ mục tiêu, lộ trình và giải pháp triển khai. Chính phủ có thể hỗ trợ doanh nghiệp thông qua các chính sách ưu đãi về thuế, tài chính và hỗ trợ kỹ thuật để thúc đẩy sản xuất và xuất khẩu Halal.

Bên cạnh đó, Việt Nam cần thành lập một cơ quan chuyên trách về Halal để quản lý và thúc đẩy sự phát triển của ngành này. Cơ quan này có thể đóng vai trò điều phối giữa các doanh nghiệp, tổ chức chứng nhận và cơ quan quản lý nhà nước nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp tiếp cận thị trường Halal.

Phát triển hệ thống chứng nhận Halal và hợp tác quốc tế

Hệ thống chứng nhận Halal là yếu tố then chốt để doanh nghiệp Việt Nam có thể tiếp cận thị trường Hồi giáo. Việt Nam cần hợp tác chặt chẽ với các tổ chức chứng nhận Halal uy tín trên thế giới như JAKIM (Malaysia), MUIS (Singapore) và UAE Halal Center để nâng cao uy tín của sản phẩm Việt Nam trên thị trường quốc tế.

Ngoài ra, cần đơn giản hóa quy trình chứng nhận Halal trong nước để giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận hơn. Điều này có thể thực hiện bằng cách rút ngắn thời gian xét duyệt, giảm bớt thủ tục hành chính không cần thiết và cung cấp hướng dẫn rõ ràng, chi tiết cho doanh nghiệp. Việc chuẩn hóa hệ thống chứng nhận Halal theo tiêu chuẩn quốc tế sẽ giúp Việt Nam nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp xuất khẩu và giảm bớt sự phụ thuộc vào các tổ chức chứng nhận nước ngoài.

Nâng cao nhận thức và năng lực doanh nghiệp

Một trong những rào cản lớn đối với sự phát triển ngành hàng Halal tại Việt Nam là sự thiếu hiểu biết của doanh nghiệp về tiêu chuẩn và yêu cầu của thị trường này. Chính phủ và các hiệp hội ngành hàng cần tổ chức các chương trình đào tạo, hội thảo và khóa học chuyên sâu về Halal để giúp doanh nghiệp hiểu rõ về quy trình sản xuất, chế biến và chứng nhận Halal.

Ngoài ra, Việt Nam cần khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nghiên cứu và phát triển (R&D) các sản phẩm Halal. Việc phát triển các sản phẩm phù hợp với khẩu vị, văn hóa và nhu cầu tiêu dùng của thị trường Hồi giáo sẽ giúp nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam trên thị trường quốc tế.

Xây dựng thương hiệu và xúc tiến thương mại

Thương hiệu Halal của Việt Nam hiện chưa được nhận diện rộng rãi trên thị trường quốc tế. Để nâng cao vị thế, Việt Nam cần đẩy mạnh các hoạt động quảng bá sản phẩm Halal thông qua các phương tiện truyền thông, nền tảng thương mại điện tử và chiến dịch tiếp thị quốc tế. Việc xây dựng thương hiệu mạnh sẽ giúp doanh nghiệp Việt Nam khẳng định uy tín và tạo lòng tin với người tiêu dùng Hồi giáo.

Bên cạnh đó, việc tham gia các hội chợ thương mại Halal quốc tế là một giải pháp quan trọng để kết nối với các đối tác và mở rộng thị trường xuất khẩu. Các sự kiện như Halal Expo Dubai, MIHAS (Malaysia International Halal Showcase) hay Halal Expo Indonesia là những cơ hội quan trọng để doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận khách hàng tiềm năng và nắm bắt xu hướng thị trường.

5. Kết luận

Việc phát triển ngành hàng Halal tại Việt Nam không chỉ là cơ hội để mở rộng thị trường xuất khẩu mà còn giúp nâng cao vị thế của Việt Nam trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Để làm được điều này, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa chính phủ, doanh nghiệp và các tổ chức liên quan nhằm xây dựng một hệ sinh thái Halal bền vững. Bài học từ Hàn Quốc cho thấy rằng một chiến lược bài bản, cùng với sự hỗ trợ mạnh mẽ từ chính phủ và sự chủ động của doanh nghiệp, sẽ là chìa khóa để thành công trên thị trường Halal đầy tiềm năng này.

Tài liệu tham khảo

1. Adidaya, Y. A. (2016). *Halal in Japan: History, issues and problems-the effect of the “Halal Boom” phenomenon on Japanese society and industry* (Master’s thesis).
2. Asa, R. S. (2019). *An overview of the developments of Halal certification laws in Malaysia, Singapore, Brunei and Indonesia*. Jurnal Syariah, 27(1), 173-200.
3. Công Thương (2024), *Năng lực xuất khẩu sản phẩm Halal của Việt Nam thuộc top 20 thế giới*, <https://giaothuong.congthuong.vn/nang-luc-xuat-khau-san-pham-Halal-cua-viet-nam-thuoc-top-20-the-gioi-358612.html?utm>
4. De Araújo, S. H. (2019). *Assembling Halal meat and poultry production in Brazil: Agents, practices, power and sites*. Geoforum, 100, 220-228.
5. DinarStandard. (2022). *State of the Global Islamic Economy Report 2022/23*. Dubai Islamic Economy Development Centre.
6. Halcert. (2024). *Khai mở tiềm năng thị trường Halal toàn cầu*. https://halcert.most.gov.vn/tap-san/khai-mo-tiem-nang-thi-truong-Halal-toan-cau/?utm_source=chatgpt.com
7. Herningtyas, R. (2019). *Korean gastro diplomacy: strategy to enhance country promotion toward moslem countries*. In Third International Conference on Sustainable Innovation 2019-Humanity, Education and Social Sciences (IcoSIHESS 2019) (pp. 247-252).
8. KOTRA. (2022). *Korean Halal Industry Report 2022*. KOTRA Research Center.
9. Koreaherald. (2024). *Indonesia’s Halal certification: Double-edged sword for Korean food industry?*. <https://www.koreaherald.com/article/3827301>
10. Musyafak, M., Dongcheol, Y., & Akhmadi, H. (2024). *The Institutionalization of Halal Certification in South Korea: Multidimensional Dynamics of Challenges and Opportunities*. Asean Journal of Halal Industry, 1(1), 16-27.
11. Malini, H., Yang, H., & Kim, S. (2023). *Contextualizing Halal Certification for Korean Cosmetics Company*. IAR Journal of Business Management, 4, 1-10.
12. Mohd Nawawi, M. S. A., Abu-Hussin, M. F., Faid, M. S., Pauzi, N., Man, S., & Mohd Sabri, N. (2020). *The emergence of Halal food industry in non-Muslim countries: a case study of Thailand*. Journal of Islamic Marketing, 11(4), 917-931.
13. Organization of Islamic Cooperation (OIC). (2023). *OIC Halal Economy Report 2023*. Islamic Centre for Development of Trade (ICDT).
14. Vneconomy (2025). *Năm 2024 xuất khẩu nông sản tăng trưởng ấn tượng*, <https://vneconomy.vn/nam-2024-xuat-khau-nong-san-tang-truong-an-tuong.htm>
15. Wilson, J.A.J. and Liu, J. (2010), “*Shaping the Halal into a brand?*”, Journal of Islamic Marketing, Vol. 1 No. 2, pp. 107-123. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>

HALAL CERTIFICATION AND MARKET ACCESS POTENTIAL: LESSONS FROM MALAYSIA, THAILAND, AND POLICY IMPLICATIONS FOR VIETNAM

MSc. Vu Cam Nhung

Institute of Economics - Society and Environment

Email: nhungvcn@gmail.com

Abstract: *The global Halal industry is growing rapidly, not only in food but also expanding into pharmaceuticals, cosmetics, finance, and tourism. Vietnam has significant opportunities to expand into the Halal market due to its advantage in exporting agricultural and seafood products. However, the Halal certification system in Vietnam is still incomplete, making it difficult for businesses to access the global Halal market. Countries like Malaysia and Thailand have developed well-established Halal certification systems with strong government support and have gained widespread international recognition. Learning from these nations will help Vietnam improve its Halal certification system, enhance export capacity, and expand its market reach.*

Keywords: *Halal Certification, Vietnam Halal Industry, Global Halal Market, Malaysia, Thailand.*

CHỨNG NHẬN HALAL VÀ KHẢ NĂNG TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG: BÀI HỌC TỪ MALAYSIA, THÁI LAN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH CHO VIỆT NAM

Tóm tắt: *Ngành công nghiệp Halal toàn cầu đang phát triển mạnh mẽ, không chỉ trong thực phẩm mà còn mở rộng sang các lĩnh vực dược phẩm, mỹ phẩm, tài chính và du lịch. Việt Nam có cơ hội lớn trong việc mở rộng thị trường Halal nhờ lợi thế xuất khẩu nông sản và thủy sản tuy nhiên, hệ thống chứng nhận Halal tại Việt Nam còn chưa hoàn thiện khiến các doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc tiếp cận thị trường Halal toàn cầu. Các quốc gia như Malaysia và Thái Lan đã xây dựng được hệ thống chứng nhận Halal bài bản với sự hỗ trợ mạnh mẽ từ chính phủ và đạt được sự công nhận quốc tế rộng rãi. Việc học hỏi từ các quốc gia này sẽ giúp Việt Nam cải thiện hệ thống chứng nhận Halal, tăng khả năng xuất khẩu và mở rộng thị trường.*

Từ khóa: *Chứng nhận Halal, Công nghiệp Halal, Thị trường Halal toàn cầu, Malaysia, Thái Lan.*

1. Introduction

The global Halal industry is expanding rapidly, becoming one of the fastest-growing sectors in the world. According to the Halal Food Global Forecast Report 2025 by GlobNewswire, the

global Halal food and beverage market is expected to reach USD 5.96 trillion by 2033, driven by Halal certification and global trade expansion. Halal certification extends beyond food to include pharmaceuticals, cosmetics, tourism, and finance, forming a vast Islamic economic ecosystem. In the context of globalization and economic integration, obtaining Halal certification has become an important factor for businesses to access Muslim markets, particularly those in the Middle East, Southeast Asia, and South Asia.

Vietnam, with its advantage as a major producer and exporter of food, is presented with an opportunity to expand its market by meeting Halal standards. However, Vietnam's Halal certification system still has many limitations, including the lack of uniformity in certification standards, low international recognition, and barriers in cost and licensing procedures. Meanwhile, countries such as Malaysia and Thailand have established well-developed Halal certification systems, with strong government support and broad international recognition in the global market. Therefore, studying the Halal certification models of Malaysia and Thailand could provide valuable lessons for Vietnam to enhance its market access to the global Halal sector.

This report aims to analyze the Halal certification systems of Malaysia and Thailand to derive lessons for Vietnam. Specifically, the study focuses on the following objectives: providing an overview of Halal certification systems and their role in international trade, analyzing the organizational model and operational mechanisms of Halal certification bodies in Malaysia and Thailand, assessing the current state of Halal certification in Vietnam, identifying challenges and development opportunities, and proposing solutions to improve the international recognition of Vietnam's Halal certification, facilitating easier access for domestic businesses to the global Halal market.

2. Theoretical Framework

2.1. The Concept of Halal Certification

Halal certification is a process that verifies a product or service complies with Islamic law (Shariah). The term “Halal” in Arabic means “permissible” or “lawful,” in contrast to “Haram” (forbidden). Products certified as Halal must not contain prohibited ingredients and must be produced and processed according to strict rules. This is not only a religious standard but has also become an essential commercial tool, enabling businesses to access global Muslim markets (Alserhan, 2010). Halal certification includes criteria for raw materials, production processes, processing, storage, transportation, and distribution to ensure no contamination with prohibited elements according to Islamic law. Halal certification allows products to easily enter Muslim markets while enhancing brand reputation in the international market (Wilson & Liu, 2010).

Currently, Halal standards are applied not only to food but have expanded into areas such as pharmaceuticals, cosmetics, finance, and tourism (Bonne & Verbeke, 2008). Each country has its own Halal certification system, but globally influential organizations like Jabatan Kemajuan Islam Malaysia - JAKIM, Majelis Ulama Indonesia - MUI (Indonesia), Majlis Ugama Islam Singapura - MUIS (Singapore), and Emirates Authority for Standardization and Metrology ESMA (UAE) play crucial roles in setting standards and recognizing Halal certification between countries (Riaz & Chaudry, 2004). Obtaining Halal certification from these reputable organizations improves a product's ability to access major Muslim markets such as those in the Middle East, Southeast Asia, and South Asia.

Halal certification is not only a religious requirement but has become an essential trade standard, helping businesses access global Muslim markets. With the Muslim population expected to reach nearly 3 billion by 2050, accounting for about 30% of the world's population, the demand for Halal products and services is increasing significantly. In addition to food, Halal certification has extended into sectors like pharmaceuticals, cosmetics, finance, and tourism, creating a global Halal economic ecosystem.

2.2. Role of Halal Certification

Based on related economic theories, it is evident that Halal certification plays a significant role in reducing trade barriers, enhancing value in the global supply chain, impacting consumer behavior, and promoting national economic growth.

Reducing international trade barriers

According to International Trade Theory (Krugman & Obstfeld, 2009), Halal certification can be considered a Non-Tariff Barrier (NTB) in international trade. Muslim countries require imported products to have Halal certification from reputable organizations, and obtaining this certification helps businesses reduce trade barriers. This opens up larger export opportunities for businesses while ensuring that products meet the quality and ethical standards required by Muslim countries. Halal certification plays an essential role in facilitating businesses' entry into global markets.

Enhancing value in the global supply chain

Halal certification not only helps businesses enter Muslim markets but also significantly impacts the global supply chain. According to the Global Value Chain (GVC) Theory by Gereffi et al. (2005), Halal certification helps businesses improve their position in the supply chain by ensuring products meet international standards, from raw materials to production and distribution. Halal requirements help businesses ensure transparency and minimize the risk of fraud in the production process.

Impact on consumer behavior

Halal certification strongly influences the purchasing decisions of consumers, especially Muslim consumers. According to Kotler's Consumer Behavior Theory, consumer behavior is influenced by cultural, religious, and personal belief factors. Halal certification guarantees that products align with the ethical values of Muslim consumers, creating trust and loyalty toward the brand.

Furthermore, Halal certification also attracts non-Muslim consumers due to the product's transparency and commitment to quality. This helps businesses not only expand their market share within the Muslim community but also attract consumers interested in clean, safe products that comply with international standards.

Promoting economic growth and attracting foreign investment

Halal certification plays an important role in promoting national economic growth. According to Solow's Economic Growth Theory, the development of the Halal industry contributes

to economic growth by creating new jobs, particularly in sectors such as food, pharmaceuticals, cosmetics, and Halal tourism. Countries with robust Halal certification systems like Malaysia and Thailand have demonstrated that the Halal industry can create millions of jobs and increase GDP through exports.

Moreover, Halal certification helps attract Foreign Direct Investment (FDI) from Muslim countries, especially in industries such as agriculture, processed food, and finance. Businesses with Halal certification can more easily access capital and new technologies, thus improving the country's competitiveness in the international market.

3. Experience lessons from Malaysia and Thailand

3.1. Experience in Developing the Halal Certification System in Malaysia

Malaysia is a leading country in building a Halal certification system, led by Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). JAKIM is responsible for establishing national Halal standards, overseeing the certification process, and ensuring compliance with Halal standards in food production and processing. Malaysia established the MS 1500:2019 standard, one of the most comprehensive Halal certification standards, which is widely recognized globally. This standard not only applies to food but also extends to other sectors such as cosmetics, pharmaceuticals, Islamic finance, and Halal tourism, enabling Malaysian businesses to easily integrate into the global Halal supply chain.

In the development of its Halal certification system, Malaysia has achieved significant milestones. Halal certification from Malaysia is now recognized in over 50 countries, including major Muslim markets such as the Middle East, Indonesia, and Turkey. This widespread recognition has allowed Malaysian Halal products to be exported easily without the need for re-certification in importing countries. Furthermore, Malaysia has successfully developed a strong Halal ecosystem, with thousands of certified products catering not only to the domestic market but also to major Muslim countries.

One of the critical factors behind Malaysia's success is its business support policy. The Malaysian government has implemented numerous financial and training programs, especially for small and medium-sized enterprises, to help them easily obtain Halal certification. The Halal Industry Development Corporation has played an important role in connecting businesses with international markets, providing technical and financial support. Hosting international Halal trade fairs, such as MIHAS (Malaysia International Halal Showcase), has created significant opportunities for Malaysian businesses to expand markets and find international partners.

Additionally, Malaysia is one of the pioneers in applying technology to the monitoring and management of Halal certification. The MYeHalal system, developed by JAKIM, allows businesses to register Halal certification online and track the progress of their application. This system provides updated information on the latest Halal standards, enhancing management efficiency, reducing administrative procedures, and improving transparency in the certification process.

Finally, the internationalization of Halal certification is a key factor in maintaining Malaysia's position as a global Halal hub. Malaysia has signed mutual recognition agreements

(MRA) with over 50 countries and international Halal certification organizations. These agreements help Malaysian businesses avoid re-certifying their products in importing countries, saving costs and time. This is a crucial factor enabling Malaysian Halal products to easily enter international markets. JAKIM also actively promotes international cooperation and participates in global Halal organizations such as the International Halal Accreditation Forum and the World Halal Council.

3.2. Experience in Developing the Halal Certification System in Thailand

Although Thailand is not a Muslim-majority country, it has built an effective Halal certification system, managed by the Central Islamic Committee of Thailand (CICOT). CICOT works closely with the government to develop Halal standards, oversee certification, and ensure products meet the strict requirements of Islamic law. The HAS 23000 standard is applied in Thailand to ensure the quality of Halal products and ensure they meet international requirements.

Thailand has achieved significant success in developing its Halal certification system. By 2023, Thailand's Halal product exports reached USD 7.24 billion, accounting for approximately 2.44% of the global Halal trade value. Thai Halal products have been exported to more than 57 countries, including major markets such as Malaysia, Indonesia, UAE, and Pakistan (National Food Institute, 2023). This demonstrates the success of developing a strong and competitive Halal industry.

Thailand is also a pioneer in applying technology to the Halal certification process, developing an electronic traceability system for Halal, allowing for close monitoring of the production process, from raw materials to finished products. This system not only improves transparency but also enhances the reliability of Halal certification, ensuring products meet international Halal standards.

One of Thailand's strengths is its application of technology in Halal certification management. The electronic traceability system helps ensure transparency and strict monitoring of the production process. The government also supports businesses by organizing training seminars and connecting businesses with Muslim markets through international Halal trade exhibitions.

In addition, Thailand has developed the Halal Science Center to research and develop Halal standards, ensuring the safety and quality of products. This has helped Thailand gain trust within the Muslim community and increase exports to countries like UAE, Malaysia, and Pakistan.

Finally, Thailand has implemented policies such as training programs, financial support, and international trade promotion. The government organizes training workshops and international Halal trade fairs, helping businesses connect with international partners, creating opportunities for Thai businesses to expand their export markets and establish relationships with partners in major Muslim countries.

3.3. Experience lessons for Vietnam

Malaysia has a strong national Halal certification system, managed by JAKIM, with the MS 1500:2019 standard recognized globally. Thailand, though not a Muslim-majority country, has developed an effective Halal certification system through the collaboration between CICOT and the government, incorporating advanced technology. Currently, Vietnam lacks a unified Halal

certification system and has not achieved broad international recognition, making it difficult for businesses to access global Halal markets.

Learning from Malaysia and Thailand’s models will help Vietnam build an effective Halal certification system, facilitating the expansion of exports to Muslim markets. From the experiences of Malaysia and Thailand, several important lessons can be drawn for Vietnam in developing its Halal certification system:

First, establish a national Halal certification agency. Malaysia has JAKIM and Thailand has CICOT, both central bodies responsible for Halal certification and globally recognized. Vietnam needs to establish a unified Halal certification organization, with strong management and international recognition.

Second, develop a national Halal standard that aligns with international standards. Malaysia has MS 1500:2019, and Thailand has HAS 23000, which help businesses comply with Halal standards in a systematic manner. Vietnam needs to develop a unified Halal standard that aligns with global Halal standards to enhance its ability to access international markets.

Third, apply technology to the Halal certification process. Thailand has applied an electronic traceability system to monitor the quality of Halal products. Vietnam can learn from this model to ensure transparency and improve the reliability of Halal certification.

Fourth, increase business support. Both Malaysia and Thailand have financial, training, and market connection support programs for businesses. Vietnam needs similar programs to help businesses access Halal certification requirements and respond to international market demands.

Fifth, promote international cooperation. JAKIM has signed mutual recognition agreements with many countries, helping Malaysia’s Halal certification gain global recognition. Vietnam needs to build relationships with reputable Halal certification organizations such as JAKIM, MUIS, and CICOT to increase the international recognition of its domestic Halal certification system.

4. Current status of Halal certification in Vietnam

Currently, the Halal certification system in Vietnam is still under development, and there is no single national Halal certification body that is widely recognized globally. The primary Halal certification organizations include the National Halal Certification Center (HALCERT) and the Quality Certification Center (QUACERT). Additionally, international Halal certification organizations such as JAKIM (Malaysia), MUIS (Singapore), and CICOT (Thailand) do not have offices in Vietnam, but they have recognized some local certification bodies, such as VHCC.

The international recognition of Vietnam’s Halal certification remains limited. According to information from the Ministry of Agriculture and Rural Development, Vietnam currently has nearly 1,000 businesses granted Halal certification, mainly concentrated in the southern region. Each year, around 50 Vietnamese businesses receive Halal certificates for over 20 products, including seafood, beverages, processed foods, confectionery, and vegetarian items (ASEAN Briefing, 2024). While some certifications are accepted in key markets such as Malaysia, Indonesia, and the Middle East, most Vietnamese businesses still need to turn to international Halal certification bodies to ensure market access.

The lack of consistency in the standardization system between domestic certification bodies, limited participation in global Halal organizations such as the World Halal Council (WHC) and the International Halal Accreditation Forum (IHAF), and barriers related to transparency and credibility compared to well-established international certification organizations contribute to this issue.

Due to the limited international recognition, many Vietnamese businesses that want to export to major Muslim markets are forced to turn to international certification bodies like JAKIM to ensure their products meet import standards. This increases certification costs, particularly for SMEs.

Vietnam's Halal food export turnover in 2024 reached nearly 700 million USD, marking a significant increase compared to the previous year. The main import markets include the United Arab Emirates (UAE), Saudi Arabia, Egypt, South Africa, and Nigeria. (Vietnam Customs Newspaper, 2024) However, this figure is still low compared to the potential of the global market. Establishing a nationally recognized Halal certification body would help businesses reduce costs, save time, and expand into new markets.

Strengths

First, Vietnam has a significant advantage in agricultural products and seafood, which are potential export items to the Halal market. Products such as seafood, rice, pepper, coffee, fruits, cereal products, and coconut products are already available in the Middle East-Africa region, where over 30% of the population is Muslim. Additionally, the demand for Halal food imports in these markets is very high because many Muslim countries lack agricultural strengths. This creates a great opportunity for Vietnam to boost exports to important Halal markets like the UAE and Saudi Arabia.

Second, some Vietnamese businesses have obtained Halal certification and successfully exported to major markets like Malaysia, Indonesia, and the Middle East. Products mainly include seafood, beverages, canned food, confectionery, vegetarian food, and pharmaceuticals. However, according to ASEAN Briefing, only about 50 Vietnamese companies have received Halal certification, accounting for a small proportion of the total number of exporters (ASEAN Briefing, 2024). This shows that despite the potential, Vietnam still needs to expand the application of Halal standards to increase its competitive capacity in international markets.

Third, the Vietnamese government is increasingly focusing on developing the Halal certification system to promote exports. To support the Halal industry, Vietnam has issued four national standards to assist exports to Muslim markets, including: General Requirements for Halal Food, Good Agricultural Practices for Halal Production Facilities, Halal Standards for Animal Feed, and Requirements for Slaughtering Animals for Halal Food. In addition, the Ministry of Science and Technology has issued certificates of registration for two organizations to operate in Halal certification. Currently, the Ministry is also studying the project of establishing a National Halal Certification Center and is actively cooperating with international Halal certification bodies to promote mutual recognition agreements on technical standards.

Weaknesses

First, there is a lack of a unified Halal certification system that is widely recognized globally. Currently, Vietnam has many Halal certification bodies, but the international recognition of these organizations remains limited. Only a few domestic organizations are recognized by international Halal agencies such as JAKIM (Malaysia), BPJPH (Indonesia), and MoIAT (UAE). This results in many businesses having to turn to foreign certification bodies to ensure their products meet the import standards of major Muslim markets such as the UAE, Saudi Arabia, and Malaysia. Therefore, Vietnam needs to build a unified national Halal certification system that is widely recognized to enhance its export capacity.

Second, the cost of Halal certification is high, especially when businesses have to use services from foreign certification organizations. Due to the limitations of the domestic certification system, many Vietnamese businesses have to turn to international Halal certification bodies like JAKIM (Malaysia) or ESMA (UAE) to obtain globally recognized Halal certification. This significantly increases certification costs, including evaluation, inspection, monitoring, and certification fees, which is a challenge for SMEs. In addition, businesses must also bear the cost of re-certification to maintain the validity of Halal certification, further increasing the financial burden and affecting their competitive ability.

Third, Vietnamese businesses' understanding of the Halal certification process is still limited. Many Vietnamese companies lack adequate knowledge about Halal standards and certification procedures, especially regarding the strict requirements for raw materials, production processes, storage, transportation, and quality monitoring. This results in businesses facing difficulties in meeting Halal standards and spending a lot of time and resources to adjust their production processes accordingly. Moreover, the lack of understanding of the consumption culture of Muslim markets also creates barriers for Vietnamese businesses in building effective strategies to access the Halal market.

Opportunities

The global demand for Halal products is increasing rapidly, especially in large Muslim markets. According to the latest forecast, the global Halal economy is expected to reach approximately 7,000 billion USD in 2022 and is projected to grow to 10,000 billion USD by 2028. The value of the global Halal food market is estimated to reach 2,548.5 billion USD in 2024 and is projected to reach 4,934.73 billion USD by 2031, with an average growth rate of 9.9% annually from 2024 to 2031 (IMARC Group, 2024). With this growth, the demand for Halal food imports in the UAE, Saudi Arabia, Indonesia, and Malaysia is increasing, creating a great opportunity for Vietnam - a country with strengths in agricultural products, seafood, processed food, and beverages.

The trend of consuming Halal food is not limited to the Muslim community but is expanding to consumer groups interested in food safety standards. In addition to the Muslim community, Halal food is attracting attention from consumers in Europe, the US, Japan, and South Korea, as it meets high hygiene, food safety, and clean production standards. This trend reflects the growing

awareness of organic food, preservative-free products, and environmental friendliness, helping Halal food expand into many non-Muslim consumer groups.

The free trade agreements (FTAs) that Vietnam is part of can help expand the opportunity to export Halal products. Vietnam is currently a member of 17 FTAs, including CPTPP, EVFTA, and RCEP, which open up opportunities to access large markets with preferential tax rates. EVFTA helps Vietnam expand Halal food exports to Europe, where more than 20 million Muslims live. RCEP creates opportunities for Vietnamese businesses to access markets in Indonesia and Malaysia, which have high demand but also require stringent Halal certification (VCCI, 2024). These FTAs help increase the competitiveness of Vietnamese Halal products while promoting stronger exports to potential Muslim markets.

Challenges

First, there is intense competition from countries with well-developed Halal certification systems, such as Malaysia, Thailand, and Indonesia. Malaysia, Thailand, and Indonesia have established robust Halal certification systems that are internationally recognized, especially JAKIM (Malaysia), MUIS (Singapore), and BPJPH (Indonesia). This allows their businesses to export easily into Muslim markets without facing certification barriers. Meanwhile, Vietnam's Halal certification system has not achieved broad international recognition, making it challenging for businesses to compete in export markets. Moreover, these countries also have strong government support, tax incentives, financial policies, and trade promotion, which give their businesses a competitive advantage.

Second, the strict requirements for quality, food safety, and Halal production processes may pose challenges for Vietnamese businesses. Halal standards not only require products to be free from prohibited ingredients but also demand that the entire supply chain, from raw materials to production, storage, and transportation, strictly adheres to Halal rules. Currently, Vietnam lacks many Halal-compliant slaughterhouses, and its Halal product preservation technology lags behind major exporting countries like Malaysia and Indonesia. Moreover, ensuring Halal quality control requires a robust monitoring system and periodic inspections, which can increase operational costs for businesses.

Third, there is a lack of policy and financial support from the government to promote domestic Halal certification. Currently, the cost of obtaining Halal certification is still high, especially when businesses have to turn to international certification bodies like JAKIM or ESMA (UAE). This puts financial pressure on SMEs, making it difficult for them to access the Halal market. Additionally, Vietnam lacks sufficient support programs for businesses to obtain Halal certification, whereas countries like Malaysia provide policies such as free or subsidized Halal certification for businesses. Furthermore, the absence of a unified National Halal Certification Center makes it difficult for businesses to choose the appropriate certification body.

5. Policy implications and conclusion

Institutional and Policy Framework

To enhance Vietnam's access to the global Halal market, a robust institutional and policy framework for Halal certification must be established. First of all, it is crucial to establish a

single national Halal certification body with the authority and reputation to develop unified Halal standards. This will address the fragmentation of the current Halal certification system in Vietnam and its limited recognition on the international market. The establishment of a national Halal certification body should involve coordination between various ministries, such as the Ministry of Industry and Trade, the Ministry of Agriculture and Rural Development, and the Ministry of Science and Technology, to ensure that the Halal standards are consistent and legally robust.

Vietnam should establish a national Halal standard aligned with international benchmarks such as MS 1500:2019 (Malaysia) and HAS 23000 (Thailand) to enhance global recognition. This would increase the value of Vietnam’s Halal certification in the eyes of international partners and facilitate easier access to export markets. Additionally, Vietnam should push for negotiations to join international Halal certification organizations such as the International Halal Accreditation Forum (IHAF) and the World Halal Council (WHC). This will increase the credibility of the domestic Halal certification system and create more favorable conditions for businesses to access major Muslim markets.

Business Support

To assist businesses in obtaining Halal certification and accessing export markets, the government should implement financial support and training policies. Specifically, programs should be established to subsidize Halal certification costs for SMEs, similar to Malaysia’s approach through the Halal Industry Development Corporation.

Human resource training is also crucial for developing Vietnam’s Halal system. Training programs should be held regularly to increase business awareness of Halal certification processes, Halal food safety standards, and the specific requirements of each export market. In addition, Halal business support centers should be established to provide information, consultancy, and detailed guidance on Halal certification processes and related legal regulations.

Moreover, organizing international Halal trade fairs in Vietnam will provide domestic businesses with the opportunity to connect with large importers from the Middle East, Southeast Asia, and other Muslim countries. Participating in these fairs will not only help promote products but also give Vietnamese businesses a deeper understanding of the global Halal market’s needs.

Technology Application, Innovation, and International Cooperation

The application of technology in the Halal certification system will enhance management efficiency and increase consumer trust in Vietnamese Halal products. An important solution is to implement an electronic traceability system and utilize blockchain technology to monitor the Halal supply chain. Thailand has successfully applied this technology to ensure transparency and help businesses verify the Halal status of products. Vietnam can learn from Thailand’s experience and develop technology-based Halal certification systems. Digital platforms will enable businesses to apply for certification online, track the review process, and update information about Halal standards. Furthermore, using blockchain to monitor the supply chain will improve information transparency and provide reassurance to consumers and importers regarding the quality and legitimacy of Halal products.

Vietnam should also increase international cooperation in Halal certification by signing mutual recognition agreements with reputable Halal certification organizations such as JAKIM (Malaysia), MUIS (Singapore), and ESMA (UAE). This would allow Vietnamese businesses to avoid obtaining multiple Halal certifications from different organizations when exporting to large Muslim markets, saving both time and costs.

Furthermore, Halal e-commerce is becoming an important trend, allowing businesses to conveniently reach Muslim consumers globally. Integrating Halal certification into e-commerce platforms will enhance transparency and build customer trust, especially when combined with product traceability systems.

Additionally, investment in research and development (R&D) in Halal sectors, especially Halal food processing, cosmetics, and pharmaceuticals, should be encouraged. The government can collaborate with universities and research institutes to establish Halal-compliant laboratories, similar to the Halal Science Center in Thailand.

Halal certification is crucial for businesses seeking to access the global Muslim market, a rapidly expanding sector with rising demand. However, the Halal certification system in Vietnam still faces many challenges, including the lack of standardization, low international recognition, and insufficient government support. These limitations create significant barriers for businesses in exporting Halal products to international markets.

Through analyzing the experiences of Malaysia and Thailand, it is evident that a successful Halal certification system requires close cooperation between the government, businesses, and international certification bodies. Malaysia has built a comprehensive Halal certification system under JAKIM, while Thailand has applied modern technology to enhance transparency in the certification process. These are models that Vietnam can learn from to improve its own Halal certification system.

This research proposes three main solution groups: (1) Improving the institutional and policy framework, including the establishment of a national Halal certification body and the development of Halal standards aligned with international practices; (2) Supporting businesses through certification subsidies, human resource training, and Halal trade promotion; (3) Applying technology and fostering international cooperation, including the implementation of electronic traceability systems and signing mutual recognition agreements with reputable certification bodies.

In general, to develop an effective Halal certification system, Vietnam needs a long-term strategy focusing on enhancing management capabilities, increasing cooperation with international Halal certification organizations, and creating favorable conditions for businesses to access the Halal market. If effectively implemented, the proposed solutions could position Vietnam as a leading Halal production and export hub in Southeast Asia, enhancing its standing in the global Halal market. Top of Form.

References

1. ASEAN Briefing. (2024, May 15). *Vietnam's expanding Halal export opportunities*. <https://www.aseanbriefing.com/news/vietnams-expanding-Halal-export-opportunities/>
2. Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: Brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101-106. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>
3. Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Religious values informing Halal meat production and the control and delivery of Halal credence quality. *Agriculture and Human Values*, 25(1), 35-47. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s10460-007-9076-y>
4. GlobNewswire. (2025, January 16). *Halal food global forecast report 2025: Market to reach 5.96 trillion USD by 2033, driven by Halal certification and global trade expansion*. <https://www.globenewswire.com/news-release/2025/01/16/3010576/28124/en/Halal-Food-Global-Forecast-Report-2025-Market-to-Reach-5-96-TRILLION-by-2033-Driven-by-Halal-Certification-and-Global-Trade-Expansion-Focus-on-UAE-China-Germany-and-Canada.html>
5. Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 12(1), 78-104. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/09692290500049805>
6. Krugman, P. R., & Obstfeld, M. (2009). *International Economics: Theory and Policy (9th ed.)*. Pearson Education. Retrieved from <https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Krugman-International-Economics-Theory-and-Policy-9th-Edition/PGM332222.html>
7. Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose Halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
8. National Food Institute. (2023). *Thailand's Halal product exports and market performance*. Retrieved from <https://www.nfi.or.th>
9. Nhan Dan Newspaper. (2024, December 11). Efforts to become a global Halal food supplier. *Nhan Dan Online*. Retrieved from <https://nhandan.vn/no-luc-tro-thanh-nha-cung-cap-thuc-pham-Halal-toan-cau-post849729.html>
10. Riaz, M. N., & Chaudry, M. M. (2004). Halal food production. *CRC Press*. Retrieved from <https://doi.org/10.1201/9781420031851>
11. Vietnam Chamber of Commerce and Industry. (2024, November 16). *Vietnam's strategies for export success in 2025*. WTO Center. <https://wtocenter.vn/tin-tuc/26768-navigating-global-trade-vietnams-strategies-for-export-success-in-2025>
12. VCCI - Vietnam Customs Newspaper. (2024, November 16). *Vietnamese enterprises explore the Halal market*. Vietnam Association of Seafood Exporters and Producers (VASEP). Retrieved from <https://vasep.com.vn/san-pham-xuat-khau/tin-tong-hop/xuat-nhap-khau/doanh-nghiep-viet-khai-pha-thi-truong-Halal-32446.html>
13. Vietnam Economic News. (2024, November 16). *Vietnam possesses great opportunity to develop Halal industry into a strength*. Vietnam Ministry of Industry and Trade. <https://ven.congthuong.vn/vietnam-possesses-great-opportunity-to-develop-Halal-industry-into-a-strength-54383.html>
14. IMARC Group. (2024). *Halal food market: Global industry trends, share, size, growth, opportunity, and forecast 2023-2028*. Retrieved from <https://www.marketresearch.com/IMARC-v3797/Halal-Food-Global-Trends-Share-33309450/>
15. Wilson, J. A., & Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107-123. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/17590831011055860>

PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG CHỨNG NHẬN DỊCH VỤ DU LỊCH THÂN THIỆN VỚI NGƯỜI HỒI GIÁO: KINH NGHIỆM TỪ MALAYSIA VÀ ĐỊNH HƯỚNG CHO VIỆT NAM

NCS. ThS. Nguyễn Thị Hiền

Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi

Email: hien.ktqd.91@gmail.com

Tóm tắt: Nghiên cứu tập trung vào phân tích mô hình phát triển hệ thống chứng nhận dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo của Malaysia, thông qua phương pháp tổng hợp, phân tích tài liệu thứ cấp từ các nguồn học thuật uy tín. Nghiên cứu đã làm rõ vai trò trung tâm của Bộ Phát triển Islam giáo Malaysia (JAKIM) trong việc chuẩn hóa, thống nhất các quy trình cấp chứng nhận Halal, cũng như xây dựng một thương hiệu Halal quốc gia duy nhất, tạo ra uy tín và lòng tin vững chắc trên thị trường quốc tế. Kết quả chính cho thấy, mô hình của Malaysia đã thành công vượt trội so với các quốc gia khác nhờ vào sự tập trung quản lý, hệ thống pháp lý rõ ràng, sự phối hợp chặt chẽ giữa các bên liên quan, giúp Malaysia thu hút mạnh mẽ dòng khách du lịch Islam giáo và thúc đẩy kim ngạch xuất khẩu sản phẩm Halal tăng trưởng vượt bậc. Qua đó, bài viết cũng rút ra những bài học thiết thực, làm cơ sở cho việc đề xuất phát triển hệ thống chứng nhận Halal phù hợp và hiệu quả tại Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: chứng nhận Halal, du lịch thân thiện với người Hồi giáo, Malaysia, Việt Nam, JAKIM...

DEVELOPING THE CERTIFICATION SYSTEM FOR MUSLIM-FRIENDLY TOURISM SERVICES: LESSONS FROM MALAYSIA AND DIRECTIONS FOR VIETNAM

Abstract: The study focuses on analyzing the development model of Malaysia's Muslim-friendly tourism service certification system, through the synthesis method, analyzing secondary documents from reputable academic sources. The study has clarified the central role of the Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM) in standardizing and unifying Halal certification processes, as well as building a single national Halal brand, creating prestige and solid trust in the international market. The main results show that Malaysia's model has been more successful than other countries thanks to its centralized management, transparent legal system, and close coordination among stakeholders, helping Malaysia strongly attract Muslim tourists and promote the export turnover of Halal products to grow significantly. Therefore, the article also draws practical lessons, serving as a basis for proposing the future development of a suitable and effective Halal certification system in Vietnam.

Keywords: Halal certification, Muslim-friendly tourism, Malaysia, Vietnam, JAKIM...

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, du lịch thân thiện với người Islam giáo đã trở thành một trong những lĩnh vực tăng trưởng nhanh nhất trong ngành du lịch toàn cầu, với nhu cầu ngày càng cao từ cộng đồng Islam giáo trên khắp thế giới. Để đáp ứng nhu cầu này, hệ thống chứng nhận Halal đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo tính minh bạch, tiêu chuẩn hóa và độ tin cậy của các dịch vụ du lịch.

Malaysia, với vị thế là quốc gia tiên phong trong phát triển ngành công nghiệp Halal, đã xây dựng một hệ thống chứng nhận Halal toàn diện, không chỉ giới hạn trong lĩnh vực thực phẩm mà còn mở rộng sang khách sạn, nhà hàng, hãng hàng không, lễ hành và điểm đến du lịch. Nhờ vào hệ thống này, Malaysia đã liên tục giữ vững vị trí dẫn đầu trong Chỉ tiêu Du lịch Islam giáo toàn cầu (Global Muslim Travel Index - GMTI) trong nhiều năm, thu hút hàng triệu du khách Islam giáo và mang lại lợi ích kinh tế đáng kể (Halal Industry Master Plan 2030, 2021). Theo Trung tâm Du lịch Islam giáo (ITC), Malaysia tiếp tục giữ vững vị trí là điểm đến hàng đầu dành cho du khách Hồi giáo, sau khi đón hơn 4,5 triệu lượt khách du lịch Islam giáo quốc tế vào năm 2023, tạo ra doanh thu lên tới 14,70 tỷ RM (ITC, 2024). Đây là lần thứ chín liên tiếp Malaysia dẫn đầu bảng xếp hạng trong báo cáo Chỉ số du lịch Islam giáo toàn cầu (GMTI) năm 2024 của Mastercard-CrescentRating. Malaysia cũng được vinh danh là “Điểm đến thân thiện với người Islam giáo nhất năm (OIC)” năm thứ hai liên tiếp tại lễ trao giải Halal in Travel 2024 tổ chức tại Singapore (OIC, 2024). Những thành tựu trên đã khẳng định vị thế vượt trội và bền vững của quốc gia này trong việc phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo trên thị trường quốc tế.

Việt Nam sở hữu tiềm năng to lớn để phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo nhờ vị trí địa lý chiến lược. Việt Nam nằm ở trung tâm Đông Nam Á, là một trong những khu vực có tốc độ tăng trưởng du lịch thân thiện với người Islam giáo nhanh nhất thế giới. Theo báo cáo của GMTI) 2022, Đông Nam Á là một trong những khu vực thu hút lượng lớn du khách Islam giáo từ Trung Đông, Nam Á và các nước Islam giáo khác. Việt Nam có lợi thế tiếp giáp với các quốc gia có nền du lịch phát triển theo hướng thân thiện với người Islam giáo như Malaysia, Indonesia và Thái Lan, giúp dễ dàng tích hợp vào chuỗi cung ứng du lịch thân thiện với người Islam giáo trong khu vực (CrescentRating, 2022). Nhằm thúc đẩy phát triển kinh tế Halal, ngày 14/2/2023, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Đề án “Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030”. Đề án đặt mục tiêu huy động các nguồn lực quốc tế để xây dựng ngành Halal Việt Nam theo hướng bài bản, chuyên nghiệp và toàn diện, giúp doanh nghiệp trong nước tham gia sâu vào chuỗi cung ứng sản phẩm Halal toàn cầu. Đồng thời, đề án định hướng mở rộng thị trường xuất khẩu, khai thác thị trường Halal đầy tiềm năng với quy mô dự kiến đạt 10.000 tỷ USD vào năm 2028, từ đó tạo động lực mới cho phát triển kinh tế bền vững trong bối cảnh thị trường truyền thống gặp nhiều khó khăn. Việt Nam hướng đến phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo, nhằm thu hút đa dạng du khách tới du lịch tại Việt Nam. Việt Nam đã có Trung tâm chứng nhận Halal quốc gia (HALCERT), bên cạnh đó Việt Nam ban hành Tiêu chuẩn quốc gia: TCVN 14230:2024 (Dịch vụ du lịch thân thiện với người Islam giáo - Các yêu cầu: Muslim friendly hospitality services -Requirements). Tuy nhiên việc tiếp cận với tiêu chuẩn này vẫn còn xa lạ với các doanh nghiệp lễ hành, cơ sở lưu trú, khách sạn nhà hàng tại Việt Nam.

Điều này không chỉ gây khó khăn cho các doanh nghiệp trong việc thu hút du khách Islam giáo mà còn hạn chế khả năng hội nhập của Việt Nam vào chuỗi giá trị du lịch thân thiện với người Islam giáo trên toàn cầu (Islamic Tourism Centre, 2022).

Trong bối cảnh này, nghiên cứu về hệ thống chứng nhận Halal trong ngành du lịch Malaysia sẽ giúp Việt Nam xây dựng một mô hình phù hợp, nâng cao năng lực cạnh tranh và tiếp cận thị trường khách du lịch Hồi giáo. Malaysia đã thành công trong việc phát triển một hệ thống chứng nhận Halal toàn diện, có tiêu chuẩn rõ ràng và được quốc tế công nhận, giúp thúc đẩy tăng trưởng du lịch và đóng góp lớn vào nền kinh tế. Học hỏi kinh nghiệm từ Malaysia không chỉ giúp Việt Nam thiết lập một hệ thống chứng nhận Halal hiệu quả, mà còn giúp tăng cường khả năng hội nhập kinh tế với các quốc gia Hồi giáo, mở rộng thị trường du lịch và nâng cao vị thế du lịch Việt Nam trên bản đồ thế giới. Đây là một bước đi quan trọng trong chiến lược phát triển du lịch bền vững và hội nhập quốc tế của Việt Nam.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Du lịch thân thiện với người Islam giáo là một phân khúc ngày càng quan trọng trong ngành du lịch toàn cầu, được thiết kế để đáp ứng nhu cầu của du khách Islam giáo bằng cách cung cấp các dịch vụ tuân thủ nguyên tắc Islam (Shariah). Theo Battour & Ismail (2016), du lịch thân thiện với người Islam giáo không chỉ giới hạn trong việc cung cấp thực phẩm Halal mà còn bao gồm toàn bộ trải nghiệm du lịch, từ dịch vụ lưu trú, phương tiện di chuyển đến các hoạt động giải trí phù hợp với Islam giáo. Điểm đặc biệt của loại hình du lịch này là sự kết hợp giữa nhu cầu du lịch và nguyên tắc tín ngưỡng, đảm bảo rằng du khách có thể tận hưởng chuyến đi mà vẫn tuân thủ các quy tắc tôn giáo. Các tiêu chí quan trọng của du lịch thân thiện với người Islam giáo bao gồm thực phẩm được chứng nhận Halal, khách sạn không phục vụ rượu bia, có khu vực cầu nguyện, cũng như các hoạt động giải trí không trái với luật Islam giáo (CrescentRating, 2021). Chính những đặc điểm này tạo nên sự khác biệt giữa du lịch thân thiện với người Islam giáo và các loại hình du lịch thông thường, vốn không bị ràng buộc bởi các quy định tôn giáo cụ thể.

Ý nghĩa của du lịch thân thiện với người Islam giáo cũng có sự khác biệt giữa các quốc gia Islam giáo, do ảnh hưởng của các trường phái tư tưởng Islam giáo (Sunni, Shia) cũng như sự khác biệt về văn hóa và truyền thống tôn giáo của từng quốc gia. Tuy nhiên, nguyên tắc cốt lõi trong du lịch thân thiện với người Islam giáo vẫn dựa trên hai khái niệm quan trọng nhất của Hồi giáo: “Halal” (điều được phép) và “Haram” (điều bị cấm). Các dịch vụ du lịch thân thiện với người Islam giáo được thiết kế để đảm bảo rằng mọi hoạt động, từ ăn uống, lưu trú đến giải trí, đều phù hợp với các quy tắc Islam giáo, giúp du khách Islam giáo có thể tận hưởng trải nghiệm du lịch mà vẫn duy trì được các giá trị tôn giáo của mình (Mohsin và cộng sự, 2016; Rasul, 2019; Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2019; Yagmur và cộng sự, 2020).

2.1. Tầm quan trọng của chứng nhận Halal đối với sự phát triển du lịch Halal

Chứng nhận Halal đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo các dịch vụ du lịch và khách sạn tuân thủ các nguyên tắc Hồi giáo, tạo niềm tin cho du khách và nâng cao tính cạnh tranh của điểm đến. Theo Tổ chức Hợp tác Islam giáo (OIC), các yếu tố như chứng nhận khách sạn tuân thủ Shariah là một trong những tiêu chí quan trọng thu hút du khách Hồi giáo, giúp họ yên tâm thực hiện nghĩa vụ tôn giáo ngay cả khi đi du lịch (COMCEC, 2016).

Trong bối cảnh ngành du lịch thân thiện với người Islam giáo ngày càng mở rộng, nhiều quốc gia đã sử dụng chứng nhận Halal như một công cụ để quảng bá thương hiệu du lịch, đồng thời nâng cao uy tín của điểm đến trên thị trường quốc tế. Một nghiên cứu của Battour và cộng sự (2018) nhiều du khách không theo Islam giáo lựa chọn du lịch thân thiện với người Islam giáo vì chất lượng dịch vụ cao, đảm bảo vệ sinh và yếu tố văn hóa độc đáo, trải nghiệm văn hóa mà chúng mang lại. Điều này đã thúc đẩy sự cạnh tranh giữa các điểm đến du lịch Islam giáo để quảng bá và thu hút khách du lịch, đồng thời tạo ra một thị trường đầy tiềm năng cho các quốc gia quan tâm đến việc phát triển loại hình du lịch này (Musa và cộng sự, 2017), thúc đẩy các quốc gia đầu tư vào hệ thống chứng nhận Halal để nâng cao tính minh bạch và thu hút du khách (COMCEC, 2016).

Một nghiên cứu của Samori & Sabtu (2014) chỉ ra rằng du khách Islam giáo có xu hướng lựa chọn lưu trú tại các khách sạn có chứng nhận Halal, bởi vì các khách sạn này cung cấp dịch vụ phù hợp với Shariah, bao gồm thực phẩm Halal, phòng cầu nguyện và loại bỏ các yếu tố Haram (không được phép) như rượu và các hoạt động giải trí không phù hợp (COMCEC, 2016).

Một trong những mối quan tâm lớn nhất của du khách Islam giáo khi đi du lịch là khả năng tiếp cận thực phẩm Halal và dịch vụ phù hợp với tín ngưỡng. Nếu một điểm đến có hệ thống chứng nhận Halal đáng tin cậy và minh bạch, du khách sẽ cảm thấy an tâm hơn khi lựa chọn dịch vụ tại đó. Mohsin và cộng sự (2020) cho rằng một hệ thống chứng nhận Halal hiệu quả có thể giúp xóa bỏ sự lo lắng của du khách, từ đó thúc đẩy lòng trung thành với điểm đến và tăng khả năng quay lại trong các chuyến đi sau. Chứng nhận Halal không chỉ tác động đến lòng tin của du khách Hồi giáo, mà còn ảnh hưởng đến hành vi du lịch của các nhóm khách hàng khác. Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng du lịch thân thiện với người Islam giáo có thể hấp dẫn cả du khách không theo đạo Hồi, đặc biệt là những người quan tâm đến ẩm thực lành mạnh, du lịch bền vững và các trải nghiệm văn hóa độc đáo (Peristiwo, 2020; Battour và cộng sự, 2018).

2.2. Các nghiên cứu về sự phát triển của chứng nhận Halal trong ngành du lịch toàn cầu

Trong những năm gần đây, hệ thống chứng nhận Halal đã phát triển nhanh chóng trên toàn cầu. Tại nhiều quốc gia cũng đã triển khai các tiêu chuẩn riêng biệt nhằm phục vụ thị trường này. Tuy nhiên, sự khác biệt trong tiêu chuẩn giữa các quốc gia Islam giáo và phi Islam giáo vẫn còn là một thách thức lớn, đòi hỏi có sự tiêu chuẩn hóa ở cấp độ quốc tế để tạo thuận lợi cho du khách và doanh nghiệp du lịch. Một trong những xu hướng quan trọng nhất trong chứng nhận Halal là sự mở rộng phạm vi chứng nhận ra ngoài lĩnh vực thực phẩm. Ban đầu, chứng nhận Halal chủ yếu được áp dụng trong ngành thực phẩm và đồ uống, nhưng hiện nay đã mở rộng sang khách sạn, nhà hàng, tài chính, mỹ phẩm, dược phẩm và du lịch (Moshin và cộng sự, 2020). Đặc biệt, trong ngành du lịch, việc áp dụng chứng nhận Halal giúp các khách sạn và nhà hàng đáp ứng tốt hơn nhu cầu của du khách Hồi giáo, đồng thời tạo niềm tin và nâng cao khả năng cạnh tranh của điểm đến (Vargas-Sánchez, Moral-Moral, 2018).

Các quốc gia Islam giáo có hệ thống chứng nhận Halal được quản lý chặt chẽ bởi chính phủ hoặc các tổ chức tôn giáo, đảm bảo các tiêu chuẩn này phù hợp với luật Shariah. Một số hệ thống chứng nhận Halal tiêu biểu như JAKIM (Malaysia), ESMA (UAE), MUI (Indonesia)... Chứng nhận Halal của Malaysia (JAKIM) được coi là một trong những hệ thống nghiêm ngặt nhất trên thế giới và được nhiều quốc gia công nhận. Ngoài thực phẩm, JAKIM còn cấp chứng

nhận Halal cho khách sạn, nhà hàng và dịch vụ du lịch, giúp Malaysia trở thành trung tâm du lịch thân thiện với người Islam giáo hàng đầu (OIC, 2018). UAE sử dụng hệ thống chứng nhận Halal quốc gia (ESMA) để kiểm soát thực phẩm, mỹ phẩm và dịch vụ du lịch. Dubai Islamic Economy Development Centre (DIEDC) đã được thành lập nhằm thúc đẩy ngành công nghiệp Halal trong khu vực (OIC, 2018). Indonesia có hệ thống chứng nhận Halal do Hội đồng Ulema Indonesia (MUI) quản lý. Từ năm 2019, Indonesia yêu cầu chứng nhận Halal bắt buộc đối với nhiều sản phẩm và dịch vụ, bao gồm ngành du lịch (OIC, 2018).

Bên cạnh các quốc gia Hồi giáo, các quốc gia phi Islam giáo đang ngày càng quan tâm đến việc triển khai hệ thống chứng nhận Halal để thu hút du khách Hồi giáo. Một số quốc gia tiêu biểu trong phát triển hệ thống chứng nhận Halal như Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan. Các tổ chức như Japan Halal Association (JHA) và Nippon Asia Halal Association (NAHA) cấp chứng nhận Halal cho nhà hàng, khách sạn và công ty lữ hành. Chính phủ Nhật Bản cũng đã triển khai hướng dẫn du lịch thân thiện với Hồi giáo, giúp du khách dễ dàng tìm kiếm các dịch vụ Halal (COMCEC, 2016). Hàn Quốc đã hợp tác với các tổ chức Islam giáo để triển khai chương trình «Muslim-Friendly Korea», giúp các doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận chứng nhận Halal và thu hút du khách từ Trung Đông và Đông Nam Á (COMCEC, 2016). Thái Lan đã thành lập Halal Science Center, nhằm nghiên cứu và cấp chứng nhận Halal trong ngành thực phẩm và du lịch, giúp quốc gia này trở thành trung tâm Halal trong khu vực ASEAN (COMCEC, 2016).

Tuy nhiên, việc thiếu một hệ thống tiêu chuẩn chung, nhất quán vẫn là một trở ngại lớn trong việc thúc đẩy hợp tác quốc tế, khiến du khách Islam giáo gặp khó khăn khi xác định các điểm đến thực sự thân thiện với Islam giáo (OIC, 2018). Trước thực trạng thiếu nhất quán giữa các hệ thống chứng nhận Halal, nhiều tổ chức quốc tế đang thúc đẩy việc tiêu chuẩn hóa chứng nhận Halal nhằm giúp các doanh nghiệp và du khách dễ dàng hơn trong việc nhận diện dịch vụ Halal trên toàn cầu. Tổ chức Hợp tác Islam giáo (OIC) là tổ chức đóng vai trò quan trọng nhất trong việc xây dựng khung tiêu chuẩn Halal toàn cầu. OIC đã ban hành các hướng dẫn về chứng nhận Halal, giúp các quốc gia thành viên có một nền tảng chung để xây dựng hệ thống chứng nhận Halal (OIC, 2018). Một số tổ chức như JAKIM (Malaysia), MUIS (Singapore) và ESMA (UAE) đã ký kết các thỏa thuận công nhận chứng nhận Halal của nhau, giúp doanh nghiệp có thể mở rộng thị trường mà không cần phải xin cấp lại chứng nhận tại mỗi quốc gia (OIC, 2018). Gulf Standards Organization (GSO): Đóng vai trò trong việc thiết lập các tiêu chuẩn Halal chung cho các quốc gia thuộc Hội đồng Hợp tác Vùng Vịnh (GCC), giúp thống nhất quy trình chứng nhận Halal giữa các quốc gia như UAE, Saudi Arabia và Qatar (OIC, 2018).

Sự phát triển của công nghệ số đã và đang giúp cải thiện tính minh bạch và hiệu quả của hệ thống chứng nhận Halal. Malaysia là một trong những quốc gia tiên phong triển khai hệ thống quản lý chứng nhận Halal trực tuyến MyE-Halal của JAKIM, cho phép doanh nghiệp đăng ký, theo dõi và quản lý chứng nhận, đã giúp cải thiện đáng kể tính minh bạch và hiệu quả trong quá trình cấp chứng nhận (OIC, 2018). Điều này không chỉ giúp đơn giản hóa thủ tục cấp phép, mà còn tăng cường khả năng kiểm soát và giám sát việc tuân thủ các tiêu chuẩn Halal (Mohsin và cộng sự, 2020). Bên cạnh đó, công nghệ số cũng hỗ trợ du khách trong việc tra cứu thông tin về các cơ sở dịch vụ Halal. Ứng dụng điện thoại thông minh và các nền tảng du lịch thân thiện với

người Islam giáo như CrescentRating, HalalTrip đang ngày càng được sử dụng rộng rãi, giúp du khách dễ dàng tìm kiếm khách sạn, nhà hàng và dịch vụ du lịch đã được chứng nhận Halal. Điều này không chỉ nâng cao trải nghiệm du lịch mà còn góp phần phát triển ngành du lịch thân thiện với người Islam giáo một cách bền vững.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính, sử dụng kỹ thuật phân tích tài liệu thứ cấp (secondary data analysis) và phương pháp so sánh, đối chiếu. Cụ thể, nghiên cứu sẽ tiến hành phân tích chuyên sâu các tài liệu thứ cấp liên quan tới chủ đề chứng nhận Halal, đặc biệt là các tài liệu học thuật, báo cáo chính phủ, các tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế đã được công bố về hệ thống chứng nhận Halal của Malaysia. Việc sử dụng phương pháp phân tích tài liệu thứ cấp giúp nghiên cứu tận dụng các thông tin có giá trị từ các công trình nghiên cứu trước đó, từ đó rút ra những bài học kinh nghiệm cụ thể và rõ ràng nhất cho Việt Nam trong việc phát triển hệ thống chứng nhận Halal ngành du lịch.

Nghiên cứu cũng sẽ áp dụng phương pháp nghiên cứu so sánh (comparative method) nhằm đối chiếu, đánh giá sự khác biệt và tương đồng giữa hệ thống chứng nhận Halal tại Malaysia với thực trạng và các điều kiện phát triển của Việt Nam. Phương pháp này giúp xác định được những yếu tố then chốt mang lại thành công cho Malaysia, đồng thời chỉ ra những khó khăn, hạn chế mà Việt Nam có thể gặp phải khi áp dụng mô hình tương tự. Kết quả của phương pháp này là cơ sở để rút ra những bài học kinh nghiệm quý giá và đề xuất giải pháp cụ thể cho việc xây dựng hệ thống chứng nhận Halal hiệu quả và khả thi tại Việt Nam.

Ngoài ra, nghiên cứu cũng sẽ sử dụng phương pháp phân tích tình huống (case study method), trong đó Malaysia được lựa chọn như một tình huống điển hình về sự phát triển thành công hệ thống chứng nhận Halal trong ngành du lịch. Phương pháp phân tích tình huống sẽ tập trung sâu vào các chiến lược, quá trình xây dựng hệ thống chứng nhận Halal của Malaysia, vai trò của JAKIM, các bước triển khai tiêu chuẩn MS 1500:2019 và MS 2610:2015, các chiến lược hỗ trợ doanh nghiệp, cũng như các thách thức mà quốc gia này phải đối mặt trong quá trình áp dụng hệ thống chứng nhận Halal.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Hệ thống chứng nhận Halal trong ngành du lịch tại Malaysia

• Cơ quan quản lý chứng nhận Halal trong du lịch tại Malaysia

Malaysia là một trong những quốc gia có chứng nhận Halal do chính phủ cấp, không giống như các quốc gia khác có chứng chỉ được chứng nhận bởi các hiệp hội Hồi giáo. Chứng nhận và logo Halal của Malaysia được cấp bởi một cơ quan liên bang và một số cơ quan nhà nước.

Ở cấp liên bang, cơ quan có thẩm quyền chứng nhận các sản phẩm và dịch vụ Halal là Bộ Phát triển Islam giáo Malaysia (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia - JAKIM). JAKIM xử lý quy trình chứng nhận Halal cho các sản phẩm dành cho thị trường trong nước và thị trường quốc tế. Logo Halal của JAKIM là một trong những biểu tượng tuân thủ Halal được công nhận và tôn trọng rộng rãi nhất trên thế giới.

Ở cấp tiểu bang, các cơ quan cấp chứng nhận là Cục Tôn giáo Islam giáo Nhà nước (Jabatan Agama Islam Negeri- JAIN) và Hội đồng Tôn giáo Islam giáo Nhà nước (Majlis Agama Islam Negeri- MAIN). Hai cơ quan này được trao thẩm quyền cấp chứng nhận Halal cho thị trường trong nước. Malaysia đã đưa ra một số tiêu chuẩn để quản lý các sản phẩm và dịch vụ Halal. Malaysia đã được Ủy ban Tiêu chuẩn Thực phẩm Quốc tế (Codex Alimentarius Commission) thuộc Liên hợp quốc ghi nhận là quốc gia điển hình hàng đầu thế giới trong việc áp dụng các tiêu chuẩn thực phẩm Halal một cách minh bạch và hiệu quả. Mô hình của Malaysia được coi là hình mẫu cho các ngành công nghiệp thực phẩm Halal đang phát triển trên thế giới (Musalmah, 2005). JAKIM đóng vai trò chính trong việc quản lý và cấp chứng nhận Halal tại Malaysia. Vào ngày 1 tháng 10 năm 2003, Malaysia đã giới thiệu logo chứng nhận Halal tiêu chuẩn hóa mới cho tất cả các bang.

• ***Các tiêu chuẩn Halal áp dụng cho khách sạn, nhà hàng và lễ hành tại Malaysia***

Hệ thống chứng nhận Halal tại Malaysia được xây dựng một cách toàn diện, bao gồm JAKIM với vai trò cấp chứng nhận cùng các tiêu chuẩn MS 1500:2019 và MS 2610:2015, áp dụng cho ngành khách sạn, nhà hàng và lễ hành. Những tiêu chuẩn này đã giúp Malaysia trở thành một trong những điểm đến du lịch thân thiện với người Islam giáo hàng đầu thế giới, đồng thời tạo ra một môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp trong việc phục vụ du khách Hồi giáo.

• ***MS 1500:2019 - Tiêu chuẩn thực phẩm Halal***

Tiêu chuẩn MS 1500:2019 là tiêu chuẩn quốc gia của Malaysia về thực phẩm Halal, quy định các yêu cầu chung đối với việc sản xuất, chuẩn bị, xử lý và lưu trữ thực phẩm để đảm bảo tuân thủ các nguyên tắc Halal. Phiên bản đầu tiên được giới thiệu vào năm 2004 và đã trải qua các lần sửa đổi, với phiên bản mới nhất được công bố vào tháng 1 năm 2019 (Viet Quality, 2022). Tiêu chuẩn này áp dụng cho toàn bộ chuỗi cung ứng thực phẩm, bao gồm các nhà hàng, khách sạn, cơ sở sản xuất thực phẩm và các dịch vụ liên quan. Nó đưa ra các yêu cầu tối thiểu để thực phẩm được coi là Halal, đồng thời quy định quy trình, thủ tục và tình huống cần thiết để chứng nhận rằng người Islam giáo có thể tiêu thụ thực phẩm đó (Viet Quality, 2022).

Việc tuân thủ tiêu chuẩn MS 1500:2019 mang lại lợi ích lớn cho doanh nghiệp, giúp họ tiếp cận thị trường người Islam giáo chiếm khoảng 20% dân số thế giới. Chứng nhận Halal của Malaysia được đánh giá cao và được các quốc gia Islam giáo chấp nhận, tạo lòng tin cho người tiêu dùng và khẳng định rằng sản phẩm tuân thủ các quy định của Shariah (Viet Quality, 2022).

Những thay đổi trong phiên bản MS 1500:2019 bao gồm việc thay đổi tiêu đề tiêu chuẩn, bổ sung các điều khoản về tài liệu viện dẫn, định nghĩa về thực phẩm Halal, cơ quan có thẩm quyền về Halal, không-Halal, Sắc lệnh tôn giáo (fatwa). Ngoài ra, tiêu chuẩn cũng giới thiệu các yêu cầu về tính toàn vẹn Halal, quản lý hồ sơ, thực hành tín ngưỡng và sự tham gia của nhân viên trong điều khoản “Trách nhiệm của Ban lãnh đạo”. Các cơ sở vật chất Islam giáo cũng được đề cập trong phần “Địa điểm và cơ sở vật chất” (HCA Vietnam, 2019).

Việc áp dụng tiêu chuẩn MS 1500:2019 không chỉ giúp doanh nghiệp đáp ứng yêu cầu của thị trường mà còn đảm bảo rằng sản phẩm của họ tuân thủ các nguyên tắc an toàn, chất lượng và dinh dưỡng theo luật Shariah. Điều này góp phần nâng cao uy tín và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường quốc tế.

• *MS 2610:2015 - Tiêu chuẩn dịch vụ khách sạn thân thiện với Hồi giáo*

MS 2610:2015, hay còn gọi là Muslim-Friendly Hospitality Services Standard (MFHS), là tiêu chuẩn được ban hành bởi Cục Tiêu chuẩn Malaysia (Department of Standards Malaysia) nhằm định hướng ngành khách sạn và du lịch trong việc cung cấp dịch vụ thân thiện với Hồi giáo (OIC, 2018).

MS 2610:2015 áp dụng cho các tổ chức và cá nhân quản lý sản phẩm và dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo, bao gồm cơ sở lưu trú du lịch, chuyến du lịch trọn gói và hướng dẫn viên du lịch. Tuy nhiên, tiêu chuẩn này không áp dụng cho các cơ sở chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp như spa và massage hoặc bất kỳ trang thiết bị, sản phẩm và dịch vụ trị liệu nào. Tiêu chuẩn đề cập đến các yêu cầu chung liên quan đến việc quản lý cơ sở vật chất, sản phẩm và dịch vụ, đảm bảo tuân thủ các nguyên tắc Shariah. Các yêu cầu này bao gồm việc cung cấp thông tin rõ ràng về các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với người Hồi giáo, đảm bảo sự hài lòng của khách hàng và tuân thủ các quy định pháp luật hiện hành.

Tiêu chuẩn này quy định rằng các khách sạn và khu nghỉ dưỡng muốn được công nhận là thân thiện với Islam giáo phải đáp ứng các yêu cầu về cơ sở lưu trú, bao gồm:

- Cơ sở vật chất tại các khách sạn, khu nghỉ dưỡng cần cung cấp khu vực cầu nguyện (musalla) hoặc phòng cầu nguyện riêng biệt, trang bị thảm cầu nguyện (sajada) và chỉ dẫn hướng Qibla (hướng về thánh địa Mecca) và bản sao Kinh Quran trong mỗi phòng.
- Dịch vụ ăn uống cần phải đảm bảo thực phẩm và đồ uống được chứng nhận Halal, tuân thủ các nguyên tắc Shariah trong quá trình chuẩn bị, chế biến và phục vụ.
- Về nhân sự, yêu cầu đào tạo nhân viên về các yêu cầu và thực hành liên quan đến dịch vụ thân thiện với người Hồi giáo, đảm bảo họ hiểu và tôn trọng các nguyên tắc Shariah.

Bên cạnh đó, MS 2610:2015 cũng đặt ra yêu cầu đối với gói du lịch và hướng dẫn viên du lịch bao gồm:

- Các gói du lịch cần đảm bảo các hoạt động trong gói du lịch không vi phạm các nguyên tắc Shariah, cung cấp thông tin về các cơ sở thân thiện với người Islam giáo và sắp xếp thời gian phù hợp để khách hàng thực hiện các nghĩa vụ tôn giáo như cầu nguyện và ăn uống trong tháng Ramadan.
- Hướng dẫn viên du lịch cần hiểu biết về các yêu cầu và thực hành của người Hồi giáo, tôn trọng và hỗ trợ khách hàng trong việc thực hiện các nghĩa vụ tôn giáo.

Ngoài việc tuân thủ các yêu cầu của tiêu chuẩn, các tổ chức và cá nhân cung cấp dịch vụ du lịch thân thiện với người Islam giáo cần tuân thủ các quy định pháp luật hiện hành liên quan đến hoạt động kinh doanh và dịch vụ du lịch. Việc áp dụng tiêu chuẩn MS 2610:2015 giúp nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng nhu cầu đặc thù của du khách Hồi giáo, đồng thời mở rộng thị trường và tăng cường khả năng cạnh tranh cho các doanh nghiệp trong ngành du lịch.

4.2. Thách thức trong hệ thống chứng nhận Halal trong lĩnh vực du lịch tại Malaysia

Mặc dù Malaysia được công nhận là một trong những quốc gia có hệ thống chứng nhận Halal tiên tiến và đáng tin cậy nhất trên thế giới, nhưng việc duy trì và mở rộng hệ thống này vẫn gặp phải nhiều thách thức. Các vấn đề chính bao gồm sự khác biệt giữa tiêu chuẩn Halal của Malaysia và các quốc gia khác, chi phí chứng nhận Halal đối với doanh nghiệp. Những yếu tố này đã và đang gây ảnh hưởng đến sự phát triển của ngành du lịch thân thiện với người Islam giáo tại Malaysia cũng như khả năng hội nhập quốc tế của ngành này.

Sự thiếu đồng bộ trong tiêu chuẩn Halal giữa các quốc gia làm cản trở du lịch quốc tế

Một trong những thách thức lớn nhất của hệ thống chứng nhận Halal tại Malaysia là sự khác biệt trong tiêu chuẩn Halal giữa Malaysia và các quốc gia khác, đặc biệt là trong việc công nhận lẫn nhau giữa các hệ thống chứng nhận Halal quốc tế. Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) là cơ quan chịu trách nhiệm chính trong việc cấp chứng nhận Halal tại Malaysia, với các tiêu chuẩn khắt khe và chặt chẽ. Tuy nhiên, tiêu chuẩn của JAKIM có sự khác biệt đáng kể so với tiêu chuẩn Halal của các nước khác như Indonesia, UAE, Thổ Nhĩ Kỳ và Liên minh châu Âu (EU) (Islamic Tourism Centre, 2022).

Indonesia có hệ thống chứng nhận Halal do Majelis Ulama Indonesia (MUI) quản lý, với các tiêu chí khác biệt về quy trình giám sát Halal. Trong khi đó, UAE sử dụng hệ thống chứng nhận Halal của Emirates Authority for Standardization and Metrology (ESMA), với các yêu cầu nghiêm ngặt về quy trình giết mổ và xử lý thực phẩm Halal. Những khác biệt này gây ra sự khó khăn trong việc công nhận lẫn nhau giữa các hệ thống chứng nhận Halal, từ đó làm phức tạp quá trình xuất khẩu sản phẩm Halal của Malaysia sang các quốc gia khác (Hasan và cộng sự, 2023).

Hơn nữa, đối với ngành du lịch, du khách Islam giáo thường mong muốn sự thống nhất trong chứng nhận Halal để dễ dàng lựa chọn các dịch vụ du lịch phù hợp. Tuy nhiên, sự khác biệt giữa tiêu chuẩn Halal của từng quốc gia khiến du khách gặp khó khăn trong việc xác định khách sạn, nhà hàng hay tour du lịch nào thực sự đáp ứng đầy đủ tiêu chuẩn Halal. Điều này tạo ra rào cản trong việc thu hút du khách quốc tế, đặc biệt là từ các khu vực có tiêu chuẩn Halal khác biệt như Trung Đông và châu Âu (Samori và cộng sự, 2017). Sự thiếu đồng bộ trong các tiêu chuẩn Halal giữa các quốc gia, đặc biệt là giữa các quốc gia thuộc và không thuộc Tổ chức Hợp tác Islam giáo (OIC) là một thách thức lớn. Mặc dù các tổ chức quốc tế như OIC và Gulf Standards Organization (GSO) đang nỗ lực xây dựng tiêu chuẩn Halal thống nhất, nhưng hiện tại mỗi quốc gia vẫn áp dụng hệ thống riêng, khiến cho việc công nhận lẫn nhau trở nên khó khăn và làm giảm hiệu quả trong việc mở rộng du lịch quốc tế Halal (Shafaei & Mohamed, 2015). Thực trạng này khiến du khách Islam giáo gặp khó khăn trong việc xác định điểm đến phù hợp với các quy định tôn giáo, ảnh hưởng không nhỏ tới sự phát triển bền vững của du lịch thân thiện với người Islam giáo ở cấp độ toàn cầu (Samori & Sabtu, 2014).

Chi phí chứng nhận Halal đối với doanh nghiệp

Chi phí chứng nhận Halal là một trong những rào cản lớn đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Malaysia. Để đạt được chứng nhận Halal từ JAKIM, doanh nghiệp phải trải qua một quy trình nghiêm ngặt, bao gồm đánh giá tài liệu, kiểm tra cơ sở sản xuất và giám sát liên tục. Quá trình này có thể tốn kém và mất thời gian, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, vốn có nguồn lực tài chính hạn chế (Jaswir & Ramli, 2017).

Ngoài phí đăng ký chứng nhận Halal, các doanh nghiệp còn phải chi trả chi phí nâng cấp cơ sở hạ tầng, đào tạo nhân viên và duy trì các tiêu chuẩn Halal sau khi được cấp chứng nhận. Chẳng hạn, các khách sạn muốn đạt chuẩn Halal phải cải tiến hệ thống bếp, bố trí không gian cầu nguyện và tuân thủ các nguyên tắc nghiêm ngặt về vệ sinh và thực phẩm. Điều này làm tăng chi phí vận hành, khiến nhiều doanh nghiệp e ngại khi đầu tư vào mô hình du lịch thân thiện với người Islam giáo (Islamic Tourism Centre, 2022).

Hơn nữa, sau khi đạt chứng nhận Halal, doanh nghiệp cần gia hạn chứng nhận định kỳ, điều này tạo ra gánh nặng tài chính lâu dài. Các doanh nghiệp nhỏ, đặc biệt là trong lĩnh vực nhà hàng và khách sạn, thường không đủ khả năng duy trì tiêu chuẩn Halal một cách bền vững, dẫn đến việc họ từ bỏ hoặc không theo đuổi chứng nhận này ngay từ đầu (Hasan và cộng sự, 2023).

Mặc dù chính phủ Malaysia đã triển khai Quỹ Phát triển Hạ tầng Du lịch để hỗ trợ tài chính cho các doanh nghiệp Halal, nhưng số lượng doanh nghiệp tiếp cận được quỹ này vẫn còn hạn chế. Để khuyến khích nhiều doanh nghiệp tham gia hơn, Malaysia cần có các biện pháp hỗ trợ tài chính cụ thể hơn, như miễn giảm thuế hoặc cung cấp các khoản vay ưu đãi cho doanh nghiệp đạt chứng nhận Halal (Halal Industry Master Plan 2030, 2021).

5. Bài học kinh nghiệm từ Malaysia và đề xuất giải pháp cho Việt Nam

• *Bài học kinh nghiệm từ Malaysia*

Malaysia được coi là quốc gia dẫn đầu trong ngành du lịch thân thiện với người Islam giáo nhờ có một hệ thống chứng nhận Halal bài bản và chặt chẽ. Một trong những điểm nổi bật là việc có cơ quan quản lý nhà nước chịu trách nhiệm rõ ràng về chứng nhận Halal. Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) là đơn vị quản lý chứng nhận Halal, chịu trách nhiệm cấp phép, giám sát và duy trì tiêu chuẩn Halal trong nước, giúp đảm bảo tính minh bạch và uy tín cho hệ thống (Islamic Tourism Centre, 2022). Bên cạnh đó, Malaysia đã xây dựng các tiêu chuẩn Halal quốc gia áp dụng riêng cho ngành du lịch như MS 2610:2015, bao gồm các yêu cầu chi tiết về dịch vụ khách sạn thân thiện với Hồi giáo, đảm bảo đáp ứng đầy đủ nhu cầu của du khách Islam giáo (Department of Standards Malaysia, 2015).

Ngoài ra, chính phủ Malaysia còn có các chính sách hỗ trợ tài chính, đào tạo và tư vấn cho doanh nghiệp muốn đạt được chứng nhận Halal. Trung tâm Du lịch Islam giáo (ITC) đóng vai trò quan trọng trong việc tổ chức các chương trình đào tạo nhằm nâng cao nhận thức và năng lực quản lý du lịch thân thiện với người Islam giáo cho các doanh nghiệp trong nước (Islamic Tourism Centre, 2022). Malaysia cũng rất chú trọng hợp tác quốc tế trong lĩnh vực này, đặc biệt là thông qua việc ký kết các thỏa thuận công nhận lẫn nhau giữa chứng nhận Halal của Malaysia và các nước khác, giúp các doanh nghiệp dễ dàng mở rộng thị trường ra quốc tế (Islamic Tourism Centre, 2022).

• *Thực trạng hệ thống chứng nhận Halal tại Việt Nam, những hạn chế và thách thức*

Khác với Malaysia, hệ thống chứng nhận Halal tại Việt Nam hiện vẫn chưa được phát triển hoàn chỉnh. Việt Nam đã có Trung tâm chứng nhận Halal quốc gia (HALCERT), và ban hành Tiêu chuẩn quốc gia: TCVN 14230:2024 (Dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo- Các yêu cầu: Muslim friendly hospitality services -Requirements). Tuy nhiên việc tiếp cận với tiêu chuẩn này vẫn còn xa lạ với các doanh nghiệp lữ hành, cơ sở lưu trú, khách sạn nhà hàng tại Việt Nam. Điều này không chỉ gây khó khăn cho các doanh nghiệp trong việc thu hút du khách Hồi giáo.

Việt Nam còn đối mặt với một số hạn chế và thách thức trong việc phát triển du lịch Halal. Một trong những vấn đề lớn nhất là thiếu cơ sở hạ tầng đáp ứng tiêu chuẩn Halal, bao gồm các khách sạn đạt chuẩn Halal, nhà hàng phục vụ thực phẩm Halal và các dịch vụ liên quan. Bên cạnh

đó, nhận thức của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam về tầm quan trọng của thị trường Halal còn hạn chế, điều này ảnh hưởng lớn đến khả năng tiếp cận và thu hút du khách Islam giáo quốc tế. Một vấn đề nữa là Việt Nam chưa có các chính sách hỗ trợ cụ thể từ phía nhà nước để giúp các doanh nghiệp đạt được chứng nhận Halal, gây khó khăn trong việc thúc đẩy doanh nghiệp đầu tư vào lĩnh vực này.

• ***Đề xuất giải pháp phát triển hệ thống chứng nhận Halal tại Việt Nam***

Dựa trên bài học từ Malaysia, Việt Nam cần xây dựng một hệ thống chứng nhận Halal quốc gia chính thức và hoàn chỉnh. Trước tiên, Việt Nam nên thành lập một cơ quan quản lý nhà nước chuyên trách về chứng nhận Halal trong ngành du lịch, tương tự như JAKIM của Malaysia, nhằm tạo ra sự thống nhất và tin cậy trong việc cấp phép và giám sát các tiêu chuẩn Halal. Bên cạnh việc tham khảo kinh nghiệm từ Malaysia, Việt Nam đã có bước tiến quan trọng khi Bộ Khoa học & Công nghệ chính thức ban hành TCVN 14230:2024 về dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo. Tiêu chuẩn này đặt nền móng cho việc chuẩn hóa các dịch vụ lưu trú, ẩm thực, lễ hành, và các tiện ích khác nhằm thu hút du khách Hồi giáo, giúp Việt Nam dần hội nhập vào thị trường Muslim-friendly tourism toàn cầu. Việc tham khảo kinh nghiệm từ Malaysia, Việt Nam đã có bước tiến quan trọng khi Bộ Khoa học & Công nghệ chính thức ban hành TCVN 14230:2024 về dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo. (Tiêu chuẩn tham khảo kinh, các dịch vụ du lịch ở Việt Nam sẽ cung cấp các tiện ích phù hợp như thực phẩm Halal, khu vực cầu nguyện và thông tin hướng dẫn du lịch thân thiện với người Hồi giáo, nhưng không yêu cầu tuân thủ đầy đủ luật Shariah như du lịch Halal ở các quốc gia Hồi giáo.

Nhưng để tiêu chuẩn này có thể tới được với các đơn vị lễ hành (nhà hàng, khách sạn, công ty du lịch) thì cần thiết phải có những giải pháp thực thi mạnh mẽ hơn nữa thông qua tổ chức các chương trình đào tạo tập huấn, hội thảo phối hợp giữa địa phương, các trường đại học, viện nghiên cứu như Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi (ISAWAAS) để doanh nghiệp hiểu và áp dụng tiêu chuẩn. Quảng bá TCVN 14230:2024 trong chiến lược thu hút khách du lịch Hồi giáo.

Việt Nam cũng nên triển khai các chương trình đào tạo và nâng cao nhận thức về du lịch thân thiện với người Islam giáo cho các doanh nghiệp và nhân viên trong ngành du lịch thông qua các hội thảo, tập huấn do các cơ quan quản lý du lịch tổ chức. Đặc biệt, việc ứng dụng công nghệ số vào quá trình đăng ký, kiểm định và giám sát chứng nhận Halal là rất quan trọng để đảm bảo tính minh bạch và hiệu quả. Việt Nam cũng nên học tập Malaysia bằng cách phát triển một hệ thống quản lý chứng nhận Halal trực tuyến, giúp các doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận và tuân thủ các quy định về Halal.

Việc triển khai TCVN 14230:2024 cần đi kèm với các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp trong việc áp dụng và đạt chứng nhận dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo. Việt Nam có thể phát triển hệ thống nhãn hiệu du lịch Muslim-friendly quốc gia theo tiêu chuẩn TCVN 14230:2024, tương tự như chứng nhận do JAKIM cấp tại Malaysia. Đồng thời, cần tăng cường quảng bá các điểm đến thân thiện với người Islam giáo thông qua các nền tảng như CrescentRating hay HalalTrip để tiếp cận khách hàng mục tiêu.

Việt Nam cần tích cực tăng cường hợp tác quốc tế để có thể công nhận lẫn nhau về chứng nhận Halal với các nước có ngành Halal phát triển mạnh như Malaysia. Việc này không chỉ giúp doanh nghiệp Việt Nam dễ dàng mở rộng thị trường quốc tế mà còn giúp du khách Islam giáo quốc tế nhận diện rõ ràng và tin tưởng vào chất lượng dịch vụ du lịch thân thiện với người Islam giáo của Việt Nam.

Kết luận

Hệ thống chứng nhận Halal của Malaysia đã đạt được những thành công vượt trội so với các quốc gia khác, thể hiện rõ nét qua việc chuẩn hóa và thống nhất hệ thống chứng nhận quốc gia dưới sự quản lý chặt chẽ của JAKIM. Thành quả rõ ràng nhất là sự hình thành một thương hiệu Halal uy tín, được công nhận rộng rãi trên toàn cầu, góp phần giúp Malaysia trở thành quốc gia dẫn đầu trong xuất khẩu sản phẩm và dịch vụ Halal, cũng như điểm đến hấp dẫn hàng đầu thế giới cho du khách Hồi giáo. Đây chính là điểm khác biệt then chốt mà Malaysia đạt được so với nhiều quốc gia khác vẫn đang loay hoay trong việc thống nhất tiêu chuẩn và xây dựng uy tín thương hiệu Halal. Việt Nam có thể học hỏi từ Malaysia trong việc triển khai hệ thống chứng nhận Muslim-friendly tourism. Trong khi Malaysia áp dụng tiêu chuẩn MS 2610:2015 để quản lý dịch vụ khách sạn và lễ hành thân thiện với Hồi giáo, Việt Nam đã có TCVN 14230:2024 với nội dung tương đồng, nhưng cần tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý và nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về thị trường này. Việt Nam cần khẩn trương hoàn thiện một hệ thống chứng nhận Halal thống nhất, rõ ràng, đảm bảo minh bạch và chuyên nghiệp, đồng thời thực hiện các hình thức quảng bá, tuyên truyền về tiêu chuẩn này để tận dụng tối đa cơ hội phát triển trong ngành dịch vụ du lịch thân thiện với người Islam giáo và thực phẩm Halal quốc tế.

Tài liệu tham khảo

1. Ahmat, N. H. C., Ridzuan, A. H. A., Din, N., Zainol, N., & Razali, M. A. (2015). *Syariah compliant hotel: the concept and practices*. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 7(2), 52-66.
2. Azmi, E., & Ismail, M. Z. (2016). *Cultural Heritage Tourism: Kapitan Keling mosque as a focal point & symbolic identity for Indian muslim in Penang*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 528-538.
3. 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>
4. Battour, M., Hakimian, F., Ismail, M., & Boğan, E. (2018). *The perception of non-Muslim tourists towards Halal tourism: Evidence from Turkey and Malaysia*. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 823-840.
5. Comcec, C. O. Muslim friendly tourism: *Developing and marketing MFT products and services in the OIC member countries*. 2016. Comcec Coordination Office.
6. Hall, C. M., & Prayag, G. (Eds.). (2019). *The Routledge handbook of Halal hospitality and Islamic tourism* (pp. 1-135). Abingdon: Routledge.
7. HCA Vietnam. (2019). *Tiêu chuẩn Malaysia. Thực phẩm Halal - những yêu cầu chung*. <https://>

Halal.vn/datafiles/files/1667375662_Tieu-chuan-Malaysia-MS1500.2019.pdf Truy cập ngày 02/02/2025.

8. Kamin, D. (2019). *The rise of Halal tourism*. The New York Times, 1-4.
9. Kessler, K. (2016). *Conceptualizing mosque tourism: A central feature of Islamic and religious tourism*. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 3(2), 2.
10. Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). *Halal tourism: Emerging opportunities*. *Tourism Management Perspectives*, 19, 137-143.
11. Moshin, A., Brochado, A., & Rodrigues, H. (2020). *Halal tourism is traveling fast: Community perceptions and implications*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100503.
12. Musa, A., Kadir, S. A., Jusoh, N., Nurzahira, S., & Tahrim, C. (2017). *Developing A Proper Framework Towards Shariah-Compliant Hotel In Malaysia: Identifying Opportunities And Challenges*. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 1(4), 103-111.
13. OIC. (2024). MALAYSIA RETAINS TOP SPOT AS LEADING DESTINATION FOR MUSLIM TRAVELLERS IN GMTI 2024 REPORT. <https://www.itc.gov.my/malaysia-retains-top-spot-as-leading-destination-for-muslim-travellers-in-gmti-2024-report/>
14. OIC. (2017). Strategic Roadmap for Development of Islamic Tourism in OIC Member Countries (Issue July).
15. Peristiwo, H. (2020). *Indonesian and Malaysian potential for a Halal tourism industry*. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-16.
16. Prayag, G. (2020). *Halal tourism: looking into the future through the past*. *Tourism Recreation Research*, 45(4), 557-559.
17. Rasul, T. (2019). *The trends, opportunities and challenges of Halal tourism: A systematic literature review*. *Tourism Recreation Research*, 44(4), 434-450.
18. Razzaq, S., Hall, C. M., & Prayag, G. (2016). *The capacity of New Zealand to accommodate the Halal tourism market-Or not*. *Tourism Management Perspectives*, 18, 92-97.
19. Samori, Z., & Sabtu, N. (2014). *Developing Halal Standard for Malaysian Hotel Industry: An Exploratory Study*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 144-157. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2014.01.1116>
20. Shafaei, F., & Mohamed, B. (2015). *Malaysia's branding as an Islamic tourism hub: An assessment*. *Geografia: Malaysian Journal of Society and Space*, 11(1), 97-106.
21. Tiêu chuẩn quốc gia. (2024). TCVN 14230:2024. *Dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo - các yêu cầu*: Muslim friendly hospitality services -Requirements.
22. Vargas-Sánchez, A., & Moral-Moral, M. (2018). *Halal tourism: state of the art*. *Tourism Review*, 74(3), 385-399.
23. Yagmur, Y., Ehtiyar, R., & Aksu, A. (2020). *Evaluation of Halal tourism in terms of bibliometric characteristics*. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1601-1617.

ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA HIỆP ĐỊNH VIỆT NAM - UAE FTA ĐẾN XUẤT KHẨU NÔNG SẢN CỦA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH PHÁT TRIỂN KINH TẾ VÀ THƯƠNG MẠI HALAL

Nguyễn Ngọc Diệp, Chu Tiên Minh
Trường Đại học Thương mại
Email: minh.ct@tmu.edu.vn

Tóm tắt: Bằng phương pháp sử dụng mô hình SMART, bài nghiên cứu nhằm mục đích đánh giá trước tác động của Hiệp định đối tác toàn diện Việt Nam - Các Tiểu vương quốc Ả rập Thống nhất (UAE) đối với xuất khẩu mặt hàng nông sản Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh phát triển kinh tế và thương mại Halal. Hai kịch bản được xây dựng theo hướng tự do hóa thương mại của UAE tập trung vào các quốc gia Châu Á bao gồm Việt Nam. Có thể thấy rõ tác động của CEPA trong việc xuất khẩu nông sản Việt Nam - UAE mang lại kết quả khá khả quan, mở ra nhiều cơ hội cho các nông sản Halal. Mặc dù vậy, tác động CEPA đến các mặt hàng khác nhau mã HS 6 số cũng có sự không đồng đều khi có những mặt hàng có cơ hội phát triển rất cao nhưng có những mặt hàng chưa tận dụng tối đa được dòng chảy tăng trưởng sau khi ký kết Hiệp định. Qua phân tích mô hình SMART, ở cả hai kịch bản, Việt Nam vẫn nhận được sự ảnh hưởng tích cực, tuy nhiên những điều này chỉ là lợi thế trong ngắn hạn. Để phát triển bền vững trong lĩnh vực xuất khẩu nông sản Halal, Việt Nam cần phải có những biện pháp nâng cao hiệu quả cạnh tranh nông sản trong thị trường này.

Từ khóa: Xuất khẩu nông sản, mô hình SMART, Vietnam, UAE, UAE FTA, Halal.

IMPACT ASSESSMENT OF THE VIETNAM - UAE FTA AGREEMENT TO VIETNAM'S AGRICULTURAL PRODUCTS EXPORT IN THE CONTEXT OF ECONOMIC DEVELOPMENT AND HALAL TRADE

Abstract:

Using the SMART model, the study aims to assess the impact of the Vietnam - United Arab Emirates (UAE) Comprehensive Partnership Agreement on Vietnam's agricultural exports. Two scenarios are built in the direction of UAE trade liberalization focusing on Asian countries including Vietnam. It can be clearly seen that the impact of CEPA on Vietnam - UAE agricultural exports brings quite positive results. However, the impact of CEPA on different products with 6-digit HS codes is also uneven when there are products with very high development opportunities but there are products that have not yet taken full advantage of the growth flow after signing the Agreement. Through analysis of the SMART model, in both scenarios, Vietnam still receives positive impacts, but these are only short-term advantages. For sustainable development in the field of exporting Halal agricultural products, Vietnam needs to take measures to improve the competitiveness of agricultural products in this market.

Keywords: Agricultural exports, the SMART model, Vietnam, UAE, UAE FTA, Halal trade.

1. Giới thiệu

Việt Nam và Các tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất (UAE) đã chính thức thiết lập mối quan hệ ngoại giao từ năm 1993, đây là một trong những thị trường xuất khẩu quan trọng của Việt Nam. Năm 2021, UAE được xếp hạng 15 trong tổng số 150 quốc gia xuất khẩu của Việt Nam (Bản đồ thương mại của ITC). Cụ thể, sau 10 năm tạo dựng khuôn khổ hợp tác song phương (1993 - 2003), Việt Nam chỉ xuất khẩu gần 66 triệu đô la hàng hóa sang UAE. Tuy nhiên, con số này đã tăng hơn 70 lần vào năm 2021, lên hơn 4,69 tỷ đô la, đưa Việt Nam vào top 10 đối tác mà UAE nhập khẩu nhiều nhất trong năm 2021. Đặc biệt trong số 10 nước thành viên ASEAN, Việt Nam cho thấy sự vượt trội của mình về quan hệ thương mại với UAE khi tổng giá trị nhập khẩu từ Việt Nam gấp đôi so với Thái Lan ở vị trí thứ hai và gấp ba lần so với Malaysia - quốc gia đứng thứ ba. Ngày 28/10/2024 vừa qua, Việt Nam và UAE đã chính thức ký kết Hiệp định đối tác kinh tế toàn diện Việt Nam - UAE (FTA), đây được xem là dấu mốc lịch sử trong quan hệ hợp tác, kỷ niệm 30 năm thiết lập quan hệ kinh tế và thương mại của Việt Nam - UAE. CEPA không chỉ tạo điều kiện thuận lợi cho việc tăng cường thương mại hàng hóa xuất nhập khẩu mà còn mở ra nhiều cơ hội cho việc phát triển các sản phẩm Halal của Việt Nam, một lĩnh vực đang thu hút sự quan tâm lớn của thị trường UAE.

Các Tiểu vương quốc Ả rập Thống nhất (UAE) là đất nước có vị trí chiến lược nằm tại cửa ngõ giao thương giữa 3 châu lục Á - Âu - Phi và là một trong những trung tâm thương mại - tài chính của thế giới. Hiện tại, UAE là đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam tại khu vực Trung Đông - Bắc Phi. UAE là một trong những cường quốc về năng lượng trên thế giới và là nhà sản xuất dầu thô lớn thứ bảy vào năm 2020 (theo Đánh giá thống kê năng lượng thế giới 2021). Sản xuất dầu là một ngành công nghiệp chính ở UAE và tăng trưởng kinh tế phụ thuộc phần lớn vào ngành này. Tầm quan trọng của dầu mỏ đối với tăng trưởng kinh tế của UAE có thể được đánh giá từ thực tế là nhiên liệu khoáng sản (HS27) luôn là mặt hàng xuất khẩu quan trọng nhất của nước này, chiếm tỷ trọng từ 16,11% đến 35,19% tổng giá trị xuất khẩu của UAE từ năm 2012 đến năm 2019 và thậm chí đạt hơn 50% hoặc 70% trong những năm gần đây 2020 - 2022. Tương ứng, xuất khẩu dầu mỏ chứng kiến xu hướng tăng trong đóng góp của chúng vào GDP của UAE, từ 30,75% vào năm 2012 lên 50% trở lên vào năm 2020 và 2021 (Bản đồ thương mại ITC và Ngân hàng Thế giới).

Quan hệ thương mại song phương giữa Việt Nam và UAE có tính chất bổ sung mạnh mẽ. UAE là một nền kinh tế dựa vào dầu mỏ; lĩnh vực nông nghiệp của UAE chỉ chiếm 0,9% trong cơ cấu kinh tế của nước này, do đó, UAE hầu như phải phụ thuộc vào nhập khẩu trái cây, nông sản, thực phẩm... để đáp ứng nhu cầu trong nước và tái xuất khẩu (Cơ quan Nông nghiệp Nước ngoài của USDA (2019)). Trong quan hệ thương mại với Việt Nam, UAE tập trung xuất khẩu nhựa (HS39) và nhiên liệu khoáng sản (HS27), chiếm gần 50% đến hơn 71% tổng giá trị xuất khẩu từ năm 2011 đến năm 2021 và nhập khẩu máy móc và thiết bị điện (HS85), máy móc và thiết bị cơ khí (HS84), giày dép (HS64), trái cây và các loại hạt (HS08), cà phê và trà (HS09), hàng may mặc (HS61-62-63), cá và các sản phẩm thủy sản (HS03), ngũ cốc (HS10),... là những mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam, chiếm từ hơn 78% đến 90% trở lên trong toàn bộ hàng hóa của Việt Nam giao dịch sang UAE nói riêng và từ hơn 53% đến 66% trở lên trong tổng kim ngạch

xuất khẩu của Việt Nam sang gần 150 đối tác nói chung từ năm 2011 đến năm 2021. Hai nước đã phát huy được thế mạnh cạnh tranh của mình và thương mại hai chiều có tính bổ sung cao.

Tất cả những thành tựu thương mại song phương nêu trên đã đặt nền móng cho việc thiết lập CEPA giữa Việt Nam và UAE, và chính thức có hiệu lực kể từ ngày 28 tháng 10 năm 2024. CEPA được kỳ vọng sẽ mở ra một kỷ nguyên hợp tác thương mại mới, trong đó hàng xuất khẩu của Việt Nam, đặc biệt là các sản phẩm nông sản Halal. Hàng xuất khẩu của Việt Nam, được hưởng quyền xóa bỏ thuế quan nhờ CEPA, sẽ thâm nhập sâu hơn vào thị trường UAE và ngược lại. Đối với mặt hàng nông sản của Việt Nam (HS08, HS09, HS10), CEPA được cho là sẽ thúc đẩy giá trị xuất khẩu của chúng. Điều này không chỉ thúc đẩy giá trị xuất khẩu nông sản của Việt Nam mà còn đóng góp vào sự phát triển bền vững của nông sản Halal đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường UAE và khu vực.

2. Tổng quan nghiên cứu

Mô hình SMART, dựa trên lý thuyết cân bằng một phần, được phân loại là đánh giá trước về chính sách thương mại. Trên cơ sở mô phỏng hơn là ước tính, mô hình SMART được coi là phù hợp để đánh giá tác động tiềm tàng của một hiệp định thương mại mới (Plummer và cộng sự, 2010). Các nghiên cứu sử dụng mô hình SMART ở Việt Nam chưa phổ biến và chủ yếu tập trung vào các FTA “thế hệ mới” của Việt Nam. Ha và Nguyen (2022), với việc sử dụng mô hình SMART kết hợp với các phương pháp nghiên cứu định tính, đã đánh giá tác động của Hiệp định thương mại tự do Anh - Việt Nam (UKVFTA) đối với xuất khẩu dệt may của Việt Nam. Kết quả ở cả 3 kịch bản đều cho thấy ngành dệt may của Việt Nam có thể tăng mạnh xuất khẩu sang Anh nhờ vào sự cạnh tranh tuyệt vời về giá.

Áp dụng cách tiếp cận tương tự so với Ha và Nguyen (2022), Doan và Nguyen (2021) đã xác định tác động của Hiệp định thương mại tự do EU - Việt Nam (EVFTA) đối với xuất khẩu nông sản của Việt Nam và đi đến kết luận rằng việc EU xóa bỏ thuế quan sẽ khiến xuất khẩu nông sản của Việt Nam tăng đáng kể. Một tác động tích cực tương tự của EVFTA đã được phát hiện đối với xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam sang EU trong nghiên cứu của Vo và cộng sự (2018), được thực hiện bằng mô hình SMART.

Nguyen & Trinh (2020) cũng đồng ý với Doan & Nguyen (2021) về tác động hữu ích của việc xóa bỏ thuế quan theo EVFTA đối với xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang EU với 4 sản phẩm quan trọng, chứng kiến sự thay đổi cao nhất về giá trị thương mại, theo Nguyen và Trinh (2020) là HS04, HS08, HS09 và HS20. Tuy nhiên, theo ý kiến của Tran và cộng sự (2021), mặc dù dòng chảy thương mại trái cây giữa hai thị trường có sự phục hồi nhờ EVFTA, nhưng dòng chảy xuất khẩu chỉ tăng nhẹ 0,955%, khá thấp so với mức tăng giá trị nhập khẩu là 29,18% trong năm 2021.

Về Hiệp định Đối tác Kinh tế Chiến lược Việt Nam - UAE, chưa có bài viết nào đánh giá tiềm năng đóng góp của hiệp định này vào sự phát triển kinh tế của Việt Nam, đặc biệt là các sản phẩm Halal. Do đó, bài viết này quyết tâm tìm hiểu những tác động tiềm tàng của việc xóa bỏ thuế quan theo Hiệp định Đối tác Kinh tế Chiến lược Việt Nam - UAE đối với hàng nông sản của Việt Nam sang UAE.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để đánh giá và nhận xét về những tác động có thể xảy ra đối với các mặt hàng nông sản HS08, HS09, HS10 của Việt Nam khi xuất khẩu sang khu vực UAE sau khi Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện giữa Việt Nam và UAE (CEPA) có hiệu lực, chúng tôi sử dụng mô hình SMART dựa trên mô hình cân bằng từng phần, cùng các số liệu được lấy từ Ngân hàng Thế giới (World Bank) và UNCTAD TRAINS. Từ đó, nghiên cứu trình bày các kịch bản có thể xảy ra trong bài nghiên cứu này.

3.1. Phương pháp cân bằng từng phần (*Partial equilibrium -PE*)

Phương pháp cân bằng từng phần là phương pháp được sử dụng để phân tích mối quan hệ giữa cung và cầu của một số loại sản phẩm trong điều kiện là chỉ xem xét duy nhất một thị trường cụ thể trong một thời điểm nhất định, bỏ qua những tương tác tiềm năng giữa các thị trường. Phương pháp này cho phép chúng ta phân tích và dự đoán được những thay đổi trong các biến số kinh tế quan trọng, bao gồm: giá cả, khối lượng thương mại, doanh thu và thước đo hiệu quả kinh tế. Phương pháp cân bằng từng phần được lựa chọn để thực hiện bài nghiên cứu này vì nó mang lại rất nhiều thuận lợi trong việc nghiên cứu đề tài của chúng tôi. Phương pháp này chỉ cần dựa trên các số liệu kim ngạch xuất khẩu có sẵn mà có thể đưa ra được những dự đoán chi tiết về kim ngạch xuất khẩu cũng như các tác động thương mại có thể có dựa trên hai kịch bản mà chúng tôi sẽ đề cập ở phần sau.

Phương pháp này vận hành như sau:

Khi quốc gia A nhập khẩu hàng hóa K của quốc gia B

Đường cầu nhập khẩu là: $M = \alpha M P M^{\varepsilon}$

(Tham số $\alpha M > 0$, và $\varepsilon < 0$ là độ co giãn của nhu cầu nhập khẩu)

Tương tự, đường cung nhập khẩu là: $X = \alpha X P X^{\eta}$

(Tham số $\alpha X > 0$, và $\eta > 0$ là độ co giãn của cung xuất khẩu. Trong trường hợp nước nhỏ, $\eta = \infty$)

Điều kiện cân bằng yêu cầu lượng nhập khẩu luôn luôn bằng lượng xuất khẩu, do đó:

$$X = M$$

Cuối cùng, sự chênh lệch thuế quan giữa giá nhập khẩu và giá xuất khẩu được tính bằng:

$$PM = PX (1 + T/100)$$

(T là thuế suất theo giá trị, được biểu thị %)

Cho các giá trị tham số αM , αX , ε và η , và biến chính sách T, chúng ta có một hệ 4 phương trình với 4 ẩn PM, PX, M và X

Một khi chúng ta đã xác định được phần giá và lượng cân bằng, chúng ta có thể xác định được các thành phần thặng dư kinh tế. Doanh thu thuế được tính bằng:

$$TR = PX \times T/100 \times M$$

Những thay đổi về lợi ích trao đổi đối với các nước nhập khẩu và xuất khẩu là:

$$\Delta W M = d P M = (-)$$

$$\Delta W X = d P X = (-)$$

Những biểu thức này hoàn thiện mô hình cân bằng từng phần cơ bản mà chúng ta có thể sử dụng để mô phỏng tác động kinh tế của những thay đổi về thuế quan trong một ngành.

3.2. Mô hình SMART

Mô hình SMART sử dụng mô hình cân bằng từng phần đơn giản, chỉ xem xét và tập trung vào một thị trường duy nhất tại một thời điểm nhất định. Mô hình phân tích và nghiên cứu một quốc gia xuất/ nhập khẩu và mối quan hệ của quốc gia đó với bên đối tác nhập/ xuất khẩu. Trong mô hình này, chúng ta cùng xem xét bên cung: Các quốc gia khác nhau cạnh tranh để cung cấp sản phẩm của mình cho một thị trường nhất định. Thị trường đó ảnh hưởng mức giá và lượng hàng hóa mà quốc gia đó có thể xuất khẩu. Sự phản ứng của cung đối với giá được đưa ra bởi độ co giãn của cung xuất khẩu (% lượng cung tăng khi giá tăng 1%).

Nghiên cứu dựa trên mô hình SMART được thực hiện với một số giả định như sau: Về phía cung:

- Khi quốc gia xuất khẩu chủ lực lớn hơn quốc gia nhập khẩu; quốc gia nhập khẩu là một thị trường nhỏ của sản phẩm đó và những sự thay đổi là tương đối nhỏ thì độ co giãn xuất khẩu là vô hạn. Khi đó số lượng giao dịch được xác định theo nhu cầu và các nhà xuất khẩu sẽ tăng cung để đáp ứng nhu cầu gia tăng.

Về phía cầu:

- Một giả định quan trọng đó là Armington: Hàng hóa từ các nguồn khác nhau đều là những sản phẩm thay thế không hoàn hảo và người tiêu dùng thì có sở thích thị hiếu đa dạng.

- Nhu cầu của người tiêu dùng được xác định qua 2 bước:

- + Người tiêu dùng lựa chọn nhu cầu về hàng hóa dựa trên chỉ số giá chung. Khi đó độ co giãn của nhập khẩu là: % tăng của cầu khi chỉ số giá giảm 1%.

- + Người tiêu dùng phân bổ chi tiêu theo các loại trong hàng hóa tổng hợp. Khi đó độ co giãn Armington là: % thay đổi trong nhu cầu tương đối của các chủng loại khi giá tương đối thay đổi 1%.

Vì vậy, việc áp dụng mô hình SMART vào nghiên cứu có thể giúp chúng tôi phân tích, tính toán được sự thay đổi về kim ngạch xuất khẩu nông sản của Việt Nam khi tham gia ký kết CEPA Việt Nam - UAE.

3.3. Dữ liệu

Mô hình SMART sử dụng dữ liệu đầu vào quan trọng và cần thiết là giá trị của 3 độ co giãn (xuất khẩu, nhập khẩu và Armington) cho sản phẩm. Độ co giãn của nhập khẩu là 1,5 trong mô hình SMART, độ co giãn của xuất khẩu được định nghĩa là sự thay đổi của nguồn cung xuất khẩu khi giá thay đổi. Do nhập khẩu nông sản của UAE rất ít và thị trường nông sản của UAE cũng

khó so sánh với các quốc gia xuất khẩu khác nên giả định nhu cầu xuất khẩu co giãn hoàn toàn. Việc lựa chọn độ co giãn Armington đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định độ chính xác của thước đo trong mô hình SMART. Nghiên cứu này sẽ sử dụng độ co giãn Armington là 1,5.

Bài viết này áp dụng các phân loại HS và đánh giá tác động của CEPA giữa UAE và Việt Nam đối với xuất khẩu mặt hàng nông sản Việt Nam cụ thể là HS08, HS09, HS10. Dữ liệu về mức thuế hiện hành của quốc gia nhập khẩu áp dụng đối với quốc gia xuất khẩu sản phẩm cũng như những thông tin cần thiết của sản phẩm song phương hiện tại đều được trích xuất là lấy từ UNCTAD TRAINS theo mô hình SMART với năm cơ sở là 2021.

3.4. Kịch bản

Bài nghiên cứu tập trung nghiên cứu 2 kịch bản sau khi Hiệp định Đối tác Kinh tế toàn diện CEPA giữa Việt Nam và UAE có hiệu lực như sau:

- *Kịch bản 1*: UAE cắt giảm thuế quan nhập khẩu về 0% cho chỉ riêng nông sản Việt Nam.
- *Kịch bản 2*: UAE cắt giảm thuế quan nhập khẩu nông sản về 0% của Việt Nam cũng như đối với một số quốc gia khác đã ký kết CEPA với UAE như Thổ Nhĩ Kỳ, Israel, Indonesia, Ấn Độ.

4. Kết quả

Dựa vào kết quả phân tích theo mô hình SMART, xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang UAE sau khi Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Việt Nam - UAE có hiệu lực, theo 2 kịch bản đã đề ra, ta có kết quả như sau:

Bảng 1: Sự thay đổi các chỉ số thương mại của xuất khẩu nông sản Việt Nam sang UAE theo hai kịch bản.

Các chỉ số	Kịch bản 1	Kịch bản 2
Giá trị xuất khẩu ban đầu (1000 USD)	145220,6	145220,6
Giá trị xuất khẩu khi thuế bằng 0 (1000 USD)	157486,785	155171,208
Thay đổi tổng giá trị xuất khẩu (1000 USD)	12266,185	9950,608
Hiệu ứng tạo lập thương mại (1000 USD)	8131,351	8131,351
Hiệu ứng chuyển hướng thương mại (1000 USD)	4134,831	1819,255

Tăng trưởng xuất khẩu (%)	8,45	6,85
Tổng hiệu ứng thương mại (1000 USD)	12266,182	9950,606

Nguồn: Tính toán của tác giả theo mô hình SMART

Kịch bản 1: UAE chỉ ký kết CEPA với Việt Nam

Theo kịch bản đầu tiên, khi UAE chỉ ký kết CEPA với Việt Nam thì sau khi Hiệp định có hiệu lực, giá trị xuất khẩu nông sản Việt Nam tăng lên là 12266,185 nghìn USD, tương đương với mức tăng trưởng 8,45%. Khi này, tổng kim ngạch xuất khẩu của nước ta sang UAE sẽ là 157486,785 nghìn USD. Rõ ràng có thể thấy rằng, CEPA sẽ mang đến cho nông sản Việt Nam cơ hội tăng trưởng tích cực. Hiện nay, thuế suất UAE đánh vào mặt hàng nông sản của Việt Nam là 5% (nguồn Ngân hàng Thế giới). Khi cắt giảm thuế quan xuống 0% theo cam kết giả định, giá hàng nông sản Việt Nam sẽ giảm đáng kể so với ban đầu. Thêm vào đó, những đối tác xuất khẩu quan trọng của UAE trong ngành hàng nông sản vẫn đang phải chịu mức thuế suất nhất định như Trung Quốc (3.15% với mã HS 09, 5% với mã HS 08), Mỹ (3,33% với mã HS 09, 2.5% với mã HS08), Ấn Độ (3,47% với mã HS 09, 2,35% với mã HS 08) thì việc được dỡ bỏ thuế của Việt Nam sẽ giúp nước ta vươn lên cạnh tranh và có lợi thế hơn về giá cả. Do vậy, ta có thể thấy UAE đã có sự chuyển hướng thương mại từ phần còn lại của thế giới sang Việt Nam là 4134,831 nghìn USD.

Kịch bản 2: UAE miễn trừ thuế quan cho cả Việt Nam và các nước đối tác khác

Trong kịch bản thứ hai, khi UAE miễn trừ thuế quan cho cả Việt Nam và các nước đối tác (CEPA) khác gồm Indonesia, Ấn Độ, Israel, Thổ Nhĩ Kỳ. Lúc này, thay đổi trong tổng giá trị xuất khẩu ở kịch bản 2 sẽ ít hơn kịch bản 1 là 2315,577 nghìn USD, con số này tương đương với sự suy giảm hiệu ứng chuyển hướng thương mại ở kịch bản này so với kịch bản trước. Kết quả của mô hình cũng phản ánh sự sụt giảm trong tăng trưởng xuất khẩu là 1.6%. Bởi lẽ, khi các đối tác cùng được hưởng ưu đãi thuế quan như Việt Nam thì lợi thế về giá của nước ta sẽ bị giảm sút, UAE sẽ chuyển một phần nhập khẩu từ nước ta sang các nước đối thủ này. Như vậy, việc UAE mở rộng hợp tác đối với các nước khác, nhất là những nước có mặt hàng lợi thế là nông sản sẽ ảnh hưởng lớn đến quan hệ xuất khẩu song phương nông sản của Việt Nam với họ.

Vì là quốc gia có ngành nông nghiệp hạn chế nên UAE có nhu cầu nhập khẩu về nông sản rất cao. Việt Nam lại là nước có các sản phẩm trong ngành hàng này khá phong phú nên hoàn toàn có thể là nhà cung ứng cho UAE. Do đó, việc giảm thuế nhập khẩu đồng nghĩa với việc tăng sức cạnh tranh về giá cho hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam có thể giúp Việt Nam trở thành đối tác lớn cho quốc gia Trung Đông này. Tuy vậy, từ kịch bản 1 sang kịch bản 2, hiệu ứng chuyển hướng thương mại giảm từ 33,7% đến 18,28% phản ánh rằng sức hút của hàng nông sản Việt Nam chủ yếu đến từ giá trong việc bãi bỏ thuế quan, nên khi các đối tác khác được hưởng lợi ích tương tự thì hàng hóa Việt Nam sẽ mất đi sức cạnh tranh duy nhất và bị suy giảm trong việc cạnh tranh xuất khẩu của mình ở ngành hàng nông sản.

Bảng 2: Giá trị kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản của từng mã HS theo hai kịch bản

Mã HS	Kịch bản 1				Kịch bản 2			
	Giá trị xuất khẩu ban đầu (1000 USD)	Giá trị xuất khẩu khi thuế bằng 0 (1000 USD)	Thay đổi tổng giá trị xuất khẩu (1000 USD)	Thay đổi tổng giá trị xuất khẩu (%)	Giá trị xuất khẩu ban đầu (1000 USD)	Giá trị xuất khẩu khi thuế bằng 0 (1000 USD)	Thay đổi tổng giá trị xuất khẩu (1000 USD)	Thay đổi tổng giá trị xuất khẩu (%)
080111	1572,277	1748,796	176,519	11,23	1572,277	1659,652	87,375	5,557
080112	19,687	21,892	2,205	11,20	19,687	21,312	1,625	8,25
080119	1181,811	1315,372	133,561	11,3	1181,811	1267,145	85,333	7,22
080121	0,339	0,385	0,046	13,57	0,339	0,382	0,043	12,68
080131	143,836	166,445	22,61	15,72	143,836	166,215	22,379	15,56
080132	36664,344	44086,262	7421,917	20,24	36664,344	42022,191	5357,847	14,61
080211	0,044	0,05	0,006	13,6	0,044	0,05	0,006	13,63
080212	162,121	181,453	19,332	11,92	162,121	181,451	19,329	11,925
080290	67,129	74,804	7,675	11,43	67,129	74,289	7,159	10,66
081190	39,07	43,212	4,142	10,601	39,07	42,779	3,709	9,493
081340	3,108	3,474	0,367	11,808	3,108	3,373	0,265	8,526
081350	0,653	0,778	0,125	19,14	0,653	0,775	0,122	18,683
081400	1,685	1,87	0,186	11,03	1,685	1,863	0,178	10,56
090411	56319,355	60190,961	3871,604	6,873	56319,355	60119,723	3800,366	6,747
090412	4295,001	4598,336	303,335	7,062	4295,001	4570,754	275,753	6,42
090421	16,057	18,037	1,98	11,95	16,057	17,247	1,191	7,417
090422	64,618	72,595	7,976	12,32	64,618	68,511	3,892	6,023
090611	1777,074	1938,249	161,175	9,07	1777,074	1935,939	158,865	8,939
090619	579,712	637,142	57,431	9,906	579,712	636,961	57,249	9,875
090620	100,933	110,732	9,799	9,708	100,933	108,759	7,826	7,753
090961	154,876	203,85	48,97708	31,62	154,876	201,657	46,78	30,204
090962	7,922	10,414	2,492	31,45	7,922	10,305	2,383	30,08

091011	98,766	110,417	11,65145	11,796	98,766	108,974	10,208	10,33
091030	3,392	3,791	0,399	11,76	3,392	3,58	0,188	5,54
091091	0,193	0,214	0,02176	10,88	0,193	0,21	0,017	8,8
091099	5,466	6,121	0,655	11,98	5,466	5,982	0,516	9,440

Nguồn: Tính toán của tác giả theo mô hình SMART

Hạt điều nằm trong danh sách những mặt hàng nước ta xuất khẩu nhiều sang UAE (23,07% lượng nhập khẩu năm 2021), tiêu biểu là mã HS 080132. Sau khi giả thiết CEPA được ký kết, tỷ lệ phần trăm thay đổi tổng giá trị xuất khẩu ở kịch bản 1 lên tới 20,24% cho thấy mặt hàng này có lợi thế so sánh nhờ sức hút về giá chứ không phải những yếu tố khác và sức hút đó sẽ nhanh chóng bị sụt giảm khi UAE miễn thuế cho các đối thủ cạnh tranh của Việt Nam (tỷ lệ tăng trưởng nhanh chóng sụt giảm xuống 14,61%). CEPA được kỳ vọng sẽ giúp cho hạt điều của nước ta có sự thâm nhập và phát triển sâu hơn nữa vào thị trường UAE, tiếp tục trở thành mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu vào quốc gia Trung Đông này rất lớn.

Mặt hàng hồ tiêu cũng là mặt hàng chủ lực của nước ta, chiếm 55% sản lượng xuất khẩu tiêu trên toàn thế giới. Cây hồ tiêu chỉ có thể phát triển tốt trong điều kiện nóng ẩm như Việt Nam còn với một quốc gia có khí hậu nhiệt đới, mùa khô kéo dài như UAE thì sẽ gặp khó khăn trong việc tự sản xuất và nhu cầu nhập khẩu sản phẩm tiêu của họ rất cao. Vì thế, trước khi CEPA có hiệu lực, mặt hàng này đã có một thị phần lớn ở UAE, chiếm 44,89% lượng nhập khẩu năm 2021 (Nguồn: Trademap), cụ thể ở mã HS 090411 cho thấy kim ngạch xuất khẩu tương đối cao. Ở cả hai kịch bản sau khi CEPA có hiệu lực, tỷ lệ tăng trưởng không quá cao (6,873%) như ở mã HS 080132 và cũng không chênh lệch lớn giữa hai giả thiết (6,873% và 6,747%). Những con số trên cho thấy sự thay đổi về giá không ảnh hưởng sâu đến việc UAE chọn Việt Nam làm đối tác nhập khẩu mặt hàng này. Thực tế, Việt Nam đã đứng đầu liên tiếp nhiều năm về xuất khẩu hạt tiêu, vị thế tiêu của Việt Nam cả về số lượng lẫn chất lượng có thể là lý do rất lớn khiến UAE nhập khẩu sản phẩm này từ Việt Nam.

Một số sản phẩm xuất khẩu khác, mặc dù mang lại giá trị tương đối cho thị trường, nhưng trong giả định CEPA được ký kết, sự gia tăng giá trị xuất khẩu không đạt được sự đột phá mong đợi. Trong số này, chúng ta có thể lấy ví dụ điển hình từ các mã HS như 080111, 080119 và 090412. Điều này có thể được hiểu qua nhiều yếu tố đa dạng, bắt nguồn từ cả yếu tố nội địa và quốc tế. Mặc dù CEPA giảm giới hạn về thuế nhập khẩu và các rào cản thương mại, nhưng không phải tất cả các yếu tố này đều được giải quyết bởi hiệp định này. Một trong những lý do có thể là sự cạnh tranh đang gia tăng trên thị trường quốc tế, khiến cho các sản phẩm từ Việt Nam phải cạnh tranh với các sản phẩm từ các quốc gia khác. Ngoài ra, thị trường có thể đã trải qua biến động về nhu cầu và xu hướng tiêu dùng, làm thay đổi đột ngột trong cấu trúc thị trường và sự ưa chuộng của khách hàng. Điều này có thể tạo ra những thách thức mà CEPA không thể hoàn toàn giải quyết. Cuối cùng, các nguyên tắc của CEPA có thể chưa được triển khai hoặc thiếu hiệu quả trong một số lĩnh vực, giữ lại một số rào cản không dễ dàng vượt qua, ảnh hưởng đến sự tăng trưởng xuất khẩu của những mặt hàng cụ thể này.

Bên cạnh các mặt hàng hạt tiêu, hạt điều,... có ưu thế và chiếm tỉ trọng lớn trong xuất khẩu nông sản sang UAE thì vẫn còn một số mặt hàng tuy số phần trăm tăng trưởng khá cao nhưng kim ngạch xuất khẩu lại cực nhỏ như HS 080121, HS 080211, HS 091091. Do Việt Nam chỉ có một số ít vùng có khí hậu, đất đai phù hợp trồng trọt quả hạch Brazil (HS 080121); quả hạnh nhân (HS 080211) như Nghệ An, Hà Tĩnh, Thanh Hóa và khu vực Tây Bắc nên đây đều là những mặt hàng mà Việt Nam không xuất khẩu nhiều. Ban đầu sản lượng các mặt hàng này xuất khẩu sang UAE rất nhỏ, chiếm thị phần không đáng kể trong tổng lượng nông sản xuất khẩu sang UAE nên sau khi được cắt giảm thuế quan về 0%, lượng thay đổi nhỏ cũng khiến cho tổng % thay đổi tăng mạnh so với ban đầu. Nhìn chung, khi CEPA Việt Nam - UAE có hiệu lực thì các mặt hàng nông sản của Việt Nam đều tăng và có những thay đổi tích cực.

Khi xét đến kịch bản 2, dễ dàng nhận thấy lượng nhập khẩu và tỷ lệ nhập khẩu đều giảm đi so với kịch bản 1 bởi khi này lượng hàng hóa UAE nhập khẩu từ Việt Nam đã được thay thế một phần bởi lượng hàng hóa đến từ các quốc gia khác khi vai trò của họ được đẩy mạnh sau khi ký kết CEPA với UAE.

Bảng 3: Giá trị các hiệu ứng thương mại của từng mã HS theo hai kịch bản

	Kịch bản 1					Kịch bản 2				
Mã HS	Tổng hiệu ứng thương mại (1000 USD)	Giá trị tạo lập thương mại (1000 USD)	Giá trị tạo lập thương mại (%)	Giá trị chuyển hướng thương mại (1000 USD)	Giá trị chuyển hướng thương mại (%)	Tổng hiệu ứng thương mại (1000 USD)	Giá trị tạo lập thương mại (1000 USD)	Giá trị tạo lập thương mại (%)	Giá trị chuyển hướng thương mại (1000 USD)	Giá trị chuyển hướng thương mại (%)
080111	176,519	72,055	40,82	104,464	59,18	87,375	72,055	82,47	15,32	17,53
080112	2,205	0,902	40,1	1,302	59,9	1,625	0,902	55,51	0,723	44,49
080119	133,561	54,161	40,55	79,4	59,45	85,333	54,161	63,47	31,173	36,53
080121	0,046	0,023	50	0,023	50	0,043	0,023	53,49	0,02	46,51
080131	22,61	20,739	91,72	1,87	8,28	22,379	20,739	92,67	1,64	7,33
080132	7421,917	5286,497	71,23	2135,42	28,77	5357,847	5286,497	98,67	71,349	1,33
080211	0,006	0,003	50	0,003	50	0,006	0,003	50	0,003	50
080212	19,332	7,741	40	11,591	60	19,329	7,741	40,05	11,588	59,95
080290	7,675	2,899	37,77	4,775	62,23	7,159	2,899	40,49	4,26	59,51
081190	4,142	1,36	32,83	2,783	67,17	3,709	1,36	36,66	2,349	63,34

081340	0,367	0,145	39,5	0,222	60,5	0,265	0,145	54,72	0,121	45,28
081350	0,125	0,078	62,4	0,047	37,6	0,122	0,078	63,93	0,044	36,07
081400	0,186	0,07	37,6	0,116	62,4	0,178	0,07	39,32	0,108	60,68
090411	3871,604	2375,227	61,35	1496,378	38,65	3800,366	2375,227	62,5	1425,139	37,5
090412	303,335	178,557	58,86	124,779	41,14	275,753	178,557	64,75	97,197	35,25
090421	1,98	0,834	58,86	1,146	41,14	1,191	0,834	70,03	0,357	29,97
090422	7,976	3,357	42,12	4,619	57,88	3,892	3,357	86,25	0,535	13,75
090611	161,175	59,33	36,81	101,845	63,19	158,865	59,33	37,35	99,535	62,65
090619	57,431	19,355	33,7	38,076	66,3	57,249	19,355	33,81	37,895	66,19
090620	9,799	3,043	31,05	6,756	68,95	7,826	3,043	38,88	4,783	61,12
090961	48,974	37,993	77,58	10,981	22,42	46,78	37,993	81,22	8,787	18,78
090962	2,492	1,943	77,97	0,548	22,03	2,383	1,943	81,54	0,44	18,46
091011	11,651	4,612	39,58	7,039	60,42	10,208	4,612	45,18	5,595	54,82
091030	0,399	0,156	39,1	0,243	60,9	0,188	0,156	82,98	0,032	17,02
091091	0,021	0,008	38,1	0,014	61,9	0,017	0,008	47,06	0,009	52,94
091099	0,655	0,263	40,15	0,392	59,85	0,516	0,263	50,97	0,253	49,03

Nguồn: Tính toán của tác giả theo mô hình SMART

Như đã phân tích ở bảng 2, lợi thế so sánh của mã HS 080132 sau khi CEPA có hiệu lực nằm ở việc giá hàng hóa rẻ hơn tương đối sau khi được miễn thuế nhập khẩu. Vậy nên ở bảng 3, khi UAE miễn thuế cho các đối tác thương mại khác làm giá hàng hóa của họ trở nên cạnh tranh hơn thì tỷ lệ chuyển hướng thương mại ở kịch bản sau giảm mạnh so với kịch bản đầu tiên (từ 28,77% xuống chỉ còn 1,33%), lượng hàng nhập khẩu từ nước ta bị thay thế bởi lượng hàng nhập khẩu của các nước khác.

Còn đối với mã HS 090411(hạt tiêu), sức hút về giá không còn là lý do duy nhất cho lợi thế so sánh của Việt Nam so với các đối thủ. Hạt tiêu của Việt Nam đã có chỗ đứng nhất định trong thị trường của UAE, tỷ lệ chuyển hướng thương mại vẫn tăng vọt khi CEPA có hiệu lực và thậm chí ở kịch bản 2, các nước khác giả thiết được miễn thuế thì tỷ lệ này giảm đi rất ít (từ 38,65% đến 37,5%).

Từ bảng 3, ta có thể thấy được các sản phẩm liên quan đến dừa như HS 080111, HS 080119 trong kịch bản 1, giá trị tạo lập thương mại thấp hơn giá trị chuyển hướng thương mại. Tuy nhiên

trong kịch bản 2, giá trị tạo lập lại tăng gấp nhiều lần, và lúc này giá trị tạo lập thương mại cao hơn giá trị chuyển hướng thương mại. Điều này cho thấy rằng tại kịch bản 2 thì phúc lợi quốc gia sẽ tăng và Việt Nam sẽ hưởng lợi được nhiều hơn. Bên cạnh đó, mặt hàng tiêu và quế mã HS 090412 và HS 090611 khi so sánh giữa 2 kịch bản ta đều thấy sự gia tăng trong tạo lập thương mại, tuy nhiên phần trăm tăng trưởng này lại tương đối nhỏ. Với mặt hàng tiêu HS 090412 thì ở cả hai kịch bản, giá trị tạo lập lớn hơn giá trị chuyển hướng nên mặt hàng này sẽ mang lại lợi ích cho quốc gia. Ngược lại, mặt hàng quế HS 090611 lại có giá trị tạo lập thấp hơn giá trị chuyển hướng khiến cho phúc lợi quốc gia giảm. Ngoài ra, các sản phẩm liên quan đến hoa hồi cũng có những chuyển biến tích cực. Các mặt hàng HS 090961 và HS 090962 đều có giá trị tạo lập thương mại lớn hơn gấp 3 lần giá trị chuyển hướng thương mại ở kịch bản 1. Và tại kịch bản 2, thì sự chênh lệch này tiếp tục tăng lên, điều này cho thấy rằng mặt hàng liên quan đến hoa hồi cũng là một mặt hàng có tiềm năng và ảnh hưởng tích cực tới phúc lợi quốc gia sau khi xuất khẩu sang UAE khi Hiệp định có hiệu lực.

Bảng 4: Giá trị kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản của các đối tác sang UAE theo hai kịch bản

	Kịch bản 1				Kịch bản 2			
Quốc gia	Giá trị xuất khẩu ban đầu (1000 USD)	Giá trị xuất khẩu khi thuế bằng 0 (1000USD)	Thay đổi tổng giá trị xuất khẩu (1000 USD)	Thay đổi tổng giá trị xuất khẩu (%)	Giá trị xuất khẩu ban đầu (1000 USD)	Giá trị xuất khẩu khi thuế bằng 0 (1000USD)	Thay đổi tổng giá trị xuất khẩu (1000 USD)	Thay đổi tổng giá trị xuất khẩu (%)
Việt Nam	145220,6	157486,785	12266,185	8,46	145220,6	58219,252	9950,608	6,85
Indonesia	46045,709	45939,741	- 105,968	-0,23	46045,709	48390,617	2344,908	5,09
Ấn Độ	475705,069	473496,527	- 2208,542	-0,464	475705,069	502917,3	27212,223	5,72
Israel	691,262	691,261	-0,001	- 0,000145	691,262	691,887	0,625	0,09
Thổ Nhĩ Kỳ	58219,252	58205,069	-14,183	-0,024	58219,252	59914,148	1694,896	2,91

Nguồn: Tính toán của tác giả theo mô hình SMART

Trong kịch bản 1, việc UAE cắt giảm thuế quan nhập khẩu về 0% cho chỉ riêng nông sản Việt Nam đã tạo ra một dòng chảy của ảnh hưởng thương mại với các quốc gia còn lại. Trong bối cảnh này, Việt Nam được xem là quốc gia hưởng lợi nhiều nhất từ CEPA và các đối tác thương mại khác bị ảnh hưởng đáng kể bởi điều này. Ấn Độ được xác định là quốc gia chịu tổn thất nặng nề nhất từ CEPA giữa UAE và Việt Nam, với tổng thiệt hại lên đến hơn 2,2 triệu USD. Sự ảnh hưởng này có thể xuất phát từ việc Việt Nam và Ấn Độ trở thành đối thủ cạnh tranh trực tiếp trong một số lĩnh vực xuất khẩu sang UAE, khiến cho các sản phẩm Ấn Độ gặp phải áp lực cạnh tranh từ các sản phẩm tương tự của Việt Nam. Tiếp theo, Indonesia cũng là một quốc gia phải đối mặt

với thiệt hại đáng kể từ CEPA giữa UAE và Việt Nam, với tổng thiệt hại trong giá trị xuất khẩu đạt khoảng 105 nghìn USD. Tuy nhiên, không phải tất cả các quốc gia đều chịu tổn thất lớn từ CEPA giữa UAE và Việt Nam. Thổ Nhĩ Kỳ và Israel được xác định là hai quốc gia ít bị ảnh hưởng nhất, với tổng thiệt hại lần lượt chỉ khoảng 14 nghìn USD và 1 USD. Điều này có thể do cấu trúc mặt hàng xuất khẩu của họ không cạnh tranh với những mặt hàng xuất khẩu của nước ta đến quốc gia này.

Trong kịch bản 2, việc UAE cắt giảm thuế quan nhập khẩu nông sản về 0% không chỉ áp dụng cho Việt Nam mà còn cho một số quốc gia khác đã ký kết CEPA với họ, như Thổ Nhĩ Kỳ, Israel, Indonesia, và Ấn Độ. Việt Nam khi này đã mất đi lợi thế độc nhất về giá, UAE sẽ chuyển một phần nhập khẩu sang các quốc gia cũng được hưởng lợi thuế quan tương tự khiến sản lượng xuất khẩu của ta giảm đi so với ban đầu. Tuy nhiên có thể thấy rằng CEPA mang lại tác động rất khả quan cho Việt Nam khi ta vẫn giữ ngôi vị số một trong sự thay đổi tổng giá trị xuất khẩu nông sản sang UAE. Ngoài ra, Ấn Độ cũng là một quốc gia tận dụng được ưu đãi thuế quan từ UAE rất lớn sau CEPA. Với sự thay đổi về kim ngạch xuất khẩu khoảng 27,212 nghìn USD, tương đương với 5,72%, Ấn Độ trở thành quốc gia thành viên xếp thứ hai trong phần trăm tổng thay đổi giá trị xuất khẩu nông sản sang UAE. Thổ Nhĩ Kỳ cũng có giá trị thay đổi xuất khẩu ở mức tương đối là 2,91%. Trong cả hai kịch bản, Israel vẫn duy trì mức ổn định trong xuất khẩu nông sản sang UAE, điều này cho thấy rằng Israel là một trong những quốc gia ít bị ảnh hưởng từ CEPA giữa Việt Nam và UAE. Như vậy, dù các nước gia tăng sự nhập khẩu sau khi ký kết CEPA, Việt Nam vẫn tận dụng được lợi thế của Hiệp định này và giữ vị trí hàng đầu trong lĩnh vực xuất khẩu nông sản sang UAE.

5. Kết luận và khuyến nghị

Bằng phương pháp sử dụng mô hình SMART đánh giá tiềm năng của CEPA Việt Nam - UAE theo hai kịch bản, nhóm tác giả nhận định Hiệp định mang lại kết quả rất khả quan cho nông sản Việt Nam. Phân tích ghi nhận phần trăm tăng trưởng xuất khẩu ở kịch bản 1 là 8,45% và kém tích cực hơn ở kịch bản 2 với 6,85%. Bên cạnh đó, tác động CEPA đến các mặt hàng khác nhau mã HS 6 số cũng có sự không đồng đều khi có những mặt hàng có cơ hội phát triển rất cao nhưng có những mặt hàng chưa tận dụng tối đa được dòng chảy tăng trưởng sau khi ký kết Hiệp định. Qua phân tích mô hình SMART, chúng ta cũng có thể nhận thấy ở cả hai kịch bản, Việt Nam vẫn nhận được sự ảnh hưởng tích cực, tuy nhiên những điều này chỉ là lợi thế trong ngắn hạn, đòi hỏi chúng ta cần phải có những biện pháp nâng cao hiệu quả cạnh tranh nông sản trong thị trường này.

Trên cơ sở những kết luận trên, nhóm nghiên cứu đưa ra một số khuyến nghị giúp hàng nông sản Việt Nam có thể tận dụng ưu đãi thuế quan từ CEPA Việt Nam - UAE như sau:

Theo phân tích của nhóm tác giả ở cả hai kịch bản, việc ký kết thành công CEPA với UAE sẽ mang lại sự thúc đẩy thương mại rất lớn cho Việt Nam, nông sản nước ta có cơ hội đặt chân sâu hơn vào thị trường rất tiềm năng này. Ngoài ra, những ưu đãi và lợi thế mà Việt Nam nhận được trong xuất khẩu nông sản sang UAE thông qua Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn Diện CEPA Việt Nam - UAE cũng là bước khởi đầu thuận lợi trong việc thâm nhập vào thị trường rộng lớn GCC. Bởi vậy, chúng ta cần kịp thời có những điều chỉnh để tận dụng được hết ưu đãi của hiệp

định. Nhất là trong bối cảnh UAE tăng cường mối quan hệ thương mại với các quốc gia khác. Đặc biệt là Ấn Độ, khi Ấn Độ và UAE là mối quan hệ ngoại giao lâu đời, hơn nữa, hai bên đã tham gia CEPA và được hưởng trực tiếp các ưu đãi thuế quan từ khi hiệp định có hiệu lực. Ấn Độ đã trở thành đối thủ cạnh tranh lớn nhất của Việt Nam về xuất khẩu các mặt hàng nông sản sang UAE. Vì vậy, Việt Nam càng phải đón đầu thay đổi nhằm nâng cao vị thế xuất khẩu, không chỉ dựa vào lợi thế cạnh tranh về ưu đãi thuế. Để làm được điều này, ta cần đảm bảo rằng nông sản xuất khẩu đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng của UAE, bao gồm việc cải thiện quản lý chất lượng sản phẩm từ quá trình sản xuất đến vận chuyển và bảo quản. Chuyên gia kinh tế nhận định, UAE hầu như không có rào cản thương mại đối với việc nhập khẩu các sản phẩm hàng hóa. Tuy nhiên, các sản phẩm khi nhập khẩu vào UAE phải đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, đặc biệt là về hàm lượng hóa chất, thuốc trừ sâu trên sản phẩm không được phép vượt quá mức quy định. Ngoài ra, UAE là một nước Hồi giáo, do đó nông sản Việt Nam muốn thâm nhập sâu hơn cần phải được chứng nhận Halal để thâm nhập sâu hơn vào thị trường này. Ngoài ra, một thách thức nữa cho nước ta là khoảng cách địa lý quá xa, hàng hóa gặp thách thức bởi chi phí vận chuyển sang UAE cao hơn so với cước phí từ các nước có vị trí địa lý gần UAE hơn. Khó khăn này đòi hỏi nhà nước ta phải chú trọng quy hoạch mạng lưới hạ tầng logistics và đầu tư hạ tầng cho hạ tầng vận tải, tăng cường kết nối hạ tầng logistics nhằm thúc đẩy liên kết vùng để sử dụng nguồn lực toàn vùng hiệu quả. Chú trọng đến ứng dụng chuyển đổi số, công nghệ thông tin trong quản lý chuỗi logistics trong nông nghiệp để rút ngắn thời gian, chi phí và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Đặc biệt, trong đó đáng chú ý là hai mặt hàng chiếm thị phần xuất khẩu lớn nhất sang thị trường UAE: hồ tiêu và hạt điều. Hai mặt hàng này đã có dư địa tương đối tại thị trường này, tuy nhiên chúng ta vẫn cần cải thiện và nâng cao chất lượng để duy trì, củng cố vị trí của mặt hàng này tại UAE. Để nâng cao giá trị xuất khẩu của hạt tiêu và hạt điều sang UAE, Việt Nam cần định hướng phát triển đúng và đảm bảo tính bền vững trong nuôi trồng và sản xuất hai loại cây công nghiệp này. Trong khâu trồng trọt, nhà nước nên tạo điều kiện để khuyến khích hình thành vùng nuôi trồng trọng điểm, tập trung đầu tư, thâm canh tăng năng suất. Để phát huy tiềm năng lợi thế và nâng cao hiệu quả kinh tế, từng địa phương cần xây dựng kế hoạch thâm canh phù hợp, cây tiêu bị chết rất khó phục hồi trên đất cũ, phải trồng mới trên diện tích khác, chọn giống tiêu và điều có năng suất cao, chất lượng tốt, chống chịu một số sâu bệnh, thích nghi với biến đổi khí hậu... Trong khâu thu hoạch, cần đảm bảo thu hoạch đúng thời điểm khi nông sản chín đều, công tác bảo quản sau thu hoạch được đảm bảo để không bị tổn thất và giữ được chất lượng tốt. Trong khâu sản xuất, doanh nghiệp cần được khuyến khích hình thành các cơ sở chế biến lớn với cơ sở hạ tầng hiện đại, sản xuất đa dạng sản phẩm từ hạt điều, xây dựng mô hình quản lý chất lượng đảm bảo rằng nông sản xuất khẩu đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng của UAE. Nhà nước cần quan tâm, tạo điều kiện sản xuất và xuất khẩu cho các nhà sản xuất và doanh nghiệp thông qua các chính sách cụ thể. Bằng cách tập trung vào các yếu tố phát triển và cải thiện chất lượng sản phẩm từ hạt tiêu và hạt điều, Việt Nam có thể xây dựng và mở rộng lợi thế của mình trong việc xuất khẩu mặt hàng điều sang thị trường UAE, đặc biệt là trong bối cảnh phát triển kinh tế và thương mại Halal.

Tài liệu tham khảo

1. Nguyễn Tiến Hoàng, Trịnh Thúy Ngân (2020), “*Impacts of EVFTA on the exportation of Vietnamese agricultural products to the EU market*”, Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế, Trường Đại học Ngoại thương.
2. Đoàn Đức Mạnh, Nguyễn Đức Hiếu (2021), “*The potential impacts of the EVFTA on Vietnam’s exports of agricultural products: an application of SMART model*”, Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế, Trường Đại học Ngoại thương.
3. Nguyễn Ngọc Diệp (2023), “*The Ex-Ante Evaluation of the Vietnam - UAE CEPA Impact on Vietnam’s Exports of Garments to the UAE*”, Tạp chí Kinh tế và Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN.
4. Ngô Thị Tuyết Mai, Đỗ Thị Trang (2022), “*Tác động của UKVFTA đến xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam sang thị trường vương quốc Anh*”, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
5. Hà Văn Hội, Nguyễn Tiến Minh (2022), “*Assessing the impact of EVFTA on Vietnam’s textile and garment exports to the UK*”, International Journal of Professional Business Review.
6. Karingi, Stephen and Perez, Romain and Oulmane, Nassim and Lang, Rémi and Sadni Jallab, Mustapha (2006), “*Assessment of the Impact of the Economic Partnership Agreement between the COMESA countries and the European Union*”, African Trade Policy Centre.
7. Mustapha Sadni Jallab, René Sandretto, Lahsen Abdelmalki (2007), “*The free trade agreement between The United States and Morocco*”, Journal of Economic Integration.
8. Prathvi Rani, Nalini Ranjan Kumar (2014), “*Export Performance of Indian Shrimp To EU under proposed FTA- An Ex - ante Analysis*”, International Institute of Fisheries Economics and Trade.
9. Asanka Wijesinghe, Nilupulee Rathnayake (2023), “*Unveiling Trade Potential: An Ex-Ante Analysis of the Sri Lanka-Thailand Free Trade Agreement*”, Institute of Policy Studies of Sri Lanka.
10. Ismail, Saba và Ahmed, Shahid (2022), “*Trade Effects of Tariff Liberalization of India-UAE CEPA: An Examination*”.
11. Nguyễn Hương (2023), “*Nông sản là gì? Kinh doanh nông sản cần tuân thủ các điều kiện gì?*”, Luật Việt Nam, 15/08/2023.
12. “*Xuất khẩu, nhập khẩu hàng hóa là gì? Thủ tục xuất khẩu, nhập khẩu được quy định cụ thể như thế nào?*” (2022), Thư viện Pháp luật, 11/04/2022.
13. “*UAE - Thị trường UAE và quan hệ hợp tác kinh tế, thương mại với Việt Nam*” (2013), Bộ Công Thương Việt Nam, 12/09/2013.
14. Tin đồn họa - Thông tấn xã Việt Nam (2023), “*Quan hệ hợp tác giữa Việt Nam và Các Tiểu vương quốc Arab Thống nhất (UAE)*”, 30/11/2023.
15. Trung tâm WTO và Hội nhập - VCCI (2023), “*Khởi động đàm phán FTA Việt Nam - UAE*”, 07/04/2023.
16. Nguyễn Trường (2023), “*Việt Nam và UAE khởi động đàm phán Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện*”, Vietnamplus, 07/04/2023.
17. Trung tâm WTO và Hội nhập - VCCI (2023), “*Chuẩn bị khởi động đàm phán Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện giữa Việt Nam và các Tiểu Vương quốc Ả-rập Thống nhất (UAE)*”, 09/05/2023.
18. Infina (2023), “*Đàm phán CEPA Việt Nam - UAE: Bước ngoặt quan trọng trong quan hệ kinh tế*”, Báo CafeF, 01/12/2023.

18. Đài tiếng nói Việt Nam - Ban Đối ngoại VOV (2024), *“Sớm kết thúc đàm phán CEPA Việt Nam - UAE để nâng tầm quan hệ thương mại”*, 25/01/2024.
19. Trung tâm WTO và Hội nhập - VCCI (2023), *“Hiệp định CEPA: Mở cơ hội xuất khẩu các mặt hàng chủ lực vào UAE”*, Vietnamplus, 21/04/2023.
20. Uyên Hương (2023), *“Hiệp định CEPA: Cơ hội lớn cho các mặt hàng thế mạnh của Việt Nam”*, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 07/06/2023.
21. Trung tâm WTO và Hội nhập - VCCI (2023), *“FTA Việt Nam - UAE (CEPA): Tăng cơ hội hợp tác về thương mại, công nghiệp, năng lượng, logistics”*, 14/04/2023.
22. Tổng cục Thống kê (2024), *“Sản xuất nông, lâm nghiệp và thủy sản năm 2023 - kết quả đạt được và khó khăn thách thức”*, 03/01/2024.
23. InnovativeHub (2023), *“Lợi thế của nông sản việt trên chuỗi giá trị toàn cầu”*, 08/02/2023.
24. Trung tâm WTO và Hội nhập - VCCI (2023), *“Khoảng 80% nông sản xuất khẩu của Việt Nam ở dạng thô”*, 02/10/2023.
25. InnovativeHub (2023), *“Các mặt hàng nông sản thế mạnh của Việt Nam”*, 06/02/2023.
26. VnEconomy (2023), *“Giải pháp đẩy mạnh nông sản xuất khẩu”*, 08/11/2023.
27. Báo Công thương (2023), *“UAE - thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam tại Tây Á”*, Tạp chí Tài chính, 03/12/2023.
- Minh Anh (2023), *“Những điều doanh nghiệp cần lưu ý khi xuất khẩu sang UAE”*, Tạp chí Công luận, 17/02/2023.

NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH TRONG LĨNH VỰC PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÂN THIỆN VỚI NGƯỜI HỒI GIÁO: KINH NGHIỆM CỦA INDONESIA VÀ GỢI Ý CHO VIỆT NAM

TS. Nguyễn Đức Trung

Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi

Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

Email: ndtrung2206@gmail.com

Tóm tắt: Du lịch Halal đang nổi lên như một trong những phân khúc phát triển nhanh nhất trên thế giới, đáp ứng nhu cầu đặc thù của du khách Hồi giáo thông qua các tiêu chuẩn nghiêm ngặt về ẩm thực, hành lễ và dịch vụ theo quy tắc Sharia. Với hơn 1,9 tỷ người theo đạo Hồi trên toàn cầu, thị trường này không chỉ mang lại lợi ích kinh tế đáng kể mà còn tạo động lực thúc đẩy giao lưu văn hóa và hợp tác quốc tế. Indonesia được xem là quốc gia tiên phong trong phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo nhờ hệ thống tiêu chuẩn hoàn chỉnh, chính sách hỗ trợ hiệu quả và chiến lược quảng bá bài bản. Từ kinh nghiệm của Indonesia, Việt Nam với lợi thế tiềm năng du lịch và vị trí thuận lợi hoàn toàn có thể phát triển thị trường du lịch tiềm năng này. Để khai thác thị trường này, cần xây dựng hệ sinh thái đồng bộ, gồm hạ tầng phù hợp, nâng cao nhân lực và chiến lược tiếp thị hiệu quả. Nghiên cứu tập trung phân tích mức độ sẵn sàng đón khách của du lịch Hồi giáo tại Indonesia và đề xuất một số gợi ý cho Việt Nam nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh thu hút khách du lịch Hồi giáo thông qua một số điểm đến đặc trưng tại Việt Nam.

Từ khóa: năng lực cạnh tranh, du lịch, Hồi giáo, kinh nghiệm, Indonesia, Việt Nam.

ENHANCING COMPETITIVENESS IN MUSLIM-FRIENDLY TOURISM DEVELOPMENT: LESSONS FROM INDONESIA AND RECOMMENDATIONS FOR VIETNAM

Abstract: Halal tourism is emerging as one of the fastest-growing segments worldwide, catering to the specific needs of Muslim travelers by strictly adhering to Sharia-compliant standards in cuisine, worship, and services. With over 1.9 billion Muslims globally, this market not only presents significant economic opportunities but also fosters cultural exchange and international cooperation. Indonesia is recognized as a pioneer in developing Muslim-friendly tourism due to its comprehensive standards, effective support policies, and well-structured promotional strategies. Drawing from Indonesia's experience, Vietnam, with its rich tourism potential and strategic location, has a promising opportunity to develop this market. To effectively tap into this segment, it is essential to establish a comprehensive ecosystem, including appropriate infrastructure, skilled human resources, and effective marketing strategies. This study analyzes Indonesia's

preparedness in accommodating Muslim tourists and proposes recommendations for Vietnam to enhance its competitiveness in attracting Muslim travelers by developing key destinations.

Keywords: *competitiveness, tourism, Islam, best practices, Indonesia, Vietnam.*

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, du lịch thân thiện với người Hồi giáo đã vươn lên trở thành một trong những lĩnh vực tăng trưởng mạnh mẽ nhất trên thế giới, thu hút sự quan tâm của nhiều quốc gia và doanh nghiệp trong ngành du lịch. Với lợi thế về vị trí địa lý, cảnh quan đa dạng và văn hóa phong phú, Việt Nam có tiềm năng lớn để khai thác thị trường này. Tuy nhiên, so với các nước láng giềng như Malaysia, Indonesia hay Thái Lan, Việt Nam vẫn chưa có bước tiến đáng kể. Việc xây dựng một môi trường du lịch thân thiện với du khách Hồi giáo không chỉ giúp Việt Nam thu hút thêm hàng triệu lượt khách quốc tế mà còn góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và nâng cao hình ảnh của đất nước trên bản đồ du lịch thế giới.

2. Khái quát chung về du lịch thân thiện với người Hồi giáo

2.1. Khái niệm và đặc điểm du lịch thân thiện với người Hồi giáo

Khái niệm

Du lịch thân thiện với người Hồi giáo là một phân khúc đặc biệt trong ngành du lịch toàn cầu, tập trung vào việc cung cấp các dịch vụ và sản phẩm phù hợp với các nguyên tắc của đạo Hồi. Khác với du lịch thông thường, du lịch thân thiện với người Hồi giáo không chỉ đảm bảo rằng các hoạt động, dịch vụ và cơ sở hạ tầng được thiết kế để đáp ứng nhu cầu của du khách Hồi giáo mà còn mở rộng phạm vi phục vụ đến cả du khách không theo đạo Hồi. Điều này giúp tất cả du khách tận hưởng chuyến đi một cách thuận tiện, trong khi vẫn tạo điều kiện cho du khách Hồi giáo tuân thủ các quy định tôn giáo của họ. Theo Aziz (2018), du lịch thân thiện với người Hồi giáo không chỉ tập trung vào việc đáp ứng nhu cầu của du khách Hồi giáo mà còn mở rộng phạm vi phục vụ đến cả du khách không theo đạo Hồi. Các sản phẩm và dịch vụ trong mô hình du lịch này được thiết kế theo tiêu chuẩn Halal nhưng vẫn đảm bảo sự linh hoạt, phù hợp với nhiều đối tượng du khách khác nhau. Điều này có nghĩa là các khách sạn, nhà hàng và dịch vụ giải trí trong ngành du lịch thân thiện với Hồi giáo không chỉ phục vụ thực phẩm đạt chuẩn Halal, cung cấp không gian cầu nguyện và các tiện nghi phù hợp với tín ngưỡng Hồi giáo mà còn đảm bảo mang đến trải nghiệm du lịch chất lượng cao, thân thiện và hấp dẫn cho tất cả mọi người.

Theo Battour và Ismail (2016), du lịch thân thiện với người Hồi giáo (Muslim-Friendly Tourism - MFT) là một xu hướng du lịch đáp ứng nhu cầu của du khách Hồi giáo, đảm bảo các tiêu chuẩn Halal trong các dịch vụ ăn uống, chỗ ở, phương tiện di chuyển và hoạt động giải trí. Theo lý thuyết này, du lịch thân thiện với người Hồi giáo không chỉ giới hạn trong các chuyến đi hành hương như Hajj hay Umrah, mà còn bao gồm tất cả các loại hình du lịch - nghỉ dưỡng, công tác, khám phá văn hóa, giáo dục, y tế - miễn là chúng phù hợp với các nguyên tắc Halal và không vi phạm luật Hồi giáo (Sharia).

Đặc điểm của du lịch thân thiện với người Hồi giáo

Du lịch thân thiện với người Hồi giáo (Muslim-Friendly Tourism - MFT) là mô hình du lịch linh hoạt, hướng đến việc đáp ứng nhu cầu của du khách Hồi giáo mà không yêu cầu tuân thủ

nghiêm ngặt các quy tắc Sharia như du lịch Halal. Mô hình này giúp du khách Hồi giáo có trải nghiệm thuận tiện hơn khi du lịch tại các quốc gia không theo đạo Hồi, đồng thời vẫn đảm bảo sự đa dạng trong dịch vụ du lịch.

Theo COMCEC (2016), một trong những đặc điểm quan trọng của MFT là sự linh hoạt trong dịch vụ ẩm thực và lưu trú. Các khách sạn, nhà hàng có thể cung cấp thực phẩm Halal nhưng vẫn phục vụ các món ăn khác cho du khách quốc tế. Các tiện ích như khu vực cầu nguyện, hướng Qibla trong phòng, hoặc thông tin về giờ cầu nguyện cũng được tích hợp nhằm mang lại sự thoải mái cho du khách. Bên cạnh đó, các cơ sở lưu trú không cần phân chia khu vực nam nữ nghiêm ngặt như trong mô hình Halal, giúp các quốc gia như Nhật Bản, Hàn Quốc hay Việt Nam dễ dàng triển khai mô hình này để thu hút khách Hồi giáo mà không làm thay đổi quá nhiều cơ cấu ngành du lịch hiện tại.

So với du lịch Halal, du lịch thân thiện với người Hồi giáo linh hoạt hơn, chỉ tập trung vào các yếu tố cơ bản để hỗ trợ du khách mà không áp đặt những quy định khắt khe về dịch vụ, hoạt động giải trí hay cách bố trí không gian. Nhờ vậy, mô hình này trở thành cầu nối giữa du lịch đại chúng và du lịch Halal, giúp mở rộng thị trường và thúc đẩy giao lưu văn hóa giữa các quốc gia.

2.2. Nâng cao năng lực cạnh tranh trong du lịch

Nâng cao năng lực cạnh tranh

Diễn đàn Cao cấp về Cạnh tranh Công nghiệp của Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) định nghĩa năng lực cạnh tranh là khả năng của doanh nghiệp, ngành, vùng lãnh thổ, quốc gia hoặc khu vực liên quốc gia trong việc tạo ra việc làm và nâng cao thu nhập. Điều này không chỉ đòi hỏi khả năng thích ứng và phát triển trong môi trường cạnh tranh toàn cầu mà còn phải đảm bảo sự bền vững về kinh tế, xã hội và môi trường. Nói cách khác, năng lực cạnh tranh không chỉ thể hiện ở khả năng đạt được lợi thế trước đối thủ mà còn ở việc duy trì sự tăng trưởng ổn định, lâu dài trong bối cảnh thị trường quốc tế đầy biến động (OECD, 1978).

Nâng cao trong lĩnh vực du lịch

Trong những năm gần đây, khả năng cạnh tranh của một điểm đến du lịch đã trở thành mối quan tâm lớn đối với các nhà nghiên cứu, nhà quản lý và các nhà hoạch định chính sách. Điều này xuất phát từ thực tế rằng năng lực cạnh tranh của điểm đến đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định sự thành công của ngành du lịch tại khu vực đó. Tuy nhiên, đây vẫn là một khái niệm tương đối mới và phức tạp, dẫn đến nhiều góc nhìn khác nhau (Trần Thị Minh Hòa, 2011).

Theo Metin Kozak (1999), năng lực cạnh tranh điểm đến thể hiện qua khả năng cung cấp các sản phẩm du lịch chất lượng cao, khác biệt và đáp ứng tối đa sự hài lòng của du khách, đồng thời đảm bảo tính bền vững so với các điểm đến khác. Một cách hiểu khác cho rằng năng lực cạnh tranh của điểm đến là khả năng thu hút du khách, tạo ra lợi thế trên thị trường du lịch khu vực và quốc tế, đồng thời mang lại trải nghiệm tốt hơn cho khách du lịch cũng như sự thịnh vượng lâu dài cho cộng đồng địa phương.

Từ những quan điểm trên, có thể thấy rằng năng lực cạnh tranh điểm đến phản ánh thực lực và lợi thế của một điểm đến so với các đối thủ. Thực lực và lợi thế đó không chỉ nằm ở việc tận dụng tối đa nguồn lực sẵn có mà còn ở khả năng tạo ra những sản phẩm du lịch hấp dẫn, đáp ứng tốt nhu cầu của du khách, từ đó nâng cao lợi nhuận và khẳng định vị thế trên thị trường.

3. Kinh nghiệm của Indonesia trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch thân thiện với người Hồi giáo

3.1. Tiềm năng phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo ở Indonesia

Indonesia có tiềm năng lớn để phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo nhờ vào các lợi thế tự nhiên, kinh tế và chính sách hỗ trợ từ chính phủ. Với dân số Hồi giáo chiếm 87,06% (tương đương khoảng 244 triệu người) (World population review, 2025), Indonesia không chỉ là điểm đến lý tưởng cho du khách quốc tế theo đạo Hồi mà còn sở hữu thị trường nội địa đầy tiềm năng cho ngành du lịch Halal. Ngoài ra, với hơn 17.000 hòn đảo, Indonesia có nhiều điểm đến hấp dẫn như Bali, Jakarta, Lombok, Aceh, Yogyakarta, Bandung và Sumatra, nổi tiếng với cảnh quan thiên nhiên tuyệt đẹp cùng giá trị văn hóa và lịch sử sâu sắc. Đặc biệt, một số khu vực như Aceh áp dụng luật Hồi giáo nghiêm ngặt, tạo ra môi trường du lịch tuân thủ các nguyên tắc Sharia. Indonesia cũng tích cực tham gia các hội chợ du lịch Halal quốc tế và hợp tác với các tổ chức chứng nhận Halal uy tín như Majelis Ulama Indonesia (MUI) để đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng, từ đó tăng cường thu hút du khách Hồi giáo toàn cầu. Vị trí địa lý chiến lược của Indonesia, gần các thị trường du lịch Halal lớn như Malaysia, Brunei, Trung Đông và Nam Á, cùng với các chuyến bay thẳng và chính sách visa thuận lợi, giúp nước này thu hút lượng lớn du khách từ các khu vực lân cận. Với những yếu tố trên, Indonesia có điều kiện thuận lợi để trở thành một trong những điểm đến hàng đầu cho du lịch Halal trên thế giới.

3.2. Chính sách và chiến lược phát triển

Indonesia trở thành điểm đến hàng đầu thế giới cho du khách Hồi giáo nhờ vào lợi thế là quốc gia có dân số Hồi giáo đông nhất toàn cầu và sự cam kết mạnh mẽ từ chính phủ. Quốc gia này đã đầu tư mạnh vào phát triển hệ thống khách sạn, nhà hàng Halal, cơ sở cầu nguyện và các dịch vụ chuyên biệt nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách Hồi giáo. Những nỗ lực này giúp Indonesia liên tục dẫn đầu trong các bảng xếp hạng du lịch Hồi giáo quốc tế. Theo Global Muslim Travel Index (GMTI), Indonesia giữ vị trí số một trong khối OIC, đạt 76 điểm năm 2024, tăng 3 điểm so với 2023 (GMTI, 2024).

Thành công của Indonesia không chỉ nhờ lợi thế dân số mà còn từ chiến lược bài bản và chính sách hỗ trợ mạnh mẽ. Chính phủ đã đầu tư vào cơ sở hạ tầng thân thiện với du khách Hồi giáo, cấp chứng nhận Halal cho sản phẩm, dịch vụ và tổ chức các sự kiện quốc tế nhằm quảng bá du lịch Halal. Những nỗ lực này giúp Indonesia duy trì vị thế dẫn đầu trong ngành du lịch Halal toàn cầu.

Chính sách Visa thuận lợi

Từ tháng 3 năm 2022, Indonesia đã khôi phục dịch vụ cấp thị thực khi đến (Visa on Arrival - VOA) cho du khách từ 23 quốc gia, bao gồm các nước ASEAN như Việt Nam, Malaysia, Singapore, Thái Lan và các quốc gia Hồi giáo khác như Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất (UAE), Qatar, Thổ Nhĩ Kỳ (MOLINA, 2022). Để được cấp VOA, du khách cần có hộ chiếu còn hạn tối thiểu 6 tháng, vé máy bay khứ hồi hoặc nối chuyến đến quốc gia khác, và đáp ứng các yêu cầu y tế theo quy định. Phí cấp VOA là 500.000 rupiah (khoảng 35 USD), cho phép lưu trú tối đa 30 ngày và có thể gia hạn một lần. Ngoài ra, Indonesia đã triển khai hệ thống e-VOA, cho phép du

khách từ 97 quốc gia, bao gồm nhiều quốc gia Hồi giáo, đăng ký thị thực trực tuyến trước khi đến, giúp tiết kiệm thời gian và đơn giản hóa thủ tục nhập cảnh. Chính sách visa linh hoạt và thuận lợi này thể hiện sự hiếu khách của Indonesia đối với du khách Hồi giáo, tạo điều kiện thuận lợi cho họ khám phá và trải nghiệm văn hóa, cảnh quan đa dạng của đất nước vạn đảo.

Hệ thống Chứng nhận Halal

Chính phủ Indonesia đã thực hiện nhiều chính sách quan trọng nhằm thúc đẩy sự phát triển của du lịch Halal, tạo điều kiện thuận lợi để thu hút du khách Hồi giáo từ khắp nơi trên thế giới. Một trong những biện pháp đáng chú ý là hệ thống chứng nhận Halal, do Majelis Ulama Indonesia (MUI) chịu trách nhiệm quản lý. Đây là tổ chức chính thức cấp chứng nhận Halal cho thực phẩm, nhà hàng, khách sạn và các sản phẩm liên quan đến du lịch. MUI cũng phối hợp chặt chẽ với Bộ Du lịch Indonesia để đảm bảo các tiêu chuẩn Halal được thực thi nghiêm ngặt tại các điểm đến du lịch, giúp du khách Hồi giáo yên tâm hơn khi lựa chọn Indonesia làm điểm đến. Sự minh bạch và chặt chẽ trong hệ thống chứng nhận này không chỉ nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn góp phần củng cố hình ảnh của Indonesia như một điểm đến du lịch Halal hàng đầu.

Thúc đẩy quảng bá du lịch Halal

Bên cạnh việc xây dựng hệ thống chứng nhận Halal, chính phủ Indonesia cũng chú trọng đến chiến lược marketing và xúc tiến du lịch Halal. Chiến dịch quảng bá “Wonderful Indonesia” đã tích hợp nhiều yếu tố Halal-friendly để thu hút du khách Hồi giáo, nhấn mạnh các dịch vụ và tiện nghi phù hợp với nhu cầu của họ. Chính phủ Indonesia cũng chủ động hợp tác với các quốc gia có đông người Hồi giáo như Malaysia, Trung Đông, Pakistan và Thổ Nhĩ Kỳ nhằm mở rộng thị trường du lịch thân thiện với người Hồi giáo. Việc tham gia các sự kiện quốc tế như Halal Expo Dubai và World Halal Travel Summit giúp Indonesia tiếp cận các đối tác tiềm năng, thúc đẩy hợp tác trong ngành du lịch Halal, đồng thời gia tăng sự hiện diện của Indonesia trên bản đồ du lịch Halal toàn cầu. Một trong những hoạt động nổi bật là Lễ hội Kinh tế Sharia 2024 (ISEF), được tổ chức nhằm thúc đẩy ngành công nghiệp Halal và khẳng định vị thế của Indonesia như một điểm đến hàng đầu cho du khách Hồi giáo toàn cầu (Muhammad Lutfi, 2024).

Phát triển cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch Halal

Ngoài ra, chính phủ Indonesia còn đầu tư mạnh mẽ vào việc phát triển cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo. Các khách sạn, nhà hàng, trung tâm mua sắm đạt chuẩn Halal ngày càng được mở rộng, cung cấp cho du khách nhiều lựa chọn hơn khi đến Indonesia. Hệ thống giao thông công cộng, sân bay, ga tàu cũng được tích hợp thêm các khu vực cầu nguyện và nhà vệ sinh phù hợp với tín ngưỡng Hồi giáo, giúp du khách cảm thấy thuận tiện hơn trong quá trình di chuyển. Đồng thời, chính phủ cũng tận dụng công nghệ để hỗ trợ du lịch Halal bằng cách phát triển các ứng dụng di động cung cấp thông tin về các địa điểm có dịch vụ Halal, bản đồ nhà hàng Halal và hướng dẫn cầu nguyện theo múi giờ địa phương. Những sáng kiến này không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm của du khách mà còn tạo điều kiện để ngành du lịch Halal của Indonesia phát triển bền vững trong tương lai.

Phát triển Chỉ số Du lịch Hồi giáo Indonesia (IMTI)

Chỉ số Du lịch Hồi giáo Indonesia (IMTI) ra đời năm 2018, được cập nhật vào 2019 và 2023, nhằm đánh giá và nâng cao khả năng thu hút du khách Hồi giáo. IMTI không chỉ đo lường chất lượng dịch vụ Halal như khách sạn, nhà hàng, phương tiện giao thông và cơ sở cầu nguyện, mà còn đánh giá mức độ sẵn sàng của từng địa phương. Chỉ số này giúp định hướng chiến lược

phát triển du lịch Halal, xác định các khu vực cần đầu tư, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh và củng cố vị thế Indonesia trên bản đồ du lịch Halal toàn cầu.

3.3. Đánh giá chỉ số nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch Hồi giáo của Indonesia

Đánh giá năng lực cạnh tranh du lịch là một quá trình phức tạp, bao gồm nhiều yếu tố quan trọng như chính sách phát triển du lịch, sức mạnh thương hiệu điểm đến, khả năng cạnh tranh về giá, cũng như chất lượng dịch vụ và trải nghiệm du khách. Những yếu tố này không chỉ ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch mà còn tác động đến sự phát triển bền vững của ngành du lịch tại một quốc gia hoặc khu vực.

Trong bài nghiên cứu này, trọng tâm sẽ là đánh giá năng lực cạnh tranh du lịch của Indonesia dựa trên bốn tiêu chí chính của Chỉ số Năng lực Cạnh tranh Du lịch Halal Indonesia (IMTI - Indonesia Muslim Travel Index).

Các tiêu chí đánh giá

Từ khi Chỉ số Mastercard-CrescentRating Global Muslim Travel Index (GMTI) ra đời năm 2015, Indonesia đã đặt mục tiêu trở thành điểm đến du lịch Halal hàng đầu thế giới. Để hiện thực hóa mục tiêu này, Indonesia phát triển Chỉ số Du lịch Hồi giáo Indonesia (IMTI) nhằm đánh giá mức độ cạnh tranh du lịch Hồi giáo của các tỉnh thành. Ban đầu, IMTI chỉ áp dụng cho 10 tỉnh, nhưng đã mở rộng lên 15 tỉnh trong ấn bản mới nhất, thể hiện cam kết phát triển du lịch Halal của Indonesia. IMTI không chỉ giúp nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch của quốc gia mà còn xác định du lịch Halal là động lực quan trọng cho tăng trưởng kinh tế. Chỉ số này áp dụng mô hình CrescentRating ACES - phương pháp đánh giá của GMTI - với bốn yếu tố cốt lõi và trọng số riêng để đo lường sức hấp dẫn của các điểm đến đối với du khách Hồi giáo.

Bảng 2: Các tiêu chí đánh giá mức độ sẵn sàng đón tiếp du khách Hồi giáo của Indonesia

Các tiêu chí đánh giá	Các yếu tố cốt lõi
Tiếp cận (10%)	- Hệ thống đường hàng không - Đánh giá khả năng kết nối các chuyến bay nội địa và quốc tế. - Cơ sở hạ tầng đường bộ - Chất lượng giao thông, khả năng tiếp cận các điểm du lịch. - Đường sắt và đường biển - Mức độ thuận tiện của phương tiện giao thông công cộng và vận tải hàng hải.
Truyền thông (20%)	- Hướng dẫn viên du lịch - Đánh giá chất lượng và khả năng cung cấp thông tin về du lịch Halal. - Giáo dục các bên liên quan - Nâng cao nhận thức cho doanh nghiệp, chính quyền và cộng đồng về du lịch Halal. - Tiếp cận thị trường - Hiệu quả của các chiến lược quảng bá, tiếp cận du khách Hồi giáo. - Hướng dẫn du khách Hồi giáo - Mức độ rõ ràng, đầy đủ của tài liệu, chỉ dẫn cho du khách theo đạo Hồi.

Môi trường hỗ trợ phát triển (30%)	• Lượng khách du lịch trong nước - Số lượng và xu hướng du khách nội địa. • Lượng khách du lịch quốc tế - Sự phát triển của du lịch quốc tế, đặc biệt là khách Hồi giáo. • Cam kết du lịch Halal - Mức độ quan tâm và chính sách hỗ trợ của chính phủ. • Tổ chức du lịch khu vực - Sự hợp tác giữa các địa phương để phát triển du lịch Halal. • Sáng kiến du lịch bền vững - Các chính sách và chương trình thúc đẩy phát triển du lịch bền vững, thân thiện với môi trường.
Dịch vụ (40%)	• Nhà hàng Halal - Số lượng và chất lượng các cơ sở phục vụ thực phẩm Halal. • Tiện nghi sân bay - Các dịch vụ dành riêng cho du khách Hồi giáo tại sân bay. • Khách sạn - Khả năng cung cấp chỗ ở thân thiện với người Hồi giáo. • Điểm tham quan du lịch - Địa điểm phù hợp với du khách Hồi giáo, đáp ứng nhu cầu văn hóa và tín ngưỡng. • Di sản văn hóa - Sự bảo tồn và quảng bá các giá trị văn hóa, lịch sử gắn liền với cộng đồng Hồi giáo. • Trung tâm thông tin du lịch - Khả năng cung cấp thông tin và hỗ trợ du khách về các dịch vụ Halal.

Nguồn: IMTI (2023)

Thông qua IMTI, Indonesia không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ và cơ sở hạ tầng du lịch Halal, giữ vững vị thế là một trong những điểm đến hàng đầu dành cho du khách Hồi giáo toàn cầu.

Kết quả đánh giá các tỉnh của Indonesia dựa trên IMTI

Chỉ số du lịch Hồi giáo Indonesia (IMTI) 2023 đã phản ánh một cách rõ nét những thành tựu quan trọng mà các tỉnh tại Indonesia đạt được trong việc củng cố vị thế của mình như những điểm đến hấp dẫn nhất dành cho du khách Hồi giáo. Thông qua bốn tiêu chí đánh giá chính - “Tiếp cận”, “Truyền thông”, “Môi trường”, và “Dịch vụ” - IMTI đã đưa ra bảng xếp hạng chi tiết, giúp xác định tỉnh dẫn đầu trong lĩnh vực du lịch Halal của quốc gia này.

▪ Đánh giá theo mức độ dễ dàng tiếp cận

Ba tỉnh DKI Jakarta, Kepulauan Riau và Jawa Timur dẫn đầu trong Chỉ số Du lịch Hồi giáo Indonesia (IMTI) 2023 về khả năng tiếp cận du khách Hồi giáo (IMTI, 2023). Để đánh giá toàn diện về hệ thống giao thông của từng tỉnh, cần xem xét các yếu tố như mạng lưới hàng không, chất lượng cơ sở hạ tầng đường bộ, hệ thống đường sắt và khả năng kết nối bằng đường biển.

Jakarta, trung tâm kinh tế và du lịch hàng đầu của Indonesia, có mạng lưới giao thông hiện đại và đa dạng. Thành phố sở hữu Sân bay Quốc tế Soekarno-Hatta, một trong những sân bay bận rộn nhất Đông Nam Á, cùng với Sân bay Halim Perdanakusuma, phục vụ các chuyến bay nội địa

và quân sự. Hệ thống đường bộ gồm nhiều tuyến cao tốc và đường vành đai giúp kết nối thành phố, nhưng ùn tắc giao thông vẫn là thách thức lớn. Để giải quyết vấn đề này, Jakarta đầu tư mạnh vào hệ thống đường sắt đô thị, bao gồm KRL Commuterline, MRT và LRT Jakarta, giúp giảm áp lực giao thông đường bộ. Đặc biệt, tuyến MRT mới dài 25 km đang được triển khai nhằm nâng cao năng lực vận tải công cộng (Reuters, 2024). Ngoài ra, Cảng Tanjung Priok, trung tâm vận tải hàng hóa lớn nhất Indonesia, xử lý hơn 50% lượng hàng hóa chuyển tiếp của cả nước, góp phần quan trọng vào thương mại và logistics quốc gia (Trung Tuân, 2021).

Kepulauan Riau, với vị trí chiến lược gần Singapore và Malaysia, có hệ thống giao thông đặc thù, tận dụng thế mạnh về đường hàng không và đường biển. Sân bay quốc tế Hang Nadim trên đảo Batam là cửa ngõ quan trọng, phục vụ các chuyến bay nội địa và quốc tế, đặc biệt là kết nối trực tiếp với Singapore và Malaysia. Dù hệ thống đường bộ trên các đảo chính như Batam và Bintan được đầu tư để phục vụ công nghiệp và du lịch, nhưng do đặc điểm địa lý của quần đảo, phạm vi của hệ thống này còn hạn chế và không có mạng lưới đường sắt. Bù lại, hệ thống đường biển của Kepulauan Riau rất phát triển, với mạng lưới phà và tàu cao tốc kết nối các đảo trong tỉnh và các nước láng giềng. Đây không chỉ là phương tiện di chuyển chính của người dân và du khách mà còn là huyết mạch quan trọng trong vận tải hàng hóa, thúc đẩy giao thương và kinh tế khu vực.

Jawa Timur, một trong những khu vực kinh tế năng động nhất Indonesia, sở hữu hệ thống giao thông phát triển, đảm bảo kết nối chặt chẽ giữa các thành phố trong tỉnh cũng như với các khu vực khác. Sân bay quốc tế Juanda tại Surabaya đóng vai trò là cửa ngõ hàng không quan trọng, phục vụ nhiều chuyến bay nội địa và quốc tế, tạo điều kiện thuận lợi cho du lịch và thương mại. Hệ thống đường bộ của tỉnh rất hiện đại, với các tuyến cao tốc và quốc lộ liên kết các đô thị lớn như Surabaya, Malang và nhiều điểm du lịch, giúp di chuyển dễ dàng và thúc đẩy phát triển kinh tế. Đặc biệt, hệ thống đường sắt ở Jawa Timur kết nối nhiều thành phố lớn, cung cấp dịch vụ vận tải hành khách và hàng hóa. Ngoài ra, cảng Tanjung Perak ở Surabaya là một trong những cảng biển lớn nhất Indonesia, đóng vai trò quan trọng trong thương mại quốc tế và vận tải nội địa, giúp Jawa Timur duy trì vị thế là một trung tâm kinh tế quan trọng của đất nước.

▪ *Đánh giá theo năng lực truyền thông*

Ba tỉnh Aceh, DKI Jakarta và Nusa Tenggara Barat dẫn đầu trong Chỉ số Du lịch Hồi giáo Indonesia (IMTI) 2023 về năng lực truyền thông, với điểm số lần lượt là 71, 59 và 58, giữ vị trí từ thứ nhất đến thứ ba (IMTI, 2023). Đánh giá chi tiết về từng tỉnh dựa trên các tiêu chí quan trọng như chất lượng hướng dẫn viên du lịch, mức độ đào tạo và nhận thức của các bên liên quan, khả năng tiếp cận thị trường cũng như hiệu quả cung cấp thông tin và hướng dẫn dành cho du khách Hồi giáo.

Vị trí dẫn đầu của Aceh trong hạng mục truyền thông phản ánh cách tiếp cận toàn diện và linh hoạt của tỉnh này. Aceh không chỉ chú trọng đào tạo đội ngũ hướng dẫn viên du lịch am hiểu sâu sắc về văn hóa và dịch vụ Halal, mà còn đẩy mạnh các chương trình giáo dục dành cho các bên liên quan trong ngành du lịch. Một trong những chiến dịch nổi bật của tỉnh là *The light of Aceh*, tập trung vào việc định vị Aceh như một điểm đến du lịch Hồi giáo hàng đầu, kết hợp giữa

trải nghiệm văn hóa, ẩm thực Halal và cảnh quan thiên nhiên. Ngoài ra, Aceh còn triển khai chiến dịch *Pesona Wisata Halal Aceh*, nhằm thu hút khách du lịch Hồi giáo từ khu vực Trung Đông và Đông Nam Á thông qua các nội dung quảng bá trên mạng xã hội và các hội chợ du lịch quốc tế.

DKI Jakarta và Nusa Tenggara Barat cũng đã chứng tỏ được thế mạnh của mình bằng cách tận dụng các kênh truyền thông đa dạng để nhấn mạnh những lợi thế cạnh tranh của họ. DKI Jakarta, với vị thế là trung tâm kinh tế và văn hóa của Indonesia, đã triển khai chiến dịch *Jakarta Muslim Tourism* (Hana, 2023), nhấn mạnh các tiện ích thân thiện với du khách Hồi giáo. Ngoài ra, Jakarta còn có chiến dịch *Enjoy Jakarta*, quảng bá hình ảnh một thành phố hiện đại nhưng vẫn đáp ứng tốt các tiêu chuẩn du lịch Halal. Trong khi đó, Nusa Tenggara Barat tập trung vào việc phát triển hình ảnh một điểm đến du lịch Halal thân thiện với chiến dịch *Lombok - The World's Best Halal Tourism Destination*. Chiến dịch này không chỉ nhấn mạnh danh hiệu “Điểm đến Du lịch Hồi giáo Tốt nhất Thế giới” mà Lombok đạt được, mà còn tập trung vào việc nâng cao nhận thức về các dịch vụ du lịch đạt chuẩn Halal trong khu vực.

▪ *Đánh giá theo mức độ thân thiện của môi trường du lịch đối với du khách Hồi giáo*

Sumatera Barat, Nusa Tenggara Barat và Jawa Barat là ba tỉnh của Indonesia được đánh giá cao về mức độ thân thiện của môi trường du lịch đối với du khách Hồi giáo, với điểm số IMTI 2023 lần lượt là 76, 73 và 67. Sự phát triển này được thúc đẩy bởi nhiều yếu tố quan trọng, bao gồm lượng khách du lịch, cam kết của chính phủ, hợp tác khu vực và các sáng kiến du lịch bền vững (IMTI, 2023).

Sumatera Barat, với số điểm 76, dẫn đầu nhờ hệ thống dịch vụ du lịch Halal hoàn thiện và văn hóa Minangkabau giàu bản sắc, nơi các giá trị Hồi giáo được tích hợp sâu sắc vào đời sống cộng đồng. Tỉnh này có lượng khách nội địa ổn định, đặc biệt là từ các khu vực lân cận như Riau và Jambi, đồng thời ngày càng thu hút khách quốc tế, nhất là từ Malaysia và Trung Đông (Halal Tourism Indonesia, 2023). Chính phủ Indonesia đã hỗ trợ mạnh mẽ Sumatera Barat thông qua các chương trình xúc tiến du lịch quốc tế và đầu tư cơ sở hạ tầng, bao gồm việc nâng cấp sân bay quốc tế Minangkabau với khu vực cầu nguyện rộng rãi và dịch vụ ăn uống Halal. Ngoài ra, Sumatera Barat được hưởng lợi từ “Quỹ Du lịch Indonesia” với nguồn vốn lên tới 2.000 tỷ rupiah (khoảng 129 triệu USD) nhằm thúc đẩy quảng bá du lịch Halal (Business Indonesia, 2023).

Không chỉ có Sumatera Barat, hai tỉnh Nusa Tenggara Barat và Jawa Barat cũng ghi nhận những bước tiến quan trọng trong việc cải thiện môi trường du lịch, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch Halal. Chính quyền các tỉnh này đã triển khai nhiều hình thức hỗ trợ khách du lịch như cung cấp cẩm nang du lịch “Hướng dẫn du lịch Halal Tây Java” (Bandung, 2019). Những hành động này không chỉ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn góp phần chuẩn hóa các tiêu chí về du lịch Halal, đảm bảo sự đồng bộ và thuận tiện cho du khách.

▪ *Đánh giá theo chất lượng dịch vụ*

Trong lĩnh vực dịch vụ được thiết kế riêng để đáp ứng nhu cầu đặc thù của du khách Hồi giáo, Sumatera Barat nổi lên là điểm đến hàng đầu, đạt số điểm 66 theo Chỉ số Du lịch Hồi giáo

Indonesia (IMTI) 2023. Theo sát phía sau là Nusa Tenggara Barat và Jawa Tengah, cả hai đều đạt số điểm ấn tượng là 65 (IMTI, 2023).

Sumatera Barat nổi bật với hệ thống nhà hàng Halal phong phú, phục vụ các món ăn truyền thống Minangkabau như *Rendang* và *Sate Padang*. Theo báo cáo của *Halal Tourism Indonesia* (2023), hơn 90% nhà hàng tại tỉnh này đạt chứng nhận Halal. Sân bay quốc tế Minangkabau cũng được cải thiện về tiện nghi dành cho du khách Hồi giáo, với phòng cầu nguyện (Musholla) hiện đại và các dịch vụ ăn uống Halal. Ngoài ra, các khách sạn tại Padang và Bukittinggi ngày càng nâng cấp tiêu chuẩn Halal, cung cấp phòng có biển chỉ hướng Qibla và dịch vụ ăn uống Halal toàn diện. Điểm tham quan như thung lũng Harau, hồ Maninjau không chỉ hấp dẫn về cảnh quan mà còn phù hợp với du khách Hồi giáo nhờ môi trường du lịch thân thiện và không có hoạt động không phù hợp với văn hóa Hồi giáo. Tỉnh cũng chú trọng bảo tồn di sản văn hóa, đặc biệt là làng cổ Nagari Sijunjung - di sản được UNESCO công nhận. Trung tâm thông tin du lịch Halal tại Padang đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp tài liệu hướng dẫn cho du khách.

Lombok (Nusa Tenggara Barat) được mệnh danh là “Đảo Hồi giáo” với hơn 90% dân số theo đạo Hồi và hệ thống dịch vụ Halal phát triển mạnh. Theo CrescentRating (2023), đảo có hơn 300 nhà hàng Halal chất lượng cao, nổi bật với món *Ayam Taliwang* và *Plecing Kangkung*. Sân bay quốc tế Lombok được nâng cấp với khu vực cầu nguyện rộng rãi và các quầy thực phẩm Halal. Các khách sạn, đặc biệt tại Kuta và Senggigi, tuân thủ tiêu chuẩn Halal từ thiết kế phòng đến dịch vụ ăn uống. Điểm tham quan như làng dệt Sukarara, đền Bayan Beleg và bãi biển Pink Beach thu hút du khách Hồi giáo. Chính quyền tỉnh cũng thúc đẩy bảo tồn di sản văn hóa Sasak và phát triển du lịch Halal bền vững.

Jawa Tengah, với các thành phố như Semarang, Surakarta và Magelang, là điểm đến du lịch Halal quan trọng nhờ lịch sử Hồi giáo và cơ sở hạ tầng hiện đại. Theo Indonesia Halal Lifestyle Center (2023), tỉnh có hơn 250 nhà hàng Halal đạt chứng nhận. Sân bay quốc tế Ahmad Yani (Semarang) cung cấp khu vực cầu nguyện lớn và thực đơn Halal phong phú. Hệ thống khách sạn gần đền Borobudur và khu phố cổ Semarang tuân thủ tiêu chuẩn Halal. Điểm tham quan như Masjid Agung Demak và khu di sản Hồi giáo Kudus thu hút nhiều du khách. Trung tâm thông tin du lịch tại Semarang hỗ trợ hướng dẫn viên và cung cấp thông tin về địa điểm Halal.

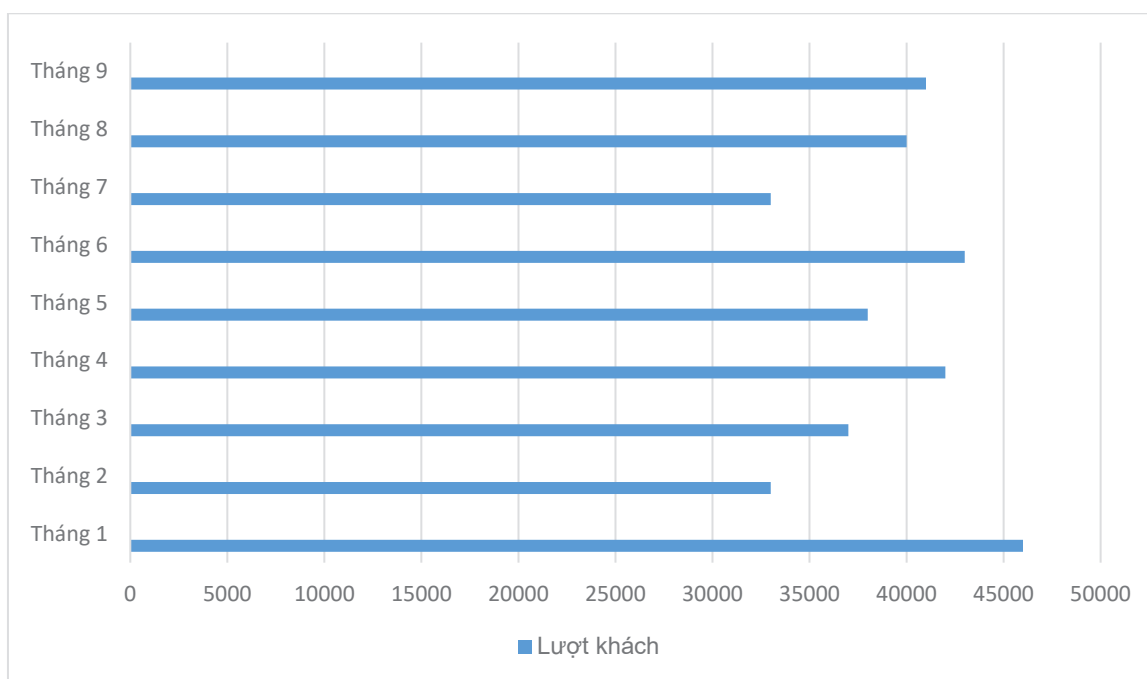
4. Gợi ý cho Việt Nam trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch thân thiện với người Hồi giáo

4.1. Thực trạng phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại Việt Nam:

Du lịch thân thiện với người Hồi giáo ngày càng trở thành phân khúc quan trọng trong ngành du lịch toàn cầu, và Việt Nam cũng đang đón nhận xu hướng này. Theo Cục Du lịch quốc gia, năm 2023, Việt Nam đón khoảng 1,5 triệu lượt khách Halal từ Ấn Độ, Malaysia, Indonesia và Trung Đông, chiếm gần 12% tổng số 12,6 triệu lượt khách quốc tế (Hà Mai, 2024). Đặc biệt, Ấn Độ là thị trường tăng trưởng mạnh nhất. Lượng khách từ Ấn Độ đến Việt Nam tăng từ 138.000 lượt năm 2022 lên 392.000 lượt năm 2023, gần gấp 3 lần. Đến năm 2024, con số này đạt 501.000

lượt, tăng 2,6 lần trong hai năm, đưa Ấn Độ lên vị trí thứ 6 trong danh sách các quốc gia có lượng khách quốc tế đến Việt Nam nhiều nhất (Cục du lịch Quốc gia Việt Nam, 2024).

Biểu đồ 1: Lượng khách Ấn Độ - Khách Hồi giáo đến Việt Nam lớn nhất hiện nay (9 tháng năm 2024)



Nguồn: Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2024)

Sự tăng trưởng ấn tượng của du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại Việt Nam có được nhờ mở rộng đường bay thẳng từ Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng đến các thành phố lớn của Ấn Độ, chính sách visa thuận lợi và sức hút của các điểm đến như Hạ Long, Phú Quốc, Hội An với chi phí hợp lý hơn so với Thái Lan, Singapore. Đặc biệt, sân bay Tân Sơn Nhất hiện có phòng chờ Jasmine dành riêng cho khách Hồi giáo, khai trương cuối năm 2022, rộng 300 m², phục vụ 70 khách, đáp ứng tiêu chuẩn Halal nghiêm ngặt, có phòng cầu nguyện riêng biệt cho nam và nữ.

Không chỉ Ấn Độ, thị trường Halal Đông Nam Á cũng tăng trưởng mạnh, với Indonesia tăng 74,7%, Malaysia 5,4% và Singapore 5,9%. Nhờ vị trí địa lý gần và dân số Hồi giáo đông, các quốc gia này trở thành nguồn khách quan trọng, tạo cơ hội để Việt Nam phát triển sản phẩm du lịch Halal, nâng cao vị thế trên bản đồ du lịch Halal toàn cầu (Cục du lịch Quốc gia Việt Nam, 2024).

Việt Nam sở hữu nhiều lợi thế để phát triển thân thiện với người Hồi giáo, từ vị trí địa lý thuận lợi, sự đa dạng văn hóa đến tiềm năng mở rộng cơ sở hạ tầng và dịch vụ. Nằm ở trung tâm Đông Nam Á, Việt Nam gần các thị trường Hồi giáo lớn như Indonesia, Malaysia, Brunei và Singapore, giúp việc di chuyển dễ dàng, đặc biệt khi hệ thống hàng không ngày càng phát triển với nhiều chuyến bay thẳng kết nối Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng với các trung tâm kinh tế quan trọng của các quốc gia Hồi giáo. Các sân bay quốc tế như Nội Bài, Tân Sơn Nhất và Đà

Năng đều có đường bay trực tiếp đến các thành phố có đông dân số Hồi giáo, tạo điều kiện thuận lợi cho du khách. Bên cạnh đó, Việt Nam có sự giao thoa của nhiều tôn giáo, trong đó có Hồi giáo, với các cộng đồng tập trung tại An Giang, Tây Ninh và TP. Hồ Chí Minh. Những khu vực này không chỉ phản ánh đời sống văn hóa đặc trưng của người Hồi giáo tại Việt Nam mà còn giúp du khách Hồi giáo cảm thấy gần gũi hơn khi đến thăm đất nước. Ngoài ra, hệ thống cơ sở hạ tầng và dịch vụ Halal tại Việt Nam đang ngày càng phát triển để đáp ứng nhu cầu của du khách Hồi giáo. Đặc biệt, tại TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội, các khách sạn Halal-friendly đang được phát triển, không chỉ cung cấp thực đơn chuẩn Halal mà còn có hướng dẫn cụ thể giúp du khách Hồi giáo dễ dàng tìm thấy các dịch vụ phù hợp với tín ngưỡng của mình.

Mặc dù Việt Nam có tiềm năng phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo, nhưng hạ tầng và dịch vụ Halal vẫn còn nhiều hạn chế, ảnh hưởng đến trải nghiệm của du khách. Hiện nay, tại các sân bay trên cả nước, chỉ duy nhất sân bay Tân Sơn Nhất có phòng cầu nguyện và khu ẩm thực Halal, nhưng khu vực này chỉ phục vụ 70 khách VIP hạng thương gia theo đạo Hồi, trong khi mỗi ngày có hàng ngàn du khách Hồi giáo qua lại. Tại TP. Hồ Chí Minh, dù có 14 thánh đường Hồi giáo, chỉ có 3 thánh đường nằm ở khu vực trung tâm, thuận tiện cho du khách. Ở các tỉnh Đông Nam Bộ, Đồng bằng sông Cửu Long hay Tây Nguyên như Đà Lạt, hầu như không có nhà hàng Halal hoặc phòng cầu nguyện, ngoại trừ một số ít thánh đường có thể phục vụ du khách. Mức độ sẵn sàng của doanh nghiệp Việt Nam trong việc cung cấp dịch vụ Halal vẫn còn khá hạn chế, dù nhu cầu của du khách Hồi giáo đang gia tăng. Hiện nay, số lượng doanh nghiệp đạt chứng nhận Halal tại Việt Nam còn ít, chủ yếu tập trung vào một số nhà hàng, khách sạn cao cấp và các công ty xuất khẩu thực phẩm. Trong lĩnh vực du lịch, nhiều khách sạn, nhà hàng và điểm vui chơi chưa thực sự quan tâm đến việc cung cấp dịch vụ thân thiện với người Hồi giáo như thực đơn Halal, khu vực cầu nguyện hay hướng dẫn về giờ cầu nguyện.

Nguyên nhân của thực trạng này là do nhận thức về thị trường Halal còn thấp, doanh nghiệp chưa hiểu rõ tiêu chuẩn Halal cũng như tiềm năng khai thác phân khúc khách hàng này. Ngoài ra, quy trình chứng nhận Halal tại Việt Nam chưa phổ biến, gây khó khăn cho các doanh nghiệp muốn tham gia vào thị trường này. Để nâng cao mức độ sẵn sàng, các doanh nghiệp cần có sự đầu tư bài bản hơn, từ việc đào tạo nhân viên về văn hóa Hồi giáo đến việc cải thiện cơ sở vật chất và đa dạng hóa dịch vụ. Đồng thời, sự hỗ trợ từ chính phủ và các tổ chức liên quan cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ngành du lịch Halal tại Việt Nam.

Hơn nữa, Việt Nam chưa có chiến lược quảng bá du lịch Halal hiệu quả, với nội dung tiếp thị chủ yếu tập trung vào các thị trường truyền thống, trong khi thiếu tài liệu bằng tiếng Ả Rập, tiếng Bahasa Indonesia hay tiếng Urdu, cũng như sự hợp tác với các công ty lữ hành chuyên về du lịch Halal. Ngoài ra, chính sách thị thực chưa thực sự thuận lợi, với thời gian xét duyệt kéo dài và chi phí cao hơn so với các nước trong khu vực. Việt Nam cũng chưa miễn visa cho nhiều quốc gia Hồi giáo quan trọng như Indonesia, Pakistan hay các nước Trung Đông, đồng thời số lượng chuyến bay thẳng đến Trung Đông còn hạn chế. Đội ngũ hướng dẫn viên du lịch am hiểu văn hóa Hồi giáo và biết các ngôn ngữ phổ biến của du khách Hồi giáo cũng còn thiếu hụt trầm trọng, ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Cuối cùng, Việt Nam chưa khai thác tốt các sự kiện và lễ hội dành riêng cho du khách Hồi giáo, trong khi các nước khác thường xuyên tổ chức hội chợ Halal, tuần lễ văn hóa Hồi giáo hay các hội nghị du lịch Halal để thu hút du khách.

4.2. Gợi ý cho Việt Nam từ kinh nghiệm của Indonesia

Việt Nam sở hữu tiềm năng lớn để phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo nhờ vị trí địa lý thuận lợi, cảnh quan thiên nhiên đa dạng và nền văn hóa phong phú. Tuy nhiên, để khai thác hiệu quả thị trường du lịch Hồi giáo, cần có chiến lược cụ thể nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, cải thiện cơ sở hạ tầng và đẩy mạnh quảng bá.

▪ *Hoàn thiện chính sách hỗ trợ du lịch Halal.* Việt Nam đang có nhiều tiềm năng để trở thành điểm đến hấp dẫn cho du khách Hồi giáo, đặc biệt là từ các quốc gia Trung Đông và Nam Á. Một trong những đề xuất quan trọng để thúc đẩy du lịch Halal là tạo điều kiện thuận lợi về thị thực cho du khách từ các nước Hồi giáo, đặc biệt là UAE, Saudi Arabia, và Pakistan. Tuy nhiên, việc miễn thị thực rộng rãi cho công dân từ các quốc gia này không chỉ là vấn đề du lịch mà còn liên quan đến chính sách ngoại giao, an ninh và kiểm soát nhập cảnh của Việt Nam. Điều này đòi hỏi sự điều chỉnh thận trọng và không thể thực hiện ngay lập tức. Thay vì đề xuất miễn thị thực trên diện rộng, Việt Nam có thể triển khai một chính sách thị thực ưu tiên cho các đối tượng có tiềm năng đóng góp lớn vào nền kinh tế và ngành du lịch. Cụ thể, thay vì áp dụng miễn thị thực chung cho tất cả du khách từ Trung Đông, Việt Nam có thể hướng đến việc miễn hoặc giảm thị thực cho các nhà khoa học, doanh nhân thành đạt, và khách du lịch cao cấp. Khu vực Trung Đông nổi tiếng với nhiều tỷ phú, các doanh nhân lớn và khách du lịch sang trọng, phù hợp với phân khúc du lịch cao cấp mà Việt Nam đang hướng đến. Thay vì tiếp cận theo hướng đại trà, việc ưu tiên cấp thị thực nhanh chóng và đơn giản hóa thủ tục cho những khách VIP, khách có sức chi tiêu cao sẽ mang lại hiệu quả thiết thực hơn. Một số quốc gia như Thái Lan, Singapore hay UAE cũng đã áp dụng chính sách thị thực linh hoạt dành riêng cho nhóm khách này, nhằm thu hút dòng tiền mạnh mẽ vào nền kinh tế. Ngoài ra, Việt Nam có thể xem xét triển khai hệ thống e-visa đặc biệt dành riêng cho khách du lịch cao cấp, giúp họ dễ dàng xin thị thực mà không cần phải qua quy trình rườm rà. Đồng thời, cần có cơ chế thị thực nhập cảnh nhiều lần (multiple-entry visa) với thời hạn dài hơn cho doanh nhân và nhà đầu tư từ Trung Đông, tạo điều kiện thuận lợi cho họ quay lại Việt Nam nhiều lần để làm việc và du lịch.

▪ *Phát triển cơ sở hạ tầng Halal* đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng một môi trường du lịch thân thiện hơn với du khách Hồi giáo, mở ra cơ hội thu hút lượng khách tiềm năng từ Trung Đông, Đông Nam Á và Nam Á. Để làm được điều này, các khách sạn cao cấp tại Việt Nam cần tích cực triển khai các dịch vụ Halal-friendly như cung cấp thực đơn Halal đạt chứng nhận, bố trí khu vực cầu nguyện riêng biệt và đào tạo đội ngũ nhân viên am hiểu văn hóa Hồi giáo nhằm nâng cao trải nghiệm cho du khách. Bên cạnh đó, chính phủ và doanh nghiệp có thể hợp tác để đưa ra các chính sách hỗ trợ tài chính hoặc giảm thuế nhằm khuyến khích các khách sạn, nhà hàng đầu tư vào dịch vụ Halal. Đồng thời, việc xây dựng bản đồ nhà hàng Halal trên các ứng dụng du lịch cũng là một giải pháp thiết thực giúp du khách dễ dàng tìm kiếm địa điểm ăn uống phù hợp. Ngoài hệ thống khách sạn và nhà hàng, Việt Nam cần mở rộng các cơ sở hỗ trợ du khách Hồi giáo tại các điểm du lịch quan trọng như sân bay, trung tâm thương mại và nhà ga, bao gồm việc bố trí phòng cầu nguyện và lắp đặt biển báo, hướng dẫn bằng các ngôn ngữ phổ biến như tiếng Ả Rập, Bahasa Indonesia và tiếng Urdu. Hiện nay, một số khách sạn tại Hà Nội như Intercontinental Landmark 72 hay Cosiana Hotel & Halal Restaurant in Hanoi đã triển khai mô hình Halal-friendly, nhưng con số này vẫn còn khiêm tốn. Do đó, Việt Nam cần đẩy mạnh việc mở rộng thêm nhiều khách sạn và nhà hàng theo tiêu chuẩn Halal, đặc biệt tại TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội, để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của du khách Hồi giáo và nâng cao khả năng cạnh tranh của ngành du lịch.

▪ *Tăng cường marketing và quảng bá du lịch Halal ở Việt Nam.* Việt Nam cần đẩy mạnh quảng bá du lịch Halal trên các kênh truyền thông quốc tế. Hợp tác với các nền tảng du lịch Halal nổi tiếng như CrescentRating, HalalTrip hay Muslim Pro sẽ giúp nâng cao nhận diện thương hiệu du lịch Halal của Việt Nam. Ngoài ra, cần xây dựng các trang web và tài liệu quảng bá du lịch bằng tiếng Ả Rập, Bahasa Indonesia và tiếng Urdu để tiếp cận khách hàng tiềm năng tốt hơn. Các chiến dịch truyền thông trên mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok cũng nên được tập trung khai thác để thu hút sự quan tâm từ cộng đồng Hồi giáo. Bên cạnh đó, Việt Nam có thể tổ chức các sự kiện chuyên đề như Hội nghị Du lịch Halal quốc tế để kết nối với đối tác trong ngành, hoặc triển khai Tuần lễ Ẩm thực Halal nhằm giới thiệu nền ẩm thực Việt Nam theo tiêu chuẩn Halal đến du khách quốc tế. Các tour du lịch văn hóa Hồi giáo tại các cộng đồng Hồi giáo ở An Giang, Tây Ninh hay TP. Hồ Chí Minh cũng là một cách để tăng sự hấp dẫn của du lịch Halal tại Việt Nam.

▪ *Đào tạo nguồn nhân lực cho ngành du lịch Halal.* Đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao là yếu tố then chốt để phát triển du lịch Halal một cách bền vững. Hướng dẫn viên du lịch cần được trang bị kiến thức sâu rộng về văn hóa Hồi giáo và khả năng giao tiếp bằng tiếng Ả Rập hoặc Bahasa Indonesia để phục vụ tốt hơn du khách đến từ các quốc gia Hồi giáo. Đồng thời, các khóa đào tạo chuyên sâu dành cho nhân viên khách sạn và nhà hàng cũng cần được triển khai, giúp họ nắm vững các quy tắc phục vụ đặc thù, từ quy trình chế biến thực phẩm Halal đạt chuẩn đến việc bố trí không gian cầu nguyện phù hợp. Hiện nay, Việt Nam đã triển khai một số chương trình đào tạo về ngôn ngữ và văn hóa Ả Rập, tạo nền tảng quan trọng để mở rộng hợp tác quốc tế. Để nâng cao chất lượng đào tạo và chuẩn hóa kỹ năng cho nhân lực trong ngành du lịch Halal, Việt Nam có thể hợp tác với các trường đại học và tổ chức đào tạo uy tín tại Malaysia, Indonesia - những quốc gia đi đầu trong lĩnh vực này. Việc tăng cường giảng dạy về văn hóa Hồi giáo, thị trường Halal và tiêu chuẩn phục vụ du khách Hồi giáo không chỉ nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn giúp Việt Nam trở thành điểm đến chuyên nghiệp và thân thiện hơn đối với du khách Hồi giáo, mở ra cơ hội phát triển mạnh mẽ cho ngành du lịch.

▪ *Phát triển hệ thống chứng nhận Halal chính thức.* Trung tâm Chứng nhận Halal Quốc gia - HALCERT, thành lập ngày 24/4/2024, đánh dấu một bước tiến quan trọng trong việc chuẩn hóa và phát triển hệ thống chứng nhận Halal tại Việt Nam. Việc xây dựng một hệ thống chứng nhận Halal chính thức không chỉ giúp doanh nghiệp đảm bảo tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế mà còn tạo ra những tác động tài chính to lớn đối với cả nền kinh tế. Đối với doanh nghiệp, đạt chứng nhận Halal đòi hỏi một khoản đầu tư đáng kể ban đầu để điều chỉnh quy trình sản xuất, đảm bảo nguyên liệu phù hợp, đào tạo nhân sự và nâng cấp hệ thống quản lý chất lượng. Dù chi phí ban đầu có thể là một rào cản, nhưng lợi ích dài hạn lại rất lớn. Chứng nhận Halal không chỉ mở ra cơ hội tiếp cận nhóm khách hàng Hồi giáo trong nước mà còn giúp doanh nghiệp thâm nhập sâu hơn vào các thị trường quốc tế như Malaysia, Indonesia, Trung Đông và Bắc Phi - những khu vực có nhu cầu cao đối với sản phẩm Halal. Điều này không chỉ nâng cao doanh thu mà còn giúp doanh nghiệp khẳng định thương hiệu, gia tăng sức cạnh tranh trên thị trường toàn cầu.

Ở góc độ nền kinh tế, việc phát triển hệ thống chứng nhận Halal chính thức sẽ góp phần thúc đẩy ngành du lịch Halal, giúp Việt Nam trở thành điểm đến hấp dẫn hơn đối với du khách Hồi giáo - nhóm khách có mức chi tiêu cao và thời gian lưu trú dài. Khi các dịch vụ như khách sạn, nhà hàng và khu vực cầu nguyện được chuẩn hóa theo tiêu chuẩn Halal, Việt Nam sẽ có cơ hội cạnh tranh với các quốc gia hàng đầu về du lịch Halal như Thái Lan và Malaysia. Bên cạnh

đó, chứng nhận Halal cũng giúp gia tăng giá trị xuất khẩu của thực phẩm, nông sản và thủy sản Việt Nam sang các thị trường Hồi giáo tiềm năng, đồng thời thu hút đầu tư nước ngoài vào các lĩnh vực như thực phẩm Halal, tài chính Hồi giáo, bán lẻ và dịch vụ du lịch.

Mặc dù việc xây dựng một hệ thống chứng nhận Halal chính thức đòi hỏi sự hợp tác chặt chẽ giữa chính phủ, doanh nghiệp và các tổ chức liên quan, nhưng đây là một bước đi chiến lược giúp Việt Nam khai thác tiềm năng to lớn của thị trường Halal toàn cầu. Nếu được triển khai bài bản và hiệu quả, hệ thống này không chỉ mang lại lợi ích kinh tế bền vững mà còn nâng cao hình ảnh Việt Nam như một điểm đến thân thiện, chuyên nghiệp và sẵn sàng phục vụ du khách cũng như doanh nghiệp Hồi giáo.

▪ *Đa dạng hóa các sản phẩm du lịch Halal.* Các tour du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng Halal-friendly tại Hạ Long, Phú Quốc, Ninh Bình hay các tour tâm linh kết hợp tham quan cộng đồng Hồi giáo tại Việt Nam sẽ giúp tạo thêm điểm nhấn cho du lịch Halal. Việt Nam cũng có thể khai thác tiềm năng du lịch chữa bệnh và nghỉ dưỡng Halal-friendly, tận dụng lợi thế về chăm sóc sức khỏe và spa. Bên cạnh đó, việc phát triển các gói du lịch Halal cao cấp với dịch vụ 5 sao dành cho khách hàng đến từ UAE, Saudi Arabia hay mở rộng các khu resort, villa riêng tư phù hợp với gia đình Hồi giáo sẽ giúp nâng tầm hình ảnh du lịch Việt Nam trên thị trường quốc tế.

5. Kết luận

Du lịch Halal là một thị trường tiềm năng mà Việt Nam có thể khai thác để mở rộng ngành du lịch và thu hút thêm du khách quốc tế. Với vị trí chiến lược, cảnh quan thiên nhiên phong phú và nền văn hóa đa dạng, Việt Nam có đủ điều kiện để trở thành điểm đến thân thiện với du khách Hồi giáo. Việc xây dựng hệ thống chứng nhận Halal chính thức, mở rộng các dịch vụ và cơ sở hạ tầng phù hợp với nhu cầu của du khách Hồi giáo, cùng với chiến lược quảng bá hiệu quả, sẽ giúp Việt Nam nâng cao sức cạnh tranh trên bản đồ du lịch Halal toàn cầu. Hơn nữa, đầu tư vào đào tạo nhân lực chuyên nghiệp và phát triển các tour du lịch đặc thù sẽ tạo ra trải nghiệm trọn vẹn cho du khách, thúc đẩy sự phát triển bền vững của du lịch Halal tại Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

1. Aziz, Y.A., Rahman, A.A., Hassan, H. & Hamid, S.H. (2015), *Exploring the Islamic and Halal Tourism Definition. Hospitality and Tourism*, 139-150
2. Bandung (2019). *Pedoman Pariwisata Halal Jawa Barat*.
3. Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). *Halal tourism: Concepts, practises, challenges, and future*. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154.
4. Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011). *The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice*. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 527-540.
5. Business Indonesia (2023). *Indonesia to establish Rp 2 trillion tourism fund*. Retrieved from <https://business-indonesia.org/news/indonesia-to-establish-rp-2-trillion-tourism-fund>.
6. COMCEC (2016), *Muslim Friendly Tourism: Understanding the Demand and Supply Sided in the OIC Member Countries*. By COMCEC Coordination Office. Necatibey Caddesi No:110/A, 06100 Yucetepe. Available from <https://www.comcec.org/>
7. DinarStandard (2022). *State of the Global Islamic Economy Report 2022/23*. Dubai: Salaam Gateway.

8. El-Gohary, H. (2016). *Halal tourism, is it really Halal?*. Tourism Management Perspectives, 19, 124-130.
9. Hà Mai (2024), “Việt Nam tiến vào bản đồ Halal toàn cầu”, Báo Thanh Niên, Retrieved from <https://thanhnien.vn/viet-nam-tien-vao-ban-do-Halal-toan-cau-185241026234540036.htm>.
10. Hana (2023). *Jakarta Muslim Travel*. Retrieved from <https://Halalfreak.com/jakarta-Halal-travel/>.
11. Henderson, J. C. (2010). *Sharia-compliant hotels*. Tourism and Hospitality Research, 10(3), 246-254.
12. Henderson, J. C. (2021). *Halal Tourism and Economic Development: Emerging Trends and Challenges*. Journal of Tourism Studies, 15(2), 89-104.
13. Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. Annals of Tourism Research, 44, 1-19.
14. Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). *Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings*. International Journal of Hospitality Management, 18(3), 273-283.
15. Kurnia Yahya (2022). The Economic and Social Impact of Halal Tourism in Southeast Asia. Journal of Halal Industry, 14(3), 45-60.
16. Muhammad Lutfi (2024). *ISEF 2024 Dorong Pertumbuhan Ekonomi Syariah Berkelanjutan*. Retrieved from <https://www.ekonomisyariah.org/blog/2024/10/isef-2024/>.
17. OECD (1978). *The international competitiveness of selected OECD countries*. Occasional Studies (July), 35-50.
18. Pew Research Center (2017). *The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050*.
19. Rachman, A. (2022). *Halal Tourism Development: Trends and Challenges*. Halal Studies Review, 10(2), 78-92.
20. Rahman, M. K., Zailani, S., & Musa, G. (2017). *What travel motivational factors influence Muslim tourists towards MMTCs?*. Journal of Islamic Marketing, 8(1), 48-73.
21. Ramadhona, T. (2022). *Sharia-Compliant Tourism: Services and Innovations*. International Journal of Islamic Tourism, 8(1), 33-47.
22. Samori, Z., Md Salleh, N. Z., & Khalid, M. M. (2016). *Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries*. Tourism Management Perspectives, 19, 131-136.
23. Trần Thị Minh Hòa (2011). *Bài giảng Marketing điểm đến du lịch*. Trường ĐH KHXH & NV Hà Nội (tài liệu lưu hành nội bộ).
24. Trung Tuân (2021). *Indonesia hợp nhất bốn nhà khai thác cảng trong nước*. Retrieved from <https://nenlogistix.com/2021/09/21/indonesia-hop-nhat-bon-nha-khai-thac-cang-trong-nuoc/>.
25. World Travel & Tourism Council (WTTC) (2023). *Economic Impact of Travel & Tourism 2023 Report*. WTTC.
26. Worldpopulationreview (2025). *Muslim population by country 2024*. Retrieved from <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>.

KINH NGHIỆM TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG THỰC PHẨM HALAL CỦA THÁI LAN VÀ GỢI Ý CHO VIỆT NAM

ThS. Phạm Thị Kim Huế

Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi

Email: hue.iames@gmail.com

Tóm tắt: Thị trường thực phẩm Halal toàn cầu đang có tốc độ tăng trưởng khá ấn tượng. Nguyên do là bởi dân số Islam giáo tăng nhanh, gấp đôi so với dân số phi Islam giáo, hiện chiếm khoảng ¼ dân số thế giới. Thu nhập đầu người của các quốc gia Islam giáo ngày gia tăng trong khi phần lớn tại các quốc gia Islam giáo, cung không đủ cầu. Xu hướng sử dụng thực phẩm Halal ngày càng được ưu thích vì vệ sinh an toàn thực phẩm, đạo đức và thân thiện với môi trường. Thương mại quốc tế và toàn cầu hóa giúp thực phẩm Halal dễ dàng xuất khẩu và nhập khẩu hơn... Nhiều quốc gia trên thế giới đã và đang tích cực tham gia khai thác thị trường thực phẩm Halal tiềm năng này, trong đó có Thái Lan - một quốc gia phi Islam giáo nhưng đã trở thành một trong những nước xuất khẩu thực phẩm Halal lớn trên thế giới. Qua nghiên cứu những tài liệu thứ cấp từ các nguồn tin cậy, sử dụng phương pháp định tính, thống kê, phân tích trường hợp điển hình Thái Lan, bài viết tập trung làm rõ khái niệm Halal/Haram, thực phẩm Halal, tiếp cận thị trường thực phẩm Halal, phân tích những nhân tố thúc đẩy Thái Lan tiếp cận thị trường thực phẩm Halal; đánh giá kinh nghiệm tiếp cận thị trường thực phẩm Halal của Thái Lan từ 3 cấp độ: Chính phủ/ chính quyền địa phương; Hiệp hội ngành hàng có liên quan; doanh nghiệp để từ đó so sánh và đưa ra một số gợi ý cho Việt Nam.

Từ khóa: Halal/Haram, thực phẩm Halal, tiếp cận thị trường, kinh nghiệm, Thái Lan, Việt Nam.

EXPERIENCE OF ACCESSING THE HALAL FOOD MARKET OF THAILAND AND APPLICATION FOR VIETNAM

Abstract: The global Halal food market has been growing with the remarkable rate. The reasons are that the Muslim population is growing rapidly, twice more than the non-Muslim population, accounting for about ¼ of the world population. Incomes of the Muslim countries are increasing resulting in the higher Halal food consumption whereas the supply can't meet the demand. The trend of using Halal food is increasingly interested because of the hygiene and safety, ethics and friendly-environment. International trade and globalization have made Halal products easier to export and import...Many countries in the world have been actively exploiting the potential Halal food market, of which there is Thailand - the non-Muslim country but becomes one of the biggest Halal food exporters in the world. Based on studying secondary documents from the reliable sources, using qualitative and statistical methods, analyzing the case study of Thailand, the paper focuses on clarifying the concepts of Halal/Haram, Halal food, the Halal

food market access; analyzing the impact factors which boost up Thailand to access the Halal food market; and evaluating Thailand's experience in accessing the Halal food market from 3 levels: Government/local authorities; relevant associations; enterprises to compare and make application for Vietnam.

Keywords: Halal/Haram, Halal food, Market Accessment, Experience, Thailand, Vietnam.

1. Giới thiệu

Thị trường Halal nói chung và thị trường thực phẩm Halal toàn cầu nói riêng đang có tốc độ tăng trưởng ấn tượng. Bởi dân số Islam giáo không ngừng gia tăng, gấp đôi so với dân số phi Islam giáo. Năm 2021, dân số Islam giáo trên thế giới là 1,8 tỷ người, chiếm khoảng ¼ dân số thế giới. Dự kiến, dân số Islam giáo sẽ chiếm 30% dân số thế giới vào năm 2024, và sẽ đạt 2,18 tỉ người vào năm 2030 (Pew Research Institute, 2018). Bên cạnh đó, mức tiêu dùng cũng ngày càng gia tăng do thu nhập bình quân đầu người của các quốc gia Hồi giáo ngày càng được cải thiện. Hơn nữa, việc sử dụng thực phẩm Halal của các khách hàng phi Islam giáo cũng có xu hướng gia tăng do thực phẩm Halal đáp ứng tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm, đạo đức và thân thiện với môi trường. Chỉ riêng thị trường thực phẩm Halal năm 2020 đạt 1.960 tỷ USD, dự kiến đến năm 2028 đạt 3.270 tỷ USD với tốc độ tăng trưởng CAGR 6,56% trong giai đoạn 2021-2028⁽¹⁾. Trong đó khu vực châu Á - Thái Bình Dương là thị trường thực phẩm Halal lớn nhất bởi tập trung nhiều quốc gia Islam giáo đông dân như Indonesia, Ấn Độ, Pakistan, Bangladesh... tiếp theo là khu vực Trung Đông - Bắc Phi với các nước như Thổ Nhĩ Kỳ, Iran, Ai Cập, Algeria... Thực phẩm Halal giúp gia tăng thương mại quốc tế, thúc đẩy quan hệ hợp tác với 57 quốc gia Islam giáo thuộc OIC.

Để tiếp cận thị trường thực phẩm Halal giàu tiềm năng, Thái Lan là quốc gia phi Islam giáo với dân số Islam giáo chiếm tỷ lệ không nhiều trong tổng dân số, song sớm đã có chiến lược tiếp cận thị trường thực phẩm Halal toàn cầu và đạt một số kết quả khá nổi bật. Thái Lan là một trong các nước xuất khẩu thực phẩm Halal lớn nhất trên thế giới. Thực phẩm Halal chiếm 20% tổng xuất khẩu thực phẩm của Thái Lan, trong đó 60% được xuất khẩu sang các quốc gia Đông Nam Á có đông dân số Islam giáo như: Indonesia, Malaysia và Brunei. Năm 2023, tổng giá trị xuất khẩu thực phẩm Halal của Thái Lan đạt khoảng 6,89 tỷ USD, xếp vị trí thứ 15 toàn cầu⁽²⁾. Theo đánh giá Chỉ số du lịch Islam giáo toàn cầu (GMTI) năm 2024, Thái Lan xếp vị trí thứ 5 trong top 10 các điểm đến ưu thích của người Islam giáo không thuộc các quốc gia Tổ chức Hợp tác Islam giáo (OIC) cũng một phần nhờ phát triển thực phẩm Halal. Thái Lan bắt đầu quan tâm đến thị trường thực phẩm Halal từ rất sớm, nhưng phải đến năm 2017, chiến lược tiếp cận thị trường thực phẩm Halal thực sự được đầu tư phát triển mạnh. Trong khi đó, Việt Nam là quốc gia có thế mạnh về nông nghiệp, và là một trong những nước xuất khẩu nông sản, thủy sản lớn trên thế giới, cũng có vị trí địa lý gần những thị trường Halal như Indonesia, Malaysia..., và là một trong những quốc

(1) <https://www.fortunebusinessinsights.com/Halal-food-and-beverages-market-106186>

(2) Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, https://www.ditp.go.th/wp-content/uploads/2023/11/09_Thailand_s-Halal-Products.pdf

gia hội nhập sâu với việc tham gia nhiều hiệp định tự do thương mại (FTA) như: EVFTA, CPTPP, RCEP CEPA..., tuy nhiên mức độ và hiệu quả tham gia thị trường Halal toàn cầu nói chung và thị trường thực phẩm Halal nói riêng chưa tương xứng với tiềm năng của Việt Nam.

Do vậy, bài viết tập trung tìm hiểu cơ sở lý luận, làm rõ khái niệm Halal/Haram, thị trường thực phẩm Halal, tiếp cận thị trường thực phẩm Halal, phân tích các nhân tố thúc đẩy Thái Lan tiếp cận thị trường thực phẩm Halal, đánh giá kinh nghiệm tiếp cận thị trường thực phẩm Halal của Thái Lan - một quốc gia phi Islam giáo như Việt Nam từ 3 cấp độ bao gồm: (1) từ Chính phủ/chính quyền địa phương; (2). Từ Hiệp hội ngành hàng có liên quan; và (3) từ các doanh nghiệp để từ đó so sánh và đưa ra gợi ý cho Việt Nam tiếp cận thị trường thực phẩm Halal toàn cầu tiềm năng một cách nhanh chóng, hiệu quả và bền vững.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

- Các nghiên cứu liên quan đến khái niệm Halal/Haram, thực phẩm Halal, thị trường thực phẩm Halal toàn cầu trong nước và quốc tế khá phong phú. Đơn cử, các nghiên cứu của Omar và Zahrain, Roman (2012), Batu và Regenstein (2014), Hayat và cộng sự (2015), Hán Thị Thanh Lan (2023) đều đề cập đến khái niệm Halal/Haram, thực phẩm Halal. Nghiên cứu của Mansoor Abdul Hamid, Yeap Chi Hong, Oslida Martony Mazarina Devi (2022) đi sâu tìm hiểu tiêu chuẩn Halal trong ngành thực phẩm, phân tích tại sao thực phẩm Halal được ưa thích không chỉ bởi cộng đồng Hồi giáo mà còn bởi những người tiêu dùng đòi hỏi chất lượng vệ sinh, an toàn thực phẩm; và đánh giá về cơ hội và thách thức đối với thị trường thực phẩm Halal toàn cầu hiện nay. Trong nghiên cứu về Halal và HACCP: Hướng dẫn đối với ngành thực phẩm Halal, Hani Mansour M. Al-Mazeedi, Yunes Ramadan Al-Teinaz và John Pointing (2020) đề cập đến quy định về thực phẩm tiêu chuẩn Halal và tiêu chuẩn HACCP, phân tích so sánh hai tiêu chuẩn này, khả năng áp dụng HACCP đối với tiêu chuẩn thực phẩm Halal. Nghiên cứu của Fatya Alty Amaliaa, Kung-Jeng Wangb, Arie Indra Gunawanc (2020) về Covid-19 làm rõ khái niệm thực phẩm Halal, những kiêng kỵ/cấm đối với thực phẩm Halal, và cho rằng tính ưu việt của thực phẩm Halal là cơ hội để thế giới giảm bớt bệnh tật như Covid-19. Nghiên cứu của Abdul Khadar Aneesh A (2022) cũng nêu khái niệm Halal, thực phẩm Halal, thị phần thực phẩm Halal trên thế giới, phân tích đánh giá cơ hội gia tăng nhu cầu tiêu thụ thực phẩm Halal như dân số Islam giáo tăng và cũng đưa ra một số thách thức như thiếu sự hiểu biết và cơ sở chứng nhận Halal.... Nghiên cứu của Widya Herminingsih (2023) tìm hiểu nguyên nhân bùng nổ thị trường thực phẩm Halal toàn cầu như cầu tiêu dùng gia tăng, giá trị gia tăng của sản phẩm mang lại lợi ích quốc gia, chuỗi cung ứng bị đứt gãy do đại dịch Covid-19...

- Các nghiên cứu liên quan đến chính sách và thực tiễn tiếp cận thị trường thực phẩm Halal của Thái Lan *trong nước còn vắng bóng chủ yếu là các nghiên cứu của nước ngoài*. Đơn cử, nghiên cứu của IHMC (2017) tìm hiểu về lịch sử phát triển ngành thực phẩm Halal của Thái Lan, phân tích những thách thức mà ngành thực phẩm Halal của Thái Lan phải đối mặt và dự báo về triển vọng. Nghiên cứu của Mohd Saiful Anwar Mohd Nawawi, Mohd Saiful Anwar Mohd Nawawi (2019) cũng đề cập đến lịch sử ra đời và phát triển ngành Halal của Thái Lan bắt đầu từ năm 2002 nhưng đến 2017, Thái Lan mới bắt đầu đầu tư mạnh thúc đẩy ngành Halal của nước này

phát triển thông qua công nghệ thông tin để biến Thái Lan trở thành trung tâm Halal lớn trong khu vực và trên thế giới. Trong nghiên cứu về tính toàn vẹn Halal tại khu vực Đông Nam Á, Akim, Neneng Konety, Chandra Purnama, Firda Rosyana Rachmawati (2019) có nghiên cứu về trường hợp điển hình Thái Lan, phân tích một số nhân tố đóng vai trò trong quá trình bảo đảm Halal của Thái Lan, đánh giá những thách thức và triển vọng của ngành Halal Thái Lan. Nghiên cứu của Firsty Ramadhona Amalia Lubis, Muhammad Arsy R.G.P, Risya Yuandita (2022) so sánh ngành công nghiệp Halal ở các nước phát triển với các nước đang phát triển, trong đó nghiên cứu trường hợp điển hình Thái Lan bao gồm việc cấp chứng nhận Halal, thị trường Halal và chuỗi cung ứng Halal. Nghiên cứu của Arip Rahman Sudrajat (2022) bàn về chính sách đối ngoại của Thái Lan dựa trên ngoại giao công gắn với ngành Halal, trong đó Chính phủ Thái Lan thực sự quan tâm phát triển ngành Halal bằng cách thiết lập ngoại giao công với các nước quốc gia OIC, trong đó các thị trường mục tiêu là ASEAN và Trung Đông, điều đó khiến Thái Lan trở thành 1 trong 10 quốc gia xuất khẩu thực phẩm Halal lớn trên thế giới. Nghiên cứu của Aisyah Amini, Imsar, Budi Dharma (2023) phân tích, so sánh các sản phẩm thực phẩm Halal của Singapore và Thái Lan trong bối cảnh cạnh tranh ở Đông Nam Á. Qua đó cho thấy Thái Lan tập trung vào thị trường khu vực và đang tích cực tiếp thị thực phẩm Halal ở cấp độ toàn cầu.

- Các nghiên cứu liên quan đến thực phẩm Halal, thị trường thực phẩm Halal của Việt Nam mới nhận được sự quan tâm trong những năm gần đây. Đơn cử, nghiên cứu của Phan Anh Tú (2023) về “Thực phẩm Halal trong phát triển du lịch của Tp. Hồ Chí Minh” đề cập đến khái niệm thực phẩm Halal, đánh giá đặc điểm văn hóa của cộng đồng Islam giáo địa phương đến quy trình sản xuất thực phẩm Halal, những thách thức đối với thực phẩm Halal trong phát triển du lịch của thành phố như: thiếu hiểu biết và nền tảng tiêu chuẩn Halal... Nghiên cứu của Miêu Abbas (2023) về “Những quy định về Halal và Haram trong văn hóa Islam và triển vọng phát triển ngành Halal ở Việt Nam” làm rõ khái niệm về thực phẩm và đồ uống Halal, văn hóa Islam và những ảnh hưởng tại Việt Nam, thực trạng và triển vọng ngành Halal ở Việt Nam. Nghiên cứu của Phú Văn Hân (2023) về “Thị trường Halal của người Islam và vấn đề thương hiệu Halal ở Việt Nam” cũng làm rõ khái niệm Halal, triển vọng tham gia thị trường Halal toàn cầu của Việt Nam, thực trạng cấp chứng nhận Halal ở Việt Nam. Nghiên cứu của Phạm Thị Kim Huê (2023) về “Kinh nghiệm phát triển ngành thực phẩm và đồ uống Halal của Úc và hàm ý cho Việt Nam” làm rõ khái niệm thực phẩm Halal, đề cập đến quá trình phát triển thực phẩm và đồ uống Halal của Úc, những thuận lợi và khó khăn và đưa ra một số hàm ý cho Việt Nam. Nghiên cứu của Nguyễn Thị Hải Yến (2023) về “Thực trạng thị trường thực phẩm Halal tại Trung Quốc và hàm ý cho Việt Nam” khái quát thị trường thực phẩm Halal của Trung Quốc, quy trình cấp chứng nhận thực phẩm Halal tại Trung Quốc, chính sách mở rộng thị trường thực phẩm Halal ra bên ngoài, từ đó đưa ra một số hàm ý cho Việt Nam. Nghiên cứu của Đinh Công Hoàng (2023) về “Một số vấn đề lý luận và thực tiễn về kinh tế Halal và cơ hội để Việt Nam tham gia chuỗi cung ứng Halal toàn cầu” làm rõ khái niệm Halal và nội hàm, thực phẩm Halal, phân tích bức tranh tổng thể về hiện trạng hệ thống tiêu chuẩn Halal, đánh giá tiềm năng, cơ hội cũng như thách thức của doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình tiếp cận thị trường Halal cũng như chuỗi cung ứng Halal toàn cầu. Nghiên cứu của Nguyễn Thường Lạng (2023) về “Lợi thế so sánh và lợi thế cạnh tranh khi Việt Nam tham

gia vào thị trường Halal toàn cầu” làm rõ khái niệm lợi thế so sánh và lợi thế cạnh tranh của hàng hóa Halal, làm rõ mối quan hệ lợi thế so sánh, lợi thế cạnh tranh và chi phí tuân thủ Halal và đưa ra một số giải pháp. Nghiên cứu của Phạm Hồng Tiến (2023) về “Phát triển ngành sản xuất thực phẩm theo tiêu chuẩn Halal ở Việt Nam” làm rõ khái niệm Halal, thực phẩm Halal, phân tích nhu cầu thực phẩm Halal trên thế giới và khả năng đáp ứng của Việt Nam, từ đó đưa ra một vài gợi ý. Nghiên cứu của Phạm Thị Kim Huế (2024) về “Hợp tác phát triển thực phẩm và đồ uống Halal giữa Australia và một số quốc gia Islam giáo ở Đông Nam Á” cũng đã phân nào làm rõ khái niệm Halal/Haram, thực phẩm Halal, những nhân tố tác động đến sự phát triển thị trường thực phẩm và đồ uống Halal của Úc, từ những kinh nghiệm hợp tác giữa Úc và một số quốc gia Islam giáo để đề xuất một số bài học cho Việt Nam.

Có thể nhận xét rằng các nghiên cứu về Halal, thực phẩm Halal, thị trường Halal, thị trường thực phẩm Halal của trong nước và nước ngoài rất đa dạng. Các nghiên cứu nước ngoài về chủ đề này có từ rất lâu, tuy nhiên ở Việt Nam mới tập trung nghiên cứu trong những năm gần đây. Các nghiên cứu nước ngoài về thực phẩm Halal, thị trường thực phẩm Halal của Thái Lan khá phong phú. Tuy nhiên, nghiên cứu trong nước về kinh nghiệm tiếp cận thị trường thực phẩm Halal của Thái Lan để gợi ý cho Việt Nam còn khiêm tốn. Đây là khoảng trống để tác giả tập trung nghiên cứu, hay nói cách khác chủ đề nghiên cứu này có tính mới. Kế thừa các nghiên cứu nước ngoài và trong nước, các báo cáo của các tổ chức có uy tín của Thái Lan và trên thế giới như: OIC, CICOT, IHMC, Bộ Cục xúc tiến thương mại của Bộ Công thương Thái Lan... , bài viết tìm hiểu, thống kê, phân tích, đánh giá các dữ liệu thứ yếu, số liệu có liên quan để khái quát làm rõ khái niệm Halal và Haram, thị trường thực phẩm Halal, phân tích các nhân tố thúc đẩy Thái Lan tiếp cận thị trường thực phẩm Halal, đánh giá kinh nghiệm tiếp cận thị trường thực phẩm Halal của Thái Lan từ ba cấp độ: Chính phủ và chính quyền địa phương; Hiệp hội ngành hàng; doanh nghiệp, để từ đó đưa ra gợi ý cho Việt Nam nhằm tiếp cận thị trường thực phẩm Halal một cách hiệu quả, nhanh và bền vững, thực hiện tốt Đề án của Chính phủ “Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030” theo Quyết định số 10/QĐ-TTg ngày 14/02/2023.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng chủ yếu phương pháp nghiên cứu định tính (quantitative study) và phương pháp phân tích tình huống (case study). Kế thừa các nghiên cứu nước ngoài và trong nước, các báo cáo của các tổ chức có uy tín của Thái Lan, Việt Nam và thế giới như: OIC, GMTI, CICOT, IHMC, Bộ Cục xúc tiến thương mại của Bộ Công thương Thái Lan, Vụ Trung Đông và châu Phi, Bộ Ngoại giao Việt Nam, Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi..., bài viết tìm hiểu, thống kê, phân tích, đánh giá, so sánh các dữ liệu thứ yếu, số liệu có liên quan để khái quát làm rõ khái niệm Halal và Haram, thị trường thực phẩm Halal, tiếp cận thị trường thực phẩm Halal, phân tích các nhân tố thúc đẩy Thái Lan tiếp cận thị trường thực phẩm Halal, đánh giá kinh nghiệm tiếp cận thị trường thực phẩm Halal của Thái Lan từ ba cấp độ: Chính phủ và chính quyền địa phương; Hiệp hội ngành hàng có liên quan; doanh nghiệp, để từ đó đưa ra gợi ý cho Việt Nam nhằm tiếp cận thị trường thực phẩm Halal toàn cầu một cách nhanh chóng, hiệu quả và bền vững, góp phần

thực hiện tốt Đề án của Chính phủ “Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030” theo Quyết định số 10/QĐ-TTg ngày 14/02/2023.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Khái niệm Halal, thực phẩm Halal

- Halal, Haram

Halal trong tiếng Ả rập là “hợp pháp”, là tất cả những gì người Islam giáo hay người Muslim “được phép” theo Giáo luật Shari’ah, theo Mặc Khải của Allah thông qua Thiên kinh Qur’an thì mọi thứ tốt đẹp trên thế gian này đều là Halal và tất cả tín đồ đều được hưởng thụ (Omar và Zahrain, Roman, 2012; Batu và Regenstein, 2014; Hayat và cộng sự 2015; Hán Thị Thanh Lan, 2023).

Haram có nghĩa là “không được phép”, là tất cả những điều người Islam giáo “bị cấm”, là tất cả các vật hay hành động người Islam giáo bị cấm, và không được phép làm theo giáo luật Shari’ah. Haram được cho là độc hại, xấu xa, dư thừa, làm ảnh hưởng đến sự thanh sạch của cơ thể và sự tinh khiết của tâm hồn (Hán Thị Thanh Lan, 2023).

Như vậy, Halal là “được phép”, “được thực hiện” và “hợp pháp”, còn ngược lại Haram là “không được phép”, “không được thực hiện” và “cấm kỵ” trong đời sống cả đạo và đời, được xây dựng dựa trên những điều quy định trong Thiên kinh Qur’an, Sunna⁽¹⁾, luật lệ/kế ước Idjma⁽²⁾ và án lệ Qiyas⁽³⁾ (đây là bốn thành tố quan trọng nằm trong Luật Shari’ah/ Luật Islam giáo của các nước Islam giáo (Đỗ Thị Mai Hạnh, 2008). Theo Islam giáo, Halal và Haram bao gồm tất cả các khía cạnh của cuộc sống, không chỉ trong các lĩnh vực thực phẩm, đồ uống, mỹ phẩm - dược phẩm, thời trang, giải trí, vận tải, du lịch, tài chính... mà còn bao quát các vấn đề văn hóa, kinh tế, chính trị và xã hội.

- Thực phẩm Halal

Thực phẩm Halal là thức ăn và đồ uống “được phép” theo Luật Islam giáo. Đó là các sản phẩm phải không có bất cứ nguyên liệu nào mà Luật Islam giáo cấm, hay không chấp nhận (Haram bao gồm lợn, chất có cồn...); tất cả thực phẩm và đồ uống có nguồn gốc hữu cơ đều “được phép”; là các sản phẩm không được tiếp xúc với bất cứ phương tiện, thiết bị nào từ vật liệu mà Luật Islam giáo không cho phép, hay không chấp nhận trong suốt các khâu: chuẩn bị, chế biến, đóng gói, lưu kho, vận chuyển...(Noor et al., 2016).

- Thị trường thực phẩm Halal

Thị trường thực phẩm Halal bao gồm hoạt động bán hàng của các thành phần là tổ chức, cá nhân hoặc quan hệ đối tác⁽⁴⁾ đối với các sản phẩm khác nhau, từ thịt và gia cầm đến thực phẩm chế biến, sản phẩm từ sữa và đồ

(1) Lời dạy của nhà tiên tri Muhammad.

(2) Quan điểm luật pháp của các nhà học giả pháp lý Hồi giáo.

(3) Án lệ từ các thẩm phán cấp cao.

(4) <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/Halal-food-market>

uống...⁽¹⁾ phải tuân thủ luật Islam giáo. Thị trường thực phẩm Halal được phân khúc theo sản phẩm bao gồm thịt và các sản phẩm thay thế, hoa quả và rau, sữa và các sản phẩm sữa, các loại hạt và các sản phẩm khác; theo kênh phân phối bao gồm các siêu thị, cửa hàng trên mạng/online, các cửa hàng chuyên dụng, và các kênh phân phối khác; theo nhu cầu sử dụng bao gồm nhà hàng, khách sạn, gia đình và nhu cầu khác; theo vị trí địa lý gồm khu vực châu Á - Thái Bình Dương; Trung Đông, châu Phi, châu Âu, châu Mỹ...

- Tiếp cận thị trường thị trường thực phẩm Halal

Tiếp cận thị trường đề cập đến khả năng của một công ty hoặc một quốc gia bán hàng hóa và dịch vụ ra thị trường. Tiếp cận thị trường được sử dụng để đề cập đến thương mại trong nước cũng như thương mại quốc tế, nhưng phổ biến nhất vẫn là thương mại quốc tế. Tiếp cận thị trường được coi là bước đầu tiên để thâm nhập sâu hơn vào thị trường, tăng cường quan hệ thương mại⁽²⁾. Như vậy, từ khái niệm cơ bản đó, tiếp cận thị trường thực phẩm Halal trong nghiên cứu này là khả năng của Thái Lan bán thực phẩm Halal ra thị trường bao gồm trong nước và quốc tế nhằm thâm nhập sâu hơn vào thị trường Halal toàn cầu cũng như tăng cường quan hệ thương mại quốc tế với các quốc gia Islam trên thế giới.

4.2. Nhân tố thúc đẩy Thái Lan tiếp cận thị trường thực phẩm Halal

Nhân tố đầu tiên thúc đẩy Thái Lan tiếp cận thị trường thực phẩm Halal là đáp ứng nhu cầu tiêu dùng nội địa của cộng đồng Islam giáo tại Thái Lan với khoảng 3,64 triệu người, chiếm 5,2%⁽³⁾ trong tổng số dân số của quốc gia này (năm 2025). Với dân số Islam giáo không phải là ít, Chính phủ Thái Lan rất quan tâm đến các vấn đề liên quan đến Islam giáo như bảo vệ người Islam giáo Thái Lan để họ có thể duy trì bản sắc và sống theo các nguyên tắc, truyền thống và lối sống Islam giáo. Do vậy, việc phát triển thương mại thực phẩm Halal trong nước chính là bảo đảm “tính liêm chính”, văn hóa Islam cho cộng đồng Islam giáo tại Thái Lan.

Thứ hai, Thái Lan có vị trí địa lý chiến lược gần với các thị trường Halal có dân số Islam đông và chiếm đa số như Indonesia: 242,7 triệu người (88,25%); Pakistan 240,76 triệu người (96,46%); Bangladesh: 150,8 triệu người (91,28%); Saudi Arabia: 31,535 triệu người (92,15%); Malaysia: 20,064 triệu người (61,3%); UAE: 6,252 triệu người (65,52%); Brunei: 0,355 triệu người (78,8%)⁽⁴⁾... Đây đều là các quốc gia Islam giáo có nhu cầu lớn về thực phẩm Halal, song khả năng tự cung hạn chế. Cụ thể, sản xuất trong nước của Indonesia không đủ đáp ứng nhu cầu thực phẩm của quốc gia này. Sản xuất chăn nuôi bò của Indonesia chỉ đáp ứng được 40% nhu cầu tiêu thụ nội địa, do vậy nhập khẩu là cần thiết và có xu hướng gia tăng. Năm 2021, Indonesia đã nhập khẩu 6.406,9 nghìn tấn thực phẩm, tăng gần 10 lần so với số lượng 706,1 nghìn tấn vào năm 1989. Malaysia là quốc gia phụ thuộc nhiều vào nhập khẩu thực phẩm, với tổng giá trị lên đến

(1) Najma A (2024), Navigating the Halal Food Market: Trends and Opportunities

(2) Investopedia (2020), Tiếp cận thị trường (Market Access) là gì? Đặc điểm và vai trò của tổ chức WTO, <https://vietnambiz.vn/tiep-can-thi-truong-market-access-la-gi-dac-diem-va-vai-tro-cua-to-chuc-wto-20200428171729967.htm>

(3) <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country#title>

(4) <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country#title>

hơn 111 tỷ USD trong vòng 10 năm qua. Năm 2022, Malaysia chi 14,72 tỷ USD để nhập khẩu thực phẩm. Brunei nhập khẩu 80% thực phẩm. Năm 2022, 85,7% tổng kim ngạch thương mại thực phẩm và đồ uống tại Saudi Arabia phụ thuộc vào nhập khẩu nước ngoài⁽¹⁾. Mỗi năm UAE nhập khẩu 20 tỷ USD thực phẩm Halal, trong đó thịt không đóng gói chiếm 80%⁽²⁾. Trong khi đó, Thái Lan được biết đến là “Bếp ăn của Thế giới” (Kitchen of the World), là một trong những nước xuất khẩu thực phẩm rỗng lớn nhất thế giới với sản phẩm sắn (67%), cá ngừ đóng hộp (44%), dưa đóng hộp (41%) đứng đầu thế giới, gạo (23%) và đường (16%) đứng thứ hai trên thế giới⁽³⁾... Tiếp cận thị trường thực phẩm Halal chính là cơ hội để Thái Lan thúc đẩy thương mại quốc tế, hội nhập sâu rộng với khu vực ASEAN và 57 quốc gia OIC.

Phát triển thực phẩm Halal được Thái Lan coi là chiến lược thu hút du khách Islam giáo đến với quốc gia này. Theo Bộ Du lịch Thái Lan, mặc dù vẫn bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19 song năm 2022, số lượng du khách Islam giáo đến Thái Lan đạt hơn 3 triệu lượt khách⁽⁴⁾. Năm 2024, con số này tăng lên đáng kể, trong số 30 triệu du khách quốc tế đến Thái Lan thì có khoảng 20% là du khách Islam giáo⁽⁵⁾. Trong nhiều năm, Thái Lan duy trì là một trong những điểm đến du lịch hàng đầu đối với du khách Islam giáo. Theo GMTI năm 2024, Thái Lan xếp thứ 5 điểm đến du lịch hàng đầu đối với du khách Islam giáo không thuộc OIC, xếp sau Singapore, Hongkong...⁽⁶⁾. Đạt được thành tích đó là nhờ Thái Lan tích cực cải thiện trải nghiệm du lịch cho du khách Islam giáo, trong đó nhân tố có tính tiên quyết là tăng các lựa chọn và sự sẵn sàng của thực phẩm Halal.

Có thể khẳng định rằng việc tiếp cận thị trường thực phẩm Halal của Thái Lan không chỉ đáp ứng thị trường nội địa mà còn đáp ứng thị trường Halal toàn cầu. Các thực phẩm Halal bao gồm thịt gà, tôm, cá ngừ đóng hộp, gạo, trái cây tươi và khô, rau tươi/ướp lạnh/đông lạnh, đồ ăn nhẹ, thực phẩm đông lạnh, thực phẩm chế biến sẵn... đã và đang được người tiêu dùng Islam giáo ưu chuộng và có chỗ đứng vững chắc trên thị trường Halal toàn cầu. Theo The Express Tribune, năm 2017, Thái Lan có 16.000 chứng nhận Halal trong đó 6.000 chứng nhận cấp cho các thực phẩm Halal⁽⁷⁾. Nhằm thúc đẩy tiếp cận thị trường thực phẩm Halal toàn cầu, Thái Lan chú trọng

(1) <https://www.statista.com/statistics/1493316/saudi-arabia-food-beverage-import-dependency/>

(2) Paul Fagan (2024), UAE Positions Itself as Global Hub for Halal Products, [arrellymitchell.com/wp-content/uploads/2024/02/MAIN10.pdf#:~:text=For%20its%20part%2C%20the%20UAE%20imports%20\\$20,making%20up%2080%20percent%20of%20the%20trade.&text=Approximately%20half%20of%20the%20UAE's%20314%2C000%20tonnes,for%20Promotion%20of%20Islam%20to%20Latin%20America.](https://arrellymitchell.com/wp-content/uploads/2024/02/MAIN10.pdf#:~:text=For%20its%20part%2C%20the%20UAE%20imports%20$20,making%20up%2080%20percent%20of%20the%20trade.&text=Approximately%20half%20of%20the%20UAE's%20314%2C000%20tonnes,for%20Promotion%20of%20Islam%20to%20Latin%20America.)

(3) Thailand Board of Investment (2017), Thailand: Food Industry, https://www.boi.go.th/upload/content/Food%20industry_5aa7b40bd758b.pdf

(4) Sintiya Ayu Ramadhani (2024), Implementation of Halal Tourism in Thailand Muslim Friendly Application in Thailand, <https://jos.unsoed.ac.id/index.php/creator/article/view/12071>

(5) Chulalongkorn University (2024), Halal Route Application - Eat, Travel around Thailand, Safe and Sound Halal Style, 10 September 2024, <https://www.chula.ac.th/en/highlight/185916/#:~:text=%E2%80%9CThailand%20welcomes%20about%2030%20million,percent%20of%20which%20are%20Muslims.>

(6) Thailand among top travel destinations for Muslim tourists, says study, <https://www.nationthailand.com/news/general/40039388>

(7) Mohd Saiful Anwar Mohd Nawawi, Mohd Fauzi Abu-Hussin (2019), The emergence of Halal food industry in non-Muslim countries: a case study of Thailand, *Journal of Islamic Marketing*, July, DOI: 10.1108/

phát triển các cơ sở cấp chứng nhận Halal và hỗ trợ doanh nghiệp sản xuất, chế biến thực phẩm cải thiện hay nâng cấp theo tiêu chuẩn Halal. Theo Ủy ban Islam giáo Trung ương Thái Lan, hiện nay quốc gia này có khoảng 64.000 công ty thực phẩm được chứng nhận Halal với hơn 160.000 sản phẩm đã nhận được chứng nhận Halal⁽¹⁾. Theo Cục Đầu tư Thái Lan, năm 2021, Thái Lan trở thành nước sản xuất thực phẩm và đồ uống Halal lớn trên thế giới với giá trị đạt 5 tỷ USD, chiếm khoảng 5,6% thị phần thị trường thực phẩm Halal toàn cầu. Tổng giá trị xuất khẩu thực phẩm Halal ngày càng gia tăng, năm 2022 đạt 5,927 tỷ USD⁽²⁾. Năm 2023, tổng giá trị xuất khẩu thực phẩm Halal của Thái Lan đạt khoảng 6,89 tỷ USD, xếp vị trí thứ 15 toàn cầu⁽³⁾. Thái Lan trở thành nước xuất khẩu Halal lớn nhất tại ASEAN. Hiện nay, thực phẩm Halal chiếm 20% tổng ngành thực phẩm của Thái Lan, trong đó hơn 60% xuất khẩu sang thị trường các quốc gia Islam giáo bao gồm Indonesia, Malaysia, Brunei⁽⁴⁾.

4.3. Kinh nghiệm tiếp cận thị trường thực phẩm Halal của Thái Lan

- Từ phía chính phủ và chính quyền địa phương

Từ năm 1997, để tạo công bằng, bình đẳng với cộng đồng Islam giáo, Chính phủ Thái Lan bắt đầu quan tâm nhiều đến các vấn đề liên quan đến Islam giáo, và đã ban hành Đạo luật về quản lý các tổ chức Islam giáo B.E 2540. Việc ban hành Đạo luật này đã biến các vấn đề Halal vốn chỉ được thảo luận trong cộng đồng Islam giáo tại Thái Lan trở thành vấn đề quốc gia⁽⁵⁾. Để bảo đảm “tính liên chính” và sự phát triển ngành Halal, Thái Lan nhanh chóng thành lập Ủy ban Islam giáo Trung ương Thái Lan (gọi tắt CICOT) và Viện tiêu chuẩn Halal (HSI). Đức vua bổ nhiệm Sheikhul-Islam là người Islam giáo làm chủ tịch CICOT, và đồng thời cũng là người đứng đầu các vấn đề Islam giáo tại Thái Lan. Với sự chấp thuận của Chính phủ, CICOT thành lập Trung tâm thực phẩm Halal (HFC) tại miền Nam tỉnh Pattani vào năm 2002, và hệ thống Halal-HACCP và Trung tâm khoa học Halal (HSC) thuộc Khoa Khoa học sức khỏe của Trường Đại học Chulalongkorn vào năm 2003. HSC đóng vai trò tư vấn và giám sát từ quy trình đầu tiên chế biến nguyên liệu thô của nhà máy cho đến khi thực phẩm Halal hoàn thành. Các thành phần phụ gia của nguyên liệu được phân tích và đánh giá tại phòng thí nghiệm của HSC. Ngoài ra, Viện tiêu chuẩn Halal (HSI) cũng được thành lập vào năm 2003 với nhiệm vụ xây dựng tiêu chuẩn, triển khai nghiên cứu, tổ chức các khóa đào tạo liên quan đến vấn đề Halal. Nhờ đó, số lượng các nhà máy chế biến thực phẩm Halal tăng nhanh chóng. Năm 2007, Chính phủ giao cho Bộ Nông

(1) Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, https://www.ditp.go.th/wp-content/uploads/2023/11/09_Thailand_s-Halal-Products.pdf

(2) Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, https://www.ditp.go.th/wp-content/uploads/2023/11/09_Thailand_s-Halal-Products.pdf

(3) Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, https://www.ditp.go.th/wp-content/uploads/2023/11/09_Thailand_s-Halal-Products.pdf

(4) Ramadhona Amalia Lubis, Muhammad Arsy R.G.P, Risya Yuandita (2022), Comparative Study of the Potential of the Halal Industry in Developed Countries vs Developing Countries, Journal of Economics and Accounting, ISSN 2722-841X (Media Online), Vol 3, No 1, Juli 2022, Page 95-102

(5) Akim, Neneng Konety, Chandra Purnama, Firda Rosyana Rachmawati Amantjik (2019), Securitisation of Halal Issue in Southeast Asia Region: Comparative Studies in Thailand and Indonesia, *Central European Journal of International and Security Studies* 13, no. 4: 224-241.

ngành xây dựng và ban hành quy định tiêu chuẩn hóa Halal gọi là Tiêu chuẩn nông nghiệp Halal của Thái Lan - TAS 8400-2007. Tiêu chuẩn này áp dụng cho thực phẩm Halal bao gồm các yêu cầu từ khâu chuẩn bị, chế biến, đóng gói, lưu kho, phân phối, vệ sinh an toàn thực phẩm, xây dựng thương hiệu, dán nhãn...). Nhờ đó, số lượng các nhà máy chế biến thực phẩm Halal tăng nhanh chóng. Trong số 30.000 nhà máy ở Thái Lan thì có đến 8.000 nhà máy sản xuất và chế biến thực phẩm Halal⁽¹⁾.

Hệ thống Ủy ban Islam giáo cấp tỉnh được thành lập để chịu trách nhiệm về Chứng nhận Halal ở cấp tỉnh. Đối với doanh nghiệp nhập khẩu hàng hóa để làm nguyên liệu đầu vào cho sản xuất thực phẩm Halal thì chịu sự quản lý của Ủy ban Islam giáo cấp tỉnh nơi doanh nghiệp đó đặt trụ sở. Trong số 77 tỉnh thành của Thái Lan, chỉ có 04 tỉnh ở miền Nam Thái Lan bao gồm Yala, Narathiwat, Satun and Pattani có đông dân số Islam giáo, chiếm hơn 70% tổng dân số của tỉnh. Đây cũng là nơi tập trung nhiều cơ sở nhà máy sản xuất và chế biến thực phẩm Halal của Thái Lan chịu sự quản lý của Ủy ban Islam giáo cấp tỉnh. Tuy nhiên, nếu tỉnh nào không có Ủy ban Islam giáo cấp tỉnh thì doanh nghiệp sản xuất và chế biến thực phẩm Halal của tỉnh đó sẽ chịu sự quản lý của CICOT.

Bộ Du lịch và Thể thao phối hợp với Đại học Chulalongkorn bắt tay triển khai Dự án phát triển du lịch Halal nhằm nghiên cứu sâu đặc điểm, nhu cầu, thị hiếu của du khách Islam giáo. Cục Du lịch Thái Lan đẩy mạnh các chương trình “Điểm đến du lịch thân thiện với người Islam giáo” bằng tiếng Ả rập và tiếng Indonesia trên các nền tảng mạng xã hội để du khách Islam giáo dễ dàng truy cập và lựa chọn. Đặc biệt, Chính phủ khuyến khích và đẩy mạnh Sáng kiến biến Thái Lan trở thành “Bếp ăn của Thế giới”, trong đó thực phẩm Halal là trọng tâm để thu hút nguồn du khách Islam giáo tiềm năng với dự kiến năm 2025 đạt khoảng 301,9 tỷ USD và sẽ tăng lên 548,1 tỷ USD vào năm 2035, với mức tăng trưởng CAGR dự kiến 6,1% giai đoạn 2025-2035⁽²⁾.

Với mục tiêu phát triển và quảng bá các sản phẩm thực phẩm Halal, Bộ Thương mại Thái Lan kết hợp với CICOT và các cơ sở chứng nhận/kiểm định các tiêu chuẩn Halal khác nhau sử dụng khoa học và công nghệ hiện đại như blockchain, AI, tem truy xuất nguồn gốc... để bảo đảm “tính liên chính” và chất lượng các sản phẩm thực phẩm Halal. Nhờ đó, các sản phẩm Halal đã trở thành một trong những sản phẩm xuất khẩu chính của Thái Lan, được chấp nhận rộng rãi về chất lượng và tiêu chuẩn. Hiện tại, Thái Lan có khoảng 64.000 công ty thực phẩm được chứng nhận Halal với hơn 160.000 sản phẩm đã nhận được chứng nhận Halal bởi CICOT.

Bên cạnh đó, Cục xúc tiến thương mại quốc tế Thái Lan (DITP) tích cực triển khai các hoạt động quảng bá các sản phẩm Halal của Thái Lan như xây dựng thương hiệu các sản phẩm Halal tiềm năng, xúc tiến các sản phẩm Halal đến các thị trường mục tiêu. DITP tích cực khuyến khích các công ty thực phẩm Halal tham gia các sự kiện kết nối, triển lãm. Đơn cử, 134 công ty đã tham gia gian hàng của Thái Lan tại Triển lãm thực phẩm Vùng Vịnh tại Dubai vào tháng 2/2024. Kết

(1) Arip Rahman Sudrajat (2022), Thai Foreign Policy in the Form of Public Diplomacy Associated With the Halal Industry, *IAPA 2021 Annual Conference of Indonesian Association for Public Administration, Volume 2022*

(2) FMI (2025), Halal Tourism Market Analysis by Tour Type, Tourist Type, Tourist Demography, Age Group, and by Booking Channel - Forecast for 2025 to 2035, <https://www.futuremarketinsights.com/reports/Halal-tourism-industry-overview>

quả 207,6 triệu USD đàm phán thương mại và 9,2 triệu USD đơn hàng trung gian được ký kết⁽¹⁾. Hội chợ xuất khẩu Thái Lan (THAIEX hay còn gọi ANUGA Châu Á) là triển lãm toàn diện và lớn nhất về thực phẩm và đồ uống ở châu Á nhằm quy tụ các nhà sản xuất thực phẩm và đồ uống, các giải pháp công nghệ hàng đầu thế giới tới Bangkok. Điều này tạo điều kiện cho các nhà sản xuất, chế biến thực phẩm Halal của Thái Lan có cơ hội giao thương và ký kết hợp tác với các nhà nhập khẩu Islam quốc tế. Hội nghị Halal Thái Lan năm 2024 được coi là sự kiện thúc đẩy tiếp cận thị trường thực phẩm Halal nói riêng và thị trường Halal toàn cầu nói chung. Việc tổ chức sự kiện này giúp Thái Lan củng cố cam kết trở thành trung tâm thương mại và sản xuất Halal. Đồng thời đây cũng là cơ hội để Thái Lan cung cấp một nền tảng quảng bá các sản phẩm Halal của Thái Lan đến nhiều đối tượng quốc tế hơn, qua đó tăng cường tiềm năng xuất khẩu.

Chính phủ Thái Lan cũng đẩy mạnh hợp tác quốc tế để được các quốc gia Islam giáo công nhận chứng chỉ Halal của CICOT hay công nhận lẫn nhau. Thái Lan là quốc gia phi Islam giáo đầu tiên được Viện tiêu chuẩn và đo lường đối với các quốc gia Islam giáo của OIC (SMIIC) công nhận chứng chỉ Halal của CICOT vào năm 2017; được Cơ quan Thực phẩm và thuốc của Saudi Arabia công nhận vào năm 2023; được Trung tâm Công nhận quốc tế của UAE và Cơ quan công nhận Halal của Thổ Nhĩ Kỳ (HAK) công nhận vào năm 2024... Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho thực phẩm Halal của Thái Lan thâm nhập mạnh vào thị trường các quốc gia Trung Đông giàu tiềm năng.

Với kỳ vọng biến Thái Lan trở thành trung tâm Halal mới của Đông Nam Á vào năm 2028 để thúc đẩy thực phẩm và các sản phẩm khác của Thái Lan vươn ra thị trường thế giới, đồng thời thu hút nhiều du khách Islam giáo đến Thái Lan, Chính phủ thành lập Ủy ban ngành Halal quốc gia vào đầu năm 2024 cùng với Trung tâm ngành Halal Thái Lan để thúc đẩy thực phẩm và hàng hóa Halal ra thị trường quốc tế. Thái Lan dự định hợp tác chặt chẽ với Brunei và Malaysia để đẩy mạnh Kế hoạch này. Dự kiến Kế hoạch này sẽ góp phần tăng GDP của Thái Lan lên 1,2%⁽²⁾.

Có thể nhận xét rằng Thái Lan đã khá thành công trong việc tiếp cận thị trường thực phẩm Halal. Đó là nhờ, một là Thái Lan phát huy những lợi thế sẵn có của mình như nguồn lực tự nhiên đa dạng và phong phú, một ngành nông nghiệp mạnh mẽ và cơ sở hạ tầng công nghiệp phát triển; sử dụng hiệu quả các nguồn lực địa phương và quản lý tốt chuỗi cung ứng, trong đó thúc đẩy mối quan hệ tốt với các nhà cung cấp địa phương, sử dụng nguồn nguyên liệu thiên nhiên thô địa phương trong sản xuất tuân thủ tiêu chuẩn Halal. Hai là, Chính phủ Thái Lan đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ phát triển ngành thực phẩm Halal quốc gia này bằng việc thành lập cơ quan quản lý chứng nhận Halal quốc gia, các viện, trung tâm chuyên biệt như CICOT, HFC, HSC... để cung cấp các kiến thức Halal, văn hóa Islam, chuẩn hóa tiêu chuẩn Halal liên quan đến quy trình sản xuất, chế biến các sản phẩm Halal nói chung và thực phẩm Halal nói riêng; liên tục cải thiện cơ sở hạ tầng bao gồm hạ tầng khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo; hạ tầng giao

(1) Heba Hashem (2024), Why Thailand is poised to become a Halal food powerhouse?, <https://salaamgateway.com/story/why-thailand-is-poised-to-become-a-Halal-food-powerhouse>

(2) Bangkok Post (2024), Cabinet sees nation as Halal hub, <https://www.bangkokpost.com/business/general/2749529/cabinet-sees-nation-as-Halal-hub>

thông và hậu cần... để tạo điều kiện thuận lợi cho sản xuất và chế biến, lưu thông thực phẩm Halal. Ba là, Chính phủ đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ xây dựng chiến lược, chương trình tiếp cận thị trường quốc tế như “Bếp ăn của Thế giới”, “Điểm đến thân thiện với người Islam giáo”... cũng như các hoạt động xúc tiến xuất khẩu các sản phẩm Halal của Thái Lan như THAIEX, Hội nghị Halal Thái Lan hằng năm để quảng bá chất lượng thực phẩm Halal cũng như nâng cao tính cạnh tranh trên thị trường thực phẩm Halal quốc tế.

- Từ phía hiệp hội ngành hàng có liên quan

Các hiệp hội ngành hàng cũng đóng vai trò tích cực trong việc tiếp cận thị trường thực phẩm Halal của Thái Lan. Cụ thể, Viện thực phẩm quốc gia (NFI) là đơn vị cung cấp kiến thức cơ bản và công nghệ, cập nhật thông tin để thúc đẩy “đổi mới tạo giá trị” cho ngành thực phẩm của Thái Lan, trong đó có thực phẩm Halal để nâng cao tính cạnh tranh của các sản phẩm thực phẩm. Tổ chức đổi mới thực phẩm (Finnopolis) là trung tâm đổi mới sáng tạo thực phẩm toàn cầu với cơ sở hạ tầng khoa học và công nghệ tổng hợp toàn diện nhằm nghiên cứu, phát triển và đổi mới sáng tạo phục vụ ngành thực phẩm nói chung và thực phẩm Halal của Thái Lan. Câu lạc bộ ngành chế biến thực phẩm có trách nhiệm hỗ trợ và củng cố mối quan hệ giữa các hội viên nhằm tăng cường tính hiệu quả của ngành thực phẩm Thái Lan, trong đó có thực phẩm Halal. Hiệp hội các nhà chế biến thực phẩm Thái Lan (TFPA) là đơn vị đưa ra khuyến nghị và hỗ trợ xây dựng các quy định thực phẩm trong nước cũng như các tiêu chuẩn thực phẩm quốc tế, đồng thời là cầu nối giữa các thành viên TFPA với các cơ quan ban ngành của Chính phủ. Viện Tiêu chuẩn Halal (HSI) là tổ chức hỗ trợ thúc đẩy và tăng tính cạnh tranh cho ngành thực phẩm Halal của Thái Lan bằng cách hỗ trợ sản xuất, mở rộng cơ hội xuất khẩu, và bảo vệ người tiêu dùng Islam giáo địa phương. Trung tâm Khoa học Halal (HSC) thuộc Đại học Chulalongkorn là đơn vị cung cấp các dịch vụ phân tích, tiến hành R&D về đổi mới các sản phẩm mới, hỗ trợ khoa học trong quá trình cấp chứng nhận Halal cho ngành thực phẩm Halal...

Có thể nhận xét rằng để thúc đẩy tiếp cận thị trường thực phẩm Halal không thể không kể đến sự chung tay góp sức của các hiệp hội ngành nghề có liên quan của Thái Lan, trong đó nổi bật nhất là HSI, HSC, TFPA, Finnopolis, NFI... là những đơn vị hỗ trợ tích cực cung cấp và phổ biến những kiến thức cơ bản về Halal, văn hóa Islam, quy trình sản xuất và chế biến thực phẩm Halal; cập nhật, hướng dẫn những thông tin mới nhất về đổi mới công nghệ thực phẩm và thị trường Halal; giám sát và kiểm tra chất lượng thực phẩm Halal; kết nối và khuyến nghị các ý kiến của các doanh nghiệp thực phẩm Halal với các cơ quan chức năng có thẩm quyền của Thái Lan để cải thiện chất lượng thực phẩm Halal cũng như nâng cao tính cạnh tranh của thực phẩm Halal trên thị trường quốc tế.

- Từ phía doanh nghiệp

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) là xương sống của nền kinh tế Thái Lan và góp phần đáng kể vào sự phát triển kinh tế và xã hội của đất nước (Charoenrat và Harvie, 2014). Do vậy, các SME đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc phát triển ngành Halal nói chung và tiếp cận thị trường thực phẩm Halal nói riêng của Thái Lan. Các SME tham gia hoạt động kinh doanh Halal

sẽ nhận được sự hỗ trợ tài chính từ Chính phủ cũng như tư vấn kinh doanh bao gồm được hỗ trợ trang bị kiến thức và hiểu biết về sản xuất và chế biến theo tiêu chuẩn Halal, được cung cấp và cập nhật thông tin về sự thay đổi thói quen tiêu dùng của người Islam giáo hay thị trường thực phẩm Halal, được hỗ trợ xây dựng và phát triển Chiến lược xúc tiến tổng thể và kế hoạch hành động do Văn phòng Xúc tiến Doanh nghiệp vừa và nhỏ đảm nhiệm (Turner và cộng sự, 2016). Các SME ngày càng tích cực tham gia thị trường thực phẩm Halal sau khi Chính phủ dành 3,78 tỷ USD để thúc đẩy công nghệ thực phẩm Halal của Thái Lan⁽¹⁾. Bên cạnh đó, một loạt các chương trình thúc đẩy SME tham gia tiếp cận thị trường thực phẩm Halal như Chương trình một Tambon, một sản phẩm (Thái Lan PRD, 2015), Chương trình Thương mại điện tử (Ueasangkomsate, 2015)...

Hiện nay, Thái Lan có khoảng 64.000 công ty thực phẩm được chứng nhận Halal với hơn 160.000 sản phẩm đã nhận được chứng nhận Halal. Các công ty chính trong ngành thực phẩm Halal của Thái Lan là BRF, Nestle, Thực phẩm QL (QL Food), Saffron, Thực phẩm đường phố (Street Food), Thịt Halal (Halal Meat), Thực phẩm bạn bè (Friend Food), Cargill, Al-Falah, Prima Agri-Products, Thực phẩm Tahira (Tahira Food), v.v. Các công ty này góp phần gây dựng và tạo thương hiệu thực phẩm Halal cho Thái Lan. Ngoài ra, các quán ăn đường phố hay còn được biết đến là các doanh nghiệp siêu nhỏ đã linh hoạt biến một số đặc sản ẩm thực của Thái Lan như: Som Tam (Salad đu đủ xanh), Tom Yum, Xôi xoài, Crepe ngọt kiểu Thái (Khanom Buang), Trứng cút chiên, Gà rán kiểu Thái (Gai Tod), Bánh dừa nóng kiểu Thái (Kanom Krok), Ruby Đỏ (Tab Tim Krob), Kem Dừa Thái, Mì Xào Thái (Pad Thai), Trà sữa Thái (Cha Yén), Bánh xèo Thái (Rotee), Bánh mì Mataba, Thịt nướng xiên⁽²⁾... trở thành các ẩm thực Halal nổi tiếng để thu hút du khách Islam giáo tại các điểm đến du lịch thân thiện với người Islam giáo tại Thái Lan.

Có thể nói rằng Thái Lan có được thành công trong việc tiếp cận thị trường thực phẩm Halal là nhờ sự tham gia tích cực của các doanh nghiệp từ các doanh nghiệp siêu nhỏ, các SME đến các tập đoàn lớn. Bên cạnh sự hỗ trợ của Chính phủ, hiệp hội ngành hàng có liên quan, các doanh nghiệp thực phẩm Halal của Thái Lan chủ động cập nhật kiến thức Halal, nhanh chóng thay đổi phương thức sản xuất và chế biến cũng như đổi mới sáng tạo và áp dụng khoa học công nghệ hiện đại để phù hợp và đạt chuẩn Halal; tích cực tham gia các hội chợ, triển lãm trong và ngoài nước, tận dụng các sự kiện kết nối doanh nghiệp như B2G, B2B, B2C để tiếp cận thị trường thực phẩm Halal tiềm năng.

5. Gợi ý cho Việt Nam

Việt Nam được biết đến là nước có sản phẩm nông nghiệp đa dạng và phong phú. Trong những năm gần đây, Việt Nam trở thành nước xuất khẩu gạo lớn thứ ba trên thế giới sau Ấn Độ và Thái Lan, và nước xuất khẩu cà phê lớn thứ hai trên thế giới sau Brazil. Nhiều loại nông sản của Việt Nam khá nổi tiếng trên thế giới như: hạt tiêu, hạt điều, quế hồi, dừa, tôm, cá basa,

(1) Mohd Nawawi, M.S.A., Abu-Hussin, M.F., Faid, M.S., Pauzi, N., Man, S. and Mohd Sabri, N. (2020), “The emergence of Halal food industry in non-Muslim countries: a case study of Thailand”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 4, pp. 917-931. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2018-0082>

(2) Afni Regita Cahyani Muis, Riska Luneto, Dita Nur Safitri (2020), Micro, Small, Medium Enterprises Business Empowerment to Creative-Halal Industry: Street Food in Bangkok, ICISPE 2020, October 09-10, Semarang, Indonesia, Copyright © 2021 EAI, DOI 10.4108/eai.9-10-2020.2304791

thanh long, xoài cát Hòa Lộc, vải Lục Ngạn, bưởi da xanh.... được người tiêu dùng Islam giáo trên thế giới ưa chuộng. Dân số Islam giáo ở Việt Nam chủ yếu là người Chăm Islam, chỉ chiếm chưa đến 1% trong tổng dân số 100 triệu người của Việt Nam, sống tập trung tại một số tỉnh thành miền Nam như: Ninh Thuận, Sóc Trăng, Bình Thuận, An Giang, Kiên Giang.... Mức độ thâm nhập vào thị trường thực phẩm chưa nhiều. Số lượng các doanh nghiệp thực phẩm đạt chứng chỉ Halal mới chỉ có khoảng 20 đơn vị, mà chủ yếu là các tập đoàn lớn, hoặc doanh nghiệp nước ngoài như: TH Truemilk, Nestle Cafe, Trung Nguyên, Hoàng Long giải khát..., các doanh nghiệp vừa và nhỏ hầu như chưa quan tâm và không đủ tiềm lực tài chính để có được chứng nhận Halal⁽¹⁾. Vậy để không bị bỏ lỡ thị trường thực phẩm Halal toàn cầu tiềm năng với quy mô dân số dự kiến sẽ đạt 2,2 tỷ người, chiếm 26,5 % tổng dân số thế giới đến năm 2030, quy mô thị trường dự kiến sẽ đạt 3.270 tỷ USD với tốc độ tăng trưởng kép hằng năm (CAGR) là 8,9% từ năm 2022 đến năm 2030. Việt Nam cần phải nhanh chóng nắm bắt thời cơ phát triển ngành thực phẩm Halal. Từ kinh nghiệm tiếp cận thị trường thực phẩm Halal của Thái Lan, có thể đưa ra một số gợi ý cho Việt Nam như sau:

- Về phía Chính phủ và chính quyền địa phương:

+ *Sớm hoàn thiện khung chính sách để tạo cơ sở pháp lý tiếp cận thị trường thực phẩm Halal toàn cầu nhanh chóng, hiệu quả và bền vững.* Qua kinh nghiệm của Thái Lan, Chính phủ đã sớm quan tâm phát triển ngành thực phẩm Halal từ năm 1997 với việc ban hành Đạo luật về quản lý các tổ chức Islam giáo B.E 2540. Kể từ năm 2017, một loạt các chiến lược, kế hoạch hành động, sáng kiến tầm quốc gia... được Chính phủ Thái Lan khẩn trương phối hợp với các Bộ ngành như: Bộ tôn giáo, Bộ Nông nghiệp, Bộ Du lịch và Thể Thao; Bộ Công thương, Bộ Đầu tư... hoạch định và ban hành như: Kế hoạch hành động “Bếp ăn của Thế giới”; Chiến lược “Điểm đến du lịch thân thiện với người Islam giáo”; Sáng kiến “Trung tâm Halal mới của Đông Nam Á”, THAIEX, Hội nghị Halal Thái Lan hằng năm..., trong đó đều coi việc tiếp cận thị trường thực phẩm Halal là trọng tâm, động lực phát triển đất nước và hội nhập kinh tế quốc tế. Trong khi đó ở Việt Nam, Chính phủ mới ban hành Đề án “Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030” tại Quyết định số 10/QĐ-TTg ngày 14/02/2023. Mặc dù Đề án có đặt mục tiêu phát triển thực phẩm Halal dựa trên những lợi thế về nông nghiệp của Việt Nam nhưng chưa được cụ thể hóa. Hơn nữa Đề án này do Bộ Ngoại giao chủ trì xây dựng trong khi đó các bộ ban ngành khác của Việt Nam vẫn chưa có Đề án chuyên biệt, hay nói cách khác Việt Nam hiện vẫn chưa có một chiến lược tổng thể và toàn diện về phát triển ngành Halal nói chung và ngành thực phẩm Halal nói riêng. Điều này hạn chế Việt Nam tiếp cận thị trường thực phẩm Halal.

+ *Thành lập mạng lưới toàn diện bao gồm cơ quan quản lý Halal quốc gia và cấp tỉnh, các viện và trung tâm nghiên cứu và triển khai (R&D), đào tạo có liên quan.* Được sự phê duyệt của Chính phủ, Ủy ban Islam giáo Trung ương Thái Lan (gọi tắt CICOT) và Viện tiêu chuẩn Halal (HSI) sớm được thành lập tại Thái Lan từ năm 1997. Ngoài CICOT, Thái Lan duy trì một số Ủy

(1) Phạm Thị Kim Huế (2024), Hợp tác phát triển thực phẩm và đồ uống Halal giữa Australia và một số quốc gia Islam giáo ở Đông Nam Á, *Tạp chí Nghiên cứu Đông Nam Á*, Số 11/2024.

ban Islam giáo cấp tỉnh - nơi có đông dân số Islam sinh sống chịu trách nhiệm giám sát, quản lý các cơ sở sản xuất và chế biến thực phẩm của địa phương. HFC, HSC, Hội nghị Halal Thái hằng năm, Ủy ban Halal Quốc gia là những địa chỉ đánh tin cậy của Chính phủ giúp cung cấp và phổ biến các kiến thức Halal, văn hóa Islam, chuẩn hóa tiêu chuẩn thực phẩm Halal, giám sát và đánh giá quy trình sản xuất, chế biến thực phẩm Halal; đổi mới sáng tạo, áp dụng khoa học công nghệ để nâng cao chất lượng thực phẩm Halal cũng xúc tiến quảng bá thực phẩm Halal. Mặc dù Việt Nam đã ban hành tiêu chuẩn TCVN 12944:2020 về thực phẩm Halal; TCVN 13710:2023 về yêu cầu đối với giết mổ động vật Halal; TCVN 13709:2023 về thức ăn chăn nuôi Halal; TCVN 14230:2024 về Du lịch thân thiện với người Hồi giáo - các yêu cầu, nhưng mức độ hiểu biết và áp dụng các tiêu chuẩn này ở Việt Nam vẫn còn rất hạn chế. Trước đây ở Việt Nam tồn tại hàng chục đơn vị cấp chứng Halal tư nhân. Trung tâm chứng nhận Halal quốc gia (HALCERT) thuộc Trung tâm Chứng nhận phù hợp (QUACERT) của Ủy ban Tiêu chuẩn, Đo lường và Chất lượng (STAMED), Bộ Khoa học và Công nghệ mới được thành lập vào ngày 24/4/2024. HALCERT có chức năng tư vấn và hỗ trợ lãnh đạo về quản lý nhà nước về chứng nhận Halal, nghiên cứu, chứng nhận sản phẩm và tổ chức các hoạt động liên quan đến tiêu chuẩn Halal, thực hiện hợp tác quốc tế, triển khai chương trình nghiên cứu và phát triển trong lĩnh vực Halal⁽¹⁾. Đây được coi là một trong những nỗ lực của Việt Nam để đẩy mạnh tiếp cận thị trường Halal nói chung và thị trường thực phẩm Halal nói riêng, song vẫn thiếu vắng các viện, trung tâm R&D chuyên biệt về Halal như HSI, HSC, HFC... của Thái Lan.

+ *Hỗ trợ đầu tư tài chính và cung cấp kiến thức Halal, thực phẩm Halal, thị trường thực phẩm Halal.* Chính phủ Thái Lan phát huy những lợi thế sẵn có và sử dụng hiệu quả các nguồn lực địa phương bao gồm nguyên liệu thiên nhiên thô và nhân lực trong sản xuất và chế biến thực phẩm tuân thủ tiêu chuẩn Halal. Khuyến khích ngày càng nhiều doanh nghiệp tham gia sản xuất, chế biến và kinh doanh thực phẩm Halal, Chính phủ Thái Lan dành 3,78 tỷ USD hỗ trợ thúc đẩy công nghệ thực phẩm Halal. Triển khai hàng loạt chương trình như chương trình một Tambon, một sản phẩm; Chương trình Thương mại điện tử; THAIEX, Hội nghị Halal Thái Lan hằng năm để các doanh nghiệp có cơ hội được tham gia và đào tạo, tăng hiểu biết, cập nhật thông tin, kết nối thị trường thực phẩm Halal. Tuy nhiên, đối với Việt Nam, hiện vẫn chưa có chính sách hỗ trợ tài chính cũng như chương trình phổ biến kiến thức tổng thể về Halal và thực phẩm Halal. Gần đây để triển khai Đề án, Bộ Ngoại giao phối hợp với Sở Ngoại vụ các tỉnh tổ chức các lớp bồi dưỡng phổ biến kiến thức về Halal, ngành Halal cho đội ngũ cán bộ tỉnh. Các sở ban ngành khác như VCCI, Trung xúc tiến thương mại của một số địa phương như Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Bình Thuận, Quảng Ninh, các viện nghiên cứu, trường đại học tiến hành tổ chức các hội thảo, tọa đàm, lớp bồi dưỡng và phổ biến kiến thức về Halal, thực phẩm Halal... song chủ yếu tập trung ở các thành phố lớn, số lượng người, doanh nghiệp tham gia chưa nhiều hay nói cách khác mức độ tham gia còn khiêm tốn.

+ Đẩy mạnh hợp tác quốc tế để chứng nhận Halal được công nhận lẫn nhau và học hỏi kinh nghiệm phát triển thực phẩm Halal. Chính phủ Thái Lan tăng cường hợp tác quốc tế để

(1) <https://halcert.most.gov.vn/ve-halcert/>

chứng nhận Halal của CICOT được các tổ chức chứng nhận Halal quốc tế có uy tín công nhận như SMIIC, HAK, MUI, GSO, Saudi Arabia, UAE... tạo điều kiện thuận lợi để thực phẩm Halal của Thái Lan thâm nhập vào thị trường các quốc gia Islam giáo Trung Đông và thế giới. Chính phủ Thái Lan cũng đẩy mạnh quan hệ hợp tác với Brunei và Malaysia để biến Thái Lan trở thành một Trung tâm Halal mới của Đông Nam Á. Đây là kinh nghiệm tốt để Việt Nam học hỏi bởi vì HALCERT của Việt Nam mới thành lập vào năm 2024 nên việc được các tổ chức chứng nhận Halal quốc tế có uy tín công nhận vẫn là một thách thức. Tuy nhiên, Việt Nam có quan hệ thương mại với 224 đối tác, và quan hệ hợp tác với hơn 500 tổ chức quốc tế. Việt Nam có quan hệ Đối tác chiến lược toàn diện với 07 quốc gia bao gồm: Trung Quốc (5/2008), Liên bang Nga (7/2012), Ấn Độ (9/2016), Hàn Quốc (12/2022), Mỹ (9/2023), Nhật Bản (11/2023) và Australia (3/2024), và có quan hệ đối tác chiến lược với 12 quốc gia khác bao gồm: Tây Ban Nha (năm 2009); Anh (2010), Đức (2011); Italia, Pháp, Thái Lan, Indonesia và Singapore (2013); Malaysia và Philippine (2015); New Zeland (2020) và UAE (2024). Đây là cơ hội giúp Việt Nam đẩy mạnh hợp tác quốc tế để học hỏi kinh nghiệm tiếp cận thị trường thực phẩm Halal.

+ *Tổ chức và tích cực tham gia hội chợ, triển lãm chuyên biệt về thực phẩm Halal trong nước và quốc tế.* Chính phủ Thái Lan phối hợp với các bên liên quan như CICOT, DITP, HFI, HSC, TFPA... tổ chức thường niên THAIEX, Hội nghị Halal tại Thái Lan cũng như khuyến khích và hỗ trợ các doanh nghiệp thực phẩm Halal của Thái Lan tham gia các hội chợ, triển lãm quốc tế như: Dubai Expo; Penang Halal Expo... tạo cơ hội quảng bá thực phẩm và kết nối B2B, B2G, B2C... Với chủ trương Ngoại giao kinh tế, Bộ Ngoại giao, Bộ Công thương, VCCI tích cực giới thiệu và khuyến khích các doanh nghiệp trưng bày các sản phẩm của Việt Nam tại các hội chợ, triển lãm quốc tế lớn, tuy nhiên số lượng các sản phẩm, đặc biệt là thực phẩm Halal của Việt Nam quá ít (khoảng hơn 20 sản phẩm) so với số lượng 160.000 thực phẩm được chứng nhận Halal của Thái Lan, nên hiện tại Việt Nam chưa có hội chợ và triển lãm chuyên biệt về thực phẩm Halal.

- Về phía hiệp hội ngành hàng có liên quan:

Từ kinh nghiệm của Thái Lan, các hiệp hội ngành hàng như HSI, HSC, TFPA, Finnopolis, NFI... là đầu mối, kênh cung cấp và phổ biến những kiến thức cơ bản về Halal, văn hóa Islam, quy trình sản xuất và chế biến thực phẩm Halal; cập nhật và hướng dẫn những thông tin mới nhất về đổi mới công nghệ thực phẩm và thị trường Halal; giám sát và kiểm tra chất lượng thực phẩm Halal; kết nối và khuyến nghị với các cơ quan chức năng có thẩm quyền để cải thiện chất lượng thực phẩm Halal cũng như nâng cao tính cạnh tranh của thực phẩm Halal trên thị trường quốc tế. Do vậy, các hiệp hội ngành hàng có liên quan của Việt Nam như: Hiệp hội Doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam (VINASME), Hiệp hội các doanh nghiệp ứng dụng công nghệ cao trong nông nghiệp, Hiệp hội Thực phẩm minh bạch, Hiệp hội du lịch Việt Nam (VITA), Hiệp hội Lương thực Việt Nam, Hiệp hội Cà phê cao Việt Nam, Hiệp hội cá ngừ Việt Nam, Hiệp hội Điều Việt Nam... cần nhanh chóng nắm bắt xu hướng phát triển thị trường thực phẩm Halal và kịp thời triển khai các lớp phổ biến kiến thức, thông tin về Halal, thực phẩm Halal, văn hóa Islam, thị hiếu tiêu dùng của người Islam giáo cho các hội viên. Hơn nữa, tạo điều kiện để các hội viên liên quan đến

sản xuất và chế biến thực phẩm thăm quan và tham gia các hội chợ, triển lãm thực phẩm Halal quốc tế. Cùng đi sẽ đi xa và lâu hơn.

- Từ phía doanh nghiệp:

Qua kinh nghiệm của Thái Lan cho thấy bên cạnh sự hỗ trợ của Chính phủ và các hiệp hội ngành hàng có liên quan, các doanh nghiệp thực phẩm của Thái Lan tích cực tận dụng các nguồn lực sẵn có của địa phương, và chủ động cập nhật kiến thức, thông tin về Halal, đổi mới công nghệ và chuyển đổi quy trình sản xuất, chế biến thực phẩm phù hợp và đạt chuẩn Halal để nắm bắt thời cơ tiếp cận thị trường thực phẩm Halal đầy tiềm năng. Bởi không ai khác chính là các doanh nghiệp thực phẩm Halal - chủ thể vô cùng quan trọng tạo nên thương hiệu Halal quốc gia cho Thái Lan và Việt Nam và đẩy mạnh thương mại và quan hệ quốc tế với các quốc gia Islam giáo trên thế giới.

6. Kết luận

Thái Lan khá thành công trong việc tiếp cận thị trường thực phẩm Halal. Bởi vì một mặt đáp ứng nhu cầu thương mại trong nước, cụ thể là nhu cầu tiêu thụ thực phẩm chuẩn Halal của cộng đồng Islam giáo với khoảng 3,64 triệu người chủ yếu sống tập trung ở 04 tỉnh miền Nam của Thái Lan. Phát triển mạnh thực phẩm Halal là yếu tố tiên quyết tạo nên sức hấp dẫn, thu hút hàng triệu du khách Islam giáo đến Thái Lan, do vậy trong những năm gần đây Thái Lan luôn là một trong top 10 điểm đến du lịch thân thiện với người Islam giáo ngoài OIC. Năm 2024, Thái Lan xếp vị trí thứ 5. Mặt khác, còn giúp Thái Lan đẩy mạnh thương mại quốc tế. Mặc dù không phải là quốc gia Islam giáo nhưng Thái Lan trở thành một trong những quốc gia xuất khẩu thực phẩm Halal hàng đầu trên thế giới, năm 2023 xếp thứ 15 với tổng giá trị xuất khẩu đạt 6,89 tỷ USD. Đạt được kết quả đó là nhờ từ Chính phủ trung ương đến chính quyền địa phương, các hiệp hội ngành hàng và các doanh nghiệp đều quan tâm, chú trọng dành nguồn lực bao gồm những lợi thế sẵn có của Thái Lan như: nguồn nguyên liệu tự nhiên phong phú và dồi dào, nền nông nghiệp hiện đại, cơ sở hạ tầng phát triển... cũng như nguồn nhân lực Islam giáo để phát triển thực phẩm Halal. Chính phủ Thái Lan sớm thành lập các cơ quan quản lý chứng nhận Halal như CICOT, các viện, trung tâm nghiên cứu đào tạo và triển khai liên quan đến thực phẩm Halal như HFI, HSC..., đồng thời hoạch định các chiến lược, chính sách tổng thể cũng như xây dựng các chương trình hành động, sáng kiến để tiếp cận thị trường thực phẩm Halal với sự tham gia của các bộ, ban ngành có liên quan. Đặc biệt Chính phủ Thái Lan có chính sách hỗ trợ tài chính trị giá 3,78 tỷ USD để thúc đẩy công nghệ thực phẩm Halal, điều đó tạo động lực khuyến khích nhiều doanh nghiệp tham gia sản xuất, chế biến và kinh doanh thực phẩm Halal. Cùng với sự hỗ trợ tích cực của Chính phủ và các hiệp hội ngành hàng có liên quan, các doanh nghiệp Thái Lan chủ động trang bị kiến thức Halal, cập nhật thông tin về thị trường thực phẩm Halal, đổi mới công nghệ và chuyển đổi quy trình sản xuất và chế biến thực phẩm đạt chuẩn Halal, tham gia hội chợ, triển lãm lớn trong nước và quốc tế để quảng bá và kết nối với các thị trường thực phẩm Halal giàu tiềm năng. Những kinh nghiệm đó của Thái Lan là những bài học tham khảo quý giá cho Việt Nam để tiếp cận thị trường thực phẩm Halal toàn cầu một cách nhanh chóng, hiệu quả và bền vững.

Tài liệu tham khảo

1. <https://www.fortunebusinessinsights.com/Halal-food-and-beverages-market-106186>
2. Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, https://www.ditp.go.th/wp-content/uploads/2023/11/09_Thailand_s-Halal-Products.pdf
3. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/Halal-food-market>
4. Najma A (2024), Navigating the Halal Food Market: Trends and Opportunities, <https://onestopHalal.com/blogs/info/navigating-the-Halal-food-market-trends-challenges-and-opportunities-for-businesses>
5. Investopedia (2020), Tiếp cận thị trường (Market Access) là gì? Đặc điểm và vai trò của tổ chức WTO, <https://vietnambiz.vn/tiep-can-thi-truong-market-access-la-gi-dac-diem-va-vai-tro-cua-to-chuc-wto-20200428171729967.htm>
6. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country#title>
7. <https://www.statista.com/statistics/1493316/saudi-arabia-food-beverage-import-dependency/>
8. Paul Fagan (2024), UAE Positions Itself as Global Hub for Halal Products, [arrellymitchell.com/wp-content/uploads/2024/02/MAIN10.pdf#:~:text=For%20its%20part%2C%20the%20UAE%20imports%20\\$20,making%20up%2080%20percent%20of%20the%20trade.&text=Approximately%20half%20of%20the%20UAE's%20314%2C000%20tonnes,for%20Promotion%20of%20Islam%20to%20Latin%20America](https://arrellymitchell.com/wp-content/uploads/2024/02/MAIN10.pdf#:~:text=For%20its%20part%2C%20the%20UAE%20imports%20$20,making%20up%2080%20percent%20of%20the%20trade.&text=Approximately%20half%20of%20the%20UAE's%20314%2C000%20tonnes,for%20Promotion%20of%20Islam%20to%20Latin%20America)
9. Thailand Board of Investment (2017), *Thailand: Food Industry*, https://www.boi.go.th/upload/content/Food%20industry_5aa7b40bd758b.pdf
10. Sintiya Ayu Ramadhani (2024), Implementation of Halal Tourism in Thailand Muslim Friendly Application in Thailand, <https://jos.unsoed.ac.id/index.php/creator/article/view/12071>
11. Chulalongkorn University (2024), Halal Route Application - Eat, Travel around Thailand, Safe and Sound Halal Style, 10 September 2024, <https://www.chula.ac.th/en/highlight/185916/#:~:text=%E2%80%9CThailand%20welcomes%20about%2030%20million,percent%20of%20which%20are%20Muslims>
12. Thailand among top travel destinations for Muslim tourists, says study, <https://www.nationthailand.com/news/general/40039388>
13. Mohd Saiful Anwar Mohd Nawawi, Mohd Fauzi Abu-Hussin (2019), The emergence of Halal food industry in non-Muslim countries: a case study of Thailand, *Journal of Islamic Marketing*, July, DOI: 10.1108/
14. Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, https://www.ditp.go.th/wp-content/uploads/2023/11/09_Thailand_s-Halal-Products.pdf
15. Ramadhona Amalia Lubis, Muhammad Arsy R.G.P, Risya Yuandita (2022), Comparative Study of the Potential of the Halal Industry in Developed Countries vs Developing Countries, *Journal of Economics and Accounting*, ISSN 2722-841X (Media Online), Vol 3, No 1, Juli 2022, Page 95-102
16. Akim, Neneng Konety, Chandra Purnama, Firda Rosyana Rachmawati Amantjik (2019), Securitisation of Halal Issue in Southeast Asia Region: Comparative Studies in Thailand and Indonesia, *Central European Journal of International and Security Studies* 13, no. 4: 224-241.
17. Arip Rahman Sudrajat (2022), Thai Foreign Policy in the Form of Public Diplomacy Associated With the Halal Industry, *IAPA 2021 Annual Conference of Indonesian Association for Public Administration*, Volume 2022

18. FMI (2025), Halal Tourism Market Analysis by Tour Type, Tourist Type, Tourist Demography, Age Group, and by Booking Channel - Forecast for 2025 to 2035, <https://www.futuremarketinsights.com/reports/Halal-tourism-industry-overview>
19. Heba Hashem (2024), Why Thailand is poised to become a Halal food powerhouse?, <https://salaamgateway.com/story/why-thailand-is-poised-to-become-a-Halal-food-powerhouse>
20. Bangkok Post (2024), Cabinet sees nation as Halal hub, <https://www.bangkokpost.com/business/general/2749529/cabinet-sees-nation-as-Halal-hub>
21. Mohd Nawawi, M.S.A., Abu-Hussin, M.F., Faid, M.S., Pauzi, N., Man, S. and Mohd Sabri, N. (2020), “The emergence of Halal food industry in non-Muslim countries: a case study of Thailand”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 4, pp. 917-931. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2018-0082>
22. Afni Regita Cahyani Muis, Riska Luneto, Dita Nur Safitri (2020), Micro, Small, Medium Enterprises Business Empowerment to Creative-Halal Industry: Street Food in Bangkok, ICISPE 2020, October 09-10, Semarang, Indonesia, Copyright © 2021 EAI, DOI 10.4108/eai.9-10-2020.2304791
23. Phạm Thị Kim Huê (2024), Hợp tác phát triển thực phẩm và đồ uống Halal giữa Australia và một số quốc gia Islam giáo ở Đông Nam Á, *Tạp chí Nghiên cứu Đông Nam Á*, Số 11/2024.
24. <https://halcert.most.gov.vn/ve-halcert/>

XUẤT KHẨU SẢN PHẨM HALAL CỦA BRAZIL: BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM

Lê Thị Tuyền

Viện Kinh tế - Xã hội và Môi trường

Email: lethytuyen1980@gmail.com

Phan Thị Mỹ Bình

Viện Quyền con người

Tóm tắt: Tính đến năm 2025, dân số Hồi giáo toàn cầu ước tính hơn 2,04 tỷ người (Prayer Times, 2025) với dự báo dân số Hồi giáo sẽ tiếp tục tăng trong những thập kỷ tới. Với quy mô dân số như vậy, người dân Hồi giáo toàn cầu ước tính chi tiêu cho sản phẩm Halal đang tăng nhanh từ 1.400 tỉ USD của năm 2020 lên 1.900 tỉ USD vào năm 2030, và sẽ đạt gần 5.000 tỉ USD vào năm 2050. Cơ hội phát triển ngành công nghiệp Halal nói chung và xuất khẩu sản phẩm Halal nói riêng không chỉ mang đến lợi thế tăng trưởng kinh tế mà còn giúp Việt Nam khẳng định vị thế trong chuỗi cung ứng nông sản, thực phẩm toàn cầu. Bài viết cung cấp cái nhìn tổng quan về thị trường Halal khu vực Đông Nam Á và toàn cầu; những kinh nghiệm xuất khẩu sản phẩm Halal của Brazil có thể tham khảo và định hướng chiến lược đối với thị trường Halal đang phát triển tại Việt Nam.

Từ khóa: Xuất khẩu sản phẩm Halal, thị trường Halal, kinh nghiệm của Brazil.

BRAZIL'S HALAL PRODUCT EXPORT: LESSONS FOR VIETNAM

Abstract: By 2025, the global Muslim population is estimated to be over 2.04 billion people (Prayer Times, 2025) with the forecast to increase in the coming decades. With such a population size, global Muslims are estimated to spend on Halal products rapidly increasing from 1,400 billion USD in 2020 to 1,900 billion USD in 2030, and will reach nearly 5,000 billion USD in 2050. Opportunities to develop the Halal industry and export Halal products not only bring economic growth but also helps Vietnam affirm its position in the global agricultural products and supply chain. The article provides an overview of the Halal market in Southeast Asia and the whole world; the experiences of exporting Halal products from Brazil can be referenced for the developing Halal market in Vietnam.

Keywords: Exporting Halal products, Halal market, Brazil's experiences.

1. Sản phẩm Halal

1.1. Halal và vai trò của sản phẩm Halal đối với người Hồi giáo

Halal là thuật ngữ Ả Rập được rút ra từ *Kinh Quran* của người Hồi giáo, có nghĩa là *hợp luật, được phép làm* - chỉ ra sự phù hợp với các nguyên tắc và quy định Luật Shariah của Hồi giáo. *Sản phẩm Halal* bao gồm các sản phẩm thiết yếu của cuộc sống như thực phẩm, đồ uống, thực phẩm hữu cơ, thực phẩm chức năng, dược phẩm, mỹ phẩm, dệt may, thủ công mỹ nghệ,... Người Hồi giáo chỉ sử dụng những sản phẩm được Thượng đế (Allah) cho phép và thể hiện sự cho phép phải được chứng thực *Halal* theo Kinh Quran và Luật Shariah.

Sản phẩm Halal đóng vai trò quan trọng trong đời sống của người Hồi giáo, điều đó không chỉ nhằm đảm bảo sự tuân thủ luật lệ tôn giáo mà còn giúp bảo vệ sức khỏe, duy trì sự tinh khiết và có tác động lớn đến nền kinh tế thực phẩm toàn cầu. Theo đó, việc lựa chọn sản phẩm Halal không chỉ là một thói quen ăn uống, tiêu dùng mà còn thể hiện sự tôn kính đối với Allah. Người Hồi giáo chỉ được phép tiêu thụ sản phẩm Halal - sản phẩm hợp pháp theo đạo Hồi; phải tránh xa sản phẩm như thịt lợn, rượu, máu và động vật không được giết mổ theo đúng nghi thức Hồi giáo. Ngoài yếu tố tôn giáo, sản phẩm Halal còn hướng đến sự sạch sẽ và an toàn, duy trì sự tinh khiết về thể chất và tinh thần. Hơn nữa, các tiêu chuẩn Halal cũng yêu cầu sản phẩm không chứa các chất độc hại, không lành mạnh, giúp bảo vệ sức khỏe con người.

Sản phẩm Halal đang ngày càng khẳng định vai trò quan trọng trên thị trường toàn cầu đặc biệt là thực phẩm. Với sự gia tăng dân số Hồi giáo và nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm sạch, an toàn, ngành công nghiệp Halal đang phát triển mạnh mẽ, trở thành một trong những phân khúc tiềm năng nhất trong ngành thực phẩm. Không chỉ phục vụ nhu cầu của người Hồi giáo, thực phẩm Halal còn thu hút sự quan tâm của cộng đồng người tiêu dùng “ngoại đạo” không chỉ vì nó tốt cho sức khỏe mà còn mang lại cơ hội kinh doanh lớn cho doanh nghiệp và đóng góp đáng kể vào sự phát triển của nền kinh tế toàn cầu.

Để đáp ứng nhu cầu nêu trên, nhiều siêu thị, nhà hàng và chuỗi thực phẩm quốc tế đã bổ sung vào danh mục kinh doanh các sản phẩm Halal. Cùng với đó, ngành công nghiệp sản xuất thực phẩm Halal cũng đang mang lại những cơ hội kinh doanh lớn cho nhiều doanh nghiệp trên toàn cầu. Với giá trị thị trường ước tính hàng nghìn tỷ USD, nhiều công ty thực phẩm đang đầu tư vào việc đạt chứng nhận Halal để mở rộng phạm vi kinh doanh. Các chuỗi nhà hàng, khách sạn và hãng hàng không cũng bắt đầu cung cấp thực đơn Halal nhằm thu hút khách hàng Hồi giáo. Ngoài ra, ngành du lịch Halal cũng góp phần thúc đẩy nhu cầu về thực phẩm Halal tại nhiều quốc gia. Nhiều khách sạn, nhà hàng và điểm du lịch đã bắt đầu cung cấp dịch vụ ăn uống đạt chuẩn Halal để phục vụ du khách Hồi giáo. Xu hướng này không chỉ giúp ngành du lịch phát triển mà còn mở rộng thị phần của thực phẩm Halal trên thị trường quốc tế.

1.2. Tầm quan trọng của chứng nhận Halal và tác động kinh tế

Thực tế cho thấy, *chứng nhận Halal* giúp doanh nghiệp tiếp cận thị trường rộng lớn, thúc đẩy thương mại quốc tế và góp phần phát triển ngành công nghiệp Halal toàn cầu. Với sự gia tăng nhu cầu về thực phẩm và sản phẩm Halal, việc đạt được chứng nhận Halal đang trở thành một chiến lược quan trọng đối với nhiều doanh nghiệp trên thế giới.

Chứng nhận Halal không chỉ là một yêu cầu tôn giáo mà còn là một tiêu chuẩn chất lượng giúp người tiêu dùng Hồi giáo yên tâm lựa chọn sản phẩm phù hợp với niềm tin của họ. Theo đó, một sản phẩm có chứng nhận Halal phải đáp ứng các quy định nghiêm ngặt về nguyên liệu, quy trình sản xuất, chế biến và bảo quản. Điều này giúp đảm bảo tính minh bạch, an toàn thực phẩm và nâng cao lòng tin của người tiêu dùng đối với các sản phẩm này trên thị trường.

Rõ ràng, chứng nhận Halal còn mở ra cơ hội kinh doanh lớn cho doanh nghiệp. Các công ty đạt chứng nhận Halal có thể tiếp cận một thị trường rộng lớn với hơn 1,9 tỷ người Hồi giáo trên thế giới. Nhiều quốc gia như Malaysia, Indonesia, Saudi Arabia và UAE yêu cầu sản phẩm nhập khẩu phải có chứng nhận Halal, điều này thúc đẩy các doanh nghiệp muốn thâm nhập thị trường này phải đầu tư vào quá trình kiểm định và đạt chứng nhận. Tác động kinh tế của Halal không chỉ giới hạn trong ngành thực phẩm mà còn lan rộng sang nhiều lĩnh vực khác như dược phẩm, mỹ phẩm, thời trang và dịch vụ du lịch. Ngành công nghiệp Halal toàn cầu đang có tốc độ tăng trưởng nhanh, với giá trị ước tính lên đến hàng nghìn tỷ USD. Các quốc gia và doanh nghiệp chú trọng vào ngành Halal có thể hưởng lợi lớn từ việc mở rộng xuất khẩu, thu hút đầu tư và tạo ra việc làm trong các ngành liên quan.

Chứng nhận Halal cũng góp phần thúc đẩy thương mại quốc tế và nâng cao vị thế của doanh nghiệp trên thị trường toàn cầu. Các công ty thực phẩm, nhà hàng, khách sạn và hãng hàng không cung cấp sản phẩm và dịch vụ đạt chuẩn Halal có thể tiếp cận không chỉ người Hồi giáo mà còn những khách hàng quan tâm đến thực phẩm sạch và tiêu chuẩn chất lượng cao. Điều này giúp mở rộng cơ hội kinh doanh và nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trong bối cảnh toàn cầu hóa.

1.3. Khái quát quy mô kinh tế Halal toàn cầu

Thực tế thời gian qua cho thấy, thị trường Halal toàn cầu là một trong những ngành công nghiệp phát triển nhanh nhất, không chỉ giới hạn trong thực phẩm mà còn mở rộng sang nhiều lĩnh vực khác như mỹ phẩm, dược phẩm, du lịch và tài chính. Với dân số Hồi giáo toàn cầu hơn 1,9 tỷ người, nhu cầu về các sản phẩm Halal ngày càng tăng, tạo ra một thị trường rộng lớn và đầy tiềm năng. Thị trường Halal toàn cầu đạt 7.000 tỷ USD/năm vào năm 2022 và dự kiến tăng lên khoảng 10.000 tỷ USD vào năm 2030, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm khoảng 5,5% (American Halal Foundation, 2025). Trong đó, thực phẩm Halal chiếm thị phần lớn nhất, khoảng 35% thị trường Halal. Các thị trường trọng điểm tập trung: Đông Nam Á (Indonesia, Malaysia và Thái Lan) là những trung tâm sản xuất và tiêu thụ Halal hàng đầu; Indonesia là thị trường Halal lớn nhất thế giới với giá trị khoảng 279 tỷ USD vào năm 2023; Trung Đông & Bắc Phi (UAE, Saudi Arabia và Ai Cập) là những quốc gia có nhu cầu tiêu dùng Halal cao; Châu Âu: Nhu cầu về thực phẩm Halal đang tăng mạnh tại Pháp, Đức và Anh do sự gia tăng dân số Hồi giáo; Châu Phi: Nigeria, Ai Cập và Nam Phi là những thị trường Halal đầy tiềm năng.

2. Xuất khẩu thực phẩm Halal của Brazil

2.1. Lịch sử phát triển của ngành xuất khẩu sản phẩm Halal của Brazil

Là quốc gia đông dân và lớn nhất khu vực Nam Mỹ, Brazil là một trong 10 cường quốc kinh tế lớn nhất thế giới năm 2023 với GDP là 2,1 nghìn tỷ USD (Phương Linh, 2024), có GDP bình quân đầu người 19.018,24 USD (Trading Economics, 2025), ngành công nghiệp và nông

ngành phát triển mạnh mẽ, chiếm khoảng 6% tổng GDP. Brazil giữ vị trí số một trong 4 nước xuất khẩu sản phẩm Halal lớn nhất thế giới, với 27,9 tỷ USD chiếm 15,5 % nguồn cung thực phẩm Halal toàn cầu, theo sau là các quốc gia Ấn Độ (24,31 tỷ USD), Mỹ (15,4 tỷ) và Nga (14,37 tỷ) (Dinar Standard, 2023). Halal là thị trường rất quan trọng đối với nền kinh tế Brazil, bởi nó đem đến khoảng 5 - 6 tỷ USD/năm và tạo ra “công ăn việc làm” cho hàng ngàn người lao động (OpresenteRural, 2023).

Brazil bắt đầu gia nhập vào thị trường Halal từ năm 1977, khi quốc gia này bắt đầu trao đổi thịt gà lấy dầu mỏ với Saudi Arabia (OpresenteRural, 2023) và vào những năm 1980, các tổ chức Hồi giáo đã thành lập các công ty chứng nhận Halal tại Sao Paulo (Green Islam, ⁽¹⁾). Từ tầm nhìn chiến lược đó, Brazil đã thiết lập các cơ quan chứng nhận Halal và điều chỉnh quy trình sản xuất nhằm đáp ứng các tiêu chuẩn Halal quốc tế.

Trong những năm qua, ngành công nghiệp Halal tại Brazil đã chuyển mình mạnh mẽ. Thành công này không chỉ bắt nguồn từ truyền thống nông nghiệp phong phú mà còn từ chiến lược đúng đắn của chính phủ quốc gia này.

Thực tế hiện nay ngành nông nghiệp Brazil có thể coi là một trong những ngành có sức cạnh tranh tốt nhất trên thế giới, sở hữu nhiều lợi thế phát triển nông nghiệp với điều kiện khí hậu thuận lợi, nguồn nước dồi dào và tài nguyên đất đai màu mỡ. Với nguồn tài nguyên dồi dào, vị trí địa lý chiến lược và lợi thế cạnh tranh về công nghiệp và nông nghiệp tạo điều kiện thuận lợi để Brazil vươn lên trở thành quốc gia sản xuất và xuất khẩu sản phẩm Halal lớn nhất thế giới, khẳng định vị thế của mình trên thị trường Halal toàn cầu.

2.2. Các chiến lược chính mà Brazil đã áp dụng

Một là, quy trình chứng nhận Halal

Đây là một quy trình tỉ mỉ, kiểm tra kỹ lưỡng trong từng giai đoạn của chuỗi sản xuất thịt, khép kín từ trang trại đến bàn ăn. Quá trình này bắt đầu từ việc đảm bảo phúc lợi động vật, vật nuôi phải được chăm sóc tốt và khỏe mạnh, việc giết mổ được thực hiện theo cách “nhân đạo” nhất. Công đoạn giết mổ phải do một người Hồi giáo thực hiện sau khi niệm danh Allah. Chứng nhận Halal cũng yêu cầu phải loại bỏ tất cả các chất cấm như rượu và một số sản phẩm phụ từ động vật trong suốt quá trình chế biến và đóng gói⁽²⁾.

Các tổ chức chứng nhận Halal uy tín tại Brazil (như: Trung tâm Kiểm định Thực phẩm Halal Brazil - CIBAL Halal; Liên đoàn các Hiệp hội Hồi giáo Brazil – FAMBRAS; Trung tâm Phổ biến Hồi giáo Mỹ Latinh ...) không chỉ cấp chứng nhận Halal mà còn tích cực tiến hành kiểm tra định kỳ nhằm đảm bảo các luật lệ và tiêu chuẩn Hồi giáo được tuân thủ nghiêm ngặt.

Quy trình chứng nhận Halal bao gồm ba giai đoạn: Chứng nhận, Duy trì chứng nhận giai đoạn 1 và 2, và Chứng nhận lại⁽³⁾.

(1) <https://www.greenislam.org/articles/brazil-is-the-worlds-largest-exporter-of-halal-meat-heres-why-thats-a-problem>

(2) <https://www.halaltimes.com/ultimate-guide-to-brazils-best-halal-meat-quality-certification-and-choices/>

(3) <https://cdialhalal.com.br/wp-content/uploads/2024/10/ECH-001-REV00-IN-Halal-Certification-Scheme.pdf>

Giai đoạn	Hoạt động
Chứng nhận	Nộp đơn yêu cầu chứng nhận Xem xét yêu cầu và hồ sơ Kiểm định sơ bộ Phân tích mẫu trong phòng thí nghiệm* Đưa ra quyết định chứng nhận Cấp chứng nhận Chứng nhận Vận chuyển Halal *
Duy trì chứng nhận giai đoạn 1 và 2, và	Phân tích lại hồ sơ chứng nhận trong trường hợp có thay đổi Kiểm định định kỳ Phân tích mẫu trong phòng thí nghiệm* Xác nhận chứng nhận được duy trì Chứng nhận Vận chuyển Halal *
Chứng nhận lại	Yêu cầu đánh giá lại Xem xét yêu cầu và hồ sơ Kiểm định lại Phân tích mẫu trong phòng thí nghiệm* Đưa ra quyết định chứng nhận Cấp lại chứng nhận Chứng nhận Vận chuyển Halal *

*Ghi chú: * không bắt buộc với mọi trường hợp*

- *Ngoại giao kinh tế và các thỏa thuận thương mại:* Thành công của Brazil trong việc xuất khẩu các sản phẩm Halal còn nhờ vào mối quan hệ ngoại giao tích cực trên nền tảng đối thoại và hoà bình của đất nước này với các quốc gia Hồi giáo. Các thỏa thuận thương mại của Brazil với các quốc gia Hồi giáo đã tạo điều kiện thuận lợi cho các sản phẩm halal của Brazil thâm nhập vào các thị trường mới. Bên cạnh đó, Brazil cũng tích cực tham gia đối thoại và hợp tác với các tổ chức quốc tế và những quốc gia có đông dân số theo đạo Hồi để nắm rõ hơn và đáp ứng tốt hơn các nhu cầu của thị trường Halal toàn cầu. Nhờ đó ngành Halal của Brazil luôn cập nhật kịp thời các xu hướng và yêu cầu của thị trường quốc tế; sản phẩm luôn giữ được uy tín và niềm tin của người tiêu dùng, nhất là ở Ả Rập và các quốc gia Hồi giáo khác. Theo ông Tamer Mansour, Tổng Thư ký Phòng Thương mại Arab - Brazil (ABCC) cho biết: “Các công ty trong chuỗi sản xuất các sản phẩm từ thịt có thể phục vụ khách hàng tại các quốc gia Vùng Vịnh (GCC) liên tục suốt nhiều thập kỷ mà không bị gián đoạn, ngay cả trong đại dịch COVID-19, với số lượng đúng theo yêu cầu, giá cả hợp lý, và đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn, chứng nhận, bao gồm cả tiêu chuẩn Halal”⁽¹⁾.

Sự hợp tác hỗ trợ lẫn nhau trong quan hệ thương mại giữa Brazil và các quốc gia Vùng Vịnh (GCC) cũng là một trong những yếu tố quan trọng tạo nên thành công của Brazil. Theo đó, một mặt Brazil là nhà cung cấp thực phẩm lớn cho khu vực này, đóng vai trò quan trọng trong việc bảo đảm an ninh lương thực cho hàng triệu người Ả Rập sinh sống tại Vùng Vịnh; mặt khác, các quốc gia GCC đóng vai trò là những nhà cung cấp phân bón hàng đầu cho thị trường Brazil.

(1) https://salaamgateway.com/story/bridging-markets-the-flourishing-brazil-gcc-halal-partnership?utm_source

Phân bón là một trong những sản phẩm thiết yếu đối với sức cạnh tranh của ngành nông nghiệp Brazil - ngành kinh tế quan trọng nhất của quốc gia này, cũng như đối với việc sản xuất ngũ cốc dùng để nuôi gia cầm Halal.

Theo Tổng thư ký ABCC: “Rất ít quốc gia có mối quan hệ thương mại song phương mang lại lợi ích lớn như vậy cho cả hai bên”.

Ngoài ra, các quỹ đầu tư từ GCC cũng đang nắm giữ cổ phần quan trọng trong các công ty nông nghiệp Brazil. Những trao đổi về lợi ích kinh tế như vậy này đang ngày càng phát triển, mở rộng sang cả các lĩnh vực Halal khác, điển hình là thương vụ hợp tác gần đây giữa BRF của Brazil và Công ty Phát triển Sản phẩm Halal (HPDC) của Saudi Arabia, một công ty con của Quỹ Đầu tư Công (PIF) của Vương quốc này.

- *Công nghệ và đổi mới*: Sự phát triển mạnh mẽ của khoa học và công nghệ đã làm thay đổi cách thức sản xuất và các mối quan hệ cũ và mới. Ngành công nghiệp Halal của Brazil đã và đang tận dụng công nghệ tiên tiến để nâng cao hiệu quả sản xuất và đảm bảo tuân thủ các tiêu chuẩn Halal. Những đổi mới trong quy trình chế biến, đóng gói và logistic đã giúp Brazil việc duy trì chất lượng sản phẩm và mở rộng thị trường.

Ngoài ra, công nghệ còn đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao tính minh bạch và khả năng truy xuất nguồn gốc, từ đó củng cố niềm tin của người tiêu dùng và đảm bảo sự tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế.

- *Đa dạng hoá sản phẩm*: Từ việc chỉ tập trung vào các mặt hàng từ thịt, vật nuôi, ngành công nghiệp Halal của Brazil hiện nay còn mở rộng ra các lĩnh vực như sữa, bánh kẹo, mỹ phẩm và dược phẩm, phản ánh cam kết đáp ứng nhu cầu đa dạng của cộng đồng Hồi giáo toàn cầu.

Các sản phẩm và dịch vụ Halal chính:

+ Thịt và gia cầm : Đây là mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Brazil với các trang trại rộng lớn và công nghệ chế biến tiên tiến. Brazil trở thành lựa chọn hàng đầu cho các quốc gia ở Trung Đông và nhiều thị trường khác.

+ Sản phẩm nông nghiệp như trái cây, nước ép: Các công ty như Natural One, Amazonly Group đã rất thành công trong việc sản xuất các sản phẩm như trái cây và nước ép cho thị trường quốc tế.

+ Sữa và bánh kẹo : Ngành công nghiệp này đang nổi lên như một lĩnh vực tiềm năng, với các sản phẩm Halal như pho - mát, sữa và sô-cô-la ngày càng phổ biến trên thị trường quốc tế.

+ Mỹ phẩm và Dược phẩm: Đây là một ngành rất mới nhưng đang phát triển mạnh mẽ với các sản phẩm tuân thủ các tiêu chuẩn Halal về cả thành phần và quy trình sản xuất, nhằm đáp ứng thị trường có yêu cầu cao.

+ Thời trang và phong cách sống : Các sản phẩm thời trang phù hợp với văn hóa và tôn giáo của người tiêu dùng Hồi giáo đang mở rộng tầm ảnh hưởng tại các thị trường quốc tế.

- *Sáng kiến và Dự án Halal*: Nhằm chinh phục thị trường toàn cầu Halal năm 2024, Phòng Thương mại Arab-Brazil (ABCC) và Cơ quan Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Brazil (ApexBrasil) đã phối hợp triển khai dự án Halal do Brasil (Dự án). Qua đó nhằm tạo ra những bước tiến đáng kể trong việc đưa các sản phẩm halal – sản phẩm tuân thủ luật Hồi giáo – đến gần hơn với người tiêu dùng toàn cầu. Dự án này đóng vai trò then chốt trong việc tiết tục khẳng định vị thế của Brazil trong lĩnh vực Halal. Mục tiêu chính của *Dự án* là đưa Brazil trở thành nhà cung cấp đáng tin cậy, nhất là đối với những sản phẩm Halal thế mạnh; dù không phải là quốc gia có đa số dân theo đạo

Hồi, Brazil vẫn cam kết sản xuất các sản phẩm Halal chất lượng cao nhất; hướng đến đưa thương hiệu Halal Brazil trở thành biểu tượng của chất lượng và sự tin cậy, giúp các công ty Brazil thâm nhập vào những thị trường giàu tiềm năng.

Thực hiện *Dự án*, trong 2 năm qua, ngành công nghiệp Halal của Brazil đã có sự mở rộng ấn tượng, trở thành quốc gia xuất khẩu Halal chuyên nghiệp và uy tín đối với những đối tác chủ chốt trong ngành thực phẩm và đồ uống của các quốc gia Hồi giáo. Số lượng công ty thành viên ở Brazil tăng từ 22 lên 73 công ty vào tháng 12/ 2023, vượt qua mục tiêu ban đầu là 60. Mục tiêu tham vọng của *Dự án* là nâng con số này lên 80 thành viên⁽¹⁾.

Thông qua *Dự án*, các sản phẩm Halal của Brazil - từ thực phẩm đến đồ uống - được chú trọng quảng bá qua nhiều kênh thông tin khác nhau, nhất là các chương trình roadshow (quảng cáo lưu động) ở trong nước đã giúp các doanh nhân Brazil nhận thức rõ hơn về tiềm năng của thị trường Halal. Cùng với đó, việc tổ chức nhiều cuộc gặp gỡ giữa các doanh nghiệp để mở rộng phạm vi ảnh hưởng trên thị trường cũng rất được chú trọng; hàng trăm công ty của Brazil được quan tâm đào tạo trực tuyến chuyên sâu về thị trường Halal với những nội dung xoay quanh phát triển thương hiệu, marketing và chiến lược định vị...

Một trong những điểm nhấn quan trọng của *Dự án* trong năm 2024 là sự góp mặt ở triển lãm thực phẩm và đồ uống lớn nhất *Trung Đông Gulfood* tại Dubai. Cùng với nhiều hoạt động thú vị như các chương trình nấu ăn đặc biệt - sử dụng sản phẩm Halal Brazil, *Dự án* còn mời các ngôi sao nổi tiếng tham gia để thu hút sự chú ý của công chúng. Ngoài ra, *Dự án* còn tham gia các triển lãm quốc tế quan trọng như *Saudi Food* tại Saudi Arabia, *MIHAS* tại Malaysia, *Food Africa* tại Ai Cập... ; mời các công ty nước ngoài nhập khẩu sản phẩm Halal đến Brazil để tham quan; tổ chức những cuộc gặp gỡ B2B giữa các nhà nhập khẩu và nhà xuất khẩu Brazil; mời các cơ quan truyền thông quốc tế tham gia quảng bá, nâng cao danh tiếng của Brazil trong ngành sản phẩm Halal...

Dự án cũng đã và đang triển khai kế hoạch thí điểm truy xuất nguồn gốc các sản phẩm Halal của Brazil. Qua theo dõi quá trình sản xuất và hậu cần, người tiêu dùng sẽ có quyền truy cập vào tất cả các quy trình mà mỗi sản phẩm đã trải qua⁽²⁾.

Việc ngày càng có nhiều công ty Brazil tham gia vào ngành Halal và được chứng nhận Halal là minh chứng rõ ràng cho sự phát triển mạnh mẽ của *Dự án Halal do Brasil*, góp phần quan trọng đẩy mạnh hơn nữa vị thế của Brazil trong thị trường Halal toàn cầu, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và củng cố các mối quan hệ thương mại quốc tế.

- *Vai trò của chính sách quốc gia và các hiệp hội ngành trong việc hỗ trợ xuất khẩu thực phẩm Halal*: Chính phủ Brazil đóng vai trò then chốt trong việc hỗ trợ và phát triển ngành công nghiệp Halal. Thông qua các sáng kiến và nhiều chính sách khác nhau, chính phủ nước này đã xây dựng cơ sở hạ tầng và tạo ra môi trường thuận lợi để mở rộng thị trường Halal. Có thể kể đến:

Chính phủ Brazil đã triển khai nhiều chính sách - sáng kiến nhằm thúc đẩy xuất khẩu Halal như cử phái đoàn thương mại đi tham quan học hỏi và tìm cơ hội hợp tác, tham gia các triển lãm Halal quốc tế và ký kết thỏa thuận thương mại với các quốc gia có đa số dân là người Hồi giáo⁽³⁾. Chính phủ cũng đã làm việc chặt chẽ với các tổ chức chứng nhận Halal và các bên liên quan trong

(1) <https://www.halaltimes.com/brazils-halal-revolution-aiming-to-conquer-global-markets-in-2024/>

(2) <https://halal.vn/brazil-da-xuat-khau-8-ty-usd-san-pham-halal-sang-cac-nuoc-chau-phi-vao-nam-2022>

(3) <https://www.halaltimes.com/brazils-halal-industry-uncovered-a-comprehensive-guide/>

ngành như phòng thương mại Arab-Brazil, nhằm đơn giản hóa các quy trình và đảm bảo đáp ứng các tiêu chuẩn toàn cầu.

Chính phủ Brazil cũng quan tâm cung cấp hỗ trợ tài chính dưới dạng các gói trợ cấp và ưu đãi thuế cho các công ty trong ngành Halal, đặc biệt là đối với những doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs). Sự hỗ trợ này là tiền đề quan trọng để các doanh nghiệp vừa và nhỏ vượt qua rào cản tài chính trong việc lấy chứng nhận Halal và tiếp cận các thị trường quốc tế.

Cùng với tạo điều kiện thuận lợi cho các công ty tiếp cận nguồn vốn để mở rộng năng lực sản xuất hoặc đầu tư vào công nghệ, Chính phủ Brazil cũng rất chú trọng đầu tư vào cơ sở hạ tầng, đặc biệt là giao thông vận tải và logistic. Bởi việc xuất khẩu các sản phẩm dễ hỏng như thịt Halal đòi hỏi quy trình logistics phải được vận hành hiệu quả, đảm bảo sản phẩm đến tay người tiêu dùng quốc tế trong tình trạng tối ưu. Việc phát triển các khu công nghiệp Halal và các khu vực chế xuất chuyên biệt cũng là một phần quan trọng trong chiến lược của Chính phủ nước này, góp phần tạo ra môi trường sản xuất tập trung và tuân thủ tiêu chuẩn Halal.

Nhìn chung Chính phủ Brazil đã xây dựng được một khung chính sách hỗ trợ tích cực cho ngành Halal; chú trọng triển khai nhiều quy định nhằm vừa tạo điều kiện thuận lợi cho giao thương với các quốc gia vừa đảm bảo tuân thủ nghiêm túc các tiêu chuẩn Halal quốc tế. Cùng với đó là nhiều nỗ lực điều chỉnh các tiêu chuẩn quốc gia theo các hướng dẫn Halal toàn cầu, giảm bớt rào cản thương mại và nâng cao khả năng cạnh tranh của Brazil trên thị trường Halal.

3. Việt Nam với thị trường Halal

Quy mô hiện tại của xuất khẩu sản phẩm Halal và các thị trường mục tiêu

Là một trong những quốc gia xuất khẩu nông sản và thực phẩm chế biến lớn trên thế giới, các sản phẩm như gạo, trái cây, rau quả, thủy sản, thực phẩm chế biến của Việt Nam có chất lượng tốt và được ưa chuộng trên thị trường quốc tế. Một trong những lợi thế của Việt Nam khi tham gia vào thị trường Halal là sự hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng với nhiều quốc gia, cũng như việc ký kết các Hiệp định thương mại tự do (FTA) thế hệ mới và chất lượng cao với những thị trường yêu cầu cao như EU, Mỹ và Nhật Bản. Đặc biệt, với sự hiện diện của cộng đồng tín đồ Hồi giáo lớn ở khu vực Đông Nam Á cùng với khu vực Trung Đông, đây chính là nền tảng vững chắc để Việt Nam tiếp cận và củng cố quan hệ hợp tác trong thị trường Halal.

Hiện tại, Việt Nam có khoảng gần 1.000 doanh nghiệp được chứng nhận Halal, trong đó có các doanh nghiệp tiêu biểu như TH True Milk, Trung Nguyên Café⁽¹⁾,... là tiền đề dẫn dắt, ra tăng số lượng doanh nghiệp Việt Nam tham gia vào chuỗi cung ứng sản phẩm Halal thời gian tới. Việt Nam đang nỗ lực xây dựng hệ thống tiêu chuẩn quốc gia (TCVN) về Halal với năm tiêu chuẩn cụ thể, bao gồm: TCVN 12944:2020 Thực phẩm Halal - yêu cầu chung; TCVN 13708:2023 Thực hành nông nghiệp tốt đối với cơ sở sản xuất Halal; TCVN 13709:2023 Thức ăn chăn nuôi Halal; TCVN 13710:2023 Thực phẩm Halal - Yêu cầu đối với giết mổ động vật; TCVN 13888:2023 Đánh giá sự phù hợp - Yêu cầu đối với tổ chức chứng nhận sản phẩm, quá trình và dịch vụ Halal. Những tiêu chuẩn này sẽ giúp các doanh nghiệp Việt Nam hiểu và áp dụng đúng quy định trong sản xuất kinh doanh, từ đó tạo điều kiện thuận lợi để đạt chứng nhận sản phẩm Halal và mở rộng thị trường.

Đảng và Nhà nước đã có những chủ trương quan trọng để thúc đẩy phát triển ngành Halal thông qua việc ban hành Đề án “Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành

(1) <https://trungtamwto.vn/chuyen-de/27786-viet-nam-san-sang-cho-san-xuat-san-pham-halal>

Halal Việt Nam đến năm 2030” và đang xây dựng Nghị định quản lý sản phẩm, dịch vụ Halal nhằm hoàn thiện hành lang pháp lý cho ngành này. Trung tâm Chứng nhận Halal quốc gia đã được thành lập theo Quyết định số 689/QĐ-TĐC ngày 29/3/2024 là những cột mốc quan trọng trong việc đưa sản phẩm Halal Việt Nam ra thế giới.

Các thị trường Halal tiềm năng mà các doanh nghiệp Việt Nam có thể khai thác bao gồm: các quốc gia thuộc Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC) như Indonesia, Malaysia, Trung Đông, và các nước Bắc Phi, bên cạnh đó là những thị trường lớn như EU và Mỹ, nơi có cộng đồng Hồi giáo đông đảo. Trong khu vực ASEAN, Indonesia và Malaysia là hai thị trường quan trọng với nhu cầu cao về thực phẩm, đồ uống, mỹ phẩm và dược phẩm Halal, trong khi Thái Lan cũng có cộng đồng Hồi giáo đáng kể. Tại Trung Đông, đặc biệt là UAE và Saudi Arabia, cũng là những điểm đến hấp dẫn do thu nhập cao và chính sách nhập khẩu mở đối với sản phẩm đạt chứng nhận Halal. Ngoài ra, các quốc gia châu Phi như Ai Cập, Algeria và Nigeria đang nổi lên như những thị trường tiềm năng nhờ vào dân số Hồi giáo lớn và nhu cầu ngày càng tăng đối với thực phẩm Halal nhập khẩu. Trong khi đó, châu Âu và Mỹ không phải là các quốc gia Hồi giáo nhưng có cộng đồng Hồi giáo phát triển mạnh, đặc biệt là ở Pháp, Đức và Anh, tạo cơ hội lớn cho Việt Nam xuất khẩu các sản phẩm Halal chất lượng cao. Ngoài ra, Australia và New Zealand cũng là những thị trường đang phát triển với nhu cầu nhập khẩu thực phẩm Halal. Để mở rộng vào các thị trường này, doanh nghiệp Việt Nam cần đảm bảo chất lượng sản phẩm, chứng nhận Halal nâng cao chất lượng sản phẩm và thực hiện các chiến lược tiếp cận phù hợp với đặc thù của từng thị trường.

Những thách thức mà Việt Nam đang đối mặt trong lĩnh vực xuất khẩu sản phẩm Halal.

Việt Nam hiện thuộc top 20 quốc gia xuất khẩu thực phẩm hàng đầu thế giới và là một trong 15 nước xuất khẩu nông sản lớn nhất; đồng thời đóng vai trò quan trọng trong các chuỗi cung ứng toàn cầu, với 17 hiệp định thương mại tự do (FTA) đã được ký kết, nhiều FTA trong số này thuộc thế hệ mới, cả khu vực và liên khu vực, tạo điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng thị trường và tăng cường hợp tác thương mại. Tuy nhiên, xuất khẩu sản phẩm Halal của Việt Nam còn có những hạn chế và bất cập; hiện nay chưa có tên trong danh sách 20-30 nước cung cấp thực phẩm Halal toàn cầu.

Những thách thức cơ bản đối với việc xuất khẩu sản phẩm Halal của Việt Nam ra thị trường quốc tế là: *Thứ nhất*, việc đáp ứng tiêu chuẩn Halal là một rào cản lớn, do mỗi quốc gia có quy định riêng về chứng nhận Halal, đòi hỏi doanh nghiệp phải hiểu rõ và tuân thủ nghiêm ngặt. Việt Nam hiện chưa có hệ thống chứng nhận Halal thống nhất, khiến doanh nghiệp gặp khó khăn khi tiếp cận các thị trường khác nhau. *Thứ hai*, thiếu thông tin về thị trường Halal là một trở ngại đáng kể. Nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa hiểu rõ về nhu cầu, thị hiếu và quy trình nhập khẩu của các nước Hồi giáo, dẫn đến chiến lược tiếp cận chưa hiệu quả. *Thứ ba*, chi phí đầu tư cao để đạt chứng nhận Halal cũng là một vấn đề. Việc đáp ứng các tiêu chuẩn Halal, các doanh nghiệp phải thay đổi quy trình sản xuất, đảm bảo nguyên liệu đầu vào không bị nhiễm chéo với các sản phẩm không Halal, đồng thời duy trì hệ thống kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt, làm tăng chi phí vận hành. *Thứ tư*, cạnh tranh gay gắt từ các nước xuất khẩu Halal mạnh như Malaysia, Indonesia, Thái Lan cũng tạo áp lực lớn cho Việt Nam. Các quốc gia này đã có lợi thế về thương hiệu, hệ thống chứng nhận chuẩn hóa và mạng lưới phân phối rộng khắp, khiến hàng Việt Nam khó cạnh tranh về cả uy tín và giá cả. *Cuối cùng*, chính sách hỗ trợ và hạ tầng dịch vụ Halal tại Việt Nam còn hạn chế. Hiện vẫn chưa có nhiều trung tâm nghiên cứu, tư vấn chuyên sâu về thị trường Halal, cũng như các khu công nghiệp chuyên biệt dành cho sản xuất sản phẩm Halal. Điều này khiến doanh nghiệp phải tự xoay sở trong quá trình tiếp cận và mở rộng xuất khẩu.

4. Kinh nghiệm tham khảo cho Việt Nam

Xuất khẩu sản phẩm Halal giữa Việt Nam và Brazil có nhiều điểm tương đồng nhưng cũng có những khác biệt lớn do quy mô, ngành hàng xuất khẩu và hệ thống chứng nhận. Cả hai quốc gia Việt Nam và Brazil đều có điểm tương đồng về với khí hậu thời tiết thuận lợi, nguồn nước dồi dào, đất đai màu mỡ - đây là lợi thế phát triển nông nghiệp và nuôi trồng hải sản, nguồn tạo ra sản phẩm Halal đa dạng. Ngoài ra, cả hai nước đều chú trọng phát triển các sản phẩm nông nghiệp và thực phẩm, với Brazil nổi bật trong lĩnh vực thịt bò, thịt gà, còn Việt Nam tập trung vào nông sản và thủy sản.

Tuy nhiên, một điểm khác biệt quan trọng là quy mô và thế mạnh ngành hàng. Brazil là một trong những quốc gia xuất khẩu thịt bò và thịt gà Halal lớn nhất thế giới, với kim ngạch xuất khẩu đạt hàng chục tỷ USD mỗi năm. Trong khi đó, Việt Nam chủ yếu xuất khẩu nông sản như gạo, hạt điều, cà phê và thủy sản như tôm, cá tra. Quy mô xuất khẩu Halal của Việt Nam vẫn còn nhỏ lẻ, bất cập và chưa có thương hiệu mạnh như Brazil trên thị trường quốc tế. Hệ thống chứng nhận Halal của Brazil đã hoàn chỉnh và được quốc tế công nhận, giúp sản phẩm dễ dàng tiếp cận các thị trường Hồi giáo. Ngược lại, Việt Nam chưa có hệ thống chứng nhận Halal thống nhất, buộc nhiều doanh nghiệp phải tìm kiếm chứng nhận từ nước ngoài, làm tăng chi phí và thời gian. Đây là một trong những thách thức lớn đối với Việt Nam trong việc mở rộng thị phần Halal trên toàn cầu. Chính sách hỗ trợ từ chính phủ cũng là một yếu tố khác biệt giữa hai nước. Chính phủ Brazil đã có những chính sách hỗ trợ mạnh mẽ cho ngành công nghiệp Halal, từ việc hợp tác với các nước Hồi giáo đến đầu tư nghiên cứu phát triển sản phẩm Halal. Trong khi đó, Việt Nam mới bắt đầu quan tâm đến ngành Halal và đang trong quá trình thiết kế - xây dựng các chính sách hỗ trợ.

Trên cơ sở phát huy những điểm tương đồng, khắc phục và thu hẹp sự khác biệt, Việt Nam có thể tham khảo kinh nghiệm từ Brazil nhằm khai thác hiệu quả tiềm năng từ ngành công nghiệp Halal trong thời gian tới. Theo đó, cần:

Một là, hoàn thiện hệ thống chứng nhận Halal.

Hiện nay, Việt Nam chưa có hệ thống chứng nhận Halal thống nhất, gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc xuất khẩu. Do đó, cần xây dựng một cơ quan chứng nhận Halal có uy tín, được các nước Hồi giáo công nhận. Việt Nam cần thành lập một cơ quan chứng nhận Halal quốc gia với sự tham gia của các bộ ngành liên quan như Bộ Nông nghiệp và Môi trường, Bộ Công Thương và Bộ Khoa học và Công nghệ. Cơ quan này cần có thẩm quyền cấp chứng nhận Halal, kiểm soát chất lượng và giám sát quy trình sản xuất để đảm bảo sản phẩm đạt tiêu chuẩn quốc tế. Đồng thời, Việt Nam cần tăng cường hợp tác với các tổ chức chứng nhận Halal uy tín trên thế giới như JAKIM (Malaysia), MUIS (Singapore) hay ESMA (UAE) để được công nhận rộng rãi trên thị trường xuất khẩu.

Việc ban hành bộ tiêu chuẩn Halal quốc gia là điều cần thiết để tạo hành lang pháp lý cho doanh nghiệp. Bộ tiêu chuẩn này cần được xây dựng dựa trên các tiêu chuẩn Halal của các nước Hồi giáo lớn nhằm đảm bảo sản phẩm đáp ứng yêu cầu xuất khẩu. Các quy định cụ thể về nguyên liệu, quy trình sản xuất, giết mổ, bảo quản và vận chuyển sản phẩm Halal cần được thiết lập rõ ràng để doanh nghiệp dễ dàng áp dụng. Ngoài ra, việc tích hợp tiêu chuẩn Halal với các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm hiện hành như HACCP, ISO 22000 sẽ giúp tối ưu chi phí và nâng cao khả năng quản lý chất lượng.

Một yếu tố quan trọng khác là đào tạo và cấp phép cho chuyên gia, kiểm định viên Halal. Việt Nam cần xây dựng các chương trình đào tạo chuyên sâu theo tiêu chuẩn quốc tế nhằm đào tạo đội ngũ chuyên gia có năng lực đánh giá, kiểm định và cấp chứng nhận Halal. Đồng thời, cần hợp tác với các trường đại học, viện nghiên cứu để phát triển nguồn nhân lực chuyên môn về Halal, đáp ứng nhu cầu giám định trong nước và hỗ trợ doanh nghiệp tốt hơn.

Để hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận chứng nhận Halal, cần xây dựng cổng thông tin điện tử Halal, cung cấp hướng dẫn chi tiết về quy trình đăng ký chứng nhận và các yêu cầu cụ thể. Chính phủ cũng nên xem xét chính sách hỗ trợ tài chính, như miễn giảm phí chứng nhận hoặc hỗ trợ một phần chi phí cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Điều này sẽ khuyến khích nhiều doanh nghiệp tham gia vào chuỗi cung ứng Halal, mở rộng thị trường xuất khẩu.

Việc kiểm soát và giám sát sản phẩm Halal cũng cần được chú trọng. Việt Nam cần thiết lập hệ thống kiểm tra chặt chẽ để đảm bảo sản phẩm đạt tiêu chuẩn Halal từ khâu nguyên liệu đến thành phẩm. Đồng thời, cần thành lập các phòng thí nghiệm kiểm nghiệm Halal để phát hiện các yếu tố không Halal trong thực phẩm, mỹ phẩm và dược phẩm. Cơ chế truy xuất nguồn gốc Halal cũng cần được áp dụng để đảm bảo tính minh bạch và nâng cao độ tin cậy của sản phẩm.

Việt Nam nên đàm phán công nhận lẫn nhau về chứng nhận Halal với các nước Hồi giáo để giúp sản phẩm dễ dàng thâm nhập thị trường quốc tế. Việc tham gia vào hệ thống chứng nhận Halal khu vực và toàn cầu sẽ giúp giảm chi phí cho doanh nghiệp khi xuất khẩu sang nhiều quốc gia khác nhau. Đồng thời, hợp tác với Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC) và các tổ chức Halal quốc tế sẽ giúp Việt Nam cập nhật xu hướng và điều chỉnh chính sách phù hợp.

Hai là, nâng cao nhận thức và đào tạo doanh nghiệp về thị trường Halal.

Hiện nay, nhiều doanh nghiệp trong nước vẫn chưa hiểu rõ về khái niệm Halal, các quy định nghiêm ngặt liên quan đến nguyên liệu, sản xuất, bảo quản và vận chuyển sản phẩm. Do đó, việc tổ chức các chương trình đào tạo, hội thảo chuyên sâu là điều cần thiết để giúp doanh nghiệp tiếp cận và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường Hồi giáo.

Chính phủ và các hiệp hội ngành hàng có thể phối hợp với các tổ chức chứng nhận Halal quốc tế để triển khai các khóa học, hội thảo chuyên đề về tiêu chuẩn Halal, xu hướng tiêu dùng và chính sách nhập khẩu của các nước Hồi giáo. Ngoài ra, cần xây dựng các tài liệu hướng dẫn chi tiết, bộ quy chuẩn về sản xuất Halal để doanh nghiệp dễ dàng áp dụng.

Ngoài việc đào tạo lý thuyết, doanh nghiệp cũng cần được tiếp cận với các mô hình sản xuất thực tế thông qua chương trình thực hành và trao đổi kinh nghiệm với các doanh nghiệp thành công trong ngành Halal. Chính phủ có thể hỗ trợ doanh nghiệp tham gia các chuyến khảo sát thực tế tại các thị trường Halal lớn như Malaysia, Indonesia, Brazil, Trung Đông để học hỏi quy trình sản xuất và tiêu chuẩn áp dụng tại các nước này.

Ba là, đa dạng hóa sản phẩm Halal và phát triển thương hiệu.

Để nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng thị phần tại các quốc gia Hồi giáo, Việt Nam cần tập trung vào đa dạng hóa sản phẩm Halal và phát triển thương hiệu Halal Việt Nam.

Để khai thác tối đa tiềm năng của thị trường Halal toàn cầu, Việt Nam cần tập trung vào các nhóm sản phẩm có thể mạnh và phù hợp với nhu cầu tiêu dùng của các nước Hồi giáo. Trước tiên, nông sản và thực phẩm chế biến là những mặt hàng xuất khẩu chủ lực. Việt Nam có lợi thế về gạo, trái cây, rau củ và các loại gia vị như tiêu, cà phê, hạt điều, chè. Trong đó, gạo Halal có

tiềm năng lớn tại các thị trường như Indonesia, Malaysia và Trung Đông. Bên cạnh đó, nhu cầu về thực phẩm chế biến sẵn như phở ăn liền, nước mắm, nước sốt, sữa đặc và các loại đồ uống Halal cũng ngày càng tăng, mở ra cơ hội lớn cho doanh nghiệp Việt Nam.

Ngoài nông sản, thủy sản Halal là một trong những lĩnh vực xuất khẩu quan trọng. Các sản phẩm như tôm, cá, mực, bạch tuộc đang được tiêu thụ mạnh tại các nước Hồi giáo như UAE, Ai Cập, Malaysia và Bangladesh. Đặc biệt, các sản phẩm chế biến từ thủy sản như chả cá, cá viên, cá hộp nếu đạt tiêu chuẩn Halal sẽ có tiềm năng mở rộng tại thị trường Trung Đông và Đông Nam Á.

Bên cạnh thực phẩm, dược phẩm và mỹ phẩm Halal cũng là một lĩnh vực tiềm năng mà Việt Nam có thể khai thác. Thực phẩm chức năng từ thảo dược, dược phẩm không chứa thành phần cồn hoặc gelatin từ lợn, cùng với mỹ phẩm thiên nhiên như dầu gội, kem dưỡng da, son môi Halal đang có nhu cầu cao tại các nước Hồi giáo có thu nhập trung bình và cao. Để gia tăng giá trị xuất khẩu, doanh nghiệp cần đảm bảo quy trình sản xuất và chứng nhận Halal quốc tế.

Ngoài ra, thời trang Halal cũng là một lĩnh vực mà Việt Nam có thể phát triển. Thị trường thời trang Hồi giáo, đặc biệt là các sản phẩm như hijab (khăn trùm đầu), abaya (áo dài truyền thống) và trang phục dài dành cho phụ nữ đang phát triển mạnh tại Indonesia, Malaysia, Trung Đông và Bắc Phi. Việt Nam có thể tận dụng lợi thế ngành dệt may để sản xuất trang phục đạt tiêu chuẩn Halal từ nguyên liệu tự nhiên, không chứa thành phần động vật không Halal.

Bên cạnh việc mở rộng danh mục sản phẩm, phát triển thương hiệu Halal Việt Nam cũng đóng vai trò quan trọng. Hiện tại, thương hiệu sản phẩm Halal của Việt Nam chưa được nhận diện mạnh mẽ trên thị trường quốc tế. Do đó, cần xây dựng chiến lược thương hiệu Halal thông qua việc thiết lập logo Halal quốc gia, quảng bá trên các nền tảng truyền thông và tham gia vào các hội chợ Halal lớn trên thế giới. Ngoài ra, doanh nghiệp cần tận dụng các nền tảng thương mại điện tử và kênh phân phối hiện đại để tiếp cận thị trường Halal một cách hiệu quả hơn. Việc xuất khẩu thông qua các trang thương mại điện tử như Amazon Halal, Alibaba, hoặc các nền tảng B2B chuyên về Halal sẽ giúp sản phẩm Việt Nam dễ dàng tiếp cận người tiêu dùng tại các thị trường mục tiêu.

Bốn là, tăng cường hợp tác quốc tế và mở rộng kênh xuất khẩu.

Chính phủ cần đẩy mạnh đàm phán thương mại với các quốc gia Hồi giáo để tạo điều kiện thuận lợi cho hàng hóa Việt Nam vào thị trường này. Việt Nam nên tăng cường hợp tác với các tổ chức chứng nhận Halal uy tín: JAKIM (Malaysia), MUIS (Singapore), ESMA (UAE) và các cơ quan có thẩm quyền tại các nước Hồi giáo để đảm bảo sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn nhập khẩu. Việc thiết lập các thỏa thuận công nhận lẫn nhau về chứng nhận Halal sẽ giúp doanh nghiệp Việt Nam thuận lợi hơn trong việc tiếp cận thị trường mà không cần trải qua quá nhiều thủ tục kiểm định tại từng quốc gia.

Việt Nam cần thúc đẩy hợp tác song phương và đa phương với các nước có thị trường Halal lớn, đặc biệt là thông qua các hiệp định thương mại tự do (FTA). Việc tận dụng các hiệp định này sẽ giúp doanh nghiệp giảm thuế xuất khẩu, thuận lợi hơn trong việc thâm nhập thị trường. Đồng thời, Chính phủ cũng cần xây dựng chiến lược hỗ trợ doanh nghiệp về thông tin thị trường, chính sách thuế và logistics để nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường Halal toàn cầu.

Việt Nam cần tích cực tham gia vào các hội chợ, triển lãm quốc tế về Halal như Malaysia International Halal Showcase (MIHAS), Halal Expo Dubai hay Halal Expo Indonesia để quảng bá sản phẩm và kết nối với các nhà nhập khẩu tiềm năng. Việc tham gia vào những sự kiện này không chỉ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mà còn tạo điều kiện để hiểu rõ xu hướng tiêu dùng, chính sách nhập khẩu của từng thị trường. Ngoài các kênh truyền thống, Việt Nam cũng nên tận dụng thương mại điện tử và chuỗi cung ứng hiện đại để đưa sản phẩm Halal ra thế giới. Các nền tảng như Amazon Halal, Alibaba, Shopee International, và các trang thương mại điện tử chuyên về sản phẩm Halal tại Trung Đông và Đông Nam Á là những kênh quan trọng giúp mở rộng xuất khẩu. Doanh nghiệp có thể áp dụng chiến lược bán hàng trực tuyến kết hợp với hệ thống phân phối truyền thống để tiếp cận đa dạng đối tượng khách hàng.

Năm là, hỗ trợ tài chính và chính sách ưu đãi cho doanh nghiệp.

Chính phủ đẩy mạnh nghiên cứu, xem xét các chính sách hỗ trợ về vốn, tín dụng ưu đãi cho doanh nghiệp đầu tư vào sản xuất Halal. Bên cạnh đó, cần có các chính sách thuế ưu đãi, hỗ trợ chi phí chứng nhận Halal và xúc tiến thương mại để khuyến khích doanh nghiệp tham gia thị trường này.

Tóm lại, để thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm Halal, Việt Nam cần có chiến lược dài hạn từ việc hoàn thiện hệ thống chứng nhận, nâng cao năng lực doanh nghiệp, phát triển chuỗi cung ứng chuẩn Halal đến mở rộng hợp tác quốc tế. Với nhiều lợi thế tiềm năng, Việt Nam hoàn toàn có thể trở thành một trong những nhà cung cấp sản phẩm Halal quan trọng trên thị trường toàn cầu.

Kết luận

Thị trường Halal toàn cầu đang chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ, mở ra cơ hội lớn cho các quốc gia xuất khẩu, trong đó có Việt Nam. Với nguồn lực nông nghiệp phong phú và vị trí địa lý thuận lợi, Việt Nam có tiềm năng to lớn để phát triển ngành xuất khẩu sản phẩm Halal. Tuy nhiên, để tận dụng tối đa cơ hội này, Việt Nam cần học hỏi kinh nghiệm từ các quốc gia thành công, đặc biệt là Brazil.

Brazil đã khẳng định vị thế là một trong những quốc gia xuất khẩu sản phẩm Halal hàng đầu thế giới nhờ vào hệ thống chứng nhận Halal uy tín, chuỗi cung ứng được quản lý chặt chẽ, chiến lược thị trường hiệu quả và sự hợp tác quốc tế sâu rộng. Những bài học kinh nghiệm từ Brazil là vô cùng quý giá cho Việt Nam trong việc xây dựng và phát triển ngành xuất khẩu sản phẩm Halal.

Bằng việc tham khảo và áp dụng linh hoạt những kinh nghiệm từ Brazil và nỗ lực không ngừng, Việt Nam hoàn toàn có thể trở thành một trong những quốc gia xuất khẩu sản phẩm Halal hàng đầu trong khu vực và trên thế giới. Điều này không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn góp phần nâng cao vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế.

Tài liệu tham khảo

1. American Halal Foundation (2025). Global Halal Market Statistics. Truy cập tại: halalfoundation.org/resource/global-halal-market-statistics
2. Dinar Standard (2023). State of the Global Islamic Economy Report. Truy cập tại: <https://cdn.salaamgateway.com/reports/pdf/5d80cd862c4ac9b62237d21da976647a9b466c6f.pdf>

3. OpresenteRural (2023a). Halal market generates around US\$6 billion per year in Brazil. Truy cập tại: <https://opresenterural.com.br/mercado-halal-movimenta-cerca-de-us-6-bilhoes-por-ano-no-brasil/>
4. Phương Linh (2024). 10 cường quốc kinh tế lớn nhất thế giới năm 2023. Báo Quân đội nhân dân. Truy cập tại: <https://www.qdnd.vn/quoc-te/tin-tuc/10-cuong-quoc-kinh-te-lon-nhat-the-gioi-nam-2023-765442>
5. Prayer Times (2025). Global Muslim population. Truy cập tại: <https://timesprayer.com/en/muslim-population/>
6. Trading Economics (2025). Brazil GDP per capita PPP. Truy cập tại: <https://tradingeconomics.com/brazil/gdp-per-capita-ppp>
7. Brazil đã xuất khẩu 8 tỷ USD sản phẩm Halal sang các nước Châu Phi vào năm 2022 (16/12/2023): <https://halal.vn>.
8. Brazil GDP per capita PPP: <https://tradingeconomics.com>
9. Bridging markets: The flourishing Brazil-GCC halal partnership (2023, december 14): <https://salaamgateway.com>.
10. Chính phủ, Quyết định số 10/QĐ-TTg ngày 14/2/2023 đề án Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030.
11. Global Muslim population (2025, March 7), Prayer time: <https://timesprayer.com>
12. Global Halal Market Statistics: halalfoundation.org
13. Hafiz M. Ahmed (2024, February 18), Ultimate Guide to Brazil's Best Halal Meat: Quality, Certification, and Choice: <https://www.halaltimes.com>.
14. Hafiz M. Ahmed (2024, January 17), Brazil's Halal revolution: Aiming to conquer global markets in 2024: <https://www.halaltimes.com>.
15. Hafiz M. Ahmed (2023, December 11), Brazil's Halal industry uncovered: A comprehensive guide: <https://www.halaltimes.com>.
16. Mercado halal movimenta cerca de US\$ 6 bilhões por ano no Brasil: <https://opresenterural.com.br>
17. Phương Linh (18/2/2024), 10 cường quốc kinh tế lớn nhất thế giới năm 2023: <https://www.qdnd.vn>
18. The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050 (2015, April 2), Report: <https://www.pewresearch.org>
19. State of global islamic economy report (2023/24): <https://cdn.salaamgateway.com/reports>
20. Việt Nam sẵn sàng cho sản xuất sản phẩm Halal (23/20/2024): <https://trungtamwto.vn>.



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH



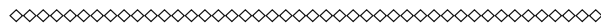
VIỆN HÀN LÂM KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM



VIỆN NGHIÊN CỨU NAM Á, TÂY Á VÀ CHÂU PHI

Phần II

TRIỂN VỌNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN KINH TẾ THƯƠNG MẠI HALAL CỦA VIỆT NAM



Part 2

PROSPECTS AND SOLUTIONS ON DEVELOPMENT OF HALAL ECONOMY AND TRADE IN VIETNAM

THE DEVELOPMENT OF HALAL ECONOMY AND TRADE IN VIETNAM: SOME ISSUES

Mr. Ramlan bin Osman

Director Halal Certification Authority Vietnam

Emails: teeramlan@most.gov.vn/tkoklipe@gmail.com

What is The Halal?

The constant evolution of the Halal food industry and economic progress, marked by the working demand that grows as the industry evolves is an indicator to its ability and the constant recognition of its value beyond religious compliance.

Initially was a matter of faith that has now grown into a symbol of quality, health and ethical consumption. The trend is reflective of growing consumer demands that prioritize transparency, sustainability, honest and thrust worthy manufacturing practices. These requirements are not only subjected to the ever increasing of the global Muslim population but also the non-Muslim masses that has witnessed and experience the culture that associated Halal as the above attributes.

Vietnam being in the heart of the regional if not global food hubs is in the position to meet and adapt to the diverse requirements of the two billion Muslims. The Halal food market is a dynamic and never-ending sector, showcasing the broader trends of universal, demographic shifts and evolving consumer preferences. The country can play a pivotal role to cater to the dietary needs of Muslims worldwide and appeals to a wider consumer base seeking ethical, sustainable, and quality food options.

Recent reports and market analyses by renowned Islamic publications and OIC statements shown that Halal food market is going through a robust growth, reflecting an upward trajectory in the Halal food segments. The market capitalization of over hundreds of billions of dollars is driven by the increasing young and upward mobility of Muslim populations who has shown a tremendous ethical food consumptions and consumer awareness of the Halal products' benefits. The industry especially in Vietnam has seen a tremendous support from the government as initiated by the office of the Prime Minister, the Ministry of Science and Technology, certification processes and end-to-end supply chains.

Factors Contributing to Growths

There are several factors contributing to the high demand of the Halal food industry. First, the population explosion of the Muslims both in the Muslim majority countries and other parts of the world signify at a rate faster than any other religious group, significantly boosting demand for Halal products. Additionally, growing acceptance of the Halal food among non-Muslim

consumers who recognize Halal standards as a mark of high-quality conformance, completed not just religious conformity but also environmental, social, governance (ESG) and food safety standards.

The Role of Non-OIC Countries

Top ten producers of the Halal food originate from non-Muslim nations. Non-OIC (Organization of Islamic Cooperation) countries contributes significantly to the Halal food export market, highlighting the industry's global demands. Countries like Brazil, Australia, New Zealand, India and the US have emerged as major players, exporting substantial quantities of Halal-certified meat and other food products to the 57 Muslim-majority nations. Producers like Nestle, Unilever, McDonalds, KFC, Ajinomoto has been well accepted by Muslims throughout the world transcending geographical and cultural boundaries.

These major players strictly complied with the stringent Halal certification processes with Islamic dietary laws, building trust and opening markets across the Muslim world. Such dynamics foster economic ties and cultural exchanges between Muslim and non-Muslim communities.

Challenges

In Vietnam the biggest obstacles are awareness and branding. There is twenty top OIC products (rice, cashew nuts, spices, roasted and green beans, seafood etc.) which is available in Vietnam but not exported to all the 57 Islamic nations. Perhaps there are a few producers who has been successful in promoting their Halal producers to countries like Malaysia, MENA and a few other countries. But the threshold is minute.

Where Do I Start?

It's a micro approach I would like to share with the audience this morning. I realized after seven years in this country and going through numerous Halal engagements; seminars, workshops, training and advisory many enterprises are stuck not knowing how to kick off their Halal process.

Where Do I Start?			
	Overview	Process	Result
Readiness	Certain industries are closer in nature to halal; some further	Assess capacity of company, and distance from compliance	Enables decision-making on costing, feasibility, quality, and timeline
Governance	To assess level of people, expertise, policy, and experience	Establish committee, develop modules, internal training on compliance, external talent	Creation of a structured internal policy, empowering staff and their knowledge
Product Development	Assessment of machinery, working assets, and infrastructure	Identify critical control points around supply chain -ingredients to preparation and suppliers	Development of a compliant product while minimizing risk; prepare for compliance audit
Last Mile	Delivering value to end user; creating marketplace access	Establishing partnerships, diplomatic trade relations, branding through network, chambers of commerce, embassies, etc	Ability to create and capture new markets as a revenue stream

Conclusion

As Halal food and trade continues to evolve Vietnam must engage with future directions that requires a proactive approach, with businesses, researchers and industry bodies collaborating to explore new ideas, innovations and adopt best practices which is align with Halal principles. With the growing demand and changing consumer preferences Vietnam is at the intersection of traditional market with abundance of agricultural products and 300 million Muslims in the ASEAN regions which are shaping a promising future. This comprehensive exploration has highlighted not only the current trends and challenges within the sector but also the vast opportunities for growth, sustainability, and enhanced consumer trust. By embracing innovation, prioritizing ethical and sustainable practices, and maintaining the integrity of Halal principles, businesses can cater to the dynamic needs of Muslim consumers worldwide.

Looking at the horizon, the trajectory for Halal products is on the high demand side. The future of the Halal food is not just about dietary laws but about fostering a holistic ecosystem which Vietnam can easily adopt due to multiple FTAs and close cooperations with various countries due to political and social stability in the country.

HALAL ECONOMY AS A GATEWAY TO GLOBAL MARKETS: DESIGNING A STRATEGIC HALAL ECOSYSTEM FOR VIETNAM

Aemin Nasir

RMIT University, Ha Noi, Viet Nam

Email: aemin.nasir@rmit.edu.vn

Abstract: *This paper explores Vietnam's strategic potential in the global halal economy, where Muslim consumer spending is projected to exceed USD 2.8 trillion by 2025. Despite its strong agricultural and manufacturing capabilities, Vietnam's exports to Muslim-majority countries remain limited and underdeveloped, particularly in key halal sectors such as food, cosmetics, and pharmaceuticals. Benchmarking Malaysia's ideal halal ecosystem, the study identifies regulatory, institutional, and industry gaps that hinder Vietnam's halal market participation. The study proposes a five-pillar strategic halal ecosystem framework tailored to Vietnam's socio-economic context. It emphasizes targeted actions such as halal awareness, halal production, services, certification, R&D, traceability, and integration into logistics, tourism systems and human capital. The primary contribution lies in its selective ecosystem design methodology. This research provides a practical policy and development roadmap for Vietnamese authorities, businesses, and stakeholders seeking to establish a competitive halal ecosystem, positioning Vietnam as an emerging Halal hub within Southeast Asia.*

Keywords: *Halal Ecosystem, Halal Industry Framework, Strategic Halal Adaptation.*

KINH TẾ HALAL NHƯ MỘT CỬA NGÕ VÀO CÁC THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU: THIẾT KẾ MỘT HỆ SINH THÁI HALAL CHIẾN LƯỢC CHO VIỆT NAM

Tóm tắt: *Bài báo này khám phá tiềm năng chiến lược của Việt Nam trong nền kinh tế halal toàn cầu, nơi chi tiêu của người tiêu dùng Hồi giáo dự kiến sẽ vượt quá 2,8 nghìn tỷ đô la vào năm 2025. Mặc dù có năng lực sản xuất và nông nghiệp mạnh mẽ, nhưng xuất khẩu của Việt Nam sang các quốc gia có đa số dân theo đạo Hồi vẫn còn hạn chế và kém phát triển, đặc biệt là trong các lĩnh vực halal quan trọng như thực phẩm, mỹ phẩm và dược phẩm. Đánh giá chuẩn hệ sinh thái halal lý tưởng của Malaysia, nghiên cứu xác định những khoảng cách về quy định, thể chế và ngành công nghiệp cản trở sự tham gia của Việt Nam vào thị trường halal. Nghiên cứu đề xuất một khuôn khổ hệ sinh thái halal chiến lược gồm năm trụ cột phù hợp với bối cảnh kinh tế xã hội của Việt Nam. Nó nhấn mạnh các hành động có mục tiêu như nhận thức về halal, sản xuất halal, dịch vụ, chứng nhận, R&D, khả năng truy xuất nguồn gốc và tích hợp vào hậu cần, hệ thống du lịch và nguồn nhân lực. Đóng góp chính nằm ở phương pháp thiết kế hệ sinh thái có chọn lọc của*

nó. Nghiên cứu này cung cấp một chính sách thực tế và lộ trình phát triển cho các cơ quan chức năng, doanh nghiệp và các bên liên quan của Việt Nam đang tìm cách thiết lập một hệ sinh thái halal cạnh tranh, định vị Việt Nam là một trung tâm Halal mới nổi trong khu vực Đông Nam Á.

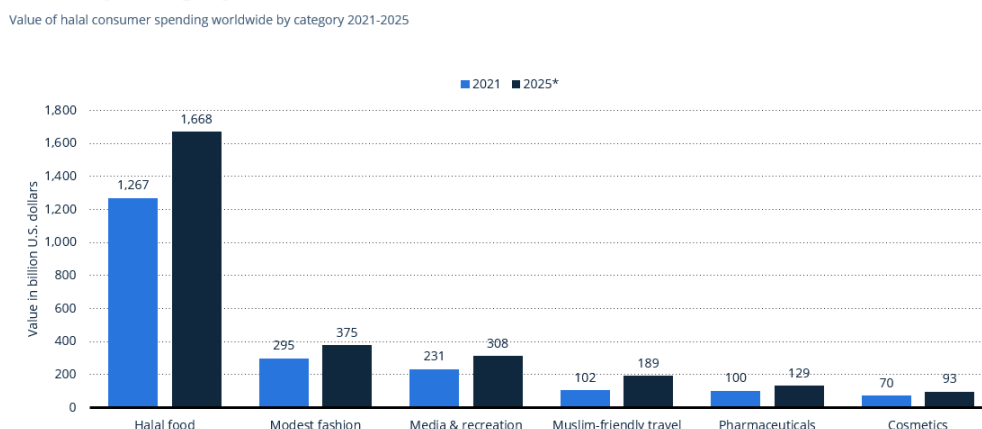
Từ khóa: Hệ sinh thái Halal, Khung công nghiệp Halal, Thích ứng chiến lược với Halal

1. Introduction

The global halal industry has expanded rapidly in recent decades, establishing itself as a dynamic and promising sector in the world economy (Hamdi & Nurwahidin, 2025). This growth is driven by the rising Muslim population worldwide alongside increasing consumer awareness of halal products. Islam is the fastest-growing religion, with over 1.5 billion adherents globally (Han et al., 2025). The large presence of Muslims in almost every region creates a huge demand for halal goods and services, making the halal market a significant component of global consumption. This demand is no longer confined to Muslim-majority countries; a broad international market now consumes halal products due to their reputation for quality, safety, and ethical standards. Figure 1 illustrates a substantial increase in global halal consumer spending across various sectors between 2021 and the forecasted 2025. Halal food dominates the market, rising from \$1.27 trillion in 2021 to a projected \$1.67 trillion in 2025, highlighting its central role in the halal economy. This surge reflects not only rising Muslim populations but also growing global trust in halal standards for quality and ethical practices. The increasing demand presents a significant economic opportunity for international businesses and governments to invest in halal products and services. As a result, halal food consumption is emerging as a key driver of global economic growth.

Figure 1: Halal consumer spending

Total value of halal consumer spending worldwide in 2021 and forecast for 2025, by category (billion U.S. dollars)



(Source: Global Islamic Economy Report 2023/24)

The halal industry now spans numerous sectors from food and beverages to cosmetics, pharmaceuticals, finance, fashion, and tourism and commands a multi-trillion-dollar market. Recent estimates valued the global halal market at around USD 7 trillion, with projections

reaching USD 10 trillion by 2028. In 2021 alone, halal food expenditure was about \$1.27 trillion, alongside robust growth in halal pharmaceuticals, cosmetics, modest fashion, and travel services. This enormous economic potential of the halal sector globally. By the mid-2020s, halal products are forecast to account for a substantial share (around 20%) of global food consumption (Han et al., 2025). Major international companies, even those outside the Muslim world, are increasingly adopting halal standards to tap into this booming market. Halal-certified products appeal not only to Muslim consumers but also to many non-Muslim consumers seeking high standards of hygiene, safety, and ethical production. This broad appeal further solidifies the halal industry's importance to the global market.

The Global Economic Potential of the Halal Market and Vietnam's Strategic Opportunity

The halal economy has emerged as a powerful global economic force, with Muslim consumer spending reaching USD 2.29 trillion in 2022, and forecasted to grow to USD 3.1 trillion by 2027 at a CAGR of 4.8% (DinarStandard, 2023). The halal food sector alone accounted for USD 1.4 trillion in 2022 and is projected to rise to USD 1.89 trillion by 2027, making it the largest contributor to the halal economy (Statista, 2023).

According to the Global Islamic Economy Report (2023) a robust growth is driven by a young and expanding Muslim population, increasing ethical consumerism, and rising demand for food safety and quality standards globally. Non-Muslim consumers are also increasingly drawn to halal-certified products due to their association with cleanliness, health, and ethical production. Major exporters such as Brazil (USD 16.5 billion) and India (USD 15.4 billion) dominate halal food supply chains to OIC markets, indicating the vast trade potential even for non-Muslim-majority countries.

For Vietnam, promoting the halal economy presents a strategic opportunity as it is situated in the Asia-Pacific where nearly 48% of the population follows a halal diet. Vietnam is geographically and economically positioned to tap into this expanding market (Statista, 2023). With a strong agri-food sector and increasing export capabilities, Vietnam can benefit immensely from aligning with international halal standards and building certification infrastructure. Countries such as Malaysia and Indonesia have demonstrated that government-led halal masterplans, investment in certification bodies, and engagement with OIC trade mechanisms can stimulate growth and attract foreign investment. As the halal market expands, especially in food, pharmaceuticals, cosmetics, and tourism, Vietnam can be a reliable halal export hub and drive inclusive, sustainable economic growth. While Malaysia's Halal ecosystem is unlikely to be fully replicated in countries with limited Muslim populations.

The global rise in demand for halal products reflects a growing awareness of their quality, safety, and compliance with Islamic principles (Gillani et al., 2016). Halal is not only a religious obligation but also a framework for ethical and sustainable consumption (Bohari et al., 2013). As a result, businesses are increasingly aligning strategies with halal standards to meet market expectations (Wilson and Liu, 2010). The halal industry spans diverse sectors, including food, pharmaceuticals, tourism, and finance, offering significant opportunities in global markets

(Laldin, 2006; Wilson, 2014). This shift marks halal as a new paradigm in international trade and economic development.

Importantly, both Muslim-majority and non-Muslim countries have developed thriving halal ecosystems. In the Muslim world, countries like Malaysia, Indonesia, and Brunei have made the halal industry a national priority. These nations have comprehensive halal regulations and infrastructure, and they consistently rank among the top global halal economies (Abimanyu & Faiz, 2023). Indonesia, home to the world’s largest Muslim population, and Malaysia are often cited as leaders with well-established halal standards and diverse halal sectors. Brunei has also positioned itself at the forefront of halal finance and food. Their success is reflected in global indices and sub-sector rankings, where they dominate various categories of the halal economy.

At the same time, many non-Muslim majority countries are actively participating in the halal industry. Thailand, for example, is a Buddhist-majority country yet has become the fifth-largest halal food exporter globally, capturing approximately 5–6% of the world’s halal food market (Lubis et al., 2022). Halal products constitute about 20% of Thailand’s food exports, with key markets in Indonesia, Malaysia, and Brunei. This success is supported by government initiatives such as Thailand’s central halal certification agency to ensure standards.

Similarly, Singapore with a small Muslim population has positioned itself as a halal hub in Asia through stringent certification and as a gateway for halal trade. In East Asia, Japan has invested in halal tourism and food services to cater to a growing number of Muslim visitors, even establishing the Japan Halal Association to certify restaurants and products. These examples illustrate that a robust halal ecosystem can be developed in diverse cultural and religious contexts. Even Western nations play a role: the United States and Brazil are among the top exporters of halal beef, and France is a major supplier of halal poultry, reflecting how halal trade has become truly global (Han et al., 2025). In short, halal is no longer a niche segment but a mainstream consideration in international business and trade.

Despite the overall progress, there remain regions that lag in halal industry development and could benefit from greater focus. Vietnam is one such case, especially notable given its strategic location in Southeast Asia. Vietnam’s domestic Muslim population is very small (around 0.1% of its total population), so the local halal consumer base is limited. Nevertheless, there is growing recognition in Vietnam of the halal industry’s lucrative potential. The country has strong agri-food production capabilities and has seen increasing demand for its exports from Muslim-majority markets nearby. Neighbouring countries like Malaysia and Indonesia, as well as Gulf states in the Middle East, have expressed interest in importing Vietnamese products if they meet halal standards.

However, based on Vietnam’s export report (2024) figure 2 shows Vietnam’s top exports to OIC countries (United Arab Emirates, Indonesia, Malaysia, Bangladesh and Pakistan) which are mostly industrial and technological items such as telephones and parts (3.17 million USD), rice (1.17 million USD), chemicals (506,275 USD), plastic materials (389,990 USD), and auxiliary

materials for textile and leather (382,651 USD). Notably absent are major Halal consumer goods, especially Halal food and beverages, despite Vietnam's strong agricultural base and processing capacity. On the other hand (Figure 1 shows), the global value of Halal consumer spending on halal food will reach 1.668 trillion USD by 2025.

Currently, Vietnam is missing a massive opportunity in the Halal food market, which dominates global Halal spending. While it exports some food products like rice, it has yet to tap into value-added Halal-certified goods such as processed foods, beverages, pharmaceuticals, and cosmetics, which are in high demand across OIC nations.

This export pattern shows that Vietnam is currently focused on supplying industrial and technological goods to OIC markets. However, it is notably not exporting major food and beverage products, especially Halal-certified goods, which Vietnam has a strong capacity for. Given its agricultural strength and growing Halal manufacturing potential, Vietnam could significantly expand its export portfolio to OIC countries by tapping into the Halal food, beverage, cosmetics, and pharmaceutical markets areas in high demand across Muslim-majority countries. Expanding into these sectors could not only diversify Vietnam's export base but also enhance its position in the global Halal economy.

This represents a significant opportunity for Vietnam to diversify and increase exports. However, Vietnam currently lacks a cohesive halal ecosystem to capitalize on this opportunity. It does not yet have a national halal certification authority backed by high-level legislation (Abimanyu & Faiz, 2023). Therefore, this study conceptualizes the strategic halal ecosystem for Vietnam.

Figure 2: Source Vietnam Export Report. (2024) (designed by author)



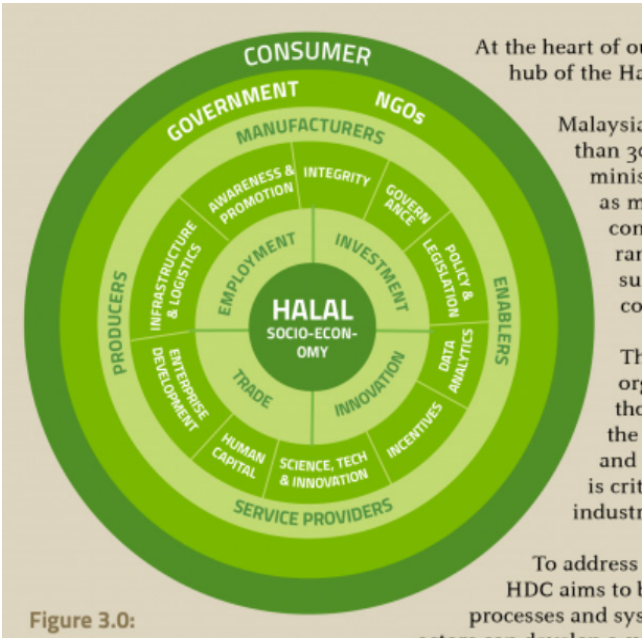
Global Benchmark Malaysia’s Halal Ecosystem

Malaysia’s sustained leadership in the global halal economy is the result of a strategic, multi-decade national initiative that integrates governance, certification, industry development, and international diplomacy. As of 2024, Malaysia has maintained the top position in the Global Islamic Economy Indicator (GIEI) for ten consecutive years, reflecting its comprehensive and globally recognized halal ecosystem (Halal Development Corporation [HDC], 2024).

The development of Malaysia’s halal sector began as early as the 1970s, rooted in efforts to integrate Islamic values into industrial policy. These early initiatives culminated in the establishment of the HDC in 2006, tasked with coordinating all aspects of halal industry development (HDC, 2024). Over time, Malaysia embedded halal strategy into national economic planning frameworks such as the Second and Third Industrial Master Plans (1996–2005; 2006–2020), which provided clear roadmaps for industry expansion across food, cosmetics, pharmaceuticals, and tourism (HDC, 2023; Yahya et al., 2023).

A cornerstone of Malaysia’s success lies in its robust certification system. The Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM) has developed halal certification protocols recognized in over 47 countries and has accredited 84 international certification bodies. This global credibility enables Malaysian-certified products to access key export markets with confidence and trust. In 2023, the Malaysian government further solidified its leadership by launching the Halal Industry Master Plan 2030 (HIMP 2030), aimed at enhancing value-chain integration, innovation, and sustainability within the halal economy (HDC, 2023).

Figure 3: Ideal Halal Ecosystem Malaysia



(Source: <https://hdcglobal.com/ms/the-malaysia-halal-ecosystem/>)

International collaboration also plays a strategic role in Malaysia's halal diplomacy. Through bilateral agreements and capacity-building programs, Malaysia promotes the harmonization of halal standards, enabling mutual recognition of certification with other countries. These efforts are supported by institutional arrangements like the Halal Industry Development Council (MPIH), which ensures multi-ministerial alignment and stakeholder coordination.

Malaysia's model of ecosystem development extends beyond food to include Islamic finance, tourism, pharmaceuticals, and cosmetics, making it a holistic hub for halal innovation. Initiatives that support halal technology commercialization, further demonstrate Malaysia's forward-thinking approach to maintaining global leadership (Digital News Asia, 2023). At the core of its success is a highly structured, multi-stakeholder system involving over 300 institutions, including government ministries, agencies, multinational corporations, small enterprises, and NGOs (see Figure 3).

Thus, Malaysia's emergence as a global leader in the Halal economy is not incidental but the result of sustained strategic planning, robust institutional frameworks, international collaboration, and continuous investment in innovation. However, while Malaysia's model is often presented as a benchmark for other nations, its success is deeply rooted in context-specific factors such as strong government intervention, a predominantly Muslim population, widespread Halal awareness among consumers and producers, and the availability of well-established infrastructure, training institutions, and internationally recognized certification bodies.

Notably, any economy that lacks key factors such as strong government support, consumer and industry awareness, adequate infrastructure, and recognized certification bodies will find it difficult to replicate Malaysia's comprehensive Halal ecosystem. However, such economies can still use Malaysia's model as a strategic guide to develop a Halal industry framework that suits their local context, resources, and objectives. Therefore, this study adapts the Malaysian ideal halal ecosystem as a model to propose a halal ecosystem for industry growth in Vietnam.

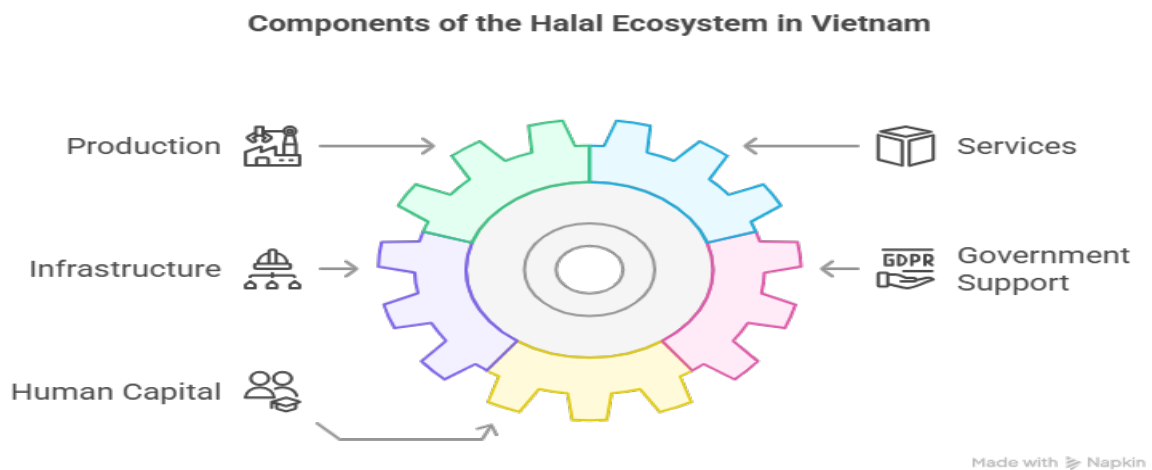
Functional Gap for Halal Ecosystem in Vietnam

The Halal ecosystem refers to an integrated economic system based on the principles of Islamic law, encompassing sectors such as food, finance, pharmaceuticals, cosmetics, tourism, and logistics (Razak et al., 2025; Hassan et al., 2021). More than a religious obligation, Halal is now globally recognized for its emphasis on quality, hygiene, and ethical integrity, appealing to both Muslim and non-Muslim consumers (Fitri et al., 2025). The rising global Muslim population and the expansion of Halal-related industries underscore its economic significance. This ecosystem promotes sustainability, consumer trust, and brand loyalty, forming the foundation of a robust global Halal economy (Razak et al., 2025). Effective Halal systems require standardized certification and collaboration across stakeholders to maintain product authenticity and religious compliance.

The Halal ecosystem consists of several interconnected components spanning the entire value chain from raw material sourcing to final consumption. Key sectors include Halal-certified food and beverages, Islamic finance, pharmaceuticals, personal care products, tourism, logistics, and media (Yusraini et al., 2024; Harsanto et al., 2025). Compliance with Sharia law is ensured

through rigorous standards for sourcing, production, storage, and distribution. Islamic finance plays a central role in facilitating ethical transactions and business operations (Hassan et al., 2021). Stakeholders such as governments, certifiers, financial institutions, producers, and consumers must collaborate to uphold the integrity and growth of the Halal ecosystem.

Figure 4: Component of Halal Ecosystem (designed by author)



Vietnam’s halal industry development is hindered by systemic gaps across core components of its halal ecosystem. In terms of production, the country lacks a centralized and internationally recognized halal certification authority, resulting in fragmented and inconsistent certification practices that undermine the credibility of Vietnamese halal products in global markets (Han et al., 2025). Services, particularly halal assurance and logistics, remain underdeveloped due to limited technical expertise and insufficient integration of halal principles across supply chains (Abdul Rahman et al., 2021). From a government support perspective, the absence of coordinated strategies among regulatory bodies, religious authorities, and industry stakeholders continues to delay the establishment of standardized national frameworks (Abimanyu & Faiz, 2023). This regulatory misalignment extends internationally, where Vietnamese halal standards often fail to meet the requirements of key importing countries, leading to costly redundant certifications and reduced competitiveness. In terms of human capital, the shortage of trained professionals in halal auditing, compliance, and logistics presents a major barrier to sectoral development. Finally, despite significant agricultural potential, Vietnam’s infrastructure lacks the technical capacity and branding needed to penetrate the global halal market effectively. Therefore, strategic investments in each of these components are essential for building a credible and competitive halal ecosystem in Vietnam.

Strategic Adaptation of the Halal Ecosystem

This study contributes to the discourse by emphasizing the need for context-sensitive adaptation rather than replication of the halal ecosystem. It asserts that it is neither feasible nor necessary for countries such as Vietnam to mirror the full spectrum of the Malaysian model, which is supported by more than 300 institutions spanning diverse sectors ranging from policy

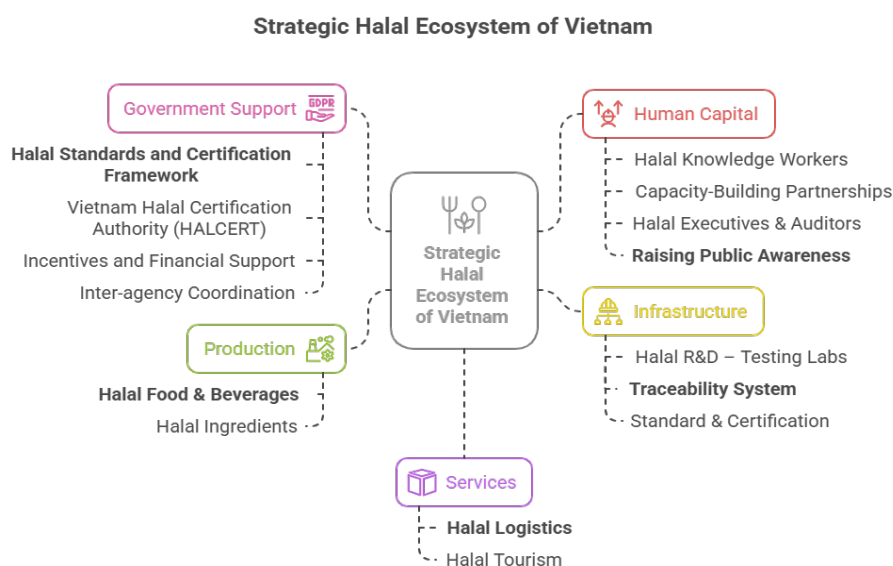
and legislation to science, logistics, trade, investment, and human capital.

Instead, this research proposes the development of a strategic halal framework tailored to Vietnam's socio-economic and demographic conditions. This study identifies and categorizes the total number of interconnected sectors involved and selectively recommends priority sectors for Vietnam to initiate its development of a halal ecosystem. Figure 5 presents the strategic halal ecosystem of Vietnam, which is the key contribution of this study. It outlines a structured and actionable framework to guide Vietnam in developing a nationally cohesive and globally aligned Halal industry.

The framework categorizes the Halal ecosystem into five primary components Government Support, Human Capital, Infrastructure, Production, and Services (see Figure 5). Each component comprises specific sub-elements that are necessary for building an integrated and functional Halal ecosystem within Vietnam's socioeconomic and demographic perspective. Furthermore, all the elements are actions to overcome the current hurdles in the development of a halal economy.

In the context of Vietnam, government support is positioned as the foundational driver of the ecosystem. This component encompasses the establishment of a Halal standards and certification framework to ensure consistency with international benchmarks, particularly those defined by the OIC and the Standards and Metrology Institute for Islamic Countries (SMIIC). The creation of a dedicated Vietnam Halal Certification Authority (HALCERT) is recommended to lead, regulate, and monitor all certification processes, in partnership with global bodies. The government is also tasked with providing financial incentives and support mechanisms, including subsidies, grants, and tax exemptions, to encourage private sector compliance. Furthermore, inter-agency coordination is necessary to harmonize actions across relevant ministries, including Trade, Agriculture, Health, and Tourism, enabling unified policy implementation.

Figure 5: Strategic halal ecosystem of Vietnam (Developed by author)



The Human Capital component focuses on capacity development and awareness. The ecosystem must cultivate a pool of Halal knowledge workers who are trained in Shariah principles, food science, supply chain management, and international trade standards (Nusran, 2019). This entails the creation of formal training programs and capacity-building partnerships between government agencies, universities, and Halal authorities abroad. In addition, specialized training for Halal executives, auditors, and compliance officers is essential for maintaining quality assurance. The promotion of public awareness is a strategic priority, requiring sustained campaigns to inform businesses and consumers of the ethical, scientific, and economic benefits of Halal-certified products.

Infrastructure forms the technical backbone of the Halal industry and involves the establishment of Halal research and development (R&D) laboratories and accredited testing facilities capable of verifying ingredients and production processes. A traceability system must be implemented to ensure that every component of the supply chain from sourcing to distribution is transparently documented and meets Halal standards. Standardization and certification processes need to be institutionalized through the development of clear, codified national guidelines that align with global norms while being sensitive to local capacity and constraints.

The Production component refers to the direct creation of Halal goods, including food and beverages as well as Halal ingredients used in processed foods, cosmetics, and pharmaceuticals (Raimi, 2025). Vietnam must begin by targeting export-oriented sectors such as seafood, agriculture, and processed food industries. These sectors should be supported through pilot projects that help producers obtain certification, integrate traceability technology, and meet hygiene and packaging standards required by Muslim-majority countries. The long-term objective is to develop a sustainable production base capable of serving both domestic Muslim communities and global Halal markets.

Lastly, Services include Halal logistics and Halal tourism as growth sectors. Halal logistics refers to the management of supply chains that ensure the segregation of Halal and non-Halal goods during transportation, storage, and delivery (Haque, 2024). This requires investments in warehousing, logistics protocols, and staff training. Halal tourism involves adapting Vietnam's hospitality sector to cater to Muslim tourists by providing Halal-certified meals, prayer facilities, and culturally sensitive service standards. Collaboration with the Ministry of Culture, Sports and Tourism is necessary to design and implement a Halal tourism roadmap aligned with international Muslim travel standards such as those developed by Crescent Rating or Salam Standard (Yusuf, M. Y., Djakfar, & Maulana, 2021).

This framework offers a systems-based model that synthesizes the necessary institutional, technical, and commercial elements for developing a comprehensive Halal ecosystem in Vietnam. Each component interacts with and reinforces the others, forming an integrated strategic framework that ensures both local relevance and global competitiveness. This framework is particularly critical as Vietnam seeks to enter the rapidly growing global Halal economy, projected to exceed USD 3 trillion by 2028, and aims to position itself as a credible Halal production and service hub in Southeast Asia.

Conclusion:

Vietnam is at a pivotal moment in its journey toward economic diversification and deeper integration into the global marketplace. This paper highlights how the booming global Halal economy offers a promising opportunity for Vietnam, especially in key sectors like food exports, tourism, and high-value services. But to truly seize this opportunity, Vietnam must shift away from its current fragmented approach and take coordinated, strategic action.

The proposed strategic halal ecosystem framework provides a clear, practical roadmap tailored to Vietnam's unique socio-economic conditions. It draws on global best practices, particularly from Malaysia's well-established model and adapts them to address Vietnam's specific challenges. These include the lack of a centralized Halal certification authority, limited understanding of Halal principles among businesses and the public, and poor coordination across government agencies.

If Vietnam is to build credibility in the Halal market, it must close these functional gaps through strong institutional support, robust public-private partnerships, and a step-by-step implementation strategy. Starting with raising awareness and understanding of Halal concepts, and gradually moving into certified production, logistics, and tourism services, Vietnam can develop a competitive and credible Halal industry.

Ultimately, developing a Halal ecosystem is more than just an economic opportunity. It is a long-term strategic move that requires vision, inclusive policymaking, and sustained commitment. It can help Vietnam strengthen its position in global trade, diversify its economy, and become a recognized player in one of the world's fastest-growing markets.

References:

1. Abimanyu, A., & Faiz, I. A. (2023). ASEAN halal markets analysis: Regulatory and harmonization challenges. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 11(1), 25–44. <https://doi.org/10.14421/grieb.2023.111-02>
2. Bohari, A. M., Cheng, W. H., & Fuad, N. (2013). An analysis on the competitiveness of halal food industry in Malaysia: An approach of SWOT and ICT strategy. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 187–197.
3. Digital News Asia. (2023). Malaysia's thriving halal ecosystem sees it lead Global Islamic Economy Indicator for 9th year. <https://www.digitalnewsasia.com/digital-economy/malaysias-thriving-halal-ecosystem-sees-it-lead-global-islamic-economy-indicator-9th>
4. DinarStandard. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report 2023/24*. Retrieved from Islamic economic report.pdf
5. Gillani, S. M. R., Yousaf, M., & Bashir, F. (2016). An analysis of halal certification process and its impact on business performance in Pakistan. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(4), 1–15.
6. Han, P. V., Tam, H. T., & Dung, N. D. (2025). Halal market of Muslims and halal branding issues in Vietnam. *Journal of Ethnic Minorities Research*, 14(2), 131–141. <https://doi.org/10.54163/ncdt/440>
7. Haque, M. G. (2024). Vietnamese Phở restaurant choices: Halal culinary lifestyle in the people of Jakarta-West Java-Banten. *Jurnal Syntax Transformation*, 5(04), 604–614.

8. Hamdi, Z., & Nurwahidin. (2025). Analysis of halal industry potential: Changing market dynamics. In I. K. Rohman et al. (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Strategic and Global Studies (ICSGS 2024)* (pp. 137–143). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-646-8_9
9. Harsanto, B., Pradana, M., Yunani, A., et al. (2025). Halal value chain: A structured literature review and meta-analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 16(4), 1095–1117. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2023-0387>
10. Hassan, M. K., Rabbani, M. R., & Chebab, D. (2021). Integrating Islamic finance and halal industry: Current landscape and future forward. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 6(1), 60–78. <https://doi.org/10.1504/IJIMB.2021.10040922>
11. Halal Development Corporation. (2023, August 21). Sustaining Malaysia as the global leader in the halal industry. <https://hdcglobal.com/news/2023/08/21/sustaining-malaysia-as-the-global-leader-in-the-halal-industry>
12. Halal Development Corporation. (2024, January 1). Malaysia secures top spot in Global Islamic Economy Indicator. <https://hdcglobal.com/news/2024/01/01/msia-secures-top-spot-in-global-islamic-indicator>
13. Laldin, M. A. (2006). Understanding the halal concept and the importance of information on halal food business needed by potential Malaysian entrepreneurs. Paper presented at the Seminar of Entering the Global Halal Market, Pusat Pungutan Zakat.
14. Lubis, F. R. A., Muhammad Arsy R. G. P., & Yuandita, R. (2022). Comparative study of the potential of the halal industry in developed countries vs developing countries. *Arbitrase: Journal of Economics and Accounting*, 3(1), 95–102. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i1.459>
15. Nusran, M. (2019). Economic growth of halal industry: Enhancing governance and halal legal framework in the ASEAN (Goal 12).
16. Raimi, L. (2025). Development of Shari’ah framework for halal policy and standards for integrating blue economy for halal industry sustainability. In *Green and Blue Economy Frameworks for Halal Industry Sustainability* (pp. 151–170). Singapore: Springer Nature Singapore.
17. Razak, M. N. F., Balakrishnan, K., & Bidin, R. (2025). Emerging influential factors in Malaysia’s halal industry development ecosystem. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 33(1), 275–299. <https://doi.org/10.47836/pjssh.33.1.13>
18. Statista. (2023). Halal market and Muslim consumer spending overview. In *study_id50833_halal-market.pptx*. SalaamGateway.com, DinarStandard, Thomson Reuters.
19. Vietnam Export Report. (2024). *Vietnam Ministry of Industry and Trade, Export Data Report*. Exports and imports value by months of 2024 – National Statistics Office of Vietnam.
20. Wilson, J. A. J. (2014). The halal phenomenon: An extension or a new paradigm? *Social Business*, 4(3), 255–271.
21. Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123.
22. Yahya, M. H., Hashim, N. M., & Salleh, N. Z. M. (2023). Chronology of Malaysia halal industry development. *HRMARS*. https://hrmars.com/papers_submitted/21709/chronology-of-malaysia-halal-industry-development.pdf
23. Yusuf, M. Y., Djakfar, I., & Maulana, H. (2021). Halal tourism to promote community’s economic growth: A model for Aceh, Indonesia. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 29(4).
24. Yusraini, M., Ridwan, A. H., Athoilah, M. A., Rakhmawan, I., & Santoso, S. (2024). Key driver identification of halal industry ecosystem growth: A systematic literature review. *Iqtishaduna International Conference Proceedings*, 73–76. <https://iqtishaduna.com/proceedings>

THÚC ĐẨY HỢP TÁC GIỮA VIỆT NAM VÀ BRUNEI TRONG LĨNH VỰC CÔNG NGHIỆP THỰC PHẨM HALAL

Tăng Minh Thanh Thảo

Đại sứ quán Việt Nam tại Brunei

Email: tangthi92@gmail.com.

Trần Thu Uyên

Học viện Ngoại Giao

Email: tranuyentr@gmail.com

Nguyễn Đỗ Linh Nhi

Học viện Ngoại Giao

Email: ndln.nhi@gmail.com

Tóm tắt: Thị trường thực phẩm Halal toàn cầu phát triển nhanh chóng đã trở thành một trong các động lực quan trọng trong hợp tác kinh tế giữa các quốc gia, đặc biệt là hợp tác kinh tế với cộng đồng người Hồi giáo toàn cầu. Việt Nam có nhiều thế mạnh để tham gia thị trường này và hiện đang tích cực thúc đẩy hợp tác với Brunei trong lĩnh vực sản xuất thực phẩm Halal. Nhằm đẩy mạnh hơn nữa hợp tác hai nước trong lĩnh vực này, bài viết sẽ nghiên cứu các nét đặc thù, đánh giá thành công và hạn chế của ngành công nghiệp thực phẩm Halal Brunei; và xem xét các nhu cầu hợp tác của Brunei trong tương quan với Việt Nam. Trên cơ sở đó, bài viết đưa ra một số đề xuất hợp tác cụ thể phù hợp với định hướng hợp tác giữa hai nước trong giai đoạn hiện nay, hướng đến phát triển ngành công nghiệp thực phẩm Halal của Việt Nam theo hướng chuyên nghiệp.

Từ khóa: Công nghiệp thực phẩm Halal, Halal Brunei, hợp tác Việt Nam - Brunei.

PROMOTING VIET NAM - BRUNEI COOPERATION IN THE FIELD OF HALAL FOOD INDUSTRY

Abstract: The rapid growth of the global Halal food market has emerged as a significant driving force in economic cooperation among countries, particularly with the global Muslim community. Vietnam boasts many favourable conditions to become a supplier of the global Halal market and is actively promoting cooperation with Brunei in Halal food production. To further promote the cooperation between the two countries in this field, this article will examine the distinctive features and assess the advantages and disadvantages of Brunei's Halal food industry, considering Brunei's needs of cooperation in relation to Viet Nam's. Based on this analysis, the article will propose initiatives of cooperation aligning with the current direction of bilateral cooperation between the two countries, contributing to the professional Halal food industry of Viet Nam.

Key words: Halal food industry, Brunei Halal, Viet Nam-Brunei cooperation.

1. Giới thiệu

Halal là thuật ngữ trong Luật Hồi giáo có ý nghĩa là “được phép”. Một sản phẩm được coi là Halal khi không chứa các thành phần bị cấm (haram) như thịt lợn và các sản phẩm từ thịt lợn, rượu, và động vật khác không được chế biến theo quy định của kinh Qur'an. Hiện nay, trên thế giới có khoảng hơn 2 tỷ người theo Hồi giáo, chiếm khoảng 28% dân số thế giới. Người theo đạo Hồi cũng tập trung ở Nam Á, Đông Nam Á, Trung Đông, Bắc Phi. Năm 2018, trung bình mỗi thị trường thực phẩm Halal tại Đông Nam Á và Nam Á đạt xấp xỉ 230 tỷ USD. Tại châu Âu và châu Mỹ, thị trường này cũng có xu hướng tăng cao trong vài năm trở lại đây. Theo đánh giá của Tổ chức Nông Lương của Liên hợp quốc và Báo cáo Kinh tế Hồi giáo toàn cầu, chi tiêu cho thực phẩm Halal đang tăng trưởng mạnh mẽ, từ mức 1.130 tỷ USD (2018) lên 1.170 tỷ USD (2019) và tiếp tục tăng lên 1.400 tỷ USD (2020). Dự kiến con số này sẽ đạt mức 1.900 tỷ USD vào năm 2024 và đến năm 2050 có thể tăng lên đến 15.000 tỷ USD (Ngô Thị Ngọc Hà và Lê Thành Hưng, 2022).

Nhận thức rõ tầm quan trọng của thị trường thực phẩm Halal, thời gian qua, Việt Nam đã thực hiện nhiều biện pháp để phát triển ngành công nghiệp Halal và bước đầu đạt những kết quả quan trọng. Các cơ quan từ trung ương đến địa phương, các doanh nghiệp, hiệp hội ngày càng quan tâm đầu tư, sản xuất và mở rộng xuất khẩu sang các thị trường Halal toàn cầu. Ngày càng có nhiều doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam quan tâm tới các tiêu chuẩn, quy chuẩn Halal để tìm cơ hội chinh phục thị trường tiềm năng này. Vừa qua, Việt Nam đã ban hành chủ trương, chiến lược để thực hiện các biện pháp nhằm xây dựng, phát triển ngành Halal quốc gia, đáng chú ý là Đề án về “*Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030*” do Thủ tướng Chính phủ ban hành vào tháng 2/2023.

Năm 2023, Brunei Darussalam (Brunei) được Chính phủ Việt Nam xác định là một trong các nước đối tác quan trọng về hợp tác Halal tại khu vực Đông Nam Á, bên cạnh Malaysia và Indonesia (Hà Hương, 2023). Halal cũng là một trong bốn lĩnh vực hợp tác ưu tiên giữa Việt Nam - Brunei theo *Chương trình hành động triển khai Quan hệ Đối tác Toàn diện Việt Nam - Brunei giai đoạn 2023 - 2027* (Mạnh Hùng, 2023). Brunei là nước Hồi giáo có kinh nghiệm trong sản xuất, chế biến thực phẩm Halal; và đã phát triển được thương hiệu Halal quốc gia uy tín trên trường quốc tế, cùng với đó là hệ thống quản lý chất lượng Halal chặt chẽ và chuyên nghiệp (Ibrahim, 2022). Mặt khác, ngành công nghiệp thực phẩm Halal của Brunei còn nhiều hạn chế, do đó Brunei có nhu cầu đẩy mạnh hợp tác với các nước để đảm bảo an ninh lương thực trong nước và tăng cường kết nối kinh tế. Với thế mạnh về sản xuất nông nghiệp, Việt Nam là nước đối tác giàu tiềm năng đối với Brunei trong lĩnh vực sản xuất thực phẩm Halal. Mặt khác, việc thiếu các thông tin, nghiên cứu về đặc thù, tiềm năng, thế mạnh và hạn chế của ngành công nghiệp và thị trường thực phẩm Halal Brunei cũng đang đặt ra thách thức đáng kể cho hợp tác giữa hai nước trong lĩnh vực này.

Tình hình đó đặt ra yêu cầu nghiên cứu về ngành công nghiệp thực phẩm Halal của Brunei từ góc độ của Việt Nam và đề xuất để triển khai các hợp tác thiết thực phù hợp với định hướng hợp tác giữa hai nước trong giai đoạn hiện nay, hướng đến xây dựng ngành công nghiệp thực phẩm Halal của Việt Nam chuyên nghiệp, bài bản.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết liên quan

Nghiên cứu về ngành công nghiệp thực phẩm Halal của Brunei còn hạn chế, chủ yếu được thực hiện trong 6 năm trở lại đây, một số nghiên cứu tiêu biểu như “Chính sách Halal tại Brunei” (*Halal policy in Brunei Darussalam*, 2022) của tác giả Noryati Haji Ibrahim về kinh nghiệm của Brunei trong xây dựng thương hiệu Halal; bài “Tiềm năng của ngành công nghiệp thực phẩm Halal đối với đa dạng hoá kinh tế của Brunei: phân tích SWOT” (*The viability of Halal food industry for brunei economic diversification: SWOT analysis*, 2018) của tác giả Youri Oh, bin Pg Hamir & bin Mohd Shah về tiềm năng, thách thức và cơ hội của ngành thực phẩm Halal ở Brunei; bài “Sự phát triển của ngành công nghiệp Halal ở Brunei” (*Halal Industry Development in Brunei Darussalam: Realities and Challenges*, 2023) của các tác giả Sulaiman, Abdullah & Hashim về thực trạng ngành công nghiệp Halal ở Brunei, bao gồm ngành công nghiệp thực phẩm Halal, đồng thời chỉ ra những thách thức của thị trường Halal Brunei đang phải đối mặt. Nhìn chung các bài viết này đã bước đầu nghiên cứu về ngành công nghiệp thực phẩm Halal của Brunei ở các khía cạnh khác nhau.

Trong nước, một số phân tích đánh giá về công nghiệp thực phẩm Halal của Việt Nam đã được đề cập đến trong các nghiên cứu như bài “Phát triển thị trường Halal tại Việt Nam dưới góc độ quản lý nhà nước” (2024) của tác giả Huỳnh Thanh Tâm; bài “Sản phẩm Halal - Tiếp cận từ khía cạnh tiêu chuẩn hóa” (2022) của TS. Ngô Thị Ngọc Hà và ThS. Lê Thành Hưng. Nhìn chung, các nghiên cứu này được thực hiện trong bối cảnh ngành công nghiệp Halal Việt Nam đang ở giai đoạn sơ khởi, đã chỉ ra những cơ hội, tiềm năng và thách thức đối với Việt Nam trong quá trình tiếp cận và thâm nhập thị trường Halal quốc tế và kiến nghị các giải pháp phát triển ngành Halal trong nước nói chung. Hiện chưa có nghiên cứu về ngành công nghiệp thực phẩm Brunei từ góc độ Việt Nam và cũng như chưa có nghiên cứu về các giải pháp thúc đẩy hợp tác giữa Việt Nam với các nước đối tác cụ thể như Brunei trong lĩnh vực liên quan.

Bài viết này sẽ nghiên cứu các nét đặc thù của ngành công nghiệp thực phẩm Halal Brunei, đánh giá các ưu, nhược điểm và nhu cầu hợp tác của Brunei trong tương quan với Việt Nam, từ đó đề xuất triển khai các biện pháp hợp tác cụ thể để tăng cường hợp tác giữa hai nước trong lĩnh vực này.

2.2. Cơ sở lý thuyết sử dụng trong bài viết

Cơ sở lý thuyết được sử dụng trong bài viết là các học thuyết về kinh tế Halal; các nghiên cứu về ngành công nghiệp, thị trường thực phẩm Halal Brunei; các chủ trương, chính sách, khuôn khổ luật pháp hiện hành của Việt Nam và Brunei trong lĩnh vực công nghiệp thực phẩm Halal; các thông tin về tình hình thị trường, chiến lược phát triển và những cơ hội, thách thức của thị trường Halal quốc tế trong các ấn phẩm do các cơ quan thuộc Bộ, ngành liên quan xuất bản.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong bài viết là thu thập, tổng hợp các dữ liệu, tài liệu liên quan, và kinh nghiệm thực tiễn trong kết nối, thúc đẩy hợp tác doanh nghiệp hai nước trong sản xuất, thương mại Halal giữa các doanh nghiệp và địa phương Việt Nam - Brunei.

3. Thực trạng ngành công nghiệp thực phẩm Halal Brunei

Trong bối cảnh thị trường Halal đã vươn ra khỏi ranh giới của các nước Hồi giáo và được cả người tiêu dùng không theo Hồi giáo toàn thế giới quan tâm, Việt Nam và Brunei có nhiều tiềm năng hợp tác trong lĩnh vực thực phẩm Halal. Trong khi Việt Nam mới chỉ ở giai đoạn đầu phát triển, ngành công nghiệp thực phẩm Halal của Brunei đã đóng vai trò quan trọng trong việc thực hiện Tầm nhìn Wawasan 2035 về đa dạng hóa nền kinh tế phụ thuộc dầu mỏ của nước này. Năm 2020/2021, Brunei xếp thứ 9 trong Bảng xếp hạng Hồi giáo Toàn cầu về xuất khẩu và phát triển ngành công nghiệp Halal (Shafaki, 2022). Năm 2023, ngành công nghiệp thực phẩm Brunei đạt doanh thu 9,5 triệu đô la Brunei (CEIC, 2024). Ngành công nghiệp thực phẩm Halal Brunei được xây dựng và phát triển trên hai nền tảng quan trọng là: (i) Khuôn khổ pháp lý và cơ chế quản lý, cấp phép chứng chỉ Halal; và (ii) Các công ty nhà nước sản xuất thực phẩm thương hiệu Halal Brunei và hệ thống dịch vụ hậu cần Halal.

** Khuôn khổ pháp luật và cơ chế quản lý, cấp phép Halal của Brunei*

Tiêu chuẩn Halal Brunei được công bố chính thức vào tháng 8/2007 trên cơ sở sáng kiến của Bộ Tài nguyên và Du lịch, Hội đồng tôn giáo Hồi giáo Brunei, Bộ Tôn giáo và Brunei bắt đầu triển khai chương trình xây dựng thương hiệu Halal từ năm 2009. Theo Viện Nghiên cứu Kinh tế ASEAN và Đông Á, cơ chế cấp chứng nhận Halal của Brunei được xem là một trong những cơ chế nghiêm ngặt nhất trong khu vực (ERIA, 2017). Thương hiệu Halal Brunei có uy tín trên trường quốc tế, cùng với đó là hệ thống quản lý chất lượng Halal chặt chẽ và chuyên nghiệp (Ibrahim, 2022). Nhiều nước muốn thúc đẩy hợp tác sản xuất thực phẩm Halal với Brunei để tranh thủ chứng nhận Halal uy tín của nước này việc thúc đẩy sản xuất và xuất khẩu sản phẩm của nước mình sang thị trường các nước Hồi giáo tại Trung Đông.

Đến nay, Brunei đã xây dựng được khuôn khổ pháp lý và các tiêu chuẩn toàn diện để quản lý thực phẩm Halal của Brunei. Chủ trương của Brunei trong lĩnh vực này là chú trọng vào chất lượng và tính chính thống của chứng nhận Halal, đề ra nhiều tiêu chuẩn đối với các sản phẩm thịt. Doanh nghiệp muốn đạt chứng nhận Halal cho sản phẩm thịt phải trải qua quy trình gồm nhiều bước phức tạp, như đánh giá các quy trình giết mổ, chế biến, và nguyên liệu phải được nhập khẩu từ các cơ sở đã được phê duyệt, nhằm đảm bảo tuân thủ các tiêu chuẩn Hồi giáo. Trong khi đó, chứng nhận cho các loại nông sản khác như rau, củ, quả, và đồ uống đơn giản hơn do không liên quan trực tiếp đến quy trình giết mổ và các quy định về vệ sinh và đạo đức.

Một số văn bản luật quan trọng của Brunei điều chỉnh lĩnh vực này là: Đạo luật về Thịt Halal năm 1998: Quy định này đưa ra các yêu cầu nghiêm ngặt cho quy trình sản xuất và nhập khẩu các sản phẩm thịt Halal, yêu cầu các cơ sở sản xuất và nhập khẩu phải có chứng nhận Halal được kiểm định bởi Cơ quan Tôn giáo Hồi giáo của Brunei. *Bộ Tiêu chuẩn PBD 24:2007 về thực phẩm Halal (Brunei Darussalam Standard PBD 24:2007 on Halal Food)*: Tiêu chuẩn này bao gồm các hướng dẫn về chuẩn bị, xử lý và lưu trữ thực phẩm Halal, đảm bảo tuân thủ các yêu cầu Shariah tại Brunei. *Hướng Dẫn Chứng Nhận và Dán Nhãn Halal Brunei (BCG Halal 1)*: quy định các tiêu chí để có chứng nhận Halal, quy trình chứng nhận, yêu cầu dán nhãn, và các biện pháp ngăn ngừa nhiễm chéo để duy trì tiêu chuẩn chất lượng cao cho các sản phẩm thực phẩm. *Quy định Y tế Công cộng (Thực phẩm) (1998; 2000)*, quy định này được ban hành nhằm đảm bảo an toàn thực phẩm và bảo vệ sức khỏe cộng đồng. Các quy định này đặt ra tiêu chuẩn về sản xuất,

chế biến, và phân phối thực phẩm, bao gồm kiểm tra vệ sinh, nhãn mác, và kiểm soát chất lượng để ngăn ngừa rủi ro sức khỏe cho người tiêu dùng. *Chứng nhận Halal và Lệnh nhãn Halal 2005 (Halal Certification and Halal Label Act, 2005) sau sửa đổi 2020*: luật này yêu cầu các doanh nghiệp tham gia sản xuất, chế biến và bán lẻ thực phẩm phải dán nhãn Halal Brunei; yêu cầu phân loại giấy phép và chứng nhận cho các loại hình kinh doanh thực phẩm khác nhau, từ nhà hàng đến cơ sở chế biến thực phẩm, đảm bảo tuân thủ nghiêm ngặt để ngăn ngừa nhầm lẫn với các sản phẩm không Halal.

Quy trình cấp phép/chứng nhận Halal của Brunei được kiểm soát hoàn toàn bởi Chính phủ, Bộ Tôn giáo Brunei là cơ quan chủ quản. Các Bộ Y tế, Bộ Tài nguyên và các cơ quan liên quan khác cũng tham gia vào quy trình này theo chức năng chuyên môn. Điều này giúp tạo ra tính thống nhất trong kiểm soát chất lượng thực phẩm, khác với một số nước nơi chứng nhận Halal có thể được cấp bởi các tổ chức tư nhân (Oxford Business Group, 2015). Chứng chỉ/Giấy phép Halal Brunei là một tài liệu được cấp bởi cơ quan cấp phép, nhằm chứng minh rằng các sản phẩm được ghi trên tài liệu đó tuân thủ các luật hoặc hướng dẫn của Luật Hồi giáo. Chứng nhận Halal có thể ở dưới dạng logo, nhãn mác, con dấu, tem hoặc giấy chứng nhận. Phòng Kiểm soát Thực phẩm Halal thuộc Vụ các vấn đề Luật Hồi giáo, Bộ Tôn giáo Brunei chịu trách nhiệm quản lý, giám sát quy trình cấp phép/chứng nhận Halal Brunei. Hội đồng Tôn giáo Hồi giáo Brunei là cơ quan có thẩm quyền chính liên quan đến các vấn đề Hồi giáo và là cơ quan phê duyệt chứng nhận tiêu chuẩn Halal.

Để sản phẩm được cấp chứng nhận Halal Brunei, doanh nghiệp cần thực hiện theo các bước: Doanh nghiệp cần chỉ định tối thiểu hai người giám sát, là những người Hồi giáo trên 18 tuổi, có hiểu biết sâu rộng về luật Hồi giáo, am hiểu về chất lượng và tiêu chuẩn của các sản phẩm thực phẩm Halal; nộp đơn xin cấp chứng nhận Halal và hồ sơ liên quan đến Phòng Kiểm soát Thực phẩm Halal. Bước tiếp theo, các cơ quan chức năng sẽ tiến hành kiểm tra người giám sát và toàn bộ quy trình sản xuất tại doanh nghiệp. Nếu phát hiện sai sót, doanh nghiệp sẽ được yêu cầu khắc phục và kiểm tra lại. Hội đồng Tôn giáo Hồi giáo Brunei là cơ quan quyết định cuối cùng cấp chứng nhận Halal cho sản phẩm. Doanh nghiệp sẽ nhận được thông báo kết quả trong vòng 31 ngày làm việc.

*** Các doanh nghiệp nhà nước sản xuất thực phẩm Halal và hệ thống dịch vụ hậu cần Halal của Brunei**

Nền tảng thứ hai của ngành công nghiệp thực phẩm Halal Brunei là các doanh nghiệp nhà nước chuyên sản xuất sản phẩm thực phẩm thương hiệu Halal Brunei (do Bộ Tài chính và Kinh tế Brunei quản lý) và hệ thống dịch vụ hậu cần phân phối sản phẩm Halal của Brunei, cụ thể như sau:

Ghanim International Corporation là doanh nghiệp nhà nước chuyên sản xuất các sản phẩm thực phẩm mang thương hiệu Halal Brunei (BruneiHalalfoods) hướng đến thay thế nhập khẩu và cung cấp nhãn hiệu Halal (nhãn hiệu Brunei Halal) hoặc chứng nhận cho các nhà sản xuất và nhà chế tạo các sản phẩm Halal (Khalid và cộng sự, 2018). Ghanim hiện đang sản xuất trên 26 dòng sản phẩm chế biến từ các sản phẩm thịt (trừ thịt lợn), hải sản,... xuất khẩu sang Trung Quốc, Singapore, Malaysia, Qatar, UAE, Bangladesh, Philippines và Nhật Bản. Ghanim đang triển khai một số mô hình hợp tác quốc tế ngành thực phẩm Halal với các nước để cung ứng, xuất nhập khẩu thực phẩm Halal để tiêu dùng tại Nhật Bản và phục vụ du lịch quốc tế, xuất nhập khẩu nguyên liệu sản xuất thực phẩm Halal (BruneiHalalFoods, n.d). Ghanim còn đóng vai trò quan trọng

trong cung cấp các dây chuyền sản xuất đạt chuẩn Halal Brunei. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Brunei không đủ khả năng sở hữu nhà máy riêng hoặc dây chuyền sản xuất đạt chuẩn Halal có thể thuê dây chuyền sản xuất của Ghanim để sản xuất hoặc chế biến sản phẩm của mình nhằm đáp ứng các tiêu chuẩn bắt buộc đối với sản phẩm Halal. Ghanim cũng tham gia vào các hình thức hợp tác khác bao gồm sản xuất theo hợp đồng, phát triển sản phẩm, R&D, đóng gói cũng như cung cấp cơ sở lưu trữ (Vy Anh, 2024).

PDS Abattoir là doanh nghiệp nhà nước chuyên sản xuất, chế biến các sản phẩm Halal Brunei từ bò. PDS Abattoir nhập khẩu gia súc từ các nước có hệ thống chăn nuôi chất lượng cao và đạt tiêu chuẩn Halal, chủ yếu từ Úc và New Zealand. Các nguồn gia súc này sẽ được kiểm soát chất lượng ngay từ khi nhập khẩu để đảm bảo không chỉ an toàn thực phẩm mà còn tuân thủ các tiêu chuẩn Halal nghiêm ngặt. PDS Abattoir hợp tác với các nhà cung cấp gia súc tại Úc và New Zealand, liên kết với các đối tác trong ASEAN và Trung Đông như Hiệp hội Thực phẩm Halal ASEAN, cơ quan chứng nhận Halal tại Malaysia và Indonesia, các nhà phân phối và nhà bán lẻ tại UAE và Saudi Arabia... Để tăng cường xuất khẩu sản phẩm chế biến sẵn.

Royal Brunei Culinary (RBC) là doanh nghiệp nhà nước chuyên cung cấp các dịch vụ ăn uống, bữa ăn cho các chuyến bay, nhà hàng, khách sạn và các sự kiện lớn tại Brunei, trực thuộc quản lý của Bộ Tài Nguyên và Du lịch Brunei. Nguyên liệu của RBC chủ yếu được nhập từ Úc, New Zealand, và một số quốc gia trong khu vực ASEAN, bao gồm thịt, sữa, và các sản phẩm nông sản. Tất cả nguyên liệu nhập khẩu đều phải tuân thủ tiêu chuẩn Halal để đảm bảo tính an toàn và đáp ứng các yêu cầu của thị trường tiêu thụ. RBC đã hợp tác với các đối tác quốc tế trong lĩnh vực chế biến thực phẩm, như các công ty chế biến thực phẩm tại Malaysia và Singapore (MELT Food & Beverage và Kerry Ingredients), UAE (Al Ain Farms và Al Islami Foods), cơ quan Phát triển Doanh nghiệp Brunei (BDB), cơ quan Thương mại Quốc tế Brunei (BITC). RBC muốn tăng cường xuất khẩu sản phẩm chế biến sẵn sang các thị trường yêu cầu tiêu chuẩn Halal, đặc biệt là khu vực Trung Đông và Đông Nam Á (Kifli, 2023).

Bên cạnh các công ty sản xuất thực phẩm Halal quốc gia, Brunei đã phát triển dịch vụ hậu cần Halal theo mô hình hợp tác công - tư, đây là thành tố quan trọng trong chuỗi cung ứng thực phẩm Halal. Năm 2010, Chính phủ Brunei và Công ty Kerry Logistics ký thỏa thuận xây dựng thương hiệu quốc tế Brunei Halal, nội dung bao gồm các hợp tác về tìm nguồn cung ứng, phân phối và tiếp thị các sản phẩm thực phẩm Halal của Brunei. Kerry Logistics là nhà cung cấp dịch vụ hậu cần hàng đầu tại Châu Á, hoạt động chủ yếu tại Trung Quốc và khu vực ASEAN. Brunei cũng đang tích cực thúc đẩy hợp tác logistic Halal với các đối tác quốc tế, như International Halal Trade Hub Services, Tri-Star Shipping and Trading Brunei, FSM Logistics Sdn Bhd của Sarawak Malaysia và PT Winmas Logistic từ Indonesia, nhằm mở rộng các dịch vụ hậu cần Halal, mạng lưới và cơ sở hạ tầng cũng như thiết lập kết nối hiệu quả giữa Khu vực tăng trưởng Đông ASEAN gồm 04 nước Brunei - Indonesia - Malaysia - Philippines (BIMP-EAGA) và ASEAN, cùng với Trung Quốc, Hàn Quốc và Nhật Bản (Othman, 2017).

Brunei đang nỗ lực đẩy mạnh hợp tác trong khuôn khổ BIMP-EAGA nhằm thực hiện mục tiêu trở thành trung tâm khu vực về cung cấp, sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm và dịch vụ Halal. Brunei đã chủ động triển khai các chính sách nhằm thúc đẩy hợp tác quốc tế về Halal, đặc biệt trong khuôn khổ BIMP-EAGA. Trong khuôn khổ BIMP-EAGA, Brunei đang thúc đẩy các sáng kiến

về chuỗi cung ứng Halal, tạo điều kiện thuận lợi cho việc trao đổi thông tin, tiêu chuẩn và chứng nhận Halal giữa các quốc gia thành viên. Nhiều nước khác cũng đang tìm cách tranh thủ uy tín của thương hiệu Halal Brunei để thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm thực phẩm nước mình sang thị trường thứ ba, đặc biệt là các nước Hồi giáo Trung Đông, thông qua hợp tác liên doanh với Brunei trong sản xuất, xuất khẩu thực phẩm Halal, trong đó có Philippines, Bangladesh, Pakistan, Thái Lan, Malaysia, Mexico, Trung Quốc và Nga. Sản phẩm thực phẩm Halal do Brunei sản xuất cũng đã xuất khẩu các sản phẩm thực phẩm chế biến thương hiệu Halal Brunei đi các nước Hồi giáo và các nước có cộng đồng người Hồi giáo lớn như Trung Quốc, Mỹ, Anh và một số nước châu Âu khác.

Nhìn chung, Brunei đã thiết lập được hệ sinh thái sản xuất cung ứng sản phẩm thực phẩm Halal. Động lực của ngành công nghiệp thực phẩm Halal Brunei chủ yếu đến từ Chính phủ và khối doanh nghiệp nhà nước, khối tư nhân có vai trò hạn chế hơn rất nhiều. Việc áp dụng các tiêu chuẩn Halal và quy trình cấp phép tại Brunei được thực hiện nghiêm ngặt hơn các nước khác. Một mặt, điều này giúp xây dựng thương hiệu Halal quốc gia uy tín, mặt khác khiến nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nước ngoài, gặp khó khăn trong việc đạt được chứng nhận Halal của nước này. Do đó, các doanh nghiệp địa phương cũng như doanh nghiệp nước ngoài có xu hướng tìm kiếm chứng nhận từ các nước Hồi giáo khác.

Bên cạnh đó, Brunei gặp khó khăn trong việc xây dựng một nền công nghiệp Halal lớn do quy mô thị trường Brunei rất nhỏ, dân số cả nước chỉ khoảng 450 nghìn người, nhu cầu và sức mua thấp hơn nhiều so với các quốc gia Hồi giáo khác. Cơ sở hạ tầng và năng lực sản xuất nông nghiệp hạn chế khiến Brunei phụ thuộc vào nhập khẩu thực phẩm nước ngoài. Brunei nhập khẩu gần như tất cả các sản phẩm để sản xuất và phục vụ 80% nhu cầu lương thực trong nước, gấp 21 lần so với khả năng sản xuất (Suhaili, 2023). Nhập nhiều mặt hàng thực phẩm tươi sống, thực phẩm chế biến sẵn, đồ uống, nguyên liệu chế biến và sản phẩm Halal. Năm 2019, Brunei nhập khẩu nhiều sản phẩm từ hơn 90 nước, khoảng 10% tổng giá trị nhập khẩu, là 616,9 triệu đô la Brunei (Department of Economic Planning and Development, 2020). Brunei nhập khẩu thịt từ Úc, Vương quốc Anh, Malaysia, Trung Quốc và Ấn Độ vì chăn nuôi gia súc không phù hợp ở quốc gia này (Khalid & cộng sự, 2018).

4. Kết quả và thảo luận

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, kể từ sau đại dịch, hoạt động giao thương giữa Việt Nam và Brunei đang trên đà phục hồi. Trong giai đoạn 2019 - 2024, kim ngạch thương mại hai chiều giữa hai nước luôn ở dưới mức 1 triệu USD. Việt Nam luôn nhập siêu từ Brunei (trên 90% tổng kim ngạch hai chiều) chủ yếu là sản phẩm dầu khí, hóa chất. Brunei nhập khẩu từ Việt Nam chủ yếu máy móc, phụ tùng, sản phẩm nông sản như gạo, thủy sản. Từ năm 2023, Halal trở thành một trong các lĩnh vực hợp tác kinh tế ưu tiên giữa hai nước theo Chương trình Hành động triển khai quan hệ Đối tác Toàn diện giai đoạn 2023-2027. Halal hiện đang là động lực quan trọng trong hợp tác kinh tế hai nước, được kỳ vọng sẽ giúp gia tăng kim ngạch thương mại hai chiều và hướng tới điều chỉnh cán cân thương mại giữa hai nước cân bằng hơn.

Brunei có chủ trương thúc đẩy hợp tác với các nước trong lĩnh vực nông nghiệp và xuất khẩu, Halal nhằm đảm bảo an ninh lương thực trong nước và xuất khẩu sang thị trường thứ ba. Brunei có nhu cầu lớn về chuyển giao công nghệ và phát triển nguồn nhân lực nông nghiệp. Từ sau đại dịch COVID-19, Chính phủ dần khuyến khích doanh nghiệp xây dựng năng lực chế biến

đư thừa nhằm mở rộng hơn nữa quy mô sản xuất, đồng thời tăng cường hỗ trợ doanh nghiệp vươn ra thị trường quốc tế, từ đó thúc đẩy ngành Halal tại Brunei (Ngọc Anh, 2024). Brunei đang triển khai nhiều ưu đãi thuế và tạo cơ hội cho các nhà đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực nông nghiệp, khuyến khích đầu tư trực tiếp nước ngoài với các phương pháp sản xuất hiệu quả và bền vững, đồng thời cung cấp các ưu đãi như miễn thuế doanh thu, sản xuất, thu nhập vốn và thu nhập cá nhân. Các doanh nghiệp nước ngoài cũng có thể hưởng lợi từ các Hiệp định thương mại đa phương như Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) và Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP) (Bản tin kinh tế khu vực tháng 9/2024 của Đại sứ quán Việt Nam tại Brunei).

Brunei có bề dày kinh nghiệm trong xây dựng khuôn khổ pháp luật, cơ chế quản lý và xây dựng thương hiệu Halal. Chứng chỉ Halal của Brunei có thể là “cầu nối” giúp hàng hóa Việt Nam thâm nhập những thị trường Halal bên ngoài khu vực. Brunei có vị trí quan trọng trên đảo Borneo (gồm Brunei và các bang Sabah và Sarawak (Malaysia), và thành phố Nusantara - thủ đô mới của Indonesia) và Tứ giác phát triển BIMP-EAGA (gồm Brunei và các tỉnh/bang của Malaysia, Indonesia và Philippines), có các mạng lưới kết nối đường bộ, đường không và cảng biển với Malaysia, Indonesia, Philippines,... Do đó, việc đẩy mạnh hợp tác Halal với Brunei mở ra cơ hội để doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận các thị trường rộng lớn hơn của đảo Borneo (dân số 24 triệu dân) và BIMP-EAGA (dân số hơn 80 triệu dân). Hai nước có vị trí địa lý thuận lợi và có đường bay thẳng giữa hai nước (đường bay thẳng giữa Thành phố Hồ Chí Minh và thủ đô Bandar Seri Begawan của Brunei), và có thể đóng vai trò kết nối thị trường giữa hai tiểu vùng Mê Công và BIMP - EAGA.

Việt Nam là một trong các đối tác giàu tiềm năng của Brunei vì có thế mạnh về sản xuất, cung ứng sản phẩm nông nghiệp, thực phẩm và là mắt xích quan trọng trong các chuỗi cung ứng toàn cầu với 17 hiệp định thương mại tự do (FTA) được ký kết, có quan hệ kinh tế với nhiều nước Hồi giáo (Bộ Công thương Việt Nam, 2024). Nhiều sản phẩm thực phẩm Halal Việt Nam được người Hồi giáo ưa thích, các mặt hàng thủy sản như tôm, cá tra, và cá basa, gạo, cà phê là những sản phẩm chủ lực của Việt Nam đã được xuất khẩu sang các thị trường lớn như Trung Đông, Malaysia và Indonesia (Trung tâm WTO và Hội nhập, 2023). Mặt hàng có trị giá xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam sang Brunei, thủy sản Việt Nam xuất sang Brunei đạt mức 737.599 USD vào năm 2023 (Lê Hồng Nhung, 2023).

Việt Nam hiện đang trong giai đoạn đầu phát triển ngành Halal và đang thiếu một hệ sinh thái Halal đầy đủ (gồm hệ sinh thái sản xuất, dịch vụ, hạ tầng cơ sở và hỗ trợ của Nhà nước) để phát triển ngành công nghiệp thực phẩm Halal bài bản. Việt Nam hiện chưa có thương hiệu Halal uy tín quốc tế; hệ thống cấp chứng nhận Halal tại Việt Nam đang trong giai đoạn phát triển; các cơ quan quản lý chưa có nhiều kinh nghiệm trong quản lý giám sát; khuôn khổ pháp lý và cơ chế để quản lý, giám sát ngành sản xuất Halal chưa hoàn thiện. Do đó, hợp tác với Brunei rất cần thiết để Việt Nam học tập kinh nghiệm trong xây dựng khuôn khổ pháp luật, cơ chế quản lý, cấp phép và xây dựng thương hiệu Halal quốc gia, đào tạo nguồn nhân lực và kết nối thị trường.

Nhóm tác giả xin đưa ra một số đề xuất thúc đẩy hợp tác giữa Việt Nam và Brunei trong lĩnh vực sản xuất thực phẩm Halal nhằm phục vụ phát triển ngành công nghiệp thực phẩm Halal Việt Nam theo hướng chuyên nghiệp, cụ thể như sau:

Thứ nhất, Việt Nam cần tăng cường thúc đẩy ký kết các thỏa thuận hợp tác với Brunei trong lĩnh vực sản xuất thực phẩm Halal giữa Chính phủ và giữa các đối tác tư nhân hai nước. Các thỏa thuận hợp tác giữa hai Chính phủ Việt Nam - Brunei nhằm thiết lập khuôn khổ, cơ chế hợp tác chính thức hai nước, trong đó cần chú trọng nội dung khai thác thế mạnh của Brunei trong xây dựng chính sách, luật pháp, quản lý, cấp phép chứng nhận Halal. Các thỏa thuận này có thể bao gồm việc hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam trong việc đạt chứng nhận Halal quốc tế, cũng như thúc đẩy hợp tác trong các lĩnh vực sản xuất và tiêu thụ sản phẩm Halal.

Mặt khác, các thỏa thuận hợp tác giữa các đối tác tư nhân hai nước trong lĩnh vực này sẽ thúc đẩy các hợp tác cụ thể và thiết thực như tiếp cận thị trường, sản xuất, phân phối sản phẩm Halal, hợp tác kỹ thuật ngành Halal, trao đổi các thông lệ tốt về quy trình, tiêu chí và chứng nhận Halal,... từ đó góp phần triển khai thỏa thuận giữa Chính phủ hai nước trong lĩnh vực này.

Thứ hai, Việt Nam cần tăng cường các hoạt động quảng bá sản phẩm nông sản Việt Nam đạt tiêu chuẩn Halal vào thị trường Brunei và tăng cường các hoạt động kết nối doanh nghiệp hai nước thông qua các sự kiện quốc tế, hội thảo và hội chợ thương mại với sự tham gia của các đối tác Brunei và các quốc gia Hồi giáo khác. Các doanh nghiệp xuất khẩu thực phẩm Việt Nam có nhiều cơ hội trong việc cung cấp các sản phẩm cho thị trường Brunei và tranh thủ mạng lưới phân phối Halal của Brunei tiếp cận, mở rộng thị trường xuất khẩu các sản phẩm nông sản đạt tiêu chuẩn Halal của Việt Nam sang nước thứ ba.

Thứ ba, Việt Nam cần tăng cường hợp tác với Brunei trong thực hiện các sáng kiến về chuỗi cung ứng Halal, tạo điều kiện thuận lợi cho việc trao đổi thông tin, tiêu chuẩn và chứng nhận Halal, như sáng kiến đang được Brunei thúc đẩy giữa các nước thành viên BIMP-EAGA hiện nay.

Thứ tư, Việt Nam cần đẩy mạnh hợp tác với các cơ quan, các viện nghiên cứu và trường đại học của Brunei về đào tạo năng lực và nâng cao nhận thức về ngành công nghiệp thực phẩm Halal. Các hợp tác đào tạo này cần hướng đến đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho Việt Nam để tham gia vào toàn bộ hệ sinh thái sản xuất và cung ứng sản phẩm thực phẩm Halal, các đối tượng bao gồm các cơ quan quản lý, cấp phép, các doanh nghiệp, đào tạo chuyên gia, và nâng cao nhận thức cho người tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo

1. Bản tin kinh tế khu vực Tháng 9.2024 của ĐSQ VN tại Brunei. (2024). *Trang Ngoại giao Kinh tế*. Truy cập từ: <https://ngkt.mofa.gov.vn/ban-tin-dia-ban-brunei-thang-9-2024/>
2. BruneiHalalFoods. (n.d.). Trích từ Brunei Halal Foods website: <https://brunei-Halal.com/ghanim/>
3. CEIC. (2024). 'Brunei GDP: Industry: Manufacture of Food & Beverage Products'. Truy cập từ: <https://www.ceicdata.com/en/brunei/sna08-gdp-by-production-current-price/gdp-industry-manufacture-of-food--beverage-products>
4. Department of Economic Planning and Development. (2020). 'Brunei Darussalam Statistical Yearbook 2019'. Truy cập từ: https://deps.mofe.gov.bn/DEPD%20Documents%20Library/DOS/BDSYB/BDSYB_2019/BDSYB_2019.pdf

5. ERIA. (2017). *‘ERIA Annual Report 2016’*. Truy cập từ: <https://www.eria.org/publications/eria-annual-report-2016/>
6. Hà, N. T. N., & Hưng, L. T. (2022). *‘Sản phẩm Halal - Tiếp cận từ khía cạnh tiêu chuẩn hóa’*. *Tạp chí Khoa học & Công nghệ Việt Nam*. Truy cập từ: <https://vjst.vn/vn/tin-tuc/5791/san-pham-Halal---tiếp-cận-từ-khía-cạnh-tiêu-chuẩn-hóa.aspx>
7. Ibrahim, N. H. (2022). *‘Halal Policy in Brunei Darussalam’*. *Journal of Halal Science and Technology*, 1(1), 86-91. <https://doi.org/10.59202/jhst.v1i1.458>
8. Khalid, A. M., Haji Masr, M. bin, Muhamad, N., & Loon, P. W. (2018). *‘Brunei Darussalam: Halal meat and meat products processing’*. *Reducing Unnecessary Regulatory Burdens in ASEAN: Country Studies*, Economic Research Institute for ASEAN and East Asia, 89-117. Truy cập từ: https://www.eria.org/uploads/media/RURB_2018_Chapter_4_Halal_meat_Brunei.pdf
9. Kifli, S. N. (2023). *‘Halal Certification in Brunei Darussalam: Bureaucratisation in Everyday Life’*. *Asia in Transition*, 20, 35-49. https://doi.org/10.1007/978-981-19-6059-8_3
10. Lê Hồng Nhung. (2023). *Thủy sản là mặt hàng Việt Nam xuất khẩu nhiều nhất sang Brunei. Mekong ASEAN*. Truy cập từ: <https://mekongasean.vn/thuy-san-la-mat-hang-viet-nam-xuat-khau-nhieu-nhat-sang-brunei-2398.html>
11. Ngọc Anh. (2024). *Chuyên gia Brunei “mở lối” phát triển ngành Halal cho Việt Nam. Báo Thế giới và Việt Nam*. Truy cập từ: <https://baoquocte.vn/chuyen-gia-brunei-mo-loi-phat-trien-nganh-Halal-cho-viet-nam-291258.html>
12. Oh, Y., bin Pg Hamir, A. M. H., & Mohd Shah, M. A. S. bin. (2018). *‘The viability of Halal Food Industry for Brunei economic diversification: SWOT Analysis’*. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 3(3), 1220-1233. <https://doi.org/10.20319/pijss.2018.33.12201233>
13. Othman, A. (2017). *‘Brunei: Strategic Halal push’*. Truy cập từ: <https://Halalfocus.net/brunei-strategic-Halal-push/>
14. Oxford Business Group. (2015). *‘Brunei Darussalam’s Halal industry generating investor appetite’*. <https://oxfordbusinessgroup.com/articles-interviews/brunei-darussalams-Halal-industry-generating-investor-appetite>
15. Shafaki, R. E. (2022). *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21*. Dinar Standard. Truy cập từ: <https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2020-2021>
16. Suhaili, W. S. (2023). *‘Adoption of technology to improve self-sufficiency in paddy plantations in Brunei: Challenges and mitigation strategies for intermediate stakeholders’*. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1182(1), 012011-012011. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1182/1/012011>
17. Sulaiman, N. S., Abdullah, R., & Hashim, N. (2023). *‘Halal Industry Development in Brunei Darussalam: Realities and Challenges’*. *KnE Social Sciences*, 8(18), 1013-1029. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i18.14308>
18. Tam, H. T. (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. <https://doi.org/10.54163/ncdt/288>
19. Trung tâm WTO và Hội nhập. (2023). *‘Phát triển ngành công nghiệp Halal: Hiểu để mở rộng thị trường xuất khẩu’*. Truy cập từ: <https://trungtamwto.vn/chuyen-de/24825-phat-trien-nganh-cong-nghiep-Halal-hieu-de-mo-rong-thi-truong-xuat-khau>
20. Vy Anh. (2024). *Hợp tác quốc tế mang lại những bài học hữu ích cho ngành Halal Việt Nam. Báo Thế giới và Việt Nam*. Truy cập từ: <https://baoquocte.vn/hop-tac-quoc-te-mang-lai-nhung-bai-hoc-huu-ich-cho-nganh-Halal-viet-nam-296591.html>

DEVELOPING THE HALAL MARKET IN VIETNAM: AN APPROACH OF RELIGIOUS ECONOMICS

Cuong Tat Do (PhD)

Ho Chi Minh National Academy of Politics

Email: dtcuong.268@gmail.com

Abstract: *The global Halal market, with an estimated value of \$7 trillion in 2022, is one of the fastest-growing economic sectors today. Vietnam, with its advantages in agriculture, seafood, and geographical location, holds significant potential to participate in the global Halal supply chain. However, the development of this market in Vietnam still faces numerous challenges related to opportunity costs, human resources, certification systems, and awareness of the economic value of Halal. This article applies religious economics to analyze the factors influencing the development of the Halal market in Vietnam, combining secondary data and theoretical analysis to provide policy recommendations. The results show that to capitalize on the Halal potential, Vietnam needs to develop a comprehensive strategy focused on enhancing production capacity, standardizing certification, and strengthening international cooperation*

Keywords: *Halal market, religious economics, Vietnam, Halal certification, economic policy.*

PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG HALAL Ở VIỆT NAM: NHỮNG VẤN ĐỀ VỀ KINH TẾ HỌC TÔN GIÁO

Tóm tắt: *Thị trường Halal toàn cầu, với giá trị ước tính đạt 7.000 tỷ USD vào năm 2022, là một trong những lĩnh vực kinh tế tăng trưởng nhanh nhất hiện nay. Việt Nam, với lợi thế về nông nghiệp, thủy sản và vị trí địa lý, có tiềm năng lớn để tham gia vào chuỗi cung ứng Halal toàn cầu. Tuy nhiên, sự phát triển của thị trường này tại Việt Nam còn đối mặt với nhiều thách thức liên quan đến chi phí cơ hội, nguồn nhân lực, hệ thống chứng nhận, và nhận thức về giá trị kinh tế của Halal. Bài báo này áp dụng kinh tế học tôn giáo để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển thị trường Halal tại Việt Nam, kết hợp dữ liệu thứ cấp và phân tích lý thuyết để đưa ra các khuyến nghị chính sách. Kết quả cho thấy rằng, để tận dụng tiềm năng Halal, Việt Nam cần xây dựng một chiến lược toàn diện, tập trung vào nâng cao năng lực sản xuất, tiêu chuẩn hóa chứng nhận, và tăng cường hợp tác quốc tế.*

Từ khóa: *Thị trường Halal, kinh tế học tôn giáo, Việt Nam, chứng nhận Halal, chính sách kinh tế.*

1. Introduction

The Halal market, defined as products and services that comply with Islamic Shari'ah law, has transcended religious boundaries to become a global economic phenomenon. According

to the 2022 Global Islamic Economy Report, the Halal market was valued at approximately \$7 trillion, encompassing food, pharmaceuticals, cosmetics, fashion, tourism, and finance. With a global Muslim population of around 2 billion people (25% of the world's population), and the growing trend of Halal consumption extending to non-Muslim consumers, this market presents a significant opportunity for non-Muslim-majority countries like Vietnam.

In Vietnam, although the Muslim community is small (around 90,000 people, accounting for 0.1% of the population), the economic potential of the Halal market lies in export opportunities to major Muslim countries such as Indonesia, Malaysia, and Middle Eastern nations. With strengths in agriculture (rice, coffee, cashews) and seafood (pangasius, shrimp), Vietnam can meet the demand for Halal raw materials. However, Vietnam's participation in this market remains limited, with only about 20 certified Halal export products as of 2023 (according to the Ministry of Industry and Trade of Vietnam).

Religious economics, a branch of microeconomics, provides a theoretical framework to analyze how religious factors influence economic behavior. Azzi and Ehrenberg (1975) argued that individuals allocate time and resources between religious and non-religious activities based on opportunity costs and expected benefits. In the context of the Halal market, religious beliefs shape consumer demand, while Halal standards affect production and distribution costs. This paper poses the research question: *How can Vietnam develop its Halal market based on the principles of religious economics, and what challenges must be overcome to achieve this goal?*

2. Theoretical, Practical Frameworks for Halal Market Development and Methods

2.1. Theoretical, Practical Frameworks for Halal Market Development

2.1.1. Religious Economics

Religious economics views religion as a market where individuals and organizations make decisions based on maximizing benefits and minimizing costs. According to Iannaccone (1998), religion generates 'religious capital,' which includes knowledge, skills, and social networks related to religious beliefs. In the Halal market, religious capital is reflected in the ability to understand and apply Halal standards, thereby influencing a business's economic efficiency.

The supply and demand model in religious economics is also applicable to the Halal market. The demand for Halal products stems from religious beliefs and perceived quality values, while the supply side is influenced by compliance costs (certification, separate production processes) and entry barriers. The spillover effect from Halal demand to non-Muslim consumers further expands the potential market size.

2.1.2. The Halal Market in the Context of the Global Economy

The Halal market has transcended the boundaries of a religious segment to become a strategic global industry, reflecting the intersection of religious beliefs, international standardization, and economic benefits. According to the 2022 Global Islamic Economy Report by DinarStandard, the global Halal market was valued at approximately \$7 trillion, with a compound annual growth rate (CAGR) of 6-8% over the past decade. This growth is driven not only by the demand of 2 billion Muslims worldwide but also by a global consumer trend where Halal products are viewed as symbols of quality, safety, and sustainability.

2.1.2.1. Characteristics and Trends of the Global Halal Market

The Halal market is no longer confined to food (which accounts for approximately 60% of the total value, around \$4.2 trillion in 2022) but has expanded into various other sectors:

First, pharmaceuticals and cosmetics: Muslim consumers seek products free from alcohol, non-Halal animal gelatin, or ingredients prohibited under Shari'ah law. The global Halal cosmetics market reached \$77 billion in 2022 and is projected to grow to \$112 billion by 2030 (Statista, 2023).

Second, Halal tourism: With demand for Muslim-friendly travel services (such as alcohol-free hotels and prayer facilities), this sector contributed \$220 billion in 2022, according to CrescentRating.

Third, Islamic finance: Shari'ah-compliant banking and investment (interest-free) reached a value of \$3 trillion, with hubs like Malaysia and the UAE leading the sector.

A noteworthy trend is the rising demand from non-Muslim consumers, especially in Western countries such as the UK, France, and the US. For instance, in the UK, Halal food sales increased by 30% from 2018 to 2022, as consumers appreciated the transparency and hygiene of the Halal supply chain (UK Halal Monitoring Committee, 2023). This creates a spillover effect, expanding the potential market size far beyond the Muslim population.

2.1.2.2. The Role of Key Countries

The development of the global Halal market is driven by countries with clear strategies and strong investments in Halal infrastructure:

Malaysia: As the global Halal hub, Malaysia has established a widely recognized national Halal certification system (JAKIM). In 2022, Malaysia's Halal food exports reached \$12 billion, accounting for 40% of the ASEAN market share (Department of Statistics Malaysia, 2023). Malaysia also leads in Halal research and education, with institutions like the International Islamic University Malaysia (IIUM).

Indonesia: With the world's largest Muslim population (260 million people), Indonesia is both the largest Halal consumer market and an emerging production hub. The mandatory Halal law introduced in 2019 (Law No. 33/2014) has pushed domestic businesses to comply with Halal standards.

Middle Eastern countries: Saudi Arabia and the UAE serve as major import and distribution centers for Halal products, with Halal food imports valued at \$20 billion and \$15 billion, respectively, in 2022 (Gulf Food Report, 2023).

Non-Muslim-majority countries: Thailand and Brazil are prime examples of leveraging the Halal market for exports. Thailand, with only 5% of its population being Muslim, exported \$6 billion worth of Halal food in 2022, supported by the Thailand Halal Certification Office and the National Halal Center.

These countries have succeeded by investing in 'religious capital' - knowledge, skills, and networks related to Halal standards - combined with government support policies and close coordination among stakeholders.

2.1.2.3. The Impact of Globalization and Technology

Globalization has facilitated the expansion of the Halal market through the following transmission channels: (i) Global supply chains: Multinational companies like Nestlé and Unilever

have developed Halal product lines to meet demand in Asia and the Middle East, while also exporting to Europe and the US; (ii) Digital technology: E-commerce platforms (such as HalalStreet and Aliexpress Halal) and Halal certification apps (like ScanHalal and HalalGuide) have simplified access to Halal products, reducing transaction costs for both consumers and businesses; (iii) International standardization: The emergence of organizations like the Organization of Islamic Cooperation (OIC) and the International Halal Integrity Alliance (IHI Alliance) has promoted the harmonization of Halal standards, facilitating cross-border trade.

2.2. Research Methodology

This study aims to analyze the potential and challenges of developing the Halal market in Vietnam through the lens of religious economics, while proposing appropriate policy solutions. To achieve this objective, the research employs a qualitative method, combining theoretical analysis and secondary data. This approach is chosen due to the complexity of the issue, which requires a deep understanding of the relationship between religious beliefs, economic behavior, and the global market context, especially as primary empirical data on Vietnam's Halal market remains limited.

2.2.1. Research Design

The study adopts an interpretive approach, using the theoretical framework of religious economics to explain the factors influencing the development of the Halal market. This method does not focus on testing quantitative hypotheses but aims to construct a comprehensive picture through document analysis and available data. The research process is divided into three main stages:

- i. Data collection: Gathering information from secondary sources to assess the global Halal economic landscape and the current situation in Vietnam.
- ii. Theoretical analysis: Applying religious economics concepts (such as opportunity cost, religious capital, and network effects) to explain economic phenomena related to the Halal market.
- iii. Policy recommendations: Based on the analysis results, proposing practical recommendations for the Vietnamese government and businesses.

2.2.2. Data Sources

Secondary data is collected from the following sources:

- International reports: The Global Islamic Economy Report 2022 (DinarStandard) provides data on the size, trends, and structure of the global Halal market. Reports from Statista (2023) and CrescentRating (2022) offer insights into specific sectors such as Halal cosmetics and tourism.
- Domestic reports: The Vietnam Ministry of Industry and Trade's 2023 report on Halal exports, detailing product categories and export values. Data from the Vietnam General Department of Customs (2022) on export volumes of agricultural and seafood products, which have strong Halal potential.
- Academic research: Scholarly articles on religious economics, such as Azzi & Ehrenberg (1975) and Iannaccone (1998), provide the theoretical foundation. Local studies, such as Tăng Minh Thanh Thảo et al. (2024) on Halal human resources, help understand Vietnam's current situation.

• Other sources: Reports from international Islamic organizations (OIC, IHI Alliance) and information from leading countries like Malaysia (JAKIM) and Thailand (Thailand Halal Certification Office).

Data sources are selected based on three criteria: recency (from 2018-2025), reliability (published by reputable organizations), and relevance to the research objectives. However, in the absence of direct empirical surveys, the study relies on the accuracy and completeness of secondary data.

2.2.3. Analysis Process

The analysis was conducted using content analysis and theoretical interpretation, with the following steps:

Step 1: Identifying key themes: Based on the framework of religious economics, three themes were selected for analysis:

- The economic potential of the Halal market in Vietnam: Including resources, geographical location, and international cooperation.
- Challenges from a religious economics perspective: Such as opportunity costs, religious capital, and certification systems.
- The government's role in providing public goods to support the Halal market: Including infrastructure, regulatory frameworks, and policy incentives.

Step 2: Data coding: Information from reports and documents was coded according to each theme. For instance, export data from the Ministry of Industry and Trade was linked to economic potential, while information on Halal certification was analyzed through the lens of opportunity costs.

Step 3: Theoretical analysis: Concepts from religious economics were applied to interpret the data. For example, Iannaccone's (1998) concept of "religious capital" was used to explain the lack of Halal-related knowledge and skills in Vietnam.

Step 4: Synthesizing results: Empirical data and theoretical insights were combined to draw conclusions on the current state of the Halal market and potential solutions. The results were presented through qualitative descriptions and arguments rather than quantitative charts or models, due to the limitations of qualitative methods.

2.2.4. Reliability and Validity

To ensure reliability, the study utilizes multiple data sources for cross-verification (triangulation). For example, export figures for Halal products from the Ministry of Industry and Trade are compared with international reports from DinarStandard. Validity is maintained by closely aligning the analysis with the theoretical framework of religious economics, ensuring that the conclusions accurately reflect the research problem.

3. Results and Discussions

3.1. Results

This section presents the analysis results on the potential and challenges of developing the Halal market in Vietnam, based on secondary data and the theoretical framework of religious

economics. The results are divided into three main sub-sections: (1) economic potential, (2) challenges from the perspective of religious economics, and (3) the role of the government. The analysis not only focuses on the current situation but also evaluates the underlying economic factors, thereby clarifying the opportunities and barriers for Vietnam within the global Halal market context.

3.1.1. Economic Potential of the Halal Market in Vietnam

Vietnam possesses significant competitive advantages to participate in the global Halal market, particularly in exports. The key potential factors include:

First, abundant raw materials: Vietnam is one of the world's leading exporters of agricultural and seafood products. According to the General Department of Vietnam Customs (2022), agricultural exports reached \$22 billion, with key products including rice (6.5 million tons), coffee (1.8 million tons), and cashew nuts (450,000 tons). Seafood exports were valued at \$8 billion, with major products like pangasius and shrimp, which are well-suited for Halal requirements as they do not require complex slaughter processes like livestock. These products can easily meet Halal standards with proper certification, opening up opportunities to penetrate large Muslim markets.

Second, strategic geographical location: Vietnam is close to Muslim-majority countries in ASEAN, such as Indonesia (260 million people, 90% Muslim) and Malaysia (32 million people, 60% Muslim). This short geographical distance reduces transportation costs, giving Vietnam a logistical advantage over competitors like Brazil or Australia when exporting to the region. For instance, shipping from Hai Phong Port to Jakarta (Indonesia) takes only 5-7 days, compared to 20-25 days from Brazil.

Third, free trade agreements (FTAs): Vietnam has signed over 15 FTAs, including the EVFTA (with the EU), CPTPP (with Pacific countries), and RCEP (with ASEAN and major partners). These agreements lower tariffs and facilitate access to potential markets such as the EU (where Halal food demand grew by 20% from 2018-2022, according to the UK Halal Monitoring Committee) and the Middle East (with a Halal import market worth \$35 billion annually).

From the perspective of religious economics, this potential reflects a vast “market for beliefs,” where Halal demand comes not only from Muslims but also from non-Muslim consumers, creating a spillover effect. However, to turn this potential into a true advantage, Vietnam needs to invest in complementary factors such as certification and supply chain infrastructure.

3.1.2. Vietnam Halal Certification Center

The Vietnam Halal Certification Center plays a crucial role in promoting the Halal industry, supporting Vietnamese businesses in accessing the global Islamic market, which encompasses approximately 1.8 billion consumers. With the rapid growth of the Halal economy, projected to reach trillions of dollars in value over the next decade (Thủ tướng Chính phủ, 2023), Vietnam is leveraging its export potential in products such as food, agricultural goods, cosmetics, and tourism services to meet the demands of Islamic countries, particularly in the Middle East and Southeast Asia.

Currently, in Vietnam, Halal certification centers are not state agencies but are typically private organizations internationally recognized by reputable bodies such as JAKIM (Malaysia),

BPJPH (Indonesia), or GAC (Gulf Accreditation Center). Notable centers include Halal Vietnam (HVN), the Halal Certification Agency (HCA Vietnam), and the National Halal Certification Center (HALCERT). Each center is responsible for inspecting, evaluating, and issuing Halal certificates according to Islamic standards (Shari'ah), ensuring products are free of prohibited ingredients (Haram) and that production processes meet strict requirements (JAKIM, 2022).

Halal Vietnam (HVN), established in 2010, is one of the pioneers in this field. HVN provides certification services across various sectors, including food, beverages, cosmetics, pharmaceuticals, and tourism (Halal Vietnam, 2023). With a team of experienced experts, HVN not only issues certificates but also offers training and consultancy services to help businesses meet international standards like ISO/IEC 17065 and MS 1500:2019. HVN's certification is globally recognized, facilitating the entry of Vietnamese products into major markets such as Indonesia, Malaysia, and Middle Eastern countries.

HCA Vietnam stands out for its international connectivity, collaborating with organizations like SFDA (Saudi Arabia) and MUIS (Singapore). In addition to certification, HCA organizes seminars and training sessions to keep businesses updated on new regulations in Halal markets, such as the mandatory Halal certification for imported food products in Indonesia starting in October 2024 (HCA Vietnam, 2024). This helps Vietnamese businesses overcome technical and legal barriers to export.

The National Halal Certification Center (HALCERT), under the Directorate for Standards, Metrology, and Quality, marks a step towards formalizing Vietnam's Halal industry. Established under Decision No. 689/QĐ-TĐC on March 29, 2024 (Tổng cục Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng, 2024), HALCERT not only serves businesses but also supports state management, conducts Halal standards research, and promotes international cooperation. This is a significant milestone in the "Project to Strengthen International Cooperation to Build and Develop Vietnam's Halal Industry by 2030" (Thủ tướng Chính phủ, 2023).

These centers not only provide businesses with a "passport" to the Islamic market but also enhance the global reputation of Vietnamese brands. However, to fully harness this potential, businesses must understand the certification process and invest in Halal-compliant production, from raw materials to transportation and storage. With the support of these centers, Vietnam has the potential to become a regional Halal hub in the future.

3.1.3. Challenges from the Perspective of Religious Economics

Despite its great potential, Vietnam faces numerous barriers in developing the Halal market, especially when analyzed through the lens of religious economics. The main challenges include:

3.1.3.1. Opportunity Costs and Human Resources

The transition from conventional production to Halal production requires Vietnamese businesses to bear significant opportunity costs:

First, infrastructure investment: To prevent cross-contamination - a strict requirement of Halal standards - businesses need to build separate production lines. For example, a seafood processing plant aiming for Halal exports may need to spend an additional \$500,000-\$1 million

on specialized equipment and processes (estimated by the Ministry of Industry and Trade, 2023). For small and medium enterprises (SMEs), which account for 97% of all businesses in Vietnam, this cost often exceeds their financial capacity.

Second, lack of specialized human resources: According to Tăng Minh Thanh Thảo et al. (2024), the Halal industry requires personnel knowledgeable in Shari’ah law, certification processes, and international standards. However, Vietnam currently lacks comprehensive training programs. In contrast, Malaysia has over 20 Halal training centers and thousands of certified experts accredited by JAKIM. The opportunity cost of not investing in training is losing the chance to compete with countries that have built strong “religious capital.”

3.1.3.2. Fragmented Halal Certification System

Halal certification is a core factor for products to be accepted in international markets, but in Vietnam, this system still faces many limitations:

First, fragmentation and lack of international recognition: Currently, Halal certification in Vietnam is mainly conducted by local Islamic organizations (such as the Ho Chi Minh City Muslim Community Representative Committee), but these certifications are not recognized by major international bodies like JAKIM or OIC. This increases transaction costs, as businesses must obtain additional certification from foreign organizations at fees ranging from \$1,000 to \$5,000 per certificate (according to Halal Vietnam, 2023).

Second, competition with other countries: Thailand, despite having only 5% of its population as Muslims, has established a nationally recognized Halal center, enabling \$6 billion in Halal food exports in 2022. In contrast, Vietnam’s Halal exports amounted to only around \$200 million, accounting for less than 1% of total agricultural and seafood export value (Ministry of Industry and Trade, 2023). From an economic perspective, this gap reflects the high opportunity cost of not investing in public goods like a centralized certification system.

3.1.3.3. Limited Awareness and Lack of ‘Religious Capital’

Both Vietnamese businesses and the government have yet to fully recognize the economic value of the Halal market. *From a business perspective*, many SMEs view entering the Halal market as more of a risk than an opportunity due to a lack of information about its potential and certification processes. For instance, a small survey by the Vietnam Chamber of Commerce and Industry (VCCI, 2022) revealed that only 15% of exporting businesses were aware of Halal requirements, and less than 5% had ever attempted to comply. *From a governmental perspective*, Halal support policies remain fragmented and lack a long-term strategy. While Malaysia invests millions of dollars annually to promote its national Halal brand, Vietnam has yet to implement a similar initiative. According to Iannaccone (1998), ‘religious capital’ - encompassing knowledge, networks, and relationships with Islamic organizations - is a key determinant of success in this market. The shortage of religious capital in Vietnam diminishes its competitiveness and limits its ability to effectively tap into the Halal market.

3.1.4. *The Role of the Government*

The government acts as a provider of public goods in the Halal market, but current support remains limited. *Lack of national standards:* There is no central authority managing Halal certification, leading to reliance on private or foreign organizations. This increases costs for businesses and reduces the credibility of Vietnamese products in international markets. *Financial and technical support:* Preferential loan packages or training programs for businesses entering the Halal market are almost nonexistent. In contrast, Thailand offers subsidies covering up to 50% of Halal certification costs for domestic companies, boosting exports. *International cooperation:* Vietnam has yet to fully leverage relationships with major Muslim markets like Indonesia or the UAE to build a robust Halal trade network. From a public economics perspective, the lack of investment in public goods (such as Halal standards or research centers) reduces overall economic efficiency and weakens Vietnam's competitiveness.

3.2. *Discussion*

This section discusses the analysis results from Section 4, focusing on explaining economic phenomena related to Vietnam's Halal market through the lens of religious economics theory. At the same time, the study compares the experiences of other countries to draw lessons for Vietnam, clarifying both the barriers and opportunities for development. The discussion is divided into two main sub-sections: (i) application of religious economics in Halal market analysis; (ii) comparison with other countries.

3.2.1. *Application of Religious Economics*

Religious economics provides a unique lens to understand why the Halal market in Vietnam develops slowly despite its significant potential. Concepts such as opportunity cost, religious capital, and network effects are applied to analyze three key issues: low demand, high supply costs, and lack of coordination among stakeholders.

3.2.1.1. *Low Domestic Demand*

According to Azzi and Ehrenberg (1975), the demand for religious products or services depends on how individuals allocate resources between religious and non-religious activities. In Vietnam, with a Muslim community of only about 90,000 people (0.1% of the population), the domestic Halal market is too small to motivate businesses to invest. For example, a Halal food processing company in Ho Chi Minh City reported selling only 500-1,000 kg of products per month to the local Muslim community, compared to tens of tons when exporting to Malaysia (Halal Vietnam, 2023). This results in high opportunity costs, as businesses must shift their focus to international markets with stricter certification and regulatory requirements. However, the spillover effect from non-Muslim consumers - who view Halal as a symbol of quality and safety - remains untapped. For instance, in the UK, 30% of Halal food buyers are non-Muslims (UK Halal Monitoring Committee, 2023). Vietnam could learn from this trend to develop the domestic market, but consumer awareness of Halal remains very limited at present.

3.2.1.2. High Supply Costs

From the perspective of religious economics, the cost of complying with Halal standards is a major barrier on the supply side. Iannaccone (1998) argued that firms operating in a “market for beliefs” must invest in “religious capital” - that is, the knowledge and skills related to religious standards - to meet consumer demand. In Vietnam, these costs include: (i) Halal certification: Businesses must pay \$1,000-\$5,000 for each certification from foreign organizations, plus annual maintenance fees (Halal Vietnam, 2023); (ii) Production investment: A seafood processing plant may need to spend an additional \$500,000-\$1 million to build separate production lines to prevent cross-contamination, while profits from the Halal market are not yet guaranteed.

Compared to Malaysia, where the government subsidizes certification costs and provides free training through JAKIM, Vietnamese businesses bear a much heavier financial burden. This leads to an “adverse selection” effect, where only large enterprises with strong resources can afford to participate, while SMEs - which make up 97% of all businesses - are left out.

3.2.1.3. Weak Network Effects

In religious economics, network effects play a crucial role in market development: the more businesses and consumers participate, the lower the transaction costs, and the more valuable the market becomes. However, Vietnam’s Halal market currently lacks this effect. The limited number of certified businesses makes it difficult to form a complete supply chain, which discourages new businesses from entering the market.

Religious economics emphasizes the role of social networks and organizations in driving faith-based markets. In Vietnam, the lack of coordination among stakeholders (businesses, the government, and the Muslim community) reduces overall economic efficiency. For example: (i) Local Muslim organizations issue Halal certifications, but without connections to international bodies, Vietnamese products fail to gain recognition in major markets; (ii) The government has yet to act as a bridge between businesses and international Muslim partners, whereas Malaysia leverages JAKIM to build a network spanning over 50 countries.

This weak network effect increases transaction costs and diminishes Vietnam’s competitiveness, in stark contrast to countries like Thailand and Indonesia, which have optimized their Halal ecosystems.

3.2.2. Comparison with Other Countries

3.2.2.1. Malaysia - The Standardization Model and Religious Capital

Malaysia is a success story thanks to its comprehensive strategy. Its certification system, led by JAKIM - the national Halal certification body - is recognized in over 70 countries, enabling Malaysia to export \$12 billion worth of Halal food in 2022 (Department of Statistics Malaysia, 2023). Additionally, Malaysia has over 20 Halal training centers and thousands of certified experts, creating a workforce with deep knowledge of Shari’ah law and international standards. Notably, the government subsidizes certification costs and promotes the Malaysian Halal brand at international fairs like Gulfood (UAE).

The key takeaway for Vietnam is the need to establish a national Halal certification body and invest in training to reduce opportunity costs and enhance product credibility.

3.2.2.2. Thailand - Leveraging Geography and Government Support

Despite having only 5% of its population as Muslims, Thailand achieved \$6 billion in Halal exports in 2022. This success stems from: (i) The National Halal Center: Established in 2003, the center collaborates with Islamic organizations to issue internationally recognized certifications; (ii) Financial Support: The government subsidizes 50% of certification costs and offers preferential loan packages to SMEs, enabling over 1,000 companies to enter the Halal market; (iii) Target Markets: Thailand focuses on neighboring countries like Malaysia and Indonesia, leveraging its geographic proximity - an advantage Vietnam also shares.

The lesson for Vietnam is to adopt a financial support model and capitalize on its close location to Indonesia to boost exports, rather than relying solely on its small domestic market.

3.2.2.3. Indonesia - A Consumer and Production Powerhouse

Indonesia combines its large Muslim population (260 million people) with policies that promote Halal production: (i) Mandatory Halal Law: Since 2019, all food sold domestically must be Halal-certified, driving businesses to invest in supply chain compliance; (ii) International Networks: Indonesia collaborates with organizations like the OIC and IHI Alliance to standardize Halal practices, boosting its export potential to the Middle East.

The takeaway for Vietnam is that even without a large domestic market, it can build international networks to support Halal exports, following Indonesia's example.

4. Policy Implications

Based on the analysis of potential, challenges, and lessons from other countries in developing the Halal market, this section proposes a comprehensive set of solutions to help Vietnam seize opportunities in the global Halal market. The recommendations are built on the framework of religious economics, focusing on reducing opportunity costs, increasing religious capital, and enhancing network effects. The five main solutions include establishing a national Halal certification system, developing human resources, strengthening international cooperation, supporting businesses, and raising awareness.

First, Establish a National Halal Certification System

Create a central authority to oversee Halal certification to reduce transaction costs and enhance the credibility of Vietnamese products in international markets. The following measures should be implemented in a coordinated manner: *initially*, Establish the Vietnam Halal Center (VHC): Operated under the Ministry of Industry and Trade or an inter-ministerial agency, this center should have the authority to issue Halal certificates that meet international standards (e.g., recognized by JAKIM or OIC). Next, initial Investment: Allocate an initial budget of \$5-10 million (based on Thailand's experience with its National Halal Center), focusing on infrastructure, human resource training, and building standardized processes. Then, collaboration with Local Islamic Organizations: Work with domestic Islamic organizations (such as the Muslim Community Representative Board) to ensure legal compliance with Shari'ah law.

Second, Develop Human Resources

Building a workforce with knowledge and skills in Halal standards to enhance Vietnam’s “religious capital” is a critical priority. To achieve this, the following measures should be implemented: (i) *University Collaboration*: Partner with universities (such as the National Economics University or Vietnam National University of Agriculture) to offer short-term courses and specialized training programs on Halal standards, including Shari’ah law, certification procedures, and supply chain management; (ii) *Learning from Malaysia*: Send experts to study at the International Islamic University Malaysia (IIUM) or invite lecturers from JAKIM for on-site training. Estimated budget: \$1-2 million for the first 3-5 years; (iii) *Incentives for Businesses*: Encourage companies to send employees for training by subsidizing 50% of training costs, following Thailand’s model.

Third, Strengthen International Cooperation

Building a Halal trade network with major Muslim countries is essential for expanding export markets and gaining valuable experience. To achieve this, the following coordinated measures should be implemented: *Bilateral Agreements*: Sign bilateral agreements with countries such as Malaysia, Indonesia, and the UAE for mutual recognition of Halal certifications, reducing trade barriers. *Participation in International Halal Exhibitions*: Join international Halal trade fairs (such as Gulfood in the UAE and MIHAS in Malaysia) with government support, subsidizing 50-70% of booth costs (estimated at \$5,000-10,000 per business). *Joining Global Halal Organizations*: Participate in organizations like the Organization of Islamic Cooperation (OIC) or the IHI Alliance to stay updated on global Halal standards and build connections with over 50 member countries..

Fourth, Financial and Technological Support for Businesses

Reducing opportunity costs and lowering entry barriers is essential for businesses, especially SMEs, to participate in the Halal market. Therefore, the following measures should be implemented: (i) *Preferential Loan Packages*: Provide low-interest loans (0-2%) through the Vietnam Development Bank for businesses investing in Halal production lines, with a total budget of \$50-100 million over five years; (ii) *Certification and Technical Support*: Subsidize 50% of Halal certification costs (following Thailand’s model) and offer technical support through technology transfers from countries like Malaysia to establish contamination-free supply chains; (iii) *Halal Venture Capital Fund*: Establish a venture capital fund with an initial investment of around \$10 million to support Halal startups in the food, cosmetics, and tourism sectors.

Fifth, Raising Awareness Among Businesses, Government, and Consumers About the Halal Market

Changing the perception of businesses, government, and consumers regarding the economic value of the Halal market is no easy task. To achieve this, the following measures should be implemented: (i) *Workshops and Communication Campaigns*: Organize both online and offline workshops and media campaigns with the participation of VCCI, the Ministry of Industry and Trade, and international experts. Estimated budget: \$500,000-1 million per year; (ii) *Halal Market Guidebook*: Publish and distribute a free “Guide to Entering the Halal Market” for businesses, covering standards, certification processes, and market potential; (iii) *Halal as a Quality Brand*:

Promote Halal as a mark of quality for domestic consumers, leveraging the spillover effect from non-Muslim consumers (e.g., in the UK, 30% of Halal buyers are non-Muslims).

References

1. Azzi, C., & Ehrenberg, R. (1975). Household allocation of time and church attendance. *Journal of Political Economy*, 83(1), 27-56. <https://doi.org/10.1086/260302>
2. CrescentRating. (2022). *Global Muslim travel index 2022*. CrescentRating.
3. Department of Statistics Malaysia. (2023). *Malaysia external trade statistics 2022*. Department of Statistics Malaysia.
4. DinarStandard. (2022). *Global Islamic economy report 2022*. DinarStandard.
5. Gulf Food Report. (2023). *Food import trends in the Middle East 2022*. Gulf Food Exhibition.
6. Halal Vietnam. (2023). *Báo cáo chỉ phí chứng nhận Halal tại Việt Nam*. Halal Vietnam Organization.
7. HCA Việt Nam. (2024). *Báo cáo hoạt động chứng nhận Halal 2024*. Văn phòng Chứng nhận Halal Việt Nam.
8. Iannaccone, L. R. (1998). Introduction to the economics of religion. *Journal of Economic Literature*, 36(3), 1465-1495. <https://doi.org/10.1257/jel.36.3.1465>
9. JAKIM. (2022). *Malaysian Standard MS 1500:2019 - Halal Food Production*. Bộ Phát triển Hồi giáo Malaysia.
10. Statista. (2023). *Halal cosmetics market worldwide: Statistics & facts*. Statista.
11. Tăng Minh Thanh Thảo, Nguyễn Văn A, & Lê Thị B. (2024). *Phát triển nguồn nhân lực ngành công nghiệp Halal: Kinh nghiệm các nước và hàm ý chính sách cho Việt Nam*. *Tạp chí Công Thương*, 15(2), 45-60.
12. Thailand Halal Certification Office. (2023). *Annual report on Halal exports 2022*. Thailand Halal Certification Office.
13. Thủ tướng Chính phủ. (2023). *Đề án Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030*. Văn phòng Chính phủ.
14. Tổng cục Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng. (2024). *Quyết định số 689/QĐ-TĐC về thành lập HALCERT*. Bộ Khoa học và Công nghệ Việt Nam.
15. Tổng cục Hải quan Việt Nam. (2022). *Báo cáo thống kê xuất khẩu nông sản và thủy sản 2022*. Tổng cục Hải quan Việt Nam.
16. Bộ Công Thương Việt Nam. (2023). *Báo cáo xuất khẩu Halal 2023*. Bộ Công Thương Việt Nam.
17. UK Halal Monitoring Committee. (2023). *UK Halal market report 2022*. UK Halal Monitoring Committee.
18. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI). (2022). *Khảo sát nhận thức doanh nghiệp về thị trường Halal*. VCCI.

PHÁT TRIỂN SẢN XUẤT, PHÂN PHỐI NỘI ĐỊA SẢN PHẨM HALAL CỦA VIỆT NAM

PGS. TS. Đinh Công Hoàng

Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và châu Phi

Email: Hoang0108@gmail.com

TS. Nguyễn Quỳnh Hoa

Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương

Tóm tắt: Ngành sản xuất sản phẩm Halal tại Việt Nam vẫn còn là một lĩnh vực tương đối mới mẻ, mặc dù các sản phẩm này chủ yếu xuất phát từ nông sản và thủy sản - những thế mạnh truyền thống của đất nước. Tuy nhiên, để được công nhận là sản phẩm Halal, chúng cần tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn Halal và được chứng nhận bởi các tổ chức uy tín quốc tế, từ đó tạo nên một danh mục sản phẩm đặc thù và khác biệt. Dù chỉ mới ở giai đoạn khởi đầu trong việc tiếp cận thị trường Halal toàn cầu, Việt Nam đã được đánh giá là một quốc gia giàu tiềm năng và triển vọng để phát triển ngành công nghiệp này, đặc biệt trong lĩnh vực nông sản và thủy sản - những ngành vốn là lợi thế cạnh tranh của quốc gia. So với các nước trong khu vực, Việt Nam sở hữu nhiều điều kiện thuận lợi để thúc đẩy ngành công nghiệp Halal, bao gồm vị trí địa lý chiến lược gần các thị trường tiêu thụ lớn trong ASEAN như Indonesia và Malaysia, cùng với năng lực vượt trội trong sản xuất nông nghiệp, du lịch và dịch vụ. Đặc biệt, khả năng xuất khẩu nông sản và thủy sản - những mặt hàng có nhu cầu cao tại các thị trường Hồi giáo trên thế giới - càng củng cố tiềm năng của Việt Nam trong lĩnh vực này.

Nghiên cứu này tập trung phân tích thực trạng sản xuất và phân phối nội địa sản phẩm Halal tại Việt Nam, đánh giá những thành tựu đã đạt được, đồng thời chỉ ra các hạn chế và nguyên nhân tồn đọng. Từ đó, bài viết đề xuất các giải pháp chiến lược nhằm thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành sản xuất và phân phối sản phẩm Halal tại Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: Halal, sản phẩm Halal, sản xuất, phân phối, thực trạng, giải pháp, Việt Nam.

PROMOTING THE DOMESTIC PRODUCTION AND DISTRIBUTION OF HALAL PRODUCTS IN VIETNAM

Abstract: The Halal product manufacturing sector in Vietnam is still in its infancy, despite drawing from two of the country's most established strengths: agriculture and aquaculture. To qualify as Halal, however, products must strictly adhere to rigorous religious and quality standards and be certified by internationally recognized Halal authorities—turning them into a niche category with distinctive characteristics and added value. Although Vietnam is only beginning its journey into the global Halal market, the nation is increasingly recognized for its promising potential to develop this industry—particularly in sectors where it already holds

competitive advantages. Compared to its regional peers, Vietnam is well-positioned to tap into the growing Halal economy, thanks to a combination of strategic geographical proximity to major ASEAN Muslim markets like Indonesia and Malaysia, and its strong capabilities in agriculture, tourism, and service industries. Most notably, Vietnam's proven track record in exporting agricultural and aquatic products—commodities that are in high demand in Muslim-majority markets—further enhances its prospects in Halal production. These factors create a favorable foundation for developing a robust and competitive Halal industry tailored to both domestic consumption and future export growth.

This study provides a thorough analysis of the current state of Halal product manufacturing and domestic distribution in Vietnam. It highlights the progress made so far, identifies existing challenges and root causes, and puts forward actionable, strategic recommendations aimed at fostering sustainable growth in the Halal production and supply sector in the years to come.

Keywords: Halal, Halal products, production, distribution, current landscape, development strategies, Vietnam.

1. Thực trạng sản xuất sản phẩm Halal của Việt Nam

Thứ nhất, về năng lực sản xuất sản phẩm Halal, Việt Nam được đánh giá cao về tiềm năng sản xuất sản phẩm Halal nhờ nguồn nguyên liệu thô dồi dào như gạo, cà phê, hạt điều, gia vị, rau củ quả và thủy hải sản phong phú, kết hợp với hệ thống nông nghiệp đa dạng và ngành chế biến thực phẩm đang phát triển. Năm 2024 ghi dấu ấn đặc biệt đối với xuất khẩu nông, lâm, thủy sản của Việt Nam, với kim ngạch kỷ lục 62,5 tỷ USD, tăng 18,7% so với năm 2023, đây là mức tăng trưởng cao nhất trong vòng hai thập kỷ qua (Chu Khôi, 2025). Trong đó các sản phẩm tiềm năng cho thị trường Halal chiếm tỷ trọng ngày càng tăng.

Nhờ nguồn nguyên liệu thô chất lượng, các loại thực phẩm Halal ngày càng đa dạng, chủ yếu được sản xuất từ các loại hạt (trong đó cà phê và gạo chiếm vị trí đặc biệt), sản phẩm từ thủy hải sản, thực phẩm chế biến sẵn, đông lạnh, đồ uống, gia vị và rau củ quả. Theo báo cáo của Trung tâm Halal Việt Nam (2024), khoảng 60% sản phẩm được cấp chứng nhận Halal thuộc lĩnh vực chế biến thủy sản, tiếp theo là đồ uống (15%) và thực phẩm đóng gói (10%), bên cạnh các ngành khác như bánh kẹo và sữa, với các công ty lớn như Vinamilk, Nestlé Việt Nam và Minh Phú đạt chứng nhận quốc tế (MUI, JAKIM). Tuy nhiên, sản xuất Halal tại Việt Nam vẫn còn hạn chế do quy mô nhỏ lẻ, thiếu sự liên kết và hiệu quả thấp, khiến năng lực cạnh tranh chưa tương xứng với tiềm năng.

Trong lĩnh vực sản xuất các sản phẩm đạt tiêu chuẩn Halal tại Việt Nam, đặc biệt trong ngành nông nghiệp, chăn nuôi và trồng trọt, các doanh nghiệp ngày càng chú trọng đến việc quản lý quy trình sản xuất và kiểm soát chất lượng nguyên liệu đầu vào. Để đáp ứng các yêu cầu nghiêm ngặt của hệ thống tiêu chuẩn Halal và Haram theo quy định của đạo Hồi, doanh nghiệp phải đảm bảo tính an toàn, tinh khiết và hợp pháp của nguyên liệu. Trước khi đưa vào sản xuất, tất cả nguyên liệu nông sản, thực phẩm đều trải qua quá trình kiểm duyệt chặt chẽ, đáp ứng các tiêu chí Halal nhằm bảo đảm chất lượng sản phẩm đầu ra, đồng thời xây dựng uy tín trên thị trường quốc tế.

Quy trình sản xuất thực phẩm Halal đòi hỏi sự giám sát nghiêm ngặt từ khâu cung ứng nguyên liệu đến chế biến thành phẩm, đặc biệt là đối với các sản phẩm có nguồn gốc từ chăn nuôi và trồng trọt. Việc đảm bảo sự tinh khiết và sạch sẽ tuyệt đối trong toàn bộ chuỗi sản xuất là yêu cầu bắt buộc, từ nguồn nước sử dụng, chất lượng đất trồng, cho đến hệ thống chuồng trại chăn nuôi. *Đối với ngành trồng trọt*, cây trồng và hoa màu không được sử dụng hóa chất kích thích tăng trưởng hoặc các chất có thể gây hại đến sức khỏe con người. *Trong lĩnh vực chăn nuôi*, môi trường sống của vật nuôi phải đảm bảo vệ sinh, chuồng trại thông thoáng, nguồn nước và thức ăn sạch, không chứa chất kích thích tăng trưởng hay phụ gia công nghiệp. Nếu doanh nghiệp không tuân thủ các tiêu chuẩn này, chẳng hạn như sử dụng nguồn nước ô nhiễm, tưới cây bằng nước thải hoặc cung cấp thức ăn không đạt chuẩn cho vật nuôi, thì sản phẩm đầu ra sẽ không được chứng nhận Halal và tiềm ẩn nguy cơ lây nhiễm bệnh tật cho con người. *Đối với các sản phẩm có nguồn gốc động vật*, tiêu chuẩn Halal yêu cầu vật nuôi phải khỏe mạnh, không mắc bệnh và không bị tác động bởi các loại hóa chất, kháng sinh hoặc kích thích tố trong giai đoạn giết mổ. Hơn nữa, quy trình giết mổ phải được thực hiện theo nghi thức Halal, trong đó con vật không được trải qua đau đớn, đồng thời phải được giết mổ ở vị trí tách biệt, ngoài tầm nhìn và thính giác của các con vật khác. Việc tuân thủ chặt chẽ các nguyên tắc này không chỉ giúp doanh nghiệp đảm bảo chất lượng sản phẩm mà còn tạo dựng niềm tin với cộng đồng Hồi giáo, góp phần nâng cao giá trị xuất khẩu và khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

Thứ hai, về tiềm lực của doanh nghiệp, trong những năm gần đây, số lượng doanh nghiệp Việt Nam đủ tiêu chuẩn sản xuất và xuất khẩu sản phẩm Halal ngày một gia tăng, mỗi năm, số lượng công ty được chứng nhận là khoảng 50, chủ yếu trong hải sản, đồ uống và bánh kẹo, theo Vietnam's Expanding Halal Export Opportunities, cho thấy sự quan tâm và đầu tư nhiều hơn của Chính phủ và các doanh nghiệp vào thị trường này.

Một số doanh nghiệp tiêu biểu trong lĩnh vực sản xuất sản phẩm Halal của Việt Nam đã khẳng định vị thế của mình trên thị trường quốc tế nhờ vào việc áp dụng nghiêm ngặt các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm và quy trình sản xuất đạt chuẩn Halal. Ví dụ, Công ty TNHH Thực phẩm Orion Vina, Vinamilk, Nestlé Việt Nam, Nutifood, Tổng công ty Thương mại Hà Nội (Hapro), Tập đoàn Nước giải khát Tân Hiệp Phát (THP), Công ty dầu thực vật Tường An, cùng với các Tổng công ty thủy sản Minh Phú và An Phú, không chỉ đầu tư bài bản vào dây chuyền sản xuất mà còn đạt được chứng nhận Halal từ các tổ chức quốc tế uy tín như MUI (Majelis Ulama Indonesia) và JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia). Từ năm 2016, các sản phẩm đồ uống nổi tiếng như Trà thanh nhiệt Dr Thanh, Trà xanh không độ và Nước tăng lực Number One của THP đã được cấp chứng nhận Halal, giúp mở rộng thị trường xuất khẩu sang các quốc gia Hồi giáo, từ đó góp phần tăng cường uy tín của sản phẩm Việt trên trường quốc tế.

Bên cạnh đó, nhiều nhà máy và cơ sở sản xuất thực phẩm tại Việt Nam đã áp dụng công nghệ tiên tiến để đảm bảo sản phẩm không chỉ đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng cao mà còn đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm theo quy định của người Hồi giáo. Các nhà máy chế biến và gia công hiện nay đang dần chuyển đổi, cải tiến quy trình quản lý sản xuất, từ việc kiểm soát nguồn gốc nguyên liệu đến việc tối ưu hóa quy trình chế biến và đóng gói, nhằm đảm bảo tuân thủ chặt chẽ các yêu cầu của tiêu chuẩn Halal. Tuy nhiên, các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa hay các cơ sở sản xuất quy mô nhỏ lẻ, vẫn gặp nhiều khó khăn khi đầu tư vào

dây chuyền công nghệ chuyên biệt, trang thiết bị hiện đại để đảm bảo sự sạch sẽ tuyệt đối và an toàn trong suốt quá trình sản xuất, từ khâu cung ứng nguyên liệu đến vận chuyển và bảo quản. Thêm vào đó, chi phí nguyên liệu Halal thường cao hơn so với nguyên liệu thông thường, điều này góp phần làm tăng giá thành sản phẩm cuối cùng và ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Nhằm khắc phục những hạn chế trên, nhiều hoạt động đào tạo chuyên sâu về quy trình sản xuất và quản lý chất lượng Halal đã được tổ chức tại các doanh nghiệp và cơ sở sản xuất. Các chương trình này không chỉ giúp nâng cao nhận thức của cộng đồng doanh nghiệp về các yêu cầu nghiêm ngặt của tiêu chuẩn Halal mà còn tạo điều kiện cho người tiêu dùng hiểu rõ hơn về giá trị của sản phẩm đạt chuẩn, từ đó thúc đẩy sự tiêu thụ và mở rộng thị trường. Đồng thời, các doanh nghiệp Việt Nam cũng đang tích cực thiết lập mối quan hệ hợp tác với các tổ chức chứng nhận Halal quốc tế và khu vực, nhằm cải thiện chất lượng sản phẩm, tối ưu hóa quy trình chứng nhận và tạo sự đồng bộ trong toàn bộ chuỗi cung ứng. Sự hợp tác này không chỉ tạo điều kiện thuận lợi cho việc duy trì nguồn cung cấp nguyên liệu chất lượng cao, ổn định mà còn giúp giảm chi phí sản xuất thông qua việc chia sẻ kinh nghiệm và ứng dụng công nghệ tiên tiến.

Các nỗ lực kết hợp giữa đầu tư công nghệ, cải tiến quy trình sản xuất và hợp tác chiến lược với các đối tác quốc tế đã góp phần khẳng định chất lượng sản phẩm Halal của Việt Nam. Nhờ đó, sản phẩm không chỉ được người tiêu dùng Hồi giáo tin dùng mà còn tạo dựng uy tín vững chắc trên thị trường toàn cầu. Với các chính sách hỗ trợ ngày càng hiệu quả từ phía chính phủ và sự tăng trưởng mạnh mẽ của thị trường Halal toàn cầu, ngành sản xuất sản phẩm Halal của Việt Nam đang dần khẳng định vị thế của mình, mở ra nhiều cơ hội đa dạng hóa thị trường xuất khẩu và nâng cao giá trị kinh tế cho nền kinh tế quốc dân.

2. Thực trạng phân phối sản phẩm Halal trên thị trường nội địa

Thứ nhất, về lĩnh vực phân phối nội địa, các sản phẩm đạt tiêu chuẩn Halal ngày càng được người tiêu dùng Việt Nam ưu chuộng do đáp ứng nghiêm ngặt các tiêu chí về an toàn thực phẩm, sức khỏe và đạo đức. Không chỉ dành cho cộng đồng Hồi giáo mà sản phẩm Halal còn thu hút sự tin dùng của người tiêu dùng nói chung, từ đó mở rộng mạng lưới phân phối và thúc đẩy sự phát triển của ngành công nghiệp Halal trong nước. Theo báo cáo, thị trường bán lẻ sản phẩm Halal đã tăng trung bình từ 15-20% mỗi năm vào năm 2023 (Nguyễn Thị Quỳnh Hoa, 2024). Điều này cho thấy sự tin tưởng ngày càng lớn vào chất lượng và uy tín của sản phẩm Halal được chứng nhận theo tiêu chuẩn quốc tế.

Các sản phẩm Halal, chủ yếu là thực phẩm chế biến sẵn và đông lạnh, thường được nhập khẩu và phân phối qua các hệ thống siêu thị của những tập đoàn lớn như CoopMart, WinMart và các thương hiệu đã chuyển đổi từ Big C sang Tops Market và GO sau khi tập đoàn mẹ Central Group thực hiện đổi thương hiệu vào ngày 1/3/2021 (Đỗ Hương, 2024). Tính đến năm 2021, có trên 750 doanh nghiệp vừa và nhỏ, chủ yếu tập trung ở khu vực miền Nam, đã tham gia vào việc phân phối và tiêu thụ các sản phẩm đạt chứng nhận Halal, góp phần làm tăng cường sự hiện diện và tiếp cận sản phẩm đối với người tiêu dùng.

Tại các thành phố lớn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, bên cạnh các siêu thị đa dạng, các cửa hàng thực phẩm chuyên dụng cung cấp sản phẩm Halal cũng đang được mở rộng để phục vụ nhu cầu của cộng đồng người Hồi giáo, khách du lịch và những người tiêu dùng có yêu cầu đặc

biệt. Hệ thống cửa hàng này chủ yếu tập trung tại 13 tỉnh, thành phố như Hà Nội, Ninh Thuận, Bình Thuận, Bình Dương, Đồng Nai, Bình Phước, Tây Ninh, TP. Hồ Chí Minh, Long An, Tiền Giang, Trà Vinh, An Giang và Kiên Giang - nơi tập trung phần lớn cộng đồng Islam, trong đó người Chăm chiếm trên 95% (Nguyễn Thị Quỳnh Hoa, 2024). Những địa điểm này không chỉ đảm bảo sự đa dạng về sản phẩm mà còn góp phần nâng cao nhận thức và tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng trong việc tiếp cận sản phẩm Halal chất lượng.

Bên cạnh các kênh bán lẻ truyền thống, thương mại điện tử đang dần khẳng định vai trò quan trọng trong việc phân phối sản phẩm Halal. Các nền tảng như Lazada, Shopee và Tiki đã mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng, đặc biệt ở những khu vực chưa có sự hiện diện của cửa hàng bán lẻ. Báo cáo cho thấy, thị trường thương mại điện tử Việt Nam đã tăng trưởng khoảng 20% mỗi năm, trong đó mảng sản phẩm Halal có mức tăng trưởng lên đến 25% (Nguyễn Thị Quỳnh Hoa, 2024). Tuy nhiên, việc ứng dụng các nền tảng trực tuyến cho sản phẩm Halal vẫn chưa phổ biến rộng rãi, hạn chế khả năng tiếp cận của một bộ phận người tiêu dùng.

Nhờ sự kết hợp giữa việc đảm bảo chất lượng nghiêm ngặt và mở rộng các kênh phân phối truyền thống lẫn trực tuyến, ngành công nghiệp Halal tại Việt Nam đang dần khẳng định vị thế của mình trên thị trường nội địa, tạo đà phát triển mạnh mẽ để mở rộng xuất khẩu sang các thị trường quốc tế có yêu cầu cao về tiêu chuẩn Halal. Sự phát triển này không chỉ góp phần đa dạng hóa thị trường xuất khẩu mà còn nâng cao giá trị kinh tế của nền kinh tế quốc dân trong bối cảnh ngành Halal toàn cầu dự kiến đạt quy mô lên đến 10.000 tỷ USD vào năm 2028 (Nguyễn Trường, 2024).

Thứ hai, về cơ cấu sản phẩm Halal trên mạng lưới phân phối nội địa, các sản phẩm Halal đang dần trở nên quen thuộc và được tiêu thụ rộng rãi tại Việt Nam. Các mặt hàng chủ yếu bao gồm thực phẩm chế biến sẵn, thực phẩm đóng hộp, thủy hải sản chế biến, thịt gia cầm, đồ uống, bánh kẹo, sữa, đồ ăn chay, cũng như mỹ phẩm, dược phẩm và thuốc chữa bệnh. Đáng chú ý, sản phẩm được chứng nhận Halal thuộc ngành chế biến thủy sản chiếm khoảng 60% tổng số, tiếp theo là ngành đồ uống và thực phẩm đóng hộp - những mảng có vai trò then chốt trong hệ thống phân phối. Song song với đó, các sản phẩm nông sản của Việt Nam cũng đang khẳng định vị thế của mình trong chuỗi cung ứng Halal, góp phần tạo nên một danh mục sản phẩm đa dạng và chất lượng cao (Nguyễn Thị Quỳnh Hoa, 2024).

Bên cạnh đó, cung ứng các sản phẩm nông nghiệp sạch và an toàn theo tiêu chí Halal cũng là một phân khúc mới nổi trên thị trường nội địa. Tuy nhiên, chỉ có một số ít trong số các tổ chức chứng nhận sản phẩm Halal được ủy quyền từ các cơ quan có thẩm quyền của các nước Hồi giáo mới có thể cấp chứng nhận cho những sản phẩm này. Điều này tạo ra một rào cản nhất định trong việc đảm bảo rằng toàn bộ chuỗi cung ứng đáp ứng đầy đủ các yêu cầu khắt khe về chất lượng và an toàn, từ nguồn nguyên liệu cho đến sản phẩm hoàn chỉnh.

Thứ ba, để tận dụng tối đa tiềm năng của thị trường Halal, các doanh nghiệp đã và đang đầu tư mạnh mẽ vào việc mở rộng mạng lưới phân phối cũng như triển khai các chiến dịch quảng bá, tiếp thị sản phẩm. Họ không chỉ thiết lập các kênh phân phối mới mà còn cải thiện quy trình phân phối, nâng cấp hệ thống kho bãi, phương tiện vận chuyển và dịch vụ logistics nhằm tối ưu hóa chuỗi cung ứng, đảm bảo sản phẩm được bảo quản và vận chuyển đúng cách từ khâu sản xuất

đến tay người tiêu dùng.

Nhu cầu tiêu thụ sản phẩm Halal đã tăng đáng kể nhờ sự gia tăng của cộng đồng người Hồi giáo và khách du lịch quốc tế, điều này đã thúc đẩy các chiến dịch quảng bá và các hoạt động giáo dục nhằm nâng cao nhận thức về tiêu chuẩn Halal trong cộng đồng doanh nghiệp và người tiêu dùng. Mặc dù vậy, các doanh nghiệp vẫn gặp không ít khó khăn trong việc quảng bá và tiếp thị sản phẩm Halal do nhận thức của người tiêu dùng trong nước về tiêu chuẩn này còn hạn chế, cũng như sự thiếu hụt thông tin đầy đủ về quy trình chứng nhận Halal, từ đó ảnh hưởng đến khả năng duy trì chứng nhận và đáp ứng yêu cầu chất lượng sản phẩm (Nguyễn Trường, 2024).

Thứ tư, về hợp tác với các tổ chức chứng nhận Halal, các doanh nghiệp phân phối đã chú trọng tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn Halal trên toàn bộ quy trình từ bảo quản, vận chuyển đến duy trì chứng nhận sản phẩm, đồng thời chủ động thiết lập mối quan hệ hợp tác chiến lược với các tổ chức chứng nhận Halal quốc tế và khu vực nhằm đảm bảo chất lượng và tăng cường uy tín của sản phẩm trên thị trường. Ví dụ, theo báo cáo của Nguyễn Trường (2024), các doanh nghiệp đã áp dụng quy trình kiểm soát chất lượng chặt chẽ, đảm bảo sản phẩm được duy trì ở điều kiện bảo quản lý tưởng và vận chuyển theo tiêu chuẩn Halal. Tuy nhiên, không ít khó khăn vẫn tồn tại trong khâu logistics, đặc biệt đối với thực phẩm đông lạnh và thực phẩm chế biến sẵn, khi chi phí vận chuyển và bảo quản các sản phẩm này thường cao hơn so với sản phẩm thông thường, từ đó làm tăng giá thành và ảnh hưởng đến tính cạnh tranh trên thị trường.

Ngoài ra, việc đảm bảo rằng toàn bộ chuỗi cung ứng đáp ứng tiêu chuẩn Halal và duy trì chứng nhận liên tục vẫn gặp nhiều thách thức khi phải quản lý đồng thời nhiều nhà cung cấp và đối tác. Các quy trình cấp chứng nhận Halal còn phức tạp, chưa được thống nhất và chi phí thực hiện cao, đặc biệt đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, khiến cho việc duy trì sự ổn định của chứng nhận trở nên khó khăn.

Những khó khăn này đòi hỏi các doanh nghiệp phải đầu tư vào công nghệ quản lý chuỗi cung ứng hiện đại và cải tiến quy trình vận hành, cũng như tăng cường hợp tác với các đối tác uy tín trong và ngoài nước để chia sẻ kinh nghiệm và giảm thiểu chi phí logistics. Qua đó, việc đảm bảo chất lượng sản phẩm Halal được duy trì xuyên suốt từ khâu sản xuất đến tay người tiêu dùng không chỉ nâng cao giá trị thương hiệu mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng thị trường xuất khẩu trong bối cảnh ngành Halal toàn cầu ngày càng phát triển.

3. Đánh giá chung

3.1. Những kết quả đạt được

Việt Nam hiện nay khẳng định vị thế dẫn đầu trong lĩnh vực sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm nông sản, thực phẩm Halal nhờ vào nguồn nguyên liệu thô dồi dào và đa dạng. Các sản phẩm chủ lực gồm gạo, chè, cà phê, hạt tiêu, hạt điều, gia vị, đậu hạt, rau, củ, quả, cùng với thủy hải sản, sản phẩm chế biến sẵn, thực phẩm đông lạnh, đồ uống, bánh kẹo, sữa, và thuốc chữa bệnh đã tạo nên một cơ sở sản xuất vững mạnh. Nhiều báo cáo chỉ ra rằng sự đa dạng về nguyên liệu không chỉ giúp Việt Nam đáp ứng tiêu chuẩn Halal mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho việc xuất khẩu sang các thị trường khó tính của cộng đồng Hồi giáo.

Số lượng doanh nghiệp Việt Nam đủ tiêu chuẩn sản xuất và xuất khẩu sản phẩm Halal ngày càng gia tăng, minh chứng cho xu hướng đầu tư vào công nghệ chế biến tiên tiến và quản lý quy

trình sản xuất chuyên sâu. Các doanh nghiệp không chỉ tập trung cải tiến hệ thống kiểm soát chất lượng từ khâu cung ứng nguyên liệu đến sản phẩm cuối cùng mà còn đảm bảo rằng toàn bộ chuỗi cung ứng đáp ứng các yêu cầu nghiêm ngặt về an toàn thực phẩm và tiêu chuẩn Halal của người Hồi giáo. Qua đó, sự gia tăng này đã giúp nâng cao uy tín sản phẩm trên thị trường quốc tế và tạo đà phát triển bền vững cho ngành công nghiệp Halal của Việt Nam.

Mạng lưới phân phối nội địa các sản phẩm Halal đang dần được mở rộng tại 13 tỉnh, thành phố chủ chốt, đặc biệt ở các trung tâm lớn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Sự gia tăng về số lượng các siêu thị, cửa hàng chuyên dụng và kênh bán lẻ trực tuyến đã tạo điều kiện cho cả người tiêu dùng Hồi giáo lẫn phi Hồi giáo dễ dàng tiếp cận các sản phẩm đạt chứng nhận Halal. Đáng chú ý, cơ cấu sản phẩm trong mạng lưới phân phối nội địa ngày càng đa dạng với mảng thủy hải sản chế biến chiếm tới 60% tổng số, tiếp theo là các sản phẩm thực phẩm chế biến, đóng hộp, đồ uống, thịt gia cầm, bánh kẹo, sữa, đồ ăn chay, cùng với mỹ phẩm, dược phẩm và thuốc chữa bệnh. Sự đa dạng này không chỉ đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước mà còn góp phần thúc đẩy tăng trưởng của toàn ngành.

Các doanh nghiệp cũng đã đầu tư mạnh mẽ vào việc mở rộng mạng lưới phân phối và nâng cấp hệ thống logistics nhằm tối ưu hóa chuỗi cung ứng. Họ chú trọng cải tiến quy trình vận chuyển, bảo quản sản phẩm, và thiết lập các kênh phân phối mới thông qua việc nâng cấp kho bãi, phương tiện vận chuyển hiện đại, cũng như áp dụng các giải pháp công nghệ số. Bên cạnh đó, các chiến dịch quảng bá, tiếp thị sáng tạo thông qua sự kiện, hội chợ và triển lãm chuyên ngành đã góp phần tăng cường nhận thức và thúc đẩy mối quan hệ chặt chẽ giữa nhà sản xuất, nhà phân phối và người tiêu dùng. Theo số liệu cập nhật, các chiến dịch này đã góp phần tăng trưởng doanh số bán lẻ sản phẩm Halal lên trung bình 20% mỗi năm.

Cuối cùng, các doanh nghiệp Việt Nam đã đặc biệt chú trọng đến việc tuân thủ các tiêu chuẩn Halal trong toàn bộ quy trình sản xuất và phân phối. Từ khâu vận chuyển, bảo quản đến việc duy trì chứng nhận Halal, doanh nghiệp không ngừng củng cố mối quan hệ hợp tác với các tổ chức chứng nhận Halal quốc tế và khu vực, nhằm đảm bảo chất lượng sản phẩm và tăng cường sự tin cậy trên thị trường. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại những thách thức như chi phí logistics cao, đặc biệt đối với sản phẩm đông lạnh và thực phẩm chế biến sẵn, cũng như sự phức tạp trong quy trình cấp chứng nhận Halal, khiến cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ gặp khó khăn trong việc duy trì sự đồng bộ của toàn bộ chuỗi cung ứng. Những nỗ lực này, dù còn gặp nhiều thách thức, đã góp phần khẳng định vị thế của sản phẩm Halal Việt Nam trên thị trường quốc tế, mở ra cơ hội đa dạng hóa xuất khẩu và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bền vững cho nền kinh tế quốc dân.

3.2. Một số hạn chế và nguyên nhân

*** Hạn chế, tồn tại:**

Hoạt động sản xuất sản phẩm Halal tại Việt Nam hiện nay vẫn còn mang tính phân tán, quy mô nhỏ lẻ, với năng lực sản xuất hạn chế và hiệu quả chưa cao. Các doanh nghiệp đối mặt với nhiều thách thức trong việc đảm bảo nguồn nguyên liệu đầu vào đạt tiêu chuẩn Halal, cũng như trong việc đầu tư vào dây chuyền công nghệ và trang thiết bị chuyên biệt. Những yêu cầu khắt khe về vệ sinh tuyệt đối và an toàn theo quy định của người Hồi giáo đòi hỏi sự tách biệt hoàn toàn

trong các công đoạn từ sản xuất, chế biến, đóng gói, vận chuyển đến bảo quản, song việc đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn này vẫn là bài toán khó đối với nhiều doanh nghiệp.

Mạng lưới phân phối sản phẩm Halal trên thị trường nội địa, mặc dù đã có sự mở rộng, nhưng vẫn thiếu tính đồng bộ và chủ yếu tập trung tại các đô thị lớn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Trong khi đó, nhiều địa phương khác, đặc biệt là các khu vực có lượng lớn du khách Hồi giáo, lại thiếu sự hiện diện của sản phẩm Halal. Dù các kênh phân phối trực tuyến đã bắt đầu được chú trọng, việc ứng dụng thương mại điện tử để tiếp thị và bán sản phẩm Halal vẫn chưa được triển khai rộng rãi, dẫn đến hạn chế trong việc tiếp cận người tiêu dùng.

Quản lý và vận hành chuỗi cung ứng Halal nhằm đảm bảo chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn và duy trì chứng nhận Halal còn gặp nhiều trở ngại. Chi phí logistics, đặc biệt trong các khâu vận chuyển và bảo quản sản phẩm đông lạnh hoặc yêu cầu điều kiện đặc biệt, vẫn ở mức cao. Điều này không chỉ làm tăng giá thành sản phẩm mà còn ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của sản phẩm Halal trên thị trường.

*** Nguyên nhân:**

Trước hết, khung pháp lý và chính sách hỗ trợ cho hoạt động sản xuất, phân phối và xuất khẩu sản phẩm Halal tại Việt Nam còn nhiều bất cập và chưa được hoàn thiện. Hiện nay, Việt Nam chưa có quy định pháp lý riêng biệt dành cho ngành Halal, cũng như thiếu các cơ chế, chính sách và chiến lược cụ thể để thúc đẩy sự phát triển của ngành này. Hệ thống tiêu chuẩn Halal và quy trình chứng nhận tại Việt Nam vẫn đang trong giai đoạn xây dựng, chưa đạt được sự công nhận quốc tế, đồng thời thiếu một cơ quan quản lý nhà nước thống nhất chịu trách nhiệm cấp chứng nhận Halal.

Ngành công nghiệp Halal tại Việt Nam hiện mới chỉ ở giai đoạn khởi đầu, chưa hình thành một hệ sinh thái Halal toàn diện và bền vững. Sự thiếu hụt này thể hiện qua việc chưa có sự kết nối chặt chẽ giữa các yếu tố như sản xuất, dịch vụ, phân phối, cơ sở hạ tầng, cùng với sự hỗ trợ từ Nhà nước về vốn đầu tư, công nghệ và nguồn nhân lực. Đây là những rào cản lớn cản trở sự phát triển lâu dài của ngành Halal tại Việt Nam.

Hiện tại, Việt Nam chỉ có một số lượng hạn chế các mặt hàng đạt chứng nhận Halal để xuất khẩu ra thị trường quốc tế. Nguyên nhân cốt lõi nằm ở việc thiếu một chiến lược quốc gia đồng bộ và bài bản nhằm thúc đẩy sản xuất và xuất khẩu sản phẩm Halal. Thay vào đó, các hoạt động này chủ yếu diễn ra tự phát, phụ thuộc vào nhu cầu và sáng kiến riêng lẻ của từng doanh nghiệp. Số lượng mặt hàng đạt chứng nhận Halal xuất khẩu của Việt Nam còn ít, một phần do công tác thông tin và truyền thông về các tiêu chuẩn, quy định Halal cũng như quy trình chứng nhận còn nhiều hạn chế. Nhiều doanh nghiệp hướng tới thị trường Hồi giáo chưa thực sự nắm rõ văn hóa Hồi giáo, bao gồm văn hóa tiêu dùng và kinh doanh. Điều này dẫn đến việc sản phẩm không đáp ứng được các tiêu chuẩn Halal nghiêm ngặt, khiến nhiều mặt hàng không đạt chứng nhận cần thiết để thâm nhập thị trường quốc tế.

Việt Nam hiện chưa triển khai nhiều chương trình đào tạo chuyên sâu về sản xuất và quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn Halal. Hệ quả là nhiều doanh nghiệp chưa đủ năng lực đáp ứng các yêu cầu khắt khe về chất lượng và quy trình sản xuất Halal. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp còn gặp khó khăn trong việc liên tục cập nhật quy trình, tuân thủ các tiêu chuẩn sản xuất theo yêu cầu của tổ chức chứng nhận để được cấp và duy trì chứng nhận Halal cho sản phẩm xuất khẩu.

Việt Nam chưa tận dụng hiệu quả sự hỗ trợ từ các đối tác quốc tế để nâng cao năng lực và học hỏi kinh nghiệm quản lý trong việc phát triển ngành công nghiệp Halal, cũng như mở rộng thị trường cho sản phẩm Halal. Các hoạt động hợp tác quốc tế trong lĩnh vực này chưa phát huy tối đa tiềm năng để thu hút đầu tư nước ngoài, tiếp nhận công nghệ tiên tiến, kinh nghiệm quản lý, và thông tin thị trường. Điều này làm hạn chế khả năng phát triển sản xuất, thúc đẩy phân phối và xuất khẩu sản phẩm Halal trong những ngành mà Việt Nam có lợi thế cạnh tranh.

Về phía doanh nghiệp, nhiều đơn vị còn thiếu sự quan tâm và đầu tư vào phát triển sản phẩm đạt tiêu chuẩn Halal, do chi phí đầu tư vào dây chuyền sản xuất, thiết bị chuyên dụng và nguồn nguyên liệu an toàn trong toàn bộ chuỗi cung ứng Halal toàn cầu (từ sản xuất, chế biến, đóng gói, vận chuyển, bảo quản đến tiêu thụ và xuất khẩu) khá cao. Trong khi đó, năng lực đáp ứng và tuân thủ các tiêu chuẩn, quy trình chứng nhận Halal vẫn còn hạn chế. Hơn nữa, phương thức xuất khẩu nông sản và thực phẩm của doanh nghiệp Việt Nam chưa phù hợp với phong tục, tập quán tiêu dùng của người Hồi giáo, đặc biệt trong khâu đóng gói và phân phối, khiến sản phẩm khó cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

4. Đề xuất một số giải pháp phát triển sản xuất và phân phối sản phẩm Halal

4.1. Giải pháp phát triển sản xuất sản phẩm Halal

Thứ nhất, nghiên cứu xây dựng chiến lược phát triển ngành Halal và kế hoạch thực hiện cụ thể để thúc đẩy Hệ sinh thái Halal tại Việt Nam (sản xuất, dịch vụ phân phối, hạ tầng chất lượng quốc gia, nguồn nhân lực, tài chính, công nghệ...).

- Xây dựng chiến lược phát triển ngành Halal bài bản, chuyên nghiệp, cùng với chiến lược đẩy mạnh sản xuất và xuất khẩu sản phẩm Halal với mục tiêu cụ thể cho từng sản phẩm, từng khu vực thị trường. Việc xây dựng chiến lược phát triển ngành công nghiệp Halal cần được thiết kế dựa trên các nền tảng công nghệ cao như: Blockchain, thương mại điện tử, tự động hóa để quản lý chuỗi cung ứng, sản xuất, phân phối với khả năng truy xuất cao để sớm tiếp cận thị trường Halal toàn cầu.

- Chú trọng xây dựng hệ sinh thái Halal hoàn chỉnh bao gồm toàn bộ quá trình từ sản xuất, chế biến, đến bảo quản, đóng gói, vận chuyển, dịch vụ logistics, bảo hiểm, cấp chứng nhận tiêu chuẩn sản phẩm Halal, áp dụng tiêu chuẩn Halal được quốc tế công nhận, đảm bảo sản phẩm xuất khẩu có thể cạnh tranh sòng phẳng với các quốc gia Hồi giáo có truyền thống lâu đời trong sản xuất sản phẩm Halal trên thế giới.

- Quy hoạch phát triển các Khu công nghiệp Halal ở các tỉnh có thế mạnh về nguồn nguyên liệu nông sản, thủy sản, tích hợp mọi dịch vụ liên quan đến sản xuất, chế biến, đóng gói, bảo quản, lưu kho, vận chuyển, marketing, thẩm định, cấp chứng chỉ, chuẩn hóa và lưu thông, thương mại hóa sản phẩm Halal.

Thứ hai, đầu tư thành lập các trung tâm nghiên cứu cải tiến mẫu mã, nâng cao chất lượng sản phẩm, đầu tư phát triển và đa dạng hóa các chủng loại sản phẩm Halal để đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng trong nước và thị trường xuất khẩu.

- Đầu tư nghiên cứu cải tiến công thức, mẫu mã và nâng cao chất lượng sản phẩm để phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng Hồi giáo; thực hiện các quy trình kiểm tra chất lượng nghiêm ngặt và thường xuyên, cải thiện quy trình sản xuất, giám sát chặt chẽ từ nguồn nguyên liệu đầu vào và tăng cường quản lý chuỗi cung ứng, đảm bảo tất cả các thành phần, các khâu trong chuỗi cung ứng đều tuân thủ các quy định, tiêu chuẩn Halal.

- Tiến hành các hoạt động R&D, tăng cường đầu tư vào nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ, đầu tư các trang thiết bị, dụng cụ, dây chuyền sản xuất, bảo quản, vận chuyển trong các cơ sở sản xuất, chế biến thực phẩm nhằm nâng cao năng lực sản xuất, chế biến, cải tiến mẫu mã, chất lượng sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn Halal quốc tế.

- Ngành công nghiệp thực phẩm Halal cần tăng cường đầu tư công nghệ để nâng cao năng lực sản xuất, hỗ trợ an ninh lương thực cũng như đảm bảo ứng phó với thách thức từ biến đổi khí hậu, chú trọng đầu tư nhiều hơn vào công nghệ nông nghiệp cũng như các giải pháp công nghệ sinh học và canh tác thông minh.

- Tăng cường đầu tư xây dựng và nâng cấp cơ sở hạ tầng, hệ thống logistics đảm bảo quy trình sản xuất, chế biến, vận chuyển, bảo quản đáp ứng tiêu chuẩn Halal, xây dựng khu liên hợp sản xuất, các cơ sở giết mổ động vật và lò mổ gia cầm theo quy định của người Hồi giáo.

Thứ ba, về phía các doanh nghiệp, cần tăng cường sự chủ động trong việc tìm hiểu, tiếp cận đúng đắn các quy định về chứng nhận Halal của từng thị trường Hồi giáo, nâng cao khả năng đáp ứng các yêu cầu về sự phù hợp đối với sản phẩm, dịch vụ Halal và được chấp nhận/thừa nhận kết quả chứng nhận của các tổ chức chứng nhận nước ngoài.

- Xây dựng chiến lược và kế hoạch sản xuất kinh doanh cụ thể cho từng khu vực thị trường trong từng giai đoạn, ứng dụng công nghệ phù hợp vào quy trình sản xuất sản phẩm Halal nhằm đảm bảo chất lượng, an toàn thực phẩm theo tiêu chuẩn Halal, đảm bảo quá trình sản xuất, cung ứng dịch vụ logistics, vận chuyển và bảo quản, phân phối sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn nghiêm ngặt của người Hồi giáo.

- Chú trọng đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao trong các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu sản phẩm Halal, xây dựng đội ngũ kỹ sư có trình độ khoa học - công nghệ và người lao động được đào tạo tay nghề, thu hút người lao động theo đạo Hồi tham gia vào quản lý quy trình sản xuất của doanh nghiệp, bên cạnh việc đào tạo đội ngũ cán bộ kinh doanh xuất nhập khẩu có trình độ, thông thạo nghiệp vụ ngoại thương và ngoại ngữ, thường xuyên nâng cao kỹ năng đàm phán, ký kết hợp đồng, xây dựng hợp đồng mẫu với các đối tác nhập khẩu.

4.2. Giải pháp phát triển phân phối sản phẩm Halal trên thị trường nội địa

Thứ nhất, thúc đẩy nâng cao nhận thức và giáo dục về văn hóa và nguyên tắc Halal trong các doanh nghiệp và cộng đồng, quảng bá những lợi ích của sản phẩm và dịch vụ Halal để gia tăng nhu cầu từ phía người tiêu dùng và nâng cao khả năng đáp ứng các yêu cầu về Halal của doanh nghiệp.

- Tăng cường nhận thức cộng đồng về sản phẩm, dịch vụ Halal thông qua các chiến dịch tuyên truyền, quảng bá về vai trò của sản phẩm Halal đối với đảm bảo sức khỏe, an toàn thực phẩm và bảo vệ môi trường, sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng và mạng xã hội để tiếp cận đông đảo người tiêu dùng, tăng cường sự chấp nhận của người tiêu dùng đối với sản phẩm Halal.

- Chú trọng nâng cao nhận thức của các doanh nghiệp, địa phương tại Việt Nam về tiềm năng của thị trường Halal, cơ hội mở rộng đầu tư kinh doanh, trang bị kiến thức về các tiêu chuẩn, quy chuẩn, quy trình chứng nhận Halal, quan hệ hợp tác quốc tế về Halal...

- Cung cấp các chương trình đào tạo về tiêu chuẩn Halal và quy trình chứng nhận Halal cho các doanh nghiệp và nhà phân phối, thực hiện các quy trình kiểm tra chất lượng sản phẩm nghiêm ngặt và thường xuyên, đảm bảo đáp ứng yêu cầu về chất lượng sản phẩm và duy trì chứng nhận Halal trong toàn bộ chuỗi cung ứng.

Thứ hai, mở rộng mạng lưới phân phối sản phẩm Halal trong nước, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của bộ phận khách du lịch là người Hồi giáo cũng như người dân địa phương.

- Tăng cường sự hiện diện và nâng cao hiệu quả hoạt động của các chuỗi cung ứng sản phẩm Halal và các trung tâm phân phối nguyên liệu Halal trong nước thông qua các siêu thị chuyên biệt, cửa hàng đặc sản, cửa hàng tiện lợi, tạo điều kiện thuận lợi cho việc phân phối các sản phẩm được chứng nhận Halal tại địa phương và đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng tăng của khách du lịch Hồi giáo tại Việt Nam về các sản phẩm thực phẩm và dịch vụ Halal.

- Đầu tư mở rộng mạng lưới phân phối sản phẩm Halal đến các khu vực chưa được phục vụ bằng cách thiết lập các trung tâm phân phối mới hoặc hợp tác với các nhà phân phối địa phương, hợp tác với các chuỗi siêu thị, cửa hàng để đưa sản phẩm Halal vào các kệ hàng và giúp dễ tiếp cận hơn đối với người tiêu dùng, đồng thời có biện pháp đảm bảo chất lượng sản phẩm Halal, cách biệt với các sản phẩm thực phẩm thông thường để tránh lây nhiễm chéo trong quá trình phân phối.

- Đổi mới kênh phân phối, phát triển kênh phân phối trực tuyến, tăng cường sự hiện diện của các sản phẩm Halal trên các nền tảng thương mại điện tử và các ứng dụng giao hàng trực tuyến để tiếp cận khách hàng rộng rãi hơn.

- Tối ưu hóa chuỗi cung ứng sản phẩm Halal, cải thiện quy trình vận chuyển và phân phối để giảm chi phí và tăng cường hiệu quả quản lý chuỗi cung ứng. Xây dựng hệ thống kho bãi và phát triển các dịch vụ logistics để quản lý tốt việc lưu kho, bảo quản và phân phối sản phẩm Halal ở các địa phương, nhất là việc cải thiện các điều kiện bảo quản cho sản phẩm đông lạnh và thực phẩm nhạy cảm theo đúng quy định nghiêm ngặt của người Hồi giáo.

Thứ ba, về phía các doanh nghiệp, chú trọng xây dựng cộng đồng doanh nghiệp hay các hiệp hội doanh nghiệp ngành Halal để tăng cường hợp tác, chia sẻ thông tin, hỗ trợ lẫn nhau và phối hợp các hoạt động phát triển thị trường, mở rộng mạng lưới phân phối sản phẩm Halal.

- Chú trọng các dịch vụ sau bán hàng, cung cấp dịch vụ khách hàng tốt nhất, đảm bảo cung cấp thông tin rõ ràng về sản phẩm, nguồn gốc xuất xứ, thành phần nguyên liệu, quy trình sản xuất, chế biến đảm bảo chất lượng đáp ứng tiêu chuẩn Halal, cũng như các chính sách đổi trả sản phẩm và hỗ trợ khách hàng.

- Tăng cường hợp tác, liên kết giữa các doanh nghiệp phân phối trong nước và các doanh nghiệp nước ngoài để mở rộng các kênh phân phối sản phẩm Halal phục vụ khách du lịch người Hồi giáo (xuất khẩu tại chỗ), đồng thời tăng cường sự hiện diện của các sản phẩm Halal Việt Nam trong các kênh phân phối của các doanh nghiệp ở nước ngoài nhằm thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm Halal sang các thị trường tiềm năng có đông người Hồi giáo trong khu vực và thế giới.

Tài liệu tham khảo

1. Báo điện tử Đảng cộng sản Việt Nam (2023), *Xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam bài bản, chuyên nghiệp, toàn diện*, <https://dangcongsan.vn/thoi-su/xay-dung-va-phat-trien-nganh-Halal-viet-nam-bai-ban-chuyen-nghiep-toan-dien-637033.html>.
2. Chu Văn (2023), “*Tiềm năng và năng lực của Việt Nam trong lĩnh vực thực phẩm Halal*”, Báo Thế giới và Việt Nam.
3. Đinh Công Hoàng. (2022). *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*. Tạp chí Nghiên cứu Châu Phi, số 1/2022.
4. Hồng Điệp (2024), *Triển vọng và giải pháp thúc đẩy nông sản tiêu chuẩn Halal ở khu vực miền Trung - Tây Nguyên*, Thông tấn Xã Việt Nam.
5. Trang trại Việt (2024), *Việt Nam có tiềm năng sản xuất các sản phẩm Halal trị giá tới 34 tỷ USD*, Agribank.
6. Chu Khôi (2025). *Năm 2024 xuất khẩu nông sản tăng trưởng ấn tượng*. Nhịp sống kinh tế Việt Nam & Thế giới. <https://vneconomy.vn/nam-2024-xuat-khau-nong-san-tang-truong-an-tuong.htm>.
7. Vietnam Plus - TTXVN (2020), *Cơ hội để Việt Nam tiến sâu vào chuỗi cung ứng sản phẩm Halal toàn cầu*, <https://www.vietnamplus.vn/co-hoi-de-viet-nam-tien-sau-vao-chuoi-cung-ung-san-pham-Halal-toan-cau/637307.vnp>.
8. Vietmysteel.com (2021), *Hạ tầng nhà xưởng công nghiệp*, <https://vietmysteel.com/ha-tang-nha-xuong-cong-nghiep/>.
9. Al-Teinaz, Y. R., Spear, S., & El-Rahim, I. H. (2020), *The Halal food handbook* (2nd ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118823026>.
10. Machali & các cộng sự, (2013), *The Effect of Halal Awareness on Purchase Decision with Religiosity as A Moderating Variable: A Study at Higher Education Institutions in Brunei Darussalam*.
11. Mian N. Riaz Muhammad M. Chaudry, (2004), *Halal food Production*.
12. Ayman Falak (2024). “*Vietnam’s Expanding Halal Export Opportunities*.” *ASEAN Business News*, www.aseanbriefing.com/news/vietnams-expanding-Halal-export-opportunities/.
13. Nguyễn Trường (2024). “*Cơ Hội Cho Doanh Nghiệp Việt Nam ở Thị Trường Thực Phẩm Halal Trung Đông-Bắc Phi*.” Vietnam+ (VietnamPlus), www.vietnamplus.vn/co-hoi-cho-doanh-nghiep-viet-nam-o-thi-truong-thuc-pham-Halal-trung-dong-bac-phi-post986463.vnp.
14. Nguyễn Thị Quỳnh Hoa (2024). “*Tiềm năng, triển vọng và một số giải pháp phát triển ngành Halal ở Việt Nam*.” Vioit.vn, <https://vioit.vn/tiem-nang-trien-vong-va-mot-so-giai-phap-phat-trien-nganh-Halal-o-viet-nam.html>.
15. Đỗ Hương (2024). “*Việt Nam sẵn sàng cho sản xuất sản phẩm Halal*.” Báo Điện tử Chính phủ, <https://baochinhphu.vn/viet-nam-san-sang-cho-san-xuat-san-pham-Halal-102241022172605193.htm>.
16. Ánh Tuyết (2025). “*Nỗ lực trở thành nhà cung cấp thực phẩm Halal toàn cầu*.” Nhandan.vn, <https://nhandan.vn/no-luc-tro-thanh-nha-cung-cap-thuc-pham-Halal-toan-cau-post849729.html>.

HUMAN RESOURCE MANAGEMENT TOWARDS THE DEVELOPMENT OF THE HALAL TOURISM INDUSTRY IN VIETNAM

*Assoc. Prof. Dr. Nguyen Thi Minh Nhan,
Dr. Nguyen Thi Tu Quyen*

Thuongmai University

Email: minhnhnhan@tmu.edu.vn, quyenntt@tmu.edu.vn

Abstract: *In recent years, the Halal industry has been rapidly developing globally and offers significant business potential for Halal products and services for countries and businesses. As a country with a stable political economy and many attractive destinations, Vietnam's Halal tourism sector has many opportunities to thrive, especially when the current number of Muslim tourists visiting Vietnam still does not match its potential. Although it is still a relatively new concept, Halal tourism in Vietnam has initially received attention from regulatory agencies and tourism businesses. To develop Halal tourism and businesses in this sector, investing in human resource management is crucial and plays an essential role. Using a desk research method with a rich data source both domestically and internationally, combined with survey and interview results from the authors, this paper studies Halal tourism, the current state of Halal tourism human resource management in Vietnam and suggests some solutions and recommendations to improve the quality of Halal human resource management, in line with the strategic goal of developing the Halal market as identified by the Party and Government.*

Keywords: *Human resource management, Halal tourism, Halal tourism workforce.*

QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC HƯỚNG ĐẾN SỰ PHÁT TRIỂN NGÀNH DU LỊCH HALAL Ở VIỆT NAM

Tóm tắt: *Trong những năm gần đây, ngành công nghiệp Halal đang có sự phát triển nhanh chóng trên phạm vi toàn cầu và mang lại nhiều tiềm năng phát triển kinh doanh sản phẩm, dịch vụ Halal cho các quốc gia, doanh nghiệp. Là một quốc gia có nền kinh tế chính trị ổn định, nhiều điểm đến hấp dẫn, ngành du lịch Halal ở nước ta có nhiều cơ hội để bứt phá khi mà hiện nay lượng khách du lịch Hồi giáo đến Việt Nam vẫn còn chưa tương xứng với tiềm năng. Tuy còn là một khái niệm tương đối mới mẻ, ngành du lịch Halal ở Việt Nam đã bước đầu nhận được sự quan tâm phát triển của các cơ quan quản lý và các doanh nghiệp du lịch. Để phát triển ngành du lịch Halal và các doanh nghiệp trong nhóm ngành, việc đầu tư cho quản lý nguồn nhân lực là vô cùng*

quan trọng, đóng vai trò thiết yếu. Bằng việc sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn với nguồn thông tin dữ liệu phong phú trong và ngoài nước, kết hợp cùng với kết quả khảo sát, phỏng vấn của nhóm tác giả, bài viết tiến hành nghiên cứu về Halal du lịch, thực trạng quản trị nguồn nhân lực Halal du lịch ở Việt Nam và gợi ý một số giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng quản trị nguồn nhân lực Halal ở nước ta, đáp ứng mục tiêu chiến lược phát triển thị trường Halal đã được Đảng và Chính phủ xác định.

Từ khoá: Quản trị nhân lực, ngành du lịch Halal, nhân lực ngành du lịch Halal.

1. Introduction

The Halal industry encompasses a range of sectors that serve the needs of Muslim consumers, such as Halal food and beverages, Halal pharmaceuticals, Halal cosmetics, fashion and arts, the Islamic digital economy, healthcare, Halal-friendly tourism, supply chains... According to research by Pew Research Center (2022), the Muslim population is expected to reach approximately 2.21 billion by 2030, 2.76 billion by 2040, and around 2.92 billion by 2050. As the Muslim population grows, the demand for Halal products and services, including Halal tourism, will also increase. The Muslim tourism market is still relatively new, but its potential is highly regarded. According to the Global Islamic Index report (2022), in 2023, around 140 million Muslim tourists traveled globally, with Vietnam receiving fewer than 1 million visitors. Currently, Thailand ranks third, increasing 1 level on the list of non-Muslim countries preferred by Muslim travelers, after Malaysia and Singapore.

In recent years, Islamic tourism has shifted towards Southeast Asia, including Vietnam. However, Vietnam has not yet fully focused on this market and has not created significant development opportunities or widely called for investment in specialized tourism services at major destinations across the country. By 2028, it is estimated that around 230 million people will travel abroad, spending up to 225 billion USD. The Southeast Asia region alone has nearly 300 million Muslims. Vietnam's tourism industry has identified this as a potential market that requires promotion and increased cooperation.

The rapidly growing global Halal industry has been opening up numerous new economic cooperation opportunities. Along with this, there is a significant demand for Halal labor in countries participating in the international Halal market. Meeting the demand for Halal workforce is a major challenge for countries with few Muslims and those in the process of building and developing the Halal industry, including Vietnam. The Halal market in general, and Halal tourism in particular, has been developing slowly in Vietnam, as it was the last country in Southeast Asia to establish the "International Halal Certification Organization" in 2019 (Abdul 2020). The National Halal Certification Center (HALCERT) was established by the General Department of Standards and Measurement under Decision No. 689/QĐ-TĐC in March 2024, and the national standards for Halal-friendly tourism were issued in October 2024.

The global boom in the Halal tourism industry over the past few decades has posed significant challenges regarding human resources for all countries involved in the international

Halal market, including Vietnam. Therefore, researching ways to improve the quality of human resources management to meet the labor demands of the Halal tourism industry in our country is essential for both government agencies and businesses, contributing to bring Vietnamese Halal tourism closer to international customers.

2. Methodology

The authors conducted an exploratory study using both quantitative and qualitative case-study method to address the main research problems. The research combined primary data and secondary data that were collected by a variety of methods to reflect objectively and multidimensionality about human resource management for Halal tourism in Vietnam. Primary data was collected from the questionnaire surveys and interviews. The survey (using 5 points scale) and interviews were carried out in the last month of 2024 with the managers and staffs of some Halal tourism enterprises and related organization. The research informants: 3 leaders (Chief Executive Officer, Human resource director, Restaurant manager), 2 employees and 1 group discussion. The research chooses these leaders because they were directly involved in activities of Halal tourism in organization.

Analysis for this research also includes secondary data such as law and policy documents, relevant reports, websites and newspapers when necessary. Secondary data was collected from researches of some organizations such as Global Islamic Index report, General Statistics Office... and other research of the authors about all the issues related to the paper's topic.

3. Literature review

Human resources

Every business or organization must utilize a variety of resources to survive and grow in the market, such as financial resources, machinery and equipment systems, technology, and human resources. Among these, people are the most important resource contributing to create and maintain the competitive advantage of each business (Griep et al., 2022). It is clear that businesses may have access to the same capital, may use similar machinery systems, and may have comparable technological capabilities, but the only factor that differentiates each business is human resources. People are involved in all operational activities of the business so that human resources have a central position in developing organisation. It is emphasized that all management is human management, which is why human resource management is considered one of the most important and essential operational management activities for the survival and success of any business or organization.

Human resource management

Human resource management is concerned with the people dimensions' management. According to Stone (2010), human resource management involves the productive use of people in achieving the organization's strategic objectives and the satisfaction of individual employee needs. There is no doubt that human resource is one of the important factors that deciding the

success or failure of organization (Alzoubi, 2022). Drawing on empirical and theoretical studies on human resource management practices, Harel and Tzafrir (1999) identified that the six human resource management practices of recruitment, selection, compensation, employee participation, internal labor market and training, have a positive relationship with organizational and market performance. Human resource management is a system of philosophies, policies, and functional activities aimed at attracting, training, developing, and retaining the workforce of an organization to achieve optimal results for both the organization and its employees (Swanson, 2022).

- *Attracting of human resources function:* This function focuses on ensuring that the organization has enough human resources with qualities that match the tasks required by the business/organization. To hire the right person for the right job, the company must first base its decisions on the production and business plan, as well as the current workforce situation, to identify which roles need additional staffs. Job analysis will determine the specific requirements for candidates. The application of recruitment skills, such as testing and interviews, helps the organization choose the best candidates for the job. Therefore, the recruitment function typically involves activities like workforce forecasting and planning, job analysis, interviewing, testing, and collecting, storing, and processing employee information.

- *Training and Development function:* This function focuses on enhancing the capability of the workforce, ensuring that employees have the necessary skills and expertise to complete their tasks effectively and providing opportunities for employees to maximize their personal potential. Organizations often implement orientation programs and training for new employees to assess their actual abilities and help them adapt to their roles. Additionally, companies regularly create training plans and retraining programs whenever there are changes in production and business needs or technological and technical processes. The training and development function typically carries out activities such as career orientation, training practical skills for workers, and improving the professional and managerial skills of management and specialized staff. A comprehensive training and development program helps in deliberating on the knowledge, skills and attitudes necessary to achieve organizational goals and also to create competitive advantage. The more training and development are conducted, the more company increases productivity (María et al. 2012).

- *Retaining human resources function:* This function focuses on maintaining and effectively utilizing the workforce within the organization. The motivation function relates to policies and activities designed to encourage and motivate employees to work diligently, responsibly, and with high quality. Assigning employees challenging tasks, communicating the leadership's evaluation of their performance, highlighting the significance of their contributions to the organization, offering competitive and fair wages, and rewarding employees for innovation or contributions that increase business efficiency and the organization's reputation are effective measures for attracting and retaining skilled labor. Therefore, developing and managing the salary system, implementing policies regarding wages, promotions, discipline, bonuses, benefits, allowances and evaluating employee performance are key activities of the motivation function.

Halal tourism industry

Halal, in Arabic, means legal or permissible, based on meeting all the requirements and being in accordance with the norms, values, and divine laws of Islam, or following the standards of the Qur'an. The Halal industry is a process of goods processing activities based on Sharia guarantees so that the products produced are good, healthy, safe and not harmful. (Salam, et.al., 2019).

Halal tourism, also known as Muslim-friendly tourism, refers to travel that complies with the principles and regulations of Islam, including services such as food, accommodation, transportation, entertainment, and shopping. The term Islamic tourism/Halal tourism was first introduced to the general public in 2000 at a meeting organized by the OIC (Organization of Islamic Cooperation). Halal tourism is growing rapidly in the global tourism and hospitality industry (Karia & Fauzi, 2019; Joeliaty Joeliaty, Yudi Ahmad Faisal & Wendra Wendra, 2020). One of the main drivers of the Halal tourism market is the rise of the Muslim middle class, who are willing to spend significantly on travel. As the Muslim population continues to grow worldwide, more individuals and families are seeking travel experiences. Muslim travelers are not only interested in popular destinations but also want cultural, religious, and social experiences that align with their faith and values, creating significant demand for Halal-friendly services. The Halal tourism market is experiencing significant growth and development with changes in trends and services to meet the increasing demand for Halal travel, specifically:

- *Diverse destinations*: Halal tourism is no longer limited to traditional destinations with a majority Muslim population. Nowadays, non-Muslim countries and cities are also actively attracting Muslim tourists by providing Halal-friendly services and facilities.

- *Customized travel packages*: Travel companies specializing in Halal tourism are offering tailored packages that include prayer facilities, Halal food, and cultural experiences. These packages cater to the specific needs and preferences of Muslim travelers, making it easier for them to plan and enjoy their trips.

- *Halal food innovation*: The demand for Halal food has led to innovations in the culinary sector within tourism and hospitality. Restaurants and airlines are offering more Halal options to cater to the diverse tastes of customers.

- *Halal-Certified accommodations*: Many hotels and resorts are striving to provide services that meet Halal standards and certifications to attract Muslim guests. They offer amenities such as prayer rugs, copies of the Qur'an, and gender-specific facilities to create a comfortable and welcoming environment for Muslim travelers.

- *Family-oriented tourism*: Muslim families often travel together, making family-friendly facilities and activities an important trend in Halal tourism. Destinations offer attractions suitable for all family members and provide privacy for women and children.

- *Islamic heritage and culture*: Destinations with rich Islamic heritage and culture are becoming increasingly popular among Muslim tourists. These travelers seek places where they can explore historical sites, mosques, and museums that reflect their faith and history.

- *Health and wellness tourism*: The Halal tourism market is also witnessing an increase in health and wellness services catering to Muslim tourists, including women-only spas.

Table 1: Criteria for assessing regional Muslim - friendly tourism

Access	Communication	Environment	Services
- Air access - Rail access - Sea access - Road infrastructure	- Muslim visitor guides - Stakeholder education - Market outreach - Tour guides - Digital marketing	- Domestic tourist arrivals - International tourist arrivals - Wifi coverage - Commitment to Muslim - friendly tourism	- Halal restaurants - Mosques - Airports - Hotels - Attractions

(Source: Kneks, 2020)

Competence model for the Halal tourism human resources

According to OIC (2017), Halal tourism has some important components as:

Table 2: Halal tourism component

Component	Indicators
Halal Hotel	- No alcohol, no gambling, only Halal food and drink - There is a Quran, a qibla prayer mat in every room. - The bed and toilet are positioned so as not to face the qibla - There's a prayer room Conservative staff dressing Islamic funding - Recreational facilities are separate between men and women
Halal Transportation (Airlines)	- Key indicators for Halal transportation include: hygiene; non-alcoholic beverages; and coherent publications with Islam
Halal Food	- Food served in the restaurant must be Halal - All animals must be slaughtered in accordance with Islamic principles - Alcoholic beverages should not be served on the premises
Halal Tour Package	- The content of the tour package should be based on an Islamic theme - Islamic tour packages include visits to mosques, Islamic monuments and promotions, and events during Ramadan
Halal Finance	- The financial resources of hotels, restaurants, travel agencies and airlines must be in accordance with Islamic principles - In general, Islamic finance requires participation in the sharing of profits and losses among all parties involved in this financial law

Source: OIC (2017)

It is important to understand about Muslim tourists in order to give them the suitable services. Weidenfeld (2006) states that Muslim tourists are important segment of tourism industry so that if a country/ business wants to catch this segment or stay competitive, they should cater

and satisfy the Muslim tourists. According to Ruhul Amin Mollah Global (2017), there are the important needs of Muslim tourists, including: (1) Halal food and respectful behavior; (2) Islamic hotel environment, (3) Islamic morality, (4) entertainment and worship, (5) wash room facilities. Muslim Travel Index (2022) indicates that Halal tourism also needs to be considered the needs of Muslim travelers in order to develop, including: (i) need to have (Halal food service, Prayer facilities, Water-friendly Bathroom, no Islamophobia); (ii) good to have (The social state of Ramadan services, Local Muslim experience); (iii) nice to have (Recreation room with Privacy, no non-Halal service). Table 3 listed some detailed needs of Muslim tourists that can be seen as key factors for the Halal tourism to consider:

Table 3: Needs of Muslim tourism

Needs	Criteria
Halal food and respectful behavior	- Permitted animals should be slaughtered according to Shariah Law - Eating carrion; blood; pig's meat is forbidden in Islam - Cannot eat dogs, lions, tigers, owls, eagles, and other carnivores' meat - Halal signage in restaurants or food outlets and food packets is vital - Halal food at the tourism sites, airport, and hotels is traveling need - Hotel and restaurant staffs are respectful for Islam - Concerned about food ingredients, processing and packaging - Halal kitchen in hotels and restaurants is important factor
Islamic hotel environment	- Segregated swimming pools and gym for men and women in hotels - Qibla sticker/direction point toward Makkah city must be in hotel room - Expect a copy of the Holy Qur'an hotel room - No alcoholic drinks by the authority at hotel room - No prostitution offering in hotels - Islamic dress code policy for Muslim female staff in hotel - There must be ablution facility
Islamic morality	- The destination authority should allow Islamic dress code (e.g. Hijab) - Do not like discotheques and bars in hotel entertainment - There should be segregated areas for women at beach destination - Muslims are concerned about their safety, especially when they travel with a woman wearing a Hijab.
Entertainment and worship	- Want TV channel for entertainment in plane, hotel... - Availability of mosques in traveling sites - Prayer facilities/room at tourism sites, airport, shopping malls, hotels, conference halls, parks, etc are very important for my traveling
Wash room facilities	- Water supply in toilets at tourism sites, airport, shopping mall, hotel, parks is very necessary for destination selection - Cleaning vessel in the toilet is very necessary - Toilets positioned not to be face the direction of Mecca.

Source: Ruhul Amin Mollah Global (2017)

Based on the characteristics of Halal tourism and the travelling needs of Muslim travelers, requirements of knowledge, skill, attitude for Halal tourism human resources in organization can be identified. The competency movement has been in use in business through the groundbreaking

work of David McClelland (1973), Richard Boyatzis (1982), Spencer and Spencer (1993), and many others in the field (Ozcelik and Ferman, 2006). Based on reviewing a lot of relevant researches, Fabian Hecklau et al (2016) concluded four main categories to classify competencies, namely technical competencies (all job-related knowledge and skills); methodological competencies (all skills and abilities for general problem solving and decision making); social competencies (all skills and abilities as well as the attitude to cooperate and communicate with others) and personal competencies (an individual's social values, motivations and attitudes). Competencies are important in the following applications: improved recruitment and selection practices through a focus on required competencies; improved individual, organizational and career development programs; improved performance management processes due to improved assessment; and improved communication on strategic and human resource issues through a common language (Kaushiki Tripathi & Manisha Agrawal, 2014).

For Halal tourism competences by ASK categories for human resource can be seen in table 5 below. Additionally, at management level, it is necessary to have management and leadership skill as well.

Table 5: Competencies (by ASK categories) for Halal tourism human resource

K- Knowledge	Knowledge to implement main task of job position (as tour guide, chef...)
	Knowledge about Islamic culinary culture
	Knowledge about Halal standards
	Knowledge about requirement of Muslim friendly hospitality services
	Working experience in the Halal tourism sector
S - Skill	Foreign language (Arabic/ English)
	Communication follow Halal standards
	Negotiation (with customers; suppliers...) follow Halal standards
	Conflict and problem solving
A - Attitude	Learning oriented
	Active
	Innovative
	Working well under pressure

(Source: Authors' analyzing and synthesizing)

Not only is an essential resource for serving Muslim tourists, but Halal personnel in tourism businesses are also a requirement for obtaining Halal certification in many countries. One of the reasons businesses are denied Halal certification is due to the lack of qualified personnel who understand the Halal process (Farah Alzarooni, 2022). Therefore, in human resource management, the Halal tourism industry needs to focus on: (i) creating a sufficient supply of skilled labor that meet the stringent standards of the field; (ii) investing in Halal workforce training early on to develop experts, whether Muslim or non-Muslim, who will work in the Halal tourism industry,

as well as individuals and businesses wishing to enter the Halal tourism sector; (iii) encouraging, supporting and creating a conducive environment for Halal tourism workforce development. This is not only the responsibility of businesses involved in the Halal tourism market but also the task of the government and national and local tourism authorities. Halal tourism businesses need to prepare a workforce with high expertise that meets Halal standards. State tourism authorities must thoroughly understand all of these issues to develop policies, manage the macro-level operation of the Halal tourism industry, and issue Halal certification.

4. Findings and discussion

4.1. Halal tourism in Viet Nam

Vietnam, with its many scenic landscapes and political-social stability, has the potential to become an attractive destination for Muslim tourists. Recently, the strengthening of flight connections between Vietnam and many Muslim countries both in and outside the region (Indonesia, Malaysia, Brunei, Middle Eastern countries...) has been an important factor in attracting visitors from these countries to Vietnam. The Vietnam National Tourism Administration (Ministry of Culture, Sports, and Tourism) evaluates that the Halal tourism market is concentrated in Southeast Asia, South Asia, and the South Pacific. Specifically, countries with a high percentage of Muslim populations include Saudi Arabia, UAE, India, Indonesia, Malaysia, Turkey, and others. In recent years, the number of tourists from Muslim countries to Vietnam has significantly increased, particularly from the Indian market, which has seen strong growth (with a 240% increase in September 2023 compared to the same period last year). Visitors from Southeast Asian countries such as Singapore and Indonesia have also risen. The reputable site Tripadvisor has listed the best restaurants and hotels where Muslim travelers can enjoy Halal cuisine. It can be affirmed that promoting Halal food will be a key factor in attracting Muslim tourists to Vietnam, encouraging them to visit and experience the scenic spots and Halal food in the country.

In recent years, Vietnam's tourism industry has implemented policies targeting markets with different religious backgrounds, encouraging the development of all types of tourism in line with sustainable, safe, and efficient trends. In 2020, the national standard “TCVN 13 186: 2020 MICE Tourism - MICE Venue Requirements for Hotels” was drafted by the Vietnam National Administration of Tourism (now the Vietnam National Tourism Authority) and announced by the Ministry of Science and Technology, with criteria related to technical infrastructure, including the requirement for a “religious ceremony room,” a space that can serve Muslim guests. Vietnam has also issued four national standards (TCVN) related to Halal tourism, primarily in the fields of food and agriculture. These standards serve as the basis for providing services in the tourism industry, particularly in food and beverage services. In key tourist destinations in Vietnam such as Hanoi, Da Nang, Ho Chi Minh City, and some localities with large Muslim communities, several businesses have shown interest and invested in infrastructure and services to cater to Muslim tourists. Some hotels have set up prayer rooms and Halal menus for guests.

According to statistics for 2023, Vietnam welcomed more than 470,000 visitors from Malaysia (one of the top 10 largest source markets), over 105,000 visitors from Indonesia, and more than 145,000 visitors from India (Ha Thanh, 2024). In the first month of 2025, visitors

from Indonesia increased 7,5%, visitors from India increased 5,2%. Malaysia and India are two of top 10 largest sources markets of Viet Nam. Although the Halal market is seen as a potential “lever” for developing tourism, especially international tourism, many experts believe that Vietnam still faces several challenges in effectively attracting this customer segment, such as: (i) insufficient infrastructure and services for Muslim tourists in Vietnam; (ii) a lack of information, understanding, and awareness of Islamic culture, which remains a barrier preventing many localities and tourism businesses from welcoming this market; (iii) a lack of cooperation and links with Halal organizations and businesses, as well as a shortage of Halal certifications for products and services, including food.

4.2. Status of Halal tourism human resource management

Lack of quality Halal workforces and Difficult for organization to recruit good Halal staffs

In Vietnam, the Muslim population makes up about 1% of total population, mainly consisting of the Cham Bani and Cham Islam communities. They live in 15 out of 63 provinces and cities across the country, mostly in rural areas, with their primary occupations being farming, freelance work, and small-scale trading (Tran Phan, 2021). They have not yet participated much in domestic production and industrial activities.

According to Dr. Le Huy Khoi from the Institute of Strategic and Policy Research in Industry and Trade, Vietnam lacks a high-quality Halal workforce with knowledge of Halal processes in production and business. The Halal certification organizations in Vietnam have not been able to meet the high demands of the global Halal industry. According to the report from the Ministry of Foreign Affairs, Vietnam currently has nearly 1000 Halal-certified businesses, distributed across 58,7% of provinces and cities, with the majority concentrated in the southern region (MOST, 2024) and not too much are businesses in Tourism industry. The number of Muslims in Vietnam is not large, and the quality of labor is reflected in the low level of production skills and understanding in the process of manufacturing Halal products. The number of inspectors monitoring the production of Halal items is also limited.

According to Ms. Do Thi Phuong, Director of Ashaq Vietnam Tourism Company in Hanoi, the company faces many difficulties in finding and selecting human resources that meet Halal standards. The company has recruitment needs, but the supply of candidates is limited. Furthermore, many candidates who know Arabic language are only at a beginner level, and they are not yet able to fully understand and grasp the actual needs of the customers. The young workforce primarily learns standard Arabic, while there are over 20 different local dialects within the Arabic language group, so the company needs to provide additional training.

According to a survey by the authors, there are currently only two institutions offering formal Arabic language training in Hanoi and Ho Chi Minh City. In Hanoi, the training center at the National University has completed more than 10 training courses, with several hundred graduates in Arabic language studies. Additionally, the manager of AI Sultan restaurant explained that recruiting staff who know Arabic is already difficult, and selecting staff with experience who understand Arabic culture and Halal standards is even more challenging. Due to the requirements of serving Halal customers, the restaurant needs to hire employees who are either Muslim or know

Arabic and are familiar with Arabic culture. The restaurant has conducted detailed interviews regarding general Arabic history, Egyptian cuisine, knowledge of Islam, Halal food, and how to interact with customers.

In November 2024, a survey team led by Mr. Tran Quoc Dung, Director of QUACERT, with the participation of Mr. Ramlan Bin Osman, Director of HALCERT, Ms. Vu Thi Hanh, Vice President of the Tourism Association (HHDL) and President of the Hotel Branch of the province, along with representatives from the Center and HHDL, visited Quang Ninh to implement practical activities. The team surveyed the Muslim-friendly tourism standards at 9 major hotels in Ha Long, including prominent names such as The Yacht, DeLaSea, Paddington, Hoang Gia Ha Long and Muong Thanh. Through this survey, many hotels in Quang Ninh demonstrated a high level of readiness, with infrastructure systems meeting Halal tourism standards. Five-star hotels were positively noted for their willingness to arrange separate prayer areas, personal saunas, swimming pools, and separate kitchen areas to serve Halal food. Some hotels even committed to installing additional equipment and special room features to accommodate Muslim visitors. However, the survey team also identified significant challenges, such as the limited supply of Halal food, the lack of specialized Halal personnel, and the need to enhance the understanding of food safety management systems (FSMS) among hotel staff.

Lack of training and development programs from Government, Halal certificate agencies, Halal tourism enterprises

In February 2023, the government issued and implemented the Project “Enhancing International Cooperation to Build and Develop Vietnam’s Halal Industry by 2030” (Decision No. 10/QĐ-TTg dated February 14, 2023), which outlines the task of developing human resources to establish the national Halal industry. Recently, various ministries, sectors, and localities in Vietnam have promoted cooperation in training, sharing experiences, expertise, and capacity for Halal certification organizations in Vietnam; strengthened the provision of information about the Islamic market (preferences, business practices, market regulations...); and supported trade promotion activities for localities and businesses in Islamic markets.

Overall, the development of Halal human resources in Vietnam has not been implemented comprehensively. It has mainly focused on training and building capacity for Halal certification organizations and providing basic market information, while professional Halal training for the workforce, training specialists, and other stakeholders has not received much attention. However, in practice, building capacity for Vietnamese Halal certification organizations has not been carried out effectively (Tang Minh Thanh Thao et al 2024). The lack of skilled Halal personnel with knowledge of regulations and Halal standards is a major barrier for Vietnamese businesses in obtaining Halal certification from reputable Halal certification organizations worldwide. This issue hinders the activities of Halal-certified businesses after obtaining certification, as well as the development of the Halal industry in the country. Vietnam has also not fully leveraged the potential of its Muslim community to participate in the Halal industry, and the Halal workforce in Vietnam mainly consists of non-Muslims.

Because of lacking training and development programs for Halal workforce, their competencies do not meet the requirements of job. In order to evaluate the competencies level (showing in table 4) of Halal tourism human resources, a small survey was designed to ask managers in 16 Halal tourism enterprises about capacity of employees. Data was collected and table 4 above shows the authors' survey result about level of ASK response to job requirements. This result demonstrates the ASK level of logistics human resource just is average level (around 3 points of 5 points scale). Knowledge competencies related to Halal culture and standards in Halal tourism industry and foreign language skills (Arabic/ English) have low marks so that it is importance to focus more on training for Halal workforces.

Table 5: The level of ASK response to job requirements

Job specification/requirements		Value
K-Knowledge	Knowledge to implement main task of job position (as tour guide, chef...)	4,17
	Knowledge about Islamic culinary culture	3,18
	Knowledge about Halal standards	3,05
	Knowledge about requirement of Muslim friendly hospitality services	2,73
	Working experience in the Halal tourism sector	2,70
S - Skill	Foreign language (Arabic/ English)	2,38
	Communication follow Halal standards	3,13
	Negotiation (with customers; suppliers...) follow Halal standards	3,10
	Conflict and problem solving	2,97
A - Attitude	Learning oriented	3,14
	Active	3,25
	Innovative	3,12
	Working well under pressure	3,28

(Source: Calculation from authors' survey data)

5. SOLUTIONS TO IMPROVE HUMAN RESOURCE MANAGEMENT FOR Halal TOURISM IN VIETNAM

5.1. Context of Halal tourism in Vietnam

5.1.1. The development of Halal tourism in Vietnam

The Muslim population worldwide is growing rapidly. It is predicted that by 2050, the Muslim population will reach 2,8 billion, with the highest fertility rate compared to other religions worldwide. This increase seems to align with the growing demand for the global Halal market. Halal tourism indicates the rising demand for Halal products and services in the context of the growing Muslim population, creating new opportunities to supply the needs of Muslims, including Halal tourism. Halal tourism is a new multi-billion-dollar trend. This is undeniable because, in fact, Muslim consumers are one of the fastest-growing market segments today. Based on this, Halal tourism has received significant attention from businesses in countries with a Muslim majority as well as countries with a Muslim minority population. They are grappling with

the development plans for Halal tourism and its policies by balancing the economic and social benefits that will be generated to compete for the \$220 billion income from 160 million Muslim tourists. It is predicted to continue growing at 6% annually, so the spending of Muslim tourists is expected to reach \$300 billion by 2026.

After the severe impact of the COVID-19 pandemic, Muslim spending on tourism reached \$102 billion in 2021, a 75.9% increase compared to 2020 (\$58 billion), and it is forecasted to reach \$189 billion by 2025. Saudi Arabia, the UAE, and Qatar are ranked as the top three countries in terms of spending and have maintained this position since 2020. Additionally, according to the latest report on the “Global Halal Tourism Market: Growth, Future Prospects, and Competitive Analysis, 2022-2030” published by Credence Research, Inc., the Halal tourism market continues to grow, with revenue increasing from \$245.78 billion in 2022 to \$324.96 billion by 2030. This growth is reflected in a projected Compound Annual Growth Rate (CAGR) of 4.07% from 2023 to 2030.

According to statistics from the National Tourism Administration, in 2023, Halal tourists visiting Vietnam came from countries such as India, Malaysia, Indonesia, and the Middle East, reaching approximately 1.5 million visits, accounting for nearly 12% of the 12.6 million international visitors to Vietnam. Among them, the Indian market is experiencing strong growth, with 392,000 Indian tourists visiting Vietnam in 2023, three times higher than in 2019. Not only are they avid travelers, but Muslim tourists are also a group with high spending on travel worldwide. Muslim tourists tend to spend more than regular tourists. According to some studies, the average expenditure of Muslim tourists per trip is around 1,800 USD, which is 30% higher than the average spending of international tourists.

5.1.2. Enhancing Halal tourism is one of strategic task of Government and tourism industry

Recently, Vietnam has been preparing conditions to open the global Halal market, with the Prime Minister issuing the “Project to Strengthen International Cooperation to Build and Develop Vietnam’s Halal Industry by 2030” in February 2023. This initiative aims to set major national directions to unlock the potential Halal market; the establishment of the Vietnam National Halal Certification Center (HALCERT) is scheduled for April 2024. Vietnam has also completed legal regulations and national Halal standards, and signed several cooperation agreements on Halal with both Islamic and non-Islamic partners. Vietnam government identifies three important advantages to “catch up, move forward, and surpass” in the Halal industry:

First, Vietnam has a stable political and social environment; it has a growing economy with increasing potential and scale; the investment environment is becoming more open and favorable. Vietnam is making efforts to build an open institutional framework, smooth infrastructure, and smart governance.

Second, Vietnam is steadfast and consistent in implementing an independent and autonomous foreign policy, diversifying and multilateralizing relations. It is a good friend, a reliable partner, and an active and responsible member of the international community, aiming

for peace, cooperation, and development in the region and the world; it adheres to the national defense policy of “4 no’s” (no military alliances, no foreign military bases, no use of force, and no involvement in conflicts).

Third, Vietnam has many advantages to develop the Halal industry and participate more deeply in global Halal product and service supply chains.

To contribute to the development strategy of Vietnam’s Halal industry and open up new business and investment opportunities, the conference “Promoting Internal Strength, Strengthening International Cooperation to Boost the Development of Vietnam’s Halal Industry” was held on the afternoon of October 22, 2024. This is the largest international Halal event ever organized since the issuance of the “Project to Strengthen International Cooperation to Build and Develop Vietnam’s Halal Industry by 2030,” with the participation of over 600 delegates, both in-person and online, from 50 countries, regional and international organizations, most of whom were heads of international and regional Halal regulatory bodies, as well as reputable international Halal businesses, ambassadors, and embassy representatives from important Islamic/Halal market countries, and international organizations in Hanoi. At the conference, five cooperation documents were signed between the Halal Certification Center of the Gulf Cooperation Council (GCC), the Korea Halal Authority, the European Halal Certification Center, the Halal Academy of GAE Company (Malaysia), the Quang Ninh Provincial Tourism Association, and Vietnam’s state management agencies regarding Halal standards and certification.

5.2. Suggested solutions for tourism businesses

Firstly, it is necessary to attract Muslim labor: A new, creative approach to recruitment to attract, develop, and retain Halal talent in a more flexible and competitive manner. Simply advertising on information platforms is not enough; talent needs to be recruited through appropriate channels. The digital recruitment process includes activities such as: Recruiting through social media with various formats and engaging content, enhanced by AI technology; Motivated employees reaching out to potential staff and recruiting suitable candidates; Automatically evaluating candidate profiles and optimizing job descriptions; Providing a communication channel that answers candidate inquiries quickly, clearly, and conveniently (24/7) via apps, messengers, and chatbot’s; Conducting online interviews; Building a recruitment database and using AI to better assess the suitability of candidates.

Secondly, training staffs on culture and standards to enhance the satisfaction of Muslim tourists. For example, the company designs customized tours that meet Halal food requirements, Halal services standard, adding that the tour itineraries typically arrange time for prayer, select attractions that align with Islamic values, choose accommodations at Halal-certified hotels, and employ tour guides who are knowledgeable about Islamic culture or follow the religion. Train a team of interpreters who are knowledgeable about Islamic culture, customs, and traditions to enhance the quality and reputation of Vietnam’s tourism industry for Muslim visitors, while also respecting the culture and beliefs of Muslims. These training programs are developed based on

Islamic law and typically cover topics such as the concept of Halal, the importance of Halal for Muslim consumers, what foods are Halal (permissible) and Haram (forbidden), the Halal market, product research and development, Halal certification, and internal Halal management training. The training programs may include:

- Introduction to the Islamic market: The course provides the latest updates on the global Halal market, requirements, and regulations in Islamic countries.
- Islamic business culture: Participants are introduced to the culture and business customs in Islamic countries, thereby facilitating market access.
- Halal certification process and new regulations: Updates on the regulations of HCA Vietnam regarding Halal certification, helping businesses better prepare for the evaluation process.
- Guidelines for implementing Halal standards and Halal assurance systems: The key content of the course is how to build and apply Halal standards for products, as well as the Halal control systems that help manage quality effectively.
- Practice and tests: Businesses engage in group exercises and tests to reinforce their understanding of Halal standards.
- Requirements for Halal slaughter and Halal restaurant operations: This section focuses on specific requirements for Halal slaughter activities and Halal restaurant operations, helping businesses better understand the strict regulations of Halal.

Rather than direct teaching, personalized learning methods are encouraged through online platforms, breaking down learning into smaller units, business games, and short podcasts/videos that can be accessed at any time. This allows specialized staff to be more autonomous in their learning process. Continuous training on Halal tourism content, as well as general content, is provided. MOOCs (Massive Open Online Courses) like edX, SAP, and Udemy are growing rapidly, offering high-quality learning content that can be created with just a smartphone. Additionally, Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) technologies provide learning opportunities anytime, anywhere.

Thirdly, Halal tourism enterprises also need to have good policies to develop their human resources through the suitable training programs for staffs and compensation system. Enterprises can use both internal and external training programs to improve knowledge and skills of their staffs. Giving good working conditions, opportunity to promote and higher salary when staffs have better level of knowledge and skill after joining training programs can be seen as good solutions for enterprise to encourage their staffs. Enterprises need to design their training programs to enhance the innovative capability and learning. Organizations should offer different type of training to the employees to enable them Halal knowledge and increasing the variety of skills such as teamwork, communication, networking, conflict and problem solving, negotiation and foreign language skills.

5.3. *Some recommendations for other stakeholders*

- Government tourism management authorities and local authorities should build the development strategies with specific solutions to improve human resource in both quantity and quality for Halal tourism industry. Government need to introduce policies to support enterprises, schools to boost training and development for Halal tourism of human resources both in extensively and intensively. It is necessary to spend budget for training high qualified Halal tourism human resource with enough knowledge, skill and attitude to work. Halal training programs are designed to educate experts, Muslims or non-Muslims, to work in the Halal tourism industry, individuals and businesses wishing to enter the Halal tourism industry.

- Universities and colleges need to design the Halal training programs in the coming years, open training sessions in short and long term to meet the rising, diverse demand in the future. University and colleges need to develop lecturers and experts in the Halal tourism in both quantity and quality as well as prepare the material to educate.

- Halal certification organizations should strengthen communication programs and training to guide businesses and personnel in acquiring the knowledge, skills, and work attitudes necessary to meet the standards of the Halal tourism industry.

References

1. Abdul Rahman, N. A. (2020). *Halal Logistics and Supply Chain Management in Southeast Asia*.
2. Alzoubi, H. M. (2022). *The effect of electronic human resources management on organizational health of telecommunications companies in Jordan*. International Journal of Data and Network Science, 429-438.
3. Bộ Khoa học và công nghệ (MOST, 2024). *Báo cáo tổng kết và thi hành pháp luật về quản lý sản phẩm, dịch vụ Halal*.
4. Farah Alzarooni (2022). *The Impact of a New Halal Policy on Certification Bodies: The Case of the UAE*. UCD College of Social Sciences and Law
5. Global Muslim Travel Index. (2019). *Global Muslim Travel Index 2019*. Singapura. Mastercard CrescentRating
6. Global Muslim Travel Index. (2022). *Global Muslim Travel Index 2022*. Singapura. Mastercard CrescentRating
7. Griep, Y., Vanbelle, E., Van den Broeck, A., & De Witte, H. (2022). *Active emotions and personal growth initiative fuel employees' daily job crafting: A multilevel study*. BRQ Business Research Quarterly, 25(1), 62-81.
8. Ha Thanh (2024). *Tiềm năng, quy mô và triển vọng thị trường Halal*, <http://btusta.vn/tin-tuc/3404/tiem-nang-quy-mo-va-trien-vong-thi-truong-Halal>
9. Harel, G. H., & Tzafrir, S.S. (1999). *The effect of human resource management practices on the perceptions of organizational and market performance of the firm*. Human Resource Management, 38(3), 185-199.

10. Joeliaty Joeliaty, Yudi Ahmad Faisal and Wendra Wendrac (2020). *An Analysis of Strategy Formulation for Halal Hotel Human Resources in Indonesia*. Cogent Business & Management. 7: 1842008
11. Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS). (2020) “Laporan Perkembangan Pariwisata Ramah Muslim Daerah.” *Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah*
12. Karia, N., & Fauzi, F. A. (2019). *Explaining the competitive advantage of Islamic hotel concepts*. In C. M. Hall & G. Prayag (Eds.), *The routledge handbook of Halal hospitality and Islamic tourism* (pp. 83-92). Routledge.
13. Lê Huy Khôi (2024). *Phát triển hệ sinh thái cho các doanh nghiệp Halal của Việt Nam*, online link <https://vioit.vn/phat-trien-he-sinh-thai-cho-cac-doanh-nghiep-Halal-cua-viet-nam.html>
14. María, DV, Eulogio, C, Vera, F 2012, ‘Human resource management and developing proactive environmental strategies: The influence of environmental training and organizational learning’, *Human resource management*, Vol.51, No. 6, pp. 905-934.
15. Pew Research Center (2022). *The Future Global Muslim Population*.
16. OIC. (2017). *Strategic Roadmap for Development of Islamic Tourism in OIC Member Countries*.
17. Ruhul Amin Mollah (2017). *Muslim tourists’ traveling needs: an understanding for non-muslim destinations*. Jagannath University Journal of Business Studies, Vol. 5, No. 1 & 2, 85-98.
18. Salam, M.T., Muhamad, N. and Leong, V.S. (2019), “*Measuring religiosity among Muslim consumers: observations and recommendations*”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10 No. 2, pp. 633-652
19. Siti Kalimah. (2023). *Management Strategy in Developing the Halal Industry in the Era of Globalization*. Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance. Vol 3, Number 2, pp. 79-88
20. Stone. (2010). *Managing Human Resources* (Edition 3), Wiley.
21. Trần Phan (2021). *Khái quát Hồi giáo ở Việt Nam - Giới thiệu các tổ chức tôn giáo đã được công nhận*. Ban Tôn giáo Chính Phủ, link online: <https://btgcp.gov.vn/gioi-thieu-cac-to-chuc-ton-giao-da-duoc-cong-nhan/khai-quat-hoi-giao-o-viet-nam-postZpaodrdq3l.html>
22. Swanson, R. A. (2022). *Foundations of human resource development*. Berrett-Koehler Publishers.
23. Tăng Minh Thanh Thảo, Đặng Ngọc Nhật Anh, Phạm Đào Hồng Ngọc (2024). *Phát triển nguồn nhân lực ngành công nghiệp Halal: kinh nghiệm các nước và hàm ý chính sách cho Việt Nam*. Tạp chí Công Thương - Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ, Số 20 tháng 9 năm 2024.
24. Weidenfeld, A., 2006, “*Religious needs in the hospitality industry*”, *Tourism and Hospitality Research*, 6 (2), pp. 143-159.
25. Zulkifli, A. e. (2021). *Human Capital in Halal Industry*. *Journal of Islamic Studies*.

PHÁT TRIỂN DU LỊCH HALAL TẠI VIỆT NAM - NHÌN TỪ GÓC ĐỘ GIỚI

TS. Vũ Thị Minh Ngọc

Viện Kinh tế - Xã hội và Môi trường,
Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh
Email: vuminhngoc11@gmail.com

Tóm tắt: Sự thành công của du lịch Việt Nam đã khẳng định vị trí, vai trò của ngành trong nền kinh tế. Mở rộng thị trường và phát huy tiềm năng du lịch Việt Nam không thể bỏ qua nhóm du khách Hồi giáo; đồng thời phát triển du lịch Halal cần chú ý đến các yếu tố văn hóa - xã hội Hồi giáo vì phục vụ du khách Hồi giáo cần những tiêu chuẩn đặc thù, đặc biệt là đối với nhóm phụ nữ đạo Hồi. Mục tiêu chính của nghiên cứu này là sử dụng phương pháp phân tích tài liệu thứ cấp, phương pháp quan sát, phương pháp phỏng vấn sâu để phân tích, tổng hợp và khái quát về thực trạng du lịch Halal tại Việt Nam - nhìn từ góc độ giới. Từ kết quả nghiên cứu, một số giải pháp được đề xuất nhằm phát triển du lịch Halal - nhìn từ góc độ giới nhằm góp phần đảm bảo tính bền vững, phát huy hiệu quả kinh tế của du lịch Halal tại Việt Nam.

Từ khóa: phát triển; du lịch; du lịch Halal; giới.

HALAL TOURISM DEVELOPMENT IN VIETNAM - A GENDER PERSPECTIVE

Abstract: The success of Vietnamese tourism highlights its significant economic role. To expand the market and maximize Vietnam's tourism potential, the inclusion of the Muslim tourist segment is essential. Developing Halal tourism requires careful attention to Islamic cultural and social factors, particularly the needs of Muslim women. This study analyzes the current state of Halal tourism in Vietnam from a gender perspective by employing secondary document analysis, observation, and in-depth interviews. Based on the findings, it proposes solutions to foster gender-inclusive Halal tourism, ensuring sustainability and enhancing its economic impact in Vietnam.

Keywords: development; tourism; Halal tourism; gender.

1. Giới thiệu

Hiện nay, dân số Hồi giáo đang tăng với tốc độ cao hơn tốc độ tăng dân số trung bình của thế giới, sẽ đạt 2,3 tỷ người vào năm 2030, chiếm 27% dân số toàn cầu. Ngày càng nhiều du khách Hồi giáo tìm kiếm những trải nghiệm du lịch tại những miền đất mới. Năm 2023, khoảng 140

triệu lượt khách Hồi giáo đi du lịch trên khắp nơi trên thế giới. Đến năm 2028, con số này ước tính khoảng 230 triệu lượt với chi tiêu lên tới 225 tỷ USD (Crescent Rating, 2023).

Trước đại dịch COVID-19, thị trường du lịch Hồi giáo đã chứng kiến sự tăng trưởng theo cấp số nhân. Khi du lịch chuyển sang giai đoạn tăng trưởng hậu COVID, thị trường này mang đến nhiều cơ hội cho các điểm đến và doanh nghiệp trên toàn thế giới, bởi gần nửa số người Hồi giáo sống ở các quốc gia phát triển, có thu nhập cao. Việc nhận diện và thích ứng với các nhu cầu riêng biệt của phân khúc thị trường này, không chỉ nhằm mục tiêu đơn thuần là cung cấp các bữa ăn Halal và địa điểm cầu nguyện, mà đòi hỏi một chiến lược tính toán xem xét các tập quán văn hóa, truyền thống đức tin và sự nhạy cảm đặc thù của các du khách Hồi giáo. Hiện nay, nhiều trung tâm du lịch trên thế giới, nhất là khu vực Đông Nam Á, đang chuẩn bị kỹ lưỡng để đón dòng khách tiềm năng này.

Trong một thời gian dài, với đối tượng là các khách hàng theo đạo Hồi, ngành du lịch gặp rào cản bởi các hoạt động “Haram”⁽¹⁾. Tuy nhiên, ngày nay, vấn đề này đang được giải quyết thông qua du lịch Halal để nhiều người Hồi giáo tham gia vào các trải nghiệm du lịch mà không phải ảnh hưởng đến thực hành tôn giáo của họ. Các quốc gia như Malaysia, Thổ Nhĩ Kỳ, Indonesia, Thái Lan, Singapore,... đã tham gia vào du lịch “Halal”⁽²⁾ (Halalhmc, 2023).

Phụ nữ Hồi giáo chiếm một phần đáng kể trong thị trường du lịch Hồi giáo toàn cầu và có những nhu cầu cũng như các mối quan tâm cụ thể. Theo báo cáo về Chỉ số Du lịch Hồi giáo toàn cầu (Global Muslim Travel Index) năm 2019, hơn 45% du khách Hồi giáo là phụ nữ. Báo cáo chỉ ra rằng du khách nữ Hồi giáo có ảnh hưởng đáng kể đến việc lập kế hoạch chuyến đi bất kể họ tham gia nhóm nào. Du khách nữ Hồi giáo có ảnh hưởng nhất đến việc đưa ra quyết định du lịch khi hành trình của họ có sự tham gia của chồng và gia đình. Trong môi trường này - với tư cách là con gái, mẹ hoặc vợ - họ thể hiện ảnh hưởng gần gấp đôi trong việc lập kế hoạch chuyến đi so với khi đi cùng người khác (Crescent Rating, 2019). Do đó, cần xem xét tầm quan trọng của việc tạo ra một danh mục điểm đến thân thiện với phụ nữ Hồi giáo và hệ sinh thái các dịch vụ kèm theo có quan tâm đến các yếu tố như đức tin, an toàn chung, tính bền vững,... để đảm bảo trải nghiệm du lịch hiệu khách và toàn diện cho nhóm khách này.

Việt Nam hiện nay được đánh giá là quốc gia có tiềm năng du lịch đa dạng và phong phú, liên tục nằm trong nhóm các quốc gia có tốc độ tăng trưởng khách du lịch nhanh nhất thế giới. Tuy nhiên, tỷ lệ khách quay trở lại và chi tiêu của các khách du lịch cũng chưa cao. Trên thực tế, nếu nắm bắt được nhu cầu để cung cấp các dịch vụ phù hợp cho khách du lịch Halal, kết hợp với nhiều điều kiện tự nhiên và xã hội thuận lợi sẵn có, Việt Nam hoàn toàn có thể trở thành một trong những quốc gia hưởng lợi nhiều từ sự phát triển của du lịch Halal.

Bài viết sử dụng cách tiếp cận giới và các phương pháp phân tích tài liệu thứ cấp, phỏng vấn sâu kết hợp quan sát để phân tích và đánh giá thực trạng phát triển du lịch Halal tại Việt Nam.

(1) Haram là thuật ngữ tiếng Ả Rập có nghĩa là không được phép hoặc bất hợp pháp trong đạo Hồi.

(2) Halal - thuật ngữ tiếng Ả Rập có nghĩa là được phép hoặc hợp pháp trong đạo Hồi, như được quy định trong Luật Sa - ri - a (Luật Hồi giáo),

Căn cứ trên kết quả nghiên cứu, một số giải pháp được đề xuất nhằm phát triển du lịch Halal - nhìn từ góc độ giới nhằm góp phần đảm bảo tính bền vững, phát huy hiệu quả kinh tế của du lịch Halal tại Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu về du lịch Halal và cơ sở lý thuyết cho các tiếp cận giới trong nghiên cứu về du lịch Halal

2.1. Tổng quan nghiên cứu về du lịch Halal

Du lịch Halal gần đây đã trở nên phổ biến và hiện đã trở thành một trong những phân khúc phát triển nhanh nhất trong ngành du lịch, nên chủ đề này đã thu hút sự quan tâm từ một số chuyên gia nghiên cứu cũng như những người làm thực tiễn có liên quan. Malaysia là quốc gia tiên phong trong việc đưa ra tiêu chuẩn toàn diện cho các sản phẩm Halal với các nội dung cơ bản như nguyên liệu Halal; quy trình sản xuất Halal; chứng nhận Halal (Sản phẩm và dịch vụ phải được cấp chứng nhận Halal bởi JAKIM - cơ quan chịu trách nhiệm cấp phép và giám sát chứng nhận Halal tại Malaysia) và thường xuyên được kiểm tra, giám sát và cập nhật các quy trình để đảm bảo các sản phẩm và dịch vụ tiếp tục đáp ứng các yêu cầu Halal. (Shafaei & Mohammed, 2015).

Trước đây, hầu hết các nghiên cứu về du lịch Halal đã được thực hiện ở các quốc gia Hồi giáo chủ yếu là Malaysia, Indonesia và Thổ Nhĩ Kỳ. Theo Elaziz và Kurt (2017), nghiên cứu đầu tiên về du lịch Halal được thực hiện vào năm 1989 bởi Din. Trong bài viết có tựa đề “Hồi giáo và du lịch: Các mô hình, vấn đề và lựa chọn”, nhóm tác giả đã chỉ ra mại dâm, cờ bạc và việc tiêu thụ đồ uống có cồn được xác định là thách thức đối với du lịch Halal. (Elaziz và Kurt, 2017).

Tuy nhiên, phải đến sau năm 2010, đặc biệt là trong năm 2016 và 2017, du lịch Halal được đề cập đến nhiều hơn trong các tạp chí học thuật đã được xuất bản. Faiza (2017) đã công bố bài báo có tựa đề “Halalification” của du lịch. Tác giả đã cố gắng xác định mức độ mà các nhà tiếp thị du lịch áp dụng thuật ngữ du lịch Halal để thu hút khách hàng Hồi giáo. Thuật ngữ Halal dần trở nên phổ biến trong ngành và với phương tiện truyền thông, vì nó có thể được coi là có uy tín tiếp thị cao hơn (Faiza, 2017).

Wibowoa và Fauzia (2018) đã tiến hành nghiên cứu về “Du lịch Halal và nhận thức của khách du lịch không theo đạo Hồi về du lịch Halal”. Những phát hiện của các nghiên cứu này cho thấy phần lớn những người không theo đạo Hồi có nhận thức tích cực về du lịch Halal (Wibowoa và Fauzia, 2018).

Báo cáo về Chỉ số Du lịch Hồi giáo toàn cầu (GMTI) của tổ chức Crescent Rating hằng năm là một trong những ấn phẩm đã quan tâm đến khía cạnh giới của du lịch Halal. Theo kết quả nghiên cứu của Báo cáo về Chỉ số Du lịch Hồi giáo toàn cầu năm 2023, phụ nữ Hồi giáo khi đi du lịch thường có những yêu cầu và ưu tiên đặc biệt để phù hợp với niềm tin và văn hóa của họ. Phụ nữ Hồi giáo quan tâm các yếu tố sau: Thực phẩm Halal, trang phục phù hợp và quy định địa phương, không gian cầu nguyện riêng cho phụ nữ và đặc biệt là tính an toàn và quyền riêng tư, cũng như các điểm đến thân thiện với phụ nữ Hồi giáo (Crescent Rating, 2023).

Ở Việt Nam, du lịch Halal cũng đã được một số học giả quan tâm, như công trình “Nghiên cứu mô hình phát triển du lịch Halal cho Việt Nam” của tác giả Huỳnh Thanh Điền và cộng sự (Đại học Nguyễn Tất Thành) đã nhận diện tiềm năng của du lịch Việt Nam thu hút du khách Hồi giáo từ các quốc gia Đông Nam Á và Trung Đông nhờ vào tài nguyên du lịch phong phú nhưng vẫn có những hạn chế như cơ sở hạ tầng và dịch vụ dành cho du khách Hồi giáo còn hạn chế, thiếu các nhà hàng đạt chuẩn Halal và cơ sở lưu trú phù hợp. Nhóm nghiên cứu đề xuất cần nâng cao nhận thức về du lịch Halal, đầu tư vào cơ sở hạ tầng và đào tạo nhân lực để đáp ứng nhu cầu của du khách Hồi giáo (Huỳnh Thanh Điền, 2021).

Nghiên cứu “Đặc trưng du lịch Halal và một số gợi ý chính sách cho phát triển du lịch Việt Nam” đã làm rõ một số đặc trưng cơ bản của loại hình du lịch Halal, phân tích cơ hội phát triển du lịch Halal cho Việt Nam, qua đó gợi ý chính sách phát triển du lịch Halal tại Việt Nam (Nguyễn Danh Cường, 2022).

Nghiên cứu “Phát triển thị trường Halal từ góc nhìn quản lý nhà nước” tập trung nghiên cứu thị trường Halal nói chung, những lợi thế và thách thức của Việt Nam trong việc tiếp cận thị trường này, cũng như đề xuất một số khuyến nghị từ góc độ quản lý nhà nước để góp phần xây dựng và phát triển thị trường Halal tại Việt Nam (Huỳnh Thanh Tâm, 2024).

Ngoài ra, còn các công trình nghiên cứu khác về du lịch Halal ở Việt Nam và nước ngoài đã cung cấp góc nhìn sâu sắc về tiềm năng và chiến lược phát triển du lịch Halal tại Việt Nam, đồng thời nhấn mạnh sự cần thiết của việc hiểu rõ văn hóa và nhu cầu của du khách Hồi giáo để thúc đẩy ngành du lịch. Nhìn chung, các công trình nghiên cứu nghiên cứu đi trước tạo nền tảng lý luận và thực tiễn cơ bản, để lại những luận điểm giá trị và hữu ích cho bài viết này. Trên cơ sở đó, tác giả đặt ra góc nhìn giới - cụ thể là xem xét nhu cầu của nhóm nữ du khách Hồi giáo trong phát triển du lịch Halal tại Việt Nam.

2.2. Cơ sở lý thuyết cho các tiếp cận giới trong nghiên cứu về du lịch Halal

Giới (gender) là một khái niệm quan trọng trong nghiên cứu xã hội, phát triển kinh tế, chính sách công và nhiều lĩnh vực khác. Với khuôn khổ giới hạn của nghiên cứu này, tác giả chỉ vận dụng cách tiếp cận về quyền của phụ nữ, công nhận sự khác biệt về văn hóa, tôn giáo để thiết lập sự bình đẳng, tạo điều kiện để nữ du khách Hồi giáo dễ dàng tiếp cận, có nhiều lựa chọn, tự do trong lựa chọn cách thụ hưởng các dịch vụ du lịch Halal tại Việt Nam.

Bài viết sử dụng kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu bao gồm: Phương pháp nghiên cứu tài liệu: gồm các nghiên cứu trong nước và ngoài nước có liên quan đến du lịch Halal. Phương pháp phỏng vấn sâu kết hợp quan sát phi cấu trúc: Được tiến hành với 20 đối tượng là du khách Hồi giáo trong thời gian từ tháng 1 đến tháng 3/2025 tại Hà Nội. Địa điểm: Khu phố đi bộ hồ Hoàn Kiếm, một số khách sạn ở Hà Nội.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Một số tiêu chuẩn Halal liên quan đến du lịch Halal tại Việt Nam

Tiêu chuẩn Halal là hệ thống quy định và chứng nhận đảm bảo rằng sản phẩm hoặc dịch vụ tuân theo các nguyên tắc của Luật Hồi giáo (Sa-ri-a), đặc biệt là trong ngành thực phẩm, mỹ phẩm, dược phẩm và tiêu dùng. Khi du lịch Halal ở Việt Nam bắt đầu phát triển từ những năm

2010, đặc biệt từ 2015 trở đi, lượng khách du lịch Hồi giáo từ Malaysia, Indonesia, Trung Đông tăng mạnh, các tiêu chuẩn Halal bắt buộc phải được quan tâm nếu muốn phát triển du lịch Halal (Huỳnh Thanh Điền, 2021).

Một sản phẩm, dịch vụ đáp ứng tiêu chuẩn Halal được xác nhận bằng văn bản cụ thể (chứng nhận Halal) và ký hiệu cụ thể (đóng dấu Halal). Trên thế giới hiện nay chưa có hệ thống tiêu chuẩn Halal thống nhất, song cơ bản đều được xây dựng trên các quy định của Kinh Cô-ran và Luật Sa-ri-a, một số hệ thống tiêu chuẩn Halal phổ biến như:

Tiêu chuẩn Halal quốc tế: CODEX Alimentarius (CXG 24-1997) được Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp (FAO) và Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) ban hành nhằm hướng dẫn chung về việc sử dụng thuật ngữ Halal trong thực phẩm đã được nhiều quốc gia và tổ chức sử dụng làm cơ sở cho tiêu chuẩn Halal quốc gia; ISO 22000:2018 - Hệ thống quản lý an toàn thực phẩm không phải là tiêu chuẩn Halal nhưng thường được kết hợp với các tiêu chuẩn Halal để đảm bảo an toàn thực phẩm. Nhiều tổ chức Halal yêu cầu doanh nghiệp phải có chứng nhận ISO 22000 trước khi được cấp chứng nhận Halal.

Tiêu chuẩn Halal theo quốc gia/khu vực: Tiêu chuẩn MS 1500:2019 là tiêu chuẩn Halal quốc gia của Malaysia, do Cơ quan Phát triển Hồi giáo Malaysia (JAKIM) ban hành, đây là một trong những tiêu chuẩn Halal uy tín và nghiêm ngặt nhất thế giới quy định rõ ràng về thực phẩm, nguyên liệu, quy trình sản xuất và giết mổ động vật. Tiêu chuẩn HAS 23000 của Indonesia do Hội đồng Ulama Indonesia (MUI) quản lý, yêu cầu tất cả sản phẩm nhập khẩu vào Indonesia phải có chứng nhận Halal từ tổ chức được MUI công nhận. Tiêu chuẩn HFA (Anh) - Halal Food Authority quản lý chứng nhận Halal tại Anh và châu Âu. Tiêu chuẩn này có quy định nghiêm ngặt về quy trình giết mổ và chế biến thực phẩm. Tiêu chuẩn OIC/SMIIC 1:2019 là hệ tiêu chuẩn Halal đại diện cho các quốc gia/khu vực: Hy Lạp, Iran, Iraq, Saudi Arabia, Indonesia, Thổ Nhĩ Kỳ, Pakistan, Nigeria, Bangladesh và Algeria. Ngoài ra, còn các hệ tiêu chuẩn Halal khác như tiêu chuẩn GSO 2055-1:2015 của Ả Rập Xê út và khu vực Trung Đông; Tiêu chuẩn UAE.S 2055-1:2016 của UAE; Tiêu chuẩn THS 24000:2552 của Thái Lan; Tiêu chuẩn PS 3733:2019 của Pakistan;...

Tiêu chuẩn Halal không chỉ giúp các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp kinh doanh du lịch tham gia thị trường Hồi giáo mà còn đảm bảo chất lượng, an toàn thực phẩm. Malaysia (JAKIM), Indonesia (MUI), UAE, Ả Rập Xê út và GSO là những tiêu chuẩn Halal phổ biến nhất hiện nay.

Tại Việt Nam, tiêu chuẩn Halal đã được xây dựng và ban hành nhằm hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận thị trường Hồi giáo toàn cầu. Hiện nay, hệ thống Tiêu chuẩn Quốc gia (TCVN) về Halal bao gồm các tiêu chuẩn chính: TCVN 12944:2020: Thực phẩm Halal - Yêu cầu chung; TCVN 13708:2023: Thực hành nông nghiệp tốt đối với cơ sở sản xuất Halal; TCVN 13709:2023: Thức ăn chăn nuôi Halal; TCVN 13710:2023: Thực phẩm Halal - Yêu cầu đối với quá trình giết mổ động vật; TCVN 13888:2023: Đánh giá sự phù hợp - Yêu cầu đối với tổ chức chứng nhận sản phẩm, quá trình, dịch vụ Halal. Các tiêu chuẩn này được xây dựng dựa trên sự hài hòa với các tiêu chuẩn quốc tế phổ biến như: CODEX CXG 24-1997: Hướng dẫn chung về việc sử dụng thuật ngữ Halal; MS 1500:2019: Thực phẩm Halal - Yêu cầu chung (Tiêu chuẩn Malaysia); GSO 2215:2012: Thực hành nông nghiệp tốt (Tiêu chuẩn khu vực vùng Vịnh); UAE.S 2055-1:2015: Sản phẩm Halal (Tiêu chuẩn Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất).

Về lĩnh vực du lịch Halal ở Việt Nam, Bộ Khoa học và Công nghệ đã công bố tiêu chuẩn quốc gia TCVN 14230:2024 “Dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo - Các yêu cầu” để tạo thuận lợi cho việc thu hút khách du lịch Hồi giáo thăm quan, nghỉ dưỡng, du lịch kết hợp hội nghị... tại Việt Nam. Tiêu chuẩn này bao gồm các yêu cầu và hướng dẫn liên quan đến: Cơ sở hạ tầng và tiện nghi, đào tạo nhân viên, quảng bá và tiếp thị (Hoàng Giang, 2024). Việc ban hành TCVN 14230:2024 nhằm giúp các doanh nghiệp du lịch và lữ hành Việt Nam nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng nhu cầu đặc thù của du khách Hồi giáo, từ đó mở rộng thị trường và tăng trưởng kinh doanh. Bên cạnh đó, Chính phủ Việt Nam cũng đã phê duyệt Đề án “Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030” theo Quyết định số 10/QĐ-TTg ngày 14/02/2023, nhằm hỗ trợ doanh nghiệp trong việc tiếp cận và phát triển thị trường Halal.

Du lịch Halal đòi hỏi các dịch vụ phải tuân thủ quy tắc tôn giáo, tôn trọng các khác biệt văn hóa Hồi giáo. Các tiêu chuẩn Halal trên thế giới cũng như ở Việt Nam thường được xây dựng chung, không tách biệt rõ ràng theo nhu cầu giới. Tuy nhiên, khi xây dựng và thực hiện các tiêu chuẩn liên quan đến du lịch Halal ở Việt Nam, cũng cần chú ý các quy định của Kinh Cô-ran và Luật Sa-ri-a đối với phụ nữ.

Theo Kinh Cô-ran và Luật Sa-ri-a, một số nguyên tắc về việc đi lại, trang phục, giao tiếp của phụ nữ được quy định dựa trên nguyên tắc khiêm tốn, đạo đức và giữ gìn phẩm hạnh, đồng thời có sự khác biệt trong cách áp dụng tùy vào từng quốc gia và trường phái Hồi giáo (Quranenc, 2024).

Một số quy định riêng đối với phụ nữ khi đi lại, tùy theo từng trường phái luật Hồi giáo (madhhab) và cách áp dụng ở mỗi quốc gia Hồi giáo. Kinh Cô-ran không cấm phụ nữ đi lại. Một số quốc gia vẫn bảo vệ quan điểm cho rằng phụ nữ không được đi xa một mình (thường là trên 48-80 km, tương đương một ngày đi bộ), trừ khi có một nam giới trong gia đình đi cùng. Tuy nhiên, ở một số quốc gia khác, phụ nữ có thể đi xa nếu có sự an toàn và phương tiện đáng tin cậy. Một số nước yêu cầu phụ nữ có sự cho phép của chồng hoặc cha khi đi du lịch ra nước ngoài. Ở một số nước, phụ nữ và nam giới có khu vực riêng biệt trên phương tiện giao thông công cộng, nơi làm việc hoặc nơi công cộng. Ở các quốc gia có luật Hồi giáo nghiêm ngặt (như Ả Rập Xê-út, Afghanistan, Iran), các quy định này được áp dụng chặt chẽ hơn. Ở những nước có cách tiếp cận cởi mở hơn (như Indonesia, Thổ Nhĩ Kỳ, UAE), phụ nữ có nhiều quyền tự do hơn trong việc đi lại (Quranenc, 2024).

Quy định về trang phục của phụ nữ Hồi giáo được yêu cầu phải rộng rãi, không bó sát cơ thể, phải dày, không được trong suốt, phải che toàn bộ cơ thể, trừ khuôn mặt và bàn tay và không được mang trang sức hoặc trang phục thu hút sự chú ý quá mức. Tuy nhiên, việc thực hiện khác nhau giữa các nền văn hóa (Quranenc, 2024).

Quy định về giao tiếp của phụ nữ trong Hồi giáo là nói chuyện nghiêm túc, không đùa cợt thái quá với người khác giới, không được tán tỉnh hoặc có hành động thân mật, tiếp xúc cơ thể, ở riêng trong không gian kín với người khác giới lạ, không trò chuyện hoặc kết bạn thân thiết với người khác giới trên mạng xã hội một cách tùy tiện,... (Quranenc, 2024).

Mặc dù tồn tại sự khác biệt trong cách áp dụng ở các nước Hồi giáo. Các nước Ả Rập Xê-út, Iran, Afghanistan,... có những quy định khắt khe nhưng một số nước lại có cách tiếp cận linh hoạt hơn như Indonesia, Malaysia, UAE, Thổ Nhĩ Kỳ.

Trên đây là khái quát một số tiêu chuẩn Halal phổ biến và một số quy định riêng với phụ nữ Hồi giáo theo Kinh Cô-ran và Luật Sa-ri-a. Đó là cơ sở để du lịch Halal tại Việt Nam vận dụng nhằm đảm bảo các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng yêu cầu của thị trường Halal, hướng tới tiếp cận thị trường toàn cầu trị giá hàng nghìn tỷ USD.

3.2. Thực trạng du lịch Halal tại Việt Nam - nhìn từ góc độ giới

Theo dự báo, thị trường Halal toàn cầu có thể đạt 5.000 tỷ USD vào năm 2030, với mức tăng trưởng đáng kể ở các khu vực như Bắc Mỹ, châu Âu, châu Á Thái Bình Dương và Trung Đông. Du lịch Halal tại Việt Nam đang có những bước phát triển tích cực nhằm thu hút du khách Hồi giáo. Việc ban hành Tiêu chuẩn quốc gia TCVN 14230:2024 về “Dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo - Các yêu cầu” tạo điều kiện thuận lợi cho việc thu hút khách du lịch Hồi giáo đến tham quan, nghỉ dưỡng và tham gia các hoạt động du lịch khác tại Việt Nam. Điều này không chỉ góp phần đa dạng hóa thị trường du lịch mà còn mở ra cơ hội tiếp cận thị trường Halal toàn cầu.

Theo Cục Du lịch quốc gia, năm 2023, Việt Nam đã đón khoảng 1,5 triệu lượt khách từ các quốc gia Hồi giáo như Ấn Độ, Malaysia, Indonesia và các nước Trung Đông, chiếm gần 12% trong tổng số 12,6 triệu lượt khách quốc tế. Du khách Hồi giáo thường có mức chi tiêu cao hơn so với khách du lịch thông thường. Mức chi tiêu trung bình của khách Hồi giáo cho mỗi chuyến đi khoảng 1.800 USD, cao hơn 30% so với mức chi tiêu trung bình của khách du lịch quốc tế (Bích Phương, 2024).

Với hơn 45% du khách Hồi giáo là phụ nữ và họ thường đi du lịch cùng gia đình (71%), du khách nữ Hồi giáo có ảnh hưởng đáng kể đến việc lập kế hoạch du lịch của gia đình, Báo cáo về Chỉ số Du lịch Hồi giáo toàn cầu đã chỉ ra tầm quan trọng của việc tạo ra một danh mục điểm đến thân thiện với phụ nữ Hồi giáo để đảm bảo trải nghiệm du lịch hiếu khách và toàn diện của nhóm này.

Bảng 1: Xếp hạng điểm đến thân thiện với phụ nữ Hồi giáo tại các nước không thuộc tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC)

Xếp hạng	Quốc gia	Điểm
1	Sing-ga-po	84
2	Đài Loan	82
3	Nhật Bản	81
4	Hàn Quốc	79
5	Hồng Kông	76
6	Mauritius	76
7	Bồ Đào Nha	76
8	Việt Nam	75
9	Andorra	75
10	Anh	74

Nguồn: (Crescent Rating, 2019)

Việc lọt vào bảng xếp hạng điểm đến thân thiện với phụ nữ Hồi giáo là một tín hiệu tốt để phát triển du lịch Halal tại Việt Nam khi xem xét từ góc độ giới. Điều này cho thấy Việt Nam đã tạo ra được môi trường thân thiện, an toàn với phụ nữ Hồi giáo và có sự quan tâm, hiểu các yêu cầu của du khách nữ Hồi giáo.

Với tình trạng gia tăng tâm lý kỳ thị Hồi giáo ở một số khu vực, an toàn đã trở thành mối quan tâm hàng đầu của du khách Hồi giáo. Họ cần sự an toàn và an ninh được đảm bảo tại điểm đến du lịch. Một số thông tin thu thập được từ phỏng vấn sâu đã khẳng định nhận định này: *Tôi thích đường phố Hà Nội. Những người bán hàng rong trên khu phố cổ hầu hết là phụ nữ, họ luôn tươi cười. Chúng tôi được cảnh báo về có trộm cắp, nhưng so với nhiều thành phố du lịch ở các nước khác, ở Hà Nội khá an toàn. Chúng tôi không bị nhìn chằm chằm khi đi trên đường...*” (Trích phỏng vấn sâu - Nữ du khách Hồi giáo, người Thổ Nhĩ Kỳ).

Theo báo cáo về Chỉ số Du lịch Hồi giáo toàn cầu (Global Muslim Travel Index) năm 2019, phụ nữ Hồi giáo hiện đang đi du lịch vì nhiều lý do. Lý do phổ biến nhất là giải trí (90%) bao gồm thăm gia đình và bạn bè. Lý do phổ biến thứ hai là đi du lịch tôn giáo (21%) để thực hiện các cuộc hành hương (Hajj & Umrah). Tiếp theo là công việc (11%).

Vì phụ nữ Hồi giáo thường đi du lịch để giải trí nên các hoạt động phổ biến bao gồm mua sắm, đắm mình vào nền văn hóa địa phương và tham gia vào các cơ hội cho phép họ học hỏi. Các hoạt động khác bao gồm phiêu lưu, các sự kiện đặc biệt như lễ hội và spa và chăm sóc sức khỏe. Bên cạnh đó, phụ nữ Hồi giáo đi du lịch thường sử dụng nhiều kênh truyền thông xã hội để lập kế hoạch cho chuyến đi cũng như chia sẻ kinh nghiệm du lịch hay tìm thông tin và cảm hứng về chỗ ở, phương tiện đi lại và ăn uống. Bốn kênh được sử dụng phổ biến nhất là Facebook, Instagram, YouTube và WhatsApp (Crescent Rating, 2019).

Mô hình “Nhu cầu dịch vụ dựa trên đức tin” của CrescentRating xây dựng là một khuôn khổ xác định các nhu cầu chính của nữ du khách Hồi giáo. Những nhu cầu này được hướng dẫn bởi đức tin của họ và ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng du lịch của họ. Chúng có thể được phân loại thành điều kiện tối thiểu và điều kiện lý tưởng liên quan đến các dịch vụ cụ thể dựa trên mức độ quan trọng của chúng. Ví dụ: Điều kiện tối thiểu là khi điểm đến du lịch có dịch vụ ăn uống Halal, phòng cầu nguyện, nhà vệ sinh có nước sạch, người dân địa phương không kỳ thị và sợ người Hồi giáo. Điều kiện lý tưởng là có văn hóa Hồi giáo bản địa, có không gian giải trí riêng tư cho phụ nữ, có các dịch vụ đi lại riêng cho phụ nữ... (Crescent Rating, 2019).

Khi hiểu và xác định được nhu cầu trải nghiệm chung của nữ du khách Hồi giáo, các yếu tố liên quan đến những yếu tố nhạy cảm về tôn giáo, văn hóa, đức tin, sự an toàn, bền vững của họ, các điểm đến có thể cung cấp dịch vụ tốt hơn. Theo tìm hiểu, thực trạng du lịch Halal tại một số thành phố ở Việt Nam như sau:

Thành phố Hồ Chí Minh: Khu vực đường Nguyễn An Ninh, đối diện cửa Tây chợ Bến Thành, được biết đến như “Saigon Halal street”, tập trung nhiều nhà hàng, quán ăn và cửa hàng bán sản phẩm Halal, phục vụ nhu cầu ẩm thực và mua sắm của du khách Hồi giáo. Thành phố hiện có khoảng 14 thánh đường Hồi giáo, trong đó có 4 thánh đường nằm ở các quận trung tâm

như Quận 1, Bình Thạnh, Phú Nhuận và Quận 5, thuận tiện cho du khách đến cầu nguyện. Xung quanh các thánh đường này thường có các nhà hàng, quán ăn phục vụ món Halal, đáp ứng nhu cầu ẩm thực đặc trưng của du khách. Sân bay quốc tế Tân Sơn Nhất là sân bay duy nhất ở Việt Nam có phòng chờ thương gia dành riêng cho khách Hồi giáo, tuân thủ các yêu cầu về vệ sinh Halal và có phòng cầu nguyện riêng biệt cho nam và nữ, đảm bảo không gian tôn nghiêm cho việc hành lễ và cầu nguyện của hành khách.

Hà Nội: Ngày 14/8/2023, UBND thành phố Hà Nội ban hành Kế hoạch số 255/KH-UBND về triển khai thực hiện Đề án “Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030”. Hiện Hà Nội chỉ có khoảng 5-6 nhà hàng do người Hồi giáo làm chủ hoặc có đầu bếp Hồi giáo, đáp ứng tiêu chuẩn Halal. Một số khách sạn như Melia và Cosiana đã thiết lập bếp riêng phục vụ thực khách Hồi giáo.

Quảng Ninh: Từ năm 2018 đến 2023, tỉnh đã đón trên 450.000 lượt khách Halal lưu trú. Quảng Ninh đang triển khai nhiều giải pháp để khai thác tiềm năng, như khuyến khích các doanh nghiệp chuẩn bị cơ sở lưu trú, thực phẩm và đào tạo nhân lực am hiểu văn hóa, tín ngưỡng Hồi giáo (Lê Thị Thanh Hiếu, 2024).

Đà Nẵng: Hiện tại chỉ có 2 điểm cầu nguyện và 4 nhà hàng đạt chứng nhận Halal, nhưng thành phố đang nghiên cứu xây dựng chính sách hỗ trợ, thiết lập cơ sở vật chất phù hợp và đào tạo nhân lực để phục vụ du khách Hồi giáo (Lê Thị Thanh Hiếu, 2024).

Có thể nói, du lịch Halal ở Việt Nam đã đáp ứng được một số nhu cầu riêng biệt của nữ du khách ở mức độ điều kiện tối thiểu và bước đầu chú ý đến các điều kiện cao hơn. Tuy nhiên, một số hạn chế của du lịch Halal đã được chỉ ra từ phản ánh của một số du khách Hồi giáo:

“Chúng tôi thường không đi du lịch trong tháng Ramadan, vì đây là thời gian tập trung vào thờ phụng, cầu nguyện và gia đình nhưng đôi khi phải đi công tác, thăm người thân, thì việc đi lại, lưu trú của chúng tôi sẽ thuận tiện hơn nếu nơi chúng tôi đến đảm bảo thuận lợi đáp ứng các yêu cầu về nhịn ăn (Sawm) và cầu nguyện. Tuy nhiên, các khách sạn ở Việt Nam thường không có sẵn các bữa ăn suhoor và iftar tại các nhà hàng khách sạn, sẽ đặc biệt hữu ích nếu có tùy chọn cung cấp các bữa ăn này như một phần của dịch vụ phòng...” (Nữ, du khách Hồi giáo, người Ấn Độ)

“Thường chỉ một vài khách sạn năm sao mới có phòng cầu nguyện, nhưng hầu như chưa có phòng cầu nguyện riêng cho nam giới và phụ nữ. Sân bay có phòng riêng cho phụ nữ nhưng chỉ dẫn không rõ ràng, thuận tiện...” (Nữ, du khách Hồi giáo, người Indonesia)

“Khi lưu trú tại khách sạn, chúng tôi tìm kiếm những không gian giải trí mang lại sự riêng tư cho cả nam và nữ. Bao gồm hồ bơi, phòng tập thể dục, bãi biển, spa, thẩm mỹ viện và các tầng chỉ dành cho phụ nữ trong khách sạn, tuy nhiên nhiều thành phố du lịch ở Việt Nam không có và chúng tôi chưa có nhiều lựa chọn khi chỉ ở một vài khách sạn năm sao ở Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh...” (Nữ, du khách Hồi giáo, người Malaysia)

“Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Quảng Ninh... là những thành phố lớn ở Việt Nam có nhiều thông tin về du lịch trên mạng internet. Tuy nhiên, nhiều nhà hàng Hồi giáo ở đây

chưa công khai chứng nhận Halal hoặc có thể họ chưa có chứng nhận Halal...” (Nữ, du khách Hồi giáo, người Ấn Độ)

“Tôi không thể yêu cầu dịch vụ taxi nữ lái xe trên các ứng dụng đặt xe... Tại các khách sạn, có thể yêu cầu nữ hướng dẫn viên, nhưng giao tiếp của chúng tôi với người bản địa cung cấp dịch vụ gặp khó khăn nếu du khách không nói tiếng Anh...” (Nữ, du khách Hồi giáo, người Thổ Nhĩ Kỳ)

Như vậy, việc tìm kiếm thực phẩm Halal, không gian cầu nguyện và một số dịch vụ khác tại các điểm du lịch vẫn còn hạn chế, thiếu tiện nghi trong trải nghiệm du lịch, chưa thực sự đáp ứng được nhu cầu của du khách Halal nói chung và nữ du khách Halal nói riêng. Nữ du khách Halal còn gặp bất tiện, trở ngại trong quá trình du lịch ở Việt Nam khi muốn giữ gìn các nguyên tắc về việc đi lại, trang phục, giao tiếp tuân thủ quy tắc tôn giáo, văn hóa Hồi giáo.

Từ quá trình tìm hiểu thực trạng du lịch Halal tại Việt Nam hiện nay, đứng trên góc độ giới khi xem xét việc đáp ứng nhu cầu của các nữ du khách Hồi giáo nói riêng và du khách Hồi giáo nói chung, có thể thấy Việt Nam, với tiềm năng phong phú về văn hóa, thiên nhiên và ẩm thực, sự thân thiện của người dân đang từng bước phát triển du lịch Halal để thu hút nhiều hơn du khách từ các quốc gia Hồi giáo như Malaysia, Indonesia, Ấn Độ, Trung Đông,... Tuy nhiên, một số hạn chế của du lịch Halal, đặc biệt nhìn từ góc độ giới là còn thiếu cơ sở hạ tầng du lịch Halal thân thiện với nữ du khách Hồi giáo, dịch vụ Halal đủ tiêu chuẩn và tiện ích cho phụ nữ Hồi giáo, cũng như nhận thức về du lịch Halal của các doanh nghiệp du lịch và đội ngũ hướng dẫn viên hiểu biết về văn hóa Hồi giáo còn chưa nhiều.

4. Khuyến nghị giải pháp phát triển du lịch Halal tại Việt Nam - nhìn từ góc độ giới

Nhằm phát triển du lịch Halal theo hướng toàn diện, Việt Nam cần có chính sách và biện pháp hỗ trợ để đảm bảo rằng cả nam và nữ du khách Hồi giáo đều có trải nghiệm thuận lợi, an toàn và thoải mái. Từ góc độ giới, các giải pháp cần tập trung vào việc tạo điều kiện cho nữ du khách Hồi giáo tiếp cận các dịch vụ phù hợp, đảm bảo tính công bằng và bình đẳng trong ngành du lịch Halal.

Thứ nhất, cần có chính sách hỗ trợ cơ sở hạ tầng Halal phù hợp với cả nam và nữ như xây dựng không gian công cộng thân thiện với du khách Hồi giáo; Thiết lập phòng cầu nguyện riêng cho nam và nữ tại các điểm du lịch, sân bay, trung tâm thương mại; Cải thiện nhà vệ sinh công cộng, trang bị vòi xịt nước (bidet) và khu vực riêng cho nữ, đảm bảo phù hợp với thói quen sinh hoạt của người Hồi giáo; Khuyến khích các khách sạn lớn có khu vực dành riêng cho nữ như phòng gym, spa, bể bơi chỉ dành cho nữ để đáp ứng nhu cầu của du khách Hồi giáo.

Thứ hai, tạo môi trường du lịch an toàn, thân thiện với nữ giới như: Tăng cường an ninh và hỗ trợ du khách nữ; Thành lập đường dây nóng hỗ trợ du khách nữ, đặc biệt là nữ du khách Hồi giáo có nhu cầu trợ giúp về nơi ở, phương tiện di chuyển, dịch vụ Halal; Đào tạo lực lượng an ninh tại các điểm du lịch để họ hiểu về văn hóa Hồi giáo và nhu cầu riêng của nữ du khách; Tạo điều kiện thuận lợi về trang phục Hồi giáo như ban hành hướng dẫn chính thức cho các điểm du

lịch về việc tôn trọng trang phục truyền thống của du khách Hồi giáo nữ (Hijab, Niqab...); Xây dựng quy định cho phép nữ du khách Hồi giáo mặc trang phục truyền thống (burkini) tại các bãi biển, hồ bơi mà không bị phân biệt đối xử.

Thứ ba, việc cấp chứng nhận Halal cho cơ sở lưu trú và nhà hàng cần đơn giản hóa thủ tục cấp với các nhà hàng, khách sạn đáp ứng tiêu chuẩn, khuyến khích họ xây dựng khu vực phục vụ riêng cho nữ du khách; Ban hành tiêu chuẩn dịch vụ du lịch Halal bao gồm các yêu cầu về không gian cầu nguyện, thực phẩm Halal, dịch vụ thân thiện với giới...

Thứ tư, hỗ trợ doanh nghiệp phát triển du lịch Halal theo hướng bình đẳng giới như hỗ trợ doanh nghiệp du lịch do phụ nữ làm chủ; Cung cấp chính sách ưu đãi tài chính, thuê cho các doanh nghiệp du lịch do phụ nữ làm chủ, đặc biệt là các công ty du lịch hướng đến khách Hồi giáo; Khuyến khích các doanh nghiệp này thành lập các dịch vụ Halal - thân thiện như homestay, nhà hàng, tour du lịch, dịch vụ taxi... tăng cường sự tham gia của nhân lực nữ; Thúc đẩy sự tham gia của phụ nữ trong ngành du lịch Halal như đào tạo và cấp chứng chỉ cho nữ hướng dẫn viên du lịch, đảm bảo họ có kiến thức về văn hóa Hồi giáo và có thể hướng dẫn du khách nữ một cách phù hợp; Khuyến khích các doanh nghiệp tuyển dụng nữ nhân viên phục vụ cho các dịch vụ Halal, đặc biệt trong nhà hàng, khách sạn, trung tâm mua sắm.

Thứ năm, xây dựng các chính sách quảng bá và hợp tác quốc tế hướng tới nữ du khách Hồi giáo như đẩy mạnh quảng bá du lịch Halal - thân thiện cho nữ; Xây dựng các chương trình truyền thông quảng bá Việt Nam là điểm đến an toàn, thân thiện với nữ du khách Hồi giáo; Tăng cường nội dung quảng bá trên Instagram, TikTok, Facebook..., hợp tác với phụ nữ Hồi giáo có ảnh hưởng trên mạng xã hội để tạo niềm tin cho du khách; Hợp tác với các tổ chức du lịch quốc tế về phát triển du lịch Halal ở một số quốc gia như Malaysia, Indonesia, UAE để học hỏi kinh nghiệm trong phát triển du lịch Halal; Tổ chức hội thảo với sự tham gia của chuyên gia về du lịch Hồi giáo và bình đẳng giới, nhằm tạo môi trường du lịch phù hợp hơn với du khách nữ.

Tóm lại, để phát triển du lịch Halal tại Việt Nam theo hướng bền vững, không chỉ cần tập trung vào thực phẩm và dịch vụ Halal mà còn phải quan tâm đến nhu cầu giới, đặc biệt là của nữ du khách Hồi giáo. Nếu Việt Nam thực hiện tốt các giải pháp này, đất nước sẽ trở thành điểm đến hấp dẫn hơn với cộng đồng du khách Hồi giáo toàn cầu.

Tài liệu tham khảo

1. Bích Phương (2024). *Chuyên gia nêu cách hút khách Hồi giáo đến Việt Nam*. <https://vnexpress.net/chuyen-gia-neu-cach-hut-khach-hoi-giao-den-viet-nam-4790020.html>
2. Crescent Rating (2019). *Muslim Woman in Travel 2019*. https://mastercardcontentexchange.com/eytsI-Vd_MC-CR-MWIT_2019-Final.pdf
3. Crescent Rating (2023). *Global Muslim Travel Index 2023*. <https://mastercardcontentexchange.com/news/media/hhnem312/mastercard-crescentrating-gmti-2023-report-1st-june-2023v2.pdf>
4. Elaziz, M. F & Abdurrahman K. (2017). *Religiosity, consumerism and Halal tourism: A study of Seaside tourism organizations in Turkey*. *Tourism Scientific Paper*. 65(1). 115 -128.

5. Faiza Khan, M. C. (2017) “The “Halalification” of tourism”. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 8 Issue: 4. pp.558-577. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2016-0001>
6. Halalhmc (2023). *Definition of Halal*. <https://Halalhmc.org/resources/definition-of-Halal/>
7. Hoàng Giang (2024). *Ban hành tiêu chuẩn quốc gia về dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo*. <https://baochinhphu.vn/ban-hanh-tieu-chuan-quoc-gia-ve-dich-vu-du-lich-than-thien-voi-nguoi-hoi-giao-102241021214046195.htm.com>
8. Huỳnh Thanh Điền và cộng sự (2021). *Nghiên cứu mô hình phát triển du lịch Halal cho Việt Nam*. Đại học Nguyễn Tất Thành.
9. Huỳnh Thanh Tâm (2024). *Phát triển thị trường Halal từ góc nhìn quản lý nhà nước*. *Tạp chí Khoa học Việt Nam Trực tuyến*. <https://doi.org/10.54163/ncdt/288>
10. Lê Thị Thanh Hiếu (2024). *Phát triển ngành Halal tại Hà Nội - Cơ hội và thách thức*. *Viện Nghiên cứu Kinh tế - Xã hội Hà Nội*. <https://vienktxh.hanoi.gov.vn/phan-tich-du-bao/phan-trien-nganh-Halal-tai-ha-noi-co-hoi-va-thach-thuc-126798.html>
11. 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*. 11(207). 47-52
12. Quranenc (2024). *Bách khoa toàn thư về kinh Coran*. https://quranenc.com/app/#/sura/nav?lang=vi&trans=vietnamese_hassan
13. Shafaei, F. & Badaruddin Mohammed. (2015). *Malaysia's branding as an Islamic tourism hub: An assessment*. *Malaysia Journal of Society and Space*, 11(1). 97 -106.
14. Wibowoa, M. W. & Fauzia S. A. (2018). *Non-Muslim Consumers' Halal Food Product Acceptance Model*. *Procedia Economics and Finance*. (37). 276 -283.

NGHIÊN CỨU CÁC XU HƯỚNG VỀ DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP HALAL: NHÌN LẠI HAI THẬP KỶ PHÁT TRIỂN THÔNG QUA PHƯƠNG PHÁP TRẮC LƯỢNG THƯ MỤC

Nguyễn Thị Liên, Đoàn Huy Hoàng
Trường Đại học Thương mại
Email: liennt@tmu.edu.vn, hoang.dh@tmu.edu.vn

Tóm tắt: Nghiên cứu này áp dụng phương pháp phân tích trắc lượng thư mục (Bibliometric) bằng cách sử dụng từ khóa tìm kiếm TITLE-ABS-KEY (halal AND entrepreneurship) với sự hỗ trợ của phần mềm R-Studio và VOSviewer cho ra kết quả có 62 ấn phẩm phù hợp với chủ đề nghiên cứu. Từ đó xác định các xu hướng nghiên cứu chính về Khởi nghiệp Halal (Halal Entrepreneurship) trong giai đoạn từ năm 2004 đến 2024: các xu hướng công bố nghiên cứu, xác định các tác giả có ảnh hưởng, đánh giá các tổ chức dẫn đầu, xác định các tài liệu được trích dẫn nhiều nhất và khám phá các từ khóa phổ biến trong lĩnh vực Khởi nghiệp Halal. Nghiên cứu hướng đến cung cấp một cái nhìn toàn diện về các chủ đề xoay quanh Khởi nghiệp Halal trong khoảng thời gian xác định, từ đó giúp các nhà nghiên cứu định hình các xu hướng nghiên cứu trong tương lai và xây dựng mạng lưới hợp tác cho chính mình. Doanh nhân trong lĩnh vực khởi nghiệp cũng có thể sử dụng thông tin này để định hướng chiến lược kinh doanh dựa trên các chủ đề và xu hướng nổi bật, từ đó thúc đẩy đổi mới, tăng cường tính bền vững và khả năng cạnh tranh của Doanh nghiệp khởi nghiệp Halal trên toàn cầu.

Từ khóa: phân tích trắc lượng thư mục, Khởi nghiệp Hala, doanh nghiệp khởi nghiệp Hồi giáo.

EXPLORING TRENDS IN HALAL ENTREPRENEURSHIP: A TWO-DECADE REVIEW THROUGH BIBLIOMETRIC ANALYSIS

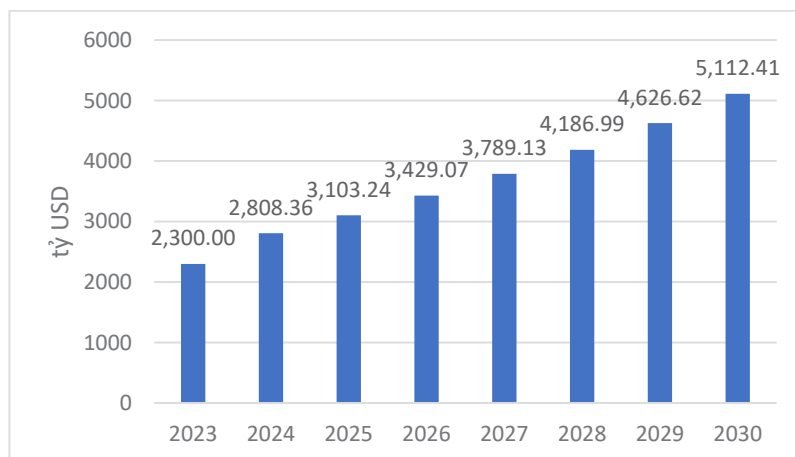
Abstracts: This study applies bibliometric analysis methods using the search keywords TITLE-ABS-KEY (halal AND entrepreneurship), supported by R-Studio and VOSviewer software. The analysis identified 62 publications relevant to the research topic. From these, the study determines key research trends in Halal Entrepreneurship from 2004 to 2024, including publication trends, influential authors, leading organizations, highly cited documents, and popular keywords within the field of Halal Entrepreneurship. The research aims to provide a comprehensive overview of the topics surrounding Halal Entrepreneurship during the specified period, enabling researchers to shape future research trends and build collaborative networks. Entrepreneurs in the startup sector can also leverage this information to guide their business strategies based on prominent topics and trends. This, in turn, fosters innovation, enhances sustainability, and improves the competitiveness of Halal startups globally.

Keywords: Bibliometric analysis, Halal Entrepreneurship, Islamic Entrepreneurship.

1. Đặt vấn đề

Một báo cáo từ nền tảng nghiên cứu thị trường MMR dự báo tổng doanh thu của thị trường thực phẩm Halal sẽ tăng với CAGR 10,5% từ năm 2024 đến năm 2030, đạt khoảng 5.284,96 tỷ USD (Hình 1). Trong đó, các ngành thực phẩm, dược phẩm và dịch vụ tài chính Halal đang chiếm tỷ trọng lớn nhất, phản ánh nhu cầu ngày càng cao từ người tiêu dùng trên toàn cầu.

Hình 1: Dự báo tổng doanh thu thị trường Halal



Nguồn: HALCERT (2024)

Sự gia tăng giá trị thị trường này cho thấy Halal không chỉ là một tiêu chuẩn tôn giáo mà còn trở thành một mô hình kinh tế mang tính toàn cầu hóa. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các nước có cộng đồng Hồi giáo lớn như Malaysia, Indonesia, và các quốc gia vùng Trung Đông. Bên cạnh đó, nhu cầu từ người tiêu dùng không theo đạo Hồi cũng đang tăng cao nhờ niềm tin vào chất lượng và tính bền vững của sản phẩm Halal. Từ đó ta có thể thấy Khởi nghiệp Halal (Halal Entrepreneurship) đang trở thành một động lực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế toàn cầu, đặt nền tảng cho nghiên cứu sâu hơn về các xu hướng và thách thức trong lĩnh vực này. Để hiểu rõ hơn, cần xem xét sự giao thoa giữa các nguyên tắc Halal và tinh thần khởi nghiệp.

(Halal Entrepreneurship) đề cập đến hoạt động kinh doanh tuân thủ nghiêm ngặt các nguyên tắc của luật Hồi giáo (Shariah). Điều này bao gồm việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ được phép (halal) cho người Hồi giáo, như thực phẩm, đồ uống, du lịch và thủy sản (Abdur-Rauf & Raimi, 2023). Nguyên tắc Halal vốn có nguồn gốc từ các quy định Hồi giáo đang được tích hợp ngày càng nhiều vào các mô hình kinh doanh khởi nghiệp sáng tạo. Theo nghiên cứu của VASEP (2023) doanh nghiệp Halal tại Malaysia và Indonesia đã áp dụng các mô hình kinh doanh đổi mới, tích hợp các giá trị đạo đức Halal với công nghệ hiện đại. Ví dụ tại Malaysia, hệ sinh thái Malakat đã giúp phát triển mạng chuỗi khối Halal đầu tiên trên thế giới, cho phép người dùng truy xuất nguồn gốc sản phẩm thịt bò nhập khẩu hay tại Indonesia, chính phủ tích hợp các nền tảng cho phép mã hóa và số hóa các chứng chỉ để cải thiện việc theo dõi thông tin của các sản phẩm Halal.

Điều này chứng minh rằng việc kết hợp các nguyên tắc Halal với tinh thần khởi nghiệp vừa giúp các doanh nghiệp tiếp cận thị trường rộng lớn hơn vừa tạo ra giá trị lâu dài, từ đó thu hút các nhà đầu tư quan tâm đến sự bền vững. Những mô hình này giúp định vị sản phẩm trên thị

trường quốc tế và thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong việc quản lý chuỗi cung ứng Halal. Với sự kết hợp giữa đổi mới và nguyên tắc Halal, lĩnh vực này đang mở rộng không chỉ trong các thị trường truyền thống mà còn ở các thị trường phi Hồi giáo.

Doanh nghiệp khởi nghiệp Halal đang mở rộng ảnh hưởng đến các quốc gia phi Hồi giáo, nơi nhu cầu tiêu dùng và đầu tư vào các sản phẩm Halal đang gia tăng. Theo báo cáo của Mordor Intelligence, thị trường thực phẩm và đồ uống Halal tại châu Âu dự kiến đạt 15,48 tỷ USD vào năm 2024 và tăng trưởng với tốc độ CAGR 5,61% để đạt 20,34 tỷ USD vào năm 2029 (Mordor Intelligence, 2023). Điều này cho thấy sự quan tâm ngày càng tăng của người tiêu dùng, bao gồm cả những người không theo đạo Hồi đối với các sản phẩm Halal. Ngoài ra, các quốc gia như Nhật Bản đã chủ động xây dựng hệ thống chứng nhận Halal để thu hút du khách Hồi giáo, đồng thời tạo điều kiện cho các Doanh nghiệp khởi nghiệp Halal mở rộng hoạt động tại đây (Japan National Tourism, 2023).

Những động thái này không chỉ mở rộng thị trường cho Khởi nghiệp Halal mà còn thúc đẩy sự hợp tác xuyên quốc gia, từ đó xây dựng các mạng lưới kinh doanh toàn cầu. Ngoài ra, việc phát triển tiêu chuẩn Halal ở các quốc gia phi Hồi giáo còn chứng minh rằng nguyên tắc này có thể được áp dụng một cách linh hoạt và phù hợp với các bối cảnh văn hóa khác nhau. Sự mở rộng của doanh nghiệp Halal vào các thị trường mới tạo nên một bức tranh đa dạng và đầy tiềm năng cho lĩnh vực này.

Mặc dù tài liệu nghiên cứu về Khởi nghiệp Halal ngày càng phát triển, lĩnh vực này vẫn thiếu các phân tích trắc lượng thư mục (Bibliometric) toàn diện để đánh giá các xu hướng xuất bản và ảnh hưởng khoa học. Theo tìm kiếm của tác giả trong hơn 62 bài nghiên cứu về Khởi nghiệp Halal đã được xuất bản từ năm 2004 đến năm 2024, hầu hết các nghiên cứu này tập trung vào các khía cạnh riêng lẻ mà chưa có nghiên cứu nào tổng hợp các xu hướng hoặc mối quan hệ giữa các tác giả, chủ đề, và tổ chức..

Cụ thể, các nghiên cứu trước đây đã làm rõ một số khía cạnh riêng biệt của Halal entrepreneurship. Ví dụ, phát triển kinh tế số và lĩnh vực Halal (Elgharbowy et al., 2023; Salaheldeen, 2022) chỉ ra cơ hội mà công nghệ mới (IoT, blockchain) mang lại trong việc thúc đẩy doanh nghiệp Halal và kinh tế số Hồi giáo. Trong khi đó, doanh nghiệp xanh và Halal (Raimi, Abdur-Rauf, & Ashafa, 2024; Salisu et al., 2023) làm nổi bật yếu tố «xanh» trong sản xuất và tiếp thị Halal, hướng đến phát triển bền vững và đạt Mục tiêu Phát triển Bền vững (SDGs). Mối liên hệ giữa tài chính Hồi giáo và Halal (Nurein, 2023; Raimi, Abdur-Rauf, & Ashafa, 2024; Raimi, Abdur-Rauf, & Olaide Raimi, 2024) nhấn mạnh vai trò của tài chính Hồi giáo trong việc xây dựng hệ sinh thái Halal toàn diện, hỗ trợ vốn và thúc đẩy bền vững. Hay như, sáng tạo và đổi mới trong Halal (Raza et al., 2025; Salaheldeen & Battour, 2024; Umar, 2023) which is based on two unobserved constructs: business and spiritual perspectives. These two constructs were used as predictors of business performance. This paper aims to develop a new scale of Islamic entrepreneurship from business and spiritual perspectives to achieve SMEs' successful business performance. Design/methodology/approach: In total, 189 Muslim respondents were involved and analyzed their responses using exploratory factor analysis and confirmatory composite analysis. Findings: The empirical findings proved that the Islamic entrepreneurial scale with two perspectives is an absolute measure. Besides, the predictive validity findings revealed that business (i.e. trustworthiness, honesty and truthfulness khẳng định tầm quan trọng của năng lực sáng tạo, đổi mới cùng chính sách hỗ trợ để nâng cao thành công doanh nghiệp Halal.

Điều này cho thấy rằng, mặc dù lĩnh vực Khởi nghiệp Halal đang mở rộng nhưng vẫn chưa có cái nhìn toàn diện về bức tranh khoa học chung. Việc thiếu một phân tích trắc lượng thư mục khiến các nhà nghiên cứu khó nhận diện được các tác giả, tài liệu và tổ chức có ảnh hưởng lớn nhất trong lĩnh vực. Điều này cản trở sự phát triển một cách có hệ thống và khoa học của Khởi nghiệp Halal. Nhìn chung, nhu cầu cấp thiết là cần thực hiện một nghiên cứu tổng hợp, không chỉ để nhận diện các khoảng trống trong tri thức mà còn để thúc đẩy phát triển lĩnh vực này một cách hệ thống và khoa học hơn.

Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu của nghiên cứu là phân tích các xu hướng xuất bản, tác giả, tổ chức, và các chủ đề chính trong lĩnh vực Khởi nghiệp Halal. Đồng thời, nghiên cứu cũng xác định các tài liệu có ảnh hưởng nhất, từ khóa phổ biến, và sự phát triển của chúng theo thời gian.

Nghiên cứu này tập trung trả lời năm câu hỏi quan trọng:

(RQ1) Xu hướng xuất bản trong lĩnh vực Khởi nghiệp Halal đã thay đổi như thế nào theo thời gian?

(RQ2) Ai là những tác giả có nhiều công bố nhất trong lĩnh vực này?

(RQ3) Những tổ chức nào có ảnh hưởng lớn nhất trong lĩnh vực Khởi nghiệp Halal?

(RQ4) Những nguồn tài liệu nào được trích dẫn nhiều nhất trong lĩnh vực Khởi nghiệp Halal?

(RQ5) Các từ khóa và chủ đề phổ biến nhất trong tài liệu về Khởi nghiệp Halal là gì?

Phân tích trắc lượng thư mục (Bibliometric) trong nghiên cứu này mang lại giá trị đáng kể cho các nhà nghiên cứu, nhà hoạch định chính sách và doanh nhân trong việc hiểu rõ bức tranh tổng thể về Khởi nghiệp Halal. Theo nghiên cứu của Batagelj & Cerinšek (2013), một phân tích bibliometric hiệu quả có thể giúp các nhà nghiên cứu xác định các xu hướng học thuật và xây dựng mạng lưới hợp tác. Đồng thời, các nhà hoạch định chính sách có thể dựa trên dữ liệu này để thiết kế các chính sách hỗ trợ sự phát triển của doanh nghiệp Halal. Doanh nhân trong lĩnh vực khởi nghiệp có thể sử dụng thông tin này để định hướng chiến lược kinh doanh dựa trên các chủ đề và xu hướng nổi bật. Nghiên cứu này cung cấp một bức tranh toàn diện và đưa ra những thông tin thực tiễn có giá trị cao. Các nhà nghiên cứu có thể tận dụng kết quả để định hướng các nghiên cứu trong tương lai, trong khi các nhà hoạch định chính sách và doanh nhân có thể sử dụng để tối ưu hóa các quyết định chiến lược. Điều này đảm bảo rằng các khía cạnh lý thuyết và thực tiễn được kết nối chặt chẽ, thúc đẩy sự phát triển bền vững của từ khóa.

2. Phương pháp nghiên cứu

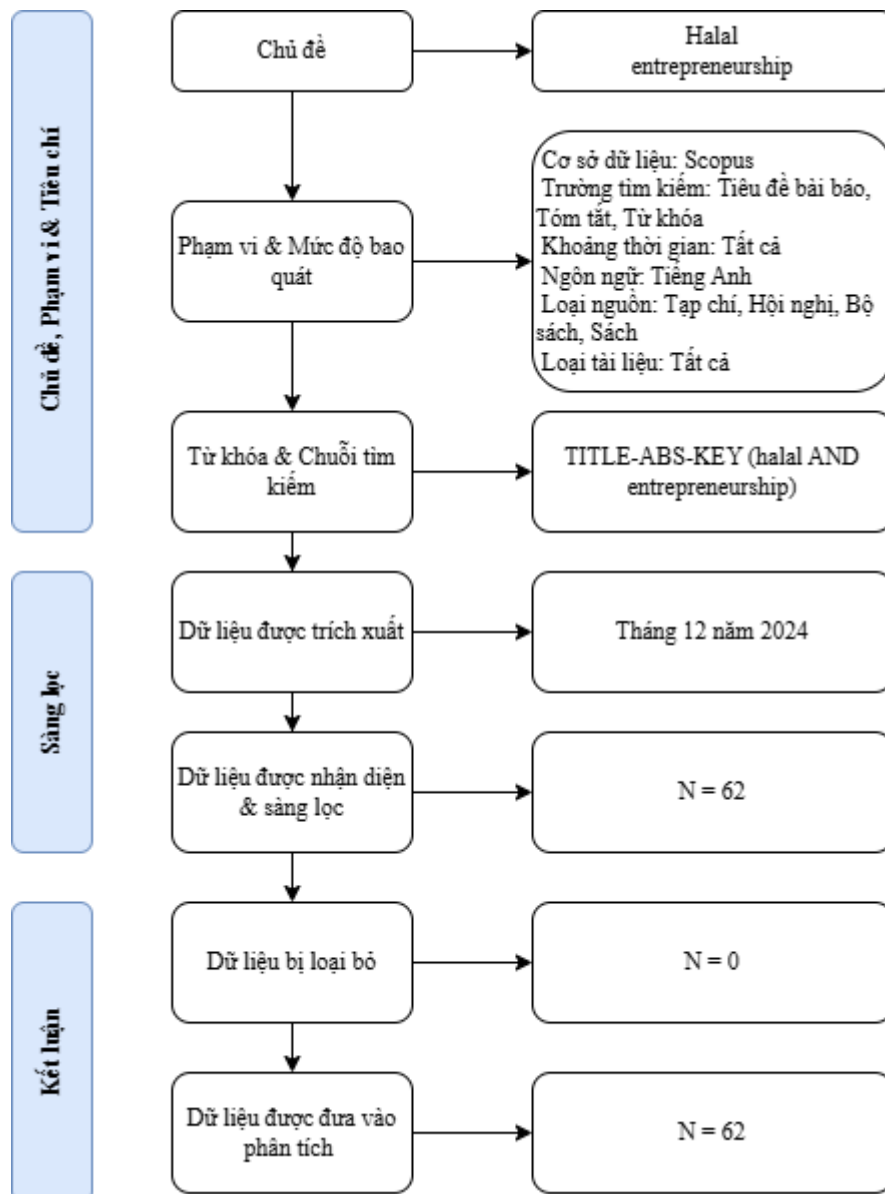
2.1. Thu thập dữ liệu

Trước tiên, tác giả thực hiện phân tích trắc lượng thư mục (bibliometric) tuân thủ theo hướng dẫn PRISMA (Page et al., 2021). Cơ sở dữ liệu Scopus được sử dụng nhằm nghiên cứu các công trình và nghiên cứu liên quan đến “Halal Entrepreneurship” trong giai đoạn từ năm 2004 đến năm 2024. Scopus là một trong những cơ sở dữ liệu khoa học hàng đầu thế giới, cung cấp các tài liệu học thuật có chất lượng cao và được bình duyệt từ nhiều lĩnh vực nghiên cứu. Scopus có phạm vi bao quát rộng, cập nhật thường xuyên, và cung cấp các công cụ mạnh mẽ để phân tích trích dẫn và xu hướng nghiên cứu. Điều này giúp đảm bảo rằng các bài báo được chọn lọc trong nghiên cứu là đại diện và có giá trị khoa học cao, từ đó cung cấp cái nhìn toàn

diện và đáng tin cậy về sự phát triển của lĩnh vực Halal Entrepreneurship. Sử dụng từ khóa tìm kiếm TITLE-ABS-KEY (halal AND entrepreneurship), kết quả có 62 ấn phẩm phù hợp với chủ đề nghiên cứu (Hình 2).

Việc giới hạn thời gian từ năm 2004 đến 2024 không được định sẵn mà là kết quả tự nhiên của quá trình tìm kiếm dữ liệu. Khi tiến hành tìm kiếm trên cơ sở dữ liệu Scopus, toàn bộ các bài viết liên quan đến chủ đề “Doanh nghiệp Halal” đều được truy xuất và bài nghiên cứu sớm nhất trong lĩnh vực này xuất hiện vào năm 2004. Từ đó đến năm 2024, số lượng công bố trong lĩnh vực này tăng lên đáng kể phản ánh sự phát triển của ngành Halal và mức độ quan tâm gia tăng từ cộng đồng học thuật. Khoảng thời gian này đã cung cấp bức tranh toàn diện về sự phát triển của các đóng góp học thuật và xu hướng nghiên cứu liên quan đến Halal Entrepreneurship trong hai thập kỷ. Mục tiêu của nghiên cứu là xác định các xu hướng và sự chuyển dịch dài hạn trong lĩnh vực, phù hợp với khung thời gian đã xác định.

Hình 2. Sơ đồ tìm kiếm



2.2. Phân tích trắc lượng thư mục (Bibliometric Analysis)

Khung phân tích trắc lượng thư mục được đề xuất Martí-Parreño et al. (2016) đã được áp dụng để nghiên cứu các công trình liên quan đến «Halal Entrepreneurship» trong giai đoạn từ năm 2004 đến 2024. Quá trình phân tích bao gồm việc trích xuất từ khóa từ bộ dữ liệu và xây dựng bản đồ mạng lưới chủ đề nhằm xác định và hình dung các chủ đề nghiên cứu cũng như xu hướng theo thời gian.

Phân đoạn thời gian được sử dụng để làm rõ sự thay đổi trong trọng tâm nghiên cứu qua các giai đoạn khác nhau. Ảnh hưởng và năng suất của các nghiên cứu cũng như tác giả được đánh giá thông qua các chỉ số trắc lượng như số trích dẫn trung bình trên mỗi bài báo và chỉ số h-index, cung cấp dữ liệu cụ thể về đóng góp của họ đối với cộng đồng học thuật.

Nhiều công cụ đã được áp dụng để thực hiện phân tích bibliometric. Phần mềm R-Studio hỗ trợ phân tích trắc lượng trên tệp dữ liệu .csv từ Scopus, giúp đánh giá mô hình hợp tác giữa các tác giả, chỉ số trích dẫn, và xu hướng xuất bản. Ngoài ra, VOSviewer được sử dụng để trực quan hóa mạng lưới hợp tác giữa các tác giả và cụm từ khóa làm rõ cấu trúc và mối quan hệ giữa các chủ đề nghiên cứu trong lĩnh vực Halal Entrepreneurship. Nhờ sự kết hợp của các công cụ như R-Studio và VOSviewer, trắc lượng thư mục đã cung cấp cái nhìn toàn diện về số lượng nghiên cứu và mô hình mạng lưới kết hợp. Đồng thời, nghiên cứu này cũng làm nổi bật các xu hướng chính và sự phát triển trong lĩnh vực Halal Entrepreneurship.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Hồ sơ tài liệu nghiên cứu về Halal Entrepreneurship

Trong phân tích trắc lượng thư mục, hồ sơ tài liệu liên quan đến việc phân loại và phân tích các loại tài liệu học thuật nhằm hiểu rõ sự phân bố, đặc điểm, và đóng góp của chúng trong một lĩnh vực nghiên cứu cụ thể. Quá trình này bao gồm phân tích các loại tài liệu như bài báo, chương sách, sách, bài hội nghị, bài đánh giá, và khảo sát ngắn để xác định các xu hướng và mô hình trong số lượng nghiên cứu.

Bảng 1 dưới đây trình bày các loại tài liệu được sử dụng trong nghiên cứu phân tích trắc lượng thư mục về Khởi nghiệp Halal. Phần lớn các ấn phẩm là bài báo, chiếm 51,61% tổng số, tiếp theo là chương sách và bài hội thảo lần lượt chiếm 32,26% và 6,45%. Các loại tài liệu khác như bài đánh giá, sách, và khảo sát ngắn tuy chiếm tỷ lệ nhỏ nhưng vẫn cung cấp các góc nhìn quan trọng. Tổng cộng, 62 ấn phẩm đã được phân tích. Với bài báo khoa học chiếm đa số đã nhấn mạnh vai trò của chúng trong việc phản ánh chiều sâu và phạm vi của nghiên cứu.

Nghiên cứu về Halal Entrepreneurship chủ yếu tập trung vào các bài báo khoa học với quy trình bình duyệt nghiêm ngặt đảm bảo tính chính xác về mặt phương pháp và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu. Các bài báo khoa học đóng vai trò quan trọng trong việc mở rộng tri thức và hỗ trợ phát triển chính sách vì chúng thường được xem là nguồn thông tin chính trong nghiên cứu học thuật. Khả năng tiếp cận dễ dàng thông qua các nền tảng truy cập mở và cơ sở dữ liệu cũng giúp bài báo lan tỏa rộng rãi, tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà nghiên cứu, nhà thực hành, và nhà hoạch định chính sách trên toàn cầu. Ngoài ra, các bài báo khoa học thường dựa trên dữ liệu thực nghiệm, nhấn mạnh tầm quan trọng của các lập luận dựa trên bằng chứng xác thực. Điều này nâng cao hiểu biết về Khởi nghiệp Halal ở cả cấp độ khu vực và toàn cầu. So với các loại tài liệu khác như chương sách hay bài hội thảo, bài báo khoa học mang lại cái nhìn toàn diện hơn, kết hợp đánh giá có hệ thống, khung lý thuyết rõ ràng và các phát hiện thực nghiệm. Chúng đóng góp đáng kể vào sự phát triển bền vững của lĩnh vực Halal Entrepreneurship

Bảng 1. Hồ sơ tài liệu nghiên cứu về Khởi nghiệp Halal

Loại tài liệu	Tổng số ấn phẩm (TP)	Tỷ lệ (%)
Bài báo (Article)	32	51.61%
Chương sách (Book Chapter)	20	32.26%
Bài hội nghị (Conference Paper)	4	6.45%
Bài đánh giá (Review)	2	3.23%
Sách (Book)	1	1.61%
Đánh giá hội nghị (Conference Review)	1	1.61%
Biên tập (Editorial)	1	1.61%
Khảo sát ngắn (Short Survey)	1	1.61%

Nguồn: Tác giả (2024)

3.2. Các loại nguồn xuất bản trong nghiên cứu về Khởi nghiệp Halal

Bảng 2 dưới đây trình bày các loại nguồn xuất bản trong nghiên cứu về Khởi nghiệp Halal. Tạp chí khoa học chiếm tỷ lệ lớn nhất, với 56,45% tổng số ấn phẩm tương đương 35 ấn phẩm. Tiếp theo là sách (30,65%) với 19 ấn phẩm, kỷ yếu hội thảo (8,06%) với 5 ấn phẩm, và bộ sách (4,84%) với 3 ấn phẩm. Tổng cộng, 62 tài liệu đã được phân tích trong nghiên cứu này.

Số lượng lớn các ấn phẩm trên tạp chí khoa học phản ánh sự ưu tiên đối với các ấn phẩm được bình duyệt, thể hiện vai trò quan trọng của tạp chí khoa học trong việc công bố nghiên cứu thông qua các kênh uy tín. Điều này nhấn mạnh rằng tạp chí khoa học là nguồn tài liệu phổ biến nhất và là nơi các nhà nghiên cứu thường lựa chọn để chia sẻ các kết quả có giá trị học thuật cao. Việc tạp chí chiếm ưu thế cũng cho thấy các công trình tương lai nên tập trung vào xuất bản trên những tạp chí có uy tín nhằm gia tăng đóng góp vào sự phát triển của lĩnh vực.

Ngoài ra, sách và bộ sách cho thấy tiềm năng mở rộng trong việc thực hiện các đánh giá tổng quan văn học và tổng hợp tri thức hiện tại. Điều này mở ra cơ hội cho các nhà nghiên cứu khai thác thêm các tài nguyên học thuật ít được sử dụng hơn đồng thời bổ sung vào sự phát triển toàn diện của lĩnh vực Khởi nghiệp Halal.

Bảng 2. Nguồn xuất bản trong nghiên cứu về Khởi nghiệp Halal

Loại nguồn	Tổng số ấn phẩm (TP)	Tỷ lệ (%)
Tạp chí (Journal)	35	56.45%
Sách (Book)	19	30.65%
Kỷ yếu hội thảo (Conference Proceeding)	5	8.06%
Bộ sách (Book Series)	3	4.84%

Nguồn: Tác giả (2024)

3.3 Lĩnh vực nghiên cứu trong các phân tích bibliometric về Khởi nghiệp Halal

Hiểu rõ các lĩnh vực nghiên cứu đa ngành trong Khởi nghiệp Halal là điều cần thiết để nắm bắt sự đóng góp của các ngành học đối với các ấn phẩm học thuật trong lĩnh vực này. Bảng 3 cho thấy, lĩnh vực Kinh doanh, Quản lý và Kế toán chiếm ưu thế với 80,65% tổng số ấn phẩm

nhấn mạnh sự tập trung mạnh mẽ vào các khía cạnh kinh tế và quản trị của Khởi nghiệp Halal. Tiếp theo là Kinh tế và Tài chính với 53,23%, và Nghệ thuật và Nhân văn với 25,81%, cho thấy sự đa dạng trong các ý tưởng đánh giá các yếu tố tổ chức, văn hóa và kinh tế liên quan đến lĩnh vực này. Các ngành như Khoa học xã hội, Khoa học quyết định, và Khoa học nông nghiệp cũng có mức đóng góp nhất định, thể hiện sự quan tâm tới các khía cạnh xã hội và nông nghiệp của doanh nghiệp Halal.

Sự áp đảo của các lĩnh vực Kinh doanh và Kinh tế cho thấy tầm quan trọng của quản trị và tài chính trong việc thúc đẩy sự phát triển bền vững của Khởi nghiệp Halal. Đồng thời, sự tham gia của Nghệ thuật và Nhân văn làm nổi bật vai trò của các yếu tố văn hóa, giúp xây dựng và mở rộng Khởi nghiệp Halal một cách phù hợp với bối cảnh xã hội. Các lĩnh vực khác như Khoa học Môi trường, Y học, và Công nghệ thông tin mang lại những góc nhìn độc đáo, từ việc thúc đẩy phát triển bền vững đến đổi mới công nghệ hỗ trợ doanh nghiệp Halal. Sự kết hợp này cho thấy cách tiếp cận đa ngành không chỉ giúp giải quyết các thách thức phức tạp của lĩnh vực mà còn mở ra cơ hội hợp tác nghiên cứu, kết nối chính sách, công nghệ, và thay đổi xã hội. Nghiên cứu tương lai có thể tiếp tục khám phá các ý tưởng liên ngành để thúc đẩy phát triển bền vững, tăng cường tiếp cận công nghệ và xây dựng các chính sách nhạy cảm với văn hóa. Việc tích hợp các quan điểm từ nhiều lĩnh vực sẽ giúp phát triển các cơ chế toàn diện nhằm thúc đẩy Khởi nghiệp Halal trong nhiều khía cạnh.

Bảng 3. Lĩnh vực nghiên cứu về Khởi nghiệp Halal

Lĩnh vực	Tổng số ấn phẩm (TP)	Tỷ lệ (%)
Kinh doanh, Quản lý và Kế toán	50	80.65%
Kinh tế học, Kinh trắc học và Tài chính	33	53.23%
Nghệ thuật và Nhân văn	16	25.81%
Khoa học Xã hội	10	16.13%
Khoa học Quyết định	5	8.06%
Khoa học Nông nghiệp và Sinh học	4	6.45%
Vật lý và Thiên văn học	2	3.23%
Khoa học Máy tính	1	1.61%
Khoa học Môi trường	1	1.61%
Y học	1	1.61%
Liên ngành	1	1.61%

Nguồn: Tác giả (2024)

3.4. Xu hướng công bố trong nghiên cứu về Khởi nghiệp Halal

Xu hướng công bố thể hiện sự thay đổi về số lượng cũng như tác động của các nghiên cứu theo thời gian. Phân tích xu hướng công bố trong lĩnh vực Khởi nghiệp Halal từ năm 2004 đến 2024 (Bảng 4) cho thấy sự gia tăng ổn định về số lượng ấn phẩm qua các năm. Tổng cộng có 62 ấn phẩm được phân tích với các chỉ số quan trọng như tổng số trích dẫn (TC), số lượng tác giả đóng góp (NCA), và chỉ số h-index và g-index phản ánh sự phát triển của lĩnh vực.

Số lượng ấn phẩm tăng cao đáng kể từ năm 2022 trở đi, đặc biệt là trong năm 2023 với 21 ấn phẩm, chiếm hơn 33% tổng số công bố trong toàn giai đoạn. Sự gia tăng này phản ánh nhận

thức ngày càng lớn về tầm quan trọng của Khởi nghiệp Halal trong các khía cạnh như phát triển bền vững, cạnh tranh quốc tế và vai trò chiến lược trong nền kinh tế toàn cầu.

Các năm 2010 và 2015 nổi bật với số lượng trích dẫn cao, lần lượt là 61 trích dẫn và 171 trích dẫn, cho thấy những nghiên cứu đột phá đã nhận được sự chú ý đáng kể từ cộng đồng học thuật. Đặc biệt, chỉ số C/P (trích dẫn trung bình mỗi ấn phẩm) là 61.00 trong năm 2010 và C/CP (trích dẫn trung bình mỗi ấn phẩm được trích dẫn) là 42.75 trong năm 2015 đạt mức cao nhất, minh chứng cho sức ảnh hưởng mạnh mẽ của các nghiên cứu quan trọng trong việc định hình các thảo luận học thuật và thúc đẩy các nghiên cứu tiếp theo.

Ngoài ra, chỉ số h-index (12) và g-index (23) cung cấp thêm góc nhìn về tác động của lĩnh vực. H-index (12) cho thấy có ít nhất 12 bài viết đạt được tối thiểu 12 trích dẫn mỗi bài, phản ánh sự nhất quán và ổn định trong chất lượng của các nghiên cứu. Trong khi đó, g-index (23) nhấn mạnh sự đóng góp vượt trội của các bài viết có ảnh hưởng lớn với 23 bài viết được trích dẫn tổng cộng ít nhất 529 lần (23²). Sự chênh lệch này thể hiện rằng lĩnh vực này không chỉ ổn định về chất lượng mà còn sở hữu một số bài nghiên cứu mang tính định hướng và ảnh hưởng sâu rộng.

Những kết quả này minh chứng cho sự phát triển mạnh mẽ của lĩnh vực Khởi nghiệp Halal và nhấn mạnh vai trò của các nghiên cứu trong việc thúc đẩy đổi mới, phát triển bền vững và xây dựng chiến lược cạnh tranh toàn cầu. Điều này khẳng định tầm quan trọng của việc nghiên cứu trong tương lai có thể tiếp tục xây dựng dựa trên các xu hướng này bằng cách khám phá các chủ đề mới như vai trò của công nghệ trong phát triển Khởi nghiệp Halal, tính bền vững trong kinh doanh, và tác động của chính sách văn hóa. Hợp tác liên ngành, đặc biệt là giữa các lĩnh vực kinh doanh, xã hội, và công nghệ, có thể cung cấp các giải pháp toàn diện hơn cho sự phát triển của doanh nghiệp Halal.

Bảng 4. Xu hướng công bố nghiên cứu về Khởi nghiệp Halal

Year	TP	NCA	NCP	TC	C/P	C/CP	<i>h</i>	<i>g</i>	<i>m</i>
2004	1	1	1	46	46.00	46.00	1	1	0.048
2010	1	2	1	61	61.00	61.00	1	1	0.067
2012	1	3	0	0	0.00	0.00	0	0	0.000
2013	2	5	2	4	2.00	2.00	2	2	0.167
2014	3	7	1	25	8.33	25.00	1	3	0.091
2015	4	14	4	171	42.75	42.75	3	4	0.300
2016	4	12	4	80	20.00	20.00	3	4	0.333
2017	2	2	2	14	7.00	7.00	2	2	0.250
2019	3	7	3	12	4.00	4.00	2	3	0.333
2020	4	9	3	21	5.25	7.00	2	4	0.400
2021	1	5	1	2	2.00	2.00	1	1	0.250
2022	7	18	5	82	11.71	16.40	4	7	1.333
2023	21	52	9	59	2.81	6.56	4	7	2.000
2024	8	20	4	9	1.13	2.25	2	2	2.000
Total	62	157	40	586	9.45	14.65	12	23	0.571

TP là tổng số ấn phẩm, NCA là số lượng tác giả đóng góp, NCP là số lượng ấn phẩm được trích dẫn, TC là tổng số lần trích dẫn, C/P là số lần trích dẫn trung bình trên mỗi ấn phẩm, C/CP là số lần trích dẫn trung bình trên mỗi ấn phẩm, *h* là chỉ số h-index, *g* là chỉ số g-index, và *m* là chỉ số m-index.

Nguồn: Tác giả (2024)

3.5. Công bố của các tác giả trong nghiên cứu bibliometric về Khởi nghiệp Halal

Bảng 5 phân tích công bố của các tác giả cung cấp cái nhìn sâu sắc về đóng góp và ảnh hưởng của từng cá nhân trong lĩnh vực Khởi nghiệp Halal. Bảng kết quả cho thấy các tác giả nổi bật với các mức độ đóng góp và ảnh hưởng khác nhau trong lĩnh vực này. Raimi Lukman từ Universiti Brunei Darussalam là tác giả có số lượng ấn phẩm cao nhất, với 7 bài, trong đó có 4 bài thuộc nhóm cốt lõi (NCP) và đạt tổng số trích dẫn (TC) là 5. Tuy nhiên, những tác giả như Salaheldeen Mohamed từ Đại học Menoufia và Battour Mohamed từ Đại học Sharjah đã thể hiện tác động cao hơn nhờ số lượng trích dẫn trung bình trên mỗi bài (C/P) lần lượt là 19,75 và 22,67.

Các tác giả như Dana Léo-Paul, Ratten Vanessa, và Ramadani Veland cũng nổi bật với số trích dẫn cao (150 TC), cho thấy mức độ ảnh hưởng lớn đối với các nghiên cứu trong lĩnh vực này. Ngược lại, một số tác giả như Adekunle Salisu Monsuru hoặc Shabbir Muhammad Salman có số lượng công bố và chỉ số tác động thấp hơn, cho thấy khả năng cần tăng cường chiến lược để nâng cao sự hiện diện và tầm ảnh hưởng trong nghiên cứu.

Những khác biệt về năng suất và tác động giữa các tác giả phản ánh sự đa dạng về chuyên môn và mức độ đóng góp trong lĩnh vực Khởi nghiệp Halal. Phân tích này giúp hiểu rõ hơn về các cơ hội hợp tác nghiên cứu và hỗ trợ các nhà nghiên cứu, tổ chức, và nhà hoạch định chính sách đưa ra quyết định hợp lý về việc phân bổ nguồn lực, hỗ trợ tài chính và xây dựng liên minh chiến lược nhằm thúc đẩy sự phát triển của lĩnh vực.

Bảng 5. Công bố của các tác giả về Khởi nghiệp Halal

Họ tên tác giả	Tổ chức hiện tại	TP	NCP	TC	C/P	C/CP	<i>h</i>	<i>g</i>
Raimi, Lukman	Đại học Brunei Darussalam (Universiti Brunei Darussalam)	7	4	5	0.71	1.25	1	2
Abdur-Rauf, Ibrahim Adeniyi	Đại học Sultan Zainal Abidin (Universiti Sultan Zainal Abidin)	5	3	4	0.80	1.33	1	2
Salaheldeen, Mohamed	Đại học Menoufia (Menoufia University)	4	4	79	19.75	19.75	4	4
Ismail, Noor Azlin	Đại học Sharjah (University of Sharjah)	3	3	43	14.33	14.33	3	3
Battour, Mohamed	Đại học Giáo dục Sultan Idris (Sultan Idris Education University)	3	3	68	22.67	22.67	3	3
Adekunle, Salisu Monsuru	Đại học Menoufia (Menoufia University)	2	1	1	0.50	1.00	1	1
Islam, Mohammad Mominul	Đại học Brunei Darussalam (Universiti Brunei Darussalam)	2	2	8	4.00	4.00	2	2
Ashafa, Saheed Afolabi	Đại học Bang Osun (Osun State University)	2	1	1	0.50	1.00	1	1
Ramadani, Veland	Đại học Đông Nam Châu Âu (South-East European University)	2	2	150	75.00	75.00	2	2
Smith, Robert		2	1	46	23.00	46.00	1	2
Dana, Léo-Paul	Trường Kinh doanh Montpellier (Montpellier Business School)	2	2	150	75.00	75.00	2	2
Ratten, Vanessa	Đại học Kinh doanh La Trobe (La Trobe Business University)	2	2	150	75.00	75.00	2	2
Ariff, A. L. Zul	Đại học Malaysia Kelantan (Universiti Malaysia Kelantan)	2	1	2	1.00	2.00	1	1

Elgharbawy, Amal A. M.	Viện Quốc tế Nghiên cứu và Đào tạo Halal (International Institute for Halal Research and Training - INHART)	2	0	0	0.00	0.00	0	0
Yahaya, Salimah	Đại học Công nghệ MARA (Universiti Teknologi MARA)	2	2	4	2.00	2.00	1	2
Nursalwani, M.	Đại học Malaysia Kelantan (Universiti Malaysia Kelantan)	2	1	2	1.00	2.00	1	1
Shabbir, Muhammad Salman	Đại học Brunei Darussalam (Universiti Brunei Darussalam)	2	1	1	0.50	1.00	1	1
Ukil, Ehsanul Islam		1	1	1	1.00	1.00	1	1
Zreik, Mohamad		1	1	2	2.00	2.00	1	1
Danesh, M.	Đại học Tehran (University of Tehran)	1	1	7	7.00	7.00	1	1
Moyosore, Tijani Usman	Đại học Bang Lagos (Lagos State University)	1	0	0	0.00	0.00	0	0
Deku, Wisdom Apedo	Đại học Yanshan (Yanshan University)	1	1	20	20.00	20.00	1	1
Anumudu, Chinedu Eugenia	Đại học Putra Malaysia (Universiti Putra Malaysia)	1	0	0	0.00	0.00	0	0
Mohamad, Siti Syuhadah	Đại học Utara Malaysia (Universiti Utara Malaysia - UUM)	1	1	1	1.00	1.00	1	1
Zainol, Fakhrul Anwar	Đại học Sultan Zainal Abidin (Universiti Sultan Zainal Abidin)	1	0	0	0.00	0.00	0	0
TP là tổng số ấn phẩm, NCA là số lượng tác giả đóng góp, NCP là số lượng ấn phẩm được trích dẫn, TC là tổng số lần trích dẫn, C/P là số lần trích dẫn trung bình trên mỗi ấn phẩm, C/CP là số lần trích dẫn trung bình trên mỗi tác giả, h là chỉ số h-index, g là chỉ số g-index, và m là chỉ số m-index.								

Nguồn: Tác giả (2024)

3.6 Số lượng tác giả trên mỗi tài liệu trong nghiên cứu về Khởi nghiệp Halal

Số lượng tác giả trên mỗi tài liệu cung cấp thông tin quan trọng về xu hướng hợp tác trong lĩnh vực nghiên cứu Khởi nghiệp Halal. Phân tích dữ liệu cho thấy sự phân bố đáng kể giữa các tài liệu do một tác giả thực hiện và những tài liệu có sự hợp tác của nhiều tác giả.

Theo Bảng 6, các tài liệu được viết bởi một tác giả và ba tác giả chiếm tỷ lệ cao nhất, mỗi nhóm có 17 tài liệu, tương ứng với 27,42% tổng số. Điều này cho thấy rằng cả nghiên cứu cá nhân và hợp tác nhóm ba tác giả đều đóng vai trò quan trọng trong lĩnh vực này. Các tài liệu do hai tác giả thực hiện đạt 13 tài liệu (20,97%), tiếp theo là các tài liệu có bốn tác giả (17,74%) và năm tác giả (4,84%). Tài liệu có sáu tác giả chỉ xuất hiện một lần, chiếm 1,61% tổng số.

Những kết quả này cho thấy, mặc dù nghiên cứu cá nhân và hợp tác hai hoặc ba tác giả chiếm ưu thế, các nhóm tác giả đông hơn vẫn tồn tại nhưng ít phổ biến hơn. Xu hướng này phản ánh tính chất của nghiên cứu trong lĩnh vực Halal Entrepreneurship. Cụ thể, các nghiên cứu đơn lẻ thường tập trung vào các vấn đề chuyên biệt, trong khi các nghiên cứu hợp tác nhiều tác giả có xu hướng liên ngành hoặc liên tổ chức. Hiểu rõ mô hình hợp tác này là cần thiết để định hướng các nghiên cứu sâu rộng và hiệu quả hơn trong tương lai.

Bảng 6. Số lượng tác giả trên mỗi tài liệu về Khởi nghiệp Halal

Số lượng tác giả	Tổng số ấn phẩm (TP)	Tỷ lệ (%)
1	17	27.42
2	13	20.97
3	17	27.42
4	11	17.74
5	3	4.84
6	1	1.61
Total	62	100

Nguồn: Tác giả (2024)

3.7. Các tổ chức có năng suất nghiên cứu cao nhất về Khởi nghiệp Halal

Hiểu rõ năng suất và tác động nghiên cứu của các tổ chức học thuật là yếu tố quan trọng trong phân tích trắc lượng thư mục. Dữ liệu phân tích từ Bảng 7 cho thấy Universiti Brunei Darussalam dẫn đầu với tổng số 11 ấn phẩm, chiếm 17,74% tổng số công bố. Điều này phản ánh sự đóng góp nổi bật của UBD vào lĩnh vực Halal Entrepreneurship, với vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy các nghiên cứu liên ngành và hợp tác quốc tế. Universiti Sultan Zainal Abidin đứng thứ hai với 6 ấn phẩm (9,68%), cho thấy sự tập trung vào các nghiên cứu chất lượng cao trong lĩnh vực này. Universiti Putra Malaysia và Universiti Sains Islam Malaysia mỗi tổ chức có 5 ấn phẩm (8,06%), cũng có đóng góp đáng kể. Ngoài ra, UBD School of Business and Economics cũng đóng góp 5 ấn phẩm (8,06%), củng cố thêm vai trò của Universiti Brunei Darussalam trong lĩnh vực này.

Một số tổ chức khác như International Islamic University Malaysia (IIUM), Menoufia University, và Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI) mỗi tổ chức có 4 ấn phẩm (6,45%), cho thấy sự tham gia đa dạng từ các tổ chức quốc tế và địa phương. Các tổ chức này không chỉ tập trung vào nghiên cứu thực nghiệm mà còn khai thác các khía cạnh văn hóa và kinh tế trong Khởi nghiệp Halal. Các tổ chức như Tanta University có 3 ấn phẩm (4,84%), thể hiện sự tham gia tích cực vào nghiên cứu Halal Entrepreneurship từ các khu vực khác nhau trên thế giới. Điều này nhấn mạnh tính chất toàn cầu của lĩnh vực này và tiềm năng hợp tác nghiên cứu liên quốc gia.

Phân tích năng suất của các tổ chức học thuật cung cấp cái nhìn rõ ràng về mức độ ảnh hưởng và đóng góp của từng tổ chức. Những kết quả này có thể hỗ trợ các nhà nghiên cứu và nhà hoạch định chính sách đưa ra quyết định chiến lược về tài trợ nghiên cứu, hợp tác liên ngành và ưu tiên phát triển lĩnh vực Halal Entrepreneurship trong tương lai.

Bảng 7. Các tổ chức có năng suất nghiên cứu cao nhất về Khởi nghiệp Halal

Tổ chức	Tổng số ấn phẩm (TP)	Tỷ lệ (%)
Đại học Brunei Darussalam (Universiti Brunei Darussalam)	11	17.74%
Đại học Sultan Zainal Abidin (Universiti Sultan Zainal Abidin)	6	9.68%
Đại học Putra Malaysia (Universiti Putra Malaysia)	5	8.06%
Đại học Khoa học Hồi giáo Malaysia (Universiti Sains Islam Malaysia)	5	8.06%
Trường Kinh doanh và Kinh tế UBD (UBD School of Business and Economics)	5	8.06%

Đại học Hồi giáo Quốc tế Malaysia (International Islamic University Malaysia)	4	6.45%
Đại học Menoufia (Menoufia University)	4	6.45%
Đại học Giáo dục Sultan Idris (Universiti Pendidikan Sultan Idris)	4	6.45%
Khoa Thương mại (Faculty of Commerce)	4	6.45%
Đại học Tanta (Tanta University)	3	4.84%

Nguồn: Tác giả (2024)

3.8. Các tạp chí nguồn quan trọng về Khởi nghiệp Halal

Phân tích các tạp chí nguồn quan trọng cung cấp cái nhìn toàn diện về đóng góp học thuật và tầm ảnh hưởng của các tạp chí trong lĩnh vực Halal Entrepreneurship. “Contemporary Discourse of Halal and Islamic Entrepreneurship: Trends and Future Opportunities” dẫn đầu với tổng số 14 ấn phẩm, đạt 15 trích dẫn, thể hiện vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy các nghiên cứu liên quan. “Journal of Islamic Marketing” đứng thứ hai với 7 ấn phẩm và số lượng trích dẫn cao nhất (107 trích dẫn), nhấn mạnh ảnh hưởng sâu rộng của tạp chí này trong cộng đồng học thuật. “International Journal of Business and Globalisation” cũng đóng góp đáng kể với 2 ấn phẩm nhưng đạt tổng số trích dẫn lên đến 135, chứng tỏ tầm quan trọng của các bài viết trong việc định hình xu hướng nghiên cứu. Ngoài ra, “Journal of Developmental Entrepreneurship” cũng có tác động lớn với 2 ấn phẩm và 86 trích dẫn.

Các tạp chí khác như “International Journal of Business and Society” và “Journal of Science and Technology Policy Management” với số lượng ấn phẩm ít hơn nhưng đạt trích dẫn lần lượt là 6 và 49, thể hiện sự tập trung vào các khía cạnh chuyên sâu trong lĩnh vực. Một số nguồn ít phổ biến hơn như “Cultural Entrepreneurship: New Societal Trends” hay “Food Research” cũng đóng góp quan trọng với chỉ số trích dẫn tương đối cao, lần lượt là 11 và 16.

Phân tích các nguồn tài liệu này đã làm rõ các đóng góp lớn của từng tạp chí và giúp định hướng chiến lược công bố cho các nhà nghiên cứu trong tương lai. Việc tập trung vào các tạp chí có ảnh hưởng cao sẽ giúp tối ưu hóa sự lan tỏa tri thức, tăng cường hợp tác nghiên cứu và nâng cao vị thế học thuật của lĩnh vực Halal Entrepreneurship.

Bảng 8. Tạp chí nguồn quan trọng về Khởi nghiệp Halal

Tạp chí nguồn	TP	NCA	NCP	TC
Contemporary Discourse of Halal and Islamic Entrepreneurship: Trends and Future Opportunities	14	33	5	15
Journal of Islamic Marketing	7	24	6	107
International Journal of Business and Society	3	7	3	6
Journal of Developmental Entrepreneurship	2	6	2	86
Emerald Emerging Markets Case Studies	2	6	1	1
International Journal of Business and Globalisation	2	9	2	135
International Journal of Entrepreneurship	2	2	2	8
AIP Conference Proceedings	2	7	1	2
International Quarterly for Asian Studies	1	1	0	0
Strategies and Applications of Islamic Entrepreneurship	1	1	1	2
Journal of Agricultural Science and Technology	1	4	1	7

Advances in Environmental Biology	1	3	0	0
Journal of Science and Technology Policy Management	1	4	1	49
Asian Journal of Agriculture and Rural Development	1	4	0	0
Academy of Entrepreneurship Journal	1	2	1	1
Cultural Entrepreneurship: New Societal Trends	1	1	1	11
Gender, Development and Social Change	1	1	0	0
Entrepreneurship Vision 2020: Innovation, Development Sustainability, and Economic Growth - Proceedings of the 20th International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2013	1	2	1	2
Food Research	1	2	1	16
Journal of Islamic Accounting and Business Research	1	6	1	6
TP là tổng số ấn phẩm, NCA là số lượng tác giả đóng góp, NCP là số lượng ấn phẩm được trích dẫn, TC là tổng số lần trích dẫn.				

Nguồn: Tác giả (2024)

3.9. Phân tích đồng xuất hiện từ khóa trong nghiên cứu về Khởi nghiệp Halal

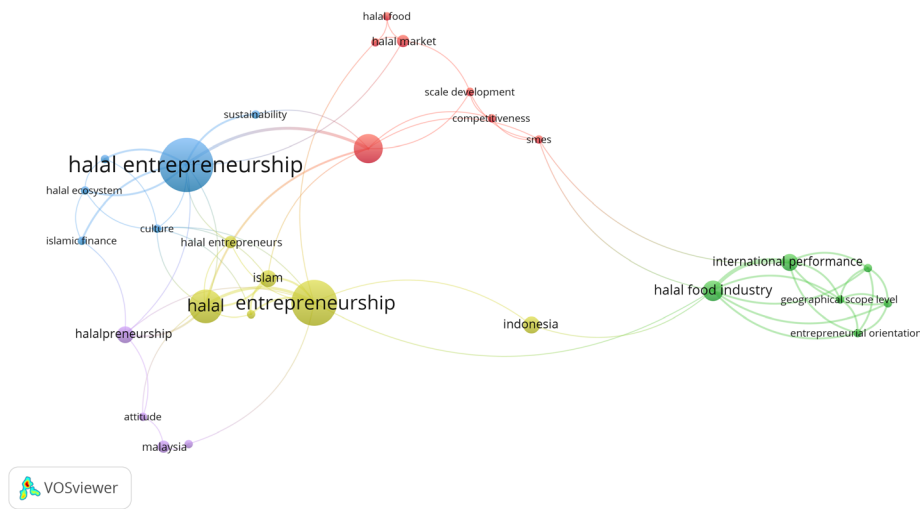
Phân tích đồng xuất hiện từ khóa được thực hiện dựa trên các từ khóa của tác giả. Trong tổng số từ khóa được sử dụng, 29 từ khóa đáp ứng tiêu chí với tần suất xuất hiện tối thiểu là 3 lần. Hình ảnh trực quan trong sơ đồ mạng cho thấy ba cụm từ khóa chính, trong đó “halal entrepreneurship” là từ khóa dẫn đầu với tần suất xuất hiện cao nhất, thể hiện vai trò trung tâm trong lĩnh vực nghiên cứu này (Hình 3)..

Các cụm từ khóa được hình thành dựa trên sức mạnh liên kết giữa các từ, với mỗi cụm sở hữu một từ khóa chính có tần suất xuất hiện cao. Ví dụ, các từ khóa như “sustainability”, “halal market”, và “halal ecosystem” tập trung vào khía cạnh phát triển bền vững và hệ sinh thái doanh nghiệp Halal. Ngoài ra, từ khóa “SMEs”, “scale development” và “competitiveness” trong một cụm khác thể hiện trọng tâm vào khả năng cạnh tranh và mở rộng quy mô của Khởi nghiệp Halal, đặc biệt trong ngành thực phẩm Halal. Các từ khóa như “international performance” và “geographical scope level” nhấn mạnh sự quan tâm đến hiệu quả kinh doanh trên quy mô toàn cầu.

Tần suất cao của từ khóa như “halal entrepreneurship” và “halal food industry” phản ánh sự tập trung của các nghiên cứu vào các khía cạnh kinh tế và văn hóa của lĩnh vực. Trong khi đó, các từ khóa như “Malaysia” và “Indonesia” đại diện cho mối quan tâm khu vực trong nghiên cứu. Một số từ khóa như “islamic finance” và “halalpreneurs” cũng nổi bật, cho thấy sự kết hợp giữa các yếu tố tài chính và văn hóa trong việc thúc đẩy Khởi nghiệp Halal.

Kết quả phân tích này cung cấp cái nhìn tổng quan về các chủ đề chính trong lĩnh vực về Khởi nghiệp Halal và nhấn mạnh các lĩnh vực tiềm năng cho nghiên cứu trong tương lai, chẳng hạn như phát triển bền vững và hiệu quả quốc tế. Điều này gợi ý các cơ hội hợp tác trong tương lai nhằm giải quyết các thách thức và khai thác tiềm năng phát triển trong lĩnh vực Khởi nghiệp Halal.

Hình 3. Đồng xuất hiện từ khoá về Khởi nghiệp Halal



4. Thảo luận

Phân tích bibliometric đã được thực hiện trên 62 ấn phẩm trong giai đoạn 2004-2024, dựa trên dữ liệu từ cơ sở Scopus. Scopus được chọn vì phạm vi bao quát rộng rãi các tài liệu học thuật đã được bình duyệt từ nhiều ngành và nhà xuất bản uy tín trên toàn cầu. Dữ liệu từ Scopus không chỉ cung cấp thông tin về số lượng bài viết mà còn hỗ trợ phân tích trích dẫn, tác giả, và từ khóa, giúp nghiên cứu đạt được sự chính xác và toàn diện trong việc khám phá các xu hướng và mô hình liên quan đến Halal Entrepreneurship.

(RQ1) Xu hướng xuất bản trong lĩnh vực Khởi nghiệp Halal đã thay đổi như thế nào theo thời gian?

Xu hướng công bố trong lĩnh vực này cho thấy sự tăng trưởng ổn định qua thời gian, với đỉnh cao đạt 21 ấn phẩm vào năm 2023. Dù có sự dao động nhẹ về số lượng trích dẫn và các ấn phẩm được trích dẫn, chỉ số h-index (12) và g-index (23) phản ánh ảnh hưởng tích lũy của các nghiên cứu qua thời gian. Những kết quả này cho thấy sự quan tâm ngày càng lớn đến chủ đề này, thúc đẩy nghiên cứu liên tục trong các khía cạnh kinh tế, văn hóa, và phát triển bền vững liên quan đến Khởi nghiệp Halal.

(RQ2) Ai là những tác giả có nhiều công bố nhất trong lĩnh vực này?

Phân tích các tác giả cho thấy sự khác biệt đáng kể về năng suất và ảnh hưởng. Raimi Lukman từ Đại học Brunei Darussalam là tác giả có số lượng ấn phẩm cao nhất (7 bài), trong khi Battour Mohamed và Dana Léo-Paul dẫn đầu về số lượng trích dẫn trung bình mỗi bài (22.67 và 75.00). Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu (27,42%) do một tác giả thực hiện, cho thấy xu hướng đóng góp cá nhân chiếm ưu thế. Hợp tác giữa hai hoặc ba tác giả chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ hơn nhưng các nghiên cứu hợp tác này có tiềm năng tạo ra kết quả liên ngành.

(RQ3) Những tổ chức nào có ảnh hưởng lớn nhất trong lĩnh vực Khởi nghiệp Halal?

Đại học Brunei Darussalam dẫn đầu với 11 ấn phẩm, chiếm 17,74% tổng số, thể hiện vai trò trung tâm trong nghiên cứu Halal Entrepreneurship. Đại học Sultan Zainal Abidin và Đại học Putra Malaysia cũng đóng góp đáng kể với 6 và 5 ấn phẩm. Các tổ chức này đã nâng cao nhận thức về Khởi nghiệp Halal thông qua nghiên cứu chất lượng cao và hợp tác đa ngành.

(RQ4) Những nguồn tài liệu nào được trích dẫn nhiều nhất trong lĩnh vực Khởi nghiệp Halal?

Tài liệu có trích dẫn cao nhất thuộc về International Journal of Business and Globalisation với 135 trích dẫn, cho thấy tầm ảnh hưởng mạnh mẽ trong lĩnh vực. Các tạp chí như Journal of Islamic Marketing (107 trích dẫn) và Journal of Developmental Entrepreneurship (86 trích dẫn) cũng đóng góp đáng kể. Những tài liệu này tập trung vào các chủ đề như đạo đức kinh doanh, phát triển bền vững, và khả năng cạnh tranh quốc tế.

(RQ5) Các từ khóa và chủ đề phổ biến nhất trong tài liệu về Khởi nghiệp Halal là gì?

Phân tích từ khóa cho thấy “halal entrepreneurship” là từ khóa trung tâm với tần suất xuất hiện cao nhất, tiếp theo là “halal food industry”. Các cụm từ khóa như islamic finance, SMEs, và international performance nhấn mạnh các chủ đề đa dạng, từ tài chính đến quy mô quốc tế. Sự xuất hiện của các từ khóa như Malaysia và Indonesia cho thấy tầm quan trọng của bối cảnh khu vực trong nghiên cứu.

4.1. Ý nghĩa lý thuyết

Những phát hiện từ phân tích bibliometric góp phần quan trọng vào lý thuyết về khởi nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh Khởi nghiệp Halal. Phân tích đã xác định được các từ khóa quan trọng như “halal entrepreneurship,” “sustainability,” và “halal food industry,” cho thấy sự liên kết giữa các yếu tố kinh tế, văn hóa, và phát triển bền vững trong lĩnh vực này. Theo Hassan & Duarte (2024) việc sử dụng các công cụ bibliometric như phân tích đồng trích dẫn và đồng xuất hiện từ khóa giúp khám phá cấu trúc tri thức và xác định các khoảng trống nghiên cứu. Những kết quả này củng cố nền tảng lý thuyết về Khởi nghiệp Halal và mở rộng ứng dụng của phương pháp bibliometric trong việc phân tích các lĩnh vực kinh tế đặc thù. Việc phát hiện các cụm từ khóa và mối quan hệ của chúng giúp định hình các chủ đề nghiên cứu tương lai và phát triển các khung lý thuyết phù hợp hơn cho lĩnh vực khởi nghiệp. Nhìn chung, các phát hiện lý thuyết đã tạo ra nền tảng quan trọng để nghiên cứu sâu hơn trong lĩnh vực này, đồng thời hỗ trợ định hướng các nghiên cứu liên ngành nhằm khám phá thêm các khía cạnh của Khởi nghiệp Halal.

4.2. Ý nghĩa thực tiễn

Các phát hiện từ nghiên cứu cung cấp những hiểu biết có giá trị cho các nhà hoạch định chính sách và doanh nhân trong việc lập chiến lược thâm nhập và phát triển thị trường Halal. Dữ liệu phân tích cho thấy sự tập trung cao vào các từ khóa như “competitiveness,” “scale development,” và “international performance,” nhấn mạnh tầm quan trọng của khả năng cạnh tranh và mở rộng quốc tế. Theo Jafari (2014), việc hiểu rõ cấu trúc thị trường Halal và các yếu tố ảnh hưởng có thể hỗ trợ xây dựng chiến lược thị trường hiệu quả hơn. Những kết quả này giúp các nhà hoạch định chính sách thiết kế các chương trình hỗ trợ Khởi nghiệp Halal, tập trung vào đổi mới sáng tạo và phát triển bền vững. Đồng thời, các doanh nhân có thể sử dụng thông tin này để xác định các cơ hội và thách thức trên thị trường quốc tế, tối ưu hóa các chiến lược kinh doanh và tăng cường khả năng cạnh tranh trong ngành. Nhìn chung, các hàm ý thực tiễn từ nghiên cứu này cung cấp hướng dẫn cụ thể cho các nhà lãnh đạo và doanh nghiệp, hỗ trợ định hình các chính sách và chiến lược nhằm thúc đẩy sự phát triển bền vững của thị trường Halal.

4.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này có một số hạn chế đáng chú ý liên quan đến phạm vi dữ liệu và phương pháp tiếp cận. Phân tích chỉ dựa trên dữ liệu từ cơ sở Scopus, một cơ sở dữ liệu lớn nhưng không

bao quát hoàn toàn tất cả các nghiên cứu trong lĩnh vực Halal Entrepreneurship. Việc chỉ sử dụng một cơ sở dữ liệu có thể dẫn đến thiếu sót trong việc thu thập đầy đủ các tài liệu có liên quan (Chen & Karger, 2006), đặc biệt từ các nguồn ít phổ biến hơn hoặc không được lập chỉ mục trên Scopus. Việc hạn chế phạm vi dữ liệu này có thể làm giảm tính toàn diện của phân tích và làm bỏ sót các nghiên cứu quan trọng từ các cơ sở dữ liệu khác như Web of Science hoặc Google Scholar. Ngoài ra, nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào phân tích trắc lượng và chưa tích hợp các góc nhìn định tính để làm rõ hơn các yếu tố văn hóa và xã hội ảnh hưởng đến Khởi nghiệp Halal, chẳng hạn như các cuộc phỏng vấn chuyên sâu hoặc phân tích nội dung. Các hạn chế về phạm vi dữ liệu và phương pháp tiếp cận cho thấy nhu cầu mở rộng phạm vi nghiên cứu trong tương lai. Việc kết hợp thêm dữ liệu từ các cơ sở khác hoặc tích hợp các phương pháp định tính sẽ tăng cường độ sâu và tính toàn diện của nghiên cứu.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã cung cấp một cái nhìn toàn diện về các xu hướng và sự vận động lĩnh vực Khởi nghiệp Halal (Halal Entrepreneurship). Việc nhận diện các xu hướng nghiên cứu trong lĩnh vực này rất quan trọng để xây dựng chiến lược phát triển thị trường Halal và thúc đẩy các sáng kiến kinh doanh hiệu quả. Thông qua phân tích trắc lượng thư mục (Bibliometric), nghiên cứu đã đánh giá được sự tiến bộ, các vấn đề hiện tại, và những khoảng trống trong nghiên cứu, từ đó định hướng cho các quyết định chính sách, xây dựng chương trình nghiên cứu, và thúc đẩy hợp tác giữa các bên liên quan.

Với 62 bài viết được trích xuất từ cơ sở dữ liệu Scopus, nghiên cứu đã làm rõ các khía cạnh quan trọng của Khởi nghiệp Halal, bao gồm các tác giả chủ chốt, tổ chức có ảnh hưởng, tài liệu được trích dẫn nhiều nhất, cũng như các chủ đề và xu hướng nổi bật trong tài liệu nghiên cứu. Kết quả phân tích cho thấy sự gia tăng liên tục về số lượng công bố, trích dẫn, và các chỉ số ảnh hưởng, phản ánh sự quan tâm ngày càng lớn đối với lĩnh vực này. Đặc biệt, các tổ chức như Universiti Brunei Darussalam, Universiti Sultan Zainal Abidin, và Universiti Putra Malaysia đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy nghiên cứu và định hướng các sáng kiến phát triển trong lĩnh vực Halal Entrepreneurship.

Phân tích cũng chỉ ra rằng các nghiên cứu đơn tác giả chiếm ưu thế nhưng các nghiên cứu hợp tác hai hoặc ba tác giả vẫn tồn tại ở mức độ vừa phải. Sự hợp tác nhiều tác giả có tiềm năng tạo ra các góc nhìn mới và giải pháp sáng tạo mặc dù chưa phổ biến. Ngoài ra, các tài liệu được trích dẫn nhiều nhất và tần suất từ khóa cho thấy các chủ đề chính như tính bền vững, khả năng cạnh tranh, và phát triển quy mô, nhấn mạnh tính đa chiều của lĩnh vực Khởi nghiệp Halal và tầm quan trọng của nó trong phát triển xã hội.

Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng có hạn chế do chỉ dựa trên cơ sở dữ liệu Scopus và không xem xét các yếu tố định tính hoặc góc nhìn từ các cơ sở dữ liệu khác. Trong tương lai, nghiên cứu có thể mở rộng bằng cách tích hợp nhiều nguồn dữ liệu hơn và áp dụng các phương pháp đánh giá hệ thống để cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về lĩnh vực này.

Định hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu về Khởi nghiệp Halal trong tương lai nên tập trung vào hợp tác đa tác giả và liên ngành, nhằm tạo ra những góc nhìn đa chiều kết hợp các khía cạnh kinh tế, xã hội, văn hóa và chính trị. Cách tiếp cận này sẽ giúp các nghiên cứu trở nên toàn diện hơn và có độ tin cậy cao hơn. Đồng thời, việc đánh giá sâu sắc tính giao thoa (intersectionality) giữa các yếu tố như giới

tính, tuổi tác, địa vị kinh tế, dân tộc, và khu vực địa lý là cần thiết để hiểu rõ hơn về sự khác biệt trong trải nghiệm doanh nghiệp Halal ở các nhóm đối tượng khác nhau.

Ngoài ra, các nghiên cứu theo chiều dọc (longitudinal studies) sẽ mang lại thông tin giá trị về cách các chính sách và sáng kiến ảnh hưởng đến cộng đồng theo thời gian. Điều này giúp nhận diện các vấn đề tái diễn cũng như các xu hướng mới nổi, từ đó đưa ra giải pháp hiệu quả hơn. Việc áp dụng phương pháp tiếp cận dựa trên cộng đồng, bao gồm sự tham gia trực tiếp của các doanh nhân Halal và các bên liên quan, sẽ mang lại cái nhìn thực tế hơn về hiệu quả của các chương trình phát triển. Phương pháp này không chỉ xác định những điểm cần cải thiện mà còn làm nổi bật các chiến lược thành công đã được áp dụng.

Cách tiếp cận đa chiều và toàn diện này sẽ tạo ra sự hiểu biết sâu sắc hơn về Khởi nghiệp Halal, đồng thời hỗ trợ xây dựng các chính sách và chiến lược phát triển phù hợp. Nó cũng thúc đẩy các nghiên cứu sâu rộng hơn trong lĩnh vực này, góp phần vào sự phát triển bền vững và hiệu quả của doanh nghiệp Halal.

Tài liệu tham khảo

1. Abdur-Rauf, I. A., & Raimi, L. (2023). Understanding Islamic and Halal Entrepreneurship from the Maqasidul Shari'ah Perspective. In L. Raimi, S. M. Adekunle, & M. S. Shabbir (Eds.), *Contemporary Discourse of Halal and Islamic Entrepreneurship: Trends and Future Opportunities* (pp. 19–32). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-99-6427-7_2
2. Batagelj, V., & Cerinšek, M. (2013). On bibliographic networks. *Scientometrics*, 96(3), 845–864. <https://doi.org/10.1007/s11192-012-0940-1>
3. Chen, H., & Karger, D. R. (2006). Less is more: Probabilistic models for retrieving fewer relevant documents. *Proceedings of the 29th Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, 429–436. <https://doi.org/10.1145/1148170.1148245>
4. Elgharbawy, A. A. M., Azam, M. S. E., & Kartika, B. (2023). Halal Digital Entrepreneurship and Disruptive Technologies from the Lenses of Maqasid al-Shari'ah. In *Contemporary Discourse of Halal and Islamic Entrepreneurship: Trends and Future Opportunities* (pp. 179–197). Springer Nature; Scopus. https://doi.org/10.1007/978-981-99-6427-7_12
5. Hassan, W., & Duarte, A. E. (2024). Bibliometric analysis: A few suggestions. *Current Problems in Cardiology*, 49(8), 102640. <https://doi.org/10.1016/j.cpcardiol.2024.102640>
6. Jafari, A. (2014). Islamic branding and marketing: Creating a global Islamic business. *Journal of Marketing Management*, 30(13–14), 1510–1513. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.946273>
7. Japan National Tourism. (2023). 穆斯林旅客 | 日本旅遊 | JNTO. Travel Japan. <https://www.japan.travel/tw/plan/muslim-travelers/>
8. Martí-Parreño, J., Méndez-Ibáñez, E., & Alonso-Arroyo, A. (2016). The use of gamification in education: A bibliometric and text mining analysis. *Journal of Computer Assisted Learning*, 32(6), 663–676. <https://doi.org/10.1111/jcal.12161>
9. Mordor Intelligence. (2023). *Thực phẩm và đồ uống Halal Châu Âu Quy Mô Thị Trường | Mordor Intelligence*. <https://www.mordorintelligence.com/vi/industry-reports/europe-halal-food-and-beverages-market>
10. Nurein, S. A. (2023). Nexus of Halal Entrepreneurship and Islamic Finance for the Creation of a Strong Halal Ecosystem. In *Contemporary Discourse of Halal and Islamic Entrepreneurship: Trends*

and Future Opportunities (pp. 133–144). Springer Nature; Scopus. https://doi.org/10.1007/978-981-99-6427-7_9

11. Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>

12. Raimi, L., Abdur-Rauf, I. A., & Ashafa, S. A. (2024). Does Islamic Sustainable Finance Support Sustainable Development Goals to Avert Financial Risk in the Management of Islamic Finance Products? A Critical Literature Review. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(6). Scopus. <https://doi.org/10.3390/jrfm17060236>

13. Raimi, L., Abdur-Rauf, I. A., & Olaide Raimi, B. (2024). Interdependence of halal entrepreneurship and Islamic finance for creating a strong halal ecosystem. *Journal of Islamic Marketing*. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2023-0162>

14. Raza, M., Khalique, M., Khalid, R., Kasuma, J., Ali, W., & Selem, K. M. (2025). Achieving SMEs' excellence: Scale development of Islamic entrepreneurship from business and spiritual perspectives. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 16(1), 86–106. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2023-0060>

15. Salaheldeen, M. (2022). Opportunities for Halal Entrepreneurs in the Islamic Digital Economy: Future and Trends from a Cultural Entrepreneurship Perspective. In *Cultural Entrepreneurship: New Societal Trends* (pp. 95–107). Springer Nature; Scopus. https://doi.org/10.1007/978-981-19-2771-3_9

16. Salaheldeen, M., & Battour, M. (2024). Fostering innovation capability and sustainable innovation in halal industry: The role of halal entrepreneurs' success. *Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 777–799. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2022-0323>

17. Salisu, M. A., Showole, R. K., & Moyosore, T. U. (2023). Green Marketing as an Ethical Practice for Halal Entrepreneurs for a Sustainable Ecosystem. In *Contemporary Discourse of Halal and Islamic*

18. *Entrepreneurship: Trends and Future Opportunities* (pp. 237–249). Springer Nature; Scopus. https://doi.org/10.1007/978-981-99-6427-7_16

19. Umar, U. H. (2023). Opportunities for Entrepreneurs in the Attainment of Sustainable Development Goals (SDGs) Through Halal Entrepreneurship. In *Contemporary Discourse of Halal and Islamic Entrepreneurship: Trends and Future Opportunities* (pp. 33–48). Springer Nature; Scopus. https://doi.org/10.1007/978-981-99-6427-7_3

20. VASEP. (2023, August 14). Xu hướng phát triển ngành thực phẩm Halal quốc tế và những vấn đề đặt ra. VASEP. <https://vasep.com.vn/san-pham-xuat-khau/tin-tong-hop/thi-truong-the-gioi/xu-huong-phat-trien-nganh-thuc-pham-halal-quoc-te-va-nhung-van-de-dat-ra-28687.html>

PHỤ LỤC

DANH SÁCH 62 BÀI BÁO

	Tiêu đề bài báo	Tác giả		Nguồn xuất bản
1	Strengthen the Sustainability of Halal Entrepreneurs Through International Consumer Rights Laws	Babatunde Bello K.	2023	Contemporary Discourse of Halal and Islamic Entrepreneurship: Trends and Future Opportunities
2	Regulatory impact analysis roles for agricultural products' qualities: Customers' perspectives for sustainability entrepreneurship	Abdullah Z.; Yusoff W.F.W.; Anumudu C.E.; Zainol F.A.	2020	Asian Journal of Agriculture and Rural Development
3	The history of an Islamic entrepreneurship: Achieving exporting-network leadership through religious legitimacy	Carnei-ro-Da-Cunha J.A.; Dos Santos M.G.; De Souza L.J.; Alssabak N.A.M.; Macau F.R.	2015	International Journal of Business and Globalisation
4	The roles of international entrepreneur orientation and geographical scope level to determine international performance: A case in the Malaysian Halal food industry	Ismail N.A.	2017	International Journal of Entrepreneurship
5	Opportunities for Halal Entrepreneurs in the Islamic Digital Economy: Future and Trends from a Cultural Entrepreneurship Perspective	Salaheldeen M.	2022	Cultural Entrepreneurship: New Societal Trends
6	Theorizing Islamic entrepreneurship from an Islamic governance perspective	Tarip I.	2024	International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management
7	Sharia Cooperatives and Mosque Ecosystems: The Devolution of Halal Entrepreneurship in Indonesia	Savirani A.; Rafiq D.; Baulch E.	2024	Asian Studies Review
8	Green Marketing as an Ethical Practice for Halal Entrepreneurs for a Sustainable Ecosystem	Salisu M.A.; Showole R.K.; Moyosore T.U.	2023	Contemporary Discourse of Halal and Islamic Entrepreneurship: Trends and Future Opportunities
9	Does Islamic Sustainable Finance Support Sustainable Development Goals to Avert Financial Risk in the Management of Islamic Finance Products? A Critical Literature Review	Raimi L.; Abdur-Rauf I.A.; Ashafa S.A.	2024	Journal of Risk and Financial Management
10	Factors that influences customers' perception towards Bumiputera food industry in Kedah	Ku Daud K.A.; Shukeri S.N.; Mohd Saleh M.	2014	Advances in Environmental Biology
11	Halal products and services in the italian tourism and hospitality industry: Brief case studies of entrepreneurship and innovation	Halkias D.; Pizzur-no E.; De Massis A.; Fragoudakis M.	2014	Journal of Developmental Entrepreneurship
12	Fostering innovation capability and sustainable innovation in halal industry: the role of halal entrepreneurs' success	Salaheldeen M.; Battour M.	2024	Journal of Islamic Marketing

13	Non-Muslim consumers' intention to purchase halal food products in Malaysia	Lim Y.H.; Lada S.; Ullah R.; Abdul Adis A.-A.	2022	Journal of Islamic Marketing
14	Entrepreneurial in emerging halal-oriented economies: Researching halal logistics services	Karia N.; Asaari M.H.A.H.	2013	Entrepreneurship Vision 2020: Innovation, Development Sustainability, and Economic Growth
15	Achieving SMEs' excellence: scale development of Islamic entrepreneurship from business and spiritual perspectives	Raza M.; Khalique M.; Khalid R.; Kasuma J.; Ali W.; Selem K.M.	2023	Journal of Islamic Accounting and Business Research
16	Vision 2020: Sustainable Growth, Economic Development, and Global		2014	Vision 2020: Sustainable Growth, Economic Development, and Global Competitiveness -
17	Halal tourism: exploring innovative marketing opportunities for entrepreneurs	Battour M.; Saleheldeen M.; Mady K.	2022	Journal of Islamic Marketing
18	Halal value chain integration in food court establishment through Cash Waqf Linked Sukuk: evidence from Indonesia	Hasibuan W.S.; Lubis I.	2024	Cogent Business and Management
19	The roles of international entrepreneur orientation and geographical scope level to determine international performance: A case in the Malaysian halal food industry	Ismail N.A.	2016	International Journal of Entrepreneurship
20	Factors influencing participation of youth entrepreneurs in halal food product labeling in Sabah	Nursalwani M.; Yumiemarnie J.; Sannasi A.P.; Amizi A.M.; Ariff A.L.Z.	2021	AIP Conference Proceedings
21	Impact, Perception and Challenges Due to Halal Certification: The Case of Zulaikha Shop	Rafiki A	2019	Management for Professionals
22	Halal Digital Entrepreneurship and Disruptive Technologies from the Lenses of Maqasid al-Shari'ah	Elgharbawy A.A.M.; Azam M.S.E.; Kartika B.	2023	Contemporary Discourse of Halal and Islamic Entrepreneurship: Trends and Future Opportunities
23	Entrepreneurship and the halal wave in Malaysia	Khalek A.A.	2017	Global Entrepreneurship and New Venture Creation in the Sharing Economy
24	Strategic Perspectives of Islamic Entrepreneurship and Marketing	Islam M.M.	2022	Contributions to Management Science
25	Rural rogues: A case story on the "smokies" trade	Smith R.	2004	International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research
26	Contemporary Discourse of Halal and Islamic Entrepreneurship: Trends and Future Opportunities	Raimi L.; Adekunle S.M.; Shabbir M.S.	2023	Contemporary Discourse of Halal and Islamic Entrepreneurship: Trends and Future Opportunities
27	Halal entrepreneurship from maqasid-al-sharia'h perspective: Inseparable concept for halalpreneurs	Abdullah M.A.; Azam M.S.E.	2020	Food Research
28	Motivations of SME entrepreneurs to become halalpreneurs	Soltanian M.; Zailani S.; Iranmanesh M.; Aziz A.A.	2016	Journal of Science and Technology Policy Management
29	Strategizing business in times of crisis: the story of Sarawak layered cake	Latip H.A.; Md Yusoff I.Y.; Hanapi S.	2015	Emerald Emerging Markets Case Studies

30	Fast Trax – the Indian QSR chain	Nasreen R.; Siraj S.; Beg S.	2012	Emerald Emerging Markets Case Studies
31	Innovations in entrepreneurial marketing dimensions: evidence of Halal food SMES in Ghana	Deku W.A.; Wang J.; Das N.	2023	Journal of Islamic Marketing
32	Designing Sustainable Business Models for Islamic Entrepreneurship	Elgharbawy A.A.M.; Yuhana A.; Kotachi M.; Adesta E.Y.	2023	Contemporary Discourse of Halal and Islamic Entrepreneurship: Trends and Future Opportunities
33	Digital Connectivity as a Springboard to Professionalisation: Social Media Groups of Pakistani Women	Din F.M.	2023	International Quarterly for Asian Studies
34	Factors that determine Islamic entrepreneurial intention: an empirical investigation using two country samples	Ukil M.I.; Ukil E.I.; Ullah M.S.; Almashayekhi A.	2024	Journal of Islamic Marketing
35	Islamic entrepreneurship and management: Culture, religion and society	Ratten V.; Ramadan V.; Dana L.; Gerguri-Rashiti S.	2016	Entrepreneurship and Management in an Islamic Context
36	Factors influence the acceptance of al-rahn among entrepreneurs	Yahaya S.; Mohammad S.S.	2019	Academy of Entrepreneurship Journal
37	MODELLING THE SIGNIFICANCE OF GLOBAL MIND-SET AND HALAL BRAND TRUST TO DETERMINE THE PERFORMANCE OF HALAL SMES	Yang M.; Jaafar N.; Yeng S.K.; Mamun A.A.	2022	International Journal of Business and Society
38	Understanding Islamic and Halal Entrepreneurship from the Maqasidul Shari'ah Perspective	Abdur-Rauf I.A.; Raimi L.	2023	Contemporary Discourse of Halal and Islamic Entrepreneurship: Trends and Future Opportunities
39	Islamic entrepreneurship: A case study of Saudi Arabia	Kayed R.N.; Hassan M.K.	2010	Journal of Developmental Entrepreneurship
40	Moderating international environment hostility between international corporate entrepreneurship and halal food industry	Akbari M.; Danesh M.; Dolatshah P.; Khosravani A.	2019	Journal of Agricultural Science and Technology
41	Development of Halal Entrepreneurship Framework Through Business Incubator Service for Sustainability Using PRISMA	Bamiro N.B.; Zakariya Z.B.; Nasiru B.A.	2023	Contemporary Discourse of Halal and Islamic Entrepreneurship: Trends and Future Opportunities
42	The context of Islamic entrepreneurship and business: Concept, principles and perspectives	Ramadani V.; Dana L.-P.; Ratten V.; Tahiri S.	2015	International Journal of Business and Globalisation
43	Historical, Theological, and Theoretical Underpinnings of Islamic and Halal Entrepreneurship	Raimi L.; Abdur-Rauf I.A.; Ashafa S.A.	2023	Contemporary Discourse of Halal and Islamic Entrepreneurship: Trends and Future Opportunities
44	Interdependence of halal entrepreneurship and Islamic finance for creating a strong halal ecosystem	Raimi L.; Abdur-Rauf I.A.; Olaide Raimi B.	2024	Journal of Islamic Marketing
45	Halal Entrepreneurship and Its Impact on Sustainable Economy: Opportunities and Challenges	Muazu M.H.; Sjahrir E.R.	2023	Contemporary Discourse of Halal and Islamic Entrepreneurship: Trends and Future Opportunities
46	Introduction: An Overview of Halal Entrepreneurship in the Islamic Economy: Contemporary Trends and Future Opportunities	Raimi L.; Adekunle S.M.; Shabbir M.S.	2023	Contemporary Discourse of Halal and Islamic Entrepreneurship: Trends and Future Opportunities
47	Institutionalization of Halal Entrepreneurship for a Sustainable Economy	Islam M.M.	2023	Contemporary Discourse of Halal and Islamic Entrepreneurship: Trends and Future Opportunities

48	Women's entrepreneurship in halal tourism: A game changer for developing economies	Rafique M.O.	2023	Women's Empowerment Within the Tourism Industry
49	To Be or Not to Be a Muslim Mompreneur in Indonesia	Sakai M.	2022	Gender, Development and Social Change
50	Nexus of Halal Entrepreneurship and Islamic Finance for the Creation of a Strong Halal Ecosystem	Nurein S.A.	2023	Contemporary Discourse of Halal and Islamic Entrepreneurship: Trends and Future Opportunities
51	Level of success of halal small and medium entrepreneurs in Malaysia	Tahir P.R.; Hanaysha J.; Sultana M.	2016	Asian Journal of Scientific Research
52	Harnessing Islamic entrepreneurship for the belt and road initiative: Opportunities, challenges, and future directions	Zreik M.	2023	Strategies and Applications of Islamic Entrepreneurship
53	The effect of internal capabilities and external environment on small- and medium-sized enterprises' international performance and the role of the foreign market scope: The case of the Malaysian halal food industry;	Ismail N.A.; Kuivalainen O.	2015	Journal of International Entrepreneurship
54	The perception of success in the halal market: developing a halal entrepreneurship success scale	Salaheldeen M.; Battour M.; Nazri M.A.; Ahmad Bustamam U.S.; Hashim A.J.C.M.	2023	Journal of Islamic Marketing
55	Intrinsic factors affecting the acceptance of muslim small entrepreneurs in kelantan towards ar-rahnu	Yahaya S.	2020	International Journal of Business and Society
56	The moderating effect of geographical scope on the relationship between managers' prior international knowledge and working experience and international performance in the Malaysian Halal Food Industry	Ismail N.A.; Mohamed Z.A.; Uli J.	2013	Pertanika Journal of Social Science and Humanities
57	Illegal rural enterprise – developing a framework to help identify and investigate shadow infrastructures and illicit criminal networks	Smith R.; McElwee G.	2024	Policing
58	Halal Entrepreneurship in Islamic Digital Economy from a Cultural Perspective	Raimi L.; Abdur-Rauf I.A.; Raimi B.O.	2023	Contemporary Discourse of Halal and Islamic Entrepreneurship: Trends and Future Opportunities
59	Opportunities for Entrepreneurs in the Attainment of Sustainable Development Goals (SDGs) Through Halal Entrepreneurship	Umar U.H.	2023	Contemporary Discourse of Halal and Islamic Entrepreneurship: Trends and Future Opportunities
60	Influencing factors of young entrepreneur's participation in halal food products in Sarawak	Nursalwani M.; Ariff A.L.Z.	2023	AIP Conference Proceedings
61	SBI-Lab: Designing Sharia Business Incubator on Virtual Version for Developing Halal Product Competitiveness in Indonesia	Kurniawan D.T.; Praktikto H.; Nur Rakhmad A.A.; Rozana K.	2022	2022 3rd International Conference on Big Data Analytics and Practices, IBDAP 2022
62	Analysis of motivational factors of MSMEs entrepreneurs to be halalpreneurs	Anwari M.; Hati S.R.H.	2020	International Journal of Business and Society

MANAGEMENT AND DEVELOPMENT POLICIES FOR HALAL PRODUCTS AND SERVICES IN VIETNAM: CURRENT SITUATIONS AND RECOMMENDATIONS

Dr. Mac Thi Hai Yen

National Economics University

Email: yenmh@neu.edu.vn

Abstract: The global Halal market is expanding rapidly, attracting both Muslim and non-Muslim countries due to its emphasis on quality, safety, and ethical standards. Vietnam, with its rich agricultural resources and strategic location, holds significant potential to integrate into the global Halal supply chain. However, regulatory challenges, certification barriers, and limited market access hinder its development. This study analyzes the policies governing the management and development of Halal products and services in Vietnam, employing qualitative research and comparative analysis. By examining best practices from leading Halal economies, this research provides policy recommendations to enhance Vietnam's competitiveness and strengthen its position in the international Halal market.

Keywords: Halal, Halal Market, Halal sector, Halal Products and Services.

CHÍNH SÁCH QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM, DỊCH VỤ HALAL TẠI VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ KHUYẾN NGHỊ

Tóm tắt: Thị trường Halal toàn cầu đang mở rộng nhanh chóng, thu hút sự quan tâm không chỉ từ các quốc gia Hồi giáo mà còn từ các quốc gia phi Hồi giáo nhờ vào các tiêu chuẩn khắt khe về chất lượng, an toàn và đạo đức. Việt Nam, với nguồn tài nguyên nông nghiệp dồi dào và vị trí chiến lược, sở hữu tiềm năng to lớn để tham gia vào chuỗi cung ứng Halal toàn cầu. Tuy nhiên, các rào cản về quy định, chứng nhận và khả năng tiếp cận thị trường vẫn là những trở ngại chính đối với sự phát triển của ngành Halal tại Việt Nam. Nghiên cứu này phân tích chính sách quản lý và phát triển sản phẩm, dịch vụ Halal tại Việt Nam thông qua phương pháp nghiên cứu định tính và so sánh quốc tế. Trên cơ sở đánh giá các mô hình chính sách từ các nền kinh tế Halal hàng đầu, nghiên cứu đề xuất các khuyến nghị nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và củng cố vị thế của Việt Nam trên thị trường Halal toàn cầu.

Từ khóa: Halal, Thị trường Halal, Ngành Halal, Sản phẩm và dịch vụ Halal.

1. Introduction

The global Halal market has experienced significant growth, not only in Muslim-majority countries but also in non-Muslim nations, driven by increasing consumer demand and a growing

awareness of the value of Halal products. According to Azam and Abdullah (2020), the global Halal market is valued at approximately USD 2.3 trillion annually, expanding at a growth rate of nearly 20% per year. This market encompasses not only food products but also pharmaceuticals, cosmetics, healthcare, and Halal tourism. The attractiveness of the Halal industry extends beyond Muslim communities and has gained traction in non-Muslim countries due to its reputation for ensuring product quality and food safety (Azam & Abdullah, 2020).

Furthermore, Jailani & Adinugraha (2022) highlights that the Halal lifestyle is emerging as a global trend, not merely as a religious obligation but also as a reflection of quality and ethical consumerism. Countries such as Japan, South Korea, and China have increasingly invested in the Halal market, targeting the expanding Muslim consumer base with substantial purchasing power. The importation of Halal food by Muslim-majority nations from non-Muslim countries - such as the Middle East sourcing meat from Australia and Brazil-further underscores the robust growth and globalization of this market (Soesilowati, 2018).

Non-Muslim countries, including the United Kingdom, France, and the United States, have also actively developed Halal product lines to cater to local Muslim communities and expand exports. This trend reflects not only a shift in market strategies but also the creation of new economic opportunities, particularly in sectors such as Halal tourism, Islamic banking and finance, and premium consumer goods (Bergeaud-Blackler et al., 2015).

Thus, the growth of the Halal market is not solely driven by the increasing Muslim population but also by the global recognition of the value of Halal-certified products. The growing involvement of non-Muslim countries in this sector highlights its vast potential and long-term economic opportunities on a global scale.

Vietnam possesses substantial potential to become a crucial link in the global Halal supply chain, owing to its abundant agricultural resources and strategic location in Southeast Asia. As one of the world's leading agricultural exporters, Vietnam produces key commodities such as rice, coffee, pepper, seafood, and tropical fruits-products that align well with the consumption and production needs of major Halal markets. According to Ledesma (2016), Vietnam is transitioning from high-volume agricultural production to a focus on value-added and higher-quality products to meet increasingly stringent international standards. This shift presents significant opportunities for Vietnam's Halal industry to supply certified products to key Muslim markets in the Middle East, Southeast Asia, and beyond (Ledesma, 2016).

Vietnam's strategic position within Southeast Asia facilitates access to major Halal markets such as Indonesia, Malaysia, and the Gulf Cooperation Council (GCC) countries. With well-developed seaports and maritime trade networks, Vietnam serves not only as a regional hub but also as a transit point for Halal products destined for Europe and the Middle East. Yaw (2020) asserts that with active participation from foreign enterprises and continued investment in infrastructure, Vietnam has the potential to strengthen its presence in the Halal industry and compete with established Halal-producing nations (Yaw, 2020).

Moreover, the Vietnamese government has implemented various measures to enhance competitiveness in the agricultural and food sectors, including initiatives to improve supply chain

efficiency and promote Good Agricultural Practices (GAP). Duc et al. (2010) emphasize that training farmers and producers to ensure food safety and meet international market requirements represents a key strategy for boosting agricultural exports, particularly to markets that demand Halal certification (Axmann et al., 2021).

The development of the Halal sector in Vietnam offers significant economic benefits and enhances the country's position in the global market. The synergy between its rich agricultural resources, advantageous geographical location, and comprehensive development strategies will enable Vietnam to emerge as a reliable partner in the global Halal supply chain, capitalizing on growth opportunities for sustainable development and international integration.

This study aims to analyze and evaluate the current policies governing the management and development of Halal products and services, while also examining the experiences of other countries in expanding their Halal markets. Based on these insights, the study will provide policy recommendations to enhance the management and development of the Halal sector in Vietnam.

2. Literature Review on the Halal Market

2.1. Concept of Halal

Halal, originating from Islamic principles, refers to what is permissible under Shariah law and extends beyond food to encompass sectors such as finance, cosmetics, pharmaceuticals, and tourism. Halal certification ensures strict adherence to guidelines concerning the prohibition of haram (forbidden) substances, ethical treatment of resources, and environmental sustainability. This concept not only signifies a religious obligation for Muslims but also serves as a global symbol of quality assurance and ethical responsibility, aligning with values of safety, hygiene, and social accountability (Khan et al., 2020). Modern Halal standards incorporate both religious and ethical considerations, thereby appealing to a broader consumer base, including non-Muslim consumers seeking high-quality and sustainable products (Bergeaud-Blackler et al., 2015).

The distinction between Halal and non-Halal products in food, pharmaceuticals, cosmetics, and tourism lies in strict compliance with Shariah law. Halal products must adhere to Islamic regulations, ensuring they do not contain prohibited ingredients such as pork, alcohol, blood, or improperly slaughtered animals. Additionally, Halal food products must follow a “farm-to-table” process that guarantees hygiene, safety, and compliance throughout the supply chain. In contrast, non-Halal products are not subject to these requirements and may contain prohibited substances or be produced using non-compliant methods (Rohman & Windarsih, 2020).

In pharmaceuticals and cosmetics, Halal certification ensures the absence of animal-derived ingredients such as porcine gelatin or alcohol and guarantees that all production processes adhere to ethical and religious standards. Non-Halal counterparts may incorporate such ingredients without transparency, posing challenges for Muslim consumers (Rohman & Windarsih, 2020).

In the tourism sector, Halal services prioritize the availability of Halal-certified food, water-friendly facilities, designated prayer areas, and culturally sensitive accommodations. Conversely, non-Halal tourism services often overlook these needs, potentially limiting satisfaction and participation among Muslim travelers (Junaidi, 2020).

The key distinction lies in the integration of ethical, religious, and quality assurance principles within the Halal framework, which not only appeals to Muslim consumers but also attracts those seeking clean, sustainable, and responsibly manufactured products (Khan et al., 2020). In contrast, non-Halal products lack these explicit assurances, raising potential concerns regarding safety, sourcing, and compliance with ethical standards.

2.2. Potential and Challenges of the Halal Market

2.2.1. Potential of the Halal Market

The global Halal market is a dynamic and expanding sector, estimated to be worth approximately USD 2.3 trillion, excluding Islamic finance, and is projected to reach USD 3 trillion by the end of 2023. This market encompasses food, beverages, cosmetics, pharmaceuticals, and services such as tourism and logistics, with a compound annual growth rate (CAGR) of 6.11%. Key growth drivers include the rising Muslim population, increasing purchasing power, and growing demand for Halal-certified products from both Muslim and non-Muslim consumers who value quality, hygiene, and ethical standards. For instance, Muslim consumer spending on food and beverages reached USD 1.3 trillion in 2021 and is expected to continue growing (Azam & Abdullah, 2020; Akram, 2020).

This demand presents significant export opportunities for countries with strong agricultural and manufacturing industries. Vietnam, with its abundant agricultural resources, can capitalize on this trend by producing Halal-certified food and agricultural products. Success stories from Malaysia and Indonesia demonstrate how the implementation of comprehensive Halal certification systems has boosted exports, ensuring market access to the Middle East, Asia-Pacific, and Europe while enhancing competitiveness. For example, Malaysia's Halal food and cosmetics exports have significantly increased due to targeted strategies, positioning the country as a global Halal hub (Kabir & Ali, 2020).

Furthermore, the Halal market offers opportunities beyond food. Cosmetics and pharmaceuticals are among the fastest growing segments due to increasing consumer awareness of product ingredients and ethical standards. For instance, Halal-certified cosmetics appeal to a broader demographic, including non-Muslim consumers who prioritize clean beauty and cruelty-free products. Similarly, Halal pharmaceuticals address consumer concerns regarding the ethical sourcing of ingredients (Azam & Abdullah, 2020).

For Vietnam, entering the Halal market also holds potential for boosting agricultural exports, such as rice, seafood, and processed foods, by targeting major importing markets in the Middle East, Africa, and Southeast Asia. The adoption of Halal certification can not only diversify Vietnam's export portfolio but also position the country as a reliable supplier in this expanding market. Strategic collaborations with established Halal economies and investments in certification systems can unlock the full potential of this market (Mutmainah & Romadhon, 2023).

The Halal industry presents a unique intersection of ethical, economic, and cultural values that Vietnam and other nations can leverage for sustainable development, export growth, and deeper integration into the global economy.

2.2.2. Challenges of the Halal Market

Vietnamese enterprises face several challenges when entering the Halal market, including limited understanding of Halal principles and requirements, which hinders their ability to meet the growing demand for certified products. The complexity of obtaining Halal certification-including strict compliance with international standards such as product ingredient verification, production process regulations, and traceability requirements - further complicates market entry. This challenge is exacerbated by intense competition from regional players such as Malaysia, Indonesia, and Thailand, which have well-established Halal ecosystems and strong government support to promote exports. For instance, Malaysia’s comprehensive Halal certification system has positioned the country as a global Halal market leader, while Indonesia’s large-scale agricultural output strengthens its competitiveness (Azam & Abdullah, 2020).

Additionally, many Vietnamese businesses lack access to technical knowledge and resources needed to navigate the complex Halal certification process, including documentation, audits, and compliance with both Shariah law and international standards. These gaps reduce their competitiveness in lucrative markets such as the Middle East and North Africa (MENA), where Halal compliance is mandatory for imports. Strengthening cooperation with certification bodies and investing in capacity-building initiatives is essential to overcoming these challenges (Mutmainah & Romadhon, 2023).

Vietnam must also contend with regional competitors that are actively promoting their Halal industries through supportive policies, export incentives, and global branding efforts. This intense competition underscores the need for Vietnam to improve its understanding of the Halal market, streamline the certification process, and establish partnerships with established Halal markets to bridge knowledge and infrastructure gaps (Azam & Abdullah, 2020).

3. Research Methodology

This study employs a qualitative approach, integrating documentary research and comparative analysis to assess the management and development of Halal products and services in Vietnam. Primary data includes legal documents, government policies, and official reports, while secondary sources comprise academic research, industry reports, and case studies from leading Halal economies such as Malaysia, Indonesia, and the UAE.

Comparative analysis identifies optimal practices and policy recommendations, drawing insights from countries with well-established Halal regulatory frameworks. Additionally, policy analysis evaluates Vietnam’s legal framework, certification processes, and trade promotion strategies, highlighting existing limitations and areas for improvement.

Synthesizing findings from literature and policy reviews and proposing strategic measures to strengthen Vietnam’s Halal industry. It ensures a comprehensive approach to governance and market development while supporting evidence-based policymaking.

4. Results and Discussion

4.1. Current Status of Policies on the Management and Development of Halal Products and Services in Vietnam

4.1.1. Policy Regulations on Standards for Halal Products and Services

The absence of unified national standards for Halal products in Vietnam presents significant barriers for businesses in meeting international Halal certification requirements, thereby limiting their access to key export markets, particularly in the Middle East and Southeast Asia, where Halal standards are stringent and diverse (Yaw, 2020; Azam & Abdullah, 2020). This lack of standardization also poses major challenges for Vietnamese exporters, who must navigate a complex network of Halal certification requirements in importing countries, increasing certification costs and prolonging market entry timelines (Yaw, 2020; Azam & Abdullah, 2020).

To address these challenges, the proposed policy aims to establish a comprehensive national standard for Halal products and services. This standard will be aligned with international benchmarks, including those set by Codex Alimentarius, Saudi Arabia, Malaysia, Indonesia, and the Gulf Cooperation Council (GCC), to enhance the competitiveness and export potential of Vietnamese enterprises. By complying with these recognized standards, Vietnam seeks to provide businesses with clear and actionable compliance guidelines tailored to key export markets (Yaw, 2020; Azam & Abdullah, 2020).

The Ministry of Science and Technology has been tasked with leading the implementation of this policy by researching, developing, and integrating international Halal standards into the TCVN framework. This process involves recognizing foreign Halal certification standards while ensuring compatibility with Vietnam's legal and economic environment. Such alignment will not only facilitate smoother market entry but also position Vietnamese products to meet the evolving demands of the global Halal market (Yaw, 2020; Azam & Abdullah, 2020).

Currently, Vietnam has established five national Halal standards under the TCVN framework (Ministry of Science and Technology, 2024), specifically:

- TCVN 12944:2020 -Halal Food -General Requirements
- TCVN 13708:2023 -Good Agricultural Practices for Halal Production Facilities
- TCVN 13709:2023 -Halal Animal Feed
- TCVN 13710:2023 -Halal Food -Slaughtering Requirements
- TCVN 13888:2023 -Conformity Assessment -Requirements for Halal Product, Process, and Service Certification Bodies

These TCVN standards serve as essential technical tools, initially guiding Vietnamese businesses in understanding and correctly applying Halal production practices to facilitate certification.

The implementation of a unified TCVN standard for Halal products is expected to have multifaceted impacts. It is anticipated to significantly enhance the credibility of Vietnamese Halal products, build trust among international buyers, and reduce compliance costs for businesses by eliminating the need for multiple certifications. This streamlined approach will also enable Vietnamese enterprises to compete more effectively in the global market, contributing to broader economic growth. Furthermore, Vietnam's adherence to international Halal standards will position the country as a reliable partner in the global Halal ecosystem, paving the way for deeper integration into the Halal supply chain (Yaw, 2020; Azam & Abdullah, 2020).

4.1.2. Policy Regulations on Requirements for Halal Products and Services

The lack of specific quality management systems and labeling requirements for Halal products in Vietnam limits consumer trust and restricts market access, as strict Halal compliance standards in high-demand markets require consistent and reliable labeling systems (Rahmania & Fadhlillah, 2024). To address this issue, this policy aims to establish clear regulations for quality management, labeling, and certification procedures for Halal products, ensuring alignment with both domestic and international standards to enhance product value and consumer confidence (Asa, 2019; Rahmania & Fadhlillah, 2024).

The policy includes mandatory quality requirements, standardized labeling rules, and the introduction of a national Halal certification logo. These measures are designed to provide consistency, reliability, and assurance regarding the quality of Halal products, in line with the expectations of consumers and global trade partners (Azam & Abdullah, 2021).

To implement this policy, the government will enforce unified quality management and labeling requirements through national regulations while equipping certification bodies with the necessary resources and training to effectively assess compliance (Rahmania & Fadhlillah, 2024).

The impact of this policy is expected to significantly enhance the credibility and visibility of Vietnamese Halal products in the global market, enabling manufacturers to access high-value markets while strengthening consumer trust and ensuring adherence to international standards. Additionally, it will safeguard the rights of compliant manufacturers and foster long-term growth in the Halal industry (Rahmania & Fadhlillah, 2024).

4.1.3. Policy Regulations on Conformity Assessment for Halal Products and Services and the Recognition of Foreign Certification Bodies

Vietnam currently lacks a robust conformity assessment system, with certification bodies facing limitations in equipment and mutual recognition agreements remaining inadequate. This situation hinders the global acceptance of Vietnam's Halal certification and restricts market access to high-demand regions such as the Middle East and Southeast Asia (Asa, 2019).

To address this issue, this policy aims to establish a legal framework for conformity assessment, ensuring that certification bodies are equipped with the necessary technical competencies and procedures to certify Halal products in accordance with international standards. It also promotes mutual recognition agreements with global certification bodies to enhance the credibility and acceptance of Vietnam's Halal certification worldwide (Azam & Abdullah, 2021).

The policy framework defines the roles and responsibilities of conformity assessment bodies, establishes certification procedure requirements, and promotes mutual recognition of certification results between Vietnamese and international certification bodies. These measures aim to standardize procedures and align Vietnam's certification framework with global expectations (Rahmania & Fadhlillah, 2024).

The Ministry of Science and Technology will lead the development of technical standards and procedural guidelines for certification bodies while negotiating mutual recognition agreements with major Halal markets to strengthen the global standing of Vietnam's certification. This

initiative also includes streamlining licensing processes and equipping certification bodies with modern tools and training (Azam & Abdullah, 2021).

The expected impact of this policy includes enhancing the global credibility and acceptance of Vietnam's Halal certification, reducing costs for businesses seeking multiple certifications, and improving market access for Vietnamese products in key export regions. Furthermore, it will strengthen Vietnam's integration into the global Halal supply chain, contributing to long-term economic growth and increased export revenues (Asa, 2019; Rahmanian & Fadhlillah, 2024).

In Vietnam, Halal products are governed by the Law on Product and Goods Quality, the Law on Pharmaceuticals, the Law on Food Safety, and relevant regulatory documents. According to Appendix 4 of the Amended Law on Investment, which modifies Article 6 and Appendix 4 concerning the List of Conditional Business Sectors, conformity assessment services are classified as a conditional business sector. To guide implementation, the Government issued Decree No. 107/2016/ND-CP on July 1, 2016, outlining business conditions for conformity assessment activities, and Decree No. 154/2018/ND-CP on November 9, 2018, which revised and removed certain investment and business conditions under the Ministry of Science and Technology's jurisdiction. Accordingly, certification bodies that assess products for compliance with relevant technical standards must meet the conditions set forth in Decree No. 107/2016/ND-CP and Decree No. 154/2018/ND-CP.

Additionally, Halal certification in Vietnam primarily serves export purposes. In Islamic countries, independent Halal certification bodies operate with varying certification standards across different regions. Unlike other certification programs that follow a single assessment and universally accepted certification, Halal certification requires recognition from multiple authorities (such as the Gulf Accreditation Council (GAC) for GCC countries, JAKIM in Malaysia, CICOT in Thailand, MUIS in Singapore, and KFDA in Korea). Each certification body sets specific requirements for recognition based on market and client needs.

To align with international standards, Vietnam has fully adopted ISO/IEC 17065 (Conformity Assessment -Requirements for Bodies Certifying Products, Processes, and Services) as TCVN ISO/IEC 17065. Furthermore, for management system certification, certification bodies must also comply with ISO/IEC 17021 (Conformity Assessment -Requirements for Certification of Management Systems), which Vietnam has fully integrated into TCVN ISO/IEC 17021.

Thus, Halal certification should be considered a specialized conformity assessment activity as it must meet both legal competency requirements and religious compliance standards.

To ensure the competency of Halal certification bodies, on September 11, 2023, the Ministry of Science and Technology issued Decision No. 2018/QD-BKHCN, announcing TCVN 13888:2023 -Conformity Assessment -Requirements for Halal Product, Process, and Service Certification Bodies.

4.1.4. Policy Regulations on Inspection and Compliance Monitoring of Halal Products and Services

The current inspection system for Halal products in Vietnam lacks regularity and clarity, leading to significant gaps in quality assurance and compliance, particularly for exports to

markets with strict Halal requirements. The absence of a comprehensive monitoring framework and inconsistent enforcement reduces the credibility of Vietnam’s Halal certification, affecting its acceptance in high-value markets (Sulaiman et al., 2019).

To address this issue, the policy seeks to establish systematic and regular inspections of Halal products while distinguishing between quality control and legal compliance monitoring. This approach aims to streamline supervision and build trust in Halal certification for both domestic and international stakeholders (Iberahim et al., 2016).

The policy framework emphasizes unannounced inspections for export products, standardized guidelines for Halal product sampling and testing, and systematic monitoring of compliance among manufacturers and certification bodies. This structure ensures consistency and reliability in inspection processes, improving overall product quality standards.

To implement this policy, the Government will prioritize market-level inspections rather than facility inspections unless violations are suspected. Testing methods will be standardized, and inspection responsibilities will be clearly defined to ensure transparency and effectiveness in monitoring (Abdul Rahman Rahman et al., 2018).

The expected impact of this policy includes enhancing global credibility and acceptance of Vietnam’s Halal certification, improving quality assurance, and enabling manufacturers to meet stringent market requirements. This will reduce non-compliance risks, enhance Vietnam’s reputation as a reliable Halal supplier, and improve export opportunities.

4.1.5. Policy Regulations on Supporting and Promoting Halal Product Exports

Vietnamese farmers and cooperatives face significant challenges in accessing financial and technical support for Halal certification and production, limiting their participation in the global Halal supply chain and reducing their competitiveness in high-value markets (Rahman et al., 2024).

This policy aims to promote investment in Halal production by providing financial and technical support, fostering sustainable development, and strengthening Vietnam’s presence in the global Halal market. This includes addressing financial gaps, training, and technology adoption to help smallholder farmers and SMEs comply with Halal standards (Fauzul et al., 2019).

The policy framework includes financial assistance for certification and conversion costs, targeted support for small-scale producers, and incentives for businesses adopting advanced technology. It also emphasizes the need for international collaboration to unlock new export markets and improve the capacity of Halal-certified producers (Soha et al., 2024).

The implementation plan allocates resources for technical training, capacity building, and international marketing campaigns, with a particular focus on supporting cooperatives, farms, and SMEs to enhance competitiveness. It also promotes partnerships with international certification organizations to build confidence in Vietnam’s Halal products (Sirat & Jannang, 2022).

This policy is expected to increase Vietnamese producers’ participation in the global Halal supply chain, boost exports, and create new opportunities for smallholder farmers. By enhancing

technical and financial capacity, Vietnam will strengthen its position as a competitive player in the global Halal economy, fostering sustainable growth in this sector (Rahman et al., 2024).

4.2. Policy Experiences in the Management and Development of Halal Products and Services in Selected Countries

4.2.1. Malaysia

Malaysia has established itself as a global leader in the Halal industry through comprehensive policies, stringent standards, and strategic government initiatives. Notably, Malaysia Standard MS1500 provides detailed regulations on the production, processing, storage, and distribution of Halal products, ensuring strict compliance with Islamic principles. This standard is overseen and enforced by key regulatory bodies, including the Department of Islamic Development Malaysia and the Halal Industry Development Corporation, ensuring transparency in certification, auditing, and compliance, thereby strengthening consumer trust and industry credibility (Sari et al., 2021).

Prominent policies such as the Third Industrial Master Plan (IMP3) and the Halal Industry Master Plan 2030 (HIMP 2030) have prioritized Malaysia's development as a global Halal hub, integrating sustainability into the Halal supply chain and enhancing international competitiveness (Abdullah et al., 2018). Additionally, strict legal regulations imposing criminal liability for non-compliance, alongside public-private partnerships offering financial support, training, and export promotion for SMEs, have further solidified Malaysia's position in the global Halal market.

These measures not only ensure the integrity of Halal products but also reinforce Malaysia's reputation as a trustworthy global leader in the Halal industry.

4.2.2. Indonesia

Indonesia, the world's largest Muslim-majority country, has developed a comprehensive Halal ecosystem with key policies and strategies aimed at strengthening its position in the global market. One of the most significant policies is Law No. 33/2014 on Halal Product Assurance (JPH Law), which mandates Halal certification for all domestic products and services, ensuring consumer protection and increased transparency in Halal production. The Halal Product Assurance Agency (BPJPH), in collaboration with the Indonesian Ulema Council (MUI) and accredited Halal inspection bodies, supervises the implementation of this certification system to ensure strict adherence to Islamic standards (Marnita, 2024).

Beyond the legal framework, Indonesia has developed targeted strategies to expand key Halal industries, including food, tourism, fashion, cosmetics, and pharmaceuticals. For example, its Halal logistics strategy focuses on infrastructure improvements, workforce capacity-building, and the adoption of advanced technologies such as blockchain to enhance supply chain transparency (Alamsyah et al., 2022).

The Indonesian government actively supports SMEs through financial assistance, training, and capacity-building programs in Halal production and management. These initiatives aim to

enhance knowledge and skills in Halal supply chain management, ensuring product quality and sustainability (Effendi, 2023).

Furthermore, the government has devised strategies to capitalize on the growing global demand for Halal products. Reports indicate that Halal food and beverage industries dominate Indonesia's Halal exports, while Halal cosmetics and fashion sectors are gaining significant investment for international expansion (Agustina et al., 2024). Additionally, the government promotes the “Halal lifestyle” domestically to raise awareness and encourage the consumption of Halal products in everyday life (Rusydiana, 2024).

However, Indonesia faces challenges such as competition from neighboring countries (Malaysia, Thailand) and uneven consumer awareness regarding the benefits of Halal products. To address these issues, the government has committed to promoting research and innovation, as well as establishing national standards to further professionalize and globalize the Halal industry (Yazid et al., 2020).

With strong legal policies, industry-specific development strategies, and investment in technology, Indonesia is on track to becoming a global Halal hub, contributing to sustainable economic growth and enhancing its influence in the Islamic economy.

4.2.3. United Arab Emirates (UAE)

The United Arab Emirates (UAE) has developed a comprehensive system for managing and promoting Halal products and services, solidifying its position in the global Halal market. One of its key initiatives is the introduction of the National Halal Mark, which is issued after rigorous verification to ensure products comply with approved standards. This mark serves as an ideal model for verifying the entire Halal supply chain, aligning with the highest Islamic Shariah requirements while integrating best practices in global compliance and quality assurance.

The National Halal Mark is regulated by the Compliance Department under the UAE Ministry of Industry and Advanced Technology, facilitating seamless trade flows for Halal products from foreign markets into the UAE and from the UAE to international markets. While obtaining the National Halal Mark is optional, local and global products, services, or production systems that wish to be recognized as Halal-compliant must obtain this certification (Randeree, 2019).

Additionally, the UAE requires manufacturing facilities to obtain Halal certification for both final products and raw materials used in production. This certification must be issued by Halal Certification Bodies registered with the Ministry, which are required to adhere to approved Halal standards as outlined in Cabinet Decree No. 10/2014. This ensures that all Halal products produced and consumed within the UAE meet stringent quality and Islamic law requirements (Randeree, 2019).

Beyond ensuring product quality, the UAE's Halal management system is also focused on promoting trade and Halal product exports. By establishing high standards and strict certification processes, the UAE has become a key center in the Halal industry, gaining the trust of global consumers and trade partners.

In summary, the experiences of Malaysia, Indonesia, and the UAE demonstrate that a structured legal framework, strong institutional oversight, and strategic industry policies are essential in developing a competitive and credible Halal industry. While Malaysia leads through comprehensive policies and global integration, Indonesia is leveraging its large domestic market and strategic policy interventions to expand its Halal sector. Meanwhile, the UAE has positioned itself as a major Halal certification and trade hub through rigorous standards and international collaboration.

Vietnam can draw lessons from these experiences, particularly in establishing a national Halal certification framework, strengthening government oversight, and supporting SMEs to improve their competitiveness in the global Halal market.

5. Conclusion and Policy Recommendations

5.1. Policy Recommendations for the Management and Development of Halal Products and Services in Vietnam in the Coming Period

Strengthening the Legal and Regulatory Framework

To effectively develop the Halal industry in Vietnam and enhance its competitiveness in the global market, concrete steps must be taken to improve the legal and regulatory framework. Establishing a national Halal standard similar to MS1500 in Malaysia is essential. This standard would standardize the production, processing, storage, and distribution of Halal products while ensuring that Vietnamese products meet the strict requirements of international markets. Countries like Indonesia, through the 2014 Halal Product Assurance Law, have created a centralized management system, with governmental and institutional involvement from organizations such as the Indonesian Ulema Council (MUI) and the Halal Product Assurance Agency (BPJPH) to efficiently oversee Halal certification and compliance.

Clearly defining the roles of regulatory agencies is a key factor in the successful implementation of a legal framework. Vietnam could establish an independent authority similar to JAKIM in Malaysia, responsible for Halal certification, oversight, and business support programs. Additionally, collaboration between government agencies, religious organizations, and businesses is crucial to ensure transparency and effectiveness in Halal management.

Vietnam should also learn from successful regional models, such as Malaysia and Thailand, by developing training programs to raise awareness of Halal standards among businesses and the broader community. Applying modern technologies like blockchain in the Halal supply chain would enhance transparency and meet the increasing demands of international consumers.

Finally, to promote the Halal industry, Vietnam should actively market its national Halal brand, support SMEs in integrating into the global Halal supply chain, and expand key strategic industries such as Halal food, cosmetics, fashion, and tourism. These initiatives will not only enable Vietnam to meet domestic market demands but also allow it to capitalize on the multibillion-dollar opportunities in international Halal markets.

In summary, establishing national standards, defining regulatory roles, and implementing strategic initiatives will help Vietnam position itself as a potential Halal hub in the region and globally.

Enhancing Domestic Halal Certification Capacity

To improve Halal certification capacity in Vietnam, collaboration with international organizations and strengthening the training of Halal professionals are necessary steps. By engaging with global Halal certification bodies, Vietnam can align with international Halal certification standards, thereby improving the transparency and credibility of its Halal products. For example, Indonesia has implemented international cooperation programs to support SMEs in achieving Halal standards through awareness campaigns and Halal Product Assurance System (JPH) training programs.

Training Halal professionals is also crucial to ensuring consistency and quality in Halal certification. Malaysia, a global leader in the Halal industry, has established specialized training programs for “Halal Executives”, emphasizing skills development, problem-solving capabilities, and technical expertise. Furthermore, support from international organizations plays a vital role in building training networks and certification systems, enabling Vietnam to learn from successful Halal economies.

In summary, a combination of international collaboration and domestic human resource development will enhance Vietnam’s Halal certification capacity, thereby increasing the competitiveness of Vietnamese Halal products in the global market.

Supporting Businesses in Halal Adoption

To assist businesses in adopting Halal standards, specific financial support programs, incentives, and comprehensive communication strategies must be implemented to raise awareness of Halal’s value proposition. Financial support programs could include subsidies for Halal certification fees, grants for adopting advanced production technologies, and financial incentives for SMEs. For instance, Indonesia’s SEHATI program provided free Halal certification for SMEs, accelerating Halal adoption and expanding domestic and international market access. This initiative not only enhanced SME competitiveness but also facilitated access to the global Muslim consumer base.

Beyond financial assistance, technical support and consultancy services are also critical. In Indonesia, BPJPH and MUI have partnered with government agencies and private institutions to offer free advisory services, training on Halal production processes, and workshops on Halal management strategies, thereby strengthening SME competitiveness.

In terms of communication, leveraging digital platforms such as social media and messaging apps has proven highly effective in disseminating information and supporting businesses. Marketing campaigns should not only emphasize the economic benefits of Halal certification but also highlight its ethical and religious values, reinforcing consumer and business trust in Halal products.

Furthermore, government collaboration with international Islamic organizations is essential for promoting Vietnamese Halal products globally through trade fairs, exhibitions, and international marketing campaigns. Indonesia and Malaysia have successfully implemented such strategies to promote their national Halal brands, increasing exports and solidifying their positions in the global Halal industry.

In conclusion, supporting businesses through financial incentives, training, and strategic marketing efforts will not only improve their access to Halal standards but also drive the sustainable development of the Halal sector in Vietnam, establishing a foundation for global competitiveness.

Halal Trade Promotion Strategies

To develop an effective Halal trade promotion strategy, Vietnam should focus on high-potential markets such as the Middle East and Southeast Asia, while actively participating in Halal trade fairs and exhibitions.

The Middle East presents a significant opportunity as a high-demand region for Halal products, particularly in food, cosmetics, and Halal tourism. Studies indicate that establishing a reputable Halal brand helps businesses gain consumer trust and expand their export reach into these markets.

Meanwhile, Southeast Asia is another strategic region, given its large Muslim population, particularly in Indonesia, Malaysia, and Thailand. Actively participating in international Halal trade fairs, such as Halal Expo events, has proven to be an effective strategy for connecting producers with target markets and expanding Halal trade networks. These exhibitions serve not only as product showcases but also as learning platforms for businesses to better understand market demands and consumer preferences.

Additionally, Malaysia has implemented international trade promotion programs, including organizing exhibitions in key Middle Eastern markets, to reinforce its market presence and build consumer confidence in its Halal exports. These efforts have positioned Malaysia as a global center for Halal production and trade.

In summary, combining targeted trade promotion efforts with international trade fairs and exhibitions will provide a solid foundation for Vietnam to develop its Halal industry, increase exports, and strengthen its global market position.

5.2. Conclusion

To develop Vietnam's Halal industry, a holistic approach is required, integrating legal reforms, capacity-building, business support, and trade promotion strategies. By establishing a robust legal framework, strengthening Halal certification capacity, providing direct business support, and implementing effective trade promotion strategies, Vietnam can position itself as a key player in the global Halal economy. These measures will not only enhance Vietnam's competitiveness but also enable sustainable growth in the Halal sector, benefiting both businesses and consumers in the long run.

References

1. Abdul Rahman, N. A., Mohammad, M. F., Abdul Rahim, S., & Mohd Noh, H. (2018). *Implementing air cargo Halal warehouse: insight from Malaysia*. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 462-483. DOI:10.1108/JIMA-09-2016-0071.
2. Abdullah, R., Sabar, R., & Mustafar, M. (2018). *Green Halal Supply Chain in Malaysian Halal Food Companies: A Conceptual Framework*. *International Journal of Supply Chain Management*, 7, 502-510.

3. Agustina, R. S., Nazla, L., & Nur'aini, S. (2024). *Analisis Peluang, Tantangan, dan Strategi Industri Halal di Indonesia*. *AL-MUSAHAMAH: Journal of Islamic Economics, Finance, and Business*, 1(1). DOI:10.37058/ams.v1i1.11749.
4. Akram, H. (2020). *Assessment of global Halal market: challenges and opportunities*. *African Journal of Business and Economic Research*, 15, 5-23. DOI:10.31920/1750-4562/2020/v15n4a1.
5. Alamsyah, A., Hakim, N., & Hendayani, R. (2022). *Blockchain-based traceability system to support the Indonesian Halal Supply Chain Ecosystem*. *Economies*, 10(6), 134. DOI:10.3390/economies10060134.
6. Asa, R. S. (2019). *An overview of the developments of Halal certification laws in Malaysia, Singapore, Brunei and Indonesia*. *Jurnal Syariah*, 27(1), 173-200. DOI:10.22452/js.vol27no1.7.
7. Axmann, H., Soethoudt, H., Van Dao Thuy, Kok, M., Phong Nguyễn Anh & Broeze, J. (2021), *Wageningen: Wageningen Food & Biobased Research*, 2161. DOI:10.18174/548408.
8. Azam, M. S. E., & Abdullah, M. A. (2021). *Halal standards globally: A comparative study of unities and diversities among the most popular Halal standards globally*. *Halalsphere*, 1(1), 11-31. DOI:10.31436/hs.v1i1.20.
9. Azam, S., & Abdullah, M. (2020). *Global Halal Industry: Realities And Opportunities*. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 5, 47-59. DOI:10.30659/IJIBE.5.1.47-59.
10. Bergeaud-Blackler, F., Fischer, J., & Lever, J. (2015). *Halal matters*. Milton Park: Taylor & Francis.
11. Effendi, J. (2023). *Human resources readiness of small medium enterprises (SMEs) for Halal Product in Indonesia*. *Global review of islamic economics and business*, 10(2), 083-095. DOI:10.14421/grieb.2022.102-08.
12. Fauzul, A., Hasibuan, H., & Ichsan, F. (2019). *Financing Model of Profit and Loss Sharing Management System for Halal Creative Economy*. *Proceedings of the 20th Malaysia Indonesia International Conference on Economics, Management and Accounting*. DOI:10.5220/0010524900002900.
13. Iberahim, H., Mustapha, N., Kamaruddin, R., Hamid, N., & Samah, M. (2016). *Halal compliance decisions by food suppliers based on analytic hierarchy process*. *Advanced Science Letters*, 22, 4509-4513. DOI:10.1166/ASL.2016.8205.
14. Jailani, N., & Adinugraha, H. H. (2022). *The effect of Halal lifestyle on economic growth in Indonesia*. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 6(1), 44-53. DOI:10.18196/jerss.v6i1.13617.
15. Junaidi, J. (2020). *Halal-friendly tourism and factors influencing Halal tourism*. *Management Science Letters*, 10(8), 1755-1762. DOI:10.5267/j.msl.2020.1.004.
16. Kabir, S., & Ali, M. Y. (2020). *An exploration of the Halal food export potential for Bangladesh*. *Journal for Global Business Advancement*, 13(6), 779-800. DOI:10.1504/JGBA.2020.10035711.
17. Khan, M. T., Khan, T. I., & Ahmed, M. S. (2020). *Halal Products: Not Restricted to Food and its Marketing Opportunity in the Muslim World*. *Research Journal of Social Sciences and Economics Review*, 1(4), 101-112. DOI:10.36902/rjsser-vol1-iss4-2020(101-112).
18. Ledesma, B. (2016). *Vietnam-Agricultural modernization transforming Vietnamese agriculture: gaining more for less* (No. AUS15856, pp. 1-1). The World Bank.
19. Marnita, M. (2024). *Directions for the development of the Halal ecosystem in public policy: a study of Islamic law and legislation in Indonesia*. *Al-Ishlah: Jurnal Ilmiah Hukum*, 27(2), 156-177. DOI:10.56087/aijih.v27i2.477.

20. Ministry of Science and Technology (2024), *Final Review on the Enforcement of Legal Regulations in the Governance of Halal Products and Services*, Hanoi, Vietnam.
21. Mutmainah, S., & Romadhon, M. R. (2023). *Halal agriculture as an effort to strengthen the global Halal value chain in order to increase international trade*. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 9(1), 187-200. DOI:10.20885/jielariba.vol9.iss1.art11.
22. Rahman, F., Marliyah, M., & Dharma, B. (2024). *Analisis Peluang Investasi Dana Haji Pada Industri Halal Di Indonesia*. *Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 7(3), 3851-3863. DOI:10.31539/costing.v7i3.9028.
23. Rahmania, D., & Fadhlillah, P. R. (2024). *Unlocking Consumer Choices: The Impact of Halal Labels, Brand Image, Quality, and Price on Buying Decisions*. *Research of Islamic Economics*, 2(1), 35-47. DOI:10.58777/rie.v2i1.250.
24. Randeree, K. (2019). *Challenges in Halal food ecosystems: the case of the United Arab Emirates*. *British Food Journal*, 121(5), 1154-1167. DOI:10.1108/BFJ-08-2018-0515.
25. Rohman, A., & Windarsih, A. (2020). *The Application of Molecular Spectroscopy in Combination with Chemometrics for Halal Authentication Analysis: A Review*. *International Journal of Molecular Sciences*, 21. DOI:10.3390/ijms21145155.
26. Rusydiana, A. S. (2023). *How to develop Halal industry in Indonesia: An expert based methodology*. *Halal Food Studies*, 1(1). DOI:10.58968/hfs.v1i1.450.
27. Sari, D. P., Jaswir, I., & Daud, M. R. B. H. C. (2021). *Implementation and impact of a Halal food standard: An empirical study of Malaysia*. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(3), 473-502. DOI:10.21098/jimf.v7i3.1302.
28. Sirat, A. H., & Jannang, A. R. (2022). *Islamic financial management practices and business performance in small industrial companies*. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(1), 94-108. DOI:10.33096/atestasi.v5i1.1192.
29. Soesilowati, E. S. (2010). *Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption*. *Journal of Indonesian Social Sciences & Humanities*, 3(1), 151-160. DOI:10.14203/jissh.v3i1.50.
30. Soha, H. M., Junoh, M. Z. M., Ahmad, T. S. T., & Islam, M. A. (2023). *A Preliminary Study of Factors Influencing the Intention to Adopt Islamic Financing Facilities among Halal-Certified Companies in Malaysia*. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 13(2), 93-102. DOI:doi.org/10.58915/ijbt.v13i2.949.
31. Sulaiman, M. Z. M., Noordin, N., Noor, N. L. M., Suhaimi, A. I. H., & Isa, W. A. R. W. M. (2019). *A comparison of Halal inspection process between federal and state Halal certification body in Malaysia*. *International Journal of Digital Enterprise Technology*, 1(4), 349-367. DOI:10.1504/ijdet.2019.10025006.
32. Yaw, W. K. (2020). *Malaysia small and medium enterprises (SMEs) expand into Vietnam Halal food industry*. *Journal of Management, Economics, and Industrial Organization*, 10, 52-63. DOI:10.31039/jomeino.2020.4.3.3.
33. Yazid, F., Kamello, T., Nasution, Y., & Ikhsan, E. (2020, March). *Strengthening Sharia Economy Through Halal Industry Development in Indonesia*. In *International Conference on Law, Governance and Islamic Society (ICOLGIS 2019)*, 86-89. DOI:10.2991/assehr.k.200306.187.

PROMOTING VIETNAM’S SEAFOOD EXPORTS TO MIDDLE EASTERN MARKETS MEETING HALAL STANDARDS

Dr. Le Thi Viet Nga
Thuongmai University
Email: vietngale@tmu.edu.vn

Abstract: Vietnam is a country with a strong advantage in seafood exports. Vietnamese seafood is exported to more than 170 international markets, including many with stringent requirements on quality, hygiene, and food safety, such as the United States, the European Union, and Japan. The Middle Eastern market presents significant potential for Vietnam’s seafood exports. However, Vietnamese enterprises must thoroughly understand and effectively meet the specific requirements and standards of this market, particularly the Halal standards in Islamic countries.

This paper provides a comprehensive assessment of the current situation, strengths, weaknesses, opportunities, and challenges faced by Vietnamese seafood enterprises in exporting to the Middle Eastern market while meeting Halal standards. Furthermore, the study proposes solutions to help seafood exporters leverage their strengths and maximize the potential of the Halal market in the Middle East, thereby promoting Vietnam’s seafood exports to this region.

Keywords: seafood exports, Halal standards, Middle Eastern market.

THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU THỦY SẢN CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG TRUNG ĐÔNG ĐÁP ỨNG TIÊU CHUẨN HALAL

Tóm tắt: Việt Nam là quốc gia có thế mạnh trong hoạt động xuất khẩu thủy sản. Thủy sản của Việt Nam được xuất khẩu tới hơn 170 thị trường quốc tế, trong đó có nhiều thị trường có quy định khắt khe về chất lượng, vệ sinh và an toàn thực phẩm như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản,... Thị trường Trung Đông là khu vực tiềm năng đối với xuất khẩu thủy sản của Việt Nam. Tuy nhiên, doanh nghiệp Việt Nam cũng cần hiểu và đáp ứng tốt các yêu cầu, tiêu chuẩn của thị trường này, trong đó có tiêu chuẩn Halal tại những quốc gia Hồi giáo. Bài viết này đánh giá toàn diện về thực trạng, điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và những thách thức mà các doanh nghiệp thủy sản Việt Nam đang gặp phải trong quá trình xuất khẩu sang thị trường Trung Đông đáp ứng tiêu chuẩn Halal. Bài viết cũng đề xuất một số giải pháp để các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản có thể phát huy điểm mạnh, tận dụng tối đa tiềm năng của thị trường Halal ở khu vực Trung Đông, góp phần thúc đẩy thủy sản Việt Nam vào thị trường này.

Từ khóa: xuất khẩu thủy sản, tiêu chuẩn Halal, thị trường Trung Đông.

1. Introduction

Vietnam's seafood industry plays a crucial role in the national economy, not only supplying essential food for domestic consumption but also serving as a key export sector that contributes significantly to foreign exchange earnings. In 2024, Vietnam's seafood export turnover was estimated at approximately USD 10.07 billion, reaching 106% of the planned target (USD 9.5 billion), representing a 12.1% increase compared to 2023 (Thanh Trà, 2024). With an extensive coastline, diverse river systems, and favorable climatic conditions, Vietnam has great potential for both aquaculture and seafood harvesting. However, to sustain and expand export markets, the Vietnamese seafood industry must continuously improve product quality, diversify products and markets, and comply with the stringent standards of international markets.

In this context, the Middle East has emerged as a highly promising market with a large Muslim population, a high demand for seafood consumption, and strong purchasing power. According to the Vietnam Association of Seafood Exporters and Producers (VASEP), in 2024, Vietnam's seafood exports to the Middle Eastern region reached approximately USD 350 million, an 18% increase compared to 2023. Countries such as the UAE, Saudi Arabia, Qatar, and Israel are experiencing growing demand for seafood imports to meet domestic consumption needs. A crucial requirement in this market is compliance with Halal standards, which adhere to Islamic regulations. Halal is not merely a food certification but a comprehensive system of principles governing the production, processing, and preservation of products to ensure they align with the religious and cultural values of Muslim consumers.

Meeting Halal standards is not only a prerequisite for entering the Middle Eastern market but also an opportunity for Vietnamese seafood enterprises to enhance product quality, establish brand reputation, and expand their export markets. The key questions to address include: How promising is the Middle Eastern seafood market for Vietnamese exporters? What are the strengths, weaknesses, opportunities, and challenges of Vietnam's seafood industry in exporting to this region while complying with Halal standards? What solutions can help Vietnamese enterprises overcome these challenges and promote seafood exports to the Middle Eastern market? Therefore, research on promoting Vietnam's seafood exports to the Middle East while meeting Halal standards is of great significance. This study aims to provide a comprehensive analysis of Vietnam's seafood export situation in several Middle Eastern markets and propose concrete solutions to assist Vietnamese enterprises in further expanding their exports to these highly potential markets.

This paper focuses on the export of Vietnam's key seafood products, including shrimp, pangasius, tuna, and other processed seafood products, to selected Middle Eastern countries with a significant Muslim population and high seafood import demand, such as the UAE, Saudi Arabia, Qatar, and Israel.

The primary objective of this study is to clarify the Halal standards for seafood products, analyze the current state of Vietnam's seafood exports to select Middle Eastern markets, and particularly highlight the strengths, weaknesses, opportunities, and challenges of Vietnamese seafood enterprises when exporting to these markets, where Halal compliance is required. Based on these findings, the research proposes viable and effective solutions to enhance Vietnam's

seafood exports to the Middle East while ensuring Halal compliance, thereby contributing to the sustainable development of Vietnam’s seafood industry.

2. Literature Review

Halal standards are a critical component of the Halal trade. Studies indicate that the global Halal market holds significant potential. According to Md. Yunus Ali (2020), the global Halal market has strong growth prospects, driven by the increasing Muslim population and rising consumer demand. Moreover, the Halal market extends beyond food products to include pharmaceuticals, cosmetics, and tourism (Ali et al., 2020). Research by Fitri Desvaria (2023) also suggests that globally, the demand for Halal food products continues to rise among both Muslim and non-Muslim consumers, creating substantial opportunities for market expansion (Fitri Desvaria, 2023). However, the Halal market is not a monolithic entity but a diverse landscape influenced by cultural differences, religious schools of thought, and legal regulations across different countries (Akbar et al., 2023; Fathoni Hakim & Amaliyah, 2024). This market is no longer confined to Muslim-majority nations but has expanded into emerging markets in non-Muslim countries, underscoring its global potential (Akbar et al., 2023).

Over the past two decades, Halal standards have become increasingly stringent, particularly in Muslim-majority countries. This trend originated in Southeast Asia and has since extended to the Middle East, shaping an emerging international Halal standard (Satomi Ohgata, 2024). However, a globally unified Halal standard does not yet exist (Fathoni Hakim & Amaliyah, 2024). Multiple parallel standards create compliance challenges and increase costs (Akbar et al., 2023). Alongside the expansion of the Halal market, barriers to Halal trade persist, such as a lack of standardization, transparency issues, and the impact of macroeconomic factors (Rosyida & Yuliani, 2024; Ali et al., 2020). Additional concerns include the lack of transparency, high certification costs, complex procedures, and differing regulations across countries (Fathoni Hakim & Amaliyah, 2024; Akbar et al., 2023).

One of the biggest challenges in the Halal market is the diversity and inconsistency of Halal standards worldwide, creating trade barriers and difficulties for businesses seeking to expand their export activities (Fathoni Hakim & Amaliyah, 2024). Based on an assessment of Halal standards from various certification bodies, research by Junaid Akbar et al. provides an overview of global Halal food standards, identifying similarities and differences among those of Pakistan, the Standards and Metrology Institute for Islamic Countries (SMIIC), Singapore (Majlis Ugama Islam Singapore), Indonesia (Majelis Ulama Indonesia), the Gulf Cooperation Council (GCC) Standardization Organization, Malaysia (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia), the ASEAN General Guideline, and Halal standards in Thailand, Iran, and Brunei. The study indicates that while some commonalities exist, differences rooted in various Islamic schools of thought pose challenges for regulators, consumers, and food producers. Contentious issues include stunning and slaughtering methods, aquatic animals, insects, and labeling requirements (Akbar et al., 2023). Several studies suggest that macroeconomic factors such as GDP, foreign direct investment (FDI), inflation, and exchange rates can influence Halal exports and trade, with varying impacts depending on the specific context (Rosyida & Yuliani, 2024). Research

by Ali et al. (2020) highlights the importance of Muslim consumer behavior, with factors such as religious adherence, beliefs, brand trust, and ethical values significantly affecting purchasing decisions (Ali et al., 2020; Akbar et al., 2023). Another study by Nadia (2024) indicates that in the short term, inflation, GDP, and FDI have a significant negative impact, exchange rates have a significant positive impact, and Halal certification has no significant impact on Indonesia's Halal product exports. In the long term, neither macroeconomic factors such as inflation, exchange rates, GDP, and FDI nor Halal certification significantly influence Indonesia's Halal product exports (Nadia Faizatur Rosyida, 2024). Thus, Halal certification is crucial for building consumer trust and ensuring product quality, yet the certification process remains complex and lacks global standardization (Akbar et al., 2023). Many certification bodies operate independently, leading to overlapping regulations and increased costs (Fathoni Hakim & Amaliyah, 2024).

To address these challenges in the global era, Halal standards must evolve beyond rigid scientific criteria. They should be reassessed with input from scholars to ensure they align with the core principles of Islamic law while remaining practical and adaptable to non-Muslim contexts (Satomi Ohgata, 2024). It is essential to work toward standardizing both the substantive content and certification processes of Halal compliance, ensuring that the diverse needs of all stakeholders are met equitably and respectfully (Rachmania Nurul Fitri Amijaya, 2024). Organizations such as SMIIC, the Organization of Islamic Cooperation (OIC), ASEAN, GCC, and national standardization bodies play a crucial role in shaping and managing Halal standards (Akbar et al., 2023). Greater cooperation among international organizations, governments, businesses, and religious institutions is necessary to establish an effective, fair, and sustainable Halal standardization system (Fathoni Hakim & Amaliyah, 2024).

According to Fathoni & Amaliyah (2024), Mutual Recognition Agreements (MRAs) also serve as an important mechanism for reducing trade barriers and facilitating the acceptance of Halal certifications across different countries. For example, Indonesia is implementing a localization strategy, focusing on signing MRAs to reconcile global and local Halal standards (Fathoni Hakim & Amaliyah, 2024).

Moreover, for exporting enterprises to optimize market expansion in international trade, several strategic measures can be implemented. Strengthening the competitive advantage of Halal food exports is crucial for succeeding in the global market. Strategies to enhance the competitiveness of Halal food exports for optimal market expansion should focus on Halal certification, product quality, innovation, and robust distribution networks (Fitri Desvaria, 2023).

In Vietnam, there are many studies on seafood exports in many different research directions, such as promoting seafood exports to the Australian market, the Japanese market,... or assessing the impact of FTAs on seafood exports such as authors Nguyen Tien Hoang (2022), Ngo Thi Tuyet Mai (2024), or assessing the impact of non-tariff measures, technical barriers on Vietnam's seafood exports by author Le Thi Viet Nga (2023). However, there are few scientific studies on seafood exports to the Middle East market or seafood exports meeting Hala standards published, although there are quite a few articles updating information on Vietnam's seafood exports in general and seafood exports to the Middle East market or Hala markets. Typically, Dau Xuan Dat

(2022) analyzed the current state of the Middle Eastern market for imported agricultural products, examined the experiences of several countries such as Thailand and China, and proposed policy recommendations to encourage Vietnam’s agricultural exports to the Middle Eastern market in the future, or Huynh Thanh Tam suggests that Vietnam has favorable conditions for developing seafood exports to Halal markets due to its natural conditions, geographical location, raw material sources, and deep economic integration. However, Vietnam faces significant challenges in meeting Halal standards. Therefore, the author emphasizes the need for coordinated efforts among policymakers, scientific experts, business investors, and the Muslim community to support enterprises in developing Halal markets.

Thus, both qualitative and quantitative studies from international research have highlighted the diversity of Halal standards for food products in general and seafood in particular, the impact of Halal certification on Halal product exports, and several measures to promote Halal trade. These include reducing discrepancies and conflicts among Halal standards in different countries, enhancing the competitive advantage of Halal product exports, and fostering cooperation among regulatory authorities, scientific researchers, businesses, and the Muslim community. Notably, no existing research has specifically examined Vietnam’s seafood exports to the Middle Eastern market in compliance with Halal standards. Consequently, this study is original and does not overlap with previously published research.

3. Research Methodology

This study examines the Halal standards applicable to seafood products, assesses the current state of Vietnam’s seafood exports to selected Middle Eastern markets where Halal standards are enforced, and analyzes the strengths, weaknesses, opportunities, and challenges Vietnam faces in exporting seafood to these markets. Based on these findings, the study proposes strategic solutions for enterprises and policy recommendations for the government to enhance Halal compliance, leverage strengths, capitalize on opportunities, and address weaknesses and challenges to promote seafood exports to Halal markets in the Middle East.

Following this approach, the study is conducted by applying the principles of dialectical and historical materialism from Marxist-Leninist theory. A qualitative research methodology is employed, utilizing the SWOT analysis framework. The study collects data from the Vietnam Association of Seafood Exporters and Producers (VASEP), synthesizes and analyzes statistical data to evaluate the current situation of Vietnam’s seafood exports to selected Halal markets in the Middle East, and reviews secondary sources, including previously published research, to provide a comprehensive understanding of Halal standards for seafood, as well as the advantages, challenges, opportunities, and threats Vietnam faces in this sector.

4. Research Findings

4.1. Overview of Halal Standards for Seafood in Selected Middle Eastern Markets

To penetrate the markets of Muslim-majority countries, Vietnamese enterprises must comply with Halal standards-regulations based on Islamic law. In Arabic, *Halal* means “permissible” or “lawful,” in contrast to *Haram*, which means “forbidden” or “prohibited.” (MOIT, 2012)

Halal standards for seafood constitute a set of regulations ensuring that products adhere to Islamic law and are accepted by the global Muslim community. These standards not only ensure cleanliness and safety but also strictly comply with the ethical and religious principles of Islam.

Most seafood is considered Halal, except for certain species that are prohibited, depending on the interpretation of different Islamic schools of thought.

Seafood deemed Halal includes finned and scaled fish that naturally inhabit their environment and do not consume carrion, such as tuna, salmon, pangasius, cod, sardines, and tilapia. Additionally, certain aquatic species like shrimp, crabs, and mollusks are considered Halal, subject to specific religious interpretations. Conversely, seafood classified as *Haram* includes toxic or hazardous species that may pose health risks, naturally deceased aquatic animals, and those not harvested through permissible methods. Fishing practices must adhere to sustainable methods that do not cause unnecessary harm to the environment. Seafood must be caught or farmed in ways that do not violate Halal principles.

During processing and storage, no *Haram* ingredients, such as gelatin or additives derived from non-Halal animals, alcohol, or alcohol-based substances, may be used. Equipment and processing tools must be thoroughly cleaned to prevent cross-contamination with non-Halal products. Furthermore, there must be dedicated facilities for handling and storing Halal-certified seafood.

Regarding packaging and labeling, products must be packaged in a manner that prevents contamination and must include transparent information on ingredients and sources. Importantly, the packaging must feature a Halal certification label issued by a recognized authority.

The following are Halal standards for seafood in major Middle Eastern markets:

- *Saudi Arabia*: The country's Halal regulations mandate that seafood must be harvested or farmed using environmentally friendly methods that align with Islamic law. Products must not contain any *Haram* ingredients, including additives derived from non-Halal animals. Processing and storage procedures must prevent cross-contamination with non-Halal products. For import procedures, seafood must be registered with the Saudi Food and Drug Authority (SFDA), and Halal-certified seafood must be accredited by SFDA or Halal certification bodies recognized by SFDA, such as the Gulf Halal Center. Using certification from non-approved organizations may result in the rejection of goods or their return to the exporting country (Tran Thi Minh Thu, 2021).

- *United Arab Emirates (UAE)*: Since June 2014, UAE has required that all imported fish products be Halal-certified, verifying that production, processing, and labeling comply with Codex food safety regulations and Islamic Shariah law. The UAE's Halal seafood standards include: (i) seafood must be processed in certified Halal facilities with strict compliance measures, (ii) packaging must display a Halal stamp and provide clear information on ingredients and origins, and (iii) processed seafood (e.g., canned seafood) must be tested to ensure no *Haram* substances are present (ESMA, 2015). The primary Halal certification authority in the UAE is the Emirates Authority for Standardization and Metrology (ESMA).

- *Qatar*: Qatar's Halal seafood regulations require that seafood products meet food safety and Islamic compliance standards. Packaging and transportation must not contaminate the product, and any additives must be Halal-certified. The key certification authorities for Halal seafood in Qatar are the Qatar Ministry of Public Health and the Qatar Halal Center, a government-affiliated institution (Hoang Nam, 2024).

Similarly, the Halal standards in Kuwait and Oman stipulate that fresh, frozen, and processed seafood products must meet hygiene regulations and must not contain *Haram* ingredients. Any additives or supplementary ingredients in processed seafood must comply with Halal standards. All imported seafood must be Halal-certified by authorities approved by the importing country.

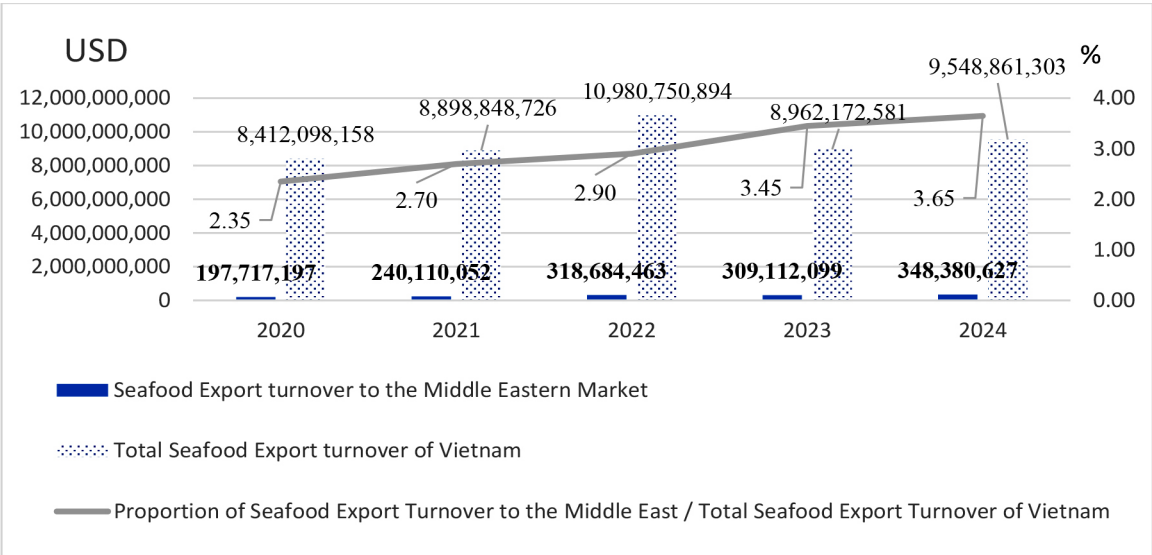
4.2. Current Status of Vietnam’s Seafood Exports to Middle Eastern Markets -Analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Challenges

4.2.1. Overview of Vietnam’s Seafood Exports to Selected Middle Eastern Markets

Vietnam’s seafood exports to the Middle Eastern market have shown signs of positive growth following a period of decline. According to statistics from the Vietnam Association of Seafood Exporters and Producers (VASEP), in 2007, Vietnam’s seafood export value to the Middle East stood at approximately USD 78 million, gradually increasing to USD 328 million by 2014. However, between 2014 and 2019, the export value declined, reaching USD 254 million.

In recent years (2020-2024), despite a minor decrease in 2023 (a slight 3.01% decline compared to 2022), Vietnam’s seafood exports to Middle Eastern markets have maintained a positive growth trajectory over the years (Figure 1).

Figure 1: Vietnam’s Seafood Export Value to the Middle Eastern Market Compared to Total Seafood Export Value (2020-2024)



Source: Compiled by the Author from VASEP Data, December, 15th, 2024

Vietnam’s seafood export value to the Middle East increased from USD 197,717,197 in 2020 to USD 348,380,627 in 2024, achieving an average annual growth rate of approximately 15%. However, growth has not been uniform across all markets. While some countries, such as Israel and Saudi Arabia, have experienced remarkable growth, others, such as Qatar and the UAE, have recorded declines in certain years (Table 1).

Saudi Arabia, Israel, the UAE, and Qatar are Vietnam’s primary seafood export markets in the Middle East. These markets also impose stringent Halal standards on seafood products. Although the total seafood export value to the Middle East remained relatively stable between 2020 and 2024, except for a decline in 2023, the export value to individual key markets has fluctuated. The largest shares of Vietnam’s seafood export revenue in the Middle East come from Saudi Arabia, Israel, and the UAE (Table 1).

**Table 1: Vietnam's Seafood Export Value to Selected
Middle Eastern Markets (2020-2024)**

Market	2020		2021			2022			2023			2024		
	Export Turnover	Proportion (%)	Export Turnover	Proportion (%)	Growth rate (%)	Export Turnover	Proportion (%)	Growth rate (%)	Export Turnover	Proportion (%)	Growth rate (%)	Export Turnover	Proportion (%)	Growth rate (%)
Saudi Arabia	706,970	0.36	29,051,795	12.10	4009.34	59,031,573	18.52	103.19	79,885,128	25.84	35.33	73,708,793	21.15755	-7.7315
Israel	50,334,172	25.46	76,352,790	31.80	51.69	80,422,748	25.24	5.33	77,469,823	25.06	-3.67	98,254,209	28.20312	26.829
Qatar	7,185,519	3.63	6,024,129	2.51	-16.16	10,239,504	3.21	69.97	10,992,049	3.56	7.35	9,469,037	2.718015	-13.856
UAE	49,971,455	25.27	46,478,357	19.36	-6.99	58,672,593	18.41	26.24	35,652,994	11.53	-39.23	42,084,854	12.08014	18.0402
Middle East	197,717,197		240,110,052		21.44	318,684,463		32.72	309,112,099		-3.00	348,380,627		12.7037

Source: Compiled by the Author from VASEP Data, December, 15th, 2024

Saudi Arabia: According to statistics from the International Trade Center (ITC), Saudi Arabia's seafood import turnover from countries around the world has decreased slightly in recent years, from about 442 million USD in 2019 to about 437.7 million USD in 2022, and continued to decrease slightly to 393.4 million USD in 2023 (www.trademap.org). However, the proportion of Vietnam's seafood export turnover to this market increased in the period 2020-2024 from 0.36% in 2020 to 25.84% in 2023 and 21.16% in 2024 (Table 1). Saudi Arabia, where 100% of the population adheres to Islam (www.WorldPopulationReview.com), is a major importer of Vietnamese seafood products such as frozen tuna fillets, canned tuna, frozen pangasius fillets, frozen squid, and frozen whiteleg shrimp. The export value of frozen pangasius fillets from Vietnam to Saudi Arabia increased from USD 67,163 in 2020 to USD 27,204,250 in 2024 (VASEP). The country has increased seafood imports due to domestic supply shortages, particularly after the COVID-19 pandemic, and because Vietnam has expanded frozen seafood exports (tuna, pangasius, squid, and shrimp) that align with the demand and standards of this market. However, exports to Saudi Arabia experienced a slight decline in 2024, mainly due to intensified competition from major exporters such as India and Thailand, as well as price volatility and reduced orders from some importers.

Israel: Although only approximately 20% of Israel's population is Muslim, the country is a significant importer of Vietnamese seafood. ITC data shows that Israel's seafood import turnover from countries around the world has increased gradually in recent years, from about 475 million USD in 2019 to about 857.3 million USD in 2024, and continued to decrease slightly to 393.4 million USD in 2023. This proves that this is a market with high demand for seafood imports and is a potential market for Vietnam (www.trademap.org). The proportion of Vietnam's seafood export turnover to this market also increased from about 25.5% in 2020 to about 28.2% in 2024, particularly for frozen tuna fillets (which increased from USD 25.6 million in 2020 to USD 62.6 million in 2024) and frozen whiteleg shrimp (which grew from USD 5.6 million in 2020 to USD 10.6 million in 2024). Additionally, Israel imports frozen pangasius fillets, squid, and frozen crabs. Population growth and increasing seafood demand have contributed to the expansion of Israel's seafood imports. However, Vietnam's seafood exports to Israel declined slightly in 2023, likely due to inflation and domestic economic challenges affecting consumer purchasing power. In 2024, economic recovery and heightened demand during religious holiday seasons boosted Vietnam's seafood export value to Israel by 26.8%.

Qatar: With approximately 68% of its population being Muslim, Although Qatar is a market with seafood import turnover from markets around the world increasing gradually in recent years from 91.3 million USD (in 2019) to 108.6 million USD in 2023 (www.trademap.org), Qatar’s share of Vietnam’s seafood export revenue within the Middle East remains around 3% annually. The country’s export growth has been inconsistent between 2020 and 2024, with the highest growth recorded in 2022 (69.97%), whereas 2021 and 2024 saw declines of -16.16% and -13.86%, respectively. The 2022 FIFA World Cup likely played a significant role in increasing seafood import demand, leading to a surge in Vietnam’s seafood exports to Qatar. Frozen pangasius fillets and frozen whiteleg shrimp are the main seafood products exported to Qatar, with an average export value of approximately USD 3 million per year. Additionally, Vietnam exports frozen tuna fillets and other fish species to this market.

United Arab Emirates (UAE): According to statistics from the ITC, the UAE’s seafood import turnover from countries around the world has increased gradually in recent years, from about 648 million USD in 2019 to about 707 million USD in 2022, and the import turnover in 2023 decreased slightly to 679 million USD (www.trademap.org). This proves that the market demand for seafood has tended to increase in recent years. However, the UAE, where approximately 77% of the population is Muslim, has shown unstable growth in Vietnam’s seafood exports, with the export revenue share within the Middle East declining between 2020 and 2024. Vietnamese seafood exports to the UAE face direct competition from imports from India, Pakistan, and Thailand, which have pricing advantages. The primary seafood products exported to the UAE include frozen tuna fillets, frozen pangasius fillets, and frozen shrimp. Notably, the export value of frozen tuna fillets increased from nearly USD 1 million in 2020 to nearly USD 4 million in 2024, while the export values of frozen pangasius fillets and frozen shrimp have shown a declining trend over the years.

The data suggests that frozen tuna fillets and frozen pangasius fillets are the leading seafood export products from Vietnam to the Middle Eastern market, accounting for 31% and 40% of total seafood exports to the region in 2024, respectively (VASEP). Additionally, the tuna product group experienced a 44% growth rate in 2024, while the pangasius product group grew by 13%. Beyond tuna and pangasius, frozen squid and frozen whiteleg shrimp from Vietnam are also highly favored in this region. Israel, Saudi Arabia, the UAE, and Qatar are regarded as the most promising export markets for Vietnamese seafood in the Middle East.

4.2.2. Analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Challenges of Vietnam’s Seafood Exports to the Middle East in the context of meeting Halal standards

Strengths

First, Vietnam has an abundant and diverse seafood supply with stable production capacity. As a country with a long coastline and favorable natural ecosystems, Vietnam possesses a rich and diverse seafood supply, including tuna, pangasius, basa fish, shrimp, squid, and scallops. These products are harvested, farmed, and processed using advanced and modern technology to ensure high quality and compliance with the standards of Muslim-majority markets, including the Middle East. Vietnam’s aquaculture industry is primarily concentrated in the Mekong Delta

provinces, such as Kiên Giang, Bạc Liêu, and Cà Mau, with shrimp and pangasius being the key products. Additionally, provinces such as Quảng Ninh, Hải Phòng, Hải Dương, and Khánh Hòa have heavily invested in aquaculture, producing fish, shrimp, and mollusks for export (Huong Tra, 2024).

Second, Vietnam has extensive experience in aquaculture, production, and processing. Vietnam has a long-standing tradition in seafood production and is gradually establishing a vertically integrated value chain from aquaculture and fishing to processing, packaging, and export. This structure ensures that quality control aligns with international standards. Vietnamese seafood processing and exporting enterprises are increasingly focusing on strengthening ties with raw material regions, deep-processing capabilities, product quality improvement, and traceability. Due to large-scale production, technological advancements, and a competitive labor force, Vietnamese seafood holds a cost advantage in the global market.

Third, strong government support for aquaculture and seafood exports. The Vietnamese government has consistently prioritized the development of the seafood industry due to its economic significance, contribution to employment, social welfare, national security, and sovereignty over marine territories. On March 11, 2021, the Prime Minister issued Decision No. 339/QĐ-TTg, approving the Vietnam Fisheries Development Strategy to 2030, with a Vision to 2045. This strategy outlines objectives for aquaculture, harvesting, processing, and exports, with a targeted seafood export value of USD 14-16 billion per year for the period. The policy demonstrates Vietnam's commitment to expanding seafood exports while meeting international market standards, including those in the Middle East.

Fourth, proactive adoption of scientific and technological advancements in aquaculture and processing. The Vietnamese government has emphasized sustainable development in aquaculture and seafood processing, particularly through Decision No. 1690/QĐ-TTg (September 16, 2010), which outlined eight key solutions for the development of the fisheries sector until 2020. As a result, many localities-such as Quảng Ninh, Khánh Hòa, Bạc Liêu, and Cà Mau-have proactively applied modern aquaculture models and techniques to enhance export seafood quality, productivity, and cost efficiency while reducing disease risks.

Several Vietnamese seafood enterprises, including Minh Phú Seafood Group, Vĩnh Hoàn Corporation, Nam Việt Corporation, and Việt-Úc Seafood Group, have actively collaborated with local governments and research institutions to adopt cutting-edge aquaculture and processing technologies, such as: (1) Smart Aquaculture Technology: Monitors water parameters (temperature, pH levels, dissolved oxygen, and salinity) to mitigate risks from climate change and disease outbreaks, reduce labor costs, and enhance productivity and quality; (2) Recirculating Aquaculture System (RAS): Uses biofiltration technology to remove waste and toxic gases (e.g., ammonia) while maintaining optimal oxygen levels, reducing water usage and disease risks while improving environmental sustainability; (3) Biofloc Technology: Commonly applied in shrimp and pangasius farming, this method reduces environmental pollution, lowers feed costs, boosts animal health and immunity, and enhances product quality to meet global food safety standards (Thu Hoa, 2021).

Additionally, Vietnamese seafood processing companies have adopted automation and digital technologies, including robotics, artificial intelligence (AI), blockchain, and big data, to enhance processing efficiency, traceability, and quality assurance; automated processing for washing, deboning, filleting, and packaging; blockchain technology to ensure full traceability from farming to processing and distribution; advanced freezing technologies to preserve seafood immediately after processing; freeze-drying and heat-processing technologies for value-added seafood products (e.g., dried fish, fish cakes, and surimi),... The adoption of modern technology has enabled Vietnamese seafood products to obtain international certifications such as ASC (Aquaculture Stewardship Council), MSC (Marine Stewardship Council), and Halal for exports to high-standard markets.

Fifth, Vietnam’s seafood industry has established strong international recognition. According to data published by VASEP, in 2018, Vietnam’s seafood export value reached USD 9 billion, making it the leading exporter in Southeast Asia, the second-largest in Asia, and the fourth-largest globally, after Norway, China, and Russia. By 2024, Vietnam’s seafood export value approached USD 10 billion, ranking the country as the third-largest seafood exporter in the world, behind China and Norway.

Vietnamese seafood is exported to over 170 countries, with a growing reputation in high-standard markets such as the U.S., EU, and Japan. Additionally, Vietnamese exporters are increasingly demonstrating their ability to meet the requirements of Muslim-majority markets in ASEAN and the Middle East. High quality and stable supply capacity are considered competitive advantages for Vietnam in expanding its seafood exports to the Middle Eastern region.

Sixth, Vietnam prioritizes seafood exports to the Middle East. Since the early 2000s, the Middle East has been a key target market for Vietnam’s seafood export strategy. The Vietnamese government has actively supported enterprises through trade promotion policies and participation in international trade fairs to expand exports to the region. Seafood exports to the Middle East grew consistently during the 2007-2014 and 2020-2024 periods (except in 2013, 2015-2019, and 2023). The share of Vietnam’s total seafood export revenue from the Middle East increased from 2.4% in 2020 to 3.6% in 2024 (VASEP), demonstrating Vietnam’s commitment to meeting the region’s standards and highlighting the Middle East as a promising seafood export destination.

Moreover, in recent years, the Ministry of Science and Technology has proactively developed national Halal standards, covering food production, agriculture, animal feed, and slaughtering practices. On April 24, 2024, Vietnam’s National Halal Certification Center (HALCERT) was established, reinforcing government oversight of Halal certification and facilitating domestic certification processes for Vietnamese enterprises (Quynh Nga, 2024). The establishment of HALCERT helps reduce certification costs and underscores Vietnam’s commitment to meeting Halal standards for exports to Muslim-majority markets, including the Middle East.

Weaknesses

First, inadequate Halal certification compliance. Some Vietnamese enterprises lack a comprehensive understanding of business culture, legal frameworks, administrative procedures, and the strict Halal food regulations in Middle Eastern markets (Hong Huong, 2024). As a result,

some production and processing procedures do not fully comply with the stringent Halal standards, or documentation may not meet regulatory requirements, leading to difficulties in market access.

Second, insufficient brand promotion in the Middle East. Vietnamese enterprises have not invested significantly in brand building, marketing, and distribution networks in the Middle East (Viet Hang, 2024). Product packaging, labeling, and information disclosure sometimes do not meet market-specific requirements. Compared to imported seafood from India and Thailand, Vietnamese seafood brands are less recognized in the Middle Eastern market.

Third, low export revenue share. Although export value and market share have increased over the past five years, the Middle East still accounts for only 3.65% of Vietnam's total seafood export revenue in 2024.

Opportunities

First, favorable diplomatic relations and bilateral trade agreements facilitate Vietnam's seafood exports to the Middle East. Vietnam has established strong diplomatic ties with many Middle Eastern nations since the 1970s. Key diplomatic relations include: Oman (1992), Israel (1993), UAE (1993), Qatar (1993), and Saudi Arabia (1999). In terms of economic and trade relations, Vietnam and the Gulf Cooperation Council (GCC)-comprising Saudi Arabia, UAE, Qatar, Kuwait, Oman, and Bahrain-have developed economic cooperation, focusing on trade, investment, and labor collaboration. Additionally, Vietnam's WTO membership since 2007 has facilitated international trade and investment, particularly with Middle Eastern WTO members such as Israel, Qatar, and the UAE. Bilateral trade agreements further enhance export opportunities for Vietnamese seafood products: Vietnam-Israel Free Trade Agreement (signed on July 25, 2023, effective November 2024), Vietnam-UAE Comprehensive Economic Partnership Agreement (signed on October 28, 2024). These agreements serve as crucial frameworks that expand Vietnam's market access in the Middle East, particularly for high-potential seafood exports.

Second, population growth, rising income, and increasing seafood demand in the Middle East present significant opportunities for Vietnam. The Middle East consists of 18 countries with over 400 million people (World Population Review) and a high standard of living, with an average per capita income of USD 13,380 per year (IMF). The demand for safe, high-quality, and diverse food products is rising due to population growth and increasing incomes. Seafood plays a crucial role in Middle Eastern diets, and domestic supply shortages create a significant opportunity for Vietnam's seafood exports. The region includes wealthy nations such as UAE, Saudi Arabia, Israel, and Qatar, which demonstrate high purchasing power and stable import demand. These countries are major trade partners of Vietnam and have consistently imported large quantities of Vietnamese seafood in recent years. Additionally, countries like Oman and Kuwait are experiencing increased seafood consumption due to dietary shifts.

Third, the rising demand for clean, safe, and Halal-compliant food incentivizes Vietnam to enhance seafood quality and strengthen its market position in the Middle East and other Muslim-majority countries. Muslim consumers in the Middle East are increasingly concerned about product quality and traceability, particularly regarding food and seafood products, which must fully comply with Halal standards from fishing and aquaculture to slaughtering, processing, and

distribution. The stringent Halal certification requirements serve as a catalyst for Vietnamese seafood producers and exporters to improve international compliance and food safety standards, positioning Vietnam as a trusted supplier in Middle Eastern markets.

Threats

First, risks associated with political and economic instability in the region. The Middle East is a region characterized by political volatility, conflicts, and regional tensions (Lam Ngọc, 2024). This can disrupt supply chains, reduce consumer demand at certain periods, and make international trade more challenging. Additionally, many Middle Eastern economies are heavily dependent on oil exports. A decline in oil prices can reduce consumer income and spending on imported food products, negatively impacting demand for imported seafood. Furthermore, exchange rate fluctuations and monetary policies in the region may increase import costs, making it more difficult for Vietnamese seafood to compete in the market.

Second, stringent food safety and Halal compliance requirements. Middle Eastern countries-especially the UAE, Saudi Arabia, and Qatar-enforce strict regulations on food safety, animal quarantine, and chemical residue levels. Meeting these standards requires Vietnam to strengthen quality control measures and ensure full traceability. Additionally, most Middle Eastern countries mandate Halal certification for imported food products. Currently, not all Vietnamese seafood enterprises possess Halal certification, creating a barrier to entry. To obtain Halal certification recognized in the Middle East, enterprises must invest in modern equipment and technology for fishing, aquaculture, slaughtering, processing, preservation, certification, and quality management.

The Halal certification process can be time-consuming and costly, posing financial and administrative challenges for businesses. Furthermore, some Middle Eastern countries frequently alter trade policies, import regulations, and quarantine procedures, making it difficult for Vietnamese seafood exporters to navigate regulatory changes.

Third, competition with seafood exports from other countries. The Middle Eastern market attracts major seafood-exporting nations, including India, Thailand, Indonesia, Ecuador, and China (Hai Yen, 2024). These countries are actively expanding their seafood exports to the region by offering competitive pricing and leveraging well-established brands. As a result, Vietnamese seafood faces strong competition in both pricing and market presence.

Fourth, ensuring stable seafood supply amid climate change challenges. Vietnam's aquaculture industry is facing severe challenges due to climate change. Extreme weather events, storms, natural disasters, rising temperatures, and saltwater intrusion adversely affect aquatic environments and living conditions for seafood species. These climate-related factors increase disease outbreaks, disrupt the growth and development of seafood species, and reduce productivity and efficiency in aquaculture. Consequently, seafood supply instability poses risks to production and product quality.

Additionally, economic development and tourism expansion exert further pressure on Vietnam's aquaculture sector. To maintain sustainability, Vietnam must focus on aquaculture zoning, infrastructure investment, advanced aquaculture technology, and logistics to meet evolving industry requirements.

5. Strategies to promote Vietnam's seafood exports to Middle Eastern markets while meeting Halal standards

Vietnam's seafood exports to the Middle East have shown positive growth in recent years. The region is considered a promising market for Vietnamese seafood, yet exporters still face significant challenges. To enhance compliance with Halal standards and further expand seafood exports, Vietnamese seafood enterprises must develop targeted strategies to leverage strengths, capitalize on opportunities, address weaknesses, and overcome threats.

This study proposes several strategic solutions for Vietnamese seafood enterprises to boost exports to the Middle East while ensuring Halal compliance in the coming years.

Table 2: Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats of Vietnam's Seafood Exports to the Middle East & strategic solutions to enhance Halal compliance

	Strengths: - Abundant and diverse seafood resources with stable supply capacity. - Extensive experience in aquaculture, production, and processing. - Strong government support for aquaculture and seafood exports. - Proactive adoption of scientific and technological advancements in sustainable seafood farming and processing by localities and enterprises. - Vietnamese seafood is increasingly recognized for its quality and reputation in the global market. - Vietnam prioritizes the development of seafood exports to Middle Eastern markets.	Weaknesses: - Lack of appropriate Halal certification. - Limited brand promotion in the Middle Eastern market. - Low export revenue share in the region.
Opportunities: - Favorable diplomatic relations and bilateral trade agreements. - Population growth, rising income levels, and increasing seafood consumption in the Middle East. - Growing consumer demand for clean, safe, and Halal-compliant food.	Strategies to Leverage Strengths and Capitalize on Opportunities: - Plan aquaculture zones that comply with Halal standards, ensuring a stable supply and meeting rules of origin to qualify for tariff preferences under signed trade agreements. - Continue applying scientific and technological advancements, innovating fishing, aquaculture, and processing methods to comply with Halal standards and maintain high food safety and quality standards. - Diversify product offerings and enhance product quality to meet the diverse demands and high living standards of Middle Eastern consumers. - Strengthen cooperation with government agencies to stay updated on market trends, receive technical support, and leverage assistance in brand development and distribution network expansion.	Strategies to Overcome Weaknesses and Capitalize on Opportunities: - Enhance awareness and understanding of Halal standards and the trade agreements signed between Vietnam and Middle Eastern countries. - Improve production and processing procedures to obtain Halal certification, ensuring compliance with certification requirements recognized by importing markets. - Diversify product offerings, increase the proportion of high-value processed seafood, and focus on brand development for Vietnamese seafood products. - Collaborate with Vietnamese diplomatic missions abroad to participate in international trade fairs and exhibitions in the Middle East.

Threats: - Risks associated with regional political and economic instability. - Strict and rigorous Halal compliance requirements. - Competition with seafood exports from other major exporting countries. - Optimization of logistics costs. - Ensuring a stable seafood supply amid climate change challenges.	Strategies to Leverage Strengths and Overcome Challenges: - Proactively research and collaborate with relevant authorities to stay updated on market trends and regulatory changes. - Strengthen cooperation with government agencies, research institutes, and technology centers to enhance the application of scientific and technological advancements in fishing, aquaculture, and processing. This ensures compliance with Halal standards and improves resilience against climate change impacts, minimizing adverse effects on seafood farming. - Improve product quality and optimize production costs to enhance the competitiveness of Vietnamese seafood in international markets. - Establish strong partnerships with logistics service providers that comply with Halal standards to identify cost-effective solutions and ensure seafood products meet the import requirements of Muslim-majority markets in the Middle East.	Strategies to Overcome Weaknesses and Overcome Challenges: - Proactively conduct market research and enhance awareness of Halal standards, Halal certification regulations, and import requirements for each market within the Middle East. - Actively adopt scientific and technological innovations, modernizing aquaculture and processing practices to meet Halal standards. This will enhance product quality and reputation while also mitigating the impacts of climate change. - Strengthen trade promotion efforts and expand distribution networks in the Middle East by establishing local trade representatives to facilitate business operations and brand promotion.

Source: Compiled and Proposed by the Author

First, researching market, import regulations, and Halal standards. Vietnamese seafood exporters must conduct thorough market research, particularly on import regulations, food safety standards, and Halal requirements in each Middle Eastern country. Businesses should proactively gather information, stay updated, and collaborate closely with regulatory agencies, including the Department of Industry and Trade and Vietnamese diplomatic missions abroad, to obtain real-time market data. This will enable enterprises to effectively adapt to market requirements and navigate political, economic, and regulatory changes affecting seafood imports.

A crucial aspect for Vietnamese seafood exporters is ensuring proper consular legalization of export documentation to secure legal recognition in importing countries. While specific requirements vary by country, the following documents are generally required for seafood exports to the Middle East: (1) Certificate of Origin (COC): Confirms the product's country of origin, typically issued by the Vietnam Chamber of Commerce and Industry (VCCI), (2) Health Certificate: Certifies that seafood products meet food safety standards and pose no health risks to consumers, (3) Halal Certification: Issued by recognized Halal certification bodies, confirming that the seafood product adheres to Islamic processing, preservation, and distribution principles. This certification is mandatory for exports to Saudi Arabia, UAE, Qatar, Kuwait, and Oman, (4) Quality Certification: Covers product quality, packaging, preservation, and inspection and is issued by the Ministry of Agriculture and Rural Development (MARD) or independent inspection agencies. Once these documents are issued by the relevant authorities, they must be legalized by the Ministry of Foreign Affairs of Vietnam, consularized at the embassy or consulate of the importing country in Vietnam. After completing these steps, exporters must submit the finalized documents to their import partners for customs clearance in the destination country.

Second, enhancing awareness and compliance with Halal standards. Enterprises must organize training programs to educate stakeholders on Halal standards and ensure that all production, storage, and transportation activities strictly adhere to Islamic regulations. Businesses should continuously update their knowledge on Halal standards across different Middle Eastern countries and adjust production processes accordingly. Furthermore, Halal certification must be issued by reputable international Halal certification bodies that are recognized by the relevant authorities in Middle Eastern countries. Exporters should thoroughly understand the Halal certification requirements of each market. Key requirements for Halal compliance include: Valid Halal certification covering the entire production process, product names on packaging must match those on the Halal certificate, manufacturing dates must fall within the validity period of the Halal certificate.

Third, applying science and technology to improve production and respond to climate change. Vietnamese seafood enterprises must intensify research and technological innovation to obtain Halal certification while enhancing climate change resilience. Businesses should collaborate with regulatory bodies, research institutions, and industry partners to develop and adopt advanced technologies in fishing, aquaculture, processing, packaging, and preservation to ensure Halal compliance. Key measures include: implementing Halal Assurance Systems (HAS) to monitor the entire production process from raw materials to the final exported product; training and appointing Halal Executives to oversee Halal compliance in processing facilities; ensuring raw materials and food additives have traceable Halal-certified sources and strictly avoiding Haram substances (e.g., alcohol, animal-derived enzymes from non-Halal sources); improving processing and storage systems to ensure strict separation of Halal and non-Halal products. Production equipment must undergo proper Halal cleaning procedures before processing Halal products; enhancing hygiene and cross-contamination prevention measures to maintain Halal integrity; leveraging technological advancements to help businesses mitigate climate change effects such as natural disasters, disease outbreaks, and environmental pollution. This will improve aquaculture productivity and product quality.

Fourth, diversifying products, increasing value-added processing, and strengthening brand development. While tuna and pangasius are the leading seafood exports to the Middle East, Vietnamese businesses should broaden their product range and increase the share of high-value processed seafood to cater to the diverse preferences of Middle Eastern consumers. Key strategies include expanding value-added processing to increase export value and investing in branding and marketing initiatives to enhance visibility in Middle Eastern markets.

Fifth, expanding trade promotion and distribution networks in the Middle East. Vietnamese enterprises should actively collaborate with government agencies and Vietnamese diplomatic missions in importing countries to access market intelligence, technical support, trade promotion opportunities. Participating in major Middle Eastern food trade fairs and exhibitions will facilitate networking with potential partners, market research, and product promotion. Notable trade fairs include: Gulfood (Dubai, UAE): The largest food trade fair in the Middle East, Saudi Food Expo (Saudi Arabia): A major food exhibition in the region. Additionally, businesses should expand

local distribution networks by partnering with Middle Eastern distributors and establishing retail and supply chain networks. Setting up regional offices in key markets like UAE and Saudi Arabia will enhance direct market access and brand positioning.

Sixth, leveraging tariff preferences, optimizing logistics costs, and enhancing product competitiveness. To maximize export advantages, businesses should secure a stable seafood supply by focusing on domestic aquaculture development to ensure consistent quality and competitive pricing; ensure compliance with rules of origin to benefit from tariff reductions under Vietnam’s trade agreements with Middle Eastern nations, such as Israel and UAE; optimize logistics and supply chain management by collaborating with Halal-certified logistics providers to reduce shipping costs and enhance market acceptance in Muslim-majority markets.

6. Conclusion and Recommendations

Vietnamese seafood exporters face significant opportunities for expanding exports to the Middle East, but they must also navigate numerous challenges. While many businesses recognize the importance of Halal standards, there are still gaps in infrastructure, production processes, management capacity, and knowledge of Halal certification requirements. To successfully enter and sustain growth in the Middle Eastern Halal market, businesses must strengthen awareness and compliance with Halal standards, invest in technology and production process improvements, upgrade logistics systems, enhance trade promotion and brand development.

To support Vietnamese businesses in successfully exporting seafood to the Middle East, government agencies should undertake the following actions:

- Develop aquaculture zones that comply with Halal standards.
- Provide financial, technological, technical, informational, consulting, training, and trade promotion support.
- Establish reputable Halal certification organizations and ensure the effective operation of Vietnam’s National Halal Certification Center (HALCERT).
- Enhance economic diplomacy efforts and strengthen cooperation with Middle Eastern countries to facilitate training, product introduction, and brand credibility for Vietnamese seafood.
- Attract foreign direct investment (FDI) to develop Halal-certified food production, particularly Halal seafood processing.

If government agencies, seafood enterprises, and aquaculture sectors work together to implement synchronized solutions for sustainable seafood development that meets Halal and Middle Eastern market standards, Vietnam will not only expand its seafood exports to the Middle East but also gain a competitive edge in other Muslim-majority markets, such as Malaysia, Indonesia, and Africa. This will strengthen Vietnam’s position in the global seafood industry.

References

1. Conference on Islamic Economics, Islamic Banking, Zakah and Waqf.
2. Đậu Xuân Đạt (2022), *The Middle Eastern Market for Imported Agricultural Products and Policy Recommendations for Vietnam*, Proceedings of the Scientific Conference “Vietnamese Agricultural Business: Solutions for Developing the Agricultural Ecosystem and Promoting Innovative Startups in the Context of Integration,” [Online] Available at: <https://khoahoc.neu.edu.vn/Resources/Docs/SubDomain/khoahoc/h%E1%BB%99i%20th%E1%BA%A3o/qu%E1%BB%91c%20gia/2022/Ky-yeu-Hoi-thao-Khoa-hoc-Bat-dong-san-30-6.pdf#page=116>, accessed November 2024.
3. Emirates Authority for Standards & Metrology (ESMA, 2015), “*UAE.S 2055 -1:2015, Halal products - Part one: General Requirements for Halal Food*” <http://www.haac.com.au/Files/77/UAE-Halal-Requirement--UAE--S--2055-1-E.pdf>
4. Fitri Desvaria (2023). *Strategies for Strengthening the Competitive Advantage of Export Halal Food Products in Optimizing Expansion in the Global Market*, Proceeding of 1st International Conference.
5. Viet Hang (2024), *How to successfully export Halal products to the Middle East market?*, Industry and Trade Magazine, <https://tapchicongthuong.vn/cach-nao-de-xuat-khau-thanh-cong-cac-san-pham-Halal-vao-thi-truong-trung-dong-123535.htm>
6. Nguyen Tien Hoang (2022), *Các nhân tố tác động đến xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sang thị trường các nước thành viên Hiệp định CPTPP*, Tạp chí những vấn đề kinh tế và chính trị thế giới.
7. Thu Hoa (2021), *Some advanced technologies used in the farming process in Vietnam in recent times such as* , Figures and Events Review, <https://consosukien.vn/u-ng-du-ng-khoa-ho-c-cong-nghe-trong-nuoi-tro-ng-thu-y-sa-n.htm>
8. Hong Huong (2024), *Vietnamese businesses find the key to open the ‘door’ to 10 trillion USD in the Halal market*, <https://vnbusiness.vn/thi-truong/doanh-nghiep-viet-tim-chia-khoa-mo-can-h-cua-10-nghin-ty-usd-o-thi-truong-Halal-1103173.html>IMF (2024), *IMF’s October 2024 World Economic Outlook*.
9. Junaid Akbar et al. (2024). *Global Trends in Halal Food Standards: A Review*, Foods 2023, 12, 4200. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods12234200>. Available at MDPI.
10. Nadia Faizatur Rosyida, Irma Yuliani (2024). *The Impact of Macroeconomics and Halal Certification on Exports: Evidence of Indonesian Halal Product 2012 -2022*, Annual International Conference on Islamic Economics (AICIE), P-ISSN 2964-8149, E-ISSN 2964-6116, Volume 3, January - December 2024. Available at <https://prosiding.iainponorogo.ac.id/index.php/aicie>.
11. Hoang Nam (2024), *Conquering the Halal Market in Qatar*, <https://en.baoquoc.vn/conquering-the-Halal-market-in-qatar-285572.html>
12. Ngo Thi Tuyet, M., Vu Ngan H., Nguyen Thu T., Tran Linh C., Do Thi Ngoc T., & Truong Thi Hai Y. (2024). The impact of the regional comprehensive economic partnership agreement on Vietnam’s seafood exports to the Korean market. *Journal of Economics and Development*, (329), 63-73. Retrieved from <https://js.ktpt.edu.vn/index.php/jed/article/view/1757>
13. Md. Yunus Ali et al. (2020). *Halal Food Export and Malaysia’s Potential: The Applicability of the Gravity Theory of Trade*, *Journal of Islamic Marketing*, Emerald Publishing Limited, 1759-0833, DOI: 10.1108/JIMA-01-2020-0019.
14. Moh. Fathoni Hakim (2023). *Competing Global and Local Halal Standards: Indonesia’s Strategy in Increasing Halal Food Exports to Muslim Countries After Ratification of SMIIC*, *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, ISSN: 2716-4810 (print), ISSN: 2716-4802 (online).

15. MOIT (2012), “*Halal certification mark: What businesses need to know when exporting food products to Muslim countries*”, Industry and Trade Publishing House
16. Nga, L. T. V. ., Minh, D. N. ., & Cong, P. T. . (2023). Assessing the impacts of non-tariff measures on the export of Vietnam’s main agricultural and seafood products. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 6(1), 72-79. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v6i1.1090>
17. Quynh Nga (2024), *Establishment of National Halal Certification Center -HALCERT*, <https://congthuong.vn/thanh-lap-trung-tam-chung-nhan-Halal-quoc-gia-halcert-316509.html>
18. Nga, L. T. V. ., & Minh, D. N. . (2024). Heterogeneity effect of technical measures: Evidence from the Vietnam seafood trade. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 7(3), 1051-1061. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v7i3.3042>
19. Lam Ngoc (2024), *Middle East - a strategic gateway to expand seafood exports*, <https://daibieunhandan.vn/trung-dong-cua-ngo-chien-luoc-de-mo-rong-xuat-khau-thuy-san-post400327.html>
20. Rachmania Nurul Fitri Amijaya (2024). *Risk Assessment of Trade Barriers: The Implications of Indonesia’s Halal Certification Law on International Commerce*, *International Journal of Islamic Economics*, Vol 6, Number 2 (2024), pp.132-145, DOI: <https://doi.org/10.32332/ijie.v6i2.9028>.
21. Satomi Ohgata (2024). *Halal Standards and Certification Systems: Adapting to the Global Era and Addressing Challenges in Muslim-Minority Countries*, *Journal for the Study of Islamic History and Culture*.
22. Huỳnh Thanh Tâm (2024). *Developing the Halal Market in Vietnam from the Perspective of State Management*, *Ethnic Studies Journal*, Issue 2, 2024. Available at: <https://vjol.info.vn/index.php/nedt/article/view/99474/83939>, accessed December 2024.
23. Kim Thu (2018). *Middle East - A Potential Market for Vietnam’s Seafood*, Available at <https://congnghieplanh.com/tin-tuc/trung-dong-thi-truong-tiem-nang-cua-thuy-san-viet-nam/>, accessed December 2024.
24. Tran Thi Minh Thu (2021), *Regulations on Halal Certification in some countries and recommendations for the Halal industry in Vietnam*, <https://btgcp.gov.vn/tin-bai-nghien-cuu-va-trao-doi-y-kien-cua-doc-gia/quy-dinh-ve-chung-nhan-Halal-o-mot-so-quoc-gia-va-khuyen-nghi-cho-nganh-Halal-o-viet-nam-post96RY6P7a1p.html>
25. Huong Tra (2024), *Sustainable direction for Vietnam’s marine aquaculture industry*, <https://tongcuthuysan.gov.vn/vi-vn/nu%C3%B4i-tr%E1%BB%93ng-th%E1%BB%A7y-s%E1%BA%A3n/nu%C3%B4i-th%E1%BB%A7y-s%E1%BA%A3n/doc-tin/021932/2024-12-25/huong-di-ben-vung-cho-nganh-nuoi-bien-viet-nam>
26. Thanh Trà (2024). *Vietnam’s Seafood Export Turnover in 2024 Increased by More than 12% Compared to 2023*, Available at <https://nhandan.vn/kim-ngach-xuat-khau-thuy-san-nam-2024-tang-hon-12-so-nam-2023-post854069.html>, accessed December 2024
27. Hai Yen (2024), *What barriers need to be overcome to “unlock” the door to the billion-dollar market*, *Banking Times*, <https://thoibaonganhang.vn/rao-can-nao-can-vuot-qua-de-mo-khoa-can-h-cua-thi-truong-ty-do-157847.html>

VAI TRÒ CỦA GẮN NHÃN HALAL ĐỐI VỚI SẢN PHẨM, DỊCH VỤ DU LỊCH TRÊN CÁC ỨNG DỤNG CỦA MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ

ThS. Vũ Thị Tâm, PGS. TS. Ngô Phúc Hạnh

Học viện Chính sách và Phát triển

Email: Vutam278@gmail.com

Tóm tắt: Du lịch Halal ngày càng phát triển, khi nhiều quốc gia khuyến khích gắn chứng nhận Halal trên các sản phẩm, dịch vụ du lịch để nhận được phản hồi tích cực từ du khách Hồi giáo. Bên cạnh đó, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của mô hình kinh tế chia sẻ (KTCS) trong lĩnh vực du lịch với những ứng dụng nổi bật như Airbnb... thì vai trò của việc gắn nhãn Halal trên các sản phẩm -dịch vụ du lịch trên các ứng dụng của mô hình này cũng ngày càng được quan tâm. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích tài liệu liên quan đến chủ đề chứng nhận Halal, du lịch Halal, kinh tế chia sẻ và gắn nhãn Halal. Kết quả nghiên cứu cho thấy, việc gắn nhãn Halal kết hợp với những ưu điểm của mô hình KTCS góp phần mở rộng thị trường du lịch; tạo cơ hội giao lưu và quảng bá văn hóa; công bằng trong việc tiếp cận sản phẩm du lịch đối với nhóm khách hàng yếu thế; thuận lợi cho khách hàng trong việc ra quyết định.

Từ khóa: Nhãn Halal; Kinh tế chia sẻ; Du lịch Halal.

THE ROLE OF HALAL LABELING FOR TOURISM PRODUCTS AND SERVICES IN SHARING ECONOMY MODEL APPLICATIONS

Abstract: Halal tourism products are on trend when many countries have begun to encourage Halal certification on tourism products and services to receive positive feedback from Muslim tourists. In addition, the advancement of the sharing economy model in the tourism sector with prominent applications such as Airbnb... attracts attentions about Halal labeling on tourism products and services on the sharing economy platforms. The study uses a document analysis method focusing on the topics of Halal certification, Halal tourism, sharing economy and Halal labeling in that context. The research results show that Halal labeling combined with the advantages of the sharing economy model contributes to expanding the tourism market; creating opportunities for cultural exchange; providing new access to tourism services for those who could not previously afford it; and facilitating customers' decision-making process.

Keywords: Halal labeling; Sharing economy; Halal tourism.

1. Giới thiệu

Ngành du lịch (DL) nhận ra sự quan tâm ngày càng tăng đối với du lịch Halal từ cả góc nhìn của những người hành nghề và các nhà nghiên cứu. Những người liên quan nhấn mạnh thực

tế rằng bất kỳ chiến lược nào để phát triển hoặc tiếp thị các dịch vụ sản phẩm DL Halal đều phải tuân theo luật Hồi giáo (Shariah). Sự quan tâm ngày càng tăng này đối với DL Halal có thể một phần là do sự gia tăng dân số Hồi giáo trên toàn thế giới. Theo số liệu thống kê đến tháng 2 năm 2025 số lượng người Hồi giáo là khoảng 2,041,384,385 tương đương với 25% dân số thế giới và thị trường DL thân thiện với Halal và Hồi giáo dự kiến sẽ tăng lên 410,9 tỷ đô la vào năm 2032. Sự tăng trưởng của dân số Hồi giáo và nhận thức của người tiêu dùng về Halal đã dẫn đến sự gia tăng đáng kể nhu cầu đối với các sản phẩm Halal trên toàn thế giới (Jannah & Al-Banna, 2021). Trên thực tế, sản phẩm Halal không chỉ được tiêu thụ bởi quốc gia có đa số dân theo đạo Hồi, nhu cầu về sản phẩm này cũng đến từ quốc gia có thiểu số dân theo đạo Hồi. Mặt khác, số lượng khách DL theo đạo Hồi ngày càng tăng cũng góp phần thúc đẩy những nhà cung cấp trong lĩnh vực này tìm kiếm chứng nhận Halal. Ví dụ, nhận ra dân số theo đạo Hồi liên tục tăng, nền kinh tế Nhật Bản hướng đến đối tượng Halal là thị trường mục tiêu, mặc dù người Hồi giáo tại quốc gia này là thiểu số. Từ đó, Nhật Bản tạo ra thể chế Halal và thu hút nhiều du khách đạo Hồi hơn.

Bên cạnh đó, có thể thấy rằng, trong thời đại toàn cầu hóa, các sản phẩm dịch vụ Halal đã trở thành mặt hàng được săn đón trong thương mại quốc tế. Công nghệ số đã tạo điều kiện thuận lợi cho thương mại toàn cầu của các sản phẩm dịch vụ Halal, cho phép các nhà sản xuất tiếp cận người tiêu dùng toàn cầu dễ dàng và hiệu quả hơn (Rejeb và cộng sự, 2021; Berakon và cộng sự, 2023). Hơn thế nữa, cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ thì mô hình KTCS xuất hiện và trong lĩnh vực DL ngày càng trở nên phổ biến. Sở dĩ mô hình KTCS phát triển mạnh mẽ và chắc chắn sẽ trở thành một phần quan trọng của toàn bộ thị trường bởi do những lợi thế mà nó mang lại. Một trong số đó là trong việc chia sẻ các nền kinh tế, các cá nhân và tổ chức có thể thu lợi từ các nguồn lực không sử dụng. Trong một nền kinh tế chung, tài sản bỏ trống có thể được cho thuê khi không hoặc chưa có cơ hội sử dụng, thậm chí bao gồm cả phương tiện đi lại, phòng ngủ phụ, sự hiểu biết về địa phương... Do đó, khách hàng có thể sử dụng dịch vụ với chi phí rẻ hơn. Bên cạnh lợi ích về kinh tế thì mô hình KTCS cũng mang lại lợi ích về văn hóa - xã hội. Mô hình này mang tới sự thuận lợi cho cả người tiêu dùng và người cung cấp dịch vụ bởi nền tảng này cung cấp hình ảnh, mô tả hoặc nhận xét của các sản phẩm giúp khách hàng có thể chọn phù hợp hơn trong khi nhà cung cấp dịch vụ cũng được cung cấp thông tin cơ bản về khách hàng. Như vậy có thể thấy rằng, sự phát triển của công nghệ cũng như các mô hình kinh tế mới nổi đã và đang đóng vai trò quan trọng trong việc hợp lý hóa dòng chảy của các sản phẩm Halal trên toàn thế giới.

Trong bối cảnh này, tiếp thị DL Halal phải chú ý đến một số khía cạnh, bao gồm cung cấp quyền truy cập cho người tiêu dùng để có được thông tin sản phẩm, dịch vụ đầy đủ để hỗ trợ khách hàng đưa ra quyết định mua hàng. Thông qua việc đưa một nhãn Halal gắn vào sản phẩm - dịch vụ DL trên nền tảng của mô hình KTCS, người tiêu dùng được tạo cho cảm giác về sự tiện lợi trong việc nhìn nhận các sản phẩm, dịch vụ này phù hợp với sở thích và nhu cầu của mình hay không. Việc bao bì chứa nhãn Halal mang lại sự tự tin và hài lòng cho người tiêu dùng cho thấy rằng sản phẩm đã trải qua một quá trình đánh giá nghiêm ngặt. Một chứng nhận Halal mạnh mẽ và đáng tin cậy phải tích hợp các nguyên tắc pháp lý Hồi giáo với các hoạt động kinh doanh bền vững. Trong kỷ nguyên số này, việc tích hợp các quy định và tiêu chuẩn chứng nhận Halal vào môi trường trực tuyến là rất quan trọng. Điều này sẽ cho phép truy cập thông tin nhanh

hơn cho tất cả các bên liên quan. Chứng nhận Halal không chỉ là một nhãn hiệu mà còn là nền tảng trong việc duy trì lòng tin của người tiêu dùng, bảo vệ quyền của những cá nhân có đức tin và thúc đẩy sự đổi mới trong ngành DL.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu

2.1.1. Du lịch Halal

Ban đầu tập trung vào thực phẩm và đồ uống, ngành công nghiệp Halal đã trải qua quá trình đa dạng hóa đáng kể. Hiện nay, các sản phẩm Halal bao gồm mỹ phẩm, dược phẩm, DL và nhiều ngành công nghiệp khác (Hassan và cộng sự, 2021). Sự đa dạng hóa này đã tạo ra nhiều cơ hội kinh doanh hơn và mở rộng ảnh hưởng của các sản phẩm Halal vào nhiều khía cạnh khác nhau của cuộc sống hằng ngày ở các quốc gia khác nhau.

Du lịch Halal là một khái niệm mới để thu hút khách DL Hồi giáo và đã trở thành xu hướng toàn cầu và là một trong những yếu tố thúc đẩy nền kinh tế và đóng góp đáng kể vào nền kinh tế tự do hóa, đồng thời tạo ra các mối liên kết văn hóa toàn cầu. Toàn cầu hóa được đánh dấu bằng những khác biệt trong cuộc sống đã dẫn đến sự hình thành các định nghĩa mới về các hoạt động DL khác nhau (Wardhana, 2020a). Du lịch Halal được định nghĩa là bất kỳ hoạt động nào trong DL được phép theo giáo lý Hồi giáo có liên quan trực tiếp đến tôn giáo và học thuyết (luật Hồi giáo, giá trị Hồi giáo, nguyên tắc, tín ngưỡng và thờ cúng Hồi giáo) (Battour và Ismail, 2016). Tuy nhiên, sự phát triển của toàn cầu hóa đã thúc đẩy một loại hệ tư tưởng mới, là cơ sở cho sự hình thành và thay đổi của DL dựa trên quá trình tự xác định và phân biệt DL thông thường với DL Halal (Laughey, 2007).

Du lịch Halal là một phần trong cách khách DL thực hành tôn giáo dưới nhiều hình thức DL khác nhau. Trong trường hợp này, khách DL vẫn có thể thờ phụng và tránh những điều bị cấm trong giáo lý tôn giáo. Tuy nhiên, tôn giáo không trải qua quá trình ngữ cảnh hóa để trở nên vốn có trong xã hội vì văn hóa ngữ cảnh hóa trong tôn giáo là văn hóa toàn cầu với các tập hợp giá trị khác nhau. Sự khác biệt trong quan điểm về tôn giáo trong DL Halal tập trung vào các biểu tượng của sự hiện đại nhấn mạnh các giá trị đích thực và giá trị vật chất gia tăng. Sự hội nhập thị trường cũng khiến DL Halal trở thành một quá trình giao dịch tính toán chi phí và lợi ích (Oktadiana, Pearce và Chon, 2016). Mặt khác, thị trường DL Halal cũng khuyến khích hệ thống tư bản chủ nghĩa tư nhân hóa tôn giáo khiến DL Halal chỉ có thể được diễn giải trong một không gian cụ thể, do đó mất đi sức mạnh ảnh hưởng đến cuộc sống của mọi người trong không gian xã hội (Wardhana 2020b). Sự hiện diện của DL Halal trở thành một tình thế tiến thoái lưỡng nan trong không gian DL vì hành vi và hoạt động của khách DL phải tuân theo các quy tắc do các tác nhân DL đặt ra. Mặt khác, tôn giáo trở thành một mặt hàng phục vụ lợi ích của cá nhân và doanh nghiệp tư nhân. Việc tư nhân hóa tôn giáo không chỉ khẳng định sự thay đổi trong xã hội mà còn ảnh hưởng rộng rãi đến quá trình tái tổ chức văn hóa - xã hội (Mohsin, Ramli và Alkhulayfi, 2016). Văn hóa địa phương như một chuẩn mực truyền thống bị ảnh hưởng nhiều nhất bởi tư nhân hóa DL Halal. Tuy nhiên, cần phải thừa nhận rằng các giá trị văn hóa địa phương phải đối mặt với những cuộc tấn công dữ dội trong bối cảnh toàn cầu hóa, tư nhân hóa và áp lực thị trường tư bản chủ nghĩa. Tôn giáo trải qua sự thay đổi về ý nghĩa trong động lực thị trường. Phân khúc này cũng là một cân nhắc trong bản chất tương đối của DL để một số quốc gia công nhận sự toàn cầu hóa của DL Halal theo cách khác nhau (Henderson, 2016).

Du lịch Halal là một phần của ngành công nghiệp toàn cầu, có nhiều định nghĩa được các nhà tư tưởng thế giới diễn giải theo nhiều cách khác nhau; không có định nghĩa chắc chắn nào về toàn cầu hóa. Theo Featherstone, toàn cầu hóa được đặc trưng bởi sự phát triển của công nghệ thông tin và các phát minh khác cho phép con người thực hiện các chức năng của mình nhanh hơn và dễ dàng hơn (Asnawi và cộng sự, 2018). Tôn giáo có ảnh hưởng lớn đến nhiều người như khách DL Hồi giáo. Trong bối cảnh DL, tôn giáo có thể ảnh hưởng đến mục đích và tham chiếu của các sản phẩm DL Halal. Theo Battour, Ismail và Battor, tác động của tín ngưỡng tôn giáo đến hành vi của khách DL Hồi giáo đến từ hai nguồn. Thứ nhất, các hướng dẫn rõ ràng về hành vi hoặc thực hành được chấp nhận hoặc cho phép trong tôn giáo (Halal) và không được tôn giáo áp dụng (Haram). Thứ hai, hành vi của khách DL bị ảnh hưởng bởi thực tế là tôn giáo có thể định hình văn hóa, thái độ và giá trị của xã hội (Battour, Ismail và Battor, 2011). Các cộng đồng Hồi giáo được khuyến khích đi DL (rihlah) và không chỉ giới hạn ở Hajj hoặc umrah như cuộc hành hương đến Mecca, Ả Rập Saudi. Tuy nhiên, DL hoặc đi DL vì mục đích khác như giải trí, giao lưu, tìm kiếm kiến thức và học cách trân trọng vẻ đẹp của tạo hóa của Chúa (Yousaf và Xiucheng, 2018). Toàn cầu hóa là quá trình mà thế giới không bị giới hạn bởi ranh giới địa lý của một quốc gia để có nhiều mối quan hệ và sự kết nối vượt ra ngoài ranh giới quốc gia - nhà nước (thực hiện cộng đồng) để định hình hệ thống thế giới (Arimbi, Wulan và Colombijn, 2019).

Thông qua cuộc cách mạng thông tin, truyền thông và công nghệ, toàn cầu hóa đang thúc đẩy nhiều lĩnh vực của cuộc sống trong thế giới hiện đại. Tác động của toàn cầu hóa cũng ảnh hưởng đến thế giới Hồi giáo vì toàn cầu hóa mang đến nhiều cơ hội để truyền bá syariah, đặc biệt là ở quốc gia lớn nhất thế giới. Bản thân định nghĩa về DL Halal rất đa dạng như Battor, Ismail, Khan, Callana xen kẽ với thuật ngữ DL Hồi giáo, DL thân thiện với người Hồi giáo và DL Sharia (Mohsin, Ramli và Alkhulayfi, 2016). Tương tự như vậy, Mohsin đã đề cập rằng có sự khác biệt giữa DL Halal và DL Hồi giáo. Tuy nhiên, cả hai đều tiếp tục theo đuổi DL tuân thủ các giáo lý Hồi giáo liên quan đến các nguyên tắc Halal (Wardhana, 2020a). Du lịch Halal đã được nhiều quốc gia công nhận là một phân khúc mới nổi trong ngành DL và các cơ hội liên quan đến lợi ích kinh tế cho các quốc gia chấp nhận sự hiện diện của nó (Ainin và cộng sự, 2020).

2.1.2. Dán nhãn Halal

Cộng đồng toàn cầu ngày càng nhận ra tầm quan trọng của thực phẩm và sản phẩm tuân thủ các nguyên tắc của Halal Hồi giáo (Aniqoh & Hanastiana, 2020). Halal, có nghĩa là “được phép” trong tiếng Ả Rập, dùng để chỉ các sản phẩm và thực phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn do luật Hồi giáo thiết lập (Abdallah và cộng sự, 2021). Chứng nhận Halal không chỉ là yêu cầu tôn giáo mà còn là lựa chọn được ngày càng nhiều người tiêu dùng trên toàn cầu chấp nhận (Azam & Abdullah, 2020).

Các nhà sản xuất và nhà tiếp thị sử dụng chứng nhận và logo Halal như một cách để thông báo và khuyến khích thị trường mục tiêu rằng các sản phẩm dưới dạng hàng hóa hoặc dịch vụ là Halal và tuân thủ Sharia (Hashim và Musa, 2014)

Chứng nhận Halal tạo ra các sản phẩm có logo hoặc nhãn Halal có thể có ý nghĩa quan trọng đối với cách người tiêu dùng Hồi giáo cảm nhận và phản ứng với họ. Một số nghiên cứu trước đây đã xem xét các mối liên kết quan trọng liên quan đến chứng nhận Halal (Aziz và Chok, 2013) hoặc ghi nhãn Halal (Omar và cộng sự, 2012; Salindal, 2019; Setyaningsih và Marwansyah, 2019; Yener, 2015) các sản phẩm Halal được sản xuất bởi người tiêu dùng (Mahendri, Darsono

và Firdiansjah, 2020; Điều này cho thấy tầm quan trọng của khái niệm ghi nhãn Halal trong một sản phẩm và làm thế nào khả năng ghi nhãn Halal có thể ảnh hưởng đến những thứ khác liên quan đến người tiêu dùng.

Nhận thức của cộng đồng Hồi giáo không tiêu thụ các sản phẩm Haram sẽ tăng sự tham gia cao hơn vào quy trình lựa chọn sản phẩm (sự tham gia cao). Đối với người tiêu dùng Hồi giáo, các sản phẩm Halal quan trọng và có ý nghĩa hơn so với các sản phẩm mang chứng nhận tiêu chuẩn hóa của tổ chức quốc tế, chẳng hạn như ISO 9001 hoặc tương tự, bởi vì nhãn Halal hoặc logo phục vụ để tạo điều kiện cho các quyết định của người tiêu dùng Hồi giáo trong lựa chọn sản phẩm (Briliana và Mursito, 2017). Trong cơ chế hoặc quy trình ra quyết định của người tiêu dùng, sẽ có các sản phẩm được chọn để tiêu thụ và sản phẩm bị loại bỏ do quy trình lựa chọn. Vì kết quả của nghiên cứu trước đây, chỉ có kiến thức Halal về sản phẩm và niềm tin của các sản phẩm Halal mới có thể phản ánh nhận thức của người tiêu dùng về các sản phẩm Halal (Hidayati và cộng sự, 2020). Quá trình lựa chọn sẽ làm cho việc gắn nhãn Halal trở thành tham số chính.

Utami & Genoveva, (2020) phân tích ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu, nhãn hiệu Halal và nhận thức về Halal đến quyết định mua hàng của khách hàng đối với các sản phẩm mỹ phẩm Halal. Các phát hiện nghiên cứu chỉ ra rằng hình ảnh thương hiệu và nhận thức về Halal ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm Halal. Các phát hiện trong Utami & Genoveva (2020) loại bỏ nhãn hiệu Halal khỏi mô hình ảnh hưởng được phát triển để phân tích trong nghiên cứu. Khái niệm nhãn hiệu Halal được coi là không có cấu trúc vững chắc để có thể đứng vững như một biến nghiên cứu. Trong khi nghiên cứu của Wahyurini & Trianasari (2020) phân tích nhãn hiệu Halal và giá cả trong việc ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm Wardah. Bằng cách sử dụng phân tích hồi quy bội, dữ liệu nghiên cứu đã được thu thập từ việc phân phối các công cụ bằng câu hỏi nghiên cứu cho 102 người trả lời tham gia vào nghiên cứu này. Các phát hiện nghiên cứu chỉ ra rằng nhãn hiệu Halal có ảnh hưởng quan trọng và tích cực đến quyết định mua mỹ phẩm Wardah. Trong khi đó, giá cả được phát hiện không có tác động đáng kể đến quyết định mua mỹ phẩm Wardah. Nghiên cứu từ (Mahendri và cộng sự, 2020), nhằm mục đích kiểm tra bốn biến quan trọng, cụ thể là tính tôn giáo, nhãn hiệu Halal, nhận thức về Halal trong các quyết định mua hàng. Kết quả của nghiên cứu này cho thấy tính tôn giáo, nhãn hiệu Halal và nhận thức về Halal có tác động tích cực đến quyết định mua sản phẩm KFC tại Jombang. Người tiêu dùng khi mua thực phẩm Halal cũng sẽ bị ảnh hưởng bởi sự hiểu biết của họ về đạo Hồi dẫn đến nhận thức của họ chỉ tiêu thụ thực phẩm Halal.

Trong vài thập kỷ qua, nhu cầu về các sản phẩm Halal đã tăng trưởng đáng kể (Aghwan, 2018). Sự tăng trưởng này không chỉ chịu ảnh hưởng của dân số Hồi giáo đang gia tăng mà còn bởi sự thay đổi toàn cầu trong nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng và đạo đức của thực phẩm và sản phẩm (Wilkins và cộng sự, 2019). Ngay cả những cộng đồng không theo đạo Hồi cũng ngày càng coi trọng các sản phẩm Halal vì họ tin rằng những sản phẩm như vậy đảm bảo chất lượng và sạch sẽ (Bashir, 2019).

Thông qua việc sử dụng các nền tảng trực tuyến, người tiêu dùng hiện có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin về tình trạng Halal của sản phẩm, truy cập chứng chỉ và thậm chí nhận thông báo về những thay đổi trong tình trạng chứng nhận (Rejeb và cộng sự, 2021). Đây là một bước tiến quan trọng trong việc hỗ trợ quyền của người tiêu dùng trong việc lựa chọn sản phẩm phù hợp với tín ngưỡng và sở thích tôn giáo của họ. Hơn nữa, nó cũng cung cấp động lực cho các nhà sản xuất và các bên liên quan trong ngành tuân thủ nghiêm ngặt hơn các tiêu chuẩn Halal, do đó tăng cường lòng tin và tính toàn vẹn trên thị trường toàn cầu.

2.1.3. Kinh tế chia sẻ trong lĩnh vực du lịch

Chia sẻ và hợp tác có nguồn gốc lịch sử sâu xa, đóng vai trò không thể thiếu cho cả sự tồn tại và phát triển các mối quan hệ xã hội (Miguel và cộng sự, 2022). Mặc dù các mô hình KTCS ban đầu được thúc đẩy bởi việc xây dựng cộng đồng, kết nối xã hội, từ thiện và các giao dịch phi tiền tệ, nhưng sau này mô hình này lại được thúc đẩy bởi các lợi ích thương mại. Hơn thế nữa, suy thoái kinh tế toàn cầu năm 2010 đã thúc đẩy việc xem xét lại thói quen tiêu dùng điều này dẫn tới sự chuyển đổi sang các phương thức khác nhằm tiêu thụ các tài nguyên chưa được sử dụng hết dựa trên các nền tảng chia sẻ trực tuyến; sự thay đổi này khuyến khích động thái hướng tới chia sẻ và hợp tác thay vì sở hữu. Việc áp dụng và mở rộng nhanh chóng của một thể hệ dịch vụ chia sẻ mới được tạo điều kiện thuận lợi bởi nền tảng đa phương kỹ thuật số. Theo Google Trends, thuật ngữ KTCS đã được công nhận rộng rãi vào năm 2013 (Bergh và cộng sự, 2021), đánh dấu sự khởi đầu cho sự tăng trưởng nhanh chóng và liên tục về mức độ phổ biến của nó trong những năm tiếp theo.

Trong lĩnh vực DL, xu hướng và sở thích của khách DL thay đổi đã khiến cho mô hình KTCS ngày càng phát triển. Khác so với trước đây, hiện nay khách DL cố gắng tham gia vào tất cả các khía cạnh tại địa điểm DL, đồng thời đánh giá cao hơn đối với các cảm nhận về trải nghiệm thực tế (Tussyadiah và cộng sự, 2015; Forno và Garibaldi, 2015). Những xu hướng mới này đòi hỏi phải có một sự thay đổi trong mô hình cung cấp DL mà ở đó đòi hỏi sự sáng tạo và tương tác giữa khách DL với địa phương từ ẩm thực, văn hóa, người dân... Trong mô hình này, yếu tố văn hóa địa phương là ‘thước đo’ của trải nghiệm DL thực sự (Richards, 2014, tr. 88). Theo Paulauskaite và cộng sự (2017) động lực chính của tính chân thực của các nền tảng chia sẻ như Airbnb là - Sống như người bản xứ, và - đồng sáng tạo trải nghiệm là chất xúc tác cho những cảm giác chân thực này. Alina và cộng sự (2017) cũng cho rằng, sở dĩ KTCS trong lĩnh vực DL phát triển là do mô hình này giúp cho quảng bá văn hóa địa phương. Ngoài ra, lợi ích kinh tế mà nền KTCS mang lại cho tất cả các bên tham gia vào quá trình này, bao gồm cả sự gia tăng thu nhập của nhà cung cấp và phúc lợi của người tiêu dùng cũng được kích hoạt bởi chi phí giao dịch thấp hơn (Frenken và Schor, 2017). Bên cạnh đó còn các động lực khác cho sự phát triển và phổ biến của các hoạt động KTCS trong DL bao gồm: Đổi mới CNTT trong các dịch vụ kỹ thuật số, sự phát triển của hệ thống thanh toán kỹ thuật số cho phép thanh toán ngang hàng kỹ thuật số sau khi hoàn thành dịch vụ hoặc trao đổi hàng hóa, bên cạnh sự phổ biến ngày càng tăng của điện thoại thông minh giữa các cá nhân (Bakker và Wa, 2018).

Riêng trong lĩnh vực DL, có rất nhiều nền tảng và ứng dụng di động hỗ trợ người tiêu dùng và nhà cung cấp. Chỉ số Timbro SE (SEI) đại diện cho chỉ số toàn cầu đầu tiên dành riêng để đánh giá mô hình này; 4.651 ứng viên dịch vụ ở 213 quốc gia đã được thu thập và đánh giá nhưng chỉ phân loại 286 là dịch vụ SE thực sự (Bergh và cộng sự, 2021). Các hoạt động hiện tại trong lĩnh vực này xuất hiện rõ nhất ở các lĩnh vực như chỗ ở, vận chuyển, chuỗi cung ứng thực phẩm, tour DL và trải nghiệm có hướng dẫn (Bergh và cộng sự, 2021).

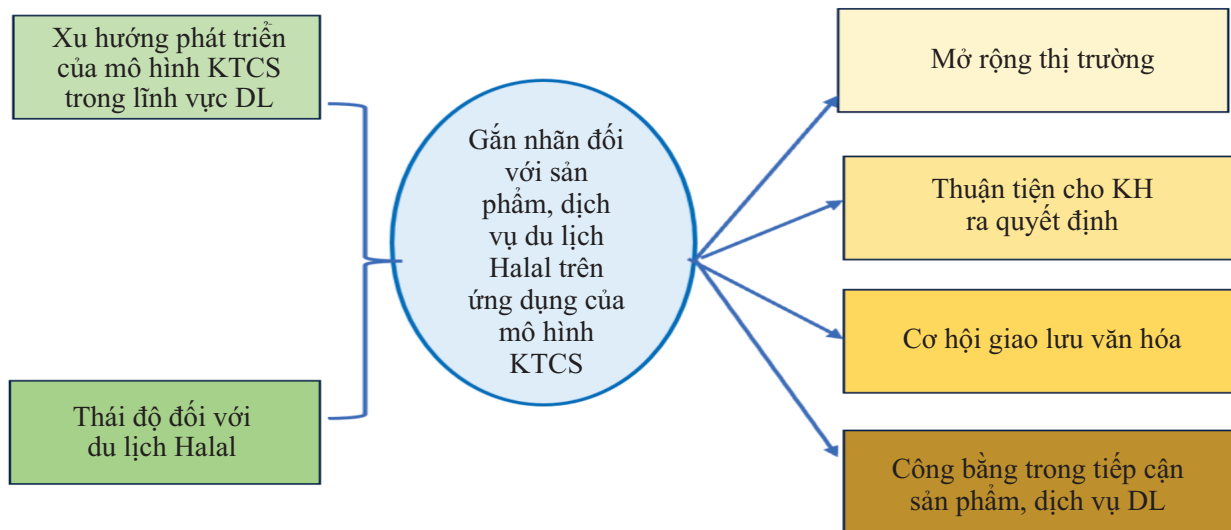
Mặc dù thực trạng cho thấy sự phát triển của DL Halal, vai trò của nhãn Halal cũng như sự phát triển của kinh tế chia sẻ (KTCS); tuy nhiên, số lượng bài nghiên cứu về mối quan hệ giữa 3 nhân tố này còn hạn chế. Các nghiên cứu vẫn chủ yếu tập trung vào tác động của nhãn Halal đối với khách hàng Hồi giáo, hoặc nghiên cứu riêng lẻ về KTCS trong lĩnh vực DL. Do đó, trong bài viết này, nhóm nghiên cứu sẽ tập trung phân tích việc gắn nhãn chứng nhận Halal đối với các sản

phẩm - dịch vụ DL trên các ứng dụng của mô hình KTCS. Mục tiêu của nghiên cứu là xem xét vai trò của việc gắn nhãn này đối với cả nhà cung cấp và người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, với sự tiến bộ liên tục của công nghệ thì việc gắn nhãn Halal là hết sức cần thiết - góp phần giúp cho các sản phẩm, dịch vụ DL Halal mở rộng thị trường đối với đối tượng là người Hồi giáo cũng như không phải là người Hồi giáo trên khắp thế giới và cũng như đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế. Đồng thời, xu hướng này tạo cơ hội giao lưu và quảng bá văn hóa, góp phần làm cho việc ra quyết định của khách hàng thuận tiện cũng như cải thiện công bằng trong cơ hội tiếp cận sản phẩm, dịch vụ DL của các đối tượng khách hàng.

2.2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Khung khái niệm được xây dựng dựa vào tổng quan các công trình nghiên cứu về DL Halal, gắn nhãn Halal và mô hình kinh tế chia sẻ như sau (Hình 1):

Hình 1. Khung khái niệm về gắn nhãn Halal đối với sản phẩm dịch vụ



Nguồn: Tác giả tổng hợp và xây dựng

Nghiên cứu này đã sử dụng phương pháp phân tích tài liệu để đi sâu vào chủ đề gắn nhãn Halal đối với sản phẩm dịch vụ DL của mô hình KTCS. Nhóm nghiên cứu đã tiến hành tìm kiếm có hệ thống trong tài liệu học thuật, bài báo khoa học, sách và các nguồn liên quan tập trung vào chủ đề chứng nhận Halal, DL Halal, kinh tế chia sẻ và gắn nhãn Halal trong bối cảnh đó. Cách tiếp cận này đã giúp các nhà nghiên cứu xây dựng một sự hiểu biết toàn diện về chủ đề nghiên cứu. Trong phân tích tài liệu này, nhà nghiên cứu đã xác định vai trò của dán nhãn Halal, sự phát triển của DL Halal; xu hướng phát triển của mô hình KTCS trong lĩnh vực DL và tác động của nó đối với khả năng mở rộng thị trường của nhà cung cấp, giao lưu văn hóa và cơ hội tiếp cận sản phẩm, dịch vụ đối với nhóm yếu thế. Cách tiếp cận này cho phép nhóm nghiên cứu thiết lập một khung nghiên cứu mạnh mẽ dựa trên sự hiểu biết sâu sắc về chủ đề gắn nhãn Halal đối với sản phẩm dịch vụ DL của KTCS trong bối cảnh xu hướng phát triển của mô hình KT này ngày càng trở lên phổ biến.

3. Vai trò của gắn nhãn Halal đối với các sản phẩm dịch vụ du lịch trên các ứng dụng của mô hình kinh tế chia sẻ

3.1. Mở rộng thị trường

Người tiêu dùng dựa vào chứng nhận như một thông tin đầu vào cho việc ra quyết định. Đối với người việc lựa chọn sản phẩm tiêu dùng của người Hồi giáo, chứng nhận là dấu hiệu hàng đầu về việc tuân thủ các chuẩn mực tôn giáo (Rarick và cộng sự, 2012). Chứng nhận Halal được ghi nhãn là một đảm bảo rằng sản phẩm đã mua phù hợp với luật tôn giáo; qua đó, có khả năng thúc đẩy quyết định mua hàng của người Hồi giáo (Abdul và cộng sự, 2009). Khi dán nhãn các sản phẩm được chứng nhận Halal, các nhà cung cấp trong lĩnh vực DL dựa vào các tính năng đặc biệt để truyền đạt rằng sản phẩm của họ là Halal, chẳng hạn như sử dụng tiếng Ả Rập hoặc hiển thị các câu Kinh Qur'an.

Việc sử dụng công nghệ kỹ thuật số đã giúp mở rộng thị trường toàn cầu cho các sản phẩm Halal (Berakon và cộng sự, 2023). Sự tăng trưởng của dân số Hồi giáo và nhận thức của người tiêu dùng về Halal đã dẫn đến sự gia tăng đáng kể nhu cầu đối với các sản phẩm Halal trên toàn thế giới (Jannah & Al-Banna, 2021). Các nhà sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm Halal đang tận dụng công nghệ để tiếp cận thị trường rộng lớn hơn bao giờ hết. Hơn thế nữa, cung cấp chỗ lưu trú là một ngành đóng góp đáng kể cho ngành DL và sự thành công của DL Halal gắn liền với lĩnh vực này (Mohsin và cộng sự, 2016). Do đó có thể thấy rằng, việc gắn nhãn Halal đối với các sản phẩm dịch vụ DL trên các ứng dụng của mô hình KTCS trong đó có ứng dụng chia sẻ chỗ lưu trú Airbnb là một bước tích cực trong việc kết nối các nhà cung cấp với người tiêu dùng toàn cầu tìm kiếm các sản phẩm Halal. Đặc biệt, trong bối cảnh ngành DL càng ngày càng cạnh tranh, như đã đề cập ngay cả quốc gia mà người Hồi giáo thiểu số như Nhật Bản cũng có những động thái để thu hút lượng khách DL người Hồi giáo, có thể thấy rằng sự khác biệt là chìa khóa để tạo ra sự nổi bật. Như vậy, việc dán nhãn Halal được xem như là một gợi ý bán hàng độc đáo có thể khiến các nhà cung cấp dịch vụ DL dựa trên mô hình KTCS trở nên khác biệt với các đối thủ cạnh tranh không gắn nhãn.

3.2. Tạo cơ hội giao lưu đa văn hóa

Khách DL càng ngày càng đòi hỏi những cơ hội đích thực mang tính trải nghiệm như những hoạt động mang tính tương tác và bản sắc địa phương (Grayson & Martinec, 2004; Pine & Gilmore, 2011; Tussyadiah & Pesonen, 2016a, b). Động lực để khách hàng tham gia vào kinh tế chia sẻ trong lĩnh vực DL là cơ hội tìm hiểu về những nền văn hóa mới với một tinh thần, thái độ bao dung, chấp nhận khác biệt cũng như tiếp thu những giá trị mới (Brown, 2009). Bên cạnh đó, mô hình cho phép khách DL được tiếp xúc với chủ nhà cũng như người dân địa phương và hòa nhập vào nền văn hóa sở tại có nhiều khả năng tạo ra quá trình học tập và trải nghiệm mang tính chuyên hóa (Brown, 2009; Hottola, 2004; Reisinger, 2013a, 2013b). Do đó, tiếp biến văn hóa là khái niệm được đề xuất để xác định một “quá trình thay đổi xảy ra ở một cá nhân khi họ tiếp xúc với một nền văn hóa khác” (Grabowski, 2013, trang 184), do có sự gắn kết với các thói quen và tập quán hàng ngày của người dân địa phương (Anderson & Erskine, 2014). Nghiên cứu của Tussyadiah (2016a,b) cho rằng động lực chính để khách hàng sử dụng dịch vụ trong nền KTCS khi đi DL là lợi ích xã hội. Một cách tiếp cận phức tạp hơn, Böcker và Meelen (2017) gợi ý rằng động lực để tham gia vào nền KTCS là những tương tác xã hội có ý nghĩa với người dân địa phương và những trải nghiệm thực tế độc đáo.

Bên cạnh đó, trong những năm gần đây, mọi người đang di chuyển nhanh chóng từ nơi này đến nơi khác vì một số lý do như giáo dục, DL và di cư. Họ mang theo cả văn hóa và tín ngưỡng tôn giáo của họ, điều này đang tạo ra nhu cầu ngày càng tăng đối với thị trường Halal và các sản phẩm và dịch vụ Halal đang đạt được sự phổ biến rộng rãi trong cộng đồng người Hồi giáo cũng như những người ngoài cộng đồng (Rezai và cộng sự, 2012). Sự hấp dẫn ngày càng tăng đối với các sản phẩm Halal chủ yếu chịu ảnh hưởng bởi tính lành mạnh, vệ sinh và sạch sẽ của các sản phẩm và dịch vụ (Rezai và cộng sự, 2013). Dần dần, những người không theo đạo Hồi có nhận thức tốt hơn về khái niệm sản phẩm và dịch vụ Halal do giao thoa, tiếp xúc văn hóa với người Hồi giáo trên toàn thế giới.

Do đó, mặc dù các sản phẩm và dịch vụ DL Halal ban đầu có thể nhắm mục tiêu vào người tiêu dùng Hồi giáo; tuy nhiên, việc gắn nhãn lên các sản phẩm, dịch vụ DL trong nền KTCS đã giúp các sản phẩm Halal thu hút người tiêu dùng không theo đạo Hồi tìm kiếm những trải nghiệm mới. Nghiên cứu của Battour và cộng sự (2018) chỉ ra rằng, nhận thức của khách DL không theo đạo Hồi đối với DL Halal khá tích cực. Phần lớn họ coi đây là cơ hội tốt để tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa Hồi giáo. Nghiên cứu cũng đề xuất các quốc gia có các chuẩn mực và giá trị Hồi giáo mạnh mẽ có thể được quảng bá trên các nền tảng là điểm đến DL cho khách DL không theo đạo Hồi, những người bị thu hút bởi văn hóa Hồi giáo và sự hiếu khách Halal. Như vậy, điều này tạo ra một thị trường lớn hơn và đa dạng hơn cho các sản phẩm DL Halal, từ đó, giúp tăng cường tính bền vững và khả năng cạnh tranh của ngành DL Halal trên phạm vi toàn cầu.

3.3. Thuận lợi cho khách hàng trong việc ra quyết định

Kotler và Armstrong tuyên bố rằng quy trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng bao gồm năm giai đoạn được thực hiện bởi người tiêu dùng trước khi đưa ra quyết định, cụ thể là cần công nhận, tìm kiếm thông tin, đánh giá thay thế, quyết định mua hàng và hành vi sau khi mua. Rõ ràng, quá trình mua hàng bắt đầu rất lâu trước khi mua thực tế và tiếp tục trong một thời gian dài sau khi mua (Philip Kotler, 2008). Trước khi quyết định mua một sản phẩm, người tiêu dùng cũng tìm kiếm thông tin về sản phẩm từ những người khác hoặc từ các trang web thương mại điện tử (GAO, 2022).

Một số nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, việc thiếu niềm tin có thể dẫn đến những rào cản không thể vượt qua cản trở giao dịch (Buskens, 2002). Thậm chí, niềm tin còn được xác định là trung gian giữa sự hài lòng trong giao dịch và ý định mua lại (Liang và các cộng sự, 2018). Do đó, niềm tin đã nhiều lần được xác định là động lực quan trọng nhất dẫn đến thành công lâu dài của nền tảng khách hàng với khách hàng (Cook & State, 2015; Strader & Ramaswami, 2002).

Trong khi thực tế, người tiêu dùng hiện có khả năng đưa ra lựa chọn dựa trên niềm tin và sở thích tôn giáo của họ với nhiều thông tin hơn. Đối với mô hình KTCS thì niềm tin và uy tín đã nhận được sự chú ý đáng kể và là tiêu chí quan trọng trong cách thức hoạt động của mô hình kinh tế này (Wang và Emurian, 2005; Hawlitschek và cộng sự, 2016). Các ứng dụng của mô hình KTCS phụ thuộc rất nhiều vào niềm tin và danh tiếng để hoạt động và phát triển (Jiang và Lau, 2021), tích cực khuyến khích và cung cấp cho người sử dụng nền tảng nhiều cách thức để truyền đạt thông tin (Resnick và Zeckhauser, 2002), chẳng hạn như cung cấp xếp hạng, nhận xét, xác minh danh tính của một người và thông tin đăng nhập, tải lên hình ảnh, v.v. với mục đích xây dựng nhận thức về sự tin cậy và uy tín tích cực đối với nền tảng và người dùng (Teubner, 2014; Ert và cộng sự, 2016). Tính năng của các ứng dụng của mô hình KTCS đã giúp các bên liên quan

xác định các rủi ro vi phạm tiêu chuẩn; góp phần duy trì chất lượng của sản phẩm, dịch vụ DL. Điều này trao quyền cho người tiêu dùng và khuyến khích các nhà cung cấp tuân thủ chặt chẽ hơn chế tiêu chuẩn Halal. Ngoài ra, các ứng dụng của mô hình KTCS trên điện thoại thông minh giúp cho người tiêu dùng có thể nhanh chóng kiểm tra trạng thái Halal của các sản phẩm, dịch vụ DL trước khi ra quyết định mua hoặc sử dụng dịch vụ (Petiwala và cộng sự, 2021). Tất cả những điều này tạo ra sự tiện lợi và khả năng tiếp cận cao hơn cho người tiêu dùng.

3.4. Công bằng trong cơ hội tiếp cận sản phẩm, dịch vụ du lịch Halal đối với nhóm yếu thế

Kotler và Armstrong (2008: 345) định nghĩa giá là số tiền được tính cho một sản phẩm hoặc dịch vụ hoặc số lượng giá trị được trao đổi bởi khách hàng để có được lợi ích từ việc sở hữu hoặc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong khi đó, theo (Widodo, 2015), giá là một số tiền (cộng với một vài mặt hàng nếu có thể) cần thiết để có được một số kết hợp hàng hóa và dịch vụ. Giá cả cũng có thể có nghĩa là sức mua để đạt được sự hài lòng và lợi ích. Về cơ bản, giá của một mặt hàng được xác định bởi lượng cung và cầu cho mặt hàng, trong khi cung và cầu cho một mặt hàng được xác định bởi nhiều yếu tố (Rozalinda, 2015). Trong lĩnh vực DL, nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng chi phí là yếu tố chính tác động tới các quyết định liên quan tới nơi cư trú (Chu & Choi, 2000; Dolnicar & Otter, 2003; Lockyer, 2005a, 2005b). Sở dĩ một trong lý do khiến cho mô hình KTCS trong lĩnh vực DL phát triển nhanh đó là cung cấp các sản phẩm, dịch vụ dựa trên tài nguyên không sử dụng đến với chi phí thấp (Barnes và Mattson, 2017). Vì có nhiều nhà cung cấp tham gia vào nền kinh tế chia sẻ trong lĩnh vực DL, người tiêu dùng dễ dàng tìm thấy các lựa chọn giá cả phù hợp (Shin, 2019). Nhận định này cũng đúng trong trường hợp lựa chọn sử dụng sản phẩm, dịch vụ khác trong nền KTCS (Gazzola và các cộng sự, 2018). Vì vậy, chi phí tương đối thấp của dịch vụ chia sẻ chỗ ở ngắn hạn như Airbnb dường như là một điểm mạnh trong việc thu hút khách DL sử dụng dịch vụ (Guttentag, 2013; Daria E và các cộng sự, 2021). Các cá nhân có thể tiếp cận dễ dàng với chi phí thấp đối với hàng hóa thuộc sở hữu của những người tiêu dùng khác. Đồng thời, người tiêu dùng có thể vừa tiết kiệm tiền, vừa góp phần giảm nhu cầu tiêu thụ năng lượng (Tussyadiah, 2015 và 2016). Đồng quan điểm, Böcker và Meelen (2017) cũng cho rằng việc chia sẻ chỗ ở ngắn hạn hạng sang cũng được thúc đẩy mạnh mẽ bởi các lựa chọn kinh tế. Thậm chí, độ nhạy cảm về giá ảnh hưởng tích cực đến việc mua lại các sản phẩm Airbnb (Liang, 2017). Đối với khách hàng của DL Halal thì tác động của giá cả tới quyết định mua hàng cũng không phải ngoại lệ (Fadila và cộng sự, 2020; Dewi, Dina, Komariah, & Zaroni, 2021).

Do đó, việc dán nhãn Halal trên các sản phẩm - dịch vụ DL trên các ứng dụng như Airbnb... trong nền kinh tế chia sẻ cho phép mang đến cơ hội các nhóm yếu thế như những người có thu nhập thấp mà trước đây khó có khả năng tiếp cận với các dịch vụ DL vì lý do kinh tế (BSR, 2014, trang 5; Retamal và Dominish, 2017, tr.2).

4. Kết luận

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, cùng với nhận thức về tầm quan trọng của DL Halal đối với sự phát triển của nền kinh tế thì khoa học công nghệ đã trở thành chìa khóa để tăng cường tính minh bạch và khả năng tiếp cận các sản phẩm, dịch vụ có chứng nhận Halal. Sự phát triển của khoa học công nghệ đã thúc đẩy các mô hình kinh tế mới trong đó có mô hình Kinh tế chia sẻ. Mô hình này đã phát triển mạnh mẽ với nhiều nền tảng ứng dụng phổ biến trên toàn cầu như ứng dụng chia sẻ chỗ ở Airbnb và đã trở thành một cách tiếp cận với khách hàng DL Halal minh bạch, công bằng và hiệu quả hơn. Thông qua việc gắn nhãn Halal đối với các sản phẩm, dịch vụ DL

trên các nền tảng ứng dụng của mô hình KTCS, giờ đây người tiêu dùng có thể dễ dàng kiểm tra và lựa chọn các sản phẩm, dịch vụ DL Halal phù hợp với nhu cầu. Điều này không chỉ trao quyền cho người tiêu dùng mà còn tạo điều kiện cho các nhà sản xuất, cung cấp dịch vụ và các bên liên quan trong ngành để tuân thủ nghiêm túc hơn các tiêu chuẩn Halal, từ đó tăng cường niềm tin và tính toàn vẹn trên thị trường toàn cầu. Bên cạnh đó, mặc dù ban đầu các sản phẩm Halal hướng tới người tiêu dùng Hồi giáo nhưng do những thay đổi trong xu hướng DL, các sản phẩm Halal đã dần đạt được sự công nhận từ các cộng đồng phi Hồi giáo. Điều này tạo ra các cơ hội mở rộng thị trường cho các nhà cung cấp dịch vụ tuân thủ các tiêu chuẩn Halal. Mặc dù có những thách thức trong việc sử dụng mô hình này như bảo mật dữ liệu, quyền riêng tư và vấn đề đạo đức nhưng những tiến bộ công nghệ gần đây như Internet vạn vật, trí tuệ nhân tạo và công nghệ blockchain đã thúc đẩy việc gắn nhãn chứng nhận Halal, từ đó mở ra những tiến bộ đáng kể trong việc đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, cải thiện chất lượng sản phẩm và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Điều này tạo ra những cơ hội đáng kể cho sự phát triển minh bạch và toàn diện của ngành DL.

Tài liệu tham khảo

1. Abdul và cộng sự. (2015). *Shariah compliance hospitality building design: A Malay Muslim oriented architecture. Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 201.
2. Ainin. (2020). *Sentiment Analyses of Multilingual Tweets on Halal Tourism. Tourism Management Perspectives* 34, DOI: 10.1016/j.tmp.2020.100658.
3. Alina và cộng sự. (2017). *Give and take how notions of sharing and context determine free peer-to-peer accommodation decisions. Journal of Travel & Tourism Marketing*, DOI: 10.1080/10548408.2016.123110.
4. Anderson & Erskine. (2014). *Lifestyle travel, tropophilia and identity. In G. Lean, R. Staiff, & E. Waterton (Eds.), Transformation. Travel and transformation. Surrey: Ashgate Publishing Limited*, 29-42.
5. Arimbi, Wulan và Colombijn. (2019). *Environmentalism and Consumerism: The Contradiction of Globalization in Behavior Consumption of the Urban Middle Class in Surabaya, Indonesia. Urban Studies: Border and Mobility*.
6. Asnawi và cộng sự. (2018). *Halal Products Consumption in International Chain Restaurants Among Global Moslem Consumers. International Journal of Emerging Markets* 13 (5).
7. Aziz và Chok. (2013). *The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, doi: 10.1080/08974438.2013.723997.
8. Bakker và Wa. (2018). *Tourism and the Sharing Economy: Policy and Potential of Sustainable Peer-to- Peer Accommodation*. https://www.academia.edu/37558711/Tourism_and_the_Sharing_Economy_Policy_and_Potential_of_Sustainable_Peer-to-Peer_Accommodation.
9. Barnes và Mattson. (2017). *Understanding collaborative consumption: test of a theoretical model. Technol Forecast Soc Change*.
10. Battour và cộng sự. (2018). *The perception of non Muslim tourists towards Halal tourism: Evidence from Turkey and Malaysia. Journal of Islamic Marketing*.

11. Battour và Ismail. (2016). *Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future*. *Tourism Management Perspectives* 19, 150-154.
12. Battour, Ismail và Battor . (2011). *Potentials of Islamic Tourism: A Case Study of Malaysia on East Coast Economic Region*. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 5 (6).
13. Berakon và cộng sự. (2023). *An Expansion of The Technology Acceptance Model Applied to The Halal Tourism Sector*. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 289-316. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0064>.
14. Berakon và cộng sự. (2023). *An Expansion of The Technology Acceptance Model Applied to The Halal Tourism Sector*. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1). <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0064>.
15. Bergh.A và cộng sự. (2021). *The sharing economy: definition, measurement and its relationship to capitalism*. Research Institute of Industrial Economics.
16. Böcker & Meelen. (2017). *Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation*. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23(1). <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004>, 28-39.
17. Briliana và Mursito. (2017). *Exploring Antecedents and Consequences of Indonesian Muslim Youths Attitude towards Halal Cosmetic Products: A Case Study in Jakarta*. *Asia Pacific Management Review* 22(4), doi: 10.1016/j.apmr.2017.07.012.
18. Brown. (2009). *The transformative power of the international sojourn: An ethnographic study of the international student experience*. *Annals of Tourism Research*, 36(3). doi:10.1016/j.annals.2009.03.002, 502-521.
19. Buskens. (2002). *Social Networks and Trust*. Dordrecht, Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
20. Chu & Choi. (2000). *An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: A comparison of business and leisure travellers*. *Tourism management*.
21. Cook & State. (2015). *Trust and Economic Organization*. Wiley.
22. Daria và cộng sự. (2021). *Motives for Participation in The Sharing Economy From the Perspective of Responsible Tourism*. *Innovation Management and information Technology impact on Global Economy in the Era of Pandemic*.
23. Dewi, Dina, Komariah & Zaroni. (2021). *The Effect of Prices, Halal Certification, and Halal Awareness on Buying Interest Among Muslims in Samarinda*. In *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (Vol. 2021)*.
24. Dolnicar & Otter . (2003). *Which hotel attributes matter? A review of previous and a framework for future research*. In T. Griffin & R. Harris (Eds.), *Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA)*.
25. Ert và cộng sự. (2016). *Trust and reputation in the sharing economy: the role of personal photos in Airbnb*. *Tour. Manage*.
26. Fadila và cộng sự . (2020). *The influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions*. *Journal of Finance and Islamic Banking* 3(1).
27. Forno và Garibaldi. (2015). *Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-Swapping in Italy*. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*.

28. Frenken và Schor. (2017). *Putting the Sharing Economy into Perspective. Environmental Innovation and Societal Transitions*.
29. Gao. (2022). *Product Packaging Design as The Basis of Product Purchase Decision. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 5(2), <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i2.2453>.
30. Gazzola và cộng sự. (2018). *Users' motivations to participate in the sharing economy: Moving from profits toward sustainable development. Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 1(1).
31. Grabowski. (2013). *Acculturation, re-entry and transformation: The story of a volunteer tourist. In Y. Reisinger (Ed.), Transformational tourism: Tourist perspectives*. Oxfordshire: CABI, 183-198.
32. Grayson & Martinec. (2004). *Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/422109>.
33. Guttentag. (2013). *Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. Current Issues in Tourism*, 18(12). <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>.
34. Hashim và Musa. (2014). *Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130:129-34, doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.016.
35. Hawlitschek và cộng sự. (2016). *Trust in the sharing economy. Die Unternehmung*.
36. Henderson. (2016). *Halal Food, Certification and Halal Tourism: Insights from Malaysia and Singapore. Tourism Management Perspectives* 19.
37. Hidayati và cộng sự. (2020). *Exploring Perception of Halal Product Among Moslem Consumer : A Preliminary Study. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 10(8), doi: 10.6007/IJARBS/v10-i8/7523.
38. Hottola. (2004). *Culture confusion -intercultural adaptation in tourism. Annals of Tourism Research*, 31(2). doi:10.1016/j.annals.2004.01.003, 447-466.
39. Jannah & AlBanna. (2021). *Halal Awareness and Halal Traceability: Muslim Consumers' and Entrepreneurs' Perspectives. Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2). <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328>.
40. Jannah và cộng sự. (2021). *Halal Awareness and Halal Traceability: Muslim Consumers' and Entrepreneurs' Perspectives. Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 285-316. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328>.
41. Jiang và Lau. (2021). *Roles of consumer trust and risks on continuance intention in the sharing economy: an empirical investigation. Electron. Commer. Res.*
42. Kotler & Armstrong. (2008). *Principles of Marketing (12th ed.)*. London: Pearson Education Limited.
43. Laughey. (2007). *Key Themes in Media Theory*. UK: McGraw-Hill Education.
44. Liang và cộng sự. (2017). *Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived*

authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, DOI: 10.1080/10548408.2016.1224.

45. Liang và cộng sự. (2018). *Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb*. *International Journal of Hospitality Management*, 69. <https://doi.org/10.10>.

46. Lockyer . (2005a). *The perceived importance of price as one hotel selection dimension*. *Tourism Management*, 26(4).

47. Mahendri, Darsono và Firdiansjah. (2020). *The Influence of Religiosity and Halal Label through Halal Awareness Purchase Decisions*. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 3(3), doi: 10.33258/birci.v3i3.1105.

48. Miguel và cộng sự. (2022). *A conceptualisation of the sharingeconomy: towards theoretical meaningfulness*. *The Sharing Economy in Europe: Developments, Practices, and Contradictions*, Palgrave Macmillan, Switzerland, 21 - 40.

49. Mohsin và cộng sự . (2016). *Halal tourism: Emerging opportunities*. *Tourism Management Perspectives*, 19. doi:10.1016/j.tmp.2015.12.010 .

50. Mohsin, Ramli và Alkhulayfi. (2016). *Halal Tourism: Emerging Opportunities*. *Tourism Management Perspectives* 19.

51. Mohsin, Ramli và Alkhulayfi. (2016). *Halal Tourism: Emerging Opportunities*. *Tourism Management Perspectives* 19.

52. Oktadiana, Pearce và Chon. (2016). “Muslim Travellers’ Needs: What Don’t We Know?”. *Tourism Management Perspectives* 20, 124-130.

53. Omar và cộng sự. (2012). *The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents among the International Muslim Consumers*. *American Journal of Economics* 2(4):87-92, doi: 10.5923/j.economics.20120001.20.

54. Paulauskaite và cộng sự . (2017). *Living Like a Local: Authentic Tourism Experiences and the Sharing Economy*. *International Journal of Tourism research*, 619-628.

55. Petiwala và cộng sự. (2021). *Halal Food Benefits and Challenges: A Mobile Application Based Technical Review*. *International Conference on Advance Computing and Innovative Technologies in Engineer*.

56. Pine và Gilmore. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston.

57. Rarick và cộng sự. (2012). *Marketing to Muslims: The growing importance of Halal products*. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 18(2).

58. Reisinger. (2013a). *Transformation and transformational learning theory*. In Y. Reisinger (Ed.), *Transformational tourism: Tourist perspectives*. Oxfordshire: CABI, 17-26.

59. Reisinger. (2013b). *Connection between travel, tourism and transformation*. In Y. Reisinger (Ed.), *Transformational tourism: Tourist perspectives*. Oxfordshire: CABI., 27-32.

60. Rejeb và cộng sự. (2021). *Integrating the Internet of Things in the Halal Food Supply Chain: A Systematic Literature Review and Research Agenda*. *Internet of Things*, 13, 100361, <https://doi.org/10.1016/j.iot.2021.100361>.

61. Resnick và Zeckhauser. (2002). *Trust among strangers in internet transactions: empirical analysis of eBay’s reputation system*. *Adv. Appl. Microecon*.

62. Retamal và Dominish. (2019). *Collaborative consumption practices in Southeast Asian cities: prospects for growth and sustainability*. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 222.
63. Rezai và cộng sự. (2012). *Going Green; survey of Perception and Intentions Among Malaysian consumers*. Canadian Research & Development Center of Science and Cultures.
64. Salindal. (2019). *Halal Certification Compliance and Its Effects on Companies' Innovative and Market Performance*. *Journal of Islamic Marketing* 10(2), doi: 10.1108/JIMA-04-2018-0080.
65. Setyaningsih và Marwansyah. (2019). *The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products*. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3(1), doi: 10.35448/jiec.v3i1.5515.
66. Shin. (2019). *Shared kitchens increasing in prominences in South Korea's F&B industry*. Business News, The Hankyoreh.
67. Strader & Ramaswami. (2002). *The value of seller trustworthiness in C2C online markets*. *Communications of the ACM*, 45(12). <https://doi.org/10.1145/585597.585600>, 45-49.
68. Teubner. (2014). *Thoughts on the sharing economy*. *Proceedings of the International Conference on e-Commerce* (Lisbon:).
69. Tussyadiah & Pesonen (2016). *Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns*. *Journal of Travel Research*, 55. <https://doi.org/10.1177/0047287515608505>.
70. Tussyadiah và cộng sự. (2015). *An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel*. *Information & communication technologies in tourism*. Switzerland: Springer International Publishing.
71. Utami & Genoveva. (2020). *The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 4(2):355, doi: 10.24912/jmie.v4i2.8381.
72. Wang và Emurian. (2005). *An overview of online trust: concepts, elements, and implications*. *Comput. Hum. Behav.*
73. Wardhana. (2020a). *Information Search Trends about Sharia: A Comparison Study Between Business-Industry Genre with Book-Literature Genre*. *Journal of Halal Product and Research* 3 (1), 35-42.
74. Wardhana. (2020b). *"Should be Halal? Is There Any Correlation Between Halal and Vaccine?"* *Journal of Halal Product and Research*, 80 - 87.
75. Yener. (2015). *Factors That Affect the Attitudes of Consumers Toward Halal-Certified Products in Turkey*. *Journal of Food Products Marketing* 21(2), doi: 10.1080/10454446.2013.843483.
76. Yousaf và Xiucheng. (2018). *Halal Culinary and Tourism Marketing Strategies on Government Websites: A Preliminary Analysis*. *Tourism Management* 68.

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA TRÁI THANH LONG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI BÌNH DƯƠNG

PGS.TS. Nguyễn Hán Khanh
Trường Kinh tế Tài chính
Email: khanhnh@tdmu.edu.vn

Nguyễn Thị Kiều Diễm
Trường Đại học Thủ Dầu Một
Email: dkieu0275@gmail.com

Tóm tắt: Trong nghiên cứu này, các tác giả đã xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua trái Thanh Long của người tiêu dùng tại Bình Dương, gồm có: Thái độ; An toàn; Ý thức về sức khỏe; Niềm tin. Dựa trên kết quả này, tác giả cũng đã đề xuất các giải pháp để xây dựng chuỗi cung ứng trái Thanh Long đáp ứng được nhu cầu của thị trường và người tiêu dùng, những giải pháp này là nền tảng cho sản xuất và phát triển thị trường tiêu thụ trái Thanh Long tại Bình Dương.

Từ khóa: Trái Thanh Long, phân tích nhân tố khám phá, ý thức về sức khỏe, sự an toàn.

RESEARCH ON FACTORS AFFECTING THE PURCHASING BEHAVIOR OF DRAGON FRUIT OF CONSUMERS IN BINH DUONG

Abstract: In this study, the authors have identified factors affecting the purchasing behavior of Dragon fruit of consumers in Binh Duong, including: Attitude; Safety; Health awareness; Trust. Based on these results, the authors have also proposed solutions to build a Dragon fruit supply chain that meets the needs of the market and consumers. These solutions are the foundation for the production and development of the Dragon fruit consumption market in Binh Duong.

Keywords: Dragon fruit, exploratory factor analysis, health awareness, safety.

1. Đặt vấn đề

Trái cây đóng vai trò quan trọng trong chế độ dinh dưỡng cho cơ thể bởi vì trái cây bổ sung lượng lớn chất xơ và vitamin. Nhiều công trình nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc ăn trái cây mỗi ngày góp phần cải thiện sức khỏe con người tốt hơn và có thể giúp họ ngăn ngừa nguy cơ các bệnh mãn tính. Khi kinh tế ngày càng phát triển về công nghệ thông tin, về xuất khẩu và nhập khẩu làm cho hành vi mua trái cây của người tiêu dùng ngày càng tăng. Do vậy, hoạt động marketing trong lĩnh vực rau và trái cây đóng vai trò quan trọng trong việc khuyến khích sản xuất và tiêu thụ cũng như đẩy nhanh tốc độ phát triển kinh tế nông nghiệp, nông thôn ở nhiều quốc gia trên toàn thế giới.

Việt Nam là quốc gia có thể mạnh về trồng trọt đặc biệt là các loại cây ăn quả, trong đó có nhiều loại trái cây đặc sản nổi tiếng được thế giới biết đến như bưởi, thanh long, vú sữa, sầu riêng,... Tuy nhiên, năng lực cạnh tranh và kim ngạch xuất khẩu vẫn chưa đạt mức tối ưu, chưa tương xứng với tiềm năng vốn có. Vì không thể đánh giá đúng nhu cầu của thị trường, ngành nông

ng nghiệp của Việt Nam đang đối mặt với sự bất ổn, khi hiện tượng “được mùa rớt giá” trở nên phổ biến. Sự bất ổn này không chỉ ảnh hưởng đến nguồn thu nhập của các nông dân mà còn làm giảm động lực trong quá trình sản xuất. Hơn nữa, nó cũng tạo ra một bức tranh không tích cực trong cạnh tranh khi các loại trái cây nhập khẩu có thể cạnh tranh mạnh mẽ trên thị trường nội địa. Cho đến hiện tại, Việt Nam là quốc gia xuất khẩu rau quả lớn thứ 2 tại thị trường Trung Quốc với kim ngạch xuất khẩu toàn ngành đạt 5,6 tỷ USD và thị phần của Việt Nam đang chiếm khoảng 14% tăng gần gấp đôi về thị phần so với năm 2022 được Tổng cục Hải quan Trung Quốc thống kê. Theo Hiệp hội Rau quả Việt Nam, năm 2024 xuất khẩu rau quả tiếp tục thuận lợi khi thị trường Trung Quốc mở cửa thêm cho các mặt hàng trái cây của nước ta, cùng với đó là sản lượng tăng hơn do diện tích trồng được mở rộng. Về thị trường, xuất khẩu rau quả sang các thị trường có điều kiện nhập khẩu khó như Mỹ, Hàn Quốc, Nhật Bản cũng tăng trưởng mạnh mẽ. Trung Quốc vẫn là thị trường nhập khẩu rau quả lớn nhất của Việt Nam khi chiếm tới 65% thị phần.

Trái thanh long là loại trái cây phổ biến ở Việt Nam nhưng trên thế giới loại trái cây này được gọi là “siêu trái cây” vì những lợi ích mà nó đem lại cho sức khỏe con người nhờ vậy trái thanh long đã trở thành một trong 10 chủng loại cây ăn quả đứng đầu danh mục cây ăn quả xuất khẩu. Hơn nữa, trái thanh long có thể chế biến “linh hoạt” khi vừa có thể ăn tươi, uống nước ép và sử dụng trong các công thức nấu ăn phức tạp hơn so với các sản phẩm trái cây khác. Trái thanh long thuộc trong nhóm trái cây xuất khẩu của Việt Nam khi đạt kim ngạch 1,157 tỷ USD và liên tục duy trì vị thế “trái cây tỉ đô” đến năm 2021. Thế nhưng hiện nay, trong khi xuất khẩu Sầu Riêng bứt phá thì xuất khẩu thanh long lại “tuột dốc”, từ kim ngạch xuất khẩu 1,042 tỷ USD năm 2021 đã giảm xuống chỉ còn 642 triệu USD năm 2022. Trong 10 tháng đầu năm 2023, xuất khẩu thanh long chỉ đạt 574 triệu USD. Theo đánh giá của Viện cây ăn quả miền Nam, có đến 90% lượng trái cây của vùng đồng bằng Sông Cửu Long được tiêu thụ trong nước và chỉ có 10% xuất khẩu, chủ yếu là bán sang Trung Quốc. Thị trường này rất lớn nhưng tiềm ẩn nhiều rủi ro. Hiện nay, các thị trường khác như Mỹ và Châu Âu, Nhật Bản đã chấp nhận cho trái cây Việt Nam được nhập khẩu như: thanh long, chôm chôm, bưởi, chuối,... Đây là những sản phẩm bán được giá cao nhưng đòi hỏi về tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm cũng hết sức gắt gao.

Bình Dương nằm trong khu vực miền Đông Nam Bộ. Phía Bắc giáp tỉnh Bình Phước, phía Đông giáp tỉnh Đồng Nai, phía Nam giáp thành phố Hồ Chí Minh và phía Tây giáp tỉnh Tây Ninh. Khí hậu ở Bình Dương cũng như chế độ khí hậu của khu vực miền Đông Nam Bộ: nắng nóng và mưa nhiều, độ ẩm khá cao. Đất đai Bình Dương rất đa dạng và phong phú về chủng loại (Trần Thái, 2017). Bình Dương là một tỉnh đang phát triển mạnh về công nghiệp, có đông dân công nhân di cư đến từ nhiều vùng miền khác nhau dẫn đến nền văn hóa ẩm thực của người dân nơi đây đa dạng. Cùng với mức thu nhập trung bình của người dân Bình Dương khá cao tạo điều kiện cho họ chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm trái cây chất lượng. Người tiêu dùng tại Bình Dương bao gồm nhiều đối tượng khác nhau về tuổi tác, nghề nghiệp, thu nhập nhưng một số đối tượng tiêu biểu là công nhân, nhân viên văn phòng, gia đình trẻ,... thường ưa chuộng các sản phẩm trái cây tươi ngon, an toàn và có nguồn gốc rõ ràng. Người tiêu dùng Bình Dương thường mua trái Thanh Long tại các chợ truyền thống, siêu thị hoặc cửa hàng bán hoa quả. Nhu cầu mua trái thanh long nhiều nhất vào các dịp lễ, Tết hoặc khi trái cây vào mùa giá cả rẻ.

Nắm bắt được những vấn đề còn tồn đọng nêu trên, nhóm nghiên cứu lựa chọn đề tài ***“Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua trái thanh long của người tiêu dùng tại***

Bình Dương” với mong muốn tìm hiểu kỹ hơn về hành vi mua sản phẩm trái Thanh Long của người tiêu dùng tại Bình Dương. Từ đó, đề xuất những giải pháp để xây dựng chuỗi cung ứng trái thanh long bền vững đáp ứng được nhu cầu của thị trường và người tiêu dùng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Theo Khoản 1 Điều 3 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2010 quy định: “Người tiêu dùng là người mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình và tổ chức”.

Theo từ điển Black’s Law Dictionary, một cẩm nang pháp lý hiện đại được giới luật học Mỹ và quốc tế coi như những giải thích chính thức về quan điểm của common law về thuật ngữ pháp lý thì: “Người tiêu dùng là người mua hàng hóa, dịch vụ vì mục đích sử dụng cho cá nhân, gia đình, hộ gia đình mà không nhằm mục đích bán lại”.

Theo Tạ Thị Hồng Hạnh (2009) cho rằng: “Hành vi của người tiêu dùng là những suy nghĩ và cảm nhận của con người trong quá trình mua sắm và tiêu dùng. Hành vi khách hàng là hoạt động và tương tác vì nó chịu tác động bởi những yếu tố từ môi trường bên ngoài và có sự tác động trở lại đối với môi trường ấy. Hành vi khách hàng bao gồm các hoạt động: mua sắm, sử dụng và xử lý sản phẩm dịch vụ”.

Theo James và cộng sự (2005) định nghĩa: “Hành vi người tiêu dùng là những suy nghĩ, cư xử của cá nhân có tác động trực tiếp đến quá trình tìm kiếm, chọn mua, sở hữu, sử dụng và loại bỏ sản phẩm hay dịch vụ trong đó bao gồm cả những giai đoạn đưa ra quyết định diễn ra trước, trong và sau các hành động đó”.

Hành vi mua hàng của người tiêu dùng đề cập đến hành vi mua hàng của những người tiêu dùng cuối cùng - các cá nhân và hộ gia đình mua hàng hóa và dịch vụ cho mục đích tiêu dùng cá nhân. Quá trình ra quyết định của người mua bao gồm năm giai đoạn: Nhận thức nhu cầu; Tìm kiếm thông tin; Đánh giá các lựa chọn; Quyết định mua; Hành vi sau khi mua.

Hành vi mua hàng của người tiêu dùng có 4 loại bao gồm: Hành vi mua phức tạp (Complex buying behavior); Hành vi mua hàng thỏa hiệp (Dissonance reducing buying behavior); Hành vi mua hàng theo thói quen (Habitual buying behavior); Hành vi mua có nhiều lựa chọn (Variety seeking behavior).

Các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng:

Giá cả là một số tiền mà một cá nhân hoặc tổ chức phải trả để sở hữu hoặc sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ nhất định (Gregory Mankiw, 1997). Trong hoạt động thương mại, người bán hàng thường áp dụng nhiều công cụ định giá khác nhau và các chính sách thúc đẩy nhằm thu hút khách hàng mới và làm tăng lòng trung thành của khách hàng.

Thái độ là quá trình kết hợp chặt chẽ giữa động cơ, cảm xúc, nhận thức và tư duy dưới sự tác động của các yếu tố môi trường. Thái độ là cách thức chúng ta suy nghĩ, cảm giác và hành động hướng đến một số yếu tố của môi trường chẳng hạn như các cửa hàng bán lẻ, chương trình khuyến mại hoặc giới thiệu sản phẩm. Thái độ tích cực thường dẫn đến hành vi mua hàng tích cực được hình thành thông qua quảng cáo, đánh giá tích cực từ người khác hoặc trải nghiệm tốt trước đó với sản phẩm hoặc dịch vụ. Thái độ tiêu cực dẫn đến hành vi mua hàng tiêu cực hoặc thậm chí không mua hàng thông qua thái độ chần chừ, lo lắng hoặc không tin tưởng vào chất lượng hoặc giá trị của nó.

An toàn trong mua sắm thực phẩm khá rộng và trừu tượng nên có nhiều quan niệm khác nhau. Theo WHO, thực phẩm đạt mức an toàn không gây hại cho con người là khi không chứa hoặc chứa hàm lượng ở mức chấp nhận được các chất ô nhiễm hay vi khuẩn mà bình thường có thể gây nhiễm độc hoặc bất kỳ chất nào khác có thể khiến thực phẩm trở nên có hại cho sức khỏe. Nói cách khác, thực phẩm an toàn là loại thực phẩm cung cấp các chất dinh dưỡng phù hợp, thiết yếu mà không gây hại cho sức khỏe của người sử dụng do các loại ô nhiễm hóa chất, ô nhiễm sinh học hay các hình thức ô nhiễm khác gây ra (Ngô Dũng, 2020). Điều kiện bảo đảm an toàn thực phẩm là những quy chuẩn kỹ thuật và những quy định khác đối với thực phẩm, cơ sở sản xuất, kinh doanh thực phẩm và hoạt động sản xuất, kinh doanh thực phẩm do cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền ban hành nhằm mục đích bảo đảm thực phẩm an toàn đối với sức khỏe, tính mạng con người.

Ý thức về sức khỏe bao gồm: (1) Sức khỏe thể chất được thể hiện một cách tổng quát đó là sự sáng khoái và thoải mái về thể chất; (2) Sức khỏe tinh thần là sự thỏa mãn về mặt giao tiếp xã hội, tình cảm và tinh thần; (3) Sức khỏe xã hội - sự hòa nhập của cá nhân với cộng đồng (Minh Lộc, 2018). Ý thức về sức khỏe ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe thường tìm kiếm và ưu tiên các sản phẩm, dịch vụ lành mạnh. Ý thức về sức khỏe và hành vi mua có mối quan hệ mật thiết và chặt chẽ với nhau.

Niềm tin là sự tin tưởng vào đối tác thương mại, khách hàng có thể tin tưởng vào những lời hứa và thông tin do doanh nghiệp cung cấp và họ ít có khả năng nghĩ rằng người bán sẽ tận dụng hay lợi dụng họ. Trong lĩnh vực thực phẩm, niềm tin thường được tiếp cận dưới góc độ rủi ro. Nghĩa là, không có rủi ro hoặc không có sự không chắc chắn thì sẽ không có niềm tin (Castelfranchi và Falcone, 2010).

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp định tính: Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua trái thanh long của người tiêu dùng tại Bình Dương, phỏng vấn ý kiến của các chuyên gia trong lĩnh vực mua - bán trái Thanh Long tại Bình Dương gồm có: Chủ các cửa hàng trái cây có quy mô phù hợp, các thương lái trái Thanh Long từ 5 năm trở lên để xem xét tính phù hợp của thang đo được đề cập điều chỉnh sao cho phù hợp và hình thành bảng câu hỏi khảo sát.

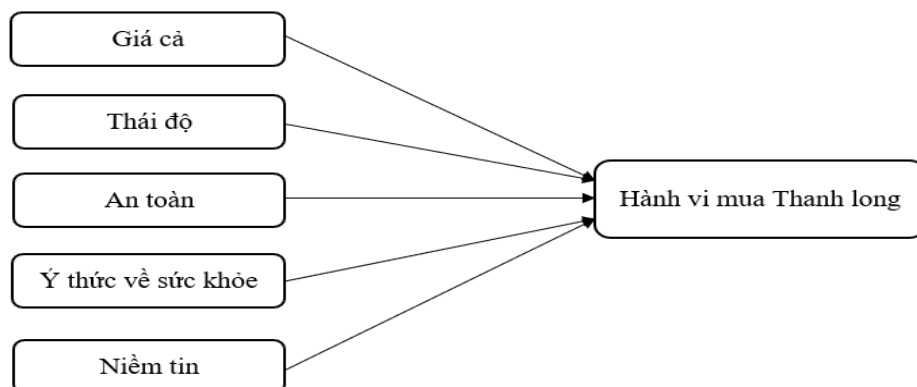
Phương pháp định lượng: Nhóm tác giả thu thập mẫu nghiên cứu tiến hành bằng phương thức trực tuyến thông qua công cụ Google Form. Cụ thể cách thu thập mẫu nghiên cứu là gửi phiếu khảo sát trực tuyến đến khách hàng và người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Bình Dương. Thời gian tiến hành bước khảo sát từ tháng 5/2024 đến tháng 8/2024.

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện để thu thập dữ liệu bằng hình thức khảo sát gián tiếp. Theo Hair & cộng sự (2010), việc thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) cần có cỡ mẫu tối thiểu theo công thức: N lớn hơn hoặc bằng 5 nhân m với N là cỡ mẫu và m là số biến đo lường. Như vậy, mô hình của bài nghiên cứu này gồm có 28 biến đo lường thì tối thiểu cần thu thập là 140 cỡ mẫu. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã khảo sát khảo sát 194 khách hàng tại Bình Dương đã đảm bảo theo quy định về số mẫu.

Sau khi thu thập được các dữ liệu, tác giả sử dụng phần mềm thống kê Excel, SPSS 26.0 để hỗ trợ cho việc tính toán, phân tích, từ đó làm cơ sở xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua trái Thanh Long và đề xuất các giải pháp cho nghiên cứu này.

2.3. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên các nghiên cứu trong và ngoài nước trước đây, các tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu gồm 5 nhân tố độc lập tác động đến hành vi mua trái thanh long của người tiêu dùng tại Bình Dương như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Độ tin cậy của thang đo

Trong nghiên cứu này, các tác giả kiểm định độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha. Thang đo đạt độ tin cậy khi hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 tuy nhiên biến quan sát AT4 có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 nên loại biến quan sát AT4. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo trước khi phân tích nhân tố khám phá thu được trong Bảng 1 dưới đây:

Bảng 1: Độ tin cậy thang đo

TT	Nhân tố	Mã số	Số biến	Cronbach's Alpha
1	Giá cả	GC	4	0,789
2	Thái độ	TD	4	0,750
3	An toàn	AT	4	0,787
4	Ý thức về sức khỏe	SK	5	0,776
5	Niềm tin	NT	4	0,831
6	Quyết định	QD	5	0,827

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu)

3.2. Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho biến độc lập thu được $KMO = 0,905$ ($0,5 \leq 0,905 \leq 1$ nên thỏa điều kiện) cho thấy phân tích nhân tố trong nghiên cứu này là phù hợp. Kết quả kiểm định Bartlett's: Có giá trị $Sig. = 0,000 < 0,05$. Vì vậy các biến quan sát có tương quan với nhau trong mỗi nhóm nhân tố. Tổng phương sai trích của biến độc lập bằng $60,711\% \geq 50\%$ đáp ứng tiêu chuẩn (60,711% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát).

Bảng 2: Ma trận xoay biến độc lập

	Component			
	1	2	3	4
NT4	0,782			
NT3	0,772			
NT1	0,731			
NT2	0,726			
TD1	0,709			
TD4	0,639			
TD3	0,596			
SK1		0,735		
SK2		0,702		
SK3		0,631		
SK4		0,627		
SK5		0,598		
AT1			0,761	
AT3			0,723	
AT2			0,699	
AT4			0,511	
GC3				0,724
GC4				0,710
GC2				0,644
GC1	0,544			0,551
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 6 iterations.				

(Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả)

Khi xây dựng mô hình nghiên cứu, tác giả đã thiết lập bảng hỏi gồm 5 nhân tố độc lập (có tất cả 24 biến quan sát), sau khi khảo sát 194 khách hàng tại Bình Dương, kết quả phân tích nhân tố khám phá thu được 5 nhân tố (chỉ còn lại 23 biến quan sát) như trong Bảng 2, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5.

Phân tích nhân tố phụ thuộc: Kết quả thu được $KMO = 0,821$ ($0,5 \leq 0,821 \leq 1$; $Sig. = 0,000 < 0,05$) nên phân tích nhân tố là phù hợp với dữ liệu thực tế và các biến quan sát có tương quan với nhau trong mỗi nhóm nhân tố. Tổng phương sai trích bằng $59,176\% \geq 50\%$ đáp ứng tiêu chuẩn.

Bảng 3: Ma trận xoay biến phụ thuộc

	Nhân tố
	1
QD3	0,803
QD2	0,772
QD5	0,768
QD4	0,757
QD1	0,746

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu)

3.3. Phân tích hồi quy đa biến

Bảng 4: Bảng mô hình tổng thể

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,737 ^a	0,544	0,539	0,427	1,944
a. Predictors: (Constant), GC, SK, NTTD, AT					
b. Dependent Variable: QD					

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Kết quả Bảng 4 cho thấy $R^2 = 0,544$, nghĩa là các biến độc lập trong nghiên cứu này đã giải thích được 54,4% sự thay đổi của biến phụ thuộc.

Bảng 5: Kết quả hồi quy

Model B		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. Tolerance	Collinearity Statistics	
		Std. Error	Beta				VIF	
1	(Constant)	0,322	0,180		1,788	0,075		
	NTTD	0,077	0,049	0,075	1,589	0,113	0,605	1,653
	SK	0,210	0,048	0,206	4,406	0,000	0,611	1,638
	AT	0,219	0,047	0,220	4,617	0,000	0,585	1,709
	GC	0,391	0,051	0,388	7,705	0,000	0,527	1,899
a. Dependent Variable: QD								

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả

Phương trình hồi quy có dạng:

$$QD = 0,388*GC + 0,220*AT + 0,206*SK$$

Trong đó: QD là biến phụ thuộc (quyết định mua trái Thanh Long của người tiêu dùng tại Bình Dương). Các nhân tố GC; AT; SK là các nhân tố độc lập lần lượt là: Giá cả; An toàn và Sức khỏe.

4. Giải pháp

4.1. Giải pháp về giá cả và tạo niềm tin khách hàng

Trái thanh long tiêu thụ còn nhiều khó khăn do diện tích trồng ở các địa phương còn phân tán nên việc đầu tư cơ sở hạ tầng, tổ chức liên kết sản xuất theo chuỗi chưa được chú trọng, giá cả còn phụ thuộc nhiều vào tình hình xuất khẩu, nếu tình hình xuất khẩu tốt thì giá cao mà xuất khẩu khó khăn thì giá xuống thấp. Do đó, để đảm bảo ổn định giá cả trái thanh long thì cơ quan chức năng cần dự báo thông tin thị trường xuất khẩu để nông dân điều chỉnh sản xuất một cách chủ động đảm bảo số lượng cung cầu cân đối. Bên cạnh đó, cần áp dụng khoa học kỹ thuật vào trồng trọt, bảo quản nông sản để nâng cao chất lượng sản phẩm và giảm thiểu rủi ro về giá.

Các doanh nghiệp bán trái thanh long tại Bình Dương cần tạo được niềm tin của khách hàng bằng các cách khác như việc khuyến mãi, ăn thử trước khi mua sản phẩm, tạo ra những buổi gặp mặt khách hàng để giới thiệu sản phẩm,... dùng nhiều phương pháp marketing khác nhau để đánh giá được chất lượng của sản phẩm và còn mang lại niềm tin cho khách hàng. Cần có những

chuyên gia về trái cây giới thiệu sản phẩm mang lại sức khỏe cho người tiêu dùng, mang lại độ uy tín cho doanh nghiệp. Trong những buổi gặp mặt với khách hàng cần có những kênh truyền thông để quảng bá rộng rãi trên mạng xã hội.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần xây dựng một đội ngũ chuyên chăm sóc khách hàng, khi giá cả lên xuống cần thông báo cho khách hàng để khách hàng biết được và mua với giá tốt nhất còn mang lại mối quan hệ lâu bền trong việc gắn bó liên kết giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp. Cùng với đó tại các buổi gặp mặt khách hàng các doanh nghiệp cần đầu tư về khâu chế biến sản phẩm bên cạnh việc tiêu thụ thanh long nhằm mục đích mang lại sức khỏe thì cũng cần chế biến thanh long theo nhiều hướng khác nhau để tiêu thụ sản phẩm một cách nhanh chóng mà còn đáp ứng được nhu cầu sức khỏe cho người tiêu dùng theo nhiều cách khác nhau mang lại sự mới lạ, thích thú cho người tiêu dùng. Đặc biệt, cần cung cấp chính xác về nguồn gốc cũng như xuất xứ của trái thanh long cho khách hàng.

4.2. Đẩy mạnh trao đổi thông tin giữa các chủ thể trong chuỗi cung ứng

Bắt đầu từ người nông dân trồng trọt, chăm sóc và thu hoạch thanh long cần chủ động trong việc trao đổi kiến thức về sản phẩm mình đang sản xuất, kết hợp kinh nghiệm truyền thống với các kỹ thuật canh tác mới để nâng cao chất lượng thanh long qua từng vụ thu hoạch. Người nông dân ngày nay không chỉ giới hạn thực hiện các hoạt động ở trang trại mà hoàn toàn có thể tham gia vào các hội nghị triển lãm Nông nghiệp để mở rộng hiểu biết, ví dụ như Hội nghị triển lãm quốc tế chuyên ngành Nông nghiệp Agri 2024; Hội chợ giống; Nông nghiệp công nghệ cao,... Bên cạnh đó các thương lái, doanh nghiệp nên liên tục trao đổi thông tin về xu hướng tiêu dùng với người nông dân hỗ trợ nhau để cùng đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường. Doanh nghiệp cần cân nhắc kỹ trong việc chọn lựa các trang trại đáp ứng tiêu chí về quy mô, khả năng cung cấp từ đó tập trung đầu tư để xây dựng được nguồn hàng ổn định, có nguồn gốc rõ ràng và đồng đều về chất lượng thanh long.

Hạn chế việc thu mua từ nhiều nguồn nhỏ lẻ, không rõ nguồn gốc sẽ giúp doanh nghiệp dễ dàng hơn trong việc kiểm soát và quản lý chất lượng sản phẩm. Tập trung cải thiện hiệu quả từng giai đoạn của chuỗi cung ứng như vậy sẽ giúp chuỗi cung ứng thanh long trở nên linh hoạt hơn. Với việc đồng bộ hóa thông tin từ người trồng đến các nhà máy chế biến đóng gói thực hiện tốt nhất, thu hút người tiêu dùng về bao bì và tâm lý người dùng cũng sẽ yên tâm hơn khi thấy sự đồng nhất về mặt hình thức và nguồn gốc xuất xứ.

4.3. Quản lý chất lượng và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm

Quản lý chất lượng vật tư nông nghiệp là một yếu tố quan trọng trong việc đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, góp phần bảo vệ sức khỏe và lợi ích của người tiêu dùng. Để thực hiện điều này, cần thiết phải thiết lập các quy trình kiểm soát chất lượng chặt chẽ từ khâu sản xuất đến tiêu thụ. Đầu tiên, việc lựa chọn và sử dụng vật tư nông nghiệp, như phân bón và thuốc bảo vệ thực vật, phải tuân theo các tiêu chuẩn an toàn và hiệu quả đã được quy định. Các cơ quan chức năng cần tiến hành kiểm tra định kỳ và giám sát việc sử dụng những vật tư này để ngăn chặn tình trạng lạm dụng hóa chất độc hại, gây nguy hiểm cho môi trường và sức khỏe con người.

Bên cạnh đó, việc tăng cường đào tạo và nâng cao nhận thức cho nông dân trồng trọt về quản lý chất lượng và an toàn thực phẩm là rất cần thiết. Nông dân cần được trang bị kiến thức về phương pháp canh tác bền vững, kỹ thuật thu hoạch và bảo quản sản phẩm để hạn chế ô nhiễm và giảm thiểu nguy cơ thực phẩm không an toàn. Ngoài ra, sự phối hợp giữa nông dân, doanh nghiệp chế biến và các cơ quan quản lý cũng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng một chuỗi cung ứng an toàn, minh bạch và hiệu quả.

Việc phát triển các chứng nhận về chất lượng và an toàn thực phẩm sẽ không chỉ giúp nâng cao uy tín sản phẩm nông nghiệp mà còn tạo niềm tin cho người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng được bảo vệ khỏi các sản phẩm kém chất lượng, họ sẽ có xu hướng ủng hộ những sản phẩm an toàn và bền vững hơn. Từ đó, quản lý chất lượng vật tư nông nghiệp không chỉ bảo vệ sức khỏe cộng đồng mà còn thúc đẩy phát triển kinh tế, nâng cao lợi ích cho tất cả các bên liên quan trong chuỗi cung ứng.

5. Kết luận

Người tiêu dùng trái thanh long tại Bình Dương đặt niềm tin và thái độ lên hàng đầu khi lựa chọn sản phẩm. Những yếu tố như Niềm tin; Thái độ; Ý thức và An toàn là những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng tại Bình Dương. Điều này xảy ra ngay cả khi có những khác biệt khác về giá cả của sản phẩm. Nói cách khác, sự tin tưởng và ý thức cao về chất lượng, nguồn gốc cũng như những lợi ích, trải nghiệm hoặc uy tín mà người tiêu dùng thanh long đóng vai trò quyết định đến hành vi mua hàng vượt trên yếu tố khác như giá cả. Đây là một thông tin rất quan trọng để các nhà sản xuất và kinh doanh trái thanh long hiểu rõ về nhu cầu của người tiêu dùng và tiêu chí lựa chọn sản phẩm trái thanh long. Có thể thấy người tiêu dùng ở Bình Dương có ý thức cao về sức khỏe và muốn lựa chọn những sản phẩm an toàn, có chất lượng tốt để bảo vệ sức khỏe của bản thân và gia đình.

Tài liệu tham khảo

1. Chu Khôi. (2023). *Lý do khiến thanh long chế biến khó tiêu thụ*. *Tạp chí Kinh tế Việt Nam*, 48, trang 50.
2. Doan Kien, 2022. *Hành vi người tiêu dùng là gì? Hiểu 4 loại và 5 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua*. *Báo SEO Agency*. <<https://seodo.vn/hieu-hanh-vi-nguoi-tieu-dung-az/>> [Truy cập ngày 27 tháng 5 năm 2024]
3. Thế Hoàng. (2024). *Việt Nam là quốc gia xuất khẩu rau quả lớn thứ 2 tại thị trường tỷ dân*, *Báo Đầu tư*.
4. Tạ Thị Hồng Hạnh. (2009). *Giáo trình tổng quan về hành vi khách hàng và chiến lược marketing*. NXB Tp. HCM.
5. Tuyết Nhi (2019). *Hành vi mua của người tiêu dùng (The Customer's Buying Behaviour) là gì?*. *Trang thông tin điện tử tổng hợp*. <<https://vietnambiz.vn/hanh-vi-mua-cua-nguoi-tieu-dung-the-customers-buying-behavioura-la-gi-20190909104127867.htm>> [Truy cập ngày 27 tháng 05 năm 2024]
6. Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng số 59/2010/QH12.
7. Xúc tiến Thương mại (2024). *Liên kết 4 nhà trong sản xuất và tiêu thụ trái cây vùng đồng bằng sông Cửu Long*. Bản tin sản xuất thị trường-Tin khuyến nông trong nước, *Bộ Nông nghiệp & PTNT*. <<http://xttm.mard.gov.vn/Site/vivn/76/tapchi/67/79/8616/Default.aspx>> [truy cập ngày 2 tháng 8 năm 2024]
8. Yến Nhi. (2019). *10 loại trái cây tốt cho từng bộ phận cơ thể*. *Báo sức khỏe & đời sống*. <<https://suckhoedoisong.vn/tra-i-cay-bo-duong.html>> [truy cập ngày 2 tháng 8 năm 2024]
9. Food and Agriculture Organization of the United Nations. (1989). *Horticultural Marketing. Agricultural service Bulletin 76*, Rome pp. 1-55.
10. Castelfranchi and Falcone. (2010). *Trust theory: A socio- cognitive and computational model* (Vol. 18). JohnWiley & Sons.

OPPORTUNITIES AND CHALLENGES IN DEVELOPING THE HALAL MARKET IN VIETNAM

Dr. Le Thi Minh Phuong

*Institute of Economy -Society and Environment,
Ho Chi Minh National Academy of Politics*

Email: Lephuongnapa2019@gmail.com

Abstract: *The Halal market is currently attracting attention from many economies worldwide due to its vast scale and rapid global growth. Vietnam is considered one of the countries with significant advantages in deeply integrating into the supply chain and establishing a strong position in the global Halal market. This article provides an overview of the Halal market, examines the opportunities and challenges Vietnam faces in accessing this market, and offers several policy recommendations from a public management perspective to support the development and expansion of the Halal market in Vietnam.*

Keywords: *Halal market, export, agricultural products.*

CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC TRONG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG HALAL Ở VIỆT NAM

Tóm tắt: *Thị trường Halal hiện đang thu hút sự chú ý của nhiều nền kinh tế trên thế giới do quy mô rộng lớn và tốc độ tăng trưởng nhanh chóng. Việt Nam được coi là một trong những quốc gia có lợi thế đáng kể trong việc hội nhập sâu vào chuỗi cung ứng và thiết lập vị thế vững chắc trên thị trường Halal toàn cầu. Bài viết cung cấp cái nhìn tổng quan về thị trường Halal, xem xét các cơ hội và thách thức mà Việt Nam phải đối mặt khi tiếp cận thị trường này và đưa ra một số khuyến nghị chính sách từ góc độ quản lý công để hỗ trợ phát triển và mở rộng thị trường Halal tại Việt Nam.*

Từ khóa: *thị trường Halal, xuất khẩu, nông sản.*

1. Halal-related key concepts

In Arabic, Halal means being allowed with the intention of all objects or activities that are permitted to be carried out in Islamic teachings. According to the Qur'an and the Sunnah, consuming legal Halal products is mandatory for all Muslims. The word Halal is usually followed by Thayyiban, where the meaning of the word Thayyiban itself is good, healthy and reassuring. So, the meaning of the word Halalan thayyiban is anything that is not bound or apart from the things that cause it to be prohibited from being consumed and the most important thing is that it can nourish the body.

The Halal industry (commonly referred to as the Halal sector) encompasses a wide range of industries that cater to the needs of Muslim consumers. This includes Halal food and beverages, Halal pharmaceuticals, Halal cosmetics, fashion and arts, Islamic digital economy, healthcare and medical services, Muslim-friendly tourism, Halal supply chain, transportation and logistics, and Islamic finance. Among these, the seven most prominent sectors are food, pharmaceuticals, cosmetics, fashion, tourism, media & entertainment, and finance.

Halal standards consist of regulations that ensure compliance with Islamic principles for Muslim consumers. Halal certification serves as proof that food production and processing facilities adhere to Islamic law. It can be said that Halal standards symbolize a way of life and a culture that upholds ethics, spirituality, and sustainability.

In the modern world, where traditional values and consumer needs are increasingly emphasized, Halal standards have gained even greater significance, embedding Islamic values into the daily lives of diverse cultural communities (Talib and Hamid, 2014).

2. Literature review

Bismala & Gustina (2019) models the development of Halal destinations, by including elements of consumer behavior and attributes in the selection of Halal destinations. Consumer behavior is very important in influencing the decision / selection of products or services to be consumed. While the Halal attribute is an indicator of consumers in choosing a Halal destination. This research is a literature study because it develops the model through a literature review. The Halal destination development model must consider consumer behavior which includes cultural factors, personal factors, psychological factors, social factors, values, motivation, self-concept and personality, expectations, attitudes, perceptions, satisfaction and trust and loyalty. The attributes of Halal destinations that are expected to be fulfilled by the destination management include: having Islamic values and which also includes Halal food products, non-alcoholic drinks, Halal hotels, clean, safe, the availability of comfortable prayer rooms, and other facilities.

Muslikhati (2023) points out that the Halal industry is part of the world's supply chain. The use of Halal raw materials in the Halal industry is very important because every production industry requires input from other companies at home and abroad. The availability of Halal raw materials is vital. The research on Halal supply chain collections utilizes the keywords “Halal industry” and “measurement” for studies conducted between 2010 and 2021, which amounts to 39 journal articles in total . The findings show that the existence of the Halal industry is very important. This is because the theme of the Halal industry is needed to answer the challenges of community needs regarding the availability of Halal products as a form of obligation in Islam. But unfortunately, research on measuring the Halalness of products from the Halal industry has not been rigorously carried out. This is because the measurement indicators remain limited and the availability of quantitative data in the Halal industry is not widely available.

Sulistiyodewi et al. (2022) indicates that countries with mostly Muslim populations should have more Halal-certified products for domestic consumption. In Indonesia, only a few food products are Halal-certified, whereas many products are not certified, but are still consumed by Muslims. Therefore, this study aims to reveal the manifestations of consumer intentions in buying

Halal food products, and how this intention affects Muslim consumers in purchasing Halal food products. This is a semi-systematic literature study that identifies and analyzes articles on a highly scientific database spanning a decade. VOSviewer is used to visualize the development of scientific topics that have been published through keywords. These findings provide in-depth insight into the intentions of Muslims in buying Halal food products. This study can also assist the study of Halal food products that analyze the factors of intention and contribute to the sustainable buying behavior of consumers in the future.

Rejeb et al. (2021) study conducted a systematic literature review to identify the measures necessary for the development of sustainable HFSCs and potential research gaps at the nexus of sustainability and Halal food literature. This study carefully analyzed forty (40) papers selected from leading, highly-ranked journals to answer the following research question: “What are the measures necessary for the development of sustainable Halal food supply chains?” The findings revealed that the improvement of Halal processes through the implementation of quality management systems, the effectiveness of Halal labeling, and the use of technology could enhance the economic performance of HFSCs. Furthermore, HFSC’s sustainability efforts are strengthened by enhancing trust and transparency benefitting human resource skills development, promoting animal welfare issues, and increasing regulatory compliance. The implementation of environmental protection measures is a primary driving factor for environmental sustainability activities. Environmental sustainability could be fostered by a shift to the application of greening practices and the support of environmentalism in the Halal food industry. The findings of this study provide critical managerial implications for Halal food practitioners as they can have a summary of the previous studies and thus use it as a benchmark for introducing sustainable measures in their Halal food firms.

3. Opportunities and challenges in developing Halal Market in Vietnam

3.1. Some Potential for the Development of the Halal Market in Vietnam

Vietnam is emerging as a key player in the global Halal supply chain, providing Halal-certified products and services for Muslim consumers. With abundant resources, a strategic geographical location, and a strong commitment to quality, Vietnam is well-positioned to become a major hub for Halal-certified ingredients and products.

First, Vietnam boasts a stable political and social environment, a growing economy, and an increasingly open and favorable investment environment. The country is making continuous efforts to develop a transparent institutional framework, modern infrastructure, and smart governance.

Vietnam’s macroeconomic stability is maintained, with controlled inflation, balanced economic indicators, and sustained high growth rates. In 2023, GDP growth reached 5.05%, while in the first nine months of 2024, it rose to 6.82%.

The economy’s total size in 2023 was \$430 billion, with a per capita income of \$4,300. Vietnam ranks 34th among the world’s largest economies and is among the top 20 nations with the largest trade volume. Additionally, with a population exceeding 100 million, Vietnam is

benefiting from a golden demographic period and has signed 16 Free Trade Agreements (FTAs) with over 60 countries.

Second, Vietnam remains steadfast and consistent in implementing an independent and self-reliant foreign policy, emphasizing diversification and multilateralization. The country is committed to being a good friend, a reliable partner, and an active, responsible member of the international community, promoting peace, cooperation, and development at both regional and global levels. Vietnam also upholds its “Four No’s” defense policy.

To date, Vietnam has established diplomatic relations with 194 countries, including 32 strategic and comprehensive partners. The country actively participates in over 70 key regional and international organizations and maintains strong cooperative ties with the global Muslim community.

Third, Vietnam possesses numerous other advantages for developing the Halal industry and integrating more deeply into the global Halal product and service supply chains.

Vietnam’s agriculture sector plays a crucial role in global food security, with many of its key agricultural products meeting Halal standards-including seafood, pepper, cashew nuts, coffee, and rice. In 2023, Vietnam was among the world’s leading exporters of agricultural, forestry, and fishery products, with export value exceeding \$53 billion. In the first nine months of 2024, exports reached nearly \$47 billion, with a target of \$60 billion for the full year.

Additionally, Vietnam has strong potential in tourism, including Halal tourism, thanks to its over 3,000 km of coastline, diverse and rich ecosystems, and some of the world’s most beautiful bays and beaches.

The “Gold Mine” of the Halal Industry

Currently, there are approximately 2 billion Muslims worldwide, and this number is projected to reach 2.18 billion by 2030, accounting for around 30% of the global population. As a result, the Halal industry boasts a large scale and immense growth potential. The Halal industry encompasses essential products such as beverages, organic foods, functional foods, pharmaceuticals, cosmetics, textiles, and handicrafts. It also includes key service sectors such as banking, tourism, security, education and training, food services, hospitality, and logistics. In 2023, Muslim consumers spent approximately \$2.5 trillion on Halal products, and this figure is projected to rise to \$2.7 trillion in 2024, reaching a maximum of \$3.2 trillion by 2025.

Compared to other countries in the region, Vietnam has numerous favorable conditions for developing the Halal industry. The country has strong advantages in agriculture, food production, textiles, and garment manufacturing while serving as a key link in global supply chains with 17 Free Trade Agreements (FTAs) signed. Vietnam also maintains good relations with major Muslim countries worldwide. Notably, the Vietnamese government is highly committed to unlocking opportunities and supporting domestic businesses in effectively entering the global Halal market.

3.2. Some Challenges in Developing the Halal Market in Vietnam

First, The Lack of a Unified Global Halal Standard

Currently, there is no globally unified Halal standard, and certification processes vary across countries, making it difficult for businesses to invest in Halal-compliant production. For

instance, to export to Gulf Cooperation Council (GCC) countries, Vietnamese businesses must adhere to GSO (GCC Standardization Organization) regulations. These include:

- Using raw materials free from Haram (forbidden) substances under Islamic law.
- Ensuring Halal integrity throughout production and packaging.
- Meeting food safety, consumer health, and Vietnamese legal requirements.
- Complying with Halal Assurance System (HAS) labeling and packaging regulations.

However, Vietnam currently has only two Halal certification bodies, with HCA Vietnam being the largest. Due to the limited availability of domestic certification services, some businesses are forced to seek foreign certification providers to meet export requirements.

Second, High and Unregulated Costs for Halal Certification

The costs associated with Halal compliance assessment and investment in specialized Halal production lines are high, placing significant pressure on small and medium-sized enterprises (SMEs). Many SMEs lack the necessary management expertise, operate with limited investment in production equipment and quality control systems, and struggle with inadequate infrastructure that is not well-planned for optimizing production or meeting food safety standards. Additionally, Halal certification costs remain unregulated, making it even more challenging for businesses to obtain certification and enter the Halal market competitively.

3.3. Current Status of Halal Market Development in Vietnam

Vietnam is in the early stages of developing its Halal food market, primarily focusing on initial establishment and framework building.

Key initiatives include strategic planning, notably the Project on Strengthening International Cooperation for the Development of Vietnam's Halal Industry by 2030. Vietnam has also established a Halal Certification Center, improved legal regulations and national Halal standards, and signed several Halal cooperation agreements with both Muslim and non-Muslim partners.

From central to local authorities, as well as businesses and industry associations, there is growing interest in investment, production, and expanding exports to global Halal markets.

Regarding the governance system of the market, the National Halal Certification Center is currently the only agency responsible for advising leadership on state management functions related to Halal certification in Vietnam. It conducts research on widely recognized Halal standards worldwide and certifies products, goods, and services according to Halal standards (Vietnam Association of Seafood Exporters and Producers, 2024).

Additionally, other Halal certification organizations in Vietnam are private entities recognized by international Halal organizations rather than government agencies. Vietnam has yet to establish a dedicated authority or a clear roadmap for market management and oversight, nor has it invested in research and development to enhance Halal products and sustainable human resources.

Regarding the related legal framework, Vietnam is currently in the process of finalizing and drafting a Decree on the management of Halal products and services. The country has begun

developing a national standard system (TCVN) for Halal, which includes five specific standards:

- TCVN 12944:2020 -Halal food -General requirements
- TCVN 13708:2023 -Good agricultural practices for Halal production facilities
- TCVN 13709:2023 -Halal animal feed
- TCVN 13710:2023 -Halal food -Requirements for animal slaughter
- TCVN 13888:2023 -Conformity assessment -Requirements for Halal product, process, and service certification bodies (Đỗ Hương, 2024).

Additionally, Halal products in Vietnam are regulated under the Law on Product and Goods Quality, the Pharmaceutical Law, and the Food Safety Law.

Nevertheless, Vietnam has yet to develop a comprehensive Halal ecosystem to sustain a thriving Halal industry.

Production-wise, Vietnamese enterprises face high costs when investing in production lines, specialized equipment, and safe raw materials at every stage of the global Halal supply chain (processing, packaging, transportation, storage, etc.) while ensuring compliance with Halal standards.

In terms of services, Halal tourism remains underdeveloped, with insufficient investment in infrastructure, and production scale is still fragmented.

Regarding human resources, Muslims make up only about 1% of Vietnam’s population, and there is currently a lack of knowledge about Halal among both individuals and businesses.

However, the government is actively supporting enterprises in Halal food production and export. Notably, it issued the Scheme on Strengthening International Cooperation to Develop Vietnam’s Halal Industry by 2030 under Decision No. 10/QĐ-TTg of the Prime Minister on February 14, 2023. Additionally, the establishment of the National Halal Certification Center in April 2024 aims to unify state management of Halal certification.

Achievements and shortcomings

According to the Department of Quality, Processing, and Market Development (Ministry of Agriculture and Rural Development, in 2023, Vietnam ranked among the top 20 global exporters of food and agricultural products. The country has several key export items that align well with the demands of Muslim consumers, with nearly 1,000 enterprises obtaining Halal certification (Đỗ Hương, 2024).

However, data from the General Department of Vietnam Customs indicates that in 2023, Vietnam’s Halal exports were primarily raw and semi-processed agricultural and seafood products. Moreover, Vietnamese businesses mainly focused on two nearby markets-Indonesia and Malaysia.

As a result, Vietnam’s agricultural exports to OIC (Organization of Islamic Cooperation) countries remained limited. In 2022, exports to OIC markets reached \$261.477 million, accounting for only 1.10% of OIC’s total imports of similar products, with very low growth rates (Lê Huy Khôi, 2024).

Overall, despite having similar potential to Thailand, Vietnamese businesses tend to follow a “small-scale, fragmented” production and export approach (Bình Minh, 2024). As a result, Vietnam’s Halal market remains much smaller in scale and lacks significant depth.

Although the government has provided strategic direction, Vietnam has yet to fully leverage its advantages. This has led to missed opportunities worth billions of dollars in the regional and global Halal food market.

4. Recommendations

First, Vietnam should strengthen cooperation in information sharing and experience exchange while seeking support to improve its legal framework and state management related to Halal. This includes developing a comprehensive national Halal standard system, receiving technical assistance, and enhancing capacity building and training. Additionally, Vietnam should focus on developing a skilled workforce to support the large-scale growth of the Halal industry and facilitate the export of Halal products and services.

Second, Vietnam should accelerate negotiations and the signing of agreements, memorandums of understanding (MOUs), and mutual recognition arrangements for Halal certification. These efforts will help Vietnamese enterprises integrate into the global Halal food production and supply chain, strengthening their position as a key player in the industry.

Third, Vietnam should actively attract regional and international partners to invest and conduct business in Halal-related sectors, particularly in agriculture, tourism, hospitality, resorts, restaurants, pharmaceuticals, and cosmetics. Additionally, fostering investment in Halal-supporting industries-such as technology, production lines, and logistics-will help strengthen Vietnam’s Halal ecosystem and enhance its competitiveness in the global market.

Fourth, Vietnam should intensify efforts to promote its Halal products, services, and brands while expanding market access for Halal’s export. This includes participating in international trade fairs, business networking events, and digital marketing campaigns to enhance the global presence of Vietnam’s Halal industry.

Fifth, Vietnam should promote people-to-people exchanges and cultural cooperation to foster mutual understanding and knowledge-sharing between Vietnamese businesses and international partners. This will help raise awareness about Halal standards and create opportunities for collaboration, ultimately strengthening Vietnam’s position in the global Halal industry.

5. Conclusion

Firstly, Vietnam is highly committed to making Halal cooperation a key component of its economic partnerships, positioning it as a new pillar and driving force in strengthening relations with other countries, particularly with the global Muslim community.

Secondly, Vietnam places great importance on developing the Halal industry, recognizing it as a new strategic direction in production. The country views Halal as a “golden opportunity” for Vietnamese businesses to enhance their production capacity, strengthen partnerships, and integrate more effectively into the global Halal market and value chain.

Thirdly, Vietnam is committed to developing the Halal industry based on respect for cultural values and human dignity. This reflects Vietnam’s active and responsible contribution to building a world of peace, cooperation, diversity, harmony, and shared prosperity, ensuring the well-being and happiness of all people.

References

1. Ali, H. M. and Suleiman, N. (2016). *Sustainable food production: Insights of Malaysian Halal small and medium sized enterprises. International Journal of Production Economics*, 181 (B), pp. 303-314
2. Bismala, L. and Siregar, G. (2019). *Development Model Of Halal Destination: A Literature Review. Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 1 (1), pp. 624-632
3. Majid, A. A. M., Abidin, I. H. Z., Majid, H. A. M. A. and Chik, C. T. (2015). Issues of Halal Food Implementation in Malaysia. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 5(6S), pp.50-56.
4. Muslikhati (2023). *Measurement of Halal Industry (Literature Review). Proceedings of Femfest International Conference on Economics, Management, and Business*, 1, pp. 125-138
5. Prime Minister of Vietnam (2023) -*Decision No. 10/QĐ-TTg approving the Scheme on Strengthening International Cooperation for the Development of Vietnam’s Halal Industry by 2030.*
6. Rejeb, A. , Keogh, J. G., Rejeb, K. and Dean, K. (2021). *Halal food supply chains: A literature review of sustainable measures and future research directions. Foods and raw materials*, 9(1), pp. 106-116
7. Talib, M. S. A., Hamid, B. A. H., Zulfakar, M. H. and Ananda, S. J. (2014). *Halal logistics PEST Analysis: The Malaysia perspectives, Asian Social Science*, 10(14), pp.119-119
8. Trade Promotion Agency, Ministry of Industry and Trade (2024). *Seminar on “Potential for Promoting Halal Agricultural Products in the Middle East Market.”*
9. Wiyono, S. N., Deliana, Y., Wulandari, E. and Kamarulzaman, N. H. (2022). *The Embodiment of Muslim Intention Elements in Buying Halal Food Products: A Literature Review. Sustainability*, 14(20)

BRANDING STRATEGY FOR VIETNAM ENTERPRISES IN THE HALAL MARKET

Vu Xuan Truong
Thuongmai University
Email: truong.vx@tmu.edu.vn

Abstract: This article emphasizes the crucial role of building Halal branding for Vietnamese enterprises in the context of the rapidly growing global Halal market. The content analyzes the potential opportunities, challenges, and proposes specific strategies to help Vietnamese businesses effectively capitalize on this opportunity. Drawing lessons from Malaysia, Indonesia, and Turkey, the article highlights the role of policies, certification processes, and support ecosystems in developing a national Halal brand. Additionally, challenges such as limited understanding, high certification costs, and intense competition are addressed to underline strategic solutions. These include developing a Halal ecosystem with certification centers and workforce training; creating a national branding strategy based on values of quality, sustainability, and ethics; promoting technological application and innovation; and leveraging governmental support through incentive policies and financial aid. The article calls for coordinated efforts between businesses, the government, and supporting organizations to maximize the potential of the Halal market, not only to boost revenue but also to enhance Vietnam's position in the global trade landscape.

Keywords: branding strategy, brand development, Halal market.

CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU CHO THỊ TRƯỜNG HALAL CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Tóm tắt: Bài viết nhấn mạnh vai trò quan trọng của việc xây dựng thương hiệu Halal đối với các doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh thị trường Halal toàn cầu đang tăng trưởng nhanh chóng.

Các nội dung trong bài phân tích tiềm năng, thách thức và đề xuất các chiến lược cụ thể nhằm giúp các doanh nghiệp Việt khai thác hiệu quả cơ hội này. Thông qua các bài học từ Malaysia, Indonesia và Thổ Nhĩ Kỳ, bài viết làm rõ vai trò của chính sách, quy trình chứng nhận và hệ sinh thái hỗ trợ trong việc xây dựng thương hiệu Halal quốc gia. Đồng thời, các thách thức như hiểu biết hạn chế, chi phí chứng nhận cao và cạnh tranh gay gắt cũng được đề cập để nhấn mạnh những giải pháp chiến lược, bao gồm phát triển hệ sinh thái Halal với trung tâm chứng nhận và đào tạo nhân lực; xây dựng chiến lược thương hiệu quốc gia dựa trên các giá trị chất

lượng, bền vững và đạo đức; đẩy mạnh ứng dụng công nghệ và đổi mới sáng tạo; và nhận được sự hỗ trợ từ chính phủ thông qua các chính sách khuyến khích và hỗ trợ tài chính. Bài viết kêu gọi sự hợp tác đồng bộ giữa doanh nghiệp, chính phủ và các tổ chức hỗ trợ để khai thác tối đa tiềm năng từ thị trường Halal, không chỉ nhằm gia tăng doanh thu mà còn khẳng định vị thế của Việt Nam trên bản đồ thương mại toàn cầu.

Từ khóa: chiến lược thương hiệu, xây dựng thương hiệu, thị trường Halal.

1. Introduction

In the context of globalization, the Halal market has emerged as an important economic segment, serving not only the Muslim community of more than 1.9 billion people, but also consumers who care about quality, safety, and sustainability. The global Halal market is growing strongly, with an estimated size of over 2.4 trillion USD, opening up great opportunities for businesses to participate in the supply chain and increase brand value. According to the State of the Global Islamic Economy (2023) report, the demand for Halal products not only comes from the Muslim community but also from global consumers who are concerned about quality, food safety, and business ethics. Vietnam, with the potential to export agricultural, aquatic and processed food products, faces a great opportunity to penetrate this market. However, exploiting this market also faces many challenges due to lack of understanding of Halal standards, high certification costs, and fierce competition from leading countries such as Malaysia and Indonesia. Despite the great potential, Vietnamese businesses still face difficulties in building brands to access the global Halal market. The problem is how to build and develop a Halal brand effectively, create trust from consumers and increase competitive value in the international market.

This study focuses on analyzing the opportunities and challenges for Vietnamese businesses in the Halal market, proposing effective Halal branding strategies, including market research, brand positioning, and obtaining international Halal certification, and learning from successful countries such as Malaysia and Indonesia to apply in the Vietnamese context. This study not only provides a theoretical and practical basis to help Vietnamese businesses build effective Halal brands, but also provides specific solutions to improve the competitiveness of Vietnamese Halal products in the international market, and supports the government and related organizations in developing the national Halal ecosystem towards the goal of sustainable development.

The applied research methods include qualitative and partial quantitative research, combining document analysis, secondary data and synthesis of international lessons learned, thereby providing practical solutions and suitable for the context of Vietnamese businesses. In addition, theories of branding and international marketing (Keller, 2013; Kotler & Keller, 2016) is used as an analysis platform and proposes solutions in the article.

2. Halal market overview

2.1. Halal concept and basic principles

Halal, in Arabic, means “allowed” or “legal” according to Shariah (Islamic Law). In commerce, the concept includes not only food but also extends to sectors such as cosmetics,

pharmaceuticals, finance, tourism, and fashion. Halal is not only a religious standard, but it is also seen as a global symbol of quality and ethics.

The basic principles of Halal emphasize the non-use of haram (prohibited) ingredients, including pork, alcohol, and narcotic substances. The production and processing process must ensure hygiene, not be polluted by haram elements, and meet strict ethical and transparent requirements. According to , compliance with these principles helps Halal products achieve widespread acceptance, not only in the Muslim community but also among consumer groups concerned about food safety and sustainability. (Bonne, K., & Verbeke, W, 2008)

The global Halal market is currently considered one of the fastest-growing segments in the world. According to him, the demand for Halal products does not only come from Muslims but also from consumers who are interested in quality and sustainability. Key markets include Indonesia, Malaysia, the Middle East, and countries with large Muslim communities.(Wilson, J. A., & Liu, J, 2011)

2.2. Size, characteristics and development trends of the global Halal market

The global Halal market is considered one of the fastest-growing segments, with an estimated size of over \$2.4 trillion (State of the Global Islamic Economy, 2023). The key characteristics of this market include the continuous expansion from food to industries such as cosmetics, pharmaceuticals, finance, and tourism. The current trend shows a significant increase in demand for Halal products from non-Muslim regions, especially in Japan, South Korea, and China. According to , the development of e-commerce has also contributed significantly to the popularity and access of Halal products globally. (Wilson, J. A., & Liu, J, 2011).

Table 2.1: Global Halal market size by industry (2023)

Categories	Scale (billion USD)	Rate (%)
Food & Beverage	1,5	55
Cosmetic	0,6	22
Pharmaceutical product	0,3	12
Tourism and finance	0,4	11

Source: State of the Global Islamic Economy, 2023

2.3. The role of brands in increasing value and trust in Halal products

Brands play an important role in enhancing the value and trust of Halal products. The role of Halal in international trade is increasingly affirmed. According to (Wilson, J. A., & Liu, J, 2011), Halal is considered an important global standard, contributing to building trust from consumers. emphasizing that building a Halal brand is not only about meeting religious standards but also about creating an ethical, transparent and trustworthy image. A strong Halal brand has the ability to appeal to not only Muslim consumers but also other customer groups interested in sustainable values. In addition, the brand also helps businesses increase their competitiveness in the international market, expand their influence and affirm their position in the Halal industry. (Temporal, 2015)

Table 2.2: Factors affecting Halal brand trust

Element	Percentage of interested customers (%)
Brand credibility	85
Product Quality	80
Transparent process	75
Ethical Standards	70

Source: Temporal, 2015

Halal brands in the Muslim community

For Muslim consumers, the Halal brand is a decisive factor in their shopping choices. A study by showed that more than 85% of Muslim consumers prefer Halal brands with international certification, as they believe these products meet strict Shariah standards. Building a strong Halal brand helps businesses: (Bonne, K., & Verbeke, W, 2008)

(1) Build customer trust and loyalty through Halal certification and transparent communication.

(2) Increase product value by complying with hygiene, food safety and ethical standards in production.

(3) Expand international markets, especially countries with large Muslim populations such as Indonesia, Malaysia, UAE and Middle Eastern countries.

According to the State of the Global Islamic Economy (2023), the global Halal food industry will reach a value of \$2.4 trillion in 2023, of which certified Halal-branded products account for more than 70% of total revenue. This shows that the Halal brand is an important key to help businesses improve product value and optimize their strategy to access the Islamic market.

Halal brands and their appeal to non-Muslim consumers

One notable trend is the increase in demand for Halal products from non-Muslim consumers. According to a survey by the Pew Research Center (2023), 30% of Halal food consumers globally are not Muslims, but they choose Halal products for reasons related to food safety, health, and product quality.

In Europe and North America, Halal products are considered by non-Muslim consumers as a guarantee of clean food and free of harmful additives. Concrete:

(1) 40% of consumers in France choose Halal food because they believe they are cleaner and more tightly controlled.

(2) 35% of consumers in Japan choose Halal foods because they contain fewer preservatives than conventional products.

(3) In Vietnam, 20% of non-Muslim consumers are interested in Halal food due to the growing demand for clean and organic food.

Table 2.2: Percentage of non-Muslim consumers choosing Halal food

Country	% of Non-Muslim Consumers Buy Halal Food
France	40%
Japan	35%
United States	28%
Germany	32%
Vietnam	20%

Source: Global Muslim Travel Index, 2023

In Vietnam, participating in the Halal market is of strategic significance. Vietnam has the advantage of abundant agricultural and fishery resources, which are in line with Halal standards if they are properly invested in the certification and production process. Building a Halal brand is not only about meeting standards but also about creating sustainable value, increasing trust and engagement with global consumers.

2.4. Opportunities and challenges

2.4.1. Opportunities

With the strong development of the Halal market, Vietnamese businesses are facing great opportunities to expand their business activities and improve brand value. The advantages of resources, geographical location, and competitive production costs put Vietnam in a favorable position to participate in the global Halal supply chain.

(i) Market Potential: The global Halal market is witnessing significant growth, not only in Muslim countries but also in non-Muslim regions. According to its report, the size of the Halal market is expected to reach \$2.8 trillion by 2025, with a compound annual growth rate (CAGR) of around 7.5%. Demand for Halal food accounts for the majority, but industries such as cosmetics, pharmaceuticals, and Halal tourism are also expanding rapidly. (State of the Global Islamic Economy, 2023)

The growing demand of Muslim countries and Muslim communities worldwide is driven by the growing Muslim population, which is expected to reach 2.2 billion people by 2030. Along with that, non-Muslim consumers are also increasingly interested in Halal products for food safety, high quality, and ethical reasons. In Japan, for example, food manufacturers have switched to Halal production to cater to Muslim tourists, contributing to a 20% increase in sales in some categories. (Pew Research Center, 2021)(Wilson, J. A., & Liu, J, 2011)

(ii) Vietnam's Competitive Advantage: Vietnam possesses many competitive advantages to penetrate the global Halal market. First, abundant natural resources with agricultural products (such as rice, pepper, coffee) and aquatic products (such as shrimp, pangasius) are items that are in line with Halal standards. In 2022, Vietnam exported more than 8 billion USD of seafood, of which many products have met Halal standards. (VASEP, 2023)

Vietnam's strategic geographical location, located near major Halal markets such as Indonesia, Malaysia, and the Middle East, is also an important advantage. Expanding trade relations with Muslim countries through free trade agreements (FTAs) have created favorable conditions for Vietnam to penetrate deeper into this market.

Finally, competitive labor and production costs help Vietnamese Halal products to be highly competitive in price. Compared to other countries in the region, Vietnam maintains production costs 20-30% lower, creating favorable conditions to optimize costs and improve profits.(World Bank, 2023)

Table 2.3: Summary of opportunities and challenges of Vietnamese enterprises in the Halal market

Classify	Elements	Content
Chance	1. Market potential	The global Halal market is expected to reach \$2.8 trillion by 2025, at a CAGR of 7.5%.
	2. Increased demand	The Muslim population will reach 2.2 billion people by 2030; growth in consumption of Halal products.
	3. Competitive Advantage	Vietnam has rich resources (rice, seafood), geographical location near large markets.
	4. Competitive cost	Labor costs are 20-30% lower than in the region, helping to optimize profits.
Challenge	1. Limited understanding	70% of Vietnamese businesses do not understand the Halal certification process.
	2. High cost of certification	Ranging from 5,000-15,000 USD, is a big barrier for SMEs.
	3. International competition	The market is dominated by brands from Malaysia, Indonesia, and the Middle East.
	4. Limited infrastructure	Lack of Halal certification centers and standard logistics systems.

Source: Author

2.4.2. Challenges

Although the potential for development is huge, participating in the global Halal market also comes with many challenges. Vietnamese businesses are facing barriers related to limited understanding of Halal standards, high certification costs, fierce international competition, and weak supporting infrastructure. These challenges not only increase operating costs but also affect the competitiveness of Vietnamese products in the international market.

(i) Limited understanding of Halal standards: One of the major challenges for Vietnamese businesses is the limited understanding of Halal standards. According to research by Bonne and Verbeke (2008), the lack of information and understanding of technical requirements and certification processes is the main reason why many businesses are unable to access the global Halal market. In fact, a survey of Vietnamese enterprises shows that more than 70% of Vietnamese enterprises do not understand the Halal certification process well, leading to a lack of confidence when participating in the international market. (Vietnam Halal Centre, 2022)

(ii) Cost and certification process: The cost of obtaining international Halal certification is a major barrier. According to the State of the Global Islamic Economy (2023), the cost of Halal certification can range from \$5,000 to \$15,000, depending on the size and industry. Additionally,

businesses must invest in improving production processes and meeting stringent standards, which requires additional cost and time. For small and medium enterprises (SMEs) in Vietnam, this cost is a huge burden, hindering their access to the Halal market.

(iii) International competition: The global Halal market is strongly dominated by brands from Malaysia, Indonesia, and the Middle East. Malaysia, as a global Halal hub, has built a strong Halal ecosystem through supportive policies from the government and prestigious certification bodies such as JAKIM. According to , Malaysia accounts for 16% of the global Halal product export market share. Indonesia, with the world's largest Muslim population, is also a strong competitor thanks to its large domestic production and consumption capacity.(Global Halal Market Report, 2023)

(iv) Supporting infrastructure: The supporting ecosystem in Vietnam is still limited. According to him, Vietnam currently does not have many Halal certification centers that meet international standards, which increases costs and prolongs the time for businesses that want to achieve certification. In addition, Halal logistics, including the transportation and storage of products according to Halal standards, has not been fully developed. This is especially important in the context of international trade, where delays or non-compliance with standards can cause major economic and reputational losses. (VCCI, 2023)

3. Halal branding strategy

In the context of the growing and competitive global Halal market, businesses need to develop specific strategies to make the most of opportunities and overcome existing challenges. Building a Halal brand is not only about meeting religious standards but also about building trust, increasing perceived value and expanding the market. Here are key strategies, starting with market research to better understand consumer needs and behaviors.

3.1. Market research

Understanding the needs and consumer behaviors of Muslims in each market is an important first step in building a Halal brand. According to the report, the Muslim population is expected to reach 2.2 billion people by 2030, accounting for about 26.4% of the global population. Muslim consumers have unique consumption behaviors, prioritize products that ensure Halal standards, and often have high brand loyalty. (Pew Research Center, 2021)

Table 3.1: Global Muslim population forecast (billion people)

Year	Global Muslim Population (Billion)	Percentage of the global population (%)
2020	1,9	24,9
2030	2,2	26,4
2050	2,8	29,7

Source: Pew Research Center, 2021

To better understand demand, businesses need to conduct detailed market research, including consumer behavior surveys, trend analysis, and competitive assessments. For example, in the Indonesian market - the country with the largest Muslim population in the world, Halal

food products account for up to 80% of total food consumption. Businesses need to focus on key markets such as Indonesia, Malaysia, and the Middle East, and consider the growing demand in non-Muslim countries such as Japan and South Korea. (Global Halal Market Report, 2023)

3.2. Brand positioning

Brand positioning is a core factor to build trust and loyalty from customers. According to the Halal brand, it is necessary to emphasize values such as quality, ethics, and sustainability. This not only attracts Muslim consumers but also those who care about food safety and environmental protection. (Temporal, 2015)

Table 3.2: Important factors in Halal brand positioning

Element	Percentage of preferred consumers (%)
Product Quality	85
Business Ethics	70
Environmental Sustainability	65
Natural Origin	60

Source: Temporal, 2015

An effective approach is to differentiate based on Vietnam’s natural origins and cultural values. For example, Vietnamese seafood products such as pangasius and shrimp not only meet Halal standards but are also sustainable, highly appreciated by the Middle Eastern market. Building a brand story associated with business culture and ethics will help increase perceived value from international customers. (VASEP, 2023)

3.3. Obtain Halal certification

Halal certification is the key to entering the global market. Partnering with reputable international Halal certification organizations such as JAKIM (Malaysia), MUI (Indonesia), or ESMA (UAE) is a way to increase customer trust and ensure compliance with strict standards.

Table 3.3: Cost and time to obtain Halal certification (expected)

Certification Bodies	Cost (USD)	Duration (months)
JAKIM (Malaysia)	5,000 - 10,000	3 - 6
MUI (Indonesia)	4,000 - 8,000	2 - 5
ESMA (UAE)	6,000 - 15,000	4 - 7

Source: State of the Global Islamic Economy, 2023

According to , the cost of Halal certification ranges from \$5,000 to \$15,000, but the long-term benefits far outweigh the investment costs. To optimize this process, Vietnamese businesses can cooperate with Halal certification centers in Vietnam and take advantage of support from the government and industry associations. (State of the Global Islamic Economy, 2023)

3.4. Marketing strategy

Marketing is an important tool to bring Halal brands closer to consumers. According to him, the use of digital platforms such as social media, e-commerce websites, and online advertising is

an effective way to reach young customers, especially in countries with high internet usage such as Malaysia and the UAE. (Wilson, J. A., & Liu, J, 2011)

Table 3.4: Utilization rate of digital platforms in key Halal markets

Country	Percentage of consumers using the Internet (%)	Online Shopping Rate (%)
Malaysia	91	58
UAE	99	63
Indonesia	76	40

Source: Wilson & Liu, 2011

In addition, participating in international trade fairs on Halal, such as the Malaysia International Halal Fair (MIHAS) or Gulfood Fair (UAE), will help Vietnamese businesses introduce products, establish partnerships, and expand distribution networks.

3.5. International cooperation

International cooperation is a long-term strategy to build a Halal brand. Vietnam needs to establish partnerships with Halal businesses or organizations in target markets. Forms of cooperation may include joint ventures, exports through Halal distribution agents, or participation in global supply chains.

Table 3.5: Popular forms of international cooperation in the Halal industry

Forms of cooperation	Key Benefits
Joint venture	Resource sharing and risk mitigation
Distribution Agent	Increase access to local markets
Global Supply Chain	Optimize processes and reduce operating costs

Source: VCCI, 2023

According to VCCI (2023), participating in international Halal associations not only helps Vietnamese businesses learn from experience but also improves their reputation and increases export opportunities. For example, linking up with organizations such as Halal Industry Development Corporation (HDC) in Malaysia will make it easier for Vietnamese businesses to access the market.

3.6. Evaluating the effectiveness of Halal brand strategy by quantitative method

Building a Halal brand is an important strategy to help Vietnamese businesses penetrate the global Islamic market, improve brand reputation, expand export scale and optimize profits. To assess the success of a Halal brand strategy, the application of a quantitative method will help determine the impact of important factors such as market research, brand positioning, Halal certification, marketing strategy, and international cooperation on brand effectiveness. A quick survey (mostly online) was conducted by the author with 100 businesses in Vietnam in the fields of food, cosmetics, pharmaceuticals, and Halal tourism to measure the relationship between these factors and brand effectiveness.

3.6.1. Impact of factors on Halal branding strategy

Based on the survey, businesses assessed the impact of 5 main factors on Halal branding strategies on a scale of 1-5. The results show:

(1) Halal certification (5.0/5) has the strongest influence because it is a mandatory requirement for the product to be accepted on the Halal market.

(2) International cooperation (4.8/5) plays an important role in connecting markets, establishing distribution channels and increasing export capacity.

(3) Brand positioning (4.7/5) helps improve brand recognition and strengthen customer trust.

(4) Marketing strategies (4.6/5) help reach customers and improve sales efficiency.

(5) Market research (4.5/5) supports businesses to understand consumer needs and optimize strategies.

Table 3.6: Impact of factors on Halal brand strategy

Impact factors	Impact Level (1-5)
Market Research	4.5
Brand positioning	4.7
Obtained Halal certification	5.0
Marketing Strategy	4.6
International Cooperation	4.8

Source: Survey of 100 Halal Enterprises in Vietnam, 2024

3.6.2. Analysis of factors affecting Halal brand strategy

Halal branding strategy is influenced by many factors, of which market research, brand positioning, Halal certification, marketing strategy and international cooperation are the most important factors. The survey results conducted on 100 Vietnamese enterprises in the field of food, cosmetics, pharmaceuticals and Halal services help clarify the above statements.

Table 3.7: The Impact of Market Research on Brand Success

Business Group	Success Rate (%)
Have market research	85
No market research	45

Source: Survey of 100 Halal Enterprises in Vietnam, 2024

Market research is the first step to help businesses identify customer needs, assess market potential, and understand competitors. According to the survey, 85% of businesses that have conducted market research have a significantly higher success rate, while this rate is only 45% for businesses without market research. Analyzing consumer trends helps businesses optimize product portfolios, make effective marketing decisions, and adjust prices to suit each customer segment. Businesses that do not invest in market research often face a higher risk of failure due to their inability to properly meet the needs of the Halal market.

Table 3.8: Effect of brand positioning on competition

Business Group	Competitiveness (%)
Have brand positioning	90
No brand positioning	55

Source: Survey of 100 Halal Enterprises in Vietnam, 2024

In addition, brand positioning plays an important role in differentiating and enhancing brand recognition. Businesses with a clear positioning strategy are 35% more competitive than those without a specific positioning strategy. Successful Halal brands often build an image based on quality, business ethics, clean raw material origin, and sustainability, thereby increasing customer trust. Meanwhile, businesses that do not focus on brand positioning are often overshadowed by competitors and fail to differentiate themselves in the market.

Table 3.9: Impact of Halal certification on revenue

Business Group	Pre-certification revenue (USD)	Post-certification revenue (USD)	% Growth
Food	500,000	750,000	+50%
Seafood	2,000,000	3,200,000	+60%
Cosmetic	300,000	500,000	+67%

Source: Survey of 100 Halal Enterprises in Vietnam, 2024

The factor that has the greatest impact on the Halal brand strategy is Halal certification, with the highest rated impact level of 5.0/5. This is a prerequisite for businesses to be accepted in the Islamic market and expand export opportunities. According to the survey, the revenue of businesses increases by an average of 50% to 80% after achieving Halal certification. For example, the average revenue of Halal food businesses in Vietnam increased from USD 500,000 to USD 750,000 after achieving Halal certification, while seafood exporters saw an increase from USD 2,000,000 to USD 3,200,000. Having Halal certification not only helps businesses access the Islamic market but also strengthens brand reputation, opening up opportunities for cooperation with major distributors in Southeast Asia, the Middle East and Europe.

Table 3.10: Influence of marketing strategy on brand identity

Forms of marketing	Brand Recognition Rate (%)
Tradition	35%
Digital Marketing	70%

Source: Survey of 100 Halal Enterprises in Vietnam, 2024

In parallel with Halal certification, marketing strategy is an important factor to help increase brand awareness and optimize business efficiency. Businesses that apply digital marketing have a 35% higher customer reach rate than businesses that only use traditional marketing methods. Taking advantage of e-commerce platforms, social networks (Facebook, Instagram, TikTok) and

content marketing helps businesses reach potential customers more effectively. The survey shows that 70% of customers tend to trust Halal brands, have a strong presence on digital platforms, and are willing to spend more on products with clear marketing strategies. In contrast, businesses that don't invest in marketing struggle to reach new customers and maintain the loyalty of existing customers.

Table 3.11: Impact of international cooperation on exports

Business Group	Export growth (%)
No international cooperation	25
There is international cooperation	65

Source: Survey of 100 Halal Enterprises in Vietnam, 2024

Finally, international cooperation plays an important role in expanding markets and increasing export capacity. Businesses that have partnerships with Halal certification bodies, international distributors, and global supply chains have a 40% higher success rate than independently operated businesses. According to the survey, 65% of enterprises with international cooperation recorded strong export growth, compared to 25% in enterprises without cooperation. Establishing relationships with partners from Malaysia, Indonesia, the UAE and countries with large Muslim communities helps Vietnamese businesses easily access the market, minimize legal risks and enhance brand reputation in the global market.

Thus, the factors of market research, brand positioning, Halal certification, marketing strategy and international cooperation all have a strong impact on the Halal branding strategy. Businesses that want to succeed in this market need to invest in market research to understand customer needs, build a solid brand positioning, obtain Halal certification to increase prestige, apply effective marketing strategies and promote international cooperation to expand distribution channels and improve brand value. The synchronous combination of these factors will help Vietnamese businesses not only take advantage of development opportunities in the global Halal market but also improve their competitive advantage and sustainable development.

4. Lessons learned from international

Countries such as Malaysia, Indonesia, and Turkey have become successful models in building Halal brands. Each country has its own approaches and policies, from developing a certification system, taking advantage of the size of the Muslim population to combining tourism with the Halal brand. These lessons provide a basis for Vietnam to learn and develop its Halal strategy.

4.1. Malaysia: Global Halal hub

Malaysia is considered a global Halal hub thanks to strong support policies from the government and an effective Halal brand development strategy. The Malaysian government has established the Industrial Development Agency and Halal certification body JAKIM, which is widely recognized in the world. According to the report, Malaysia exports more than 11 billion

USD of Halal products per year, accounting for 15% of the total global Halal export value. (Halal Development Corporation, 2023) (Halal Development Corporation, 2023)

Table 4.1: Malaysia's Halal Export Value (2018-2023)

Year	Halal export value (billion USD)
2018	8,5
2020	10,0
2023	11,2

Source: Halal Development Corporation, 2023

Initiatives such as the Malaysia International Halal Fair (MIHAS) and the national strategy “Halal to the World” have helped Malaysia enhance its credibility and expand its market. Malaysia is now a reliable destination for Halal products and a model for other countries to learn from.

4.2. Indonesia: Taking advantage of the large Muslim population size

Indonesia, with the world's largest Muslim population (about 230 million people), has taken advantage of the size of the domestic market to promote the national Halal brand. According to , the demand for Halal products in Indonesia accounts for more than 75% of total food consumption in the country.(Pew Research Center, 2021)

Table 4.2: Scale of consumption of Halal products in Indonesia (2018-2023)

Year	Domestic consumption value (billion USD)
2018	65
2020	80
2023	100

Source: (Indonesia Halal Economy Report, 2023)

The Indonesian government has enacted the Halal Products Law (2019), which requires all domestically consumed products to be Halal certified. This not only boosts the domestic Halal industry but also boosts exports to markets such as the Middle East and Southeast Asia.

4.3. Turkey: Developing Halal tourism in combination with national brands

Turkey is one of the pioneers in combining the Halal tourism industry with national branding. According to, Turkey is in the top 3 Halal tourism destinations in the world with more than 6 million Muslim visitors per year. (Global Muslim Travel Index, 2023)

Table 4.3: Number of Muslim tourists in Turkey (2018-2023)

Year	Muslim visitors (millions)
2018	4,5
2020	5,0
2023	6,2

Source: Global Muslim Travel Index, 2023

Turkey has built specialized Halal tourism facilities, including hotels, restaurants, and resorts that meet Halal standards, and promotes them through international tourism campaigns. The combination of tourism and the national Halal brand has helped Turkey improve its position in the global market

The three countries of Malaysia, Indonesia and Turkey have succeeded in developing Halal brands, each with its own strategy but each creating a strong competitive advantage. Malaysia stands out with its JAKIM certification system, which is globally recognized, making it easy for businesses to export. Indonesia, with the world’s largest Muslim population, has taken advantage of the domestic market to develop a sustainable Halal supply chain, while expanding exports thanks to the MUI certification system. Meanwhile, Turkey is focused on combining Halal tourism with food, making the country the world’s leading Halal destination. Vietnam can learn from all three of these models by building a domestic Halal certification system, developing a specialized Halal production supply chain and exploiting the potential of Halal tourism. Combining these factors will help Vietnam strengthen its position in the global Halal market, creating a sustainable competitive advantage.

5. Brand strategy solutions for the Halal market of Vietnamese enterprises

In the context of the expanding global Halal market, the development of Halal brands is not only an opportunity but also a big challenge for Vietnamese businesses. To make the most of this potential, solutions need to be implemented comprehensively from developing a supporting ecosystem, building a national strategy, applying technology to receiving active support from the government. The following proposals are presented into four main groups:

5.1 Supporting ecosystem development

To build a sustainable Halal brand, the development of a supporting ecosystem is a prerequisite. First, Vietnam needs to establish international standard Halal certification centers to support businesses in achieving Halal certification, thereby minimizing time and costs. These centers not only operate independently but also need to cooperate with prestigious international organizations such as JAKIM (Malaysia) and MUI (Indonesia) to ensure trust.

Table 5.1: Forecast of the number of Halal certification centers in Vietnam (2025-2030)

Year	Number of Certification Centers
2025	5
2030	15

Source: VCCI forecast, 2023

In addition, the training of full-time human resources is a key factor. Organizing training programs and seminars to improve awareness and skills for the workforce, from production to supply chain management, will help businesses better meet the requirements of the global Halal market.

Figure 5.1. Halal-enabled ecosystem



Source: Author

5.2 Building a national brand strategy

In the context of digital transformation and globalization, the application of advanced technology to Halal brand development not only helps improve operational performance but also increases transparency, optimizes customer experience, and expands market size. Important technologies such as Blockchain for product traceability and Artificial Intelligence (AI) for marketing personalization are becoming the driving force behind the growth of global Halal brands.

A survey by the State of the Global Islamic Economy (2023) shows that 75% of Halal businesses believe that digital technology plays an important role in brand strategy, of which 45% have or are implementing Blockchain and AI in business activities.

Figure 5.2. National brand strategy for Halal products



Source: Author

5.3. Promoting technology and innovation

In the era of digitalization, the application of technology to the Halal production process is an indispensable factor. Traceability, blockchain, and IoT (Internet of Things) technologies help enhance transparency, improve consumer trust, and meet stringent requirements from the international market.

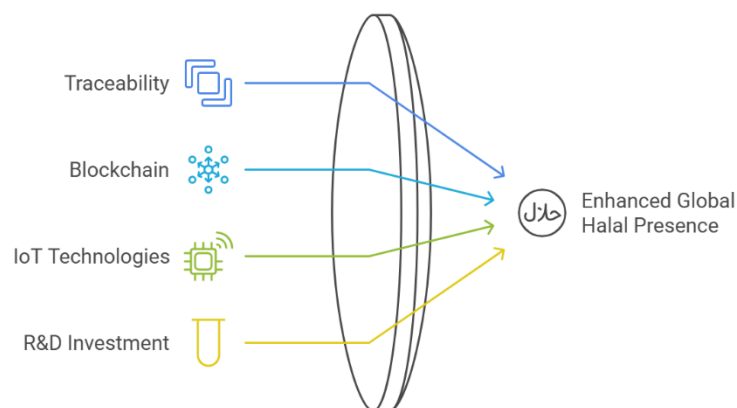
Table 5.3: Forecast of the rate of technology application in Halal production in Vietnam

Year	Percentage of application enterprises (%)
2025	30
2030	60

Source: Vietnam Technology Industry Report, 2023

In addition, investment in research and development (R&D) is necessary to create new Halal products that are in line with global consumer trends. For example, the development of organic or environmentally friendly Halal products will help Vietnam stand out more on the world Halal trade map.

Figure 5.3. Technology strategy for Halal product development



Source: Author

5.3.1. Blockchain application to improve the transparency and reliability of Halal brands

Halal Chain (2023) shows that 60% of Muslim consumers are willing to pay a higher price for Halal products that can be traced transparently using Blockchain, while 45% of non-Muslim consumers also appreciate this transparency. This proves that Blockchain applications not only serve the needs of Muslim consumers, but also extend to customer groups interested in clean, sustainable, and well-sourced food. Major Halal food companies such as Nestlé Malaysia, Minh Phu Seafood (Vietnam) and Halal Crescent Rating (Singapore) have started to deploy Blockchain technology to increase customer trust and expand exports to major Islamic markets such as the Middle East, Indonesia and Malaysia.

Data from the survey shows that Halal businesses applying Blockchain are able to expand their market share 30% faster than businesses that have not applied digital technology, because they have the advantage of meeting inspection and certification requirements from international regulatory bodies. In particular, in the Halal pharmaceutical industry, Blockchain helps to control the production process more strictly, avoid Haram impurities (prohibited) and make it easier for products to achieve Halal certification in export markets.

5.3.2. Application of Artificial Intelligence (AI) to personalize Halal marketing

A study by McKinsey & Company (2023) found that businesses that use AI in personalized marketing can increase revenue by 10% to 30% compared to those that do not adopt this technology, which is especially important as Halal brands gain increasing global appeal. not only in the Muslim community but also with consumers interested in clean food and safe cosmetics.

One of the most important applications of AI is personalization of marketing content, which helps businesses analyze customer data on digital platforms such as Facebook, Instagram, Shopee, Lazada, and TikTok to optimize ads and recommend products suitable for each customer group. Instead of reaching the masses, AI can predict the consumption trends of each customer segment, from which businesses can implement promotions or special offers at the right time, helping to increase the purchase conversion rate. For example, a Halal food brand can use AI to identify customers' eating preferences based on their shopping history, thereby recommending relevant products through email or mobile apps.

In addition, AI also helps predict Halal consumption trends, allowing businesses to proactively adjust product and marketing strategies based on actual needs. According to a PwC survey (2023), 72% of Muslim consumers prefer to receive AI-based personalized product recommendations, which proves that using AI to optimize the customer experience not only increases loyalty but also improves marketing performance. In Southeast Asia, where there is a large Muslim population, AI is helping many Halal businesses achieve a 20% higher purchase conversion rate than traditional marketing methods, thanks to the optimization of customer access channels.

With the above benefits, the application of AI in Halal marketing is no longer an option but is becoming an inevitable requirement for businesses to seize development opportunities, reach the right potential customers and build a strong Halal brand in the global market. Vietnamese businesses need to quickly invest in AI technology to improve marketing efficiency, optimize sales strategies and increase brand value, thereby making the most of the potential of the Halal market in the digital era.

5.4. Support from the government

The government plays an important role in promoting the participation of businesses in the Halal market. To encourage small and medium-sized enterprises (SMEs), tax incentives, loan support, and free training programs are needed. These are necessary measures to reduce financial and technical barriers for businesses.

Table 5.4: Forecast of government support for the Halal market

Year	Support capital (million USD)
2025	100
2030	300

Source: Ministry of Planning and Investment, 2023

In addition, the government needs to provide technical and financial support packages to help businesses achieve Halal certification more effectively. This not only increases export opportunities but also contributes to improving Vietnam’s position in the global Halal market.

The government plays an important role in promoting the participation of businesses in the Halal market. To encourage small and medium-sized enterprises (SMEs), tax incentives, loan support, and free training programs are needed. These are necessary measures to reduce financial and technical barriers for businesses.

Figure 5.4. The Role of Government in the Halal Market



Source: Author

To promote the development of the Halal brand in Vietnam, the government needs to have a three-stage support roadmap, focusing on policy improvement, financial and technical support and national branding. These measures will help businesses access the global Halal market, reduce the cost of Halal certification and improve international competitiveness.

Table 5.5: Roadmap of government intervention in Halal brand development

Stage	Goal	Key measures	Expected Results
Phase 1 (2025-2027)	Building policy foundations and raising awareness	- Promulgating the National Strategy on Halal. - Training businesses on Halal certification. - Signing cooperation agreements with international Halal certification organizations. - To build a national database on Halal.	- Increase business awareness of the Halal market. - Complete the legal framework and support exporters. - Official cooperation with JAKIM (Malaysia), MUI (Indonesia), ESMA (UAE).

Phase 2 (2028-2030)	Financial and technical support to expand the Halal market	- Subsidy of 50-70% of the cost of Halal certification. - Establishment of a fund to support Halal enterprises. - Building a domestic Halal certification center. - Supporting businesses to participate in international Halal fairs.	- Reduce the cost of Halal certification by 50%. - Establish at least 5 Halal certification centers in Vietnam. - 40% of enterprises exporting Halal products.
Phase 3 (2031-2035)	Improving competitiveness and developing the Halal national brand	- Building the national brand “Halal Vietnam”. - Establishment of specialized Halal industrial parks. - Create policies to attract investment from Muslim countries. - Promote the export of Halal products to Europe and North America.	- Vietnam becomes the leading Halal export center in Southeast Asia. - Export growth of Halal products reaches 20%/year. - Improve the brand recognition of “Halal Vietnam” globally.

Source: General author

The implementation of this three-stage roadmap will help Vietnamese businesses make the most of the potential of the Halal market, and at the same time make Vietnam an important Halal production and export center in Southeast Asia. The Government needs to coordinate with businesses and international certification organizations to effectively implement these measures, ensuring the competitiveness and sustainable development of Vietnam’s Halal brand.

6. Conclusion

The global Halal market is opening up great opportunities, especially for Vietnamese businesses with advantages in resources and geographical location. However, to take advantage of this potential, businesses need to overcome challenges such as high certification costs, stiff competition from pioneering countries such as Malaysia and Indonesia, as well as limitations in supporting infrastructure.

In this article, the author analyzes lessons learned from the world and proposes strategic solutions, including developing the Halal ecosystem, building a national brand, promoting innovation, and receiving support from the government. These steps not only help Vietnamese businesses access the Halal market effectively but also improve Vietnam’s position on the global Halal trade map.

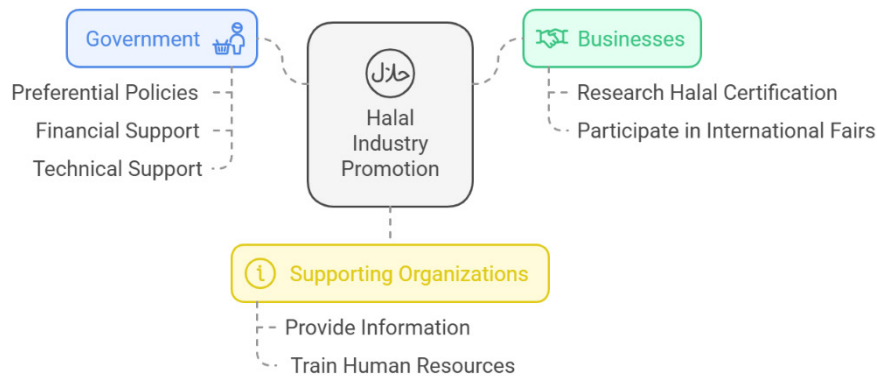
To achieve this goal, synchronous coordination from many parties is required:

Firstly, from businesses: Actively research and invest in the process of obtaining Halal certification, and actively participate in international fairs and associations.

Second, from the Government: Providing preferential policies, financial and technical support, as well as building a national strategy to promote the Halal industry.

Third, from supporting organizations: Playing the role of bridge, providing information and training human resources to improve the competitiveness of enterprises.

Figure 6.1. Synchronous coordination of the parties



Source: Author

As emphasized, building a Halal brand is not only a business strategy but also an opportunity to affirm national values and prestige in the global market. With the determination and cooperation of all stakeholders, Vietnam can completely become one of the bright spots on the world Halal map.(Temporal, 2015)

References

1. Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). *Religious values informing Halal meat production and the control and delivery of Halal credence quality*. *Agriculture and Human Values*, 25 (1), 35-47.
2. Global Halal Market Report. (2023).
3. Global Muslim Travel Index. (2023). *Top Halal Tourism Destinations*.
4. Halal Development Corporation. (2023). *Malaysia Halal Export Performance*.
5. Indonesia Halal Economy Report. (2023). *Overview of Indonesia's Halal Market*.
6. Pew Research Center. (2021). *The Future of the Global Muslim Population*.
7. State of the Global Islamic Economy. (2023). *Report on Halal Market Trends*.
8. Temporal, P. (2015). *Islamic Branding and Marketing: Creating A Global Islamic Business*. Wiley.
9. VASEP. (2023). *Vietnam Association of Seafood Exporters and Producers*.
10. VCCI. (2023). *Vietnam Chamber of Commerce and Industry Report*.
11. Vietnam Halal Centre. (2022). *Halal Industry Insights in Vietnam*.
12. Wilson, J. A., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and Halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28-42.
13. World Bank. (2023). *Vietnam Economic Updates*.

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÂN THIỆN VỚI NGƯỜI HỒI GIÁO TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

Nguyễn Danh Cường

Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi

E-mail: danhcuong18@gmail.com

Đào Ngọc Thủy

Viện Kinh tế - Xã hội và Môi trường

E-mail: thuydaongoc77@gmail.com

Tóm tắt: Đà Nẵng là địa phương có nhiều lợi thế phát triển du lịch của Việt Nam và là những điểm đến nổi tiếng, có sức hấp dẫn đối với khách du lịch quốc tế. Trong những năm qua, chính quyền Thành phố Đà Nẵng ngày càng quan tâm đến phân khúc khách du lịch quốc tế là người Hồi giáo. Tuy nhiên, nhu cầu của loại hình khách du lịch này cần đáp ứng những tiêu chuẩn riêng. Bài viết này góp phần đánh giá thực trạng phát triển sản phẩm hấp dẫn khách du lịch, xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và các dịch vụ tiện ích, hỗ trợ bổ sung đáp ứng theo yêu cầu khách du lịch Hồi giáo tại điểm đến Đà Nẵng. Trên cơ sở đánh giá thực trạng, bài viết đề xuất một số giải pháp chính sách cho phát triển điểm đến du lịch Hồi giáo tại thành phố Đà Nẵng hiện nay.

Từ khóa: Điểm đến du lịch, thân thiện với người Hồi giáo, Đà Nẵng, Thực trạng, giải pháp.

CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS FOR DEVELOPING MUSLIM-FRIENDLY DESTINATIONS IN DA NANG CITY

Abstract: Da Nang is a locality with the advantages for tourism development in Vietnam and is the famous destination which is attractive for international tourists. In recent years, the Da Nang City government has increasingly paid attention to the segment of international tourists who are Muslims. However, the needs of the Muslim tourists must meet specific standards. This article contributes to assessing the current situation of developing Muslim-friendly destinations in Da Nang City from developing attractive tourist products and building tourism infrastructure such as accommodation facilities, food and beverage, and additional support services. Based on the assessment of the current situation, the article proposes a number of policy solutions for developing Muslim-friendly destinations in Da Nang City today.

Keywords: Muslim-friendly Destination, Da Nang, Current situation, Solutions.

1. Đặt vấn đề

Đà Nẵng là địa phương có nhiều lợi thế phát triển du lịch của Việt Nam, và là những điểm đến nổi tiếng, có sức hấp dẫn lớn đối với khách du lịch quốc tế. Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn và trở thành động lực phát triển kinh tế được xác định là một trong những nội dung quan trọng trong định hướng chiến lược phát triển của Đà Nẵng từ nay tới năm 2030, và tầm nhìn 2045. Chính phủ Việt Nam đã ban hành Đề án “Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030”. Đề án này chỉ rõ vai trò của các địa phương có thể mạnh về du lịch xây dựng và phát triển du lịch Halal. Để hiện thực hóa mục tiêu đó, việc đánh giá thực trạng và đưa ra giải pháp phát triển du lịch Halal tại các địa phương không chỉ có ý nghĩa lý luận mà còn có tính thực tiễn cấp bách hiện nay ở nước ta. Bài viết này là những điểm cứu, góp phần cung cấp những luận cứ cho việc hình thành và phát triển du lịch Halal tại Việt Nam hiện nay.

2. Tổng quan tài liệu và phương pháp nghiên cứu

Hiện nay, thuật ngữ du lịch thân thiện với người Hồi giáo được sử dụng khá phổ biến trên thế giới. Một số tác giả cho rằng khái niệm du lịch thân thiện với người Hồi giáo tương tự như du lịch Halal. Tuy nhiên, trọng tâm chính của du lịch thân thiện với người Hồi giáo là đảm bảo rằng việc trải nghiệm du lịch được những người Hồi giáo tuân thủ (Battour, Ismail, Battor & Awais, 2017). Du lịch thân thiện với người Hồi giáo để chỉ loại hình du lịch cung cấp các dịch vụ Halal và những nơi thoải mái để người Hồi giáo thực hiện các buổi cầu nguyện của họ (Battour, Ismail, Battor & Awais, 2017). Nhóm tác giả Ahmad Puad Mat Som, Satoshi Masutani and Muhamad Fazil Ahmad cho rằng khách du lịch Hồi giáo trên toàn cầu đại diện cho một thị trường ngách chính ngày càng khẳng định được nhu cầu riêng biệt của mình trên thị trường lữ hành, du lịch và khách sạn. Chính vì vậy, các quốc gia trên thế giới đã và đang tích cực triển khai xây dựng điểm đến thân thiện để hấp dẫn khách du lịch Hồi giáo (Ahmad Puad Mat Som, Satoshi Masutani and Muhamad Fazil Ahmad, 2016). Nhóm tác giả Gurel Cetin, Mithat Zeki Dincer cho rằng với lượng khách du lịch Hồi giáo ngày càng tăng sẽ có nhu cầu lớn hơn về sản phẩm và dịch vụ thân thiện với người Hồi giáo. Do đó, nhu cầu cấp bách về việc áp dụng các sản phẩm, dịch vụ và tiêu chuẩn (ví dụ: chứng chỉ Halal, nhóm riêng biệt theo giới) tại các điểm đến nhằm mục đích hưởng lợi từ sự tăng trưởng của thị trường này (Gurel Cetin, Mithat Zeki Dincer, 2016). Theo tác giả Geetanjali Ramesh Chandra, những thách thức của phát triển du lịch Halal bao gồm việc đo lường khách sạn Hồi giáo, việc chấp nhận và thực hiện khái niệm giữa chủ khách sạn và người tiêu dùng (Geetanjali Ramesh Chandra, 2014). Battor chỉ ra rằng sự sẵn có của thực phẩm Halal và sự đảm bảo nhu cầu cơ bản cho tất cả các điểm đến (Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M., 2011). Hai tác giả Nassar, Mostafa và Reisinger cho rằng thực phẩm Halal như một trong những các thuộc tính quan trọng phục vụ khách du lịch Hồi giáo (Nassar, M. a., Mostafa, M. M., & Reisinger, Y., 2015). Baker cho rằng để quảng bá điểm đến thân thiện với người Hồi giáo cần không chỉ bảo đảm sự sẵn sàng, đầy đủ mà còn có sự bảo đảm sự tin cậy các tiêu chuẩn Halal tại điểm đến du lịch. Đây là yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn cuối cùng của khách du lịch quyết định đi du lịch (Baker, D. M. A., 2014). Xiongjia & Zhang Chaozhi đã chỉ ra yêu cầu về du lịch Halal gồm thực phẩm, khách sạn, phương tiện đi lại, giải trí và mua sắm, nhà vệ sinh, nhân viên phục vụ. Trong

đó, nhu cầu của khách du lịch chủ yếu là thực phẩm Halal, nhà vệ sinh thân thiện (phù hợp) và cơ sở cầu nguyện là những nhân tố cơ bản để phát triển điểm đến du lịch Halal (Xiongjia & Zhang Chaozhi, 2019).

Trong những năm gần đây, du lịch Halal nhận được sự quan tâm của học giả và các nhà nghiên cứu trong nước. Nhóm tác giả Võ Văn Thắng, Mai Thị Minh Thuy, Trần Xuân Hải, Nguyễn Thị Ngọc Thơ trong khi đánh giá tài nguyên du lịch tâm linh ở tỉnh An Giang đã đề cập đến đặc điểm của khách du lịch Hồi giáo (Võ Văn Thắng và các cộng sự, 2017). Huỳnh Thanh Điền và nhóm nghiên cứu đi sâu nghiên cứu mô hình phát triển du lịch Halal cho Việt Nam. Để phát triển du lịch Halal, cần tuyên truyền nâng cao nhận thức cộng đồng, nhà hoạch định chính sách và các đơn vị kinh doanh dịch vụ du lịch về tiềm năng phát triển của du lịch Halal. Kế đến là có chiến lược quốc gia về phát triển du lịch Halal với việc đầu tư cơ sở hạ tầng thân thiện với người Hồi giáo. Đồng thời, phát triển các đơn vị tư vấn Halal và hỗ trợ các đơn vị kinh doanh dịch vụ du lịch quan tâm hơn thu hút và phục vụ du khách Hồi giáo (Huỳnh Thanh Điền, 2022). Tác giả Nguyễn Danh Cường đã làm rõ nội hàm du lịch thân thiện với người Hồi giáo và gợi ý chính sách phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo của Việt Nam. Về phía cơ quan Nhà nước (các cơ quan thuộc Chính phủ và chính quyền địa phương), cần xây dựng chiến lược phát triển ngành Halal Việt Nam và các chính sách, thúc đẩy các lĩnh vực dịch vụ liên quan đến du lịch thân thiện với người Hồi giáo, xây dựng các bộ tiêu chuẩn để hướng dẫn và thúc đẩy và mở rộng ra thị trường du lịch Halal toàn cầu (Nguyễn Danh Cường, 2023). Tác giả Hạ Thị Lan Phi cung cấp một số kinh nghiệm của Nhật Bản. Tại các vùng nông thôn của Nhật Bản đã được nhận hỗ trợ đào tạo các tri thức về đạo Hồi và lối sống sinh hoạt của người dân theo đạo Hồi, chính quyền địa phương còn nỗ lực thiết lập các cơ sở thân thiện với người Hồi giáo (Hạ Thị Lan Phi, 2023). Tác giả Võ Thị Hiệp cho rằng Việt Nam cần xây dựng và hoàn thiện chính sách phát triển du lịch là một trong những yêu cầu đặt ra cấp thiết hiện nay để tận dụng xu thế và cơ hội của các thị trường du lịch từ người Hồi giáo (Võ Thị Hiệp, 2023). Tác giả Trần Kim Bá trong nghiên cứu của mình cũng cho rằng phát triển du lịch Halal là cơ hội để Úc tiếp cận thị trường du lịch Halal dự kiến có thể đạt 300 tỷ USD trong thời gian tới, và chỉ ra cách mà Úc phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo của quốc gia Nam Thái Bình Dương này (Trần Kim Bá, 2023).

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích tài liệu để làm rõ một số thực trạng phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại thành phố Đà Nẵng. Trên cơ sở thu thập các công trình nghiên cứu, nguồn thông tin và tài liệu thứ cấp ở trong và ngoài nước, tác giả tiến hành phân tích và chất lọc, đúc rút và kế thừa các kết quả nghiên cứu để làm rõ phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch của điểm đến du lịch đáp ứng yêu cầu khách du lịch Hồi giáo. Đồng thời, tác giả sử dụng phương pháp phỏng vấn khách du lịch để thu thập những ý kiến đánh giá về điểm hấp dẫn khách du lịch tại thành phố Đà Nẵng, qua đó đánh giá thực trạng điểm đến du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại thành phố Đà Nẵng. Ngoài ra, bài viết sử dụng phương pháp phân tích tổng hợp để đánh giá, tổng kết thực tiễn từ đó làm cơ sở đề xuất những giải pháp chính sách phát triển điểm đến du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại thành phố Đà Nẵng.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. *Thực trạng phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại Đà Nẵng*

3.1.1. *Điểm hấp dẫn du lịch Hồi giáo*

Đà Nẵng là một trong những điểm đến nổi tiếng ở trong nước và quốc tế. Trong năm 2024, sự kiện tỷ phú Bill Gates tham quan du lịch tại Đà Nẵng cho thấy sức hấp dẫn và vị thế, thương hiệu của điểm đến du lịch Đà Nẵng. Hiện nay, điểm hấp dẫn khách du lịch ở Đà Nẵng rất phong phú và đa dạng, bao gồm các điểm du lịch biển, du lịch đường sông, du lịch văn hóa và du lịch sinh thái,... những điểm du lịch này đã thu hút khách trong nước và quốc tế, trong đó có khách du lịch Hồi giáo.

Du lịch biển là một trong những điểm nổi trội của thành phố Đà Nẵng. Năm 2016, Tạp chí Kinh tế nổi tiếng của Mỹ Forbes đã bình chọn bãi biển Đà Nẵng là một trong sáu bãi biển hấp dẫn nhất hành tinh. Hiện nay, các điểm du lịch biển của Đà Nẵng tiếp tục được đầu tư, nâng cao chất lượng, phát triển đa dạng các loại hình sản phẩm đặc trưng của du lịch biển, bao gồm: tham quan sinh thái biển, giải trí và nghỉ dưỡng. Hệ thống cơ sở lưu trú với chất lượng cao, 5 sao trở lên được phát triển ở khu vực ven biển, với những thương hiệu quốc tế nổi tiếng như: Marriott, InterContinental, Wyndham, Hyatt,... Ngoài ra, hệ thống cơ sở lưu trú phục vụ khách du lịch 3 sao được phát triển mạnh, đáp ứng mọi nhu cầu của khách du lịch nhiều nước trên thế giới. Với sự phát triển cơ sở vật chất, hệ thống sản phẩm du lịch, các điểm du lịch biển Đà Nẵng đáp ứng động cơ du lịch nghỉ dưỡng của khách du lịch Hồi giáo, đặc biệt là khách du lịch hạng sang đến từ các nước Trung Đông.

Hiện nay, Đà Nẵng đang phát triển hệ thống sản phẩm du lịch đường sông như phát triển du thuyền phục vụ khách, xây dựng một số bến du thuyền và phát triển tour “Thưởng ngoạn sông Hàn về đêm”. Điểm du lịch đường sông có 02 cầu bắc qua sông Hàn được xây dựng có kiến trúc độc đáo là cầu Rồng và cầu Trần Thị Lý. Trong những năm gần đây, du lịch đường sông ở Đà Nẵng được sự đầu tư và quảng bá và trở thành những điểm hấp dẫn khách du lịch quốc tế, trong đó có khách du lịch Hồi giáo.

Du lịch sinh thái cũng là một trong những điểm hấp dẫn đối với khách du lịch Hồi giáo của Đà Nẵng bởi đây là loại hình du lịch đáp ứng nhu cầu chủ yếu đi du lịch của khách du lịch Hồi giáo đó là: tham quan, trải nghiệm, nghỉ dưỡng, đặc biệt là chăm sóc sức khỏe. Hiện nay, các điểm du lịch sinh thái nổi tiếng ở Đà Nẵng ngày càng trở nên hấp dẫn khách du lịch quốc tế như Bà Nà - Suối Mơ và vùng phụ cận, suối nước nóng Phước Nhơn, hồ Đồng Nghệ ở Hòa Khương, khu du lịch Ngầm Đôi, Suối Hoa, đặc biệt, khu du lịch Bà Nà đã phát triển nhiều dịch vụ cao cấp kết hợp giữa vui chơi giải trí và nghỉ dưỡng đã trở thành điểm đến nổi tiếng trên thế giới. Với những lợi thế tổng hợp vừa trải nghiệm sinh thái vừa khám phá văn hóa, có thể kết hợp nhiều sản phẩm dịch vụ như tắm suối, thư giãn tại suối nước nóng, du lịch khám phá vùng sông nước và văn hóa làng quê truyền thống... là các điểm du lịch sinh thái hấp dẫn khách du lịch trong và ngoài nước.

Du lịch văn hóa là một trong những loại hình du lịch được Đà Nẵng đầu tư hấp dẫn khách du lịch trong và quốc tế, trong đó có khách du lịch là người Hồi giáo. Năm 2022, Đà Nẵng được trao giải “Điểm đến sự kiện và lễ hội hàng đầu châu Á”. Trong những năm qua, Đà Nẵng đã tổ chức những chương trình, sự kiện văn hóa quốc tế như: Đà Nẵng - Điểm hẹn mùa hè, Cuộc thi pháo hoa quốc tế, Cuộc thi dù bay quốc tế,... Đặc biệt là Cuộc thi bắn pháo hoa quốc tế đã trở thành thương hiệu của Đà Nẵng. Đặc biệt, Bảo tàng Chăm là nơi lưu giữ các hiện vật và các nét văn hóa sinh động của người Chăm. Đây cũng là một trong những điểm đến khách du lịch quốc tế. Ngoài ra, các làng nghề như làng đá Non Nước, với những sản phẩm thủ công mỹ nghệ bằng đá có thể trở thành những điểm mua sắm thu hút khách du lịch Hồi giáo của Đà Nẵng.

Theo thống kê, trong năm 2024, Đà Nẵng có trên 4 triệu lượt khách quốc tế, trong đó có khách du lịch đến từ các quốc gia có số đông theo đạo Hồi như Ấn Độ (gần 200.000 người), Malaysia (hơn 131.000 người), Indonesia (gần 40.000 người), Ả Rập Saudi (gần 4.000 người), Iran (hơn 2.600 người), (Mã Sim, 2025). Kết quả phỏng vấn 100 khách du lịch Hồi giáo tại Đà Nẵng cho thấy các điểm du lịch biển được đánh giá hấp dẫn chiếm tỷ lệ cao nhất so với các điểm du lịch khác, đồng thời chiếm tỷ lệ lớn nhất trong các mức độ đánh giá, với 43,3%; trong khi đó, ý kiến đánh giá “rất hấp dẫn” có tỷ lệ ngang với ý kiến đánh giá bình thường, cùng chiếm tỷ lệ là 27,7% ; chỉ có 3,3% đánh giá không hấp dẫn và không có ý kiến nào đánh giá rất không hấp dẫn. Đối với các điểm du lịch đường sông, đánh giá hấp dẫn có tỷ lệ cao nhất, với 36,7%, sau đó là đánh giá bình thường, chiếm tỷ lệ là 33,3%, đánh giá rất hấp dẫn chiếm 20%; đáng chú ý là đánh giá rất không hấp dẫn chiếm 3,3% và không hấp dẫn chiếm 6,7%. Đối với các điểm du lịch văn hóa, đánh giá bình thường chiếm tỷ lệ cao nhất, với 40%, sau đó là đánh giá hấp dẫn chiếm 30%, đánh giá rất hấp dẫn chiếm 23,3%; đáng chú ý là đánh giá rất không hấp dẫn và không hấp dẫn có tỷ lệ ngang nhau, chiếm 3,3%. Đối với du lịch sinh thái, đánh giá hấp dẫn chiếm tỷ lệ cao nhất, với 36,7%, sau đó là đánh giá bình thường chiếm 33,3%, đánh giá rất hấp dẫn chiếm 20%; đánh giá rất không hấp dẫn chiếm 3,3% và không hấp dẫn có tỷ lệ ngang nhau, chiếm 6,7%.

Bảng 1. Tỷ lệ ý kiến đánh giá điểm du lịch của khách du lịch Hồi giáo tại Đà Nẵng

Đơn vị: %

Điểm du lịch	Rất không hấp dẫn	Không hấp dẫn	Bình thường	Hấp dẫn	Rất hấp dẫn	Tổng số (ý kiến)
Du lịch biển (Nghỉ dưỡng, tắm biển, thể thao giải trí biển,...)	0	3,3	26,7	43,3	26,7	100
Du lịch đường sông (du thuyền, độc đáo của những cây cầu, cảnh quan sông nước)	3,3	6,7	33,3	36,7	20	100
Du lịch văn hóa (sự kiện, lễ hội, làng nghề,...)	3,3	3,3	40	30	23,3	100
Du lịch sinh thái (sinh thái biển, rừng, suối khoáng,...)	3,3	6,7	33,3	36,7	20	100

Nguồn: Kết quả phỏng vấn và phân tích số liệu của tác giả.

3.1.2. Cơ sở lưu trú và cơ sở ăn uống

a. Cơ sở lưu trú

Cơ sở lưu trú là yếu tố quan trọng cấu thành nên những sản phẩm du lịch nói chung và du lịch thân thiện với người Hồi giáo nói riêng. Trong những năm qua, cơ sở lưu trú tại điểm đến Đà Nẵng có sự phát triển nhanh về số lượng, nâng cao chất lượng và đã có một số cơ sở lưu trú thay đổi để phục vụ nhu cầu của khách du lịch Hồi giáo.

Hiện nay, Đà Nẵng có 1.290 cơ sở lưu trú du lịch với 46.527 phòng, trong đó cơ sở lưu trú du lịch 4-5 sao và tương đương là 110 cơ sở với 21.293 phòng (trong đó số lượng đã xếp hạng công nhận hạng 4-5 sao là 70 cơ sở (Báo Điện tử Đài Tiếng nói Việt Nam, 2025)). Trong đó, trên địa bàn thành phố có nhiều khách sạn mang thương hiệu quốc tế và khu nghỉ dưỡng được điều hành, quản lý bởi các tập đoàn nổi tiếng trên thế giới như Novotel, Grand Mercure, Pullman (Tập đoàn Accor quản lý); InterContinental, Crowne Plaza (Tập đoàn IHG quản lý); Fusion Maia, Fusion Suites (Serenity Holdings quản lý); Grandvrio Danang (Tập đoàn Route Inn Nhật Bản); Risemount (Tập đoàn SBH - Tây Ban Nha); Sheraton, Four Points by Sheraton (Marriott), Hilton; Wink Hotels (liên doanh giữa Indochina Capital và Tập đoàn Kajima, Nhật Bản); Tập đoàn Mikazuki.

Đặc biệt, nhiều cơ sở lưu trú tại Đà Nẵng đạt được các giải thưởng danh giá và ấn tượng như: Khu nghỉ dưỡng InterContinental Danang Sun Peninsula 4 năm liền (2014-2017) được Tổ chức Giải thưởng du lịch thế giới (World Travel Awards - WTA) vinh danh là “Khu nghỉ dưỡng sang trọng bậc nhất châu Á”; năm 2021 được Tạp chí Condé Nast Traveler (Mỹ) bình chọn là khu nghỉ dưỡng hàng đầu châu Á. Khu nghỉ dưỡng Naman Retreat 2 năm liền (2016-2017) được WTA vinh danh là “Khu nghỉ dưỡng retreat hàng đầu châu Á”. Khu nghỉ dưỡng Furama Đà Nẵng được vinh danh là “Khu nghỉ mát ven biển sang trọng” và “Địa điểm tổ chức lễ cưới sang trọng” do độc giả trang World Luxury Hotel Awards bình chọn. Khu nghỉ dưỡng Sheraton Grand Đà Nẵng của Tập đoàn BRG được giải thưởng World Luxury Awards 2022 vinh danh là “Khu nghỉ dưỡng sang trọng ven biển tốt nhất thế giới” và “Nhà hàng thuộc khu nghỉ dưỡng sang trọng tốt nhất Việt Nam”...

Để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch Hồi giáo, một số cơ sở lưu trú đã thiết lập và hoàn thiện dịch vụ lưu trú thân thiện với người Hồi giáo như thiết lập các khu lưu trú cho khách du lịch Hồi giáo, có phòng ăn riêng, bếp ăn riêng Halal cho người Hồi giáo. Chẳng hạn ở khách sạn khách sạn Wyndham Danang Golden Bay (đường Lê Văn Duyệt, phường Nại Hiên Đông, Sơn Trà); Khu nghỉ dưỡng Furama Resort,...

Có thể thấy, cơ sở lưu trú ở Đà Nẵng rất phong phú và đa dạng, với sự hiện diện của các cơ sở lưu trú chất lượng cao, trong đó có những cơ sở lưu trú mang thương hiệu mang quốc tế có khả năng đáp ứng khách du lịch hạng sang. Tuy nhiên qua khảo sát cho thấy, một số yêu cầu đối với cơ sở lưu trú cho khách du lịch là người Hồi giáo số lượng cơ sở lưu trú trú đáp ứng theo tiêu chuẩn của khách du lịch Hồi giáo còn ít và thiếu sự đồng bộ. Chẳng hạn như: khi làm thủ tục check-in cho khách nữ, khách sạn chưa có nhân viên nữ có trang phục của người Hồi giáo, các cơ sở lưu trú chưa cung cấp áo tắm dành cho phụ nữ Hồi giáo sử dụng tại bể bơi, spa hoặc bãi biển,... Đây là một trong những yêu cầu cơ bản quan trọng trong phục vụ khách du lịch Hồi giáo bởi quy định của đạo Hồi không cho phép phụ nữ giao tiếp với đàn ông lạ.

b. Cơ sở ăn uống

Hệ thống cơ sở ăn uống ở Đà Nẵng phát triển mạnh và không ngừng mở rộng. Các loại hình cơ sở ăn uống như: nhà hàng, quán ăn uống tập trung tại khu vực trung tâm thành phố và khu vực ven biển có đông khách du lịch. Nguồn thực phẩm tại Đà Nẵng khá dồi dào, phong phú. Đặc biệt là các loại thực phẩm được khai thác từ biển như các loại hải sản, rong biển. Đây là những thực phẩm phù hợp với thực phẩm Halal của khách du lịch Hồi giáo.

Để đáp ứng nhu cầu ăn uống của khách du lịch Hồi giáo, một số khách sạn lớn tại Đà Nẵng đã cung cấp bếp ăn Halal, không gian phục vụ khách du lịch Hồi giáo tại khách sạn, chế biến món ăn từ những đầu bếp là người theo đạo Hồi. Chẳng hạn như ở khách sạn khách sạn Wyndham Danang Golden Bay có bếp ăn Halal, Khu nghỉ dưỡng Furama Resort,... Ngoài ra, một số cơ sở ăn uống tầm trung tại Đà Nẵng cũng đã hoàn thiện dịch vụ ăn uống để phục vụ khách du lịch Hồi giáo. Chẳng hạn nhà hàng Maharaja Indian (số 9 đường An Thượng 2, phường Mỹ An, quận Ngũ Hành Sơn).

3.1.3. Cơ sở cầu nguyện và các dịch vụ tiện ích, hỗ trợ bổ sung

a. Cơ sở cầu nguyện

Đà Nẵng đã bước đầu chú trọng hoàn thiện dịch vụ du lịch cho người Hồi giáo thông qua việc cung cấp cơ sở cầu nguyện cho khách du lịch Hồi giáo. Năm 2023, sân bay quốc tế Đà Nẵng đã đưa vào sử dụng phòng cầu nguyện phục vụ hành khách Hồi giáo đạo Hồi. Ngoài ra, một số cơ sở lưu trú khách sạn và nhà hàng ở Đà Nẵng đã đầu tư hoàn thiện dịch vụ lưu trú cho khách du lịch Hồi giáo. Chẳng hạn Wyndham Danang Golden Bay, Tổ hợp nghỉ dưỡng Furama (Đà Nẵng), Sun World Bà Nà Hills... đã tổ chức phòng cầu nguyện để phục vụ và thu hút khách du lịch Hồi giáo.

Tuy vậy, cơ sở cầu nguyện đáp ứng khách du lịch Hồi giáo ở Đà Nẵng rất ít. Mặc dù Đà Nẵng có chủ trương chú trọng phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo nhưng đến nay ngoại trừ sân bay quốc tế Đà Nẵng thì những khu vực công cộng (nhà ga, bến tàu, bến xe, khu mua sắm, vui chơi, giải trí, phương tiện vận chuyển) phục vụ đông khách du lịch và những cơ sở lưu trú và cơ sở ăn uống bình dân và tầm trung đều không có cơ sở cầu nguyện.

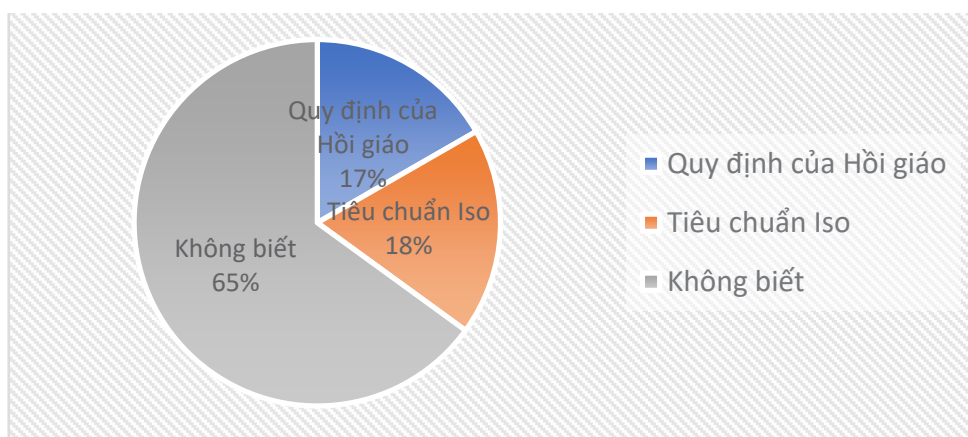
b. Các dịch vụ tiện ích, hỗ trợ bổ sung

Trong những năm gần đây, các dịch vụ tiện ích và hỗ trợ bổ sung cho du lịch tại Đà Nẵng có sự phát triển những bước phát triển mạnh do thu hút khách du lịch quốc tế, trong đó có khách du lịch Hồi giáo. Hiện nay, Đà Nẵng đã và đang khai thác đường bay thẳng đến điểm đến một số nước Hồi giáo như Malaysia, Indonesia, Qatar và Ấn Độ,... Đồng thời, Ga Đà Nẵng và cảng biển Tiên Sa là những đầu mối đón nhận khách du lịch với số lượng lớn được cải thiện chất lượng dịch vụ phục vụ khách du lịch. Các phương tiện vận chuyển của những đơn vị kinh doanh vận chuyển khách du lịch hết sức đa dạng từ xe 4 chỗ cho đến xe 50 chỗ ngồi. Tại Đà Nẵng có 3.122 xe vận chuyển khách du lịch với các dòng xe từ trung đến cao cấp và 28 tàu với tổng sức chứa hơn 2.000 chỗ, được đóng mới hoàn toàn, đảm bảo tiêu chuẩn theo quy định, được cấp biển hiệu đạt chuẩn phục vụ khách du lịch.

Tuy nhiên, một trong những rào cản ảnh hưởng đến phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại điểm đến Đà Nẵng là mức độ hiểu biết về du lịch Halal của nguồn nhân lực du lịch tại

các cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch khá hạn chế. Kết quả phỏng vấn tại 30 cơ sở doanh nghiệp dịch vụ du lịch ở Đà Nẵng cho biết chỉ có 16,7% số người trả lời hiểu tiêu chuẩn Halal là quy chuẩn của người Hồi giáo, 18,3% số ý kiến cho rằng tiêu chuẩn Halal là hình thức của tiêu chuẩn Iso, đáng chú ý có tới 65% trả lời không biết về tiêu chuẩn Halal.

Biểu đồ. Ý kiến trả lời hiểu biết du lịch thân thiện với người Hồi giáo



Nguồn: Kết quả phỏng vấn và phân tích số liệu của tác giả.

Có thể thấy, mặc dù Đà Nẵng từng bước đầu tư để phục vụ phát triển khách du lịch Hồi giáo nhưng để trở thành điểm đến du lịch thân thiện với người Hồi giáo thì chưa đáp ứng đủ những điều kiện cần thiết và cơ bản của điểm đến du lịch thân thiện với người Hồi giáo bởi cơ sở vật chất và dịch vụ đáp ứng du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại điểm đến Đà Nẵng còn ít và thiếu đồng bộ. Chính vì vậy, chính quyền thành phố Đà Nẵng cần quan tâm hơn nữa trong việc lập chiến lược, kế hoạch để phát triển Đà Nẵng trở thành điểm đến du lịch thân thiện với người Hồi giáo nổi bật trên thế giới.

3.2. Giải pháp phát triển điểm đến du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại Đà Nẵng

3.2.1. Đối với các cơ quan Trung ương:

Thể chế hóa chính sách phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo cho các địa phương, trong đó có Đà Nẵng. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần xây dựng chiến lược, đề án, chương trình hành động phát triển du lịch Halal Việt Nam để cụ thể hóa từng nội dung, lĩnh vực dịch vụ liên quan đến du lịch thân thiện với người Hồi giáo, từ đó tạo sự đồng bộ chính sách cho các địa phương nói chung và Đà Nẵng nói riêng tập trung phát triển các loại hình dịch vụ phục vụ khách du lịch Hồi giáo và trở thành điểm đến đặc biệt hấp dẫn về du lịch Halal trên bản đồ du lịch thế giới.

Bộ Khoa học và Công nghệ cần hợp tác, trao đổi với các đối tác quốc tế để thỏa thuận và công nhận các bộ tiêu chuẩn Halal đối với các lĩnh vực khác liên quan đến phát triển du lịch, đặc

biệt là lĩnh vực thực phẩm, đồ uống,... góp phần thúc đẩy các địa phương, trong đó có Đà Nẵng chủ động chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch, nhất là thực phẩm Halal tại địa phương.

Bộ Công an đổi mới quy chế thị thực để tiếp cận thị trường du lịch Halal toàn cầu, góp phần thu hút khách du lịch là người Hồi giáo đến Việt Nam, đặc biệt là kéo dài thời gian lưu trú của khách du lịch. Mặc dù Việt Nam đã thực hiện cấp thị thực điện tử hay e-visa cho công dân tất cả các quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới, không phân biệt mục đích như du lịch, thăm thân, công tác/làm việc, thương mại tạo điều kiện thuận lợi và thu hút khách du lịch nhưng thời gian lưu trú chỉ giới hạn không quá 90 ngày trong khi đó thời gian lưu trú cho khách du lịch Hồi giáo đến chữa bệnh lên tới 150 ngày và kèm theo người thân. Chính vì vậy, đổi mới quy chế thị thực để mở rộng ra thị trường du lịch Halal toàn cầu đến Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng.

Thành lập Trung tâm Nghiên cứu và Hợp tác phát triển Halal. Hiện nay, tiêu chuẩn Halal ở mỗi ngành, lĩnh vực và mỗi nước Hồi giáo trên thế giới khác nhau. Do đó, việc thành lập Trung tâm Nghiên cứu và Hợp tác phát triển Halal có ý nghĩa quan trọng, là nơi tập hợp và tập trung nghiên cứu đa ngành và liên ngành về Halal nhằm tăng cường sự hiểu biết, truyền bá nhận thức về Halal. Đồng thời là cầu nối để tăng cường kết nối, hợp tác quốc tế với các nước Hồi giáo tranh thủ sự hỗ trợ quốc tế trong nghiên cứu, tư vấn và triển khai các nghiên cứu phát triển ngành Halal và tạo động lực thúc đẩy phát triển du lịch Halal.

3.2.2. Đối với chính quyền Đà Nẵng

Sử dụng phương thức hợp tác công - tư để kết hợp vai trò của Nhà nước và nguồn lực kinh tế tư nhân trong việc thiết lập cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch Halal như khu vực cầu nguyện, khu vực rửa tay trước khi cầu nguyện, khu vực vệ sinh đảm bảo theo tiêu chuẩn Halal tại ở những nơi công cộng như cảng hàng không quốc tế, cảng biển, nơi vui chơi giải trí công cộng, các điểm tham quan du lịch tại Đà Nẵng...

Xây dựng cơ chế khuyến khích các cơ sở kinh doanh du lịch thiết lập và đảm bảo các khu vực phục vụ du lịch Halal tại các cơ sở lưu trú, cơ sở ăn uống và cơ sở giải trí, mua sắm,... để từ đó tích hợp và đồng bộ hoàn thiện cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch Halal của điểm đến. Qua đó, xây dựng hình ảnh điểm đến và sẵn sàng phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo, thu hút khách du lịch Hồi giáo đến Đà Nẵng.

Kiểm tra, giám sát thường xuyên các điều kiện Halal trong hệ thống cơ sở vật chất lưu trú, cơ sở ăn uống để đảm bảo mức độ tin cậy trong các cơ sở này tại địa bàn bởi đặc điểm tâm lý của khách du lịch Halal ngoài động cơ du lịch còn đảm bảo nhu cầu và yêu cầu về đức tin Halal nên việc sử dụng các sản phẩm du lịch Halal cần tuân thủ các yêu cầu chặt chẽ về Halal trong chuỗi cung ứng du lịch trên địa bàn.

Tập trung nguồn lực đầu tư xây dựng sản phẩm “Halal holiday” đáp ứng đủ các điều kiện về Halal tại một số điểm, cụm du lịch, khu du lịch biển tại Đà Nẵng để góp phần gia tăng sự công nhận điểm đến thân thiện với người Hồi giáo và thu hút khách du lịch Hồi giáo trên khắp thế giới đến Đà Nẵng.

Đầu tư, hình thành các khu du lịch chăm sóc sức khỏe cao cấp, đáp ứng khách du lịch là người Hồi giáo tại Đà Nẵng bởi xu hướng du lịch chăm sóc sức khỏe kết hợp nghỉ dưỡng là một trong những đặc điểm của khách du lịch Hồi giáo. Trong khi đó, Đà Nẵng rất có lợi thế để phát

triển du lịch nghỉ dưỡng kết hợp chăm sóc sức khỏe đáp ứng nhu cầu khách du lịch Hồi giáo.

Thành phố Đà Nẵng có thể liên kết các địa phương để hình thành một điểm đến du lịch Halal để xúc tiến với các thị trường Hồi giáo trên thế giới. Đặc biệt, định hướng tăng số lượng khách du lịch Hồi giáo thuộc phân khúc chất lượng cao, có khả năng chi trả cao như khách du lịch Hồi giáo từ các nước phát triển: gồm Nga, Ấn Độ, Úc, Bắc Mỹ, Tây Âu, Bắc Âu, Trung Đông...

Áp dụng phương thức, công cụ số trong xúc tiến, quảng bá du lịch Việt Nam tới các thị trường du lịch là các nước có số dân đông là người Hồi giáo. Trong đó tập trung các thị trường tiềm năng còn nhiều dư địa như các nước GCC, Ấn Độ, Úc, Malaysia, Indonesia...

Thành phố Đà Nẵng cần mở văn phòng xúc tiến du lịch Việt Nam tại các thị trường trọng điểm du lịch Halal trên thế giới để giới thiệu thông tin về du lịch Halal tại Đà Nẵng. Qua đó, góp phần liên kết điểm đến du lịch Halal trên thế giới và phát triển điểm đến du lịch thân thiện Halal với người Hồi giáo của Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng.

Các cơ sở hoạt động du lịch trên địa bàn Thành phố cần quan tâm xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch văn hóa đặc sắc của địa phương theo tiêu chuẩn Halal. Đặc biệt là các loại hình sản phẩm, dược liệu, hương hiệu của Đà Nẵng góp phần tạo dựng thương hiệu nổi bật của điểm đến du lịch Đà Nẵng đối với khách du lịch là người Hồi giáo. Đặc biệt, các cơ sở kinh doanh du lịch và cộng đồng địa phương cần chú trọng thu hút, đào tạo nguồn nhân lực du lịch Halal và đáp ứng các yêu cầu theo tiêu chuẩn Halal nói chung và du lịch Halal nói riêng.

4. Kết luận

Đà Nẵng là điểm đến nổi tiếng, hấp dẫn khách du lịch trong và ngoài nước. Đặc biệt, điểm đến Đà Nẵng rất gần với thị trường nguồn khách quốc tế có số đông khách là người Hồi giáo và khả năng tiếp cận điểm đến chung Đà Nẵng ngày càng thuận lợi. Chính vì vậy, để xây dựng điểm đến du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại Đà Nẵng đòi hỏi các cơ quan trung ương và địa phương, cũng như các doanh nghiệp thực hiện đồng bộ các giải pháp để kích hoạt.

Tài liệu tham khảo

1. Lê Hữu Ái (2013), *Phát triển đời sống văn hóa cơ sở nhằm tạo môi trường thu hút khách du lịch đến với thành phố Đà Nẵng hiện nay*, Hội thảo “Phát triển các nguồn lực cho du lịch miền Trung và Tây Nguyên”, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng tổ chức ngày 15/6/2013.
2. Báo Điện tử Đài Tiếng nói Việt Nam (2025), *Đà Nẵng - điểm sáng về phục hồi của du lịch Việt Nam*, <https://vov.vn/du-lich/da-nang-diem-sang-ve-phuc-hoi-cua-du-lich-viet-nam-post1146685.vov>
3. Trần Kim Bá (2023), *Du lịch thân thiện với người Hồi giáo ở Úc, Kỳ yếu hội thảo quốc gia: Văn hóa Islam và triển vọng phát triển ngành Halal ở Việt Nam*, Viện nghiên cứu Châu Phi và Trung Đông, Viện nghiên cứu Tôn giáo (2023), Nxb Tài chính, Hà Nội, ISBN 978-604-79-4206-0, tr. 303 -309.
4. 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, Số 11/2022, ISSN 1859 -0519.
5. Nguyễn Danh Cường (2023), *Du lịch thân thiện với người Hồi giáo và một số hàm ý chính sách phát triển tại Việt Nam*, Tạp chí Nghiên cứu Châu Phi và Trung Đông, Số 7/2023, ISSN 1859 -0519.

6. Võ Thị Hiệp (2023), *Phát triển du lịch thân thiện với Hồi giáo ở Malaysia và một số bài học kinh nghiệm cho Việt Nam*, Kỷ yếu hội thảo quốc gia: Văn hóa Islam và triển vọng phát triển ngành Halal ở Việt Nam, Viện nghiên cứu Châu Phi và Trung Đông, Viện nghiên cứu Tôn giáo (2023), Nxb Tài chính, Hà Nội, ISBN 978-604-79-4206-0, tr. 297 -302.
7. Hạ Thị Lan Phi (2023), *Phát triển ngành Halal của Nhật Bản*, Kỷ yếu hội thảo quốc gia: Văn hóa Islam và triển vọng phát triển ngành Halal ở Việt Nam, Viện nghiên cứu Châu Phi và Trung Đông, Viện nghiên cứu Tôn giáo (2023), Nxb Tài chính, Hà Nội, ISBN 978-604-79-4206-0, tr. 237 -249.
8. Mã Sim (2025), *Đà Nẵng cần chuẩn bị gì để phát triển du lịch Halal?*. Báo Đà Nẵng điện tử.
9. Tổng cục Du lịch Việt Nam (2013), *Quy hoạch tổng thể phát triển Du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*.
10. Võ Văn Thắng, Mai Thị Minh Thuy, Trần Xuân Hải, Nguyễn Thị Ngọc Thơ (2017) *Phát triển du lịch tâm linh ở An Giang hiện nay*, An Giang University Journal of Science -2017, Vol. 16 (4), 86 -96.
11. Nguyễn Thị Bích Thủy (2012), *Một số vấn đề chiến lược để phát triển bền vững du lịch cho Đà Nẵng*, Kỷ yếu Đại học Đà Nẵng, Đà Nẵng.

Tiếng Anh

12. Ahmad Puad Mat Som, Satoshi Masutani and Muhamad Fazil Ahmad (2016), *The Growth of Muslim Friendly and Halal Tourism in Inbound and Outbound Travel Market*, The Macrotheme Review 5(5), Special Issue 2016.
13. Gurel Cetin, Mithat Zeki Dincer (2016), *Muslim friendly tourism (MFT): A discussion*, Journal of Tourismology, Vol.2, No.1.
14. Geetanjali Ramesh Chandra (2014), *Halal tourism: Anew goldmine for tourism*, International Journal of Business Management & Research (IJBMR) ISSN(P): 2249-6920; ISSN(E): 2249-8036 Vol. 4, Issue 6, Dec 2014, 45-62.
15. Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011). *The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice*. International Journal of Tourism Research, 13(6), 527-540. <http://doi.org/10.1002/jtr.824>
16. Nassar, M. a., Mostafa, M. M., & Reisinger, Y. (2015). *Factors influencing travel to Islamic destinations: an empirical analysis of Kuwaiti nationals*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 9(1), 36-53. <http://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2014-0088>.
17. Baker, D. M. A. (2014). *The Effects of Terrorism on the Travel and Tourism Industry*. International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 2(1), 58-72. Retrieved from <http://arrow.dit.ie/ijrtp>
18. Xiongjia & Zhang Chaozhi (2019), *Halal tourism”: is it the same trend in non-Islamic destinations with Islamic destinations?*

THE COMPETITIVENESS OF THE HALAL FOOD INDUSTRY IN VIETNAM: SWOT APPROACH

Dr. Pham Thi Du
Thuongmai University
Email: dupham@tmu.edu.vn

Abstract: The Halal food industry is vitally important to worldwide Muslims to ensure hygiene, cleanliness and not detrimental to their health and well-being in whatever they consume, use, and purchase. In addition, the Halal food industry has become one of the important sectors that contributes to societal development as well as it contributes to national growth. Expanding the export market to Muslim countries is a potential direction for countries with strengths in food production and processing, including Vietnam. However, with strict regulations on products that both ensure hygiene and safety and comply with Islamic law, exporting products accepted by Muslim markets is a big difficulty, especially for countries with a minority Muslim community like Vietnam. To overcome the limitations in the production and export of Halal food products in Vietnam today, contributing to the development of Vietnam's trade in Muslim markets, it is necessary to pay attention to studying the competitiveness of the Halal food industry to supply products that meet the requirements of importers. Therefore, the objectives of the article are: (i) to analyze the competitiveness of the Halal food industry in Vietnam with a specific focus on the four main streams, as identified as strengths, weakness, opportunities, and threats, also called SWOT; (ii) to suggest some solutions to improve the competitiveness of the Halal food industry in Vietnam.

Keywords: Competitiveness, Halal food industry, Vietnam, SWOT.

NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÀNH CÔNG NGHIỆP THỰC PHẨM HALAL TẠI VIỆT NAM: CÁCH TIẾP CẬN SWOT

Tóm tắt: Ngành công nghiệp thực phẩm Halal có tầm quan trọng sống còn đối với người Hồi giáo trên toàn thế giới để đảm bảo vệ sinh, sạch sẽ và không gây hại cho sức khỏe và hạnh phúc của họ trong bất kỳ thứ gì họ tiêu thụ, sử dụng và mua. Thêm vào đó, ngành công nghiệp thực phẩm Halal đã trở thành một trong những ngành quan trọng góp phần vào sự phát triển của xã hội cũng như đóng góp vào sự tăng trưởng của các quốc gia. Mở rộng thị trường xuất khẩu sang các quốc gia Hồi giáo là một hướng đi có tiềm năng của các quốc gia có thế mạnh trong sản xuất và chế biến lương thực, thực phẩm trong đó có Việt Nam. Tuy nhiên, với những quy định nghiêm ngặt về sản phẩm vừa đảm bảo chất lượng vệ sinh an toàn vừa đúng theo Luật Hồi giáo, việc xuất khẩu các sản phẩm để được chấp nhận ở thị trường các nước Hồi giáo gặp nhiều khó khăn, đặc biệt là đối với những quốc gia có cộng đồng Hồi giáo là thiểu số như Việt Nam. Để khắc phục hạn chế trong việc sản xuất và xuất khẩu sản phẩm thực phẩm Halal ở Việt Nam, góp phần phát triển thương mại của Việt Nam vào thị trường các nước Hồi giáo, cần quan tâm nghiên cứu năng lực cạnh tranh ngành công nghiệp thực phẩm Halal để cung ứng những sản phẩm đáp ứng yêu cầu của bên nhập khẩu. Do vậy, mục tiêu của bài viết này là: (i) phân tích năng lực cạnh tranh của ngành thực phẩm Halal tại Việt Nam, tập trung cụ thể vào bốn khía cạnh chính được

xác định là điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức, còn gọi là SWOT; (ii) đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành thực phẩm Halal tại Việt Nam.

Từ khóa: *khả năng cạnh tranh, ngành công nghiệp thực phẩm Halal, Việt Nam, SWOT.*

1. Introduction

The Halal food industry is vitally important to worldwide Muslims to ensure hygiene, cleanliness and not detrimental to their health and well-being in whatever they consume, use, and purchase. Theoretically, Halal is possible to be the benchmark for quality which specifically refers to whatever is permitted by Syariah Islamiah and applies to every activity carried out by mankind. Halal certification is a group of Halal (permitted) and Haram (not permitted, prohibited) standards used to indicate the standards and values of Muslims according to the Qur'an and Sharia Law (Islamic Law). Previously, Halal certification applied to meat and poultry - foods that Muslims can and cannot eat according to the Qur'an. Today, Halal certification has expanded to all types of food such as: milk, cakes, candies, ready-to-eat foods, food, beverages, cosmetics, pharmaceuticals, tourism, hotels... Enterprises that have been granted food certificates such as HACCP or ISO 22000:2005 will find it easier to obtain Halal certification. In particular, Halal certification does not mention technical factors but only requires the production process and raw materials to meet Halal requirements.

Emphasizing the potential of the global Halal market, Vietnam aims to develop the Halal industry into a strong industry, making Vietnam an indispensable destination on the global Halal map, an important link in the supply chain of Halal products and services in the world. The Halal market is very diverse, including products such as food, pharmaceuticals, cosmetics, fashion, etc. With its advantages, Vietnam can become a center for the production and distribution of Halal food. At the same time, Vietnam is at a golden time to seize opportunities, and participating in this market is a strategic step for Vietnam, bringing Vietnam deeper integration with Halal economies.

2. Literature review, Theoretical framework and Methods

2.1. Literature review

Some studies regarding the Halal food industry have been carried out by researchers such as Ananda (2008), HDC (2008), Chang (2007), Rahman (2007), Raja Adam (2006), Ramli (2006), Seong and Rizal (2006) and Riaz and Chaudry (2004). Most of them tend to have positive views on the prospects of Halal food products. In addition, scholars such as Nurwahida and Abdul Manaf (2009), Sungkar (2008), and Yusof (2004) have been very optimistic that the Halal food industry will continue to gain success if given appropriate incentives and support from the government and other players in the marketplace.

Tenth years ago, the United Nations has cited Malaysia as the best example in the world in terms of justification for the labeling of Halal food when the Codex Alimentarius Commission adopted the Codex general guidelines for the use of the term Halal in Geneva in 1997. Malaysia is seen as the world's most successful example where a single Halal standard is applied throughout the country and this model has been regarded as the basis for the development of world Halal Food Industries (SME Annual Report 2006, 2007). Meanwhile, Dierks (2011) cited that with a global Muslim population of about two billion, the market for Halal Food is estimated at US\$547 billion a year. The concept of Halal is associated with food products, which are of high quality in terms

of cleanliness, sanitation, and compliance with religious requirements. Consequently, Malaysia's food manufacturers can contemplate joint ventures with established food manufacturers, particularly from Australia and New Zealand, to service the ASEAN, Middle East, European, and US markets which have sizeable Muslim populations. Local Halal food products can gain easy access to these Halal markets as Malaysia's Halal Certification is globally recognized. To these facts, the Halal food industry in Malaysia provides immense opportunities for Malaysian businesses as increased of its future potential in local and global marketplaces.

In relation to Halal food firms especially in Malaysia, there is no exception for them because competitive advantages, on one side, can offer better opportunities to them especially to create more share market. However, on the other side, competitive advantages have potential to harm their future prospect and threatens their successful performance. One of the reasons is as cited by Barone and DeCarlo (2003) that was building sustainable competitive advantages revolves around differentiating a product from the competition along attributes that are important and relevant to customers. Similarly, Cole Ehmke (2008) believed that competitive advantages do not tend to stay competitive advantages without significant effort. Over time the edge may erode as competitors try to duplicate a successful advantage for themselves and as the market changes. In addition, looking at the ranks of Malaysia in World Competitiveness Scoreboard, Malaysia has been listed in the top ten rankings. By taking these facts together, thus, Malaysia is the top priority choice for establishing the Halal Food industry compared to other Muslim countries.

Currently, the global market value for trade in Halal foods is estimated at USD547 billion a year. This large market has created interest from food-producing countries worldwide. In this respect, Malaysia has the edge of being recognized internationally as a progressive Muslim country, where it has the potential of becoming a major producer of Halal food products (Malaysia 3rd Industrial Master Plan). To realize this potential, apart from the commitment and support by the Government, the food-based Halal industries are shown to be focusing their efforts on producing and exporting Halal food products. With the Muslim population at a staggering figure of 1.8 billion, and amounting to a USD2.1 trillion (as of the year 2008) industry, the global Halal market is an important market to tap into. The Halal industry which also includes Islamic finance is currently estimated worth between USD200 billion to USD500 billion annually, with an annual growth rate forecast of 12% to 15% for the next 10 years. Malaysia is no stranger to this industry. The Malaysian Halal Certificate is one of the most sought-after certifications by Halal producers worldwide (Dagang Asia Net, 2011).

2.2 Theoretical background

A competitive advantage exists when a firm has a product or service that its target market customers perceive as better than that of its competitors. Unfortunately, entrepreneurs are often confronted with two myths surrounding the creation of a competitive advantage. One is that most good business opportunities are already gone. The other is that small firms cannot compete well with big companies. Both of these ideas are erroneous. Nevertheless, existing companies, large and small, do not typically welcome competitors because it can affect their current and future performance (Dess, Lumpkin & Marilyn, 2005). Cole Ehmke (2008) identified a competitive advantage that answers the question, “Why should the customer purchase from this operation rather than the competition?” For some ventures, particularly those in markets where the products or services are less differentiated, answering this question can be difficult. A

key point to understand is that a venture that has customers for a reason. Successfully growing a business is often dependent upon a strong competitive edge that gradually builds a core of loyal customers, which can be expanded over time. Theoretically, there are five factors that determine the nature and degree of competition in an industry, such as the bargaining power of buyers, threat of substitutes, bargaining power of suppliers, rivalry among existing competitors, and threat of new competitors. Dess, Lumpkin, and Marilyn (2005) believed that to a large degree, these five market forces collectively determine the ability of a firm, whether large or small, to be successful, similarly to Barone and DeCarlo (2003) and Evans (2003). All industries are not alike; therefore, each force has a varying impact from one situation to the next. Porter identifies numerous elements of industry structure that influence these five factors.

Concerning strategy options, SWOT analysis is a strategic planning method used to evaluate the Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats of any type of industry in the Halal food industry. It involves specifying the objective of the business venture or project and identifying the internal and external factors that are favorable and unfavorable to achieve the objectives of the industry. The technique is credited to Albert Humphrey, who led a convention at Stanford University in the 1960s and 1970s using data from Fortune 500. Theoretically, SWOT is explained below:

Table 1. SWOT analysis

Strengths (S)	Weaknesses (W)
List of internal strengths about the Halal food industry	List of weaknesses about the Halal food industry
Opportunities (O)	Threats (T)
List of potential opportunities from external factors that can help to boost the Halal food industry	List of potential opportunities from external factors that can damage the Halal food industry

Source: Abdul Manaf Bohari, Cheng Wei Hin, Nurwahida Fuad (2013)

2.3. Method

The SWOT analysis is a main method of use where each factor that is related to the Halal food industry will be screened and evaluated for its importance. The SWOT analysis will be used in acquiring and analyzing any relevant information regarding the Halal food industry in Vietnam. Based on the SWOT model, then, the information will be arranged in four quadrants, namely Strengths (S), Weaknesses (W), Opportunities (O), and Threats (T). According to Porter (2005), SWOT analysis plays an important role in understanding the basic conditions of the current environment with specific attention on four major elements of the industry as well as Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats.

3. Results and discussion

3.1. Overview of the Halal food industry in Vietnam

Vietnam supplies about 20 outstanding Halal products, including rice, coffee, spices, fruits, seafood, etc. to meet the diverse needs of more than 57 Muslim countries. These products not only have competitive prices and production costs but also take advantage of the “Made in Vietnam”

brand strategy, creating a strong impression on the international market. Vietnam has also made many efforts to adjust farming methods in the agricultural sector according to Halal standards to ensure supply for the food industry while integrating international standards such as VietGAP, GlobalGAP, and HACCP. These standards not only meet Halal requirements but also improve the quality of key export products such as agricultural products, livestock, and seafood, helping to increase the competitiveness of Vietnamese products in the international market. Vietnamese seafood products are gradually asserting their position on the international Halal map. According to the Vietnam Association of Seafood Exporters and Producers, seafood products such as catfish have become popular choices in many Muslim markets. Meeting the strict standards of the Halal market not only helps expand market share but also enhances the reputation of Vietnamese seafood products.

Some Vietnamese food companies that have been granted Halal certification are shown in Table 2. Several Vietnamese companies have successfully penetrated the Halal market. For instance, Minh Phu Seafood Corporation, one of the largest shrimp producers in Vietnam, has significantly increased exports to Muslim-majority countries after obtaining Halal certification.

Table 2. Some companies have been granted Halal certification

	Company	Products
1	Nosafood joint stock company	Spicy chili sauce
2	Trung Thanh Co., LTD	Ketchup
3	Red Coffee Co., LTD	Roasted Peak Coffee
4	Simexco DakLak., Ltd	Coffee
5	Trang An Confectionery 3 -Vietnam joint stock company	Belgi Cookies Fried Egg
6	Happy Food Company Limited	Bird's nests distilled 18% with sugar
7	Thanh An Company Limited	Cereal -Calcium Brown Rice
8	Saigon Ve Wong Co., Ltd	Chicken flavor 85g
9	Garden Mountain Joint Stock Company	Sweet potato
10	Nissin Foods Vietnam Co., Ltd	365 Sour & Spicy Shrimp
11	Vietnam glass noodle joint stock company	Kings Vermicelli
12	Tien Nga Production and Trading Joint Stock Company	Coconut water
13	Trung Nguyen Group Joint Stock Company	Coffee
14	OLAM Company Limited Branch in DakLak	coffee, cashews, pepper
15	Intimex Binh Duong Joint Stock Company	Food, beverages
16	Hung Hau Vegetable and Fruit Company Limited	Vegetable, Fruit
17	Vinh Hoan Joint Stock Company	Pangasius and basa fish
18	Nestlé Vietnam	Coffee, tea
19	Frieslandcampina Vietnam Co., Ltd.	Milk
20	TH Milk Joint Stock Company	Milk
21	Minh Phu Seafood Corporation	shrimp

22	Vinamilk Joint Stock Company	Milk
23	Nutifood Nutrition Food Joint Stock Company	Milk, cereal, cocoa
24	Can Tho Seafood Import-Export Company Limited	Seafood
25	Quang Minh Seafood Company Limited	Seafood
26	Thanh Thanh Cong - Bien Hoa Joint Stock Company	Sugar
27	AB Mauri Vietnam Company Limited	Yeast and bread additives
28	Ben Tre Coconut Investment Joint Stock Company	Coconut water
29	Nam Viet Joint Stock Company	Seafood
30	Can Tho Sugarcane Joint Stock Company	Sugar
31	I.D.I Multinational Investment and Development Joint Stock Company	Pangasius
32	TNI Corporation One Member Co., Ltd.	Coffee
33	Asia Coconut Processing Joint Stock Company	Coconut

Source: <https://Halal.vn>, <https://halcert.vn>

3.2. SWOT analysis of the Halal food industry in Vietnam

The findings of SWOT analysis on the Halal food industry in Vietnam are shown below:

Table 3. SWOT matrix Halal food industry in Vietnam

	Useful	Harmful
Internal (industry internal)	Strengths 1. Political and economic stability 2. Demographic and trade advantages 3. Agricultural strengths 4. Abundant raw materials 5. Strength in food processing 6. Vietnam's Foreign Policy and Global Integration	Weaknesses 1. The number of Vietnamese food businesses certified as Halal is still small 2. Vietnam's capacity to export Halal-certified products remains limited 3. Market information gap 4. Halal Certification and Cultural Awareness 5. Lacks dedicated support programs specifically designed for the development of Halal products 6. Lacks of the attractiveness of products
Outside (environment)	Opportunities 1. Opportunities and growth prospects of the global Halal market 2. Opportunities and growth prospects of the regional Halal food market 3. The growth in worldwide Muslim consumers	Threats 1. Stiff competition of the Vietnam Halal food products 2. Halal food standards are increasingly strict 3. Vietnam does not have a complete legal framework for Halal products, services, and certification activities

Source: Author's suggestion

3.2.1. Strengths

Vietnam possesses significant advantages for the development of the Halal food industry:

- Political and economic stability: Vietnam has a stable political and social environment, a robust and expanding economy, and increasingly favorable investment conditions. The government is actively building and improving an open institutional framework, seamless infrastructure, and intelligent governance systems. Macroeconomic stability is evident, with inflation under control and key economic balances maintained. Vietnam’s economic growth reached 5.05% in 2023 and 6.82% in the first nine months of 2024. The nation’s economic scale in 2023 was valued at \$430 billion, with a per capita income of \$4,300. Vietnam is ranked 34th among the largest economies globally and is among the top 20 nations with the largest trade volumes.

- Demographic and trade advantages: With a population exceeding 100 million and in the demographic “golden age,” Vietnam has significant workforce potential. The country has signed 16 Free Trade Agreements with over 60 nations, enhancing its global trade connectivity. Vietnam is also recognized as one of the top 20 food-exporting countries and one of the 15 largest agricultural exporters worldwide.

- Agricultural strengths: Vietnam’s agriculture sector plays a critical role in ensuring global food security, producing key agricultural goods that meet Halal standards, such as seafood, pepper, cashews, coffee, and rice. In 2023, Vietnam ranked among the world’s leading exporters of agricultural, forestry, and fishery products, achieving an export value of over \$53 billion. By the first nine months of 2024, this value approached \$47 billion, to reach approximately \$60 billion by year-end. This robust performance underscores the potential of Vietnam’s agricultural products in Halal-certified markets.

- Abundant raw materials: Vietnam has a wealth of raw materials suitable for Halal-certified production, including various fruits. These resources are ideal for manufacturing flavors, additives, and natural colorants for food. Such diversity provides a competitive edge in the global Halal food and ingredient market.

- Strength in food processing: Vietnam’s advanced food processing industry, particularly in agricultural and seafood processing, presents significant opportunities for expanding exports to Halal markets. Numerous localities and enterprises have actively focused on exporting Halal-compliant products, signaling strong potential for growth in this sector.

- Vietnam’s Foreign Policy and Global Integration: Vietnam has established diplomatic relations with 194 countries, including 32 strategic and comprehensive partners. Vietnam has cultivated strong cooperative ties with the global Muslim community, fostering opportunities for deeper economic and cultural exchange. Since 2020, the Ministry of Foreign Affairs has chaired and coordinated with relevant agencies to organize many domestic and international forums and seminars to assess the potential and prospects of the global Halal market as well as the strengths and potentials of Vietnam. The Prime Minister’s promulgation of the Project “Strengthening International Cooperation to build and develop Vietnam’s Halal Industry by 2030” (Halal Project) on February 14, 2023 has created a premise to increase the attraction of resources to develop Vietnam’s Halal industry. Vietnam cooperates to promote the completion of the legal framework,

state management policies, and legal regulations related to Halal certification and standards, notably the establishment of the first National Halal Certification Center in Vietnam (HALCERT) and the development of a set of national standards on Halal. In November 2023, the Ministry of Science and Technology coordinated with the Ministry of Industry and Trade and relevant ministries and branches to develop 4 national standards -Vietnam standards on Halal (Halal food - General requirements; Good agricultural practices for Halal production facilities; Halal animal feed; Halal food - Requirements for animal slaughter).

3.2.2. Weaknesses

- The number of Vietnamese food businesses certified as Halal is still small: Vietnam is among the world's leading exporters of agricultural and seafood products, with a geographically strategic position near major Halal markets. Despite this advantage, Vietnamese enterprises are still in the early stages of penetrating the Halal food market. Each year, approximately 50 Vietnamese companies obtain Halal certification, primarily for products such as seafood, beverages, canned foods, confectionery, vegetarian products, and pharmaceuticals. This figure remains modest compared to the country's vast potential in the Halal market.

- Vietnam's capacity to export Halal-certified products remains limited, with export revenue reaching only about \$10.5 billion in 2021. Vietnam has export capacity and food brands in the top 20 in the world (ranked 2nd in the region and 23rd globally), but Vietnam is not yet on the list of 20-30 countries supplying typical Halal food globally. Currently, Vietnam exports only about 20 Halal products, mainly agricultural and aquatic products but in raw, pre-processed form and accounts for a small proportion of the total export product structure. 41% of Vietnamese localities do not have Halal-certified export products...

- Market information gap: Many Vietnamese enterprises lack adequate information about the Halal market, including consumer preferences, regulations, and demand trends. According to the Ho Chi Minh City Food Association, the majority of potential enterprises in the association such as Vinamilk, Bibica, Cholimex,... have been Halal certified and have exported to the Muslim market for many years. Notably, Vinamilk has successfully conquered Middle Eastern consumers with quality Halal products, fully meeting the criteria and requirements of this market. Started to exploit since the 2000s, the Middle East has now become a key market, contributing more than 85% to Vinamilk's total export revenue with key product lines such as powdered milk, nutritional powder, condensed milk,... But in general, the export value is still modest compared to the potential of the enterprise. The reason for this situation is mainly due to differences in business culture and consumer tastes.

- Halal Certification and Cultural Awareness: There is insufficient understanding of the requirements for Halal-certified products, which hinders the ability of businesses to meet international standards. The Halal certification process in Vietnam is still complicated and not internationally harmonized. Vietnamese state management agencies, localities, and enterprises do not have much information about the global Halal market, trade regulations, business practices, consumption, and Islamic culture, especially requirements and regulations on Halal standards and Halal certification. Specifically, when determining to export Halal food, in addition to

Halal-standard ingredients, enterprises also need to pay attention not to put Halal and non-Halal ingredients in the same warehouse and not to produce these two types on the same production line. The product packaging must be in Arabic, without sensitive images, and must not illustrate images of prohibited ingredients. Muslims like to see the products they buy and sell with their own eyes, so in addition to online transactions, they also want to contact their partners directly with product samples... A lack of familiarity with Muslim cultural practices and consumer habits further limits the effective engagement of Vietnamese businesses with this market. Currently, not many Vietnamese people, including businesses know Halal.

- Vietnam lacks dedicated support programs specifically designed for the development of Halal products. However, the Ministry of Industry and Trade is actively developing a proposal to assist enterprises in producing and exporting Halal-certified goods. The support for businesses engaged in activities related to Halal market connections and trade promotion primarily comes from the National Trade Promotion Program. Despite these efforts, the absence of a comprehensive, tailored strategy for Halal product development limits the ability of Vietnamese businesses to fully capitalize on the potential of this market.

- Lacks of the attractiveness of products as well as lack of knowledge and training on product development. Packaging matters where it does not guarantee long shelf-life. The cost of production is high due to some factors, and compared to other countries. No strategic alliances like importers or distributors especially on long-term corporations. No private agents to market the products due to the lack of Islamic entrepreneurial skills as well as an Islamic mindset. Halal firms do not have enough capital to effectively export their products. Halal firms are not able to identify consumer needs accurately in terms of taste and preferences. Almost all the new firms of locally processed Halal products do not follow market labeling requirements.

3.2.3. Opportunities

- Opportunities and growth prospects of the global Halal market: The global Halal market is one of the most promising sectors in terms of scale, population growth, consumer spending, sector diversity, and future growth potential. As of November 2023, over 2 billion Muslims reside in 112 countries, representing 25% of the global population. The Muslim population continues to grow at an average rate of 1.5% annually. A significant proportion (62%) of Muslims live in Asia, particularly in ASEAN nations, with Indonesia having one of the largest Muslim populations worldwide. According to the Food and Agriculture Organization (FAO), global Muslim spending on Halal food is rapidly increasing. It is projected to reach \$1.9 trillion in 2024 and could grow to \$15 trillion by 2050, indicating immense potential for economic activity in Halal sectors. The Halal food market is growing at a very fast pace, forecast to reach a value of about 4.5 trillion USD by 2030. This market is driven by the growth of the global Muslim population, as well as the demand for Halal-certified products. This brings huge opportunities for many countries, including Vietnam. Seeing the market prospects, Vietnam is very interested in supporting domestic enterprises to be able to access the global Halal market.

- Opportunities and growth prospects of the regional Halal food market: Vietnam is assessed to have the potential to produce Halal products worth about 34 billion USD for member countries

of the Organization of Islamic Cooperation thanks to its diverse agricultural base and growing food processing industry. Vietnam has many opportunities to develop the Halal industry due to its geographical location near the Halal market, with 62% of the population following Islam in Asia. Seafood, vegetables, fruits, rice, coffee, tea, pepper, spices, rubber, cashews... are products with advantages of Vietnam. The main Halal food export markets of Vietnam are: Southeast Asia, South Asia, and the Pacific are potential export markets for Halal products, with a Muslim population and Halal food users of about 860 million people, accounting for 66% of the total number of Muslims in the world. This is the largest Halal food consumption area in the world, with about 470 billion USD. Of which, Southeast Asia is 230 billion USD; South Asia and the Pacific is 238 billion USD. Indonesia and Malaysia are the two largest markets for the consumption and production of Halal products in the world and are also two populous Muslim countries, providing Vietnam with opportunities to cooperate and learn about production processes, Halal certification as well as export orientation from these markets. It is expected that by 2030, the size of the global Halal industry will be worth up to 30.6 trillion USD, of which the Asia-Pacific region alone will be 1,100 billion USD, of which Malaysia is 228.5 billion USD. In Malaysia, there are also 9,000 experts trained in Halal knowledge to guide businesses on the procedures for obtaining Halal certification. When Vietnamese products achieve Halal certification, they can not only be exported to Malaysia but also have the opportunity to access the global Muslim market with a large population. According to the Ho Chi Minh City Center for Trade and Investment Promotion, Malaysia is one of the import markets with great potential for Vietnam in the ASEAN region. In 2021, Vietnam is Malaysia's 11th largest trading partner and 7th largest export market. The Halal industry in Malaysia reached 3.1 billion USD in 2021, expected to increase to 5 billion USD by 2030. In addition, the Halal food market for Muslims in the world is estimated at 1,500 billion USD, promising to be a very potential market for Vietnamese businesses. Saudi Arabia is one of Vietnam's leading economic partners in the Middle East. The two-way trade turnover between Vietnam and Saudi Arabia in 2022 reached 2.7 billion USD, up 32.4% compared to 2021, an impressive figure in the context of many difficulties in the global economy. Saudi Arabia is aiming to become a global Halal trade center and promote trade links with the world's leading Halal economies such as Malaysia, Indonesia, etc. Saudi Arabia is moving towards a green, healthy life and sustainable environmental development. Organic, environmentally friendly products are beginning to be appreciated and are in demand in the coming time. Vietnamese enterprises need to research production in this direction to increase export value.

- The growth in worldwide Muslim consumers: 60% of Saudi's consumers are youth (< 35 years) thus indicating a growing consumer market and willingness to try new products. Some countries have a high purchasing power, such as Arab countries as well as the United States of America and European Union countries. The steady economic growth of Muslim countries such as Saudi Arabia (10%). Rising costs of production in the EU and USA have some impacts on the movement of production to low-cost countries. Strong government support for developing Halal food processing activities. Growth in other related sectors as tourism also benefits the consumption of Halal food products.

3.2.4. *Threats*

- Stiff competition of the Vietnam Halal food products, especially from Malaysia, Thailand, Indonesia, and the Philippines. The prices of Halal food products are generally higher due to the higher production costs. Vietnamese enterprises have to spend high costs when investing in production lines, specialized equipment, and safe raw materials in the stages of the global Halal supply chain (processing, packaging, transportation, and preservation...) and complying with Halal standards. Subsidized tariffs for air transportation by Thailand can switch the foreigners' direct investment to Thailand. Chinese products invading the markets, translated into cheaper prices. Competitors use high technology media to attract customers such as video, mp3, web,...

- Halal food standards are increasingly strict: With Halal food, the regulations on the origin of processed food are very strict. Specifically, prohibited ingredients that cannot be used in Halal food include pork, dog meat, and intoxicants such as alcohol, beer, etc. Recommended ingredients are fresh plants and fresh seafood. In particular, food must be healthy, nutritious, and food-safe. All Halal foods must have traceability. If the product does not have Halal certification, Muslims will consider it suspicious and not use it. Many specific regulations on Halal are difficult to apply in Vietnam, due to differences in religious and ethical views. For example, according to Muslim countries, killing pigs and hooved animals is considered a violation of the teachings of Allah and a violation of Islamic law. However, this behavior is not considered a violation of morality by Vietnamese people, so it is impossible to establish legal regulations to limit or prohibit this behavior... In particular, to export products to these “difficult” markets, Vietnamese exporters must have Halal certification authenticated by competent authorities. Obtaining Halal certification is more complicated than other certifications due to the complex and inconsistent inspection process. The standards and regulations on verification and certification are very strict, but they are not permanent and are not recognized equally in all countries and for all products. Therefore, it is mandatory for businesses to re-certify many times and must register for appropriate certification based on each export market. Currently, there is no unified international organization that issues Halal certificates, but each country has its own Halal inspection and certification agencies such as JAKIM (Malaysia), GCC Accreditation Center (Gulf countries), ESMA (UAE), MUIS (Singapore), CICOT (Thailand), KFDA (Korea). Products that want to be Halal certified must not only meet the standards and regulations of the manufacturing country but also the importing country. For this reason, businesses also face many difficulties in meeting the requirements for Halal certification. Halal criteria are very strict for animal food products from breeding to slaughtering and processing. Currently, Vietnam's Halal exports are mainly agricultural products (cashew nuts, coffee, dragon fruit, lemon, and some seasonal fruits) and raw materials (charcoal). Vietnam's Halal products also only account for a small proportion of Vietnam's total exports to Muslim markets.

- Vietnam does not have a complete legal framework for Halal products, services, and certification activities. This is a very important condition for the development of the Halal industry in a systematic, professional, and sustainable manner. Many businesses and localities have difficulty in applying for Halal certification. The cost of Halal certification is high, it is not permanent and there are no unified standards globally.

4. Policy implications

In the context of increasingly deep international integration, especially Vietnam's participation in new-generation free trade agreements, improving competitiveness has become a matter of survival for businesses. The key to improving competitiveness for Vietnam's Halal food industry depends on the State's policies and each business itself. Accordingly, to improve the competitiveness of Vietnam's Halal food industry in the new context, it is necessary to focus on groups of solutions based on the SWOT model.

Table 4. SO, WO, ST, WT matrices of the Halal food industry in Vietnam

	Strengths	Weaknesses
Opportunities	<i>Use strengths to seize opportunities (SO)</i> - S1S2O1O2. Promote negotiations, sign agreements, memorandums of understanding, and mutual recognition on Halal certification - S3S4O1O2. Attracting regional and international partners to invest and do business in Vietnam in fields related to the Halal food industry. - S5O3. Innovate production and business models associated with sustainable development goals - S6O1O2. To perfect the legal system to promote the development of Halal food products.	<i>Overcome weaknesses to take advantage of opportunities (WO)</i> - W1W2O1O2. Building infrastructure, supply chains, and ensuring compliance with Halal regulations and standards - W3O1O2. Need to learn and grasp business practices, research market tastes, local regulations - W4O3. Exporting enterprises need to promote research on Islamic culture, including business culture and regulations on Halal standards - W5W6O3. Promote and advertise Vietnam's Halal products, services, and brands
Threats	<i>Use strengths to overcome threats (ST)</i> - S1S2T1T2. Building a sustainable Halal ecosystem - S3S4T1T2. Support in promoting the potential and strengths of the agricultural sector - S5T2. Invest in production lines and separate equipment in all stages from packaging, and preservation,.. according to Halal standards. - S6T3. Continue to build and perfect the legal framework and state management policies on Halal	<i>Minimize weaknesses to avoid threats (WT)</i> - W1T3. Complete the national Halal standards - W2W3T1T2. The development strategy for the Halal industry - W4W5T1T2. Establishing Halal supply chains, value chains and ecosystems, attracting both FDI and domestic Halal investment

Source: Author's suggestion

4.1. Use strengths to seize opportunities (SO)

- Promote negotiations, sign agreements, memorandums of understanding, mutual recognition, and recognition agreements on Halal certification, thereby helping Vietnamese enterprises become an important link in the global Halal food production and supply chain.

- Attracting regional and international partners to invest and do business in Vietnam in fields related to the Halal food industry (technology, production lines, logistics, etc.).

- Innovate production and business models associated with sustainable development goals: clean, green, economical production, efficient energy use, and environmental protection,... The state has a plan to develop Halal Industrial Parks in provinces with strengths in raw materials, integrating all services related to production, packaging, warehousing, marketing, appraisal, certification, standardization and circulation, and commercialization of Halal products.

- It is necessary to perfect the legal system to promote the development of Halal food products. Developing policies to help the Vietnamese Halal industry have sufficient financial strength, technology, and competitiveness in product design. Build a national quality standards system, a strict and effective monitoring system for Halal products... Promote cooperation in sharing information and experience, and support Vietnam in perfecting the legal framework and state management related to the Halal food industry.

4.2. Overcome weaknesses to take advantage of opportunities (WO)

- Building infrastructure, supply chains, and ensuring compliance with Halal regulations and standards. For processed foods, the entire production process from breeding, housing, feed, and slaughter... is strictly in accordance with Halal standards.

- In order to successfully penetrate and compete with other rival suppliers in the Africa-Middle East region, Vietnamese food enterprises need to learn and grasp business practices, research market tastes, local regulations on quality management and food hygiene and safety, proactively send product samples for promotion and display at Trade Offices and Embassies.

- Exporting enterprises need to promote research on Islam, Islamic culture, including business culture and regulations on Halal standards in general, Halal standards of importing countries in particular; strictly implement Halal regulations in the production and processing of products exported to markets of Muslim countries; closely coordinate and have a mechanism to assign responsibility to Halal certification units for Halal products until the products are introduced into the import market and accepted by consumers. Enterprises should participate in trade promotion delegations to the area to bring samples, trial products for promotion, direct connection, and use the enterprise's products as foreign gifts.

- Promote and advertise Vietnam's Halal products, services, and brands and open markets for Vietnam's Halal food products for export. Promote people-to-people exchanges and cultural exchanges, thereby enhancing the sharing and understanding of people and businesses on both sides about each other's strengths and potential for cooperation in developing the Halal food industry in Vietnam.

4.3. Use strengths to overcome threats (ST)

- Building a sustainable Halal ecosystem, from standardizing production processes, enhancing scientific research capacity, and developing technology, to improving Vietnam's Halal certification capacity, to ensure our products and services meet the highest international standards.

- To connect Vietnamese agricultural and aquatic products to the markets of Islamic countries, it is recommended that the Ministry of Foreign Affairs and central ministries and branches support promoting the potential and strengths of the agricultural sector. At the same time, support provincial authorities and businesses to contact reputable partners, corporations and enterprises of Islamic countries, to promote trade, tourism and seek investment cooperation opportunities. On the other hand, helps remove obstacles in international business in these areas.

- Invest in production lines and separate equipment in all stages from packaging, preservation, and transportation... according to Halal standards.

- Continue to build and perfect the legal framework and state management policies on Halal, optimize the certification process, and promote mutual recognition and recognition of Halal certification.

4.4. Minimize weaknesses to avoid threats (WT)

- Complete the national Halal standards; provide technical support, improve capacity, train and supply human resources to meet the needs of developing a large-scale Halal food industry and serving Vietnam's exports.

- The development strategy for the Halal industry needs to be designed based on high-tech platforms such as Blockchain, e-commerce, automation to manage supply chains, production, distribution with high traceability to soon access the global Halal market. For businesses, it is necessary to improve the capacity to meet Halal standards and certification; strengthen trade promotion activities, build and promote brands for products and businesses; focus on investing and applying technology to the production of Halal products; improve the ability to meet the requirements of conformity for Halal products and services and accept/recognize the certification results of foreign certification organizations...

- Establishing Halal supply chains, value chains, and ecosystems, attracting both FDI and domestic Halal investment, supporting and promoting Halal production and export activities in priority sectors (food, agricultural products, cosmetics, tourism, garments, footwear, etc.); promoting digital transformation and e-commerce to export to Halal markets. Enterprises need to focus on developing human resources to meet the requirements of technological innovation, production, and business processes, and participate in the global business chain by diversifying high-quality products and international quality services. Strengthen training, fostering, and developing human resources of enterprises to meet development requirements in the direction of equipping them with new knowledge and skills. Innovate production and business models associated with the goal of sustainable development.

Thus, analyzing the competitiveness of the Halal food industry in Vietnam based on the SWOT approach and proposing some solutions can contribute to the development of a professional, comprehensive, modern, sustainable, and effective Halal food industry, contributing to creating a new impetus for the rapid and sustainable economic development of Vietnam, contributing to the development of the global Halal market.

References

1. Abdul Manaf Bohari, Cheng Wei Hin, Nurwahida Fuad (2013). *An analysis on the competitiveness of Halal food industry in Malaysia: an approach of SWOT and ICT strategy*. Malaysia Journal of Society and Space 9 issue 1 (1 - 11) © 2013, ISSN 2180-2491.
2. Barone MJ, DeCarlo TE (2003). *Emerging forms of competitive advantage: Implications for agricultural producers*. Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center Research Paper 03-MRP
3. Chang J (2007). *Malaysia Market Development Reports World Halal Forum and Malaysia's Role*. Global Agriculture Information Network (GAIN) Report, MY7021.
4. Cole Ehmke, M.S. (2008). *Strategies for competitive advantage*. Department of Agricultural and Applied Economics, University of Wyoming.
5. Dagang Asia Net (2011). *The Emerging of Global Halal Market* [cited May 11, 2011]. Available from: <http://www.dagangasia.net/articles>.
6. Dierks (2011). Market Watch 2010 -The Food Industry. *Malaysian-German Chamber of Commerce & Industry*.
7. Halal Research Council (2007). *Development of the Halal industry*. [cited 28 May, 2010]. Available from: www.Halalrc.org.
8. Malaysian Institute of Economic Research (2005). *Halal Food Industry Deserves More Attention*. MIER, Kuala Lumpur.
9. Porter M (2001). *Strategy and the Internet*. Harvard Business Review 79(3), 63-78.
10. Porter ME.(2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review.
11. Raja Adam Z (2006). *RM100m boost to make Malaysia Halal hub*. Business Times. Sep 2006.
12. Riaz MN, Chaudry MM (2004). *Halal food production*. CRC Press LLC, Florida.
13. Saifol Bahli (2011). *Awareness of the Halal Industry*. International Halal Conference Pakistan 2011. 22 -23 March 2011, Sheraton Hotel, Karachi, Pakistan.
14. Seong LW, Rizal MAW (2006). *The Potential of Halal Industry in Penang*. Penang Economic Monthly, November, 8(11).
15. Sungkar I (2008). *The Global Trends and Halal Trade Issue*. The Halal Journal, May/June 2008.

MIỀN TRUNG VIỆT NAM: ĐIỂM ĐẾN THÂN THIỆN VÀ HẤP DẪN VỚI DU KHÁCH HỒI GIÁO

Ths. Nguyễn Trọng Tuấn Anh

Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi

Email: tuananh94km@gmail.com

Tóm tắt: Du lịch thân thiện với người Islam giáo (Muslim-friendly tourism) đang phát triển mạnh mẽ trên thế giới, với nhu cầu ngày càng tăng từ du khách Islam giáo. Miền Trung Việt Nam, gồm thành phố. Đà Nẵng, Quảng Nam và thành phố Huế, sở hữu lợi thế về di sản văn hóa, du lịch biển, nghỉ dưỡng cao cấp và du lịch hội nghị. Tuy nhiên, khu vực này chưa xây dựng được hệ sinh thái Halal hoàn chỉnh để đáp ứng nhu cầu của du khách Islam giáo. Những thách thức chính bao gồm hạn chế về nguồn cung thực phẩm Halal, thiếu cơ sở lưu trú Muslim-friendly, nguồn nhân lực chưa am hiểu văn hóa Islam giáo và chiến lược quảng bá chưa hiệu quả. Để khắc phục, cần tập trung vào hoàn thiện hạ tầng Halal tại khách sạn, nhà hàng, phát triển dịch vụ Muslim-friendly, đào tạo nhân lực chuyên sâu, đơn giản hóa thủ tục nhập cảnh và tăng cường hợp tác quốc tế. Đồng thời, đẩy mạnh truyền thông, tham gia hội chợ du lịch quốc tế sẽ giúp miền Trung Việt Nam trở thành điểm đến hấp dẫn cho du khách Islam giáo, góp phần phát triển du lịch bền vững.

Từ khoá: Hệ sinh thái Halal, ẩm thực Halal, phong cách sống Halal, du lịch miền Trung, điểm đến thân thiện Muslim.

CENTRAL VIETNAM: A FRIENDLY AND ATTRACTIVE DESTINATION FOR MUSLIM TOURISTS

Abstract: Muslim-friendly tourism is experiencing significant global growth, driven by increasing demand from Muslim travelers. Central Vietnam, comprising Da Nang, Quang Nam, and Hue city, boasts key advantages in cultural heritage, coastal tourism, luxury resorts, and MICE tourism. However, the region has yet to establish a comprehensive Halal ecosystem to adequately cater to Muslim visitors. Key challenges include limited availability of Halal food, a lack of Muslim-friendly accommodations, insufficiently trained personnel with cultural awareness of Islamic customs, and an underdeveloped promotional strategy. To address these issues, it is essential to enhance Halal infrastructure in hotels and restaurants, expand Muslim-friendly services, provide specialized workforce training, simplify entry procedures, and foster international collaborations. Additionally, strengthening marketing efforts and participating in international tourism fairs will position Central Vietnam as an attractive destination for Muslim travelers, contributing to sustainable tourism development.

Keywords: Halal ecosystem, Halal cuisine, Halal lifestyle, Central Vietnam tourism, Muslim-friendly destination.

1. Mở đầu

Các loại hình du lịch thân thiện với người Islam giáo là một trong những phân khúc phát triển nhanh nhất, với số lượng du khách tăng cao và mức chi tiêu lớn. Năm 2023, Việt Nam đón khoảng 1,5 triệu khách Halal, chiếm gần 12% tổng lượt khách quốc tế. Đây là cơ hội để Việt Nam tiếp cận thị trường Halal toàn cầu, nơi chứng nhận Halal đóng vai trò quan trọng trong nhiều ngành, bao gồm thực phẩm, dược phẩm, mỹ phẩm, thời trang và du lịch.

Miền Trung Việt Nam, đặc biệt là Đà Nẵng, Huế và Quảng Nam, sở hữu tiềm năng lớn với tài nguyên du lịch phong phú. Tuy nhiên, du lịch Halal tại đây vẫn còn sơ khai, hạ tầng và dịch vụ chưa đáp ứng đầy đủ nhu cầu du khách Islam giáo. Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố cần thiết để phát triển hệ sinh thái du lịch Halal, giúp nâng cao năng lực cạnh tranh và khai thác hiệu quả thị trường đầy tiềm năng này.

Mặc dù lượng khách Islam giáo từ các thị trường trọng điểm như Malaysia, Indonesia, Singapore và Ấn Độ đang gia tăng, miền Trung Việt Nam vẫn chưa phát triển đầy đủ hệ sinh thái du lịch thân thiện với người Islam giáo. Những hạn chế đáng kể bao gồm sự thiếu hụt nhà hàng Halal, địa điểm cầu nguyện, khách sạn có tiện nghi phù hợp, cũng như chiến lược tiếp cận thị trường chưa hiệu quả. Đà Nẵng, với vai trò là trung tâm du lịch của khu vực, đã mở rộng kết nối hàng không quốc tế, tạo điều kiện thuận lợi để thu hút khách Islam giáo, nhưng vẫn cần nhiều giải pháp đồng bộ để tối ưu hóa tiềm năng này. Do đó, nghiên cứu tập trung vào việc đề xuất các giải pháp nhằm phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo một cách toàn diện, bao gồm cải thiện cơ sở hạ tầng, mở rộng dịch vụ đạt chuẩn Halal và xây dựng chiến lược tiếp thị hiệu quả để khai thác bền vững thị trường du lịch đầy tiềm năng này.

Nghiên cứu này tiến hành đánh giá tiềm năng và các yếu tố tác động đến sự phát triển mô hình du lịch thân thiện với người Islam giáo tại khu vực miền Trung Việt Nam, đặc biệt tập trung vào các tỉnh/thành phố Đà Nẵng, Huế và Quảng Nam. Mục tiêu chính là phân tích các cơ hội và thách thức trong quá trình thu hút và phục vụ du khách Islam giáo. Dựa trên kết quả phân tích, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp chiến lược nhằm xây dựng và phát triển một hệ sinh thái du lịch Halal toàn diện và bền vững. Các giải pháp này như: hỗ trợ cho doanh nghiệp về đào tạo nhân lực, hợp tác quốc tế, doanh nghiệp cần đầu tư nâng cấp hạ tầng nhà hàng, khách sạn, mở rộng phạm vi và nâng cao chất lượng các dịch vụ đạt chuẩn Halal, cũng như triển khai các chiến lược tiếp cận thị trường hiệu quả. Mục tiêu cuối cùng là định vị miền Trung Việt Nam như một điểm đến hấp dẫn đối với du khách Islam giáo trên phạm vi toàn cầu.

Bài viết sẽ đóng góp vào việc xây dựng cơ sở khoa học và thực tiễn để phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo tại miền Trung Việt Nam. Các kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp thông tin hữu ích cho cơ quan quản lý du lịch, doanh nghiệp lữ hành, khách sạn, nhà hàng và các bên liên quan trong việc xây dựng chính sách, đầu tư hạ tầng và phát triển sản phẩm dịch vụ Halal. Đồng thời, nghiên cứu cũng sẽ góp phần thúc đẩy chiến lược đưa Đà Nẵng và miền Trung Việt Nam trở thành điểm đến hấp dẫn hơn đối với du khách Islam giáo, nâng cao năng lực cạnh tranh trên bản đồ du lịch quốc tế.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Đã có nhiều nghiên cứu làm sáng tỏ các khía cạnh khác nhau của ngành Halal, trong đó *Understanding Halal and Halal Certification and Accreditation System* (Khan & Haleem, 2016)

nhấn mạnh vai trò quan trọng của chứng nhận Halal trong việc đảm bảo tính minh bạch, tuân thủ các tiêu chuẩn nghiêm ngặt và tạo niềm tin cho người tiêu dùng Islam giáo. Chứng nhận này không chỉ là điều kiện cần để sản phẩm tiếp cận thị trường Halal mà còn góp phần thúc đẩy thương mại quốc tế. *The scope, opportunities and challenges of Halal industry: some reflections* (Hayatullah Laluddin, et al 2019). Bài viết này khám phá phạm vi, cơ hội và thách thức của ngành công nghiệp Halal, nhấn mạnh tầm quan trọng của nó trong nền kinh tế toàn cầu. Ngành này đã phát triển mạnh mẽ, đặc biệt tại châu Á, Trung Đông, châu Âu và Hoa Kỳ, nhờ danh tiếng về chất lượng, vệ sinh và an toàn. Nhận thức văn hóa ngày càng tăng, lợi ích sức khỏe và các yếu tố đạo đức cũng góp phần thúc đẩy nhu cầu đối với sản phẩm Halal, kể cả từ người tiêu dùng không theo đạo Hồi.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu như *Global Halal Industry: Realities and Opportunities* (Azam & Abdullah, 2020) hay *Halal Industry: Opportunities and Challenges in the Global Market* (Prayuda et al., 2023) dự báo ngành Halal sẽ bùng nổ mạnh mẽ khi dân số Islam giáo toàn cầu dự kiến đạt 2,2 tỷ người vào năm 2030. Không chỉ giới hạn trong thực phẩm, nhu cầu Halal đang mở rộng sang các lĩnh vực như mỹ phẩm, dược phẩm, du lịch và tài chính, tạo ra cơ hội lớn cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, để tận dụng tiềm năng này, doanh nghiệp phải đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe, đồng thời vượt qua những rào cản như sự thiếu thống nhất trong hệ thống chứng nhận, chuỗi cung ứng phức tạp và nhận thức chưa đầy đủ của người tiêu dùng về sản phẩm Halal. Ngoài thực phẩm và đồ uống, khái niệm Halal còn bao gồm các yếu tố đạo đức và lối sống. Nghiên cứu *Understanding the Concept of Halal for Muslims and Its Impact on the Tourism Industry* (Majdah Zawawi et al., 2018) chỉ ra rằng ngành du lịch cũng cần thích ứng với các giá trị Islam giáo, như tôn trọng sự riêng tư, cung cấp các tiện nghi tách biệt giới tính và tránh các hoạt động Haram. Việc hiểu và tôn trọng các nguyên tắc Halal sẽ giúp ngành du lịch khai thác thị trường khách du lịch Islam giáo đang phát triển và mang lại trải nghiệm du lịch toàn diện hơn cho họ Về Du lịch thân thiện với người Islam giáo (MFT). Theo nghiên cứu *Destination Awareness in Muslim Friendly Tourism* (Deivy Zulyanti Nasution et al., 2023), du lịch thân thiện với người Islam giáo (MFT) đang phát triển mạnh, đặc biệt tại các quốc gia có dân số Islam giáo thiểu số như Singapore, Thái Lan, Nhật Bản và Hàn Quốc. Các quốc gia ngoài OIC đang tích cực khai thác thị trường này để tận dụng cơ hội kinh tế từ sự mở rộng nhanh chóng của du lịch MFT. Bài viết *Du lịch thân thiện với người Islam giáo và một số hàm ý chính sách phát triển tại Việt Nam* (Nguyễn Danh Cường, 2023) đã nêu ra rằng du lịch thân thiện với người Islam giáo, một phân khúc tiềm năng không chỉ ở các quốc gia Islam giáo mà cả phi Islam giáo như Singapore. Để phát triển loại hình du lịch này, Việt Nam cần hoàn thiện chính sách, nâng cấp hạ tầng, phát triển nguồn nhân lực và xây dựng chiến lược ngành Halal nhằm thu hút du khách Islam giáo.

2.2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Cơ sở lý thuyết về Halal và du lịch thân thiện với người Islam giáo

Halal, ban đầu là một thuật ngữ pháp lý Islam giáo chỉ những gì “được phép”, ngày nay đã phát triển thành một hệ thống tiêu chuẩn toàn diện, chi phối nhiều khía cạnh của đời sống từ thực phẩm, du lịch, thời trang, mỹ phẩm đến tài chính và truyền thông. Halal không chỉ đơn thuần là tuân thủ các quy định tôn giáo mà còn đề cao các giá trị như kỷ luật cá nhân, sự liêm chính, vệ sinh an toàn, đạo đức kinh doanh, trách nhiệm xã hội, bảo vệ môi trường và đầu tư có đạo đức. Với nhu cầu toàn cầu ngày càng tăng về thực phẩm an toàn, tính bền vững và tiêu dùng có đạo đức, Halal đã trở thành một tiêu chuẩn chất lượng được công nhận rộng rãi, thúc đẩy sự tham

gia tích cực của cả các quốc gia không theo đạo Hồi vào các ngành công nghiệp Halal (Islamic Economist, 2018).

Hệ sinh thái Halal là một mạng lưới gồm các doanh nghiệp, tổ chức chính phủ, phi chính phủ và các bên liên quan, hoạt động một cách liên mạch và năng động để đảm bảo tính toàn vẹn của chuỗi cung ứng Halal. Tính minh bạch và khả năng truy xuất nguồn gốc đóng vai trò quan trọng trong việc thiết lập các chuẩn mực nghiêm ngặt, xây dựng lòng tin của công chúng (Masood & Abdul Rahim, 2020).

Du lịch dành cho người Islam giáo là xu hướng phát triển mạnh mẽ, xuất phát từ sự gia tăng du khách Islam giáo và sự mở rộng của ngành công nghiệp Halal. Cùng với sự phát triển này, nhiều thuật ngữ và định nghĩa khác nhau đã được sử dụng để mô tả thị trường du lịch này và các phân khúc liên quan. Ở Malaysia, thuật ngữ “du lịch thân thiện với người Islam giáo” (Muslim friendly tourism) được sử dụng thường xuyên hơn trong khi “du lịch Halal” (Halal tourism) được biết đến nhiều hơn tại Indonesia.

Theo Ryan (2016), du lịch Halal là một thuật ngữ mới nổi trong tiếp thị điểm đến và nó được đề cập lần đầu tiên trong các tài liệu học thuật vào khoảng năm 2010. Du lịch Halal từ góc độ Islam giáo có thể được định nghĩa là một hoạt động hoặc hoạt động trong du lịch tuân theo đạo Hồi Sharia.

Du lịch Halal là một khái niệm mới trong ngành du lịch có thể thu hút và mở ra những cơ hội mới để khuyến khích tăng trưởng kinh tế. Du lịch Halal là một hành động du lịch hoặc đối tượng được phép theo giáo lý Islam giáo và thu hút sự tham gia của người Islam giáo vào ngành du lịch (Battour & Nazari Ismail, 2015).

Du lịch thân thiện với người Islam giáo - muslim friendly tourism (MFT) đang trở thành xu hướng quan trọng, góp phần thúc đẩy ngành du lịch tại nhiều quốc gia như Úc, Ấn Độ, Indonesia, Malaysia, Singapore, Thái Lan và Thổ Nhĩ Kỳ. Sự mở rộng toàn cầu của MFT tạo ra cơ hội lớn cho ngành du lịch Việt Nam trong việc thu hút du khách Islam giáo. Việc phát triển các dịch vụ lưu trú, ẩm thực và tiện ích đạt tiêu chuẩn Halal sẽ giúp Việt Nam khai thác tiềm năng thị trường này, nâng cao khả năng cạnh tranh và thúc đẩy tăng trưởng du lịch bền vững.

Theo Aziz (2018), khái niệm Du lịch Thân thiện với người Islam giáo bắt đầu được sử dụng rộng rãi sau khi hiện tượng bài Islam giáo (Islamophobia) lan rộng trên toàn cầu. Dựa trên nghiên cứu của Saffinee, Jamaludin, Hashim, Ramli & Al-Baarri (2019), các tiêu chuẩn cụ thể tập trung vào Du lịch Thân thiện với người Islam giáo đã được đưa ra vào năm 2015 nhằm xây dựng niềm tin và sự an tâm cho du khách. Nhiều quốc gia, cả Islam giáo và không Islam giáo, đều quan tâm đến việc phát triển phân khúc du lịch Islam giáo đặc thù này. Tuy nhiên, trong ngành du lịch liên quan đến Islam giáo, việc sử dụng các thuật ngữ chung vẫn còn nhiều bất đồng. Ví dụ, Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan và Trung Quốc sử dụng “Halal tourism” hay “Halal travel” để quảng bá thị trường du lịch Islam giáo của họ. Trong khi đó, Malaysia, Indonesia và Brunei lại chưa sử dụng bất kỳ thuật ngữ nào đủ sức gây chú ý trên thế giới. Tại Malaysia, thuật ngữ “thân thiện với người Islam giáo” đã được đề xuất nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách Islam giáo trong suốt chuyến đi, đồng thời cung cấp các sản phẩm và dịch vụ tương tự cho du khách không theo đạo Hồi.

Theo định nghĩa từ Crescent rating Các dịch vụ hoặc cơ sở vật chất được cung cấp đều xem xét nhu cầu của khách du lịch Islam giáo dựa trên sự tin tưởng. Các cơ sở hoặc dịch vụ thân thiện

với Halal có ý nghĩa tương tự, nhưng thuật ngữ các dịch vụ hoặc cơ sở thân thiện với người Islam giáo thì phù hợp hơn. (CrescentRating, 2018).

Dựa trên nghiên cứu của Battour (2016), “Du lịch thân thiện với người Islam giáo” là một khái niệm trong ngành du lịch nhằm tạo ra những trải nghiệm thoải mái và phù hợp cho du khách theo đạo Hồi. Mặc dù có nhiều điểm tương đồng với du lịch Halal, nhưng du lịch thân thiện với người Islam giáo có phạm vi rộng hơn, cho phép du khách Islam giáo thực hiện các nghi lễ tôn giáo trong suốt chuyến đi.

Cụ thể, du lịch thân thiện với người Islam giáo cung cấp các dịch vụ đáp ứng nhu cầu của du khách Islam giáo, bao gồm:

- Thực phẩm và đồ uống Halal: Đảm bảo các lựa chọn ăn uống tuân thủ quy định của đạo Hồi ở dạng đơn giản nhất, chẳng hạn như thực phẩm và đồ uống Halal
- Cơ sở cầu nguyện: Tạo điều kiện thuận lợi cho việc thực hiện các buổi cầu nguyện hằng ngày, chẳng hạn như cung cấp phòng cầu nguyện hoặc thông tin về các nhà thờ Islam giáo gần đó.
- Tiện nghi phù hợp: Cung cấp các tiện ích như hồ bơi riêng biệt (nếu cần) hoặc các dịch vụ khác đáp ứng yêu cầu về sự riêng tư và tôn trọng văn hóa.

Du lịch thân thiện với người Islam giáo không chỉ cung cấp ẩm thực Halal mà còn tạo điều kiện thuận lợi để du khách thực hiện các nghi lễ tôn giáo trong suốt hành trình. Quan trọng hơn, loại hình du lịch này không chỉ dành riêng cho người Islam giáo mà còn chào đón du khách không theo đạo, khuyến khích họ khám phá và trải nghiệm văn hóa Islam giáo một cách chân thực.

Du lịch thân thiện với người Islam giáo được xây dựng trên ba yếu tố then chốt: thứ nhất, các nhà cung cấp dịch vụ cần đáp ứng các tiêu chuẩn và yêu cầu của du khách Islam giáo, tạo nên các chủ đề chính từ phía cung; thứ hai, cần chú trọng phản ánh nhu cầu và mong muốn của du khách Islam giáo, tức các chủ đề quan trọng từ phía cầu; và thứ ba, đảm bảo du khách có thể thực hiện các nghi lễ tôn giáo trong suốt chuyến đi, đáp ứng các nhu cầu dựa trên đức tin. Để phát triển hình thức du lịch này, các quốc gia cần chú trọng đáp ứng đầy đủ cả ba yếu tố trên.

Hình 1: Khung khái niệm về du lịch thân thiện với người Islam giáo



Nguồn: CrescentRating (2015)

2.2.2. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

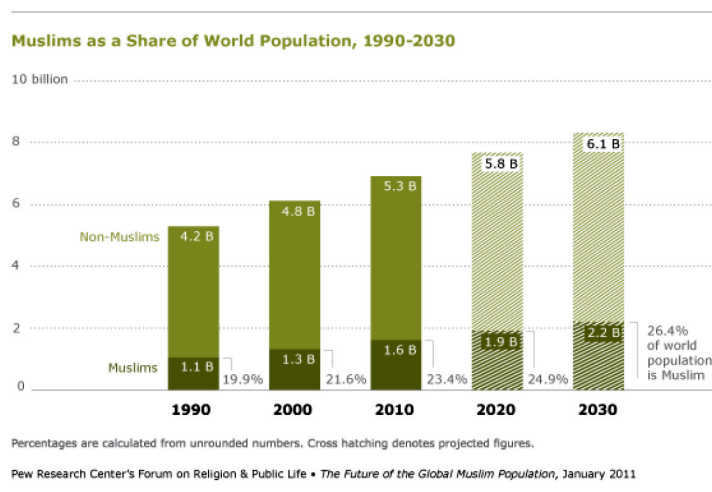
Nghiên cứu thu thập tài liệu thứ cấp từ các tổ chức du lịch quốc tế, Tổng cục Du lịch Việt Nam và các nghiên cứu liên quan. Kết hợp phương pháp tổng hợp, phân tích, nghiên cứu khoa học xã hội và kế thừa kết quả từ các công trình trước đó, nghiên cứu đánh giá thực trạng, tiềm năng, và hạn chế. Đồng thời, xác định cơ hội, thách thức và của việc xây dựng mô hình du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại miền Trung Việt Nam, đặc biệt ở Đà Nẵng, Quảng Nam và thành phố Huế. Trên cơ sở đó, đề xuất giải pháp nâng cấp hạ tầng, cải thiện dịch vụ và xây dựng chiến lược tiếp cận thị trường hiệu quả.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Tổng quát về du lịch thân thiện với người Islam giáo

Ngành du lịch Muslim-friendly đang có tiềm năng phát triển mạnh mẽ nhờ vào sự phục hồi của du lịch toàn cầu sau đại dịch và sự gia tăng của dân số Islam giáo. Với khoảng 2 tỷ người Islam giáo vào năm 2024 và dự kiến đạt 2,2 tỷ vào năm 2030, nhu cầu về sản phẩm và dịch vụ du lịch Halal đang ngày càng tăng, đặc biệt khi tầng lớp trung lưu trong cộng đồng Islam giáo mở rộng (Dinar Standard, 2023; Lugo & Cooperman, 2011). Chi tiêu của người Islam giáo cho du lịch đã đạt 133 tỷ USD vào năm 2022, tăng 17% so với năm trước, và dự kiến đạt 174 tỷ USD vào năm 2027 (Dinar Standard, 2023). Thị trường du lịch dành cho du khách Islam giáo dự kiến đạt 410,9 tỷ USD vào năm 2032, tăng mạnh so với 256,5 tỷ USD năm 2023. Các quốc gia OIC đang mở rộng hạ tầng du lịch, đặc biệt là phát triển khách sạn sau giai đoạn đình trệ do đại dịch. Công nghệ du lịch, như nhận diện khuôn mặt tại sân bay, AI phân tích dữ liệu và đặt dịch vụ, ngày càng được ứng dụng rộng rãi. Các điểm đến Halal được thiết kế nhằm đảm bảo trải nghiệm an toàn, phù hợp với giáo lý Islam giáo, đặc biệt cho phụ nữ và trẻ em. Trong bối cảnh nền kinh tế Islam giáo toàn cầu dự kiến đạt 7,7 nghìn tỷ USD vào năm 2024, du lịch Muslim-friendly tiếp tục là thị trường tiềm năng với tốc độ phát triển mạnh mẽ (Faras Ghani, 2025).

Hình 2: Dân số người Muslim trên toàn cầu



Hình 3: Sự phân bố dân số người Muslim trên thế giới

Muslim Population by Region

	2010		2030	
	ESTIMATED MUSLIM POPULATION	ESTIMATED PERCENTAGE OF GLOBAL MUSLIM POPULATION	PROJECTED MUSLIM POPULATION	PROJECTED PERCENTAGE OF GLOBAL MUSLIM POPULATION
World	1,619,314,000	100.0%	2,190,154,000	100.0%
Asia-Pacific	1,005,507,000	62.1	1,295,625,000	59.2
Middle East-North Africa	321,869,000	19.9	439,453,000	20.1
Sub-Saharan Africa	242,544,000	15.0	385,939,000	17.6
Europe	44,138,000	2.7	58,209,000	2.7
Americas	5,256,000	0.3	10,927,000	0.5

Population estimates are rounded to thousands. Percentages are calculated from unrounded numbers. Figures may not add exactly due to rounding.

Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life • *The Future of the Global Muslim Population*, January 2011

Nguồn: Pew research center

Các loại hình du lịch thân thiện với người Islam giáo:

- *Du lịch văn hóa - tín ngưỡng*

Đây là loại hình du lịch Halal phổ biến, thu hút du khách Islam giáo quan tâm đến di sản, văn hóa và lịch sử. Những điểm đến yêu thích bao gồm các di tích lịch sử, nhà thờ Islam giáo và bảo tàng thể hiện đức tin, văn hóa Islam giáo.

- *Du lịch nghỉ dưỡng & chăm sóc sức khỏe*

Du khách Islam giáo ưa chuộng các khu nghỉ dưỡng đạt chuẩn Halal, cung cấp tiện nghi như nhà hàng Halal, phòng cầu nguyện và hồ bơi riêng cho nam và nữ. Bên cạnh đó, nhu cầu về spa và chăm sóc sức khỏe Halal ngày càng tăng. Đặc biệt, du lịch y tế (Healthcare travel) với các dịch vụ y tế thân thiện với người Islam giáo (Muslim-Friendly Healthcare) đang trở thành xu hướng, thu hút du khách tìm kiếm phương pháp điều trị chăm sóc sức khỏe.

- *Du lịch kết hợp công việc (du lịch MICE: Hội nghị, Khen thưởng, Hội thảo, Triển lãm)*

Du lịch MICE dành cho du khách Islam giáo đang phát triển nhanh, đáp ứng nhu cầu kết hợp công việc và giải trí trong khuôn khổ nguyên tắc tôn giáo. Các điểm đến MICE hấp dẫn với du khách Islam giáo cần đảm bảo hai yếu tố quan trọng: vị trí thuận tiện kết nối và hệ thống lưu trú cao cấp, Muslim-friendly. Thành phố Hồ Chí Minh có nhiều lợi thế trong việc thu hút khách MICE từ Ấn Độ, trong khi Đà Nẵng cũng tích cực quảng bá, tiếp cận thị trường Trung Đông và Ấn Độ với thế mạnh về du lịch MICE, hội nghị và tiệc cưới.

3.2. Thực trạng thu hút khách du lịch Islam giáo đến miền Trung Việt Nam

Du lịch Islam giáo toàn cầu đang phát triển mạnh mẽ. Theo CrescentRating Năm 2019, có 160 triệu lượt khách du lịch Islam giáo và dự kiến con số này sẽ tăng lên 230 triệu lượt vào năm 2028, với tổng chi tiêu đạt 225 tỷ USD (Ngọc Khuyến & Trung Châu, 2024). Sau đại dịch Covid-19, các tỉnh miền Trung Việt Nam đã tích cực triển khai nhiều chương trình kết nối với các thị trường gần, đặc biệt là các quốc gia có đông người Islam giáo như Malaysia, Indonesia, Singapore và Ấn Độ, nhằm thu hút lượng khách du lịch tiềm năng này.

Đà Nẵng đã nhanh chóng khôi phục các đường bay trực tiếp đến Singapore và Malaysia, giúp lượng du khách từ hai quốc gia này tăng trưởng mạnh mẽ, chỉ đứng sau Thái Lan trong khu vực Đông Nam Á. Thành phố cũng đã mở rộng kết nối với thị trường Ấn Độ thông qua các đường bay thẳng từ New Delhi và Mumbai, và dự kiến sẽ mở thêm nhiều tuyến bay khác trong thời gian tới. Theo Sở Du lịch Đà Nẵng, lượng du khách Islam giáo từ các thị trường trọng điểm như Indonesia và Malaysia đang tăng trưởng tích cực, đặc biệt sau đại dịch. Malaysia luôn nằm trong top 10 thị trường khách quốc tế đến Đà Nẵng, với mức tăng trưởng ấn tượng: từ 26.787 lượt khách năm 2016 lên 88.583 lượt khách năm 2019, tăng gấp 3 lần (Thanh Thảo, 2024).

Lượng du khách Islam giáo từ các thị trường trọng điểm như Indonesia và Malaysia tiếp tục trưởng mạnh, đặc biệt sau đại dịch Covid-19. Năm 2023, thành phố đón gần 145.000 lượt khách từ Malaysia và khoảng 15.000 lượt khách từ Indonesia. Tính đến hết năm 2024, Đà Nẵng đã đón hơn 4 triệu lượt khách quốc tế, trong đó có một số lượng đáng kể du khách Islam giáo, bao gồm gần 200.000 khách từ Ấn Độ, hơn 131.000 khách từ Malaysia, gần 40.000 khách từ Indonesia, gần 4.000 khách từ Ả Rập Saudi và hơn 2.600 khách từ Iran (Mã Sim, 2025; Ngọc Khuyến & Trung Châu, 2024). Những con số này cho thấy tiềm năng lớn của Đà Nẵng trong việc phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo và mở rộng các dịch vụ phù hợp với đối tượng du khách này.

Quảng Nam đang khẳng định vị thế là điểm đến hấp dẫn đối với du khách từ các quốc gia có cộng đồng Islam giáo lớn như Malaysia, Singapore và Ấn Độ. Sự tăng trưởng tích cực về lượng khách du lịch Islam giáo đến Quảng Nam trong thời gian gần đây là kết quả của những nỗ lực xúc tiến và kết nối du lịch hiệu quả.

Trong 9 tháng đầu năm 2024, Quảng Nam đã đón hơn 44.000 lượt khách từ Malaysia, đưa quốc gia này vào top 10 thị trường khách quốc tế hàng đầu (xếp thứ 8). Song song đó, lượng khách từ Ấn Độ đạt gần 35.000 lượt, và Singapore đóng góp hơn 21.000 lượt (Quốc Tuấn, 2024). Những con số này minh chứng cho sự quan tâm ngày càng tăng của du khách Islam giáo đối với di sản văn hóa và thiên nhiên độc đáo của Quảng Nam.

Indonesia, với tiềm năng lớn trong thị trường du lịch Halal ở Đông Nam Á, cũng là một mục tiêu quan trọng. Việc thành phố Đà Nẵng tích cực chuẩn bị mở đường bay thẳng đến Indonesia sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho Quảng Nam trong việc thu hút thêm du khách từ quốc gia này. Đặc biệt, vào ngày 23/10, tại Kuala Lumpur, sự kiện quảng bá du lịch “Miền di sản diệu kỳ” do Cụm Liên kết Phát triển Du lịch Quảng Nam - Đà Nẵng - Thừa Thiên Huế phối hợp cùng Hội Hữu nghị Malaysia - Việt Nam tổ chức, đã góp phần tăng cường thu hút du khách Malaysia, một thị trường trọng điểm, đồng thời quảng bá hình ảnh du lịch miền Trung sau đại dịch.

Mặc dù sở hữu nhiều lợi thế, Quảng Nam cần tiếp tục hoàn thiện hệ thống dịch vụ, đặc biệt là cơ sở vật chất và tiện ích đạt tiêu chuẩn Halal, nhằm nâng cao trải nghiệm và khai thác tối đa tiềm năng của thị trường du lịch Islam giáo.

Sau đại dịch Covid-19, Thừa Thiên Huế và các tỉnh miền Trung đã tăng cường kết nối với các quốc gia Đông Nam Á và Trung Đông, đặc biệt là những nước có tỷ lệ người Islam giáo cao như Malaysia, Indonesia, Singapore, Ấn Độ. Tuy nhiên, dù thị trường này đang dần quan tâm đến du lịch Huế, việc thu hút và phục vụ khách Islam giáo vẫn chưa được đầu tư bài bản. Trước năm 2020, gần như không có khách Islam giáo đến Huế do thiếu điều kiện phục vụ phù hợp. Từ năm 2022, nhờ các đường bay trực tiếp từ Malaysia, Singapore, Trung Đông và Ấn Độ, lượng khách

Islam giáo bắt đầu tăng nhưng chưa đáng kể. Trong top 10 thị trường khách quốc tế đến Huế, Malaysia là đại diện tiêu biểu của nhóm khách Islam giáo, bên cạnh các thị trường lớn như Đài Loan (Trung Quốc), Thái Lan, Mỹ, Pháp, Anh, Úc, Đức, Tây Ban Nha và Hàn Quốc.

3.3. Tiềm năng và hạn chế phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo ở Đà Nẵng, Quảng Nam và thành phố Huế

3.3.1. Tiềm năng phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo tại Đà Nẵng, Quảng Nam và Tp Huế

i. Tiềm năng và thế mạnh của du lịch Đà Nẵng

Sau đại dịch Covid-19, Đà Nẵng trở thành địa phương có tốc độ tăng trưởng du khách Islam giáo mạnh nhất miền Trung nhờ khôi phục đường bay và chiến lược xúc tiến hiệu quả. Thành phố kết nối với các thị trường quan trọng như Malaysia, Indonesia, Ấn Độ và Trung Đông, thu hút ngày càng nhiều du khách Islam giáo. Năm 2024, Đà Nẵng được Condé Nast Traveller vinh danh trong Tốp châu Á và đứng thứ 2 trong 11 điểm đến tốt nhất khu vực. Thành phố cũng đẩy mạnh thu hút du lịch nghỉ dưỡng cao cấp, golf và MICE, nâng cao vị thế trên bản đồ du lịch quốc tế.

Đà Nẵng có nhiều lợi thế để thu hút du khách Islam giáo nhờ vị trí địa lý thuận lợi, hệ thống bãi biển đẹp như Mỹ Khê, Non Nước, Bắc Mỹ An và cảnh quan thiên nhiên đa dạng với bán đảo Sơn Trà, Ngũ Hành Sơn. Ngoài ra, với bờ biển dài, ngư trường rộng và nguồn hải sản phong phú, thành phố có tiềm năng phát triển ngành chế biến thủy sản Halal, cung cấp nguyên liệu đạt chuẩn cho hệ thống khách sạn, nhà hàng và phục vụ xuất khẩu sang các thị trường Hồi giáo như Trung Đông, Indonesia, Malaysia. Việc đảm bảo quy trình chế biến Halal không chỉ gia tăng giá trị sản phẩm mà còn giúp mở rộng thị trường tiêu thụ, tạo sự tin tưởng và đáp ứng nhu cầu ẩm thực của du khách Islam giáo. Những lợi thế này tạo tiềm năng để Đà Nẵng trở thành điểm đến hấp dẫn cho du khách Hồi giáo, không chỉ nhờ thiên nhiên đẹp mà còn bởi khả năng phát triển dịch vụ Halal trong ẩm thực và lưu trú. Với nguồn hải sản đa dạng, sản lượng khai thác liên tục tăng, Đà Nẵng có tiềm năng lớn trong việc cung cấp thực phẩm Halal, đặc biệt khi hầu hết các loại hải sản như cá, tôm, cua, mực đều được xem là Halal và được người Islam giáo ưa chuộng. Việc phát triển chuỗi cung ứng thực phẩm Halal sẽ góp phần xây dựng hệ sinh thái du lịch Muslim-friendly, nâng cao năng lực cạnh tranh của thành phố trong khu vực.

Đà Nẵng - Trung Tâm Kết Nối Hàng Không Hướng Tới Du Khách Hồi Giáo: Đà Nẵng sở hữu lợi thế lớn trong việc thu hút du khách Hồi giáo nhờ hệ thống hàng không quốc tế phát triển và các dịch vụ Muslim - friendly ngày càng được mở rộng. Emirates đã khai thác đường bay đến Đà Nẵng, biến thành phố thành điểm đến thứ ba của hãng tại Việt Nam, thu hút du khách cao cấp từ Trung Đông - nhóm khách có mức chi tiêu cao và yêu cầu dịch vụ đặc thù. Bên cạnh đó, Vietjet Air vận hành đường bay Đà Nẵng - Ahmedabad (Ấn Độ) với tần suất 2 chuyến/tuần, phục vụ gần 10.000 lượt khách chỉ sau 4 tháng khai thác. Royal Air cũng triển khai bay thuê chuyến Manila - Đà Nẵng (Philippines) với 4 chuyến/tuần, trong khi Citi Links duy trì các chuyến bay thuê từ Jakarta (Indonesia) - Đà Nẵng từ tháng 3 đến tháng 10/2025 (Ngọc Hà, 2025). Hiện tại, Đà Nẵng có 23 đường bay nội địa và quốc tế, với kế hoạch mở rộng thêm nhiều tuyến từ Hàn Quốc, Thái Lan, Nhật Bản, Myanmar, Nga, Đông Âu và Trung Đông vào năm 2025. Việc mở rộng mạng lưới hàng không giúp Đà Nẵng trở thành điểm đến tiềm năng cho du khách Islam giáo, đặc biệt từ

Trung Đông và Đông Nam Á. Tuy nhiên, để tối ưu hóa lợi ích từ thị trường này, thành phố cần tiếp tục đầu tư vào hệ thống dịch vụ đạt chuẩn Halal và phát triển các sản phẩm du lịch phù hợp với nhu cầu của du khách Islam giáo.

Thành phố Đà Nẵng đang là điểm đến lý tưởng với hệ thống lưu trú cao cấp, đặc biệt phù hợp với du khách Islam giáo từ khu vực Trung Đông - nhóm khách thường có yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ nghiên cứu cho thấy du khách Islam giáo có mức chi tiêu trung bình lên đến **1.800 USD** mỗi chuyến đi, cao hơn khoảng **30%** so với khách du lịch quốc tế thông thường (Ngọc Khuyến & Trung Châu, 2024). Các khu nghỉ dưỡng hàng đầu như: InterContinental Danang Sun Peninsula Resort, Sheraton Grand Danang Resort, Mikazuki Japanese Resort, Furama Resort, TIA Wellness Resort, Vinpearl Resort & Spa, Premier Village, The Ocean Villas, mang đến không gian nghỉ dưỡng sang trọng, dịch vụ tiêu chuẩn quốc tế. Một số cơ sở lưu trú đã dần thích ứng với nhu cầu của du khách Islam giáo thông qua việc cung cấp thực đơn Halal, không gian riêng tư và các dịch vụ phù hợp với văn hóa của họ.

Thành phố Đà Nẵng đang từng bước đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng để đáp ứng nhu cầu của du khách Islam giáo. Sân bay Quốc tế Đà Nẵng đã bố trí phòng cầu nguyện, trong khi các trung tâm thương mại như Vincom, Lotte Mart, chợ Hàn cung cấp sản phẩm Halal. Thành phố cũng chú trọng đào tạo hướng dẫn viên, dịch tài liệu du lịch sang tiếng Ả Rập và tiếng Hindi nhằm nâng cao trải nghiệm của du khách (Ngọc Hà, 2025). Về ẩm thực Halal, Belanga Bay - nhà hàng Halal đầu tiên tại Đà Nẵng - phục vụ ẩm thực Malaysia chuẩn Halal, do bếp trưởng người Malaysia - Asmawai Bin Kassim chế biến. Với nguyên liệu được lựa chọn kỹ lưỡng, đảm bảo tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn Halal, mang đến trải nghiệm ẩm thực chất lượng cao cho du khách Islam giáo. Bà Nà Hills đã cải thiện dịch vụ Muslim-friendly với phòng cầu nguyện riêng biệt và nhà hàng Bharata chuyên phục vụ món ăn Halal do đầu bếp Islam giáo chế biến. Furama Resort Đà Nẵng cũng tích cực chuẩn bị đón khách Islam giáo bằng cách tuyển dụng đầu bếp nấu món Halal, hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ đặc thù và mời chuyên gia đào tạo nhân sự phục vụ du khách Islam giáo (Thu Hà, 2023). Những nỗ lực này góp phần đưa Đà Nẵng trở thành điểm đến thân thiện với du khách Islam giáo, nâng cao sức hút trên bản đồ du lịch quốc tế.

Thành phố Đà Nẵng không chỉ là điểm đến du lịch nghỉ dưỡng hấp dẫn mà còn sở hữu hạ tầng y tế phát triển, tạo tiền đề cho du lịch y tế (medical tourism) và dịch vụ chăm sóc sức khỏe (healthcare services). Hiện nay, thành phố có 15 bệnh viện công lập, 6 bệnh viện tư nhân và nhiều trung tâm y tế chất lượng cao. Đặc biệt, Đà Nẵng có tỷ lệ bác sĩ trên 1 vạn dân cao thứ hai cả nước, chỉ sau Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, cho thấy khả năng cung cấp dịch vụ y tế hiện đại và chuyên sâu. Với những lợi thế này, Đà Nẵng có thể thu hút du khách quốc tế, đặc biệt là du khách Islam giáo, thông qua các dịch vụ y tế kết hợp nghỉ dưỡng, du lịch y học cổ truyền (YHCT) dựa trên nguồn dược liệu phong phú, cũng như mở rộng hệ thống bệnh viện đạt chuẩn quốc tế. Nhiều bệnh nhân nước ngoài đã tin tưởng lựa chọn Đà Nẵng để điều trị bằng YHCT, như Jayson Romasanta Cadavillo (Philippines) bị viêm dây thần kinh ngoại biên, hay du khách Mỹ Joseph Smith và Kathy Smith điều trị đau lưng, đau thần kinh tọa bằng châm cứu, xoa bóp bấm huyệt. Việc cung cấp dịch vụ y tế thân thiện với du khách Islam giáo sẽ là yếu tố quan trọng giúp Đà Nẵng thu hút khách từ Trung Đông và Đông Nam Á - những khu vực có nhu cầu cao đối với loại hình du lịch này.

Với hệ thống khách sạn và trung tâm hội nghị lớn, Thành phố Đà Nẵng có tiềm năng phát triển du lịch MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) hướng đến du khách Islam giáo. Tuy nhiên, để khai thác hiệu quả thị trường này, thành phố cần đầu tư thêm vào dịch

vụ Halal, mở rộng hệ thống nhà hàng, khách sạn đạt chuẩn Muslim-friendly và bố trí không gian cầu nguyện tại các điểm du lịch, trung tâm hội nghị. Về chiến lược mở rộng thị trường, Đà Nẵng đang tích cực xúc tiến du lịch tại các quốc gia có đông du khách Islam giáo như Malaysia, Indonesia, Ấn Độ và Trung Đông. Thành phố cũng hợp tác với các công ty lữ hành để xây dựng tour du lịch thân thiện với người Islam giáo, tập trung vào du lịch biển, khám phá văn hóa, du lịch MICE và nghỉ dưỡng chăm sóc sức khỏe. Với lợi thế về thiên nhiên, văn hóa cùng cơ sở hạ tầng hiện đại, Đà Nẵng hoàn toàn có thể trở thành điểm đến hàng đầu cho du khách Islam giáo tại Đông Nam Á.

ii. Quảng Nam - Điểm đến du lịch thân thiện với du khách Islam giáo

Tỉnh Quảng Nam đang hội tụ đủ điều kiện để trở thành điểm đến du lịch hấp dẫn đối với du khách Islam giáo, dựa trên nền tảng di sản văn hóa đặc sắc, cảnh quan thiên nhiên đa dạng và chiến lược phát triển du lịch xanh bền vững. Hai di sản văn hóa thế giới Hội An và Mỹ Sơn, kết hợp với Khu dự trữ sinh quyển thế giới Cù Lao Chàm - Hội An, đã định vị thương hiệu du lịch Quảng Nam trên bản đồ quốc tế, tạo nên chuỗi sản phẩm du lịch văn hóa, sinh thái và nghỉ dưỡng cao cấp.

Nhận thức rõ tiềm năng từ thị trường du khách Islam giáo, Quảng Nam đã và đang tăng cường các hoạt động xúc tiến du lịch tại các quốc gia như Malaysia, Singapore và Ấn Độ. Địa phương sở hữu lợi thế phát triển các loại hình du lịch biển, du lịch sinh thái và du lịch trải nghiệm, phù hợp với nhu cầu đa dạng của du khách Islam giáo. Bên cạnh đó, hệ thống làng nghề truyền thống như làng mộc Kim Bồng, làng gốm Thanh Hà, làng rau Trà Quế, góp phần mang đến những trải nghiệm văn hóa đặc sắc cho du khách có nhu cầu khám phá văn hóa địa phương.

Quảng Nam đang tiên phong trong việc triển khai mô hình du lịch xanh, du lịch không rác thải nhựa, tạo dựng môi trường du lịch thân thiện và phù hợp với các giá trị bền vững được cộng đồng Islam giáo đề cao. Các điểm du lịch như Cù Lao Chàm đã thực hiện chính sách cấm sử dụng túi ni-lông từ năm 2009, và nhiều khách sạn, cơ sở lưu trú tại Hội An đã chuyển sang sử dụng chai thủy tinh thay thế chai nhựa. Những nỗ lực này giúp Quảng Nam trở thành điểm đến lý tưởng cho du khách quan tâm đến du lịch sinh thái và du lịch có trách nhiệm với môi trường. Với các bước đi chiến lược trong việc phát triển du lịch bền vững và nâng cao chất lượng dịch vụ, Quảng Nam đang dần khẳng định vị thế là điểm đến thân thiện với du khách Islam giáo, góp phần đưa Việt Nam vào bản đồ du lịch Halal trong khu vực.

iii. Huế - Điểm đến văn hóa và du lịch bền vững hướng tới du khách Hồi giáo

Thành phố Huế sở hữu hệ thống di sản lịch sử và văn hóa độc đáo, với 8 di sản UNESCO, trong đó có Quần thể Di tích Cố đô Huế - nơi lưu giữ kiến trúc cung đình, âm nhạc, thơ văn và thủy đạo đặc sắc. Cảnh quan thiên nhiên phong phú với sông Hương, rừng Rù Chá, đầm phá Tam Giang - Cầu Hai cùng nhiều bãi biển đẹp giúp Huế có tiềm năng lớn trong phát triển du lịch sinh thái kết hợp du lịch di sản.

Thành phố Huế sở hữu tiềm năng phát triển du lịch vượt trội nhờ vào giá trị di sản văn hóa đặc thù, cảnh quan thiên nhiên đa dạng và định hướng chiến lược phát triển bền vững. Năm 2025, Thừa Thiên Huế được lựa chọn là địa phương đăng cai Năm Du lịch quốc gia với chủ đề “Huế - Kinh đô xưa, vận hội mới”, kết hợp tổ chức Festival Huế 2025 và kỷ niệm 50 năm giải phóng tỉnh. Sự kiện mang tầm quốc gia và quốc tế này đánh dấu bước chuyển mình quan trọng của Thừa Thiên Huế trên lộ trình trở thành thành phố trực thuộc Trung ương.

Thực hiện chiến lược “Huế -Thành phố xanh”, địa phương tập trung phát triển du lịch bền vững, ưu tiên bảo tồn môi trường và gia tăng giá trị cộng đồng. Các sản phẩm du lịch đặc trưng như du lịch nghỉ dưỡng chăm sóc sức khỏe, du lịch văn hóa - lịch sử, du lịch trải nghiệm di sản trên sông được thiết kế nhằm đáp ứng nhu cầu của đa dạng phân khúc du khách, bao gồm cả du khách Islam giáo. Đặc biệt, Năm Du lịch quốc gia 2025 sẽ giới thiệu hơn 170 hoạt động văn hóa, lễ hội theo bốn chủ đề mùa: Xuân Cổ đô, Kinh thành tỏa sáng, Huế vào Thu và Mùa Đông xứ Huế, nhằm mang đến trải nghiệm phong phú và hấp dẫn cho du khách trong nước và quốc tế.

Thành phố Huế đang dần khẳng định vị thế là điểm đến hàng đầu nhờ di sản văn hóa, du lịch xanh và bền vững, thu hút du khách quốc tế, đặc biệt từ Malaysia, Indonesia. Với lợi thế về di sản, nghệ thuật truyền thống và không gian thanh bình, Huế đáp ứng nhu cầu trải nghiệm của du khách Islam giáo. Để khai thác thị trường này, Huế cần phát triển dịch vụ Halal, không gian cầu nguyện và hướng dẫn viên am hiểu văn hóa Islam giáo, qua đó nâng cao sức hấp dẫn và vị thế trên bản đồ du lịch quốc tế.

3.3.2. Một số hạn chế của các địa phương

Mặc dù sở hữu tiềm năng lớn, khu vực miền Trung (bao gồm Đà Nẵng, Quảng Nam và Huế) vẫn chưa phát triển một hệ thống cơ sở hạ tầng và dịch vụ chuyên biệt, đáp ứng đầy đủ nhu cầu của du khách Islam giáo. Số lượng nhà hàng đạt chuẩn Halal còn hạn chế, gây khó khăn cho du khách trong việc tìm kiếm thực phẩm phù hợp với tín ngưỡng. Tại Huế, nhà hàng Shiva-Shakti Indian Restaurant cung cấp thực phẩm Halal, tuy nhiên, nhìn chung, cả Huế và Quảng Nam đều thiếu vắng các cơ sở nhà hàng và khách sạn đạt chuẩn Halal. Đà Nẵng có 2 địa điểm cầu nguyện và 4 nhà hàng được chứng nhận Halal, nhưng con số này vẫn chưa đủ để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của du khách (Mã Sim, 2025). Bên cạnh đó, các khách sạn hiện tại chưa được trang bị đầy đủ các tiện nghi cần thiết như vòi sen vệ sinh, thảm cầu nguyện và hướng Qibla trong phòng. Để mở rộng mô hình du lịch trải nghiệm gắn liền với sức khỏe và phát triển bền vững, việc đầu tư và phát triển thêm các cơ sở cầu nguyện và nhà hàng Halal đạt chuẩn là một thách thức lớn. Đồng thời, khu vực này cũng thiếu các tour du lịch được thiết kế đặc biệt cho du khách Islam giáo, trong khi đây là một phân khúc thị trường có tiềm năng phát triển mạnh mẽ.

Nhận thức về văn hóa Islam giáo trong ngành du lịch tại miền Trung vẫn còn hạn chế. Nhiều doanh nghiệp và nhân viên chưa được trang bị đầy đủ kiến thức về phong tục và thói quen sinh hoạt của du khách Islam giáo, dẫn đến việc cung cấp dịch vụ chưa thực sự phù hợp. Mặc dù Sở Du lịch Đà Nẵng đã triển khai một số chương trình đào tạo kỹ năng phục vụ khách Islam giáo, hiệu quả của các chương trình này vẫn chưa cao. Tại Huế, việc nghiên cứu thị trường khách Islam giáo chưa được quan tâm đúng mức, gây khó khăn trong việc tiếp cận và thu hút khách du lịch từ các quốc gia Islam giáo.

Hoạt động kết nối và quảng bá du lịch miền Trung đến thị trường Islam giáo cũng chưa được chú trọng. Các địa phương chưa triển khai nhiều chương trình xúc tiến du lịch hướng đến phân khúc khách hàng này, đồng thời chưa tận dụng hiệu quả các kênh kết nối quốc tế. Tài liệu quảng bá du lịch bằng tiếng Ả Rập hoặc tiếng Anh chuyên ngành du lịch Islam giáo còn thiếu, làm giảm khả năng tiếp cận đối tượng khách hàng mục tiêu.

Chính sách hỗ trợ phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo tại miền Trung vẫn còn thiếu đồng bộ và chưa cụ thể. Chính quyền địa phương chưa có cơ chế khuyến khích mạnh mẽ để thu hút doanh nghiệp đầu tư vào du lịch thân thiện với người Islam giáo. Bên cạnh đó

doanh nghiệp không chỉ gặp khó khăn về chi phí đầu tư vào dây chuyền sản xuất và trang thiết bị đạt chuẩn Halal mà còn thiếu thông tin về thị trường, tiêu chuẩn và quy trình chứng nhận Halal. Nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa nhận thức đầy đủ về quy mô thị trường Halal toàn cầu, dẫn đến việc thiếu hụt các sản phẩm được chứng nhận Halal. Kỹ năng phục vụ du khách Islam giáo của các doanh nghiệp lữ hành, cơ sở lưu trú, điểm đến du lịch, doanh nghiệp vận chuyển, nhà hàng và hướng dẫn viên tại các tỉnh miền Trung vẫn còn hạn chế, chưa đáp ứng hiệu quả nhu cầu của thị trường tiềm năng này.

3.4. Cơ hội và thách thức khi phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo

3.4.1. Cơ hội phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo

Với dân số khoảng 2 tỷ người trên toàn cầu, du khách Islam giáo đang trở thành một trong những nhóm khách có mức tăng trưởng chi tiêu du lịch nhanh nhất. Năm 2022, tổng chi tiêu của họ đạt 133 tỷ USD, tăng 17% so với năm 2021, và dự kiến sẽ tăng lên 174 tỷ USD vào năm 2027 (Dinar Standard, 2023). Đặc biệt, mức chi tiêu trung bình của du khách Islam giáo lên đến 1.800 USD mỗi chuyến đi, cao hơn 30% so với du khách quốc tế thông thường (Giang Sơn, 2025). Ngoài ra, Các quốc gia như Malaysia, Indonesia và khu vực Trung Đông có số lượng lớn du khách Islam giáo thường xuyên đi du lịch quốc tế, họ thường đi theo nhóm lớn từ 5 đến 50 người, mang lại tiềm năng gia tăng doanh thu đáng kể cho các khách sạn, nhà hàng và dịch vụ du lịch, kinh tế địa phương, tạo công ăn việc làm cho người dân. Những yếu tố này tạo ra cơ hội lớn để miền Trung Việt Nam khai thác thị trường du lịch Islam giáo, đặc biệt là từ các quốc gia có nhu cầu du lịch cao như Malaysia, Indonesia, UAE và Saudi Arabia.

Chính phủ Việt Nam đang thúc đẩy đa dạng hóa thị trường du lịch và tìm kiếm các nguồn khách mới sau đại dịch. Chính quyền địa phương đã tích cực quảng bá tại các hội chợ du lịch lớn ở Ấn Độ, Malaysia, Indonesia và Trung Đông, đồng thời liên kết với các công ty du lịch chuyên biệt để xây dựng các tour Halal-friendly. Điều này sẽ giúp miền Trung nâng cao hình ảnh là một điểm đến thân thiện với du khách Islam giáo.

Du lịch thân thiện với người Islam giáo ngày càng nhận được sự quan tâm trên toàn cầu, với nhiều quốc gia đẩy mạnh đầu tư vào cơ sở hạ tầng và dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách Islam giáo. Quỹ Đầu tư Công Saudi Arabia (PIF) cũng đang mở rộng và đa dạng hóa danh mục đầu tư vào lĩnh vực du lịch, đồng thời thúc đẩy cơ hội hợp tác với khu vực tư nhân (Dinar Standard, 2023). Năm bắt xu hướng này, miền Trung Việt Nam có thể tập trung phát triển hệ thống khách sạn, khu nghỉ dưỡng đạt tiêu chuẩn Halal, mở rộng mô hình nhà hàng Halal, tích hợp phòng cầu nguyện tại các điểm du lịch, đồng thời cung cấp các dịch vụ tiện ích như spa, bể bơi với khu vực riêng biệt dành cho nam và nữ, nhằm thu hút và phục vụ tốt hơn du khách Islam giáo.

Xu hướng du lịch bền vững của du khách Islam giáo đang phát triển mạnh, mở ra cơ hội cho miền Trung Việt Nam, đặc biệt là Đà Nẵng, Huế và Quảng Nam. Các sáng kiến như Chiến dịch Du lịch Bền vững của Ai Cập hay kế hoạch AIUla của Ả Rập Xê Út cho thấy sự kết hợp giữa bảo tồn thiên nhiên, văn hóa và dịch vụ thân thiện với người Islam giáo (Dinar Standard, 2023). Các điểm đến như Hội An, Cù Lao Chàm và Bạch Mã có tiềm năng phát triển du lịch sinh thái kết hợp dịch vụ Halal. Áp dụng tiêu chuẩn bền vững theo CrescentRating không chỉ nâng cao sức hút du khách mà còn hỗ trợ bảo vệ tài nguyên và cộng đồng địa phương.

3.4.2. Một số thách thức đặt ra đối với du lịch miền Trung

Du lịch miền Trung Việt Nam đang đối mặt với thách thức trong việc đảm bảo nguồn cung thực phẩm Halal để đáp ứng nhu cầu du khách Islam giáo. Dù có gần 1.000 doanh nghiệp đạt chứng nhận Halal, hệ sinh thái Halal Việt Nam vẫn chưa phát triển toàn diện. Trong khi đó, Thái Lan, Singapore, Hàn Quốc và Brazil đã xây dựng hệ thống chứng nhận chuyên nghiệp và nguồn cung ổn định, giúp họ chiếm lĩnh thị phần thực phẩm Halal toàn cầu (Thảo Thương, 2024). Việc nhập khẩu thực phẩm Halal cũng gặp trở ngại do chi phí cao và quy trình phức tạp. Ngoài ra, chi phí chứng nhận Halal từ 3.000 - 5.000 USD, tùy theo quy mô doanh nghiệp và loại sản phẩm, là một rào cản lớn đối với các doanh nghiệp nhỏ (Ngọc Lài, 2024). Dù nông sản Việt Nam đáp ứng nhiều tiêu chuẩn an toàn thực phẩm, các doanh nghiệp vẫn gặp hạn chế về quản lý, đầu tư cơ sở hạ tầng và kiểm soát chất lượng. Điều này khiến du khách Islam giáo có ít lựa chọn khi đến Việt Nam, làm giảm sức hấp dẫn của Việt Nam như một điểm đến du lịch thân thiện với người Islam giáo.

Các tỉnh trọng điểm du lịch miền Trung như Đà Nẵng, Quảng Nam và thành phố Huế đang gặp nhiều thách thức trong việc phát triển dịch vụ thân thiện với du khách Islam giáo. Một trong những rào cản lớn là việc mở rộng không gian cầu nguyện và nhà hàng đạt chứng nhận Halal. Hiện nay, số lượng nhà hàng Halal còn hạn chế, trong khi việc đảm bảo nguồn cung cấp nguyên liệu đáng tin cậy, bảo đảm sự tách biệt giữa bếp ăn Halal và bếp ăn chung, và đáp ứng các yêu cầu khắt khe của khách hàng Halal còn khó khăn.

Miền Trung Việt Nam đang đối mặt với thách thức về nhân lực và nhận thức cho du lịch thân thiện với người Islam giáo, khi phần lớn lao động chưa được đào tạo bài bản về văn hóa, phong tục và lễ nghi Islam giáo. Đội ngũ hướng dẫn viên, nhân viên khách sạn, nhà hàng còn hạn chế về tiếng Ả Rập và hiểu biết về tiêu chuẩn Halal, ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Muslim-friendly. Nhận thức của các bên trong chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch về thị trường Islam giáo vẫn chưa cao, gây khó khăn trong việc thu hút du khách. Tại Đà Nẵng, du lịch có sự liên kết chặt chẽ với chuỗi cung ứng cả nước, nhưng doanh nghiệp và người dân vẫn thiếu thông tin đầy đủ về văn hóa Islam (Nguyễn Danh Cường, 2024). Dù Sở Du lịch đã triển khai nhiều chương trình đào tạo cho các doanh nghiệp lữ hành, khách sạn, nhà hàng và hướng dẫn viên, hiệu quả vẫn chưa thực sự rõ rệt.

Trong bối cảnh du lịch thân thiện với người Islam giáo (Muslim-friendly tourism) phát triển mạnh tại Đông Nam Á và châu Á, miền Trung Việt Nam - với các tỉnh trọng điểm như Đà Nẵng, Quảng Nam và Huế - đang gặp nhiều thách thức trong việc cạnh tranh với các điểm đến hàng đầu như Thái Lan, Singapore và Đài Loan. Để có thể thu hút du khách Islam giáo và bắt kịp xu hướng, khu vực này cần đẩy mạnh hoàn thiện cơ sở hạ tầng, nâng cao chất lượng dịch vụ và có chiến lược quảng bá hiệu quả.

Thái Lan đặt mục tiêu trở thành trung tâm Halal Đông Nam Á vào năm 2027, không chỉ trong du lịch mà còn trong thực phẩm, thời trang và thương mại. Các thành phố như Bangkok, Phuket, Chiang Mai đã phát triển hệ thống dịch vụ Halal toàn diện với nhà hàng, khách sạn đạt chứng nhận, không gian cầu nguyện và hướng dẫn viên chuyên biệt (Dabamona et al., 2024). Singapore tiếp tục dẫn đầu điểm đến du lịch Muslim-friendly ngoài OIC với hệ sinh thái Halal hoàn chỉnh, từ thực phẩm, điểm cầu nguyện đến chiến lược quảng bá mạnh mẽ. Quốc gia này tích cực hợp tác với các công ty du lịch và tổ chức sự kiện quốc tế để thu hút du khách Islam giáo. Đài

Loan cũng có bước tiến vượt bậc, đứng thứ ba trong nhóm quốc gia ngoài OIC theo GMTI 2024. Thành phố Đài Bắc được vinh danh là điểm đến Muslim-friendly triển vọng nhất, nhờ chính sách hỗ trợ doanh nghiệp, phát triển dịch vụ Halal và đào tạo nhân lực chuyên sâu.

Bảng 1: Top các quốc gia là điểm đến Muslim friendly

GMTI 2024 Rank	Change vs 2023	Top 10 OIC Destinations	GMTI 2024 Rank	Change vs 2023	Top 10 Non-OIC Destinations
1	0	Indonesia	1	0	Singapore
1	0	Malaysia	2	0	United Kingdom
3	0	Saudi Arabia	3	0	Taiwan
4	+1	Türkiye	4	+1	Hong Kong
5	-1	United Arab Emirates	5	-1	Thailand
6	0	Qatar	6	+1	Spain
7	0	Iran	7	+6	Georgia
7	0	Jordan	8	+3	Australia
9	+6	Brunei	8	-2	Germany
9	+4	Oman	8	+7	Ireland

Nguồn: Mastercard & Crescentrating Global Muslim Travel Index 2024

3.5. Một số khuyến nghị nhằm phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo

Để thúc đẩy du lịch Muslim-friendly, miền Trung Việt Nam cần xây dựng một chuỗi cung ứng thực phẩm Halal khép kín, bao gồm các khâu sản xuất, chế biến, phân phối và tiêu dùng, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của du khách Islam giáo. Việc đảm bảo nguồn cung thực phẩm Halal không chỉ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú và ẩm thực tại khách sạn, nhà hàng, siêu thị, mà còn góp phần tạo ra lợi thế cạnh tranh cho ngành du lịch địa phương. Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp F&B đạt chứng nhận Halal cần được đẩy mạnh thông qua đơn giản hóa thủ tục, hỗ trợ chi phí chứng nhận và ưu đãi tài chính để khuyến khích mở rộng sản xuất. Trong giai đoạn đầu, việc gia tăng nguồn cung thực phẩm Halal nội địa là ưu tiên hàng đầu, giúp giảm thiểu sự phụ thuộc vào nhập khẩu và tối ưu hóa chi phí. Để đạt được mục tiêu này, cần thúc đẩy hợp tác các khách sạn nhà hàng với các doanh nghiệp chế biến thực phẩm Halal tại Việt Nam, như Ba Huân, CPV Bình Phước, De Heus Việt Nam, nhằm đảm bảo nguồn nguyên liệu ổn định và bền vững, tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển của hệ sinh thái Halal trong du lịch.

Đà Nẵng có tiềm năng lớn để phát triển logistics Halal, để thu hút đầu tư vào hệ thống kho bãi đạt chuẩn Halal, thành phố cần quy hoạch quỹ đất tại các khu công nghiệp, nâng cấp hạ tầng kết nối với cảng Liên Chiểu và sân bay Đà Nẵng, đồng thời áp dụng các chính sách ưu đãi thuế và tín dụng xanh. Bên cạnh đó, hợp tác với HALCERT để phổ biến chứng nhận Halal cho doanh nghiệp và thúc đẩy liên kết với các nhà cung ứng thực phẩm Halal trong khu vực sẽ giúp học hỏi kinh nghiệm trong sản xuất, đồng thời nâng cao hiệu quả kinh doanh, đảm bảo sự linh hoạt trong chuỗi cung ứng và cung cấp thêm các sản phẩm Halal mà thị trường nội địa chưa có, đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp và du khách. Việc mở rộng hợp tác khu vực cũng tạo điều kiện để Đà Nẵng đẩy mạnh xuất khẩu thực phẩm Halal sang các thị trường tiềm năng như Trung Đông, Đông Nam Á và châu Âu. Để đảm bảo chất lượng và minh bạch, doanh nghiệp cần ứng dụng công nghệ blockchain và QR code trong truy xuất nguồn gốc thực phẩm, góp phần nâng cao niềm tin của du khách và đối tác quốc tế.

Chính quyền của Quảng Nam, Đà Nẵng, Thành phố Huế cần thúc đẩy sự phát triển của hệ sinh thái Halal và nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm thu hút du khách Islam giáo, cần xây dựng chiến lược phát triển của hệ sinh thái Halal toàn diện, tập trung vào các lĩnh vực cốt lõi như thực phẩm, lưu trú, logistics, chăm sóc sức khỏe và tài chính Islam giáo. Việc tích hợp du lịch Muslim-friendly vào quy hoạch phát triển du lịch địa phương thông qua các chính sách ưu đãi cho doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Halal, đơn giản hóa thủ tục nhập cảnh với e-visa hay thiết lập quầy hỗ trợ du khách Islam giáo tại sân bay sẽ giúp miền Trung Việt Nam trở thành điểm đến thân thiện hơn với nhóm khách tiềm năng này.

Các địa phương miền Trung cần chủ động khai thác lợi thế sẵn có để phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo, hướng đến mục tiêu đa dạng hóa sản phẩm và nâng cao chất lượng dịch vụ. Tại Quảng Nam và Huế, việc kết hợp du lịch văn hóa - lịch sử với các trải nghiệm Muslim-friendly là một hướng đi tiềm năng. Điều này bao gồm việc cung cấp ẩm thực Halal, bố trí hướng dẫn viên am hiểu về văn hóa Islam giáo và thiết lập không gian cầu nguyện tại các điểm tham quan trọng điểm như phố cổ Hội An, thánh địa Mỹ Sơn và quần thể di tích cố đô Huế. Đà Nẵng, với thế mạnh về du lịch biển và nghỉ dưỡng, cần tập trung phát triển các resort đạt tiêu chuẩn Muslim-friendly. Các resort này cần cung cấp dịch vụ Halal, đảm bảo không gian riêng tư cho du khách nữ, bố trí phòng gia đình, khu vực cầu nguyện và bếp ăn Halal. Đồng thời, việc bổ sung phòng chờ Halal tại sân bay Đà Nẵng sẽ tạo điều kiện thuận lợi hơn cho du khách quốc tế theo đạo Hồi.

Ngoài ra, du lịch hội nghị (MICE) và du lịch chăm sóc sức khỏe cũng là những lĩnh vực có tiềm năng phát triển lớn. Các trung tâm hội nghị đạt tiêu chuẩn quốc tế có thể đáp ứng nhu cầu tổ chức các sự kiện doanh nghiệp từ các quốc gia Islam giáo. Trong khi đó, du lịch wellness với các dịch vụ spa, yoga và chăm sóc sức khỏe phù hợp với khách Islam giáo tại các khu nghỉ dưỡng cao cấp sẽ thu hút thêm một lượng lớn du khách.

Công tác đào tạo nhân lực về văn hóa và phong tục người Islam giáo đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và đáp ứng nhu cầu du khách Islam giáo. Các Sở Du lịch địa phương cần phối hợp với Trung tâm Chứng nhận Halal Quốc gia để triển khai chương trình đào tạo chuyên sâu về tiêu chuẩn Halal và TCVN 14230:2024 -Du lịch thân thiện với người Islam giáo. Chương trình này sẽ giúp hướng dẫn viên, nhân viên khách sạn và nhà hàng nâng cao kiến thức về nghi thức, phong tục Islam giáo và kỹ năng phục vụ theo tiêu chuẩn quốc tế. Đặc biệt, hướng dẫn viên cần được đào tạo về tập quán, tín ngưỡng Islam giáo và trang bị kỹ năng giao tiếp bằng tiếng Anh hoặc tiếng Ả Rập nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ. Ngoài ra, tham gia các khóa tập huấn về tiêu chuẩn Halal không chỉ nâng cao năng lực chuyên môn mà còn giúp xây dựng hệ sinh thái du lịch Muslim-friendly chuyên nghiệp, góp phần thu hút du khách Islam giáo đến miền Trung Việt Nam.

Doanh nghiệp du lịch cần cải thiện cơ sở vật chất và dịch vụ để đáp ứng tiêu chuẩn quốc gia TCVN 14230:2024 về dịch vụ du lịch thân thiện với người Islam giáo. Các khách sạn, khu nghỉ dưỡng và nhà hàng phải đảm bảo bếp đạt chứng nhận Halal, mở rộng thực đơn Halal và cung cấp không gian riêng biệt cho du khách Islam giáo. Ngoài ra, các dịch vụ khác như spa, massage, thực phẩm và đồ uống cũng phải tuân thủ nghiêm ngặt quy định Halal. Việc áp dụng tiêu chuẩn này không chỉ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn mở ra cơ hội thu hút du khách Islam giáo. Đồng thời, doanh nghiệp có thể phát triển các tour du lịch chuyên biệt kết hợp tham quan văn hóa, lịch sử, ẩm thực Halal và địa điểm cầu nguyện, hướng đến du lịch gia đình, du lịch chăm sóc sức khỏe và du lịch MICE.

Công tác truyền thông cần được đẩy mạnh thông qua các kênh phù hợp như truyền thông số, mạng xã hội, nền tảng đặt tour trực tuyến và hội chợ du lịch quốc tế để quảng bá các điểm đến Muslim-friendly tại miền Trung Việt Nam. Đồng thời, doanh nghiệp du lịch nên tăng cường hợp tác với công ty lữ hành từ Malaysia, Indonesia, Trung Đông và kết nối với khách sạn, nhà hàng đạt chuẩn Halal nhằm mở rộng thị trường và xây dựng hệ sinh thái du lịch Halal bền vững. Thúc đẩy truyền thông quốc tế không chỉ nâng cao nhận diện thương hiệu mà còn giúp thu hút du khách Islam giáo, gia tăng lượng khách lưu trú và thúc đẩy tăng trưởng doanh thu du lịch trong khu vực.

4. Kết luận

Việc phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo tại miền Trung Việt Nam (Quảng Nam, Đà Nẵng, Thừa Thiên Huế) không chỉ mở ra cơ hội thu hút một trong những thị trường khách quốc tế tiềm năng nhất mà còn nâng cao sức cạnh tranh của khu vực trên bản đồ du lịch toàn cầu. Để đạt được mục tiêu này, cần triển khai đồng bộ các giải pháp như hoàn thiện hạ tầng Halal, mở rộng dịch vụ Muslim-friendly, đào tạo nhân lực, đẩy mạnh hợp tác quốc tế và chiến lược truyền thông hiệu quả. Bằng cách kết hợp thế mạnh sẵn có về di sản, văn hóa, du lịch nghỉ dưỡng và hội nghị, cùng với sự hỗ trợ của chính sách phát triển phù hợp, miền Trung Việt Nam có thể trở thành điểm đến hàng đầu cho du khách Islam giáo, góp phần vào sự tăng trưởng bền vững của ngành du lịch.

Tài liệu tham khảo:

1. Battour, M., & Nazari Ismail, M. (2015). *Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.012>
2. Crescentrating, M. &. (2018). *Mastercard-Crescentrating GMTI 2018 Global Muslim Travel Index 2018*.
3. Dabamona, S. A., Chompupor, P., & Ghuangpeng, S. (2024). *We are ready for Halal tourism, aren't we? Exploring readiness of non-Muslim perspective in Thailand*. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2023-0337>
4. Dinar Standard. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report*.
5. Faras Ghani. (2025, February 1). *Niche to mainstream: Evolution of Halal tourism in global travel industry* | *Hospitality Industry News* | *Al Jazeera*. Al Jazeera . <https://www.aljazeera.com/news/2025/2/1/niche-to-mainstream-evolution-of-Halal-tourism-in-global-travel-industry>
6. Giang Son. (2025, February 10). *Đẩy mạnh thu hút khách du lịch Hồi giáo - “Mỏ vàng” tiềm năng*. *Báo Thanh Tra*. <https://thanhtra.com.vn/diem-den-9B8F44BB1/day-manh-thu-hut-khach-du-lich-hoi-giao-mo-vang-tiem-nang-c9967457c.html>
7. Islamic Economist. (2018). *State Of The Global Halal Industry* | *Islamic Economist*. <https://islamiceconomist.com/?p=1742>
8. Lugo, L., & Cooperman, A. (2011). *The Future Global Muslim Population*. www.pewforum.org
9. Mã Sim. (2025, January 18). *Đà Nẵng cần chuẩn bị gì để phát triển du lịch Halal?* *Báo Đà Nẵng Điện Tử*. <https://www.baodanang.vn/kinhte/202501/da-nang-can-chuan-bi-gi-de-phat-trien-du-lich-Halal-3999400/.23WPZLjf4tiDEHUQL6aNPbHe79jGFKbX1svDob1jHsG6RK6IK3vAPGOuIpFFOMKpXajg4m>

10. Masood, A., & Abdul Rahim, A. (2020). *Synergising Hallyu and Halal economy for wealth creation. Malaysian Journal of Society and Space*, 16(1). <https://doi.org/10.17576/geo-2020-1601-03>
11. Ngọc Hà. (2025, February 21). *Mở đường bay mới, đưa khách đến Đà Nẵng - Đà Nẵng Online*. Đà Nẵng Online. <https://baodanang.vn/kinhte/202502/mo-duong-bay-moi-dua-khach-den-da-nang-4001040/>
12. Ngọc Khuyến, & Trung Châu. (2024, December 2). *Ngành du lịch nỗ lực để thu hút dòng du khách theo đạo Hồi. Kinh Tế Sài Gòn*. <https://thesaigontimes.vn/don-khach-hoi-giao-co-hoi-moi-cho-du-lich-viet-nam/>
13. Ngọc Lại. (2024, November 5). *Thị trường Halal 10 nghìn tỷ USD, sao doanh nghiệp Việt bỏ qua?* <https://vietnamnet.vn/thi-truong-Halal-10-nghin-ty-usd-sao-doanh-nghiep-viet-bo-qua-2338714.html>
14. Nguyễn Danh Cường. (2023, December). *Du lịch thân thiện với người hồi giáo và một số hàm ý chính sách phát triển tại Việt Nam. Văn Hóa Islam và Triển Vọng Phát Triển Ngành Halal ở Việt Nam*.
15. Nguyễn Danh Cường. (2024). *Du lịch thân thiện với người Hồi giáo và hàm ý chính sách phát triển tại thành phố Đà Nẵng. Tạp Chí Châu Á Thái Bình Dương*.
16. Quốc Tuấn. (2024, November 26). *Quảng Nam: Tiếp cận, khai mở du lịch Halal. Báo Quảng Nam Điện Tử*. <https://vietnamtourism.gov.vn/post/59883>
17. Thanh Thảo. (2024, August 23). *Ngày 27/8: Giới thiệu du lịch Đà Nẵng tại Kuala Lumpur, Malaysia. Cổng TTĐT TP. Đà Nẵng* . <https://vietnamtourism.gov.vn/post/58149>
18. Thảo Thương. (2024, December 27). *Doanh nghiệp Việt khai phá thị trường Halal - Tuổi Trẻ Online*. <https://tuoitre.vn/doanh-nghiep-viet-khai-pha-thi-truong-Halal-20241227080836507.htm>
19. Thu Hà. (2023, July 3). *Đà Nẵng: Cơ hội và thách thức khi thu hút thị trường khách Hồi giáo. Báo Điện Tử Đà Nẵng*. <https://vietnamtourism.gov.vn/post/50893>

THE IMPACT OF HALAL CERTIFICATION ON THE FINANCIAL PERFORMANCE OF VIETNAMESE LISTED SEAFOOD ENTERPRISES

Nguyen Chi Duc

Saigon University

Email: ncduc@sgu.edu.vn

Lai Nhat Duy

Saigon University

Email: ln duy@sgu.edu.vn

Nguyen Dat Thang

Vietcombank Nam Binh Duong Brand

Email: Thangnd.nbd@vietcombank.com.vn

Abstract: This study examines the relationship between Halal certification and the financial performance of listed seafood enterprises in Vietnam, based on empirical data from 13 companies over the period from 2009 to 2023. The findings indicate that Halal certification has a positive impact on the financial performance of these enterprises. Based on these results, the authors offer several recommendations concerning Halal certification for seafood enterprises specifically, and Vietnamese export businesses more broadly.

Keywords: Halal Certification; Financial Performance; Seafood Enterprises.

TÁC ĐỘNG CỦA CHỨNG NHẬN HALAL ĐẾN HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP THỦY SẢN NIÊM YẾT TẠI VIỆT NAM

Tóm tắt: Bài viết đã làm rõ mối quan hệ của chứng nhận Halal đến hiệu quả tài chính của các doanh nghiệp thủy sản niêm yết tại Việt Nam thông qua kết quả thực nghiệm từ số liệu của 13 doanh nghiệp trong giai đoạn 2009 - 2023. Kết quả cho thấy chứng nhận Halal có tác động cùng chiều đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp. Từ đó bài viết sẽ đưa ra một số khuyến nghị có liên quan về chứng nhận Halal tại các doanh nghiệp thủy sản nói riêng và doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam nói chung.

Từ khóa: Chứng nhận Halal; Hiệu quả tài chính, Doanh nghiệp thủy sản.

1. Introduction

Seafood is one of Vietnam's key export industries, making a significant contribution to the country's total export turnover. For many years, seafood has consistently ranked among the top ten export items, just behind sectors such as textiles, electronics, and agricultural products (Table 1). However, the prolonged Russia-Ukraine conflict has caused significant volatility in the

global market, impacting Vietnam’s seafood export activities. Sanctions, geopolitical tensions, and disruptions to global supply chains have made reliance on traditional markets such as the US and Europe riskier. This has created instability and requires Vietnamese companies to take strategic steps to diversify their markets and mitigate business risks.

Table 1. Ranking of Export Commodities by Value for Domestic Enterprises

Year	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Computers, electronic products, and components	2	2	2	2	1	1
Telephones and components	1	1	1	1	2	2
Machinery, equipment, and other spare parts	5	4	3	3	3	3
Textiles and garments	3	3	4	4	4	4
Footwear	4	5	5	5	5	5
Other goods	6	6	7	6	6	6
Wood and wood products	7	7	6	7	8	7
Other transport vehicles and spare parts	9	9	10	8	7	8
Wood products	10	8	9	9	9	9
Seafood products	8	10	11	10	10	10

Source: Authors’ calculations based on FiinPro-X data.

In this context, Muslim countries are considered a potential market that Vietnam can tap into to reduce dependence on existing markets. A representative from the Food and Agriculture Organization (FAO) of the United Nations stated that food spending in the Muslim community is expected to reach USD 1.9 trillion by 2024 and increase to USD 15 trillion by 2050. However, to penetrate these markets, Vietnamese exporters need to obtain Halal certification (a certification confirming that a product is permissible for Muslim consumption). Each Muslim country has complex regulations for verifying and granting Halal certification. Furthermore, there are numerous Halal systems and different standards for each product, none of which are permanent. As a result, the export of Halal-certified products by Vietnamese companies remains modest. Each year, about 50 companies obtain Halal certification, with the main products being seafood, beverages, canned foods, confectionery, vegetarian food, and pharmaceuticals. Vietnam’s export capacity for Halal products has only reached USD 10.5 billion. Recently, the visit of the Vietnamese Prime Minister to three Middle Eastern countries aimed at expanding cooperative relations has created new opportunities for Vietnam’s export activities. During the meetings, both sides discussed ways to enhance cooperation in various areas, including trade and investment. This development presents substantial opportunities for Vietnamese seafood businesses. It allows access to Muslim markets in the Middle East and other regions, promoting sustainable development and boosting export value. Therefore, facing the opportunity to expand business markets and increase revenue, but requiring substantial investment to obtain certification, will Vietnamese export companies choose to pursue Halal certification to tap into new markets, or overlook the Muslim markets? Will Halal certification improve the financial performance of these companies?

After reviewing related studies, the authors found that there have been few studies in Vietnam on Halal certification in general and its impact on businesses specifically. Therefore, to support business leaders in making accurate decisions and to contribute additional empirical evidence on the impact of quality standards on company financial performance, the authors aim to assess the impact of Halal certification on the financial performance of Vietnamese listed seafood businesses.

2. Theoretical and Empirical Overview

Halal certification is a certification granted to products, services, or production and processing processes that meet the requirements and standards of Islam. The term “Halal” in Arabic means “legal” or “permissible,” and Halal products must strictly adhere to Islamic principles regarding safety, hygiene, and legality in consumption. This certification applies not only to food but also to pharmaceuticals, cosmetics, chemicals, and services (such as tourism and finance) in Islamic economies. Obtaining Halal certification enables businesses to expand their market to Muslim countries, where there is a substantial consumer base and promising market potential, thereby increasing revenue and improving financial performance.

A company’s financial performance is typically measured and assessed through key financial indicators that provide an overview of its profitability and operational efficiency. Among these, Return on Assets (ROA) is an important financial metric used to measure a company’s ability to generate profits from the assets it owns. It helps evaluate operational effectiveness, support investment decisions and strategies, and reflects the optimal use of the company’s assets. For investors and analysts, ROA is a crucial tool for assessing a company’s financial quality and growth potential.

There are several theories to evaluate the relationship between Halal certification and a company’s financial performance, such as the Competitive Advantage Theory, Total Quality Management Theory, Religious Marketing Theory, and Value Creation Theory. Among these, the Competitive Advantage Theory is considered the most appropriate for analyzing the relationship between Halal certification and business performance. According to this theory, a company has a competitive advantage when it possesses unique factors that create value that competitors cannot easily replicate. Halal certification can serve as a competitive advantage when companies align with the religious and cultural requirements of Muslim consumers, expanding business opportunities in these markets. Halal certification not only enhances a company’s reputation but also increases its competitiveness in international markets with high demand for Halal products, thus improving operational performance and revenue growth.

Empirical studies have shown that companies with Halal certification typically have better financial performance than those without certification (Talib et al., 2017; Giyanti et al., 2021; Santosa et al., 2022). This can be explained by the fact that Halal certification is recognized as a competitive advantage in the food industry, particularly in regions with large Muslim communities (Santosa et al., 2022). Additionally, Yanti (2024) indicates that Halal certification enhances consumer trust in the brand, leading to greater perceived product quality. This trust then translates into higher consumer loyalty and preference for certified Halal products, potentially driving sales

and market share. While the benefits of Halal certification are clear, it can also impose significant burdens on companies, potentially affecting operational efficiency and financial performance. Giyanti and Indriastiningsih (2019) show that there is no significant difference in profitability for small and medium-sized enterprises (SMEs) before and after obtaining Halal certification. Akbar and Rohman (2023) further reinforce this conclusion by suggesting that Halal certification does not significantly affect the financial performance of SMEs, evidenced by negligible differences in profit, sales, and customer numbers.

Overall, previous studies have indicated the impact of Halal certification on business financial performance. However, the results of these studies have not been consistent. Moreover, while many studies on the impact of Halal certification have been conducted in other countries, there is limited research on this topic in Vietnam. Therefore, evaluating the impact of Halal certification in Vietnam is necessary.

3. Research methods

Based on the empirical research model of Ariefiara and Julianisa (2022), the authors developed the following research model:

$$FP_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 HC_{i,t} + \alpha_2 SIZE_{i,t} + \alpha_3 REV_{i,t} + \alpha_4 AGE_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

Where: *i*: represents the number of seafood companies in the study; *t*: represents the time period; α : represents the regression coefficient; ε : represents the model's error term.

Table 2. Measurement of Variables in the Research Model

Variable	Variable Name	Calculation	Evidence from Previous Studies	
			Significant Positive Impact	No or Minimal Impact
FP	Financial Performance			
HC	Halal Certification	HC = 1, meaning the company holds Halal certification, and 0 otherwise	Mohamed et al (2014), Talib et al (2017), Giyanti et al (2021), Santosa et al (2022), Ariefiara and Julianisa (2022)	Giyanti & Indriastiningsih (2019), Akbar and Rohman (2023),
SIZE	Firm Size	Log(total assets)		Ariefiara and Julianisa (2022)
REV	Revenue	Log(net revenue)		Ariefiara and Julianisa (2022)
AGE	Age of Firm	Log(number of years the firm has been in operation)		Ariefiara and Julianisa (2022)

Source: Compiled by the authors.

Research data

The scope of the study includes 13 listed seafood companies in Vietnam during the period from 2009 to 2023. As of the time of the study, there were a total of 26 seafood companies listed on the two stock exchanges. Of these, only 14 companies had export activities by 2023 (according to the FiinPro-X report), and one company, Trang Joint Stock Company (stock code TFC), only began exporting in 2021, thus it was excluded from the study. This exclusion is due to the minimal domestic market for Muslims, and the research focuses on companies with continuous export activities during the study period to assess the impact more accurately of Halal certification. The study uses data collected from consolidated financial statements and annual reports published each year. Since the remaining 13 companies only began publishing these reports in full from 2009 onwards, the study uses this time frame to ensure the completeness and accuracy of the data. The combined export value of the studied enterprises accounts for over 90% of the total seafood export turnover of all listed companies, ensuring statistical representativeness of the sample.

Table 3. List of Listed Seafood Companies in the Survey Sample and Export Turnover

Unit: Million USD

No.	Company Name	Code	2019	2020	2021	2022	2023
1	Ca Mau Joint Stock Seafoods Company	CAT	24.87	31.03	34.18	27.91	21.36
2	Cuu Long Fish JSC.	ACL	35.83	22.09	24.09	30.80	21.18
3	Nam Viet Corporation	ANV	136.11	76.31	92.34	126.04	113.37
4	Can Tho Aquaproduct Import And Export JSC	CCA		21.46	33.76	42.40	30.25
5	Sao Ta Foods JSC.	FMC	151.74	183.88	165.79	165.36	147.94
6	I.D.I International Development & Investment Corporation	IDI	118.29	78.11	76.82	120.26	95.16
7	Minh Phu Seafood Corporation	MPC	392.51	349.12	395.28	336.48	245.57
8	Da Nang Seaproducts Import - Export Corporation	SPD	26.73	30.30	38.19	41.35	33.11
9	Thuan Phuoc Seafoods & Trading Corporation	THP	91.39	97.96	116.64	130.16	122.60
10	Vinh Hoan Corporation	VHC	285.83	235.33	276.20	375.19	240.31
11	Camimex Group JSC	CMX	39.38	54.62	63.52	73.65	52.32
12	Nam Can Seaproducts Import Export JSC.	SNC	24.80	21.12	28.70	17.99	18.85
13	Ut Xi Aquatic Products Processing Corporation	UXC	43.11	65.00	52.13	43.94	
Proportion relative to the export turnover of all listed seafood companies			97.95%	98.80%	98.34%	98.47%	97.74%

Source: Authors' calculations based on FiinPro-X data.

After calculating the relevant indicators, the article performs descriptive statistical analysis on the data to observe the basic characteristics of the sample, such as: number of observations, mean values, standard deviation, minimum value, and maximum value. Table 4 shows that the FP has a mean value of 0.0435 and a standard deviation of 0.0619 (which is relatively high compared to the mean value). A higher FP suggests higher financial performance, and vice versa. The HC variable (Halal Certification) is binary, with a mean of 0.3897 (SD = 0.4889), indicating that 38.97% of the sample observations hold Halal certification. Among them, four companies (FMC, SPD, THP, UXC) did not obtain Halal certification throughout the survey period, while only two companies (ACL, IDI) consistently held this certification during the same period. This means that the remaining seven companies recognized the importance of the certification and made efforts to meet the necessary standards between 2009 and 2023. The SIZE variable (Company Size) has a mean value of 27.8159 and a standard deviation of 1.1300, ranging from 25.2332 to 30.1111, reflecting differences in asset size across companies. Similarly, the REV variable (Net Revenue) has a mean value of 28.2107, a standard deviation of 0.9344, with a minimum value of 26.5501 and a maximum value of 30.4641. Finally, the AGE variable (Company Age) has a mean value of 3.1063 and a standard deviation of 0.4502, with values ranging from 1.7918 to 3.8501, indicating that the companies in the sample have been operating for a considerable period with relative stability.

Table 4. Descriptive Statistics of the Variables

Variable Name	Number of Observations	Mean	Standard Deviation	Minimum	Maximum
FP	195	0.043485	0.061918	-0.19184	0.254328
HC	195	0.389744	0.488947	0	1
SIZE	195	27.81585	1.130031	25.23323	30.11113
REV	195	28.21074	0.934378	26.55007	30.46412
AGE	195	3.106294	0.450218	1.791759	3.850148

Source: Calculated by the authors

4. Research results

To assess the impact of Halal certification on the financial performance of listed seafood companies, the authors employed the Pooled, FEM, and REM regression models for analysis and conducted the necessary tests. The first step involved checking the correlation coefficients between the variables. Table 5 shows that the correlation coefficients between the variables are relatively low (below 0.7), except for the correlation between SIZE and HC, which is 0.891. This can be explained by the fact that larger companies typically target international markets or regions with high demand for Halal products, such as Muslim countries. To expand into these markets, obtaining Halal certification is a requirement. Moreover, larger companies tend to have more financial and human resources, making it easier for them to invest in the necessary processes to obtain Halal certification. To address the high correlation between SIZE and HC, the authors utilized the Variance Inflation Factor (VIF) to confirm multicollinearity and determine which

variable should be excluded. The results indicated that the VIF of the variables in the model was all less than 10, meaning multicollinearity is not a concern in this study sample (Table 7).

Table 5. Correlation Coefficients

	FP	HC	SIZE	REV	AGE
FP	1				
HC	0.2124	1			
SIZE	0.3783	0.891	1		
REV	0.2162	0.2538	0.1167	1	
AGE	-0.0706	-0.2405	-0.1328	-0.0031	1
<i>Source: Calculated by the authors</i>					

Next, the authors conducted the necessary tests to choose the appropriate model (Table 6). The F-test was performed to choose between OLS regression and FEM, with the P-value equal to 0.0000, suggesting that FEM regression is appropriate. Meanwhile, the LM-test was used to choose between OLS regression and REM, with the P-value equal to 0.0000, suggesting that REM regression is more suitable. To determine which model, REM or FEM, is more appropriate, the authors conducted a test where the null hypothesis (H0) states that REM is more appropriate than FEM, while the alternative hypothesis (H1) states that FEM is more appropriate than REM. According to Gujarati and Porter (2009), the decision rule is that if the P-value is significant at the 10% level, then FEM is more suitable for regression. Since the P-value is $0.9216 > 0.1$, the REM model is deemed more appropriate.

Table 6. Summary of the Test Results for Model Selection

No.	Test	P-Value
1	F-test	0.0000
2	LM-test	0.0000
3	Hausman-test	0.9216

Source: Calculated by the authors

After selecting the appropriate model, the authors examined potential flaws in the model, such as multicollinearity (VIF test), autocorrelation (Wooldridge test), and heteroscedasticity (Wald test).

Table 7. Summary of Model Defect Tests

VIF test	
Biến	VIF
HC	5.96
SIZE	5.4
REV	1.15

AGE	1.11
Mean VIF	3.41
Wooldridge test	
F(1,12)	26.609
Prob > F	0.0002
Wald test	
chibar2(01)	21.05
Prob > chibar2	0.0000
<i>Source: Calculated by the authors</i>	

Table 7 presents the results of the VIF test: the average VIF value of the model is 3.41, which is relatively low, suggesting that the model does not exhibit severe multicollinearity issues. However, the P-values of both the Wooldridge test and the Wald test are statistically significant, suggesting that the REM model exhibits issues of heteroscedasticity and autocorrelation. To address these issues, the authors used the Feasible Generalized Least Squares (FGLS) estimation. The final regression results are presented in Table 8.

Table 8. Summary of OLS, FEM, REM, and FGLS Models

Variable \ Model	Explanatory variables: FP			
	POOLED	FEM	REM	FGLS
HC	0.0399***	0.0368***	0.0371***	0.0177*
SIZE	-0.0502***	-0.0482***	-0.0479***	-0.0361***
REV	0.0755***	0.0661***	0.0698***	0.0586***
AGE	-0.0191**	-0.0221	-0.0226*	-0.0147
Constant	-0.646***	-0.426	-0.538***	-0.572***
N	195	195	195	195
R-squared	0.314	0.148		

***, **, and * correspond to significance levels of 1%, 5%, and 10%, respectively; N represents the sample size.

Source: Calculated by the authors

The regression equation of the research model is as follows:

$$FP = 0.0177HC - 0.0361SIZE + 0.0586REV - 0.0147AGE - 0.572$$

The regression results from the FGLS model align with those of the REM model. They show that the HC variable has a statistically significant positive impact on financial performance at the 10% level. This is consistent with previous studies on the relationship between Halal certification and company performance, suggesting that holding a Halal certification improves the financial performance of a company. When a company obtains Halal certification (HC = 1), its average ROA increases by 1.77% compared to companies without Halal certification. This increase is significant when considering that the average ROA of firms in this study is 4.35%. This finding

is consistent with the research of Mohamed et al (2014) and Ariefiara and Julianisa (2022), but it contrasts with the empirical evidence presented by Giyanti and Indriastiningsih (2019) and Akbar and Rohman (2023). The discrepancy may stem from differences in the study samples. Studies reporting a significant impact of Halal certification on financial performance often focus on listed enterprises, which are generally larger in scale. Conversely, studies concluding that Halal certification has no significant effect typically evaluate SMEs. Although this is an intriguing observation, data limitations currently prevent the authors from verifying this hypothesis. The variable REV is statistically significant at the 1% level and also has a positive effect on FP, suggesting that increased revenue helps companies utilize assets more efficiently and generate higher profits. On the other hand, the SIZE variable has a negative impact on FP, suggesting that larger companies may face challenges in managing assets efficiently due to higher operating costs or more complex organizational structures, leading to less effective asset utilization. This finding is in line with the views of Ariefiara and Julianisa (2022). The control variable AGE, however, has a negative effect on financial performance and is not statistically significant.

5. Conclusion and policy implications

This study investigates the influence of Halal certification on the financial performance of Vietnamese listed seafood enterprises. The results indicate that Halal certification has a statistically significant positive impact on company financial performance (as measured by ROA), reflecting its role in enhancing enterprise profitability from existing assets. This is explained by the potential for expanding export markets, particularly to Muslim countries, which improves revenue and increases brand value.

Furthermore, the study indicates that the size of the enterprise has an inverse relationship with financial performance. This suggests that large enterprises, despite having economies of scale, may face difficulties in managing assets efficiently, leading to lower profitability from assets compared to small and medium-sized enterprises. Specifically, the duration of a company's operation also has an inverse effect on financial performance. This may reflect that long-established enterprises sometimes encounter issues related to high operational costs, cumbersome management structures, or difficulties in innovating and adapting to the market, which reduces asset utilization efficiency.

These findings not only enable businesses to gain a deeper understanding of the role of Halal certification in improving financial performance but also provide a basis for companies to adjust their strategies in asset management, scale, and revenue to optimize profits. At the same time, regulatory agencies and industry associations can use these results to encourage businesses to obtain Halal certification, contributing to enhanced competitiveness and sustainable development in the international market. Based on the research results, the authors propose several policy implications:

Promoting Halal certification adoption among enterprises as a strategic pathway to market expansion and profitability enhancement. Government agencies should develop programs to support enterprises, particularly in agriculture, food, and seafood industries, in obtaining Halal certification. This could include:

- Financial support for Halal certification costs for SMEs. Data analysis shows that larger companies are more likely to achieve Halal certification, which implies that SMEs often face difficulties accessing financial resources to invest in the Halal certification process. This process requires substantial costs for testing, improving production processes, quality control, and maintaining Halal standards as required by certifying bodies. Supporting certification costs would alleviate the financial burden on SMEs, encouraging them to enter the Halal market. Governments or economic development support organizations could establish support funds or provide preferential loans to help SMEs cover the costs of Halal certification if these enterprises plan to enter Islamic markets. Additionally, tax reductions or subsidies could be implemented to encourage businesses to participate in the Halal value chain.

- Supporting trade promotion in potential markets to help businesses find new partners and customers. Vietnamese enterprises, especially SMEs, often face challenges in finding partners and customers in Muslim markets due to a lack of information, experience, and resources to engage in international trade promotion activities. Trade promotion support helps businesses directly connect with potential partners and customers through trade fairs, exhibitions, and international trade conferences. Moreover, these programs enable businesses to better understand business cultures, market needs, and legal requirements in Muslim countries. The government can cooperate with embassies, business associations, and international organizations to organize trade promotion delegations to potential Muslim markets such as Malaysia, Indonesia, the Middle East, and North Africa. Establishing trade offices or business support centers in Muslim markets could provide market information, legal advice, and business partner connections. Encouraging businesses to participate in international trade fairs focused on Halal food and products will help increase the presence and brand recognition of Vietnamese products in the global market.

Enhancing international collaboration and participation in global Halal organizations. Although Vietnam's Halal Certification Authority (HALCERT) has been established, its operations remain relatively modest and lack widespread recognition. Therefore, it is essential to intensify efforts to promote HALCERT while actively collaborating with international Halal organizations to update standards, monitor market trends, and expand trade networks. Additionally, participation in global Halal associations would bolster the credibility of Vietnamese products and create opportunities for domestic enterprises to access larger and more competitive markets.

The findings of this study provide strong evidence that Halal certification positively impacts the financial performance of Vietnamese listed seafood enterprises. However, some limitations must be considered. First, the study's sample size is limited to 13 listed seafood companies, which may restrict the generalizability of the findings to other industries or unlisted companies. Second, the study period from 2009 to 2023 may not capture the long-term impacts of Halal certification, especially under volatile global market conditions. Future research could overcome these limitations by incorporating larger and more diverse samples, as well as analyzing other sectors with high potential for Halal-certified products.

References

1. Ab Talib, M. S., Ai Chin, T., & Fischer, J. (2017). Linking Halal food certification and business performance. *British Food Journal*, 119(7), 1606-1618.
2. Akbar, G. R., & Rohman, I. K. (2023). Analysis of the Impact of Halal Certificate on the Performance of Micro and Small Enterprises (SMEs) with the Propensity Score Matching (PSM) Method. *Journal of Strategic and Global Studies*, 6(1), 3.
3. Arieftiara, D., Nawir, J., & Julianisa, I. A. (2022). Halal food certification, financial performance, and sustainability reporting: Comparative study of food and beverage firms in Malaysia and Indonesia. *AgBioForum*, 24(2), 12-22.
4. Giyanti, I., & Indriastiningsih, E. (2019). Impact of Halal certification on the performance of food small medium enterprises. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 18(2), 116-123.
5. Giyanti, I., Indrasari, A., Sutopo, W., & Liquiddanu, E. (2021). Halal standard implementation in food manufacturing SMEs: its drivers and impact on performance. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1577-1602.
6. Gujarati, D.N. and Porter, D.C. (2009) *Basic Econometrics*. 5th Edition, McGraw Hill Inc., New York
7. Mohamed, R., Mahmood, C., Mansor, N. (2014). Compliance to Halal certification -Its impact on business financial performance. In *Recent Trends in Social and Behaviour Sciences* (pp. 499-503). CRC Press
8. Santosa, C. W., Fahma, F., & Damayanti, R. W. (2022). The effect of Halal certification on logistic performance and financial performance: Case study: processed meat and cowhide SMEs in Surakarta. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Keilmuan dan Aplikasi Teknik Industri*, 24(2), 117-128.
9. Yanti, V. S. (2024). Exploring Halal certification and impact on business for MSME's. *Journal of Halal Research, Policy, and Industry*, 3(1), 1-8.

PHÁT TRIỂN HỆ SINH THÁI HALAL VIỆT NAM: CƠ HỘI THÁCH THỨC VÀ MỘT SỐ GỢI Ý CHÍNH SÁCH

Nguyễn Thu Trang

Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi

Email: Trangkum91@gmail.com

Tóm tắt: Bài viết sử dụng phương pháp phân tích SWOT để đánh giá tiềm năng phát triển hệ sinh thái Halal tại Việt Nam, tập trung vào bốn yếu tố: Điểm mạnh, Điểm yếu, Cơ hội và Thách thức. Kết quả phân tích cho thấy Việt Nam có tiềm năng lớn trong phát triển ngành Halal nhờ nguồn nông sản dồi dào và vị trí chiến lược trong chuỗi cung ứng khu vực. Tuy nhiên, hệ sinh thái Halal trong nước vẫn chưa hoàn thiện, gặp thách thức về quy trình chứng nhận, chuỗi cung ứng và năng lực cạnh tranh so với các quốc gia có ngành Halal phát triển như Malaysia, Thái Lan. Cơ hội đến từ nhu cầu tiêu thụ sản phẩm Halal ngày càng tăng trên toàn cầu và xu hướng du lịch thân thiện với người Hồi giáo. Để tận dụng tiềm năng này, bài viết đề xuất một số chính sách như cải thiện quy trình chứng nhận Halal, phát triển chuỗi cung ứng thực phẩm Halal, hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận thị trường Hồi giáo và thúc đẩy du lịch Muslim-friendly, góp phần đưa Việt Nam trở thành trung tâm sản xuất và cung ứng Halal tại khu vực.

Từ khóa: Chiến lược phát triển ngành Halal, Hệ sinh thái Halal, Chuỗi cung ứng Halal, Tiêu chuẩn Halal Việt Nam.

DEVELOPING VIETNAM’S HALAL ECOSYSTEM: OPPORTUNITIES, CHALLENGES AND POLICY RECOMMENDATIONS

Abstract: The article employs SWOT analysis to assess the potential for developing a Halal ecosystem in Vietnam, focusing on four factors: Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats. The analysis reveals that Vietnam possesses significant potential in developing the Halal industry, thanks to its abundant agricultural resources and strategic position in the regional supply chain. However, the domestic Halal ecosystem remains incomplete, facing challenges in certification processes, supply chain infrastructure, and competitiveness compared to countries with well-established Halal industries, such as Malaysia and Thailand. Opportunities arise from the increasing global demand for Halal products and the trend of Muslim-friendly tourism. To capitalize on this potential, the article proposes several policies, including improving Halal certification processes, developing the Halal food supply chain, supporting businesses in accessing Muslim markets, and promoting Muslim-friendly tourism, thereby contributing to positioning Vietnam as a Halal production and supply hub in the region.

Keywords: Halal Industry Development Strategy, Halal Ecosystem, Halal Supply Chain, Vietnam Halal Standards.

1. Đặt vấn đề

Tất cả người Hồi giáo phải tuân thủ giáo lý và nguyên tắc Hồi giáo trong mọi khía cạnh cuộc sống, quan trọng nhất là tiêu thụ thực phẩm. Theo quy định của Luật Islam giáo, toàn bộ dây chuyền sản xuất sản phẩm Halal phải tách biệt với các sản phẩm không Halal, các nguyên liệu từ động vật, bắt buộc phải có chứng nhận Halal của nguyên liệu đó, nó được đề cập rộng rãi trong Kinh Qur'an: *"Các người bị cấm ăn những thứ tự chết, thịt lợn và những con vật bị siết cổ, những con vật bị đánh chết và những thứ mà thú dữ đã ăn, ngoại trừ những thứ mà các người giết mổ, những thứ được hiến tế trên những tảng đá dựng lên"* (Mohamed Syazwan Ab Talib, 2013).

Khái niệm "Halal" chỉ sự cho phép và hợp pháp trong Islam giáo (Muhammad Cholil Nafis, 2019). Chính phủ Malaysia năm 1975 định nghĩa Halal là những nguyên tắc "được phép", "được thực hiện" hoặc "hợp pháp", ngược lại với Haram là thực phẩm "không được phép" hoặc bị "cấm sử dụng" theo giáo lý của Islam giáo được xây dựng dựa trên những điều quy định trong Kinh Qur'an, Sunna, Luật lệ/khế ước Idjma và Án lệ Qiyas (đây là bốn thành tố nằm trong Luật Shari'ah/Luật Hồi giáo của các nước Islam giáo).

Muslim là cộng đồng tôn giáo có số lượng tín đồ lớn thứ 2 trên thế giới. Tính đến tháng 1 năm 2025, hiện có khoảng 2,04 tỷ người /Muslim đang sinh sống tại 112 quốc gia, chiếm 25% dân số toàn cầu (Prayer Times, 2025). Dân số Muslim giáo tiếp tục tăng, dự kiến sẽ đạt 2,2 tỷ người vào năm 2030 và 2,8 tỷ người vào năm 2050, kéo theo nhu cầu tiêu dùng thực phẩm Halal gia tăng. Hơn nữa, số liệu thống kê đề cập đến chi tiêu của du khách Muslim được thể hiện ở hình 1, tăng từ 25 triệu USD năm 2000 lên đến 300 triệu USD năm 2026 thể hiện tiềm năng tăng trưởng của ngành công nghiệp Halal trên toàn thế giới, đặc biệt là ở Đông Nam Á.

Hình 1: Chi tiêu của du khách Hồi giáo từ 2000 - 2026



Nguồn: (Halal Media, 2025).

Đặt trong bối cảnh Việt Nam đang hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế toàn cầu và duy trì mối quan hệ hợp tác tốt đẹp với các quốc gia trên thế giới, đặc biệt là các nước Islam, thì đây sẽ là cầu nối thúc đẩy thương mại và tăng cường xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường có sức tiêu thụ lớn này. Mặc dù Việt Nam không phải là một quốc gia Islam giáo, nhưng sự độc đáo và hấp dẫn của đất nước này đã thu hút nhiều khách du lịch, bao gồm cả người Muslim một thập kỷ trước, Việt Nam có thể có rất ít lựa chọn cho du khách Muslim, về thực phẩm Halal, chỗ ở và nhiều sản phẩm thân thiện với người Hồi giáo. Với vai trò tích cực của Cơ quan chứng nhận Halal (HCA) Việt Nam trong việc cải thiện và tuân thủ quy trình toàn vẹn Halal cho thấy sự nghiêm túc của chính phủ trong việc duy trì ngành công nghiệp này.

2. Tổng quan nghiên cứu

Tiềm năng phát triển thị trường Halal

Nhiều nghiên cứu trước đây đã đề cập đến sự phát triển của ngành công nghiệp Halal trên phạm vi toàn cầu cũng như cơ hội tại khu vực Đông Nam Á. Mohammad & Mustaffa (2013) trong nghiên cứu “Halal Industry in the Global Market: Current Trends and Future Directions” đã chỉ ra ba yếu tố chính thúc đẩy sự mở rộng của ngành Halal, bao gồm sự tăng trưởng dân số Hồi giáo, nhận thức ngày càng cao về sức khỏe và an toàn thực phẩm, cùng với sự cải thiện của các tiêu chuẩn và chứng nhận Halal. Tiếp đó, nghiên cứu của Mansor (2015) với tiêu đề “The Halal Market in Southeast Asia: Opportunities and Challenges” đã nhấn mạnh những lợi thế của Việt Nam trong việc phát triển thị trường Halal nhờ vào thế mạnh sản xuất thực phẩm và nông sản, cùng với việc mở rộng hợp tác khu vực và quốc tế.

Ở góc độ rộng hơn, Abdul Razak (2019) trong tài liệu “The Halal Economy: A Global Perspective” đã phân tích tổng thể nền kinh tế Halal trên toàn cầu, chỉ ra các động lực chính thúc đẩy sự phát triển của ngành công nghiệp này, cũng như các cơ hội mà nó mang lại cho nhiều quốc gia. Gần đây hơn, Abdullah & Yusof (2022) trong nghiên cứu “Opportunities for Halal Industry Development in Southeast Asia” đã tập trung làm rõ tiềm năng phát triển ngành công nghiệp Halal tại Đông Nam Á, đặc biệt nhấn mạnh những cơ hội cho Việt Nam. Các lĩnh vực được đề cập bao gồm mở rộng chuỗi cung ứng Halal tại Việt Nam, phát triển du lịch Halal và mở rộng các sản phẩm Halal ngoài thực phẩm như dược phẩm và mỹ phẩm.

Những thuận lợi và thách thức của thị trường Halal

Mặc dù thị trường Halal đang có sự tăng trưởng nhanh chóng, nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra các thách thức đáng kể mà ngành công nghiệp này đang phải đối mặt. Wilson & Liu (2010) đề cập đến vấn đề thiếu sự thống nhất về tiêu chuẩn Halal trên toàn cầu, gây cản trở đáng kể đến thương mại quốc tế. Tieman (2011) nhấn mạnh sự phức tạp trong chuỗi cung ứng Halal, đặc biệt là việc đảm bảo tính toàn vẹn của sản phẩm Halal từ khâu sản xuất đến phân phối.

Ngoài ra, một rào cản quan trọng khác là nhận thức thị trường. Alserhan (2010) cho thấy rằng mặc dù phần lớn người tiêu dùng Halal là người Hồi giáo, vẫn có một số thị trường chưa thực sự quen thuộc và cởi mở với các sản phẩm Halal. Điều này đặt ra bài toán về chiến lược tiếp cận đối với các doanh nghiệp muốn mở rộng sản phẩm Halal ra ngoài thị trường Hồi giáo truyền thống. Theo Salleh (2014), chính sách hỗ trợ từ chính phủ có vai trò rất quan trọng trong việc thúc đẩy ngành công nghiệp Halal và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp Halal phát triển.

Borzooei & Asgari (2013) đã phân tích những yếu tố quan trọng trong việc xây dựng chuỗi cung ứng Halal quốc tế, bao gồm chất lượng nguồn nhân lực, nghiên cứu và phát triển công nghệ, hỗ trợ từ chính phủ, chiến lược tiếp thị và cơ sở hạ tầng. Những yếu tố này cho thấy rằng việc phát triển ngành công nghiệp Halal không chỉ phụ thuộc vào nguồn cung nguyên liệu mà còn đòi hỏi một hệ sinh thái bền vững và đồng bộ.

Khoảng trống nghiên cứu và đóng góp của bài viết

Mặc dù có nhiều nghiên cứu về ngành công nghiệp Halal trên phạm vi toàn cầu và khu vực Đông Nam Á, vẫn tồn tại một số khoảng trống nghiên cứu liên quan đến tiềm năng cụ thể của Việt Nam. Đặc biệt, các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào những yếu tố vĩ mô của

thị trường Halal mà chưa phân tích sâu các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức từ góc độ thực tiễn tại Việt Nam.

Bài viết này đóng góp vào khoảng trống nghiên cứu bằng cách áp dụng phân tích SWOT để đánh giá một cách có hệ thống các yếu tố tác động đến sự phát triển của thị trường Halal tại Việt Nam. Cụ thể, nghiên cứu làm rõ:

- Điểm mạnh: Sự hỗ trợ của chính phủ trong việc phát triển ngành Halal.
- Điểm yếu: Sự thiếu thống nhất trong định nghĩa và chứng nhận Halal tại Việt Nam.
- Cơ hội: Sự gia tăng dân số Hồi giáo toàn cầu và nhu cầu cao đối với sản phẩm Halal.
- Thách thức: Sự cạnh tranh khốc liệt từ các quốc gia có ngành công nghiệp Halal phát triển mạnh mẽ.

Bằng cách tổng hợp và phân tích những yếu tố này, nghiên cứu không chỉ cung cấp cái nhìn toàn diện về tiềm năng của thị trường Halal tại Việt Nam mà còn đề xuất những chiến lược khả thi giúp doanh nghiệp tận dụng lợi thế, khắc phục hạn chế và vượt qua thách thức để phát triển trong lĩnh vực này.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phân tích SWOT thường được sử dụng để đánh giá vị thế chiến lược trên thị trường bằng cách sử dụng các yếu tố môi trường bên trong và bên ngoài ảnh hưởng đến tổ chức. Mục tiêu của nghiên cứu phân tích SWOT về ngành công nghiệp Halal ở Việt Nam có 4 yếu tố chính bao gồm: Điểm mạnh, Điểm yếu, Cơ hội và Thách thức, khám phá các chiến lược để tận dụng các thế mạnh và cơ hội, đồng thời khắc phục các điểm yếu cũng như vượt qua các thách thức. Phương pháp phân tích SWOT sẽ dựa trên mức độ quy định của mỗi quốc gia, bao gồm mức độ quy định hiện hành, hỗ trợ của chính phủ, bảo vệ người tiêu dùng, mức độ dễ dàng để có được chứng nhận Halal và những tác động kinh tế của các quy định này.

Phân tích các quy định về thị trường Halal ở Việt Nam sẽ được sắp xếp theo luồng sau: Thứ nhất, quy mô và quy định về thị trường Halal. Thứ hai, phân tích SWOT đánh giá các yếu tố chiến lược bên trong và bên ngoài các quy định về Halal và các thể chế Halal. Thứ ba, phân tích tác động của các quy định đối với thị trường Halal, sự tuân thủ và tác động của quy định đối với sự phát triển của thị trường sản phẩm Halal về kinh tế và xã hội (Purwanto, 2022). Thứ tư, thách thức đối với tiêu chuẩn và hoàn thiện khuôn khổ pháp lý trong các quy định Halal. Việc hoàn thiện khuôn khổ pháp lý quy định Halal thể hiện trong các tiêu chuẩn hướng dẫn Halal, việc xin cấp chứng nhận Halal, việc tuân thủ quy định Halal (Othman, 2016).

Dữ liệu nghiên cứu được lấy từ nhiều nguồn chính thức, bao gồm 2 phần: Phần đầu tiên là đánh giá toàn diện từ nhiều cơ sở dữ liệu khác nhau như Emerald Insight, Halal Development Corporation Berhad (HDC), Văn phòng chứng nhận Halal Việt Nam, một số chuyên gia về các quy định Halal tại ASEAN hoặc chuyên gia về Halal ở một số quán ăn Ấn Độ ở Việt Nam.

4. Kết quả và thảo luận

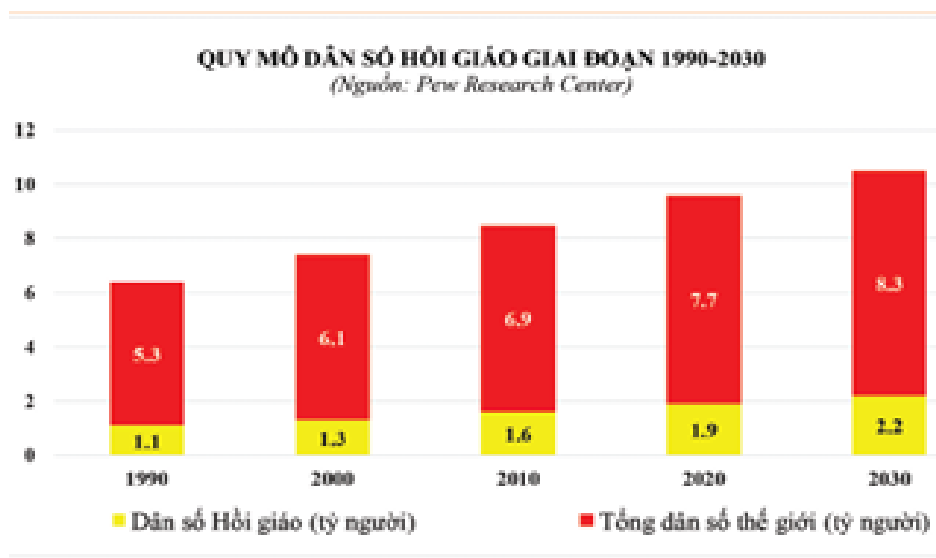
4.1. Khái quát về thị trường Halal

Quy mô thị trường Halal

Thị trường Halal có quy mô toàn cầu rất lớn và có xu hướng tăng. Dân số người Hồi giáo toàn cầu sẽ tăng từ khoảng 2 tỷ người năm 2024 lên 2,2 tỷ người vào năm 2030 (Hình 1) (Pew

Research Center, 2024). Tỷ lệ người theo đạo Hồi chiếm khoảng hơn 24% dân số thế giới, riêng khu vực Đông Nam Á có gần 300 triệu người, gấp 15 lần dân số Úc (The Asian Insspirations, 2024). Quy mô nền kinh tế Halal toàn cầu đạt 2,5 tỷ USD vào năm 2024 và dự kiến đạt 3,97 tỷ USD vào năm 2034 với CAGR là 7,45% từ năm 2025 đến năm 2034 (Nisha Deore & Globe Newswire, 2025). Chi tiêu cho thực phẩm Halal bình quân tăng 3,1%/năm, từ 1,3 nghìn tỷ USD vào năm 2021, dự kiến sẽ tăng lên gần 1,7 nghìn tỷ USD trong năm 2025 (Statista, 2025). Số lượng người theo đạo Hồi có xu hướng tăng làm tăng nhu cầu về sản phẩm dịch vụ Halal, góp phần tạo động lực quan trọng thúc đẩy thị trường Halal toàn cầu.

Hình 1: Quy mô dân số Hồi giáo giai đoạn 1990 - 2030



Nguồn: Pew Research Center (2024).

Quy định về thị trường Halal

Việt Nam không có quy định cấp cao về sản phẩm Halal. Văn phòng chứng nhận Halal Việt Nam (HCA Việt Nam) được thành lập như một trong những cơ quan chứng nhận Halal được JAKIM Malaysia chấp thuận và công nhận để cung cấp dịch vụ đánh giá chứng nhận cho cộng đồng người Hồi giáo tại Việt Nam. HCA cung cấp dịch vụ chứng nhận Halal cho thực phẩm, đồ uống, mỹ phẩm, sức khỏe, dược phẩm, hậu cần và chế biến thực vật. Ngoài việc đáp ứng thị trường trong nước, HCA còn là cầu nối hợp tác với thị trường toàn cầu, đặc biệt là Malaysia, nơi đã thiết lập mối quan hệ với các cấp độ doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa. Halal ở Việt Nam chỉ đáp ứng được một phần nhỏ nhu cầu, nhưng Việt Nam có tiềm năng sản xuất các sản phẩm Halal cho các quốc gia Hồi giáo.

Theo thống kê của Tổng cục Hải quan Việt Nam, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam sang các quốc gia Hồi giáo trong khu vực ASEAN trong năm 2024 đạt 43 tỷ USD, trong đó Thái Lan đạt 18 tỷ USD, Indonesia đạt 13,8 tỷ USD, Malaysia đạt 12,6 tỷ USD (ASEAN Statistic, 2025). Con số này cũng còn tương đối khiêm tốn so với tiềm năng và lợi thế của Việt Nam khi mà ở Việt Nam, cộng đồng Hồi giáo có khoảng 96 nghìn tín đồ (Bảng 1), tập trung ở 14 tỉnh thành

phổ trong đó đông nhất là ở TP. Hồ Chí Minh. Theo báo cáo của Chỉ số Hồi giáo toàn cầu, những năm gần đây, số người theo đạo Hồi đi du lịch trên thế giới tăng khá nhanh, năm 2024 có khoảng 155 triệu lượt du khách Hồi giáo trong đó có các nước Hồi giáo có khả năng chi trả cao, du lịch dài ngày như các nước khu vực Trung Đông, Malaysia, Indonesia, Singapore, Ấn Độ.

**Bảng 1: Chỉ số kinh tế và thị trường Halal của Việt Nam
so với các nước trong khối ASEAN năm 2024**

Chỉ số	Việt Nam	Indonesia	Malaysia	Singapore	Brunei	Thái Lan	Philippines
Tổng dân số (triệu người) (a)	100,77	281,6	33,46	5,94	0,45	70,2	113,17
Số dân Hồi giáo/Tổng dân số (%) (b)	0,1	88,25	61,3	15,6	78,8	5,2	11,01
GDP danh nghĩa (Tỷ USD)	429	1.371	399	501	15	514	437
Giá trị xuất khẩu Halal (tỷ USD) (c)	0,7	8,3	14,5	0,12	--	7,24	3,94
Xếp hạng trên thị trường Halal toàn cầu	31	3	1	15	--	10	--
1. Đồ ăn	20	3	1	2	9	5	--
2. Tài chính	--	4	1	--	-	10	--
3. Du lịch	--	4	1	8	--	10	7
4. Thời trang	--	3	4	--	--	9	--
5. Dược phẩm và mỹ phẩm	--	6	1	3	--	11	--
6. Truyền thông & giải trí	--	5	3	3	6	--	--

Ghi chú:

(a): Statista (2025), <https://www.statista.com/statistics/796222/total-population-of-the-asean-countries/#:~:text=In%202022%2C%20the%20total%20population,Singapore%2C%20Thailand%2C%20and%20Vietnam.>

(b): <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>

(c): Global Halal Report, Standard Dinar Report

Nền kinh tế Việt Nam trong khối ASEAN với mức tăng trưởng cao, GDP danh nghĩa đạt 429 tỷ USD, Indonesia (1.371 tỷ USD), Malaysia (399 tỷ USD), Singapore (501 tỷ USD) (Bảng 1). Với điều kiện kinh tế phát triển, mức độ sùng đạo, tín ngưỡng tôn giáo cũng là yếu tố quan trọng quyết định đến việc tiêu dùng sản phẩm Halal, ví dụ Indonesia với 281 triệu dân theo đạo Hồi và tỷ lệ dân số theo đạo Hồi với 88% là tiềm năng để phát triển thị trường Halal, tiếp đó là Malaysia, một quốc gia chủ yếu theo đạo Hồi, hiện là nước dẫn đầu thị trường thực phẩm Halal trên thế giới. Trong khi đó, thị trường Việt Nam còn rất nhiều tiềm năng mà vẫn còn bị bỏ ngỏ,

chưa thể lọt vào top 20 các thị trường xuất khẩu Halal. Việt Nam chỉ có khoảng 20 mặt hàng xuất khẩu sang thị trường Halal - một con số rất thấp bởi có tới hơn 40% các địa phương Việt Nam chưa có sản phẩm xuất khẩu có chứng nhận Halal.

4.2. Phân tích SWOT

*** Điểm mạnh**

Chính phủ quan tâm thúc đẩy

Chính phủ Việt Nam đang tích cực thúc đẩy phát triển ngành Halal, coi đây là “cơ hội vàng” và một hướng đi chiến lược trong sản xuất và hợp tác kinh tế quốc tế. Các chính sách hỗ trợ của chính phủ Việt Nam đối với ngành Halal chủ yếu tập trung vào việc tạo ra môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp phát triển và gia tăng xuất khẩu sản phẩm Halal ra thế giới, đặc biệt vào các thị trường Hồi giáo. Những nỗ lực liên quan đến cơ quan Halal chuyên trách, lò mổ Halal, cơ sở thực phẩm, du lịch Hồi giáo, dược phẩm và các sản phẩm chăm sóc sức khỏe.

Văn phòng Chứng nhận Halal (HCA) là tổ chức chứng nhận Halal đầu tiên tại Việt Nam, được thành lập năm 2016. HCA được công nhận bởi JAKIM (Cơ quan Phát triển Hồi giáo Malaysia), OIC-SMIIC (Tổ chức tiêu chuẩn hóa Hồi giáo của Tổ chức Hợp tác Hồi giáo), và IFANCA (Hội đồng Chứng nhận Halal Quốc tế). Chính phủ hỗ trợ doanh nghiệp tham gia hiệu quả vào thị trường Halal toàn cầu thông qua Quyết định số 10/QĐ-TTg ngày 14/02/2023 phê duyệt Đề án “Tăng cường hợp tác quốc tế xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030” nhằm đưa ra các định hướng lớn mang tầm quốc gia tiến tới phát triển ngành Halal Việt Nam bài bản, chuyên nghiệp và toàn diện. Trung tâm Chứng nhận Halal Quốc gia (HALCERT) được thành lập theo Quyết định số 689/QĐ-TĐC ngày 29 tháng 3 năm 2024, HALCERT là đơn vị trực thuộc Trung tâm Chứng nhận Phù hợp, Ủy ban Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng Quốc gia. Trung tâm có chức năng phục vụ quản lý nhà nước về các hoạt động chứng nhận, đánh giá sự phù hợp và các dịch vụ liên quan đến lĩnh vực Halal theo quy định của pháp luật. Sự hỗ trợ của chính phủ dưới hình thức các thủ tục và chính sách Halal, nhiều hướng dẫn đã được triển khai. Chính phủ đưa ra các tiêu chuẩn Việt Nam về Hướng dẫn chung về sản xuất, chuẩn bị, xử lý và lưu trữ thực phẩm Halal được xây dựng. Các sáng kiến của chính phủ Việt Nam trong việc phát triển dịch vụ hậu cần Halal và ngành công nghiệp Halal nói chung có thể được nhìn thấy thông qua các nỗ lực như phân bổ ngân sách quốc gia cho phát triển sản phẩm, chứng nhận Halal, các sáng kiến thúc đẩy giáo dục và đào tạo.

Nguồn nguyên liệu dồi dào

Việt Nam có thế mạnh trong lĩnh vực nông nghiệp, thực phẩm, dịch vụ, đặc biệt Việt Nam là một trong những nước xuất khẩu nông thủy sản có uy tín trên thế giới và là mắt xích quan trọng trong nhiều chuỗi liên kết quan trọng của khu vực. Đồng thời, Việt Nam tham gia vào nhiều hiệp định thương mại tự do và có nhiều sản phẩm đáp ứng được tiêu chuẩn khắt khe của các thị trường lớn và khó tính trên thế giới. Bởi vậy, Việt Nam là thị trường có tiềm năng, hoàn toàn có khả năng xuất khẩu và sản xuất sang thị trường Halal các sản phẩm đạt tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm và phù hợp với các yêu cầu của người Hồi giáo tạo nền tảng cơ bản để tiếp cận thị trường

này. Năm 2024, giá trị xuất khẩu của Việt Nam đạt mức kỷ lục là 405,5 tỷ USD, tăng 15,4% so với năm ngoái; nhập khẩu đạt 380,7 tỷ USD, tăng 16,7% so với 2023 (Tổng cục thống kê, 2025). Ngày 29/02/2024, Thứ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Phùng Đức Tiến thông tin với báo chí, 2 tháng đầu năm 2024, tổng kim ngạch xuất khẩu nông lâm thủy sản ước đạt 9,84 tỉ USD, tăng 50% so với cùng kỳ năm 2023. Xuất siêu 2,68 tỷ USD, tăng gần 2,9 lần. Kim ngạch xuất khẩu tăng mạnh nhờ các nhóm hàng xuất khẩu đều tăng, trong đó nông sản đạt 5,18 tỷ USD, lâm sản đạt 2,9 tỷ USD (hai nhóm hàng này tăng gần 60%), thủy sản đạt 1,37 tỷ USD (tăng 29%) (Đặc san Halal, 2024).

Việt Nam là nước xuất khẩu thủy sản lớn thứ 3 trên thế giới đạt gần 9 tỷ USD/năm, là ngành kinh tế quốc dân mũi nhọn đóng góp 9-10% tổng kim ngạch xuất khẩu (The World Bank, 2023). Theo báo cáo của Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu Thủy sản Việt Nam VASEP, Việt Nam xuất khẩu sang UAE mặt hàng tôm đạt 421 triệu USD, tăng 15% so với cùng kỳ 2023 và chiếm 13% tổng giá trị xuất khẩu tôm của Việt Nam trong năm 2024 (WTO, 2024). Các sản phẩm cá tra Việt Nam được xếp hạng cao trong danh mục cá thịt trắng ưa chuộng tại thị trường Hồi giáo và Malaysia cũng không ngoại lệ. 11 tháng đầu năm 2024, kim ngạch xuất khẩu cá tra sang Malaysia đạt 31 triệu USD tăng 21% so với cùng kỳ 2023, điểm quan trọng là dù giá trị xuất khẩu khiêm tốn nhưng xuất khẩu cá tra giá trị gia tăng đạt hơn 1,5 triệu USD tăng 115% so với cùng kỳ (Hiệp hội chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam, 2024). Theo số liệu từ Tổng cục Hải quan, gạo là mặt hàng xuất khẩu lớn nhất sang thị trường Indonesia với 444 triệu USD năm 2024, tăng 82% so với cùng kỳ năm 2023 (Mekong ASEAN, 2024). Việt Nam sở hữu nguồn nguyên liệu phong phú, có lợi thế tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu cho thị trường Halal.

*** Điểm yếu**

Nhận thức về Halal còn hạn chế

Thị trường Halal là một thị trường khó tính với các quy trình, sản phẩm và dịch vụ gắn liền với các quy định đặc thù của người Hồi giáo. Do vậy, khi Việt Nam xâm nhập vào một thị trường tương đối mới thì khó khăn trước hết đến từ sự hiểu biết chưa đầy đủ về các khía cạnh của văn hóa Hồi giáo xuất phát từ sự khác biệt tín ngưỡng. Các doanh nghiệp gặp nhiều rào cản trong việc nắm bắt quy định của người Hồi giáo về Halal, cũng như thói quen và xu hướng tiêu dùng, cũng như chưa đáp ứng được các tiêu chuẩn khắt khe của thị trường Halal. Mặc dù các doanh nghiệp ngày càng quan tâm đến các sản phẩm Halal, nhưng vẫn còn nhiều quan điểm trái ngược nhau về cách thể hiện đạo Hồi, văn hóa Hồi giáo, bản sắc Hồi giáo và khái niệm thực phẩm Halal. Điều này dẫn đến những nhận thức trái chiều cả tích cực và tiêu cực về Halal, dẫn đến sự nhầm lẫn trong xã hội và những quan niệm sai lầm về thực phẩm Halal.

Hiện nay, nhận thức về thị trường Halal tại Việt Nam còn rất hạn chế, cả ở cấp doanh nghiệp lẫn người tiêu dùng. Theo Hiệp hội Halal Việt Nam, chỉ khoảng 7% doanh nghiệp có chứng nhận Halal, trong khi nhu cầu toàn cầu đối với sản phẩm Halal đang gia tăng mạnh mẽ, đặc biệt từ các thị trường Hồi giáo như Trung Đông, Malaysia và Indonesia. Nhiều doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa nhận thức đầy đủ về yêu cầu nghiêm ngặt của chứng nhận Halal, dẫn đến việc chưa có chiến lược tiếp cận bài bản đối với thị trường này. Một khảo sát của Phòng Thương mại

và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) năm 2023 cho thấy, 65% doanh nghiệp chưa có thông tin đầy đủ về quy trình chứng nhận Halal, 40% cho rằng chi phí chứng nhận là rào cản lớn, và 55% không biết cách tiếp cận khách hàng Halal tiềm năng.

Về phía người tiêu dùng, nhận thức về sản phẩm Halal cũng chưa cao. Một nghiên cứu của Viện Nghiên cứu Kinh tế và Chính sách (VEPR) chỉ ra rằng, 72% người tiêu dùng Việt Nam chưa biết rõ về tiêu chuẩn Halal, và chỉ khoảng 15% có thói quen lựa chọn các sản phẩm Halal dù các tiêu chuẩn này đảm bảo an toàn và chất lượng cao. Các sản phẩm Halal hiện nay chủ yếu phục vụ cho du khách quốc tế và cộng đồng người Hồi giáo tại Việt Nam, nhưng chưa thực sự phổ biến trong thị trường nội địa. Sự thiếu thông tin và các chiến dịch truyền thông hiệu quả là một trong những nguyên nhân chính dẫn đến thực trạng này.

Thiếu hệ thống chứng nhận Halal đồng bộ

Hoạt động chứng thực Halal ở Việt Nam gặp nhiều khó khăn. Trên thế giới chưa có tổ chức quốc tế nào thống nhất việc cấp chứng chỉ Halal mà từng quốc gia khác nhau sẽ có cơ quan riêng để phụ trách việc cấp chứng nhận Halal. Tính đến năm 2023, số liệu thống kê từ Bộ phát triển Hồi giáo (JAKIM), tổng cộng có 96 cơ quan chứng nhận Halal từ 29 quốc gia được công nhận (Islamic Religious Council of Singapore, 2024). Điều này cho thấy sự thiếu chuẩn hóa trong chứng nhận Halal gây ra các vấn đề khó khăn trong toàn bộ chuỗi cung ứng Halal và các hoạt động sản xuất hậu cần bao gồm nhà bán lẻ, nhà cung cấp dịch vụ và người tiêu dùng. Hơn nữa, nếu không có chứng nhận Halal chuẩn trên toàn thế giới, sẽ rất khó để duy trì tính toàn vẹn của Halal vì một số cơ quan chứng nhận Halal không được công nhận ở một số quốc gia.

Trong số các vấn đề được đề cập là sự thiếu nhất quán trong định nghĩa Halal về khía cạnh giết mổ động vật, việc sử dụng nhiều logo Halal khác nhau, việc sử dụng tràn lan các câu thơ trong kinh Quar'an hoặc ký tự tiếng Ả rập và thiếu sự thực thi có thẩm quyền trong việc giải quyết các logo Halal bị lạm dụng.

Liên quan đến tình trạng logol giả hoặc trái phép, một số trường hợp liên quan đến chứng nhận Halal bị sử dụng sai đã được đưa tin trên báo chí. Một số doanh nghiệp chưa được đánh giá cấp chứng nhận Halal nhưng vẫn ngang nhiên sử dụng logo Halal của Văn phòng chứng nhận Halal -HCA Việt Nam để in trên bao bì sản phẩm, trong đó có công ty TNHH SX TM DV Bảy Hồng Hạnh ở TP. HCM và cơ sở Võ Tồn Uyên tỉnh Bến Tre (HCA Việt Nam, 2018). Ngoài ra, Văn phòng Halal đã đưa tin nhà hàng Việt bị phạt 1,4 tỷ đồng vì trưng logo Halal giả, không được chứng nhận tại cơ sở và trên bao bì thực phẩm của họ (HCA Việt Nam, 2019). Những bên lợi dụng chứng nhận Halal này cung cấp cho người tiêu dùng các sản phẩm thực phẩm có thể chứa các chất không phải Halal hoặc người bán có thể không thực hành hoặc không hiểu khái niệm Halal. Lý do sử dụng chứng nhận Halal giả có thể là do quá trình chứng nhận Halal chậm và không hiệu quả. Quy trình nộp đơn xin chứng nhận Halal không kịp thời là do thiếu đơn vị nghiên cứu và phát triển đầy đủ cũng như không có sự hỗ trợ từ các chuyên gia bên thứ ba. Do quy trình kiểm tra không nhất quán, vấn đề chứng nhận Halal tại Việt Nam thậm chí còn phức tạp hơn. Ngoài ra, vì không có đơn vị nào đáng tin cậy để cấp chứng nhận Halal nên Việt Nam phải thành lập các cơ quan tiêu chuẩn của mình tương thích với các cơ quan của quốc gia tiếp nhận. Yêu cầu này cản trở các doanh nghiệp Việt Nam thực hiện chứng nhận Halal.

Chuỗi cung ứng chưa tối ưu

Một trong những điểm yếu lớn trong ngành công nghiệp Halal tại Việt Nam là thiếu sự hợp tác giữa các bên liên quan, đặc biệt trong hoạt động hậu cần và giữa các cơ quan chứng nhận Halal. Quy trình vận chuyển là một giai đoạn đầy thách thức trong việc duy trì tính toàn vẹn công tác hậu cần Halal. Bởi các công ty hậu cần thực hiện vận chuyển thực phẩm Halal cần phải đảm bảo rằng các sản phẩm phải được xử lý theo các nguyên tắc Shariah. Phần lớn các doanh nghiệp xuất khẩu Halal của Việt Nam vẫn phải sử dụng hệ thống logistic chung, chưa có kho bãi, phương tiện chuyên biệt cho sản phẩm Halal. Theo Hiệp hội Doanh nghiệp Logistics Việt Nam (VLA), hơn 80% doanh nghiệp chưa có quy trình hậu cần riêng cho Halal, điều này làm tăng rủi ro nhiễm chéo trong quá trình vận chuyển. Một ví dụ điển hình là Công ty CP Sữa Việt Nam (Vinamilk) đã xuất khẩu sản phẩm Halal sang Trung Đông và Đông Nam Á nhưng phải hợp tác với các đơn vị logistics quốc tế như DHL và Nippon Express để đảm bảo tiêu chuẩn Halal, do Việt Nam chưa có hệ thống logistics chuyên biệt. Như vậy có thể nói, Việt Nam mới chỉ bước đầu tiếp cận thị trường Halal.

*** Cơ hội**

Chuyển đổi số và thương mại điện tử phát triển

Trong bối cảnh chuyển đổi số và sự bùng nổ của thương mại điện tử, Việt Nam có nhiều cơ hội để phát triển ngành công nghiệp Halal. Việc áp dụng công nghệ vào sản xuất, chứng nhận và phân phối sản phẩm Halal sẽ giúp doanh nghiệp Việt Nam mở rộng thị trường, tối ưu hóa chi phí và tiếp cận nhanh hơn với khách hàng Hồi giáo trên toàn cầu. Sự phát triển mạnh mẽ của chuyển đổi số và thương mại điện tử (TMĐT) đang tạo ra những cơ hội to lớn cho ngành công nghiệp Halal tại Việt Nam. Năm 2023, TMĐT Việt Nam ghi nhận tốc độ tăng trưởng trên 25% so với năm trước, đạt giá trị 25 tỷ USD, trong đó quy mô bán lẻ hàng hóa trực tuyến chiếm 17,3 tỷ USD (VnEconomy, 2025). Dự kiến đến năm 2025, kinh tế số sẽ đóng góp 20% GDP của Việt Nam, với TMĐT chiếm 10% tổng doanh thu bán lẻ. Song song đó, thị trường thực phẩm Halal toàn cầu được định giá hơn 2,3 nghìn tỷ USD vào năm 2023 và dự kiến đạt khoảng 5.284 tỷ USD vào năm 2030, với tốc độ tăng trưởng kép hằng năm (CAGR) là 10,5% từ năm 2024 đến 2030 (Halal Certification Authority, 2024). Sự kết hợp giữa chuyển đổi số và TMĐT không chỉ giúp doanh nghiệp Halal Việt Nam mở rộng thị trường, tiếp cận hơn 2,2 tỷ người tiêu dùng Hồi giáo trên toàn cầu, mà còn nâng cao hiệu quả quản lý chuỗi cung ứng, đảm bảo tính minh bạch và truy xuất nguồn gốc sản phẩm. Tuy nhiên, để tận dụng tối đa những cơ hội này, các doanh nghiệp cần đầu tư vào công nghệ, tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn Halal quốc tế và xây dựng chiến lược kinh doanh số hóa phù hợp.

Thị trường Halal toàn cầu tăng trưởng mạnh

Theo Liên minh Halal thế giới, quy mô nền kinh tế Halal toàn cầu đạt trên 7.000 tỷ USD năm 2022 và dự kiến tăng lên mức khoảng 10.000 tỷ USD trong năm 2028. Mức chi tiêu và sử dụng các sản phẩm Halal có xu hướng ngày càng tăng, mở rộng sang cả người không theo đạo

Hồi. Xét về quy mô dân số Hồi giáo thì thị trường Halal toàn cầu có tiềm năng cũng rất lớn với khoảng 1,94 tỷ người vào năm 2022, chiếm gần ¼ dân số thế giới và còn tiếp tục tăng trưởng ở mức trung bình 1,5% và dự kiến đạt 2,8 tỷ người vào năm 2050 (Khoa học và Công nghệ, 2024). Đồng thời, theo Chỉ số Du lịch Hồi giáo toàn cầu, nhu cầu khách du lịch Hồi giáo tăng từ 108 triệu năm 2013 lên 160 triệu lượt khách năm 2019 và dự báo chi tiêu cho du lịch thị trường này sẽ đạt 341 tỷ USD/năm (The Global Muslim Travel Index, 2024). Điều này mang lại cơ hội lớn cho các hoạt động kinh doanh thực phẩm, du lịch Halal và Việt Nam sẽ được hưởng lợi từ các hiệu ứng lan tỏa.

Thị trường Halal giàu tiềm năng và cũng là thị trường doanh nghiệp Việt Nam đã tiếp cận và có quan hệ kinh tế - thương mại. Chỉ tính riêng kim ngạch thương mại giữa Việt Nam với 10 đối tác chính trong Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC) đã đạt trên 46 tỷ USD năm 2023 gồm Indonesia, Malaysia, Kuwait... (The OIC World, 2024). Ngoài ra, một số nước không phải là thành viên OIC nhưng có cộng đồng người Hồi giáo đông đảo gồm Ấn Độ, Tanzania, Cameroon... đều là nước bạn bè truyền thống và một số thị trường Hồi giáo ở khu vực Trung Đông với mức độ tăng trưởng cao như UAE (5,8%), Côte d'Ivoire (29%), Nigeria (23.6%), Turkey (12%) (Agritechnica Asia Vietnam, 2025). Vì vậy, cơ hội để Việt Nam phát triển và tham gia vào thị trường Halal vô cùng rộng mở. Việt Nam và một số quốc gia Hồi giáo đã đặt mục tiêu tăng trưởng kim ngạch thương mại song phương trong thời gian tới, trong đó có Việt Nam - Malaysia, Việt Nam - Indonesia đặt mục tiêu cho năm 2028 kim ngạch thương mại đạt 18 tỷ USD, Việt Nam - Iran lên 3 tỷ USD, Việt Nam - UAE đạt thương mại 20 tỷ USD và hai nước đang đàm phán để sớm ký kết Hiệp định Đối tác Kinh tế toàn diện - CEPA với UAE (VnEconomy & Vietnam National Trade Repository, 2024).

Khách du lịch Hồi giáo cũng được xác định là cơ hội thị trường đầy tiềm năng, trở thành ngành kinh tế mũi nhọn theo Nghị quyết số 08-NQ/TW năm 2017 của chính phủ. Theo báo cáo về Chỉ số Du lịch Hồi giáo toàn cầu - GMTI năm 2023, khoảng 140 triệu lượt khách Hồi giáo đi du lịch khắp nơi trên thế giới. Khách Hồi giáo đến Việt Nam đến từ các thị trường du lịch chính là Đông Nam Á với khoảng 300 triệu tín đồ Hồi giáo, Nam Á và là thị trường quan trọng phát triển du lịch Halal (Isman Iskandar, 2023). Theo thống kê năm 2024, Việt Nam đón hơn 446 nghìn lượt khách từ Ấn Độ, tiếp theo là 441 nghìn lượt khách du lịch từ Malaysia và 377 nghìn lượt khách du lịch từ Thái Lan, 3 nước này nằm trong 10 thị trường khách du lịch đến lớn nhất (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2024). Ngành du lịch Việt Nam đã được chính phủ đưa ra các chính sách hướng đến các thị trường khách tôn giáo khác nhau, khuyến khích phát triển bền vững và hiệu quả. Ngày 30/12/2020, Bộ Khoa học và Công nghệ đã ban hành Quyết định số 3848/QĐ-BKHCN về việc công bố Tiêu chuẩn quốc gia TCVN 13186:2020 Du lịch MICE (Mice Venue Requirements for Hotel) được Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam biên soạn, trong đó có yêu cầu về cơ sở vật chất, hệ thống kỹ thuật và dịch vụ, đặc biệt có yêu cầu “phòng thực hiện nghi lễ tôn giáo”, có thảm cầu nguyện và có áo lễ dành cho phụ nữ (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2020). Chính phủ cũng đã ban hành 4 tiêu chuẩn quốc gia TCVN liên quan đến Halal gồm: TCVN 12944:2020 Thực phẩm Halal - Yêu cầu chung, TCVN 13708:2023 - Thực hành nông nghiệp tốt đối với cơ sở sản xuất Halal, TCVN 13709:2023 - Thức ăn chăn nuôi Halal, TCVN 13710:2023 Thực phẩm Halal - Yêu cầu đối với giết mổ động vật. Bộ TCVN này là công cụ kỹ thuật quan trọng, giúp các doanh nghiệp trong nước hiểu, áp dụng đúng đắn vào sản xuất kinh doanh của mình để việc chứng nhận sản phẩm Halal được thuận lợi (Nguyễn Tuấn Anh, 2024). Thông qua

các hội thảo, hội nghị triển khai đề án “Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam” và “Phát triển quan hệ giữa Việt Nam và các nước Trung Đông - Châu Phi” của Bộ ngoại giao và Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam nhằm tăng cường các hoạt động xúc tiến vào thị trường Hồi giáo.

Hiệp định thương mại tự do (FTA)

Việt Nam có vị trí địa lý gần những thị trường tiêu dùng sản phẩm Halal và là một nước hội nhập sâu rộng với việc tham gia nhiều Hiệp định thương mại tự do (FTA): Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam -EU (EVFTA) mở ra cơ hội xuất khẩu sản phẩm Halal vào cộng đồng Hồi giáo trong EU khoảng 25 triệu người, Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) giúp tiếp cận các thị trường Hồi giáo như Malaysia, Brunei và Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP) kết nối với thị trường Indonesia và Malaysia -hai thị trường Halal lớn nhất Đông Nam Á.

Việc cắt giảm giảm thuế quan trong Hiệp định thương mại tự do Việt Nam -EU có hiệu lực từ ngày 1/8/2020, nhiều mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang EU được xóa bỏ thuế nhập khẩu giúp cho sản phẩm Halal tiếp cận thị trường EU với giá cạnh tranh hơn. Lộ trình cắt giảm thuế từ mức thuế cơ sở 12% giảm xuống 9% trong năm đầu tiên (1/8/2020 -31/12/2020), 6% trong năm thứ 2 (năm 2021) và 3% trong năm 2022, về 0% từ năm 2023 (Trung tâm WTO, 2024). Tuy nhiên, để tận dụng tối đa lợi ích từ các FTA, Việt Nam cần hoàn thiện hệ thống tiêu chuẩn và chứng nhận Halal. Hiện nay, Việt Nam vẫn chưa có một cơ quan chứng nhận Halal chính thức cấp quốc gia, khiến nhiều doanh nghiệp gặp khó khăn khi xuất khẩu. Để so sánh, Malaysia có Cơ quan Phát triển Hồi giáo Malaysia (JAKIM), Indonesia có Cơ quan Chứng nhận Halal (BPJPH), trong khi Thái Lan có Trung tâm Chứng nhận Halal thuộc Ủy ban Trung ương Hồi giáo Thái Lan. Việc xây dựng một hệ thống chứng nhận Halal quốc gia không chỉ giúp doanh nghiệp Việt Nam thuận lợi hơn trong xuất khẩu mà còn thu hút đầu tư từ các doanh nghiệp nước ngoài. Nếu có chính sách hỗ trợ phù hợp, ngành công nghiệp Halal của Việt Nam có thể vươn lên mạnh mẽ, không chỉ phục vụ xuất khẩu mà còn đáp ứng nhu cầu ngay tại thị trường trong nước, nơi có hơn 2 triệu người Hồi giáo đang sinh sống, đặc biệt tại các tỉnh như Ninh Thuận, Bình Thuận, An Giang, Tây Ninh, TP. Hồ Chí Minh.

Như vậy, các FTA không chỉ mang lại lợi thế về thương mại mà còn là đòn bẩy để Việt Nam phát triển ngành công nghiệp Halal theo hướng bền vững, nâng cao chất lượng sản phẩm, mở rộng thị trường và thu hút đầu tư. Điều quan trọng là cần có chiến lược bài bản, từ cải thiện khâu sản xuất, chứng nhận, đến xúc tiến thương mại và phát triển thương hiệu Halal của Việt Nam trên trường quốc tế.

*** Thách thức**

Cạnh tranh gay gắt

Một trong những thách thức lớn nhất đối với Việt Nam là sự cạnh tranh gay gắt đến từ các quốc gia có nền công nghiệp Halal phát triển như Malaysia, Indonesia, Thái Lan, UAE. Các quốc gia như Malaysia, Indonesia, Thái Lan đã có ngành công nghiệp Halal phát triển với hệ thống chứng nhận chuẩn hóa và thương hiệu mạnh. Việt Nam vẫn đang trong giai đoạn phát triển nên khó cạnh tranh với các nước này. Đồng thời, Các doanh nghiệp Việt Nam phải cạnh tranh không

chỉ với sản phẩm Halal từ các nước Hồi giáo mà còn từ các quốc gia phi Hồi giáo như Brazil, Úc - những nước có lợi thế về sản xuất thực phẩm quy mô lớn (Bảng 2).

**Bảng 2: So sánh lợi thế cạnh tranh của các nước
có ngành Halal phát triển và Việt Nam**

Mặt hàng	Việt Nam	Các nước mạnh trong lĩnh vực này	Lợi thế cạnh tranh
Thịt Halal	+ Xuất khẩu nhỏ lẻ, chủ yếu là hải sản do: + Chưa có ngành chăn nuôi Halal phát triển + Thiếu cơ sở giết mổ đạt chuẩn Halal	+ Brazil: Năm 2023 xuất khẩu thịt Halal lớn nhất với giá trị thương mại là 5,19 tỷ USD + Úc với 2,36 tỷ USD + Ấn Độ đứng thứ 3 với 2,28 tỷ USD	+ Chuỗi cung ứng lớn, giá rẻ, chất lượng cao. + Công nghệ giết mổ hiện đại tuân thủ nghiêm ngặt tiêu chuẩn Halal. + Thị phần lớn khi Brazil là nước xuất khẩu thịt gà Halal lớn nhất thế giới với hơn 70% thị phần Trung Đông.
Gạo Halal	Có tiềm năng lớn nhưng chưa được khai thác mạnh.	+ Thái Lan: gạo chiếm 17,6% tổng kim ngạch xuất khẩu thực phẩm Halal của Thái Lan + Ấn Độ là nước xuất khẩu gạo lớn nhất thế giới vào năm 2024	Đã có thương hiệu gạo Halal nổi tiếng: Gạo Jasmine của Thái Lan, Basmati của Ấn Độ, Pakistan được thị trường Halal ưa chuộng.
Thực phẩm chế biến Halal	+ Một số doanh nghiệp tham gia, nhưng chưa có thương hiệu mạnh. + Thiếu chiến lược marketing nhắm vào thị trường Halal	+ Thái Lan: được coi là “Bếp ăn Halal của thế giới” với xuất khẩu thực phẩm chế biến đạt 6 tỷ USD/năm.	Xuất khẩu lớn, có hệ thống nghiên cứu Halal. + Chuỗi cung ứng tốt: các doanh nghiệp ở thị trường Thái Lan hay Malaysia kiểm soát toàn bộ chuỗi giá trị từ sản xuất đến xuất khẩu
Du lịch Halal	+ Thiếu khách sạn, nhà hàng đạt chuẩn Halal. + Chưa có hướng dẫn viên biết tiếng Ả Rập. + Chưa có chiến lược thu hút du khách Hồi giáo.	+ Malaysia - Điểm đến Halal số 1 thế giới (theo Global Muslim Travel Index). + Thái Lan: thu hút hơn 3 triệu khách Hồi giáo/năm + UAE: có Dubai - trung tâm du lịch xa xỉ cho du khách Hồi giáo	Có hệ thống khách sạn, nhà hàng Halal tốt.
Mỹ phẩm & Dược phẩm Halal	Rất ít thương hiệu mỹ phẩm Halal.	+Malaysia: Malaysia chiếm 30% thị phần mỹ phẩm Halal toàn cầu, nhờ thương hiệu lớn như Wardah, Safi.	

Nguồn: Euromeat (2025), Reuters (2024), Halal (2025).

Rào cản tiêu chuẩn khắt khe

Một trong những thách thức lớn đối với Việt Nam khi tham gia vào thị trường Halal là hệ thống tiêu chuẩn chứng nhận Halal còn nhiều hạn chế và khắt khe. Tại các quốc gia Hồi giáo như Malaysia, Indonesia hay UAE, chứng nhận Halal được quản lý bởi các tổ chức uy tín như JAKIM (Malaysia), MUI (Indonesia) hay ESMA (UAE), giúp đảm bảo tính nhất quán và được công nhận rộng rãi trên thị trường quốc tế. Trong khi đó, tại Việt Nam, chưa có một cơ quan chứng nhận Halal cấp quốc gia với sự công nhận toàn cầu, khiến các doanh nghiệp phải tìm đến nhiều tổ chức tư nhân khác nhau, gây tốn kém chi phí và thời gian mà vẫn chưa chắc được chấp nhận tại các thị trường mục tiêu. Việc thiếu một hệ thống quản lý Halal thống nhất còn khiến quy trình chứng nhận tại Việt Nam không đồng đều, mỗi tổ chức lại có những tiêu chuẩn riêng, dẫn đến sự thiếu tin cậy từ các đối tác quốc tế.

Bên cạnh đó, tiêu chuẩn Halal cũng đòi hỏi các doanh nghiệp phải đáp ứng nhiều yêu cầu nghiêm ngặt về nguyên liệu, quy trình sản xuất và bảo quản. Nguyên liệu không được chứa các thành phần Haram (cấm theo đạo Hồi) như thịt lợn, rượu, gelatin từ động vật không Halal, đồng thời quy trình giết mổ phải do người Hồi giáo thực hiện và theo đúng nghi thức tôn giáo, bao gồm việc đọc kinh cầu nguyện trước khi giết mổ. Nhà máy sản xuất cũng cần có khu vực riêng biệt để tránh ô nhiễm chéo giữa sản phẩm Halal và không Halal, đồng thời toàn bộ quy trình phải tuân thủ nghiêm ngặt các nguyên tắc về vệ sinh và an toàn thực phẩm theo tiêu chuẩn Hồi giáo. Những tiêu chuẩn này đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư lớn vào dây chuyền sản xuất, nguyên liệu đầu vào và nguồn nhân lực được đào tạo bài bản về Halal, gây áp lực về chi phí, đặc biệt với các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Theo số liệu của Hội đồng Halal Toàn cầu, trong khi Malaysia có hơn 7.000 doanh nghiệp đạt chứng nhận Halal, con số này ở Việt Nam chỉ vào khoảng 100 doanh nghiệp. Điều này khiến hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam gặp khó khăn trong việc tiếp cận các thị trường tiềm năng như Trung Đông, Bắc Phi hay ASEAN.

Không chỉ yêu cầu khắt khe, thời gian cấp chứng nhận Halal tại Việt Nam cũng kéo dài hơn so với các nước khác. Trong khi Malaysia hay Indonesia mất trung bình từ 3-6 tháng để hoàn tất quy trình chứng nhận, thì tại Việt Nam, con số này có thể lên đến 6-12 tháng, làm mất đi nhiều cơ hội xuất khẩu và mở rộng thị trường. Một trong những nguyên nhân chính là do doanh nghiệp phải trải qua nhiều khâu kiểm tra, xét duyệt chặt chẽ, đồng thời còn phải xin công nhận từ các nước nhập khẩu nếu muốn xuất khẩu sang các thị trường khó tính. Hơn nữa, Việt Nam hiện chưa có nhiều trung tâm nghiên cứu và đào tạo về Halal để hỗ trợ doanh nghiệp, khiến quá trình tiếp cận tiêu chuẩn Halal trở nên khó khăn hơn.

5. Kết luận

Bảng 3: Tóm tắt SWOT về Halal tại Việt Nam

SWOT	Nội dung	Nguồn
Điểm mạnh	- Sự hỗ trợ tích cực của Chính phủ - Nguồn nguyên liệu dồi dào	Đặc san Halal (2024), Tổng cục thống kê (2025), The World Bank (2023), WTO (2024), Hiệp hội chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam (2024).
Điểm yếu	- Nhận thức về Halal còn hạn chế - Thiếu hệ thống chứng nhận Halal đồng bộ - Chuỗi cung ứng chưa tối ưu	Islamic Religious Council of Singapore (2024), HCA Việt Nam (2018),

Cơ hội	- Chuyển đổi số và thương mại điện tử phát triển - Thị trường Halal toàn cầu tăng trưởng mạnh - Hiệp định thương mại tự do (FTA)	VnEconomy (2025), Halal Certification Authority (2024), The Global Muslim Travel Index (2024), Trung tâm WTO (2024), Cục Du lịch Quốc gia (2024).
Thách thức	- Cạnh tranh gay gắt - Rào cản tiêu chuẩn khắt khe	Euromeat (2025), Reuters (2024), Halal (2025).

Bài viết nghiên cứu các chiến lược hỗ trợ sự phát triển của ngành Halal của Việt Nam và thảo luận về những tác động thực tế đối với các bên liên quan trong việc thúc đẩy ngành công nghiệp Halal bền vững tại Việt Nam. Sau khi các biến được phân tích dưới dạng SWOT, 4 loại chiến lược được phát triển bao gồm: SO (Strengths - Opportunities), chiến lược ST (Strengths-Threats), chiến lược WO (Weaknesses-Opportunities) và WT (Weaknesses-Threats) là sự kết hợp các biến bên ngoài và biến bên trong với mục đích đưa ra hướng dẫn và khuyến nghị.

Bảng 4: Ma trận SWOT về chiến lược phát triển thị trường Halal của Việt Nam

	Điểm mạnh (S)	Điểm yếu (W)
	- Sự hỗ trợ tích cực của Chính phủ - Nguồn nguyên liệu dồi dào	- Nhận thức về Halal còn hạn chế - Thiếu hệ thống chứng nhận Halal đồng bộ - Chuỗi cung ứng chưa tối ưu
Cơ hội (O)	Chiến lược SO	Chiến lược WO
- Chuyển đổi số và thương mại điện tử phát triển - Thị trường Halal toàn cầu tăng trưởng mạnh - Hiệp định thương mại tự do (FTA)	- Chính phủ nỗ lực hơn nữa trong việc nắm bắt thị trường Halal đang phát triển và có tiềm năng cao (S1, O1, O2) - Thúc đẩy việc sử dụng CNTT trong các nhà cung cấp dịch vụ hậu cần Halal (S1, O1) - Duy trì/Cải thiện sự hiện diện của doanh nghiệp tại thị trường ASEAN (S1, S2, O3) - Thúc đẩy các dịch vụ hậu cần Halal giữa các nước ASEAN và tận dụng các hiệp định để thúc đẩy thương mại (S1, O3)	- Phát triển Tiêu chuẩn Halal ASEAN được công nhận/sử dụng giữa các thành viên AFTA (W2, O3) - Thúc đẩy nỗ lực hợp tác giữa các cơ quan có thẩm quyền từ các quốc gia Hồi giáo khác nhau (W1, O3) - Phát triển tiêu chuẩn Halal toàn cầu hoặc một cơ quan chứng nhận (W2, W3, O1, O3)
Thách thức (T)	Chiến lược ST	Chiến lược WT
- Cạnh tranh gay gắt - Rào cản tiêu chuẩn khắt khe	- Chính phủ thúc đẩy mạnh mẽ việc hiện thực hóa các tiêu chuẩn Halal toàn cầu (S1, T1, T2) - Cải thiện nỗ lực hợp tác giữa các bên liên quan trong việc cung cấp thêm nguồn nhân lực, cơ sở đào tạo về các tiêu chuẩn, chứng nhận của Halal (S2, T2)	- Xây dựng một tiêu chuẩn thực hành/chứng nhận Halal (W1, W2, T2) - Trang bị cho các cơ quan Halal đội ngũ nguồn nhân lực kiến thức và đào tạo cần thiết (W2, T2) - Thúc đẩy và cải thiện các nỗ lực hợp tác giữa các nhà cung cấp dịch vụ hậu cần Halal để tối ưu hóa chuỗi cung ứng (W3, T1)

Chiến lược SO (Điểm mạnh - Cơ hội)

Chiến lược SO được sử dụng để tận dụng các điểm mạnh bên trong và các cơ hội bên ngoài. Khuyến nghị được đưa ra cần có nhiều các chính sách của chính phủ để nắm bắt kịp thời thị trường Halal đang phát triển và có tiềm năng cao. Trong khi đó, chuyển đổi số và thương mại điện tử giúp tối ưu hóa chi phí và tiếp cận nhanh hơn với khách hàng Hồi giáo trên toàn cầu, mà còn nâng cao hiệu quả quản lý chuỗi cung ứng, đảm bảo tính minh bạch và truy xuất nguồn gốc sản phẩm thì nên có một chiến lược thúc đẩy việc sử dụng công nghệ thông tin trong các dịch vụ hậu cần Halal phải được đầu tư, phát triển mạnh mẽ. Hơn thế nữa, Việt Nam là một thành viên của ASEAN, việc thúc đẩy các dịch vụ Halal và tận dụng lợi thế từ các giao dịch thương mại FTA cần đang gia tăng nhiều hơn.

Chiến lược ST (Điểm mạnh - Thách thức)

Bằng cách sử dụng các điểm mạnh nội tại để tránh hoặc giảm thiểu tác động của các mối đe dọa bên ngoài, chính phủ Việt Nam nên thúc đẩy và hướng tới mục tiêu đạt được các tiêu chuẩn Halal trên thế giới. Hơn nữa, nhu cầu cải thiện và tạo ra các nỗ lực hợp tác giữa các bên liên quan như cơ quan chính phủ, các viện Halal địa phương và các bên tham gia hậu cần Halal được khuyến khích đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao về Halal để cải thiện hoạt động kinh doanh trên thị trường Halal.

Chiến lược Điểm yếu - Cơ hội (WO)

Hơn nữa, để cải thiện điểm yếu bên trong và tận dụng cơ hội bên ngoài, những điểm yếu như định nghĩa không nhất quán về Halal hoặc sử dụng logo giả, sử dụng rộng rãi các câu Kinh Qu'ran cần phải được giảm bớt và xóa bỏ bằng cách đưa công nghệ mới hoặc trí tuệ nhân tạo để phát hiện chứng nhận Halal giả mạo. Không chỉ vậy, có thể đề xuất xây dựng một tiêu chuẩn Halal ASEAN được công nhận hoặc sử dụng trong số các thành viên FTA. Một khuyến nghị khác được đưa ra là thúc đẩy các nỗ lực hợp tác giữa các cơ quan có thẩm quyền từ các cơ quan Hồi giáo khác nhau và cuối cùng hiện thực hóa tham vọng phát triển một tiêu chuẩn Halal toàn cầu hoặc một cơ quan chứng nhận toàn cầu.

Chiến lược WT (Điểm yếu - Thách thức)

Cần có các chiến lược phòng thủ để giảm điểm yếu bên trong và tránh các mối đe dọa bên ngoài có thể xảy ra. Để đạt được điều này, một lần nữa, khuyến nghị được đưa ra rằng đã đến lúc xây dựng một tiêu chuẩn thực hành Halal và chứng nhận toàn cầu. Ngoài ra, để thúc đẩy mạnh mẽ hơn sự hiểu biết và công tác hậu cần trên thị trường Halal, tất cả các cơ quan Halal nên tham gia các khóa đào tạo để nâng cao chuyên môn, kiến thức tốt hơn trong các doanh nghiệp Halal. Theo đó sự hợp tác giữa các nhà cung cấp dịch vụ Halal và Trung tâm Chứng nhận Halal Quốc gia (HALCERT) được tăng cường để loại trừ các chứng nhận giả hoặc các sản phẩm dịch vụ không đúng theo tiêu chuẩn Halal.

Sự thành công trên thị trường Halal không chỉ nằm ở một thực thể duy nhất. Sự hỗ trợ và hợp tác giữa tất cả các bên liên quan bao gồm nhà cung cấp dịch vụ, cơ quan quản lý Halal, chính phủ, các viện và trường đại học Halal, nhà sản xuất thực phẩm và người tiêu dùng đều cần thiết để có một thị trường Halal toàn diện. Phân tích SWOT được trình bày trong nghiên cứu này đóng vai trò là nền tảng cho các nghiên cứu trong tương lai để khám phá nhiều điểm mạnh và cơ hội cũng như khắc phục điểm yếu và thách thức.

Trong bối cảnh thương mại thực phẩm Halal trong khu vực ngày càng tăng, việc thống nhất các quy định trong khu vực ASEAN sẽ điều hòa tất cả các quy định về Halal để trở nên thống nhất và hiệu quả. Đồng thời, việc chuẩn hóa chứng nhận trang hiện đang diễn ra ở tất cả các quốc gia. Việc thực hiện các quy định về Halal tại các nước ASEAN có thể giải quyết một số sáng kiến chính sách: (1) Việc hài hòa các quy định về Halal giữa các nước ASEAN có thể tạo ra hoạt động kinh doanh nội khối và giảm chi phí. (2) Chi phí để có được chứng nhận Halal có thể giảm, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, có thể khuyến khích một số doanh nghiệp tìm kiếm các chứng nhận từ tổ chức và chính phủ nước ngoài. (3) Việc nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về các quy định Halal và tầm quan trọng của chứng nhận Halal có thể tạo ra nhiều cơ hội thị trường. (4) Việc thực thi nhất quán các quy định về Halal có thể cải thiện lòng tin của người tiêu dùng và các doanh nghiệp. (5) Giảm rào cản đối với thương mại chẳng hạn như các tiêu chuẩn và quy trình khác nhau để chứng nhận Halal, loại bỏ các rào cản phi thuế quan đối với thương mại và tăng hiệu quả của chuỗi cung ứng Halal.

Kết luận

Dựa trên phân tích SWOT, Việt Nam có thể tận dụng thế mạnh nội tại của mình với sự hỗ trợ của các tổ chức Hồi giáo và chính phủ. Ngoài ra, việc tận dụng công nghệ thông tin để quảng bá các sản phẩm và dịch vụ Halal trong các tổ chức giáo dục Hồi giáo là rất quan trọng. Để chống lại các mối đe dọa bên ngoài, điều cần thiết là các bên liên quan phải cùng nhau xây dựng một thương hiệu mạnh cho các sản phẩm và dịch vụ Halal. Các tổ chức chứng nhận Halal nên hợp tác với chính phủ để mở rộng chứng nhận đến cấp huyện và làm việc với Bộ Thương mại để xác định các chất gây ô nhiễm bất hợp pháp trong hàng nhập khẩu và xuất khẩu. Việc triển khai các tiêu chuẩn chứng nhận Halal có ý nghĩa rất quan trọng. Nghiên cứu này chỉ ra rằng ngành công nghiệp Halal không chỉ là nhu cầu của thị trường mà còn có thể trở thành lựa chọn lối sống cho cộng đồng Hồi giáo. Để phát triển bền vững trong ngành công nghiệp Halal, chính phủ phải đầu tư vào cơ sở hạ tầng chuyên biệt, thực thi các tiêu chuẩn hậu cần Halal nghiêm ngặt và cung cấp đào tạo và giáo dục cho những người lao động lành nghề. Những nỗ lực hợp tác với các công ty hay các tổ chức chứng nhận Halal và các bên liên quan khác là rất quan trọng để xây dựng quan hệ đối tác chặt chẽ và đảm bảo tính toàn vẹn toàn cầu của Halal.

Tài liệu tham khảo

1. Abdullah, A., & Yusof, M. (2022). *Opportunities for Halal Industry Development in Southeast Asia*. *Journal of Global Business*, 11(2), 34-50.
2. Agritechnica Asia Vietnam (2025). *Entry into the 2,500 USD Halal Food Market: Nearly 1000 Enterprises get the Passport*. *Outlook of Vietnam's Agricultural Products for Export*.
3. Globe Newswire (2025). *Global Halal Food Market*. The Custom Market Insights.
4. HCA Việt Nam (2018). *Vì phạm sử dụng chứng nhận Halal và logo Halal*. <https://Halal.vn/danh-sach-mot-so-doanh-nghiep-su-dung-trai-phep-logo-Halal/>. Truy cập ngày 2/2/2015.
5. HCA Việt Nam (2019). *Nhà hàng Việt bị phạt 1,4 tỷ đồng vì trưng logo Halal giả*. <https://Halal.vn/nha-hang-viet-bi-phat-1-4-ti-dong-vi-trung-logo-%E2%80%99CHalal%E2%80%99D-gia>. Truy cập ngày 2/2/2025.

6. Isman Iskandar (2023). *Islamic Dynamics of Southeast Asia: Ideological Problems*. Sibatik Journal.
7. Mansor, N. (2015). *The Halal Market in Southeast Asia: Opportunities and Challenges*. *Asian Economic Policy Review*, 10(1), 112-130.
8. Mohamed Syazwan Ab Talib (2013). *Halal Logistics in Malaysia: A SWOT Analysis*. *Journal of Islamic Marketing*. University Teknologi Malaysia.
9. Mohammad, A., & Mustaffa, Z. (2013). *Halal Industry in the Global Market: Current Trends and Future Directions*. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 168-186.
10. Muhammad Cholil Nafis (2019). *The Concept of Halal and Thayyib and its Implementation in Indonesia*. *Journal of Halal Product and Research*. Halal Universitas Airlangga.
11. Nisha Deore (2025). *Halal Food Market Report 2025*. *Industry of Statistics*. https://www.cognitivemarketresearch.com/Halal-food-market-report?srsId=AfmBOoqkcjlp9W3RmY-_Jb34_XwrygpD0234TXxqBAFYlbxcULSxKfY_.
12. Islamic Religious Council of Singapore (2024). *List of Muis Recognised Foreign Halal Certification Bodies*. <https://www.muis.gov.sg/-/media/Files/Halal/Documents/List-of-Muis-recognised-FHCBs-Transition-Phase---updated-1-Feb-2023.ashx>.
13. Pew Research Center (2024). *The Future of the Global Muslim Population*. <https://www.pewresearch.org/religion/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/>. Truy cập ngày 05/02/2025.
14. Prayer Times (2025). *Global Muslim Population*. <https://timesprayer.com/en/muslim-population/>.
15. Purwanto (2022). *Policy Analysis of Enforcement of Halal Product Guarantee Regulations Through the Regulatory Impact Analysis (RIA) Approach*. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*. ISSN: 2716-4810
16. Statista (2025). *Total Value of Halal Consumer Spending Worldwide in 2021 and forecast for 2025*. Statista Research Department.
17. The Asian Inspirations (2024). *Ramadan Across Asia*. <https://asianinspirations.com.au/experiences/ramadan-across-asia/>. Truy cập ngày 3/2/2025.
18. The OIC World (2024). *Annual Report on Trade Among the OIC Member States Executive Summary*. The Islamic Centre for Development of Trade. Republic of Turkey.
19. Khoa học và Công nghệ (2024). *Tiềm năng, quy mô và triển vọng thị trường Halal*. <http://dost-bentre.gov.vn/tin-tuc/3322/tiem-nang-quy-mo-va-trien-vong-thi-truong-Halal>. Truy cập ngày 14/2/2025.
20. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2024). *Việt Nam đón 1,7 triệu lượt khách quốc tế, cao nhất từ đầu năm*. <https://thongke.tourism.vn/index.php/news/items/227>.
21. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2020). *Du lịch MICE -Yêu cầu về địa điểm tổ chức MICE trong khách sạn*. <https://images.vietnamtourism.gov.vn/vn/dmdocuments/2021/tcvn-13186-2020-tieu-chuan-ks-mice.pdf>.
22. Halal Certification Authority (2024). *Ngành công nghiệp thực phẩm Halal đang phát triển mạnh trên thế giới trong bối cảnh ngày càng tăng những người tiêu dùng không phải Hồi giáo*. https://halcert.most.gov.vn/tin-tuc-va-su-kien/nganh-cong-nghiep-thuc-pham-Halal-dang-phat-trien-manh-tren-the-gioi-trong-boi-canhh-ngay-cang-tang-nhung-nguoi-tieu-dung-khong-phai-hoi-giao/?utm_source=chatgpt.com. Truy cập ngày 8/2/2025.

23. Hiệp hội chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam (2024). *Tiềm năng thúc đẩy xuất khẩu cá tra GTGT Việt Nam sang Malaysia*. <https://vasep.com.vn/san-pham-xuat-khau/ca-tra/xuat-nhap-khau/tiem-nang-thuc-day-xuat-khau-san-pham-ca-tra-gtgt-viet-nam-sang-malaysia-32251.html>. Truy cập ngày 4/2/2025.
24. Nguyễn Tuấn Anh (2024). *Tăng cường năng lực chứng nhận để phát triển ngành Halal tại Việt Nam*. Tạp chí Khoa học và Công nghệ. ISSN: 2615-9759.
25. Vn Economy (2025). *Phân đầu đưa kim ngạch thương mại Việt Nam - Malaysia sớm đạt 18 tỷ USD*. <https://vneconomy.vn/phan-dau-dua-kim-ngach-thuong-mai-viet-nam-malaysia-som-dat-18-ty-usd-va-cao-hon.htm>. Truy cập ngày 17/2/2025.
26. Vietnam National Repository (2024). *ASEAN - Hội đồng hợp tác Vùng vịnh (GCC): Hợp tác kinh tế giữa hai khu vực tăng trưởng của châu Á*. <https://vntr.moit.gov.vn/vi/news/asean-hoi-dong-hop-tac-vung-vinh-gcc-hop-tac-kinh-te-giua-hai-khu-vuc-tang-truong-cua-chau-a>. Truy cập ngày 17/2/2025.
27. WTO (2024). *Năm 2024 xuất khẩu tôm sang các thị trường chính sẽ ra sao*. <https://trungtamwto.vn/hiep-dinh-khac/25526-nam-2024-xuat-khau-tom-sang-cac-thi-truong-chinh-se-ra-sao>. Truy cập ngày 13/2/2025.
28. The World Bank (2023). *Đánh giá tác động kinh tế từ phân tích thương mại của việc không tuân thủ quy định về chống khai thác thủy sản bất hợp pháp, không báo cáo và không theo quy định: Trường hợp Việt Nam*. The World Bank Group.

HARNESSING TRADITIONAL CULTURAL FESTIVALS TO ADVANCE HALAL TOURISM: OPPORTUNITIES AND STRATEGIES IN HO CHI MINH CITY

Tran Anh Dung
Saigon University
Email: tadung@sgu.edu.vn

Abstract: The Halal tourism market has emerged as one of the fastest growing sectors in the global tourism industry. This rise has prompted considerable research on Halal economics, trade and tourism. This study examines the role of cultural festivals as a strategic mechanism to promote Halal tourism in Ho Chi Minh City. By approaching the theoretical foundation of festivals and tourism development, the paper assesses the opportunities and challenges of the City and proposes feasible strategies to leverage cultural events to promote the development of the Muslim tourism market. The key findings in this paper have provided an innovative approach to promote Halal economics, trade and tourism. Furthermore, this study highlights the potential of cultural festivals as a dynamic driver for sustainable tourism growth, positioning Ho Chi Minh City as an attractive and friendly destination for the global Muslim tourism market.

Keywords: cultural festival, Halal tourism, Halal economy, tourism development

KHAI THÁC LỄ HỘI VĂN HÓA ĐỂ THÚC ĐẨY DU LỊCH HALAL: CƠ HỘI VÀ CHIẾN LƯỢC TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Tóm tắt: Thị trường du lịch Halal đã nổi lên như một trong những lĩnh vực phát triển nhanh nhất trong ngành du lịch toàn cầu. Sự gia tăng này đã thúc đẩy nhiều nghiên cứu đáng kể về kinh tế, thương mại và du lịch Halal. Nghiên cứu này xem xét vai trò của các lễ hội văn hóa như một cơ chế chiến lược để thúc đẩy du lịch Halal tại Thành phố Hồ Chí Minh. Bằng cách tiếp cận nền tảng lý thuyết lễ hội và phát triển du lịch, bài viết đánh giá các cơ hội và thách thức của Thành phố và đề xuất các chiến lược khả thi để tận dụng các sự kiện văn hóa để thúc đẩy phát triển thị trường du lịch Hồi giáo. Những phát hiện quan trọng trong bài viết này đã đưa ra một cách tiếp cận sáng tạo để thúc đẩy kinh tế, thương mại và du lịch Halal. Hơn nữa, nghiên cứu này nhấn mạnh tiềm năng của các lễ hội văn hóa như một động lực năng động cho tăng trưởng du lịch bền vững, định vị Thành phố Hồ Chí Minh là một điểm đến hấp dẫn và thân thiện cho thị trường du lịch Hồi giáo toàn cầu.

Từ khóa: du lịch Halal, lễ hội văn hóa, nền kinh tế Halal, phát triển du lịch

1. Introduction

Imagine the enticing aroma of Halal street food wafting through the air of an international festival with the vibrant and bustling rhythms of traditional musical instruments echoing

throughout an international festival space taking place in Vietnam. The participants are captivated by the performing arts and the rhythmic grace of traditional dances, all expertly designed in line with local and Halal cultural principles. Such a spectacle not only provides a festive feast but also reveals the potential to promote Halal tourism through several international cultural festivals in Vietnam. The Halal market is an important segment in the global economy driven by the Muslim population and the growing demand for Halal-certified goods and services. According to CrescentRating, & Mastercard. (2023), the global Muslim population will reach 2.3 billion by 2030, accounting for 27% of the global population. Muslims spending on tourism reached \$133 billion in 2022, up 17% from the previous year, and is forecast to reach \$330 billion by 2025.

According to statistics from the National Tourism Administration, Halal visitors to Vietnam are citizens from India, Malaysia, Indonesia, and Middle Eastern countries. The total number of visitors from these markets in 2023 will reach about 1.5 million, accounting for nearly 12% of the 12.6 million international visitors to Vietnam (Chinhphu, 2024). As global Muslim tourists are looking for new destinations that are both safe, attractive, and suitable for their religious and cultural values, Vietnam, with its diverse cultural heritage, promises to become an attractive and friendly destination for Halal tourists.

Promoting Halal tourism through cultural festivals in Vietnam is a unique opportunity to diversify the country's tourism services and attract more international tourists. The country's rich cultural heritage and vibrant festivals provide an excellent platform to introduce integrated Halal-friendly tourism experiences, suitable for Muslim travelers looking for destinations that align with their faith and values. This approach capitalizes on Vietnam's ability to combine traditional customs with contemporary tourism trends, creating a diverse environment for integration into the world's cultural home. By integrating Halal principles into its tourism strategy, Vietnam not only adds internationality to some of its cultural festivals, but also taps into the rapidly growing global Halal tourism market.

Islam is the religion with the largest number of followers in the world (over 1.3 billion followers), present in more than 100 countries on all continents. In Vietnam, only about 0.1% of the population follows Islam, with a history of diverse cultural exchanges originating from ancient trade routes connecting Southeast Asia with the Islamic world. Although the influence of Islam in Vietnam is very subtle, it still exists quietly in historical cultural areas such as the Islamic heritage of the Cham community in Central Vietnam. From this approach, an idea is to introduce the values and beauty of the Muslim community in Vietnam to build tourism products that attract the Halal market from a number of cultural festivals in Ho Chi Minh City (HCMC). Cultural festivals with vibrant performances of local traditions, bring a mysterious cultural exchange between the past and present of Vietnam. Research objective: Research on the idea of developing Halal tourism through cultural festivals in HCMC.

The article will focus on clarifying the following contents: (1). The basis of awareness of Halal tourism; (2). Assessing the potential of Halal tourism in Vietnam; (3). The role of cultural festivals in developing Halal tourism; (4). Analyzing the challenges in promoting Halal tourism through cultural festivals; (5). Proposing solutions to develop Halal tourism through cultural festivals in HCMC.

Research questions:

- What are the roles, potentials, opportunities and challenges of developing Halal tourism?
- How to attract Halal tourists through international cultural festivals in HCMC?

2. Literature Review, Theoretical Framework, and Methods

Halal economic research has evolved from the broader field of Islamic economics, which emerged in the mid-20th century. Initially, scholars focused on developing financial systems aligned with Islamic principles, particularly in the areas of Islamic banking and finance. Early studies explored interest-free financial models and Sharia-compliant investments, laying the foundation for future research in this domain (Chapra, 1985). As the field progressed, the scope of research expanded beyond finance. By the 1990s and early 2000s, scholars began examining Halal food industries, ethical consumerism, and Islamic business ethics (Wilson & Liu, 2010). This shift reflected a growing awareness of the economic and ethical dimensions of Halal markets, as well as the increasing demand for Sharia-compliant products and services.

The 2010^s marked another significant turning point in Halal economic research. During this period, scholars explored the economic potential of Halal pharmaceuticals, cosmetics, and tourism, highlighting the industry's rapid expansion and its appeal to global consumers [Lada, Tanakinjal, & Amin, 2009]. Furthermore, researchers emphasized the importance of standardized certification processes to ensure transparency and consistency across international markets (Alserhan, 2015). Several studies on Halal tourism refer to the tourism segment that adheres to Islamic principles, including Halal-certified food, prayer facilities, family-friendly environments, and avoidance of haram elements such as alcohol and gambling (Duman, 2011).

Halal tourism has emerged as an important market segment, driven by the growing Muslim population and increasing disposable income (El-Gohary, 2016). Halal tourism is a branch of the tourism industry that focuses on providing services that are in line with Islamic principles and values. Previous studies have identified that the Halal tourism industry is growing due to the increase in the global Muslim population and the demand for travel from this community (Battour & Ismail, 2016). Countries such as Malaysia, Indonesia, Türkiye, and the UAE have made great strides in developing Halal products and services, creating a Muslim-friendly ecosystem (El-Gohary, 2016). Cultural festivals have long been recognized as an important tool to attract tourists, promote heritage, and build national image (Getz, 2010). Studies have shown that integrating elements that are culturally and religiously appropriate for Halal tourists into festivals can increase their appeal (Henderson, 2016).

Vietnam is a famous destination with rich cultural heritage, diverse festival systems, and hospitality. However, research on Halal tourism in Vietnam is still quite limited.

Halal tourism, also known as Muslim-friendly tourism, is emerging as a significant area of research and development in Vietnam. While the availability of Halal products and services in the country remains limited, there is a growing recognition of the need to enhance awareness among both the public and tourism professionals about Islam and Halal offerings. This gap has resulted in a lack of diverse services catering to Muslim travelers.

Despite these challenges, Vietnam is actively working to tap into the potential of the Halal tourism market. Notably, regions like An Giang are conducting in-depth research into the role of

Halal culture in promoting sustainable tourism, with a focus on the Cham community. This localized approach highlights the unique cultural assets that Vietnam can leverage in attracting Muslim tourists.

Moreover, several seminars and events have been organized to foster a deeper understanding of Halal tourism and promote its growth. A key example is the seminar “Developing Vietnam’s Halal Tourism Market: Challenges and Opportunities,” which took place during the Ho Chi Minh City International Tourism Fair. The event successfully brought together experts and businesses, sparking meaningful discussions on the future of Halal tourism in Vietnam.

These ongoing efforts are aimed at improving service quality, aligning offerings with the needs of Muslim tourists, and unlocking the significant potential of the Halal tourism sector, positioning Vietnam as an emerging destination for Muslim travelers worldwide. Previous studies still have gaps in exploiting festivals in Halal tourism development in Vietnam. Here are some key research gaps in harnessing cultural festivals to advance Halal tourism in Ho Chi Minh City:

- Limited studies examine how existing cultural festivals in HCMC can incorporate Halal-friendly features (e.g., Halal-certified food stalls, prayer spaces, and Muslim-friendly accommodations).
- Need for research on the adaptation of traditional Vietnamese festivals to meet the needs of Muslim travelers while preserving cultural authenticity.
- Lack of research on effective digital marketing strategies to attract Muslim tourists to cultural festivals in HCMC.
- Insufficient studies on leveraging international Halal tourism platforms (e.g., CrescentRating, HalalTrip) to promote festivals.
- Limited studies on the potential economic contributions of Halal tourism to HCMC’s festival sector.

Research hypothesis:

Some cultural festivals in Vietnam can be adjusted to meet the needs of Halal tourists without affecting traditional cultural values. Integrating Halal activities into cultural festivals will enhance the attractiveness of HCMC as a new destination for the potential Halal tourism market.

Research method:

The methodology used in this study is the synthesis and analysis of secondary data. Document analysis method is used to build a theoretical basis for the study to clarify the context of Halal tourism development and the role of cultural festivals. The source of documents is from academic articles, books, and industry reports from databases such as Scopus, Google Scholar. This data is analyzed based on the opportunities and challenges of Halal Tourism in HCMC and analyzes the idea of using festivals as a tool to exploit and develop Halal tourism.

Scope of research: Focus on some cultural festivals in HCMC.

3. Research results and discussion

3.1. The basis of awareness of Halal tourism

“Halal” (حلال) is an Arabic term meaning “permissible” or “lawful” according to Islamic law. The term is often applied in various fields, especially culinary, financial, and service sectors,

to refer to products, services, or activities that comply with the principles of Sharia (Islamic law)⁽¹⁾. According to CrescentRating (2023), Halal is not only a religious standard but also a global consumer trend, especially in the food, cosmetics, and tourism industries.

Halal Tourism

Halal tourism is Muslim-friendly tourism. This type of tourism complies with Islamic principles and regulations for products and services in the travel value chain including food, accommodation, transportation and entertainment or health and beauty care while traveling.

According to UNWTO⁽²⁾ (2021), Halal tourism is understood as:

“A segment of the tourism industry that caters to Muslim tourists, with a focus on providing products and services that strictly comply with Sharia law, including food, accommodation, entertainment activities and ancillary services.” UNWTO emphasizes that Halal tourism is not only limited to serving the Muslim community but also expands economic development opportunities for countries and businesses, especially in emerging markets.

The main elements of Halal tourism include: (1) Sharia compliance; (2) Friendly experience; (3) Sustainable economic development; (4) Appropriate to local culture (see Table 3.1).

Table 3.1. Characteristics of Halal tourism

Aspects	Description
Sharia compliance	- Provide products and services that comply with Islamic regulations. - Ensure Halal food, no alcohol, and have prayer space.
Friendly experience	- Create comfort and convenience for Muslim travelers throughout the journey. - Integrate Muslim-friendly elements in transportation, accommodation and entertainment.
Sustainable economic development	- Exploit the potential of Halal tourism as a means of promoting economic development. - Create employment opportunities and support local communities.
Appropriate to local culture	- Adapt Halal services to suit the culture and context of each country. - Ensure comprehensiveness, serving not only Muslim guests but also other groups of guests.

Source: UNWTO, prepared by author, 2024

Halal tourism is no longer limited to Muslim countries but has expanded globally, with destinations such as Malaysia, Turkey and the UAE leading the way in providing Muslim-friendly travel experiences. The demand for Halal tourism has led to the development of Halal certification for hotels, restaurants and attractions in non-Muslim majority countries, making it easier for Muslim tourists to find suitable accommodation and services.

3.2. Assessing the potential of Halal tourism in Vietnam

The potential for developing Halal tourism through cultural festivals in Ho Chi Minh City (HCMC) is significant, driven by the strong prospects of Halal economics and trade in Vietnam. As

(1) Sharia law (also known as Shari’ah) is a system of laws and moral codes based on the Qur’an (the holy book of Islam) and the Hadith (the teachings and deeds of the Prophet Muhammad). Sharia is not just a legal code but a comprehensive system of guidance for all aspects of life, from religion, ethics, society to economics and politics.

(2) UNWTO: United Nations World Tourism Organization.

the country’s economic and cultural hub, HCMC boasts a diverse mix of cultures and ethnicities, making it an increasingly attractive destination for international tourists, particularly those from Muslim-majority countries. The city’s strategic location further enhances its appeal, with a growing influx of global visitors, including Muslims, seeking destinations that cater to their cultural and religious needs. HCMC’s rich cultural heritage, especially its vibrant festivals, alongside high-quality accommodation and an array of Halal-friendly culinary offerings, positions the city as a promising destination for Halal tourism. These advantages present a unique opportunity for HCMC to capitalize on the burgeoning Halal tourism market, aligning its cultural strengths with the demands of Muslim travelers.

Analysis and evaluation of opportunities for developing Halal tourism through cultural festivals in HCMC can be approached in the following directions in Table 3.2.

Table 3.2. Opportunity analysis and evaluation

Aspects	Describe
Geographic location	HCMC is located in the center of Southeast Asia, close to countries with large Muslim populations such as Indonesia and Malaysia. - Tan Son Nhat Airport is an international gateway with many direct flights from Muslim countries, convenient access to the market.
Growing demand from Muslim market	- Global Halal tourism is growing strongly, with Muslim tourist spending expected to reach hundreds of billions of USD. - The number of Muslim visitors to Vietnam is increasing thanks to economic and cultural cooperation between Vietnam and Muslim countries.
Facilities and services	HCMC has Halal restaurants, hotels serving Halal food and prayer areas. - Many local travel agencies have started to operate tours specifically for Muslim guests.
Potential for Halal Events and Festivals	- HCMC can organize Halal events such as Halal food festivals, international Halal tourism exhibitions, or cultural exchanges. - These festivals not only attract tourists but also promote the image of HCMC as a Muslim-friendly destination.
Cultural ecosystem and diversity	- HCMC is a multicultural city, ready to welcome and adapt to different tourist market segments. - Some historical and cultural attractions, along with traditional markets, exhibition areas, fairs, and festivals can be designed to suit the needs of Muslim tourists.
Government policies and support	Project “Strengthening international cooperation to build and develop Vietnam’s Halal industry by 2030” Further expanding and developing the Halal market in Southeast Asia - South Asia - South Pacific; The Ministry of Science and Technology (MOST) has just announced the national standard TCVN 14230:2024 “Muslim-friendly tourism services - Requirements”

Source: Prepared by author, 2024

From *Table 3.2* above, it can be seen that HCMC possesses great potential and opportunities to develop Halal tourism thanks to its strategic geographical location near major Muslim countries, along with the strong growth of the global Muslim tourist market. Facilities such as Halal restaurants, hotels serving Halal food, and prayer areas have begun to take shape, creating a foundation to attract tourists.

In addition, the potential to organize Halal events and festivals is also a prominent advantage, not only promoting cultural cohesion but also enhancing the position of HCMC as a friendly destination for Muslim tourists. With a diverse and open cultural ecosystem, HCMC can easily adjust to meet the needs of Muslim visitors, contributing to making Halal tourism a strategic development area in the future.

However, to take advantage of these opportunities, HCMC needs to invest more in Halal infrastructure, raise awareness of this market, and step up international marketing and promotion. This will not only increase the number of tourists but also promote local economic development in a sustainable way.

3.3. The role of cultural festivals in developing Halal tourism

Festivals and events are crucial in promoting Halal tourism by attracting Muslim tourists and enhancing their experience with activities aligned with Islamic principles. These events offer services like Halal food, prayer facilities, and culturally sensitive programs, catering to the specific needs of Muslim travelers. Cultural festivals, in particular, play a significant role by introducing cultural values while connecting religious and traditional elements. They provide a platform for showcasing Halal products and services, making Muslim tourists feel comfortable and allowing them to engage in activities without concern. Battour and Ismail (2016) highlight that these festivals bridge traditional values and Muslim tourism needs, offering unique experiences.

Furthermore, cultural festivals help raise awareness about Halal tourism, promoting special packages and events tailored for Muslim tourists. Festivals like the Melaka Halal Festival 2024 attract thousands of visitors, celebrating Halal culture and cuisine while fostering cross-cultural learning. These events also encourage investment in Halal infrastructure, such as Halal hotels and restaurants, as governments and businesses respond to growing demand. Henderson (2010) suggests that cultural festivals help promote the development of Halal-friendly services and spaces. Ultimately, cultural festivals provide an opportunity for a comprehensive Halal tourism experience, blending entertainment, art, and culinary activities with Islamic ethics, and contributing to the sustainable growth of Halal tourism.

In Ho Chi Minh City, Cultural festivals play a crucial role in advancing Halal tourism by offering immersive experiences that align with Muslim travelers' cultural and religious needs. As HCMC seeks to position itself as a Halal-friendly destination, leveraging its diverse festivals has become an important strategy to attract Muslim visitors.

One of the key ways cultural festivals contribute to Halal tourism is by promoting awareness and understanding of Islamic traditions and values. By integrating Halal-friendly practices, such as providing Halal food, prayer facilities, and entertainment options that align with Islamic principles, these events create an inclusive environment for Muslim visitors. For instance, during major cultural celebrations, organizers can ensure that offerings are compatible with Islamic dietary requirements, making it easier for Muslim tourists to engage in the festivities without compromising their religious beliefs.

Furthermore, cultural festivals in HCMC can serve as a platform to highlight the city's commitment to embracing the Halal tourism market. By incorporating Islamic culture into the festival's programming, such as showcasing Islamic art, music, and fashion, the city can attract Muslim tourists who are eager to explore destinations that cater to their needs while offering unique cultural experiences. These events also provide a chance for local businesses, particularly in the hospitality and tourism sectors, to build connections with Muslim travelers, offering services like Halal restaurants, prayer rooms, and Halal-certified accommodations.

In addition, cultural festivals often attract international visitors, which increases the visibility of HCMC as a destination for Halal tourism. As Muslim tourists seek destinations that offer both cultural richness and religious compatibility, these festivals serve as key milestones in positioning the city as an inclusive and diverse hub for Halal tourism. Overall, cultural festivals are essential for fostering the growth of Halal tourism in HCMC, enhancing its appeal to Muslim visitors, and contributing to the broader development of the Halal economy in Vietnam. Through these festivals, the city can celebrate its cultural heritage while simultaneously meeting the needs of a global Muslim audience.

3.4. Analyzing the challenges in promoting Halal tourism through cultural festivals

Although Vietnam possesses great potential to develop Halal tourism, the country still faces some significant challenges in realizing that potential.

Firstly, the lack of Halal infrastructure is one of the major obstacles. The number of Halal-certified restaurants, hotels, and tourism services is still very limited, especially in areas outside of major urban centers such as Ho Chi Minh City or Hanoi (Nguyen, 2021). This makes it difficult to meet the needs of Muslim tourists, who require specific service standards.

Second, limited awareness among local service providers is a major issue. Many tourism businesses do not fully understand or pay enough attention to the specific needs of Muslim tourists, such as the importance of Halal food or prayer facilities. This lack leads to significant gaps in the quality and consistency of services provided (Bramwell & Lane, 2011). Finally, competition from destinations that have developed Halal tourism also puts great pressure on Vietnam. Countries such as Malaysia, Indonesia, and the UAE have built more advanced Halal tourism infrastructure, along with effective promotional strategies. This makes it difficult for Vietnam to attract and retain Muslim tourists in a competitive environment (Reisinger & Mavondo, 2006). The challenges are summarized in Table 3.3.

Table 3.3. Assessment of challenges of Halal tourism

Aspects	Describe
Halal tourism awareness	-Tourism businesses and festival organizers and other stakeholders need to update their knowledge on Halal tourism standards and requirements. - There is no clear strategy and tactics to develop and promote Halal tourism by cultural festival and events.
Infrastructure and facilities	-The number of Halal-certified restaurants, hotels, and services is limited. Especially in the F&B and festival sectors. - Lack of prayer facilities at tourist attractions and public areas where cultural festivals are held.
Specialized human resources	-Lack of trained personnel to serve Muslim tourists. -Difficulty in improving skills and understanding of Muslim tourists' language, culture and religion.
Marketing and promotion restrictions	- Lack of promotional campaigns focused on Muslim tourists on international Halal platforms. - Marketing content not suitable for the cultural and religious characteristics of the Muslim market.
Competition from other countries	- Southeast Asia has many destinations that have developed strongly in Halal tourism such as Malaysia and Indonesia, Singapore and Thailand, increasing competition with Vietnam and HCMC.

Source: Prepared by author, 2024

3.5. Proposing solutions to develop Halal tourism through cultural festivals in Ho Chi Minh City (HCMC)

Festivals and events play a key role in attracting Muslim tourists when they are in line with Islamic values and principles. To effectively resonate with Muslim tourists, festivals must prioritize aspects such as inclusive food choices, family-friendly environments, and an overall atmosphere that respects Islamic religious and cultural practices. Focus on areas such as Halal food and culinary experiences; Family-friendly environments; Spiritual and religious elements; Modesty and inclusion in entertainment and activities; Islamic cultural and artistic heritage. Within the scope of this study, the paper proposes a key solution for developing Halal tourism through festivals in HCMC as follows:

3.5.1. Organizing a Halal Cultural Festival in HCMC

Ho Chi Minh City (HCMC) could consider hosting a distinctive international cultural festival specifically designed to cater to the Halal tourism market. This event would feature a blend of Vietnamese cultural identity and Islamic principles, offering a unique experience for Muslim travelers. Key activities could include:

Ao Dai, Music, Art, and Cuisine Exhibitions: A dedicated space showcasing Halal dishes, traditional Vietnamese costumes, and vibrant cultural performances, providing visitors with a rich taste of local heritage.

Prayer Areas: Designated, well-equipped prayer spaces to ensure Muslim visitors have access to comfortable and private areas for worship during their visit.

Cultural Exchange Programs: Organizing interactive exchanges between Muslim tourists and the local community, fostering mutual understanding and appreciation of each other's cultural and religious traditions.

This festival would not only celebrate Vietnam's unique cultural offerings but also align with the needs and values of Muslim tourists, enhancing HCMC's appeal as a Halal-friendly destination.

3.5.2. Digital communication campaign for Halal tourism

To enhance online presence and attract Muslim tourists, HCMC can deploy a comprehensive digital communication campaign with the following methods:

Using Influencers and KOLs:

- Invite famous influencers or KOLs in the Muslim community from countries such as Indonesia, Malaysia, and the Middle East to experience Halal tourism in HCMC.

- Influencers can share their journey through vlog videos on YouTube, posts on Instagram, TikTok, and Facebook, helping to create connections and share Halal tourism experiences in HCMC.

Create creative content:

To promote Halal tourism in Ho Chi Minh City (HCMC), leveraging digital platforms with engaging content is key. Short videos, blog posts, and infographics can highlight Halal-friendly offerings like restaurants, hotels, prayer areas, and activities.

Videos can feature Halal-certified restaurants and accommodations, showcasing their services and facilities tailored to Muslim travelers. Blog posts can provide detailed guides on where to stay, dine, and pray, offering useful tips for Muslim visitors. Infographics can visually present key information, such as locations of Halal amenities, and be easily shared on platforms like YouTube, Facebook, and Instagram.

By creating shareable content that caters to Muslim tourists' needs, HCMC can build its online presence as a welcoming Halal tourism destination and contribute to the sector's growth.

Targeted Advertising:

Facebook, Instagram, Google Ads can be used to target Muslim travelers from countries such as Malaysia, Indonesia, and Middle Eastern countries. The advertising will present HCMC as a friendly, diverse and rich destination where Muslim travelers can find suitable Halal services.

3.5.3. Development of Website and Application for Halal Tourism

To further enhance the appeal of HCMC as a Halal-friendly destination, the development of a dedicated Halal tourism website or mobile application would be an invaluable resource for

Muslim travelers. This platform would provide detailed, up-to-date information on a range of Halal services throughout the city, making it easier for visitors to navigate their travel experiences.

The Halal tourism website or app could include:

- Comprehensive List of Halal Services: A directory of Halal restaurants, hotels, cafes, and attractions in HCMC, with details on location, hours, and Halal certification.
- User Reviews and Ratings: Authentic feedback from Muslim travelers to help users make informed choices about services.
- Online Booking and Directions: A booking system for Halal services and a map feature for easy navigation, with real-time availability.

These features would provide a one-stop solution for Muslim tourists, enhancing their experience in HCMC and promoting the city as a welcoming destination for Halal tourism.

3.5.4. Promoting International Cultural Festivals in Ho Chi Minh City

Ho Chi Minh City (HCMC) can attract Muslim tourists by promoting its vibrant cultural festivals on Halal tourism platforms like CrescentRating and Halal Travel Guide. Key festivals to highlight include:

- Lunar New Year Festival (Tết Nguyên Đán): A celebration of Vietnamese heritage with colorful parades, traditional music, and Halal-certified food options, providing Muslim tourists with a cultural experience that aligns with their dietary and religious needs.
- Ao Dai Festival: A celebration of Vietnam's traditional dress, offering a cultural and fashion experience, complemented by Halal amenities like prayer areas and food stalls for Muslim visitors.
- HOZO International Music Festival: A platform for global music performances, promoting cultural exchange while ensuring Halal-friendly services for Muslim attendees.

By featuring these festivals on Halal tourism platforms, HCMC can offer Muslim travelers a culturally immersive and religiously considerate experience, positioning itself as a leading Halal tourism destination in Southeast Asia.

3.5.5. Using International Halal Tourism Platforms

HCMC can use Muslim-friendly tourism platforms to promote international cultural festivals and Halal services, helping tourists easily access information about suitable events and locations. Platforms such as CrescentRating, Halal Travel Guide, and Muslim travel apps will help increase HCMC's presence on the international Halal tourism map. This digital media campaign will not only help HCMC attract Muslim tourists but also contribute to building the image of HCMC as an attractive, diverse, and friendly destination. The combination of online promotion strategies, cultural festivals, and Halal services will create a strong spread, making HCMC a prominent Halal tourism destination in the region and the world.

Table 3.4: Conceptual Framework for International Halal Tourism Platforms

Ideas	Core description	Details
<i>Organizing Halal Cultural Festival</i>	-Organize cultural festivals such as Ao Dai festival, Lunar New Year festival with cultural, culinary and religious programs suitable for Muslim tourists. -Develop a scenario for organizing an international Halal cultural festival in HCMC	- Providing Halal food at festivals. - Setting up Halal prayer areas and cultural activities. - Promoting these festivals through digital media platforms.
<i>Digital communication strategy</i>	Promote cultural festivals and Halal services in HCMC via social networks, websites, mobile applications and cooperate with influencers and KOLs in the Muslim community.	- Use platforms such as Instagram, Facebook, YouTube, TikTok for promotion. - Invite influencers and KOLs to share Halal experiences in HCMC. - Build Halal applications.
<i>Halal Infrastructure</i>	Improve Halal facilities and services, including restaurants, hotels, prayer facilities and related services. - Develop new Halal tourism destinations in HCMC	- Develop Halal F&B services and standard hotels. - Provide prayer areas and religious services at festival and tourist sites.
<i>International cultural connection</i>	Organize cultural exchange events and festivals between HCMC and Muslim countries to create opportunities for learning and cultural exchange.	- Organize exhibitions and Islamic cultural competitions at the festival. - Provide courses on Halal tourism and Islamic culture.
<i>International cooperation</i>	Develop MICE tourism programs combined with international Halal destinations in HCMC to attract international Muslim tourists.	- Promote tours combining tourism between HCMC and Muslim countries such as Malaysia and Indonesia. - Promote Halal events in HCMC on international Halal tourism platforms.
<i>The parties involved</i>	Halal tourism platforms bring together governments, tourism boards, accommodations, restaurants, tour operators, and certification bodies to create an inclusive environment for Muslim travelers, helping destinations like HCMC grow their Halal tourism offerings.	Tourism Boards and Government Agencies Hotels and Accommodations Travel Agencies and Tour Operators Local Businesses and Attractions

Source: Prepared by author, 2024

The table above summarizes festival models and solutions for developing Halal tourism in HCMC, emphasizing the combination of cultural factors, infrastructure, digital media and international cooperation for sustainable development of Halal tourism industry.

4. Conclusions

The idea of developing Halal tourism through cultural festivals in HCMC is feasible, innovative and suitable for the international context and trends, and is also compatible with the City's development strategy in the current period. It contributes to realizing the Project

“Strengthening international cooperation to build and develop Vietnam’s Halal industry by 2030”, while enhancing the image and position of HCMC as a more friendly and global international destination. Moreover, this study also provides a comprehensive and clear view of the cognitive and practical basis of the festival topic associated with Halal tourism development in HCMC. The article also showed that some cultural festivals in HCMC can be adjusted to meet the needs of Halal tourists without affecting traditional cultural values, and that integrating Halal standards into the culinary and entertainment services at current cultural festivals in HCMC will enhance the attractiveness of the City as a new destination for the potential Halal tourism market. The role, potential, opportunities and challenges of exploiting and developing Halal tourism have been clarified along with a discussion of solutions to attract Halal tourists through international cultural festivals in HCMC.

Finally, the paper also contributes to promoting the understanding of the integration trend between cultures and religions. Through cultural festivals, HCMC can create an attractive environment for Muslim tourists and local communities, thereby strengthening international relations and promoting cultural exchanges, thereby contributing to the development of the city’s cultural and tourism industry. The results from this study can open up many new perspectives on the research of the cultural economy associated with the current festival industry.

References

1. Alam, N. (2023). *Promoting cultural assets through Halal tourism platforms*. *Cultural Heritage and Tourism Journal*, 15(4), 87-92.
2. Alsharif, A. (2022). *Halal tourism in Asia: Trends and practices*. *Journal of Tourism and Hospitality*, 15(2), 101-108.
3. Alserhan, B. A. (2015). *The principles of Islamic marketing*. Taylor & Francis.
4. Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). *Halal tourism: Concepts, practices, challenges, and future*. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
5. Chapra, M. U. (1985). *Towards a just monetary system*. Islamic Foundation
6. Chinhphu. (2024, 10 30). Retrieved from www.chinhphu.vn: <https://media.chinhphu.vn/du-khach-Halal-tiem-nang-cho-du-lich-viet-nam-102241030154907894.htm>. [Accessed: 25th December 2024]
7. CrescentRating, & Mastercard. (2023). *Global Muslim Travel Index 2023*. CrescentRating.
8. Cùòng, N. D. (2022). *Characteristics of Halal Tourism and Some Suggestions on Development Policy for Vietnamese Tourism*. *Journal of African & Middle Eastern Studies*, No. 11 (207), 47 - 52
9. Duman, T. (2011). *Value of Islamic tourism offering: Perspectives from the Turkish experience*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 12, 485-489.
10. Decision No. 10/QĐ-TTg dated February 14, 2023 approving the Project “Strengthening international cooperation to build and develop Vietnam’s Halal industry by 2030”
11. El-Gohary, H. (2016). *Halal tourism, is it really Halal?* *Tourism Management Perspectives*, 19, 124-130.

12. Getz, D. (2010). *The nature and scope of festival studies*. International Journal of Event Management Research, 5(1), 1-47.
13. Henderson, J. C. (2016). *Halal food, certification and Halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore*. Tourism Management Perspectives, 19, 160-164. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.005>
14. Lada, S., Tanakinjal, G.H. and Amin, H. (2009). *Predicting intention to choose Halal 1336 products using theory of reasoned action*. International Journal of Islamic and Middle 1337 Eastern Finance and Management, 2(1), 66-76
15. Nguyen, H. T., Pham, T. T., & Le, A. T. (2020). *Halal tourism in Vietnam: Current status and future development*. Asian Journal of Tourism Research, 5(2), 98-114.
16. Nguyen, T. (2021). *Halal tourism in Vietnam: An emerging opportunity*. Tourism and Hospitality Journal, 12(3), 45-60.
17. Reisinger, Y., & Mavondo, F. T. (2006). *Cultural Differences in Tourism: A Critical Review*. International Journal of Tourism Research, 8(4), 171-181.
18. Reisinger, Y., & Mavondo, F. T. (2006). *Cultural Differences in Tourism: A Critical Review*. International Journal of Tourism Research, 8(4), 171-181.
19. Tam, H. T. (2024). *Văn hoá Halal trong phát triển du lịch bền vững tại cộng đồng người Chăm ở tỉnh An Giang*. Journal of Ethnic Minorities Research, No. 03, 133-138. <https://doi.org/10.54163/ncdt/341>
20. UNWTO & CrescentRating. (2021). *Global Muslim Travel Index 2021*.

THƯƠNG MẠI HÓA HALAL FOOD: GÓC NHÌN TỪ HỆ SINH THÁI KINH TẾ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Võ Quang Hiền

Trường Đại học Gia Định

Email: voquanghien.edu@gmail.com

Hà Minh Tiếp

Trường Đại học Hùng Vương TP. HCM

Email: tiephm@dhv.edu.vn

Tóm tắt: Bài viết phân tích quá trình thương mại hóa thực phẩm Halal tại TP. Hồ Chí Minh (TP.HCM) thông qua lăng kính lý thuyết hệ sinh thái kinh tế. Thực phẩm Halal ngày càng được công nhận không chỉ vì ý nghĩa tôn giáo mà còn vì chất lượng và tính an toàn, mang lại cơ hội lớn trong bối cảnh hội nhập quốc tế của Việt Nam. Tuy nhiên, TP. HCM đang đối mặt với nhiều thách thức như thiếu cơ sở hạ tầng, nhận thức hạn chế của doanh nghiệp về tiêu chuẩn Halal, và các yêu cầu chứng nhận phức tạp.

Nghiên cứu áp dụng lý thuyết hệ sinh thái để phân tích mối quan hệ giữa các bên liên quan, bao gồm doanh nghiệp, người tiêu dùng, cơ quan quản lý và tổ chức chứng nhận. Kết quả chỉ ra lỗ hổng trong kiến thức doanh nghiệp, chính sách hỗ trợ chưa đầy đủ, và sự phối hợp yếu giữa các thành phần trong hệ sinh thái. Nghiên cứu đề xuất các chương trình đào tạo, chính sách rõ ràng và tăng cường phối hợp để giải quyết các thách thức này, đồng thời thúc đẩy phát triển bền vững thị trường Halal tại TP.HCM.

Từ khóa: Chứng nhận Halal, hệ sinh thái kinh tế, phát triển bền vững, thị trường Halal, thực phẩm Halal.

HALAL FOOD COMMERCIALIZATION: PERSPECTIVES FROM THE ECONOMIC ECOSYSTEM IN HO CHI MINH CITY

Abstract: This paper explores the commercialization of Halal food in Ho Chi Minh City (HCMC) through the lens of economic ecosystems. Halal food is increasingly recognized not only for its religious significance but also for its quality and safety, presenting substantial opportunities in international integration of Vietnam. Despite these prospects, HCMC faces challenges in developing its Halal food sector, such as limited infrastructure, low awareness among businesses regarding Halal standards, and complex certification requirements.

The research adopts the economic ecosystem Theory to analyze interactions among stakeholders, including businesses, consumers, regulatory bodies, and certification organizations. Key findings reveal gaps in business knowledge, insufficient policy support, and weak collaboration within the ecosystem. To address these, the study recommends enhanced training programs, clear policies, and stronger stakeholder coordination. This paper contributes to the sustainable

development of Halal food markets in HCMC by offering insights into overcoming barriers and leveraging international best practices.

Keywords: *Economic ecosystem, Halal certification, Halal food, Halal market, Sustainable development.*

1. Giới thiệu

Thị trường thực phẩm Halal không chỉ phục vụ nhu cầu tôn giáo của cộng đồng Hồi giáo mà còn được đánh giá cao về chất lượng và tính an toàn thực phẩm, trở thành một xu hướng tiêu dùng toàn cầu. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế và sự gia tăng dân số Hồi giáo, thực phẩm Halal đã nổi lên như một phân khúc đầy tiềm năng tại nhiều quốc gia (Gul và những tác giả khác, 2023). TP. Hồ Chí Minh, với vai trò trung tâm kinh tế hàng đầu cả nước, được xem là địa phương lý tưởng để phát triển thị trường thực phẩm Halal, tận dụng lợi thế về cơ sở hạ tầng thương mại và sự kết nối quốc tế mạnh mẽ (Huỳnh Thanh Tâm, 2024). Mặc dù có nhiều cơ hội phát triển, việc thương mại hóa thực phẩm Halal tại TP. Hồ Chí Minh vẫn đối mặt với không ít thách thức (Huỳnh Thanh Tâm, 2024).

Những khó khăn chính bao gồm sự thiếu hụt cơ sở hạ tầng hỗ trợ chuyên biệt, nhận thức hạn chế của các doanh nghiệp về tiêu chuẩn thực phẩm Halal, và các yêu cầu nghiêm ngặt liên quan đến chứng nhận Halal. Những vấn đề này đã khiến nhiều doanh nghiệp chưa thể tận dụng triệt để tiềm năng từ thị trường đầy triển vọng này (Tăng Minh Thanh Thảo và những tác giả khác, 2024). Để giải quyết những vấn đề trên, nghiên cứu này sẽ tập trung phân tích hệ sinh thái kinh tế của thị trường thực phẩm Halal tại TP. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sẽ khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thương mại hóa thực phẩm Halal và rút ra bài học từ kinh nghiệm quốc tế nhằm đề xuất các giải pháp phát triển bền vững.

Nghiên cứu cũng hướng đến việc xác định mối quan hệ giữa các thành phần trong hệ sinh thái thực phẩm Halal, từ doanh nghiệp, người tiêu dùng đến các tổ chức chứng nhận và cơ quan quản lý. Nghiên cứu đóng góp vào việc cung cấp góc nhìn toàn diện và chuyên sâu về tiềm năng phát triển thực phẩm Halal tại TP. Hồ Chí Minh. Từ đó, bài viết đưa ra những khuyến nghị chính sách quan trọng nhằm hỗ trợ doanh nghiệp khai thác hiệu quả thị trường này, đồng thời thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành công nghiệp thực phẩm Halal ở Việt Nam.

2. Thị trường thực phẩm Halal

2.1. Khái quát về thị trường thực phẩm Halal toàn cầu

Ngành công nghiệp thực phẩm Halal đang phát triển nhanh chóng và có những tác động quan trọng đối với cả cộng đồng đa số Hồi giáo và cộng đồng thiểu số trên toàn thế giới. Thực phẩm Halal ngày càng trở nên phổ biến không chỉ vì lý do tôn giáo mà còn nhờ các tiêu chuẩn về an toàn, chất lượng và yếu tố đạo đức trong quy trình sản xuất (Bonne & Verbeke, 2008). Sự tăng trưởng của ngành này nhờ vào các yếu tố như sự gia tăng dân số Hồi giáo trên thế giới, nhu cầu ngày càng cao về thực phẩm an toàn với nguồn gốc được minh bạch, và sự quan tâm gia tăng từ người tiêu dùng phi Hồi giáo đối với các sản phẩm có chứng nhận Halal (Rezai và những tác giả khác, 2012).

Quy mô thị trường này đạt khoảng 2.3 nghìn tỷ USD vào năm 2024 và dự báo tiếp tục tăng trưởng nhanh chóng (DinarStandard, 2024). Rezai, Mohamed và Shamsudin (2012) cho biết thị trường thực phẩm Halal khá quan trọng đối với việc thúc đẩy tăng trưởng nền kinh tế toàn cầu. Theo báo cáo của Polaris năm 2024, quy mô thị trường thực phẩm Halal toàn cầu được dự đoán sẽ đạt khoảng 2.765,95 tỷ USD vào năm 2024, với tốc độ tăng trưởng kép hằng năm (CAGR) 9,4%, chạm mức 6.817,18 tỷ USD vào năm 2034 (Polaris Market Research, 2024). Tương tự như vậy, Precedence Research cũng dự báo rằng thị trường này có thể đạt đến 9,45 nghìn tỷ USD vào năm 2034, với tốc độ tăng trưởng CAGR lên đến 12,42% trong giai đoạn 2025-2034 (Precedence Research, 2024).

Al-Teinaz và cộng sự (2020) cho biết, sản phẩm Halal rất phong phú, bao gồm nhiều nhóm chính như *thịt và các sản phẩm từ thịt, thực phẩm chế biến, đồ uống không có cồn, sản phẩm từ sữa và đồ ăn nhẹ*. Hơn nữa, tiêu chuẩn chất lượng đối với thực phẩm Halal rất nghiêm ngặt, yêu cầu các sản phẩm phải được sản xuất từ nguyên liệu có nguồn gốc rõ ràng và không chứa các thành phần bị cấm (Haram). Những chất Haram phổ biến bao gồm thịt heo, rượu, máu và các phụ gia có nguồn gốc từ động vật không được giết mổ theo quy định của luật *Shariah* của Hồi giáo. Ngoài ra, sản phẩm Halal, thịt bò, gà, dê và cừu là những mặt hàng chủ yếu, bên cạnh các sản phẩm từ sữa, thủy hải sản, trứng và thực phẩm từ thực vật (Al-Teinaz và những tác giả khác, 2020). Trong số đó, thịt và gia cầm Halal chiếm khoảng 60% tổng doanh thu toàn cầu (Precedence Research, 2024).

Theo Mordor Intelligence (2024), Nam Á là thị trường tiêu thụ thực phẩm Halal nhiều nhất và theo sau là thị trường Trung Đông và Châu Phi. Thị trường này không chỉ cung cấp các quốc gia Hồi giáo mà còn lấn sang cả thị trường phi Hồi giáo nhờ vào nhận thức về thực phẩm Halal. Thị trường thực phẩm Halal tại Châu Âu đang gia tăng nhu cầu, đặc biệt ở các quốc gia có cộng đồng Hồi giáo phát triển. Tuy nhiên, một số doanh nghiệp vẫn ngần ngại công khai chứng nhận Halal do lo ngại về định kiến xã hội, như ở Tây Ban Nha, nơi một số công ty chỉ sử dụng nhãn Halal cho những sản phẩm xuất khẩu (Mordor Intelligence, 2024). Mặc dù vậy, sự quan tâm đến thực phẩm Halal đang tăng lên từ cả người Hồi giáo và những người tiêu dùng chú trọng sức khỏe (IMARC Group, 2024).

Thị trường Bắc Mỹ, đặc biệt là Hoa Kỳ, nhu cầu về thực phẩm Halal cũng đang tăng mạnh, với sự mở rộng của các doanh nghiệp như Crescent Foods, cung cấp sản phẩm Halal và dịch vụ cắt bằng tay cho các trường học (Mordor Intelligence, 2024). Tại Indonesia, cơ quan Quản lý chất lượng sản phẩm Halal (BPJPH) đóng một vai trò thiết yếu trong việc nâng cao chuẩn mực chất lượng và xây dựng lòng tin từ phía người tiêu dùng đối với các sản phẩm Halal. Những nỗ lực này không chỉ thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành mà còn mang lại những đóng góp đáng kể cho nền kinh tế thông qua lĩnh vực thực phẩm Halal (Bahrudin và những tác giả khác, 2024).

Chứng nhận Halal là yếu tố thiết yếu để xác định tính hợp pháp của các sản phẩm thực phẩm theo luật Hồi giáo, và nó có tác động lớn đến khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp bằng cách tăng cường sự tin tưởng của người tiêu dùng và khả năng tiếp cận thị trường (Nadila và những tác giả khác, 2024). Hơn nữa, Bahrudin và cộng sự (2024) cho rằng việc đảm bảo rằng các sản phẩm thực phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn Halal không chỉ giúp bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng mà còn thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành công nghiệp này trong bối cảnh toàn cầu hóa ngày càng gia tăng. Trong các môi trường đa văn hóa như Singapore, sự hiện diện của thực phẩm được chứng nhận Halal có thể thúc đẩy hoặc cản trở sự gắn kết cộng đồng, tùy thuộc

vào cách mà nó được nhận thức và quản lý trong các xã hội đa dạng (Dawoed và những tác giả khác, 2024).

Sự nhận thức và thái độ của người tiêu dùng đối với thực phẩm Halal có sự khác biệt, như đã thấy ở Malatya, nơi một phần lớn người tiêu dùng biết đến thực phẩm Halal nhưng không thường xuyên kiểm tra chứng nhận, cho thấy khoảng cách trong giáo dục người tiêu dùng và sự tham gia của thị trường (Uluata & Güler, 2024). Tại Malaysia và Indonesia, thành công của hệ sinh thái Halal được cho là dựa vào ba yếu tố chính: sự hỗ trợ mạnh mẽ từ chính phủ thông qua các chính sách phù hợp, mạng lưới chứng nhận Halal minh bạch và dễ tiếp cận, cùng sự tham gia tích cực của các tổ chức giáo dục và đào tạo trong việc nâng cao nhận thức cộng đồng về tiêu chuẩn Halal (Abu Sayed và những tác giả khác, 2022). Những quốc gia này đã thiết lập một hệ sinh thái toàn diện, trong đó tất cả các bên liên quan đều có vai trò rõ ràng và tương hỗ lẫn nhau.

Tại Việt Nam, nghiên cứu về Halal food vẫn còn hạn chế, phần lớn tập trung vào các khía cạnh chung như tiềm năng của thị trường trong bối cảnh hội nhập kinh tế và sự gia tăng giao thương quốc tế (Phan Tu Anh, 2024). Cũng theo Phan Tu Anh (2024), thực phẩm Halal tại Hồ Chí Minh thường được cộng đồng Hồi giáo tự nhận diện, mặc dù thị trường vẫn gặp phải những thách thức khi sản phẩm phi Halal lại gán nhãn Halal. Ở Hà Nội, sự hạn chế về số lượng nhà hàng Halal gây khó khăn cho du khách Hồi giáo, dẫn đến những nỗ lực phát triển thêm các lựa chọn thực phẩm Halal, thường do cả doanh nhân Hồi giáo và không Hồi giáo thực hiện (Warjio & Kusmanto, 2015).

Ngành công nghiệp thực phẩm Halal tại Việt Nam mang lại nhiều cơ hội kinh tế đáng kể, khi dân số Hồi giáo toàn cầu tiếp tục gia tăng, tạo ra một thị trường ngách cho các sản phẩm Halal (Haque, 2019). Hơn nữa, nhận thức của công chúng về tầm quan trọng của thực phẩm Halal đang ngày càng tăng, điều này có thể nâng cao chuỗi giá trị Halal và các hoạt động logistics liên quan đến phân phối thực phẩm (Subianto, 2019); (Yener, 2015).

2.2. Khái niệm về Halal và hệ sinh thái kinh tế

2.2.1. Khái niệm Halal và thực phẩm Halal

Halal (حلال; ḥalāl) theo tiếng Ả Rập có nghĩa là *hợp pháp* hoặc *được phép sử dụng* theo luật tôn giáo của đạo Hồi (Nafis, 2019). Điều này ám chỉ những hành vi, hoạt động hoặc sản phẩm mà người Hồi giáo được phép thực hiện hoặc tiêu thụ theo các nguyên tắc và quy định của đạo Hồi (Baharuddin và những tác giả khác, 2015). Trong bối cảnh thực phẩm, Halal đề cập đến những sản phẩm được chế biến và sản xuất theo các quy tắc tôn giáo Hồi giáo, bao gồm việc sử dụng nguyên liệu và phương pháp chế biến phù hợp với các chỉ dẫn trong Kinh Qur'an và Hadith (Haleem & Khan, 2016).

Halal food là các thực phẩm được phép tiêu thụ theo luật Hồi giáo, có nghĩa là chúng phải tuân thủ các nguyên tắc sau:

Các nguyên liệu trong thực phẩm phải là Halal, không chứa các thành phần cấm (haram), chẳng hạn như thịt heo, rượu, hoặc bất kỳ sản phẩm nào từ nguồn không hợp lệ (Halal Food Council USA, 2024). Thực phẩm phải được chế biến, chế tạo và bảo quản theo các quy tắc Halal, bao gồm cách thức giết mổ động vật đúng chuẩn (Zabiha) để đảm bảo tính hợp pháp theo Hồi giáo (Yaji và những tác giả khác, 2023). Thực phẩm Halal thường được chứng nhận bởi các tổ

chức chứng nhận Halal uy tín, giúp đảm bảo sản phẩm đáp ứng tất cả các yêu cầu của đạo Hồi (Haleem & Khan, 2016).

Nhiều loại thực phẩm Halal không chỉ được tiêu thụ bởi cộng đồng Hồi giáo, mà ngày càng được nhiều người tiêu dùng trên thế giới ưa chuộng vì tính chất an toàn, sạch sẽ và chất lượng cao.

2.2.2. Khái niệm về hệ sinh thái kinh tế (Economic Ecosystem Theory)

Hệ sinh thái kinh tế là một cách tiếp cận quản lý và phân tích kinh tế, trong đó các tổ chức và cá nhân được coi như là các thực thể tương tác trong một hệ thống phức tạp (Moore F. J., 1999). Lý thuyết này, được đề xuất bởi Moore vào năm 1993 phổ biến năm 1999, nhấn mạnh rằng các doanh nghiệp, tổ chức và các bên liên quan không hoạt động một cách độc lập mà thay vào đó, chúng tương tác và cộng tác như các thành phần trong một hệ sinh thái (Moore F. J., 1999).

Moore (1999) cho biết hệ sinh thái kinh tế bao gồm: Các nhà sản xuất, nhà cung cấp, và các tổ chức thương mại đóng vai trò cung cấp sản phẩm và dịch vụ được gọi là *doanh nghiệp*. Những người tiêu dùng tạo ra nhu cầu và ảnh hưởng đến hướng phát triển của sản phẩm hoặc dịch vụ chính là khách hàng. Cùng song hành với hệ sinh thái kinh tế là *đối thủ cạnh tranh*, các doanh nghiệp cùng ngành tạo ra sự cạnh tranh và thúc đẩy đổi mới. *Các bên hỗ trợ* bao gồm các cơ quan quản lý, tổ chức nghiên cứu, và các hiệp hội, đóng góp vào việc xây dựng tiêu chuẩn và thúc đẩy sự phát triển của hệ sinh thái.

Lý thuyết này được xây dựng dựa trên nguyên tắc sinh thái học tự nhiên, các thành phần trong hệ sinh thái kinh tế cũng tương tác như các loài trong tự nhiên - cùng hợp tác để tồn tại và phát triển, nhưng đồng thời cũng cạnh tranh để giành lợi thế. Trong bối cảnh kinh doanh, hệ sinh thái kinh tế được xem như một không gian mà các tổ chức, công ty và cá nhân liên kết với nhau qua chuỗi giá trị, chia sẻ tài nguyên, và cùng đổi mới để phát triển các sản phẩm và dịch vụ (OECD, 2022). Trong lĩnh vực kinh doanh, hệ sinh thái kinh tế được coi là một không gian nơi các tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân kết nối với nhau thông qua chuỗi giá trị, chia sẻ tài nguyên và cùng nhau đổi mới nhằm phát triển các sản phẩm và dịch vụ (Phan Diệu Thu Hà, 2019).

Bài viết áp dụng lý thuyết hệ sinh thái kinh tế (Economic ecosystem theory), được phát triển bởi Moore (1996), để phân tích hệ sinh thái Halal food tại TP. Hồ Chí Minh. Lý thuyết này cho rằng các tổ chức kinh tế không hoạt động độc lập mà hình thành một hệ sinh thái, trong đó các thành phần như doanh nghiệp, nhà cung cấp, khách hàng, cơ quan quản lý, và các tổ chức hỗ trợ cùng tương tác để tạo ra giá trị. Các thực thể trong hệ sinh thái vừa hợp tác vừa cạnh tranh, hướng đến mục tiêu chung là phát triển bền vững và đổi mới (Moore, 1996). Trong bối cảnh ngành Halal food, lý thuyết này mang lại một khung phân tích toàn diện để đánh giá mối quan hệ tương tác giữa các thành phần chính. Cụ thể:

Hệ sinh thái kinh tế và áp dụng vào ngành Halal food

Moore (1996) tiếp tục mở rộng lý thuyết bằng cách nhấn mạnh rằng sự thành công của bất kỳ hệ sinh thái kinh tế nào đều phụ thuộc vào mức độ gắn kết giữa các thành phần trong hệ sinh thái và khả năng thích nghi với môi trường thay đổi. Trong bối cảnh ngành Halal food, lý thuyết này cung cấp khung phân tích toàn diện để hiểu được các mối quan hệ phức tạp giữa các yếu tố chính trong chuỗi giá trị Halal:

Doanh nghiệp: Các nhà sản xuất và phân phối đóng vai trò trung tâm trong việc đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về thực phẩm Halal, không chỉ từ cộng đồng Hồi giáo mà còn từ nhóm người tiêu dùng quan tâm đến thực phẩm sạch và an toàn. Nghiên cứu của Wilson và Liu (2010)

chỉ ra rằng việc tuân thủ tiêu chuẩn Halal không chỉ là một yêu cầu tôn giáo mà còn là chiến lược cạnh tranh nhằm đáp ứng kỳ vọng của người tiêu dùng toàn cầu về chất lượng sản phẩm. Các nhà sản xuất và phân phối đóng vai trò cốt lõi trong việc đảm bảo sản phẩm đạt tiêu chuẩn Halal thông qua việc tuân thủ quy trình sản xuất nghiêm ngặt và áp dụng công nghệ hiện đại (Wilson & Liu, 2010).

Cơ quan quản lý: Chính phủ và các tổ chức quản lý đóng vai trò quan trọng trong việc định hình chính sách, thiết lập tiêu chuẩn, và tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của hệ sinh thái Halal. Theo Fischer (2011), việc thiết lập các chính sách khuyến khích đầu tư vào ngành Halal và đảm bảo sự minh bạch trong chứng nhận Halal là yếu tố cốt lõi để thúc đẩy sự tin tưởng của thị trường. Vai trò của chính phủ và các tổ chức công quyền là quan trọng trong việc xây dựng các chính sách hỗ trợ và tạo môi trường thuận lợi cho sự phát triển của ngành Halal food (Fischer, 2011). Điều này bao gồm cả việc hỗ trợ pháp lý và cung cấp các ưu đãi kinh tế cho các doanh nghiệp tham gia vào ngành này.

Người tiêu dùng: Nhu cầu tiêu dùng thực phẩm Halal không chỉ tại các quốc gia Hồi giáo mà còn tiêu thụ tại các quốc gia châu Âu và các vùng lãnh thổ khác. Bonne và Verbeke (2008) nhấn mạnh rằng người tiêu dùng coi thực phẩm Halal là biểu tượng của chất lượng cao và tiêu chuẩn đạo đức trong sản xuất thực phẩm. Nhu cầu từ cộng đồng Hồi giáo và nhóm người tiêu dùng ưa chuộng thực phẩm sạch, an toàn là động lực thúc đẩy tăng trưởng của thị trường Halal. Người tiêu dùng không chỉ đơn thuần đóng vai trò tiêu thụ mà còn ảnh hưởng đến xu hướng sản xuất và các tiêu chuẩn chất lượng (Bonne & Verbeke, 2008).

Tổ chức chứng nhận Halal: Chứng nhận Halal là yếu tố không thể thiếu để xây dựng lòng tin của người tiêu dùng và đảm bảo sự tuân thủ của doanh nghiệp đối với các tiêu chuẩn quốc tế. Nghiên cứu của Tieman (2015) cho thấy rằng sự nhất quán và minh bạch trong quy trình chứng nhận Halal có thể làm tăng khả năng cạnh tranh toàn cầu của ngành Halal food. Các tổ chức này chịu trách nhiệm xây dựng lòng tin với người tiêu dùng thông qua việc đảm bảo sản phẩm đạt chuẩn (Tieman, 2015). Chứng nhận Halal không chỉ có ý nghĩa về mặt tôn giáo mà còn là thước đo chất lượng quốc tế (Good Việt Nam, 2024).

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu để thu thập dữ liệu liên quan đến thực phẩm Halal. Phỏng vấn được thực hiện với 5 chuyên gia, bao gồm đại diện từ các doanh nghiệp trong ngành thực phẩm Halal và các tổ chức chứng nhận Halal theo các tiêu chí chuyên môn và vị trí công tác nhằm đảm bảo tính khách quan và toàn diện trong việc thu thập thông tin.

Nhóm chuyên gia bao gồm: đại diện từ tổ chức chứng nhận Halal với hơn 4 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực kiểm định và cấp chứng nhận Halal tại Việt Nam; giảng viên đại học chuyên nghiên cứu về kinh tế Halal và phát triển hệ sinh thái kinh tế; đại diện từ doanh nghiệp sản xuất thực phẩm Halal có kinh nghiệm trong việc xuất khẩu sang các thị trường Hồi giáo; cán bộ thuộc Sở Công thương TP. Hồ Chí Minh, người phụ trách các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp tham gia vào thị trường Halal; và nhà nghiên cứu độc lập về thị trường thực phẩm Halal cùng các tiêu chuẩn chứng nhận Halal quốc tế.

Sự kết hợp của nhiều quan điểm khác nhau sẽ giúp đảm bảo tính đa dạng và độ tin cậy của dữ liệu được thu thập. Mục tiêu của phỏng vấn là thu thập các thông tin sâu sắc về các yếu tố ảnh hưởng đến hệ sinh thái kinh tế Halal, các thách thức trong việc thương mại hóa Halal food, và các

giải pháp có thể thúc đẩy thị trường Halal tại TP. Hồ Chí Minh. Các câu hỏi trong phỏng vấn tập trung vào các chủ đề sau:

Nhận thức của doanh nghiệp về tiêu chuẩn Halal: Các doanh nghiệp hiểu biết và tuân thủ các yêu cầu Halal như thế nào? Điều này bao gồm: quy trình sản xuất - chọn nguyên liệu chế biến - giấy chứng nhận Halal.

Khả năng tiếp cận chứng nhận Halal: Các doanh nghiệp gặp phải những khó khăn nào khi tiếp cận chứng nhận Halal? Đây có thể là vấn đề về chi phí, thời gian, quy trình phê duyệt, hoặc thiếu nguồn lực để đáp ứng yêu cầu chứng nhận.

Mức độ tham gia chuỗi cung ứng thực phẩm Halal: Vai trò của các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng Halal food như thế nào? Liệu họ có thể cung cấp nguyên liệu, sản phẩm hoặc dịch vụ hỗ trợ cho ngành Halal food tại TP. Hồ Chí Minh?

Các phỏng vấn này giúp làm sáng tỏ các yếu tố tác động đến sự phát triển của hệ sinh thái Halal, từ đó tạo ra cơ sở để đề xuất các giải pháp thúc đẩy việc thương mại hóa Halal food trong tương lai.

Ngoài ra, nghiên cứu này cũng sử dụng dữ liệu thứ cấp để hỗ trợ quá trình phân tích. Dữ liệu thứ cấp bao gồm các báo cáo, tài liệu nghiên cứu, thông tin từ nhiều tổ chức cung ứng thực phẩm Halal trên thế giới. Dữ liệu này giúp hiểu rõ hơn về tình hình phát triển ngành Halal trên toàn cầu và trong khu vực, từ đó rút ra bài học cho việc phát triển ngành Halal food tại TP. Hồ Chí Minh.

Phân tích dữ liệu thứ cấp giúp đánh giá các yếu tố kinh tế vĩ mô, xu hướng tiêu dùng, và các chính sách của chính phủ có ảnh hưởng đến sự phát triển của ngành Halal food tại địa phương. Dữ liệu thu thập từ các nguồn này sẽ được kết hợp với kết quả từ phỏng vấn định tính để cung cấp cái nhìn toàn diện về hệ sinh thái Halal food tại TP. Hồ Chí Minh.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả

Kết quả nghiên cứu cho thấy một số vấn đề chính trong việc phát triển thị trường Halal food tại TP. Hồ Chí Minh, đồng thời chỉ ra những yếu tố cần cải thiện để thúc đẩy sự phát triển của ngành này.

Nhận thức của doanh nghiệp về chứng nhận Halal: Nhận thức của các doanh nghiệp về tiêu chuẩn và quy trình chứng nhận Halal hiện vẫn còn nhiều hạn chế. Theo đánh giá từ các chuyên gia, phần lớn các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại TP. Hồ Chí Minh chưa nắm rõ những yêu cầu cụ thể để đạt được chứng nhận này. Hầu hết chỉ xem Halal như một điều kiện cần để xuất khẩu, thay vì hiểu sâu về các tiêu chuẩn tôn giáo hay quy trình liên quan đến giết mổ, chế biến và bảo quản sản phẩm. Điều này dẫn đến tâm lý e dè của nhiều doanh nghiệp khi tiếp cận thị trường Halal, chủ yếu do lo ngại về chi phí và sự phức tạp của thủ tục. Các chuyên gia nhấn mạnh rằng thiếu thông tin cũng như các chương trình đào tạo chuyên sâu đang là những rào cản lớn, hạn chế khả năng tham gia của doanh nghiệp vào hệ sinh thái Halal đầy tiềm năng. Ngoài ra, tác động tiêu cực đến khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp trong một thị trường đòi hỏi cao về chất lượng và độ tin cậy, đặc biệt là đối với các sản phẩm Halal.

Chính sách hỗ trợ chưa đầy đủ: Mặc dù TP. Hồ Chí Minh có tiềm năng lớn để phát triển thị trường thực phẩm Halal, các chính sách hỗ trợ ngành này hiện tại chưa đủ mạnh mẽ và cụ thể

để thúc đẩy sự phát triển của ngành. Các doanh nghiệp và tổ chức trong ngành cho biết rằng các chính sách khuyến khích sự phát triển của ngành thực phẩm Halal còn thiếu sự định hướng rõ ràng và thiếu các biện pháp hỗ trợ cụ thể về tài chính, đào tạo và cơ sở hạ tầng. Một số chuyên gia nhận định rằng, việc thiếu vắng các chính sách ưu đãi tài chính đã dẫn đến tình trạng nhiều doanh nghiệp nhỏ không có đủ nguồn lực để tham gia vào quy trình chứng nhận Halal. Bên cạnh đó, các chương trình đào tạo hiện hành vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu về kiến thức thực tiễn cũng như kỹ thuật chuyên sâu trong lĩnh vực sản xuất thực phẩm Halal. Điều này dẫn đến sự thiếu hụt nguồn lực cần thiết để các doanh nghiệp có thể vượt qua các thách thức và đầu tư vào việc phát triển sản phẩm Halal đạt tiêu chuẩn quốc tế. Các doanh nghiệp cần được hỗ trợ cụ thể hơn về tài chính, đặc biệt là trong việc xây dựng cơ sở hạ tầng và đào tạo nhân lực để đáp ứng các yêu cầu nghiêm ngặt của ngành Halal.

Mối quan hệ trong hệ sinh thái kinh tế Halal: Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự phối hợp chưa hiệu quả giữa các thành phần trong hệ sinh thái kinh tế Halal tại TP. Hồ Chí Minh. Doanh nghiệp, cơ quan quản lý và tổ chức chứng nhận Halal thiếu sự kết nối chặt chẽ, dẫn đến tình trạng thiếu sự hỗ trợ kịp thời và không đồng bộ trong việc phát triển sản phẩm và mở rộng thị trường Halal. Các doanh nghiệp đang gặp nhiều khó khăn trong việc tiếp cận thông tin liên quan đến chứng nhận Halal từ các tổ chức chứng nhận, đồng thời chưa nhận được sự hỗ trợ hiệu quả từ các cơ quan quản lý trong việc giải quyết các trở ngại khi xin cấp chứng nhận. Một số chuyên gia nhận định rằng tình trạng thiếu vắng các kênh giao tiếp hiệu quả giữa doanh nghiệp và tổ chức chứng nhận đã khiến quá trình cấp chứng nhận bị kéo dài, gây ảnh hưởng tiêu cực tới hoạt động sản xuất và kinh doanh. Việc thiếu sự phối hợp đồng bộ trong hệ sinh thái này được xem là một trong những rào cản lớn đối với sự phát triển của thị trường thực phẩm Halal tại TP. Hồ Chí Minh.

Hơn nữa, các chuyên gia nhấn mạnh rằng cần thiết phải có những chính sách hỗ trợ cụ thể hơn, trong đó bao gồm việc thiết lập quỹ hỗ trợ cho các doanh nghiệp đạt chứng nhận Halal, phát triển các chương trình đào tạo chuyên sâu về quy trình sản xuất thực phẩm Halal, và tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp trong việc tiếp cận với các tổ chức chứng nhận Halal. Hơn nữa, việc xây dựng một mạng lưới kết nối giữa doanh nghiệp, cơ quan quản lý và tổ chức chứng nhận sẽ góp phần nâng cao sự hợp tác và hỗ trợ lẫn nhau trong hệ sinh thái Halal.

Bài viết nêu bật một trong những yếu tố cản trở sự phát triển của ngành thực phẩm Halal tại TP. Hồ Chí Minh, đó là sự cần thiết phải cải thiện sự hợp tác giữa các doanh nghiệp, cơ quan quản lý, tổ chức chứng nhận và các tổ chức hỗ trợ khác. Đồng thời, cần có các chính sách hỗ trợ rõ ràng, cụ thể và chiến lược hơn để giúp các doanh nghiệp khai thác tối đa tiềm năng của thị trường sản phẩm Halal, tạo cơ hội cho ngành này phát triển bền vững trong tương lai.

3.2. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu đã làm rõ những vấn đề chính trong việc phát triển hệ sinh thái thực phẩm Halal tại TP. Hồ Chí Minh. Những phát hiện này mang lại cái nhìn tổng quát về các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của thị trường Halal, đồng thời nhấn mạnh những điểm còn thiếu sót cần được khắc phục nhằm thúc đẩy sự phát triển của ngành này. Các kết quả thu được phản ánh những thách thức và cơ hội trong việc thương mại hóa thực phẩm Halal, đồng thời gợi ý các giải pháp để cải thiện tình hình.

Nhận thức hạn chế của doanh nghiệp về chứng nhận Halal: Việc phần lớn doanh nghiệp chưa hiểu rõ các yêu cầu và quy trình chứng nhận Halal cho thấy cần có các chương trình đào

tạo và phổ biến thông tin chuyên sâu. Điều này không chỉ làm chậm quá trình gia nhập thị trường Halal mà còn làm giảm năng lực tiếp cận thị trường quốc tế của doanh nghiệp mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến năng lực cạnh tranh trong bối cảnh toàn cầu hóa. Do đó, việc cung cấp các chương trình đào tạo, hội thảo và tài liệu hướng dẫn về chứng nhận Halal cho các doanh nghiệp tại TP. Hồ Chí Minh là một bước đi cần thiết.

Thiếu chính sách hỗ trợ đặc thù: Mặc dù TP. Hồ Chí Minh có tiềm năng lớn để phát triển thị trường Halal food, nhưng các chính sách hỗ trợ hiện tại chưa đủ mạnh và rõ ràng để hỗ trợ ngành này phát triển bền vững. Các chính sách chủ yếu tập trung vào các lĩnh vực chung mà thiếu sự chú trọng đặc biệt đến ngành thực phẩm Halal. Nghiên cứu này phù hợp với những phát hiện trước đây, trong đó chỉ ra rằng các quốc gia thành công trong việc phát triển thị trường Halal food đã xây dựng các chính sách đặc thù, hỗ trợ doanh nghiệp trong việc chứng nhận, tiếp cận nguồn vốn và phát triển sản phẩm Halal. Do đó, TP. Hồ Chí Minh cần xây dựng các chính sách hỗ trợ rõ ràng và chi tiết hơn để tạo ra một môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp trong ngành Halal food.

Mối quan hệ trong hệ sinh thái kinh tế Halal chưa hiệu quả: Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy rằng sự phối hợp giữa các thành phần trong hệ sinh thái kinh tế Halal tại TP. Hồ Chí Minh chưa được tối ưu. Doanh nghiệp, cơ quan quản lý và tổ chức chứng nhận Halal cần có sự kết nối chặt chẽ hơn để có thể đồng hành cùng nhau trong việc phát triển ngành. Việc thiếu kết nối này được xem là một trong những yếu tố chủ yếu cản trở sự phát triển của hệ sinh thái Halal. Hiện tại, mối quan hệ giữa doanh nghiệp, tổ chức chứng nhận và cơ quan quản lý vẫn còn thiếu sự gắn kết, dẫn đến việc doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc tiếp cận thông tin và các nguồn lực hỗ trợ cần thiết. Do đó, việc xây dựng một hệ sinh thái Halal hiệu quả đòi hỏi sự hợp tác giữa doanh nghiệp, cơ quan quản lý, tổ chức chứng nhận và các bên liên quan khác, nhằm tạo ra một môi trường hỗ trợ đầy đủ cho ngành thực phẩm Halal và tạo ra một hệ sinh thái Halal bền vững.

4. KẾT LUẬN

Dựa trên các kết quả và cuộc thảo luận đã diễn ra, có thể nhận thấy rằng TP. Hồ Chí Minh cần phải nâng cao nhận thức của các doanh nghiệp về chứng nhận Halal, cải thiện chất lượng các chính sách hỗ trợ cho ngành thực phẩm Halal, và tăng cường sự hợp tác giữa các bên trong hệ sinh thái Halal. Sự phát triển mạnh mẽ và bền vững của thị trường thực phẩm Halal tại TP. Hồ Chí Minh chỉ có thể đạt được khi có sự cải thiện đồng bộ giữa các yếu tố này.

Việc thương mại hóa thực phẩm Halal tại TP. Hồ Chí Minh cần một kế hoạch tổng thể với sự hợp tác chặt chẽ giữa các bên liên quan (doanh nghiệp, chính phủ và các tổ chức Halal) để xây dựng một hệ sinh thái kinh tế bền vững. Trước hết, cần nâng cao *nhận thức của các doanh nghiệp* thông qua các khóa đào tạo, hội thảo và các hoạt động truyền thông, giúp họ nắm rõ quy trình chứng nhận Halal cũng như các tiêu chuẩn liên quan. Điều này không chỉ nâng cao khả năng cạnh tranh mà còn xây dựng niềm tin từ phía người tiêu dùng. Bên cạnh đó, việc cung cấp *hỗ trợ tài chính và kỹ thuật* là rất quan trọng, bao gồm việc thành lập các quỹ hỗ trợ cho chứng nhận Halal và cung cấp các gói hỗ trợ kỹ thuật để doanh nghiệp có thể đáp ứng các yêu cầu khắt khe của tiêu chuẩn Halal. Hơn nữa, việc thiết lập một *mạng lưới kết nối giữa doanh nghiệp, tổ chức chứng nhận và cơ quan quản lý* là cần thiết để đảm bảo sự phối hợp hiệu quả trong quá trình phát triển sản phẩm và mở rộng thị trường. Cuối cùng, *các chính sách ưu đãi về thuế và tín dụng* cũng cần được triển khai nhằm khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào sản xuất thực phẩm Halal, từ đó thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành.

Tóm lại, bài viết đã chỉ ra thực trạng và các yếu tố tác động đến sự phát triển của hệ sinh thái thực phẩm Halal tại TP. Hồ Chí Minh. Mặc dù thành phố có lợi thế về vị trí địa lý và nhu cầu ngày càng gia tăng đối với thị trường Halal, nhưng những hạn chế trong nhận thức của doanh nghiệp, sự thiếu hụt các chính sách hỗ trợ đặc thù và sự phối hợp chưa hiệu quả trong hệ sinh thái này đang tạo ra những rào cản lớn. Để thúc đẩy sự phát triển bền vững của hệ sinh thái Halal, cần thiết phải có một chiến lược đồng bộ với các giải pháp như nâng cao đào tạo, hỗ trợ tài chính, xây dựng mạng lưới liên kết giữa các bên liên quan và ban hành các chính sách ưu đãi phù hợp.

Tài liệu tham khảo

1. Abu Sayed, C. A., Chowdhury, M. K., Zia-ul-Haq, H. M., & Uzir, M. H. (2022). *Halal supply chain ecosystem in Malaysian context. Specialusis Ugdymas / Special Education*, 1(43), 6982-6999. Được truy lục từ https://www.researchgate.net/publication/362832899_21Scous-Q3_Halal_Supply_Chain_Ecosystem_in_Malaysian_context
2. Al-Teinaz, R. Y., Spear, S., & El-Rahim, H. I. (2020). *The Halal food handbook*. Wiley Blackwell.
3. Baharuddin, K., Kassim, A. N., Nordin, K. S., & Buyong, Z. S. (2015). *Understanding the Halal Concept and the Importance of Information on Halal Food Business Needed by Potential Malaysian Entrepreneurs. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 170-180. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v5-i2/1476>
4. Bahrudin, M., Iqbal, M., & Saefurrohman, U. G. (2024). *Halal food industry: reinforcing the Halal product assurance organizing body (bpjph) in the development of the among urban muslim community in indonesia. Akademika: Jurnal Pemikiran Islam*, 29(1), 61-72. <https://doi.org/10.32332/akademika.v29i1.9039>
5. Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). *Religious values informing Halal meat production and the control and delivery of Halal credence quality. Agric Hum Values*, 25(1), 35-47. Được truy lục từ <https://doi.org/10.1007/s10460-007-9076-y>
6. Dawoed, M. F., Hamdan, N. M., & Kadir, A. N. (2024). *Halal food selection among muslims and its effect on community integration in Singapore. Advanced International Journal of Business Entrepreneurship and SMEs*, 6(20), 203-211. <https://doi.org/10.35631/aijbes.620017>
7. DinarStandard. (2024). *State of the Global Islamic Economy Report 2023/24*. Được truy lục từ <https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2023>
8. Faridah, A., Arif, A., Parmanoan, D., Rosel, R. F., Aboir, A., Yulastri, A., & Huda, N. (2024). *Global trends in Halal food detection. Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 18(1), 919-934. <https://doi.org/10.5219/2018>
9. Fischer, J. (2011). *The Halal Frontier, Muslim Consumers in a Globalized Market*. Palgrave MacMillan.
10. Good Việt Nam. (2024, 12 31). *Giấy Chứng nhận Halal - Tiêu chuẩn thực phẩm Hồi giáo*. Được truy lục từ Chứng nhận Quốc gia Good Việt Nam: https://chungnhan.quocgia.com/dich-vu-chung-nhan-Halal/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA7NO7BhDsARIsADg_hIZyooTuqzQmzTVTkIIH4iDE6U0WiSDUdWWMT3dDI9fjhi0Mc2ENUyEaAgVnEALw_wcB
11. Gul, M., Akbar, J., Ikramullah, M., & Khan, H. M. (2023). A Research Overview of Challenges in The Global Halal Market. *Elementary Education Online*, 19(4), 7893-7903. Được truy lục từ <https://ilkogretim-online.org/index.php/pub/article/view/6279>

12. Halal Food Council USA. (2024, 07 17). *How to Choose Halal-Certified Products: Tips for Consumers?* Được truy lục từ Halal Food Council USA: <https://Halalfoodcouncilusa.com/how-to-choose-Halal-certified-products-tips-for-consumers/>
13. Haleem, A., & Khan, I. M. (2016). *Understanding “Halal” and “Halal Certification & Accreditation System”- A Brief Review. Saudi Journal of Business and Management Studies*, 1(1), 32-42. Được truy lục từ <https://scholarsmepub.com/sjbms/>
14. Haque, G. M. (2019). *Muslimin Vietnam dan Industri Halalnya: Mereka juga Belajar ke LPPOM MUI*. Gramata Publishing. Được truy lục từ <http://repository.ibs.ac.id/1881/42/File220805233510220805233510052115106202.pdf>
15. Huỳnh Thanh Tâm. (2024). *Phát triển thị trường Halal tại Việt Nam dưới góc độ quản lý nhà nước. Tạp chí Kinh nghiệm và Thực tiễn*, 13(2), 138-142. <https://doi.org/10.54163/ncdt/288>
16. IMARC Group. (2024). *Europe Halal Food Market Size, Share, Industry Report 2033*. IMARC Group. Được truy lục từ <https://www.imarcgroup.com/europe-Halal-food-market>
17. Lê Thu. (2024, 12 26). *Tin tức & Sự kiện*. Được truy lục từ Sở Công thương TP.HCM: <https://congthuong.hochiminhcity.gov.vn/en/ban-tin-cong-thuong?>
18. Moore, F. J. (1999). *Predators and Prey: A New Ecology of Competition. Harvard Business Review*, 71(3), 75-86.
19. Moore, J. (1996). *The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems*. HarperBusiness.
20. Mordor Intelligence. (2024). *Halal foods & beverages market size & share analysis - Growth trends & forecasts (2025 - 2030)*. Được truy lục từ Mordor Intelligence Source: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/Halal-food-beverages-market>:
21. Nadila, F., Ismail, M., & Mutia, A. (2024). *Analisis Jaminan Produk Halal Menggunakan Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Daya Saing. Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(3), 65-81. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i3.1090>
22. Nafis, C. M. (2019). *The concept of Halal and thayyib and its implementation in Indonesia. Journal of Halal Product and Research*, 2(1), 1-5. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.1.1-5>
23. OECD. (2022). *Đánh giá của OECD về Quản trị Công ty trong Doanh nghiệp Nhà nước tại Việt Nam*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/2b24c510-vi>
24. Phan Diệu Thu Hà. (2019, 09 11). *Hệ Sinh Thái Doanh Nghiệp Và Mô Hình Kinh Doanh*. Được truy lục từ Adavi: <https://adavi.vn/tin-tuc/he-sinh-thai-doanh-nghiep-va-mo-hinh-kinh-doanh-487.html>
25. Phan Tu Anh. (2024). *The Muslim Culinary in Ho Chi Minh City. Islamic studies*, 63(2), 201-212. <https://doi.org/10.52541/isiri.v63i2.3135>
26. Polaris Market Research. (2024). *Halal foods market share to rise at 9.4% CAGR to reach USD 6,817.18 billion by 2034*. GlobeNewswire: <https://www.globenewswire.com/news-release/2024/12/13/2996638/0/en/Halal-Foods-Market-Share-to-Rise-At-9-4-CAGR-To-Reach-USD-6-817-18-Billion-by-2034-PMR.html>
27. Precedence Research. (2024). *Halal food market size to reach USD 9.45 trillion by 2034*. Precedence Research: <https://www.precedenceresearch.com/Halal-food-market>
28. Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamshudin, M. N. (2012). *Assessment of consumers' confidence on Halal labelled manufactured food in Malaysia. Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 20(1), 33-42. Được truy lục từ <https://core.ac.uk/download/pdf/153820064.pdf>

29. Subianto, P. (2019). *Rantai nilai dan perspektif kesadaran masyarakat muslim akan makanan Halal. Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAIE) Proceeding*, (trang 141-146). Được truy lục từ <https://type.set.io/papers/rantai-nilai-dan-perspektif-kesadaran-masyarakat-muslim-akan-5a844029av>
30. Tăng Minh Thanh Thảo, Đặng Ngọc Nhật Anh, & Phạm Đào Hồng Ngọc. (2024, 10/24). *Phát triển nguồn nhân lực ngành công nghiệp Halal: kinh nghiệm các nước và hàm ý chính sách cho Việt Nam*. Được truy lục từ Tạp chí Công thương: <https://tapchicongthuong.vn/phan-trien-nguon-nhan-luc-nganh-cong-nghiep-halal--kinh-nghiem-cac-nuoc-va-ham-y-chinh-sach-cho-viet-nam-128587.htm>
31. Tieman, M. (2015). Halal clusters. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 2-21. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2014-0034>
32. Uluata, S., & Güler, P. (2024). *Halal Food Analysis Methods and Research on Consumer Trends: Malatya Example*. 6(1), 1-16. <https://doi.org/10.53569/apjhls.1490525>
33. Warjio, W., & Kusmanto, H. (2015). *Politic of islamic development in the city of hanoi (vietnam): study of Halal food restaurant*. *Universitas Sumatera Utara*, 5(1), 50-59. <https://doi.org/10.31289/JAP.V5I1.1070>
34. Wilson, J. J., & Liu, J. (2010). *Shaping the Halal into a brand? Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107-123. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>
35. Yaji, A. E., Wahab, A. S., Tau-Len, Y. K., Sabri, Z. M., Razali, N., Mohamed, D. A., . . . Pa'ee, F. K. (2023). *Chapter 10 - Alternative biomanufacturing of bioactive peptides derived from Halal food sources*. Trong A. N. Nizar, Z. S. Abidin, & A. Bujang, *Innovation of Food Products in Halal Supply Chain Worldwide* (trang 365). Academic Press.
36. Yener, D. (2015). *Halal Food Market and Opportunities for Logistics Sector*. Trong H. El-Gohary, & R. Eid, *Emerging Research on Islamic Marketing and Tourism in the Global Economy* (trang 116-134). IGI Global Scientific Publishing.

PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÂN THIỆN VỚI NGƯỜI HỒI GIÁO TẠI VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

ThS. Phan Thanh Bằng
Trường Đại học Thủ Dầu Một
Email: bangpt@tdmu.edu.vn

Tóm tắt: Du lịch Halal đang trở thành một phân khúc phát triển nhanh trên thế giới, với chỉ tiêu dự kiến đạt 341 tỷ USD vào năm 2030. Việt Nam có tiềm năng lớn để khai thác thị trường này nhờ vào lợi thế về cảnh quan, văn hóa và vị trí địa lý, nhưng hiện vẫn chưa có chiến lược phát triển du lịch Halal toàn diện. Nghiên cứu này tập trung vào các thách thức và giải pháp để thúc đẩy du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại Việt Nam, bao gồm: i) Xây dựng chính sách hỗ trợ du lịch Halal, thiết lập chiến lược quốc gia, tiêu chuẩn dịch vụ Halal và cơ chế phối hợp giữa các bộ, ngành; ii) Phát triển hạ tầng và dịch vụ Halal, mở rộng khách sạn, nhà hàng đạt chuẩn Halal, xây dựng không gian cầu nguyện và đào tạo hướng dẫn viên am hiểu văn hóa Hồi giáo; iii) Quảng bá và xúc tiến du lịch Halal, xây dựng thương hiệu “Việt Nam - điểm đến Halal thân thiện” và tăng cường truyền thông quốc tế; iv) Hợp tác quốc tế, học hỏi mô hình phát triển từ Malaysia, Indonesia, UAE..., tham gia hội chợ du lịch Halal và thu hút đầu tư nước ngoài. Nghiên cứu đề xuất các giải pháp khả thi nhằm giúp Việt Nam trở thành một điểm đến du lịch thân thiện với người Hồi giáo, góp phần phát triển kinh tế và hội nhập quốc tế.

Từ khóa: Du lịch Halal, chiến lược phát triển, hạ tầng và dịch vụ, quảng bá và hợp tác quốc tế, tiêu chuẩn Halal.

DEVELOPING MUSLIM-FRIENDLY TOURISM IN VIETNAM IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION

Abstract: Halal tourism is emerging as a rapidly growing sector worldwide, with projected expenditures expected to reach USD 341 billion by 2030. Vietnam holds significant potential to tap into this market due to its diverse landscapes, rich cultural heritage, and strategic geographic location. However, the country has yet to develop a comprehensive Halal tourism strategy to fully capitalize on this opportunity. This study focuses on the challenges and solutions for promoting Halal tourism in Vietnam, including: i) Developing supportive policies, establishing a national strategy, Halal service standards, and an inter-agency coordination mechanism; ii) Enhancing Halal infrastructure and services, expanding certified Halal hotels and restaurants, establishing prayer facilities, and training tour guides knowledgeable about Islamic culture; iii) Marketing and promoting Halal tourism, building the “Vietnam -A Halal-Friendly Destination” brand

and strengthening international outreach efforts; iv) International cooperation, learning from successful models in Malaysia, Indonesia, and the UAE, participating in global Halal tourism fairs, and attracting foreign investment. The study proposes practical solutions to position Vietnam as an attractive Halal tourism destination, contributing to economic growth and international integration.

Keywords: *Development strategy, Halal standards, Halal tourism, infrastructure and services, promotion and international cooperatio*

1. Đặt vấn đề

(i) Lý do thực hiện nghiên cứu

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, phát triển các sản phẩm du lịch thân thiện với người Hồi giáo (Muslim-friendly tourism) đã trở thành xu hướng tất yếu tại nhiều quốc gia. Theo Chỉ số du lịch Hồi giáo toàn cầu (Global Muslim Travel Index - GMTI) 2023, chi tiêu toàn cầu cho du lịch từ cộng đồng Hồi giáo dự kiến đạt 341 tỷ USD vào năm 2030, chiếm tỷ trọng ngày càng lớn trong ngành du lịch thế giới.

Tại Đông Nam Á, các quốc gia như Malaysia, Indonesia, Thái Lan đã có chiến lược và mô hình phát triển du lịch Halal hiệu quả, thu hút hàng triệu lượt khách Hồi giáo mỗi năm. Trong khi đó, Việt Nam đang ngày càng được du khách Hồi giáo quan tâm nhờ lợi thế về cảnh quan thiên nhiên, di sản văn hóa và môi trường an toàn. Tuy nhiên, dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại Việt Nam còn manh mún, thiếu hệ thống tiêu chuẩn và chưa được đầu tư đồng bộ. Do đó, việc nghiên cứu và đề xuất giải pháp phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo là cấp thiết nhằm đa dạng hóa thị trường khách quốc tế và nâng cao năng lực hội nhập.

(ii) Xác định vấn đề nghiên cứu

Hiện nay, mặc dù lượng du khách Hồi giáo đến Việt Nam đang tăng, nhưng Việt Nam chưa có chiến lược quốc gia về du lịch thân thiện với người Hồi giáo, chưa có hệ thống tiêu chuẩn Halal đồng bộ và chưa tận dụng hiệu quả cơ hội từ thị trường này. Các vấn đề chính bao gồm: Thiếu hệ sinh thái du lịch thân thiện với người Hồi giáo hoàn chỉnh; nhận thức của doanh nghiệp về thị trường này chưa cao; Việt Nam chưa có chiến dịch quảng bá du lịch thân thiện với người Hồi giáo mạnh mẽ trên các nền tảng quốc tế; chưa tận dụng cơ hội hợp tác quốc tế và thu hút đầu tư từ các tập đoàn du lịch Halal lớn trên thế giới.

(iii) Nội dung chính mà nghiên cứu sẽ tập trung giải quyết: Xây dựng chính sách hỗ trợ du lịch thân thiện với người Hồi giáo; Phát triển hạ tầng và dịch vụ thân thiện với người Hồi giáo; quảng bá và xúc tiến du lịch thân thiện với người Hồi giáo hợp tác quốc tế để phát triển du lịch Halal.

(iv) Những đóng góp của nghiên cứu

Nghiên cứu này không chỉ xác định những rào cản và cơ hội trong phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại Việt Nam mà còn đề xuất các giải pháp thực tế, khả thi nhằm: Định hướng chính sách phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo của Việt Nam, góp phần hoàn thiện khung pháp lý và tiêu chuẩn dịch vụ Halal; giúp doanh nghiệp du lịch nắm bắt cơ hội từ thị

trường Halal, thúc đẩy đầu tư vào hạ tầng và dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo; tạo tiền đề cho Việt Nam trở thành điểm đến thân thiện với người Hồi giáo, nâng cao năng lực cạnh tranh với các nước trong khu vực Đông Nam Á.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

(i) Tổng quan nghiên cứu

Du lịch Halal đã thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới, đặc biệt tại các quốc gia có ngành công nghiệp Halal phát triển như Malaysia, Indonesia, UAE, Thái Lan... Các nghiên cứu đã công bố chủ yếu tập trung vào chiến lược phát triển du lịch Halal, hành vi tiêu dùng của du khách Hồi giáo và tác động kinh tế của du lịch Halal.

Tại Việt Nam, một số nghiên cứu đã đề cập đến tiềm năng phát triển du lịch Halal, nhưng chưa có nhiều công trình chuyên sâu về hệ thống chính sách, hạ tầng và chiến lược hợp tác quốc tế. Do đó, nghiên cứu này sẽ bổ sung góc nhìn thực tiễn về cách Việt Nam có thể khai thác thị trường du lịch thân thiện với người Hồi giáo một cách hiệu quả.

(ii) Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu dựa trên các lý thuyết về du lịch bền vững, lý thuyết cung - cầu trong du lịch và lý thuyết hội nhập kinh tế quốc tế, nhằm phân tích các yếu tố tác động đến sự phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại Việt Nam.

(iii) Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính, thu thập dữ liệu từ nguồn tài liệu thứ cấp như báo cáo của GMTI, SGIE, số liệu từ Tổng cục Du lịch Việt Nam và các công trình nghiên cứu liên quan. Ngoài ra, nghiên cứu cũng tổng hợp và phân tích kinh nghiệm phát triển du lịch Halal tại các quốc gia không có đông dân Hồi giáo như Singapore, Thái Lan, Hàn Quốc, Nhật Bản, từ đó rút ra các gợi ý phù hợp với thực tiễn Việt Nam.

Dữ liệu được xử lý thông qua phân tích nội dung, so sánh mô hình phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo giữa Việt Nam và các quốc gia nêu trên, kết hợp phân tích SWOT để xác định điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức. Từ đó, đề xuất giải pháp khả thi để phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại Việt Nam, đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Thực trạng phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại Việt Nam

3.1.1. Tiềm năng phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại Việt Nam

(i) Vị trí địa lý thuận lợi, có nhiều điểm du lịch hấp dẫn

Việt Nam nằm ở khu vực Đông Nam Á, một trong những trung tâm du lịch phát triển nhanh nhất thế giới, và có vị trí đặc biệt thuận lợi trong việc thu hút khách du lịch Hồi giáo:

- Gần các quốc gia có dân số Hồi giáo lớn: Malaysia, Indonesia, Brunei, Ấn Độ và các quốc gia Trung Đông. Đây là những thị trường khách du lịch Hồi giáo tiềm năng. Điều này tạo thuận lợi cho việc mở rộng thu hút khách du lịch Halal trong khu vực đến Việt Nam.

- Kết nối hàng không thuận lợi: Việt Nam có các đường bay trực tiếp đến các thị trường khách Hồi giáo lớn, đó là: Malaysia, Indonesia, UAE, Qatar, Ấn Độ, Thổ Nhĩ Kỳ. Các hãng hàng

không quốc tế: Emirates, Qatar Airways, Etihad Airways, Malaysia Airlines, Garuda Indonesia... đã có các chuyến bay đến Việt Nam, giúp rút ngắn thời gian di chuyển và tạo thuận lợi cho khách du lịch Hồi giáo.

- Khí hậu và thiên nhiên đa dạng, phù hợp với nhiều loại hình du lịch: Việt Nam sở hữu cảnh quan phong phú, từ biển đảo, núi rừng, đến các đô thị hiện đại. Những điểm đến này phù hợp với các xu hướng du lịch Halal, như:

Du lịch biển đảo: Phú Quốc, Nha Trang, Đà Nẵng, Hạ Long... có khí hậu ôn hòa, bãi biển đẹp và không gian nghỉ dưỡng cao cấp.

Du lịch sinh thái và nghỉ dưỡng: Tây Nguyên, Tây Bắc, Hà Giang, Sơn La, Ninh Bình... có môi trường tự nhiên phù hợp với du khách yêu thích trải nghiệm du lịch xanh.

Du lịch văn hóa - lịch sử: Hà Nội, Hội An, Huế... có di sản văn hóa phong phú, là điểm đến hấp dẫn cho du khách Hồi giáo quan tâm đến lịch sử và kiến trúc.

(ii) Sự gia tăng lượng khách du lịch Hồi giáo đến Việt Nam

Trong những năm gần đây, lượng khách du lịch Hồi giáo đến Việt Nam có xu hướng gia tăng, phản ánh tiềm năng phát triển mạnh mẽ của thị trường này:

Tăng trưởng khách du lịch Hồi giáo tại Việt Nam: Theo Tổng cục Du lịch Việt Nam, trước đại dịch COVID-19, nước ta đón khoảng 600.000 lượt khách Hồi giáo/năm, chủ yếu từ Malaysia, Indonesia, Trung Đông, Ấn Độ. Sau đại dịch, lượng khách du lịch Hồi giáo đến Việt Nam phục hồi và tăng trưởng. Năm 2023, Việt Nam đã đón khoảng 1,5 triệu lượt khách Halal, chiếm gần 12% trong tổng số 12,6 triệu lượt khách quốc tế (Thu Trang, 2024). Đáng chú ý, khách từ Ấn Độ tăng trưởng mạnh mẽ, với 392.000 lượt khách đến Việt Nam trong năm 2023, tăng gấp 3 lần so với năm 2019 (Giang Sơn, 2025). Con số này vẫn thấp hơn so với các nước láng giềng như Thái Lan hay Malaysia, nhưng có xu hướng tăng nhanh, đặc biệt là sau khi Việt Nam mở cửa lại cho hoạt động du lịch quốc tế.

Thị trường khách du lịch Hồi giáo trọng điểm của Việt Nam: Malaysia và Indonesia là hai quốc gia có dân số Hồi giáo lớn, với văn hóa du lịch phát triển và nhu cầu du lịch nước ngoài cao. Họ thường chọn các điểm đến như Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Nha Trang. Bên cạnh đó, Trung Đông (UAE, Qatar, Saudi Arabia) có rất nhiều người Hồi giáo có khả năng chi tiêu cao, thích nghỉ dưỡng cao cấp và mua sắm. Việt Nam đã thu hút một số lượng nhỏ khách Trung Đông, chủ yếu đến Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội. Ấn Độ là quốc gia có cộng đồng Hồi giáo khá lớn và sự gia tăng các chuyến bay thẳng từ Ấn Độ đến Việt Nam, lượng khách du lịch Ấn Độ, trong đó có du khách Hồi giáo, đang tăng lên đáng kể.

Xu hướng du lịch gia đình và du lịch trải nghiệm là xu hướng đang phát triển. Theo Mastercard-CrescentRating, Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023, khoảng 75% du khách Hồi giáo đi du lịch theo nhóm gia đình. Họ thường chọn các dịch vụ du lịch đảm bảo sự riêng tư, an toàn và thân thiện với trẻ em. Du lịch khám phá và trải nghiệm văn hóa cũng đang trở thành xu hướng thu hút sự quan tâm của cộng đồng Hồi giáo, đặc biệt là giới trẻ, những người muốn tìm hiểu các nền văn hóa khác nhau (Hồ Trinh, 2024). Điều đó cho thấy Việt Nam có nhiều tiềm năng đáp ứng nhu cầu của nhóm du khách Hồi giáo này.

(iii) Văn hóa ẩm thực đa dạng, có khả năng đáp ứng tiêu chuẩn Halal

Ẩm thực là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách Hồi giáo. Họ có các yêu cầu khắt khe về thực phẩm như: Không sử dụng thịt heo hoặc các sản phẩm từ heo; không có cồn trong quá trình chế biến; thịt gia súc, gia cầm phải được giết mổ theo đúng tiêu chuẩn Halal.

Việt Nam có nền văn hóa ẩm thực phong phú, với nhiều món ăn có thể được điều chỉnh để đáp ứng tiêu chuẩn Halal mà vẫn giữ được hương vị truyền thống. Đó là: Phở, bún chả cá, bánh cuốn chay, gỏi cuốn, lẩu chay, cá, tôm, mực, cua... Các món ăn này rất phổ biến, dễ dàng chế biến theo tiêu chuẩn Halal (Hồ Trinh, 2024). Các món chay của Việt Nam cũng tương đồng với thói quen ẩm thực của cộng đồng du khách Hồi giáo trên thế giới.

Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội hiện có một số nhà hàng Halal phục vụ du khách Hồi giáo, chủ yếu do cộng đồng người Malaysia và Trung Đông. Đà Nẵng, Nha Trang, Phú Quốc cũng bắt đầu xuất hiện một số nhà hàng phục vụ thực đơn Halal. Một số khách sạn cao cấp như Sheraton, New World Saigon, Rex Hotel... cũng đã có các món ăn Halal.

Nhìn chung, Việt Nam có tiềm năng lớn để phát triển du lịch Halal nhờ vị trí địa lý thuận lợi, lượng khách du lịch Hồi giáo ngày càng tăng và nền ẩm thực đa dạng, có khả năng đáp ứng tiêu chuẩn Halal theo mong muốn của du khách. Tuy nhiên, để khai thác hiệu quả thị trường này, cần có sự đầu tư và quan tâm nhiều hơn vào hạ tầng du lịch, mở rộng dịch vụ ăn uống và lưu trú phù hợp với nhu cầu của du khách Hồi giáo.

3.1.2. Thực trạng dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại Việt Nam

Việt Nam đang dần nhận thức được tiềm năng của thị trường du lịch Halal và có những bước đi đầu tiên trong việc tiếp cận khách du lịch Hồi giáo. Tuy nhiên, so với Malaysia, Indonesia, Thái Lan, Nhật Bản..., hệ thống dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại Việt Nam vẫn còn sơ khai và nhiều hạn chế. Những rào cản chính trong du lịch giành cho cộng đồng người dân Hồi giáo ở Việt Nam là: Hạ tầng du lịch chưa đáp ứng đủ tiêu chuẩn Halal, thiếu không gian cầu nguyện, và nhận thức của doanh nghiệp về thị trường này chưa cao.

(i) Hạ tầng du lịch (khách sạn, nhà hàng) đạt chuẩn Halal còn hạn chế

1) Khách sạn là một yếu tố quan trọng trong trải nghiệm du lịch của khách Hồi giáo. Họ có nhu cầu cao đối với các khách sạn: Không phục vụ rượu bia, có thực phẩm Halal, có không gian cầu nguyện riêng và đảm bảo sự riêng tư theo nguyên tắc Hồi giáo. Tuy nhiên, tại Việt Nam, số lượng khách sạn đáp ứng được tiêu chuẩn này còn rất ít.

Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội là hai đô thị có một số khách sạn đã bắt đầu triển khai dịch vụ thân thiện với du khách Hồi giáo: Sheraton Saigon, Rex Hotel, New World Saigon, Thanh Truong Hotel, Alagon Western Hotel, Lotte Hotel Hanoi, Cosiana Hotel, Sunway Hotel Hanoi và Silk Queen Hotel... Những khách sạn này đã cung cấp thực đơn Halal hoặc có đầu bếp được đào tạo về ẩm thực Halal.

Đà Nẵng, Nha Trang, Phú Quốc có một số resort cao cấp phục vụ khách du lịch Trung Đông (Danang Golden Bay Hotel, A La Carte Da Nang Beach Hotel, Grand Mercure Danang, The Shells Resort and Spa Phu Quoc, Salinda Resorts Phu Quoc) nhưng vẫn chưa đạt chuẩn Halal

đầy đủ. Hầu hết các khách sạn chưa cung cấp dịch vụ như không gian cầu nguyện riêng hoặc hướng dẫn về giờ cầu nguyện cho tín đồ Islam giáo (Hà Sang, 2024; Tỷ Huỳnh, 2024).

Một trong những nguyên nhân chính khiến khách sạn tại Việt Nam chưa áp dụng các chuẩn mực phục vụ du khách Hồi giáo là thiếu hướng dẫn và quy chuẩn quốc gia về dịch vụ Halal. Điều này gây khó khăn cho doanh nghiệp muốn đầu tư vào phân khúc thị trường này.

2) Nhà hàng thân thiện với người Hồi giáo vẫn còn quá ít và phân bố không đồng đều

Ẩm thực Halal là một trong những yêu cầu bắt buộc của du khách Hồi giáo. Tuy nhiên, số lượng nhà hàng Halal tại Việt Nam hiện nay vẫn còn rất ít và chủ yếu tập trung tại Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Nha Trang. Theo khảo sát trên Tripadvisor, trong gần 5.000 cơ sở ăn uống tại TP. Hồ Chí Minh, chỉ có 32 địa điểm được chứng nhận đạt chuẩn Halal, như: Halal @ Saigon, Kampung Pandan, VN Halal Restaurant... Đây là những nhà hàng do cộng đồng người Malaysia, Indonesia hoặc người gốc Ấn Độ điều hành. Hà Nội có một số nhà hàng phục vụ thực phẩm Halal như: Red House, Namaste Hanoi, nhưng chưa thực sự phổ biến. Trong khi, Đà Nẵng, Nha Trang, Phú Quốc rất ít nhà hàng Halal, khiến du khách Hồi giáo gặp khó khăn trong việc tìm kiếm thực phẩm phù hợp (Hà Sang, 2024; Tỷ Huỳnh, 2024). Thái Lan là quốc gia có rất ít người theo đạo Hồi, nhưng có khoảng 3.500 điểm ăn uống đạt chứng nhận Halal, và Michelin cũng phân loại các nhà hàng Halal để khách dễ dàng nhận biết khi du khách đến đất nước này.

Ngoài ra, nhiều khách sạn và nhà hàng chưa có chứng nhận Halal chính thức từ các tổ chức có uy tín như JAKIM (Malaysia), MUIS (Singapore), GSO (GCC). Điều này gây mất niềm tin đối với du khách Hồi giáo khi lựa chọn địa điểm ăn uống tại Việt Nam (Đỗ Hương, 2024; Ngọc Khuyến và nnk, 2024).

(ii) Thiếu không gian cầu nguyện và dịch vụ dành riêng cho du khách Hồi giáo

Cầu nguyện là một trong những nghĩa vụ thiêng liêng của người Hồi giáo, được thực hiện 5 lần/ngày. Vì vậy, họ có nhu cầu cao đối với nhà thờ Islam giáo (mosque) hoặc phòng cầu nguyện (musollah) gần nơi lưu trú và điểm du lịch. Song, tại Việt Nam, hệ thống nhà thờ Islam giáo rất hạn chế và chưa được tích hợp vào hệ thống du lịch. Thành phố Hồ Chí Minh có Nhà thờ Islam giáo Jamiul Islamiyah, Nhà thờ Islam giáo Al Rahim (Quận 1), và Nhà thờ Islam giáo Chợ Lớn. Đây là những nơi cầu nguyện chính cho du khách Hồi giáo đến thăm thành phố. Hà Nội có Nhà thờ Islam giáo Al Noor trên phố Hàng Lược, là nơi duy nhất phục vụ cộng đồng Hồi giáo tại miền Bắc. Đà Nẵng, Nha Trang, Phú Quốc, Hội An gần như không có nhà thờ Islam giáo hoặc khu vực cầu nguyện dành riêng cho du khách. Điều này khiến du khách gặp khó khăn khi muốn thực hiện nghĩa vụ tôn giáo của mình trong chuyến du lịch (Bích Phương, 2024; Trần Phan, 2021).

Nhìn chung, các khách sạn ở Việt Nam đã được đề cập ở trên có thể phục vụ du khách theo Islam giáo: thăm cầu nguyện và hướng Qibla. Số khách sạn có không gian cầu nguyện riêng cho du khách Hồi giáo vô cùng ít. Trong khi, Thái Lan, Singapore hoàn toàn có thể tạo sự thoải mái, riêng tư cho tín đồ Islam giáo trong thời gian lưu trú tại đất nước họ.

Ngoài ra, các sân bay, siêu thị, trung tâm thương mại ở Việt Nam hiện nay cũng chưa có các tiện ích dành cho du khách Hồi giáo. Sân bay quốc tế Tân Sơn Nhất có duy nhất 01 phòng chờ VIP Halal còn Nội Bài, Đà Nẵng chưa có khu vực cầu nguyện riêng cho du khách Hồi giáo (Ngọc Hà, 2023). Trung tâm thương mại lớn như Vincom, Lotte, AEON Mall cũng chưa có phòng cầu

nguyện, trong khi đây là nơi du khách Hồi giáo thường ghé thăm để mua sắm. Các điểm du lịch như Hạ Long, Hội An, Đà Nẵng, Sa Pa... chưa có không gian cầu nguyện riêng, khiến du khách Hồi giáo gặp khó khăn trong việc hành lễ. Trong khi đó, ở các nước có ngành du lịch Halal phát triển (Malaysia, Indonesia, UAE, Thái Lan, Singapore...), các sân bay, trung tâm thương mại và điểm du lịch lớn đều có phòng cầu nguyện riêng. Việc thiếu các cơ sở này làm giảm sức hút của Việt Nam đối với du khách Hồi giáo, đặc biệt là du khách Trung Đông và Đông Nam Á, những người có nhu cầu cầu nguyện cao trong suốt hành trình du lịch.

(iii) Nhận thức của doanh nghiệp du lịch về thị trường Halal chưa cao

Dù du lịch Halal đang trở thành xu hướng toàn cầu, nhưng tại Việt Nam, đa số doanh nghiệp du lịch chưa có sự quan tâm đầy đủ đến thị trường này.

Nhiều khách sạn, nhà hàng chưa hiểu rõ tiêu chuẩn Halal và chưa sẵn sàng thay đổi để phục vụ du khách Hồi giáo. Các chủ khách sạn cho rằng việc đầu tư không gian thân thiện với du khách Hồi giáo và thực hiện chuẩn Halal khá tốn kém. Các doanh nghiệp lữ hành chưa thiết kế nhiều tour chuyên biệt dành cho du khách Hồi giáo, chủ yếu tập trung vào thị trường khách châu Âu, Đông Á. Trong khi đó, du khách Hồi giáo cũng rất muốn tham gia các tour du lịch trải nghiệm, khám phá. Đội ngũ hướng dẫn viên du lịch chưa được đào tạo về văn hóa Islam, chưa biết cách tư vấn dịch vụ ăn uống và sinh hoạt phù hợp nhu cầu của họ (Giang Sơn, 2025; Hồ Trinh, 2024).

Hiện nay, Tiêu chuẩn Quốc gia TCVN 14230:2024 về “Dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo - Các yêu cầu” được Bộ Khoa học và Công nghệ (KH&CN) công bố vào ngày 15/3/2024. Điều này cho thấy Việt Nam đã có bước tiến quan trọng trong hoạt động du lịch Halal. Tuy nhiên, Việt Nam chưa có một chiến lược chính thức về phát triển du lịch Halal như Malaysia hay Thái Lan, Singapore. Dĩ nhiên, Việt Nam chưa có hệ thống chứng nhận du lịch Halal để giúp doanh nghiệp trong nước dễ dàng tiếp cận thị trường này. Hiện nay, dịch vụ du lịch Halal tại Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế về cơ sở hạ tầng, không gian cầu nguyện, và nhận thức của doanh nghiệp. Điều này khiến Việt Nam gặp khó khăn trong việc cạnh tranh với các quốc gia láng giềng (nhất là Thái Lan, Singapore) trong phân khúc du lịch Halal. Nếu không có sự đầu tư đúng mức, Việt Nam sẽ bỏ lỡ một thị trường đầy tiềm năng với hơn 2,1 tỷ người Hồi giáo trên toàn cầu (Nguyễn Thị Quỳnh Hoa, 2024).

3.1.3. Cơ hội và thách thức trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế

(i) Cơ hội phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế

Du lịch Halal đang trở thành một trong những phân khúc phát triển nhanh nhất của ngành du lịch toàn cầu. Theo Mastercard-CrescentRating Global Muslim Travel Index (GMTI, 2023), số lượng du khách Hồi giáo quốc tế đạt 110 triệu người vào năm 2022 và tăng lên 140 triệu vào năm 2023, với tốc độ tăng trưởng hằng năm 8-10%. Tiềm năng này là cơ hội cho các quốc gia biết nắm bắt để khai thác, Việt Nam cũng không ngoại lệ. Vấn đề là Việt Nam có dám cạnh tranh với các nước trong khu vực hay không để được đón nhận tiềm năng này. Việt Nam có cơ hội lớn khi gia nhập thị trường du lịch Halal và thu hút du khách Hồi giáo từ khắp nơi trên thế giới, đặc biệt là từ Malaysia, Indonesia, Brunei, Trung Đông và Nam Á. Với vị trí chiến lược tại Đông Nam Á, Việt Nam có thể tận dụng sự gia tăng du lịch nội khối ASEAN để trở thành điểm đến Halal mới bên cạnh các quốc gia dẫn đầu như Malaysia và Indonesia.

Việt Nam đã tham gia nhiều hiệp định thương mại tự do (FTA) và thỏa thuận hợp tác quốc tế, giúp mở rộng kết nối với các nước Hồi giáo: Hiệp định Thương mại Hàng hóa ASEAN (ATIGA), Hiệp định Thương mại Tự do ASEAN - Ấn Độ (AIFTA), Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP), Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - Liên minh Kinh tế Á - Âu (VN-EAEU FTA), Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Việt Nam - UAE (CEPA)... Các hiệp định này giúp Việt Nam tăng cường thương mại và du lịch với các nước ASEAN, trong đó có Malaysia, Indonesia và Brunei - những quốc gia có nhu cầu du lịch Halal cao.

Việt Nam đã cam kết hợp tác với các quốc gia Trung Đông như UAE, Qatar, Saudi Arabia... mở ra cơ hội thu hút khách du lịch cao cấp, đặc biệt là nhóm khách hàng giàu có có nhu cầu du lịch nghỉ dưỡng và mua sắm. Và Việt Nam đang tăng cường hợp tác với Malaysia và Indonesia trong phát triển dịch vụ Halal, tạo điều kiện thuận lợi hơn cho việc cấp chứng nhận Halal và nâng cao chất lượng dịch vụ phục vụ du khách Hồi giáo.

Cũng phải thừa nhận rằng, Việt Nam có tiềm năng du lịch đa dạng, phù hợp với du khách Hồi giáo. Nói về địa điểm, cảnh quan, Việt Nam sở hữu nhiều điểm đến du lịch phù hợp với thị hiếu của du khách Hồi giáo. Đó là: (1) Du lịch biển đảo: Các địa điểm như Phú Quốc, Nha Trang, Đà Nẵng, Hạ Long thu hút du khách Hồi giáo nhờ vào bãi biển đẹp và hệ thống nghỉ dưỡng cao cấp; (2) Du lịch sinh thái và nghỉ dưỡng: Những khu vực như Ninh Bình, Tây Bắc, Tây Nguyên, Mộc Châu... mang đến trải nghiệm thiên nhiên và văn hóa bản địa đặc sắc; (3) Du lịch văn hóa - lịch sử: Các thành phố như Hà Nội, Huế, Hội An... với kiến trúc cổ kính và di sản văn hóa phong phú, rất phù hợp với du khách Hồi giáo yêu thích du lịch văn hóa. Sự đa dạng về sản phẩm du lịch giúp Việt Nam có tiềm năng thu hút du khách Hồi giáo với nhiều nhu cầu khác nhau, từ du lịch nghỉ dưỡng đến du lịch trải nghiệm và du lịch mua sắm.

Theo nghiên cứu của Crescent-Rating, du khách Hồi giáo thường có xu hướng chi tiêu nhiều hơn so với khách du lịch thông thường, đặc biệt là khách đến từ Trung Đông và Đông Nam Á. Khách Trung Đông thường chi tiêu từ 2.000 đến 5.000 USD/người/chuyến cho các dịch vụ cao cấp như nghỉ dưỡng, mua sắm và trải nghiệm văn hóa (N. Bình, 2022). Khách Hồi giáo khu vực Đông Nam Á có xu hướng chọn các dịch vụ du lịch trung cấp, nhưng vẫn có mức chi tiêu cao hơn trung bình, như: Indonesia - khoảng 1.429 USD/người/chuyến, Malaysia - từ 800 đến 850 USD/người/chuyến (Võ Giang, 2024; Phương Anh, 2023). Mua sắm là một trong những hoạt động ưa thích của du khách Hồi giáo, đặc biệt là đối với khách hàng đến từ Trung Đông. Điều này mở ra cơ hội cho ngành du lịch Việt Nam không chỉ thu hút khách mà còn thúc đẩy các ngành kinh tế khác như bán lẻ, ẩm thực, dịch vụ lưu trú.

(ii) Thách thức trong phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại Việt Nam

Một là, Việt Nam chưa có chiến lược quốc gia về du lịch Halal

Hiện tại, Việt Nam chưa có chiến lược quốc gia chính thức để phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo. Mặc dù Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 đã xác định cần quan tâm phát triển các thị trường mới, có tiềm năng như Trung Đông và Ấn Độ, nhưng chưa có kế hoạch chi tiết để thu hút du khách Hồi giáo (Thu Trang, 2024). Trong khi đó, Malaysia, Indonesia, Thái Lan... đã có những kế hoạch chi tiết để thu hút du khách Hồi giáo (Phương Nam, 2018; Ngô Hà Trang, 2025). Việc thiếu một khung chính sách và kế hoạch phát triển rõ ràng khiến các doanh nghiệp du lịch trong nước chưa có định hướng rõ ràng để đầu tư vào thị trường này.

Hai là, hạ tầng du lịch thân thiện với người Hồi giáo của Việt Nam còn hạn chế

Các khách sạn, nhà hàng đạt chuẩn Halal rất ít, chủ yếu tập trung tại thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội, trong khi các điểm du lịch lớn (như Hạ Long, Đà Nẵng, Nha Trang, Phú Quốc...) gần như chưa có dịch vụ Halal để phục vụ du khách Hồi giáo. Khách Hồi giáo luôn mong muốn có không gian cầu nguyện ở điểm đến, nơi lưu trú. Nhưng các sân bay, trung tâm thương mại, trung tâm du lịch lớn tại Việt Nam lại chưa có phòng cầu nguyện riêng, khiến du khách Hồi giáo gặp khó khăn khi có nhu cầu hành lễ.

Ba là, nhận thức của doanh nghiệp du lịch về thị trường Halal còn thấp

Nhiều doanh nghiệp du lịch chưa hiểu rõ về các yêu cầu Halal, từ thực phẩm, lưu trú đến dịch vụ. Không ít doanh nghiệp còn e ngại về tuân thủ tiêu chuẩn Halal, đặc biệt là duy trì chứng nhận Halal hằng năm. Doanh nghiệp còn thiếu hiểu biết về văn hóa và tôn giáo Islam, nên khó khăn trong việc thiết kế và cung cấp dịch vụ phù hợp cho du khách. Nhiều doanh nghiệp còn cân nhắc trong việc đầu tư vào cơ sở hạ tầng và dịch vụ Halal, vì đây là lĩnh vực đòi hỏi chi phí cao, đặc biệt là trong việc tuân thủ các tiêu chuẩn Halal nghiêm ngặt. Các doanh nghiệp Việt Nam chưa có nhiều hợp tác với các tổ chức cấp chứng nhận Halal quốc tế như JAKIM (Malaysia), MUIS (Singapore), GSO (GCC). Mặt khác, đội ngũ hướng dẫn viên du lịch chưa được đào tạo đầy đủ về văn hóa Hồi giáo để phục vụ khách hiệu quả.

Bốn là, cạnh tranh mạnh từ các nước láng giềng

Việt Nam phải cạnh tranh với các nước có ngành du lịch Halal phát triển mạnh trong khu vực Đông Nam Á. Malaysia hiện là quốc gia đứng đầu về du lịch Halal, với hệ thống hạ tầng và dịch vụ hoàn chỉnh, từ khách sạn, nhà hàng đến sân bay, trung tâm thương mại đều có dịch vụ Halal. Singapore, Thái Lan có nhiều đầu tư về cơ sở hạ tầng phục vụ du khách Hồi giáo. Thái Lan đã có chính sách hỗ trợ doanh nghiệp trong việc cấp chứng nhận Halal và đầu tư vào du lịch Halal để cạnh tranh với Malaysia. Indonesia cũng đang đẩy mạnh phát triển du lịch Halal với sự hỗ trợ của chính phủ và các tổ chức quốc tế. Do đó, Việt Nam cần có chiến lược cụ thể, chứ không chỉ dừng ở bộ tiêu chuẩn TCVN 14230:2024 để có thể cạnh tranh với các nước này và không bị tụt lại phía sau trong phân khúc du lịch thân thiện với người theo đạo Hồi.

3.2. Giải pháp phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại Việt Nam

3.2.1. Xây dựng chính sách hỗ trợ du lịch Halal

Việt Nam có tiềm năng lớn để phát triển du lịch Halal, để khai thác hiệu quả thị trường này, Nhà nước cần có chính sách phù hợp. Trước hết, cần tập trung chính sách hỗ trợ du lịch Halal với những vấn đề mấu chốt:

(i) Xây dựng chiến lược quốc gia về du lịch Halal;

Hiện nay, Việt Nam cần khẩn trương xây dựng chiến lược quốc gia về phát triển du lịch Halal. Nội dung của chiến lược nên chỉ ra: (1) Mục tiêu dài hạn và ngắn hạn: phát triển ít nhất 10 khách sạn Halal đạt chuẩn quốc tế, mở rộng hệ thống nhà hàng và khu mua sắm Halal tại các thành phố du lịch trọng điểm. Đến năm 2030, Việt Nam trở thành một trong những điểm đến Muslim-friendly hàng đầu Đông Nam Á; (2) Phân loại các khu vực trọng điểm phát triển du lịch

Halal. Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Nha Trang, Phú Quốc là các địa phương ưu tiên phát triển du lịch Halal vì đây là những địa phương có nhiều dịch vụ và hạ tầng khá tốt mà du khách Hồi giáo thường lựa chọn. Bên cạnh đó, Chính phủ hỗ trợ các địa phương miền núi (như Hà Giang, Sa Pa, Sơn La, Mộc Châu, Tây Nguyên) mở rộng dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo trong việc thực hiện các tour khám phá, nghỉ dưỡng; (3) Thiết lập hệ thống chứng nhận Halal và tiêu chuẩn du lịch Halal. Hiện nay, Việt Nam đã có bộ tiêu chuẩn TCVN 142.30:2024, thì cần đẩy mạnh việc quảng bá bộ tiêu chuẩn này để doanh nghiệp tự tin tham gia; (4) Liên kết phát triển với các quốc gia Hồi giáo để thu hút đầu tư và quảng bá hình ảnh Việt Nam là điểm đến thân thiện với du khách Hồi giáo.

(ii) Thúc đẩy triển khai Bộ Tiêu chuẩn quốc gia TCVN 14230:2024

Hiện nay, Việt Nam đã có bộ tiêu chuẩn TCVN 14230:2024 về “Dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo - Các yêu cầu” là cơ sở để thúc đẩy các doanh nghiệp tham gia vào thị trường rất tiềm năng này. Việc tiêu chuẩn hóa này giúp nâng cao chất lượng dịch vụ và tạo niềm tin cho du khách Hồi giáo khi đến Việt Nam. Tuy nhiên, Tiêu chuẩn chưa được quảng bá, phổ biến rộng rãi trong cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là doanh nghiệp du lịch, lữ hành, khách sạn, nhà hàng... Do đó, cần thúc đẩy mở rộng quảng bá bộ tiêu chuẩn đến các doanh nghiệp và các địa phương. Việc giám sát thực hiện tiêu chuẩn cũng cần được thực hiện chặt chẽ để đảm bảo chất lượng dịch vụ và xây dựng niềm tin cho du khách.

(iii) Chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào du lịch thân thiện với người Hồi giáo

Nhà nước có thể hỗ trợ doanh nghiệp tham gia vào dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo bằng cách: Hỗ trợ tài chính và ưu đãi thuế; hỗ trợ quảng bá và xúc tiến du lịch; đơn giản hóa thủ tục cấp chứng nhận Halal, hỗ trợ thu hút lao động và đào tạo nhân lực du lịch Halal, hỗ trợ ký kết hợp tác quốc tế để phát triển du lịch Halal... Một khi hỗ trợ được các doanh nghiệp, Việt Nam có thể trở thành điểm đến hấp dẫn thân thiện với người Hồi giáo trong khu vực Đông Nam Á, đóng góp lớn vào sự phát triển của đất nước.

(iv) Cơ chế phối hợp giữa các bộ, ngành, địa phương trong phát triển du lịch thân thiện với người theo đạo Hồi

Các bộ, ngành cần có cơ chế phối hợp trong phát triển du lịch Halal, cụ thể: Thành lập Ban chỉ đạo quốc gia về du lịch thân thiện với người Hồi giáo (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Công thương, Bộ Ngoại giao, Bộ Khoa học và Công nghệ...). Song song đó, tăng cường hợp tác liên vùng, liên ngành du lịch, doanh nghiệp lữ hành, khách sạn, nhà hàng... để tạo ra hệ sinh thái du lịch thân thiện với người Hồi giáo đa dạng và hoàn chỉnh. Các địa phương có ưu thế về du lịch (Quảng Ninh, Hà Giang, Lào Cai, Sơn La, Khánh Hòa, Kiên Giang...) nên có những chính sách, hỗ trợ doanh nghiệp trong việc phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo (giảm thủ tục đầu tư, giảm tiền thuê đất, tổ chức quảng bá...). Việc xây dựng chính sách hỗ trợ du lịch Halal là cơ sở giúp Việt Nam phát triển mạnh mẽ thị trường du lịch thân thiện với người Hồi giáo, với chiến lược quốc gia rõ ràng, tiêu chuẩn dịch vụ bài bản, chặt chẽ, chính sách ưu đãi hấp dẫn và cơ chế phối hợp hiệu quả.

3.2.2. Phát triển hạ tầng và dịch vụ thân thiện với người Hồi giáo

Để thu hút du khách Hồi giáo, Việt Nam cần phát triển hệ thống hạ tầng và dịch vụ Halal hoàn chỉnh:

(i) Khuyến khích khách sạn, nhà hàng đạt chứng nhận Halal

Hiện tại, số lượng khách sạn và nhà hàng đạt chứng nhận Halal ở Việt Nam vẫn còn rất khiêm tốn, gây khó khăn cho du khách Hồi giáo trong việc tìm kiếm chỗ ở và ăn uống phù hợp. Ngoài ra, một số nhà hàng tại Việt Nam tự xưng là nhà hàng Halal nhưng chưa có chứng nhận từ các tổ chức có uy tín như JAKIM (Malaysia), MUIS (Singapore), GSO (GCC), khiến du khách Hồi giáo còn e dè khi sử dụng dịch vụ.

Do đó, phát triển khách sạn và nhà hàng đạt chứng nhận Halal là điều rất cấp bách hiện nay. Nhà nước nên có những chính sách cho doanh nghiệp tham gia đạt chuẩn chứng nhận Halal: Giảm thuế thu nhập doanh nghiệp (TNDN) trong 3-5 năm; hỗ trợ tài chính hoặc miễn phí chứng nhận Halal cho doanh nghiệp trong giai đoạn đầu triển khai; đơn giản hóa thủ tục cấp chứng nhận Halal, rút ngắn thời gian từ 6 tháng xuống còn 3 tháng...

Tiêu chuẩn hóa dịch vụ khách sạn và nhà hàng Halal: (1) Tiêu chuẩn khách sạn Halal: Có khu vực cầu nguyện riêng hoặc hướng Kiblat (hướng về Mecca) trong phòng nghỉ; không phục vụ rượu bia, thịt heo hoặc thực phẩm không đạt chuẩn Halal; chỉ cung cấp thực đơn Halal hoặc bếp Halal riêng biệt; trang bị tiện nghi phù hợp cho du khách (như: Vòi rửa tay chân trong phòng tắm, đồng hồ hiển thị giờ cầu nguyện...); (2) Tiêu chuẩn nhà hàng Halal: Đảm bảo 100% thực phẩm có chứng nhận Halal từ các tổ chức quốc tế uy tín; có khu vực ăn riêng dành cho khách Hồi giáo; nhân viên được đào tạo về nguyên tắc chế biến và phục vụ món ăn Halal...

Quảng bá và kết nối doanh nghiệp du lịch thân thiện với người Hồi giáo: Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch nên xây dựng bản đồ khách sạn và nhà hàng Halal để giúp du khách dễ dàng tìm kiếm dịch vụ phù hợp. Nhà nước khuyến khích các chuỗi nhà hàng nổi tiếng mở chi nhánh đạt chứng nhận Halal để tăng sự lựa chọn cho du khách Hồi giáo. Các doanh nghiệp hợp tác với nền tảng đặt phòng quốc tế như HalalBooking, CrescentRating để quảng bá hệ thống dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo của Việt Nam.

(ii) Xây dựng không gian cầu nguyện tại sân bay, trung tâm thương mại, điểm du lịch

Hiện tại, Việt Nam chưa có phòng cầu nguyện riêng cho du khách theo đạo Hồi tại các sân bay quốc tế, các trung tâm thương mại lớn, các điểm du lịch nổi tiếng. Để tạo sự an tâm và thoải mái cho du khách, thì các địa phương và doanh nghiệp nên đầu tư xây dựng không gian cầu nguyện: (1) Phòng cầu nguyện tại các sân bay quốc tế có các tiện ích: Thảm cầu nguyện, hướng Kiblat; vòi rửa tay chân theo tiêu chuẩn Halal; biển chỉ dẫn bằng tiếng Anh, tiếng Ả Rập, tiếng Indonesia; tích hợp phòng cầu nguyện vào phòng chờ VIP để tạo điều kiện cho các khách nổi chuyến bay dài...; (2) Phòng cầu nguyện trong trung tâm thương mại và điểm du lịch.

(iii) Đào tạo hướng dẫn viên biết tiếng Ả Rập và am hiểu văn hóa Hồi giáo

Hiện nay, nhân lực du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại Việt Nam còn quá mỏng. Hướng dẫn viên du lịch biết tiếng Ả Rập, tiếng Indonesia, tiếng Malay rất ít (Giang Sơn, 2025), gây khó khăn trong việc phục vụ khách du lịch Hồi giáo. Trong khi đó, các cơ sở đào tạo, dạy

nghe chưa có chương trình đào tạo chuyên sâu về văn hóaIslam, về du lịch Halal, khiến doanh nghiệp lữ hành khó tuyển dụng nhân sự phù hợp. Phần lớn hướng dẫn viên chưa hiểu rõ về phong tục, tín ngưỡng của du khách Hồi giáo (Bích Phương, 2024).

Do đó, đào tạo hướng dẫn viên du lịch thân thiện với người Hồi giáo theo hướng: (1) Đào tạo trong nước về ngôn ngữ (tiếng Ả Rập, tiếng Indonesia, tiếng Malay) và kỹ năng phục vụ khách Hồi giáo (lịch sử, tín ngưỡng đạo Hồi; phong tục, tập quán, văn hóaIslam; quy trình phục vụ du khách Hồi giáo...); (2) Hợp tác quốc tế trong đào tạo nhân lực du lịch Halal (với Malaysia, Indonesia, UAE...) để đưa chuyên gia Halal đến Việt Nam giảng dạy; cấp chứng nhận “Hướng dẫn viên du lịch Halal”...

Phát triển hạ tầng và dịch vụ thân thiện với người Hồi giáo là điều kiện mấu chốt để nâng cao trải nghiệm du lịch của du khách Hồi giáo. Nếu Việt Nam nỗ lực đầu tư hạ tầng này, thì ngành du lịch sẽ có cơ hội lớn để thu hút thêm du khách Hồi giáo rất đông đảo trên thế giới.

3.2.3. *Quảng bá và xúc tiến du lịch Halal*

Quảng bá và xúc tiến du lịch Halal đóng góp không kém trong việc thu hút du khách Hồi giáo đến Việt Nam. Để cạnh tranh với các quốc gia đã có ngành du lịch Halal phát triển mạnh, Việt Nam cần xây dựng chiến lược quảng bá chuyên biệt, tập trung vào:

(i) Xây dựng thương hiệu “Việt Nam - điểm đến du lịch thân thiện với người Hồi giáo”

Thương hiệu mạnh giúp du khách Hồi giáo dễ dàng nhận diện Việt Nam như một điểm đếnMuslim-friendly, đồng thời tăng tính cạnh tranh với các quốc gia khác. Hiện nay, Malaysia, Indonesia, UAE, Thái Lan, Singapore đã xây dựng thương hiệu du lịch Halal rất thành công, giúp họ thu hút hàng triệu lượt khách Hồi giáo mỗi năm (Ngọc Khuyến và nnk, 2024). Việt Nam cần có chiến lược xây dựng thương hiệu du lịch thân thiện với người Hồi giáo bài bản: Tạo bộ nhận diện thương hiệu du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại Việt Nam (logo và slogan), xây dựng các sản phẩm du lịch thân thiện với người Hồi giáo đặc trưng (tour du lịch chuyên biệt, tour du lịch biển nghỉ dưỡng, tour khám phá văn hóa Việt Nam, tour mua sắm, tour chăm sóc sức khỏe dành cho người Hồi giáo...), định vị Việt Nam trên bản đồ du lịch Halal toàn cầu (Tham gia các hội nghị, triển lãm du lịch Halal quốc tế; mời các chuyên gia Halal, các blogger du lịch Hồi giáo đến Việt Nam trải nghiệm và quảng bá; thiết lập danh mục các địa điểm Muslim-friendly và công bố trên các nền tảng quốc tế...)...

(ii) Quảng bá du lịch thân thiện với người Hồi giáo trên các nền tảng quốc tế

Một là, tận dụng các nền tảng số và truyền thông quốc tế

Hiện nay, phần lớn du khách Hồi giáo sử dụng các website du lịch Halal, mạng xã hội và ứng dụng đặt tour Halal để tìm kiếm điểm đến phù hợp. Việt Nam cần tập trung quảng bá trên các nền tảng phổ biến như: (1) Hợp tác với các nền tảng du lịch Halal quốc tế: HalalBooking, CrescentRating, Muslim Travel Guide, TripAdvisor và Agoda...; (2) Sử dụng mạng xã hội và video quảng bá (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok...) và mời các blogger du lịch Halal nổi tiếng đến Việt Nam trải nghiệm và chia sẻ, để tăng mức độ nhận diện thương hiệu.

Hai là, quảng bá thông qua các chiến dịch truyền thông chuyên biệt, chẳng hạn: Tổ chức chiến dịch “Vietnam Muslim-Friendly Experience”; mời các đoàn khách VIP từ các nước Hồi

giáo đến trải nghiệm dịch vụ du lịch Halal tại Việt Nam; quay phim tài liệu về du lịch Halal tại Việt Nam và phát sóng trên các kênh truyền hình quốc tế (Al Jazeera, Islamic Travel Channel, CNN...); tham gia các hội chợ du lịch quốc tế hoặc chủ động tổ chức các hội chợ du lịch Halal để quảng bá cho du khách...

(iii) Hợp tác với các quốc gia Hồi giáo để thu hút khách du lịch: (1) Việt Nam mạnh dạn ký kết thỏa thuận hợp tác du lịch song phương với các nước Hồi giáo (Malaysia, Indonesia, Brunei, UAE, Saudi Arabia, Qatar... hay thực hiện các chương trình trao đổi du lịch với Thổ Nhĩ Kỳ, Ai Cập... để đẩy mạnh việc đưa khách Hồi giáo đến Việt Nam; (2) Các hãng hàng không của Việt Nam hợp tác mở thêm đường bay thẳng từ UAE, Saudi Arabia, Indonesia, Malaysia đến Việt Nam. Chính phủ hoặc doanh nghiệp Việt hợp tác với Emirates, Qatar Airways, Etihad Airways để quảng bá du lịch Việt Nam trên các chuyến bay đến Đông Nam Á của họ. Các hãng hàng không triển khai dịch vụ Halal trên các chuyến bay của Vietnam Airlines, VietJet để phục vụ tốt hơn du khách Hồi giáo; (3) Các công ty du lịch, lữ hành Việt Nam xây dựng các gói du lịch Halal kết hợp với các nước lân cận tổ chức tour Halal liên quốc gia (Malaysia - Việt Nam, Thái Lan - Việt Nam...), hay kết hợp với Indonesia xây dựng tour du lịch hành trình tâm linh Hồi giáo, kết nối các điểm du lịch văn hóa và tôn giáo tại hai nước.

Quảng bá và xúc tiến du lịch Halal là yếu tố hết sức cần thiết để Việt Nam gia nhập thị trường du lịch Hồi giáo toàn cầu.

3.2.4. Hợp tác quốc tế trong phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo

Phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại Việt Nam có thể thu được nhiều kết quả khi biết phát huy hợp tác quốc tế:

(i) Kết nối với Malaysia, Indonesia, UAE, đặc biệt là Thái Lan, Singapore, thậm chí cả Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản... để học hỏi mô hình phát triển du lịch Halal, mô hình du lịch thân thiện với người Hồi giáo, vì đây là những quốc gia đi đầu trong phát triển du lịch cho cư dân theo Islam giáo, với hệ thống tiêu chuẩn chặt chẽ và hệ sinh thái hoàn chỉnh. Hợp tác và học hỏi kinh nghiệm từ các nước này sẽ giúp Việt Nam rút ngắn thời gian xây dựng thương hiệu du lịch thân thiện với người Hồi giáo, tránh những sai lầm không cần thiết. Các lĩnh vực cần học hỏi: Phát triển thương hiệu du lịch thân thiện với người Hồi giáo, hệ thống chứng nhận Halal, dịch vụ khách sạn Halal (Malaysia); đào tạo nguồn nhân lực, phát triển chuỗi cung ứng thực phẩm Halal (Indonesia); Phát triển các sản phẩm du lịch cao cấp (UAE, Thái Lan, Singapore, Nhật Bản, Hàn Quốc)...

(ii) Tham gia các hội chợ du lịch Halal quốc tế

Hội chợ du lịch Halal là cơ hội để Việt Nam giới thiệu các sản phẩm du lịch thân thiện với người Hồi giáo, thu hút du khách Hồi giáo và kết nối với các đối tác nước ngoài. Hiện nay, có một số hội chợ du lịch Halal lớn trên thế giới mà Việt Nam không thể bỏ qua: Malaysia International Halal Showcase (MIHAS), World Halal Travel Summit (WHTS) tại UAE, Halal Expo Indonesia... Bên cạnh đó, tổ chức hội thảo quảng bá du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại Việt Nam tại các sự kiện quốc tế cũng góp phần thúc đẩy khách du lịch Hồi giáo đến với nước ta.

(iii) Thu hút đầu tư từ các doanh nghiệp du lịch Halal nước ngoài

Việt Nam cần nguồn vốn đầu tư lớn để phát triển cơ sở hạ tầng và dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo. Thu hút đầu tư nước ngoài sẽ giúp Việt Nam nhanh chóng phát triển hệ

sinh thái du lịch thân thiện với người Hồi giáo. Do đó, Việt Nam cần kêu gọi các nhà đầu tư đến từ Malaysia, Thái Lan, Singapore, UAE và Saudi Arabia... tham gia vào thị trường du lịch Halal Việt Nam. Chính phủ Việt Nam cũng cần có các chính sách ưu đãi cho các nhà đầu tư trong lĩnh vực này: Miễn thuế thu nhập doanh nghiệp trong 5 năm đầu; hỗ trợ thủ tục cấp phép kinh doanh và cấp chứng nhận Halal nhanh chóng; cấp quyền sử dụng đất dài hạn... cho doanh nghiệp.

Việc hợp tác quốc tế trong phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo sẽ giúp Việt Nam nhanh chóng xây dựng hệ sinh thái du lịch Halal, thu hút du khách Hồi giáo và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

4. Kết luận

Phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại Việt Nam là một cơ hội lớn để mở rộng thị trường du lịch quốc tế, đặc biệt là trong bối cảnh nhu cầu du lịch của cộng đồng Hồi giáo đang tăng nhanh. Với lợi thế về vị trí địa lý, cảnh quan thiên nhiên đa dạng, nền văn hóa phong phú và sự hội nhập kinh tế quốc tế mạnh mẽ, Việt Nam có tiềm năng trở thành một điểm đến hấp dẫn cho du khách Hồi giáo.

Tuy nhiên, để khai thác hiệu quả thị trường này, Việt Nam cần tập trung vào hoàn thiện cơ sở hạ tầng và dịch vụ thân thiện với người Hồi giáo, nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về nhu cầu của du khách Hồi giáo, quảng bá du lịch Halal chuyên nghiệp và tăng cường hợp tác quốc tế. Những giải pháp cụ thể đã được đề xuất trong nghiên cứu này bao gồm: (1) Xây dựng chiến lược quốc gia về du lịch thân thiện với người Hồi giáo, thúc đẩy triển khai bộ tiêu chuẩn TCVN 14230:2024 đến các doanh nghiệp và các thực hiện các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp; (2) Phát triển hạ tầng du lịch thân thiện với người Hồi giáo (Muslim-friendly tourism - MFT), bao gồm khách sạn, nhà hàng đạt chuẩn Halal, không gian cầu nguyện tại sân bay, trung tâm thương mại, điểm du lịch; (3) Nâng cao năng lực của đội ngũ hướng dẫn viên du lịch, đào tạo tiếng Ả Rập, tiếng Indonesia và kiến thức văn hóa Islam; (4) Quảng bá du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại Việt Nam trên các nền tảng quốc tế, tận dụng công nghệ số và hợp tác với các tổ chức du lịch Halal toàn cầu; (5) Tăng cường hợp tác với các quốc gia Hồi giáo như Malaysia, Indonesia, UAE và các quốc gia phi Hồi giáo (như: Singapore, Thái Lan, Nhật Bản, Hàn Quốc...) để học hỏi kinh nghiệm, tham gia các hội chợ du lịch Halal và thu hút đầu tư từ doanh nghiệp quốc tế.

Triển khai đồng bộ các giải pháp trên, Việt Nam không chỉ có thể thu hút thêm một lượng lớn du khách Hồi giáo mà còn nâng cao vị thế trên bản đồ du lịch Halal toàn cầu, góp phần thúc đẩy phát triển bền vững ngành du lịch quốc gia.

Tài liệu tham khảo

1. Bích Phương (2024). *Chuyên gia nêu cách hút khách Hồi giáo đến Việt Nam*. Báo VNExpress, https://vnexpress.net/chuyen-gia-neu-cach-hut-khach-hoi-giao-den-viet-nam-4790020.html?utm_source=chatgpt.com, ngày cập nhật 19-09-2024.
2. Đỗ Hương (2024). *Việt Nam sẵn sàng cho sản xuất sản phẩm Halal*. Báo Điện tử Chính phủ, <https://baochinhphu.vn/viet-nam-san-sang-cho-san-xuat-san-pham-Halal-102241022172605193.htm>, ngày cập nhật 22-10-2024.
3. Giang Sơn (2025). *Đẩy mạnh thu hút khách du lịch Hồi giáo - “Mỏ vàng” tiềm năng*, <https://thanhtra.com.vn/diem-den-9B8F44BB1/day-manh-thu-hut-khach-du-lich-hoi-giao-mo-vang-tiem-nang-c9967457c.html>, ngày cập nhật 10-02-2025.

4. Hà Sang, (2024). *Khai thác thị trường du lịch Hồi giáo còn nhiều khó khăn*. *Tạp chí Du lịch thành phố Hồ Chí Minh*, https://tcdulichthphcm.vn/suy-ngam/khai-thac-thi-truong-du-lich-hoi-giao-con-nhieu-kho-khan-c8a82146.html?utm_source=chatgpt.com, ngày cập nhật 16-09-2024.
5. Hồ Trinh (2024). *Thị trường khách du lịch Halal đầy tiềm năng*. *Tạp chí Giáo dục*, https://giaoduc.edu.vn/thi-truong-khach-du-lich-Halal-day-tiem-nang/?utm_source=chatgpt.com, ngày cập nhật 20-09-2024.
6. Mastercard-CrescentRating (2023). *Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023*. GMTI2023.
7. N. Bình (2022). *Khách du lịch Trung Đông sang cỡ nào?*. *Báo Tuổi trẻ Online*, https://tuoitre.vn/khach-du-lich-trung-dong-sang-co-nao-20220909151253594.htm?utm_source=chatgpt.com, ngày cập nhật 09-09-2022.
8. Ngọc Hà (2023). *Khách đạo Hồi chi tiêu 'khủng', Việt Nam tìm cách thu hút thị trường 2,1 tỷ dân*. *Báo Vietnamnet*, https://vietnamnet.vn/khach-dao-hoi-chi-tieu-khung-viet-nam-tim-cach-thu-hut-thi-truong-2-1-ty-dan-2188874.html?utm_source=chatgpt.com, ngày cập nhật 13-09-2023.
9. Ngọc Khuyến & Trung Châu (2024). *Đón khách Hồi giáo, cơ hội mới cho du lịch Việt Nam*. *Tạp chí Kinh tế Sài Gòn Online*, https://thesaigontimes.vn/don-khach-hoi-giao-co-hoi-moi-cho-du-lich-viet-nam/?utm_source=chatgpt.com, ngày cập nhật 02-12-2024.
10. Ngô Hà Trang (2025). *Kinh nghiệm phát triển thị trường thực phẩm Halal tại Thái Lan và một số đề xuất cho Việt Nam*. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, https://kinhhtevadubao.vn/kinh-nghiem-phat-trien-thi-truong-thuc-pham-Halal-tai-thai-lan-va-mot-so-de-xuat-cho-viet-nam-30822.html?utm_source=chatgpt.com, ngày cập nhật 20-01-2025.
11. Nguyễn Thị Quỳnh Hoa (2024). *Tiềm năng, triển vọng và một số giải pháp phát triển ngành Halal ở Việt Nam*. *Tạp chí Nghiên cứu công nghiệp và thương mại*, https://vioit.vn/tiem-nang-trien-vong-va-mot-so-giai-phap-phat-trien-nganh-Halal-o-viet-nam.html?utm_source=chatgpt.com, ngày cập nhật 16-10-2024.
12. Phương Anh (2023). *So sánh du lịch Việt với các nước Đông Nam Á*, *Báo VNExpress*, https://vnexpress.net/so-sanh-du-lich-viet-voi-cac-nuoc-dong-nam-a-4628811.html?utm_source=chatgpt.com, ngày cập nhật 16-07-2023.
13. Phương Nam (2018). *Đông Nam Á hút du khách Hồi giáo*. *Báo Sài Gòn giải phóng online*, https://www.sggp.org.vn/dong-nam-a-hut-du-khach-hoi-giao-post475429.html?utm_source=chatgpt.com, ngày cập nhật 22-04-2018.
14. Thu Trang (2024). *Du khách Halal - Tiềm năng cho du lịch Việt Nam*. *chinhphu.vn*, https://media.chinhphu.vn/du-khach-Halal-tiem-nang-cho-du-lich-viet-nam-102241030154907894.htm?utm_source=chatgpt.com, ngày cập nhật 30-10-2024.
15. Trần Phan (2021). *Khái quát Hồi giáo ở Việt Nam, Ban Tôn giáo Chính phủ*, https://btgcp.gov.vn/gioi-thieu-cac-to-chuc-ton-giao-da-duoc-cong-nhan/khai-quat-hoi-giao-o-viet-nam-postZpaodr31.html?utm_source=chatgpt.com, ngày cập nhật 06-09-2021.
16. Tỷ Huỳnh (2024). *TP. HCM cần “đánh thức” du lịch Halal*. *Báo điện tử VOV*, <https://vov.vn/du-lich/tphcm-can-danh-thuc-du-lich-Halal-post1139082.vov>, ngày cập nhật 01-12-2024.
17. Võ Giang (2024). *Lượng khách tăng cao, Indonesia đa dạng hóa đầu tư du lịch*. *Báo điện tử VOV*, <https://vov.vn/du-lich/tu-van/luong-khach-tang-cao-indonesia-da-dang-hoa-dau-tu-du-lich-post1100286.vov>, ngày cập nhật 11-06-2024.

DEVELOPING HALAL DIGITAL ECONOMY ECOSYSTEM IN VIETNAM

Thao Huong Phan, Anh Tram Thi Le, Anh Thuy Mai Pham

Thuongmai University

Email: thaophandhtm@tmu.edu.vn,

letramanh@tmu.edu.vn,

phammaithuyanh@gmail.com

Abstract: *The impact of digital transformation on the shape of business operations around the world cannot be understated. Yet, the Halal digital economy era remains in its infancy, and the challenges that it faces are still left unanswered. Nonetheless, Halal entrepreneurs are presented with significant innovative opportunities related to the digital economy. Halal entrepreneurship is an important subject of business research since culture and religion play a significant role in creating business relationships. However, to truly exploit this opportunity, it is necessary to build a comprehensive ecosystem, from understanding Halal standards, to developing appropriate supply chains and quality management systems... The need to find easier benefits for business can bring great efficiency to the economy. In that context, the Halal digital economy is becoming an important characteristic and development trend, being researched, applied and developed by many countries to help bring benefits that are easily accessible and cost-effective to the majority of subjects in the market. Especially when the Internet can connect unlimited quantity, scope and demand. In Vietnam, developing the Halal digital economy is a great opportunity to narrow the development gap with Muslim countries because the requirements for rapid and sustainable development are being raised. Therefore, based on the theoretical overview of the digital economy and digital transformation, by using quantitative method, this study will analyze and evaluate the current status of the Halal digital ecosystem in Vietnam and from there, propose some recommendations and solutions for Vietnam in the process of perfecting the Halal digital economic ecosystem.*

Key words: *digital economy, digital economy ecosystem, digital transformation, Halal.*

PHÁT TRIỂN HỆ SINH THÁI KINH TẾ SỐ HALAL TẠI VIỆT NAM

Tóm tắt: *Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự gia tăng nhanh chóng của nhu cầu tiêu dùng Halal trên toàn thế giới, việc phát triển một hệ sinh thái hỗ trợ cho các doanh nghiệp Halal tại Việt Nam không chỉ là một yêu cầu cấp thiết mà còn là một cơ hội vàng để khai thác thị trường rộng lớn này. Sản phẩm Halal, vốn đã trở thành tiêu chuẩn tiêu dùng của khoảng 2 tỷ người Hồi giáo trên toàn cầu, không chỉ bao gồm thực phẩm mà còn mở rộng ra nhiều lĩnh vực khác như mỹ*

phẩm, dược phẩm, du lịch và tài chính. Việt Nam, với nguồn tài nguyên phong phú và nền kinh tế đang phát triển mạnh mẽ, có tiềm năng lớn để tham gia và phát triển thị trường Halal. Tuy nhiên, để thực sự khai thác được cơ hội này, cần phải xây dựng một hệ sinh thái toàn diện, từ việc hiểu rõ các tiêu chuẩn Halal, đến việc phát triển chuỗi cung ứng và hệ thống quản lý chất lượng phù hợp... Nhu cầu trong tìm kiếm các lợi ích dễ dàng hơn cho kinh doanh có thể mang đến hiệu quả lớn cho nền kinh tế. Trong bối cảnh đó, kinh tế số Halal đang trở thành đặc trưng và xu hướng phát triển quan trọng, được nhiều quốc gia nghiên cứu, ứng dụng và phát triển nhằm giúp mang lại các lợi ích dễ dàng tiếp cận, ít tốn kém chi phí tới phần lớn đối tượng trên thị trường. Đặc biệt, khi Internet có thể kết nối không giới hạn số lượng, phạm vi và nhu cầu. Tại Việt Nam, phát triển kinh tế số Halal là cơ hội lớn để thu hẹp khoảng cách phát triển với các nước Hồi giáo bởi các đòi hỏi trong phát triển nhanh, bền vững đang được đặt ra. Do đó, bằng việc sử dụng phương pháp định tính, dựa trên cơ sở tổng quan lý thuyết về kinh tế số và chuyển đổi số, nghiên cứu này sẽ phân tích và đánh giá thực trạng về hệ sinh thái số Halal tại Việt Nam và từ đó đưa ra một số kiến nghị, giải pháp cho Việt Nam trong quá trình hoàn thiện hệ sinh thái kinh tế số Halal.

Từ khóa: chuyển đổi số, hệ sinh thái, Halal, kinh tế số.

1. Introduction

The Halal ecosystem in Vietnam has undergone substantial expansion in recent years, driven by the increasing demand for Halal-certified products both locally and internationally. The expansion of the halal industry can facilitate the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs) which have an impact on reducing poverty and hunger, promoting healthy living, creating jobs, and encouraging industrial innovation and infrastructure progress.

The digital economy, in turn, has wrought a profound transformation upon the modus operandi of businesses across diverse sectors, arming them with an impressive array of digital tools such as the internet, mobile devices, ecommerce platforms, data analytics, and more (Cagle et al., 2020). For small and medium-sized enterprises (SMEs), which often constitute the lifeblood of economies, this digital revolution has induced a paradigm shift in their operational strategies. Within this broader SME landscape, the Halal industry emerges as a distinct and prominent sector, lauded for its steadfast adherence to Islamic principles and buoyed by the surging global demand for Halal-certified products and services (Olya & Al-ansi, 2018). In the specific context of VietNam, Halal SMEs have eagerly embraced this digital transformation across various critical dimensions. They have leveraged e-commerce platforms such as Tokopedia and Bukalapak to amplify their reach, facilitating engagement with a more extensive customer base (Setyorini et al., 2021). The digital landscape has streamlined the certification and verification of the Halal status of products and services, thanks to the advent of online databases and certification agencies that have greatly simplified the certification process for SMEs, ensuring their unwavering compliance with requisite standards. Moreover, they have harnessed the potency of social media platforms and innovative digital marketing strategies to effectively promote their products, foster meaningful connections with discerning consumers, and engender enduring brand loyalty.

The digital economy beckons with its abundant opportunities, Halal SMEs are not without their fair share of challenges. These include navigating the treacherous waters

of cybersecurity risks, fostering digital literacy among both SME proprietors and their employees, securing access to capital for essential technology investments, and ensuring seamless compliance with evolving regulatory frameworks (Cagle et al., 2020). Furthermore, competition within the digital marketplace is palpably fierce, compelling Halal SMEs to ingeniously craft unique value propositions and compelling selling points that can effectively elevate them above the crowd in this increasingly crowded digital landscape (Novi Sari, 2023).

In summation, the profound impact of the digital economy on the growth trajectory of Halal SMEs within the captivating backdrop in Vietnam is undeniably transformative. This confluence of digital technologies and the Halal industry ushers in unparalleled opportunities for SMEs to broaden their market presence, enhance the depth of their customer engagement, and, perhaps most crucially, streamline their operational efficiencies. Nevertheless, the enduring success of Halal SMEs hinges upon their adept navigation of the myriad digital challenges that lay in wait, their unwavering agility in response to evolving consumer preferences, and their skillful harnessing of uniquely tailored digital strategies. As we peer into the future, the imperative for further research is evident; a deeper dive into empirical studies and meticulous case analyses is needed to furnish a more comprehensive understanding of the specific digital strategies and best practices that will serve as the lighthouse guiding the Halal SME sector's success, not only within the enchanting confines of Vietnam but also far beyond its borders

Within a country, the Halal ecosystem includes all economic interactions for the production and consumption of Halal products, including: aspects related to investment, trade, innovation and labor such as: trust, governance, policy and planning, statistical data, scientific research and innovation, business development, infrastructure and logistics, awareness raising. Accordingly, the characteristics of the current Halal business ecosystem in Vietnam can be mentioned as follows:

- Vietnam's trade with OIC: Vietnam has signed free trade agreements with many large OIC countries such as Malaysia, Indonesia, India, etc. At the same time, Vietnam also has good diplomatic relations with major exporters of Halal products such as Singapore, which is favorable for cooperation for development.

- Production factors such as: production lines, separate equipment, safe raw materials to packaging, transportation, preservation... according to Halal standards face challenges due to lack of capital and technology. To meet Halal standards, large, separate investments are needed while the scale of production and business is not large enough to create competitive advantages.

- Human resources: Lack of high-quality human resources with knowledge of Halal in the production and business process.

- Issuing Halal certificates in Vietnam: Vietnam does not have a state agency that issues Halal certification, instead, there are a number of private organizations that issue Halal certification. Vietnam's Halal certification organizations have not yet reached the increasingly high requirements of the world Halal industry. The team of inspectors monitoring the production of Halal products still has limitations.

- Information and data base: Lacking, not widely disseminated.

- Scientific and technological innovation: Limitations in the application of science and technology such as tracing origin, transparency in production and transportation processes, etc. These are important characteristics for granting Halal certification, creating trust for consumers.

2. Literature review

According to Ha Quang Thuy (2020), the digital economy can be understood as “*all activities using digital data, in the current economy, the entire economy. The digital economy can be associated with the use of modern advanced technologies such as robots, artificial intelligence (AI), Internet of Things (IoT), cloud computing, big data (Big Data) and three-dimensional printing (3D)*”. It can be seen that this concept represents a general view of the digital economy. The digital economy is often associated with a country, a region or an economic union. Participating in the formation of the economy are usually businesses operating under state management. In Vietnam, the following broad definition of the digital economy is used “*the digital economy is all businesses and services whose business models are primarily based on the purchase and sale of digital products, services, equipment or supporting infrastructure*”.

Digital Economy Ecosystem is understood as: “A group of dependent actors (businesses, people, things) sharing a digital platform to achieve benefits”, “a digital partner of a biological ecosystem, with a strong, self-organizing and dynamically expanding architecture to solve complex, highly customized problems”, “the convergence of technology connections in a market and business for (i) new consumers, (ii) new businesses, (iii) market performance and (iv) user experience”.

This ecosystem brings new innovations to the economy. When the elements are connected together and reflected more synchronously, effectively, and comprehensively. Sharing digital platforms brings benefits in connection. Opening up modernity compared to the environment of the traditional ecosystem. In the activities of countries, the meaning of searching for technological development is always prioritized. At that time, new research or applications bring great impact value. Aiming at approaches for the increasingly high and modern needs of the subjects participating in the market.

The digital economic ecosystem is associated with digital transformation, with the integration of digitalization. Bringing connection/hyperconnection and intelligent data processing. Also effective applications for state management or organization activities for different economic sectors. Especially when private economic sectors have advantages and environments to develop. Bringing necessary applications on e-commerce sites, through the internet.

Bukht and Heeks [2] synthesized 21 typical definitions of the digital economy, stating that the first definition of the digital economy appeared in 1999 and new definitions have been added. The authors found that the definitions of the digital economy all include the Information and Communications Technology economy (the ICT sector) and a category of ICT consumption/application; this category is the difference between the definitions. From there, they proposed a conceptual framework of the digital economy with three scopes: the core digital economy (Core Digital Economy), the narrow digital economy (Digital Economy) and the broad digital economy (Digitalised Economy, or digitalized economy). In 2019, the OECD proposed a digital economy measurement toolkit to help G20 members monitor and highlight important gaps and challenges in digital transformation. The Digital Economy Toolkit looks at 35 economic indicators across four thematic groups: infrastructure, social empowerment, innovation and technology adoption, and jobs and growth.

Halal means “permissible” and “lawful” according to Islamic rules in all aspects of life, especially in food consumption and lifestyle. Therefore, halal products are products that meet the

requirements of ingredients and meet the conditions in production as well as the requirements of Halal Standards (according to the Quran and Shariah law).

Some specific studies on digital economy and digital transformation such as Siebel [3] examine the process of forming the digital economy and digital transformation, clarifying the formation of technology affecting businessmen and businesses around the world, thereby forming digital businesses on the basis of the development of new technology. Nguyen Duc Dung's study [4] examines more specifically the fields of digital business such as finance, administration, digital technology systems. In particular, the study outlines the concepts and properties of digital management, technology human resources in digital businesses... In addition, Nguyen Hong Minh [5] proposed a digital transformation model within the industry and a digital transformation model associated with policies. These are the factors that form the digital environment known as the digital ecosystem. Nguyen Huy Giao's research [6] also outlined the steps of digital transformation, reviewed some digital transformation experiences of small and medium enterprises in Vietnam, especially lessons learned from some companies and institutes in the oil and gas sector.

Previous studies have introduced the concept of digital technology and influencing factors such as laws and policies. However, to date, no study has provided a clear concept of the Halal digital ecosystem. The digital ecosystem will change based on changes in technology, policies and laws. Technological changes are internal changes in the digital ecosystem, while the impact of policies or laws is an external factor that creates the operating environment of the ecosystem [3]. Thus, the digital ecosystem includes digital technology platforms, policies and laws. Digital technology platforms include: social networks, search engines, AI, IoT, big data, adaptive technologies in each field... Policies and laws are the legal system of international or national, specific policies affect digital transformation and digital economy[4]. While businesses are using technology to increase competitiveness, policies and laws affect people and society[5]. To develop the digital ecosystem of a country or business in general and Halal businesses in particular, technology infrastructure plays an important role such as: Internet, mobile network, internal connection, at the same time investing in building data platforms, smart technology will be a breakthrough in the Halal digital economic ecosystem.

The Halal industry ecosystem in Indonesia not only increases the credibility and trust of Halal products but also strengthens the overall competitiveness of the business (KNEKS, 2023). In addition, an established ecosystem can attract investments and partnerships from the global Halal market (Saturday, 2022). The halal ecosystem in Indonesia has at least five sectors in a halal ecosystem, namely goods, services, infrastructure, human resources, and government support (Mubarak, 2023). In Indonesia, the problem of the halal ecosystem is increasingly complex, because the number of certified halal products is still low, government regulations that have not been paid attention to by investors and human resources about the understanding of halal products are still low (Rahmavati DK., 2022).

3. Research methodology

The research methods used in this study will involve a combination of qualitative approaches. Qualitative methods such as interviews with industry experts and stakeholders will provide valuable insights into the current state of the Halal economy in Vietnam and identify potential growth opportunities. On the other hand, “quantitative methods such as surveys and data analysis can be helpful in measuring market potential and predicting future trends, especially in the context of big data techniques in research and auditing practices. Big

data sentiment analysis has potential applications in auditing, where negative sentiment from online sources can influence risk-based auditing. Using a multi-faceted research approach, this study aims to provide a comprehensive understanding of the Halal economy in Vietnam and offer strategic recommendations for sustainable growth and innovation. This integrated approach will allow researchers to collect in-depth qualitative data and quantifiable quantitative data, thus providing a more holistic view of the market landscape. Ultimately, the aim is to support the development and expansion of Halal businesses in the region.

4. Current status of Halal digital economic ecosystem in Vietnam

Compared to other countries in the region, Vietnam has many favorable conditions to develop the Halal industry. We have strengths in production and supply of agricultural products, food, textiles, etc. and are an important link in global supply chains with 17 signed free trade agreements (FTAs). Vietnam also has good relations with many major Muslim countries in the world. In particular, the Vietnamese Government is very interested in opening up and supporting domestic enterprises to effectively participate in the global Halal market. Fully aware of the importance of the Halal market and its potentials and advantages, in recent times, Vietnam has made efforts and focused on developing the Halal industry and initially achieved important results. Specifically, building strategic orientations, including the Project on “Strengthening international cooperation to build and develop Vietnam’s Halal industry by 2030”; establishing a Halal Certification Center, perfecting national Halal regulations and standards; signing a number of Halal cooperation agreements with Muslim and non-Muslim partners. Agencies from central to local levels, businesses and associations are increasingly interested in investing, producing and expanding exports to global Halal markets.

To assess the current status of the Halal digital economic ecosystem in Vietnam, it is possible to evaluate it according to criteria such as infrastructure, regional characteristics, innovation and technology application, digital transformation orientation and cybersecurity.

4.1. Infrastructure

Infrastructure is the factors related to the development of physical infrastructure, security services in the digital economy including: investment in broadband, the increase of mobile broadband, the move to higher internet speeds, the price of connectivity, infrastructure for the Internet of Things, secure server infrastructure, access to household computers, access to household Internet.

If in the past, telecommunications infrastructure was only physical infrastructure (hard infrastructure is a set of telecommunications equipment, transmission lines, telecommunications networks and telecommunications works) serving the provision of telecommunications services (sending, transmitting, receiving and processing information between two or a group of people), now digital infrastructure is essential and important infrastructure to connect, create and maintain the data flow of the digital economy and digital society, including both physical infrastructure (broadband telecommunications infrastructure, data centers) and soft infrastructure (cloud computing, IoT connection) with high speed and broadband to meet all the needs of the digital economy and digital society. Therefore, the content of Halal digital infrastructure will include:

(1) Broadband telecommunications infrastructure: to transmit and process voice and text messages at kbps and mbps speeds. Currently, Vietnam is investing in broadband telecommunications infrastructure to ensure the provision of all types of services at Gbps and Tbps speeds.

(2) Cloud computing infrastructure: Is a service model that allows users to access shared computing resources (network, server, storage, applications, services) through network connection easily, anytime, anywhere, on demand.

(3) Internet of Things (IoT) infrastructure: The Internet of Things (IoT) has become a ubiquitous system in which people, processes, data, and things connect to the Internet and to each other. Globally, IoT connections now reach nearly 26-30 billion devices (an average of 4 devices/person: each person has 2 handheld devices (mobile, computer, or watch), 1 vehicle, 1 home appliance).

Regarding broadband telecommunications infrastructure, the need to develop high-quality broadband telecommunications infrastructure has been and is being set as an inevitable condition in Vietnam. Vietnam has become one of the countries with the fastest Internet development and application speed in the world with over 70% of the population connected to the Internet. Vietnam's telecommunications infrastructure has achieved many important targets such as:

- Mobile broadband network is developed, the rate of population covered by 4G reaches 99.8%. Number of mobile broadband subscribers/100 people: 90%.
- Fiber optic cable covers the whole country to 100% of communes. Number of fixed broadband subscribers reaches over 18 million (mainly using FTTH fiber optic cable), growing 15%/year, over 68% of households have FTTH connection.
- 06 submarine fiber optic cable lines, 3 land fiber optic cable lines connecting with countries in the region such as Laos, Cambodia, China.
- In terms of mobile broadband speed, Vietnam ranks 56th in the world with a speed of 33.9Mbps.

For cloud computing infrastructure: Currently, in Vietnam, there are 3 groups of cloud computing infrastructure providers, including: foreign enterprises (Google, Microsoft ...); large-scale domestic enterprises with synchronous investment (Viettel, VNPT, CMC, FPT) and a group of small enterprises providing applications or services.

With the population size in Vietnam and the data growth trajectory of the e-government transformation towards digital government, the development of the digital economy and digital society requires the strong development of Data Centers, which meet the country's increasing demand for data storage, computing and processing. The Vietnam Data Center market has witnessed remarkable growth over the past decade, based on the explosion of data through smartphones, social networking sites, e-commerce, digital entertainment, digital education, digital payments and many other digital services. Data growth is further stimulated by the application of new technologies such as High Performance Computing, Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), etc.

Regarding the Internet of Things infrastructure: Along with the explosion of emerging technologies, Vietnamese people have now proactively used mobile phones as a means of communication between devices, between devices and people for purposes such as transmitting data, images... through regular mobile packages that the network operator is providing to customers, leading to the network operator not being able to fully manage according to the customer's usage purposes.

Vietnam has good telecommunications infrastructure, strong telecommunications enterprises capable of investing in IoT infrastructure to cover the whole country and planning

enough number warehouses and IP addresses for billions of IoT devices, from which IoT infrastructure will be a potential market and will create explosive growth in the coming time. With an estimated 2.5-3 IoT devices/person, by 2025, IoT connections in Vietnam will reach about 250-300 million connections and by 2030, when the 5G network is covered nationwide, this number will reach 800 million devices.

4.2. Social Empowerment

Social empowerment is one of the factors to assess the development of the Halal digital economy in people's lives, the change in people's awareness in accessing and using digital technology and the ability to fully exploit their potential and includes the following indicators: Digital nativeness; Narrowing the digital divide; People's Internet usage; Electronic consumption; Mobile-based money accounts; C2G (citizen to government) interaction; Digital age education; Personal information technology skills.

Awareness plays a decisive role in the digital economy. Digital transformation in Halal enterprises helps people have equal access to services, training, and knowledge, thereby helping to narrow the digital gap through the development of digital government, digital economy, and digital society. To raise awareness of the digital economy, many provinces and cities across the country have directed localities to establish and deploy community digital technology teams in each city, province and hamlet with the aim of propagating so that people have a clear and correct awareness of digital transformation, while quickly spreading digital technology to all aspects of life and to each person.

For a successful digital transformation in a Halal business, the awareness of digital transformation of business owners is extremely important, they are the ones who "lead" the business to digital transformation in the right direction. In addition, the awareness of employees also needs to change, each person must clearly recognize their role and responsibility in the digital transformation process. Employees must realize that if they do not change, do not proactively improve their qualifications, expertise, skills, and access new technology, they will not be able to meet the job requirements and thus will directly affect the business's operations as well as their own jobs and income, so that they can make more efforts and be more responsible in their work.

To successfully carry out digital transformation in Halal, the human factor is decisive. Vietnamese people are characterized by being hard-working, ready to serve the country, and having a high sense of respect for the king. They are also courageous, diligent, and determined to work. In cultural assimilation, in addition to the reserved aspects, Vietnamese people also quickly absorb many advantages in the culture of regions and quickly adapt to new technology trends.

The development of human resources in information technology is regularly concerned, focusing on training and fostering the staff of provincial and district-level civil servants; teaching and learning of information technology in universities, colleges, educational and training institutions has developed positively. The human resources of many provinces and cities in the country today: 100% of cadres, civil servants and public employees are trained in information technology and information technology applications for professional work; the rate of cadres, civil servants and public employees regularly using computers to handle work reaches 100%. The rate of cadres, civil servants and public employees regularly using the internet to handle work reached 100%. The rate of cadres, civil servants and public employees in many provinces having certificates of information technology application according to the basic information technology skills standards or higher as prescribed in Circular No. 03/2014/TT-BTTTT, dated March 11, 2014 or issued A, B, C applied information technology certificates, reached nearly 100%.

4.3. Legal policies on digital transformation in Vietnam

Decision No. 749/QĐ-TTg, dated June 3, 2020, was issued by the Prime Minister approving the “National Digital Transformation Program to 2025, with a vision to 2030” with the dual goal of developing a digital government, digital economy, digital society, and forming Vietnamese digital technology enterprises with the capacity to go global.

In addition, the program also identifies the viewpoints: awareness plays a decisive role in digital transformation; people are the center of digital transformation; institutions and technology are the driving force of digital transformation; developing digital platforms is a breakthrough solution to promote faster digital transformation, reduce costs, and increase efficiency; ensuring network safety and security is the key to successful and sustainable digital transformation, and is a continuous and inseparable part of digital transformation. All equipments, products, software, information systems, and IT investment projects have mandatory components of network safety and security right from the design stage; the involvement of the entire political system, synchronous actions at all levels, and the participation of the entire population are factors that ensure the success of digital transformation.

Resolution No. 50/NQ-CP dated April 17, 2020 of the Government promulgating the Government’s Action Program to implement Resolution No. 52-NQ/TW dated September 27, 2019 of the Politburo on a number of policies and guidelines to proactively participate in the Fourth Industrial Revolution. The Government has assigned the Ministry of Information and Communications to “Research, develop, and propose mechanisms and policies to encourage private enterprises with sufficient capacity to participate in the construction of telecommunications infrastructure and other infrastructure for digital transformation.” and identified the solution “*Urgently review and perfect institutions to create a favorable environment to strongly attract and effectively use investment capital sources. Amend and supplement the Land Law, Bidding Law, Investment Law, Public Investment Law, Urban Law, other relevant laws and sub-law documents to facilitate infrastructure development*”.

Decision No. 749QĐ-TTg dated June 3, 2020 of the Prime Minister approving the “National Digital Transformation Program to 2025, with a vision to 2030” has identified an important solution to focus on developing digital infrastructure, the foundation for developing a digital economy and digital society.

In addition, the Law on Electronic Transactions 2005 will be amended and supplemented at the 4th Session of the 15th National Assembly, expanding the scope of application to all electronic transaction activities in social life, creating a unified legal framework on electronic transaction activities in all fields to transfer transactions from the real environment to the digital environment. The 2012 Law on Anti-Money Laundering will also be considered and supplemented by the National Assembly, especially in the fields of banking, insurance, securities, prize games, real estate, accounting, lawyers, notaries, e-commerce, virtual currency transactions, virtual assets, etc. to deter, prevent and appropriately handle illegal money laundering acts that negatively impact the economy and international investment relations. From 2023, the Law on Credit Institutions, the Law on Deposit Insurance, and the Law on the State Bank will be considered and amended by the National Assembly to keep up with the realities of the digital transformation process in the financial and banking sector.

Thus, it can be seen that the Vietnamese government has also clearly recognized the necessity and the target of amending relevant laws to institutionalize the Party's policy of both proactively participating in the 4th Industrial Revolution and overcoming difficulties and inadequacies in implementing policies and laws in the face of the rapid development of new technologies that are affecting most areas of socio-economic life, promoting the process of digital transformation of the country and each locality, each industry and field, and each specific enterprise (including Halal enterprises).

5. Challenges and limitations

The Halal ecosystem in Vietnam shows great potential for growth and development, with promising opportunities for expansion. However, challenges such as lack of globally agreed-upon halal certifications and supply chain issues exist, which can impact companies operating in the market. To address these challenges, creating a supportive and dynamic work environment that encourages continuous learning is crucial. The challenges and limitations include:

(1) The system of legal documents is in the process of being reviewed and completed. The Law on Telecommunications and its guiding documents have been implemented synchronously and seriously, marking a new step in the development of telecommunications law in our country, especially in the face of globalization, bringing the telecommunications industry to many steps forward, contributing greatly to the development of the economy and society in general.

However, with the shift to digital space, the development of digital economy, digital society; telecommunications infrastructure is shifting to digital infrastructure; the strong development of science and technology opens up new spaces such as Cloud, AI, IoT; Data analysis, Blockchain; the essential explosive growth of Digital Transformation platforms; as well as the emergence and development of many new forms of business in the digital space, new management requirements arise that the Telecommunications Law has not yet covered. In addition, in Vietnam as well as other countries in the world, there are only the concepts of "telecommunications infrastructure", "information technology infrastructure", but there is no official mention of "digital infrastructure" as well as related evaluation criteria and promotion solutions.

(2) Broadband infrastructure is mainly invested by the state. Currently, Vietnam has about 70 enterprises providing fixed broadband services, including 17 state-owned enterprises, 01 foreign-invested enterprise, and 52 private enterprises. However, the investment rate of private enterprises in fixed broadband investment accounts for only 7.52%.

(3) Not creating trust among businesses in using digital virtualization infrastructure, especially cloud computing infrastructure. Although cloud computing services are identified as bringing many advantages to Halal enterprises, many businesses still do not really understand cloud computing. The rate of government agencies using cloud services is still very low. The OECD report has shown that the potential cost savings for governments is between 25% and 50% when deploying cloud computing services in information technology investments of government agencies.

In addition, the granting of Halal certificates in Vietnam is still limited due to the objective characteristics of the Halal certificate not being unified, different in many markets, short-term and having many strict requirements. Difficulties in the production, transportation and business process: Due to the limited scale of Halal business products in Vietnam, investing in machinery and separate production processes for these products will be costly and reduce competitiveness.

On the other hand, the number of Muslims in Vietnam is not high, the quality of labor is reflected in the level of production and understanding in the production of Halal products is low. These are significant barriers in the process of developing the digital economy of Halal businesses in our country.

In addition, the development of the digital economy in Halal enterprises in Vietnam still faces many obstacles related to the legal and institutional environment. Currently, the legal and institutional environment for the development of the digital economy in Vietnam is still weak and not yet synchronized, so the potential for digital economic development has not been fully exploited. Some issues that the Vietnamese government is still confused about when unexpected incidents occur are solving problems related to online commercial activities during the Covid 19 pandemic, ensuring consumer rights through e-commerce, handling and resolving land disputes, conflicts in activities and interests of entities participating in business, commercial and civil activities in the digital environment.

The fierce competition from foreign digital technology enterprises with strong potential, creating innovative products and high technology content is a big challenge for domestic enterprises. Meanwhile, the competitiveness of many domestic Halal enterprises is still limited because the scale of most Vietnamese enterprises is small and medium, lacking capital and low technology level.

The awareness of the people and some state management officials about the benefits as well as opportunities and challenges of the digital economy for socio-economic development is still uneven at all levels and sectors. Therefore, the synchronization of the database on the Halal digital economy is still fragmented and scattered, without connection and communication between ministries, sectors and localities.

6. Some solutions to develop the Halal digital economic ecosystem in Vietnam

The development of the Halal digital economy has received special attention from the Vietnamese Government. At the macro level, Vietnam has also presented many typical research results such as the Report “Vietnam’s digital economic future: towards 2030, 2045” in the Aus4Innovation Program of the Australian Government to strengthen the links between the innovation exchange system of Australia and Vietnam. The digital economy has become an inevitable development trend of the world, of Vietnam in general and of provinces and cities in particular.

6.1. Raising awareness of digital economy

The Halal digital economy and the knowledge economy have a dialectical relationship and promote each other’s development. Currently, the advisory agencies are drafting and collecting opinions before finalizing and submitting it to the Provincial Party Committee for consideration and promulgation this year. Accordingly, the Resolution is expected to set out very specific goals and solutions to implement digital transformation by 2025 and 2030 in areas such as: Digital infrastructure, digital government, digital economy, smart cities.

However, the results achieved have only laid the initial foundation for the digital transformation process. The construction of e-government, towards digital government, digital economy and digital society still has many limitations. The information network infrastructure of agencies and units in many provinces and cities is still weak and not synchronous, especially

in remote communes. People and businesses are still not interested in and using public service systems; the rate of online public services at level 4, the rate of online records at level 3 and level 4, the platform for data integration and sharing, shared databases, etc. have not reached the target.

6.2. Improving the management capacity of local governments for the digital economy

The role of government agencies is to manage and lead the economy of each province to successfully implement the economic development strategy. At the same time, as a social entity, local governments are also a key participant in the local economy.

In the role of leading the development of the local digital economy, the government agency needs to perform two important tasks: building a local digital economic development strategy and digital economic management. Building a digital economic development strategy needs to be carried out according to a modern scientific and highly practical approach, most suitable for the locality. Digital economic management policies are tools to serve the successful organization of the Halal digital economic development strategy. Measuring the digital economy and tax policies for the digital economy are complex issues, so building and implementing digital economic management policies requires a great effort, avoiding a simple concept of measurement and tax policies for the digital economy.

In addition, local authorities need to take the lead in local digital economic activities. The participation of local authorities, such as improving the process of training in digital economy, fostering professional capacity of “professional proficiency” and moral qualities of “devoted service to the people” for local officials, is a sustainable activity.

6.3. Developing human resources for digital economy

In the context of Vietnam’s low level of economic development, there is still a lack of senior economic experts who have sufficient knowledge and skills in many fields (science, technology, economics, social management, etc.) to shape the development of the digital economy. Building a team of digital economic consultants is very necessary.

Each city in the country needs to organize a collaborative group of senior experts in related fields such as science, technology, economics and management to develop a digital economic development plan for Halal businesses in the medium and long term. The medium-term plan is also one of the premises for building a long-term development strategy for Halal.

6.4. Enhance digital economic capacity for government leaders and Halal business leaders.

The key components of the development of the Halal digital economy are businesses, especially small and medium enterprises. The determination and efforts of business leaders to self-train on digital economy are decisive in creating motivation to deploy and apply digital economic components. Governments at all levels need to coordinate with businesses to enhance knowledge and skills on digital economy for business leaders.

IT systems and related high technologies in the digital economy often require a certain amount of time to be popularized and then to be effective as designed. Therefore, to shorten the time for technology to be popularized and absorbed in enterprises, investment in training and improving the qualifications of employees and workers in digital economic components in enterprises needs to be carried out simultaneously (if not one step ahead) with investment in deploying and applying IT and high technologies in the digital economy. Investment in training in high technology and digital economy for workers needs to increase gradually over time and activities to improve the qualifications of workers need to be identified as a type of labor in enterprises.

In conclusion, the Halal digital economic ecosystem is gradually becoming an inevitable development trend for economies around the world. The digital economy in general and Halal in particular include many new and diverse economic forms, creating many business opportunities for enterprises and employment opportunities for workers. Vietnam has achieved many successes in the transformation towards a digital economy, promoting the advantages of young and potential human resources, which are also important premises to help Vietnam achieve more achievements in the process of transforming to a digital economy for Halal enterprises. Collaboration between government agencies, industry associations, businesses, and consumers will be essential in driving innovation and creating a thriving ecosystem for Halal products and services. By working together towards a common goal, we can ensure the sustainable growth and prosperity of the Halal economy in Vietnam for years to come.

7. References

1. E. B. B. Ravikumar Ghiath Shabsigh, Khaled AlAjmi, Jose Deodoro, Aquiles Farias, Ebru S. Iskender, Alin T. Mirestean, Rangachary, “Powering the Digital Economy: Opportunities and Risks of Artificial Intelligence in Finance,” *IMF*. <https://www.imf.org/en/Publications/Departmental-Papers-Policy-Papers/Issues/2021/10/21/Powering-the-Digital-Economy-Opportunities-and-Risks-of-Artificial-Intelligence-in-Finance-494717> (accessed Sep. 11, 2022).
2. R. Bukht and R. Heeks, “Defining, conceptualising and measuring the digital economy,” *Dev. Inform. Work. Pap.*, no. 68, 2017.
3. M. G. Jacobides, A. Sundararajan, and M. Van Alstyne, “Platforms and ecosystems: Enabling the digital economy,” in *World Economic Forum Briefing Paper: World Economic Forum: Switzerland*, 2019.
4. E. K. Karpunina, E. A. Okunkova, E. V. Sazanova, N. N. Gubernatorova, and E. S. Tishchenko, “The ecosystem of the digital economy: a new approach to the study of structural features and content,” in *Institute of Scientific Communications Conference*, 2020, pp. 497–508.
5. E. Bessonova, Y. Kelesh, and A. Babichev, “Shaping an effective ecosystem of the regional digital economy in the context of uneven digital development,” in *International Conference on Comprehensible Science*, 2022, pp. 207–218.
6. Ha Quang Thuy, Phan Xuan Hieu (2020), Digital economy: World context and relation to Vietnam, *Industry and Trade Magazine* (2020,12)
7. Vial, G., Understanding Digital Transformation: A Review and a Research Agenda,” *The Journal of Strategic Information Systems*, 28 (2) (2019) 118-144.
8. Siebel, T.M. - Pham Anh Tuan, Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction, Ho Chi Minh City General Publishing House, 2020 (in Vietnamese).
9. Cagle, M. N., Yilmaz, K., & Doğru, H. (2020). Digitalization of Business Functions under Industry 4.0. In *Contributions to Management Science*.
10. Olya, H. G. T., & Al-ansi, A. (2018). Risk assessment of halal products and services: Implication for tourism industry, *Tourism Management*, vol 65.
11. Novi Primita Sari, Supiandi Supiandi (2023), Exploring the role of the digital economy in supporting the growth of the halal Small and Medium-sized Enterprise sector, *Journal of Enterprise and Development*, Vol. 5, No. Special Issue 2, 2023
12. Setyorini, W., Jannah, A. R., Wulansari, U., & Nisa, M. (2021). Opportunities and challenges halal marketplace in Indonesia. *Journal of Halal Product and Research*, 4(2), 90-97

THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU SẢN PHẨM HALAL CỦA VIỆT NAM: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC TRONG CHUỖI CUNG ỨNG TOÀN CẦU

ThS. Nguyễn Thị Huyền Trang
Viện Kinh tế - Xã hội và Môi trường
Email: Trangsberry@gmail.com

Tóm tắt: Với nền tảng nông nghiệp vững chắc và vị trí địa lý chiến lược, tiềm năng của Việt Nam trong xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Halal rất lớn, nhưng kim ngạch thực tế vẫn còn khá khiêm tốn. Các thách thức chủ yếu như thiếu chứng nhận Halal, logistics yếu kém, và nhận thức hạn chế của doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ, đang cản trở sự phát triển này. So sánh với Malaysia và Thái Lan, Việt Nam đang tụt hậu do thiếu hỗ trợ chính sách và cơ sở hạ tầng, dù có lợi thế cạnh tranh về nông nghiệp. Bài viết phân tích, nhận định các cơ hội và thách thức của Việt Nam trong xuất khẩu sản phẩm sang thị trường Halal, từ đó đề xuất một số kiến nghị giúp Việt Nam khai thác tốt hơn các cơ hội tại thị trường Halal và củng cố vị thế thương mại toàn cầu, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bền vững.

Từ khóa: thị trường Halal, xuất khẩu, chuỗi cung ứng.

CURRENT STATUS OF VIETNAM'S HALAL PRODUCT EXPORTS: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES IN THE GLOBAL SUPPLY CHAIN

Abstract: With a solid agricultural foundation and strategic geographical position, Vietnam has great potential in international trade with the Halal markets. Challenges such as lack of Halal certification, poor logistics, and limited awareness among businesses, especially small and medium-sized ones, are hindering development. Compared to Malaysia and Thailand, Vietnam is lagging behind due to lack of policy support and infrastructure, despite having competitive advantages in agriculture. The paper analyzes and identifies opportunities and challenges for international trade of Vietnam's enterprises into Halal markets; then proposes solutions for not only better exploiting opportunities in these markets, but also strengthening its global trade position and promoting sustainable economic growth.

Keywords: Halal markets, export, supply chain.

1. Mở đầu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa ngày càng sâu rộng, thuật ngữ “kinh tế Halal” nổi lên không chỉ phản ánh nhu cầu ngày càng lớn của cộng đồng các quốc gia Hồi giáo (OIC) mà còn định hình xu hướng thương mại toàn cầu dựa trên các giá trị chất lượng, đạo đức, an toàn và bền vững.

Thị trường Halal không chỉ là một phân khúc tiêu dùng mà còn là một hệ sinh thái kinh tế toàn diện, bao gồm thực phẩm, dược phẩm, mỹ phẩm, tài chính và du lịch. Với giá trị toàn cầu ước tính đạt 2,4 nghìn tỷ USD vào năm 2024 và dự báo tăng lên 4,5 nghìn tỷ USD vào năm 2030 (DinarStandard, 2023), kinh tế Halal đang mở ra cơ hội lớn cho các quốc gia đối tác, bất kể đặc điểm dân số hay tôn giáo. Điều này đặc biệt có ý nghĩa với Việt Nam - một nền kinh tế định hướng xuất khẩu với thế mạnh về nông nghiệp và vị trí địa lý chiến lược - khi chúng ta đứng trước ngưỡng cửa tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng sản phẩm Halal toàn cầu.

Từ góc nhìn kinh tế, thị trường Halal không chỉ giới hạn trong việc phục vụ 1,8 tỷ người Hồi giáo trên toàn thế giới mà còn thu hút người tiêu dùng không Hồi giáo, đặc biệt tại các thị trường phát triển như châu Âu, Bắc Mỹ và châu Á - Thái Bình Dương. Đây là kết quả của sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng, nơi các tiêu chuẩn Halal - với yêu cầu nghiêm ngặt về vệ sinh, an toàn và đạo đức - trở thành biểu tượng của chất lượng đáng tin cậy. Các quốc gia như Malaysia và Indonesia đã tận dụng thành công lợi thế này để xây dựng hệ sinh thái Halal mạnh mẽ, với kim ngạch xuất khẩu lần lượt đạt 10 tỷ USD và 50 tỷ USD (nội khối) trong năm 2023. Trong khi đó, các quốc gia không Hồi giáo như Thái Lan cũng ghi dấu ấn với 6 tỷ USD xuất khẩu Halal, chủ yếu từ thịt gà chế biến sẵn sang Trung Đông. Những ví dụ này cho thấy rằng kinh tế Halal không chỉ là vấn đề tôn giáo mà còn là một cơ hội kinh tế chiến lược, nơi bất kỳ quốc gia nào có năng lực sản xuất và thương mại phù hợp đều có thể tham gia.

Việt Nam, với lịch sử phát triển kinh tế dựa trên xuất khẩu nông sản và thủy sản, đang đứng trước một thời điểm quan trọng để khẳng định vị thế trong thị trường Halal toàn cầu. Nguồn cung nông sản phong phú, với tổng kim ngạch xuất khẩu nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản đạt 53 tỷ USD trong năm 2023 theo Bộ Công thương, là nền tảng vững chắc để phát triển các sản phẩm Halal như thủy sản, gạo và cà phê. Vị trí địa lý gần các thị trường Hồi giáo lớn như Indonesia và Malaysia cũng mang lại lợi thế cạnh tranh về logistics. Hơn nữa, các hiệp định thương mại tự do như RCEP và EVFTA đang mở rộng cánh cửa để Việt Nam tiếp cận không chỉ các quốc gia OIC mà còn các thị trường phi Hồi giáo có nhu cầu Halal ngày càng tăng. Ayman (2024) ước tính rằng Việt Nam có tiềm năng sản xuất hàng hóa Halal trị lên tới 34 tỷ USD - một con số đầy hứa hẹn nhưng cũng đặt ra câu hỏi về mức độ sẵn sàng của chúng ta.

Tuy nhiên, tiềm năng lớn không đồng nghĩa với thành công tức thì. Thực tế, Việt Nam vẫn đang ở giai đoạn sơ khai trong việc phát triển hệ sinh thái kinh tế và thương mại Halal. Kim ngạch xuất khẩu Halal thực tế chỉ đạt khoảng 0,5 tỷ USD trong năm 2023, chiếm chưa tới 2% tổng xuất khẩu sang các nước OIC (Vietnam Economic Times, 2024). Con số này không chỉ phản ánh những hạn chế về năng lực sản xuất sản phẩm Halal mà còn cho thấy các thách thức trong chuỗi cung ứng - từ khâu sản xuất, đạt được chứng nhận, đến logistics chuyên biệt. So với các nước trong khu vực như Thái Lan hay Malaysia, Việt Nam còn tụt hậu về cả quy mô và chiến lược, dù chúng ta có những điều kiện nền tảng không hề thua kém. Điều này thôi thúc chúng ta phải nhìn nhận nghiêm túc về thực trạng hiện nay, nhận diện cơ hội và hạn chế, để từ đó xây dựng một chiến lược phát triển bền vững trong thị trường Halal toàn cầu.

2. Tổng quan về thị trường Halal toàn cầu và tiềm năng của Việt Nam

Thị trường Halal toàn cầu đang trở thành một mục tiêu quan trọng của nhiều doanh nghiệp trên thế giới, không chỉ phục vụ cộng đồng Hồi giáo mà còn thu hút người tiêu dùng “không Hồi

giáo” nhờ tiêu chuẩn chất lượng, đạo đức và bền vững. Thị trường này không chỉ phản ánh nhu cầu tiêu dùng mà còn là biểu hiện của sự chuyển dịch trong thương mại toàn cầu, nơi các giá trị văn hóa và tôn giáo giao thoa với lợi ích kinh tế. Theo State of the Global Islamic Economy Report, giá trị thị trường Halal toàn cầu đạt 2,4 nghìn tỷ USD vào năm 2024 (Coherent Market Insights, 2024) và được dự báo sẽ tăng lên 4,5 nghìn tỷ USD vào năm 2030, với tốc độ tăng trưởng hằng năm kép (CAGR) khoảng 13,4%, theo (IMARC Group, 2024). Thực phẩm và đồ uống chiếm hơn 70% thị phần, trong khi thị trường dược phẩm, mỹ phẩm và tài chính Hồi giáo cũng đang mở rộng nhanh chóng. Các quốc gia như Malaysia, Indonesia và Ả Rập Xê Út dẫn đầu nhờ lợi thế về quy mô dân số Hồi giáo, nhưng điều đáng chú ý là các quốc gia không Hồi giáo như Thái Lan và Brazil cũng đang khẳng định vị thế, cho thấy thị trường Halal là sân chơi mở cho bất kỳ nền kinh tế nào có chiến lược phù hợp.

Trong bối cảnh đó, Việt Nam - với nền kinh tế định hướng xuất khẩu và thế mạnh về nông nghiệp - có tiềm năng lớn để tham gia vào chuỗi cung ứng Halal toàn cầu. Việt Nam sở hữu các lợi thế cạnh tranh tự nhiên, bao gồm nguồn cung nông sản và thủy sản dồi dào, vị trí địa lý chiến lược, và mối quan hệ thương mại ngày càng mở rộng. Thị trường Halal không chỉ phục vụ 1,8 tỷ người Hồi giáo mà còn hướng tới người tiêu dùng tại các khu vực phát triển như châu Âu và Bắc Mỹ, nơi nhu cầu thực phẩm Halal tăng 10% mỗi năm (Coherent Market Insights, 2024). Đặc biệt, khu vực châu Á - Thái Bình Dương, chiếm 60,3% thị phần Halal toàn cầu (Grand View Research, 2024), là cơ hội vàng cho Việt Nam nhờ sự gần gũi về địa lý với các thị trường lớn như Indonesia và Malaysia.

Xét về năng lực sản xuất, Việt Nam có thể tận dụng tiềm năng xuất khẩu nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản lên tới 53 tỷ USD trong năm 2023. Trong đó, thủy sản (8 tỷ USD), gạo (4 tỷ USD) và cà phê (4,3 tỷ USD) là những mặt hàng chủ lực có thể đáp ứng tiêu chuẩn Halal nếu được đầu tư đúng mức. Nghiên cứu từ Vietnam Halal Center ước tính Việt Nam có tiềm năng sản xuất hàng hóa Halal trị giá 34 tỷ USD cho các quốc gia OIC, một con số đầy triển vọng khi so sánh với kim ngạch xuất khẩu Halal hiện tại của Thái Lan (6 tỷ USD) hay Malaysia (10 tỷ USD).

Xét về vị trí địa lý, Việt Nam có lợi thế khi nằm gần Indonesia (dân số 270 triệu, 87% Hồi giáo) và Malaysia (32 triệu, 61% Hồi giáo). Các hiệp định thương mại tự do như RCEP và EVFTA cũng mở ra cơ hội tiếp cận các thị trường ngoài OIC, chẳng hạn như EU, nơi người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng sản phẩm Halal vì tính an toàn và đạo đức. Tuy nhiên, so sánh với các nước trong khu vực, Việt Nam vẫn tụt hậu về năng lực cạnh tranh. Malaysia, với hệ thống chứng nhận JAKIM và hơn 5.000 doanh nghiệp Halal, đã xây dựng thương hiệu mạnh toàn cầu. Thái Lan, dù không có dân số Hồi giáo lớn, xuất khẩu 1,5 tỷ USD thịt gà Halal sang Trung Đông nhờ đầu tư vào hạ tầng và hợp tác quốc tế. Trong khi đó, Việt Nam chỉ có khoảng 50 doanh nghiệp đạt chứng nhận Halal mỗi năm (ECHEMI, 2024), phản ánh sự hạn chế về nhận thức và đầu tư.

Tiềm năng của Việt Nam không chỉ nằm ở thực phẩm mà còn mở rộng sang các lĩnh vực như mỹ phẩm và dược phẩm Halal, vốn đang tăng trưởng nhanh tại các thị trường phát triển. Tuy nhiên, từ góc nhìn kinh tế, tiềm năng 34 tỷ USD là bài toán tối ưu hóa nguồn lực mà Việt Nam cần giải quyết. Để hiểu rõ mức độ tận dụng cơ hội này, chúng ta cần xem xét thực trạng xuất khẩu Halal hiện nay - từ kim ngạch, mặt hàng, đến vai trò doanh nghiệp - nhằm nhận diện khoảng cách giữa lý thuyết và thực tiễn, như sẽ được phân tích trong phần tiếp theo.

3. Thực trạng xuất khẩu sản phẩm Halal của Việt Nam

3.1. Tổng kim ngạch xuất khẩu Halal của Việt Nam

Hiện nay, Việt Nam chưa có số liệu chính thức riêng biệt về xuất khẩu sản phẩm Halal do thiếu một hệ thống thống kê chuyên biệt trước khi Trung tâm Chứng nhận Halal Quốc gia (HALCERT) được thành lập vào năm 2024. Tuy nhiên, dựa trên tổng kim ngạch xuất khẩu sang các quốc gia thuộc Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC), có thể ước tính một phần giá trị xuất khẩu Halal. Cụ thể, tổng giá trị xuất khẩu của Việt Nam sang các nước OIC trong năm 2022 đạt khoảng 26,92 tỷ USD, tập trung chủ yếu vào các thị trường lớn như UAE (11 tỷ USD), Malaysia (5,33 tỷ USD), Indonesia (4,53 tỷ USD), và Thổ Nhĩ Kỳ (1,82 tỷ USD). Tuy nhiên, không phải toàn bộ kim ngạch này là sản phẩm Halal, vì phần lớn hàng hóa xuất khẩu sang các thị trường này là nguyên liệu thô hoặc sản phẩm chưa qua chế biến sâu theo tiêu chuẩn Halal. Một ước tính từ *Vietnam Economic Times* (2024) cho thấy giá trị xuất khẩu Halal thực sự của Việt Nam chỉ đạt khoảng 0,5 tỷ USD trong năm 2023, chiếm chưa tới 2% tổng kim ngạch xuất khẩu sang OIC. Con số này, khi so sánh với tiềm năng 34 tỷ USD đã đề cập ở phần trước, cho thấy Việt Nam chưa khai thác được dù chỉ 2% cơ hội từ thị trường Halal toàn cầu, một khoảng cách cần được phân tích kỹ lưỡng.

3.2. Các mặt hàng Halal chủ lực

Các mặt hàng xuất khẩu Halal chủ lực của Việt Nam tập trung vào lĩnh vực nông sản và thủy sản -những ngành vốn là thế mạnh. Ba nhóm mặt hàng chính đóng góp vào xuất khẩu Halal bao gồm thủy sản, gạo và thực phẩm chế biến, với một phần nhỏ từ cà phê và gia vị. Các mặt hàng này chủ yếu được xuất khẩu dưới dạng nguyên liệu thô hoặc bán thành phẩm, chưa tận dụng được giá trị gia tăng từ chế biến sâu theo tiêu chuẩn Halal.

Thủy sản: Đây là mặt hàng nổi bật nhất trong xuất khẩu Halal của Việt Nam, đặc biệt là cá tra và tôm. Năm 2023, kim ngạch xuất khẩu thủy sản sang các nước Trung Đông đạt khoảng 200 triệu USD. Các thị trường chính bao gồm UAE, Ả Rập Xê Út, và Malaysia. Tuy nhiên, chỉ khoảng 20% trong số này được chứng nhận Halal, chủ yếu từ các doanh nghiệp lớn như Minh Phú hay Vĩnh Nghiêm. Điều này cho thấy phần lớn thủy sản Việt Nam xuất khẩu dưới dạng nguyên liệu thô, chưa qua chế biến để đáp ứng tiêu chuẩn Halal khắt khe.

Gạo: Với sản lượng xuất khẩu gạo đạt 8,1 triệu tấn (4 tỷ USD) trong năm 2023, Việt Nam là một trong những nhà cung cấp gạo lớn nhất thế giới. Các thị trường Hồi giáo như Indonesia và Malaysia nhập khẩu khoảng 100 triệu USD gạo từ Việt Nam (*Vietnam Briefing*, 2024). Tuy nhiên, tỷ lệ gạo đạt chứng nhận Halal rất thấp, ước tính dưới 15%, do thiếu sự đầu tư vào quy trình sản xuất và chứng nhận phù hợp.

Thực phẩm chế biến và cà phê: Thực phẩm chế biến (như thịt đóng hộp, mì ăn liền) và cà phê cũng góp phần vào xuất khẩu Halal, với giá trị ước tính khoảng 80 triệu USD sang các nước Trung Đông và Đông Nam Á. Ví dụ, Vissan đã xuất khẩu một số sản phẩm thịt chế biến đạt chứng nhận Halal sang UAE, trong khi cà phê Việt Nam được ưa chuộng tại Indonesia và Malaysia. Tuy nhiên, quy mô vẫn nhỏ lẻ và chưa có chiến lược dài hạn để mở rộng.

3.3. Thị trường xuất khẩu chính

Các thị trường xuất khẩu Halal chính của Việt Nam tập trung vào khu vực Đông Nam Á và Trung Đông, phản ánh lợi thế địa lý và mối quan hệ thương mại. Dựa trên dữ liệu từ *Trading Economics* (n.d.), các thị trường tiêu biểu cụ thể bao gồm:

Thị trường UAE: Với kim ngạch xuất khẩu 11 tỷ USD (2023), UAE là thị trường lớn nhất của Việt Nam trong khối OIC. Tuy nhiên, phần lớn là hàng hóa không Halal như điện thoại, dệt may, trong khi thủy sản và thực phẩm Halal chỉ chiếm một phần nhỏ (khoảng 100-150 triệu USD).

Thị trường Malaysia: Xuất khẩu sang Malaysia đạt 5,33 tỷ USD (2022), với thủy sản, gạo và cà phê là các mặt hàng chủ đạo. Malaysia, với hệ thống Halal phát triển, yêu cầu chứng nhận nghiêm ngặt, nhưng chỉ khoảng 20-30 sản phẩm Việt Nam đáp ứng được tiêu chuẩn này.

Thị trường Indonesia: Kim ngạch xuất khẩu sang Indonesia đạt 4,53 tỷ USD (2022), chủ yếu là gạo và thực phẩm chế biến. Tuy nhiên, giá trị Halal thực tế thấp do thiếu chứng nhận và cạnh tranh từ các nhà cung cấp nội khối ASEAN.

Thị trường Trung Đông (Ả Rập Xê Út, Qatar): Các nước này nhập khẩu khoảng 200-300 triệu USD thủy sản và thực phẩm từ Việt Nam, nhưng tỷ lệ Halal thấp.

Việt Nam đang tập trung vào các thị trường gần gũi về địa lý, nhưng chưa khai thác hiệu quả các thị trường lớn khác trong OIC như Pakistan (466 triệu USD) hay Bangladesh (1,36 tỷ USD), nơi nhu cầu về sản phẩm Halal cũng rất cao.

3.4. Vai trò của doanh nghiệp

Doanh nghiệp đóng vai trò trung tâm trong hoạt động xuất khẩu Halal của Việt Nam, nhưng năng lực tham gia còn phân hóa rõ rệt giữa. Các doanh nghiệp lớn như Vissan, Vinamilk, và Minh Phú đã tiên phong trong việc đạt chứng nhận Halal và xuất khẩu sang Trung Đông, Đông Nam Á. Ví dụ, Vissan đã xuất khẩu thịt chế biến sang UAE với chứng nhận từ MUIS (Singapore), trong khi Minh Phú cung cấp tôm Halal cho Malaysia. Tuy nhiên, số lượng doanh nghiệp tham gia vẫn rất hạn chế, với chỉ khoảng 50 doanh nghiệp đạt chứng nhận Halal mỗi năm (ECHEMI, 2024). Điều này trái ngược với Malaysia, nơi hơn 5.000 doanh nghiệp tham gia chuỗi cung ứng Halal.

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs), chiếm hơn 90% tổng số doanh nghiệp Việt Nam, lại gần như đứng ngoài cuộc chơi Halal. Nguyên nhân chính là thiếu nhận thức về tiêu chuẩn Halal, chi phí chứng nhận cao (10,000-20,000 USD/doanh nghiệp), và hạn chế về năng lực sản xuất. Đây là một điểm nghẽn lớn, vì SMEs là xương sống của nền kinh tế Việt Nam, và việc không tham gia thị trường Halal khiến Việt Nam bỏ lỡ cơ hội gia tăng giá trị xuất khẩu.

4. Cơ hội và thách thức trong phát triển xuất khẩu Halal của Việt Nam

4.1. Cơ hội

Thị trường Halal toàn cầu không chỉ mang lại cơ hội kinh tế mà còn là đòn bẩy để Việt Nam nâng cao vị thế trong chuỗi cung ứng quốc tế. Với nhu cầu ngày càng tăng, các hiệp định thương mại tự do và xu hướng tiêu dùng mới, Việt Nam có thể tận dụng những yếu tố này để mở rộng xuất khẩu Halal. Một số cơ hội cho triển vọng phát triển xuất khẩu Halal của Việt Nam có thể được nhận diện, bao gồm.

Thứ nhất, nhu cầu toàn cầu tăng cao

Thị trường Halal toàn cầu đang trải qua giai đoạn tăng trưởng mạnh mẽ, không chỉ từ cộng đồng Hồi giáo mà còn từ người tiêu dùng không Hồi giáo. Theo Grand View Research (2024), nhu cầu thực phẩm Halal tăng trưởng với tốc độ CAGR 13,4%, dự kiến đạt 4,5 nghìn tỷ USD vào năm 2030. Xu hướng tiêu dùng sản phẩm Halal đang lan rộng sang các thị trường phát triển như châu Âu và Bắc Mỹ, nơi người tiêu dùng xem tiêu chuẩn Halal là dấu ấn của chất lượng và đạo đức. Cụ thể như, tại Đức, thị trường Halal đạt giá trị 6 tỷ USD vào năm 2023 dù dân số Hồi giáo chỉ chiếm 5% (Coherent Market Insights, 2024).

Nhu cầu từ các quốc gia Hồi giáo trong khối OIC cũng là một động lực quan trọng. Với 57 quốc gia thành viên và tổng GDP vượt 7 nghìn tỷ USD, OIC nhập khẩu hàng hóa Halal trị giá hàng trăm tỷ USD mỗi năm. Các thị trường lớn như Indonesia (dân số 270 triệu), Malaysia (32 triệu), và Ả Rập Xê Út (35 triệu) có sức tiêu thụ thực phẩm Halal lần lượt đạt 14 tỷ USD, 8 tỷ USD, và 20 tỷ USD trong năm 2023 (IMARC Group, 2024). Việt Nam, với kim ngạch xuất khẩu sang OIC đạt 26,92 tỷ USD (2022), có thể tăng tỷ trọng Halal bằng cách tập trung vào các mặt hàng chủ lực như thủy sản (200 triệu USD hiện tại) và gạo (100 triệu USD), vốn đã có chỗ đứng tại các thị trường này.

Thứ hai, các hiệp định thương mại tự do (FTA)

Các hiệp định thương mại tự do mà Việt Nam tham gia là công cụ quan trọng để mở rộng thị trường Halal. Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP), bao gồm các nước ASEAN và đối tác lớn như Trung Quốc, Nhật Bản, tạo ra một thị trường 2,2 tỷ người, trong đó Indonesia và Malaysia là hai trung tâm Halal lớn. RCEP giảm thuế quan xuống 0% cho nhiều mặt hàng nông sản, giúp Việt Nam cạnh tranh với Thái Lan - quốc gia xuất khẩu 6 tỷ USD Halal mỗi năm. Tương tự, Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - EU (EVFTA) mở ra cơ hội tiếp cận thị trường châu Âu, nơi nhu cầu Halal tăng 10% mỗi năm. Ví dụ, Pháp nhập khẩu thực phẩm Halal trị giá 3 tỷ USD trong năm 2023, trong khi Việt Nam chỉ đóng góp chưa tới 50 triệu USD vào con số này. Từ góc nhìn kinh tế, các FTA không chỉ giảm rào cản thuế quan mà còn thúc đẩy hợp tác với các tổ chức Halal quốc tế, như JAKIM (Malaysia) hay MUIS (Singapore), để nâng cao uy tín sản phẩm Việt Nam.

Quan hệ ngoại giao với các nước OIC cũng là một lợi thế. Việt Nam đã thiết lập quan hệ thương mại với UAE (11 tỷ USD), Ả Rập Xê Út (717 triệu USD), và Thổ Nhĩ Kỳ (1,82 tỷ USD), tạo nền tảng để mở rộng xuất khẩu Halal. Việc ký kết các thỏa thuận hợp tác Halal với các tổ chức như KHA (Hàn Quốc) hay MUIS có thể giúp Việt Nam đạt chứng nhận tiêu chuẩn quốc tế với chi phí thấp hơn, từ đó tăng khả năng cạnh tranh.

Thứ ba, xu hướng tiêu dùng mới

Ngoài thực phẩm, các phân khúc như mỹ phẩm và dược phẩm Halal đang nổi lên như những lĩnh vực tiềm năng. Theo Grand View Research, thị trường mỹ phẩm Halal toàn cầu đạt 40 tỷ USD vào năm 2023 và dự kiến tăng lên 83 tỷ USD vào năm 2030, với CAGR 11%. Các quốc gia như Indonesia và Malaysia đang dẫn đầu, nhưng Việt Nam, với ngành dược phẩm xuất khẩu 500 triệu USD mỗi năm, có thể tham gia bằng cách phát triển các sản phẩm như thuốc từ thảo dược đạt tiêu chuẩn Halal. Tương tự, ngành mỹ phẩm Việt Nam, dù mới khởi phát, có thể tận dụng nguyên liệu tự nhiên như dầu dừa, nghệ để sản xuất sản phẩm Halal, nhắm đến thị trường Trung Đông và châu Âu.

Xu hướng này không chỉ mở rộng phạm vi xuất khẩu mà còn tăng giá trị gia tăng - điều mà Việt Nam đang thiếu, như đã phân tích ở phần thực trạng. Ví dụ, Thái Lan đã thành công với mỹ phẩm Halal xuất khẩu sang UAE (100 triệu USD/năm), trong khi Việt Nam chưa có sản phẩm nào đáng kể trong lĩnh vực này.

4.2. Thách thức

Thứ nhất, thiếu khung khổ pháp lý cần thiết.

Một trong những hạn chế lớn nhất trong chuỗi cung ứng Halal của Việt Nam là sự thiếu vắng một hệ thống chứng nhận Halal nội địa đạt tiêu chuẩn quốc tế trước khi Trung tâm Chứng nhận Halal Quốc gia (HALCERT) được thành lập vào tháng 3 năm 2024. Trước đó, các doanh nghiệp Việt Nam phải phụ thuộc hoàn toàn vào các tổ chức chứng nhận quốc tế như Majlis Ugama Islam Singapura (MUIS) của Singapore hoặc Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) của Malaysia để đạt được chứng nhận Halal, vốn là điều kiện tiên quyết để thâm nhập các thị trường Hồi giáo lớn như Trung Đông, Indonesia, hay Malaysia. Không chỉ thế, chi phí chứng nhận từ các tổ chức này dao động từ 10,000 đến 20,000 USD cho mỗi doanh nghiệp, tùy thuộc vào quy mô và số lượng sản phẩm cần kiểm định. Con số này cao gấp 5-10 lần so với chi phí chứng nhận nội địa tại Malaysia (khoảng 2,000 USD/doanh nghiệp), nơi chính phủ trợ cấp một phần để hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu.

Hậu quả của sự phụ thuộc này là rất rõ ràng. Thời gian xử lý chứng nhận thường kéo dài từ 3 đến 6 tháng, do các tổ chức quốc tế phải thực hiện kiểm tra tại chỗ ở Việt Nam và xử lý hồ sơ từ xa. Điều này không chỉ làm tăng chi phí mà còn khiến doanh nghiệp Việt Nam mất cơ hội cạnh tranh với các đối thủ có hệ thống chứng nhận nhanh hơn, như Thái Lan, nơi thời gian cấp chứng nhận chỉ khoảng 1-2 tháng nhờ sự phối hợp giữa chính phủ và các tổ chức Hồi giáo nội địa.

Ngay cả sau khi HALCERT ra đời, năng lực của cơ quan này vẫn còn hạn chế. Theo Hanoi Times, (2024), HALCERT hiện chỉ có khả năng cấp chứng nhận cho khoảng 100-200 doanh nghiệp mỗi năm, với đội ngũ nhân sự chưa đầy 50 chuyên gia được đào tạo bài bản về tiêu chuẩn Halal. Điều này cho thấy Việt Nam vẫn chưa sẵn sàng đáp ứng nhu cầu chứng nhận ngày càng tăng từ các doanh nghiệp muốn tham gia thị trường Halal, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME), vốn chiếm hơn 90% tổng số doanh nghiệp trong nước. Nếu không cải thiện, hạn chế này sẽ tiếp tục kìm hãm khả năng mở rộng xuất khẩu Halal của Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh các đối thủ khu vực đã xây dựng được hệ thống chứng nhận hiệu quả và đáng tin cậy.

Thứ hai, hạ tầng logistics Halal yếu kém

Chuỗi cung ứng Halal không chỉ đòi hỏi sản phẩm đạt tiêu chuẩn trong khâu sản xuất mà còn yêu cầu cơ sở hạ tầng logistics chuyên biệt để đảm bảo không xảy ra nhiễm chéo với các sản phẩm không Halal - một yêu cầu nghiêm ngặt của luật Hồi giáo. Tuy nhiên, tại Việt Nam, hạ tầng logistics Halal gần như không tồn tại, tạo ra một điểm nghẽn lớn trong việc đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế. Chỉ khoảng 5% kho bãi tại Việt Nam hiện nay đáp ứng được yêu cầu Halal, chủ yếu thuộc về các doanh nghiệp lớn như Minh Phú, vốn có kho lạnh riêng biệt để bảo quản tôm xuất khẩu sang Trung Đông. Trong khi đó, phần lớn SME phải sử dụng các cơ sở lưu trữ và vận chuyển chung, không được thiết kế để ngăn ngừa nhiễm chéo, dẫn đến nguy cơ sản phẩm bị từ chối tại các thị trường như Ả Rập Xê Út hay Malaysia.

So sánh với các quốc gia dẫn đầu như Malaysia, sự chênh lệch này càng rõ rệt. Malaysia đã Halal hóa 100% chuỗi cung ứng của mình, từ sản xuất, lưu trữ, đến vận chuyển, với các cảng lớn

như Port Klang được trang bị kho bãi và phương tiện chuyên dụng. Malaysia có hơn 50 trung tâm logistics Halal trên toàn quốc, với tổng công suất lưu trữ vượt 1 triệu tấn hàng mỗi năm. Ngược lại, Việt Nam không có cảng biển hay trung tâm logistics nào được chứng nhận Halal, dù các cảng như Cát Lái (TP.HCM) và Hải Phòng xử lý hàng triệu tấn hàng xuất khẩu mỗi năm. Hậu quả là chi phí logistics cho sản phẩm Halal của Việt Nam tăng thêm 15-20% do phải thuê dịch vụ từ bên thứ ba hoặc xử lý thủ công để đáp ứng tiêu chuẩn.

Thứ ba, nhận thức và năng lực doanh nghiệp thấp

Nhận thức về thị trường Halal của doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là SMEs, vẫn còn rất hạn chế, tạo ra một rào cản lớn trong chuỗi cung ứng. Theo khảo sát của *Vietnam Agriculture*, 41% địa phương tại Việt Nam không có bất kỳ sản phẩm xuất khẩu nào đạt chứng nhận Halal, không phải vì thiếu nguồn lực mà do doanh nghiệp và chính quyền địa phương không nhận thức được tiềm năng kinh tế của thị trường này.

Ngay cả các doanh nghiệp lớn, dù có tham gia thị trường Halal, cũng chưa phát huy hết năng lực. Theo ECHEMI (2024), chỉ khoảng 50 doanh nghiệp Việt Nam đạt chứng nhận Halal mỗi năm, so với hơn 5.000 doanh nghiệp tại Malaysia. Các công ty như Vissan hay Vinamilk đã xuất khẩu thịt chế biến và sữa Halal sang UAE, nhưng quy mô vẫn nhỏ lẻ, với giá trị chỉ vài triệu USD mỗi năm. Nguyên nhân chính là thiếu đào tạo bài bản về tiêu chuẩn Halal và hạn chế về năng lực sản xuất. Ví dụ, để đạt tiêu chuẩn Halal, doanh nghiệp cần đầu tư dây chuyền riêng biệt, từ giết mổ, chế biến, đến đóng gói, nhưng chi phí này (ước tính 1-2 triệu USD/dây chuyền) vượt quá khả năng của phần lớn SME. Trong khi đó, các doanh nghiệp Thái Lan nhận được hỗ trợ từ chính phủ để lắp đặt dây chuyền Halal với chi phí giảm 50%, giúp họ cạnh tranh hiệu quả hơn.

Thứ tư, chính sách hỗ trợ chưa đồng bộ

Chính sách nhà nước đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy chuỗi cung ứng Halal, nhưng tại Việt Nam, sự hỗ trợ còn thiếu đồng bộ và chưa đủ mạnh. Trước khi HALCERT ra đời, Việt Nam không có cơ quan chứng nhận quốc gia, buộc doanh nghiệp phải tìm đến tổ chức nước ngoài với chi phí cao. Dù HALCERT là một bước tiến, năng lực hiện tại của nó vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu, với ngân sách hoạt động chỉ khoảng 2-3 triệu USD/năm (Vietnam Economic Times, 2024), so với 50 triệu USD/năm của JAKIM tại Malaysia. Hơn nữa, Việt Nam chưa có khu công nghiệp Halal chuyên biệt, trong khi Malaysia có Penang Halal Hub hỗ trợ hơn 300 doanh nghiệp với doanh thu hàng tỷ USD mỗi năm.

Các hạn chế trên có tác động trực tiếp đến năng lực cạnh tranh của Việt Nam trong thị trường Halal. Chi phí sản xuất và logistics cao (tăng 15-30% so với Malaysia), thời gian giao hàng kéo dài (chậm 1-2 tháng so với Thái Lan), và tỷ lệ sản phẩm đạt chuẩn thấp (10-20%) khiến Việt Nam khó đáp ứng các đơn hàng lớn từ Trung Đông hay Đông Nam Á. Ví dụ, trong khi Thái Lan xuất khẩu thịt gà Halal chế biến sẵn với giá trị gia tăng cao (1,5 tỷ USD), Việt Nam chỉ cung cấp cá tra đông lạnh với giá trị thấp (200 triệu USD), dù tiềm năng thủy sản không hề thua kém. Nếu không khắc phục, Việt Nam sẽ tiếp tục tụt hậu so với các đối thủ khu vực, mất cơ hội gia tăng thị phần trong thị trường Halal toàn cầu.

5. Giải pháp phát triển xuất khẩu Halal của Việt Nam

Để biến tiềm năng thành hiện thực và nâng cao vị thế trong thị trường Halal trị giá 4,5 nghìn tỷ USD vào năm 2030, Việt Nam cần một chiến lược toàn diện, kết hợp giữa chính sách nhà nước, đầu tư hạ tầng, và nâng cao năng lực doanh nghiệp. Phần này sẽ đề xuất các giải pháp cụ

thể để phát triển xuất khẩu Halal, từ đó giúp Việt Nam tận dụng tối đa cơ hội và vượt qua những rào cản đã được chỉ ra.

Thứ nhất, xây dựng hệ thống chứng nhận Halal tiêu chuẩn quốc tế

Để khắc phục hạn chế về chứng nhận Halal, bước đầu tiên là phát triển Trung tâm Chứng nhận Halal Quốc gia (HALCERT), được thành lập vào năm 2024, thành một cơ quan đạt tiêu chuẩn quốc tế như JAKIM (Malaysia) hay MUIS (Singapore). Hiện tại, HALCERT vẫn trong giai đoạn hoàn thiện, với năng lực cấp chứng nhận cho khoảng 100-200 doanh nghiệp mỗi năm. Để tăng quy mô, HALCERT cần được đầu tư về nhân sự (đào tạo 500-1000 chuyên gia Halal trong 5 năm) và công nghệ (hệ thống kiểm định tự động), nhằm giảm thời gian cấp chứng nhận từ 3-6 tháng xuống 1-2 tháng. Chi phí chứng nhận cũng cần được trợ cấp, giảm từ 10,000-20,000 USD xuống 2,000-5,000 USD/doanh nghiệp, đặc biệt cho SME, thông qua quỹ hỗ trợ xuất khẩu của Bộ Công thương.

Hợp tác với các tổ chức Halal quốc tế là một giải pháp bổ sung. Việt Nam có thể ký thỏa thuận công nhận lẫn nhau với JAKIM hoặc MUIS, cho phép sản phẩm đạt chứng nhận HALCERT được chấp nhận tại Malaysia, Singapore, và Trung Đông mà không cần kiểm định lại. Điều này sẽ giảm chi phí và tăng uy tín cho hàng hóa Việt Nam.

Thứ hai, đầu tư vào hạ tầng logistics Halal

Để giải quyết điểm yếu về logistics, Việt Nam cần xây dựng cơ sở hạ tầng chuyên biệt cho sản phẩm Halal. Một giải pháp khả thi là phát triển các khu công nghiệp Halal, tương tự Penang Halal Hub ở Malaysia, tại các tỉnh trọng điểm như Đồng Nai, Cần Thơ, hoặc Hải Phòng. Khu vực này cần được trang bị kho lạnh, dây chuyền chế biến, và phương tiện vận chuyển riêng biệt để tránh nhiễm chéo - yêu cầu cốt lõi của tiêu chuẩn Halal. Ngoài ra, cần nâng cấp các cảng biển như Cát Lái (TP.HCM) và Hải Phòng thành trung tâm logistics Halal, với kho bãi đạt chứng nhận từ tổ chức quốc tế.

Thứ ba, nâng cao năng lực doanh nghiệp

Doanh nghiệp là trung tâm của chuỗi cung ứng Halal, nhưng nhận thức và năng lực thấp đang cản trở SME - nhóm chiếm 90% tổng số doanh nghiệp Việt Nam. Giải pháp là triển khai chương trình đào tạo tiêu chuẩn Halal cho 500-1000 doanh nghiệp mỗi năm trong giai đoạn 2025-2030, tập trung vào quy trình sản xuất, chứng nhận, và tiếp cận thị trường. Bộ Công Thương có thể phối hợp với HALCERT và các tổ chức quốc tế để tổ chức khóa học miễn phí hoặc trợ giá, với chi phí ước tính 5-10 triệu USD/năm từ ngân sách nhà nước và quỹ hỗ trợ xuất khẩu.

Hỗ trợ tài chính cũng cần thiết để SME đầu tư vào dây chuyền Halal. Chính phủ có thể cung cấp vay ưu đãi (lãi suất 2-3%) hoặc trợ cấp 30-50% chi phí chứng nhận, tương tự chương trình hỗ trợ xuất khẩu nông sản hiện tại. Đồng thời, xúc tiến thương mại sang các nước OIC nên được tăng cường, với mục tiêu tổ chức 10-15 hội chợ Halal mỗi năm tại UAE, Malaysia, và Indonesia, giúp doanh nghiệp kết nối trực tiếp với người mua.

Thứ tư, tăng cường hợp tác quốc tế

Hợp tác quốc tế là chìa khóa để Việt Nam tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng Halal toàn cầu. Ngoài thỏa thuận với JAKIM và MUIS, Việt Nam nên ký hiệp định hợp tác Halal với các tổ chức như KHA (Hàn Quốc) hay Halal Development Corporation (HDC) của Malaysia, nhằm học

hỏi kinh nghiệm và tiếp cận công nghệ. Tham gia chuỗi cung ứng khu vực ASEAN cũng là một hướng đi. Việt Nam có thể hợp tác với Malaysia và Indonesia trong sản xuất liên kết, ví dụ: chế biến thủy sản tại Việt Nam, đóng gói tại Malaysia để tận dụng thương hiệu Halal của họ.

Cuối cùng, chính sách nhà nước đồng bộ

Chính phủ cần ban hành chiến lược quốc gia về kinh tế Halal giai đoạn 2025-2030, với mục tiêu cụ thể: tăng kim ngạch xuất khẩu Halal lên 10 tỷ USD và chứng nhận cho 1.000 doanh nghiệp. Chiến lược này nên bao gồm: (1) ưu đãi thuế 5-10 năm cho doanh nghiệp Halal, (2) đầu tư 200-300 triệu USD vào hạ tầng và đào tạo, (3) thành lập quỹ hỗ trợ xuất khẩu Halal 50 triệu USD/năm. Từ góc nhìn kinh tế, chính sách đồng bộ sẽ tạo động lực để Việt Nam vượt qua Thái Lan (6 tỷ USD) và tiến gần Malaysia (10 tỷ USD) trong thị trường Halal.

Nếu áp dụng thành công, các giải pháp này sẽ tăng kim ngạch xuất khẩu Halal lên 5-10 tỷ USD trong 10 năm, tạo việc làm cho 100,000-200,000 lao động, và nâng cao vị thế kinh tế của Việt Nam. Tuy nhiên, điều này đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa nhà nước, doanh nghiệp, và đối tác quốc tế, một thách thức cần được giải quyết triệt để.

Tài liệu tham khảo

1. Ayman, F. (2024). *Cơ hội xuất khẩu Halal đang mở rộng của Việt Nam*. HalalFocus. Truy cập tại <https://Halalfocus.com/vietnams-expanding-Halal-export-opportunities/>
2. Coherent Market Insights. (2024). *Xu hướng, kích thước và chia sẻ thị trường thực phẩm Halal đến 2031*. Coherent Market Insights. Truy cập tại <https://www.coherentmarketinsights.com/market-insight/Halal-food-market-2700>
3. DinarStandard. (2023). *Báo cáo tình hình kinh tế Hồi giáo toàn cầu 2023*. DinarStandard. Truy cập tại <https://dinarsstandard.com/state-of-the-global-islamic-economy-report-2023/>
4. ECHEMI. (2024). *Mở khóa tiềm năng thị trường Halal của Việt Nam*. ECHEMI. Truy cập tại <https://www.echemi.com/cms/1905278.html>
5. Grand View Research. (2024). *Báo cáo phân tích xu hướng thị trường thực phẩm Halal theo loại sản phẩm*. Grand View Research. Truy cập tại <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/Halal-food-market>
6. Hanoi Times. (2024). *Việt Nam thành lập trung tâm chứng nhận Halal quốc gia*. Hanoi Times. Truy cập tại <https://hanoitimes.vn/vietnam-launches-national-Halal-certification-center-328322.html>
7. IMARC Group. (2024). *Kích thước thị trường thực phẩm Halal, thống kê ngành, xu hướng đến 2033*. IMARC Group. Truy cập tại <https://www.imarcgroup.com/Halal-food-market>
8. Trading Economics. (n.d.). *Xuất khẩu Việt Nam sang Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất*. Truy cập tại <https://tradingeconomics.com/vietnam/exports/united-arab-emirates>
9. Vietnam Briefing. (2024). *Thị trường thực phẩm Halal tại Việt Nam và cơ hội ASEAN*. Vietnam Briefing. Truy cập tại <https://www.vietnam-briefing.com/news/Halal-food-market-vietnam.html/>
10. Vietnam Economic Times. (2024). *Góc nhìn và thách thức cho sản phẩm Halal của Việt Nam*. Vietnam Economic Times. Truy cập tại <https://en.vneconomy.vn/perspective-and-challenges-for-vietnams-Halal-products.htm>

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU SẢN PHẨM HALAL CỦA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH MỚI

PGS. TS. Đinh Công Hoàng
Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và châu Phi
Email: Hoang0108@gmail.com

Tóm tắt: Việt Nam sở hữu lợi thế trong sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm nông sản và thực phẩm Halal nhờ nguồn nguyên liệu phong phú và đa dạng. Các mặt hàng như gạo, chè, cà phê, hạt tiêu, hạt điều, gia vị, đậu hạt, rau củ quả, thủy hải sản, thực phẩm chế biến sẵn, thực phẩm đông lạnh, đồ uống, bánh kẹo, sữa và dược phẩm đều có tiềm năng lớn trong thị trường Halal.

Trong những năm gần đây, xuất khẩu sản phẩm Halal của Việt Nam đã tăng trưởng đáng kể cả về khối lượng và giá trị. Sự gia tăng nhu cầu từ thị trường quốc tế đã thúc đẩy Việt Nam mở rộng xuất khẩu sản phẩm Halal đến nhiều quốc gia và khu vực trên thế giới. Đặc biệt, các nước có cộng đồng người Hồi giáo đông đảo như Indonesia, Malaysia, Ả Rập Xê Út và UAE đã trở thành thị trường tiềm năng cho sản phẩm Halal của Việt Nam. UAE, với vai trò là cửa ngõ trung gian, giúp Việt Nam tiếp cận các nước khác trong khu vực Trung Đông và châu Phi. Tuy nhiên, Việt Nam mới chỉ ở giai đoạn đầu trong việc tiếp cận thị trường Halal toàn cầu. Mức độ và hiệu quả tham gia thị trường chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế sẵn có. Các doanh nghiệp Việt Nam chưa khai thác triệt để cơ hội từ thị trường đầy tiềm năng này và chưa đáp ứng kịp nhu cầu tiêu thụ ngày càng tăng cùng xu hướng tiêu dùng mới của khu vực và thế giới đối với sản phẩm Halal.

Bài viết nhằm đánh giá tổng quan về thực trạng xuất khẩu sản phẩm Halal của Việt Nam, đồng thời đề xuất các giải pháp phát triển và kiến nghị đối với Chính phủ, Bộ Công thương trong việc hỗ trợ và khuyến khích phát triển ngành công nghiệp đầy tiềm năng này.

Từ khóa: Halal, sản phẩm Halal, xuất khẩu, thực trạng, giải pháp, kiến nghị, Việt Nam.

VIETNAM'S HALAL EXPORTS IN A NEW ERA: CURRENT LANDSCAPE AND STRATEGIC SOLUTIONS

Abstract: Vietnam possesses significant advantages in the production and export of agricultural and Halal food products thanks to its abundant and diverse raw materials. Key export items such as rice, tea, coffee, pepper, cashew nuts, spices, legumes, vegetables and fruits, seafood, processed foods, frozen foods, beverages, confectionery, dairy products, and pharmaceuticals all hold substantial potential in the Halal market.

In recent years, Vietnam's Halal exports have witnessed remarkable growth in both volume and value. Increasing demand from international markets has driven Vietnam to expand its Halal product exports to various countries and regions worldwide. Notably, nations with large Muslim populations such as Indonesia, Malaysia, Saudi Arabia, and the UAE have emerged as promising

markets for Vietnamese Halal products. The UAE, in particular, serves as a strategic gateway, facilitating Vietnam's access to other markets in the Middle East and Africa. However, Vietnam is still in the early stages of integrating into the global Halal market. The level and effectiveness of participation remain disproportionate to the country's inherent potential and competitive advantages. Vietnamese enterprises have yet to fully capitalize on the opportunities presented by this promising market, nor have they met the growing consumer demand and evolving consumption trends in the region and around the world for Halal-certified products.

This paper aims to provide an overview of the current status of Vietnam's Halal product exports, and to propose development strategies and policy recommendations to the Government and the Ministry of Industry and Trade in order to support and promote the growth of this high-potential industry.

Keywords: Halal, Halal products, export, current situation, solutions, recommendations, Vietnam.

1. Thực trạng xuất khẩu sản phẩm Halal của Việt Nam

Thứ nhất, theo thông tin từ Bộ Công thương, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa Halal của Việt Nam sang thị trường Trung Đông và châu Phi trong năm 2024 ước đạt gần 700 triệu USD. Trong đó, các quốc gia nhập khẩu lớn bao gồm Các Tiểu vương quốc Arab Thống nhất (UAE), Saudi Arabia, Ai Cập, Nam Phi và Nigeria. Đặc biệt, khoảng 50% lượng gạo xuất khẩu của Việt Nam sang khu vực này là sản phẩm Halal.

Trong suốt giai đoạn từ 2016 đến 2023, xuất khẩu các mặt hàng nông sản, thủy sản và thực phẩm của Việt Nam đã ghi nhận những dấu hiệu tích cực, thể hiện qua mức tăng trưởng đều đặn qua các năm, ngoại trừ hai năm 2019 và 2020 khi ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 đã tác động mạnh mẽ đến nền kinh tế toàn cầu. Đặc biệt, sản phẩm Halal của Việt Nam, một sản phẩm yêu cầu chứng nhận phù hợp với tiêu chuẩn đạo Hồi, đã bắt đầu khẳng định được chỗ đứng vững chắc trên thị trường quốc tế.

Thị trường Trung Đông, nơi mà phần lớn dân cư theo đạo Hồi, chính là khu vực trọng yếu mà Việt Nam cần chú trọng để xuất khẩu sản phẩm Halal. Các sản phẩm muốn thâm nhập vào thị trường này buộc phải đáp ứng những yêu cầu nghiêm ngặt về tiêu chuẩn Halal và sở hữu chứng nhận từ các tổ chức cấp chứng nhận uy tín tại khu vực. Sự tăng trưởng của kim ngạch xuất khẩu hàng hóa Việt Nam vào khu vực này phần nào phản ánh được thực trạng và tiềm năng phát triển của sản phẩm Halal Việt Nam trong những năm qua.

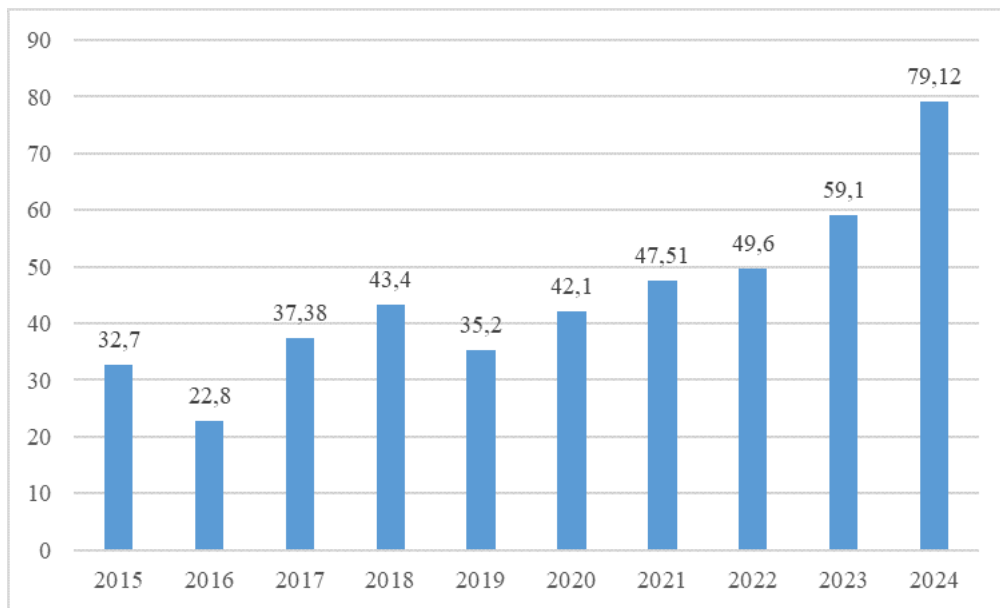
- Theo dữ liệu từ Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC), năm 2016, kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng nông sản, thủy sản và thực phẩm của Việt Nam vào Trung Đông đạt 844,3 triệu USD. Đến năm 2021, con số này tăng lên 1.108,5 triệu USD, và đạt 1.196,7 triệu USD vào năm 2022. Tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu vào khu vực này đạt 14,06% trong năm 2021 và 7,95% trong năm 2022, mặc dù thị trường toàn cầu có sự biến động lớn.

- Tuy nhiên, tỷ trọng xuất khẩu sản phẩm nông sản, thủy sản và thực phẩm của Việt Nam vào khu vực Trung Đông vẫn còn khiêm tốn. Năm 2021, tỷ trọng này chỉ chiếm 13,74% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang khu vực này, và con số này nhích lên 15,32% vào năm 2022. Còn so với tổng kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng nông sản, thủy sản, thực phẩm

của Việt Nam ra toàn cầu, tỷ trọng xuất khẩu vào Trung Đông chiếm 4,37% trong năm 2021 và 4,27% trong năm 2022.

- Mặc dù thị trường Hồi giáo có nhu cầu rất lớn đối với các sản phẩm nông sản và thực phẩm, nhưng Việt Nam vẫn chưa chiếm lĩnh được thị phần lớn tại đây. Trong tổng kim ngạch nhập khẩu các mặt hàng nông sản, thủy sản và thực phẩm của các quốc gia Trung Đông, tỷ trọng xuất khẩu của Việt Nam vẫn rất nhỏ, chỉ đạt 0,86% trong năm 2021 và 0,84% trong năm 2022. Điều này phản ánh rằng các doanh nghiệp Việt Nam vẫn phải đối mặt với nhiều khó khăn trong việc tham gia vào chuỗi cung ứng sản phẩm Halal toàn cầu.

Hình1: Kim ngạch xuất khẩu rau quả Việt Nam sang UAE giai đoạn 2015-2024



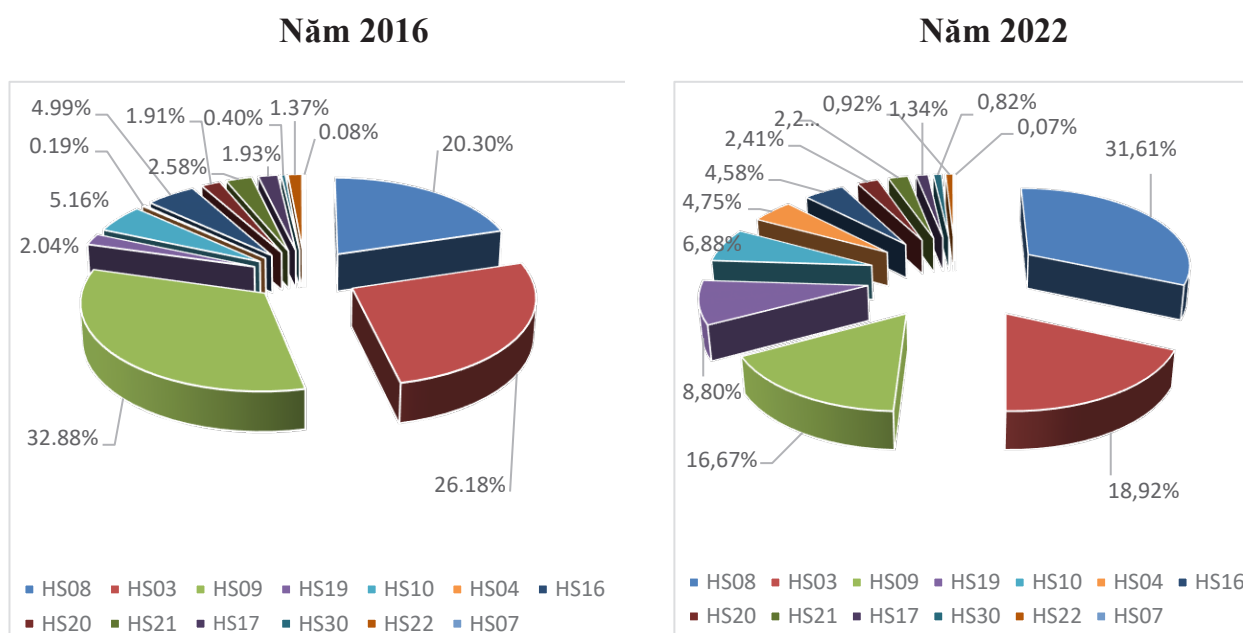
Nguồn: Tổng hợp từ Tổng cục Hải quan

Thứ hai, về cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu, các mặt hàng thủy sản, nông sản và thực phẩm chế biến Halal chiếm khoảng 30-35% tổng kim ngạch xuất khẩu thực phẩm của Việt Nam sang khu vực Trung Đông và châu Phi năm 2024. Tuy nhiên, con số này vẫn chưa tương xứng với nhu cầu thực tế, bởi khu vực Trung Đông có thu nhập và tỷ lệ tiêu dùng bình quân đầu người cao, phần lớn dân số theo đạo Hồi và nhu cầu thực phẩm chủ yếu dựa vào nhập khẩu.

Trong giai đoạn 2016-2023, cơ cấu nhóm hàng nông sản, thủy sản xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường các quốc gia Hồi giáo khu vực Trung Đông có những chuyển dịch tích cực, với sự góp mặt của các mặt hàng chủ lực như trái cây và các loại hạt, thủy sản, cà phê, chè và gia vị, ngũ cốc và các chế phẩm từ ngũ cốc, tinh bột, sữa, các chế phẩm từ thịt, cá, rau quả...

- Cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Trung Đông đã có những chuyển dịch tích cực trong giai đoạn 2016-2022. Cụ thể, năm 2016, nhóm hàng cà phê, chè và gia vị đạt kim ngạch xuất khẩu cao nhất với 277,67 triệu USD, chiếm 32,88% tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản, thủy sản và thực phẩm của Việt Nam sang thị trường này. Đến năm 2022, trái cây và các loại hạt trở thành nhóm hàng xuất khẩu chủ lực, đạt 378,33 triệu USD, chiếm 31,61%. Nhóm hàng thủy sản đứng thứ hai với kim ngạch 226,43 triệu USD, chiếm 18,92%, và nhóm hàng cà phê, chè và gia vị đạt 199,55 triệu USD, chiếm 16,67%.

Biểu đồ 1. Cơ cấu mặt hàng nông sản, thủy sản, thực phẩm xuất khẩu của Việt Nam khu vực thị trường Trung Đông (%)



Nguồn: Thống kê của Trung tâm thương mại quốc tế (ITC), 2024

Thứ ba, trong những năm qua, Việt Nam đã tích cực triển khai các chương trình hợp tác nhằm phát triển quan hệ thương mại với các quốc gia Hồi giáo trong khu vực ASEAN và Trung Đông - châu Phi. Thông qua việc ký kết các tuyên bố cấp cao và thỏa thuận hợp tác, Việt Nam đã mở rộng xuất khẩu nhiều mặt hàng nông sản và thực phẩm Halal như gạo, cà phê, hạt tiêu, hạt điều, chè, trái cây, chế phẩm từ ngũ cốc, cơm dừa và các loại gia vị vào các thị trường này. Những sản phẩm này được người tiêu dùng địa phương ưa chuộng nhờ đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng và phù hợp với thị hiếu.

- Khảo sát của Vietnam Halal Center tại các doanh nghiệp sản xuất lúa gạo và thực phẩm ở Đồng bằng sông Cửu Long năm 2023 cho thấy nhiều doanh nghiệp có tiềm năng xuất khẩu lớn, đặc biệt trong các sản phẩm như thủy hải sản, đồ uống, thực phẩm đóng hộp, bánh kẹo và đồ ăn chay. Những sản phẩm này hoàn toàn có thể đạt chứng nhận Halal để xuất khẩu sang các thị trường Hồi giáo khu vực Trung Đông và châu Phi, bao gồm Ả-rập Xê-út, UAE, Ai Cập, Qatar, Thổ Nhĩ Kỳ, Iraq, Ghana và Bờ Biển Ngà.

- Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất (UAE) nổi bật như một thị trường đầy tiềm năng cho xuất khẩu sản phẩm Halal của Việt Nam. Không chỉ bởi nhu cầu tiêu thụ nông sản và thực phẩm phong phú để đáp ứng thị hiếu đa dạng của cư dân địa phương và du khách quốc tế, mà còn vì UAE đóng vai trò là cửa ngõ chiến lược, kết nối các sản phẩm Halal Việt Nam với nhiều quốc gia khác tại khu vực Trung Đông và châu Phi.

Theo số liệu từ Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, kim ngạch xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang UAE đã có những bước tiến ấn tượng trong giai đoạn 2016-2020. Cụ thể, năm 2016 đạt 22,8 triệu USD; năm 2017 tăng lên 135,49 triệu USD, gấp gần 6 lần so với năm trước đó, chiếm 1,01% tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản của Việt Nam; năm 2018 tiếp tục tăng 20,5%, đạt 163,38 triệu USD; năm 2019 tăng 5,5%, đạt 172,37 triệu USD; và năm 2020, mặc dù đại dịch COVID-19 gây nhiều thách thức, kim ngạch vẫn tăng nhẹ, đạt 183,14 triệu USD.

Năm 2021, Cục Xúc tiến Thương mại (Bộ Công thương) đã tổ chức đoàn giao dịch thương mại Việt Nam sang UAE, kết hợp tham dự triển lãm World Expo Dubai 2020. Sự kiện này đã mở ra nhiều cơ hội xuất khẩu cho nông sản và thực phẩm Việt Nam, với nhiều hợp đồng xuất khẩu hạt tiêu và rau củ được ký kết. Cũng trong năm này, tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang UAE đạt 4,69 tỷ USD, trong đó xuất khẩu nông sản và thực phẩm đạt 293,4 triệu USD, tăng 60,2% so với năm trước. Hạt tiêu là mặt hàng tăng trưởng mạnh nhất, đạt 56,062 triệu USD, chiếm 19,1% trong cơ cấu xuất khẩu nông sản và thực phẩm sang UAE.

Theo số liệu từ Tổng cục Hải quan, trong năm 2024, xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang UAE đạt 79,12 triệu USD, tăng 33,87% so với năm trước đó. Đây là mức tăng trưởng ấn tượng, đưa UAE trở thành thị trường xuất khẩu rau quả lớn thứ 9 của Việt Nam. Ngoài rau quả, các mặt hàng nông sản khác cũng ghi nhận sự tăng trưởng đáng kể. Trong 9 tháng đầu năm 2024, kim ngạch xuất khẩu tôm của Việt Nam sang UAE đạt 7,4 triệu USD, tăng 34% so với cùng kỳ năm trước. UAE hiện là nguồn cung cá tra lớn nhất của Việt Nam, chiếm 40-50% thị phần.

Bảng 1: Xếp hạng các thị trường xuất khẩu rau quả của Việt Nam năm 2024

Xếp hạng	Thị trường	Kim ngạch xuất khẩu (triệu USD)
1	Trung Quốc	4.632,05
2	Mỹ	360,98
3	Hàn Quốc	314,98
4	Thái Lan	278,17
5	Nhật Bản	203,29
6	Đài Loan	157,10
7	Hà Lan	111,81
8	Australia	111,20
9	UAE	79,12
10	Nga	70,23

Nguồn: Tổng cục Hải quan

2. Một số giải pháp phát triển xuất khẩu sản phẩm Halal của Việt Nam

Thứ nhất, cần nghiên cứu và xây dựng các trung tâm thông tin chuyên sâu về Halal, đồng thời thành lập các Viện công nghiệp Halal để thực hiện các chức năng nghiên cứu, đào tạo, cung cấp thông tin và tư vấn về tất cả các vấn đề liên quan đến tiêu chuẩn Halal.

- Chú trọng các hoạt động khảo sát thị trường và nghiên cứu, dự báo nhu cầu thị trường. Cung cấp các thông tin đáng tin cậy về thị trường và đối tác nhập khẩu, hỗ trợ doanh nghiệp mở rộng thị trường xuất khẩu các sản phẩm Halal của Việt Nam.

- Chú trọng triển khai các chiến dịch tuyên truyền, giới thiệu về thị trường Halal và đối tác tiềm năng. Đảm bảo cung cấp nguồn thông tin phong phú để giúp doanh nghiệp có cơ sở lựa chọn đối tác phù hợp và mở rộng xuất khẩu.

- Hỗ trợ doanh nghiệp hiểu rõ quy định Halal, trọng tâm cung cấp thông tin chi tiết về các yêu cầu chứng nhận Halal, các thủ tục cần thiết để đạt chứng nhận này tại các thị trường xuất khẩu. Tổ chức các khóa đào tạo, tập huấn chuyên sâu về tiêu chuẩn Halal cho các tổ chức và

doanh nghiệp Việt Nam để nâng cao khả năng đáp ứng yêu cầu của thị trường xuất khẩu.

- Tăng cường tư vấn, hỗ trợ thông tin về thị trường cho các doanh nghiệp xuất khẩu hàng nông sản, thực phẩm Halal thông qua các cơ quan đại diện ngoại giao Việt Nam tại nước ngoài, với các mô hình hợp tác công - tư và các hoạt động ngoại giao phục vụ mục tiêu kinh tế ở các nước sở tại, nhất là hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam trong việc xác minh, thẩm tra năng lực đối tác nhập khẩu để giảm thiểu các rủi ro trong quá trình đầu tư, thanh toán xuất nhập khẩu và mở rộng hợp tác, thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản, thực phẩm Halal. Đối với các địa phương chưa có các cơ quan đại diện của Việt Nam, cần tăng cường vai trò của các Lãnh sự danh dự ở địa phương, cũng như tranh thủ nguồn lực của kiều bào Việt Nam ở nước sở tại để cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác về thị trường, hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam trong hoạt động xuất khẩu.

Thứ hai, cần tăng cường xúc tiến thương mại và tham gia các hội chợ, triển lãm quốc tế để kết nối các doanh nghiệp Việt Nam với các đối tác Halal trên toàn cầu.

- Tăng cường xúc tiến thương mại, chú trọng phát triển các thị trường Halal mới nổi và còn nhiều tiềm năng như Ấn Độ, Trung Quốc, thúc đẩy xuất khẩu sang khu vực Đông Nam Á, coi đây là một thị trường xuất khẩu thực phẩm Halal quan trọng. Tăng cường các hoạt động xúc tiến xuất khẩu, quảng bá ngành Halal và sản phẩm Việt Nam trên thị trường Halal toàn cầu thông qua: (i) Tổ chức các hội nghị xúc tiến xuất khẩu, trưng bày và quảng cáo sản phẩm, thực phẩm Halal, nhất là các sản phẩm từ động vật để các sản phẩm được chứng nhận Halal có thể được nhận dạng dễ dàng, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm; (ii) Tăng cường hợp tác, trao đổi với các nước Hồi giáo và các nước là điểm đến yêu thích của khách Hồi giáo, kết nối với chính quyền ở nước sở tại, kết nối với các tổ chức, hiệp hội doanh nghiệp uy tín ở địa phương; (iii) Tăng cường giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ Halal trên các chuyến bay của Vietnam Airlines, Bamboo Airways, Vietjet; (iv) Xây dựng tài liệu cơ bản về Halal, các thị trường tiềm năng và các báo cáo chuyên sâu định kỳ về thị trường Halal theo Quý; (v) Phát huy vai trò của cộng đồng người Việt Nam trong việc xúc tiến, quảng bá các sản phẩm, dịch vụ Halal ở nước sở tại.

- Hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam tích cực tham gia các hội chợ và triển lãm chuyên ngành thường niên liên quan đến nông sản và thực phẩm trong khu vực, bao gồm các sự kiện lớn tại UAE như Hội chợ Thực phẩm Gulfood Dubai (tháng 2), Hội chợ Halal Expo Dubai (tháng 10), Hội chợ SIAL Trung Đông (tháng 12 tại Abu Dhabi); tại Ả-rập Xê-út như Hội chợ Nông sản Saudi Agriculture (tháng 10), Triển lãm Thực phẩm, Đồ uống Saudi Horeca (tháng 11); và tại Thổ Nhĩ Kỳ như Hội chợ Anfaş Food (tháng 2), Hội chợ quốc tế Izmir (tháng 8), Hội chợ World Food Istanbul (tháng 9).

Thứ ba, về phía các doanh nghiệp xuất khẩu cần chủ động và linh hoạt hơn trong việc cập nhật thông tin, nghiên cứu sâu về thị trường mục tiêu và các biến động kinh tế, chính trị liên quan. Họ cần theo dõi sát sao tình hình chính trị quốc tế qua các phương tiện truyền thông, đặc biệt là các cảnh báo từ Bộ Công thương, để có thể đưa ra quyết định đúng đắn về thời điểm xuất khẩu, đặc biệt khi các quốc gia này phục hồi sau khủng hoảng chính trị hoặc đại dịch, khi nhu cầu nhập khẩu, đặc biệt là hàng nông sản và thực phẩm, có thể gia tăng mạnh mẽ.

- Xây dựng chiến lược tiếp cận phù hợp đối với từng thị trường, các doanh nghiệp cần thiết lập chiến lược tiếp cận linh hoạt, phù hợp với đặc thù của từng thị trường mục tiêu. Điều này bao gồm nghiên cứu kỹ lưỡng để sản xuất các sản phẩm đạt chất lượng cao, đáp ứng đúng quy chuẩn chất lượng và phù hợp với tập quán tiêu dùng của từng quốc gia nhập khẩu. Hơn nữa, việc tăng tỷ lệ sản phẩm được cấp chứng nhận Halal là yếu tố quan trọng để khẳng định sự uy tín và cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường quốc tế. Bên cạnh đó, việc đầu tư mạnh mẽ vào việc xây dựng và phát triển thương hiệu nông sản Việt Nam là cần thiết, đảm bảo chất lượng sản phẩm luôn ổn

định, duy trì sự cân bằng giữa chất lượng và giá cả hợp lý.

- Để giảm thiểu rủi ro khi giao dịch với các thị trường Hồi giáo, các doanh nghiệp cần thu thập đầy đủ thông tin về các đối tác, thị trường mục tiêu, đồng thời tìm hiểu kỹ các quy định nhập khẩu và thủ tục pháp lý của từng quốc gia. Doanh nghiệp cần cẩn trọng khi tìm kiếm khách hàng qua các kênh trực tuyến, đặc biệt là với các thương vụ có dấu hiệu bất thường, để tránh rủi ro bị lừa đảo hoặc các giao dịch không minh bạch. Việc sử dụng dịch vụ tư vấn chuyên nghiệp để thẩm định và xác minh năng lực của đối tác, yêu cầu cung cấp giấy phép đăng ký kinh doanh hoặc thẻ xuất nhập khẩu là rất quan trọng, giúp đàm phán và ký kết hợp đồng thuận lợi và giảm thiểu tranh chấp có thể phát sinh trong quá trình giao dịch.

- Tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại, xây dựng và quảng bá thương hiệu sản phẩm Halal của Việt Nam, đồng thời tham gia vào chuỗi cung ứng sản phẩm Halal toàn cầu là nhiệm vụ quan trọng. Các doanh nghiệp cần chủ động gặp gỡ và kết nối trực tiếp hoặc qua các phương tiện trực tuyến với các đối tác nhập khẩu thông qua các chương trình xúc tiến thương mại, hội chợ và triển lãm quốc tế tổ chức tại các quốc gia mục tiêu. Ngoài ra, việc nghiên cứu khả năng xây dựng mạng lưới phân phối hàng nông sản và mở rộng hệ thống văn phòng đại diện, chi nhánh, kho ngoại quan tại các khu vực nhập khẩu sẽ giúp tạo ra những cơ hội kinh doanh thuận lợi hơn và nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu.

3. Kiến nghị đối với Chính phủ và Bộ Công thương

3.1. Đối với Chính phủ

- Chính phủ đã chỉ đạo và giao Bộ Ngoại giao làm đầu mối, phối hợp với các Bộ Khoa học và Công nghệ, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Công thương để đẩy mạnh các hoạt động hợp tác quốc tế trong lĩnh vực Halal, đặc biệt với các quốc gia Hồi giáo hoặc các quốc gia có đa số dân theo đạo Hồi. Đây không chỉ là cơ hội để nâng cao vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế, mà còn là bước đi quan trọng trong chiến lược “Ngoại giao kinh tế” của Việt Nam, với việc lồng ghép các vấn đề liên quan đến Halal trong các hoạt động đối ngoại cấp cao. Đồng thời, việc tham gia vào các hiệp định thương mại quốc tế, như Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện (CEPA) với UAE và Hiệp định Thương mại Tự do châu Phi (AfCFTA), sẽ mở ra cơ hội lớn để đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm Halal của Việt Nam, giúp thúc đẩy thương mại và hợp tác kinh tế giữa Việt Nam và các thị trường tiềm năng.

- Chính phủ giao Bộ Khoa học và Công nghệ chủ trì, phối hợp với Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Công thương để nghiên cứu, xây dựng và hoàn thiện các khuôn khổ pháp lý và chính sách quản lý hệ thống chứng nhận Halal tại Việt Nam. Việc này là cần thiết để tạo ra một cơ chế pháp lý vững chắc, đồng thời tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp trong việc sản xuất và xuất khẩu sản phẩm Halal. Chính phủ sẽ tiếp tục nghiên cứu và xây dựng bộ tiêu chuẩn Halal quốc gia, phù hợp với các tiêu chuẩn khu vực và quốc tế, nhằm thống nhất công tác quản lý nhà nước trong lĩnh vực này. Bên cạnh đó, cần có cơ chế phân cấp, phân quyền rõ ràng cho các Bộ, ngành, địa phương và doanh nghiệp trong việc kiểm tra, giám sát, xử lý các vi phạm trong sản xuất, phân phối và xuất khẩu sản phẩm Halal, từ đó đảm bảo tính minh bạch và phát triển bền vững cho ngành công nghiệp Halal tại Việt Nam.

3.2. Đối với Bộ Công thương

- Bộ Công thương chủ trì và phối hợp với các Bộ, ngành liên quan triển khai các Hiệp định thương mại tự do đã ký kết, đặc biệt là Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Việt Nam - UAE (CEPA), nhằm thúc đẩy quan hệ thương mại, trong đó có sản phẩm đạt tiêu chuẩn Halal. Bộ Công thương cũng phối hợp với Bộ Khoa học và Công nghệ để đẩy mạnh các cuộc đàm phán, ký kết

các hiệp định và bản ghi nhớ hợp tác, thỏa thuận công nhận và thừa nhận lẫn nhau về tiêu chuẩn chứng nhận Halal với các quốc gia Hồi giáo, bao gồm các thành viên trong Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC), Ả Rập Xê-út, Malaysia, Indonesia, Pakistan, và các quốc gia khác. Điều này sẽ tạo cơ sở pháp lý vững chắc và thúc đẩy thương mại các sản phẩm Halal giữa Việt Nam và các quốc gia tiềm năng.

- Bộ Công thương phối hợp với Bộ Ngoại giao thực hiện các hoạt động khảo sát, nghiên cứu và dự báo nhu cầu thị trường để hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam mở rộng xuất khẩu các sản phẩm Halal. Bằng cách cung cấp thông tin chính xác và kịp thời về thị trường quốc tế, Bộ Công thương sẽ hỗ trợ các doanh nghiệp xây dựng chiến lược tiếp cận phù hợp, đồng thời giới thiệu sản phẩm Halal Việt Nam đến đối tác và thị trường quốc tế.

- Bộ Công thương sẽ phối hợp với Bộ Ngoại giao và các đại diện ngoại giao Việt Nam ở nước ngoài để đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại, đặc biệt trong việc phát triển các thị trường Halal mới nổi và tiềm năng như Ấn Độ, Trung Quốc, ASEAN, Trung Đông và Bắc Phi. Các hoạt động xúc tiến thương mại này bao gồm việc tham gia các hội chợ và triển lãm chuyên ngành, giúp doanh nghiệp Việt Nam giới thiệu và quảng bá sản phẩm Halal tại các thị trường lớn, đồng thời kết nối với các đối tác quốc tế thuộc các quốc gia Hồi giáo, thúc đẩy xuất khẩu và hợp tác kinh tế.

- Bộ Công thương sẽ phối hợp với Bộ Ngoại giao xây dựng và triển khai Kế hoạch hành động trong khuôn khổ Đề án “Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030”. Đề án này sẽ tập trung vào các giải pháp trọng tâm như phát triển ngành Halal trong các hợp tác song phương với đối tác, đẩy mạnh nghiên cứu và cung cấp thông tin về chính sách thương mại, văn hóa Hồi giáo và chứng nhận Halal, đồng thời triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại và đầu tư về sản phẩm Halal. Mục tiêu là kết nối các địa phương, doanh nghiệp Việt Nam với các thị trường Halal toàn cầu, góp phần nâng cao vị thế của ngành Halal Việt Nam trên bản đồ thế giới.

- Một trong những nhiệm vụ quan trọng là tăng cường thông tin và tuyên truyền để nâng cao nhận thức của người dân, doanh nghiệp và các địa phương về các vấn đề cơ bản liên quan đến Halal, bao gồm khái niệm, tiêu chuẩn, chứng nhận, xu thế phát triển thị trường và văn hóa kinh doanh với người Hồi giáo. Chính phủ sẽ phối hợp chặt chẽ với Bộ Ngoại giao, các Bộ, ban, ngành và các tỉnh thành để triển khai các hoạt động tuyên truyền, hỗ trợ doanh nghiệp và địa phương sản xuất sản phẩm đạt tiêu chuẩn Halal, đồng thời giúp các sản phẩm, dịch vụ đạt tiêu chuẩn Halal của Việt Nam được công nhận và xuất khẩu rộng rãi ra thế giới, góp phần quảng bá hình ảnh và thương hiệu của Việt Nam trong ngành Halal toàn cầu.

Kết luận

Nhìn chung, ngành xuất khẩu sản phẩm Halal của Việt Nam đang đối mặt với nhiều cơ hội phát triển mạnh mẽ nhưng cũng không thiếu thách thức. Với sự hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế toàn cầu, việc phát triển và nâng cao chất lượng các sản phẩm Halal là yếu tố then chốt để Việt Nam không chỉ mở rộng thị trường mà còn gia tăng giá trị gia tăng trong xuất khẩu. Các giải pháp đã được đề xuất, từ việc xây dựng cơ sở hạ tầng thông tin về Halal, đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại, cho đến việc hoàn thiện khuôn khổ pháp lý và tiêu chuẩn quốc gia về Halal, đều thể hiện sự quyết tâm của Chính phủ và các Bộ, ngành trong việc thúc đẩy ngành Halal Việt Nam. Việc tăng cường hợp tác quốc tế, ký kết các hiệp định thương mại, và tạo ra các cơ chế pháp lý vững chắc sẽ là nền tảng giúp các doanh nghiệp Việt Nam không chỉ gia tăng tỷ trọng xuất khẩu mà còn mở rộng mối quan hệ hợp tác kinh tế với các quốc gia Hồi giáo và các thị trường tiềm năng khác trên thế giới.

Đặc biệt, việc quảng bá và phát triển thương hiệu sản phẩm Halal Việt Nam thông qua các hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế, các triển lãm chuyên ngành, và việc hợp tác với cộng đồng người Việt tại các quốc gia sở tại, sẽ giúp nâng cao nhận diện và tạo dựng lòng tin cho người tiêu dùng quốc tế. Từ các giải pháp hợp tác quốc tế đến việc nâng cao nhận thức trong nước về Halal, Việt Nam hoàn toàn có thể khẳng định vị thế trong ngành công nghiệp Halal toàn cầu. Với sự nỗ lực đồng bộ giữa Chính phủ, các Bộ, ngành và cộng đồng doanh nghiệp, ngành Halal Việt Nam sẽ không chỉ phát triển bền vững mà còn góp phần vào sự phát triển kinh tế quốc gia, xây dựng thương hiệu Việt Nam vững mạnh trên bản đồ xuất khẩu toàn cầu.

Tài liệu tham khảo

1. An Bình (2023), *Thị trường thực phẩm Halal Việt Nam giàu tiềm năng xuất khẩu*, Vietnam-Briefing.
2. Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam (2023), *Xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam bài bản, chuyên nghiệp, toàn diện*, <https://dangcongsan.vn/thoi-su/xay-dung-va-phat-trien-nganh-Halal-viet-nam-bai-ban-chuyen-nghiep-toan-dien-637033.html>.
3. Đinh Công Hoàng. (2022). *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*. Tạp chí Nghiên cứu Châu Phi, số 1/2022.
4. Hồng Điệp (2024), *Triển vọng và giải pháp thúc đẩy nông sản tiêu chuẩn Halal ở khu vực miền Trung - Tây Nguyên*, Thông tấn Xã Việt Nam.
5. Lê Anh (2024), *“Cơ hội cho doanh nghiệp Việt Nam mở rộng xuất khẩu Halal”*, Tạp chí Tài chính.
6. Vietnam Plus - TTXVN (2020), *Cơ hội để Việt Nam tiến sâu vào chuỗi cung ứng sản phẩm Halal toàn cầu*, <https://www.vietnamplus.vn/co-hoi-de-viet-nam-tien-sau-vao-chuoi-cung-ung-san-pham-Halal-toan-cau/637307.vnp>.
7. Vietmysteel.com (2021), *Hạ tầng nhà xưởng công nghiệp*, <https://vietmysteel.com/ha-tang-nha-xuong-cong-nghiep/>.
8. Alqudsi, S. G. (2014), *Awareness and Demand for 100% Halal Supply Chain Meat Products*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814029310>.
9. Alzeer và các Cộng sự, (2018), *Rational and practical aspects of Halal and Tayyib in the context of foodsafety*.
10. Abdallah, A., Rahem, M. A., & Pasqualone, A (2021), *“The multiplicity of Halal standards: A case study of application to slaughterhouses”*, Journal of Ethnic Foods, 8(1), 7.
11. Riaz, M. N., & Chaudry, M. M. (2003), *“Halal food production”*, CRC Press.
12. Samori, Z., Ishak, A. H., & Kassan, N. H. (2014), *“Understanding the development of Halal food standard: Suggestion for future research”*, International Journal of Social Science and Humanity, 4(6), 482-486.
13. Ánh Tuyết (2024). *“Nỗ lực trở thành nhà cung cấp thực phẩm Halal toàn cầu.”* Báo Nhân Dân Điện Tử, nhandan.vn/no-luc-tro-thanh-nha-cung-cap-thuc-pham-Halal-toan-cau-post849729.html
14. ThS. Trịnh Thị Lan Anh, TS. Trần Thùy Phương (2025). *Thúc đẩy xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang UAE*. Tạp chí Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư. <https://kinhtevadubao.vn/thuc-day-xuat-khau-rau-qua-cua-viet-nam-sang-uae-31157.html>
15. Chu Khôi (2025). *Năm 2024 xuất khẩu nông sản tăng trưởng ấn tượng*. Nhịp sống kinh tế Việt Nam & Thế giới. <https://vneconomy.vn/nam-2024-xuat-khau-nong-san-tang-truong-an-tuong.htm>.
16. Tiến Anh (2024). *Tận dụng cơ hội xuất khẩu nông sản sang UAE*. Báo Nhân Dân điện tử. <https://nhandan.vn/tan-dung-co-hoi-xuat-khau-nong-san-sang-uae-post843517.html>

**Bảng 1: Xuất khẩu hàng nông sản, thủy sản, thực phẩm của Việt Nam khu vực
Trung Đông giai đoạn 2021-2023**

Đơn vị: 1.000 USD

		Xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Đông		Nhập khẩu của Trung Đông từ thế giới			Xuất khẩu của Việt Nam ra thế giới		
Mã HS	Mặt hàng	2021	2022	2021	2022	2023	2021	2022	2023
	Tất cả mặt hàng	8,068,151	7,813,537	1,240,676,999	1,511,586,538	1,172,311,453	335,792,598	370,909,157	453,693,562
	Nông sản, thủy sản, thực phẩm	1,108,569	1,196,724	128,331,559	142,579,175	107,079,303	25,347,430	28,045,484	27,403,778
08	Trái cây và các loại hạt ăn được; vỏ trái cây họ cam quýt hoặc dưa	339,172	378,337	10,056,689	10,623,833	7,663,580	5,504,656	4,621,456	6,176,079
03	Cá và động vật giáp xác, động vật thân mềm và động vật thủy sinh không xương sống khác	159,748	226,433	3,094,020	3,575,221	2,585,408	6,304,923	7,979,124	5,342,060
09	Cà phê, chè và gia vị các loại	192,053	199,555	5,037,854	5,992,422	4,843,544	3,718,534	4,521,036	4,589,360
19	Các chế phẩm từ ngũ cốc, bột, tinh bột hoặc sữa; sản phẩm bánh ngọt	164,747	105,319	6,818,307	7,677,039	5,897,501	803,145	942,023	782,520
10	Ngũ cốc	59,414	82,359	30,749,280	37,717,670	25,120,036	3,104,725	3,256,902	3,941,064
04	Sản phẩm sữa; trứng chim; mật ong tự nhiên; sản phẩm ăn được có nguồn gốc động vật	59,856	56,841	8,869,441	10,524,813	6,870,457	203,332	175,649	98,684
16	Các chế phẩm từ thịt, cá, động vật giáp xác, động vật thân mềm hoặc động vật thủy sinh không xương sống khác	56,676	54,808	1,816,063	2,209,765	1,435,821	2,496,994	2,818,183	2,400,364
20	Các chế phẩm từ rau, quả, quả hạch hoặc các bộ phận khác của cây	23,152	28,819	3,675,710	4,799,569	3,843,545	1,186,789	1,344,536	1,398,561
21	Các chế phẩm ăn được khác	20,055	26,489	6,433,439	7,229,508	5,892,363	942,145	1,117,518	1,242,439

17	Đường và bánh kẹo	10,655	16,067	4,961,978	6,684,417	5,812,319	144,227	192,010	282,698
30	Dược phẩm	10,970	10,997	37,564,891	33,919,700	27,503,804	174,048	261,296	263,794
22	Đồ uống, rượu mạnh và giấm	9,836	9,840	3,503,913	4,669,777	4,128,600	277,542	349,512	370,349
07	Rau ăn được và một số loại rễ, củ	2,235	860	5,749,974	6,955,441	5,482,325	486,370	466,239	515,806

Nguồn: Thống kê của Trung tâm thương mại quốc tế (ITC), 2024

Bảng 2: Tăng trưởng và tỷ trọng xuất khẩu hàng nông sản, thủy sản, thực phẩm của Việt Nam khu vực Trung Đông giai đoạn 2015-2022

Đơn vị: 1.000 USD

STT	Mặt hàng	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
	Tất cả mặt hàng	8,914,397	7,959,550	8,820,808	8,726,792	8,085,430	7,204,118	8,068,151	7,813,537
	Nông sản, thủy sản, thực phẩm	870,290	844,395	921,133	1,060,126	1,048,334	971,947	1,108,569	1,196,724
1	Tăng trưởng KNXX hàng hóa chung (%)		-10.71	10.82	-1.07	-7.35	-10.90	11.99	-3.16
2	Tăng trưởng KNXX nông sản, thủy sản, thực phẩm (%)		-2.98	9.09	15.09	-1.11	-7.29	14.06	7.95
3	Tỷ trọng KNXX nông sản/Tổng KNXX hàng hóa của Việt Nam sang Trung Đông (%)	9.76	10.61	10.44	12.15	12.97	13.49	13.74	15.32
4	Tỷ trọng KNXX nông sản của Việt Nam sang Trung Đông/Tổng KNXX nông sản của Việt Nam (%)	4.40	3.95	3.71	4.31	4.47	4.18	4.37	4.27
5	Tỷ trọng KNXX nông sản của Việt Nam sang Trung Đông/Tổng KNNK nông sản của Trung Đông (%)	0.90	-	0.92	1.03	0.97	0.89	0.86	0.84

Nguồn: Tính toán của tác giả trên cơ sở số liệu thống kê của Trung tâm thương mại quốc tế (ITC), 2024

PROMOTING THE EXPORT OF VIETNAM’S HALAL AGRICULTURAL AND FOOD PRODUCTS TO GCC COUNTRIES

MSc. Vu Anh Tuan
Thuongmai University
Email: Tuanva@tmu.edu.vn

Abstract: Expanding the export market for agricultural products and food to Islamic countries represents a promising direction for nations with agricultural strengths, such as Vietnam. Among Islamic nations, the member countries of the Gulf Cooperation Council (GCC) demonstrate a high level of development and significant demand for imported Halal agricultural and food products. This study employs desk research and descriptive statistics to examine the import market Halal agricultural and food products in GCC countries, as well as the export performance of Vietnam’s Halal agricultural and food products to this region. Consequently, the paper evaluates the opportunities and challenges faced by Vietnam in exporting Halal agricultural and food products to GCC countries and proposes recommendations for businesses and government entities.

Keywords: *Agriculture and food export; GCC, Halal, Trade promotion.*

THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU NÔNG SẢN VÀ THỰC PHẨM HALAL CỦA VIỆT NAM SANG CÁC NƯỚC GCC

Tóm tắt: Mở rộng thị trường xuất khẩu nông sản và thực phẩm sang các quốc gia Hồi giáo là một hướng đi có tiềm năng của các quốc gia có thể mạnh trong nông nghiệp như Việt Nam. Trong số các quốc gia Hồi giáo thì các nước thành viên Gulf Cooperation Council (GCC) có mức độ phát triển và nhu cầu nhập khẩu cao về nông sản và thực phẩm. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn và thống kê mô tả, xem xét tổng quan về thị trường nhập khẩu nông sản và thực phẩm Halal của các nước GCC và kết quả xuất khẩu nông sản và thực phẩm Halal Việt Nam sang khu vực các quốc gia GCC. Từ đó, bài viết đánh giá những cơ hội và thách thức với hoạt động xuất khẩu nông sản và thực phẩm Halal của Việt Nam sang các quốc gia GCC và đề xuất các khuyến nghị cho doanh nghiệp và chính phủ.

Từ khóa: *Xuất khẩu nông sản và thực phẩm; GCC, Halal, Thúc đẩy xuất khẩu.*

1. Introduction

In the context of continuously evolving global trade, the market for Halal products catering to approximately 1.6 billion Muslims has emerged as a highly promising opportunity for exporting countries, particularly developing nations. Over the past two decades, the Halal market has transitioned from a niche sector to a global marketplace (ITC, 2015). To conquer this

Halal market, valued at over 1.4 trillion USD (DinarStandard, 2024), exporters from non-Muslim countries need to possess a comprehensive understanding of the Halal system to effectively sell their products to consumers

Among Muslim countries, the member states of the Gulf Cooperation Council (GCC) exhibit high economic development and substantial demand for imported Halal agricultural and food products. The GCC food market is valued at approximately 93 billion USD, accounting for 21% of the market for Islamic countries in the Middle East and North Africa (MENA), which in turn represents the largest market region among Islamic areas (ITC, 2015). Moreover, Vietnam recently signed a free trade agreement with one of the GCC members, the UAE, and is actively pursuing trade agreements with other GCC countries. This development presents opportunities for Vietnam to export its agricultural and food products to GCC nations

However, the stringent regulations governing product quality and safety, as well as compliance with Islamic law, pose significant challenges for exporting products accepted by the Halal markets of GCC countries, particularly for nations where the Muslim community is a minority, such as Vietnam. To enhance exports to GCC countries, it is essential for Vietnamese enterprises to develop a thorough understanding of the Halal systems in these nations, thereby facilitating the export of agricultural and food products in which Vietnam has competitive advantages to these six Muslim-majority countries.

2 Literature review and method

2.1 Literature review

Halal is an Arabic term, which means permissible or lawful, while Haram is its antonym, signifying prohibited or unlawful. According to the ITC's approach, Halal refers to food and beverages that are permissible for consumption by Muslims (ITC, 2015). Agricultural and food products are generally considered Halal, except for those derived from prohibited animals such as pigs, dogs, carnivorous animals, or carrion, as well as alcoholic beverages and other harmful ingredients. The slaughter of animals for food must also be carried out humanely and in accordance with Shariah law.

Estimating the size of the Halal food and beverage sector is complex, as there is currently no unified international system of statistics on the trade of Halal products. Furthermore, Halal certification is not the sole determinant of a product's compliance with Halal regulations. For instance, products such as grains, fruits, or vegetables inherently meet Halal requirements without the need for third-party certification. However, meat products and meat derivatives require Halal certification to reach Muslim consumers (ITC, 2015). Current research on the Halal market extends beyond slaughter methods to encompass a broader range of items (such as dairy, confectionery, ready-to-eat foods, and processed products) and spatial considerations, necessitating studies on Halal compliance throughout the supply chain to ensure the integrity and sustainability of Halal practices (ITC, 2015)

Despite being traded for over a thousand years, the first official Halal standard was published by Malaysia in 2004 (MS1500:2004). Most countries with a majority Muslim population have enacted regulations regarding Halal components that require certification for imported foods

(DinarStandard, 2024). Halal certification is vital for providing transparency and assurance to consumers that food products meet established Halal standards. This certification is employed to verify a product's Halal status, instilling consumer confidence in compliance with Islamic dietary guidelines (Ahmed Osman, 2023). The most widely recognized Halal certifications globally include those from MUI (Majelis Ulama Indonesia) in Indonesia, JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) in Malaysia, GSO (Gulf Standardization Organization) in GCC countries, SASO (Saudi Standards, Metrology and Quality Organization) in Saudi Arabia, and Halal Certification in Australia.

Alongside the growth of the Muslim market, research related to Halal agricultural and food products has also increased across various aspects. The study by (Yun et al., 2020) highlights the necessity of Halal certification for exporting to Muslim countries such as the GCC. When examining the production and export activities of Halal food from countries near Vietnam, the research by (Budiyo et al., 2022) examines the importance, opportunities, and challenges of Halal certification for Indonesia's export agricultural products. Conversely, the study by (Amini et al., 2023) explores the competitiveness of Halal food in two Southeast Asian nations, Thailand and Singapore, revealing that Singapore's Halal products target the global market, while Thailand's focus on regional markets. A commonality between these two countries is their active promotion of products and emphasis on Halal certification to foster trust among Muslim consumers. Expanding the scope of research, (Lubis et al., 2022) compare the potential growth of the Halal industry between developed countries (Japan, Singapore) and developing countries (Indonesia, Thailand), showing that a country with a majority Muslim population, such as Indonesia, does not always excel in developing its Halal industry compared to non-Muslim majority countries. However, there is currently no research on the export of agricultural and Halal food products from Vietnam to GCC countries.

2.2. Method

The study used a combination of quantitative and qualitative analysis. Regarding the research methodology, this paper employs desk research to gather reports and data from international organizations (such as ITC, ICDT, Islamic Development Bank, and World Bank) and scholarly articles from reputable sources. Subsequently, it utilizes synthesis and descriptive statistical methods to provide an overview of the import market for Halal agricultural and food products in GCC countries, as well as the current status of Vietnam's Halal agricultural and food exports to these nations.

This study employs the gravity model to analyze the factors influencing the export of agricultural products and food from Vietnam to GCC countries during the period from 2007 (when Vietnam joined the WTO) to 2023. The gravity model was first introduced by (Tinbergen, 1962), inspired by Newton's law of gravitation. The model has since been further developed and refined by researchers such as (Anderson & Van Wincoop, 2003), (Baier & Bergstrand, 2007), and (Helpman et al., 2008). To this day, the gravity model continues to be enhanced and widely

applied in contemporary international trade issues. Building on previous research, the gravity model assessing the impact of various factors on Vietnam's agricultural and food exports to GCC countries has been developed as follows:

$$\text{LnAEX}_{ijt} = \beta_0 + \beta_1 \text{LnGDP}_{it} + \beta_2 \text{LnGDP}_{jt} + \beta_3 (\text{LnPOP}_{it} * \text{POP}_{jt}) + \beta_4 (\text{LnALAN}_{it} * \text{ALAN}_{jt}) + \beta_5 \text{LnDIST}_{ijt} + \beta_6 \text{LnEDIST}_{ijt} + \beta_7 \text{LnER}_{it} + \beta_8 \text{LnOPEN}_{jt} + \mu_{ijt}$$

Where:

AEX_{ijt}: The value of agricultural exports from Vietnam (HS01-HS24) to country j, a member of the GCC, in year t.

GDP_{it}, POP_{it}, and ALAN_{it} are respectively the GDP, population, and agricultural land area of Vietnam in year t.

GDP_{jt}, POP_{jt}, and ALAN_{jt} are respectively the GDP, population, and agricultural land area of country j, a member of the GCC, in year t.

DIST_{ijt}: The geographical distance between Vietnam and country j.

EDIST_{ijt}: The economic distance between Vietnam and country j in year t (measured by the absolute value of the difference in GDP per capita between the two countries in year t).

ER: The average exchange rate of VND/USD in year t.

OPEN_{jt}: The trade openness of country j in year t (measured by the ratio of the value of imports and exports to the GDP of country j).

The data used in this study comprises 102 observations from six GCC member countries during the period 2007-2023. Export and import data for the countries were collected from the Trademap database, while GDP, population, agricultural land area, and exchange rate data were obtained from the World Bank database. Geographic distance data between the countries were sourced from the CEPII database.

The study applies the Pooled Ordinary Least Squares (Pooled OLS) regression method for panel data, followed by estimation using the Fixed Effects (FE) and Random Effects (RE) methods. Subsequently, the Hausman test and the Breusch and Pagan Lagrangian test are employed to select the appropriate regression model.

3. Results and discussion

3.1. Imported market for Halal agricultural and food products in GCC Countries

Overview of GCC market for imported Halal agricultural and food products

The Gulf Cooperation Council (GCC) is a political and economic alliance established in 1981 between six Arab countries in the Persian Gulf: Bahrain, Kuwait, Oman, Qatar, Saudi Arabia, and the UAE. All six GCC member states are also part of the Organization of Islamic Cooperation (OIC). In 2003, the GCC established a customs union, which evolved into a common market in 2008, facilitating intra-GCC trade and trade between the GCC and international partners (Low & Salazar, 2011)

Table 1: Results of imports of Halal agricultural products and food from GCC countries

Unit: billion USD

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Imports of agricultural and food products *							
GCC	7.51	6.93	6.81	6.77	7.05	8.16	8.17
Bahrain	0.30	0.35	0.37	0.35	0.44	0.65	0.70
Kuwait	0.29	0.31	0.31	0.27	0.27	0.28	0.24
Oman	0.76	0.67	0.63	0.67	0.74	0.97	1.01
Qatar	0.02	0.02	0.03	0.04	0.05	0.05	0.06
Saudi Arabia	2.23	1.97	2.00	2.02	2.03	2.35	2.49
UAE	3.90	3.62	3.47	3.41	3.53	3.85	3.67
Halal Food Import **							
Bahrain	1.62	1.70	1.62	1.62	1.09	-	-
Kuwait	4.91	5.16	5.30	5.38	3.48	-	-
Oman	3.37	3.59	3.39	3.46	2.63	-	-
Qatar	3.28	3.31	3.15	3.07	2.26	-	-
Saudi Arabia	18.60	19.34	19.53	20.10	21.62	-	-
UAE***	-	-	-	-	-	-	-

* Import value of agricultural and food products is based on ITC figures for HS01-HS24

** ICDT only updates data to 2021

ICDT does not update UAE figures

Source: The author synthesizes data from the ITC and ICDT

Data on the import of agricultural products within the GCC from 2017 to 2023 indicates stability in consumption demand. The total value of agricultural imports for GCC countries fluctuated around \$7.51 billion in 2017 and reached \$8.17 billion by 2023, with certain countries like Saudi Arabia and the UAE accounting for a significant portion of this total. Saudi Arabia emerged as the largest market within the bloc, with agricultural imports valued at \$2.49 billion in 2023, while the UAE maintained a stable import value of approximately \$3.67 billion. Other nations, such as Bahrain and Oman, demonstrated slight growth in agricultural imports, with Bahrain reaching \$0.70 billion and Oman \$1.01 billion in 2023.

When examining the import of Halal food, data reveals a marked contrast compared to agricultural product statistics. Saudi Arabia, one of the world's largest consumers of Halal food, had a Halal food import value of \$21.62 billion in 2021, reflecting strong demand from this market. Other countries, such as Kuwait and Oman, reported Halal food import values of \$3.48 billion and \$2.63 billion, respectively, in 2021. However, there is a lack of consistent data for the years 2022 and 2023, particularly for the UAE, complicating a comprehensive analysis of Halal food imports within the region.

As mentioned in the literature review, a key challenge in analyzing Halal food imports is the lack of unified international database. Figures for agricultural products and Halal food are sourced from various entities, leading to discrepancies. For example, while the value of agricultural imports in the GCC shows slight increases in recent years, the value of Halal food imports exhibits substantial fluctuations, particularly in 2021. These variations may stem from multiple factors, including changes in import policies, consumer demand, and the impacts of the COVID-19 pandemic. The lack of data for 2022 and 2023 regarding Halal food further diminishes the ability to make accurate assessments of long-term trends.

Regarding Halal regulations and certification for agricultural products and imported foods of GCC countries

Imported agricultural products into the GCC must comply with specific standards issued by the regulatory authorities of each country. This includes providing a certificate of origin, food safety certifications, and documentation demonstrating that the products have been inspected and meet required standards. Particularly for Halal food products, exporters must present certificates from authorized organizations, proving that the products are produced and processed according to Halal procedures. Halal standards not only apply to food but also encompass factors such as production, processing, and packaging.

All food standards and technical regulations of the GCC are available on the GCC Standardization Organization (GSO) website at: www.gso.org.sa. The GCC regulations and guidelines are developed by integrating standards from Codex, OIE, and IPPC as international benchmarks when appropriate (GCC, 2017). The standards set by GSO include: agricultural and food products must be produced from ingredients that do not contain components deemed Haram (forbidden under Islamic law); production and packaging processes must ensure Halal integrity; compliance with food safety, health regulations for consumers, and GCC's legal requirements must be ensured; and products must be packaged and labeled clearly according to the Halal Assurance System (HAS).

Within the GCC region, the GCC Accreditation Center (GAC) plays a crucial role in managing and certifying Halal products imported into the area. This center was established to enhance Halal standards and ensure that certified products meet stringent criteria. The GAC not only conducts certification but also provides training and support to organizations and businesses to help them understand and comply with Halal regulations. The evaluation process of the GAC is illustrated in the diagram below.

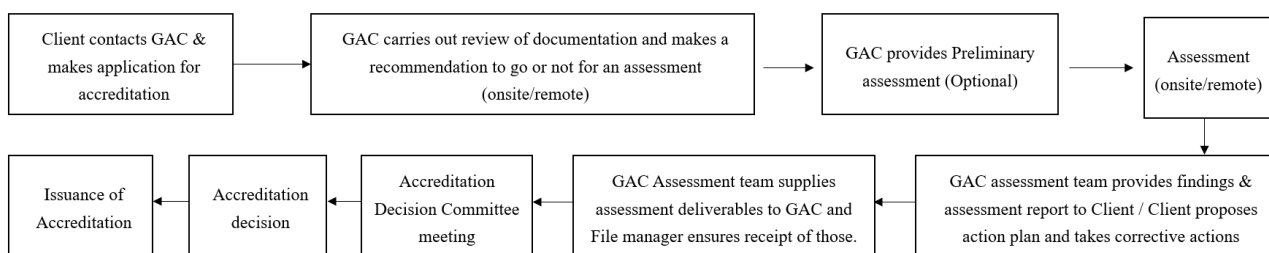


Figure 1: GAC Accreditation process flowchart

Source: GAC

GAC may offer certifications in different time cycles, from 2 to 5 years, depending on the needs of national regulations, market practices and industries. The GAC may decide to start a new accreditation cycle after the assessment (e.g., monitoring, conversion, renewal, synchronization with other assessment organizations, etc.). The GAC typically operates a 4-year accreditation cycle, at which point, the review and renewal cycle is illustrated in the figure below:



Figure 2: GAC’s guidance on the 4-year cycle

Source: GAC

3.2. Results of Vietnam’s agricultural and food exports to GCC countries

Results of Vietnam’s agricultural and food exports by GCC countries

According to data from the ITC, the total agricultural imports (HS01-HS24) of GCC countries have increased annually from \$53.43 billion in 2017 to \$69.45 billion in 2023, reflecting stable growth in the region. However, amidst this context, imports from Vietnam have shown a modest upward trend, rising from \$0.48 billion to \$0.63 billion. Although the share of imports from Vietnam increased from 0.90% to 0.91%, this figure remains low compared to the total value of agricultural imports in GCC countries, indicating significant untapped potential.

Table 2: Results of agricultural and food exports from Vietnam to the GCC by country

Unit: billion USD, %

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
GCC import from global	53.43	54.14	52.97	53.09	57.58	71.89	69.45
GCC import from Vietnam	0.48	0.36	0.33	0.34	0.43	0.54	0.63
Ratio	0.90%	0.66%	0.63%	0.64%	0.75%	0.75%	0.91%
Bahrain import from global	1.82	1.92	1.83	1.82	1.76	2.23	2.16
Bahrain import from Vietnam	0.01	0.00	0.00	0.00	N/a	N/a	N/a
Ratio	0.30%	0.00%	0.00%	0.00%	N/a	N/a	N/a
Kuwait import from global	5.11	5.45	5.54	5.68	5.37	6.25	6.48
Kuwait import from Vietnam	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
Ratio	0.40%	0.40%	0.36%	0.38%	0.34%	0.33%	0.38%
Oman import from global	3.62	3.85	4.08	4.54	5.18	5.66	5.36
Oman import from Vietnam	0.02	0.00	0.00	0.00	N/a	N/a	N/a

Ratio	0.48%	0.00%	0.00%	0.00%	N/a	N/a	N/a
Qatar import from global	3.39	3.41	3.20	3.13	3.07	4.08	3.58
Qatar import from Vietnam	0.02	0.02	0.03	0.03	0.02	0.03	0.03
Ratio	0.61%	0.65%	0.95%	0.84%	0.76%	0.69%	0.82%
Saudi Arabia import from global	19.44	21.39	20.13	20.77	23.34	29.88	28.08
Saudi Arabia import from Viet-nam	0.16	0.08	0.07	0.09	0.13	0.18	0.22
Ratio	0.81%	0.37%	0.37%	0.43%	0.54%	0.60%	0.80%
UAE import from global	20.05	18.13	18.18	17.14	18.85	23.78	23.80
UAE import from Vietnam	0.26	0.23	0.21	0.20	0.26	0.31	0.35
Ratio	1.30%	1.29%	1.14%	1.18%	1.40%	1.32%	1.48%

Source: ITC

When examining individual countries within the GCC, Bahrain and Oman represent the lowest rates of imports from Vietnam. Bahrain has not reported any import activity from Vietnam in recent years, while Oman has only limited data, highlighting a deficiency in the agricultural trade relationship between the two parties. In contrast, the UAE and Saudi Arabia present greater potential for importing agricultural products from Vietnam. The import rate from the UAE rose to 1.48% in 2023, indicating a substantial advancement in expanding agricultural trade with Vietnam. Saudi Arabia also recorded an increased import rate of 0.80%, suggesting improved access to this market.

Results of exports of Vietnamese agricultural and food products to the GCC by product

Data from the ITC shows the situation of agricultural imports from Vietnam to GCC countries according to HS codes from 01 to 24 during the period from 2017 to 2023. The total value of agricultural imports from Vietnam has experienced significant fluctuations, reflecting the increasing consumption demand in these countries for agricultural products. Notably, HS Code 08 (fruits and nuts) leads the group with import values rising from \$77.66 million in 2017 to \$241.42 million in 2023. This increase not only demonstrates the appeal of Vietnamese fruits but also reflects a shift in consumer habits among GCC residents, who are increasingly favoring fresh and natural products.

In addition to HS Code 08, other product categories have also shown distinct fluctuations. HS Code 03 (seafood) experienced a decline in 2020 but has since rebounded strongly, with a value of \$116.87 million in 2023, indicating that Vietnamese seafood remains a significant item in the export list to the GCC. HS Code 09 (coffee and tea) also exhibits a recovery trend, with import values reaching \$102.75 million in 2023 after a period of decline. Other categories, such as HS Code 10 (cereals) and HS Code 12 (seeds and fruits), have also recorded growth, albeit at lower levels compared to the leading product groups. This demonstrates Vietnam's ability to provide a diverse range of agricultural products, from fruits to seafood and cereals, meeting the varied demands of GCC countries.

Table 3: Results of agricultural and food exports from Vietnam to the GCC by product

Unit: million USD

HS chapter	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
'08	77.66	102.55	84.44	110.70	144.50	182.92	241.42
'03	117.02	110.55	90.00	62.93	75.89	122.37	116.87
'09	97.63	60.02	49.43	53.74	95.41	118.06	102.75
'10	41.83	57.44	70.81	63.82	58.09	76.88	73.68
'17	13.66	13.29	19.15	13.48	16.29	24.88	37.37
'20	12.17	11.01	11.86	15.23	10.67	18.22	19.32
'12	0.80	0.69	1.56	6.44	9.49	12.08	15.62
'21	10.77	13.89	15.13	12.32	8.80	12.47	15.51
'16	8.39	7.15	7.36	22.54	6.82	10.48	10.28
'22	6.53	4.88	6.91	5.01	5.24	7.76	8.13
'19	2.57	2.42	3.05	3.57	4.75	5.66	6.17
'06	0.91	0.85	0.92	1.14	1.62	1.75	1.96
'04	0.22	0.20	0.62	0.61	0.83	3.02	1.96
'11	3.44	2.21	0.27	0.52	1.12	2.29	1.76
'18	0.43	0.93	1.00	0.80	0.83	0.88	1.22
'07	0.93	1.32	1.80	2.09	3.51	0.96	1.13
'23	1.86	2.39	1.59	4.75	3.86	1.84	0.98
'24	27.46	9.46	8.31	4.48	4.89	5.52	0.64
'02	0.04	0.00	0.04	0.01	0.00	0.03	0.17
'14	0.14	0.01	0.03	0.01	0.03	0.03	0.15
'05	0.01	0.03	0.07	0.04	0.03	0.11	0.05
'15	0.07	0.00	0.03	0.00	0.01	0.01	0.02
'01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	0.02	0.01
'13	0.01	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01

Source: ITC

In Vietnam, there are over 1,000 companies that hold Halal certification, including prominent firms such as Vinamilk, Bibica, and Cholimex. These companies have been exporting to Muslim markets for many years. For instance, Vinamilk has been exporting to the Middle East since the 2000s and has now become a key market, contributing over 85% of its total revenue from export activities through core products like powdered milk, nutritional powder, and condensed milk.

3.3. Opportunities and challenges with Vietnam's export of Halal agricultural and food products to GCC countries

3.3.1. Opportunities

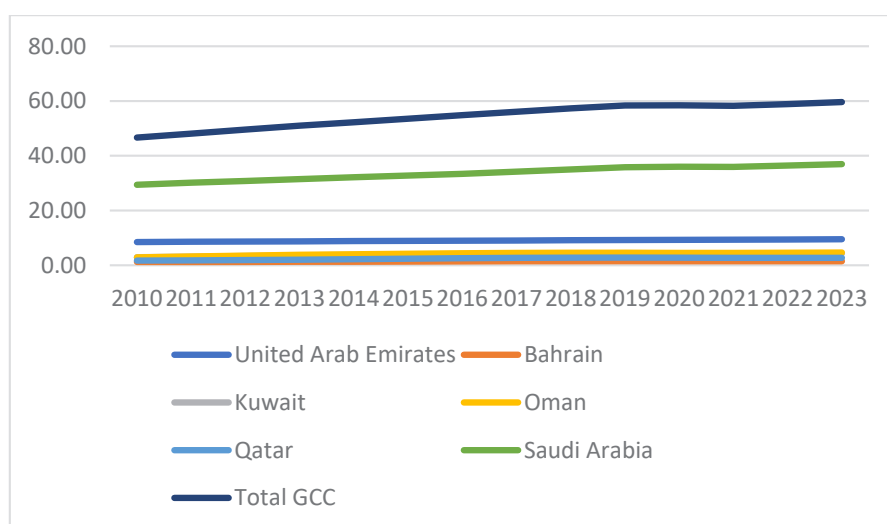
Population growth in GCC countries

The demand for Halal food has rapidly increased over the past few decades, and the growth of the Muslim population is one of the main drivers of this expansion (DinarStandard,

2024). The Muslim population will exceed 2 billion people by 2023, accounting for about 25% of the global population. In the GCC region, from 2010 to 2023, the total population increased from 46.65 million to 59.62 million, indicating stable growth. The UAE has the highest population in the GCC, growing from 8.48 million in 2010 to 9.52 million in 2023. This population growth in the UAE is primarily driven by the influx of foreign labor and the robust development of industries such as tourism, construction, and services. Similarly, Saudi Arabia, the largest country in the GCC, also experienced significant population growth from 29.41 million in 2010 to 36.95 million in 2023. This increase is largely due to the government's resettlement policies and labor demands in the oil industry. The rising population in GCC countries over the years indicates a positive outlook for food demand in general and Halal food in particular.

Figure 3: Population growth in GCC countries

Unit: million people



Source: World Bank

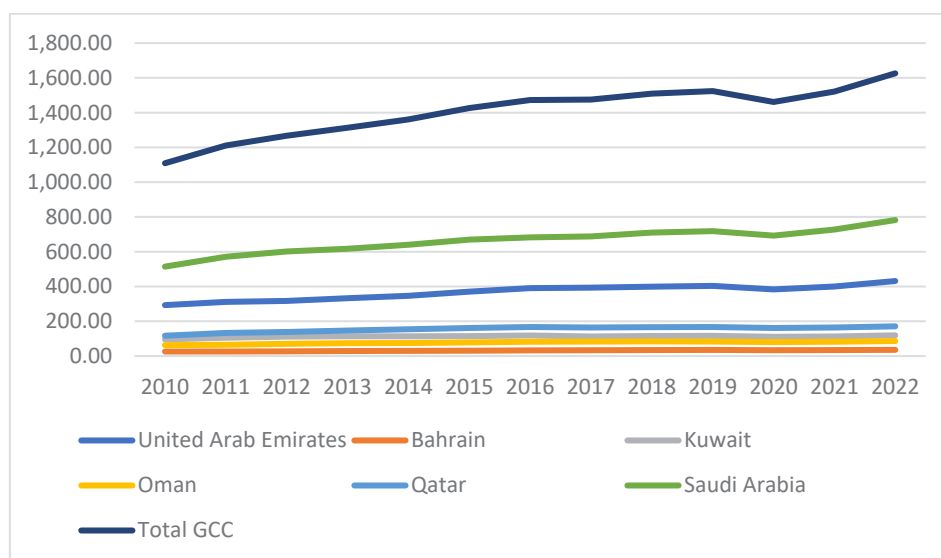
GDP growth of GCC countries

From 2010 to 2022, the GDP of GCC countries has seen substantial growth, reflecting robust economic development, especially in sectors such as oil, gas, and services. The total GDP of the GCC rose from \$1,108.95 billion in 2010 to \$1,625.88 billion in 2022, showcasing recovery and sustainable development. Among the GCC member countries, Saudi Arabia leads in GDP, with figures rising from \$514.39 billion in 2010 to \$782.02 billion in 2022. This growth is primarily attributed to the oil and gas industry, although efforts to diversify the economy have begun to yield results. The UAE also experienced impressive growth, increasing from \$292.97 billion to \$431.44 billion, driven by strong developments in tourism, transportation, and trade.

The significant GDP growth in the GCC region positively impacts food consumption demand, particularly for Halal food. With a growing population and rising incomes, the demand for Halal food is increasing not only in quantity but also in quality. GCC countries, especially the UAE and Saudi Arabia, have become major markets for Halal food, sourcing products not only from domestic producers but also from international suppliers.

Figure 4: GDP growth of GCC countries

Unit: billion USD



Source: World Bank

Policies to encourage the production and export of Halal products of Vietnam

The Vietnamese government is gradually refining legal regulations to manage and promote the development of the Halal industry in Vietnam. On February 14, 2023, Vietnam issued the project “Enhancing International Cooperation to Build and Develop the Halal Industry in Vietnam by 2030” (Decision No. 10/QĐ-TTg). Additionally, the National Halal Certification Center is set to be established in April 2024, contributing to the unified management of Halal certification, facilitating Vietnamese businesses, and helping them save costs to effectively penetrate the global Halal market.

Regarding technical standards related to Halal, Vietnam has issued 5 national standards (TCVN) on Halal, including: TCVN 12944:2020 Halal food -general requirements; TCVN 13709:2023 Halal animal feed; TCVN 13708:2023 Good agricultural practices for Halal production establishments; TCVN 13710:2023 Halal Food-Requirements for animal slaughter; TCVN 13888:2023 Conformity assessment -Requirements for Halal product, process and service certification organizations.

Trade agreements between Vietnam and GCC member countries

Vietnam has signed the Comprehensive Economic Partnership Agreement (CEPA) with the UAE on October 28, 2024. CEPA is the first free trade agreement that Vietnam has signed with an Arab nation, marking a new era of upgraded and more substantive relations between Vietnam and GCC countries, as well as Arab nations in general. Under the CEPA, the UAE commits to gradually eliminating tariffs on 99% of Vietnam's export turnover to the UAE.

3.3.2. Challenges

Information about the market and culture of GCC countries

Vietnamese businesses lack sufficient information about the market and Islamic culture in GCC countries. The differences in religion and geography lead to significant market variations compared to Vietnam, including product consumption methods, taste preferences, packaging, and product promotion strategies.

Limited domestic certification facilities

Currently, Vietnam has few internationally recognized certification bodies for Halal products by Islamic organizations in the GCC. Due to the lack of Halal certification facilities, some businesses are forced to seek foreign companies to meet export requirements. This situation causes confusion when selecting a reputable and internationally recognized Halal certification organization. While some Halal certification organizations in Vietnam may offer certification services, their certifications may not be valid for export to many Muslim countries if not recognized by international organizations.

Investment costs for production and quality management

Many Vietnamese agricultural and food exporting enterprises are small and medium-sized enterprises, which limits their operational management capacity and financial capabilities to invest in production equipment, infrastructure, and quality control tools. This makes it challenging to optimize production and meet food safety standards in general, and Halal standards specifically.

Competition from other Halal exporting countries

To penetrate the GCC market and the broader Muslim market, Vietnamese businesses face fierce competition from other countries that have already established a foothold in the Halal market, such as India, Malaysia, Brazil, and the USA.

3.4 Results of analyzing factors affecting Vietnam's agricultural and food exports to GCC countries

The regression results using three estimation methods-OLS, FEM, and REM-are presented in Table 4. After conducting the regression analysis using Stata software, the results indicate that when comparing the OLS model with the fixed effects model (FE) through the Hausman test, the p-value is 0.1684, which is greater than 0.05, leading to the selection of the OLS model. Next, when comparing OLS with the random effects model (RE) using the Breusch and Pagan Lagrangian test, the p-value is 1.000, also greater than 0.05. Therefore, the OLS model is determined to be the most appropriate for this study.

Table 4: Measurement results of factors influencing Vietnam’s agricultural and food exports to GCC countries by different estimation methods

	OLS	FE	RE
LnGDPit	-32.66***	-33.25***	-32.66***
	[-7.56]	[-7.23]	[-7.56]
LnGDPjt	-201.3***	-210.7***	-201.3***
	[-6.87]	[-6.69]	[-6.87]
LnPOPitP~t	204.1***	210.6***	204.1***
	[6.97]	[7.05]	[6.97]
LnALANit~t	-0.189**	-0.254***	-0.189**
	[-2.22]	[-2.86]	[-2.22]
LnDISTij	0.985	-47383.9**	0.985
	[0.18]	[-2.24]	[0.18]
LnEDISTij	190.7***	194.4***	190.7***
	[7.05]	[6.80]	[7.05]
LnER	2.688	4.682	2.688
	[0.35]	[0.56]	[0.35]
LnOPENjt	-1.133	-1.324	-1.133
	[-0.96]	[-0.86]	[-0.96]
_cons	-1231.6***	176041.4**	-1231.6***
	[-6.94]	[2.22]	[-6.94]
N	101	101	101
R-sq	0.685	0.522	
* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01			

Source: Author’s calculations using Stata software.

From the regression model results, it is evident that 68.5% of the variability in Vietnam’s agricultural export value to GCC countries is explained by the factors within the model. The OLS regression results indicate that the variables LnGDPit, LnGDPjt, LnPOPit, LnPOPjt, LnALANit, LnALAJt, and LnEDISTij significantly impact the agricultural export value. In contrast, the variables LnDISTij, LnER, and LnOPENjt do not show significant effects in this model.

The partner country’s GDP exhibits a negative effect, indicating that a 1% increase in the partner country’s GDP would decrease agricultural export value by approximately 201.27%. This result aligns with previous studies suggesting that as the partner economy develops, it may shift towards consuming other products, thereby reducing demand for agricultural exports.

Vietnam’s GDP also shows a negative effect, which may be surprising, as GDP is often viewed as a positive indicator reflecting economic strength in previous studies. However, this can be explained by the fact that as GDP increases, domestic consumption demand rises, leading to a reduction in the volume of goods available for export.

The combined variable of POPit and POPjt indicates that a 1% increase in the population of both exporting and importing countries would raise agricultural export value by approximately 204.06%. This finding is consistent with economic theory, which posits that a larger population

creates higher demand for goods, including agricultural products, and aligns with many prior studies on the relationship between population and exports.

The DIST variable shows that the distance between countries does not significantly impact agricultural export value, which contrasts with many previous studies. Meanwhile, the EDIST variable suggests that a 1% increase in economic distance would increase agricultural export value by approximately 190.70%. This result is relatively unique and may reflect that, in some cases, economic distance can not only be a barrier but also create opportunities for different types of trade.

Thus, statistical analysis indicates that population growth in GCC countries presents opportunities for Vietnamese agricultural and food products, as confirmed by quantitative analysis. Conversely, the increasing GDP of GCC countries shows a counteracting effect. Additionally, quantitative analysis highlights aspects not clarified by descriptive statistics, such as the positive impact of economic distance (measured by per capita GDP difference) on Vietnam's agricultural and food exports. This may be explained by the fact that high-income GCC countries are capable of consuming various types of agricultural products at good value and quality, thus opening opportunities for Vietnamese agricultural goods.

4. Recommendation

It is evident that Vietnamese agricultural and food products currently meet only a small portion of the import demand of GCC countries, indicating substantial room for growth in exports to this market. To enhance the export of Vietnamese agricultural and Halal food products to the GCC, the author proposes several recommendations:

Recommendations for businesses

Firstly, market research and understanding. Businesses should invest in thorough research on the GCC market to gain deep insights into market trends. It is essential to understand the religious, linguistic, and cultural nuances of the GCC region, including consumer preferences and sensitive cultural issues. This knowledge will help businesses meet specific packaging and advertising standards.

Secondly, adherence to Halal regulations. Companies must strictly comply with Halal regulations during the production and processing of products intended for export to GCC countries.

Thirdly, proactive promotion: Businesses should actively send product samples for display at the Vietnamese Trade Office and Embassies in GCC countries, as well as participate in trade promotion programs with good samples will help connect directly with importers and distributors in these market

Recommendations for the Government

Firstly, establish a strong Halal certification system: The government should build a robust Halal certification system, ensuring that many products, from processed foods to agricultural products, meet Halal standards. With the existing Halal certification center and Halal standards, the government should further develop more Halal product standards and promote international recognition to enhance the credibility of Vietnamese Halal products.

Secondly, invest in international promotion: The government should invest in promoting Halal products in international markets through trade promotion programs and collaboration with

GCC countries. Organizing trade fairs, exhibitions, and networking events will help introduce Vietnamese Halal products to importers and consumers in the GCC.

Thirdly, implement training programs to raise awareness among businesses and farmers about Halal standards and the benefits of exporting Halal agricultural products. This will encourage more businesses to participate in the Halal market.

Fourthly, establish a Vietnamese Halal Trade Association: Create an association that gathers Vietnamese businesses producing and exporting Halal products. This association can play a crucial role in connecting businesses, providing information, and organizing trade events. Additionally, it can promote initiatives to develop Halal products.

Fifthly, promote Free Trade Agreements with GCC countries. Encourage the signing of FTAs with other GCC countries beyond the UAE to leverage tariff concessions, thus enhancing the export of agricultural and food products to these partner nations.

Exporting agricultural and Halal food products to GCC countries represents a significant opportunity for Vietnam to access the Islamic market and open new avenues for presenting Vietnamese goods to the global stage. By promoting the export of these products, Vietnam can capitalize on economic growth prospects. Focusing on Halal certification, understanding market dynamics, building trade relationships, and addressing challenges will enable Vietnam to position itself as a key player in the global Halal market. The future of Vietnamese agricultural exports hinges on embracing these strategies and fostering a culture of quality and compliance that meets consumer expectations in GCC countries.

References

1. Ahmed Osman, O. (2023). *The Importance of Halal Food and Its Legality in Both Islamic and Non-Islamic Communities Around the World*. In *Halal and Kosher Food: Integration of Quality and Safety for Global Market Trends* (pp. 1-15). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-41459-6_1
2. Amini, A., Imsar, I., & Dharma, B. (2023). *Comparative Analysis of Halal Food Product Competitiveness in Southeast Asia: A Case Study of Singapore and Thailand*. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 4(3), 1198-1212.
3. Anderson, J. E., & Van Wincoop, E. (2003). *Gravity with gravitas: A solution to the border puzzle*. *American economic review*, 93(1), 170-192. <https://doi.org/10.1257/000282803321455214>
4. Baier, S. L., & Bergstrand, J. H. (2007). *Do free trade agreements actually increase members' international trade?* *Journal of international Economics*, 71(1), 72-95. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2006.02.005>
5. Budiyo, B., Rachmah, M. A., Saputro, W. A., Utami, D. R., & Prasetyo, K. (2022). *Halal certification of agricultural export commodities: opportunities and challenges*. *Journal of Halal Product and Research*, 5(2), 52-61.
6. DinarStandard. (2024). *State of the Global Islamic Economy Report 2023/24*. <https://salaamgateway.com/reports/state-of-the-global-islamic-economy-2023-report>
7. [Record #89 is using a reference type undefined in this output style.]
8. Helpman, E., Melitz, M., & Rubinstein, Y. (2008). *Estimating trade flows: Trading partners*

and trading volumes. *The quarterly journal of economics*, 123(2), 441-487. <https://doi.org/https://doi.org/10.1162/qjec.2008.123.2.441>

9. ITC. (2015). *From niche to mainstream - Halal Goes Global*. <https://www.intracen.org/resources/publications/from-niche-to-mainstream-Halal-goes-global>

10. Low, L., & Salazar, L. C. (2011). *The Gulf Cooperation Council: A rising power and lessons for ASEAN*. Institute of Southeast Asian Studies. <https://www.cambridge.org/core/books/the-gulf-cooperation-council/814C920CC59B2EC6EA0DF42E3EF957E3>

11. Lubis, F. R. A., RGP, M. A., & Yuandita, R. (2022). *Comparative study of the potential of the Halal industry in Developed Countries Vs Developing Countries*. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(1), 95-102.

12. Tinbergen, J. (1962). *Shaping the world economy: Suggestions for an international economic policy*. *American Journal of International Law*, Volume 58, Issue 2, April 1964, pp. 546 - 547. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/2196248>

13. Yun, E. K., Lee, H.-Y., & Kim, D.-H. (2020). *Is Halal certification necessary for exporting to Islamic countries? Focus on OIC countries*. *Cultura*, 17(1), 173-192. <https://doi.org/https://doi.org/10.3726/CUL012020.0011>

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN NGÀNH DU LỊCH HALAL TẠI VIỆT NAM

PGS.TS. Nguyễn Hoài Nam

Học viện Ngân Hàng

Email: namnh@hvn.edu.vn

Th.S. Trần Thị Minh Ngọc

Học viện Ngân Hàng

Email: Ngoc.ttm.2603@gmail.com

Tóm tắt: Ngành du lịch Halal đang ngày càng khẳng định vị thế và phát triển mạnh mẽ trong lĩnh vực du lịch và khách sạn toàn cầu. Một trong những yếu tố thúc đẩy chính của thị trường này là sự gia tăng nhanh chóng của tầng lớp trung lưu Hồi giáo, với khả năng chi tiêu cao và nhu cầu lớn về các trải nghiệm du lịch chất lượng. Khi số lượng người theo đạo Hồi trên toàn thế giới tiếp tục tăng, ngày càng có nhiều cá nhân và gia đình mong muốn khám phá những hành trình không chỉ thú vị mà còn phù hợp với tín ngưỡng và giá trị văn hóa của họ. Điều này đã tạo ra nhu cầu lớn đối với các dịch vụ và sản phẩm du lịch đáp ứng tiêu chuẩn Halal. Trong bối cảnh đó, để thúc đẩy kinh tế và thương mại Halal của Việt Nam, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch Halal, các doanh nghiệp cần hiểu rõ thực trạng của thị trường này tại Việt Nam. Bài viết tập trung phân tích hiện trạng ngành du lịch Halal ở Việt Nam, đồng thời đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm phát triển du lịch Halal tại các địa phương, góp phần vào việc mở rộng hệ sinh thái kinh tế Halal và thúc đẩy sự tăng trưởng bền vững cho du lịch Việt Nam.

Từ khóa: kinh tế Halal, thương mại Halal, du lịch Halal, Halal Việt Nam, ...

THE CURRENT STATUS OF THE HALAL TOURISM INDUSTRY IN VIETNAM

Abstract: The Halal tourism industry is increasingly asserting its position and growing strongly within the global tourism and hospitality sector. One of the main driving factors of this market is the rapid growth of the Muslim middle class, characterized by high spending capacity and a strong demand for high-quality travel experiences. As the global Muslim population continues to rise, more individuals and families are seeking travel experiences that are not only enjoyable but also aligned with their religious beliefs and cultural values. This has generated significant demand for tourism services and products that meet Halal standards. In this context, to promote the Halal economy and trade in Vietnam, particularly in the Halal tourism sector, businesses must have a clear understanding of the current state of this market in the country. This article focuses on analyzing the current status of the Halal tourism industry in Vietnam and proposes specific solutions to develop Halal tourism in localities, contributing to the expansion of the Halal economic ecosystem and fostering sustainable economic growth nationwide.

Keywords: Halal economy, Halal trade, Halal tourism, Halal Vietnam, ...

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, thị trường Halal toàn cầu sở hữu quy mô lớn, tiềm năng rộng mở và bao trùm nhiều lĩnh vực khác nhau. Theo dữ liệu trên tạp chí của Tổng cục hải Quan, dân số tín đồ Hồi giáo trong năm 2024 ước đạt khoảng 2,02 tỷ người, chiếm gần 25% dân số thế giới, và dự báo sẽ tăng lên 2,8 tỷ người vào năm 2050. Quy mô nền kinh tế Halal toàn cầu đạt 7.000 tỷ đô la Mỹ (USD) năm 2022 và dự kiến tăng lên khoảng 10.000 tỷ USD năm 2028 nhờ tăng trưởng quy mô dân số Hồi giáo, mức chi tiêu, sự đa dạng về lĩnh vực và triển vọng tăng trưởng trong tương lai với tốc độ khoảng 6-8% năm. Các lĩnh vực kinh tế Halal hiện nay không chỉ giới hạn trong ngành thực phẩm mà còn mở rộng ra nhiều lĩnh vực khác như du lịch, mỹ phẩm và dược phẩm. Các nước xung quanh như Singapore, Thái Lan vươn lên trở thành những nước đón lượng khách du lịch Hồi giáo nhiều nhất thế giới (lần lượt là thứ nhất và thứ 5). Theo trang Halal Việt Nam, thị trường du lịch Halal được dự báo là sẽ đạt 330 tỷ USD vào năm 2025. Trong khi đó, Việt Nam có tiềm năng rất lớn về du lịch, với nhiều danh lam thắng cảnh, con người thân thiện nhưng hầu như chưa có sự chú trọng trong việc tham gia vào chuỗi cung ứng, phục vụ khách du lịch Hồi giáo. Theo thống kê của Cục Du lịch quốc gia, khách Halal đến Việt Nam là công dân từ Ấn Độ, Malaysia, Indonesia, các nước Trung Đông. Tổng lượng khách từ các thị trường này trong năm 2023 đạt khoảng 1,5 triệu lượt, chiếm gần 12% trong 12,6 triệu lượt khách quốc tế đến Việt Nam. Một trong những nguyên nhân là chưa có tiêu chuẩn cho lĩnh vực này, ngành du lịch Halal là cơ hội lớn để Việt Nam thu hút khách du lịch Hồi giáo từ các quốc gia Trung Đông, Đông Nam Á và nhiều khu vực khác.

Trong bối cảnh Việt Nam đang hội nhập với kinh tế thế giới, tăng cường tham gia phát triển kinh tế và thương mại Halal thì việc tạo dựng thành công cho ngành du lịch Halal là một nhân tố hết sức quan trọng. Vì vậy, phát triển ngành du lịch Halal cũng nên được chú trọng và đầu tư bài bản về kiến thức, quản lý chính sách, cơ sở hạ tầng và nguồn vốn.

Bài viết này sử dụng phương pháp nghiên cứu dữ liệu thứ cấp, tổng hợp và phân tích, đồng thời tiếp thu có chọn lọc các kết quả từ những nghiên cứu khoa học liên quan trước đây để làm sáng tỏ khái niệm về thị trường Halal, đặc điểm của ngành du lịch Halal, cùng với những lợi thế và thách thức mà Việt Nam phải đối mặt trong quá trình tiếp cận thị trường này. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần xây dựng và phát triển bền vững thị trường Halal tại Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết của và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Để đưa ra được các giải pháp cho thực trạng phát triển ngành du lịch Halal tại Việt Nam, tác giả đã tham khảo một số tài liệu nghiên cứu tập trung cho việc tìm hiểu các yếu tố thu hút khách du lịch như đưa ra giá trị cảm nhận hoặc các yếu tố để hình thành nên sự hài lòng của du khách hay các yếu tố để xây dựng ngành du lịch Halal bền vững.

Trong nghiên cứu của Isa, Chin & Mohammad (2018), đã khám phá các yếu tố hình thành giá trị cảm nhận (perceived value) của du khách Hồi giáo đối với du lịch Halal tại Malaysia. Kết quả cho thấy các yếu tố giá cả và xã hội không tác động đến sự hài lòng của khách du lịch, trong

khi các biến khác như chất lượng dịch vụ, cảm xúc, các thuộc tính vật lý và phi vật lý Halal có tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách du lịch, đặc biệt là yếu tố về dịch vụ ăn uống Halal là yếu tố quyết định hàng đầu đến mức độ hài lòng và giá trị cảm nhận của du khách. Bên cạnh đó, nghiên cứu cho thấy tầm quan trọng của cảm giác an toàn: Malaysia được xem là một điểm đến an toàn cho người Hồi giáo, nhờ môi trường văn hóa thân thiện và sự hỗ trợ từ chính phủ. Theo Sholehuddin, Munjin & Adinugraha (2021) truyền thống và văn hóa Hồi giáo là nền tảng quan trọng trong việc xây dựng các sản phẩm du lịch Halal để thu hút khách du lịch. Ví dụ, các lễ hội, nghi thức tôn giáo và không gian sinh hoạt cộng đồng mang đậm bản sắc Hồi giáo. Du khách Hồi giáo quốc tế đánh giá cao các điểm đến thân thiện với Hồi giáo ở Indonesia nhờ sự kết hợp hài hòa giữa cảnh quan tự nhiên và môi trường phù hợp với niềm tin tôn giáo. Để phát triển ngành du lịch Halal mạnh mẽ và lâu dài, Setiawan và cộng sự (2024) đã nghiên cứu và xác định bốn biến số quan trọng hình thành nên du lịch Halal bền vững một cách đáng kể: đạo đức tôn giáo, xã hội, kinh tế và môi trường. Trong bài nghiên cứu các tác giả chỉ ra rằng khía cạnh đạo đức tôn giáo nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tôn trọng các giá trị Hồi giáo trong hoạt động du lịch, cần phải tăng trưởng kinh tế đồng đều trong ngành du lịch. Thứ ba là những cân nhắc về môi trường: quản lý môi trường bền vững là rất quan trọng để duy trì tính toàn vẹn của tài nguyên thiên nhiên trong quá trình phát triển kinh tế du lịch. Về khía cạnh xã hội: việc bảo tồn các giá trị văn hóa xã hội là điều cần thiết trong phát triển du lịch. Qua đó, nghiên cứu bổ sung cho khái niệm phát triển bền vững: nững phát hiện này thách thức quan điểm truyền thống về tính bền vững, vốn thường chỉ tập trung vào các khía cạnh kinh tế, môi trường và xã hội (ba điểm mấu chốt). Nghiên cứu lập luận về việc đưa đạo đức tôn giáo vào như một chiều hướng thứ tư, từ đó mở rộng khái niệm về tính bền vững trong ngành du lịch. Nghiên cứu nhằm mục đích góp phần phát triển du lịch Halal không chỉ hiệu quả về mặt kinh tế mà còn bền vững về môi trường và công bằng xã hội, phù hợp với các giá trị đạo đức và giáo lý tôn giáo.

Ngoài ra, việc tìm hiểu các cách thức xây dựng và phát triển thị trường du lịch Halal tại các quốc gia không có cộng đồng Hồi giáo đông đảo cũng được nhóm tác giả nghiên cứu nhằm có cái nhìn tổng quan về các thị trường trong ngành du lịch Halal nói chung. Trong nghiên cứu của Junaidi (2020), đã khám phá các yếu tố chính thúc đẩy sự phát triển du lịch Halal thân thiện nhằm đánh giá nhận thức và sự hài lòng của du khách Hồi giáo đối với các điểm đến du lịch Halal, từ đó đề xuất giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ trong ngành du lịch Halal. Bài nghiên cứu khẳng định rằng du lịch Halal thân thiện không chỉ là một phân khúc thị trường du lịch đang phát triển mà còn là một chiến lược quan trọng để thúc đẩy phát triển kinh tế và giao lưu văn hóa toàn cầu. Việc đầu tư và phát triển bền vững loại hình du lịch này sẽ mang lại lợi ích lớn cho cả các quốc gia Hồi giáo và phi Hồi giáo. Bài nghiên cứu của Dabphet (2021) tập trung vào cách quản lý các thuộc tính Hồi giáo trong dịch vụ du lịch để tăng sự hài lòng của du khách Hồi giáo tại các quốc gia không theo đạo Hồi. Bài nghiên cứu nhấn mạnh rằng việc tích hợp các thuộc tính Hồi giáo vào dịch vụ du lịch tại các quốc gia không theo đạo Hồi là chìa khóa để thu hút và duy trì sự hài lòng của du khách Hồi giáo. Kusumaningtyas và cộng sự (2021) tập trung vào việc đánh giá tiềm năng và thách thức trong phát triển du lịch Halal tại Nepal - một quốc gia không theo đạo Hồi, qua đó khẳng định mặc dù Nepal là một quốc gia không Hồi giáo, nhưng với sự đầu tư phù hợp vào dịch vụ Halal và chiến lược tiếp cận thị trường hiệu quả, quốc gia này có thể trở thành một điểm đến du lịch Halal đầy triển vọng.

Bài nghiên cứu của Hoàng Thị Như Huy (2008), tập trung phân tích mối quan hệ chặt chẽ giữa du lịch và ẩm thực, đồng thời nhấn mạnh vai trò của ẩm thực như một yếu tố quan trọng góp phần thu hút và nâng cao trải nghiệm của du khách. Tác giả nhấn mạnh việc khai thác hiệu quả mối tương quan giữa du lịch và ẩm thực có thể đóng góp tích cực vào phát triển kinh tế, quảng bá văn hóa, và thúc đẩy sự bền vững của ngành du lịch. Ẩm thực không chỉ là “cầu nối văn hóa” mà còn là “đòn bẩy chiến lược” để các điểm đến tạo dấu ấn trong lòng du khách. Cùng quan điểm với tác giả Như Huy, bài viết của Lê Thị Duyên Hà (2016) khẳng định rằng ẩm thực Halal là một yếu tố quan trọng để TP.HCM phát triển du lịch bền vững và đáp ứng nhu cầu của du khách Hồi giáo. Việc đầu tư vào dịch vụ Halal không chỉ giúp nâng cao sức hút của điểm đến mà còn thể hiện sự tôn trọng và cởi mở với sự đa dạng văn hóa toàn cầu. Lý Hoàng Phú (2022) đưa ra bài học cho Việt nam từ nghiên cứu về du lịch Halal của Nhật bản và Hàn Quốc : tăng cường quảng bá ẩm thực Việt Nam như phở, bánh mì, và cà phê trên các kênh truyền thông quốc tế; liên kết ẩm thực với các sự kiện văn hóa và lễ hội để tạo sức hút. Qua đó đưa hàm ý chính sách: Việt nam cần xây dựng thương hiệu ẩm thực quốc gia, đẩy mạnh việc cấp chứng nhận cho các nhà hàng đạt chuẩn và khuyến khích hợp tác giữa các địa phương để phát triển các tour du lịch ẩm thực đặc thù. Huỳnh Thanh Tâm (2024) đã phân tích văn hóa Halal của người Chăm tại An Giang và đưa khuyến nghị cần hỗ trợ cộng đồng người Chăm trong việc bảo tồn và quảng bá văn hóa Halal ra thị trường quốc tế và tăng cường hợp tác giữa các địa phương như Ninh Thuận và An Giang để xây dựng tuyến du lịch Halal liên vùng, đóng góp vào sự phát triển chung cho du lịch Halal tại Việt Nam.

2.2. Khoảng trống nghiên cứu

Nhìn chung, các nghiên cứu trong nước và quốc tế đã xây dựng nên những cơ sở lý luận và thực tiễn vững chắc, cung cấp cái nhìn tổng quát về tiềm năng phát triển của thị trường du lịch Halal trên thế giới hiện nay. Tuy nhiên, đa phần các bài nghiên cứu trên đều chỉ tập trung nghiên cứu các yếu tố xây dựng cảm nhận và thu hút khách du lịch, đặc biệt là chỉ chú trọng xây dựng yếu tố văn hóa, ẩm thực Halal, chưa thực sự đưa ra được những khó khăn hay những thách thức hoặc giải pháp khác để sửa đổi và phát triển ngành du lịch Halal. Do vậy, trong bài viết này, nhóm tác giả đưa ra thực trạng cụ thể ngành du lịch Halal tại Việt Nam, từ đó chỉ ra những hạn chế và đề xuất giải pháp cụ thể gắn liền với thực tế đó ngoài việc tập trung xây dựng yếu tố văn hóa ẩm thực Hồi Giáo để thu hút khách du lịch.

2.3. Tổng quan về du lịch Halal

2.3.1. Khái niệm du lịch Halal

Theo Bộ Ngoại giao (2024): “Du lịch Halal, hay còn gọi là du lịch thân thiện với người Hồi giáo, là hình thức du lịch tuân thủ các nguyên tắc và quy định của đạo Hồi. Theo đó, các dịch vụ như ăn uống, lưu trú, vận chuyển, giải trí và mua sắm được trải nghiệm trên cơ sở tuân thủ các quy định và nguyên tắc của đạo Hồi. Sản phẩm du lịch Halal cung cấp các gói dịch vụ và điểm đến được thiết kế đặc biệt để đáp ứng nhu cầu của người Hồi giáo. Ngoài ra, dựa trên giáo lý của đạo Hồi, du lịch Halal cũng khuyến khích các cá nhân, đặc biệt là phụ nữ và trẻ em đi du lịch cùng gia đình, mang lại sự an toàn và hạnh phúc.”

Theo trang Halal Việt Nam, năm 2022, chi tiêu của người Hồi giáo cho du lịch đạt 133 tỷ USD - tăng 17% so với năm trước và dự báo sẽ đạt 330 tỷ USD vào năm 2025. Theo dữ liệu của Global Islamic Economy Report, du khách từ Saudi Arabia chi 13,7 tỷ USD cho du lịch, theo sau là UAE (10 tỷ USD), Qatar (7,8 tỷ USD), và Kuwait (7 tỷ USD). Đến năm 2028, lượng khách du lịch Hồi giáo toàn cầu dự kiến đạt 230 triệu lượt, với tổng chi tiêu khoảng 225 tỷ USD. Theo số liệu thống kê của Cơ quan chuyên trách về du lịch của Liên hợp quốc UNTourism, Saudi Arabia dẫn đầu về số lượng người đi du lịch nước ngoài năm 2022 (16,8 triệu lượt), tiếp theo là UAE (7,2 triệu lượt), Oman (3,3 triệu lượt), Tunisia (3,2 triệu lượt), và Algeria (2,8 triệu lượt). Indonesia, Malaysia, Saudi Arabia, UAE, và Thổ Nhĩ Kỳ là những điểm đến hàng đầu của du khách Hồi giáo. Ở nhóm quốc gia/vùng lãnh thổ phi Hồi giáo, Singapore, Anh, Đài Loan, Hồng Kông, và Thái Lan được ưa chuộng nhất.

2.3.2. Các lĩnh vực du lịch Halal

- Du lịch nghỉ dưỡng và chăm sóc sức khỏe:

Đây là loại hình du lịch phổ biến nhất của du lịch Halal, đáp ứng nhu cầu thư giãn và phục hồi sức khỏe của du khách Hồi giáo. Họ thường lựa chọn các khu nghỉ dưỡng đạt tiêu chuẩn Halal, nơi cung cấp tiện nghi và dịch vụ phù hợp như nhà hàng Halal, khu vực cầu nguyện, và hồ bơi riêng biệt dành cho nam và nữ. Ngoài ra, các dịch vụ spa và chăm sóc sức khỏe thân thiện với Halal đang ngày càng được ưa chuộng.

- Du lịch văn hóa:

Loại hình này thu hút du khách Hồi giáo thông qua việc khám phá các di sản văn hóa và lịch sử phong phú của Hồi giáo. Những địa điểm nổi tiếng như các nhà thờ Hồi giáo, di tích lịch sử, và bảo tàng mang tính biểu tượng được du khách đánh giá cao. Các điểm đến đặc biệt như Thánh địa Mecca, Medina ở Saudi Arabia, và Al-Aqsa tại Jerusalem thường là mục tiêu không thể bỏ qua của loại hình này, mang đến cơ hội tìm hiểu sâu sắc hơn về văn hóa và tôn giáo Hồi giáo.

- Du lịch sinh thái:

Phân khúc du lịch này đang phát triển mạnh mẽ, phục vụ cho nhu cầu trải nghiệm thiên nhiên của du khách Hồi giáo trong khi vẫn tuân thủ các nguyên tắc tôn giáo. Các hoạt động như đi bộ đường dài, cắm trại, và khám phá công viên quốc gia hoặc khu bảo tồn thiên nhiên rất được ưa chuộng. Các địa điểm thân thiện với Halal, đặc biệt là những nơi lưu trú đơn giản như khu cắm trại, nhưng vẫn đáp ứng đầy đủ tiêu chuẩn Halal, là lựa chọn ưu tiên.

- Du lịch phiêu lưu:

Loại hình du lịch phiêu lưu Halal là một xu hướng đang lên, hướng đến những du khách Hồi giáo yêu thích các hoạt động mạo hiểm và gần gũi với thiên nhiên. Những hoạt động như thám hiểm, leo núi, chèo thuyền kayak, hoặc đi bộ xuyên rừng ngày càng thu hút sự quan tâm của họ. Hiện nay, các chương trình du lịch mạo hiểm được thiết kế phù hợp với tiêu chuẩn Halal đang nhận được sự đón nhận rộng rãi.

- Du lịch MICE:

Du lịch MICE (Meeting Incentive Conference Event) là loại hình du lịch kết hợp Hội nghị, Hội thảo, Khen thưởng, Triển lãm và Sự kiện dành cho khách Hồi giáo là một phân khúc tiềm

năng, kết hợp giữa công việc và giải trí nhưng vẫn đảm bảo nguyên tắc tôn giáo. Địa điểm tổ chức MICE Halal được đánh giá dựa trên hai tiêu chí chính: dễ dàng kết nối giao thông và cung cấp hệ thống nghỉ dưỡng, lưu trú sang trọng đạt chuẩn Halal. Đây là lựa chọn lý tưởng cho những du khách Hồi giáo có nhu cầu kết hợp công việc và du lịch.

2.3.3. Tiêu chuẩn và điều kiện cần có trong ngành du lịch Halal

2.3.3.1. Tiêu chuẩn Halal

Khái niệm và nền tảng tiêu chuẩn Halal

Tiêu chuẩn Halal là hệ thống quy định nhằm đảm bảo rằng các sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho người Hồi giáo đều hợp pháp và phù hợp với các nguyên tắc trong đạo Hồi. Halal có nghĩa là “được phép”, trái ngược với Haram, nghĩa là “bị cấm”. Các tiêu chuẩn này được xây dựng dựa trên các quy định trong Kinh Cô-ran và Luật Sa-ri-a. Mặc dù chưa có một hệ thống tiêu chuẩn Halal thống nhất trên toàn cầu, hiện nay có bốn hệ thống tiêu chuẩn phổ biến, đại diện cho các khu vực và quốc gia lớn:

- Tiêu chuẩn GSO 993:2015: Được áp dụng tại Saudi Arabia, Qatar, Kuwait, Oman, Bahrain và UAE.
- Tiêu chuẩn MS 1500:2019: Hệ tiêu chuẩn chính thức của Malaysia.
- Tiêu chuẩn HAS 23103:2012: Được sử dụng tại Indonesia.
- Tiêu chuẩn OIC/SMIIC 1:2019: Được áp dụng tại 56 quốc gia thành viên, bao gồm Hy Lạp, Iran, Iraq, Saudi Arabia, Indonesia, Thổ Nhĩ Kỳ, Pakistan, Nigeria, Bangladesh, và Algeria.

Phân loại tiêu chuẩn Halal theo lĩnh vực

Tiêu chuẩn Halal được áp dụng rộng rãi trong nhiều ngành, nhưng lĩnh vực thực phẩm là quan trọng và bắt buộc nhất. Thực phẩm Halal thường được phân thành bốn nhóm chính:

- *Thịt và gia cầm* : Chỉ những loài động vật được phép tiêu thụ theo quy định của đạo Hồi và phải được giết mổ đúng cách theo Luật Sa-ri-a. Các động vật bị coi là Haram (bị cấm) bao gồm: thịt lợn, chó, rắn, khỉ, lừa, động vật ăn thịt có móng và nanh (như hổ, sư tử), côn trùng, gặm nhấm, động vật lưỡng cư, và các loài hải sản có độc.

- *Cá và hải sản*: Được coi là Halal khi không chứa các chất độc hại hoặc nguy hiểm.

- *Trứng và sữa*: Các sản phẩm từ trứng và sữa cần đảm bảo không chứa chất cấm hoặc bị pha trộn với thành phần Haram.

- *Thực vật và rau quả*: Các loại cây cỏ không chứa độc tố hoặc nguy hiểm được coi là Halal. Trường hợp thực vật có độc, phải đảm bảo độc tố được loại bỏ trong quá trình chế biến.

Các đồ uống và chất phụ gia bị cấm

Đồ uống chứa cồn hoặc các chất gây nghiện bị nghiêm cấm, dù sử dụng trực tiếp hay làm thành phần trong thực phẩm. Các chất phụ gia, hương liệu hoặc thành phần có nguồn gốc Haram không được phép xuất hiện trong sản phẩm Halal.

Các chứng nhận cần thiết

- *Chứng nhận HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points)*: Chứng nhận đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm trong quá trình sản xuất và chế biến để tăng cường uy tín đối với khách hàng Hồi giáo.

- *Chứng nhận ISO 22000 về Quản lý An toàn Thực phẩm*: Đảm bảo các sản phẩm thực phẩm đạt tiêu chuẩn quốc tế về an toàn thực phẩm giúp tạo niềm tin cho du khách quốc tế, đặc biệt là khách Hồi giáo đến từ các nước phát triển.

- *Chứng nhận phục vụ Halal trong lĩnh vực du lịch (Halal Tourism Certification)*: Chứng nhận này dành cho khách sạn, khu nghỉ dưỡng, công ty du lịch, và các cơ sở dịch vụ khác. Yêu cầu:

- Khách sạn phải cung cấp phòng cầu nguyện, nhà vệ sinh Halal-friendly.
- Thực đơn và dịch vụ ăn uống phải đáp ứng tiêu chuẩn Halal.
- Hồ bơi, spa phải phân biệt khu vực nam và nữ.

- *Chứng nhận ISO 9001 về Quản lý Chất lượng*: Đảm bảo quy trình quản lý chất lượng phù hợp, đặc biệt trong dịch vụ lưu trú và lễ hành để đáp ứng nhu cầu dịch vụ cao cấp của khách Hồi giáo.

- *Chứng nhận về Đào tạo Nhân viên (Halal Training Certification)*: Nhân viên tại các cơ sở kinh doanh du lịch cần được đào tạo để hiểu và thực hiện các tiêu chuẩn Halal. Nội dung đào tạo: Quy định tôn giáo, văn hóa Hồi giáo, tiêu chuẩn phục vụ Halal.

- *Chứng nhận Sinh thái hoặc Bền vững (Eco-Halal Certification - nếu áp dụng)*: Chứng nhận này dành cho các doanh nghiệp du lịch sinh thái Halal, đáp ứng cả tiêu chuẩn bảo vệ môi trường và Halal. Đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về du lịch bền vững trong cộng đồng Hồi giáo.

2.3.3.2. Điều kiện cần có trong ngành du lịch Halal

a. Cơ sở vật chất phù hợp

Khách sạn, nhà nghỉ Halal-friendly:

- Có phòng cầu nguyện riêng (được trang bị thảm, la bàn hướng Kibla, và kinh Koran).
- Khu vực hồ bơi hoặc spa được tách biệt cho nam và nữ.

- Khu vực buồng ngủ: Trong phòng ngủ dành cho khách Hồi giáo, nên bố trí một cuốn kinh Koran hoặc cài đặt sẵn nội dung kinh Koran trên màn hình tivi. Đây là cách thể hiện sự tôn trọng và quan tâm đến khách hàng Hồi giáo. Đồng thời, cần cung cấp áo tắm phù hợp với quy định tôn giáo, đặc biệt dành cho phụ nữ Hồi giáo, để sử dụng tại hồ bơi, spa, hoặc bãi biển. Đội ngũ nhân viên dọn phòng phục vụ khách theo đạo Hồi nên ưu tiên là nhân viên nữ, nhằm tuân thủ các quy định văn hóa và tôn giáo. Ngoài ra, hệ thống tivi trong phòng nên tích hợp các kênh truyền hình Hồi giáo để khách hàng có thể dễ dàng cập nhật thông tin và nội dung phù hợp

Nhà hàng Halal:

- Cần có khu vực dành cho khách đạo Hồi cách biệt với các nhóm khách hàng khác. Khách nam và khách nữ có thể ngồi ăn riêng.

- Cung cấp thực đơn đạt chuẩn Halal với chứng nhận rõ ràng.
- Không phục vụ rượu hoặc các sản phẩm bị cấm.

Cơ sở hạ tầng: Bố trí khu vực vệ sinh phù hợp với phong tục Hồi giáo (vòi xịt nước, không dùng giấy vệ sinh).

b. Đào tạo nhân viên

- Kiến thức Halal: Đảm bảo nhân viên hiểu biết về các tiêu chuẩn Halal và văn hóa Hồi giáo.
- Kỹ năng phục vụ: Đào tạo về cách giao tiếp và phục vụ du khách Hồi giáo với sự tôn trọng và chuyên nghiệp.
- Ngôn ngữ: Khuyến khích nhân viên có khả năng giao tiếp cơ bản bằng tiếng Ả Rập hoặc tiếng Anh để phục vụ khách quốc tế.

c. Xây dựng sản phẩm và dịch vụ du lịch Halal

- Tour Halal-friendly: Lịch trình phù hợp với thời gian cầu nguyện (Salat). Lựa chọn điểm tham quan, nghỉ ngơi không trái với nguyên tắc Hồi giáo.
- Dịch vụ ăn uống: Đảm bảo cung cấp đồ ăn và đồ uống Halal tại tất cả các địa điểm trong chuyến đi.
- Trải nghiệm văn hóa Hồi giáo: Kết hợp các yếu tố văn hóa và tôn giáo Hồi giáo, như tham quan nhà thờ Hồi giáo, di sản Hồi giáo.

d. Quan tâm đến sự bền vững và trách nhiệm xã hội

- Du lịch sinh thái Halal: Đáp ứng nhu cầu du khách Hồi giáo muốn khám phá thiên nhiên trong khi tuân thủ các nguyên tắc tôn giáo.
- Hoạt động xã hội: Tổ chức các sự kiện, hội thảo để thúc đẩy sự hiểu biết về du lịch Halal tại địa phương.

3. Tiềm năng và thực trạng phát triển ngành du lịch Halal tại Việt Nam

3.1. Tiềm năng phát triển du lịch Halal ở Việt Nam

Thứ nhất, thị trường khách Hồi giáo lớn và tăng trưởng nhanh, kèm theo đó là nhu cầu về dịch vụ và ẩm thực Halal đang gia tăng. Việt Nam có cơ hội lớn từ việc thu hút lượng khách Hồi giáo, đặc biệt là từ các quốc gia như Malaysia, Indonesia, Singapore và Trung Đông. Các nước này có số lượng du khách Hồi giáo đông đảo, trong khi nhu cầu du lịch Halal đang tăng trưởng mạnh mẽ trên toàn cầu.

Thứ hai, vị trí địa lý thuận lợi và sự phát triển của các điểm đến du lịch. Việt Nam nằm trong khu vực Đông Nam Á, gần các thị trường du lịch Halal lớn như Malaysia, Indonesia và Trung Đông. Điều này tạo ra cơ hội cho Việt Nam phát triển các tuyến du lịch Halal. Các điểm đến du lịch nổi tiếng như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Quảng Ninh, và Huế có tiềm năng lớn trong việc thu hút du khách Hồi giáo nhờ vào cảnh quan đẹp và các di sản văn hóa phong phú.

Thứ ba, sự đổi mới, nhìn nhận cơ hội ngành du lịch Halal từ các doanh nghiệp trong ngành du lịch tại Việt Nam: Các doanh nghiệp như Charm Group, InterContinental Hotels Group (IHG) hay các công ty lữ hành, du lịch như Halal Academy & Tourism Việt Nam, Công ty Halal Quốc Gia Việt Nam đã tích cực tham gia vào thị trường du lịch Halal, cung cấp các dịch vụ Halal chất lượng và đón tiếp du khách Hồi giáo. Việc phát triển các cơ sở lưu trú và dịch vụ Halal đang gia tăng tại các thành phố lớn và các khu du lịch nổi tiếng như Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội, là những động lực lớn thúc đẩy sự phát triển ngành du lịch Halal tại Việt Nam.

Thứ tư, việc hỗ trợ và tạo điều kiện từ chính phủ và các tổ chức quốc tế: chính phủ Việt Nam đã bắt đầu chú trọng đến du lịch Halal, thể hiện qua các chính sách và chiến lược phát triển du lịch, bao gồm việc xây dựng các khu vực phục vụ du khách Hồi giáo, như các khu nghỉ dưỡng và phòng chờ Halal tại sân bay. Các tổ chức quốc tế như World Halal Council (WHC), Halal International Chamber of Commerce & Industry (HICCIA), Islamic Tourism Centre (ITC), The Malaysia External Trade Development Corporation (MATRADE), Indonesia Ministry of Tourism and Creative Economy cũng đã tham gia vào việc hỗ trợ Việt Nam trong việc nâng cao nhận thức và chuẩn bị các dịch vụ Halal, tạo cơ hội hợp tác với các quốc gia Hồi giáo để phát triển ngành du lịch Halal thông qua các hội thảo.

Thứ năm, lợi thế trong thời đại phát triển của các dịch vụ trực tuyến và kết nối quốc tế: các nền tảng trực tuyến, trang web du lịch và ứng dụng di động có thể đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá dịch vụ du lịch Halal tại Việt Nam. Điều này giúp du khách Hồi giáo dễ dàng tìm kiếm và lựa chọn các dịch vụ du lịch phù hợp với tiêu chuẩn Halal.

Thứ sáu, tiềm năng phát triển du lịch bền vững và văn hóa Halal: du lịch Halal có thể phát triển song song với du lịch bền vững - xu hướng du lịch của thế giới và giới trẻ hiện nay, vì nó không chỉ tập trung vào các yêu cầu của khách Hồi giáo mà còn chú trọng đến bảo vệ văn hóa, môi trường và các giá trị cộng đồng. Các cộng đồng Hồi giáo tại Việt Nam, đặc biệt là ở những khu vực có người dân theo đạo Hồi như An Giang, có thể tham gia vào việc phát triển du lịch Halal theo cách bền vững.

3.2. Thực trạng hoạt động du lịch Halal ở Việt Nam

Về mặt nhận thức và xúc tiến:

Cuối năm 2024, Bộ Khoa học và Công nghệ công bố tiêu chuẩn quốc gia TCVN 14230:2024 về “Dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo - Các yêu cầu.”. Bản tiêu chuẩn này được xem là động lực thúc đẩy doanh nghiệp và lữ hành tại Việt Nam phát triển dịch vụ du lịch Halal chuyên nghiệp và phù hợp hơn với nhu cầu của du khách Hồi giáo.

Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Đề án Công nghiệp Halal nhằm thúc đẩy sản xuất, phát triển sản phẩm xuất khẩu sang thị trường Hồi giáo, đồng thời thu hút du lịch và đầu tư, mở ra cơ hội hợp tác kinh doanh và xuất khẩu tại chỗ thông qua du lịch. Việt Nam đã tổ chức nhiều hội nghị, hội thảo nhằm thúc đẩy du lịch Halal, đặc biệt tại các tỉnh thành như Quảng Ninh, Đà Nẵng, Quảng Nam, và Thừa Thiên Huế như :

- Hội thảo quốc tế về phát triển kinh tế và thương mại Halal tại Việt Nam (2022): Được tổ chức tại Thành phố Hồ Chí Minh, tập trung thảo luận về tiềm năng phát triển thị trường Halal

trong các lĩnh vực du lịch, ẩm thực và thương mại. Có sự tham gia của hơn 300 đại biểu, bao gồm các chuyên gia quốc tế, doanh nghiệp, và đại diện chính quyền địa phương.

- Hội thảo “Thúc đẩy du lịch Halal tại Quảng Ninh” (2023): Mục tiêu hỗ trợ Quảng Ninh trở thành điểm đến Halal-friendly trong khu vực Đông Bắc. Tập trung vào việc xây dựng cơ sở hạ tầng và dịch vụ đáp ứng nhu cầu của du khách Hồi giáo.

- Hội thảo về chứng nhận Halal tại Hà Nội (2023): Do Vietnam Halal Certification Agency (VHCA) tổ chức, với nội dung về quy trình chứng nhận Halal trong ngành du lịch và thực phẩm. Góp phần hỗ trợ hơn 50 doanh nghiệp trong nước đạt chứng nhận Halal.

- Diễn đàn kinh tế Halal Việt Nam - Trung Đông (2024): Được tổ chức tại Đà Nẵng, nhằm thúc đẩy hợp tác giữa doanh nghiệp Việt Nam và các quốc gia Hồi giáo. Đã thu hút hơn 100 doanh nghiệp từ Trung Đông quan tâm đến các sản phẩm và dịch vụ Halal của Việt Nam.

Sự tham gia của một số địa phương tại Việt Nam:

Các tỉnh thành có thể mạnh du lịch như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Quảng Ninh tích cực trong ngành du lịch Halal. Đà Nẵng đã đầu tư phát triển khách sạn đạt tiêu chuẩn Halal như Furama Resort, tổ chức nhiều tour du lịch thân thiện với du khách Hồi giáo (Halal-friendly). Lượng khách Hồi giáo đến Đà Nẵng mỗi năm chiếm khoảng 10% trong cơ cấu khách quốc tế, chủ yếu đến từ Malaysia và Singapore. Quảng Ninh đã lên kế hoạch xây dựng cơ sở hạ tầng du lịch Halal để thu hút du khách Hồi giáo. Số lượng du khách Hồi giáo: Năm 2022, khoảng 20.000 lượt khách Hồi giáo quốc tế, chủ yếu tập trung tại các thành phố lớn như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng.

Một số tỉnh thành phía Nam (An Giang, Tây Ninh) và miền Trung (Ninh Thuận, Bình Thuận) - nơi tập trung cộng đồng Hồi giáo đông đảo tại Việt Nam cũng bắt đầu tham gia phát triển du lịch Halal. Các hoạt động và địa điểm du lịch tại những khu vực này gắn liền với văn hóa Hồi giáo và cộng đồng người Chăm. Những khu vực này không chỉ thu hút khách Hồi giáo trong nước mà còn có tiềm năng đón khách quốc tế nhờ vào cảnh quan đẹp, văn hóa độc đáo và sự thân thiện với Hồi giáo. Một số địa danh nổi tiếng đã thu hút du khách du lịch Halal tại các địa phương này như : Làng Chăm Châu Giang (huyện An Phú); Thánh đường Masjid Al Ehsan (xã Châu Phong, Tân Châu); Hồ Dầu Tiếng - Khu vực lý tưởng cho các hoạt động dã ngoại và thư giãn, không xung đột với các quy định tôn giáo; Đồi cát Nam Cương - Điểm đến nổi bật, mang vẻ đẹp hoang sơ, thích hợp cho du khách Hồi giáo yêu thiên nhiên; Vườn quốc gia Núi Chúa - Khu bảo tồn thiên nhiên với hệ sinh thái đa dạng, lý tưởng cho du lịch sinh thái Halal; Bãi biển Mũi Né - Điểm đến nổi tiếng với các hoạt động như chèo thuyền kayak, đi bộ dọc bờ biển, phù hợp với khách Hồi giáo; Suối Tiên và Đồi cát bay,...

Sự nắm bắt của các doanh nghiệp trong ngành dịch vụ du lịch :

Các doanh nghiệp tại Việt Nam tham gia vào thị trường du lịch Halal đã chủ động trong việc chuẩn bị chứng nhận Halal. Đến năm 2023, hơn 1.000 doanh nghiệp tại Việt Nam đã đạt chứng nhận Halal trong các lĩnh vực như thực phẩm, ẩm thực, và dịch vụ khách sạn. Các doanh nghiệp tiêu biểu như: Nhà hàng Halal Saigon: Phục vụ hơn 500 suất ăn Halal mỗi tháng cho khách du lịch quốc tế và liên kết với hơn 30 doanh nghiệp du lịch để cung cấp dịch vụ ăn uống đạt chuẩn Halal. D’Nyonya Penang Cung cấp dịch vụ ăn uống và ẩm thực Halal. Charm Resort Hồ Tràm:

đã đạt chứng nhận Halal và phục vụ du khách Hồi giáo trong các dịch vụ lưu trú. InterContinental Landmark72 : đạt chứng nhận Halal vào tháng 8 năm 2023, cung cấp các dịch vụ phù hợp với văn hóa Hồi giáo và tổ chức hơn 10 sự kiện dành riêng cho khách hàng Hồi giáo trong năm. Vietnam Airlines: Từ năm 2022, Vietnam Airlines đã triển khai suất ăn Halal trên các chuyến bay đến Trung Đông và Đông Nam Á, phục vụ hơn 100.000 suất ăn Halal mỗi năm. Một số doanh nghiệp lữ hành như Công ty Halal Academy & Tourism Việt Nam, đã chủ động đạt chứng nhận Halal để phục vụ du khách Hồi giáo. Phòng chờ Jasmine Halal tại Sân bay quốc tế Tân Sơn Nhất được vinh danh là “Phòng chờ tốt nhất châu Á 2023” bởi độc giả toàn cầu của Tạp chí Pax.

Sự tích cực của du lịch Halal tại Việt Nam trong những năm gần đây:

Theo thống kê của Cục Du lịch quốc gia: khách từ Ấn Độ, Malaysia, Indonesia và Trung Đông chiếm 1,5 triệu lượt, tương đương 12% tổng lượng khách quốc tế đến Việt Nam năm 2023. Tháng 9/2023, lượng khách Ấn Độ tăng 240% so với cùng kỳ năm trước; khách Indonesia tăng 78,3%. Tháng 8/2024, một tập đoàn lớn từ Ấn Độ đưa đoàn 4.500 du khách đến Việt Nam, trở thành dấu ấn quan trọng giữa bối cảnh cạnh tranh khốc liệt của thị trường du lịch ASEAN. Dữ liệu từ Tổng cục Thống kê Việt Nam (GSO) cho biết 11 tháng đầu năm 2024, Việt Nam đón 15,8 triệu lượt khách quốc tế (tăng 41% so với cùng kỳ năm trước). Khách từ Malaysia đạt 440.895 người (tăng 5,3%), Ấn Độ 445.642 người (tăng 30,4%), Indonesia 166.201 người (tăng 78,3%).

3.3. Hạn chế

Sự thiếu hụt sự đầu tư về cơ sở hạ tầng và dịch vụ đạt chuẩn Halal:

Số lượng nhà hàng, khách sạn, và các dịch vụ theo tiêu chuẩn Halal còn rất ít. Điển hình như tại Thành phố Hồ Chí Minh: một trong những điểm đến phổ biến của du khách Hồi giáo tại đây là tuyến đường Nguyễn An Ninh, đối diện cửa Tây chợ Bến Thành, đây là con phố duy nhất tập trung hàng quán cung cấp sản phẩm Halal tuân thủ nghiêm ngặt nguyên tắc của đạo Hồi. Dẫu vậy, việc thiếu lựa chọn về thực phẩm và dịch vụ Halal khiến nhiều du khách cảm thấy bất tiện, thậm chí chỉ có thể thưởng thức đồ ăn tại một nhà hàng duy nhất. Sự hạn chế trong việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ Halal khiến du khách Hồi giáo gặp nhiều bất tiện khi tham quan Thành phố Hồ Chí Minh và các điểm du lịch Hồi giáo khác tại Việt Nam. Lựa chọn về ẩm thực Halal rất hạn chế, giá cả các món ăn Halal cũng cao hơn mức trung bình, trong khi khách sạn lại thiếu không gian cầu nguyện phù hợp. Hệ thống sân bay trên cả nước hiện chỉ có một phòng cầu nguyện và dịch vụ ẩm thực dành cho người Hồi giáo tại sân bay Tân Sơn Nhất, với sức chứa tối đa 70 khách. Theo khảo sát trên Tripadvisor, chỉ 32 trong gần 5.000 cơ sở ăn uống tại Thành phố Hồ Chí Minh đạt chứng nhận Halal. Trong khi đó, Thái Lan và Singapore đã phân loại rõ ràng các cơ sở đạt chuẩn Halal nhằm phục vụ tốt hơn du khách Hồi giáo. Riêng Thái Lan có khoảng 3.500 nhà hàng được chứng nhận Halal, thậm chí Michelin cũng đánh dấu các nhà hàng Halal để khách dễ dàng nhận diện. Điều này làm giảm sức hút của điểm đến, khiến du khách mong muốn có thêm lựa chọn về món ăn Halal, đặc biệt là ẩm thực đường phố Việt Nam để có thể trải nghiệm văn hóa ẩm thực địa phương trọn vẹn hơn. Một số địa phương như Ninh Thuận, Bình Thuận và An Giang, nơi tập trung cộng đồng người Chăm đông đảo cùng các điểm du lịch nổi bật như vịnh Vĩnh Hy, Hang Rái, Mũi Né hay Phan Thiết, sở hữu tiềm năng lớn để thu hút du khách Hồi giáo. Tuy nhiên, trở ngại đáng kể hiện nay là sự thiếu hụt dịch vụ Halal chuẩn, bao gồm thực phẩm đạt chứng nhận

Halal, nhà hàng tiêu chuẩn Halal và các tiện nghi thiết yếu như không gian cầu nguyện. Một trong những nguyên nhân khiến Việt Nam thiếu hụt những dịch vụ đạt chuẩn Halal chính là thiếu nhân lực và hiểu biết về văn hóa Hồi giáo: Nhiều cơ sở du lịch chưa có đội ngũ nhân viên được đào tạo để hiểu và phục vụ khách Hồi giáo một cách chuyên nghiệp. Thiếu sự quan tâm đến các yếu tố văn hóa đặc trưng, như yêu cầu về trang phục kín đáo và các dịch vụ không chứa rượu.

Chính phủ và doanh nghiệp Việt Nam thiếu kết nối, hợp tác và liên kết với đối tác quốc tế: Hợp tác giữa các doanh nghiệp và tổ chức Halal còn lỏng lẻo, gây khó khăn trong việc xây dựng hệ sinh thái Halal hoàn chỉnh. Đây cũng chính là cản trở khiến cho du lịch Halal Việt Nam thiếu hụt những nơi cung cấp dịch vụ đạt chuẩn Halal hạn chế sự trao đổi, học hỏi, chuyển giao giữa các tổ chức, doanh nghiệp có am hiểu về Halal với các doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia vào dịch vụ du lịch Halal. Trong Đặc San Halal số 1/2024, cho đến đầu năm 2024 thủ tướng Phạm Minh Chính mới đề nghị tăng cường hợp tác Halal với các nước Indonesia, UAE cho thấy tiềm năng phát triển du lịch Halal Việt Nam mới ở mức bắt đầu học hỏi và tham gia vào trường đua này. Hiện tại chưa thấy doanh nghiệp du lịch nào tại Việt Nam hợp tác dịch vụ với các nước Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất (UAE) hay Indonesia trong khi nước láng giềng Trung Quốc đã tận dụng mối quan hệ để phát triển công nghiệp Halal.

Quảng bá và xúc tiến du lịch Halal chưa cụ thể, thiếu chiến lược và kém hiệu quả: Việt Nam chưa thực hiện nhiều chiến dịch quảng bá trực tiếp đến thị trường Hồi giáo quốc tế. Các nền tảng trực tuyến thiếu thông tin cụ thể về các dịch vụ Halal và các điểm đến phù hợp với khách Hồi giáo. Mặc dù một số địa phương đã bắt đầu chú trọng đến du lịch Halal, nhưng chưa có một chiến lược quốc gia cụ thể và rõ ràng. Việc cấp chứng nhận Halal cho các dịch vụ du lịch chưa được tiêu chuẩn hóa, dẫn đến sự không đồng bộ trong chất lượng dịch vụ khiến các địa phương không có cơ sở để quảng bá du lịch trên trường quốc tế.

Chưa hoàn thiện và nâng cấp được hành lang pháp lý, khung tiêu chuẩn và giám sát đối với các vấn đề liên quan đến dịch vụ du lịch Halal: Chưa có luật và đạo luật liên quan đến các tiêu chuẩn Hồi giáo nói chung. Trung tâm Chứng phù hợp (QUACERT) và Tổng cục Tổng cục Tiêu chuẩn đo lường chất lượng, Bộ Khoa học và Công nghệ Việt Nam hiện tại mới đang trong quá trình xây dựng, hoàn thiện bộ tiêu chuẩn Halal cho Việt Nam và đang nỗ lực tham gia cùng các đối tác quốc tế liên quan để bảo đảm chứng nhận Halal do các cơ quan có thẩm quyền Việt Nam cấp được công nhận trên toàn cầu. Cho đến hiện tại, mới chỉ có một bộ tiêu chuẩn quốc gia TCVN 14230:2024 về “Dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo -Các yêu cầu, ngoài ra chưa có bất kỳ hướng dẫn, khuyến nghị hay bộ yêu cầu và khung giám sát nào dành cho các hoạt động du lịch Halal tại Việt Nam để các doanh nghiệp lấy đó là điểm tựa trong thực hiện và triển khai.

4. Giải pháp và kết luận

4.1. Giải pháp

Thứ nhất, khắc phục sự thiếu hụt đầu tư về cơ sở hạ tầng và dịch vụ đạt chuẩn Halal

Một trong những nhiệm vụ cấp bách là mở rộng và nâng cấp hệ thống dịch vụ Halal tại các điểm du lịch trọng điểm. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (BVHTTDL) cần phối hợp với

các doanh nghiệp để khuyến khích tham gia chứng nhận Halal, giúp gia tăng số lượng nhà hàng, khách sạn đạt chuẩn. Việc triển khai thêm khu vực cầu nguyện tại sân bay, trung tâm thương mại, điểm tham quan lớn cũng cần được ưu tiên nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách Hồi giáo.

Song song đó, phát triển các sản phẩm du lịch Halal chuyên biệt như tour du lịch kết hợp giờ cầu nguyện và trải nghiệm văn hóa Hồi giáo là giải pháp hữu ích. Chính phủ nên hỗ trợ tài chính và tư vấn đầu tư cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong lĩnh vực Halal. Một trong những giải pháp quan trọng là khuyến khích đầu tư thông qua các chính sách ưu đãi thuế và hỗ trợ vay vốn dành cho doanh nghiệp xây dựng nhà hàng, khách sạn đáp ứng tiêu chuẩn Halal.

Việc phát triển bản đồ số hóa hiển thị toàn bộ địa điểm cung cấp dịch vụ Halal sẽ giúp du khách dễ dàng tìm kiếm và lựa chọn. Ngoài ra, mở rộng các dịch vụ Halal tại các sân bay lớn như Nội Bài, Đà Nẵng và Cam Ranh, kết hợp với tổ chức chứng nhận Halal quốc tế, sẽ giúp nâng cao chất lượng và khả năng phục vụ cho dòng khách này.

Đồng thời, việc đơn giản hóa quy trình cấp chứng nhận Halal thông qua hợp tác với các tổ chức uy tín quốc tế cũng sẽ giúp giảm chi phí và thúc đẩy doanh nghiệp tham gia mạnh mẽ hơn.

Bên cạnh đó, vấn đề thiếu nguồn nhân lực am hiểu về văn hóa và tiêu chuẩn Halal cũng cần được giải quyết một cách triệt để. Các trường đào tạo du lịch và doanh nghiệp lữ hành nên triển khai chương trình giảng dạy chuyên sâu về văn hóa Hồi giáo, từ tín ngưỡng đến phong tục ăn uống và dịch vụ không rượu. Đặc biệt, tổ chức các lớp tập huấn cho nhân viên nhà hàng, khách sạn là bước cần thiết để chuẩn hóa quy trình phục vụ du khách Hồi giáo. Không chỉ vậy, việc hỗ trợ tuyển dụng và đào tạo phiên dịch viên thông thạo tiếng Ả Rập và Malaysia sẽ giúp nâng cao trải nghiệm cho khách hàng quốc tế.

Thứ hai, tăng cường kết nối và hợp tác quốc tế trong lĩnh vực Halal

Bộ Ngoại giao và Bộ Công Thương cần chủ động xây dựng mạng lưới hợp tác chặt chẽ với các tổ chức Halal uy tín như Halal Development Corporation (Malaysia) và Majelis Ulama Indonesia (Indonesia). Tổ chức thường xuyên các hội chợ thương mại và du lịch Halal quốc tế tại Việt Nam sẽ giúp doanh nghiệp gặp gỡ, trao đổi cơ hội hợp tác và học hỏi kinh nghiệm.

Tham gia các hội nghị quốc tế như Halal Expo sẽ mở ra cơ hội tìm kiếm đối tác chiến lược cho doanh nghiệp Việt Nam. Đồng thời, phát triển liên minh doanh nghiệp Halal trong nước là giải pháp giúp kết nối mạnh mẽ hơn với các nhà cung cấp nguyên liệu và dịch vụ từ nước ngoài, tạo nên chuỗi giá trị Halal hoàn chỉnh.

Hơn nữa, cần phát triển hệ thống thông tin trực tuyến như cổng thông tin Halal Việt Nam để cung cấp danh bạ doanh nghiệp Halal, thông tin tiêu chuẩn, dịch vụ và cơ hội hợp tác. Việc ứng dụng công nghệ số để kết nối doanh nghiệp trong nước với đối tác quốc tế cũng sẽ góp phần nâng cao hiệu quả hợp tác và mở rộng thị trường Halal.

Thứ ba, đẩy mạnh quảng bá và xúc tiến du lịch Halal

Tổng cục Du lịch và các doanh nghiệp lữ hành cần triển khai chiến dịch truyền thông mạnh mẽ tại các quốc gia Hồi giáo, thông qua hội chợ quốc tế, quảng cáo trực tuyến và hợp tác với các công ty lữ hành quốc tế. Việc quảng bá du lịch Halal cũng cần được nâng cao và thực hiện một cách bài bản hơn. Tổng cục Du lịch và các cơ quan ngoại giao tại nước ngoài nên triển khai chiến dịch

truyền thông đa ngôn ngữ, đặc biệt là tiếng Anh, Malay và Ả Rập, trên các nền tảng trực tuyến. Phát triển ứng dụng cung cấp thông tin về dịch vụ Halal và các điểm đến thân thiện với du khách Hồi giáo cũng là một giải pháp cần thiết. Bên cạnh đó, việc tham gia hội chợ du lịch quốc tế để giới thiệu sản phẩm và dịch vụ Halal sẽ giúp Việt Nam nâng cao vị thế trong mắt du khách quốc tế.

Xây dựng nền tảng trực tuyến cung cấp thông tin chi tiết về dịch vụ Halal và các điểm đến phù hợp là một bước cần thiết. Các chủ doanh nghiệp, nhà hàng và khách sạn có thể đăng ký dịch vụ trên ứng dụng Halal Trip để du khách dễ dàng tìm kiếm thông tin trước khi đến Việt Nam. Bên cạnh đó, việc kết nối đại sứ quán tại các nước Hồi giáo để giới thiệu sản phẩm du lịch Halal Việt Nam cũng cần được chú trọng.

Ngoài ra, cần nghiên cứu xây dựng kế hoạch dài hạn cho ngành du lịch Halal, trong đó xác định các mục tiêu ngắn hạn (đào tạo nhân lực), trung hạn (phát triển mạng lưới doanh nghiệp Halal) và dài hạn (đưa Việt Nam thành điểm đến hàng đầu về du lịch Halal).

Thứ tư, hoàn thiện hành lang pháp lý và tiêu chuẩn giám sát dịch vụ Halal

BVHTTDL cần thành lập Ban Chỉ đạo Du lịch Halal quốc gia để định hướng và giám sát việc phát triển ngành du lịch Halal trên toàn quốc. Bộ Khoa học và Công nghệ nên đẩy nhanh quá trình xây dựng Nghị định quản lý sản phẩm và dịch vụ Halal, đồng thời thiết lập hệ thống giám sát chặt chẽ, hiệu quả. Việc ký kết thỏa thuận công nhận tiêu chuẩn Halal với các nước Hồi giáo sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp Việt Nam tiết kiệm chi phí và nâng cao khả năng tiếp cận thị trường quốc tế. Cuối cùng, để tạo nền tảng pháp lý vững chắc cho việc phát triển dịch vụ Halal, Quy trình thẩm định và cấp chứng nhận cần được minh bạch hóa, đồng thời xây dựng hệ thống kiểm tra, giám sát chất lượng dịch vụ Halal một cách hiệu quả.

Những giải pháp này không chỉ khắc phục hạn chế hiện tại mà còn đặt nền tảng cho sự phát triển bền vững của du lịch Halal tại Việt Nam, nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường khu vực và toàn cầu.

4.2. Kết luận

Ngành du lịch Halal tại Việt Nam có tiềm năng phát triển nhờ vào sự đa dạng văn hóa, phong cảnh thiên nhiên phong phú và con người hiếu khách. Tuy nhiên, so với các quốc gia láng giềng như Malaysia, Indonesia và Thái Lan, Việt Nam vẫn ở giai đoạn sơ khai, đối mặt với nhiều thách thức như hạn chế về cơ sở hạ tầng, thiếu nhân lực, khả năng quảng bá yếu và chưa có sự chuẩn hóa tiêu chuẩn Halal. Để thúc đẩy phát triển bền vững, cần có sự phối hợp đồng bộ giữa chính phủ và doanh nghiệp. Chính phủ đóng vai trò định hướng, hỗ trợ doanh nghiệp trong việc đạt chứng nhận Halal, đơn giản hóa thủ tục hành chính và tăng cường kết nối quốc tế. Doanh nghiệp cần chủ động nâng cao chất lượng dịch vụ, hợp tác với đối tác nước ngoài và phát triển sản phẩm du lịch phù hợp với tín ngưỡng Hồi giáo. Ngoài ra, việc nâng cao nhận thức xã hội về du lịch Halal và khuyến khích sáng kiến cộng đồng là yếu tố quan trọng. Các địa phương như An Giang, Ninh Thuận, Bình Thuận cần tận dụng lợi thế bản địa để phát triển sản phẩm du lịch Halal đặc trưng, kết hợp giữa văn hóa, thiên nhiên và tín ngưỡng. Với chiến lược đồng bộ và đầu tư hợp lý, ngành du lịch Halal tại Việt Nam có tiềm năng trở thành điểm nhấn quan trọng, góp phần nâng cao vị thế của Việt Nam trên bản đồ du lịch toàn cầu và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bền vững.

Tài liệu tham khảo

1. Bộ Ngoại Giao (2024). *Đặc san Halal số 03*. Truy cập ngày 20/12/2024 từ https://drive.google.com/drive/folders/1gBW8kW9riHYqGIC5_0R7TBA1qwxS9HRv
2. Bộ Văn Hóa Thể Thao và Du Lịch (2024). *TP.HCM cần “đánh thức” du lịch Halal*. Truy cập ngày 20/12/2024 từ <https://bvhttdl.gov.vn/tphcm-can-danh-thuc-du-lich-Halal-2024120209181236.htm>
3. Chuyên gia nêu cách hút khách Hồi giáo đến Việt Nam. (2024). Truy cập ngày 20/12/2024 từ <https://vnexpress.net/chuyen-gia-neu-cach-hut-khach-hoi-giao-den-viet-nam-4790020.html>
4. Dabphet. (2021). *Managing Islamic attributes through the satisfaction of Muslim tourists in a non-Muslim country*. *International Journal of Tourism Cities*, no1, pp. 237-254. 10.1108/IJTC-06-2020-0124
5. Duman, T. & Teoman, I. (2012). *The value of Islamic tourism: Perspectives from the Turkish experience*. *ICR Journal*, 3(4), pp. 718-739. <https://doi.org/10.52282/icr.v3i4.513>
6. Halal-Friendly Tourism - Các lĩnh vực du lịch Halal. (2024). Truy cập ngày 20/12/2024 từ <https://Halalvietnam.vn/tim-hieu-ve-du-lich-Halal/>
7. Hoàng Thị Như Huy. (2008). *Mối tương quan giữa du lịch và ẩm thực*. *Tạp chí Du lịch Việt Nam*, số 2, tr. 58-59.
8. Huỳnh Thanh Tâm. (2024). *Văn hóa Halal trong phát triển du lịch bền vững tại cộng đồng người Chăm ở tỉnh An Giang*. *Kinh nghiệm thực tiễn*, tập 13, số 3, tr. 133-138.
9. Isa, S. M., Chin, P. N., & Mohammad, N. U. (2018). *Muslim tourist perceived value: A study on Malaysia Halal tourism*. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), pp. 402-420. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2016-0083>
10. Junaidi. (2020). *Halal-friendly tourism and factors influencing Halal tourism*. *Management Science Letters*, pp. 1755-1762. 10.5267/j.msl.2020.1.004
11. Khan, S. & Haleem, M. (2016). *Understanding Halal and Halal certification and accreditation system: A brief review*. *Journal of Business and Management Studies*, no1, pp. 32. <https://saudijournals.com/media/articles/SJBMS-1132-42.pdf>
12. Kusumaningtyas et al. (2021). *Halal-friendly tourism in non-Muslim countries: Observational study in Nepal*. *Journal Perisai*, 5(1), pp. 51-63. <http://repository.stiemahardhika.ac.id/id/eprint/2418>
13. Lê Thị Duyên Hà. (2016). *Văn hóa ẩm thực Islam (Halal) trong hoạt động du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh*.
14. Lý Hoàng Phú. (2022). *Kinh nghiệm phát triển du lịch ẩm thực của Nhật Bản, Hàn Quốc và hàm ý chính sách cho Việt Nam*.
15. Nguyễn Danh Cường. (2022). *Đặc trưng du lịch Halal và một số gợi ý chính sách cho phát triển du lịch Việt Nam*.
16. Ngọc Khuuyến. (2024). *Ngành du lịch nỗ lực để thu hút dòng du khách theo đạo Hồi*. Truy cập ngày 20/12/2024 từ <https://sgtt.thesaigontimes.vn/nganh-du-lich-no-luc-de-thu-hut-dong-du-khach-theo-dao-hoi/>
17. Phương Hoa. (2023). *Triển vọng phát triển ngành du lịch Halal tại Việt Nam*. Truy cập ngày 20/12/2024 từ <https://Halal.vn/trien-vong-phat-trien-nganh-du-lich-Halal-tai-viet-nam>
18. Setiawan, F., Qadariyah, L., Nahidloh, S., Dzikrulloh, H., & Jumanto, J. (2024). *Towards SDG sustainable Halal tourism development: Integration of sustainability and religious morality*. *Journal*

of Lifestyle and SDGs Review, 5(2), e02893. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n02.pe02893>

19. Sholehuddin, M. S., Munjin, M., & Adinugraha, H. H. (2021). *Islamic tradition and religious culture in Halal tourism: Empirical evidence from Indonesia*. *IBDA` : Jurnal Kajian Islam Dan Budaya*, 19(1), pp. 79-100. <https://doi.org/10.24090/ibda.v19i1.4470>

20. Thu Trang. (2024). *Du khách Halal -Tiềm năng cho du lịch Việt Nam*. Truy cập ngày 20/12/2024 từ <https://media.chinhphu.vn/du-khach-Halal-tiem-nang-cho-du-lich-viet-nam-102241030154907894.htm>

21. Võ Thực Oanh. (2023). *Tiêu chuẩn Halal & lưu ý khi phục vụ khách du lịch đạo Hồi*. *Tập san Thông tin -Khoa học*, số 2, tr. 71-78.

22. Xuân Thảo. (2024). *Hàng Việt Nam chiếm lĩnh thị trường Halal bằng lòng tin và chất lượng*. Truy cập ngày 20/12/2024 từ <https://haiquanonline.com.vn/hang-viet-nam-chiem-linh-thi-truong-Halal-bang-long-tin-va-chat-luong-191267.html>

THE IMPACT OF TARIFFS ON THE EXPORT OF KEY AGRICULTURAL PRODUCTS FROM VIETNAM TO THE HALAL MARKET

Dr. Nguyen Thi Thu Hien, Dr. Vu Thi Thanh Huyen

Thuongmai University

Email: chthuhien@tmu.edu.vn, thanhhuyenvu86@tmu.edu.vn

Abstract: *The study employs a regression method to estimate the impact of tariffs and certain other factors on Vietnam's agricultural exports to Muslim-majority countries. The author focuses on four key agricultural export commodities from Vietnam to this market: coffee, pepper, cashew nuts, and rice. Data from the period 2004-2023 is collected for use in the model. The results indicate that import tariffs have a negative impact on Vietnam's agricultural exports, particularly when considering lagged effects. Specifically, the two-year lag of tariffs has a significantly negative effect on exports across all commodity groups, whereas the impact of tariffs in the first year of implementation is only statistically significant for cashew nuts. These findings highlight that import tariff policies can adversely affect Vietnam's agricultural exports, with increasingly pronounced effects over time. The study also reveals that factors such as GDP, exchange rates, and geographical distance significantly influence Vietnam's agricultural exports to Halal markets. Based on the research findings, the author provides policy implications to promote Vietnam's exports, including continued efforts in international economic integration and logistics infrastructure development, enhancing the application of science and technology, strengthening deep processing, and developing products that meet Halal standards.*

Keywords: *Agricultural Products, Agricultural Export, Tariff, Halal market, FTA.*

TÁC ĐỘNG CỦA THUẾ QUAN ĐẾN XUẤT KHẨU HÀNG NÔNG SẢN CHỦ LỰC CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG HALAL

Tóm tắt: *Nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi quy để ước lượng tác động của thuế quan và một số yếu tố khác đến xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang các quốc gia có đa số dân số theo đạo Hồi. Tác giả tập trung vào bốn mặt hàng nông sản xuất khẩu chính của Việt Nam sang thị trường này gồm cà phê, hạt tiêu, hạt điều và gạo. Dữ liệu được thu thập cho giai đoạn 2004-2023 để sử dụng trong mô hình. Kết quả cho thấy thuế nhập khẩu có tác động tiêu cực đến xuất khẩu nông sản của Việt Nam, đặc biệt khi xem xét các tác động trễ. Theo đó, tác động của thuế quan với độ trễ hai năm có tác động tiêu cực đối với xuất khẩu của tất cả các nhóm hàng, trong khi tác động của thuế quan ở năm đầu tiên khi áp dụng lại chỉ có tác động có ý nghĩa thống kê đối với mặt hàng hạt điều. Những phát hiện này nhấn mạnh rằng chính sách thuế nhập khẩu có thể ảnh hưởng tiêu cực đến xuất khẩu nông sản của Việt Nam, với tác động ngày càng rõ rệt theo thời gian. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng các yếu tố như GDP, tỷ giá hối đoái và khoảng cách địa lý có ảnh hưởng đáng kể đến xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang các thị trường Halal. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra các hàm ý chính sách nhằm thúc đẩy xuất khẩu của Việt Nam, bao gồm tiếp tục nỗ lực hội nhập kinh tế quốc tế và phát triển cơ sở hạ tầng logistics, đẩy mạnh ứng*

dụng khoa học và công nghệ, tăng cường chế biến sâu và phát triển các sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn Halal.

Từ khóa: Hàng nông sản, Xuất khẩu nông sản, Thuế quan, Thị trường Halal, Hiệp định thương mại tự do (FTA).

1. Introduction

The Halal market encompasses over 1.9 billion consumers globally, primarily in Muslim-majority countries across the Middle East, Southeast Asia, and South Asia. According to the State of the Global Islamic Economy Report 2022, spending on Halal products and services is projected to reach \$1.67 trillion by 2025 (Do Huong, 2024). This presents a significant opportunity for Vietnamese agricultural products, especially items like rice, coffee, and pepper. Effectively tapping into this market could enhance the value of Vietnam's agricultural exports and solidify its position in the global supply chain.

In recent years, Vietnam has made notable strides in exporting agricultural products to the Halal market. Currently, the country exports approximately 20 product categories to this market. However, Vietnam's share remains modest compared to the global Halal economy, which was valued at \$7 trillion in 2022 and is expected to grow to about \$10 trillion by 2028, with an anticipated annual growth rate of 6-8%. Products such as rice, coffee, pepper, and seafood have gained increasing traction in Muslim-majority countries, expanding market share and affirming their quality internationally (Hoang Giang, 2024).

Despite the potential, exporting agricultural products to the Halal market faces several challenges. A primary barrier is the stringent requirement for Halal certification, necessitating that production, processing, and transportation processes adhere to specific standards, posing difficulties for enterprises in obtaining and maintaining this certification. Additionally, Vietnam lacks Free Trade Agreements (FTAs) with many Muslim-majority countries, resulting in higher export tariffs compared to competitors from nations with existing FTAs in these markets. This can increase import costs, reduce competitive advantages, and affect export volumes.

Studying the impact of tariffs not only helps assess the extent of their influence on various agricultural products but also provides a basis for negotiating appropriate trade policies. This, in turn, assists businesses in optimizing market access strategies. Furthermore, analyzing tariffs in conjunction with non-tariff factors - such as Halal standards, traceability requirements, and technical barriers - will help Vietnam formulate effective export policies to better capitalize on the vast potential of the Halal market.

The research questions include: How do tariffs affect the export value of Vietnam's agricultural products to the Halal market? Is there a difference in the degree of tariff impact on each major agricultural group (rice, coffee, pepper, cashew nuts) when exporting to the Halal market? What can Vietnam do to mitigate the negative effects of tariffs on agricultural exports to Halal countries?

The subsequent sections of the article are structured as follows: Section 2 presents the theoretical framework and literature review on the impact of tariffs on exports; Section 3 describes the research model and data; Section 4 presents the results and discussion; Section 5 provides conclusions and policy implications drawn from the study.

2. Theoretical Framework and Literature Review

2.1. Theoretical Basis of Tariff Impact on Goods Exports

Import tariffs play a crucial role in shaping trade flows and have a direct impact on the exports of partner countries. Theoretically, tariffs imposed on imported goods increase their prices, making foreign products less attractive compared to domestic ones. This can lead to a decrease in demand for imports, resulting in a contraction of exports from the partner country to that market (Krugman & Obstfeld, 2009). The conventional framework for evaluating the effects of tariffs on prices and welfare is a partial equilibrium model of import demand and export supply with a perfectly competitive market structure. In Figure 1, the horizontal axis plots the quantity of home imports (m), and the vertical axis corresponds to import prices (p) and foreign exporter prices (p^*). The foreign export supply curve (S^*) rises with prices, which reflects the fact that higher prices induce foreign producers to increase production and foreign consumers to decrease consumption. In contrast, home import demand (D) falls with prices, which captures the fact that higher prices also reduce demand by domestic consumers and increase production by domestic firms. In the absence of tariffs, markets will clear with an equilibrium price ($p_0 = p_0^*$) that equalizes import demand and export supply when imports equal Q_0 .

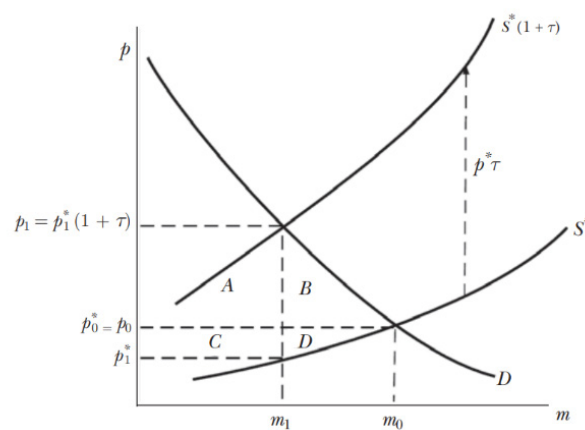


Figure 1: Illustrating the impact of tariffs on exports -static model

Within this framework, an ad valorem tariff on imports of t raises the cost of the imported good in the domestic market from p^* to $p^*(1 + t)$. As a result of this higher price, domestic consumers cut back demand for imports to Q_1 . At this import level, there is a wedge between the prices charged by foreign producers (p_1^*) and the prices paid by domestic consumers (p_1) that equals the per unit tariff being collected (p_1^*t).

According to the theory of comparative advantage (Ricardo, 1817), tariffs distort international trade, hindering the optimal allocation of resources between countries. A country may have a production and export advantage in certain goods, but if the importing country's tariffs are too high, this advantage cannot be effectively exploited. This can lead to a decline in export revenues and impede the exporting country's economic growth

According to the trade cost model (Samuelson, 1954), tariffs increase transaction and compliance costs for exporting businesses. In addition to direct taxes, companies may face more complex customs procedures, longer clearance times, and accompanying non-tariff barriers.

These factors raise transaction costs, reduce the competitiveness of exported goods, and can sometimes lead businesses to withdraw from that market.

Furthermore, according to the general equilibrium model (Anderson & Van Wincoop, 2003), tariffs imposed by importing countries can cause ripple effects in global supply chains. When a country imposes high tariffs on imported raw materials or intermediate goods, production costs rise, making final products more expensive and reducing consumer demand. If the exporting country is part of that supply chain, the spillover effects of tariffs can impact the entire export economy.

In summary, tariffs imposed by importing countries can reduce the competitiveness of foreign goods, limit the exporting country's market access opportunities, and negatively affect the development of export industries.

2.2. Literature Review

The study conducted by Amity et al. (2019) focuses on analyzing the impact of the tariffs imposed by the United States in 2018 on import prices, domestic prices, and overall economic welfare for both consumers and businesses. The primary objective of the research is to examine the direct effects of tariffs on import prices, domestic production costs, and the tax burden borne by firms and consumers, as well as the indirect impacts on global supply chains and trade reallocation. The authors employ quantitative methods to estimate the effects of tariffs on prices and economic welfare, utilizing econometric models to determine the impact of tariffs on price levels, corporate profit margins, and economic efficiency losses (deadweight loss). The findings indicate that tariffs not only influence price structures but also reshape global trade patterns. If the 2018 tariff levels were to be maintained, approximately \$165 billion in annual trade flows would be redirected to circumvent the tariffs. The study further highlights that increasing tariffs reduces product diversity in the U.S. market, thereby limiting consumer choices. This research provides empirical evidence on the adverse effects of tariffs on prices and economic welfare, while also emphasizing the adjustments made by firms and supply chains in response to new trade policies.

The study by Carter and Steinbach (2020) examines the impact of retaliatory tariffs on U.S. agricultural and food trade. Using a gravity trade model and bilateral trade data, the study evaluates how tariffs affect trade volume, export value, and market reallocation. The results reveal that retaliatory tariffs significantly reduce U.S. agricultural exports, particularly in key sectors such as soybeans, pork, and dairy products, leading to declining domestic agricultural prices and farmer incomes. Furthermore, a portion of the affected trade is redirected to non-tariffed countries, contributing to the restructuring of global supply chains and diminishing the long-term competitiveness of U.S. agricultural products. The study underscores the negative consequences of retaliatory tariffs and highlights the necessity of flexible trade policies to safeguard the agricultural sector.

A study by Eicher and Henn (2011) utilizing an augmented gravity model, which incorporates the WTO terms-of-trade theory, shows that countries with greater incentives to bargain for tariff reductions before WTO accession experience positive and significant subsequent

WTO trade effects. Using the Bayesian estimation method in an extended gravity model, the study assesses the impact of the WTO and PTAs on trade flows between countries. The results indicate that preferential trade agreements have a strong but uneven effect on trade, with some agreements significantly boosting trade while others have a more limited impact. Meanwhile, WTO membership does not show a clear influence on trade growth, partly due to differences in implementation commitments and the degree of liberalization among countries. However, the study also confirms that high tariffs can significantly reduce market access for developing countries, negatively affecting their exports.

The study conducted by (seeks to develop comprehensive indices to assess the restrictiveness of trade policies in 91 developed and developing countries, factoring in both tariffs and non-tariff barriers. The authors develop Trade Restrictiveness Indices (TRIs) by calculating the uniform tariff equivalent that would preserve a country's current import volume or welfare, given its existing protection structure. This methodology enables consistent comparisons of trade policy restrictiveness across different countries. The study uncovers significant differences in the restrictiveness of trade policies among countries and highlights that non-tariff barriers can sometimes be more restrictive than tariffs. The TRIs developed offer a useful tool for policymakers to evaluate and compare the impact of their trade policies.

The research conducted by Tuyet et al. (2024) focuses on analyzing the impact of the Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) agreement on Vietnam's seafood exports to the South Korean market. The specific research subject is Vietnam's seafood export items classified under the 4-digit and 6-digit HS codes. The authors employ the SMART model (Software for Market Analysis and Restrictions on Trade) to assess the impact of RCEP. Export value data for seafood is collected from the World Bank, and a zero-tariff scenario is applied to simulate the effects of tariff reductions under RCEP. The results indicate that once RCEP takes effect, Vietnam's seafood exports to South Korea are expected to increase. Specifically, trade creation contributes 73.974% of the total export value, equivalent to approximately USD 3.9 million, while the remaining 26.026% comes from trade diversion. This demonstrates that RCEP can bring significant benefits to Vietnam's seafood sector when exporting to South Korea.

The study by Nguyễn Đức Thảo et al. (2023) focuses on evaluating the impact of tariffs on Vietnam's export activities to countries within the Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP) during the period 2005-2021. The authors apply the gravity model to a panel dataset, compiled from sources such as the World Bank and UN Comtrade. The gravity model is commonly used to analyze factors influencing trade flows between countries, including GDP, geographical distance, and trade barriers such as tariffs. The results indicate that tariff reductions have a positive impact on Vietnam's exports to CPTPP countries. Specifically, as tariffs decrease, Vietnam's export value to these countries increases, reflecting the benefits of participating in free trade agreements.

The study by Lê Thị Ánh Tuyết (2022) assesses the impact of tariffs on Vietnam's exports to countries within the Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP). The research utilizes data from the period 2001-2020 to estimate the effect of tariffs on Vietnam's export value to CPTPP countries. The findings indicate that tariff reductions have a positive impact on Vietnam's exports to CPTPP countries. Additionally, the trade openness of Vietnam and CPTPP countries also significantly influences Vietnam's exports to these markets.

3. Research model and data

The gravity model is employed to analyze the impact of tariffs on international trade. According to this model, trade between two countries is directly proportional to the economic size (GDP) of each country and inversely proportional to trade costs (including tariffs, transportation costs, technical barriers, etc.). When tariffs increase, trade costs rise, leading to a decline in export value between countries.

The estimation model, we employ an extended gravity model to assess the impact of tariff on Vietnam's agricultural exports to the Halal market. The estimation equation is outlined as follows:

$$\ln(\exp_{pit}) = \beta_0 + \beta_1 \ln(1 + t_{pit}) + \beta_2 \ln(1 + t_{pit-2}) + \beta_3 FTA_{it} + \beta_4 \ln dist_i + \beta_5 \ln(gdp_{it}) + \beta_6 \ln(reer_t) + \omega_t + \omega_p + \mu_{pit} \quad (1)$$

Where $\ln$ represents the natural logarithm function, subscript p denotes the type of products, subscript i denotes the nation, and subscript t denotes the year. The variable $\exp_{pit}$ signifies the export value of products p (classified by 6-digit HS code, including codes 0801.32 (*Cashew nuts, shelled*), 0901.11 (*Coffee, not roasted, not decaffeinated*), 0904.11 (*Black pepper, not ground or crushed*) and 1006.30 (*Milled rice, white rice*)) from Vietnam to the nation i in year t . In this research we chose 10 countries, includes: Bangladesh, Egypt, Indonesia, Kuwait, Malaysia, Morocco Newzealand, Qatar, Saudi Arabia, Senegal. The total export turnover to these 10 countries accounts for 76,86% of Vietnam's total agricultural export value to the Halal market for 4 group of products in 2024.

The variable t_{pit} and is the average importer i 's tariff rate applied to product p imported from Vietnam in year t and $t-2$. With the variable t_{pit} and , the author adds 1 in the regression equation to handle the problem when will lead to $\ln(0) = -\infty$, adding 1 then with then $= \ln(1) = 0$. This variable is expected to have a negative impact on exports.

The FTA variable is a dummy variable that indicates whether Vietnam and a partner country have a free trade agreement (FTA). If Vietnam and the partner country have an FTA, the variable takes a value of 1 from the year the agreement comes into effect; otherwise, it is assigned a value of 0.

The $dist_i$ variable represents the distance between Vietnam and country i , serving as a proxy for transportation costs in exports. Since greater distances increase transportation costs, the expected sign of the coefficient associated with this variable is negative.

The variable gdp_{it} represents the nation i 's GDP in year t . This variable reflects importes' market potential or capacity to absorb exports. Therefore, it is anticipated that this variable will exert a positive impact on Vietnam's agriculture's exports.

The variable $reer_t$ represents the real effective exchange rate of Vietnam in year t . This variable is expected to have a negative impact on exports because an increase in the exchange rate will render Vietnam's exports relatively more expensive in the Halal's market, potentially leading to a decrease in the Halal's demand for agricultural products imported from Vietnam.

In regression equation (1), the constant β_0 denotes the fixed effects of external factors on Vietnam's agriculture exports. The parameters β_1 and β_2 signify the impact of tariff on exports. The values of this coefficient indicate the percentage change in Vietnam's agricultural exports when the importer increase tariff by 1%. Regarding the parameters β_3 , β_4 , and β_5 , in estimated

Equation (1), they represent elasticity, or in other words, the coefficients denote the percentage change in export value when the corresponding explanatory variable increases by 1%.

In the model, we also consider the impact of economic shocks on Vietnam’s agricultural product exports to the Halal market, which are represented by the variable ω_t (fixed effects over time). Additionally, a dummy variable by product group, ω_p , is included in the model to enhance the reliability of the estimation and control for potential biases that may occur outside the model.

Data sources: The dataset used for regression analysis is structured as a data table, covering the period from 2004 to 2023 and focusing on 4 distinct agricultural product groups (HS code 100630, 080132, 090411 and 090111). Data on the value of exported goods is sourced from the Commodity Trade Statistics Database (UN COMTRADE) and supplemented by the International Trade Centre (ITC) database. This data source offers comprehensive information, including the export value of countries to their trading partners by year and by product group, with detailed 6-digit HS codes. In our study, we concentrate on gathering data concerning the export value of the agricultural product group and obtaining detailed information about the 6-digit HS code. Tax data is sourced from the Trade Analytical Information System (TRAINS). Additionally, the World Trade Organization’s Integrated Database (IDB) is accessed through the World Integrated Trade Solutions (WITS) platform. The selection process for tariff rates included in the regression model adheres to the following criteria: preferential tariff rates under Preferential Trade Agreements (PTA) are given priority. If preferential tariff information is unavailable or if such tariffs are not applicable, they are substituted with Most Favored Nation (MFN) tariffs.

Data on GDP are obtained from <https://data.worldbank.org/indicator>. The GDP value included in the model is real GDP per capita according to purchasing power parity in 2015.

Data on Real Effective Exchange Rates are accessed at the website address: <https://www.bruegel.org/publications/datasets/real-effect-exchange-rates-for-178-countries-a-new-database/>

Distance data are available at Andrew Rose’s and CEPII’s websites (<http://www.cepii.fr/anglaisgraph/bdd/gravity.htm>). These include bilateral distances – typically the “great-circle” distances between capitals, i.e. the shortest distances measured on the earth’s surface irrespective of actual highways or sailing routes – common language, common border, whether either country is an island, whether either country is landlocked, etc.

Information on existing FTAs and the year of their entry into force as well as some of the contents of RTAs can be found at the WTO website (<http://rtais.wto.org/UI/PublicMaintainRTAHome.aspx>).

Table 1: Descriptive statistics of variables

Variable	Obs	Mean	Std. dev.	Min	Max
exp	507	16630.7	43671.72	8	402957
gdp	507	232.5884	78.21866	121.3994	429.717
reer	507	84.34496	10.25269	72.46545	108.9942
dist	507	7176.544	3470.792	2040.94	12679.42
tar	507	8.386588	17.38544	0	156
fta	507	.5009862	.7735109	0	2

Source: Authors’ calculation from data based

4. Research Result

4.1. Vietnam's Agriculture Export to Halal Market

Vietnam primarily exports agricultural products such as cashew nuts, coffee, rice, and certain spices like black pepper. The country is one of the world's largest cashew exporters, with Islamic countries being a key consumer market due to the product's compliance with Halal standards. Vietnam's unroasted coffee is also highly popular in Islamic countries, particularly in the Middle East and Southeast Asia. Vietnamese coffee has obtained Halal certification, meeting the requirements of Muslim consumers. Additionally, Vietnam exports a significant amount of rice to Islamic countries, especially in Southeast Asia and the Middle East. White rice and rice-based processed products are staple commodities in Muslim dietary consumption. Spices such as black pepper, cinnamon, and star anise are also major export items, catering to the food processing demands of Islamic countries. Overall, Vietnam's agricultural exports to the Halal market experienced significant growth between 2018 and 2023 in certain product categories, particularly cashew nuts and rice. However, fluctuations were observed in the export of coffee and pepper. Table 2 presents the export value of key agricultural products from Vietnam to this market.

**Table 2: Export Value of Selected Agricultural Product Groups
to the Halal Market (2018-2023)**

Unit: Mil. USD

Products	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Cashew nuts, shelled	190.3	205.2	243.3	274.7	295.1	322.4
Coffee, not roasted, not decaffeinated	361.1	236.6	197.1	211.7	198.3	340.1
Black pepper, not ground or crushed	98.3	76.8	73.9	99.1	78.3	78.7
Milled rice, white rice	784.1	428.9	342.6	239.3	306.9	873.6

Sources retrieved from WTO: <https://www.trademap.org>

Table 2 illustrates that cashew nut exports have shown strong growth over the years, increasing from USD 190.3 million in 2018 to USD 322.4 million in 2023. This indicates that Vietnamese cashew nuts are maintaining a stable and expanding market in Halal-consuming countries. Coffee exports, however, have experienced significant fluctuations: in 2018, exports reached USD 361.1 million but declined sharply in 2019 and 2020, before slightly recovering in 2021 and 2023 to USD 211.7 million and USD 340.1 million, respectively. Black pepper exports have seen a slight decline, from USD 98.3 million in 2018 to USD 78.7 million in 2023. Although relatively stable, this may suggest a shift in demand for this product in the Halal market. White rice exports have been highly volatile, decreasing from USD 784.1 million in 2018 to just USD 239.3 million in 2021, before rebounding to USD 873.6 million in 2023. This could reflect a strong recovery following the pandemic's impact or an increasing demand for rice from Islamic countries in recent years. In terms of market share, the Halal market plays a significant role in Vietnam's agricultural exports. Products such as cashew nuts, coffee, black pepper, and rice have

maintained stable or growing export proportions to this market over the years (Table 3). This trend highlights the increasing demand for Halal products in Islamic countries and demonstrates that the Halal market serves as a crucial channel for Vietnamese agricultural products to expand and enhance export revenues.

Table 3: Export Share of Selected Agricultural Product Groups to the Halal Market in Vietnam’s Total Agricultural Exports (2018-2023)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Cashew nuts, shelled	6.1%	6.6%	7.8%	8.8%	9.4%	10.3%
Coffee, not roasted, not decaffeinated	12.8%	8.4%	7.0%	7.5%	7.1%	12.1%
Black pepper, not ground or crushed	16.3%	12.8%	12.3%	16.5%	13.0%	13.1%
Milled rice, white rice	31.8%	17.4%	13.9%	9.7%	12.5%	35.5%

Sources: The author’s calculations based on data collected from the WTO source: <https://www.trademap.org>.

The export share of cashew nuts to the Halal market has steadily increased over the years, rising from 6.1% in 2018 to 10.3% in 2023. This growth reflects the strong expansion of cashew nut exports to Islamic countries, reaffirming its significant position in Vietnam’s agricultural exports. The export share of coffee to the Halal market has experienced notable fluctuations, decreasing from 12.8% in 2018 to 7.0% in 2020, before recovering to 12.1% in 2023. Despite the decline during 2019-2020, coffee maintained a high export share in the following years. The export share of black pepper decreased from 16.3% in 2018 to 13.1% in 2023. Although the share declined, the absolute export value of black pepper remained stable over the years, indicating sustained demand for this product in Islamic countries. The export share of rice to the Halal market saw a sharp decline from 31.8% in 2018 to 9.7% in 2021, but rebounded strongly to 35.5% in 2023. This recovery highlights that rice remains a key export product for Vietnam in Halal markets, despite previous fluctuations.

It is evident that the Halal market remains a highly potential market for Vietnamese agricultural products. Maintaining and further developing key products such as cashew nuts, coffee, and rice will help Vietnam continue to increase export value and strengthen its position in this market.

Key consumer countries in the Halal market. Malaysia and Indonesia are two of Vietnam’s largest and most important export destinations within the Halal sector, particularly in the food industry. High-demand products such as cashew nuts, coffee, spices, and rice are widely consumed in these countries due to the cultural and religious dietary preferences of the Muslim population. Additionally, countries such as Saudi Arabia, the UAE, Qatar, and Kuwait are also significant markets. Vietnamese export products such as cashew nuts, coffee, spices, rice, and seafood are well-received, driven by the growth of the middle class and increasing demand for Halal-certified food. Other countries, including Egypt, Tunisia, and Morocco, have a notable demand for Halal food products, particularly rice and spices. While Vietnam’s export share to these regions is not

as large as in Southeast Asia or the Middle East, the potential for Halal market development in these countries remains substantial.

4.2. Analysis Results on the Impact of Tariffs on Vietnamese Agricultural Products in the Halal Market

The author estimates five regression models based on equation (1): four models for four product groups and one aggregate model for all four groups. The regression results are presented in Table 4.

Table 4: Estimation results

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
VARIABLES	(hs 080132)	(hs 090111)	(hs 090411)	(hs 100630)	total
ltar	-0.116*** (0.0268)	-0.0468 (0.0701)	-0.0266 (0.0336)	0.0127 (0.0259)	-0.0215 (0.0433)
tar_2	-0.00451* (0.00271)	-0.0108 (0.0135)	-0.00563* (0.00310)	-0.00708*** (0.00130)	-0.00395*** (0.00111)
ltreer	-0.217 (0.188)	-0.276 (0.226)	-0.422*** (0.159)	-0.722** (0.283)	-0.246** (0.124)
Fta	0.0379* (0.0204)	0.145*** (0.0296)	-0.0872*** (0.0183)	-0.115* (0.0612)	-0.0102 (0.0125)
lgdp	0.259*** (0.0550)	-0.0642 (0.0689)	0.145*** (0.0459)	0.103 (0.0823)	0.112*** (0.0387)
ldist	0.0687*** (0.0202)	-0.181*** (0.0282)	-0.0935*** (0.0268)	-0.264*** (0.0457)	-0.164*** (0.0168)
Constant	-4.258** (1.852)	5.162*** (1.207)	3.931*** (0.881)	6.986*** (1.453)	3.945*** (0.694)
Observations	116	130	145	112	507
R-squared	0.454	0.370	0.311	0.557	0.215

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

The regression results indicate that tariffs have a significant impact on Vietnam's agricultural exports to the Halal market, with varying degrees of influence across different product groups.

The variable ltar (logarithm of tariffs) has a negative and statistically significant coefficient at the 1% level for the hs 080132 group (-0.116). This means that a 1% increase in tariffs leads to approximately a 0.116% decrease in exports of this product group. However, for the hs 090111, hs 090411, hs 100630 groups, and in the aggregate model, the coefficient of ltar is not statistically significant, suggesting that current tariff rates do not have a substantial impact on the exports of these products.

The variable tar_2 (tariffs with a two-year lag) has a negative and statistically significant coefficient for some product groups. Specifically, for HS 080132, the coefficient tar_2 = - 0.00451

is statistically significant at the 10% level, indicating that a 1-percentage-point increase in tariffs from two years ago results in a 0.00451% decrease in exports of this group. For HS 090411, the coefficient $\text{tar\_2} = -0.00563$ is significant at the 10% level, meaning that a 1-percentage-point increase in tariffs from two years ago reduces exports of this group by 0.00563%. For HS 100630, the coefficient $\text{tar\_2} = -0.00708$ is significant at the 1% level, showing that an increase of 1 percentage point in tariffs from two years ago leads to a 0.00708% reduction in exports of this group, making it the most affected category. And, in the aggregate model, the coefficient $\text{tar2} = -0.00395$ is significant at the 1% level, implying that a 1-percentage-point increase in tariffs from two years ago results in a 0.00395% decrease in total agricultural exports.

However, from an economic perspective, the impact of tariffs with a two-year lag is relatively small, with export reductions ranging only between 0.395% and 0.708% for a 1-percentage-point increase in tariffs. This suggests that tariffs may not be the most critical factor determining agricultural exports to the Halal market. Other factors, such as non-tariff barriers, market demand, or the competitiveness of Vietnamese enterprises, may play a more significant role in shaping export trends.

The exchange rate has a negative impact on exports of group HS 090411 (-0.422***), HS 10630 (-0.722**), and the overall sample (-0.246**). This suggests that when the Vietnamese currency appreciates (higher reer), exports tend to decrease as Vietnamese goods become more expensive for trade partners.

FTAs positively affect group HS 080132 (0.0379*) and HS 090111 (0.145***) but negatively impact on group HS 090411 (-0.0872***) and HS 10630 (-0.115*). This indicates that FTAs may not have uniform effects across all product groups. For certain items, tariff reductions and market liberalization boost exports, while for others, increased competition or unfavorable FTA conditions may result in negative effects.

GDP has a significant positive impact on group HS 080132 (0.259***), HS 090411 (0.145***), and the overall sample (0.112***) but is not statistically significant for other groups. This aligns with expectations: as the importing country's economy grows (higher GDP), demand for imported goods from Vietnam also rises.

Distance (*ldist*) has mixed effects across product groups: it has a positive impact on HS 080132 (0.0687***), possibly because transportation costs are not a major constraint for this product. However, it negatively affects HS 090111 (-0.181***), HS 090411 (-0.0935***), HS 10630 (-0.264***), and the overall sample (-0.164***), which is consistent with the hypothesis that greater distances increase transportation costs, thereby reducing exports.

The constant coefficient has a significant positive effect in most models, indicating that other factors not included in the model also contribute to export values.

Discussion:

Although the negative impact of tariffs on exports is evident in some models, in many cases, this effect is unclear, possibly due to other influencing factors. Trade policies, participation in free trade agreements (FTAs), and product quality may mitigate the impact of tariffs.

The real exchange rate affects exports by altering the competitiveness of goods. The depreciation of the Vietnamese currency can make agricultural products more competitive,

especially in international markets. However, excessive exchange rate fluctuations may create instability, posing challenges for exporters.

Free Trade Agreements (FTAs) can expand export opportunities for Vietnam's agricultural products by reducing tariff and non-tariff barriers. However, the impact of FTAs varies by market and product group. For countries with FTAs with Vietnam, the effects are clear, but in other nations, the benefits may not meet expectations.

GDP can indicate economic development levels and the purchasing power of Vietnam's trading partners. When a partner country has a higher GDP, demand for Vietnamese agricultural products may increase. However, in some cases, economic growth may also lead to changes in trade and import policies.

The long distance between Vietnam and importing countries can increase transportation costs, affecting pricing and competitiveness. This can also impact delivery times and the freshness of agricultural products. Long distances mean higher transportation costs, especially for low-value agricultural goods. For products such as cashew nuts, coffee, and rice, this may reduce price competitiveness compared to closer competitors, such as regional exporters in Southeast Asia. The long distance between exporting and importing countries can also affect delivery times. For agricultural products, time is crucial as they are perishable during transportation. Delays in delivery can affect product quality and the reputation of exporting businesses.

5. Conclusion and Policy Implications

The results indicate that current tariff levels have a clear negative effect only on the HS 080132 group, while tariffs with a two-year lag have a statistically significant but economically limited impact on certain product groups, particularly HS 100630. This suggests that the effect of tariffs on agricultural exports may not be immediate but rather subject to a certain lag, though the overall magnitude of the impact remains limited.

The regression results also reveal exchange rates, free trade agreements, the economic development level of trade partners, and geographical distance all have significant impacts on Vietnam's agricultural exports to the Halal market.

The policy implications suggest the need to continue improving the international trade environment, maintaining exchange rate stability, leveraging FTAs to boost agricultural exports, and investing in logistics infrastructure to mitigate the effects of distance. Specifically:

First, the government should consider reducing tariffs, especially for key markets, to facilitate the growth of agricultural exports.

Second, exchange rate policies should ensure stability and avoid excessive fluctuations while enhancing the competitiveness of export products, particularly in the context of international economic integration.

Third, Vietnam should continue negotiating and signing FTAs to create export opportunities for agricultural products while improving product quality and production processes to maximize the benefits of these agreements.

Fourth, export support policies should take into account the macroeconomic factors of trade partners. In addition to increasing production output, Vietnam should seek partners with high consumption capacity and stable growth.

Fifth, the government could consider strategies to reduce logistics costs, such as investing in transportation infrastructure and developing new trade routes to minimize the impact of distance on exports. To mitigate the negative effects of distance on exports, Vietnamese businesses should optimize factors such as transportation costs, delivery times, and product quality maintenance. Some possible solutions include: Investing in transportation and storage technology: New technologies in cold storage, road, and sea transportation can help reduce costs and transit times; Enhancing deep processing capabilities: Processed or deep-processed products can reduce dependency on transportation time, as they have longer shelf lives and are less affected by shipping delays.

References

1. Amiti, M., Redding S. J. & Weinstein, D. E. 2019. *The impact of the 2018 tariffs on prices and welfare*. *Journal of Economic Perspectives*, 33, 187-210.
2. Anderson, J. E., & van Wincoop, E. (2003). *Gravity with Gravitas: A Solution to the Border Puzzle*. *American Economic Review*, 93(1), 170-192
3. Carter, C. A. & Steinback, S. 2020. *The impact of retaliatory tariffs on agricultural and food trade*. National Bureau of Economic Research.
4. Eicher, T. S. & Henn, C. 2011. *In search of WTO trade effects: Preferential trade agreements promote trade strongly, but unevenly*. *Journal of International Economics*, 83, 137-153.
5. Hoàng Giang, 2024, Enhancing Vietnam's Position in the Global Halal Economy, Government e-Portal, accessed at <https://baochinhphu.vn/nang-cao-vi-the-cua-viet-nam-trong-nen-kinh-te-Halal-toan-cau-102241022160028855.htm>
6. Đỗ Hương, 2024, Halal Market: New Opportunities for Vietnam's Agriculture, Government e-Portal, accessed at <https://baochinhphu.vn/thi-truong-Halal-co-hoi-moi-cho-nong-nghiep-viet-nam-102241021185734804.htm>
7. Vũ Thị Thu Hường (2021), *The Impact of Tariff Reduction Commitments in Selected Free Trade Agreements on Vietnam's Exports*. Published on the website of the Institute for Industry and Trade Strategy and Policy Research. <https://vioit.org.vn/vn/hoc-tac-quoc-te/tac-dong-cua-cam-ket-cat-giam-thue-quan-trong-mot-so-hiep-dinh-thuong-mai-tu-do-den-xuat-khau-cua-viet-nam-4526.4086.html>
8. Krugman, P. R., & Obstfeld, M. (2009). *International Economics: Theory and Policy* (8th ed.). Boston: Pearson Addison-Wesley (Ok)
9. Looi Kee, H., Nicita, A. & Olarreaga, M. 2009. Estimating trade restrictiveness indices. *The Economic Journal*, 119, 172-199.
10. Tuyết, M. N. T., Ngân, H. V., Thu, T. N. N., Linh, C. T. N., Ngọc, T. Đ. T. & Hải, Y. N. T. T. 2024. The Impact of the Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) on Vietnam's Seafood Exports to the South Korean Market. *Journal of Economics and Development*. 63-73.
11. Ricardo, D. (1817). *On the Principles of Political Economy and Taxation*. London: John Murray
12. Samuelson, P. A. (1954). The transfer problem and transport costs, II: Analysis of effects of trade impediments. *The Economic Journal*, 64(254), 264-289.
13. Nguyễn Đức Thảo, Nguyễn Thu Hằng, Lê Thị Hoàng Yến, Tạ Thuý Quỳnh, Lê Thảo Linh, Đinh Ngọc Minh (2023), *The Impact of Tariffs on Vietnam's Export Activities under the CPTPP Agreement*. FTU Working Paper Series, Vol. 2 No. 4 (08/2023) | 23.
14. Lê Thị Ánh Tuyết (2022), *A Study on the Impact of Tariffs on Vietnam's Exports to CPTPP Member Countries*. Vietnam Journal of Science Online. <https://vjol.info.vn/index.php/DHNHTPHCM/article/view/80029>.

SOLUTIONS FOR HALAL TOURISM DEVELOPMENT IN VIETNAM

Dr. Nguyen Danh Nam, M.A. Uong Thi Ngoc Lan

Thanh Dong University

Email: namnd@thanhdong.edu.vn

Abstract: *Vietnam is a Southeast Asian country with diverse natural resources and unique cultural values. Its strategic location, stable political environment, and attractive tourist offerings give it a potential advantage in attracting Muslim tourists. The article uses qualitative research methods to analyze an overview of the Halal tourist market as well as identify the advantages and difficulties of developing Halal tourism in Vietnam. Based on the results of the analysis, the study proposes several solutions to develop Halal tourism in Vietnam in the future.*

Keywords: *Halal tourism, development, Vietnam.*

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH HALAL TẠI VIỆT NAM

Tóm tắt: *Việt Nam là một quốc gia ở khu vực Đông Nam Á với tài nguyên thiên nhiên đa dạng và giá trị văn hoá đặc sắc. Với vị trí chiến lược, tình hình chính trị ổn định và tài nguyên du lịch hấp dẫn là lợi thế tiềm năng để thu hút du khách Hồi giáo. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính nhằm mục đích phân tích tổng quan thị trường khách du lịch Halal, những lợi thế và khó khăn trong phát triển du lịch Halal tại Việt Nam. Dựa vào kết quả phân tích, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp phát triển du lịch Halal tại Việt Nam trong thời gian tới.*

Từ khoá: *du lịch Halal, phát triển, Việt Nam.*

1. Introduction

Halal is an Arabic word linked to the Islamic faith and is more than just about food products; it includes various types of products and services offered to the Muslim population (Samori et al., 2016). Halal tourism is a new phenomenon that emerged from the Halal industry's growth. Globally, Muslims account for 25 per cent of the population, which represents a potential market with a large customer base, high spending levels and stable demand driven religious characteristics. According to statistics from CrescentRating, in 2023, there will be an estimated 140-160 million Muslim tourists worldwide, accounting for more than 11 per cent of the total 1.3 billion tourists. It is forecasted that by 2028, Muslim tourists will increase to 230 million and spend about 225 billion USD on international travel, a growth rate higher than many other

markets (Marlina et al., 2024). Therefore, many Muslim and non-Muslim countries are set to capture the Muslim tourist market by providing tourism products, facilities and infrastructures to cater to their needs.

Nurrachmi (2019) mentions that tourists from the Middle East are known for high spending habits and prefer to spend their holiday in the same cultural environment. Hence, these conditions are a good momentum and an extreme opportunity for Vietnam, a developing country in Southeast Asia with a strategic location in the region, a stable political and social situation, cultural diversity and tourism resources to exploit the Halal tourism market, especially in the context of increasing demand from Muslim tourists. However, research on Halal tourism development in Vietnam has not received enough attention. The awareness and understanding of people and those working in the tourism industry about Islam and Halal products are not comprehensive, and services are not rich, so they are not attractive to tourists. According to the General Department of Tourism (2024), international tourists to Vietnam reached nearly 17.6 million people, of which about 1.18 million were from Muslim-majority countries, accounting for only 6.7 per cent of the total number of international visitors, with the three main markets being Indonesia, India and Malaysia. Vietnam has not attracted significant numbers of tourists from Middle Eastern countries such as Qatar, Saudi Arabia, and the United Arab Emirates.

Furthermore, Vietnam is also a member of the United Nations, which has adopted the 2030 Sustainable Development Agenda, which consists of 17 Sustainable Development Goals (SDGs). Tourism is featured in SDGs 8, 12, and 14. Thus, developing Halal tourism has become a crucial priority for Vietnam. This paper aims to observe the potential of the Halal tourism industry as an alternative revenue source in Vietnam and examine the most effective and efficient solutions to promote Halal tourism in Vietnam.

The remainder of the paper is structured as follows. Section 2 presents literature review, theoretical framework and methods. Section 3 describes the results. The final section offers conclusions, as well as the recommendation to develop Halal tourism in Vietnam.

2. Literature review, theoretical framework and methods

2.1. Literature review

Numerous studies on Halal tourism have been published in various formats since 2000. The research conducted by Battour et al. (2010) highlighted the significance of awareness and adherence to the Qur’anic provisions in offering Halal tourism services. Meanwhile, the study by Bon and Hussain (2010) mentioned that the provision of Halal food affects the decision of Muslim tourists to choose a tourist destination. Additionally, Battour and Ismail (2016) argued that many factors influence the increasing trend of Halal tourism, including the country’s political conditions, the ability to provide Halal-standard services and tourism marketing capacity. Furthermore, Mohsin et al. (2016) argued that Halal hotel and food factors are the factors that contribute to the success of Halal tourism in Australia, India, Indonesia, Malaysia, Singapore, Taiwan, Thailand and Turkey. Recently, Nayeem et al. (2020) studied the impact of Halal food on the development of the tourism industry in Japan and Korea, showing that Halal food is the top

concern of Muslim tourists when travelling. Lately, in Vietnam, Nguyen (2022) clarifies some basic characteristics of Halal tourism, from which, mentions some suggestions for developing policy for Vietnamese tourism. In general, domestic and foreign studies have discussed each aspect of attracting Halal tourists in some countries. Therefore, the above research results are the basis for inheriting, perfecting, and clarifying the research content in this article.

2.2. Theoretical framework

Some tourism scholars are unfamiliar with Halal tourism, and researchers are attracted to studies that integrate Halal and tourism theory. Halal tourism aims to serve Muslim tourists by providing transportation, food, accommodation, and entertainment services to Islamic teachings (Battour and Ismail, 2016). Halbase (2017) describes Halal tourism as having the following essential characteristics:

- Food and Beverages: Halal food only, no alcohol. Additionally, criteria all animals must be slaughtered according to Islamic principles, no pork and pork products, no raw or omnivorous animals such as dogs, cats, rats and blood and blood products.
- Accommodation: Halal food only, no alcohol and no gambling are some main indicators of Islamic hotels, other than that the availability of the Quran, prayer mats and arrows indicating the direction of Mecca in every room is a necessity. The position of beds and toilets should not face the direction of Mecca. Lastly, there should be separate recreational facilities for men and women (For example, Halal Spas have separate rooms for male and female guests and are served by people of the same sex).
- Transportation: vehicles provided comply with Sharia rules.

2.3. Methods

The article uses many research methods, mainly the method of collecting secondary documents, synthesis, and analysis, as well as the research results of previous related scientific works, to clarify the concept of Halal tourism and the advantages and difficulties of Vietnam in attracting Halal tourists. As a result, the article proposes several solutions to develop the Halal tourist market in Vietnam in the coming time.

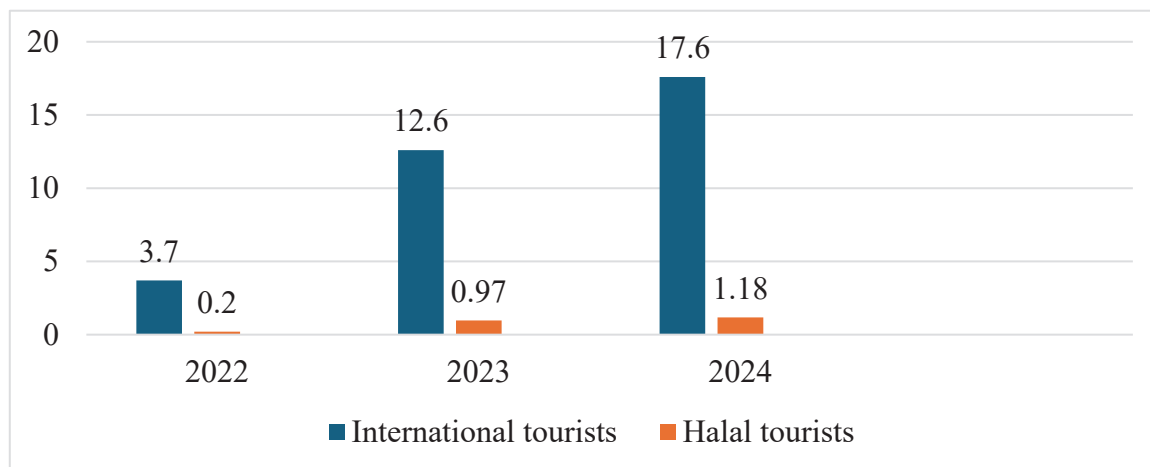
3. Results

3.1. Overview of the Halal tourist market

The increase in tourists from Muslim-majority countries has raised new issues, such as different customs and cultures and the habit of praying five times a day, which is a concern for Muslims coming to Vietnam. It has made accommodation establishments and restaurants pay more attention to Halal standards to attract Muslim tourists.

According to data from the General Department of Tourism (2024), from 2022 to 2024, the average number of international tourists to Vietnam reached nearly 11.3 million (increased from almost 3.7 million in 2022 to 17.6 million in 2024). Of which, tourists from Muslim-majority countries with three key markets, Indonesia, Malaysia, and India, increased 5.7 times from 0.21 million visitors in 2022 to 1.18 million visitors in 2024, equivalent to 572.8% (General Department of Tourism, 2024) (see Figure 1). It is a reasonably high growth rate compared to the average growth rate in 2022-2024.

Figure 1: Halal tourists to Vietnam in 2022-2024



Source: Data synthesis of General Department of Tourism (2024)

3.2. Advantages of developing Halal tourism in Vietnam

Given the opportunity to tap into the potential Halal tourism market, Vietnam benefits from several favorable conditions, including:

Regarding the political and social situation: Vietnam has a stable political and social situation; the potential and scale of the economy and population are growing stronger. Vietnam ranks 33rd in the world in terms of economic scale, belongs to the group of 20 countries with the leading trade scale, and is in the golden population stage with more than 100 million people.

Vietnam's proximity to major Muslim countries such as Malaysia, Indonesia, and Brunei facilitates tourism connections. Additionally, the expansion of direct flights from Vietnam to key cities in the Middle East further promotes the growth of this tourism market.

Regarding tourism and natural resources: Vietnam possesses many beautiful landscapes and natural cultural heritage sites, such as Ha Long Bay, Hoi An ancient town, and famous beaches. These destinations can attract Muslim tourists if they integrate services suitable for the religion of this tourist market.

Additionally, Vietnam has advantages in geographical location and favorable natural conditions to participate more deeply in the supply chains of Halal products and services thanks to its experience and contributions to ensuring global food security, many agricultural products that can meet Halal standards, as well as advantages in tourism development, including Halal tourism with a long coastline, diverse ecosystems, etc.

Regarding foreign relations: Vietnam has increasingly expanded foreign relations and international economic links, diplomatic relations with 194 countries in the world, strategic partnerships and comprehensive partnerships with 32 countries, participation in more than 70 crucial regional and international organizations, and good cooperative relations with the community of Muslim countries in the world.

Regarding tourism development orientation and strategy: The Halal tourism market is receiving attention from the Government, as shown in Decision No. 10/QĐ-TTg dated February

14, 2023, on the Project “Strengthening International Cooperation to build and develop Vietnam’s Halal industry by 2030”. The project aims to develop Vietnam’s Halal industry into a strong sector, making Vietnam an indispensable destination on the global Halal map and an essential link in the supply chain of Halal products and services in the world. In addition, the Ministry of Science and Technology has announced the national standard TCVN 14230:2024 on “Muslim-friendly tourism -Requirements” to attract Muslim tourists. In addition, recognizing the potential of the Halal market, since the beginning of 2022, Vietnam has held many conferences to promote tourism investment in the Middle East and South Asia. Seminars on Halal tourism have also been held in localities to propose solutions to attract this market effectively and sustainably. Localities such as Quang Ninh, Da Nang, Quang Nam, Kien Giang, and so on have planned to welcome Muslim visitors from potential countries such as India, Malaysia, and Singapore. In addition, the demand for Halal food, prayer areas, and special services for Muslim visitors in Vietnam is increasing rapidly, creating opportunities for businesses to expand their markets.

3.3. Difficulties in developing Halal tourism in Vietnam

The Halal tourist market is full of potential and opportunities, but to penetrate and access this tourist market, Vietnam still has many difficulties and challenges to overcome, specifically:

Firstly, there is a lack of infrastructure and services meeting Halal standards: Halal tourists are considered picky, and experiences from countries with a systematic Halal tourism development strategy, such as Japan and Thailand, have arranged prayer spaces at airports and train stations to facilitate Muslim travel. However, Vietnam’s tourism infrastructure is not yet equipped to be friendly to Muslims. Only Tan Son Nhat International Airport has the first business lounge in Vietnam that meets Halal standards to serve Muslim business passengers; other international airports lack Muslim prayer spaces. On the other hand, Vietnam’s public transportation is still limited. The bus and train systems are not suitable to serve Muslims. Tourist destinations are also not friendly to Muslims.

Second, limited understanding of Islamic culture: Tourism staff and businesses have not been fully trained, leading to services that do not meet customer expectations. The Halal market has the most stringent tourism requirements, requiring the most specific and regulated standard system.

Third, competition from countries in the region: Countries such as Malaysia, Indonesia, and Thailand have built strong brands in Halal tourism. Especially Malaysia, because in this country, the Muslim community is relatively large, so people are familiar with Halal culture in general and the standards for Halal tourists in particular. Meanwhile, the number of Muslims in Vietnam accounts for a tiny percentage, only about 1% of the population, so people are not familiar with Halal culture. Vietnam has to compete fiercely with these countries to attract Muslim tourists.

More importantly, all products and services serving this market must be licensed and certified. However, Vietnam has only one Halal certification center, established in March 2024 under Decision No. 389/QĐ-TĐC.

Fourth, Vietnam’s promotion of Halal tourism still has many limitations. The difficulty for Muslim tourists to Vietnam is finding information about what they are interested in, and websites that guide Muslim tourists are minimal. Unlike Vietnam, countries with a Halal tourism development strategy, such as Japan, have dedicated a section to introduce and support Muslim tourists on the Japan tourism introduction page of the Japan National Tourism Organization

(JNTO). Muslim tourists can look up information on accommodation, dining, churches/prayer spaces, and shopping. Meanwhile, the Vietnam National Administration of Tourism website focuses on providing administrative documents reporting news about events. It lacks guides and tourism information for different groups of visitors (see Figure 2).

Figure 2. Comparison of Japanese and Vietnamese tourism websites



Source: The authors collected

Furthermore, Halal tourism advertising in Vietnam has not received much attention, and it lacks promotional materials (Brochures) with carefully designed images and content to attract the attention of Muslim tourists.

In general, although Vietnam is located in Southeast Asia in particular and Asia in general, with a high Muslim population, such as Indonesia, Malaysia, India, and so on, international tourists from these countries are still much more limited than those from Taiwan and Korea. The reason is that awareness of Halal tourism is minimal; people tend to misunderstand Islam, and some local authorities have not yet realized the importance of Halal tourism. However, the Muslim population accounts for the highest proportion in the world. The infrastructure is not completely friendly to Muslims, and tourist attractions are not convenient for Muslims.

4. Conclusion

Halal tourism is emerging globally and is a new contributor to the economy, especially in the tourism industry in Vietnam. Vietnam has many opportunities to develop Muslim tourism because of its rich tourism resources, strategic location, and growing tourist demand. Moreover, Halal tourism is considered sustainable tourism because it contributes positively to the economy, environment, and society while generating income for local people. Therefore, to develop Halal tourism, it is necessary to implement the following solutions:

First, invest in Halal services. Build Halal infrastructure, such as developing a system of restaurants, hotels, and destinations that meet Halal standards, including prayer areas, private toilets, and other religious services. In addition, the localities should develop tourist bus services to facilitate time for Muslims to pray during the tour. It is necessary to design train cars specifically for women. It creates convenience for Muslim tourists. Halal certification is an extremely important factor, so the government needs to support businesses in applying for it to build customer trust.

Second, it is crucial to focus on human resource training. Organize training courses to raise awareness among tourism industry employees of the culture, customs, and needs of Muslim tourists. Additionally, tour guides should train to speak Arabic or possess a deep understanding of Islamic culture and other skills necessary to cater to this market.

Third, it is essential to develop supportive policies. The government should implement preferential policies and investment incentives to encourage businesses to invest in Halal services, enhancing their competitiveness compared to other countries in the region. The General Department of Tourism must build long-term strategic plans and coordinate efforts to promote Muslim tourism in Vietnam.

Fourth, develop diverse and synchronized promotional and advertising programs for Halal tourism on the official website of the Vietnam National Administration of Tourism. These programs should effectively communicate messages about attractive and welcoming destinations for Muslim tourists. The advertising materials should be designed with images and content that capture the attention of Muslim travelers.

These materials must prominently feature Halal tourism in the title, use appropriate language, incorporate a primary color for the brochure, and include religious symbols, Halal food and drinks, and tourist destinations. Special emphasis should be placed on Islamic religious symbols, particularly the image of a woman wearing a Hijab. The term “Islam” should appear frequently in the brochure title, alongside references to Halal food and places of prayer.

References

1. Battour, M., & Ismail, M.N. (2016), *Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future. Tourism Management Perspectives*, 19(1), 150-154.
2. Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2010). *Toward a Halal Tourism Market. Tourism Analysis*, 15(4), 461-470.
3. Bon, M., & Hussain, M. (2010). *Tourism in the Muslim world*. In N. Scott (Ed.) *Bridging tourism theory and practice* (pp. 47-59). England: Emerald Publishing Group.
4. General Department of Tourism (2024). *Statistics of number of tourists coming to Vietnam*. retrieved from: <https://vietnamtourism.gov.vn/statistic/international?year=2024&period=t12>
5. Halbase. (2017) *Halal tourism*. Retrieved from: <http://www.halbase.com/articles?content=11>
6. Marlina, L., Juliana, J., Rahmat, B. Z., Nasrullah, A. A., Ismail, S., & Inomjon, Q. (2024). Indonesia's Strategy Creating Halal Tourism for Sustainable Development Goals: Analytical Network Process Approach. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(1), 1-33.
7. Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). *Halal tourism: Emerging opportunities. Tourism Management Perspectives*, 19(B), 137-143.
8. Nayeem, A. R., Hoque, M. O., & Zalil, M. A. (2020). *Halal Food Concept and Impact on Tourism Industry in Japan and South Korea. East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 3(6), 515-521.
9. Nguyen, D. C. (2022). *Characteristics of Halal Tourism and Some Suggestions on Development Policy for Vietnamese Tourism. Review of Africa & Middle East Studies*, 11(207), 47-52.
10. Nurrachmi, R. (2019). *The potential industry of islamic tourism in ASEAN countries. International Journal of Islamic Business Ethics*, 4(2), 627-639.
11. Samori, Z., Md Salleh, N. Z., & Khalid, M. M. (2016). *Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. Tourism Management Perspectives*, 19(B), 131-136.

PHÁT TRIỂN NGUỒN LỰC HALAL LOGISTICS CHO CÁC DOANH NGHIỆP DỊCH VỤ LOGISTICS VIỆT NAM

TS. Trần Thị Thu Hương

Trường Đại học Thương mại

Email: tranthuhuong@tmu.edu.vn

Đỗ Thị Minh Phương

K58LQ2 - Trường Đại học Thương mại

Email: dominhphuong024@gmail.com

Vũ Nguyễn Thuỳ Dương

K58LQ2 - Trường Đại học Thương mại

Email: vudzuong.cecilia1710@gmail.com

Tóm tắt: Thị trường Halal đang phát triển mạnh mẽ và mang lại nhiều tiềm năng kinh doanh. Song hành cùng sự phát triển này, nhu cầu về dịch vụ logistics cho sản phẩm Halal cũng gia tăng đáng kể, đặc biệt do nhận thức ngày càng cao của người tiêu dùng Hồi giáo về tính toàn vẹn của sản phẩm Halal xuyên suốt toàn bộ chuỗi cung ứng. Tại Việt Nam, Halal logistics vẫn còn là khái niệm xa lạ trong nghiên cứu khoa học hàn lâm cũng như chưa phát triển trong thực tiễn kinh doanh. Xuất phát từ thực trạng này, bài viết tập trung phân tích khái niệm, bản chất và sự cần thiết của dịch vụ Halal logistics cũng như các khía cạnh nguồn lực Halal logistics, bao gồm nguồn lực vật chất, nguồn lực công nghệ, chứng nhận Halal, nguồn lực tổ chức, nguồn lực quan hệ và nguồn lực kiến thức. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm phát triển nguồn lực Halal logistics cho các doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam, từ đó giúp các doanh nghiệp này tận dụng tối đa cơ hội từ thị trường đầy tiềm năng này.

Từ khóa: Halal, Halal logistics, doanh nghiệp dịch vụ logistics, Việt Nam

ENHANCING HALAL LOGISTICS RESOURCES FOR VIETNAMESE LOGISTICS SERVICE PROVIDERS

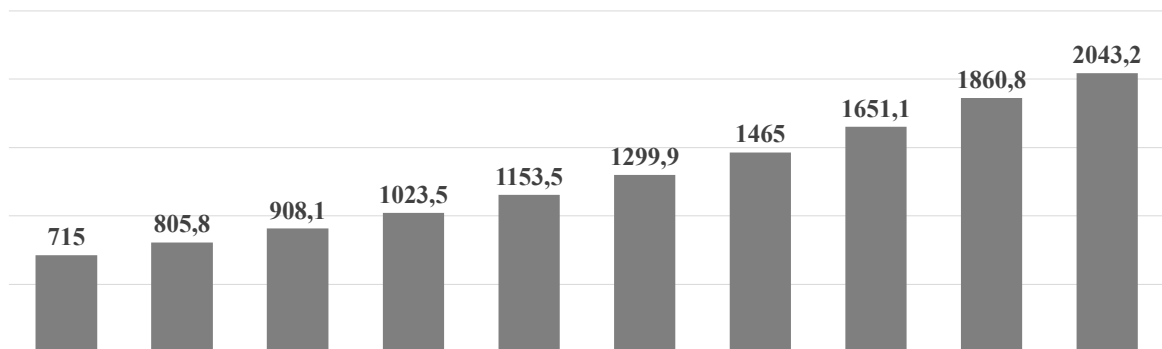
Abstract: The Halal food market is growing substantially and offers a great deal of business potential. Alongside with this development, the demand for Halal logistics services has also increased significantly, especially for the rising awareness of Muslim consumers about the integrity of Halal products throughout the supply chain. In Vietnam, Halal logistics is a relatively unfamiliar concept in academic research and has not developed in business practices. In this article, the concept, nature, and necessity of Halal logistics services, as well as various aspects of Halal logistics resources, including physical resources, technological resources, Halal certification, organizational resources, relational resources, and knowledge resources will be analyzed. From this analysis, the article proposes solutions to enhance the efficiency of Halal logistics operations, hence helping businesses make the best of this promising market

Keywords: Halal; Halal logistics; Logistics service providers, Vietnam

1. Giới thiệu

Chi tiêu cho các sản phẩm Halal trên toàn cầu đã tăng trưởng đáng kể trong giai đoạn vừa qua và xu hướng này dự kiến sẽ tiếp tục trong những năm tới. Theo Báo cáo Kinh tế Hồi giáo toàn cầu (SGIE) năm 2022, dự báo chi tiêu cho sản phẩm Halal sẽ đạt mức 1,67 nghìn tỷ USD vào năm 2025. Một yếu tố thúc đẩy sự phát triển của ngành công nghiệp Halal là dân số Hồi giáo toàn cầu đang gia tăng. Theo dự báo của Pew Research Center (2022), dân số Hồi giáo sẽ khoảng 2,21 tỷ người vào năm 2030, tăng lên 2,76 tỷ người vào năm 2040 và dự kiến đạt khoảng 2,92 tỷ người vào năm 2050. Khi dân số Hồi giáo tăng lên, nhu cầu về các sản phẩm và dịch vụ Halal cũng tăng theo. Ngoài ra, thị trường Halal cũng ngày càng phổ biến đối với cả những người không theo đạo Hồi do đem lại lợi ích về sức khỏe, thân thiện với môi trường và đảm bảo vệ sinh (Mathew và cộng sự, 2014; Hashom và cộng sự, 2020), đặc biệt với người tiêu thụ tại các quốc gia khu vực Châu Âu, Nam Mỹ và Châu Á - Thái Bình Dương (Lever và Miele, 2012; Kabir, 2015).

Hình 1: Dự báo doanh thu thị trường thực phẩm Halal toàn cầu giai đoạn 2018 - 2027



(Nguồn: www.statista.com, 2022)

Song song với sự phát triển mạnh mẽ của thị trường Halal, Halal logistics trở thành hoạt động thiết yếu, đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo và duy trì chuẩn mực Halal cho sản phẩm từ điểm sản xuất tới nơi tiêu thụ. Tuy nhiên, vẫn còn thiếu các nghiên cứu tập trung vào Halal logistics. Zulfakar và cộng sự (2012) nhấn mạnh rằng hầu hết các nghiên cứu hiện nay đều tập trung vào sản phẩm Halal, chủ nghĩa tiêu dùng Halal, thị trường Halal, khả năng truy xuất nguồn gốc sản phẩm Halal, chứng nhận Halal hay một số nghiên cứu khác đề cập đến Halal như một sự đổi mới (Jaafar và cộng sự, 2011). Theo Báo cáo Hiện trạng nền kinh tế Hồi giáo toàn cầu 2023/24, ngay tại các thị trường tiêu thụ sản phẩm Halal lớn nhất thế giới hiện nay là Malaysia và Indonesia, hoạt động logistics cho lĩnh vực này cũng đang ở giai đoạn sơ khai, chưa thực sự hoàn thiện. Tại Malaysia, Halal logistics bị hạn chế về năng lực cung ứng và những nghiên cứu chuyên sâu (Zulfakar và cộng sự, 2012; Talib và cộng sự, 2014). Tương tự, chuỗi cung ứng thực phẩm Halal tại Indonesia cũng không có khả năng đảm bảo 100% tính Halal vì những vấn đề tồn tại trong quá trình vận chuyển và lưu kho (Abdul và cộng sự, 2019).

Thị trường Halal nói chung và cung ứng dịch vụ logistics cho sản phẩm Halal nói riêng tại Việt Nam thậm chí còn phát triển chậm hơn khi Việt Nam là quốc gia cuối cùng tại Đông Nam Á thành lập “Tổ chức Chứng nhận Halal Quốc tế” vào năm 2019 (Abdul và cộng sự, 2020) và đến ngày 29/3/2024 Trung tâm Chứng nhận Halal quốc gia HALCERT mới được Tổng cục Tiêu chuẩn Đo lường thành lập theo Quyết định số 689/QĐ-TĐC. Trong khi đó, Việt Nam là quốc gia

được đánh giá có lợi thế trong việc cung ứng sản phẩm Halal nhờ có nguồn nguyên liệu dồi dào như gạo, cà phê, trà, hải sản, gia vị, đậu, rau và trái cây cùng vị trí địa lý rất gần với thị trường tập trung đông dân cư Hồi giáo là các quốc gia châu Á với hơn 62% dân số theo đạo Hồi toàn cầu.

Xuất phát từ thực tế đó, việc nghiên cứu về Halal logistics và các nguồn lực phát triển hệ thống Halal logistics trở nên đặc biệt quan trọng đối với Việt Nam, đặc biệt là những giải pháp để hình thành nền tảng vật chất và phi vật chất phục vụ cho thị trường này.

2. Câu hỏi và phương pháp nghiên cứu

Sản phẩm Halal và Halal logistics vẫn đang còn là những khái niệm chưa phổ biến tại Việt Nam hiện nay. Theo Báo Điện tử Chính phủ (2024), từ khoá “Halal” đã bắt đầu được nhắc đến tại Việt Nam từ 14 năm trước trong Hội thảo “Dấu chứng nhận sản phẩm Halal - Cơ hội xuất khẩu và cách tiếp cận của các doanh nghiệp Việt Nam” vào năm 2011. Từ năm 2012, các thông tin về Hội chợ thực phẩm Halal và Hội thảo Halal xuất hiện nhiều hơn. Tuy nhiên, trong giai đoạn 2012 - 2021, chỉ có duy nhất 1 thông tin về tiến trình thúc đẩy thị trường Halal tại Việt Nam. Từ tháng 11/2022 đến nay các bài viết về những hoạt động liên quan Halal mới tiếp tục được cập nhật và tích cực đẩy mạnh.

Tuy nhiên, hầu hết các bài viết này đều dưới dạng cung cấp tin tức về việc phát triển thị trường thực phẩm Halal tại Việt Nam và đưa ra các phân tích khái quát về tiềm năng phát triển cũng như các rào cản của lĩnh vực này. Hiện các nghiên cứu khoa học hàn lâm liên quan đến kinh tế Halal, thị trường Halal hay Halal logistics tại Việt Nam đặc biệt khan hiếm. Do đó, mục tiêu của nghiên cứu này là tổng quan một số vấn đề lý luận cơ bản về Halal logistics và nguồn lực Halal logistics; từ đó đưa ra một số gợi ý để phát triển các nguồn lực Halal logistics cho doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam. Để thực hiện được mục tiêu này, nghiên cứu tiến hành giải quyết 3 câu hỏi chính sau đây:

- Câu hỏi 1: Bản chất của Halal logistics là gì?
- Câu hỏi 2: Để phát triển hệ thống logistics cho sản phẩm Halal, doanh nghiệp cần phát triển những khía cạnh nguồn lực nào?
- Câu hỏi 3: Những giải pháp nào có thể áp dụng để phát triển các nguồn lực Halal logistics cho doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam?

Để trả lời được các câu hỏi nghiên cứu đã đặt ra, bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn, thông qua thực hiện việc tìm kiếm, chọn lọc và tổng hợp các tài liệu thứ cấp từ các nguồn uy tín đã được công bố ngoài nước liên quan đến thị trường Halal và lĩnh vực Halal logistics nhằm xác định các khía cạnh nguồn lực cho phát triển hệ thống Halal logistics. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp phát triển nguồn lực Halal logistics cho các doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường đối với sản phẩm này.

3. Một số vấn đề lý luận cơ bản về Halal logistics và nguồn lực Halal logistics

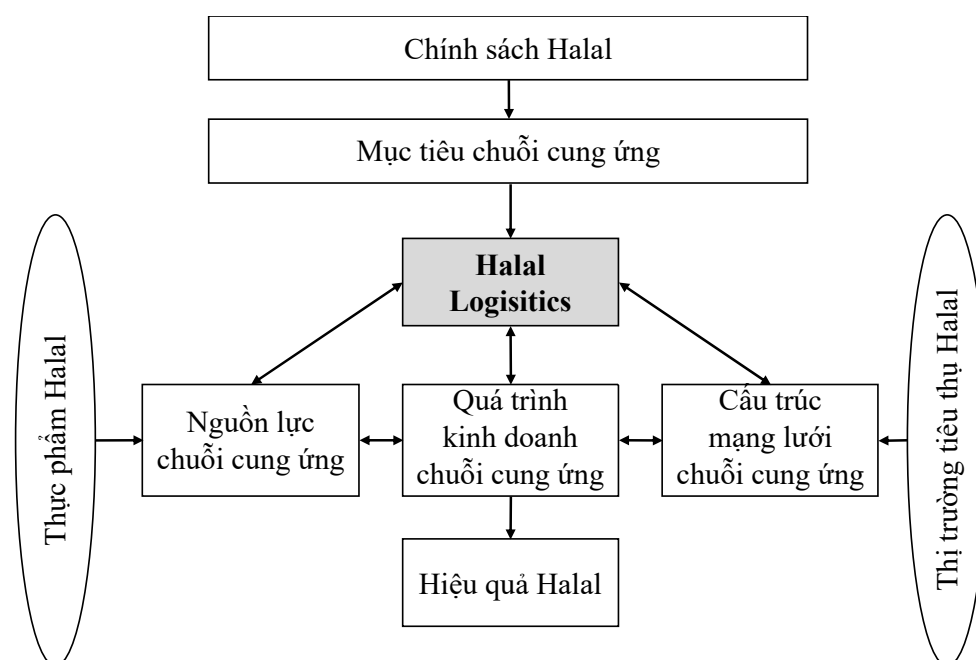
3.1. Halal Logistics

Halal là thuật ngữ Ả Rập từ kinh Qur'an của Hồi giáo có nghĩa là “được phép” hoặc “hợp pháp”. Halal theo đạo luật Hồi giáo Shari'ah là chuẩn mực về sự trong sạch và tinh khiết cho tất

cả mọi sự vật và hành vi của người Hồi giáo (Miskam, 2015). Hay nói cách khác, hiểu theo nghĩa rộng, Halal không chỉ liên quan đến thực phẩm mà còn bao gồm cả các khía cạnh khác trong cuộc sống của tín đồ Hồi giáo như dịch vụ, trang phục, lối sống. Trái với Halal, Haram là thuật ngữ mang nghĩa “bị cấm” hoặc “bất hợp pháp”. Để một loại sản phẩm được coi là Halal, trước hết nó phải không là Haram, phải lành mạnh và phù hợp để tiêu thụ (Al-Teinaz, 2020). Việc đảm bảo trạng thái “Halal” của sản phẩm xuyên suốt chuỗi cung ứng còn được gọi là đảm bảo tính toàn vẹn Halal (Halal Integrity). Tính toàn vẹn Halal đề cập đến việc sản phẩm phải duy trì được trạng thái Halal từ đầu đến cuối chuỗi cung ứng, không bị ảnh hưởng bởi bất kỳ hoạt động hay quy trình nào có thể vi phạm tiêu chuẩn Halal dù là cố ý hay vô ý (Mohamed và cộng sự, 2020). Đây được coi là nền tảng cho sự thành công của ngành công nghiệp Halal, bất kể đối với sản phẩm nào.

Sự gia tăng nhận thức của người Hồi giáo về trạng thái Halal của sản phẩm đã khiến Halal logistics trở thành hoạt động quan trọng để đảm bảo tính toàn vẹn của Halal cho đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Omar (2011) chỉ ra rằng người Hồi giáo không chỉ quan tâm đến bản thân sản phẩm mà còn cả quy trình từ nguồn nguyên liệu thô, sản xuất đến phân phối, xử lý, đóng gói, vận chuyển và lưu trữ sản phẩm đó. Tieman (2011) khẳng định thêm, các sản phẩm Halal có thể mất trạng thái Halal nếu có bất kỳ sự tiếp xúc trực tiếp nào với vật thể Haram khi vận chuyển và lưu kho trong suốt quá trình của chuỗi cung ứng. Nghiên cứu của Tieman (2013) cũng đưa ra khái niệm Halal logistics là quá trình quản lý việc thu mua, chuyển giao, lưu trữ và kiểm soát các thành phần nguyên liệu, gia súc, hàng tồn kho đã hoàn thiện hoặc chưa hoàn thiện của các sản phẩm tiêu dùng và không tiêu dùng, cũng như các dữ liệu và chứng nhận liên quan trong doanh nghiệp và chuỗi cung ứng, phù hợp với các nguyên tắc chung của luật Hồi giáo Shari’ah. Karia (2022) đề cập đến khái niệm Halal logistics là hoạt động liên quan đến việc quản lý các hoạt động logistics theo luật Hồi giáo, bao gồm 6 yếu tố cơ bản có mối quan hệ chặt chẽ, nhất quán với nhau là vận chuyển, kho bãi, xử lý đơn hàng, kiểm kê, xử lý nguyên liệu và đóng gói.

Hình 2: Vị trí của Halal logistics đối với các chuỗi cung ứng thực phẩm Halal



(Nguồn: Tieman và cộng sự, 2012)

Theo Tieman (2013), Halal logistics hoạt động dựa trên ba nguyên tắc chính, đó là: (1) Tránh tiếp xúc trực tiếp với Haram; (2) Ngăn chặn các nguy cơ nhiễm chéo; (3) Thích nghi với nhận thức của người tiêu dùng Hồi giáo. Trong đó, tránh tiếp xúc trực tiếp với Haram được Tieman (2013) xem là nguyên tắc cơ bản; hay nói cách khác yếu tố then chốt của Halal logistics là đảm bảo tính Halal cho sản phẩm trong toàn bộ chuỗi cung ứng. Ngăn chặn nguy cơ nhiễm chéo là việc kiểm soát và giảm thiểu các rủi ro nhiễm chéo từ các sản phẩm Haram có thể xảy ra trong quá trình vận chuyển, lưu trữ và xử lý hàng hóa. Cuối cùng, Halal logistics cũng phải chú trọng đến các yếu tố thuộc về văn hóa và tôn giáo; đó là nhận thức của người tiêu dùng Hồi giáo bởi vì yêu cầu về Halal logistics có thể thay đổi khi các khía cạnh này thay đổi và cần được xem xét khi triển khai hoạt động Halal logistics.

Cùng quan điểm trên, Kwag & Ko (2019) cũng đưa ra các nguyên tắc được coi là đại diện trong triển khai Halal logistics, bao gồm: (1) Cơ sở vật chất, thiết bị và sản phẩm thuộc về Halal phải được tách biệt hoàn toàn khỏi Haram; (2) Nếu bất kỳ loại sản phẩm Halal nào tiếp xúc với Haram, chúng sẽ không còn được coi là Halal nữa và sẽ chuyển thành Haram; (3) Những người trực tiếp hoặc gián tiếp tiếp xúc với hàng hóa phải luôn kiểm tra tình trạng sức khỏe, báo cáo bệnh tật, tuân thủ các tiêu chuẩn vệ sinh và tuân theo các quy tắc ứng xử được chấp nhận; (4) Tất cả các thiết bị phải được làm sạch theo nghi lễ tẩy rửa của luật Hồi giáo.

Để đo lường hiệu quả Halal logistics, Zailani và cộng sự (2018) đã phát triển một mô hình đa chiều để đo lường chất lượng dịch vụ Halal logistics, dựa trên cả khía cạnh kỹ thuật và chức năng. Mô hình bao gồm 9 yếu tố: Chất lượng liên hệ nhân viên (Personnel contact quality); Chất lượng thông tin (Information quality); Tính linh hoạt về khối lượng (Volume flexibility); Sự đa dạng dịch vụ (Service diversity); Quy trình đặt hàng dịch vụ (Service ordering procedures); Đảm bảo Halal (Halal assurance); Chất lượng nhận hàng (Order receipt quality); Hành động khắc phục (Corrective actions); Tính kịp thời (Timeliness). Ngoài ra, hiệu quả Halal logistics cũng liên quan đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp dịch vụ logistics trong việc tuân thủ luật Hồi giáo, bao gồm các khía cạnh như chi phí, dịch vụ và đổi mới (Karia, 2022).

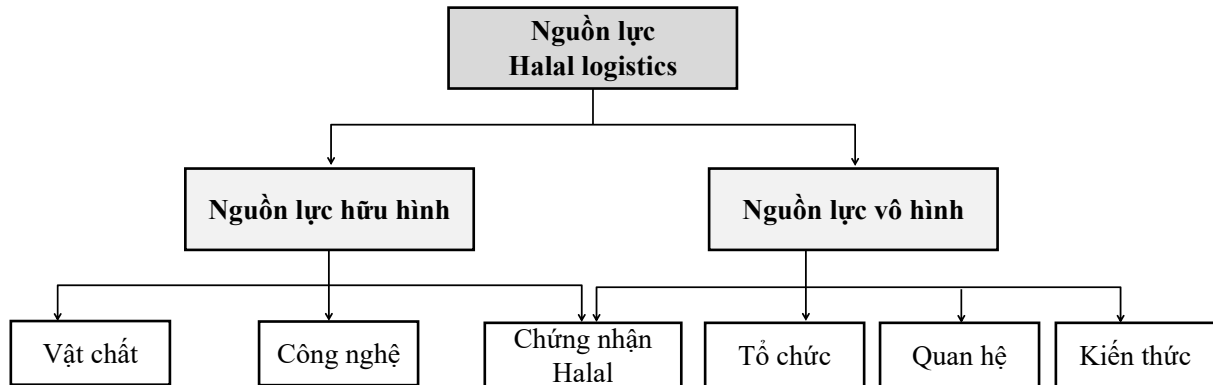
Tóm lại, Halal logistics là một khái niệm còn khá mới trong lĩnh vực logistics và chuỗi cung ứng, được thúc đẩy bởi sự phát triển ngày càng mạnh mẽ của ngành công nghiệp Halal nhằm đảm bảo tính toàn vẹn của sản phẩm Halal cho người tiêu dùng cuối cùng và thị trường xuất khẩu. Bản chất Halal logistics vẫn là hoạt động logistics thông thường, nên các yếu tố cấu thành hiệu quả hoạt động logistics vẫn quan trọng với Halal logistics. Tuy nhiên, ngoài các yếu tố đó ra, Halal logistics cần đảm bảo việc tuân thủ luật Hồi giáo.

3.2. Nguồn lực Halal logistics

Lý thuyết nguồn lực (Resource-based View - RBV) được giới thiệu lần đầu bởi Wernerfelt (1984) và có thể cung cấp nền tảng lý thuyết cốt lõi để giải thích hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp dịch vụ logistics (Barney, 1991). Theo lý thuyết này, nguồn lực của một doanh nghiệp bao gồm tất cả các tài sản tài chính, vật chất, con người và tổ chức được sử dụng để phát triển, sản xuất và cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ cho khách hàng (Barney, 1995). Các nhà cung cấp dịch vụ logistics cần xây dựng và kết hợp tài nguyên, nguồn lực của mình để cải thiện hiệu quả hoạt động và tăng khả năng cạnh tranh (Wong and Karia 2010).

Gần đây nhiều nghiên cứu thuộc lĩnh vực logistics đã xem xét tác động của các nguồn lực và năng lực tổ chức đối với các nhà cung cấp dịch vụ logistics. Karia và cộng sự (2015) chia nguồn lực Halal logistics thành 2 nhóm: nguồn lực hữu hình và nguồn lực vô hình (Hình 3) với các biểu hiện khác nhau (Bảng 1).

Hình 3: Các nhóm nguồn lực Halal logistics



(Nguồn: Phát triển dựa trên Karia, 2015 và Talib, 2016)

Chứng nhận Halal

Chứng nhận Halal là quá trình xác nhận sản phẩm hoặc dịch vụ tuân thủ theo luật Shari'ah, là một yếu tố quan trọng trong việc cung cấp sự đảm bảo cho người tiêu dùng Hồi giáo về chất lượng Halal của sản phẩm và dịch vụ (Khan và cộng sự, 2016). Nghiên cứu của Ab Talib và cộng sự (2016) chỉ ra rằng chứng nhận Halal vừa được xem là nguồn lực hữu hình (giấy chứng nhận, logo, hướng dẫn quy trình Halal), vừa là nguồn lực vô hình (hình ảnh và danh tiếng) đối với các doanh nghiệp dịch vụ logistics. Việc tuân thủ và đạt được chứng nhận Halal không chỉ là để đảm bảo tính hợp pháp trong kinh doanh mà còn là một cơ chế để cải thiện hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, đặc biệt là hiệu quả logistics (Ab Talib và cộng sự, 2016). Ngoài ra, nghiên cứu của Karim và cộng sự (2021) về hiệu suất làm việc của nhân viên logistics tại các doanh nghiệp 3PL cũng cho thấy chứng nhận Halal có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến hiệu quả công việc, từ đó góp phần cải thiện và nâng cao hoạt động kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp.

Mối quan hệ giữa chứng nhận Halal và hiệu quả logistics tiếp tục được khẳng định thông qua các bằng chứng thực nghiệm. Nghiên cứu của Zainuddin và cộng sự (2019) sử dụng dữ liệu từ khảo sát các nhà sản xuất thực phẩm và đồ uống (F&B) đạt chứng nhận Halal được liệt kê trên cổng thông tin Halal của JAKIM, đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm mạnh mẽ về tầm quan trọng của việc thực hiện hiệu quả quy trình chứng nhận trong việc đạt được hiệu quả Halal logistics cao. Tương tự, Santosa và cộng sự (2022) khi nghiên cứu về các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) sản xuất chế biến thịt và da bò ở Surakarta cho thấy các SMEs thực hiện chứng nhận Halal tốt hơn sẽ giúp cải thiện cả hiệu quả logistics và hiệu quả tài chính cao hơn.

Bảng 1: Các biểu hiện của nguồn lực Halal logistics

Nguồn lực Halal logistics	Biểu hiện
<i>Nguồn lực hữu hình</i>	
Nguồn lực vật chất và công nghệ	Thiết bị Công nghệ
Thiết bị hoặc phương tiện cơ bản để di chuyển sản phẩm	Mạng lưới logistics Trung tâm phân phối Hạ tầng công nghệ thông tin Hạ tầng logistics Halal Hàng hóa Halal và kho chứa (Halal và không Halal) Hệ thống truy xuất nguồn gốc và theo dõi Halal (RFID, GPS) Hệ thống quản lý vận tải Hệ thống quản lý kho bãi Dịch vụ kho bãi Halal cho container Bao bì Halal
<i>Nguồn lực vô hình</i>	
Nguồn kiến thức	Văn hóa Halal
Nguồn lực tổ chức	Kế hoạch chiến lược Halal
Nguồn lực quan hệ	Kỹ năng quản lý Halal Kiến thức Halal Chuyên môn logistics Halal Dịch vụ logistics Halal Sự trung thành của khách hàng Halal Chuyên gia Halal Trình độ quản lý Halal Nhà cung cấp, sản xuất, nhà phân phối Halal Sự hợp tác giữa tất cả các bên trong hệ thống Halal

(Nguồn: Karia, 2015)

Nguồn lực vật chất

Nguồn lực vật chất của nhà cung cấp dịch vụ logistics là khả năng mua sắm, sở hữu các thiết bị và cơ sở logistics, cũng như khả năng thích ứng và đổi mới liên tục trong việc sử dụng các nguồn lực này (Karia & Wong, 2013). Lý thuyết nguồn lực RBV cũng chỉ ra rằng các nguồn lực vật chất là yếu tố quan trọng tạo nên lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp (Barney, 1991).

Trong lĩnh vực Halal logistics, các tài sản chuyên dụng được đề cập đến gồm hệ thống kho bãi, phương tiện vận chuyển, thiết bị xử lý. Việc sử dụng các tài sản chuyên dụng cho sản phẩm

Halal là một yếu tố quan trọng nhằm bảo vệ tính toàn vẹn của sản phẩm Halal trong suốt chuỗi cung ứng (Zulfakar và cộng sự, 2012). Cụ thể, để đảm bảo tính toàn vẹn của thực phẩm Halal trong chuỗi cung ứng, giải pháp lý tưởng nhất là ngăn chặn sự trộn lẫn hay có sự phân tách vật chất hoàn toàn giữa sản phẩm Halal và Haram (Zulfakar và cộng sự, 2014). Điều này có nghĩa là cần đảm bảo rằng cơ sở hạ tầng vận chuyển, dự trữ và trung chuyển không có yếu tố lây nhiễm chéo, thông qua việc phân tách và lưu trữ sản phẩm Halal và Haram tại các không gian khác nhau.

Nghiên cứu của Karia & Wong (2013) đã khẳng định mối quan hệ của nguồn lực vật chất và hiệu quả hoạt động Halal logistics, đó là mức độ tài nguyên vật chất càng cao, hiệu quả Halal logistics càng lớn. Nghiên cứu sau đó của Noorliza (2021) cũng ủng hộ quan điểm này, nhấn mạnh yếu tố nguồn lực có tác động tích cực đáng kể đến đổi mới dịch vụ khách hàng và lợi thế chi phí. Một số nghiên cứu cũng chỉ ra rằng thiếu các tài sản chuyên dụng cho sản phẩm Halal là một trong những rào cản trong việc thúc đẩy tổ chức và phát triển hoạt động logistics cho sản phẩm này. Nếu không có tài nguyên này, doanh nghiệp không thể cung cấp một danh mục dịch vụ Halal logistics đa dạng và đảm bảo phạm vi cung ứng rộng (Talib và cộng sự, 2015).

Nguồn lực công nghệ

Nguồn lực công nghệ thể hiện khả năng của các nhà cung cấp dịch vụ Logistics trong việc tiếp thu và ứng dụng công nghệ để hỗ trợ giao tiếp, truyền tải và xử lý thông tin (Karia & Wong, 2013). Harsanto và cộng sự (2024) đã đưa ra các công nghệ được sử dụng phổ biến trong ngành công nghiệp Halal nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động. Cụ thể, các công nghệ như thuật toán dựa trên hệ thống truy xuất nguồn gốc (Traceability system-based algorithm) và dựa trên hệ thống theo dõi GPS (Halal Tracer Technology) được sử dụng nhiều trong hoạt động phân phối sản phẩm Halal. Bên cạnh đó, hệ thống nhận dạng đối tượng được đặt tên (NER) và nhận dạng ký tự quang học (OCR) cũng được áp dụng để xác định các thành phần thực phẩm Halal. Các công nghệ tiên tiến như Blockchain, RFID, CPLEX (phần mềm xử lý các bài toán tối ưu hóa), thuật toán di truyền lai, Internet vạn vật (IoT) và Trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) cũng được triển khai để tối ưu hóa mạng lưới Halal logistics, cải thiện chất lượng thông tin giữa nhân viên, độ chính xác của đơn hàng và các điều kiện đặt hàng. Việc sử dụng các công nghệ này có thể giúp doanh nghiệp dịch vụ logistics đảm bảo tính toàn vẹn của các sản phẩm Halal, cải thiện hiệu quả hoạt động và nâng cao sự tin tưởng của khách hàng.

Nghiên cứu thực nghiệm của Karia & Wong (2013) cho thấy rằng nguồn lực công nghệ cho Halal logistics có tác động tích cực đáng kể đến cả đổi mới dịch vụ khách hàng và khả năng dẫn đầu về chi phí. Các công ty có nguồn lực công nghệ cao hơn thường đạt được hiệu quả hoạt động logistics tốt hơn. Nghiên cứu của Zainuddin và cộng sự (2020) về ảnh hưởng của áp dụng công nghệ truy xuất nguồn gốc đối với các nhà sản xuất thực phẩm và đồ uống (F&B) Halal, tiếp tục cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho thấy rằng có thể đạt được hiệu suất chuỗi cung ứng Halal cao thông qua việc triển khai hiệu quả hệ thống truy xuất nguồn gốc Halal. Kết quả này cũng tương đồng với nghiên cứu của Ab Talib (2015) khi cho rằng công nghệ thông tin là yếu tố quan trọng đối với sự thành công của ngành công nghiệp Halal, đặc biệt là chuỗi cung ứng Halal, nhằm duy trì tính toàn vẹn và trạng thái Halal của sản phẩm.

Nguồn lực quan hệ

Đối với các nhà cung cấp dịch vụ logistics nói chung, nguồn lực quan hệ là khả năng xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng và nhà cung cấp qua các hoạt động: thúc đẩy giao tiếp (La Londe và Master, 1994), điều phối và hợp tác (Larson và Kulchitsky, 1999); chia sẻ thông tin (Chen và Paulraj, 2004). Trong khi đó đối với những nhà cung cấp dịch vụ Halal logistics, nguồn lực quan hệ còn đề cập đến mức độ tích hợp Halal trong các hoạt động logistics nhằm điều phối dòng chảy dịch vụ Halal logistics từ nguồn cung cấp đến khách hàng cuối cùng, thông qua chuỗi giá trị Halal, đảm bảo tính toàn vẹn và trạng thái Halal (Karia, 2019).

Các doanh nghiệp dịch vụ logistics 3PL nếu có nguồn lực quan hệ mạnh mẽ sẽ có ưu thế hơn trong việc chia sẻ thông tin, tương tác và giao tiếp với khách hàng; từ đó có khả năng điều phối mạng lưới sản phẩm Halal mạnh mẽ hơn (Karia và cộng sự, 2015). Nguồn lực này đóng vai trò quan trọng cho hoạt động tiếp cận khách hàng; tối ưu hóa sự hợp tác và liên kết chuỗi cung ứng Halal; cải thiện khả năng tiếp cận các cơ sở vật chất hữu hình (nhà kho, cảng, phương tiện vận tải); đảm bảo hợp đồng dài hạn với các đối tác (Karia and Asaari, 2016; Karia, 2019).

Nguồn lực tổ chức

Grant (1999) đưa ra định nghĩa về nguồn lực tổ chức của các doanh nghiệp nói chung là năng lực phát triển các hệ thống, quy trình, chính sách, hoạt động kinh doanh và phương thức vận hành; từ đó tạo ra tác động tích cực đến chiến lược và mục tiêu của doanh nghiệp. Trong lĩnh vực Halal, nguồn lực tổ chức được định nghĩa là năng lực của các doanh nghiệp 3PL trong việc quản lý các quy trình, thực tiễn, chiến lược và hoạt động Halal nhằm đáp ứng yêu cầu của khách hàng (Karia và cộng sự, 2015; Karia and Asaari, 2016). Nguồn lực tổ chức bao gồm các nhà lãnh đạo, những người đưa dịch vụ logistics Halal trở thành một phần trong trách nhiệm quản lý chiến lược và huy động nhân sự tham gia. Nguồn lực tổ chức được thể hiện dưới nhiều hình thức như văn hóa Halal, thực tiễn hoặc quy trình Halal, môi trường dịch vụ Halal và quy trình kinh doanh Halal (Karia and Asaari, 2016).

Trong nghiên cứu của Karia và Wong (2013) về ảnh hưởng của nguồn lực logistics tới năng lực cung ứng dịch vụ của các doanh nghiệp 3PL tại Malaysia, nguồn lực tổ chức ảnh hưởng tích cực tới hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp này; khi nguồn lực tổ chức càng cao thì lợi thế cạnh tranh càng lớn. Hội đồng nghiên cứu Halal tại Brunei (2007) cũng đã chỉ ra rằng ngành công nghiệp Halal cần được xây dựng dựa trên cơ sở nghiên cứu và đào tạo nguồn nhân lực Halal. Đây là thành phần quan trọng, hiện diện trong mọi ngóc ngách của hệ sinh thái Halal cũng như mọi đối tượng thuộc hệ sinh thái cần có kiến thức chung và đáp ứng trình độ chuyên môn với từng vị trí tương ứng. Chính bởi vậy, các nước có định hướng phát triển ngành công nghiệp Halal thường có sự chuẩn bị nguồn lực tổ chức từ sớm qua các chương trình đào tạo để xây dựng đội ngũ chuyên gia tham gia phát triển ngành công nghiệp Halal (Hashim & Shariff, 2016).

Nguồn lực kiến thức

Nguồn lực kiến thức đề cập đến mức độ kiến thức tiềm ẩn của vốn nhân lực dưới dạng kiến thức/thông tin, kỹ năng, khả năng, tính đổi mới, kinh nghiệm, học vấn và đào tạo (Karia, 2019). Nguồn lực này trong hoạt động Halal logistics chính là những nhân sự am hiểu kỹ thuật, kiến thức chuyên môn về Halal; có kỹ năng và kinh nghiệm trong lĩnh vực Halal logistics (Karia và cộng sự,

2015 và Karia và Asaari, 2016) hoặc thuê các chuyên gia Halal tư vấn, đào tạo kỹ năng và giáo dục kiến thức về Halal và Halal logistics. Tài nguyên kiến thức được tạo ra thông qua việc thu hút và phát triển nhân lực có chuyên môn, kỹ năng, kiến thức và kinh nghiệm, hoặc giữ chân những nhân sự giỏi nhất (Karia, 2011). Nghiên cứu của Mayo (1933) và Becker (1964) cho rằng đây là nguồn lực vô hình của doanh nghiệp, có sự phức tạp do mối quan hệ con người trong tổ chức.

Karia và cộng sự (2015) đã xác định kiến thức là một trong những yếu tố quyết định đến năng lực Halal logistics thông qua nghiên cứu tình huống của hai doanh nghiệp Halal 3PL tại Malaysia. Nghiên cứu chỉ ra rằng cả hai công ty đều phụ thuộc rất nhiều vào nguồn kiến thức về Halal để cung cấp các dịch vụ trọn gói cho sản phẩm Halal. Đồng thời, họ đều coi kiến thức của nhân viên là một yếu tố không thể thiếu, trong đó một công ty đã sử dụng các chuyên gia về Halal để nâng cao nhận thức và đào tạo cho toàn thể nhân viên. Nghiên cứu của Ab Talib và cộng sự (2015), cũng chỉ ra kiến thức là một trong những yếu tố then chốt tạo nên sự thành công của chuỗi cung ứng Halal. Cụ thể, kiến thức về Halal, các quy trình và thủ tục trong Halal logistics, cũng như sự hiện diện của nhân viên Hồi giáo được xem là những yếu tố quan trọng đối với toàn bộ chuỗi cung ứng Halal nhằm bảo vệ người tiêu dùng khỏi việc vô tình tiêu thụ các sản phẩm và dịch vụ không phải Halal. Để cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm về ảnh hưởng của nguồn lực, bao gồm nguồn lực kiến thức, đến hoạt động Halal logistics, nghiên cứu sau đó của Ruangsriroj & Suvittawat (2021) đã tiến hành thu thập dữ liệu thông qua khảo sát 200 doanh nghiệp dịch vụ logistics ở Thái Lan. Kết quả cho thấy nguồn lực kiến thức đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra giá trị của Halal logistics, đồng thời khẳng định lại tầm quan trọng của nguồn lực kiến thức đối với hiệu quả hoạt động và lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp này.

4. Thực trạng nguồn lực Halal logistics của các doanh nghiệp dịch vụ logistics tại Việt Nam

Với tiềm năng của thị trường Halal, trong những năm gần đây Việt Nam bắt đầu quan tâm đến việc xây dựng hệ sinh thái Halal. Trong phần này, tác giả sẽ phân tích thực trạng triển khai các khía cạnh nguồn lực Halal logistics tại các doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam.

Chứng chỉ Halal

Hiện tại, Việt Nam đã thành lập Trung tâm Chứng nhận Halal Quốc gia để thống nhất quản lý về chứng nhận Halal. Bên cạnh đó, cũng có nhiều tổ chức tư nhân tham gia vào việc chứng nhận Halal tại Việt Nam. Theo Đề án “Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030”, mỗi năm Việt Nam có khoảng 50 công ty được cấp chứng nhận Halal và đến nay, số lượng doanh nghiệp đạt được chứng nhận Halal khoảng gần 1.000 doanh nghiệp. Các lĩnh vực có doanh nghiệp đạt chứng nhận Halal nhiều nhất gồm: hải sản, đồ uống, thực phẩm đóng hộp, bánh kẹo, đồ ăn chay và dược phẩm. Có thể thấy, lĩnh vực dịch vụ logistics gần như chưa có doanh nghiệp Việt Nam tham gia xin cấp chứng chỉ. Do đó, đây là nguồn lực mà các doanh nghiệp dịch vụ logistics có thể khai thác để tạo thuận lợi cho quá trình kinh doanh, đặc biệt là khi muốn tham gia vào chuỗi cung ứng Halal.

Nguồn lực vật chất

Theo Báo cáo Logistics Việt Nam 2024 của Bộ Công Thương, cả nước có gần 6,5 nghìn doanh nghiệp mới tham gia vào lĩnh vực logistics. Đáng chú ý, Chỉ số năng lực logistics (Logistics

Performance Index - LPI) cải thiện đáng kể, giúp Việt Nam vươn lên vị trí thứ 43 trên bảng xếp hạng toàn cầu của Ngân hàng Thế giới (WB, 2023). Tuy nhiên, bên cạnh những tiến bộ về năng lực và sự gia tăng về số lượng, các doanh nghiệp logistics Việt Nam vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế như: quy mô vừa và nhỏ, tiềm lực tài chính yếu, hạ tầng logistics như kho hàng, bến bãi, trung tâm logistics chưa hiện đại. Ngoài ra, các doanh nghiệp logistics chủ yếu vẫn tập trung vào các dịch vụ cơ bản và còn thiếu kinh nghiệm trong việc cung cấp các dịch vụ chuyên nghiệp cho các sản phẩm đặc thù như Halal (Thu Hoàng, 2023).

Nguồn lực công nghệ

Mức độ ứng dụng công nghệ trong các doanh nghiệp logistics cũng ngày càng tăng, trong đó, khoảng 68% doanh nghiệp đã bắt đầu ứng dụng các tiến bộ công nghệ của cách mạng công nghiệp 4.0 trong hoạt động logistics bên cạnh những công nghệ đã quen thuộc (Trần Mai Anh, 2024). Một khảo sát về tình hình áp dụng công nghệ tại các doanh nghiệp thuộc Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA) cho thấy các công nghệ được sử dụng phổ biến và quan trọng trong Halal logistics đã được quan tâm triển khai (Nguyễn Văn Vân, 2023).

Bảng 2. Tỷ lệ doanh nghiệp VLA ứng dụng các công nghệ phổ biến trong lĩnh vực Halal

Công nghệ ứng dụng	Thực hiện (%)
Theo dõi và truy xuất nguồn gốc	38,5
Hệ thống quản lý kho hàng	34,5
Hệ thống trao đổi dữ liệu điện tử	31,8
Hệ thống quản lý vận tải	37,6
Nhận dạng bằng sóng vô tuyến	4,7

(Nguồn: Nguyễn Văn Vân, 2023)

Mặc dù xu hướng ứng dụng công nghệ gia tăng trong lĩnh vực logistics tại Việt Nam, nhưng tỷ lệ triển khai các công nghệ tiên tiến vẫn ở mức độ thấp do còn tồn tại nhiều rào cản. Trong đó, các rào cản chính được xác định bao gồm: nhận thức chưa đầy đủ về lợi ích của công nghệ, cơ sở hạ tầng công nghệ chưa đồng bộ, thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng cao và nguồn lực tài chính chưa đáp ứng được nhu cầu đầu tư (Nguyễn Văn Vân, 2023).

Nguồn lực quan hệ

Đề án “Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030” theo Quyết định số 10/QĐ-TTg ngày 14/2/2023 và sự thành lập của Trung tâm Chứng nhận Halal quốc gia HALCERT - đơn vị trực thuộc Trung tâm Chứng nhận Phù hợp, Ủy ban Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng Quốc gia vào ngày 24/4/2024 đã góp phần thống nhất quản lý nhà nước về chứng nhận Halal, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp Việt Nam tiết kiệm chi phí để thâm nhập hiệu quả vào thị trường Halal toàn cầu (Trung tâm WTO, 2023). Việt Nam cũng đã ký hiệp định thương mại tự do với các nước thành viên tổ chức Hội giáo (OIC) và cũng có quan hệ ngoại giao tốt với nước xuất khẩu lớn các sản phẩm Halal như Singapore,... Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện Việt Nam - UAE (CEPA), được xem là một dấu mốc lịch sử, mở ra cơ

hội tốt để cộng đồng hai nước nâng cao hợp tác thương mại, đầu tư vào logistics, đặc biệt với ngành Halal (Hoàng Giang, 2024). Cụ thể hai bên đã thống nhất đưa ra cam kết mạnh mẽ về tự do hóa thương mại với việc UAE xóa bỏ thuế quan theo lộ trình đối với 99% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang UAE, từ đó gia tăng năng lực cạnh tranh của mặt hàng Halal Việt Nam so với các quốc gia khác.

Nguồn lực tổ chức

Trên thế giới vẫn chưa có bộ tiêu chuẩn Halal thống nhất áp dụng đối với tất cả các quốc gia (Trung tâm WTO, 2023). Chính điều này đã tạo ra sự thiếu nhất quán về nguyên tắc để các doanh nghiệp thiết lập quy trình hoạt động sao cho đáp ứng tiêu chuẩn Halal. Trong khi đó, tại Việt Nam, đã hình thành một số tiêu chuẩn quốc gia về quá trình sản xuất Halal và tiêu chuẩn cho cơ sở cấp chứng nhận Halal (Lê Huy Khôi, 2024) nhằm chuẩn hóa các hoạt động Halal trong nước. Do vậy, đây là nguồn lực cần được chú trọng cải thiện nhằm giảm thiểu sai sót, rủi ro khi theo đuổi thị trường; tăng tính chuyên môn; gia tăng lợi nhuận kinh doanh cho các doanh nghiệp trong ngành Halal.

Nguồn lực kiến thức

Tại Việt Nam, tỷ lệ người theo đạo Hồi rất thấp và ít người trong số đó được đào tạo về quy trình chứng nhận Halal chính là rào cản trong việc thâm nhập thị trường Halal. Phần lớn các tín đồ Hồi giáo đều cư trú ở khu vực nông thôn, công việc chính lại là nghề nông hoặc nghề tự do, buôn bán nhỏ,... chưa tham gia nhiều vào các hoạt động sản xuất, công nghiệp trong nước (Ban Tôn giáo Chính phủ, 2021). Nhóm tác giả Tăng Minh Thanh Thảo (2024) nhận xét rằng, hoạt động phát triển nhân lực đạt tiêu chuẩn Halal tại Việt Nam còn chưa toàn diện. Tiềm năng đóng góp của cộng đồng người Hồi giáo chưa được khai thác, cùng việc nâng cao trình độ cho lực lượng lao động và các bên liên quan còn bỏ ngỏ khiến doanh nghiệp Việt Nam gặp rào cản lớn trong xin cấp chứng nhận tiêu chuẩn Halal. Bên cạnh đó, các chủ trương hiện tại đang chỉ tập trung vào cải thiện năng lực cho các tổ chức chứng nhận Halal song song với việc cung cấp thông tin thị trường cơ bản nhưng hoạt động này cũng chưa đem lại hiệu quả.

5. Đề xuất giải pháp phát triển nguồn lực Halal logistics cho các doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam

Theo danh sách doanh nghiệp Việt Nam đã đạt chứng nhận Halal do Văn phòng Chứng nhận Halal - HCA Việt Nam công bố, có thể thấy các doanh nghiệp đạt chuẩn Halal đều là các doanh nghiệp sản xuất thực phẩm xuất khẩu cho thị trường Halal. Điều này có nghĩa là, hầu hết các doanh nghiệp này đều phải tự đảm nhận việc kiểm soát hoạt động logistics trong chuỗi cung ứng thực phẩm Halal tại Việt Nam. Hay nói cách khác, các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu sản phẩm Halal của Việt Nam đã và đang phải tự đầu tư cho các nguồn lực hữu hình và vô hình để triển khai các hoạt động sản xuất, phân phối là logistics theo các tiêu chuẩn Halal mà thiếu vắng đi sự tham gia của các doanh nghiệp dịch vụ logistics đạt chuẩn Halal. Do đó, để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và nghiêm ngặt về dịch vụ logistics cho sản phẩm Halal, các doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam cần tăng cường đầu tư cho nguồn lực Halal logistics thông qua các giải pháp cơ bản sau đây:

Nhóm giải pháp 1: Tận dụng và tăng cường, mở rộng đầu tư cho nguồn lực hiện có

Chú trọng đến tài sản chuyên dụng cho Halal logistics

Để triển khai hoạt động logistics cho sản phẩm Halal, các doanh nghiệp cần xem xét đến sự sẵn sàng các nguồn lực hiện có để đáp ứng các yêu cầu nghiêm ngặt của tiêu chuẩn Halal. Về khía cạnh vật chất, các cơ sở logistics bao gồm hệ thống kho lưu trữ, phương tiện vận chuyển và địa điểm trung chuyển. Quy định về nguyên tắc triển khai hoạt động logistics tại các cơ sở này về cơ bản là tạo sự phân tách vật lý trong tất cả các khâu (khu vực riêng cho sản phẩm Halal; sử dụng các thiết bị riêng biệt) cùng với việc tuân thủ các điều kiện vệ sinh và quy trình thanh tẩy (Sazali & Ligte, 2019). Vậy, cơ sở vật chất và thiết bị xử lý cho sản phẩm Halal không nhất thiết phải hiện đại, mà quan trọng là đảm bảo sự ngăn cách về vật lý và duy trì điều kiện vệ sinh tối ưu. Do đó, các doanh nghiệp logistics Việt Nam có thể tận dụng cơ sở vật chất hiện có của mình để triển khai cung cấp dịch vụ Halal logistics. Tuy nhiên, để mở rộng thị trường và tăng cường tính cạnh tranh, việc đầu tư thêm vào tài sản chuyên dụng hơn là cần thiết.

Để đảm bảo không xảy ra tình trạng nhiễm chéo giữa thực phẩm Halal và các sản phẩm không phải Halal, các doanh nghiệp có thể đầu tư vào kho bãi và phương tiện vận chuyển chuyên dụng. Tuy nhiên, tại các quốc gia không theo đạo Hồi như Việt Nam, nơi lượng hàng hóa Halal thường nhỏ, việc xây dựng các tài sản chuyên dụng có thể kém hiệu quả về mặt chi phí. Trong trường hợp này, các kho dùng chung cần được thiết kế với các khu vực riêng biệt để lưu trữ thực phẩm Halal. Các biện pháp như sử dụng rào chắn vật lý, kệ chứa hàng riêng biệt và thiết lập một hệ thống dán nhãn rõ ràng, thống nhất để phân biệt các sản phẩm Halal và thể hiện tình trạng Halal trong suốt chuỗi cung ứng. Các hoạt động trong kho hàng, chẳng hạn như tiếp nhận và sắp xếp hàng hóa, cần được thực hiện cẩn thận để tránh trộn lẫn hàng Halal và Haram trên cùng một pallet hoặc giá đỡ. Sự tách biệt vật lý này đặc biệt quan trọng đối với các sản phẩm ướp (ướp lạnh, đông lạnh) do nguy cơ ô nhiễm cao hơn, đòi hỏi sự tách biệt nghiêm ngặt hơn so với sản phẩm khô.

Bên cạnh đó, các thiết bị vận chuyển và xử lý hàng hóa cũng cần đáp ứng các yêu cầu nghiêm ngặt về vệ sinh. Cụ thể, phương tiện vận chuyển phải được làm sạch kỹ lưỡng trước khi chất hàng Halal. Quy trình làm sạch có thể bao gồm tẩy rửa theo nghi thức Sharia (nếu cần thiết) hoặc tuân thủ các tiêu chuẩn vệ sinh thông thường, đặc biệt khi phương tiện trước đó đã vận chuyển hàng hóa không phải Halal hoặc không rõ nguồn gốc. Việc tách biệt hàng hóa Halal và không phải Halal trong quá trình vận chuyển là yếu tố then chốt, bao gồm cả việc không trộn lẫn các sản phẩm này trong cùng một container hoặc phương tiện vận chuyển. Ngoài ra, việc đầu tư vào tài sản chuyên dụng cũng có thể mở rộng sang đội ngũ nhân viên chuyên trách. Doanh nghiệp có thể thiết lập một đội ngũ nhân viên chuyên trách để xử lý các sản phẩm Halal hằng ngày. Đội ngũ này sẽ được đào tạo đặc biệt về các khía cạnh khác nhau trong việc xử lý, lưu trữ và quản lý sản phẩm Halal. Các doanh nghiệp cũng cần lưu ý rằng, mức độ nghiêm ngặt trong vận chuyển, lưu trữ và xử lý thực phẩm Halal có thể khác nhau giữa các nước Hồi giáo và không Hồi giáo. Ở các nước mà đạo Hồi không phổ biến, các quy định có thể linh hoạt hơn nhưng việc tuân thủ các tiêu chuẩn cơ bản vẫn là yêu cầu bắt buộc để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng và duy trì tính cạnh tranh trên thị trường.

Tăng tỷ lệ ứng dụng công nghệ hiện đại để quản lý hoạt động Halal logistics

Việc ứng dụng các phần mềm quản lý như phần mềm quản lý kho (Warehouse Management System - WMS) và hệ thống theo dõi GPS (Halal Tracer Technology) là biện pháp hiệu quả nhằm tối ưu hóa quản lý kho bãi và đảm bảo sản phẩm Halal được lưu trữ và vận chuyển đúng cách. Các hệ thống này không chỉ giúp giảm thiểu sai sót trong quá trình vận hành mà còn góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động logistics, từ đó đáp ứng tốt hơn các yêu cầu khắt khe của thị trường Halal. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam cũng nên cân nhắc sử dụng các công nghệ tiên tiến hơn như Blockchain, RFID và IoT để theo dõi và truy xuất nguồn gốc sản phẩm Halal; giúp tăng cường tính minh bạch và độ tin cậy của chuỗi cung ứng Halal bằng cách ghi lại mọi bước trong quá trình vận chuyển và xử lý sản phẩm.

Tuy nhiên, việc áp dụng các công nghệ tiên tiến này cũng phải đối diện với nhiều thách thức. Quá trình triển khai thường phức tạp và đòi hỏi nguồn lực lớn cả về tài chính và kỹ thuật, đặc biệt, trong bối cảnh phần lớn các doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam là vừa và nhỏ nên việc đầu tư vào các công nghệ này có thể trở thành gánh nặng tài chính đáng kể. Do đó, các doanh nghiệp cần đánh giá kỹ lưỡng khả năng áp dụng công nghệ, đảm bảo rằng công nghệ được lựa chọn phù hợp với quy mô và nguồn lực hiện có, đồng thời xem xét những lợi ích cụ thể mà công nghệ mang lại trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động logistics và đáp ứng yêu cầu của thị trường Halal.

Đào tạo và phát triển nhân lực Halal logistics

Từ những phân tích trên, có thể nhận thấy nhiệm vụ đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực Halal là vô cùng quan trọng trong xây dựng hệ sinh thái Halal tại Việt Nam. Trước hết, ta cần khảo sát và đánh giá năng lực nhân viên đang làm việc tại các doanh nghiệp liên quan, phân tích nhu cầu hiện tại đối với nhân lực này trong đà phát triển của ngành Halal tại Việt Nam. Từ đó xây dựng chương trình đào tạo chuyên sâu, đa cấp độ và thông qua nỗ lực hợp tác, trao đổi với các tổ chức quốc tế uy tín để thiết kế chương trình đào tạo toàn diện. Song song với việc học hỏi từ quốc tế bằng việc gửi nhân sự tiềm năng tới những quốc gia có nền công nghiệp Halal phát triển như Malaysia, Indonesia hay Brunei, Việt Nam cần phát triển mạng lưới chuyên gia để hỗ trợ hoạt động các doanh nghiệp. Cộng đồng người Hồi giáo trong nước cũng có tiềm năng để được khai thác qua việc đào tạo và tạo cơ hội việc làm để phát triển kinh tế cũng như cải thiện đời sống của chính họ. Chính phủ Việt Nam cùng các tổ chức có thẩm quyền có thể hỗ trợ nâng cao năng lực nhân sự của thị trường qua các chính sách hỗ trợ tài chính và kỹ thuật trong đào tạo nhân lực Halal hoặc khuyến khích nghiên cứu khoa học các chủ đề liên quan.

Thiết lập và duy trì mối quan hệ với các thành viên trong chuỗi cung ứng Halal và các bên liên quan

Doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam cần xây dựng mối quan hệ chiến lược với các đối tác cung cấp dịch vụ Halal logistics, để giúp các bên chia sẻ nguồn lực, kiến thức và tạo ra giá trị chung. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần chú trọng đến khâu nghiên cứu thị trường, đặc biệt với các quốc gia Hồi giáo bởi khách hàng ở các quốc gia này thường có yêu cầu khắt khe hơn,

đồng thời nhu cầu về dịch vụ logistics bị ảnh hưởng bởi các trường phái tư tưởng Hồi giáo, phán quyết tôn giáo địa phương, phong tục tập quán địa phương vốn rất đa dạng và phức tạp ngay cả giữa các nước Hồi giáo. Do vậy, việc cung cấp dịch vụ Halal logistics cần được thiết kế phù hợp với đặc điểm văn hóa và tôn giáo của thị trường mục tiêu để đáp ứng đúng nhu cầu khách hàng và phát triển mối quan hệ lâu dài và bền vững. Không những thế, đối với thị trường Halal, việc sử dụng dịch vụ logistics của khách hàng còn bị ảnh hưởng lớn bởi yếu tố niềm tin tôn giáo và sự tin tưởng đối với doanh nghiệp về hoạt động Halal logistics. Chính vì thế, bên cạnh việc đảm bảo các tiêu chuẩn dịch vụ thông thường, doanh nghiệp dịch vụ logistics cần chú trọng đến các yếu tố này để xây dựng lòng tin của khách hàng và thúc đẩy sự phát triển của ngành Halal logistics.

Để cải thiện hiệu quả hoạt động, các doanh nghiệp Halal logistics cần tận dụng tài nguyên đối ngoại của quốc gia như các hiệp định thương mại quốc tế FTA hay Hiệp định CEPA, ... Đồng thời, tăng cường hợp tác với các thị trường Hồi giáo qua các hoạt động giao lưu, trao đổi quốc tế để tìm kiếm các đối tác chiến lược tiềm năng và mở rộng những thị trường khách hàng.

Nhóm giải pháp 2: Khai thác những nguồn lực còn ở dạng tiềm năng

Tuân thủ và đạt chứng nhận Halal cho hoạt động logistics

Trong điều kiện nhu cầu về dịch vụ Halal logistics ngày càng gia tăng, các doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam nên tận dụng cơ hội bằng cách đạt được chứng nhận Halal từ các cơ quan có thẩm quyền, đặc biệt đối với các doanh nghiệp có mục tiêu thâm nhập thị trường Hồi giáo. Tại Việt Nam, một trong những cơ quan chứng nhận Halal uy tín và đã được công nhận bởi các tổ chức quốc tế là Trung tâm Chứng nhận Halal quốc gia (HALCERT) - đơn vị trực thuộc Trung tâm Chứng nhận Phù hợp, Ủy ban Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng Quốc gia. Trung tâm có chức năng phục vụ quản lý nhà nước về các hoạt động chứng nhận, dịch vụ đánh giá sự phù hợp và dịch vụ khác liên quan đến lĩnh vực Halal theo yêu cầu của các tổ chức, cá nhân theo quy định của pháp luật, bao gồm cả dịch vụ logistics. Trung tâm Chứng nhận Halal Quốc gia đã và đang thúc đẩy hợp tác với các cơ quan quản lý về Halal các quốc gia, trong đó có Bộ phát triển Hồi giáo Malaysia (JAKIM), Cơ quan tổ chức đảm bảo sản phẩm Halal (BPJPH), Viện tiêu chuẩn hóa và đo lường các quốc gia Hồi giáo (SMIIC), Trung tâm công nhận Vùng Vịnh (GAC) để tiến tới ký kết các hợp tác về công nhận và thừa nhận. Tuy quy trình chứng nhận Halal thường phức tạp và đòi hỏi cao, nhưng lợi ích mà nó mang lại là vô cùng xứng đáng. Việc đạt được chứng nhận Halal tạo điều kiện cho doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam mở rộng thị trường, đặc biệt là các thị trường Hồi giáo lớn, đồng thời cũng tạo cơ hội thuận lợi để cung ứng dịch vụ logistics cho chuỗi cung ứng Halal toàn cầu.

Xây dựng và phát triển quy trình cho Halal logistics

Các doanh nghiệp Halal logistics hoạt động tại Việt Nam trước tiên cần xây dựng và phát triển quy trình nội bộ theo tiêu chuẩn quốc tế để đảm bảo sự nhất quán, đúng đắn trong quy trình. Trong doanh nghiệp, bộ phận chuyên trách về Halal cũng cần được thành lập gồm các chuyên gia am hiểu tiêu chuẩn Halal và quy trình logistics nhằm đảm bảo định hướng hoạt động doanh nghiệp theo chuẩn Halal và liên tục đánh giá để cải thiện hiệu quả hoạt động doanh nghiệp. Đồng thời, cần tăng cường hợp tác với các tổ chức chứng nhận Halal và tham gia mạng lưới Halal để nhận được sự giúp đỡ, cập nhật và tư vấn kịp thời.

Tài liệu tham khảo

1. Ab Talib, M. S. (2014). *Halal logistics in Malaysia: A SWOT analysis*. *Journal of Islamic Marketing*, 5, 322-344. doi:10.1108/JIMA-03-2013-0018
2. Ab Talib, M. S. (2016). *Can Halal certification influence logistics performance*. *Journal of Islamic Marketing*, 461-475.
3. Abdul Mu'ti Sazali et al. (2019). *Jurnal Transportasi Multimoda*, 17(2), 17-26.
4. Abdul Rahman, N. A. (2020). *Halal Logistics and Supply Chain Management in Southeast Asia* (1st ed.). doi:<https://doi.org/10.4324/9780429329227>
5. Abdul Rahman, N. A. (2020). *The evolution of Halal logistics in Malaysia, Thailand, Indonesia, the Philippines and Vietnam*. 87-98. doi:10.4324/9780429329227-8
6. Ahmad, N., & Shariff, S. M. (2016). *Supply chain management: Sertu cleansing for Halal logistics integrity*. *Procedia Economics and Finance*, 37, 418-425.
7. Al-Teinaz, Y. et al. (2020). *The Halal Food Handbook*. doi:10.1002/9781118823026
8. Anh, T. K., Trang, L. M., Tú, V. N., Hương, N. T. Q, & Hạnh, N. T. Y. (2024). Chuyển đổi số trong lĩnh vực logistics ở Việt Nam. *Tạp chí Quản lý Nhà nước*. Truy cập tại <https://www.quanlynhanuoc.vn/2024/05/14/chuyen-doi-so-trong-linh-vuc-logistics-o-viet-nam/>
9. Barney, J. B. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage* (Vol. 17).
10. Barney, J. B. (1995). *Looking inside for Competitive Advantage*. *Academy of Management Executive*, 9, 49-61.
11. Giang, H. (2024). *Thiết lập hệ sinh thái Halal đầy đủ tại Việt Nam*. *Báo Điện tử Chính phủ*. Truy cập tại <https://baochinhphu.vn/thiet-lap-he-sinh-thai-Halal-day-du-tai-viet-nam-102240705173426657.htm>
12. Bộ Công Thương. (2024). *Sách báo cáo logistics 2024*. Truy cập tại <https://valoma.vn/wp-content/uploads/2024/12/Sach-Bao-cao-Logistics-2024-full-ngay-7-12.pdf>
13. Chen, I. J., & Paulraj, A. (2004). *Towards a theory of supply chain management: The constructs and measurements*. *Journal of Operations Management*, 22(2), 119-150
14. Đình, Đ. (2024). *Chuyển đổi số logistics cần phải được đầu tư mạnh mẽ*. *Tạp chí Diễn đàn doanh nghiệp*. Truy cập tại <https://diendandoanhngiep.vn/chuyen-doi-so-logistics-can-phai-duoc-dau-tu-manh-me-10147092.html>
15. Grant, R. M. (1999). *The resource-based theory of competitive advantage*. *California Management Review*, 33, 114-135.
16. Harsanto, B. F. (2024). *Digital Technology 4.0 on Halal Supply Chain: A Systematic Review*. *Logistics* 2024, 8(1), 21.
17. Hasrul Hashom, A. S. (2020). *Halal-LOGISTICS VALUE CHAIN ON FIRM PERFORMANCES: A CONCEPTUAL FRAMEWORK*. *International Journal on Food, Agriculture and Natural Resources*.
18. Hường, T. (2023). *Năng lực và thứ hạng của ngành logistics Việt Nam đang được cải thiện và có xu hướng mở rộng*. *Tạp chí Con số & Sự kiện*. Truy cập tại <https://consosukien.vn/nang-luc-va-thu-hang-cua-nganh-logistics-viet-nam-dang-duoc-cai-thien-va-co-xu-huong-mo-rong.htm>

19. John Lever, M. M. (2012). *The growth of Halal meat markets in Europe: An exploration of the supply side theory of religion*. *Journal of Rural Studies*, 28(4), 528-537. doi:10.1016/j.jrurstud.2012.06.004
20. Kabir, S. (2015). *Growing Halal Meat Demand: Does Australia Miss Out A Potential Trade Opportunity?* *Growing Halal Meat Demand: Does Australia Miss Out A Potential Trade Opportunity?* doi:34. 10.1111/1759-3441.12101
21. Karia, N. & Wong (2013). *The impact of logistics resources on the performance of Malaysian logistics service providers*. *Production Planning & Control - PRODUCTION PLANNING CONTROL*, 24, 1-18. doi:10.1080/09537287.2012.659871
22. Karia, N. (2015). *Assessing Halal Logistics Competence: An Islamic-based and Resource-based View*. *Proceedings of the IEEE*, 1-6. doi:10.1109/IEOM.2015.7093744
23. Karia, N et al. (2015). *Enhancing Halal sustainability: Resources and capabilities of operations in third-party logistics (3PL)*. *Advances in business and economic development*, 206-211.
24. Karia, N. (2016). *Halal Business and Sustainability: Strategies, Resources, and Capabilities of Halal Third-party Logistics (3PL)*. *Progress in Industrial Ecology, An International Journal*, 10, 286-300. doi:10.1504/PIE.2016.10003063
25. Karia, N. & Asaari (2016). *Halal value creation: Its role in adding value and enabling logistics service*. *Production Planning and Control*, 27(9), 677-685.
26. Karia, N. (2019). *Halal logistics: Practices, integration, and performance of logistics service providers*. *Journal of Islamic Marketing*. doi:https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2018-0132
27. Karia, N. (2022). *Halal logistics: practices, integration and performance of logistics service providers*. *Journal of Islamic Marketing*. doi:10.1108/JIMA-08-2018-0132
28. Karim, A. et al. (2021). *Impact of Halal standards on logistic employee performance*. *Acta logistica*, 8, 269-276. doi:10.22306/al.v8i3.237
29. Khan, M. I. (2016). *Understanding “Halal” and “Halal Certification & Accreditation System”- A Brief Review*. 1, 32-42.
30. Kwag, S. I., & Ko, Y. D. (2019). *Optimal design for the Halal food logistics network*. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 128, 212-228.
31. La Londe, B. J. (1994). *Emerging logistics strategies: Blueprints for the next century*. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 24(7), 35-47.
32. Larson, P. D. (1999). *Logistics improvement programs: The dynamics between people and performance*. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 29(2), 88-103.
33. Miskam, S. et al (2015). *An analysis of the definition of Halal: Shari'ah vs Statutes*. *World Academy of Researchers, Malaysia*.
34. Mohamed, Y. H., Abdul Rahim, A. R., & Ma'aram, A. (2020). *The effect of Halal supply chain management on Halal integrity assurance for the food industry in Malaysia*. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1734-1750.
35. Noorliza, K. (2021). *Resource-capability of Halal logistics services, its extent and impact on performance*. *Journal of Islamic Marketing*, 813-829.
36. Omar, E. N & Jaafar, H. S. (2011). *Halal supply chain in the food industry - A conceptual model*. *ISBEIA 2011 - 2011 IEEE Symposium on Business, Engineering and Industrial Applications*. doi:10.1109/ISBEIA.2011.6088842

37. Ruangsriroj, T., & Suvittawat, A. (2021). *The influence of resources dimensions and innovation solution on value creation: A case study of Halal logistics service in Thailand*. *Acta Logistica*, 8(4), 445-453.
38. Santosa, C. et al. (2022). Effect of Halal Certification on Logistic Performance and Financial Performance: Case Study: Processed Meat and Cowhide SMEs in Surakarta. *Jurnal Teknik Industri*, 24, 117-128. doi:10.9744/jti.24.2.117-128.
39. Sazali, A. M. T., & Ligte, J. S. (2019). *The importance of Halal logistics implementation in Indonesia in compliance with domestics and global Halal market requirements*. *Jurnal Transportasi Multimoda*, 17(2), 17-26.
40. Talib, M. S. (2015). *Barriers to Halal logistics operation: views from Malaysian logistics experts*. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 193-209.
41. Tieman, M. (2011). *The application of Halal in supply chain management: in-depth interviews*. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 186-195.
42. Tieman, M., van der Vorst, J. G. A. J., & Che Ghazali, M. (2012). *Principles in Halal supply chain management*. *Journal of Islamic Marketing*, 3(3), 217-243.
43. Tieman, M. (2013). *Establishing The Principles In Halal Logistics*. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 1, 1-13. doi:10.24191/jeeir.v1i1.9115.
44. Vân, N. V. (2023). *Ứng dụng công nghệ thông tin của các doanh nghiệp logistics Việt Nam*. *Công Thương*. Truy cập tại <https://tapchicongthuong.vn/ung-dung-cong-nghe-thong-tin-cua-cac-doanh-nghiep-logistics-viet-nam-103978.htm>
45. Vloreen Nity Mathewa, A. M. (2014). *Acceptance on Halal Food among Non-Muslim*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, pp. 262-271.
46. Wernerfelt, B. (1984). *The Resource-Based View of the Firm*. *Strategic Management Journal*. doi:doi.org/10.1002/smj.4250050207
47. Wong, Chee Yew & Karia, Noorliza. (2010). *Explaining the Competitive Advantage of Logistics Service Providers*. *International Journal of Production Economics*. 128. 51-67. 10.1016/j.ijpe.2009.08.026.
48. Yaacob, T. Z., Jaafar, H. S., & Rahman, F. A. (2016). AN OVERVIEW OF Halal FOOD PRODUCT CONTAMINATION RISKS DURING TRANSPORTATION. *Science International*, 28(3).
49. Zailani, S. et al. (2018). *Halal logistics service quality: conceptual model and empirical evidence*. *British Food Journal*.
50. Zainuddin, N. et al. (2019). *Effect of Halal Certification and Labelling Process on Halal Supply Chain Performance*.
51. Zulfakar, M. et al (2011). *Halal food supply chain integrity: From a literature review to a conceptual framework*.
52. Zulfakar, M. H., Jie, F., & Chan, C. (2012). *Halal food supply chain integrity: from a literature review to a conceptual framework*. In 10th ANZAM Operations, Supply Chain and Services Management Symposium (Vol. 1, No. 61, p. 4).

DEVELOPING HALAL FOOD INDUSTRY IN HANOI: ADVANTAGES AND BARRIERS

M.A. Uong Thi Ngoc Lan

Thanh Dong University

Email: lanutn@thanhdong.edu.vn

Dr. Nguyen Danh Nam

Thanh Dong University

Abstract: *The Halal market is attracting attention from numerous economies worldwide. Vietnam has significant advantages in agricultural production. This article employs qualitative research methods to analyze the global Halal market and Vietnam's advantages and barriers in entering this market. It proposes recommendations for developing the Halal food market in Hanoi.*

Keywords: *Halal food, advantages, barriers, Hanoi.*

PHÁT TRIỂN NGÀNH THỰC PHẨM HALAL TẠI HÀ NỘI: LỢI THẾ VÀ RÀO CẢN

Tóm tắt: *Thị trường Halal đang nhận được sự quan tâm từ nhiều nền kinh tế trên thế giới. Việt Nam là một quốc gia có lợi thế lớn trong sản xuất nông nghiệp. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính nhằm nghiên cứu khái quát về thị trường Halal toàn cầu, những lợi thế và rào cản của Việt Nam trong quá trình tiếp cận thị trường này, cũng như đề xuất một số khuyến nghị nhằm phát triển thị trường thực phẩm Halal tại Hà Nội.*

Từ khoá: *thực phẩm Halal, lợi thế, rào cản, Hà Nội.*

1. Introduction

The concept of Halal is often associated with Islamic consumers. It has gained more attention due to the increasing number of Muslims worldwide. In the context of globalization, the Halal food market is emerging as a potential trade sector, particularly in Southeast Asia, where there is a growing cross-cultural demand from the Muslim community. The rising Muslim population makes the consumption and development of Halal food even more significant, as it is linked to quality, cleanliness, and safety through adherence to Shariah principles.

Hanoi is a unique urban area and a major center for economy, culture, education and training, science, and technology. It serves as a focal point for international exchanges and integration, attracting significant investment from countries in the Middle East, where up to 90 percent of Muslims, approximately 340 million followers. These countries accounted for a quarter of the

total number of Muslims worldwide, with about 11.43 million USD invested. Consequently, it has drawn many Muslim investors and experts to work in the long term. Additionally, the Muslim tourist market is growing, with around 1.18 million visitors from Muslim-majority countries, representing 18.5 percent of the total international visitors to Hanoi. The main markets include Indonesia, India, and Malaysia, which create substantial opportunities for developing the Halal food industry. However, Hanoi still faces numerous challenges and limitations when entering this religiously specific market. Therefore, studying the advantages and barriers in the development of the Halal food industry in Hanoi is both theoretically and practically significant in supporting the growth of the Halal economy and trade in Vietnam, aiming for sustainable development.

2. Literature review and Methodology

2.1. Literature review

Regarding Halal, numerous studies have explored various aspects of the field. Recently, research by Ngo and Nguyen (2025) focused on analyzing the development of the Halal food market in Thailand, a leading non-Muslim exporting country in Southeast Asia. Through qualitative and comparative research, the study clarifies the roles of the management system, legal framework, and comprehensive ecosystem in Thailand's success. It proposes strategies for Vietnam to develop its Halal food market. Similarly, research by Ngo and Le (2022) analyzes Vietnam's potential and advantages in joining the Halal market. Food and tourism are the two researched fields in the Halal markets, particularly in Vietnam.

Furthermore, Dau (2022) has collected secondary data to analyze the current state of the Middle Eastern market regarding imported agricultural products and the experiences of some countries, such as Thailand and China. This research proposes several policy suggestions to encourage exporting Vietnamese agricultural products to the Middle Eastern market soon. In general, several domestic projects provide foundational theoretical and practical insights related to developing the Halal food industry in Vietnam. However, to the authors' knowledge, no studies have been conducted in the context of Hanoi, which attracts Islamic tourists.

The term "Halal" means "permissible" and "lawful" according to Islamic rules in all areas of life, particularly concerning food consumption and lifestyle (Le, 2024). It refers to foods and products produced following Islamic Law and does not include ingredients forbidden by Islamic principles (Nawawi, 2019). For Muslims, food consumption is regulated by strict dietary laws, and Halal food regulations have been established to uphold rigorous standards regarding Islamic food. Therefore, "Halal foods" are deemed lawful according to Islamic criteria. Muslims are prohibited from consuming pork and certain other dietary products, among other restrictions.

2.2. Methodology

The article synthesizes domestic and international studies related to the keywords of Halal food industry development in Hanoi. It then analyzes and concludes the advantages and barriers to developing the food industry in Hanoi.

The research sequence consists of four steps, including:

- Step 1 - Define the research scope by identifying keywords.
- Step 2 - Data collection: Gather relevant and reputable scientific articles.
- Step 3 - Content analysis: Analyze the collected documents, summarizing and examining the keywords of all studies. After this, only those studies that are genuinely related to the article's topic will be discussed in detail.
- Step 4 - Discussion: Compile and discuss the analysis to draw conclusions regarding the main advantages and barriers within the context of Hanoi and suggest solutions to address these barriers.

3. Results and discussion

3.1. Overview of the global Halal market

The global Halal market represents a significant opportunity, given the size and growth of the Muslim population, projected to reach approximately 2.02 billion people by 2024, which will account for a quarter of the world's population. The Muslim population is expected to continue growing at an average rate of 1.5 percent per year, which is double the rate of the non-Muslim population, estimated at 0.7 percent per year. By 2050, this demographic is anticipated to grow to 2.924 billion people. Additionally, it is projected that by 2050, there will be 51 countries with a Muslim majority. The global Halal economy is expected to reach a size of 10 trillion USD by 2028.

According to statistics, Muslims currently live in 112 countries and territories, of which 57 are members of the Organization of Islamic Cooperation (OIC), accounting for 25% of the world's population. In particular, Islam accounts for the majority in Asia, especially in ASEAN, where Indonesia has a large Muslim population.

Table 1: Forecast of Muslim population distribution by geographic region in 2050

Area	Population (billion people)	Ratio (percent)
World	2.924	100
Asia-Pacific	1.5	53.6
Middle East - North Africa	0.056	2.0
Sub-Saharan Africa	1.3	46.4
Europe	0.058	2.1
Americas	0.01	0.3

Source: Pew Research Centers 2022 Report on the Future of Global Muslim Populations

The size of the global Halal economy is projected to reach 7 trillion USD in 2022, with expectations to grow to 7.7 trillion USD by 2025 and approximately 10 trillion USD by 2028. This growth is attributed to the increasing Muslim population, rising spending levels, and diverse sectors involved.

The market for Halal products is distributed worldwide, spanning both developed and developing countries. Spending on and usage of Halal products tends to rise, expanding into the non-Islamic market because Halal products meet food hygiene and safety standards, ensuring health, environmental quality, cleanliness, ethical processing, and contributing to environmental protection. The main sectors of the Halal economy include food and beverages, fashion, media and entertainment, travel, pharmaceuticals, cosmetics, and finance.

According to the Organization of Islamic Cooperation (OIC), Muslim spending in these sectors reached 2 trillion USD in 2023 and is projected to rise to 2.8 trillion USD by 2025. Specifically, spending on Halal food is anticipated to grow from 1.4 trillion USD in 2020 to 1.9 trillion USD in 2024, with an average annual growth rate of 3.1 percent. Furthermore, a report by the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) indicates that the global Muslim community's spending on Halal food will reach 1.9 trillion USD by 2024 and is expected to hit 15 trillion USD by 2050.

Currently, approximately 3,500 Halal-certified companies and more than 300 different Halal certifications are recognized. Some countries, including the Philippines, Thailand, Brunei, Malaysia, and Singapore, have established national Halal certification bodies and national Halal symbols.

3.2. The current situation of the Halal food market in Hanoi

Vietnam, in general, and Hanoi, in particular, are in the early stages of building a Halal food market, mainly focusing on the initial steps of construction and establishment.

The National Halal Certification Center is the only agency responsible for advising leaders on the state management of Halal certification in Vietnam. Its tasks include researching prominent Halal standard systems worldwide and certifying products, goods, and services according to Halal standards (Vietnam Association of Seafood Exporters and Processors, 2024). Additionally, while there are other Halal certification organizations in Vietnam, they are private entities recognized by Halal organizations globally, rather than government agencies. Vietnam lacks a specialized agency and a clear roadmap for managing and supervising the market, investing in research, and advancing sustainable Halal products and human resources.

Regarding the relevant legal framework, Vietnam is finalizing a Decree to manage Halal products and services. The country has established a national standard system (TCVN) for Halal with five specific standards: TCVN 12944:2020 Halal food - general requirements; TCVN 13708:2023 Good agricultural practices for Halal production establishments; TCVN 13709:2023 Halal animal feed; TCVN 13710:2023 Halal food - requirements for animal slaughter; and TCVN 13888:2023 Conformity assessment - requirements for organizations certifying Halal products, processes, and services (Dau, 2022). Additionally, Halal products are governed by the Law on Product Quality, the Law on Pharmacy, and the Food Safety Law.

Vietnam does not have a complete Halal ecosystem to develop a sustainable Halal industry. In terms of production, Vietnamese enterprises face high costs when investing in production lines, specialized equipment, and safe raw materials in Halal's global supply chain (processing, packaging, transportation, preservation) while complying with Halal standards. In services, Halal

tourism remains underdeveloped, infrastructure has not been methodically invested in, and the scale of production is still tiny. Regarding human resources, Muslims make up only 1 percent of the population, and there are not many Vietnamese, including businesses, with knowledge of Halal. However, the state is currently promoting support for companies in the production and export of Halal food, specifically through the issuance of the Project “Strengthening international cooperation to build and develop Vietnam’s Halal industry to 2030” according to Decision No. 10/QĐ-TTg by the Prime Minister on February 14, 2023, and the establishment of the National Halal Certification Center in April 2024, contributing to the unified state management of Halal certification.

Concerning the results achieved, the Department of Quality, Processing, and Market Development (Ministry of Agriculture and Rural Development) reports that 2024 Vietnam is expected to have an export capacity and brand for food and agricultural products amounting to 62.5 billion USD. It includes many typical export items that rank among the world’s leaders and cater to the needs of Muslims, such as coffee, vegetables, tubers, and fruits. As of October 2024, Vietnam boasts nearly 1,000 Halal-certified enterprises, including prominent companies like TH True Milk and Trung Nguyen. About 50 Vietnamese enterprises are awarded Halal certification each year, primarily in sectors such as seafood, beverages, canned goods, confectionery, vegetarian food, and pharmaceuticals.

According to the General Department of Vietnam Customs, in 2024, Vietnam’s export products will primarily consist of agricultural and fishery goods in their raw and minimally processed forms. Additionally, Vietnamese businesses typically concentrate on only two Southeast Asian markets: Indonesia and Malaysia. The export turnover is predominantly through Indonesia, with agricultural products like coffee, cashew nuts, rubber, and pepper targeting Vietnam’s potential markets in the Middle East in 2024, valued at 14.54 billion USD. This figure accounts for merely 1.10 percent of the OIC’s imports of similar products and reflects a very low growth rate (Le, 2024).

In general, compared to Southeast Asian countries like Thailand, although Vietnam possesses many similar advantages, its enterprises engage in a relatively small scale of production and export (Ngo and Nguyen, 2025). Additionally, the market size in Vietnam is significantly smaller and lacks a certain depth. Despite the strategic direction provided by the State, the Vietnamese market has not fully capitalized on its existing advantages and is missing billions of dollars in the regional and global Halal food market.

3.3. Advantages and barriers in the development of the Halal food industry in Hanoi

Confronted with the opportunity to tap into the potential of the Halal market, Vietnam overall, and Hanoi specifically, possess numerous advantages for developing the Halal food industry, particularly:

Vietnam is situated in Southeast Asia, alongside countries with large Muslim populations, such as Brunei, Indonesia, and Malaysia. Additionally, many Muslim visitors to Vietnam will likely choose Hanoi as a travel destination, primarily from India, Indonesia, and Malaysia. These nations are considered promising markets for Halal food products, with an estimated 1.9 billion USD in 2024. Furthermore, these countries are major consumers and export markets for Halal agricultural products globally, alongside Thailand, and seek to collaborate with Vietnam in developing the Halal economic and trade ecosystem.

Moreover, Vietnam and Hanoi have significant agricultural strengths, boasting a history that spans approximately 8,000 years. By engaging in numerous free trade agreements, including many new-generation ones, Vietnam has developed products that comply with the stringent standards of large and discerning global markets. As a result, Vietnam can produce and export Halal products that adhere to food hygiene and safety standards, meet the requirements of Muslims, and establish a strong foundation for entering this market.

Furthermore, Vietnam has established specific national standards related to Halal food, including TCVN 12944:2020 Halal Food - General Requirements; TCVN 13708:2023 Good Agricultural Practices for Halal Production Establishments; TCVN 13709:2023 Halal Animal Feed; TCVN 13710:2023 Halal Food - Requirements for Animal Slaughter; and TCVN 13888:2023 Conformity Assessment - Requirements for Organizations Certifying Halal Products, Processes, and Services.

From the state's perspective, the Vietnamese government has devoted significant attention to encouraging and supporting businesses in the global Halal market. This is evident through the “Strengthening International Cooperation to Build and Develop Vietnam's Halal Industry by 2030” project and the establishment of a national Halal certification center.

Despite the significant potential and opportunities in the Halal market, Vietnam faces numerous barriers to successfully entering and accessing this sector. The Halal market is known for being particular, as the products and services offered must comply with specific Islamic regulations. Consequently, the primary obstacle is that many Vietnamese businesses struggle to understand and comprehend Halal regulations, the consumption habits and trends of this religious community.

Additionally, Vietnam lacks laws and regulations regarding Islamic standards. Furthermore, there is no comprehensive Halal ecosystem, and a shortage of capital and technology has resulted in weak production, services, information infrastructure, and human resources.

Another barrier is the limited application of science and technology, such as traceability and transparency in the production and transportation processes. Furthermore, the Muslim population in Vietnam is small, making up only about 1 percent of the total population, which also hinders the development of the Halal food industry. Additionally, Vietnam's Halal certification organizations, which are currently private entities, have not yet adapted to the growing demands of the global Halal industry.

4. Conclusions and policy implications

The Halal market is full of potential but also very specific. To effectively develop the Halal food industry in Vietnam, as outlined in the project “Strengthening international cooperation to build and develop Vietnam's Halal industry by 2030,” several coordinated solutions must be implemented as follows:

First, establish the legal framework and support policies. Enact separate laws and regulations on Halal standards to provide a legal basis for businesses to comply. Develop a national Halal ecosystem, including policies to attract investment and tax incentives for Halal food production companies. Promote the implementation of the “Strengthening International Cooperation to Develop Vietnam's Halal Industry by 2030” project to help businesses access the international market.

Second, raising awareness and training human resources involves organizing seminars and in-depth training courses on Halal standards for businesses, manufacturers, and certification organizations. It is essential to collaborate with reputable experts and certification bodies from Malaysia, Indonesia, and the UAE to enhance the quality of Halal certification in Vietnam, particularly in Hanoi. Additionally, training a workforce knowledgeable about Halal is essential to fulfill production, processing, and inspection requirements.

Third, the government must create a Halal certification system and establish a quality inspection process. The Ministry of Agriculture or Industry and Trade should set up a National Halal Certification Center to standardize the certification process. Additionally, the government should promote technology for traceability and transparency in Halal food production. Collaboration with international Halal certification organizations is essential to gain recognition in key markets such as the Middle East, EU, and USA.

Fourth, invest in technology and enhance product quality. Utilize blockchain technology to provide information and transparently trace the origins of Halal products to foster innovation in food processing technology to meet the stringent standards of the Islamic market. Establish a closed Halal supply chain, covering everything from input materials to transportation and distribution.

Fifth, promote exports and expand markets. Leverage free trade agreements (FTAs) to increase exports to potential Halal markets such as the Middle East, Malaysia, and Indonesia. Establish a Vietnamese Halal brand featuring key products like rice, coffee, cashew nuts, and seafood. Participate in international Halal fairs and exhibitions to showcase products and connect with strategic partners.

Sixth, enhance international cooperation. Collaborate with Muslim countries on the research and development of Halal products. Establish trade promotion offices in key markets such as the UAE, Saudi Arabia, and Indonesia. Connect with foreign businesses to gain insights and expand supply chains.

References

1. Dau, X. D. (2022). *The Middle East market for imported agricultural products and policy recommendations for Vietnam. Proceedings of the Scientific Conference on Vietnamese Agricultural Product Business: Solutions for developing the farm ecosystem and promoting creative start-ups in the context of integration*, 111-124, Hanoi.
2. Le, H. K. (2024). *Developing an ecosystem for Halal enterprises in Vietnam*. Retrieved from <https://vioit.vn/phat-trien-he-sinh-thai-cho-cac-doanh-nghiep-Halal-cua-viet-nam.html>
3. Nawari, M.S.A.M. (2019). *Halal Food Industry in Thailand: History, Prospects and Challenges*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/319531544_Halal_Food_Industry_in_Thailand_History_Prospects_and_Challenges
4. Ngo, H. T., & Nguyen, T. T. L. (2025). *Experience in developing the Halal food market in Thailand and some suggestions for Vietnam. Economy and Forecast Review online*, <https://kinhtevadubao.vn/kinh-nghiem-phat-trien-thi-truong-thuc-pham-Halal-tai-thai-lan-va-mot-so-de-xuat-cho-viet-nam-30822.html>
5. Ngo, T. N. H., & Le, T. H. (2022). *Halal Products - Approach from a standardization perspective. Vietnam Science and Technology (A)*, 4, 23-24.

ENHANCING CUSTOMER EXPERIENCE WITH CHATBOT APPLICATIONS IN HALAL BUSINESSES

Ha Viet Le

Thuongmai University

Email: levietha@tmu.edu.vn

Abstract: *This paper presents a study on the development and deployment of a chatbot application to enhance customer service in Halal businesses. The authors employ a systems analysis and design methodology to create and implement this technology, aiming to streamline operational activities. Based on an assessment of current customer service practices and the unique requirements of the Halal sector, the paper proposes an optimized chatbot model. This model is designed to effectively consult, assist, and engage with customers across various social media platforms utilized by Halal enterprises. A key feature of this model is its deep understanding of Islamic culture, religion, and principles, ensuring the delivery of information and services that align with customer needs. This paper contributes to the existing literature on the application of emerging technologies in customer relationship management, offering a tailored chatbot model that addresses the specific characteristics of Halal businesses. Practically, this paper provides valuable insights for software developers in creating suitable Halal-focused chatbots and offers guidance for Halal enterprises to effectively implement them.*

Keywords: *Chatbot application, customer experience, Halal business.*

ỨNG DỤNG CHATBOT NÂNG CAO TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TẠI CÁC DOANH NGHIỆP HALAL

Tóm tắt: *Bài báo nghiên cứu xây dựng và triển khai ứng dụng Chatbot hỗ trợ dịch vụ chăm sóc khách hàng tại các doanh nghiệp Halal. Tác giả sử dụng phương pháp phân tích thiết kế hệ thống để xây dựng và triển khai công nghệ mới hỗ trợ các hoạt động nghiệp vụ tại doanh nghiệp. Sau khi phân tích thực trạng chăm sóc khách hàng hiện tại và nhu cầu đặc thù của ngành Halal, bài báo đề xuất xây dựng mô hình Chatbot tối ưu, có khả năng tư vấn, hỗ trợ và tương tác hiệu quả với khách hàng trên các nền tảng mạng xã hội của doanh nghiệp Halal. Điểm nổi bật của mô hình là khả năng am hiểu sâu sắc văn hóa, tôn giáo và các nguyên tắc Hồi giáo, đảm bảo cung cấp thông tin và dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Bài báo bổ sung vào lý thuyết hiện có về ứng dụng công nghệ mới trong lĩnh vực chăm sóc khách hàng, đề xuất mô hình Chatbot hỗ trợ dịch vụ chăm sóc khách hàng phù hợp với đặc điểm riêng của doanh nghiệp Halal. Về mặt thực tiễn, bài báo cung cấp những hàm ý hữu ích cho các nhà phát triển phần mềm xây dựng Chatbot phù hợp và cung cấp những gợi ý giúp doanh nghiệp Halal triển khai Chatbot hiệu quả.*

Từ khóa: *doanh nghiệp Halal, trải nghiệm khách hàng, ứng dụng Chatbot.*

1. Introduction

Integrating Chatbot applications in customer consulting and support services is becoming increasingly important in the digital age to enhance customer experience. Chatbots, or “virtual assistants,” are computer programs that utilize artificial intelligence (AI) and natural language processing (NLP) technologies to simulate conversations with users via text or voice (Nicolescu & Tudorache, 2022). Chatbots act as a versatile communication bridge, helping provide information, answer questions, assist with ordering, and handle basic customer requests without direct human intervention (Jenneboer et al., 2022). Not limited to conventional customer support tasks, Chatbots can simulate sales consultations, provide detailed product information, and even perform transactions such as placing orders and providing technical support (Zhou, 2023). Integrating Chatbots into diverse communication channels such as websites, mobile applications, social networks, and automated messaging platforms enables businesses to maintain a continuous presence and interact effectively with customers (Jing et al., 2024; Sari & Adinda, 2023).

Chatbot applications not only bring cost benefits to businesses but also provide convenience and rapid response times for customers (Følstad et al., 2018). Chatbots are considered an automated customer data collection tool, providing detailed insights into consumer behavior, needs, and desires (Giri et al., 2024), thereby assisting businesses in improving products, services, and business strategies. Utilizing Chatbots helps companies to differentiate themselves and enhances their competitive advantage in the market thanks to their personalized customer support capabilities (Lubbe & Ngoma, 2021).

In the context of Halal businesses, Chatbots are designed to meet the diverse needs of customers, including language preferences and cultural sensitivities. Integrating Chatbots with existing customer service platforms is essential to ensure seamless interactions and enhance perceived service value (Kaushal & Yadav, 2023; Jenneboer et al., 2022). However, the application of chatbots in the Halal sector is currently facing numerous challenges. Previous research on Chatbots has mainly focused on industries such as banking, tourism, and healthcare (Nze, 2024) without delving deeply into the specific cultural and religious factors of the Halal market (Mulyono & Sfenrianto, 2022). The lack of dedicated Chatbot design solutions that meet the requirements of language, culture, and Sharia regulations can lead to negative customer impressions (Ramki et al., 2024). The absence of customization options for customers can lead to frustration, diminishing the overall user experience (Kaushal & Yadav, 2023). In the Halal industry, customers may have specific questions about product ingredients, origin, and certification processes or have unique requirements and standards. Current Chatbots on the market sometimes fail to meet these complex, culturally sensitive demands (Følstad et al., 2018). Therefore, there is a crucial need for research to optimize the use of Chatbots in customer service to enhance trust and loyalty among Muslim customers (Battour et al., 2024; Chang et al., 2022).

The primary objective of this paper is to investigate the application of Chatbots to enhance customer experience in Halal businesses. This paper proposes a method for integrating Chatbots into the customer service operations of Halal businesses, building a Chatbot model sensitive to Islamic culture, and addressing the unique challenges Halal businesses face to help optimize their

customer care strategies. The Chatbot is designed to help Halal businesses provide information and services that are consistent with cultural nuances, religious sensitivities, and Islamic principles. The results of this study will provide a comprehensive picture of the role of Chatbots in enhancing customer experience. From a practical perspective, this paper offers valuable implications for Chatbot developers in creating solutions tailored to the specific requirements of Halal businesses. This research will promote the sustainable development of the Halal industry, contributing to increased customer satisfaction and loyalty.

2. Literature review and theoretical framework

2.1. Customer care services in Halal businesses

2.1.1. Customer care services

Customer care encompasses activities that support customers before, during, and after the purchase process to enhance satisfaction and build customer loyalty (Ramki et al., 2024). It comprises all interactions between customers and businesses throughout the customer journey, including providing product information, resolving problems, handling complaints, gathering feedback, and cultivating long-term customer relationships (Prabu et al., 2020). The quality of customer care directly impacts customer satisfaction, which in turn affects the enterprise's business performance (Nicolescu & Tudorache, 2022). Effective customer care is a tool for retaining existing customers and a lever for attracting potential customers through positive word-of-mouth. Moreover, customer care contributes to building brand image and creating a sustainable competitive advantage (Jenneboer et al., 2022).

In the modern business landscape, customer care is not limited to traditional channels. Businesses proactively adopt technology and integrate online channels such as email, social media, live chat, and Chatbots to provide fast and convenient services that meet customer needs anytime, anywhere (Sari & Adinda, 2023). Effective customer care is key to building and maintaining strong relationships between businesses and customers. It goes beyond simply solving problems and aims to create positive customer experiences through high-quality interactions. In an increasingly competitive environment, differentiated customer service can be a decisive factor in a business's success (Masudin et al., 2018).

Effective customer care needs to ensure key elements such as responsiveness, empathy, and problem-solving ability. AI technology is crucial in enhancing these components by providing real-time support and personalizing experiences. The application of new AI technology, specifically Chatbots, has created a transformation in the field of customer care. Chatbots automate the provision of feedback to customers, allowing staff to focus on handling more complex issues (Lakhani, 2024).

2.1.2. Characteristics of Halal businesses

Halal businesses operate based on adherence to Islamic principles, with a core focus on providing products and services that align with Islamic law and regulations. All business activities, from production and processing to distribution and marketing, must ensure "Halal" compliance - permissible and not prohibited under Sharia law (Talib et al., 2011). These principles influence the provision of products and customer care, both of which must adhere to Halal standards (Battour et al., 2024).

Firstly, strict adherence to Halal regulations is paramount, encompassing the entire value chain from raw materials to the final product, ensuring compliance with Sharia law and Halal standards (Battour et al., 2024). This is reflected in the selection of ingredients and throughout the entire production, packaging, and distribution process. Furthermore, quality and food safety are always prioritized, committing to providing consumers with clean products free from Haram ingredients (Masudin et al., 2021). Transparency in information is also crucial, as businesses provide comprehensive data on origin, ingredients, production processes, and relevant Halal certifications.

Halal standards are not limited to the food sector but extend to various other areas such as pharmaceuticals, cosmetics, financial services, tourism, and logistics (Masudin et al., 2021). Obtaining Halal certification is a mandatory requirement for products or services to access the vast Muslim market (Gazali & Riza, 2024). In addition to product standards, Halal businesses need to demonstrate respect for Islamic ethical and cultural values in all their activities (Talib et al., 2011; Amalia & Wibowo, 2019). This includes fair, honest, and transparent treatment of customers, partners, and employees. Trust and reputation are crucial factors for Halal businesses, as customers often prioritize brands with high ethical standards and social responsibility (Nghah et al., 2019; Nwokedi & Nwafor, 2024).

2.1.3. Analysis of the current state of customer service in Halal businesses

In the context of global economic integration, Halal businesses are increasingly asserting their position. Customer service carries unique characteristics, distinct from conventional businesses, stemming from adherence to Islamic ethical principles and legal frameworks. This distinction creates challenges and presents competitive advantages for Halal businesses (Battour et al., 2024). Accordingly, Halal businesses must prioritize transparency and honesty, providing detailed information about ingredients, production processes, and product origins to build customer trust. Complaint resolution in Halal businesses also adheres to Sharia law regulations (Aziz & Johari, 2012), reflected in appropriate mediation and compensation measures. Moreover, customer service in Halal businesses emphasizes ethical values such as fairness, honesty, and social responsibility, aiming to build long-term customer relationships (Masudin et al., 2018).

Specifically, customer service activities in Halal businesses include providing comprehensive information about Halal standards, Halal certification, and production processes that respect cultural and religious sensitivities, and building customer trust through transparent and specific consultation content (Masudin et al., 2021). Customer care in Halal businesses is not merely about providing support but also about demonstrating Islamic ethical principles and legal compliance, requiring businesses to deeply understand cultural, religious, and specific customer needs (Mulyatun et al., 2021).

In summary, customer service is crucial in establishing a competitive advantage for businesses, especially in the Halal industry, where transparency is paramount. Core elements of customer service include: providing accurate and timely product information, prompt technical support to help customers optimize their user experience, fair complaint resolution, and building strong relationships through proactive interaction and after-sales programs. The application of Chatbots, with their 24/7 availability and personalized interaction capabilities, presents an opportunity to optimize these elements while ensuring adherence to Halal principles in all

customer service activities, thereby enhancing customer satisfaction and loyalty.

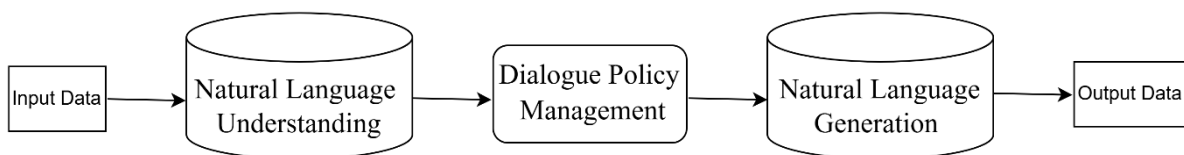
2.2. Application of AI Chatbots in customer service at Halal businesses

Chatbots are computer programs powered by artificial intelligence designed to interact with users through natural language (Kasinathan et al., 2021). The applications of chatbots are diverse, extending beyond simulating casual conversations (Lopez et al., 2024). Chatbots help streamline user interactions and services, enhancing the customer experience. They are also utilized to promote products and services, attract new customers, and create social media marketing campaigns (Bello, 2019).

Technically, building a chatbot requires various tools, including artificial intelligence (AI), natural language processing (NLP), and machine learning to understand and respond to customer interactions (Kaushal & Yadav, 2023). Modern chatbots do not rely solely on matching pre-existing data patterns; they leverage machine learning and AI to improve communication abilities (Nicolescu & Tudorache, 2022). This computational model enables chatbots to interact with users more naturally during information searches (Mulyatun et al., 2021).

Architecturally, a chatbot comprises three main components: Natural Language Understanding (NLU), Dialogue Policy Management (DPM), and Natural Language Generation (NLG), as illustrated in Figure 1 below.

Figure 1. Architecture of Chatbot components



Source: Adapted from (Kasinathan et al., 2021; Monish, 2024)

NLU, encompassing Natural Language Processing (NLP), is responsible for identifying user intent (intent classification) and extracting relevant information (slots filter). Dialogue Management (DM) determines the next action based on the previous action or the conversation's context. These contexts are referenced in pre-built scripts used to train the chatbot. This component also handles data retrieval from other systems via API calls within actions. The Natural Language Generation (NLG) component relies on the policies and actions defined in DM through dialogue sets. NLG generates responses based on a set of trained responses for the chatbot.

2.3. Benefits of implementing Chatbots for customer service

Utilizing chatbots for customer service enhances operational efficiency and optimizes the customer experience. Chatbots enable personalized experiences by collecting and analyzing customer information, and providing tailored conversation content and product suggestions aligned with individual preferences and needs. They can remember purchase history and dietary habits to recommend suitable products, creating a sense of personalized attention, thereby strengthening trust and enhancing customer relationships (Chang et al., 2022; Puertas et al., 2024).

Chatbots serve as a channel for delivering fast and accurate information and addressing customer inquiries about Halal products and services, including ingredients, origin, Halal certification, and production processes. The ability to instantly retrieve information from the

database (conversation history) facilitates easy access to necessary information, supports purchasing decisions, and enhances the transparency and credibility of the business.

Furthermore, chatbots ensure 24/7 customer support, readily answering questions and assisting customers anytime, anywhere, regardless of time or location (Robby Lianto, 2024; Ghosh et al., 2024). That is particularly beneficial for Halal businesses with customers in different countries and time zones, ensuring satisfaction and strengthening customer engagement (Kasinathan et al., 2021). Additionally, chatbots save businesses time and costs by automating simple, repetitive tasks such as answering frequently asked questions, taking orders, and handling complaints. This allows businesses to reduce the workload on staff, optimize workflows, focus on core activities, and improve business efficiency (Bello, 2019; Mulyatun et al., 2021).

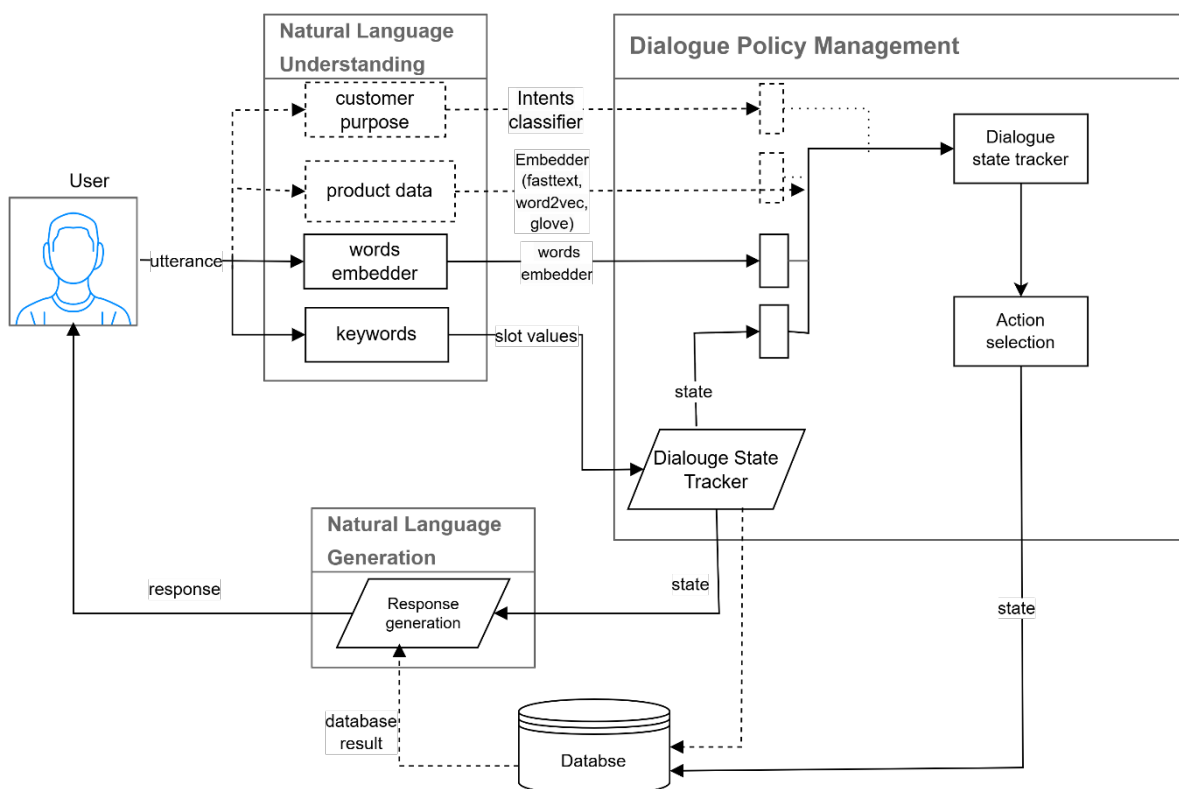
Therefore, chatbots are not merely customer support tools but comprehensive solutions that are crucial in enhancing customer experience, increasing operational efficiency, and expanding market reach for Halal businesses. By effectively implementing chatbots, companies can increase revenue, build loyalty, and establish a sustainable competitive advantage (Zakaria et al., 2024).

3. Research model and research method

3.1. Proposed Chatbot model for Halal businesses

This study proposes a chatbot model tailored explicitly for Halal businesses, comprising three core components: Natural Language Understanding (NLU), Dialogue Policy Management (DPM), and Natural Language Generation (NLG), as depicted in Figure 2 below. These components are detailed as follows:

Figure 2. Chatbot model for customer service in Halal businesses



Source: Authors' proposition

Natural Language Understanding (NLU) comprises the following four components:

- Intent classifier: This component identifies the customer's objective, such as inquiring about Halal certification, product origin, searching for Halal products, or addressing complaints. The intent classification algorithm is trained on data related to Halal products, Halal processes, and frequently asked questions within this domain.
- Slot filler: This extracts crucial information from the customer's query, including product type, ingredients, origin, and Halal certification.
- Word embedding: This converts words into numerical vector representations, enabling the chatbot to understand the semantic meaning of the query. Word embedding models can be fine-tuned to Halal food-related text data to capture relevant semantics better.

Dialogue Policy Management (DPM) consists of two components:

- Dialogue state tracker: This maintains the conversation history, allowing the chatbot to understand the context and provide appropriate responses. For example, the chatbot should remember if a customer previously inquired about the Halal certification of a specific product.
- Action selection: Based on the identified intent and extracted information, the chatbot determines the next course of action, such as answering the question, requesting additional information, or transferring the customer to a human agent. The chatbot should be programmed to prioritize actions related to providing information about Halal certification and Halal standards.

Natural Language Generation (NLG) includes two components:

- Response generation: This generates natural and contextually relevant responses. Response templates are designed to provide accurate and clear information about Halal products and services.
- Database connection: This accesses the Halal products, certifications, and supplier information database to provide detailed information to customers.

The Database will store information on Halal products (ingredients, origin, certification), suppliers, Halal regulations, and frequently asked questions. The chatbot is also programmed to provide specific information relevant to Muslim customers, such as local prayer times, nearby mosque locations, lists of Halal restaurants in the area, and information about Islamic events and festivals.

3.2. Research methodology

This study employs a systems design and analysis approach to develop and implement new technology supporting business operations. Firstly, the paper utilizes a secondary data collection method to synthesize a comprehensive overview of the necessity for chatbot implementation in Halal businesses. Subsequently, the research conducted surveys and gathered data on the characteristics of Halal businesses and their needs for chatbot support in customer service. Based on this, the authors propose a chatbot model and utilize software business analysis and system design analysis methods for its development.

Specifically, to build and deploy a chatbot tailored to the unique characteristics of each Halal business, the authors conducted the following three activities:

(1) *Analysis and personalization of Halal business customer service*: This involves identifying information, services, customers, policies, and the origin of Halal products. Information frequently sought by customers (Halal certification, ingredient origin, production process), services offered by the business (product consultation, ordering, after-sales support), and particularly specialized terminology and specific phrases (such as “Halal,” “Haram,” and religious rituals related to products) need to be accurately and comprehensively defined. Additionally, factors like conditions and limitations (e.g., operating hours, service areas) must be clearly defined for the chatbot to provide accurate and appropriate responses.

(2) *Intelligent data structure design*: This entails determining the information to be stored, how it is organized, and its interrelationships. The data structure should enable the chatbot to easily access and utilize information. The authors analyze and consider the scalability and future updates of the data, ensuring the chatbot always has the latest and most accurate information. Utilizing effective database management tools like graph databases to represent complex relationships will enhance the chatbot’s operational efficiency.

(3) *System integration*: Chatbots cannot operate in isolation and must be integrated with other business systems to create a seamless customer experience. This includes connecting the chatbot with the Customer Relationship Management (CRM) system, enabling access to customer information and personalized service delivery. The chatbot can also be integrated with scheduling or payment systems if the business offers these services. The integration process is meticulously executed, ensuring the chatbot and other systems function smoothly without any issues. Integration via application programming interfaces (APIs) is preferred to ensure flexibility and scalability. Finally, the paper analyzes deployment strategies and evaluates the chatbot implementation process.

3.3. The process of developing and deploying chatbots

To implement Chatbots in Halal businesses, it is first necessary to develop Chatbots that align with the business characteristics and specific requirements of each Halal enterprise. Next, businesses need to prepare data and build a training model for the Chatbot to respond to customer inquiries. Following this, real-world data should be fed into the Chatbot for training, and testing should be conducted to ensure that the Chatbot functions as expected. Finally, the Chatbot must be integrated into the company’s information systems and social media platforms. The detailed process of Chatbot development and deployment is as follows:

a. Chatbot development: Software developers can leverage existing templates and examples from AI tools like Coze, Poe, ChatGPT, AISTudio, etc., to design and develop chatbots.

- Constructing intents and entities for NLP: Defining user intentions and crucial entities such as service names and appointment times requires the construction of intents and entities for Natural Language Processing (NLP). When additional bot training is needed, these should be formalized into PDF or DOC files for seamless integration into the company’s unique workflows.

- Developing conversational flows: Coze's visual tools are employed to create interactive scenarios. These are combined with prioritizing flow, using keywords for more accurate Chatbot responses in high-precision situations, and determining the conversation flow's priority using generative techniques.

- Integration with messenger or other social media platforms: Webhook configuration and essential settings are used to connect the Chatbot to the fan page.

b. Preparing training data:

Prior to commencing Chatbot training, a high-quality, diverse dataset is curated. This dataset includes Frequently Asked Questions (FAQs):

- A compilation of common customer inquiries regarding services, products, processes, and pricing.

- Interaction scenarios are sample dialogues between customer service personnel and customers.

- Information on services and products includes details on cosmetic services, skincare products, and treatment procedures.

- Policies and regulations, including information on warranties, returns, and privacy policies.

c. Training the NLP model:

Natural Language Processing (NLP) tools were employed to train the Chatbot. This training regimen includes:

- Intent classification: Training the model to accurately recognize customer intentions.

- Entity extraction: Teaching the Chatbot to extract pertinent information from customer inquiries.

- Contextual understanding: Enhancing the Chatbot's capacity to comprehend context in extended conversations.

- Sentiment analysis: Training the Chatbot to discern customer emotions and provide suitable responses.

d. Training and testing

- Training the NLP model with real-world data: Actual customer questions and responses are used to train the Chatbot. The Chatbot is trained by continuously asking questions; from these responses, the author adjusts the Chatbot prompts. Iterative training and experimentation lead to an optimal and highly refined Chatbot.

- Testing and verifying all conversation flows: Exception handling and integration features are tested and verified. Exceptions for consultant referrals or direct contact with customer service representatives are implemented when necessary.

- Training customer service personnel on chatbot usage and management: Third-party platforms like Chative can be integrated to manage operational staff and customize personnel privileges.

- Establishing a handoff protocol between chatbot and staff: A protocol for transferring conversations from the Chatbot to human agents in complex situations is developed. This can be constructed directly within AI tools or customized through Chative.

e. Integration with existing processes

The Chatbot is integrated into the company's current marketing and customer service workflows. Emphasis is placed on clear and specific input data. Platforms like Google Docs, Sheets, or Notion are employed to manage campaigns and programs that are subject to change.

4. Results and discussion

The developed and deployed Chatbot tool has demonstrated its ability to effectively address specific challenges in the application process for Halal businesses, bringing significant benefits in enhancing the customer experience. Specifically:

The Chatbot automates customer inquiries: One of the common issues that Halal businesses face is that customers frequently ask repetitive questions related to pricing, promotions, operating hours, and featured products or services. The constant need for employees to respond to these questions not only increases their workload but may also lead to delays or errors in providing information. With the support of the Chatbot, the system can automatically receive and quickly respond to frequently asked questions (FAQs) based on a pre-existing database, ensuring the delivery of accurate and timely information. This not only reduces the burden on staff but also enhances customer satisfaction as they receive instant responses without having to wait.

The Chatbot personalizes consultation and enhances the customer experience: A key feature of the Chatbot is its ability to collect and store customer information, including age, habits, preferences, interaction history, and shopping records. Based on this data, the system can recommend products or services that match each customer's specific needs, creating a personalized shopping experience. If a customer frequently purchases Halal food for a dietary regimen, the Chatbot can suggest similar products or send information about relevant promotional programs. Additionally, for customers with a history of using Halal wellness services (e.g., spas, Halal-certified skincare treatments), the Chatbot can remind them of the appropriate time to continue their regimen, contributing to a higher transaction completion rate and building customer loyalty.

The Chatbot handles customer feedback and complaints: The quality of customer service plays a crucial role in maintaining a business's reputation. One of the major challenges that many Halal businesses face is that negative customer feedback can spread quickly, affecting the brand's image. The Chatbot is designed with the ability to detect and categorize negative feedback through natural language processing (NLP). Upon receiving a complaint or an unsatisfactory review, the Chatbot can automatically forward the information to the customer service department or management for timely resolution. This allows businesses to proactively address issues before they have a severe impact on the brand while also improving customer satisfaction by demonstrating responsibility and concern for their experience.

The Chatbot supports demand prediction and reaching potential customers: Analyzing customer historical data enables the Chatbot not only to meet current demands but also to predict

future needs. For example, if a customer frequently searches for information about a particular Halal product but has not completed a purchase, the system can automatically send a reminder notification or a discount offer to encourage them to finalize the transaction. Furthermore, the Chatbot can determine peak shopping hours during the day or week when customers are most likely to make purchases, sending strategic marketing notifications to increase conversion rates. This provides a crucial advantage in reaching potential customers intelligently and optimizing marketing strategies.

The Chatbot assists in appointment management and reminders: For Halal businesses offering services such as restaurants, spas, wellness centers, or Islamic financial consulting, efficient appointment management is essential. The Chatbot helps automate the scheduling process, sends reminders before appointments, and flexibly adjusts schedules according to customer requests. This feature not only reduces appointment cancellations but also enhances customer convenience, allowing them to maintain their schedules without missing essential services.

The adoption of advanced technologies such as Chatbots has become an inevitable trend in the digital era, especially for Halal businesses. The proposed Chatbot model is not merely an automated response tool; it provides significant benefits in improving the customer experience. The Chatbot automatically supports order processing, payments, and order tracking, saving time and improving transaction efficiency. Notably, the Chatbot personalizes the customer experience by offering product and service recommendations tailored to individual preferences and needs. For example, if a customer frequently purchases Halal hair care products, the Chatbot can suggest new products in this category or complementary items such as Halal hair oil. This feature not only creates a sense of familiarity but also helps businesses increase engagement and build customer loyalty.

Unlike some previous studies (Kaushal & Yadav, 2023; Rizomyliotis et al., 2022; Salamah & Suroso, 2024), the author has developed the Chatbot not only as a customer support service but also as a channel for collecting feedback on products and services. For instance, after a customer makes a purchase, the Chatbot can proactively inquire about their experience, gathering detailed reviews on product quality, usability, and potential improvements. This feedback helps businesses enhance quality and better meet specific customer needs. The Chatbot supports businesses in marketing and advertising activities, reaching potential customers through various communication channels. For example, the Chatbot can integrate with social media platforms to interact with customers, answer inquiries, and provide information about Halal products quickly and effectively.

Automating repetitive tasks not only reduces operational costs but also improves efficiency. For instance, instead of employees spending time answering basic questions about a product's Halal certification, the Chatbot can automatically provide this information, allowing staff to focus on more complex tasks such as in-depth product consultations. This not only optimizes resources but also builds a modern, professional, and dedicated brand image (Gazali & Riza, 2024; Masudin et al., 2018; Mulyono & Sfenrianto, 2022). Furthermore, the Chatbot's ability to operate 24/7 ensures that customers receive timely support regardless of the time of day, which is particularly important in the context of global business with customers across different time zones.

5. Conclusion and implications

5.1. Conclusion

This paper employed a software development approach, analyzing the characteristics and needs for Chatbot applications in customer support to enhance the customer experience at Halal businesses. The process of training and integrating a Chatbot into social media platforms like Fanpage, Messenger, Zalo, Facebook, and Instagram is complex and demands attention to various aspects. Activities such as data preparation, knowledge base construction, NLP model training, integration with other systems, user experience optimization, and security assurance all play crucial roles in creating an effective and beneficial Chatbot for businesses. This process is not limited to initial deployment; it requires continuous updates, improvements, and optimization based on customer feedback and emerging trends. By harnessing the power of artificial intelligence, Halal businesses can deploy a robust customer care tool, elevate the customer experience, and optimize business efficiency. Integrating Chatbots into customer service systems across various social media platforms has brought significant and positive changes to many operational aspects, including improved interaction speed and quality, optimized operational processes, enhanced data analysis capabilities, and personalized customer experiences. Chatbots have proven to be an indispensable tool in Halal's digital transformation strategy.

This research has developed an optimal Chatbot model capable of effectively consulting, supporting, and interacting with customers on social media platforms. The novelty of this research lies in the solution for building and deploying a Chatbot model with a deep understanding of Islamic culture, religion, and principles, ensuring the provision of information and services tailored to customers' specific needs. This paper contributes to the existing theory on the application of new technologies in the field of customer care, proposing a Chatbot model that supports customer service and aligns with the unique characteristics of Halal businesses. In practical terms, this paper provides useful implications for Chatbot developers in building solutions that meet the specific requirements of Halal businesses.

5.2. Implications

To optimize user experience in the context of Chatbot applications within Halal businesses, several key policy implications warrant consideration:

For Chatbot developers: The design of the Chatbot interface should prioritize intuitiveness and ease of use. Communication language should be simple, avoiding complex technical jargon in favor of approachable and friendly expressions. Responses should be concise and concise, and avoid overwhelming users with information. Incorporating visual aids such as emojis and illustrative images not only enlivens the conversation but also creates a comfortable and pleasant experience. Additionally, providing quick reply options is essential, allowing users to easily navigate and interact with the Chatbot, thereby promoting satisfaction and efficiency in the communication process. Furthermore, an effective Chatbot application policy should be user-centric, combining language, visual elements, and functionality to create a friendly and helpful communication system.

For Halal businesses: To effectively implement Chatbots, Halal businesses need to make comprehensive investments in resources, including human resources, technological infrastructure

(cloud systems, computers), and complete and regularly updated data (company information, Halal products, processes, certifications, customer service). Secondly, in terms of institutional aspects, internal regulations on data management are necessary, along with compliance with information security laws, particularly concerning customer data, and the establishment of clear AI ethical principles aligned with the cultural and religious values of the Muslim community. Thirdly, investing in system security, monitoring, and evaluating the operational effectiveness of the Chatbot is essential to ensure safety and improve service quality. Fourthly, investment in research and development of Chatbot solutions tailored to the Halal industry is needed, supporting multilingualism, multi-channel integration, and personalized user experiences, along with the development of performance indicators to improve Chatbot quality continuously.

The government will promote Chatbot adoption through policies that encourage investment (subsidies, tax reductions, preferential loans), establish a legal framework for quality, reliability, and data security, and raise awareness and provide training on Chatbots for businesses. Close collaboration between the government, corporations, technology providers, and research institutions is crucial for the successful application of Chatbots, ensuring accuracy, reliability, and meeting the specific requirements of Halal customers.

5.3. Limitation and future research

Chatbots offer a comprehensive solution for Halal businesses to optimize the customer experience, enhance trust and satisfaction, thereby increasing revenue, brand reputation, and competitive advantage in today's digital business landscape. Although this research has proposed solutions for integrating Chatbots into existing customer care processes, due to the specific and stringent standards that vary across different business lines, Halal businesses need to be flexible in collecting and answering questions to meet customer satisfaction levels. Future research directions will focus on enhancing natural language processing capabilities by integrating more powerful sentiment analysis tools to understand customer needs better and strengthen deep connections with customer care systems for real-time customer monitoring and care.

References

1. Amalia, E. L., & Wibowo, D. W. (2019). Rancang Bangun Chatbot Untuk Meningkatkan Performa Bisnis. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 13 (2), 137. <https://doi.org/10.32815/jitika.v13i2.410>
2. Battour, M., Salaheldeen, M., Mady, K., & Ratnasari, R. T. (2024). ChatGPT and Halal Travel: An Overview of Current Trends and Future Research Directions. In R. Khamis & A. Buallay (Eds.), *AI in Business: Opportunities and Limitations* (Vol. 515, pp. 23-31). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-48479-7_3
3. Bello, M. (2019). Cloud-based Conversational Agents for User Acquisition and Engagement: *Proceedings of the 9th International Conference on Cloud Computing and Services Science*, 528-534. <https://doi.org/10.5220/0007766105280534>
4. Chang, C.-C., Cheng, W.-S., & Hsiao, S. (2022). Customer Service Chatbot Enhanced with Conversational Language Understanding and Knowledge Base. *2022 IEEE 4th Eurasia Conference on IOT, Communication and Engineering (ECICE)*, 231-234. <https://doi.org/10.1109/ECICE55674.2022.10042940>

5. Følstad, A., Nordheim, C. B., & Bjørkli, C. A. (2018). What Makes Users Trust a Chatbot for Customer Service? An Exploratory Interview Study. In S. S. Bodrunova (Ed.), *Internet Science* (Vol. 11193, pp. 194-208). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01437-7_16
6. Gazali, V. P., & Riza, F. (2024). Halal Certification Role as Mediation in Efforts to Increase Halal Awareness, Customer Value, and Purchasing Decisions on DKI Jakarta's Halal Culinary Consumers. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4 (3), 977-993. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i3.1054>
7. Ghosh, S., Ness, S., & Salunkhe, S. (2024). The Role of AI Enabled Chatbots in Omnichannel Customer Service. *Journal of Engineering Research and Reports*, 26 (6), 327-345. <https://doi.org/10.9734/jerr/2024/v26i61184>
8. Giri, U., Sharma, A., Oza, S., Singh, P., Kumar Angra, P., & Khanna, A. (2024). Understanding customer service chatbot user experience: An experimental study of chatbot interaction design. *2024 International Conference on Emerging Innovations and Advanced Computing (INNOCOMP)*, 118-123. <https://doi.org/10.1109/INNOCOMP63224.2024.00028>
9. Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17 (1), 212-229. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010011>
10. Jing, Z., Wongkumchai, T., Soprahan, C., & Worapongpat, N. (2024). Assessing the role of AI-powered Chatbots in improving customer experience in pharmaceutical e-commerce businesses in beijing. *Rmutt Global Business Accounting and Finance Review*, 8 (1), 31-48. <https://doi.org/10.60101/gbaf.2024.271628>
11. Kasinathan, V., Mustapha, A., & Bin, C. K. (2021). A Customizable Multilingual Chatbot System for Customer Support. *Annals of Emerging Technologies in Computing*, 5 (5), 51-59. <https://doi.org/10.33166/AETiC.2021.05.006>
12. Kaushal, V., & Yadav, R. (2023). Learning successful implementation of Chatbots in businesses from B2B customer experience perspective. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 35 (1), e7450. <https://doi.org/10.1002/cpe.7450>
13. Lakhani, A. (2024). *Enhancing Customer Service with ChatGPT Transforming the Way Businesses Interact with Customers*. Open Science Framework. <https://doi.org/10.31219/osf.io/hr8qy>
14. Lopez, G. J. B., Pablo, V. B., Miravite, L. K. F., Aguidan, C. J. L., Alaraña, A. K. F., & Caracena, N. F. D. (2024). AI Chatbots: Elevating Customer Interactions Amidst Challenges. *International Journal of Latest Technology in Engineering Management & Applied Science*, 13(5), 152-156. <https://doi.org/10.51583/IJLTEMAS.2024.130515>
15. Lubbe, I., & Ngoma, N. (2021). Useful chatbot experience provides technological satisfaction: An emerging market perspective. *SA Journal of Information Management*, 23(1). <https://doi.org/10.4102/sajim.v23i1.1299>
16. Masudin, I., Fernanda, F. W., & Widayat, W. (2018). Halal Logistics Performance and Customer Loyalty: From the Literature Review to a Conceptual Framework. *International Journal of Technology*, 9 (5), 1072. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v9i5.1919>
17. Masudin, I., Fernanda, F. W., Zulfikarijah, F., & Restuputri, D. P. (2021). Customer Loyalty on Halal Meat Product: A Case Study of Indonesian Logistics Performance Perspective. *International Journal of Business and Society*, 21 (1), 433-453. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3262.2020>
18. Mulyatun, S., Utama, H., & Mustopa, A. (2021). Pendekatan natural language processing pada aplikasi chatbot sebagai alat bantu customer service. *Journal of Information System Management (JOISM)*, 3 (1), 12-17. <https://doi.org/10.24076/JOISM.2021v3i1.404>
19. Mulyono, J. A., & Sfenrianto, S. (2022). Evaluation of Customer Satisfaction on Indonesian Banking Chatbot Services During the COVID-19 Pandemic. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 16 (1), 69-85. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7813>

20. Ngah, A. H., Ramayah, T., Ali, M. H., & Khan, M. I. (2019). Halal transportation adoption among pharmaceuticals and cosmetics manufacturers. *Journal of Islamic Marketing*, 11 (6), 1619-1639. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0193>
21. Nicolescu, L., & Tudorache, M. T. (2022). Human-Computer Interaction in Customer Service: The Experience with AI Chatbots-A Systematic Literature Review. *Electronics*, 11(10), 1579. <https://doi.org/10.3390/electronics11101579>
22. Nwokedi, C. C., & Nwafor, C. A. (2024). Enhancing customer service and user experience through the use of machine learning powered intelligent chatbots. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23 (2), 181-191. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.2.2307>
23. Prabu, M., Tarun, T. S., Mohamed, A. S. N., & Vijay, A. (2020). Enhancing Customer Service Using Chatbot Application Through Artificial Intelligence. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 17 (4), 1633-1637. <https://doi.org/10.1166/jctn.2020.8414>
24. Puertas, S. M., Manzano, M. D. I., López, C. S., & Ribeiro-Cardoso, P. (2024). Purchase intentions in a chatbot environment: An examination of the effects of customer experience. *Oeconomia Copernicana*, 15 (1), 145-194. <https://doi.org/10.24136/oc.2914>
25. Ramki, R., Gopi, V., Vidya, R., Markan, R., Natarajan, S., & Rajalakshmi, M. (2024). AI-Powered Chatbots in Customer Service: Impact on Brand Loyalty and Conversion Rates. *Economic Sciences*, 20 (2), 190-203. <https://doi.org/10.69889/vs5gtv52>
26. Rizomyliotis, I., Kastanakis, M. N., Giovanis, A., Konstantoulaki, K., & Kostopoulos, I. (2022). "How may I help you today?" The use of AI chatbots in small family businesses and the moderating role of customer affective commitment. *Journal of Business Research*, 153, 329-340. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.035>
27. Robby Lianto, E. T., Dhafa Firgana, Bryan Aditya, Tito A. Pribadi,. (2024). Peran chatbot artificial Intelligence dalam membentuk kepuasan pelanggan. *Technologia : Jurnal Ilmiah*, 15(1), 20. <https://doi.org/10.31602/tji.v15i1.13220>
28. Salamah, I., & Suroso, S. (2024). Implementasi Algoritma Naive Bayes Terhadap Klasifikasi Jenis Pertanyaan Pada Perancangan Chatbot Untuk Aplikasi Penjualan Songket. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 8(3), 1734. <https://doi.org/10.30865/mib.v8i3.7908>
29. Sari, H., & Adinda, R. (2023). Examining Customer Experience in Using a Chatbot: *International Journal of Asian Business and Information Management*, 14(1), 1-16. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.322438>
30. Talib, F., Rahman, Z., & Qureshi, M. N. (2011). A study of total quality management and supply chain management practices. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 60(3), 268-288. <https://doi.org/10.1108/17410401111111998>
31. Zakaria, M. M. A., Doheir, M., Akmaliah, N., & Yaacob, N. B. M. (2024). Infinite Potential of AI Chatbots: Enhancing User Experiences and Driving Business Transformation in E-commerce: Case of Palestinian E-Commerce. *Journal of Ecohumanism*, 3(5), 216-229. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i5.3896>
32. Zhou, X. (2023). Chatbot Improves the Customer Service in Four Important Industries. *Highlights in Science, Engineering and Technology*, 39, 339-346. <https://doi.org/10.54097/hset.v39i.6551>

STRATEGIC DEVELOPMENT OF THE HALAL MARKET IN VIETNAM: A SWOT FRAMEWORK

Lai Nam Tuan

Ho Chi Minh City University of Law, Ho Chi Minh City, Vietnam

Email: lntuan@hcmulaw.edu.vn

Abstract: *The growing global Halal economy presents significant opportunities for Vietnam's economic development and international trade integration. This study investigates the potential of the global Halal economy to drive economic growth and enhance Vietnam's international trade integration. Employing a SWOT analysis, the study examines the current state of Vietnam's Halal market, emphasizing the role of institutional frameworks and policy interventions. Leveraging its robust agricultural sector and increasing global demand for Halal products, Vietnam possesses significant potential to become a major player in this expanding market. However, challenges such as regulatory inconsistencies, limited awareness of Halal standards, and complex supply chain dynamics hinder its full potential. The study suggests a two-fold approach that involves capitalizing on immediate market entry opportunities while simultaneously enhancing long-term competitiveness through digital transformation and focused expansion of agricultural exports. Policymakers are urged to establish a unified, internationally recognized Halal certification system to enhance credibility and foster trust. Businesses are encouraged to adopt digital technologies to optimize supply chain efficiency, broaden market access, and strengthen brand presence. This research contributes to the ongoing discourse on Halal market development in Vietnam, providing actionable insights for policymakers and businesses seeking to leverage the potential of this expanding sector in line with national economic development objectives. Further research, incorporating primary data and focusing on specific Halal sectors and consumer behavior, is recommended.*

Keywords: *Vietnam Halal market, SWOT analysis, Institutional frameworks.*

PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC CỦA THỊ TRƯỜNG HALAL TẠI VIỆT NAM: KHUNG SWOT

Tóm tắt: *Nền kinh tế Halal toàn cầu đang phát triển mang đến những cơ hội quan trọng cho sự phát triển kinh tế và hội nhập thương mại quốc tế của Việt Nam. Nghiên cứu này điều tra tiềm năng của nền kinh tế Halal toàn cầu trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và tăng cường hội nhập thương mại quốc tế của Việt Nam. Sử dụng phân tích SWOT, nghiên cứu này xem xét tình hình hiện tại của thị trường Halal. Việt Nam, nhấn mạnh vai trò của các khuôn khổ thể chế và can thiệp chính sách. Tận dụng ngành nông nghiệp mạnh mẽ và nhu cầu toàn cầu ngày càng tăng đối với các sản phẩm Halal, Việt Nam có tiềm năng đáng kể để trở thành một nhân tố chính*

trong thị trường đang mở rộng này. Tuy nhiên, những thách thức như sự không nhất quán về quy định, nhận thức hạn chế về các tiêu chuẩn Halal và động lực phức tạp của chuỗi cung ứng đã cản trở tiềm năng đầy đủ của Việt Nam. Nghiên cứu đề xuất một cách tiếp cận hai chiều bao gồm tận dụng các cơ hội thâm nhập thị trường ngay lập tức đồng thời tăng cường khả năng cạnh tranh lâu dài thông qua chuyển đổi số và mở rộng tập trung xuất khẩu nông sản. Các nhà hoạch định chính sách được khuyến khích thiết lập một hệ thống chứng nhận Halal thống nhất, được công nhận trên toàn thế giới để nâng cao uy tín và tạo dựng lòng tin. Các doanh nghiệp được khuyến khích áp dụng công nghệ số để tối ưu hóa hiệu quả chuỗi cung ứng, mở rộng khả năng tiếp cận thị trường và củng cố sự hiện diện của thương hiệu. Nghiên cứu này góp phần vào cuộc thảo luận đang diễn ra về sự phát triển của thị trường Halal tại Việt Nam, cung cấp những hiểu biết có thể hành động cho các nhà hoạch định chính sách và doanh nghiệp đang tìm cách tận dụng tiềm năng của lĩnh vực đang mở rộng này phù hợp với các mục tiêu phát triển kinh tế quốc gia. Nghiên cứu sâu hơn, kết hợp dữ liệu chính và tập trung vào các lĩnh vực Halal cụ thể và hành vi của người tiêu dùng, được khuyến nghị.

Từ khóa: Thị trường Halal Việt Nam, phân tích SWOT, Khung thể chế.

1. Introduction

The global Halal market is expanding rapidly, driven by a growing Muslim population and rising demand for Halal-certified products across diverse sectors, including food, cosmetics, pharmaceuticals, finance, tourism, and fashion (Abimanyu & Faiz, 2023; Khan & Haleem, 2016). Vietnam's strong agricultural sector provides a strategic opportunity to enter this market, particularly in Middle Eastern and ASEAN countries (WTO Center, 2024). However, challenges such as regulatory inconsistencies, limited awareness, supply chain constraints, regional competition, and inadequate Halal tourism infrastructure must be addressed (Othman et al., 2016; Mohammad & Rahman, 2020; Thanh, 2024). The Halal economy encompasses Shariah-compliant goods and services, extending beyond food to various industries (Azam & Abdullah, 2020). Recognizing this potential, the Vietnamese government is integrating the Halal industry into its export diversification strategy, aligning with global trends and leveraging trade agreements like RCEP to strengthen ties with Islamic countries (Abdullah & Azam, 2020).

The Vietnamese government recognizes the Halal economy as a key sector for diversification, aligning with global market growth trends (Azam & Abdullah, 2020). The anticipated growth of the global Muslim population further fuels demand, creating opportunities for Vietnam in food, beverages, and hospitality (Billah, Rahman, & Hossain, 2020). Vietnam's strong agricultural base positions it to supply various Halal-certified food products to both domestic and international markets. The tourism sector can also develop Halal-friendly services to attract Muslim travelers. Despite this promising outlook, existing literature lacks a comprehensive strategic analysis of Vietnam's position within the global Halal landscape. While acknowledging the potential of its agricultural sector and growing Muslim consumer demographics (Abimanyu & Faiz, 2023; Benzaghta et al., 2021), a systematic assessment of internal strengths and weaknesses alongside external opportunities and threats is missing. This gap hinders the development of a robust strategic framework for maximizing Vietnam's Halal economy potential. This paper addresses

this gap by employing a SWOT framework to assess Vietnam’s Halal market, systematically evaluating internal strengths and weaknesses and external opportunities and threats influencing market growth and development.

The SWOT framework has been selected as the primary analytical tool for this study due to its established suitability for analyzing strategic positioning. As a structured planning method, SWOT offers a comprehensive assessment of an entity’s strategic landscape by integrating both internal (Strengths and Weaknesses) and external (Opportunities and Threats) factors (Helms & Nixon, 2010; Puyt, Lie, & Wilderom, 2023). This integrated approach provides a balanced perspective, enabling a holistic understanding of the focal market’s current state and future potential. While SWOT has received criticism concerning its perceived simplicity and potential for subjective interpretation (Helms & Nixon, 2010), its adaptability, ease of application, and capacity to generate actionable insights remain highly valued in strategic formulation, particularly within dynamic and complex global environments (Puyt, Lie, & Wilderom, 2023). This framework facilitates the identification of a desired future position and the strategic directions necessary to achieve it (Li et al., 2016; Longhurst et al., 2020). Specifically, this study utilizes SWOT to identify strategic pathways for Vietnam’s Halal market by leveraging existing strengths to capitalize on emerging opportunities, mitigating identified weaknesses, and developing strategies to counter potential threats.

The remainder of this paper is structured as follows: Section 2 provides a comprehensive analysis of the Vietnamese Halal market, organizing relevant literature and empirical data according to the SWOT framework (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). Section 3 presents strategic recommendations for the development of the Vietnamese Halal market, derived from the intersections of the SWOT elements (SO, ST, WO, and WT strategies). Finally, Section 4 offers a discussion of the findings, their implications for stakeholders, and concluding remarks, including limitations of the study and suggestions for future research.

2. SWOT analysis on Vietnam’s Halal Market

This section analyzes the internal factors influencing Vietnam’s Halal market development using the SWOT framework. SWOT analysis is a strategic planning tool for evaluating internal and external factors affecting an organization or project, identifying internal strengths and weaknesses and external opportunities and threats to develop effective strategies (Pickton & Wright, 1998). This framework is useful for assessing complex market environments like the Halal industry, influenced by economic, social, cultural, and regulatory factors. The Resource-Based View (RBV) posits that a firm’s internal resources and capabilities drive competitive advantage (Barney, & Arikan, 2005). Analyzing Vietnam’s internal strengths identifies resources and capabilities for capitalizing on market opportunities, while identifying weaknesses allows for mitigation strategies.

2.1. Internal analysis: Strengths

2.1.1. Robust Agricultural Base (S1)

Vietnam possesses a strong foundation for a competitive Halal food industry due to its robust agricultural sector. According to the Vietnam Ministry of Agriculture and Rural

Development (MARD), Vietnam is a leading global producer of key agricultural commodities, including seafood, coffee, and rice. In 2024, seafood export turnover reached \$10 billion (a 12.7% increase from 2023), Vietnam is among the world's top coffee producers (with 2024 average coffee price increases potentially pushing export value over \$5 billion), and 2023 rice output reached 43.5 million tons (a 1.9% increase from 2022). This aligns with global demand for Halal-certified goods, particularly in the Middle East, South Asia, and ASEAN (Lang et al., 2022). This robust agricultural base is a significant asset, aligning with the RBV (Barney & Arikan, 2005), emphasizing leveraging existing resources and capabilities for competitive advantage. By leveraging its farming and aquaculture industries, Vietnam can position itself as a reliable Halal food supplier. However, maximizing this potential requires integrating Halal certification processes into the supply chain, ensuring compliance with international standards, and addressing traceability gaps (Teece, Pisano, & Shuen, 1997; Teece, 2018).

2.1.2. Strategic Geographic Location and Tourism Attraction (S2):

Vietnam's strategic geographic location in Southeast Asia offers significant advantages for Halal market development. Proximity to major Muslim-majority nations (Indonesia and Malaysia) provides substantial market access (Rahman et al., 2020), reducing transportation costs and delivery times. This aligns with Porter's diamond model of national competitive advantage (Smit, 2010; Sölvell, 2015). Vietnam is also an attractive destination for Muslim tourists, particularly from nearby countries, due to convenient flight connections (Nurrachmi, 2019). Research emphasizes the importance of Halal food, prayer facilities, and culturally sensitive services for Muslim tourist satisfaction (Rashid et al., 2019). Vietnam's rich cultural heritage and natural beauty further enhance its appeal (Nurrachmi, 2019). While still developing, Vietnam is making progress in Halal-friendly tourism infrastructure, with increasing Halal-certified restaurants and mosques in major cities. This aligns with destination competitiveness, emphasizing catering to diverse market segments (Dwyer & Kim, 2003; Cronjé & du Plessis, 2020).

2.1.3. Emerging Halal Certification Infrastructure (S3)

The development of a Halal certification infrastructure is another crucial strength. As an ASEAN member, Vietnam benefits from AFTA within the AEC. Muchtar et al. (2024) highlight the positive impact of trade agreements like the Indonesia-OIC agreement on the Halal food sector, offering a precedent for ASEAN's potential. ASEAN member states leverage collective bargaining power in negotiating trade agreements with external partners like the OIC, expanding market access. The ASEAN Secretariat coordinates the development of common Halal standards, reducing certification discrepancies and benefiting Vietnam by ensuring its products meet stringent requirements of key ASEAN markets. Regional harmonization strengthens the marketability of Vietnamese Halal products by ensuring compliance with regional and international standards (WTO, 2024). Standardized procedures and mutual recognition agreements among ASEAN countries can significantly reduce compliance costs and enhance regional trade integration. The establishment of the Vietnam Halal Centre (2021) plays a vital role, providing Halal certification and ensuring compliance with Islamic dietary laws. Collaborations with international bodies like SMIIC and IFANCA are crucial for building trust and legitimacy. This development aligns

with institutional theory, emphasizing the importance of formal institutions in shaping economic activity (Fuenfschilling & Truffer, 2014). Credible certification bodies enhance market efficiency by reducing information asymmetry.

2.1.4. Government Support for Export Diversification (S4)

Thamrin and Virgianita (2019) highlight the strategic role of government support in fostering the Halal industry, providing valuable lessons for Vietnam. National policies promoting export diversification, including initiatives to enhance product quality, improve market access, and support SMEs, create a conducive environment for Halal export growth. This aligns with institutional theory (Fuenfschilling & Truffer, 2014). Export diversification is critical for enhancing Vietnam's resilience and ensuring sustainable growth. Market diversification is pursued through major Free Trade Agreements (FTAs) such as the Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP) and the EU-Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA), as well as South-South Cooperation initiatives that foster trade relations with emerging economies. For instance, the recent Vietnam-UAE Comprehensive Economic Partnership Agreement (CEPA), signed on October 28, 2023. The CEPA is expected to be a key driver in expanding Vietnam's trade and investment opportunities in the Middle East. This agreement reduces trade barriers and eliminates tariffs on key agricultural exports such as cashew nuts, pepper, and honey, facilitating deeper market penetration into UAE and other Middle Eastern economies. Given the high demand for premium, organic, and Halal-certified agricultural products in the region, Vietnam is strategically positioning itself to cater to this market segment.

2.2. Internal analysis: Weaknesses

While Vietnam possesses several strengths in developing its Halal market, several internal weaknesses hinder its full potential. These weaknesses include regulatory frameworks, awareness and knowledge, certification processes, market competition, tourism infrastructure, and supply chain complexities.

2.2.1. Regulatory Alignment and Standardization (W1)

A significant weakness is the lack of regulatory alignment and standardization within Vietnam's Halal market (Abimanyu and Faiz, 2023). This absence of unified, internationally recognized standards creates confusion, increases transaction costs, and impedes access to global Halal trade networks. According to the Institutional Theory (Fuenfschilling & Truffer, 2014), this regulatory inconsistency generates uncertainty and impedes market functioning. Unlike established Halal hubs like Malaysia and the UAE, Vietnam lacks a comprehensive national Halal policy, leading to bureaucratic complexities and inconsistent certification procedures. This regulatory fragmentation is compounded by regional variations in Halal standards across ASEAN, requiring Vietnamese businesses to navigate a complex regulatory landscape. To overcome this, Vietnam must prioritize developing and implementing a robust national Halal strategy aligned with globally accepted standards. This harmonization should involve partnerships with reputable international Halal certification bodies for mutual recognition and facilitated market access. Establishing a coherent and legitimate regulatory framework is essential for building trust and attracting investment.

2.2.2. Awareness and Knowledge Gap (W2)

Limited awareness and understanding of the Halal market among Vietnamese businesses, particularly SMEs, is another significant challenge. Islam (2024) provides insights into limited awareness of Halal standards and practices within Vietnam's Muslim community, a critical barrier. Insufficient business knowledge regarding Halal market opportunities and requirements hinders market development. Applying Diffusion of Innovation Theory (Lundblad, 2003), targeted information dissemination campaigns are crucial. These campaigns should communicate the benefits of Halal certification, provide clear guidelines and resources, and foster consumer awareness. Many businesses lack the knowledge and resources for Halal certification, missing opportunities in high-growth markets (Elasrag, 2016). Misconceptions about Halal among consumers, often narrowly associating it with religious practices rather than broader quality and safety standards, necessitate targeted public awareness campaigns (Wahab, 2019). The Vietnamese government and stakeholders should disseminate information about the economic benefits of Halal certification and educate consumers about the broader implications of Halal standards, including quality assurance, hygiene, and ethical sourcing. This comprehensive approach can foster greater adoption of Halal practices and enhance consumer demand. This lack of awareness can be viewed as a market failure due to information asymmetry.

2.2.3. Halal Certification Barriers (W3)

Khan, Khan, & Haleem (2019) identify perceived complexity, time, and cost as significant barriers to Halal certification, especially for SMEs. These challenges discourage businesses from pursuing certification, limiting their access to the growing Halal market. SMEs often find these processes difficult due to a lack of technical knowledge and expertise. They highlight key barriers like complexity, time, and cost, particularly relevant in Vietnam, where businesses face specific obstacles. In Vietnam, the absence of a unified Halal certification framework intensifies these difficulties. Businesses must handle multiple international standards, including Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM), Majlis Ugama Islam Singapura (MUIS), and the Emirates Authority for Standardization and Metrology (ESMA), depending on their target export markets. Unlike Malaysia and the UAE, which have established centralized Halal certification bodies, Vietnam's fragmented system creates regulatory uncertainty, increasing the burden on producers. Malaysia has successfully positioned itself as a global Halal hub through JAKIM, which provides a standardized, internationally recognized certification framework. JAKIM's centralized authority, strict auditing processes, and integration with Malaysia's trade policies enhance its credibility, ensuring smooth market access. Similarly, the UAE mandates a uniform Halal standard under ESMA, facilitating exports and increasing consumer trust in Halal-labeled products. In contrast, Vietnam lacks legal harmonization in Halal certification, forcing exporters to obtain multiple approvals for different markets, increasing transaction costs and compliance complexity.

2.2.4. Market Competition (W4)

Vietnam faces significant competition from established Halal exporters within ASEAN, such as Malaysia, Indonesia, and Thailand, which have well-developed Halal ecosystems, strong brand recognition, and established market access. Binh, Ngoc, Thuong, & Diem (2021) highlight

risks and challenges for Vietnamese enterprises in ASEAN markets, including competition from well-established Halal exporters in the region. Malaysia and Indonesia are recognized as global leaders in the Halal market due to their robust certification systems, extensive export networks, and strong government support. Both countries have well-established Halal certification bodies which provide credibility and foster trust among Muslim consumers globally. Thailand's proactive marketing of Halal products as premium and high-quality items adds to the competition Vietnamese exporters face. To compete effectively, Vietnam must focus on enhancing its product branding, marketing strategies, and export promotion efforts. Moreover, streamlining the Halal certification process and providing financial incentives for businesses, particularly SMEs, can encourage wider participation in the Halal market. By addressing these challenges and leveraging its existing strengths in agriculture and manufacturing, Vietnam can unlock the significant economic potential of the Halal market and achieve sustainable economic growth and international integration. Adopting principles from the Resource-Based View Theory, Vietnam should leverage its unique resources and capabilities, including its diverse agricultural sector and growing manufacturing base, to develop differentiated Halal products and services that can compete effectively in the global market (Barney, 1991). This intense competition necessitates a focus on differentiation and value creation to carve out a competitive niche.

2.2.5. Halal Tourism Weak Infrastructure (W5):

Limited Halal-specific infrastructure, including Halal-certified facilities in food production, tourism, and logistics, hampers Vietnam's attractiveness to Muslim consumers and tourists. Developing robust Halal infrastructure (restaurants, hotels, logistics) is crucial for meeting their needs and enhancing Vietnam as a Halal-friendly destination (Mohammad & Rahman, 2020). Vietnam's Halal tourism potential remains largely untapped. The limited availability of Halal-certified facilities restricts its appeal to Muslim tourists. Addressing these infrastructure gaps is crucial for attracting Muslim visitors and capitalizing on Halal tourism's economic opportunities. This requires strategic investments in Halal-friendly tourism infrastructure and cultural sensitivity training for hospitality staff. This aligns with Tourism Competitiveness Theory, highlighting the importance of specialized tourism products and services for niche markets (Dwyer & Kim, 2003). Malaysia's success in Halal tourism provides a valuable benchmark. Vietnam can adapt and implement similar strategies, tailored to its context and offerings. This infrastructure gap constraints market development, limiting businesses' ability to effectively serve the Halal market.

2.3. External analysis: Opportunities

Vietnam's Halal market development is presented with several significant external opportunities, primarily driven by the expanding global Halal market, increasing regional economic integration within ASEAN, rapid digital transformation, and the potential for strategic partnerships and knowledge transfer.

2.3.1. Expanding Global Halal Market (O1)

The expanding global Halal market presents substantial export opportunities for Vietnam across various sectors, including food, cosmetics, pharmaceuticals, tourism, and finance (Azam & Abdullah, 2020). Valued at approximately USD 2.3 trillion annually (excluding Islamic

finance) with a 20% estimated annual growth rate, the Halal industry caters to billions of consumers adhering to Halal standards (World Population Review, 2024). This growth is driven by increasing awareness among both Muslim and non-Muslim consumers associating Halal with hygiene, quality, and ethical standards (Billah, Rahman, & Hossain, 2020). Halal tourism offers a particularly promising opportunity, catering to the specific needs of Muslim travelers. With approximately 1.8 billion Muslims globally, including around 255 million in ASEAN (Do, 2023), the potential market is significant. Muslim tourist expenditure surpassed \$220 billion annually by 2019, with continued growth projected. The Mastercard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2023 projects Muslim tourist arrivals reaching 160 million in 2024, rising to 230 million by 2028, with projected expenditures of \$225 billion. Vietnam, with its rich cultural heritage, can attract these travelers by developing Halal-friendly infrastructure (Dwyer & Kim, 2003; Cronjé & du Plessis, 2020). However, a significant weakness is the lack of regulatory alignment and standardization within Vietnam's Halal market (Abimanyu & Faiz, 2023). This absence of unified, internationally recognized standards creates confusion, increases transaction costs, and impedes access to global Halal trade networks (Fuenfschilling & Truffer, 2014). Unlike established Halal hubs, Vietnam lacks a comprehensive national Halal policy, leading to bureaucratic complexities and inconsistencies in certification. This fragmentation, compounded by regional variations in ASEAN Halal standards, requires Vietnamese businesses to navigate a complex regulatory landscape. Developing a robust national Halal strategy aligned with global standards (e.g., SMIIC), involving partnerships with reputable international certification bodies, is crucial for building trust and facilitating market access.

2.3.2. ASEAN Economic Integration (O2)

Regional economic integration within ASEAN offers significant opportunities for Vietnam's Halal industry growth. Various ASEAN agreements, including the AEC Blueprint 2025, RCEP, ATIGA, AFAS, and the ASEAN Digital Integration Framework, create a conducive environment for Halal trade and development by facilitating Halal standard harmonization and reducing trade barriers. The AEC Blueprint 2025 emphasizes regional economic integration, including trade and investment facilitation, crucial for Halal industry development. Harmonizing Halal standards aligns with the AEC's goal of a highly integrated economy, enabling Vietnam to access the growing ASEAN Halal market. The Blueprint supports MRAs, streamlining Halal certification processes and promoting regional trust. ATIGA simplified customs procedures, eliminated tariffs, and ensured trade facilitation, enhancing supply chain efficiency for Vietnamese exporters targeting Muslim-majority ASEAN markets. RCEP expands opportunities for Halal standard harmonization within a broader framework encompassing ASEAN and its key trading partners (China, Japan, South Korea). RCEP's focus on reducing trade barriers, standardizing regulations, and fostering transparency is critical for the Halal industry. According to Abdullah and Azam (2020), harmonization under RCEP significantly reduces compliance costs and builds consumer trust. AFAS fosters liberalization of Halal-related services including certification, logistics, tourism, creating opportunities for strategic partnerships and regional Halal service network development, encouraging knowledge sharing and technical assistance (Rasul, 2019). AFAS also promotes professional mobility in specialized fields like Halal auditing, enabling Vietnam to strengthen its certification processes by leveraging regional expertise.

2.3.3. Digital Transformation (O3):

Digital transformation offers significant opportunities to enhance transparency and traceability within Vietnam’s Halal supply chain, addressing consumer trust concerns (Van Can & Dang, 2024). The ASEAN Digital Integration Framework offers transformative potential for harmonizing Halal standards through increased digital connectivity and efficiency. Digital platforms enable standardized certification processes and real-time compliance tracking across complex supply chains. Vietnam, with its growing digital economy, is well-positioned to leverage this framework to streamline certification and build domestic and international consumer trust. Research by Mehmood et al. (2024) highlights that digital integration enhances the scalability and interoperability of Halal certification, reducing costs and time for businesses. A key barrier to global Halal market growth is the lack of trust in certification processes. Blockchain technology (Mehmood et al., 2024) provides an immutable and transparent record of transactions and compliance throughout the supply chain. For Vietnam, blockchain-based certification can be particularly effective in building trust, crucial for exports to countries with stringent standards. Digital certification also ensures real-time product status verification, reducing trade disputes and delays. This framework enables Vietnamese exporters to access rapidly growing digital Halal marketplaces, reaching a broader global consumer base while ensuring compliance with harmonized standards. Proactive digital integration can enhance Vietnam’s domestic Halal ecosystem and strategically position it as a trusted player. Strategic technology integration, particularly blockchain, can significantly enhance Vietnam’s Halal industry competitiveness by streamlining supply chain operations, enabling faster certification, reducing logistical bottlenecks, and providing end-to-end traceability (Mehmood et al., 2024). Digital platforms can also lower costs associated with traditional certifications, making Halal compliance more accessible for Vietnamese SMEs.

2.3.4. Strategic Partnerships and Knowledge Transfer (O4)

Strategic partnerships and knowledge transfer are crucial for Vietnam’s Halal industry development. Collaborating with established Halal economies like Malaysia and the UAE provides valuable insights into best practices, international market access, and technology transfer (Othman et al., 2016). These partnerships offer Vietnamese businesses expertise in Halal standards, certification, and market access strategies, accelerating global market entry through joint ventures, co-branding, and shared investments in Halal certification infrastructure. Malaysia’s position as a global Halal hub offers Vietnam a model for building internationally recognized certification systems. Through these partnerships, Vietnamese businesses can align production with global Halal standards, boosting export competitiveness and accessing established distribution networks (Othman et al., 2016). Collaboration facilitates knowledge transfer in Halal certification, supply chain management, and R&D (Rahmat, Ahman, and Apriliani, 2024). Capacity-building initiatives like training programs and technical assistance enhance Vietnam’s domestic Halal expertise. Learning from best practices allows Vietnam to develop a more robust regulatory framework, improve auditing capabilities, and adopt innovative technologies like blockchain (Rahmat et al., 2024). This knowledge exchange is critical for addressing consumer trust and international

certification requirements. Collaboration also fosters innovation in Halal product development, including cosmetics, pharmaceuticals, and Halal tourism, enabling Vietnamese businesses to diversify product offerings and cater to evolving global consumer demands.

2.4. External analysis: Threats

Vietnam's Halal market development faces several external threats that require careful consideration and strategic mitigation. These threats stem from intense regional competition, diverse and stringent international standards, supply chain integrity risks, and the potential for misinterpretation and misrepresentation of Halal requirements.

2.4.1. Intense Regional Competition (T1)

Intense regional competition from established Halal hubs within ASEAN, such as Malaysia, Indonesia, and Thailand, poses a significant threat to Vietnam's Halal market development. These countries possess well-developed Halal ecosystems, strong brand recognition, and established market access, requiring Vietnam to develop differentiated strategies to gain a competitive edge (Shaarani et al., 2024). Malaysia's advanced Halal infrastructure, internationally recognized certification standards like JAKIM, and strong government support position it as a global leader, encompassing food production, pharmaceuticals, cosmetics, logistics, and tourism (Ahmad, Mafaz, and Rahman, 2023). Malaysia's established export channels to high-demand regions like the Middle East and Europe set a high benchmark for competitors. Indonesia, as the world's largest Muslim-majority country, has a substantial domestic market and strong government policies, including mandatory Halal certification laws and incentives for Halal industry growth, positioning it as a major player (Masruroh, 2020). Indonesia's focus on Halal tourism, leveraging its rich cultural and natural heritage, also creates competition for Vietnam in attracting Muslim travelers. This necessitates Vietnam leveraging its unique strengths and identifying niche markets to differentiate itself. Navigating the diverse and often stringent Halal standards across different markets, including the Gulf Cooperation Council (GCC), ASEAN, and the European Union, also presents a challenge. These varying regulations create significant barriers to market access, requiring substantial effort and resources for Vietnamese exporters to ensure compliance. Establishing strategic partnerships with global Halal leaders, investing in digitalization, and improving Halal certification standards are crucial for Vietnam to compete effectively. Strengthening its branding as a Halal-friendly destination for both tourism and trade, leveraging its geographic location and cost advantages, is also essential.

2.4.2. Diverse and Stringent International Standards (T2):

Navigating the diverse Halal standards across key markets like the GCC, ASEAN, and the EU poses substantial challenges for Vietnamese exporters, requiring considerable effort and resources. Each region's unique regulatory requirements, certification processes, and consumer expectations necessitate tailored approaches to compliance, complicating market entry and operational efficiency. The GCC countries are known for their stringent Halal standards, overseen by authorities like ESMA in the UAE and SFDA in Saudi Arabia (Al-Teinaz and Al-Mazeedi, 2020), requiring rigorous compliance with Islamic principles in product sourcing, manufacturing, and distribution. Vietnamese exporters face challenges aligning with these strict requirements due

to limited domestic Halal certification infrastructure and expertise. The high cost of certification and the need for pre-approval from GCC-recognized certification bodies increase both time and expense. Within ASEAN, member states like Malaysia, Indonesia, and Thailand have their own Halal certification authorities, such as JAKIM and MUI, each with varying degrees of stringency (Rashid et al., 2019). While ASEAN initiatives like ATIGA aim to harmonize standards, differences remain, making uniform compliance across the region challenging. Indonesia's mandatory Halal certification law, for example, adds complexity for Vietnamese exporters targeting its large Muslim population. Non-Tariff Barriers (NTBs), including technical regulations, complex certification procedures, and discriminatory trade practices, further complicate market access, inflating costs and extending market entry timelines. These inconsistencies necessitate multiple certifications, increasing operational costs and complexity.

2.4.3. Supply Chain Integrity Risks (T3):

Ensuring Halal integrity throughout complex supply chains, especially for export products, presents a significant challenge. Ali et al. (2017) argue that certification alone is insufficient to address the inherent complexities of modern supply chains, particularly in the Halal food sector. The rapid globalization of supply chains has introduced significant risks of contamination, mislabeling, and fraud. Certification often focuses on specific nodes within the supply chain but fails to account for the dynamic interactions between multiple stakeholders. Maintaining Halal supply chain integrity is crucial for Vietnamese businesses to maintain consumer trust and market credibility. Ensuring that all stages of production, processing, and distribution adhere to strict Halal standards is essential. To mitigate these challenges, advanced technologies such as blockchain, IoT, and artificial intelligence are pivotal. Blockchain, for instance, offers immutable records of transactions, enhancing traceability and transparency. Such technological interventions not only improve operational efficiency but also bolster consumer trust by providing verifiable assurances of Halal compliance. This emphasizes the need for a paradigm shift toward technology-enabled supply chain governance frameworks (Ali et al., 2017). In addition to technological adoption, stakeholder collaboration is crucial for maintaining Halal supply chain integrity. Ali et al. (2017) propose a supply chain integrity framework emphasizing coordinated efforts among suppliers, manufacturers, regulators, and certification bodies. The framework includes supplier selection and qualification, process monitoring, logistics management, and consumer engagement as core pillars. These elements ensure that Halal compliance is maintained at every stage, from raw material procurement to final consumption.

2.4.4. Misinterpretation and Misrepresentation of Halal requirements (T4)

Misinterpretation and misrepresentation of Halal requirements pose a threat to Vietnam's Halal market development. While certification is crucial for ensuring food safety and quality. Zafar, Abu-Hussin, and Ali (2024) argue that it is not sufficient on its own to guarantee integrity throughout the supply chain. Lack of cultural understanding regarding Halal requirements can lead to inferior services and damage Vietnam's reputation. It requires a deep understanding of the cultural, religious, and behavioral expectations of Muslim consumers. For example, Halal tourism services in Vietnam often lack dedicated prayer spaces, certified Halal food options, and culturally appropriate hospitality. They discourage Muslim travelers from choosing Vietnam

as a preferred destination (Fauzi, & Battour, 2024). Misrepresentation, whether intentional or accidental, can exacerbate these challenges, as businesses may inadvertently or purposefully market non-compliant products as Halal, risking reputational damage and loss of market access. Building strong relationships with Islamic religious authorities and engaging in cultural exchange programs can help to mitigate these risks and ensure that Vietnamese businesses fully understand and comply with Halal requirements. The importance of harmonizing Halal standards across different regions cannot be overstated. Inconsistent standards lead to higher compliance costs and restrict market access. Regional collaborations, such as those under the auspices of ASEAN, offer opportunities to standardize Halal guidelines, streamlining certification processes and fostering intra-regional trade. Concurrently, governments must play an active role in capacity building by educating stakeholders on Halal principles and supporting research and development in innovative Halal products. This approach not only strengthens local supply chains but also enhances competitiveness in international markets. Policymakers should also consider financial incentives for SMEs to adopt advanced technologies and meet stringent compliance requirements. Education and awareness campaigns targeting both consumers and businesses can also play a crucial role in addressing misinterpretation, ensuring that all stakeholders understand the principles and requirements of Halal compliance.

3. Recommendations for Developing Vietnam's Halal Ecosystem

A SWOT analysis is a structured and widely recognized framework for strategic planning, offering a methodical approach to evaluate internal strengths and weaknesses alongside external opportunities and threats. This framework enables organizations to develop four strategic approaches: SO (Strengths-Opportunities), ST (Strengths-Threats), WO (Weaknesses-Opportunities), and WT (Weaknesses-Threats) (Benzaghta et al., 2021). Vietnam's strengths include its rich agricultural base (seafood, rice, coffee), strategic Southeast Asian location, and growing local producer interest in Halal certification. These align well with the increasing global demand for Halal food products and provide partnership/knowledge transfer opportunities with established Halal economies (Rahmat, Ahman, and Apriliani, 2024). However, Vietnam's weaknesses include a limited domestic Halal certification infrastructure and a lack of awareness about Halal standards among producers (Abimanyu and Faiz, 2023). Reliance on third-party certification increases costs and complicates compliance (Khan, Khan, & Haleem, 2019). The rapid growth of the global Halal market offers significant opportunities for Vietnam to diversify its exports (Azam and Abdullah, 2020). Initiatives like RCEP and the ASEAN Digital Integration Framework enhance alignment with regional Halal standards, reducing trade barriers. Leveraging technologies like blockchain can further position Vietnam as an innovator (Mehmood, Shah, & Faisal, 2024). However, Vietnam faces threats: intense competition from established Halal hubs (Malaysia, Indonesia), stringent and varying global Halal standards, and Non-Tariff Barriers (NTBs).

3.1. Strengths-Opportunities (SO) Strategies

According to Benzaghta et al. (2021), these strategies are designed to leverage an organization's internal strengths to capitalize on external opportunities. This approach aims to create synergies between what an entity does well and the favorable conditions in its environment, thereby maximizing growth and competitive advantage. In the context of Vietnam's Halal market,

applying SO strategies involves using the country’s internal strengths-such as its agricultural productivity, strategic location, and increasing interest in Halal certification-to take advantage of opportunities like the expanding global Halal economy, regional trade agreements, and advancements in technology.

SO1: Leveraging Agricultural Strengths for Halal Food Export Expansion: (S1, S3, S4, O1, O2)

Vietnam’s robust agricultural sector, particularly in seafood, rice, and fruits, presents a significant strength. Coupled with the growing global demand for Halal food products (opportunity), Vietnam can capitalize on this by implementing stringent Halal certification standards for agricultural products destined for export. This involves establishing accredited Halal certification bodies, providing training to farmers and producers on Halal practices, and investing in traceability systems to ensure supply chain integrity. This strategy aligns with Porter’s (1985) generic strategies, specifically focusing on differentiation through quality and Halal compliance.

SO2: Capitalizing on Tourism Growth with Enhanced Halal Infrastructure: (S2, O1, O2)

Vietnam’s expanding tourism sector represents a significant opportunity. By developing Halal-certified hotels, restaurants, and prayer facilities, Vietnam can attract a larger share of the growing Muslim tourist market. This involves providing cultural sensitivity training to hospitality staff, promoting Halal-friendly tourism packages, and collaborating with international Halal tourism organizations. This strategy leverages Vietnam’s existing tourism infrastructure and potential while catering to a specific market segment, aligning with the principles of market segmentation and niche marketing (Kotler & Keller, 2015).

3.2. Strengths-Threats (ST) Strategies

As described by Benzaghta et al. (2021), these strategies focus on using an organization’s internal strengths to counteract or mitigate the risks posed by external threats. This approach allows businesses or economies to capitalize on what they do well to navigate challenges effectively and maintain competitiveness.

ST1: Leveraging Agricultural Strengths to Combat Intense Regional Competition (S1, T1)

Vietnam’s robust agricultural sector, particularly in seafood, rice, and coffee production, is a significant strength. To cushion the impact of competition from established Halal hubs like Malaysia and Indonesia, Vietnam can differentiate itself by promoting high-quality, Halal-certified versions of its agricultural products. For example, focusing on niche Halal markets such as organic or sustainably sourced seafood could allow Vietnam to carve out a unique position in the global Halal market. Additionally, Vietnamese exporters must often engage with multiple certification bodies and manage ongoing audits, which strain limited resources. Shaarani et al. (2024) and Mehmood et al. (2024) suggest that adopting digital solutions, such as blockchain for traceability, can mitigate some of these challenges by providing a unified platform for compliance management and real-time verification. The intense competition from established Halal exporters in ASEAN can be addressed by leveraging Vietnam’s growing digital infrastructure

and technological capabilities (Shaarani et al., 2024). Implementing blockchain technology for Halal traceability and certification can provide a competitive edge by enhancing transparency and building consumer trust.

ST2: Strengthening Certification Infrastructure to Overcome Non-Tariff Barriers (S3, T3)

The lack of unified Halal standards and regional variations can be mitigated by establishing a robust and internationally recognized national Halal certification system. Vietnam's increasing investment in Halal certification infrastructure can be strategically deployed to mitigate the challenges posed by NTBs, such as complex certification procedures and stringent international standards. By establishing partnerships with globally recognized Halal certification bodies and streamlining domestic processes, Vietnam can reduce reliance on external certifiers, lower costs, and expedite market entry. This strategy focuses on building institutional legitimacy and reducing regulatory barriers to trade.

3.3. Weaknesses-Opportunities (WO) Strategies

Moreover, to improve the internal weaknesses and to take advantage of external opportunities, Benzaghta et al. (2021) suggest these strategies overcome internal weaknesses by leveraging external opportunities.

WO1: Promoting Awareness to Expand Market Reach (W2, O4)

Addressing the limited awareness of the Halal market among Vietnamese businesses requires a comprehensive approach. This can be achieved through the implementation of nationwide awareness campaigns and comprehensive training programs on Halal standards, market opportunities, and best practices for Halal product development and certification. Collaborating with industry associations, educational institutions, and relevant government agencies can significantly enhance the reach and effectiveness of these initiatives. Integrating Halal-related topics into business curricula at various educational levels can cultivate a deeper understanding of Halal principles among future business leaders, fostering a more informed and engaged workforce. This knowledge dissemination strategy addresses the identified knowledge gap by capitalizing on the significant growth potential of the global Halal market. By increasing awareness and understanding of Halal standards and market opportunities, this initiative aims to foster greater participation of Vietnamese businesses in the global Halal market, leading to increased competitiveness and economic growth.

WO2: Driving Halal Sector Growth through Strategic Digital Transformation (W3, W5, O3)

Digital transformation offers a strategic path for Vietnam to overcome Halal certification challenges and weak infrastructure, capitalizing on opportunities in emerging sectors like pharmaceuticals, cosmetics, and tourism. Mehmood et al. (2024) highlight the potential of blockchain and digitalization for enhancing transparency, traceability, compliance, and market penetration for MSMEs. By leveraging digital tools like blockchain, Vietnam can enhance credibility, diversify exports, and improve market access in key Halal markets like the GCC

and ASEAN. Collaborating with international research institutions and providing innovation incentives in high-growth Halal sectors is also crucial. Partnering with established Halal economies like Malaysia and Indonesia facilitates knowledge transfer and supports building a robust ecosystem for Halal innovation. Investing in digital transformation and R&D addresses Vietnam's current weaknesses and positions it as a competitive player in the evolving global Halal economy, focusing on developing new products and services catering to evolving Halal needs.

3.4. Weaknesses-Threats (WT) Strategies

Finally, Benzaghta et al. (2021) stress the importance of defensive strategies to reduce internal weaknesses and mitigate the risks posed by external threats. For Vietnam's Halal market, internal weaknesses such as insufficient expertise in Halal certification processes and external threats like regulatory complexities and non-tariff barriers (NTBs) hinder growth. Addressing these challenges requires a proactive approach focused on regional collaboration within ASEAN.

WT1: Strengthening Regional Collaboration to Navigate Regulatory Complexities (W1, T1, T2)

Participating in ASEAN Halal initiatives is a strategic step for Vietnam to harmonize Halal standards across member countries. By aligning its certification processes with ASEAN-wide benchmarks, Vietnam can simplify compliance for exporters and enhance its credibility in the global Halal market (Abimanyu, & Faiz, 2023). This harmonization also reduces duplicative certification efforts and fosters trust among trade partners. Furthermore, Vietnam can leverage regional trade agreements, such as the ASEAN Trade in Goods Agreement (ATIGA) and the Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP), to collectively address NTBs. Collaborative lobbying for streamlined technical regulations, mutual recognition of Halal certifications, and simplified customs procedures can reduce trade barriers and improve market access for Vietnamese products. These strategies not only help Vietnam navigate complex regulatory landscapes but also strengthen its regional ties, positioning it as a more resilient player in the Halal economy. By minimizing internal weaknesses and avoiding external threats, Vietnam can ensure sustainable growth and competitiveness in this expanding market.

In general, the optimal strategy, as identified through the SWOT matrix, combines leveraging agricultural strengths for Halal food export expansion (SO1) with driving Halal sector growth through strategic digital transformation (WO2). This integrated approach aligns with the resource-based view (Barney & Arikan, 2005). These authors suggest that firms can achieve sustainable competitive advantage by effectively utilizing their internal resources (Vietnam's agricultural base) and developing new capabilities (digital transformation) to capitalize on external opportunities. This strategy also echoes the importance of innovation and diversification in emerging markets. By capitalizing on its strong agricultural base and diversifying into innovative Halal sectors, Vietnam can position itself as a versatile and reliable player in the global Halal economy, echoing the diversification strategies observed in other successful emerging economies (Yew & Tan, 2022).

4. Discussion and Conclusion

This study has provided a comprehensive SWOT analysis of the Halal market in Vietnam,

identifying key internal strengths and weaknesses, as well as external opportunities and threats. The analysis suggests that Vietnam has significant potential to become a key player in the global Halal economy by strategically addressing its weaknesses and capitalizing on its strengths and opportunities. The study reveals that Vietnam possesses considerable potential within the global Halal economy, primarily driven by its robust agricultural sector and increasing global demand for Halal products (Abimanyu & Faiz, 2023; Rahman, Hassan, & Mohammad, 2020). However, realizing this potential necessitates addressing key weaknesses, including regulatory inconsistencies, limited Halal awareness, and supply chain complexities (Othman, Shaarani, & Bahron, 2016; Mohammad & Rahman, 2020; Thanh, 2024). The strategic recommendations emphasize a dual approach, prioritizing both immediate market entry and long-term competitiveness. The recommended integrated strategy, combining agricultural export expansion with digital transformation, offers a viable pathway for sustainable growth and international economic integration.

This SWOT analysis provides key strategic insights for stakeholders in Vietnam's Halal market. For policymakers, establishing a robust, unified, and internationally recognized Halal certification system is paramount. This addresses identified weaknesses and potential threats stemming from varying global standards, echoing Othman et al.'s (2016) emphasis on clear regulatory frameworks for Halal market development. Such a system mitigates consumer confusion, reduces fraud, and enhances the credibility of Vietnamese Halal products, fostering trust with international partners and consumers. This aligns with institutional theory, highlighting the importance of legitimate frameworks for market development (Sahin & Mert, 2023). For businesses, strategic recommendations emphasize leveraging digital technologies to enhance operations. This includes improving supply chain efficiency through enhanced traceability and logistics, expanding market access via e-commerce and digital marketing, and strengthening brand presence through online campaigns. This reflects technology's growing role in global trade and competitive landscapes (WTO, 2023). This digital transformation aligns with the dynamic capabilities framework (Teece, Pisano, & Shuen, 1997), requiring firms to continuously adapt their resources, including technological capabilities, for competitive advantage. Adopting digital tools enables businesses to develop crucial sensing, seizing, and reconfiguring capabilities for navigating the evolving Halal market. For instance, Blockchain technology can enhance traceability and address consumer concerns about product authenticity (Alamsyah, Hakim, & Hendayani, 2022).

This study has certain limitations. The SWOT analysis, while providing a valuable overview, is inherently subjective and may not capture all complexity of the market. The data used for the analysis relies primarily on secondary sources and existing literature, which may have limitations in terms of data availability and accuracy. Future research should address these limitations by incorporating primary data collection methods, such as surveys and interviews with industry stakeholders, including government agencies, Halal authorities, food/product manufacturers, retailers, and consumers. Furthermore, future research could conduct more granular SWOT analyses focusing on specific Halal sectors within Vietnam, such as pharmaceuticals, cosmetics, and tourism, as mentioned earlier. Comparative studies with other emerging Halal markets in the ASEAN region would also be beneficial to benchmark Vietnam's progress and identify best practices. Finally, exploring the role of cultural factors and consumer behavior in shaping the Halal market in Vietnam would provide a richer understanding of this dynamic sector.

References

1. Abdullah, M. A., & Azam, M. S. E. (2020). Halal industry in ASEAN: issues and challenges. *Economics, business, and Islamic finance in ASEAN economics community*, 77-104.
2. Abimanyu, A., & Faiz, I. A. (2023). ASEAN Halal markets analysis: Regulatory and harmonization challenges. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 11 (1), 025.
3. Ahmad, Z., Mafaz, M. N. A., & Rahman, M. M. (2023). Harmony in Halal: Understanding stakeholder views analyzing products and evaluating policies in Malaysia. *West Science Business and Management*, 1 (05), 495-508.
4. Alamsyah, A., Hakim, N., & Hendayani, R. (2022). Blockchain-based traceability system to support the Indonesian Halal Supply Chain Ecosystem. *Economies*, 10 (6), 134.
5. Ali, M. H., Zhan, Y., Alam, S. S., Tse, Y. K., & Tan, K. H. (2017). Food supply chain integrity: the need to go beyond certification. *Industrial management & data systems*, 117 (8), 1589-1611.
6. Al-Teinaz, Y. R., & Al-Mazeedi, H. M. M. (2020). Halal certification and international Halal standards. *The Halal Food Handbook*, 227-251.
7. Azam, M. S. E., & Abdullah, M. A. (2020). Global Halal industry: realities and opportunities. *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)*, 5 (1), 47-59.
8. Baldwin, R. E., & Venables, A. J. (1995). Regional economic integration. *Handbook of international economics*, 3, 1597-1644.
9. Barney, J. B., & Arikan, A. M. (2005). The resource-based view: origins and implications. *The Blackwell handbook of strategic management*, 123-182.
10. Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6 (1), 54-72.
11. Billah, A., Rahman, M. A., & Hossain, M. T. B. (2020). Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers' consumption behavior: A case study on Halal food. *Journal of Foodservice Business Research*, 23 (4), 324-349.
12. Binh, N. X., Ngoc, N. T., Thuong, N. L. T., & Diem, T. N. (2021). MEASURES TO MITIGATE RISKS FOR VIETNAMESE ENTERPRISES EXPORTING GOODS TO ASEAN MARKETS. *Economic Studies*, 30 (8).
13. CrescentRating, & Mastercard. (2023). *Global Muslim travel index 2023*. https://www.ukinbound.org/wp-content/uploads/2023/07/Mastercard-CrescentRating_GMTI_2023_Report-2023.pdf
14. Cronjé, D. F., & du Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 256-265.
15. Do, O. (2023). *Muslim tourists can bring in great revenue*. Vietnam Investment Review. <https://vir.com.vn/muslim-tourists-can-bring-in-great-revenue-106000-106000.html>
16. Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6 (5), 369-414.
17. Elasrag, H. (2016). Halal industry: Key challenges and opportunities.
18. Fauzi, M. A., & Battour, M. (2024). Halal and Islamic tourism: science mapping of present and future trends. *Tourism Review*.
19. Fuenfschilling, L., & Truffer, B. (2014). The structuration of socio-technical regimes-Conceptual foundations from institutional theory. *Research policy*, 43 (4), 772-791.
20. Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis-where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of strategy and management*, 3 (3), 215-251.
21. Islam, M. R. (2024). Comparative Analysis: Insights from Asian Contexts. In *Family Planning and Sustainable Development in Bangladesh: Empowering Marginalized Communities in Asian Contexts* (pp. 177-193). Emerald Publishing Limited.

22. Khan, M. I., & Haleem, A. (2016). Understanding “Halal” and “Halal certification & accreditation system”-a brief review. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 1 (1), 32-42.
23. Khan, M. I., & Haleem, A. (2016). Understanding “Halal” and “Halal certification & accreditation system”-a brief review. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 1 (1), 32-42.
24. Khan, S., Khan, M. I., & Haleem, A. (2019). Evaluation of barriers in the adoption of Halal certification: a fuzzy DEMATEL approach. *Journal of Modelling in Management*, 14 (1), 153-174.
25. Lang, L. D., Behl, A., Dong, N. T., Thu, N. H., & Dewani, P. P. (2022). Social capital in agribusiness: an exploratory investigation from a supply chain perspective during the COVID-19 crisis. *The International Journal of Logistics Management*, 33 (4), 1437-1473.
26. Li, C. Z., Hong, J., Xue, F., Shen, G. Q., Xu, X., & Luo, L. (2016). SWOT analysis and Internet of Things-enabled platform for prefabrication housing production in Hong Kong. *Habitat International*, 57, 74-87.
27. Longhurst, G. J., Stone, D. M., Dulohery, K., Scully, D., Campbell, T., & Smith, C. F. (2020). Strength, weakness, opportunity, threat (SWOT) analysis of the adaptations to anatomical education in the United Kingdom and Republic of Ireland in response to the Covid-19 pandemic. *Anatomical sciences education*, 13 (3), 301-311.
28. Lu, Z., & Nakagawa, K. (2022). The Influence of Environmental Factors on Product Innovations in Emerging Markets: The Institutional Theory Perspective. *International Business Research*, 15 (9), 1-1.
29. Lundblad, J. P. (2003). A review and critique of Rogers’ diffusion of innovation theory as it applies to organizations. *Organization Development Journal*, 21 (4), 50.
30. Masrurroh, N. (2020). The competitiveness of Indonesian Halal Food Exports in global market competition industry. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 11 (1), 25-48.
31. Mehmood, N., Shah, M., & Faisal, H. (2024). Blockchain Technology and Halal Certification: Issues and Developments. In *Emerging Technology and Crisis Management in The Halal Industry: Issues and Recent Developments* (pp. 3-14). Singapore: Springer Nature Singapore.
32. Ministry of Agriculture and Rural Development. (2025). Home. <https://www.mard.gov.vn/en/Pages/default.aspx>
33. Mohammad, M. F., & Rahman, N. A. A. (2020). Knowledge management strategy towards the development of the Halal logistics industry in Vietnam. In *Halal Logistics and Supply Chain Management in Southeast Asia* (pp. 36-50). Routledge.
34. Muchtar, M., Rodoni, A., Amalia, E., & Warninda, T. D. (2024). The impact of the Indonesia-OIC countries’ free trade agreement on the Halal food sector: CGE analysis. *Journal of Islamic Marketing*.
35. Nurrachmi, R. (2019). The potential industry of Islamic tourism in ASEAN countries.
36. Othman, B., Shaarani, S. M., & Bahron, A. (2016). The potential of ASEAN in Halal certification implementation: A review. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 24 (1), 1-24.
37. Pickton, D. W., & Wright, S. (1998). What’s swot in strategic analysis?. *Strategic change*, 7 (2), 101-109.
38. Puyt, R. W., Lie, F. B., & Wilderom, C. P. (2023). The origins of SWOT analysis. *Long Range Planning*, 56 (3), 102304.
39. Rahman, N. A. A., Hassan, A., & Mohammad, M. F. (Eds.). (2020). *Halal logistics and supply chain management in Southeast Asia*. Routledge.
40. Rahmat, T., Ahman, E., & Apriliani, D. (2024). Strategies to Improve Sustainable Competitive Advantage in The Halal Industry Through Knowledge Sharing: HR Perspective. *Equity: Jurnal Ekonomi*, 12(2), 116-130.
41. Rashid, N. R. N. A., Akbar, Y. A. A., Laidin, J., & Muhamad, W. S. A. W. (2019). Factors influencing Muslim tourists satisfaction travelling to non-Muslim countries. In *Contemporary management*

and science issues in the Halal Industry: *Proceedings of the International Malaysia Halal Conference (IMHalal)* (pp. 139-150). Springer Singapore.

42. Rasul, T. (2019). The trends, opportunities and challenges of Halal tourism: a systematic literature review. *Tourism Recreation Research*, 44 (4), 434-450.

43. Rouis, M., & Tabor, S. R. (2012). *Regional economic integration in the Middle East and North Africa: Beyond trade reform*. World Bank Publications.

44. Sahin, K., & Mert, K. (2023). Institutional theory in international business studies: the period of 1990-2018. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(5), 1957-1986.

45. Shaarani, S. M., Sabri, H. B., Ramli, N. A., & Awang, M. N. (2024). Halal Hub: Towards Empowering the Halal Economy. *Global Business and Management Research*, 16(3s), 559-569.

46. Smit, A. J. (2010). The competitive advantage of nations: is Porter's Diamond Framework a new theory that explains the international competitiveness of countries?. *Southern African business review*, 14 (1).

47. Sölvell, Ö. (2015). The Competitive Advantage of Nations 25 years-opening up new perspectives on competitiveness. *Competitiveness Review*, 25 (5), 471-481.

48. Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long range planning*, 51 (1), 40-49.

49. Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18 (7), 509-533.

50. Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18 (7), 509-533.

51. Thamrin, M., & Virgianita, A. (2019, November). Strategic role of Japanese Government in promoting Halal market in Japan. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Strategic and Global Studies, ICSGS 2018, October 24-26, 2018, Central Jakarta, Indonesia*.

52. Thanh, T. H. (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.

53. Van Can, L., & Dang, T. N. (2024). Challenges in Searching for Vietnam's Growth Drivers Through 2030. *Asian Economic Policy Review*.

54. Vietnam's strategic push into the Middle East Halal market. (2024). WTO Center. Retrieved January 8, 2025, from <https://wtocenter.vn/tin-tuc/26189-vietnams-strategic-push-into-the-middle-east-Halal-market>

55. Wahab, M. A. (2019). Analysing the relationship between misconceptions about Halal among non-Muslims and their intention to boycott Halal products. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 4 (1), 1-26.

56. Williamson, O. E. (1989). Transaction cost economics. *Handbook of industrial organization*, 1, 135-182.

57. World Population Review. (2024). *Muslim population by country 2024*. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>

58. Yaakub, E., Shahrudin, M. S., Sarwan, M. Y., & Ismail, A. Z. (2022). A new dimensional Halal curriculum standard in preparation for global labor market drivers. *al-Qanatir: International Journal of Islamic Studies*, 28 (2), 61-71.

59. Yew, L. K., & Tan, J. D. (2022). Adapting to local markets and political changes: Chinese businesses in Malaysia and Indonesia. *South East Asia Research*, 30 (4), 452-471.

60. Zafar, M. B., Abu-Hussin, M. F., & Ali, H. (2024). Mapping the research on Halal industry: a retrospective analysis. *Journal of Islamic Marketing*.

DIGITAL TECHNOLOGY CONTRIBUTING TO THE DEVELOPMENT OF VIETNAM'S HALAL INDUSTRY IN THE NEW ERA

Nguyen Hung Long
Thuongmai University
Email: ntthlong@tmu.edu.vn

Abstract: *Today, the Halal market is a large and rapidly growing global market, attracting the attention of numerous economies worldwide. Vietnam is recognized as one of the nations with significant opportunities and advantages in producing and providing services for this highly potential market. This paper focuses on studying the Halal market in general, evaluating the opportunities and challenges of Vietnam's Halal sector, analyzing the necessity of applying digital technology, and proposing strategic solutions to harness the potential of digital technology for Vietnam's Halal industry in this new era - the era of rising up for strong, civilized and prosperous development of the Vietnamese nation.*

Keywords: *Digital technology; Halal; Halal Vietnam; Islamic standards; Halal certification.*

CÔNG NGHỆ SỐ GÓP PHẦN THÚC ĐẨY PHÁT TRIỂN NGÀNH HALAL VIỆT NAM TRONG KỶ NGUYÊN MỚI

Tóm tắt: *Ngày nay, thị trường Halal là một thị trường lớn, phát triển nhanh trên toàn cầu và nhận được sự quan tâm của nhiều nền kinh tế trên thế giới. Việt Nam là một trong những quốc gia được đánh giá có nhiều cơ hội và thế mạnh trong việc sản xuất, cung cấp dịch vụ cho thị trường đầy tiềm năng này. Bài báo tập trung nghiên cứu thị trường Halal nói chung, đánh giá cơ hội cũng như thách thức của Halal Việt Nam, phân tích sự cần thiết ứng dụng công nghệ số, đồng thời đề xuất một số giải pháp mang tính chiến lược để hiện thực hóa tiềm năng của công nghệ số đối với Halal Việt Nam trong kỷ nguyên mới - kỷ nguyên vươn mình của dân tộc.*

Từ khóa: *Công nghệ số, Halal, Halal Việt Nam, Tiêu chuẩn hồi giáo, Chứng nhận hồi giáo.*

1. Introduction

In today's global economy, especially with the robust development of digital transformation worldwide, including in Vietnam, the rapid increase in consumption demand among Muslims worldwide has emerged. This trend presents urgent requirements as well as significant opportunities, enhancing the competitiveness of organizations and businesses.

According to the Global Islamic Economic Index (GIE), the potential Halal market spans a wide range of sectors, including cosmetics, pharmaceuticals, food, Islamic entertainment, fashion, Muslim-friendly tourism, media, and finance. Furthermore, with the Muslim population projected to reach approximately 2.18 billion by 2026, accounting for 30% of the global population, this number could grow to 3 billion by 2030. The market size is forecasted to reach \$3 trillion by 2025 and \$10 trillion by 2060.

According to the revenue growth forecast by 2030 in various Halal regions globally are as follows:

- **North America:** expected growth of 50%, reaching \$300 million.
- **Europe and Eurasia:** anticipated growth of 67%, reaching \$500 million.
- **Asia-Pacific:** projected growth of 75%, reaching \$2.8 billion.
- **Middle East and North Africa:** expected growth of 50%, reaching \$1.2 billion.
- **Sub-Saharan Africa:** anticipated growth of 100%, reaching \$400 million.

Vietnam, located in Southeast Asia, boasts several advantages in geography, natural conditions, and abundant resources, alongside a rapidly developing economy. The country has a wide range of agricultural products that meet Halal standards, experience in contributing to global food security, strengths in agriculture, aquaculture, and agricultural exports, as well as potential for coastal tourism development. Additionally, Vietnam has a plentiful workforce, and its people are known for their friendliness, openness, and hospitality.

In 2010, Vietnam established the Halal Vietnam Center, a professional and globally recognized institution specializing in the inspection, evaluation, and certification of Halal products. This center plays a vital role in ensuring that products exported from Vietnam to Halal markets worldwide meet stringent standards, addressing the diverse needs of businesses across the nation.

On February 14th, 2023, the government in Vietnam issued Decision No. 10/QĐ-TTg to approve the project “Enhancing International Cooperation to Build and Develop Vietnam’s Halal Industry by 2030.” This is the first comprehensive initiative to outline large-scale, strategic, and national-level plans for mobilizing international resources to systematically and professionally develop Vietnam’s Halal industry, enabling the country to participate more effectively in the global Halal market.

At the conference “Promoting Internal Strengths and Enhancing International Cooperation to Develop Vietnam’s Halal Industry” held on October 22nd, 2024, the Prime Minister Pham Minh Chinh stated, “Việt Nam is orienting towards developing the Halal industry to become a strong industry, positioning as an indispensable destination on the global Halal map, an essential link in the supply chain of Halal products and services in the world”.

During the conference, the Prime Minister emphasized three core foundations for Vietnam to develop its Halal industry:

1. Political and socio-economic stability: The growing economic potential and expanding population of Vietnam provide a strong foundation for development.

2. Expanding international relations and partnerships: Vietnam has strengthened its diplomatic and economic ties globally, forming strategic and comprehensive partnerships with numerous countries and actively participating in significant regional and international organizations. Vietnam also enjoys positive cooperative relationships with the global Muslim community.

3. Geographic and natural advantages: Vietnam's strategic location and favorable natural conditions enable deeper integration into Halal supply chains. The country's agricultural products meet Halal standards, and its potential for Halal tourism development is significant.

In September 2024, Party General Secretary To Lam published an article titled “Digital transformation - a critical driver for advancing productive forces and perfecting production relations to propel the nation into a new era.” The article emphasized the need to focus on several key tasks:

1) Accelerating digital transformation: Integrating digital transformation with ensuring security and safety is an objective necessity for Vietnam to make breakthroughs in the new era.

2) Building a digital society: Achieving comprehensive digitalization of the state management activities and providing advanced online public services.

3) Synchronizing national databases: Establishing interconnections between databases on population, land, and enterprises to streamline administrative processes and genuinely reform the administrative apparatus.

4) Developing the digital economy: Creating new growth drivers by promoting the application of digital technologies across all industries and sectors, fostering innovative business models.

5) Fostering digital citizenship: Equipping citizens with the necessary knowledge and skills to participate effectively in the digital economy and society, ensuring no one is left behind.

These developments illustrate Vietnam's significant potential to integrate deeply and broadly into the global Halal supply chain, presenting a “golden opportunity” and a new driving force for the nation to stride confidently into a new era-an era of national transformation. However, seizing this “golden opportunity” comes with its fair share of challenges.

Notably, digital technologies are playing an increasingly pivotal role for businesses in optimizing production, managing supply chains, delivering services, and enhancing customer experiences. The adoption of digital technologies such as Artificial Intelligence (AI), Blockchain, the Internet of Things (IoT), Big Data, Cloud Computing, Augmented Reality (AR), and Virtual Reality (VR) is expected to significantly boost Vietnam's Halal industry. These technologies will help meet stringent standards while expanding competitive opportunities in the global Halal market.

The article “Digital technology contributing to the development of vietnam's Halal industry in the new era” focuses on evaluating the opportunities and challenges facing Vietnam's Halal sector, analyzing the necessity of digital technology adoption, and proposing strategic solutions to realize the potential of digital technology for Vietnam's Halal industry in this new era- the era of rising up for strong, civilized and prosperous development of the Vietnamese nation.

2. Research overview

The growth of the global Halal market has attracted increasing interest from many researchers.. These research not only focus on improving the production processes and Halal certification but also explore efficient methods to meet the increasingly diverse and demanding needs of the Muslim community.

Arcoding to Kassim, Murizah & Yahaya, C.K.H.C.K. (2012), a system for identifying Halal products using smartphones, named MyHalal, was introduced. The study tested the use of smartphone scanners, cameras, and barcode readers. This system enables real-time verification and identification of product information, including their Halal status, by accessing the database while shopping. It operates on the open-source Android 2.1 operating system and supports higher-level API integration. The prototype system features detailed information, a large database, and allows users to directly connect with the product business market. Additionally, it provides a direct connection feature with Malaysia’s Islamic authority (JAKIM) for product recognition. These features benefit Muslim consumers by addressing issues surrounding the recognition of Halal products in the market.

Marin Neio Demirci, Jan Mei Soon, et al. (2016), the study explored and described approaches to food safety requirements in providing Halal food and incorporating Halal assurance systems. The research evaluated whether current Halal standards align with internationally accepted food hygiene standards and emphasized the potential use of the Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) system to ensure Halal compliance.

Gillani Syeda, Khan Muhammad Mahmood Shah, et al. (2017), the study examined the potential and expectations of Halal food producers, distributors, and consultants in promoting Pakistan’s Halal food industry as a potential global Halal food hub. The research delved into the awareness, perceptions, and religious beliefs of Halal food producers, along with the market strategies employed by the government to strengthen Pakistan’s Halal food industry. The study identified key policy actions required to address the unstructured management of Halal in Pakistan. It revealed that Pakistani Halal food producers and distributors are favored by the majority of Halal consumers and highlighted that a well-structured advertising and marketing strategy for Pakistani Halal food could serve as a competitive advantage. This research holds significant value for policymakers, marketers, and food producers in Pakistan.

Abderahman Rejeb, Karim Rejeb, et al. (2021), the study addressed consumer concerns regarding food integrity and examined IoT research within the context of food supply chains. The research analyzed 73 articles using bibliometric techniques and in-depth content analysis. The findings identified five key benefits of IoT for food supply chains:

- 1) **Product traceability:** Ensuring transparency and tracking throughout the supply chain.
- 2) **Enhanced supply chain efficiency:** Streamlining processes to reduce waste and costs.
- 3) **Facilitation of livestock management:** Supporting animal welfare and monitoring.
- 4) **Authentication of food’s Halal status:** Verifying compliance with Halal standards.
- 5) **Monitoring Halal certifications:** Ensuring adherence to regulatory and ethical standards.

The study also highlighted challenges, including technical limitations of IoT devices, technological immaturity, lack of user acceptance, and barriers related to costs and regulations. These findings provide deeper insights into the current state of IoT research in Halal food literature, its development, challenges, and future research directions, offering valuable guidance for scholars, policymakers, and food supply chain stakeholders.

Asad Nawaz, Atka Afzal, et al. (2025), the applications, implications, and impacts of AI in the Halal food sector were analyzed and evaluated. The study underscored AI's critical role in enhancing quality control, supply chain transparency, and consumer trust. Additionally, AI provides solutions for certifying and monitoring Halal compliance. The paper examined how AI contributes to ensuring Halal adherence, improving quality control, enhancing supply chain transparency, and strengthening consumer trust.

Anis Najiha Ahmad, Ungku Fatimah, et al. (2018), the Halal food control system in Malaysia was described and discussed. This system was built on five critical components for an effective national food control system:

- 1) **Halal food laws:** Providing the legal framework for Halal compliance.
- 2) **Halal food management control:** Ensuring adherence to established standards.
- 3) **Inspection:** Verifying compliance throughout the supply chain.
- 4) **Laboratories:** Testing and certifying products for Halal integrity.
- 5) **Education, communication, and training:** Enhancing knowledge and awareness among stakeholders.

While the system has seen significant improvements, some challenges and issues remain to be addressed.

Fitriani Tobing, Hasfie Fauzan, et al. (2024), the study employed qualitative methods, analyzing secondary data from scientific articles and related documents. The data were subsequently analyzed to provide insights into various sectors of Indonesia's Halal industry, including the food, tourism, and cosmetics sectors.

The research highlighted the role of Artificial Intelligence (AI) in the Halal food industry, emphasizing its contributions to:

- **Risk analysis:** Assessing raw materials, production processes, and supply chains to ensure Halal compliance.
- **Halal certification processes:** Automating verification and validation steps, accelerating certification timelines.
- **Consumer insights:** Understanding consumer preferences and demands to tailor products effectively.
- **Personalized features in Halal cosmetics:** Leveraging AI to develop tailored solutions that enhance consumer satisfaction with Halal cosmetic products.

The study demonstrated how AI could enhance efficiency, compliance, and consumer satisfaction in Indonesia's Halal industries.

Alourani, A., & Khan, S. (2024), the authors successfully designed and implemented a Halal food traceability system using blockchain and Artificial Intelligence (AI). The proposed system was developed using Python and the Flask framework, incorporating AI-based Python libraries and QR codes. The study also provided a solution to ensure the transparency and integrity of Halal food. By recording detailed information with contributions from three main stakeholders, the use of blockchain enhances the ability to reduce fraud and promote transparency. The proposed system aims to build consumer confidence and support the global Halal food market's growth.

Bux, Christian & Varese, Erica et al. (2022), the sustainability of Halal food was evaluated, considering the barriers and opportunities presented by certification tools and blockchain technology. For this purpose, the authors conducted a literature review, selecting 54 contributions from the Web of Science platform. Despite some limitations, such as the lack of a standardized framework or widely accepted and reliable certification bodies, the implementation of blockchain technology emerged as an intriguing tool to increase the reliability and traceability of Halal food. Blockchain could also aid in developing standard protocols and processes to ensure hygienic products and promote food safety and security. Furthermore, enhancing Halal certification and blockchain tools, though requiring considerable innovation and collaboration from local authorities, industry associations, and leading consumers, could drive fair trade, ethical business practices, sustainable farming, and environmental economics, ultimately fostering sustainable development.

Jitendra Yadav & Madhvendra Misra (2020), the authors presented the integration of blockchain into the existing virtual supply chain. The paper discussed how blockchain can be integrated into virtual supply chains-those that feature real-time tracking and monitoring of goods within the physical supply chain-thereby eliminating or modifying the role of intermediaries. This integration promotes transparency, data integrity, and authenticity within the food supply chain.

Abidin NZ and Perdana FFP (2020), the researchers proposed a conceptual framework for the application of blockchain technology to verify Halal products in processed food. The desired outcome of the framework is to help stakeholders in the food industry maintain a system that can improve the transparency and integrity of their Halal food supply chains. The system also aims to ensure the affordability and accessibility of Halal certification, as blockchain technology is seen as a way to simplify the certification process and reduce paperwork-related costs.

Hema, V. & Manickavasagan, Annamalai (2024), the authors explained the fundamentals of blockchain and its integration into food supply chains to enhance food safety. The study analyzed 31 conceptual papers, 10 deployment works, 39 case studies, and other surveys related to blockchain-based food supply chains out of 80 published papers. The research highlighted the importance of converting conceptual ideas into practical applications to effectively trace food items across the entire supply chain. It also described the transformative role of blockchain platforms in the food industry, providing decentralized and transparent ledgers for accessing immutable, real-time records of a product's journey. The study evaluated both the positive impacts and challenges related to the implementation of blockchain technology in food supply chains. The conclusion indicated that blockchain-based food supply chains offer higher transparency, traceability, and

reliability, ultimately leading to higher standards for food safety and quality.

Duc Hiep Nguyen, Nguyen Huynh Tuong, and Hoang Anh Pham (2022), the authors presented a blockchain-based framework to develop a traceability solution as an effective communication method among stakeholders in the agricultural value chain, aiming for a sustainable agricultural model. The data is stored on the blockchain by sending interactive transactions to smart contracts.

In the agricultural product traceability process, each agricultural production task is recorded and stored on the blockchain, leading to an increase in transactions proportional to the number of users. The proposed framework is designed to achieve objectives such as improving transaction efficiency and ensuring transparency and data privacy. Blockchain installation is organized through the selection of blockchain and the setup of smart contracts.

This study highlights the application of Blockchain in the production and distribution processes of agricultural products and its ability to verify traceability information, thereby helping to increase value and protect the brand of agricultural products.

3. Research methodology

This paper primarily uses secondary data collection, analysis, and synthesis methods, while also building upon relevant scientific studies to research the Halal market, opportunities, and challenges for Halal in Vietnam in the process of digital technology application. Based on this, the paper proposes several strategic solutions to realize the potential of digital technology for Halal in Vietnam in the new era.

4. Opportunities and challenges for Halal Vietnam

4.1. Opportunities

Vietnam, with its strategic geographic location, high-quality human resources, and rapidly developing economy and society, is facing a golden opportunity to penetrate and thrive within the global Halal market.

Firstly, Global Market Potential

To date, the Halal market has expanded significantly across all continents, including the Asia-Pacific region, the Middle East and North Africa, Sub-Saharan Africa, and others. The global Muslim population was approximately 2 billion people in 2020, accounting for about 25% of the world's population. This figure is projected to reach 2.18 billion by 2030, 2.8 billion by 2040, and approximately 3 billion by 2050. Along with the growth of the Muslim population, the global Halal economy reached USD 7 trillion in 2022 and is expected to increase to around USD 10 trillion by 2030.

According to the Kerry Digest report, about 63% of Halal products globally come from Asia, followed by Africa (14%) and the Middle East (10%). The report also highlights that Muslims in the Asia-Pacific region consume 90% of the global Halal food and beverages. The highest demand is for Halal meat, poultry, and seafood, which together make up half of the global market share. The fastest-growing segments include confectioneries, baked goods, and ready-to-eat packaged fruits.

Moreover, the demand for products and services in Muslim-majority countries is expected to grow at a rate of 6-8% annually. Additionally, Vietnam is strategically located in Southeast Asia, close to three major Halal markets: Indonesia, Malaysia, and Brunei. These markets are substantial, with an expected Halal product consumption of around USD 2 billion by 2024. Furthermore, Vietnam’s agricultural and processed food products have gained global recognition, and when meeting Halal standards, they are well-received in the Halal market.

Particularly, Indonesia, the fourth most populous country in the world with approximately 280 million people, has the largest Muslim population globally, making it a significant potential market for Vietnam. Being in the same region and sharing similar cultural perspectives, Vietnam’s goods and services can be easily accepted in the Indonesian market.

Secondly, Economic Diplomatic Relations

Vietnam has signed Free Trade Agreements (FTAs) with potential Halal markets, such as the Common Effective Preferential Tariff (CEPT) Program with the United Arab Emirates (UAE), the African Continental Free Trade Agreement (AfCFTA), the Organization of Islamic Cooperation (OIC), and the Gulf Cooperation Council (GCC). Vietnam has also signed the Comprehensive Economic Partnership Agreement (CEPA) with the UAE. These diplomatic agreements provide a solid foundation for Vietnamese businesses to overcome barriers and access Halal markets more easily.

Thirdly, Halal Standards and Ecosystem

In April 2024, Vietnam established the National Halal Certification Center (HALCERT), which operates under the National Standards and Quality Measurement Center. HALCERT is responsible for advising and supporting government leadership on Halal certification, researching, certifying products, and engaging in activities related to Halal standards. It also fosters international cooperation and research and development programs in the Halal sector.

HALCERT’s Halal certification ensures that products comply with Islamic law and are produced according to national standards set by the relevant authorities, providing assurance to Halal consumers. This certification plays a crucial role in ensuring compliance with Islamic law, benefiting the economy by opening new markets and fostering consumer trust in the safety of Halal products.

HALCERT has tested and granted Halal certifications to businesses and professionals and has signed mutual recognition agreements with Muslim-majority countries (OIC, Saudi Arabia, Malaysia, Indonesia, Pakistan). By the end of 2024, Vietnam had nearly 1,000 certified Halal businesses (such as TH True Milk and Trung Nguyên), many of which adhere to food safety standards that align with Halal certification, including VietGAP, GlobalGAP, HACCP, and ISO standards.

The Halal ecosystem is a network of interconnected components (production, services, national quality infrastructure, human resources, finance, etc.) involved in the growth cycle and supply of Halal products and services, contributing to economic and social development. Each component within the Halal ecosystem operates independently but is interlinked, fostering continuous development towards sustainability.

Vietnam's Halal ecosystem is already attracting both Foreign Direct Investment (FDI) and domestic Halal investments. It is driving the growth of Halal industries in key sectors such as food, agriculture, tourism, and textiles, while promoting digital transformation and e-commerce.

Fourthly, Tourism Development Potential

Vietnam boasts numerous natural attractions and tourist destinations across the country, which align with the needs of Muslim tourists. In the first half of 2024 alone, Vietnam welcomed over 8.8 million international visitors, a 58.4% increase compared to the same period the previous year. Among these, visitors from India (which has the third-largest Muslim population in the world after Indonesia and Pakistan) ranked among the top 10 international markets for Vietnam.

Vietnam's diverse cuisine, tourist attractions, accommodations, conference and seminar tourism, leisure, and community-based tourism are gradually meeting Halal standards. This positioning presents an opportunity for Vietnam to cater to the growing demand from Muslim tourists seeking Halal-compliant travel experiences.

4.2. Challenges

While Vietnam faces numerous opportunities in the Halal sector, there are several significant challenges related to meeting Halal standards and certification, awareness and understanding, infrastructure and human resources, and international competition.

Firstly, Meeting Halal Standards and Certification

Halal standards encompass regulations that ensure products meet the needs of Muslim consumers. These standards are stringent, as they involve ethical considerations, production processes, and the religious beliefs of Muslim communities. Moreover, each Muslim-majority country has its own distinct Halal requirements, even for the same product or service provided by Vietnam.

Halal certification is not a business activity but a means of serving the Muslim community and society at large. Certification serves as a proof that companies producing and supplying Halal products and services adhere to Islamic law. However, different countries within the Muslim world have varying certification processes and requirements, which poses significant difficulties for companies trying to meet multiple Halal standards simultaneously.

Halal certification represents the highest level of trust from the Muslim community regarding the quality of products, with strict regulations on the origin of products, production processes, hygiene, and animal welfare.

Currently, many Vietnamese companies seeking to enter the Halal market lack experience in fulfilling the procedures required for Halal certification, as well as in complying with the strict standards and regulations of the market. Moreover, the high cost of achieving Halal certification discourages some companies from entering the global Halal market.

As of December 2023, Vietnam has only established five national Halal standards (TCVN): TCVN 12944:2020 General Requirements for Halal Food; TCVN 13708:2023 Good Agricultural Practices for Halal Production Facilities; TCVN 13709:2023 Halal Animal Feed; TCVN

13710:2023 Halal Food - Requirements for Animal Slaughter; TCVN 13888:2023 Conformity Assessment - Requirements for Halal Certification Organizations.

Secondly, Awareness and Understanding

Vietnamese businesses currently face numerous challenges in accessing information about the Halal market, including cultural, culinary, and consumer practice differences within Halal communities. These factors require not only in-depth understanding but also sensitivity in adapting to the consumption needs and trends of international Halal markets. Furthermore, the lack of knowledge and understanding about Halal standards and regulations also hinders Vietnamese businesses from participating in this market.

Thirdly, Infrastructure and Human Resources

Vietnam's infrastructure for tracking product origin and managing Halal supply chains is still weak and disjointed, with limited application of digital technologies in production processes, service delivery, supply chain management, and customer experience enhancement.

There is also a shortage of trained personnel who are knowledgeable about Halal standards. Additionally, there are challenges in organizing and assigning personnel to implement digital technology in production, service delivery, and supply chain processes. Vietnam's businesses also struggle to exploit in the Muslim community for participation in the Halal industry, as Muslims in Vietnam make up only 0.1% of the population.

Fourthly, International Competition

Countries in Southeast Asia such as Malaysia, Indonesia, and Thailand have successfully developed Halal ecosystems, not only meeting domestic demand but also capturing large shares of the global Halal market. These countries have implemented robust support policies for the Halal industry, including the development of Halal certification infrastructure, specialized workforce training, and stringent food safety and quality regulations. This has helped them solidify their competitive positions and become major exporters of Halal products, serving not only regional markets but also global demand.

In contrast, while Vietnam holds significant potential, it currently lacks a complete Halal ecosystem to develop the industry sustainably. Elements such as Halal certification infrastructure, specialized Halal workforce training, and national regulations and standards for Halal are still underdeveloped. This gap creates barriers for Vietnamese businesses trying to enter and capture global Halal markets. To compete and thrive in the Halal sector, Vietnam needs to build and strengthen its Halal ecosystem, which includes enhancing certification systems, training experts, improving quality management, food safety protocols, and establishing supportive policies to drive Halal product exports.

Economic Cooperation

Malaysia is currently Vietnam's second-largest trading partner in ASEAN and the 11th largest globally. As of August 2024, bilateral trade between the two countries reached nearly USD 10 billion, marking a nearly 25% increase compared to the previous year. Vietnam primarily exports phones, phone components, crude oil, rice, coffee, and seafood to Malaysia, while

importing mainly computers, electronic products, machinery and equipment, gasoline, household appliances, and chemicals. In terms of investment, Malaysia is the third-largest investor in ASEAN in Vietnam. Both countries aim to increase bilateral trade to at least USD 18 billion by 2025, moving towards a balanced trade approach.

Indonesia has the largest Muslim population globally, with nearly 88% of its population practicing Islam. Indonesia's Halal product market reached USD 220 billion in 2018 and is expected to grow to USD 330.5 billion by 2025.

In Thailand, where Muslims make up about 6% of the population, a Halal food ecosystem and Halal tourism industry have been successfully developed. As of April 2023, Thailand had 160,000 Halal products, 33,000 brands, and 14,000 companies certified Halal.

UAE is proud of an advanced Halal market with global competitiveness. It has established best practices in Halal standards and provides high-quality infrastructure in the national Halal system, with a focus on sustainability and international best practices.

Pakistan, where approximately 96% of the population practices Islam, accounts for about 11% of the global Muslim population. With a geographic location that directly connects to approximately 470 million Muslim consumers in Central Asia and the Middle East, Pakistan holds significant potential to develop its Halal industry. Pakistan has a large demand for agricultural imports such as tea, pepper, seafood, catfish, and Halal meat, many of which are key export items from Vietnam.

5. Digital technology applications in vietnam's Halal industry

The application of modern digital technologies helps automate the certification process, increases the transparency and reliability of products and services, enhances management efficiency, improves customer experience, and meets the demands of Halal consumers.

5.1. Blockchain Technology

Blockchain is a distributed ledger technology that records transaction information across a chain of blocks, with data being encrypted and tightly linked. Blockchain provides a decentralized and tamper-proof system to track and verify Halal products. Each stage of the supply chain, from sourcing raw materials to production and final products, can be recorded on Blockchain to ensure product transparency and traceability. For instance, details such as the milk source from Halal-certified farms, feeding practices, vaccination schedules, and hygiene conditions during milking can be stored on the Blockchain. Consumers can scan a QR code on dairy products to access information about the dairy farm, livestock conditions, and production processes. Another example in the Halal supply chain (for frozen food or cosmetics) would involve Blockchain tracking data such as storage temperature, warehouse locations, and shipping times. If there are any deviations (humidity, temperature), the system will alert in real-time.

Blockchain plays a crucial role in the Halal supply chain and traceability by ensuring transparency and trust (storing immutable and verifiable data), compliance with international standards (allowing comparison and checking of Halal standards), reducing fraud and errors (monitoring each step of the supply chain), supporting effective management (combined with

IoT to monitor temperature and humidity in warehouses or during transit), and meeting Halal consumer needs (due to the system’s transparency and trustworthiness).

Blockchain technology can help eliminate fraud and build consumer trust by providing verifiable information regarding Halal certification. Furthermore, Blockchain supports Halal certification by providing immutable records, making the certification process more transparent and accepted by multiple markets.

However, the notable disadvantages of Blockchain include slower processing speeds with large datasets and high investment costs in technology.

5.2. Artificial Intelligence

Artificial Intelligence (AI) is a field of computer science focused on creating systems or programs capable of solving problems intelligently like humans. AI enables computers to learn, reason, solve problems, adapt, and communicate like humans. AI and machine learning (ML) have been transforming industries in general and the Halal sector specifically. AI and ML can streamline the Halal certification process by automating repetitive tasks, analyzing large datasets, and identifying patterns that humans may overlook.

AI is used to analyze and identify components in products to ensure that no forbidden (haram) substances are included. Additionally, AI combined with Big Data analyzes vast datasets to understand Halal consumer behavior and needs. AI can automate production processes, save operating costs, improve accuracy, and reduce human-related risks.

In Halal certification and monitoring, AI and ML are applied to analyze data from production processes, ingredient verification, and Halal certification (from certified suppliers). AI can automatically validate Halal certifications through updated data from reputable certification organizations.

AI can personalize the Halal customer experience by analyzing consumer behavior and preferences on e-commerce platforms or travel apps. For example, AI can suggest Halal products, services, or Halal dining options based on individual customer profiles. AI-powered chatbots assist consumers by providing product information or answering Halal-related queries.

AI’s limitations include the need for large and high-quality datasets for training, as well as the high costs involved in implementing and maintaining AI solutions.

5.3. Internet of Things

The Internet of Things (IoT) refers to a network of physical objects equipped with sensors, software, and other technologies that are connected to the internet. These objects exchange real-time data with other connected devices and systems via the network. Data from these connected devices, in conjunction with IoT systems, is automatically collected and analyzed to support tasks or improve processes.

IoT is used to monitor and control various aspects of production processes, ensuring real-time compliance with Halal standards. For instance, IoT sensors can track temperature and humidity levels in food storage facilities to ensure they meet Halal requirements. IoT integrated with AI improves product quality control throughout the supply chain. For example, IoT can be

used to monitor the animal slaughter process, ensuring that it adheres to Halal practices: images and data are recorded to be cross-referenced with Halal standards.

Furthermore, IoT detects potential environmental issues in production and transportation, enabling timely interventions. In Halal warehouse management, IoT sensors monitor conditions such as temperature, humidity, and storage location. This data helps ensure Halal products comply with required standards. IoT sensors also automatically check expiration dates and issue warnings when products are nearing expiry.

The drawbacks of IoT include the need for synchronized infrastructure systems and the risk of cybersecurity issues if data protection measures are insufficient.

5.4. *Big Data*

Big Data refers to vast, complex datasets that are difficult to process effectively with traditional methods and tools. Big Data is characterized by extremely large data volumes, high-speed data collection and processing (often in real-time), varied data formats, reliability, and the potential insights extracted from the data. Big Data supports the Halal industry in supply chain management, market development, and ensuring Halal compliance.

In traceability and compliance with Halal standards, Halal food businesses use Big Data to collect and analyze data from IoT sensors across the supply chain, including conditions during transportation, production processes, and the Halal certification status of each component. Big Data allows businesses to track the entire journey of a product, from raw ingredients to the final consumer.

In trend analysis and Halal market development, Big Data is used to analyze social media platforms (TikTok, YouTube, Facebook, Zalo) to better understand Halal consumer needs. For example, a Halal cosmetics company can use Big Data analytics to identify the most popular products or ingredients among consumers in Islamic countries. Additionally, Big Data helps identify potential products that could be expanded into other Halal markets. Big Data collects customer feedback from various sources (online surveys, social media, product reviews), helping to improve Halal products and services to meet the growing demands of Halal consumers.

In Halal supply chain management and optimization, Halal businesses use Big Data to analyze data and predict market demand. Big Data also helps monitor and prevent fraud in Halal certification by analyzing data related to Halal certification processes, inspection procedures, and violation histories.

Despite the advantages of Big Data in enabling accurate and timely decision-making, discovering untapped opportunities, it requires a robust storage and analysis system, and specialized human resources for effective implementation.

5.5. *Virtual Reality and Augmented Reality*

Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) are immersive technologies that allow users to experience digitally displayed content in both real and virtual environments. VR is a technology that simulates a fully virtual environment, where users interact via devices like VR

headsets and controllers. VR completely replaces the real world, creating a realistic experience through visual, auditory, and motion stimulation.

On the other hand, AR enhances the real world by overlaying virtual elements (images, sounds, or data) onto physical environments through devices like smartphones, tablets, or AR glasses. Users can still see the surrounding environment but with virtual elements added.

VR and AR can support Halal tourism promotion by providing unique and culturally relevant experiences. For example, AR can integrate virtual Halal maps at famous landmarks, prayer places, Halal restaurants, and gift shops. AR allows consumers to scan product QR codes to view Halal certification information or production processes. VR allows tourists to experience virtual tours (before booking a trip) by providing virtual experiences of famous Halal tourist destinations, mosques, and Halal hotels.

Both AR and VR enhance engagement and interactivity in marketing strategies, improving customer experiences and building trust among Halal consumers. However, the limitations of AR and VR include concerns about personal data security, psychological impacts on customers, and the significant investment required to implement these technologies.

5.6. Cloud Computing

Cloud Computing (Cloud) is a service model that allows users to access shared computing resources (servers, storage, databases, networks, software) via the Internet, providing easy network connectivity anytime, anywhere, as needed. Users do not need to own or manage physical infrastructure but only access and use resources on-demand in real-time. Cloud computing resources can be rapidly set up or decommissioned by users without the provider's intervention.

Cloud computing helps save costs, offers scalability, ensures continuity, improves performance, and enhances collaboration. It can support the management of Halal information by building a cloud platform to store and share product information, Halal certification data, and related processes. Additionally, Cloud services enable businesses, certification organizations, and distributors to easily access and share data.

Cloud computing reduces information technology infrastructure costs, is scalable, and integrates well with other systems. However, its limitations include dependency on cloud service providers and the risks of data security if adequate protection measures are not in place.

Currently, Vietnam has not sufficiently invested in digital infrastructure, lacks high-quality human resources, and does not have a comprehensive Halal database. Each digital technology has its own value, and for effective application in Vietnam's Halal industry, businesses need to enhance international cooperation, invest in digital infrastructure, combine technology solutions flexibly, and develop human resources to overcome challenges and limitations.

6. Digital technology solutions to promote sustainable development of Halal Vietnam in the new era

In order to achieve sustainable development for Halal Vietnam in the new era, it is essential to implement strategic solutions that integrate digital technology and leverage existing potential. Below are some specific solutions:

6.1. Research and Strengthen the Implementation of Decision No. 10/QĐ-TTg by the Prime Minister on February 14, 2023, Regarding the Approval of the Project “Enhancing International Cooperation to Build and Develop the Halal Industry in Vietnam by 2030”

It should be reaffirmed that this project opens up major directions and strategies at the national level for mobilizing international resources to build and develop Vietnam's Halal industry in a systematic, professional, and comprehensive manner, aiming to enable Vietnam to achieve high efficiency when participating in the global Halal market.

It is necessary to establish decrees for managing Halal products and services, create a legally sound framework to promote and manage activities related to Halal economic development, and build and complete a national Halal standard system with specific criteria based on global Halal requirements.

The government, ministries, industries, local authorities, research institutions, associations, businesses, and individuals need to study the project and related legal documents, organize conferences, seminars, trade promotions, international cooperation with Muslim countries, and link businesses together.

6.2. Development of Digital Infrastructure

Based on the global trend toward digital technology and Industry 4.0, Vietnam must develop robust digital infrastructure to ensure the transformation needed to build systems that guarantee Halal products and services meet international Halal certification standards.

There is a need to create a national database for businesses, products, and services to connect suppliers, exporters, and Halal certification bodies. The development of digital infrastructure should be implemented uniformly across businesses, regions, and areas involved in the production and provision of Halal products and services.

Halal businesses in Vietnam should also recognize the urgency of digital transformation as a key task in the digital economy and the new era.

6.3. Building a Comprehensive Halal Ecosystem in Vietnam

To build a complete Halal ecosystem in Vietnam, the country needs to focus on expanding the Halal industry, enhancing regional Halal connections, and further developing Halal tourism.

Expanding the Halal industry, this includes promoting Halal production in key sectors such as agriculture, fisheries, livestock, pharmaceuticals, cosmetics, and Islamic finance. The expansion of the Halal industry should be aligned with the strengths of different regions in Vietnam.

Enhancing regional connections, learning from and strengthening cooperation with Muslim-majority countries in Southeast Asia such as Indonesia, Malaysia, Singapore, and Thailand, which have large Muslim populations and a strong Halal economy.

International cooperation, strengthening ties with global Halal organizations such as the World Halal Council (WHC), Islamic organizations, and leading Halal nations (Indonesia, Malaysia, UAE), and negotiating Free Trade Agreements (FTAs) with Muslim-majority countries (Turkey, India) to boost the credibility of Vietnam's Halal certification. Increasing Halal trade promotions through conferences, seminars, and international exhibitions to showcase Vietnam's Halal products and services.

Halal tourism services, researching, exploring, and expanding services that meet Halal standards in restaurants, hotels, and tourist attractions. Establishing Halal-friendly tourism routes and enhancing tourism promotion via television, social media, and diplomatic channels.

Additionally, creating a fully integrated Halal ecosystem in Vietnam requires a synchronized development approach across multiple sectors, with Blockchain as a core platform to connect all ecosystem components.

6.4. Raising Awareness Among Organizations, Enterprises, and Individuals

Raising awareness of the opportunities to participate in the global Halal market is crucial for organizations, businesses, and individuals. To effectively enter and compete in the Halal market, businesses must understand the standards, requirements, and regulations of Muslim countries. This includes not only meeting product and service requirements but also respecting the culture and consumption habits of Muslim communities to create products and services that align with their needs and preferences. These factors directly impact the ability to penetrate and develop sustainably in the global Halal market.

To raise awareness, various media channels including television, press, and social media platforms should be utilized. Articles, specialized programs, and videos explaining the Halal market, standards, and consumption trends will help businesses stay informed and enhance their knowledge. In addition, organizing conferences, seminars, and specialized training sessions on Halal certification, quality standards, and international business strategies will provide valuable networking opportunities for businesses and individuals.

6.5. Enhancing Research, Development, and Implementation of Digital Technology

Research institutions, universities, and academies should focus on research and training high-quality human resources in both digital technologies and modern economic, management, and business knowledge. They should also develop projects integrating digital technologies into Halal product development, livestock management, processing, and aquaculture.

Associations and organizations should have clear plans for promoting, disseminating, and organizing specialized conferences and seminars on global and Vietnam Halal topics. A coordinated approach among various organizations, ministries, institutes, universities, and businesses is essential for the successful implementation of Halal Vietnam.

6.6. Training High-Quality Human Resources

Training high-quality human resources to meet the practical needs of management and operation within businesses is critical.

Regarding education, universities and technical schools in fields like technology, economics, management, and business should prioritize training in areas such as IT, computer science, AI, digital technologies, and e-commerce. Programs should be regularly updated to include emerging topics like AI, Blockchain, Big Data, Cloud computing, network security, and data privacy.

Regarding expert development, experts should be frequently trained and updated on digital technologies to stay ahead of industry changes and apply these technologies in practical business settings.

Regarding Halal-specific training, specialized training on Halal standards, digital technology, e-commerce, and international trade should be offered for managers, businesses, cooperatives, and staff working in Halal product supply and service.

6.7. *Special Support Policies for Enterprises and Individuals*

Support for Halal certification procedures, the government should facilitate Halal certification procedures by reducing costs and time requirements. Clear and consistent regulations on Halal certification should be established to help businesses comply more easily. Additionally, providing consultation services for businesses during the certification preparation and evaluation stages will help save resources and ensure compliance.

Financial support, the government can implement tax and credit incentives for businesses investing in Halal production and certification. Such incentives may include corporate tax reductions, exemptions on Halal raw material imports, or offering low-interest loans to businesses investing in Halal-compliant infrastructure and processes.

6.8. *Dual Transformation as an Inevitable Trend*

Dual transformation-combining digital and green transformation-is essential for sustainable development at the national, business, and global levels. This combined model fosters economic growth, environmental protection, and enhanced quality of life. Dual transformation has become an inevitable trend for businesses seeking to increase competitiveness, reduce costs, and ensure product and service transparency. Digital transformation enhances the application of modern technologies in production and service provision, while green transformation focuses on reducing ecosystem degradation and environmental harm, an issue of particular concern to Muslim-majority countries.

7. Conclusion

This paper focuses on analyzing the Halal market in general and the Halal market in Vietnam in particular, assessing both opportunities and challenges for Halal Vietnam.

The paper discusses the role of digital technology and its application within Vietnam's Halal market.

Several strategic solutions have been proposed to harness the potential of digital technology for Halal Vietnam in the new era - the era of national growth and global integration.

In order for Vietnam to advance rapidly and robustly into the global Halal market, it is essential to implement a comprehensive set of solutions as outlined above, with digital technology playing a pivotal role.

Future research will focus on theories and the application of digital technology across specific sectors of Vietnam's economy.

References

English

1. Abderahman Rejeb, Karim Rejeb, Suhaiza Zailani, Horst Treiblmaier, Karen J. Hand (2021), , Integrating the Internet of Things in the Halal food supply chain: A systematic literature review and research agenda, Internet of Things, Vol. 13, March 2021, 100361
2. Abidin NZ, and Perdana FFP. A proposed conceptual framework for blockchain technology in Halal food product verification. J Halal Ind Serv 2020; 3 (Special Issue): a0000079. <https://doi.org/10.3687/jhis.a0000079>
3. Alourani, A., & Khan, S. (2024). A Blockchain and Artificial Intelligence based System for Halal Food Traceability. *ArXiv*, *abs/2410.07305*.

4. Amy Neustein, Parikshit N. Mahalle, Prachi Joshi, Gitanjali Rahul Shinde (2023), AI, IoT, Big Data and Cloud Computing for Industry 4.0, Springer Nature Switzerland AG.
5. Anis Najiha Ahmad, Ungku Fatimah Ungku Zainal Abidin, ... (2018), Overview of the Halal food control system in Malaysia, Food Control, Vol. 90, August 2018, P. 352-363.
6. Asad Nawaz, Atka Afzal, Ali Khatibi và cộng sự (2025), Role of artificial intelligence in Halal authentication and traceability: A concurrent review, Food Control, Vol. 169, March 2025, 111003.
7. Bux, Christian & Varese, Erica & Amicarelli, Vera & Lombardi, Mariarosaria. (2022). Halal Food Sustainability between Certification and Blockchain: A Review. Sustainability. 14. 2152. 10.3390/su14042152.
8. Faheem Syeed Masoodi, Zubair Sayeed Masoodi, Khalid Bashir Dar (2024), Digital and Technological Solutions, BPB Publications, India, ISBN: 978-93-55519-153
9. Fitriani Tobing, Hasfie Fauzan, Khairani Simatupang, Ryan Aulia¹, The Role of Artificial Intelligence in the Halal Industry, Information Management and Business Review (ISSN 2220-3796), Vol. 16, No. 3(S), pp. 159-166, Sep 2024
10. Gillani, Syeda and Khan, Muhammad Mahmood Shah and Ijaz, Farrukh (2017), Factors Reinforcing Pakistan Halal Food Industry to Be the World Halal Food Hub, Journal of Education and Social Sciences, 06 (02), pp. 31-43.
11. Hema, V. & Manickavasagan, Annamalai. (2024). Blockchain implementation for food safety in supply chain: A review. Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety. 23. 10.1111/1541-4337.70002.
12. Jitendra Yadav, and Madhvendra Misra , An overview of food supply chain virtualisation and granular traceability using blockchain technology , Int. J. Blockchains and Cryptocurrencies, Vol. 1, No. 2, 2020 , pp. 154-178.
13. Kassim, Murizah & Yahaya, C.K.H.C.K. & Mazlan Zaharuddin, Muhammad Hafiz & Bakar, Zainab. (2012). A prototype of Halal product recognition system. 990-994. 10.1109/ICCISci.2012.6297170.
14. Marin Neio Demirci, Jan Mei Soon, Carol A. Wallace (2016), Positioning food safety in Halal assurance, Food Control, Vol. 70, pp. 257-270
15. Nguyen, Duc-Hiep & Huynh Tuong, Nguyen & Pham, Hoang-Anh. (2022). A Blockchain-Based Framework for Developing Traceability Applications towards Sustainable Agriculture in Vietnam. Security and Communication Networks. 2022. 1-10. 10.1155/2022/1834873.

Web page

<http://www.Halalvn.vn/>
<https://www.baohinhphu.vn/>
<https://www.Halal.vn/>
<https://www.Halalvietnam.vn/ve-Halal-viet-nam-hvn/>
<https://www.halcert.vn/>
<https://www.trungtamwto.vn/>
<https://www.cognitivemarketresearch.com/>
<https://www.reportlinker.com/>

NÔNG NGHIỆP SINH THÁI VIỆT NAM BƯỚC VÀO THỊ TRƯỜNG HALAL THẾ GIỚI

TS. Nguyễn Thị Hằng

Viện NC Nam Á, Tây Á và châu Phi

Email: nguyenhang2819@gmail.com

Tóm tắt: Nông nghiệp sinh thái Việt Nam có tiềm năng lớn để thâm nhập thị trường Halal toàn cầu, tuy nhiên cần có chiến lược dài hạn và sự phối hợp chặt chẽ giữa Nhà nước, doanh nghiệp và nông dân. Việc đầu tư vào chứng nhận Halal, xây dựng chuỗi cung ứng bền vững và áp dụng công nghệ tiên tiến sẽ giúp nâng cao khả năng cạnh tranh của nông sản Việt Nam trên thị trường quốc tế. Bài viết tập trung vào một số nội dung gồm: giới thiệu nền nông nghiệp sinh thái Việt Nam; Một số mô hình phát triển nông nghiệp theo tiêu chuẩn Halal của các quốc gia trên thế giới; Một số mô hình phát triển nông nghiệp sinh thái của Việt Nam đáp ứng tiêu chuẩn Halal; Khó khăn trong phát triển nông nghiệp sinh thái Việt Nam; và giải pháp phát triển nông nghiệp sinh thái Việt Nam nhằm gia nhập thị trường Halal thế giới.

Từ khóa: Nông nghiệp, nông nghiệp sinh thái, tiêu chuẩn Halal, mô hình nông nghiệp sinh thái, thị trường Halal thế giới,...

THE INTEGRATION OF VIETNAM'S ECOLOGICAL AGRICULTURE INTO THE GLOBAL HALAL MARKET

Abstract: Vietnam's ecological agriculture holds significant potential to penetrate the global Halal market. However, a long-term strategy and close coordination between the government, enterprises, and farmers are essential. Investment in Halal certification, the development of a sustainable supply chain, and the adoption of advanced technologies will enhance the competitiveness of Vietnamese agricultural products in international markets. This article focuses on several key aspects: an overview of Vietnam's ecological agriculture; selected models of agricultural development that meet Halal standards in various countries; examples of Vietnam's ecological agricultural models that comply with Halal requirements; challenges in developing ecological agriculture in Vietnam; and solutions to foster the growth of Vietnam's ecological agriculture to access the global Halal market.

Keywords: Agriculture, ecological agriculture, Halal standards, ecological agriculture models, global Halal market, etc.

1. Giới thiệu vấn đề nghiên cứu

Hiện nay, trên thế giới có khoảng hơn 2 tỷ người theo đạo Hồi tiêu thụ sản phẩm Halal, nhiều quốc gia Hồi giáo đang tham gia tích cực vào thị trường Halal toàn cầu - một thị trường đòi hỏi nhiều yêu cầu riêng và rất khắt khe. Các nước phi Hồi giáo hoặc chỉ có một ít dân số Hồi giáo

như Việt Nam có thể coi đây là một thị trường rộng lớn và vô cùng tiềm năng. Ngành nông nghiệp Việt Nam đang cơ cấu lại theo hướng phát triển bền vững, tối ưu hóa chi phí sản xuất trong đó có tính đến các yếu tố mới nảy sinh như tự do hóa thương mại, biến đổi khí hậu, rủi ro dịch bệnh, kiểm soát thất thoát lương thực, thực phẩm và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường.

Nông nghiệp sinh thái (NNST) Việt Nam sẽ là hướng đi mới trong phát triển nông nghiệp bền vững, góp phần đưa các sản phẩm nông nghiệp đến gần hơn với thị trường tiêu thụ có tiêu chuẩn cao, trong đó có thị trường Halal. Một số sản phẩm nông nghiệp đặc biệt của Việt Nam đã đạt chuẩn Halal là sữa (bò, cừu, lạc đà, dê), mật ong, cá, rau tươi hoặc hoa quả khô; các loại hạt như đậu phộng, hạt điều,... các loại ngũ cốc như gạo, ...

NNST và nông nghiệp thông thường khác nhau ở nhiều khía cạnh, từ cách tiếp cận canh tác đến tác động đối với môi trường và xã hội. Dưới đây là những điểm khác biệt chính:

Bảng 1. Phân biệt NNST và nông nghiệp thông thường

Tiêu chí	Nông nghiệp sinh thái	Nông nghiệp thông thường
Cách tiếp cận và nguyên tắc canh tác	Dựa trên nguyên tắc bảo vệ môi trường, cân bằng sinh thái và tận dụng tối đa các quá trình tự nhiên. Hạn chế hoặc không sử dụng hóa chất tổng hợp (thuốc trừ sâu, phân bón hóa học).	Thường tập trung vào tối đa hóa năng suất bằng cách sử dụng nhiều phân bón hóa học, thuốc trừ sâu và giống cây trồng biến đổi gene (GMO).
Sử dụng tài nguyên và bảo vệ môi trường	Tận dụng tài nguyên tái tạo, luân canh cây trồng, sử dụng phân bón hữu cơ và biện pháp sinh học để kiểm soát sâu bệnh. Giúp bảo vệ đất, nguồn nước và đa dạng sinh học.	Có thể làm suy thoái đất, ô nhiễm nguồn nước do sử dụng hóa chất, đồng thời làm mất cân bằng sinh thái do lạm dụng thuốc bảo vệ thực vật và phân bón hóa học.
Chất lượng sản phẩm và an toàn thực phẩm	An toàn hơn, ít tồn dư hóa chất độc hại, giàu dinh dưỡng hơn.	Có nguy cơ tồn dư hóa chất bảo vệ thực vật, ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng nếu không kiểm soát chặt chẽ.
Tác động kinh tế - xã hội	Hỗ trợ phát triển bền vững, tạo công ăn việc làm cho người dân địa phương, khuyến khích sử dụng nguồn lực địa phương và gắn kết cộng đồng.	Mang lại lợi nhuận nhanh hơn nhưng có thể làm gia tăng chi phí sản xuất do phụ thuộc vào hóa chất và công nghệ, đồng thời làm mất đi phương thức canh tác truyền thống.
Sự phụ thuộc vào công nghệ và tài nguyên bên ngoài	Tận dụng tối đa nguồn lực tự nhiên, giảm sự phụ thuộc vào các sản phẩm hóa học và công nghệ cao.	Phụ thuộc nhiều vào giống biến đổi gene phân bón hóa học và các công cụ canh tác hiện đại.

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Các mô hình NNST của Việt Nam được đề cập đến trong bài viết là những mô hình tiêu biểu và đạt hiệu quả kinh tế cao. Các sản phẩm của NNST ngoài việc đảm bảo một nền nông nghiệp phát triển bền vững, còn hướng tới thâm nhập vào thị trường ngành công nghiệp Halal trong tương lai gần. Nghiên cứu những khó khăn cũng như giải pháp phát triển ngành NNST nhằm đưa ra xây dựng một nền NNST đáp ứng các yêu cầu tiêu chuẩn Halal.

Tiêu chuẩn Halal liên quan đến NNST tại Việt Nam được quy định trong bộ tiêu chuẩn năm 2023 quốc gia (TCVN) do Bộ Khoa học và Công nghệ ban hành. Trên cơ sở tham khảo các tiêu chuẩn Halal của tổ chức quốc tế hàng đầu và các thị trường xuất khẩu trọng điểm của

Việt Nam như Saudi Arabia, Malaysia, Indonesia, Phillipines... Năm 2024, Bộ KH&CN đã chỉ đạo thành lập Trung tâm Chứng nhận Halal quốc gia và xây dựng tiêu chuẩn quốc gia “TCVN 14230:2024 Dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo, đảm bảo các yêu cầu để tạo thuận lợi cho việc thu hút khách du lịch Hồi giáo tham quan, nghỉ dưỡng, du lịch kết hợp hội nghị tại Việt Nam (Bộ KH&CN, 2004).

Bộ TCVN về Halal của Việt Nam gồm: TCVN 12944:2020 Thực phẩm Halal - Yêu cầu chung; TCVN 13708:2023 Thực hành nông nghiệp tốt đối với cơ sở sản xuất Halal; TCVN 13709:2023 Thức ăn chăn nuôi Halal; TCVN 13710:2023 Thực phẩm Halal - Yêu cầu đối với giết mổ động vật; TCVN 13888:2023 Đánh giá sự phù hợp - Yêu cầu đối với tổ chức chứng nhận sản phẩm, quá trình và dịch vụ Halal. Bộ TCVN này là công cụ kỹ thuật quan trọng, giúp các doanh nghiệp trong nước hiểu, áp dụng đúng đắn vào sản xuất kinh doanh của mình để việc chứng nhận sản phẩm Halal được thuận lợi (Halcert, 2024). Đặc biệt, tiêu chuẩn TCVN 13708:2023 về Thực hành nông nghiệp tốt đối với cơ sở sản xuất Halal đề cập đến các yêu cầu trong lĩnh vực trồng trọt và chăn nuôi nhằm cung cấp nguồn thực phẩm Halal được coi là tiêu chuẩn rất cụ thể đối với NNST Việt Nam khi tham gia vào thị trường Halal, cụ thể:

Yêu cầu trong lĩnh vực trồng trọt: (1). *Vật liệu nhân giống*: Hạt giống hoặc vật liệu nhân giống phải có hồ sơ chứng minh được thu mua phù hợp với quy định hiện hành, bao gồm thông tin về tên giống, số lô, nhà cung cấp và chất lượng hạt giống. Những vật liệu này cần được bảo quản cách xa vật nuôi và thức ăn để ngăn ngừa ô nhiễm (Baoquocte.vn, 2025); (2). *Phân bón*: Việc sử dụng phân bón (hữu cơ hoặc vô cơ) phải do người có năng lực và trình độ đưa ra. Cơ sở cần lưu giữ hồ sơ chi tiết về việc bón phân, bao gồm loại phân bón, lượng sử dụng, thời điểm và phương pháp bón; (3). *Nước tưới*: Nước thải chưa qua xử lý không được sử dụng cho các hoạt động trước thu hoạch như tưới cây.

Yêu cầu trong lĩnh vực chăn nuôi: (1) *Vật liệu sử dụng*: Các vật liệu như sơn, chất bảo quản, thuốc khử trùng và các hóa chất khác nếu sử dụng cho bề mặt tiếp xúc với vật nuôi phải thuộc danh mục được phép sử dụng và thích hợp cho chăn nuôi. Những vật liệu này cần được bảo quản cách xa vật nuôi và thức ăn để ngăn ngừa ô nhiễm (Baoquocte.vn, 2025); (2). *Thức ăn chăn nuôi*: Thành phần nguyên liệu và sản phẩm thức ăn chăn nuôi phải đáp ứng yêu cầu nêu trong TCVN 13709:2023 về Thức ăn chăn nuôi Halal.

Các tiêu chuẩn này được xây dựng dựa trên việc tham khảo các tiêu chuẩn Halal quốc tế và khu vực, nhằm đảm bảo sự phù hợp và chấp nhận của thị trường toàn cầu. Việc tuân thủ và áp dụng các tiêu chuẩn Halal giúp các cơ sở sản xuất NNST tại Việt Nam đáp ứng yêu cầu của thị trường Halal, mở rộng cơ hội xuất khẩu và tiếp cận với cộng đồng người tiêu dùng Hồi giáo trên toàn thế giới.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Năm 2014, Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên hợp quốc (FAO) tổ chức Hội nghị lần thứ nhất về “Nông nghiệp sinh thái cho an ninh lương thực và dinh dưỡng” và tổ chức nhiều cuộc đối thoại cấp vùng để đáp ứng nhu cầu chia sẻ và xây dựng NNST. Tiếp đến năm 2018, Hội

nghe lần thứ hai về NNST được tổ chức, với chủ đề “Nhân rộng mô hình nông nghiệp sinh thái để đạt được các mục tiêu về phát triển bền vững”. Sau đó, “Sáng kiến nhân rộng nông nghiệp sinh thái” đã được xây dựng với sự cộng tác của các đối tác Liên hợp quốc (FAO, 2018).

Hiện nay, nông nghiệp sinh thái (NNST) là phương thức tiếp cận được nhiều quốc gia và các tổ chức trên thế giới khuyến khích phát triển. Với các nguyên tắc hạn chế khai thác cạn kiệt tài nguyên, cần phải quan tâm đến sức khỏe cây trồng, sức khỏe đất, bảo đảm sự đa dạng sinh học, tăng cường khả năng chống chịu, tiết kiệm tài nguyên (tái chế), nâng cao hiệu quả kết hợp các giá trị xã hội và nhân văn và quản trị có trách nhiệm thì đây là cách tiếp cận tổng hợp và mang lại nhiều lợi ích. Các mô hình NNST là những giải pháp chính để thâm canh nông nghiệp dài hạn, hạn chế chuyển đổi đất rừng sang đất trồng trọt, hạn chế sử dụng vật tư, giảm thiểu khí thải nhà kính từ nông nghiệp và góp phần tăng lưu trữ các-bon. Việc chuyển đổi sang NNST dựa trên nguyên tắc đa dạng hóa cây trồng, giúp nâng cao kiến thức của nông dân, bảo đảm an ninh lương thực, cung ứng sản phẩm an toàn thực phẩm và tăng cường đa dạng sinh học nông nghiệp, cải thiện khả năng phục hồi của hệ thống sản xuất trước biến đổi khí hậu, góp phần giúp Việt Nam thực hiện các cam kết quốc tế về thích ứng và giảm thiểu biến đổi khí hậu (Nhân dân, 2020).

Nghiên cứu của tác giả Olivier Therond và cộng sự về “*A new analytical framework of farming system and agriculture model diversities. A review*” (Olivier Therond et al, 2017) cho rằng trong hầu hết các phân loại hệ thống canh tác hiện tại (“truyền thống” so với “hữu cơ”), mỗi loại hệ thống canh tác bao gồm nhiều phương pháp canh tác và hiệu suất khác nhau. Phân loại hệ thống canh tác bằng các khái niệm như “sinh thái”, “thâm canh bền vững” hoặc “nông sản sinh thái” là không thỏa đáng vì các khái niệm “trùng lặp về... định nghĩa, nguyên tắc và phương pháp, do đó tạo ra... sự nhầm lẫn về ý nghĩa, cách diễn giải và ý nghĩa của chúng”. Các phân loại hiện tại thường tập trung vào chức năng công nghệ sinh học hoặc bối cảnh kinh tế - xã hội của hệ thống canh tác. Các tác giả đã xem xét tài liệu để phát triển một khuôn khổ phân tích ban đầu về sự đa dạng của các hệ thống canh tác và các mô hình nông nghiệp giải quyết các giới hạn này.

Tác giả Budiyoiko và cộng sự trong nghiên cứu “*Halal Certification of Agricultural Export Commodities: Opportunities and Challenges*” (chứng nhận Halal cho hàng hóa nông sản xuất khẩu: Cơ hội và thách thức) (Budiyoiko et al., 2022) chỉ ra rằng sự gia tăng nhanh chóng về số lượng người Hồi giáo trên thế giới đã khiến lối sống Halal trở thành xu hướng ngày càng phát triển. Hiện tượng này đã dẫn đến nhu cầu cao đối với các sản phẩm Halal, đặc biệt là hàng hóa nông nghiệp. Những nỗ lực chứng nhận Halal cho các mặt hàng nông nghiệp không chỉ được coi là có lợi cho người tiêu dùng mà còn cho cả nhà sản xuất và các tác nhân kinh doanh. Với chứng nhận Halal, niềm tin của người tiêu dùng vào nhà sản xuất và các tác nhân kinh doanh sẽ tăng lên và sẽ có tác động tích cực đến lợi nhuận của nhà sản xuất và các tác nhân kinh doanh.

Cơ sở lý thuyết của nghiên cứu này dựa trên lý thuyết của kinh tế nông nghiệp. NNST không phải là một khái niệm mới mà đã xuất hiện từ đầu thế kỷ XX trong các tài liệu khoa học và thể hiện trong các tiến bộ kỹ thuật, quá trình sản xuất của nông hộ, trong các phong trào xã hội vì sự bền vững, và trong chính sách công về nông nghiệp của nhiều quốc gia trên thế giới. Tuy nhiên, quan niệm về NNST lúc đó chỉ trên khía cạnh kỹ thuật nên khó mở rộng do có nhiều hạn chế khác liên quan đến kinh tế - xã hội, môi trường.

Đến nay, có nhiều cách hiểu khác nhau về NNST, mang tính toàn diện hơn và chú ý đến việc làm thế nào mở rộng phạm vi hoạt động của NNST trong toàn bộ nền nông nghiệp. FAO đã tổng hợp và hệ thống hóa lý luận về NNST, theo đó, nền NNST được định nghĩa là một phương pháp tiếp cận tổng hợp chú trọng đến sự tương tác giữa các yếu tố môi trường, xã hội và kinh tế của các hệ thống lương thực, thực phẩm thông qua việc áp dụng đồng bộ các quy trình, công nghệ thông minh và thân thiện với môi trường; sử dụng hợp lý vật tư đầu vào, hiệu quả các nguồn tài nguyên thiên nhiên, ít phát thải, không tác động xấu đến sức khỏe con người; phát huy tính đa dạng, giá trị văn hóa của hệ thống để nâng cao giá trị nông sản nhằm bảo đảm mục tiêu tăng trưởng xanh, bền vững (Lê Minh Hoan, 2022).

Theo định nghĩa trên của FAO thì NNST là một hình thức canh tác nông nghiệp tận dụng các tài nguyên tự nhiên để phát triển cây trồng và chăn nuôi mà không gây hại đến môi trường. Phương pháp này tuân theo các nguyên lý sinh thái học và kinh tế học, sử dụng các phương pháp hệ thống hiện đại để duy trì và cải thiện độ phì nhiêu của đất mà không cần sử dụng phân bón hóa học hay thuốc trừ sâu tổng hợp.

Dữ liệu của nghiên cứu bao gồm: Các nghiên cứu, báo cáo của các học giả tại các trường đại học, các viện nghiên cứu; Các kế hoạch, chính sách ngắn hạn và dài hạn của chính phủ Việt Nam về phát triển NNST; tài liệu thống kê, báo cáo thường niên,... của Việt Nam, FAO, ... về NNST.

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng gồm: (i) Phương pháp thống kê, mô tả, thu thập dữ liệu thứ cấp khi đưa ra các mô hình phát triển NNST tại Việt Nam; (ii) Phương pháp phân tích dữ liệu định tính; (iii) Phương pháp phân tích, mô tả để làm rõ việc phát triển NNST tại Việt Nam; (iv) Phương pháp đánh giá được sử dụng để rút ra các nhận định chung về thực trạng và các biện pháp phát triển NNST tại Việt Nam khi tham gia vào thị trường Halal.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Một số mô hình nông nghiệp sinh thái tại Việt Nam

Mô hình vườn - ao - chuồng (VAC): Đây là mô hình được áp dụng phổ biến ở Việt Nam từ những năm 1980. Hệ thống VAC là một hệ thống khép kín, bao gồm các thành phần trong hệ thống này có liên hệ mật thiết với nhau. Trong mô hình này, chất thải của thành phần này được sử dụng làm nguyên liệu đầu vào cho thành phần khác. Mô hình VAC là một hệ thống sinh thái hoàn chỉnh, thống nhất các khâu, các thành phần với chi phí đầu tư thấp và phù hợp với hầu hết các vùng ngoại thành, nông thôn Việt Nam. Đây được coi là mô hình NNST ở dạng thức đơn giản nhất và được áp dụng rộng rãi ở nông thôn Việt Nam. Hiện nay, nhiều mô hình VAC tạo được mối liên kết hiệu quả giữa nông dân, doanh nghiệp và các nhà khoa học. Sản phẩm của các mô hình này luôn được người tiêu dùng trong nước và quốc tế đánh giá cao và có thị trường rộng mở. Từ các mô hình nhỏ lẻ ở quy mô nông hộ, với mục tiêu ban đầu là góp phần bảo đảm an ninh lương thực, xóa đói, giảm nghèo, mô hình VAC ngày nay đã phát triển thành công tại nhiều trang trại và các doanh nghiệp, tập đoàn kinh tế lớn.

Mô hình nông, lâm kết hợp: là một hệ thống quản lý sử dụng đất, trong đó, cây hằng năm, cây bụi, cây thân thảo được trồng xung quanh hoặc xen giữa các cây trồng lâu năm, cũng có thể

kết hợp đồng cỏ hoặc chăn nuôi. Sự kết hợp này tạo ra sự đa dạng, mang lại năng suất, lợi nhuận, sinh thái và bền vững trong sử dụng đất. Tính đa dạng sinh học trong các hệ thống nông, lâm kết hợp thường cao hơn trong hệ thống nông nghiệp thông thường. Ở Việt Nam, có nhiều hình thức canh tác nông lâm kết hợp được ứng dụng trong thực tế: mô hình trồng cây nông nghiệp kết hợp cây lâm nghiệp; mô hình trồng trọt dành một phần đất cho chăn nuôi; mô hình trồng rừng quy mô nhỏ kết hợp sản xuất lương thực, cây ăn quả và cây thực phẩm; mô hình cây ăn quả kết hợp cây công nghiệp dài ngày.

Mô hình nông nghiệp kết hợp du lịch sinh thái: Đây là hệ thống sử dụng nguyên lý cộng hưởng của NNST. Đây là mô hình đang ngày càng được đầu tư và chú trọng phát triển ở Việt Nam trong nhiều năm trở lại đây, tạo nhiều sức hút đối với du khách trong và ngoài nước cũng như gia tăng thu nhập cho người sản xuất nông nghiệp. Thời gian qua, có nhiều mô hình nông nghiệp du lịch sinh thái triển khai thành công ở Việt Nam, như du lịch nông nghiệp ở Hội An (tỉnh Quảng Nam); du lịch nông nghiệp tại Ba Vì (thành phố Hà Nội), Tam Đường (tỉnh Lai Châu), Sa Pa (tỉnh Lào Cai),...

Mô hình sản xuất hữu cơ: Đã có nhiều mô hình sản xuất nông nghiệp hữu cơ trong trồng trọt, chăn nuôi, thủy sản được phát triển. Đến nay diện tích sản xuất theo mô hình nông nghiệp hữu cơ ở Việt Nam đạt trên 170 nghìn héc-ta. Một số tỉnh như Lâm Đồng, Đắk Lắk đang phát triển một số mô hình nông nghiệp cảnh quan cho cà phê. Mô hình này cũng kết hợp nhiều nguyên tắc về hiệu quả, đa dạng, địa phương, quản trị xã hội và cũng có tính nhân văn cao. Đây là hướng đi rất quan trọng trong phát triển nông nghiệp sinh thái ở Việt Nam. Đặc biệt với các mô hình cảnh quan bền vững, vai trò doanh nghiệp là rất quan trọng và họ tham gia từ đầu, sẵn sàng bao tiêu sản phẩm cho hộ nông dân.

3.2. Một số mô hình phát triển nông nghiệp Halal quốc tế của các quốc gia phi Hồi giáo

Nhiều quốc gia phi Hồi giáo đã thành công trong việc xuất khẩu sản phẩm Halal nhờ vào chiến lược phát triển bài bản, đầu tư vào chứng nhận Halal và xây dựng chuỗi cung ứng đáp ứng các tiêu chuẩn nghiêm ngặt. Dưới đây là một số quốc gia tiêu biểu:

Mô hình Halal của Thái Lan (Kitchen of the World)

Thái Lan không phải là quốc gia Hồi giáo nhưng đã phát triển ngành thực phẩm Halal để xuất khẩu. Mô hình phát triển nông nghiệp Halal của Thái Lan được xây dựng dựa trên các yếu tố chính sau:

1) Chính sách và sự hỗ trợ của chính phủ:

Chính phủ Thái Lan đã đưa ra nhiều chính sách để phát triển ngành nông nghiệp Halal, bao gồm: *Chiến lược quốc gia về Halal* nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm và mở rộng thị trường xuất khẩu; *Hỗ trợ tài chính và kỹ thuật* cho các doanh nghiệp và nông dân để đạt chứng nhận Halal; *Thành lập Trung tâm Khoa học Halal (Halal Science Center - HSC)* để nghiên cứu và kiểm nghiệm các sản phẩm Halal.

2) Chuỗi cung ứng nông nghiệp Halal

Thái Lan xây dựng chuỗi cung ứng nông nghiệp Halal bài bản, từ khâu sản xuất nguyên liệu, chế biến đến phân phối gồm: (1). *Nguyên liệu đầu vào:* Đảm bảo nguồn giống, thức ăn chăn

nuôi và phân bón không chứa các thành phần bị cấm theo quy định Halal; (2) *Chăn nuôi và trồng trọt*: Áp dụng phương pháp canh tác hữu cơ và đảm bảo động vật được nuôi dưỡng theo tiêu chuẩn Halal; (3). *Chế biến thực phẩm*: Các cơ sở chế biến phải có chứng nhận Halal và tránh lẫn lộn với các sản phẩm không Halal; (4). *Hệ thống phân phối*: Đảm bảo sản phẩm Halal được vận chuyển và bảo quản trong môi trường không bị ô nhiễm bởi các yếu tố Haram.

3) Chứng nhận Halal

Thái Lan có hệ thống chứng nhận Halal nghiêm ngặt, bao gồm: Ủy ban Trung ương Hồi giáo Thái Lan (CICOT) cấp chứng nhận Halal cho các sản phẩm và Trung tâm Khoa học Halal (HSC) kiểm nghiệm sản phẩm bằng công nghệ hiện đại để đảm bảo tiêu chuẩn Halal.

4) Ứng dụng công nghệ vào sản xuất Halal

Thái Lan đã tích hợp công nghệ vào sản xuất nông nghiệp Halal, bao gồm: *Blockchain* để theo dõi chuỗi cung ứng Halal minh bạch; *Trí tuệ nhân tạo (AI)* và *IoT* để giám sát chất lượng sản phẩm và tối ưu hóa sản xuất.

5) Thị trường xuất khẩu tiềm năng

Thái Lan hướng đến xuất khẩu sản phẩm Halal sang các nước Hồi giáo như: Trung Đông (UAE, Ả Rập Xê Út, Qatar, Oman); Đông Nam Á (Malaysia, Indonesia, Brunei); Châu Phi và châu Âu Nhờ vào chiến lược phát triển bài bản, Thái Lan đã trở thành một trung tâm sản xuất thực phẩm Halal quan trọng tại châu Á, góp phần nâng cao giá trị nông sản và mở rộng thị trường quốc tế.

Mô hình Halal của Brazil

Brazil là một trong những quốc gia hàng đầu thế giới về xuất khẩu thực phẩm Halal, đặc biệt là thịt bò và thịt gà. Sự thành công của Brazil trong ngành nông nghiệp Halal đến từ chiến lược phát triển bài bản, bao gồm sự hỗ trợ của chính phủ, sự tham gia của khu vực tư nhân và việc tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn Halal quốc tế.

1) Chính sách và sự hỗ trợ của chính phủ

Chính phủ Brazil coi thị trường Halal là một chiến lược xuất khẩu quan trọng và đã có nhiều chính sách thúc đẩy, bao gồm: *Hợp tác với các nước Hồi giáo* để đảm bảo tiêu chuẩn Halal và mở rộng thị trường xuất khẩu; *Hỗ trợ doanh nghiệp* thông qua các hiệp hội thương mại như Phòng Thương mại Hồi giáo Brazil (CCIB) và Hiệp hội Thịt Brazil (ABPA); *Chứng nhận và kiểm soát nghiêm ngặt* thông qua các tổ chức được công nhận bởi các quốc gia Hồi giáo như JAKIM (Malaysia), ESMA (UAE), MUI (Indonesia).

2) Chuỗi cung ứng nông nghiệp Halal của Brazil

Brazil đã xây dựng chuỗi cung ứng Halal bài bản, từ sản xuất đến phân phối: *Nguồn nguyên liệu đầu vào*: Thức ăn chăn nuôi không chứa thành phần Haram (bị cấm theo Hồi giáo); *Chăn nuôi*: Động vật được nuôi trong môi trường nhân đạo, không sử dụng chất kích thích hoặc chất cấm; *Giết mổ Halal*: Động vật phải được giết mổ theo phương pháp Hồi giáo, do các chuyên gia Hồi giáo được chứng nhận thực hiện; *Chế biến và đóng gói*: Đảm bảo không bị lẫn với các sản phẩm không Halal, có chứng nhận rõ ràng; *Xuất khẩu*: Hệ thống logistics tuân thủ nghiêm ngặt tiêu chuẩn Halal, đảm bảo sản phẩm giữ nguyên chất lượng khi đến các thị trường Hồi giáo.

3) Chứng nhận Halal tại Brazil

Brazil có hệ thống chứng nhận Halal chuyên nghiệp với các tổ chức uy tín như: *FAMBRAS Halal* - tổ chức chứng nhận Halal lớn nhất Brazil; *Câmara de Comércio Árabe-Brasileira* (Phòng Thương mại Ả Rập - Brazil) - đóng vai trò kết nối doanh nghiệp Brazil với các quốc gia Hồi giáo; *Hiệp hội Thịt Brazil (ABPA)* - giám sát và đảm bảo chất lượng thịt xuất khẩu theo tiêu chuẩn Halal.

4) Ứng dụng công nghệ trong sản xuất Halal

Một số ứng dụng như: *Blockchain*: Giúp theo dõi nguồn gốc sản phẩm từ trang trại đến bàn ăn; *IoT và AI*: Tối ưu hóa chăn nuôi và giám sát chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn Halal; *Công nghệ chế biến hiện đại*: Đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm và chất lượng Halal trong quá trình chế biến.

5) Thị trường xuất khẩu Halal của Brazil

Brazil là nước xuất khẩu thực phẩm Halal hàng đầu thế giới, cung cấp cho nhiều thị trường quan trọng gồm: Trung Đông (Ả Rập Xê Út, UAE, Qatar, Ai Cập); Đông Nam Á (Indonesia, Malaysia); Bắc Phi (Algeria, Maroc); châu Âu (Pháp, Đức).

Như vậy, với mô hình phát triển ngành Halal của mình, Brazil đã đạt được những thành tựu và vị thế xứng tầm, cụ thể: Là nhà xuất khẩu thịt gà Halal số 1 thế giới với hơn 1,8 triệu tấn/năm; Nhà cung cấp thịt bò Halal lớn nhất thế giới, chiếm 40% tổng lượng thịt bò Halal nhập khẩu của các nước Hồi giáo; Hệ thống chứng nhận Halal hiện đại, được quốc tế công nhận, giúp Brazil giữ vững vị thế trong ngành thực phẩm Halal toàn cầu. Mô hình phát triển nông nghiệp Halal của Brazil dựa trên sự phối hợp chặt chẽ giữa chính phủ, doanh nghiệp và các tổ chức chứng nhận. Nhờ vào quy trình kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt, áp dụng công nghệ hiện đại và chiến lược xuất khẩu hiệu quả, Brazil đã trở thành một trong những quốc gia dẫn đầu thế giới về nông nghiệp Halal.

Mô hình Halal của New Zealand

New Zealand là một trong những quốc gia hàng đầu về xuất khẩu thực phẩm Halal, đặc biệt là thịt bò, thịt cừu và các sản phẩm từ sữa. Với hệ thống kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt và sự hợp tác chặt chẽ giữa chính phủ, ngành công nghiệp và các tổ chức Hồi giáo, New Zealand đã xây dựng thành công mô hình nông nghiệp theo tiêu chuẩn Halal, đáp ứng nhu cầu của thị trường Hồi giáo toàn cầu.

1) Chính sách và sự hỗ trợ của chính phủ

Chính phủ New Zealand xác định thị trường Halal là một cơ hội lớn và đã có nhiều chính sách hỗ trợ gồm: *Thỏa thuận thương mại với các nước Hồi giáo* để thúc đẩy xuất khẩu thực phẩm Halal; *Chứng nhận Halal quốc gia* do chính phủ giám sát nhằm đảm bảo tính minh bạch và chất lượng; *Hợp tác với các tổ chức Hồi giáo* để đảm bảo quy trình sản xuất phù hợp với quy định tôn giáo.

2) Chuỗi cung ứng nông nghiệp Halal của New Zealand

New Zealand đã xây dựng một chuỗi cung ứng nông nghiệp Halal khép kín, từ sản xuất đến phân phối: (1). *Nguyên liệu đầu vào*: Thức ăn chăn nuôi sạch, không chứa thành phần Haram (cấm theo đạo Hồi); Động vật được nuôi theo phương pháp tự nhiên, không sử dụng hormone tăng trưởng; (2). *Chăn nuôi và giết mổ Halal*: Động vật được đối xử nhân đạo, tuân thủ nghiêm

ngặt các quy định phúc lợi động vật; Việc giết mổ phải được thực hiện bởi các chuyên gia Hồi giáo được chứng nhận, theo đúng nghi thức Halal; Các lò mổ được kiểm tra và giám sát bởi các tổ chức Halal quốc tế; (3). Chế biến và phân phối: Các cơ sở chế biến phải có chứng nhận Halal và đảm bảo không lẫn với sản phẩm không Halal; Hệ thống vận chuyển và bảo quản tuân thủ tiêu chuẩn Halal nghiêm ngặt.

3) Hệ thống chứng nhận Halal của New Zealand

New Zealand có hệ thống chứng nhận Halal chuyên nghiệp, được quốc tế công nhận gồm: *New Zealand Islamic Development Trust (NZIDT)* - tổ chức chứng nhận Halal chính thức; *Federation of Islamic Associations of New Zealand (FIANZ)* - kiểm tra và giám sát các cơ sở sản xuất thực phẩm Halal; *Hợp tác với các tổ chức chứng nhận Halal quốc tế* như JAKIM (Malaysia) và MUI (Indonesia) để đảm bảo sản phẩm có thể tiếp cận thị trường Hồi giáo.

4) Ứng dụng công nghệ trong sản xuất Halal

New Zealand ứng dụng nhiều công nghệ tiên tiến để nâng cao chất lượng sản phẩm Halal như: *Blockchain*: Giúp theo dõi nguồn gốc sản phẩm từ trang trại đến tay người tiêu dùng; *IoT và AI*: Tối ưu hóa quy trình chăn nuôi và giám sát chất lượng sản phẩm theo thời gian thực; *Công nghệ chế biến hiện đại*: Đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm Halal.

5) Thị trường xuất khẩu Halal của New Zealand

New Zealand xuất khẩu thực phẩm Halal đến nhiều thị trường lớn: Trung Đông (Ả Rập Xê Út, UAE, Qatar); Đông Nam Á (Malaysia, Indonesia, Brunei); châu Âu (Anh, Pháp, Đức); châu Phi (Ai Cập, Algeria).

Như vậy, New Zealand đã xây dựng thành công mô hình nông nghiệp Halal dựa trên hệ thống quản lý chất lượng chặt chẽ, hợp tác quốc tế và ứng dụng công nghệ hiện đại. Quốc gia này đã trở thành nhà cung cấp thịt cừu Halal hàng đầu thế giới, chiếm phần lớn xuất khẩu sang các nước Hồi giáo. Ngành sữa Halal phát triển mạnh, với các sản phẩm từ Fonterra được chứng nhận Halal và xuất khẩu trên toàn cầu. Đặc biệt, chứng nhận Halal được công nhận quốc tế đã giúp New Zealand tăng độ tin cậy và mở rộng thị trường xuất khẩu, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường Hồi giáo.

3.3. Khó khăn trong phát triển nông nghiệp sinh thái Việt Nam hướng tới thị trường Halal

Một là, việc tìm hiểu, tiếp cận các giá trị văn hóa và tiêu chuẩn Halal còn hạn chế.

Các sản phẩm của nông nghiệp sinh thái Việt Nam muốn thâm nhập vào thị trường Halal thế giới buộc các doanh nghiệp phải có sự am hiểu về văn hóa khu vực, đất nước và con người để tiến tới cung cấp các sản phẩm Halal đặc trưng đến người bản địa hoặc ngay cả khi họ đi du lịch vẫn có thể sử dụng các sản phẩm có chứng nhận Halal an toàn.

Mặc dù thị trường thực phẩm Việt Nam là một trong những thị trường nông, lâm, thủy sản lớn của thế giới, nằm gần với các thị trường Halal có quy mô như Malaysia, Indonesia, Ấn Độ, Pakistan, hay Trung Đông,... nhưng những hiểu biết sâu về các thị trường này còn nhiều bất cập và hạn chế. Ngành công nghiệp Halal tiềm năng và rộng lớn nhưng các doanh nghiệp thực phẩm Việt Nam lại chưa nắm bắt được nguồn tiêu thụ thực phẩm Halal ở thị trường dồi dào này

(thể hiện ở số lượng thực phẩm Việt Nam đạt tiêu chuẩn Halal của các quốc gia Islam giáo còn thấp). Các tiêu chuẩn, quy trình và chứng nhận Halal tại Việt Nam không có giá trị khi đưa vào các thị trường có tiêu chuẩn cao hơn, ngay trong chính hệ thống Halal của Việt Nam cũng chưa có sự nhất quán trên toàn lãnh thổ cũng như thiếu đội ngũ giám sát quy trình một cách bài bản và chuyên nghiệp theo quy định và lễ nghi của Islam giáo. Điều này đặt ra cho các doanh nghiệp Việt Nam phải chú trọng và quan tâm hơn tới tiêu chuẩn Halal cũng như chất lượng sản phẩm để phục vụ thị trường có khách hàng là người Islam giáo.

Hiện nay, Việt Nam chỉ có khoảng 1.000 doanh nghiệp có sản phẩm đạt chứng nhận Halal (baochinhphu.vn, 2024b). Nhiều sản phẩm của các địa phương đã đạt các tiêu chuẩn OCOP, chứng nhận nông nghiệp hữu cơ... nhưng lại chưa có chứng nhận Halal. Đây là điểm nghẽn lớn nhất để xuất khẩu sản phẩm của Việt Nam vào được thị trường người Hồi giáo.

Hai là, hệ thống chính sách phát triển nông nghiệp sinh thái ở Việt Nam nói riêng và hệ thống chính sách nông nghiệp sinh thái hướng tới ngành công nghiệp Halal còn nhiều bỏ ngỏ.

Muốn khai thác thị trường Hồi giáo một cách bài bản, theo các chuyên gia cần có các cơ chế, chính sách hỗ trợ xây dựng hệ sinh thái cũng như cộng đồng doanh nghiệp làm sản phẩm Halal tại Việt Nam, tránh việc triển khai manh mún, rời rạc, kém hiệu quả như hiện nay. Vì tiêu chuẩn Halal đã không chỉ dừng ở khâu sản xuất mà còn đi vào cả khâu phân phối, dịch vụ và tiêu dùng (baochinhphu.vn, 2024a).

Hiện nay, Việt Nam chưa có bộ tiêu chuẩn Halal thống nhất, có thể áp dụng cho tất cả các nước. Thay vào đó là nhiều cơ quan, tổ chức tham gia vào quy trình chứng nhận với những thủ tục khác nhau. Có thể xem đây là rào cản kỹ thuật lớn đối với các sản phẩm muốn thâm nhập thị trường này. Mặt khác, Việt Nam cũng chưa hình thành được các hệ sinh thái Halal trong khi những quốc gia cung cấp lớn, nhiều kinh nghiệm lại đang chiếm lĩnh thị phần lớn như Australia, Singapore, Thái Lan, Brazil...

Có thể thấy, NNST dựa vào quy trình từ dưới lên và theo lãnh thổ, giúp cho việc đưa ra các giải pháp phù hợp với hoàn cảnh từng vấn đề của mỗi địa phương. Những đổi mới của NNST dựa trên đổi mới sáng tạo, kết hợp khoa học với kiến thức truyền thống và thực tiễn tại địa phương của người sản xuất. Bằng cách tăng cường khả năng tự chủ và năng lực thích ứng của nhà sản xuất, NNST giúp cải thiện năng lực cho các nhà sản xuất và cộng đồng địa phương - đóng vai trò là tác nhân chính tạo ra những thay đổi tích cực trong sản xuất nông nghiệp. Thay vì điều chỉnh các thực hành của hệ thống nông nghiệp không bền vững, NNST tìm cách chuyển đổi nông nghiệp và hệ thống lương thực, thực phẩm, giải quyết nguyên nhân gốc rễ của vấn đề theo cách tổng hợp và cung cấp các giải pháp tổng thể và lâu dài. Nông nghiệp sinh thái tập trung nhiều vào các khía cạnh xã hội và kinh tế của hệ thống lương thực, thực phẩm. Đồng thời, NNST cũng tập trung mạnh vào quyền của phụ nữ, thanh niên và người dân địa phương (Lê Minh Hoan, 2022).

Hiện nay, chính sách về phát triển NNST của Việt Nam đang triển khai theo Nghị quyết số 19-NQ/TW, ngày 16/6/2022, của Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XIII, “Về nông nghiệp, nông dân, nông thôn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045”, tiếp tục khẳng định vai trò của nông nghiệp, nông dân, nông thôn trong công cuộc đổi mới, xây dựng và bảo vệ Tổ quốc.

Hiện tại chưa có văn bản quy phạm pháp luật nào cụ thể hóa việc phát triển NNST tiến tới gia nhập vào thị trường Halal toàn cầu hoặc chính sách liên quan đến các sản phẩm của NNST phù hợp với tiêu chuẩn của thị trường Halal. Theo đó, muốn khai thác thị trường Hồi giáo một cách bài bản, theo các chuyên gia cần có các cơ chế, chính sách hỗ trợ xây dựng hệ sinh thái cũng như cộng đồng doanh nghiệp làm sản phẩm Halal tại Việt Nam, tránh việc triển khai manh mún, rời rạc, kém hiệu quả như hiện nay. Vì tiêu chuẩn Halal đã không chỉ dừng ở khâu sản xuất mà còn đi vào cả các khâu phân phối, dịch vụ và tiêu dùng.

Ba là, hợp tác quốc tế trong phát triển nông nghiệp sinh thái tại Việt Nam còn nhiều khó khăn, bất cập.

Mặc dù có nhiều tiềm năng nhưng đến nay tỷ lệ doanh nghiệp được cấp chứng chỉ Halal và sản phẩm có chứng nhận xuất khẩu sang thị trường Halal còn hạn chế. Sự khác biệt về văn hóa kinh doanh, thị hiếu tiêu dùng; tiêu chuẩn chứng nhận Halal có xu hướng khắt khe hơn; thiếu liên kết quốc tế hiệu quả để chuyển giao công nghệ, huy động vốn... là những cản ngại khi doanh nghiệp, sản phẩm Việt tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành thực phẩm Halal. Tiềm năng thị trường Halal toàn cầu là rất lớn, song vị trí của Việt Nam trên thị trường này còn khá khiêm tốn. Do đó, để không bị lỡ nhịp trong tiếp cận thị trường Halal, Việt Nam cần tăng cường hợp tác quốc tế để thúc đẩy xây dựng định hướng chiến lược cho ngành Halal của Việt Nam.

Tiến tới hội nhập với thị trường Halal trên thế giới theo định hướng từ Chính phủ, thời gian tới cần triển khai những hoạt động cụ thể như sau: nghiên cứu thể chế hóa để quản lý hoạt động đánh giá sự phù hợp về Halal; thúc đẩy hợp tác quốc tế với các nước như Malaysia, Indonesia, UAE, Saudi Arabia, Iran... để trao đổi thông tin và ký kết các thỏa thuận thừa nhận lẫn nhau (MRA) giữa các đơn vị và các tổ chức chứng nhận của các nước; học tập kinh nghiệm của các quốc gia phi Hồi giáo như Hàn Quốc, Singapore, Philippines và Thái...; đẩy mạnh thông tin, tuyên truyền, nâng cao nhận thức trong cộng đồng về sản phẩm/dịch vụ Halal, chứng nhận Halal,...

Việt Nam hiện đang tích cực hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng và với tinh thần ngoại giao phục vụ kinh tế và phát triển, Bộ Ngoại giao sẽ tiếp tục phối hợp với Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn và các cơ quan liên quan tích cực hỗ trợ và đồng hành cùng các doanh nghiệp trong giai đoạn phát triển mới. Các cơ quan sẽ cùng thúc đẩy xây dựng các chính sách, khuôn khổ tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp Việt Nam cũng như hướng tới xây dựng chiến lược về ngành Halal Việt Nam, trong đó sẽ mở rộng ra nhiều lĩnh vực từ thực phẩm đến mỹ phẩm, dược phẩm, du lịch, dịch vụ... để doanh nghiệp ta tham gia hiệu quả vào thị trường Halal toàn cầu. Các cơ quan đại diện Việt Nam tại nước ngoài sẽ tiếp tục hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận các thị trường Halal tại các nước trên thế giới, nhất là tại các trung tâm lớn về thực phẩm Halal vì thực phẩm Halal chính là cầu nối giữa các nền văn hóa. Đồng thời, tiếp tục tăng cường các thông tin về các xu thế của thị trường, tập quán tiêu dùng, ẩm thực, văn hóa của người Hồi giáo nhằm góp phần quan trọng giúp mở rộng giao lưu nhân dân giữa Việt Nam với các nước Hồi giáo và thúc đẩy giao lưu văn hóa, phát triển du lịch từ các nước Hồi giáo sang Việt Nam... Diễn đàn hôm nay là bước khởi đầu để nâng tầm nhận thức của các bộ, ban, ngành, địa phương và doanh nghiệp

về tiềm năng thị trường Halal toàn cầu và tạo nền tảng để giúp Việt Nam xây dựng một chiến lược về Halal trong thời gian tới.

3.4. Giải pháp phát triển nông nghiệp sinh thái Việt Nam nhằm gia nhập thị trường Halal thế giới

Một số mô hình nông nghiệp sinh thái điển hình đã được triển khai, đạt được thành công nhất định. Tuy nhiên, việc phát triển nông nghiệp sinh thái còn manh mún, chưa có sự liên kết hình thành các chuỗi giá trị, thiếu các tổ, nhóm nông dân, hợp tác xã nông nghiệp sinh thái. Nhiều sản phẩm nông nghiệp sinh thái chưa được chứng nhận, dán nhãn, chưa có doanh nghiệp bao tiêu. Vì vậy, để đẩy mạnh phát triển nông nghiệp sinh thái, tổ chức sản xuất theo chuỗi giá trị trong thời gian tới, cần triển khai nhiều giải pháp đồng bộ.

Thứ nhất, truyền thông đẩy mạnh tăng cường chia sẻ sự hiểu biết về NNST đồng thời xây dựng, hoàn thiện các tiêu chí đánh giá NNST và các sản phẩm NNST theo tiêu chuẩn Halal.

Mặc dù Việt Nam đã có một số mô hình phát triển nông nghiệp theo hướng NNST, tuy nhiên để thực hiện các nguyên tắc này không dễ vì đây là khái niệm mới và cách tiếp cận mới. Để phát triển mạnh hơn NNST, trước hết cần có những chiến lược truyền thông để thay đổi nhận thức cho những nhà quản lý, người nông dân, hợp tác xã và các doanh nghiệp. Cùng với đó, cần thay đổi nhận thức của xã hội để khuyến khích sản xuất theo hướng sinh thái và đặc biệt là đảm bảo các tiêu chuẩn của ngành Halal.

Việc xây dựng tài liệu, phổ biến kiến thức, tổ chức đào tạo, tập huấn, truyền thông về NNST gắn với các tiêu chuẩn của ngành Halal là rất cần thiết. Trong điều kiện khi tham gia các hiệp định thương mại tự do (FTA) thế hệ mới, ngoài việc đáp ứng các tiêu chuẩn về vệ sinh, an toàn thực phẩm, an toàn lao động thì các tiêu chuẩn riêng của ngành Halal cũng rất quan trọng để sản phẩm nông nghiệp Việt Nam có thể xâm nhập vào thế giới Hồi giáo. Để bảo đảm đáp ứng được các tiêu chuẩn Halal, cần bảo đảm xây dựng nền nông nghiệp có trách nhiệm, ở đó người sản xuất có trách nhiệm sản xuất ra những sản phẩm an toàn, chất lượng, không làm hại tới môi trường, đảm bảo tem mác, các quy định về sản xuất, giết mổ,... Bên cạnh đó, cần tăng cường phổ biến rộng rãi các kiến thức và mô hình NNST thành công dưới các hình thức khác nhau để nâng cao nhận thức cho người sản xuất, góp phần nhân rộng mô hình NNST.

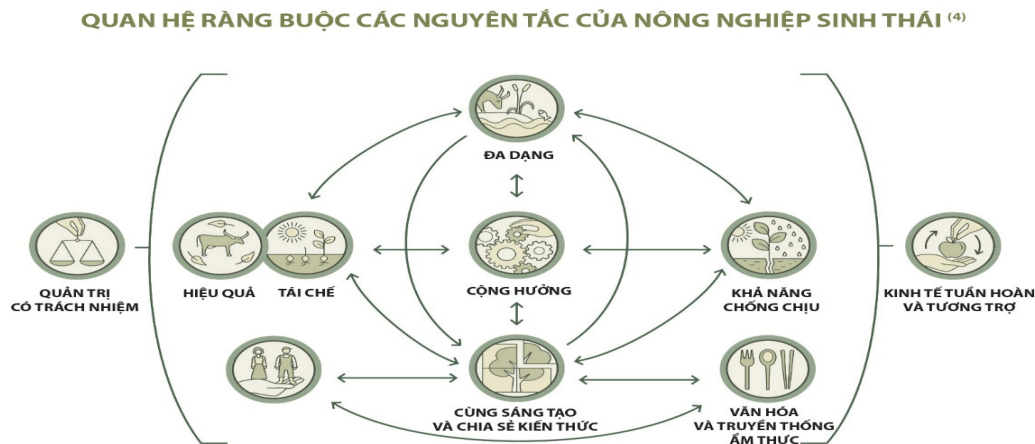
Mặc dù Việt Nam hiện nay cũng là một trong những quốc gia xuất khẩu của thế giới (đứng thứ 2 trong khu vực và 23 trên toàn cầu) với thế mạnh là hàng nông sản và thực phẩm chế biến - những sản phẩm có nhu cầu lớn tại thị trường Hồi giáo. Tuy nhiên, Việt Nam lại chưa có tên trong danh sách 30 nhà cung cấp thực phẩm Halal tiêu biểu của toàn cầu. Nguyên nhân chính, theo các chuyên gia là do chúng ta đang triển khai theo nhu cầu tự phát của từng doanh nghiệp mà chưa có một chiến lược bài bản cấp quốc gia để thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm Halal.

Thứ hai, chú trọng đến những yếu tố quan trọng trong hệ sinh thái Halal

Có chính sách và chương trình hỗ trợ kỹ thuật để khuyến khích áp dụng các hệ thống sản xuất sinh thái, bền vững hơn (ví dụ: thực hành NNST, nông nghiệp chính xác, nông, lâm kết hợp, nông nghiệp cảnh quan,...) và trồng rừng đặc biệt trên các vùng đất bạc màu, ven biển. Hệ thống sản xuất tại những vùng có điều kiện khắc nghiệt cần được đầu tư kết hợp với các ngành, nghề

đi kèm (ví dụ: ngành bảo quản, chế biến, thu mua và phân phối sản phẩm,...). Phát triển và thí điểm các biện pháp khuyến khích để mở rộng quy mô các mô hình nông nghiệp sinh thái thông minh với khí hậu nhằm giảm thiểu phát thải khí nhà kính từ nông nghiệp và góp phần tăng lưu trữ các-bon. Tuyên truyền, quảng bá những kỹ thuật mới kết hợp với các kiến thức địa phương để nâng cao hiệu quả sản xuất nhưng không làm mất đi những kinh nghiệm, kỹ thuật địa phương.

Biểu đồ 1. Mô tả các quan hệ liên quan của nông nghiệp sinh thái



Nguồn: Phát triển nông nghiệp sinh thái, tổ chức sản xuất theo chuỗi giá trị https://www.tapchiconsan.org.vn/media-story/-/asset_publisher/V8hhp4dK31Gf/content/phat-trien-nong-nghiep-sinh-thai-to-chuc-san-xuat-theo-chuoi-gia-tri

Hệ sinh thái Halal bao gồm nhiều yếu tố quan trọng giúp đảm bảo sản phẩm và dịch vụ tuân thủ các quy tắc của đạo Hồi, đồng thời mở rộng cơ hội kinh doanh trong thị trường này. Dưới đây là các yếu tố quan trọng cần chú trọng:

1. *Logistics Halal*: Đảm bảo toàn bộ chuỗi cung ứng từ sản xuất, vận chuyển đến lưu kho đều đáp ứng tiêu chuẩn Halal. Tránh nhiễm chéo với các sản phẩm không Halal trong quá trình lưu kho và vận chuyển. Đồng thời phát triển kho bãi và phương tiện vận tải đạt chuẩn Halal, có chứng nhận phù hợp.

2. *Tài chính Halal*: Hệ thống tài chính và ngân hàng Hồi giáo (Islamic Finance) không tính lãi suất (riba) và tránh đầu tư vào các ngành bị cấm như rượu, cờ bạc. Hình thức tài trợ và đầu tư Halal như sukuk (trái phiếu Hồi giáo), takaful (bảo hiểm Hồi giáo). Áp dụng mô hình tài chính phù hợp cho doanh nghiệp muốn mở rộng trong ngành Halal.

3. *Chứng nhận Halal*: Các tiêu chuẩn và quy trình chứng nhận Halal do các tổ chức uy tín như JAKIM (Malaysia), MUIS (Singapore), GSO (Gulf Cooperation Council) cấp. Đảm bảo doanh nghiệp tuân thủ các quy định nghiêm ngặt về nguyên liệu, sản xuất, chế biến. Đặc biệt cần có sự hợp tác với các tổ chức chứng nhận quốc tế để mở rộng thị trường xuất khẩu.

4. *Thương hiệu Halal*: Xây dựng thương hiệu hướng đến người tiêu dùng Hồi giáo với các giá trị như minh bạch, đạo đức và an toàn thực phẩm. Tận dụng các kênh truyền thông phù hợp để định vị thương hiệu Halal mạnh mẽ. Phát triển sản phẩm không chỉ tuân thủ Halal mà còn mang lại giá trị dinh dưỡng và lợi ích sức khỏe.

5. *Marketing Halal*: Có chiến lược tiếp thị phù hợp với văn hóa và phong tục của người tiêu dùng Hồi giáo. Sử dụng các kênh quảng bá như hội chợ Halal, mạng xã hội, sàn thương mại điện tử chuyên biệt. Tận dụng xu hướng digital marketing, KOLs (người ảnh hưởng) trong cộng đồng Hồi giáo để tiếp cận khách hàng hiệu quả.

Nhìn chung, để thành công trong hệ sinh thái Halal, doanh nghiệp cần đồng bộ tất cả các yếu tố trên và tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn để đảm bảo lòng tin của người tiêu dùng Hồi giáo.

Thứ ba, xây dựng chính sách hỗ trợ người sản xuất chuyển đổi từ nông nghiệp truyền thống sang NNST, phát triển liên kết theo chuỗi giá trị sản phẩm NNST.

Phát triển nông nghiệp theo các nguyên tắc NNST có thể sẽ làm giảm năng suất và hiệu quả trước mắt. Vì thế, cần có những chính sách hỗ trợ người dân trong việc chuyển đổi hệ thống sản xuất. Việc xây dựng hệ sinh thái dịch vụ cho NNST với sự tham gia của khuyến nông cộng đồng là cấp thiết đối với quá trình chuyển đổi sang NNST. Bên cạnh các chính sách đào tạo, tập huấn kiến thức cho người nông dân, cũng cần có chính sách hỗ trợ về giống, kết nối chuỗi, hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm NNST hay có chính sách ưu đãi tín dụng hỗ trợ cho NNST.

Hoàn thiện các chính sách thúc đẩy liên kết trong sản xuất nông nghiệp. Sửa đổi Nghị định số 98/2018/NĐ-CP, ngày 07/5/2018, của Chính phủ, “Về chính sách khuyến khích phát triển hợp tác, liên kết trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp”. Đặc biệt, cần có những chính sách hỗ trợ cho các hộ liên kết sản xuất theo mô hình NNST. Hỗ trợ các doanh nghiệp bao tiêu đầu ra cho nông nghiệp thông qua chính sách ưu đãi tín dụng, thuế, hỗ trợ đào tạo, xây dựng thương hiệu và quảng bá sản phẩm. Nghiên cứu xây dựng phát triển các chương trình thúc đẩy tiêu thụ nông sản an toàn, trách nhiệm, minh bạch, các chương trình hỗ trợ quảng bá cho sản phẩm NNST tiến tới thực hiện dán nhãn sinh thái và xây dựng thương hiệu sản phẩm NNST. Để thu hút sự ủng hộ của người tiêu dùng đối với sản phẩm NNST, bên cạnh các tiêu chí đánh giá việc nghiên cứu xây dựng các phương thức chứng nhận phù hợp cho NNST là rất cần thiết. Ứng dụng chuyển đổi số cũng góp phần tăng tính minh bạch cho chuỗi giá trị sản phẩm NNST.

Thứ tư, hoàn thiện hệ thống pháp lý thúc đẩy phát triển các sản phẩm Halal.

Về chính sách, Việt Nam đã ban hành Đề án số 10/QĐ-TTg ngày 14/2/2023 “Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030”. Bên cạnh đó, Trung tâm Chứng nhận Halal quốc gia được thành lập (tháng 4/2024) góp phần thống nhất quản lý nhà nước về chứng nhận Halal, tạo điều kiện thuận lợi và giúp doanh nghiệp Việt Nam tiết kiệm chi phí để thâm nhập hiệu quả vào thị trường Halal toàn cầu. Đến nay, Việt Nam đang hoàn thiện, xây dựng Nghị định quản lý sản phẩm, dịch vụ Halal. Hành lang pháp lý được hoàn thiện đảm bảo cho việc quản lý và thúc đẩy các hoạt động liên quan đến phát triển ngành kinh tế Halal thời gian tới.

Chính phủ Việt Nam chỉ đạo giao đơn vị đầu mối nghiên cứu, xây dựng “*Chiến lược phát triển ngành Halal Việt Nam*”. Song song với đó là cần có sự phối hợp, chỉ đạo giữa các Bộ/ngành liên quan với Bộ Công Thương trong việc xây dựng các chương trình XTTM quốc gia hằng năm nhằm phát triển các sản phẩm và doanh nghiệp ngành Halal. Quy hoạch phát triển các Khu công nghiệp Halal ở các tỉnh có thế mạnh về nguyên liệu, tích hợp mọi dịch vụ liên quan đến sản xuất, đóng gói, lưu kho, marketing, thẩm định, cấp chứng chỉ, chuẩn hóa và lưu thông, thương mại hóa sản phẩm Halal. Chính phủ giao Bộ Công Thương chỉ đạo hệ thống các Thương vụ của Việt Nam

ở nước ngoài cập nhật thông tin thị trường các nước có nhu cầu nhập khẩu các sản phẩm Halal. Đồng thời xây dựng hồ sơ thị trường và mặt hàng Halal nhằm cung cấp kịp thời thông tin thị trường Halal cho doanh nghiệp sản xuất các sản phẩm NNST. Chính phủ cũng chỉ đạo Tổng cục Thống kê - Bộ Kế hoạch và Đầu tư rà soát, đánh giá và xây dựng cơ sở dữ liệu về ngành Halal. Tăng cường công tác phối hợp liên ngành Công Thương - Khoa học và công nghệ - Nông nghiệp và Phát triển nông thôn và Bộ Y tế trong phát triển ngành Halal.

Nhà nước cần gấp rút xây dựng hệ thống tiêu chuẩn chất lượng quốc gia, nâng cấp hệ thống đánh giá, chứng nhận để đảm bảo tiêu chuẩn quốc tế đối với các sản phẩm Halal. Tăng cường xúc tiến đầu tư, thu hút các doanh nghiệp, có chính sách hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận thị trường Halal và đầu tư vào NNST. Xây dựng các chính sách thu hút đầu tư, đổi mới công nghệ nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho sản phẩm và doanh nghiệp ngành Halal của Việt Nam. Hỗ trợ doanh nghiệp trong xây dựng và phát triển thương hiệu cho sản phẩm và doanh nghiệp Halal của Việt Nam. Xây dựng chiến lược phát triển công nghiệp Halal còn cần được thiết kế dựa trên các nền tảng công nghệ cao như blockchain, thương mại điện tử, tự động hóa để quản lý chuỗi cung ứng, sản xuất, phân phối với khả năng truy xuất cao để sớm tiếp cận thị trường Halal toàn cầu. Tăng cường hỗ trợ cho doanh nghiệp trong tham gia các hoạt động xúc tiến thị trường, quảng bá sản phẩm, tạo thuận lợi có được giấy chứng nhận Halal.

4. Kết luận

1) NNST khi gia nhập trường Halal sẽ mang lại nhiều lợi ích kinh tế cho Việt Nam, cụ thể: (1) Mở rộng thị trường xuất khẩu, giảm phụ thuộc vào các thị trường truyền thống (Trung Quốc, Mỹ, EU), giúp đa dạng hóa thị trường, giảm rủi ro thương mại; (2) Tăng giá trị và sức cạnh tranh của nông sản, giúp sản phẩm Việt Nam có giá trị cao hơn so với nông sản thông thường bằng việc tiếp cận phân khúc khách hàng cao cấp. Thực phẩm Halal không chỉ phục vụ người Hồi giáo mà còn được người tiêu dùng quan tâm vì đảm bảo an toàn, sạch, truy xuất nguồn gốc rõ ràng; (3) Thúc đẩy phát triển bền vững, tạo lợi thế cho sản phẩm NNST của Việt Nam do NNST sử dụng phương pháp canh tác thân thiện với môi trường, giảm hóa chất, cải thiện chất lượng đất và nước, đáp ứng xu hướng tiêu dùng xanh, thân thiện với môi trường; (4) Tăng thu nhập cho nông dân và doanh nghiệp khi sản phẩm NNST đạt chứng nhận Halal có thể bán với giá cao hơn 20-30% so với sản phẩm thông thường. Đặc biệt, tạo thêm việc làm cho nông dân, mở rộng vùng sản xuất NNST, thúc đẩy liên kết doanh nghiệp, phát triển vùng nguyên liệu đáp ứng nhu cầu thị trường Halal; (5) Thu hút đầu tư và hợp tác quốc tế thông qua các quỹ đầu tư và các đối tác trong lĩnh vực nông nghiệp bền vững. Theo đó, chính phủ Việt Nam và các tổ chức như FAO, OIC, WTO đang thúc đẩy chính sách phát triển NNST kết hợp với chứng nhận Halal.

2) Mặc dù có nhiều cơ hội để phát triển ngành Halal nhưng Việt Nam lại chưa hình thành hệ sinh thái Halal (gồm hệ sinh thái sản xuất, dịch vụ, hạ tầng cơ sở và hỗ trợ của Nhà nước) để phát triển ngành Halal bền vững. Ngành Halal không chỉ mang đến cơ hội tăng trưởng kinh tế mà còn giúp Việt Nam khẳng định vị thế trong chuỗi cung ứng nông sản, thực phẩm toàn cầu.

3) Các mô hình phát triển nông nghiệp Halal của các quốc gia phi Hồi giáo trên thế giới có thể là bài học tích cực cho mô hình NNST Việt Nam, giúp tạo ra được các sản phẩm nông nghiệp đáp ứng được đòi hỏi của thị trường Halal. Với tiềm năng sản xuất và xuất khẩu sản phẩm ngành nông nghiệp hiện nay, việc đáp ứng các tiêu chí của nhà nhập khẩu đều được các doanh nghiệp thực hiện tốt và có nhiều kết quả khả quan. Các mô hình NNST trong nông, lâm, thủy sản đã thành

công trong việc thâm nhập nhiều thị trường khó tính như Mỹ, châu Âu, Nhật Bản, Australia, Hàn Quốc và thị trường gần nhất là Trung Quốc. Thủ tướng Chính phủ cũng đã ban hành Đề án “*Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030*” nhằm mang đến cơ hội tăng trưởng kinh tế, khẳng định vị thế của Việt Nam trong chuỗi cung ứng nông sản, thực phẩm toàn cầu.

4) Những khó khăn trong phát triển NNST Việt Nam được đề cập đến đòi hỏi Chính phủ phải có những giải pháp cụ thể nhằm tháo gỡ tạo ra một nền NNST với đầy đủ tiềm năng, vươn lên trở thành trung tâm cung cấp các sản phẩm và dịch vụ Halal đáng tin cậy, góp phần thúc đẩy tăng trưởng bền vững cho nền kinh tế trong thời gian tới.

Tài liệu tham khảo

1. baochinhphu.vn. (2024a, October 21). *Thị trường Halal: Cơ hội mới cho nông nghiệp Việt Nam*. baochinhphu.vn. <https://baochinhphu.vn/thi-truong-Halal-co-hoi-moi-cho-nong-nghiep-viet-nam-102241021185734804.htm>
2. baochinhphu.vn. (2024b, October 22). *Việt Nam sẵn sàng cho sản xuất sản phẩm Halal*. baochinhphu.vn. <https://baochinhphu.vn/viet-nam-san-sang-cho-san-xuat-san-pham-Halal-102241022172605193.htm>
3. Baoquocte.vn. (2025). *Yêu cầu về trồng trọt đối với cơ sở sản xuất Halal theo TCVN 13708:2023*. https://baoquocte.vn/yeu-cau-ve-trong-trot-doi-voi-co-so-san-xuat-Halal-theo-tecvn-137082023-303159.html#google_vignette
4. Bộ KH&CN. (2004). *Bộ KH&CN: Chủ động xây dựng các tiêu chuẩn quốc gia về Halal*. <https://most.gov.vn/vn/tin-tuc/24789/bo-khcn--chu-dong-xay-dung-cac-tieu-chuan-quoc-gia-ve-Halal.aspx>
5. Budiyoko, B., Rachmah, M. A., Saputro, W. A., Utami, D. R., & Prasetyo, K. (2022). Halal Certification of Agricultural Export Commodities: Opportunities and Challenges. *Journal of Halal Product and Research (JHPR)*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.5-issue.2.52-61>
6. FAO. (2018). *FAO's work on agroecology: A pathway to achieving the SDGs*. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/9ebe6217-1bdb-4b25-b9ae-4c93a73aab21/content>
7. Halcert. (2024). *Tăng cường năng lực chứng nhận để phát triển ngành Halal tại Việt Nam-Việt Nam Halal*. https://halcert.most.gov.vn/tap-san/tang-cuong-nang-luc-chung-nhan-de-phat-trien-nganh-Halal-tai-viet-nam/?utm_source=chatgpt.com
8. Lê Minh Hoan. (2022). *Phát triển nông nghiệp sinh thái, tổ chức sản xuất theo chuỗi giá trị*. Tạp chí Cộng sản. https://www.tapchicongsan.org.vn/media-story?p_p_id=101_INSTANCE_V8hhp4dK31Gf&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=2&_101_INSTANCE_V8hhp4dK31Gf_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_V8hhp4dK31Gf_urlTitle=phat-trien-nong-nghiep-sinh-thai-to-chuc-san-xuat-theo-chuoi-gia-tri
9. Nhân dân. (2020, October 29). *Phát triển nền nông nghiệp sinh thái gắn với phát triển nông thôn bền vững*. Báo Nhân Dân điện tử. <https://nhandan.vn/post-622338.html>
10. Olivier Therond et al, M. D., Jean Roger-Estrade & Guy Richard. (2017). *A new analytical framework of farming system and agriculture model diversities. A review*. Springer Netherlands. <https://link.springer.com/article/10.1007/s13593-017-0429-7>
11. TCVN.gov.vn. (2023). *TCVN | Cổng thông tin điện tử Ủy Ban Tiêu chuẩn đo lường chất lượng quốc gia*. <https://tecvn.gov.vn/tieu-chuan-va-chung-nhan-chia-khoa-de-tham-gia-thi-truong-Halal/20/12/2023/>

FINTECH SOLUTION FOR SUSTAINABLE HALAL DEVELOPMENT STRATEGIES IN VIETNAMESE COMMERCIAL BANKS

Bui Lan Phuong, Nguyen Hung Long, Do Thi Thanh Tam

Thuongmai University

Email: blphuong@tmu.edu.vn

Abstract: *Today, the trend of applying digital technology in banking services is becoming increasingly popular, significantly impacting the lives of Vietnamese citizens, including the Muslim community. At the same time, the demand for Halal products is rising and becoming a global trend. In this context, Fintech plays a key role in helping Vietnamese commercial banks develop Halal products sustainably. This paper provides an overview of Fintech, while evaluating the opportunities, challenges, and offering some basic solutions for the sustainable development strategy of Halal products at several Vietnamese commercial banks when applying Fintech.*

Keyword: *Fintech, Halal, commercial bank of vietnam, sustainable development.*

GIẢI PHÁP FINTECH CHO CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN HALAL BỀN VỮNG CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

Tóm tắt: *Ngày nay, xu hướng ứng dụng công nghệ số vào trong các dịch vụ của ngân hàng ngày càng phổ biến, từ đó tác động đáng kể đến cuộc sống của người dân Việt Nam, trong đó có cả cộng đồng người Hồi giáo. Đồng thời, nhu cầu về các sản phẩm Halal cũng đang gia tăng và trở thành xu hướng toàn cầu. Trong bối cảnh này, Fintech đóng vai trò then chốt trong việc giúp các ngân hàng thương mại Việt Nam phát triển Halal bền vững. Bài viết sẽ tổng quan về Fintech, đồng thời đánh giá cơ hội, thách thức và đưa ra một số giải pháp cơ bản cho chiến lược phát triển Halal bền vững tại một số ngân hàng thương mại Việt Nam khi ứng dụng Fintech.*

Từ khóa: *Fintech, Hồi giáo, ngân hàng thương mại Việt Nam, phát triển bền vững.*

1. Introduction

In the economic development process of each country around the world, banks always play a crucial role, not only as a bridge to provide capital for production and business activities but also in contributing to the restructuring of the economy, promoting economic self-reliance and independence, and improving the quality of life for the people. Along with the rapid development of digital technology in all aspects of social life, the banking sector faces both significant opportunities and numerous challenges.

Financial technology (Fintech), with the application of artificial intelligence, cloud computing, blockchain, and big data, is drastically changing the way traditional financial services are provided. Particularly, in the context of the rapidly developing financial market in Vietnam, with a young, dynamic population ready for new technologies, the application of Fintech not only brings improvements to banking operations but also opens up opportunities for the development of innovative financial products such as digital banking, mobile payments, and peer-to-peer lending. Furthermore, Fintech helps banks enhance security, risk management capabilities, and build strong customer trust.

Vietnam, with its strategic geographical location and rich resource potential, is becoming an important hub in the global Halal product supply chain. The demand from Muslim countries for Halal products from Vietnam is estimated to be worth 34 billion USD, but currently, Vietnam has only achieved about 10.5 billion USD. To harness this potential, developing the Halal ecosystem in Vietnam is crucial. One of the key factors is the development of Halal financial products through the application of Fintech, which helps meet both domestic and international market needs, while also creating opportunities to attract FDI and Halal finance into industries such as transportation, technology, and other sectors.

Fintech can help commercial banks in Vietnam develop Halal financial products such as Islamic insurance (Takaful), electronic payment services, while also enhancing operational efficiency and security. However, the application of Fintech in the development of Halal financial products also faces significant challenges, such as the need to change banking governance models, manage risks, and invest in modern technology infrastructure. Additionally, the rapid development of financial technology raises the need for a comprehensive and appropriate legal framework to ensure the healthy development of the financial market and protect consumer rights.

For the reasons mentioned above, this paper investigates several Fintech solutions to support commercial banks in Vietnam in their strategies for the sustainable development of Halal products, contributing to enhancing banking operations, optimizing customer experience, and promoting financial inclusion and sustainable development. The paper also discusses issues related to the application of Fintech in the development of Halal financial products, helping Vietnamese commercial banks meet the growing demand of the financial market and align with international integration trends.

2. Overview of Fintech and Sustainable Halal Development in Commercial Banking in Vietnam

The term Fintech first appeared in 1850, but it was not until the Fourth Industrial Revolution that this term was truly recognized and became a significant trend in the global financial sector. Fintech, a combination of technology and finance, has led to groundbreaking innovations in financial services, making financial markets more transparent, efficient, and convenient, while reducing costs compared to traditional financial services.

Fintech encompasses many fields, such as credit services, fundraising, payments, clearing, settlement, digital currencies, investment management services, insurance, etc. The components of the Fintech ecosystem include Fintech startups, technology development companies, traditional

financial institutions, governments and regulators, along with customers using financial services (Diemer et al., 2015).

Many studies have shown that Fintech and finance are closely related. Fintech not only reduces the likelihood of financial institutions collapsing in emerging markets (Fung et al., 2020) but also has a positive impact on financial stability (Daud et al., 2021). The development of Fintech companies has contributed to increasing the financial stability of banks (Safiullah and Paramati, 2022). Fintech strengthens financial stability through advanced technologies such as cloud computing, artificial intelligence (AI) to analyze customer behavior and predict market trends, and big data to detect fraud and monitor financial transactions in real time.

In Vietnam, Fintech activities have developed rapidly and diversely. Fintech companies provide payment solutions such as Moca, Payoo, VinaPay, Momo, along with digital payment services like Hottab, SoftPay; crowdfunding platforms like FundStart, Comicola, Betado; online lending services like LoanVi, Timal; and personal finance management applications like BankGo, Moneylover, Mobivi. According to a report by Robocash Group (2022), the Fintech market in Vietnam ranks second in Southeast Asia for growth rate, just after Singapore, with high competition. According to Statista statistics, the number of Fintech companies in Vietnam has increased 2.26 times from 2020 to 2024. The total transaction value of this market is estimated to reach 15 billion USD in 2021 and is projected to reach 27.2 billion USD in 2023.

According to the 2021 Global Fintech Ranking, in the Asia-Pacific region, Vietnam's Fintech score ranks 70th globally, with Ho Chi Minh City and Hanoi ranking 28th and 33rd, respectively. In Southeast Asia, according to the 36th GFCI report (September 2024), Ho Chi Minh City scored 609 points, ranking 100/116, improving by 4 places and 6 points compared to the previous report. Compared to other financial hubs in the region, Ho Chi Minh City ranks below Jakarta (ranked 94) but above Manila (101) and Bangkok (102). According to the World Bank, Vietnam ranks 67th globally in the Asia-Pacific region for Fintech.

The Vietnamese government and the State Bank of Vietnam (SBV) have implemented many activities to promote the development of Fintech, from completing the legal framework to launching innovative initiatives like the Fintech Challenge Vietnam and international cooperation programs.

Moreover, under the government's direction, the SBV, and based on the global financial market's development, many commercial banks have gradually transitioned to digital banking systems on modern technology platforms such as BIDV, Vietinbank, VPBank, TPBank, etc., to meet the need for fast and seamless customer service. According to the 2023 Digital Banking Ranking, Vietcombank rose 4 spots to the top of the ranking, with its total score increasing by 81% compared to the previous year. Following closely is Timo, which increased by 24% and rose 2 spots to second place. The third place goes to MB Bank.

Sustainable development is understood as “development that meets present needs without compromising the ability of future generations to meet their own needs” (WCED, 1987). In the banking sector, sustainable development refers to the process of maintaining the long-term existence of banks, where service and product offerings must combine with the promotion of

economic sustainability, environmental protection, and social fairness. Fintech plays a vital role in reducing reliance on traditional resources, thereby protecting the environment, while enhancing transparency and fairness in banking operations.

Sustainable Halal development is the integration of Halal principles with sustainability criteria, including economic, social, and environmental aspects. This means that Halal products, services, and economic ecosystems must not only comply with Islamic regulations but also meet criteria of social responsibility, environmental protection, and long-term economic growth. In sustainable Halal development, attention must be paid to Halal finance, including Islamic banking services, ethical investment forms, and avoiding high-risk activities that violate Islamic principles.

The involvement of Vietnamese commercial banks in the Halal sector helps expand their customer base while contributing to the promotion of a sustainable economy and adherence to ethical principles.

(i) Islamic Banking: Vietnamese commercial banks need to adhere to Islamic law (Shariah) principles when engaging in Halal finance. Some popular Islamic banking products include: (1) asset trading methods, where banks and customers share costs and profits rather than charging interest; (2) investment cooperation methods, where one party provides capital and the other manages the investment, sharing profits based on agreed ratios; (3) asset leasing, where banks own assets and lease them to customers instead of offering interest-bearing loans.

(ii) Halal Investment: Commercial banks involved in Halal finance provide ethical investment products. These investment funds avoid investing in industries prohibited under Islamic law, such as gambling, alcohol, weapons, and high-risk activities. Halal investment products ensure financial benefits while respecting ethical principles and community interests.

(iii) Enhancing Financial Inclusion: Commercial banks engaged in Halal finance not only serve Muslim customers but also promote financial inclusion, bringing financial services closer to communities, especially those without bank accounts. This helps drive economic and social development, particularly as Vietnam rapidly develops a digital financial platform.

(iv) Collaboration with International Halal Organizations: Commercial banks participating in Halal finance can also collaborate with international Halal certification bodies to ensure their products and services meet the standards and requirements of Islamic law, thereby enhancing the bank's reputation within the international community.

Furthermore, the rapid development of Fintech in Vietnam not only helps the Muslim community in Vietnam access safe and legal financial services but also contributes to the sustainable development of businesses providing products and services for the global Muslim community. Fintech Halal creates a transparent, efficient, and sustainable financial ecosystem for Vietnam's economy.

Despite the strong growth, the Fintech in Vietnam also faces some challenges, particularly in resource allocation and uneven infrastructure. However, with the support of the government and regulatory bodies, Fintech in Vietnam promises to make solid progress in the future, especially in developing Halal financial products, contributing to the sustainable development strategy of Vietnamese commercial banks.

3. Opportunities and challenges of Fintech for Vietnamese commercial banks in the trend of sustainable Halal development

Commercial banks need to clearly identify opportunities and challenges in order to pursue the development of sustainable Halal.

3.1. Opportunities

The potential Halal market

Halal is a vast market with great potential for Vietnamese enterprises to exploit, penetrate, and expand further, especially in the context of the need to diversify areas, including finance.

According to the Institute for South Asia, West Asia, and Africa Studies, the Muslim population is projected to reach 2.18 billion by 2030, accounting for about 30% of the world's population. The market size is forecasted to reach a peak of 3.2 trillion USD by 2025 and rise to 15 trillion USD by 2050, with an annual growth rate of approximately 6.2%. This opens up great opportunities for countries to participate in the Halal market.

Government policies towards the global Halal market

In February 2023, the government completed the proposal “Enhancing international cooperation to build and develop Vietnam’s Halal industry until 2030.” This proposal plays a significant role in providing important direction for the development of Vietnam’s Halal sector. To realize this proposal, various ministries and sectors have organized conferences and specialized seminars. Specifically, in October 2024, a joint conference between the Ministry of Science and Technology, the Ministry of Agriculture and Rural Development, and the Ministry of Foreign Affairs was held to discuss “Promoting internal forces and enhancing international cooperation to boost the development of Vietnam’s Halal industry.” This will be the first time a conference of such scale on Halal is held in Vietnam.

In April 2024, the Vietnam Certification Center (QUACERT) announced the establishment of the National Halal Certification Center - HALCERT, under QUACERT. This center’s establishment is crucial not only for unifying state management in Halal certification but also for creating favorable conditions to help Vietnamese enterprises save costs when penetrating the global Halal market.

Vietnam’s advantages when participating in the global Halal market

According to the Prime Minister, Vietnam has significant advantages to “catch up, progress together, and surpass” in the Halal industry, demonstrated in three key points:

Firstly, Vietnam has a stable political-social environment, a growing and robust economy, an increasingly favorable investment environment, and improving institutional frameworks with smooth infrastructure.

Secondly, Vietnam adheres to an independent, self-reliant foreign policy, diversifying and multilateralizing its partnerships, being a trustworthy and responsible member of the international community for peace and development in the region and the world; persistently following the national defense policy of “four no’s.”

Thirdly, Vietnam has great potential due to its advantages in agriculture, food processing, tourism, and finance. Combining digital technology with Halal could help enhance value and expand export markets.

Halal investment opportunities

Halal investment involves investing in financial instruments and business projects that comply with Islamic law.

Investment options such as stocks, ETFs (Exchange Traded Funds), and real estate have the potential to yield higher returns, help increase wealth over time, and combat the negative impacts of inflation.

Stocks: Investing in stocks is one of the most common Halal investment forms. When investors buy stocks, they are essentially purchasing a small share of ownership in a company. Fintech can assist the stock market in various ways, such as improving trading, risk management, and investor experiences. Fintech helps investors access markets more easily, conduct in-depth analysis on large datasets, predict market trends, monitor transactions, and detect market manipulation.

ETF funds: An ETF is a type of fund traded on the stock exchange. It is one of the easiest and most diverse Halal investment tools to access. These funds pool money from various investors to purchase multiple assets, similar to mutual funds. However, ETFs are traded on stock exchanges, offering more flexibility for day-to-day trading when market prices fluctuate. Fintech supports screening investment portfolios to ensure they comply with Islamic principles, reviewing companies' financial structures to ensure they do not have excessive financial leverage or derive significant income from interest, which is prohibited in Islamic finance.

Real estate: Real estate is considered the foundation of any diversified investment portfolio and holds a special place in Halal investment. However, caution is necessary to ensure these investments fully comply with Islamic law, like any other type of investment.

The potential Fintech market:

The Fintech market in Vietnam is continuously growing and shows signs of expanding in the future, providing many conveniences for various sectors of social life. Vietnam is a densely populated country with a young population, a high rate of technology adoption, and a rapidly developing e-commerce industry. Additionally, over 72% of people use smartphones, and the Internet and mobile networks cover almost the entire country (about 98%). However, the adoption of digital banking and digital transactions is mostly concentrated in major cities, with people in remote areas, islands, and the elderly having lower usage rates. This is a huge opportunity for Fintech organizations and enterprises to continue investing and channeling resources.

Moreover, both domestic and international organizations highly appreciate Vietnam's current Fintech market and forecast positive prospects for this market in the future. Thus, the Fintech market also contributes to the development of Halal in Vietnam.

Fintech human resources:

Recognizing the development trend of Fintech, many universities across the country are currently offering specialized training in Financial Technology (as of February 2025), such as

the National Economics University, the University of Posts and Telecommunications, the University of Banking in Ho Chi Minh City, the University of Economics and Law in Ho Chi Minh City, and the University of Commerce. These are key human resources with high expertise in both information technology and finance, contributing to the sustainable development of the Fintech market.

Government policies and support for Fintech:

Alongside the development of Fintech in Vietnamese commercial banks, the Government and the State Bank of Vietnam have issued and implemented many decisions, programs, and proposals related to technology, innovation, and creativity, Fintech products and services, Fintech infrastructure development, information security in payments, etc., to establish and gradually perfect the legal framework and create a favorable environment for Fintech market development.

Here are some key programs and proposals issued and implemented by the Government and the State Bank of Vietnam:

2016-2020 (Initial phase):

- Supporting the national innovation startup ecosystem.
- Enhancing access to the Fourth Industrial Revolution.
- Completing the legal framework to manage and address virtual assets, cryptocurrencies, and virtual currencies.
- Action plan of the banking sector to implement the 2030 Agenda for Sustainable Development.
- Strategy for developing information technology in Vietnam's banking sector by 2025, with a vision to 2030, issued by the State Bank of Vietnam.
- Action plan of the banking sector to implement Resolution 50/NQ-CP on the 4th Industrial Revolution.

2021-2024 (Execution phase):

- Piloting the use of telecommunications accounts for small-value transactions (Mobile Money).
- Decree on controlled testing of Fintech activities in the banking sector issued by the Government.
- Developing cashless payments in Vietnam for the 2021-2025 period (2021); officially licensing Mobile Money pilot.
- Promoting digital transformation to ensure information security in banking activities as regulated by the State Bank of Vietnam.
- Action plan of the banking sector to implement the Science, Technology, and Innovation Strategy until 2030, issued by the Governor of the State Bank of Vietnam.
- Applying and developing blockchain technology by 2025, with a vision to 2030.

Attracting investment and international cooperation:

Fintech in Vietnam has attracted the interest of international investors and partners, including

those from Muslim countries. With increasing electronic payment and digital transaction volumes in recent years, Fintech opens up opportunities for cooperation and development for commercial banks, such as collaboration between Vietnam and Australia, bilateral payments, and cross-border payments with potential partners in and outside the region, such as Laos, Cambodia, Thailand, China, Russia... and expanding to Muslim countries like Indonesia, India, Pakistan, Bangladesh, Turkey, and Iran. Additionally, the State Bank of Vietnam is studying, connecting, and promoting capital mobilization from the World Bank (WB), Asian Development Bank (ADB), and Asian Infrastructure Investment Bank (AIIB) for the private sector without the need for government guarantees.

3.2. Challenges

Despite the existing advantages, Vietnam still faces several challenges when entering the Halal market, such as the lack of standardized Halal criteria among Muslim countries and differing certification processes, making it difficult for businesses to invest in Halal-compliant production. Furthermore, the costs of assessing compliance and investing in specialized Halal production lines are high, which poses significant pressure on small and medium-sized enterprises.

Fintech presents many opportunities but also challenges for customers and commercial banks participating in the Halal market:

Firstly, information security and transaction safety for users:

According to BKAV's cybersecurity survey, the percentage of Vietnamese users receiving fraudulent messages and calls has increased each year (69.6% in 2022 and 73% in 2023). Financial fraud online has exploded in recent years and has become a pressing issue, making "Security flaws" the most critical concern for over 70% of Vietnamese users surveyed.

Secondly, the increase in technology crimes:

Due to the digital transformation in banking, specifically in the application of digital technology for transactions, information management, and data, banks have become the main target for cybercriminals, with attacks becoming more frequent, larger in scale, and more sophisticated.

Thirdly, the risk of rapid credit growth:

Although credit is on a rapid growth trajectory, it still poses many risks and dangers, particularly the risk of bad debts, while provisioning for risk continues to rise. According to the World Bank's assessment, Vietnam's credit-to-GDP ratio is among the highest in the world (124% at the end of 2021), a level that signals potential macroeconomic instability risks.

Fourthly, the lack of a legal framework in Fintech activities:

The application of Fintech in banking also presents many challenges in terms of regulatory oversight, including issues related to cybersecurity, data protection, consumer rights, the risk of money laundering, and ensuring fair competition between traditional banks and Fintech companies. In practice, the legal framework is not comprehensive.

These challenges are common for all organizations and businesses and also serve as barriers for banks to participate in the Halal market."

4. Fintech Solutions for the Sustainable Halal Development Strategy of Vietnamese Commercial Banks

Although Vietnamese commercial banks have many opportunities when entering the Halal market, they also face several challenges. Therefore, these banks need to implement a number of fundamental solutions as outlined below:

Firstly, the legal framework for the Fintech and Halal Fintech sectors needs to be improved:

Currently, legal documents are not strong enough to create a clear and favorable environment that allows banks to develop sustainably. Therefore, more decisive actions need to be taken by the National Assembly, Government, and the State Bank of Vietnam (SBV) to create a comprehensive force, such as: developing a Digital Technology Law, regulations, and other supporting legal documents; creating a roadmap for the application of Fintech that aligns with the practical needs of banks; issuing specific regulations for Fintech activities to ensure transparency, protect consumers, and minimize risks.

The process of improving the legal framework for the Fintech sector should also focus on Halal Fintech.

Secondly, invest in infrastructure and enhance the application of digital technology:

Upgrade network infrastructure and data transmission systems, invest in 5G networks to speed up Internet connectivity; Gradually improve the Fintech ecosystem, such as e-wallets, insurtech, proptech, especially the widespread application of digital certificates using Blockchain technology; Synchronize data to build a large database using advanced technologies like cloud computing, neural networks, and Blockchain to minimize financial risks, enhance security, and improve credit scoring, etc.

Thirdly, focus on developing high-quality human resources:

Continue expanding Fintech education programs at universities and colleges in Vietnam to create a highly skilled workforce capable of international integration. Additionally, it is necessary to strengthen educational cooperation with countries and organizations that are leading in the Fintech field to improve and elevate the expertise of the workforce, contributing to global integration.

It is also essential to foster connections between scientific-technological organizations, research institutes, universities, and Fintech businesses in research, application, implementation, and technology transfer to support, advise, and select effective investment products, technologies, and software applications for banks.

Moreover, it is important to update and train staff on Halal standards and the characteristics of the Halal market when involved in tasks related to the Halal market and Fintech Halal in organizations and banks to adapt to future development trends.

Fourthly, attract and raise customer awareness:

Attracting customers to participate in the Fintech market can be achieved by enhancing cybersecurity, ensuring information security, and protecting customers' rights when engaging in this market.

Promote financial knowledge and skills for using digital services to customers, especially focusing on people in remote areas, border regions, and islands to expand the user base.

Fifthly, strengthen international cooperation:

Continue to promote bilateral and multilateral cooperation, especially with major partners in the Halal industry, to learn from their experiences and develop the market, including promoting partnerships based on trends like producer-distributor links to jointly grow and create new momentum.

Sixthly, build a comprehensive ecosystem:

A sustainable Halal development strategy is not only about providing Halal products and services but also integrating financial, technological, environmental, and social factors to create a comprehensive ecosystem that meets the needs of the Muslim community and promotes sustainable development for everyone. In the financial sector, modern technologies should be equipped to develop a complete ecosystem, with Fintech being a prime example.”

5. Conclusion

The application of Fintech in the operations of Vietnamese commercial banks is essential in the context of a global digital economy, especially as Vietnam implements the Government’s project “Strengthening International Cooperation to Build and Develop the Halal Industry in Vietnam by 2030.”

This paper focuses on an overview of Fintech technology for the sustainable Halal development in Vietnamese commercial banks.

The paper also evaluates the opportunities and challenges of Fintech for Vietnamese commercial banks in the trend of sustainable Halal development. At the same time, the article proposes some basic solutions for the sustainable Halal development strategy of Vietnamese commercial banks when applying Fintech.

The proposed solutions can be applied to various types of commercial banks in Vietnam, such as joint venture banks, policy banks, and cooperative banks. These banks can research, explore, and apply these solutions depending on their practical circumstances, such as scale, scope, vision, development strategy, human resources, and financial sources.

References

Vietnamese

1. Van Cong Binh (2020), Ngân hàng cũng đang dùng trước yêu cầu phải phát triển bền vững, <https://thesaigontimes.vn/ngan-hang-cung-dang-dung-truoc-yeu-cau-phai-phat-trien-ben-vung/>
2. Ha Chi (2024), Thị trường Fintech Việt Nam thiếu đồng đều trong cơ cấu ngành, Tạp chí Kinh tế Việt Nam.
3. Thuy Duong (2024), Việt Nam mang đến nhiều cơ hội phát triển cho Fintech và PayTech, Tạp chí Thị trường Tài chính tiền tệ.
4. Dao My Hang, Le Thi Dieu Linh (2024), Tác động của sự phát triển Fintech đến ổn định tài chính của các ngân hàng thương mại Việt Nam, <https://tapchinganhang.gov.vn/tac-dong-cua-su-phat-trien-fintech-den-on-dinh-tai-chinh-cua-cac-ngan-hang-thuong-mai-viet-nam-13693.html>

5. Thoa Le (2019), Phát triển Fintech bền vững nhằm thúc đẩy đổi mới sáng tạo, tăng khả năng tiếp cận tài chính, <https://sbv.gov.vn/webcenter/portal/vi/menu/trangchu/ttsk>
6. Vo Tien Loc (2024), Thị trường Fintech tại Việt Nam: Thực trạng và giải pháp, Tạp chí Kinh tế và Dự báo.
7. Nguyen Thi Ngoc Loan (2022), Vai trò của công nghệ tài chính đối với thúc đẩy tài chính toàn diện, Công thông tin điện tử Bộ Tài chính.
8. TS. Dinh Bao Ngoc, TS. Tran Nguyen Hong Van (2023), Thực trạng và giải pháp phát triển công nghệ tài chính tại Việt Nam, <https://tapchinganhang.gov.vn/thuc-trang-va-giai-phap-phat-trien-cong-nghe-tai-chinh-tai-viet-nam-9764.html>
9. Minh Nhat (2024), Thị trường Fintech Việt Nam có tốc độ tăng trưởng nhanh, dự kiến sẽ đạt 18 tỷ USD vào năm 2024, <https://thitruongtaichinhthiente.vn/thi-truong-fintech-viet-nam-co-toc-do-tang-truong-nhanh-du-kien-se-dat-18-ty-usd-vao-nam-2024-58374.html>
10. Nguyen Chi Tin (2024), Nhận diện cơ hội phục hồi và khai thác sức mạnh từ fintech, Tạp chí Thời báo tài chính Việt Nam
11. Trung tâm Dịch vụ dữ liệu và Trí tuệ nhân tạo (2024), Bảng xếp hạng ngành Fintech năm 2023.

English

1. Daud, S. N. M., Khalid, A., & Azman-Saini, W. N. W. (2022). Fintech and financial stability: Threat or opportunity? Finance Research Letters, 47, 102667.
2. Fung, D. W., Lee, W. Y., Yeh, J. J., & Yuen, F. L. (2020). Friend or foe: The divergent effects of Fintech on financial stability. Emerging Markets Review, 45, Article 100727.
3. Navaretti, G, G Calzolari and A Pozzolo (2017): “FinTech and banks: friends or foes?”, European Economy: Banks, Regulation, and the Real Sector, December.
4. Safiullah, M., Paramati, S.R. (2022). The impact of Fintech firms on bank financial stability. Electron Commer Res 24, pages 453-475. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09595-z>

Web page

<http://www.Halalvn.vn/>

<https://www.baohinhphu.vn/>

<https://www.Halal.vn/>

INVESTIGATING THE RELATIONSHIP BETWEEN GREEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND FIRM PERFORMANCE IN VIETNAMESE SMES

Huong Dao Thi Lan

FPT University, Greenwich Hanoi, Vietnam

Email: huongdtl16@fe.edu.vn

Anh Le Thi Tram

Thuongmai University

Email: letramanh@tmu.edu.vn

Ha Nguyen Thi Thu

FPT University, Greenwich Hanoi, Vietnam

Email: hantt194@fe.edu.vn

Abstract: Climate change is currently a worrying issue worldwide. This poses a challenge to the sustainable development of developing countries. Therefore, the government has implemented green practices to solve this problem. This study delves into recent research examining the practical correlation between corporate social responsibility (CSR) and firm performance (FP). Besides, the research explored the roles of Green Transformational Leadership (GTL), Green Innovation (GI), Green Human Resource Management (GHRM), and Environmental Performance in understanding CSR's impact on firm performance (FP). The research adopts quantitative methods, collecting data from 100 small and medium enterprises (SMEs) in Vietnam. Utilizing a questionnaire, the author employs partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) for data analysis. The results after running PLS-SEM are given with the $R\text{-squared} = 0.868$ and Crondband's $\alpha = 0.841$. The results show that the research model is reliable. Findings reveal that positive CSR, GI, and GTL influence firm performance.

Interestingly, an insignificant correlation is observed between GHRM and environmental performance, contrasting with the significant effect of GI on environmental performance. Moreover, the study highlights the mediating roles of GI and GTL in connecting CSR with firm performance. This research provides crucial insights for manufacturing company managers and policymakers, guiding them in effectively managing CSR, green innovation, environmental performance, and green leadership for improved firm performance.

Keywords: Green transformational leadership, Corporate social responsibility, green innovation, Firm performance, Green HRM, Environmental performance, PLS-SEM, SMEs.

NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP XANH VÀ HIỆU SUẤT CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ (DNNVV) TẠI VIỆT NAM

Tóm tắt: Biến đổi khí hậu là một thách thức toàn cầu, ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững, đặc biệt là ở các nước đang phát triển. Do đó, chính phủ đã thực hiện các biện pháp xanh để giải quyết vấn đề này. Bài viết xem xét mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) và hiệu suất doanh nghiệp (FP). Bên cạnh đó, bài viết còn khám phá vai trò của Lãnh đạo chuyển đổi xanh (GTL), Đổi mới xanh (GI), Quản lý nguồn nhân lực xanh (GHRM) và Hiệu suất môi trường trong việc làm sáng tỏ tác động của trách nhiệm xã hội lên hiệu suất doanh nghiệp (FP). Bài viết sử dụng phương pháp định lượng, dữ liệu thu thập từ 100 doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNNVV) tại Việt Nam được phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) để phân tích dữ liệu. Kết quả cho thấy $R\text{-squared} = 0,868$ và Cronbach's $\alpha = 0,841$. Các kết quả này cho thấy mô hình nghiên cứu là đáng tin cậy. "Các phát hiện cho thấy CSR tích cực, GI và GTL đều có ảnh hưởng đến hiệu suất doanh nghiệp. Tuy nhiên, nghiên cứu tìm thấy mối tương quan không đáng kể giữa GHRM và hiệu suất môi trường, trái ngược với tác động đáng kể của GI lên hiệu suất môi trường. Hơn nữa, nghiên cứu nhấn mạnh vai trò trung gian của GI và GTL trong việc kết nối CSR với hiệu suất doanh nghiệp. Nghiên cứu cung cấp những hiểu biết quan trọng cho các nhà quản lý và các nhà hoạch định chính sách trong việc triển khai chiến lược CSR, đổi mới xanh, hiệu suất môi trường và lãnh đạo xanh để cải thiện hiệu suất doanh nghiệp."

Từ khóa: Lãnh đạo chuyển đổi xanh; Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp; Hiệu suất doanh nghiệp; Đổi mới xanh; Quản lý nhân sự xanh; Hiệu suất môi trường; PLS-SEM; SMEs.

1. Introduction

Climate change is an urgent global crisis, with atmospheric carbon dioxide levels surging by 50% since the Industrial Revolution (BBC News, 2023). This escalation has led to rising global temperatures, severe heat waves, and increased Arctic ice melt, intensifying extreme weather events and threatening ecosystems (World Health Organization, 2021). Climate change also exacerbates food and water scarcity, disrupting agriculture and biodiversity. Amid these challenges, corporate social responsibility (CSR) has gained momentum as a strategic tool for both environmental protection and business sustainability. Extensive research highlights CSR's role in enhancing corporate performance, particularly among small and medium-sized enterprises (Sun et al., 2022; Wang et al., 2022).

Vietnam, identified as highly vulnerable to climate change (United States Agency for International Development, 2022), has committed to net-zero emissions by 2050. Businesses are urged to integrate CSR into their strategies, strengthening customer trust, employee engagement, and long-term profitability. Beyond ethical responsibility, CSR fosters internal efficiency, attracts talent, and ensures sustainable corporate growth (Mughal et al., 2021).

The report analyzes small and medium-sized enterprises in Vietnam to understand the relationship between CSR and business activities. These days, numerous studies address the

influence of Green HRM and Environmental performance on Firm performance (Niazi et al., 2023; Mughal et al., 2021; Makhdoom et al., 2023). However, these studies fail to demonstrate the collective impact of Green HRM, Environmental performance, and Green transformational leadership on Firm performance. This research explores the intricate relationships among Green transformational leadership, Corporate social responsibility, Green innovation, Firm performance, Green HRM, and Environmental performance. The insights gained will prove valuable for leaders in small and medium-sized enterprises, empowering them to optimize internal resources for enhanced company performance. Additionally, the report will address specific research questions, further contributing to our understanding of these critical business dynamics.

RQ1: How does the Green HRM factor affect company performance?

RQ2: Do small and medium-sized enterprises in Vietnam need to pay attention to the impact of Environmental performance factors?

RQ3: How does Green Transformational Leadership impact Corporate Social Responsibility practices in organizations?

RQ4: Can Green Transformational Leadership moderate the relationship between Green HRM practices and Firm Performance?

RQ5: How does integrating Green HRM practices enhance Environmental performance by engaging employees in sustainable practices?

The research paper is organized into five parts. The first section describes the literature review and formulation of hypotheses. The second section describes the methodology and research design. The third section includes findings and analysis. The fourth section is a discussion of the research results to draw the key findings and recommendations and present the limitations of the research. The final section is the Conclusion section, which summarizes the research and outlines its contributions to businesses.

2. Literature Review

2.1. Related concepts

2.1.1. Firm performance (FP)

Firm performance is a key concept in corporate strategy and management, evaluating how effectively an organization meets its objectives and achieves desired outcomes. This assessment provides insights into business health and success, encompassing financial strength, operational efficiency, market competitiveness, innovation, growth, and corporate social responsibility (Taouab and Issor, 2019). Operational efficiency reflects resource utilization, while innovation and growth indicate a company's capacity for adaptation and expansion (Santos and Luiz, 2012). Well-managed firms contribute to economic growth by generating sustained profits, benefiting shareholders, creating jobs, and enhancing employee productivity. Financially stable companies also drive innovation and ensure the consistent delivery of high-quality goods and services (Taouab and Issor, 2019).

2.1.2 Green Human Resources Management (Green HRM)

According to Faisal and Naushad (2020), Green Human Resource Management (GHRM) is a holistic approach merging environmental sustainability management with human resource practices. It encompasses a set of policies, practices, and systems that foster environmentally responsible behavior among all employees (Faisal, 2023). GHRM integrates environmental

management principles into human resources, fostering activities to cultivate a green and environmentally conscious workforce. This includes initiatives like educating employees on sustainable practices, integrating eco-friendly policies in recruitment, and fostering a green culture within the organization. The overarching goal of GHRM is to establish a work environment where employees recognize the significance of environmental sustainability and actively contribute to it (Jackson et al., 2011). This involvement extends to reducing carbon footprints, conserving resources, and adopting environmentally friendly practices inside and outside the workplace (Faisal, 2023).

2.2.3. Environmental performance (EP)

Environmental Performance (EP) refers to the assessment of an organization's ecological impact based on its policies, actions, and practices. Using metrics such as the EP Index, organizations evaluate their environmental behavior, including efforts to reduce carbon emissions, conserve resources, minimize pollution, and promote sustainability (Andrade and Simões, 2022). EP serves essential functions. Firstly, it helps identify environmental challenges and establish specific targets. By tracking key indicators such as greenhouse gas emissions, waste management, energy efficiency, and biodiversity conservation, organizations can monitor trends, measure outcomes, and evaluate the effectiveness of their environmental strategies (Andrade and Simões, 2022). Secondly, EP significantly influences public perception. Organizations with strong environmental performance are regarded as responsible entities, which fosters sustainable growth, attracts environmentally conscious consumers, and enhances corporate reputation (Niazi, 2023).

2.1.4. Green transformational leadership (GTL)

Green transformational leadership, also known as environmental transformational leadership, is a leadership approach aimed at fostering environmental awareness and responsibility among employees. Its primary goal is to instill a commitment to sustainable practices within an organization (Du and Yan, 2022). This leadership style integrates transformational leadership principles with a focus on sustainability, serving as a key driver of green business practices (Sobaih et al., 2022). Green transformational leaders inspire and motivate teams by promoting a vision of environmental responsibility and encouraging innovation in sustainable practices. By embedding ecological considerations into organizational culture, they contribute to improved green performance and long-term sustainability (Sobaih et al., 2022).

2.1.5. Green innovation (GI)

Green innovation represents a shift in businesses towards sustainable practices, encompassing the creation and application of novel ideas, products, processes, and technologies prioritizing environmental sustainability (Leal-Millán, Leal-Rodríguez, and Albort-Morant, 2020). It involves a proactive stance on ecological issues, integrating eco-friendly practices into various business operations (Li et al., 2022). Green innovation spans initiatives like developing socio-ecological products, employing energy-saving technologies, minimizing waste, promoting recycling, and preserving natural resources. Companies adopting green innovation aim to enhance environmental performance and meet the rising demand for sustainable solutions, aligning with global efforts against climate change (Karimi Takalo, Sayyadi Tooranloo, and Shahabaldini Parizi, 2021).

The association between green innovation and firm performance is a prominent area of research interest. Worldwide, businesses, tiny and medium enterprises, are actively implementing environmentally sustainable practices. Numerous studies indicate a positive impact of green

innovation on enterprise performance (Xue, Boadu, and Xie, 2019; Xu et al., 2021; Zhang, Rong, and Ji, 2019; Liu, 2023). Evidence demonstrates that performance-driven companies integrate green innovation into their operations, garnering direct benefits such as stable financial flows and enhanced competitiveness in the market (Xue, Boadu, and Xie, 2019). Despite being considered a high-risk activity with a longer return on investment cycle, effective green innovation yields long-term benefits by reducing environmental impact and boosting a company's financial performance (Ahmed et al., 2021). The degree of a firm's environmental commitment and resource allocation influences the extent to which it benefits from green innovation efforts (Liu, 2023).

2.1.6. Corporate social responsibility (CSR)

Corporate social responsibility (CSR) is a business approach that prioritizes ethical conduct and a company's accountability to society. It goes beyond profit-making, urging businesses to consider sustainable development for society and the environment (Nguyen et al., 2018). CSR involves voluntary policies and actions addressing social and environmental issues, such as sustainability policies, charitable activities, ethical labor practices, and community involvement (Li et al., 2022). These endeavors aim to benefit the company and its members and contribute to the greater good of society and the planet (Li et al., 2021).

2.2. Hypotheses

The correlation between Green Transformational Leadership (GTL) and Firm Performance (FP) has been extensively studied, with recent research delving into its impact on various facets of organizational success (Kusi, Zhao, and Sukamani, 2021; Zhao and Huang, 2022; Tosun et al., 2022). Leaders practicing GTL motivate employees to participate in environmentally responsible activities, aligning organizational goals with sustainability objectives. This alignment results in enhanced environmental outcomes, resource efficiency, and adoption of eco-friendly practices within the company (Li et al., 2020). Additionally, GTL fosters a culture of innovation and creativity, pivotal in devising environmentally friendly products and processes, thereby bolstering a company's competitive advantage and market position (Begum et al., 2022).

Hypothesis H₁: Green Transformational leadership (GTL) has a positive relationship with the firm performance (FP) of SMEs in Vietnam.

Green Transformational Leadership (GTL) is intricately connected with Green Human Resource Management (HRM) due to its collaborative impact on fostering environmentally responsible practices within organizations (Singh et al., 2020). GTL, emphasizing sustainability, ecological awareness, and green conduct, aligns with Green HRM, which integrates environmental considerations into HR practices (Saeed et al., 2019). The analysis reveals a positive correlation, indicating that GTL significantly influences green human resource management activities. Green transformation leaders motivate HR professionals to formulate and implement environmentally friendly HR policies, recruitment strategies, training programs, and performance reviews. This alignment ensures that environmental sustainability seamlessly integrates into the organization's HR framework (Miao and Cao, 2019). Conversely, Green HRM complements GTL by ensuring that HR processes, like recruitment and training, identify and nurture employees inclined toward environmentally responsible behavior. This collaboration reinforces the culture of sustainability and green values GTL advocates.

Hypothesis H₂: Green Transformational leadership (GTL) significantly and positively influences the Green Human Resources Management (GHRM) of SMEs in Vietnam.

Numerous studies support a well-established positive correlation between Green Transformational Leadership (GTL) and Environmental Performance (Sun et al., 2022; Çop,

Olorunsola, and Alola, 2021; Pham, Tučková, and Chiappetta Jabbour, 2019). GTL, a leadership style focusing on sustainability and environmental responsibility in organizations, significantly impacts Environmental Performance (Tosun et al., 2022). Leaders practicing GTL inspire and motivate employees to partake in environmentally responsible activities, establish sustainability objectives, and cultivate a shared vision of ecological responsibility. This leadership style fosters innovation and creativity in devising eco-friendly solutions and aligns organizational goals with environmental sustainability (Kusi, Zhao, and Sukamani, 2021). Beyond cultivating an environmentally conscious culture, GTL encourages employees to undertake initiatives beneficial to the environment (Sun et al., 2022).

Hypothesis H₃: A relationship exists between the Green transformational leadership (GTL) and Environmental Performance (EP) of SMEs in Vietnam.

Hypothesis H₄: Green Innovation (GI) positively and directly influences the Firm Performance (FP) of SMEs in Vietnam.

The nexus between Green Innovation and Environmental Performance garners significant attention in sustainable business research (Rehman et al., 2021; Ha et al., 2023; Ahmed et al., 2023). Green innovation, encompassing eco-friendly technologies and practices, correlates positively with environmental outcomes. Adopting such practices aids in curbing resource consumption, waste, and emissions, aligning with sustainability objectives. Studies underscore the mediating role of green innovation in amplifying environmental performance (Wang, Wang, and Chang, 2022). By cultivating a culture of sustainability and incorporating environmentally responsible practices, businesses reduce their ecological impact while enhancing their competitive advantage in an ethically driven market. For small to medium-sized enterprises, embracing green innovation is a pivotal strategy to harmonize economic growth with environmental stewardship.

Hypothesis H₅: Green Innovation (GI) significantly impacts the SMEs' Environmental performance (EP) in Vietnam.

The correlation between Green Innovation (GI) and Green Transformational Leadership (GTL) holds significance for fostering eco-friendly practices within organizations (Begum et al., 2022; Zhao and Huang, 2022; Sobaih, Gharbi et al., 2022). GTL entails leaders inspiring teams toward environmentally conscious initiatives and establishing a culture of environmental responsibility. Green innovation involves creating and implementing eco-conscious products, processes, and technologies (Singh et al., 2020). This highlights the pivotal role of green innovation in endorsing and reinforcing green transformational leadership. Leaders prioritizing sustainability can influence organizational performance, fostering the generation of eco-friendly ideas and the integration of green technology. The combined impact of GTL and green innovation benefits the environment and positions organizations as socially responsible and forward-thinking businesses in the eyes of stakeholders and consumers (Begum et al., 2022).

Hypothesis H₆: The relationship between Green Innovation (GI) and Green transformational leadership (GTL) of SMEs in Vietnam.

Hypothesis H₇: CSR significantly influences the Green Human Resources Management (GHRM) of SMEs in Vietnam.

The interconnection between Corporate Social Responsibility (CSR) and Green Transformational Leadership (GTL) is a notable focus in sustainable business studies, explored by various researchers (Tosun et al., 2022). Green Transformational Leadership, emphasizing environmentally responsible practices, positively influences CSR initiatives within organizations (Sobaih et al., 2022). Leaders inspire teams toward sustainability, fostering environmentally friendly activities and prioritizing ecological concerns (Kusi, Zhao, and Sukamani, 2021). Moreover, CSR catalyzes the relationship between Green Transformational Leadership and positive environmental outcomes. Sustainability-focused leaders can use CSR initiatives to solidify their commitment

to green practices, enhancing the organization’s reputation for environmental responsibility and attracting stakeholders and environmentally conscious consumers (Besieux et al., 2018).

Hypothesis H₈: CSR linkages have a positive significant association with Green transformational leadership (GTL) of SMEs in Vietnam.

Numerous studies have shown that Corporate Social Responsibility (CSR) and Green Innovation (GI) work well together. Corporate Social Responsibility (CSR) refers to an organization’s pledge to impact the environment and society positively. This dedication encompasses social responsibility and environmental sustainability in HRM procedures (Sobaih et al., 2022). However, including CSR initiatives in an organization’s environmental plan encourages green innovation and fosters an eco-friendly culture. Research indicates that corporate social responsibility (CSR) may enhance green innovation inside businesses, underscoring the critical function of CSR in advancing eco-friendly projects (Kraus, Rehman, and García, 2020). Because of their interconnection, companies can function sustainably and ethically while promoting innovation and supporting environmental aims. It also demonstrates thorough attention to ethical business practices (Dai, Siddik, and Tian, 2022).

Hypothesis H₉: CSR positively relates to the Green Innovation (GI) of SMEs in Vietnam.

Research has been extensive on the relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate Performance (FP) within business and sustainability. Numerous studies, including those by Jan et al. (2021), Alghizzawi et al. (2022), and Abu Afifa, Saleh, and Hannah (2023), consistently indicate a positive correlation between CSR initiatives and corporate performance. Barnea and Rubin (2010) emphasize that companies involved in CSR activities often witness operational and financial performance enhancements. Engaging in CSR enhances a company’s reputation, attracts socially conscious consumers, and mitigates environmental and social concerns and risks. Collectively, these aspects contribute to increased profits and long-term financial stability. Besides, CSR plays a role in improving internal performance indicators such as employee morale, productivity, and retention. Companies prioritizing CSR tend to have more engaged and motivated employees, directly influencing their overall performance (Makhdoom et al., 2023).

2.3. Research model

Hypothesis H₁₀: A positive relationship exists between CSR and the Firm Performance (FP) of SMEs in Vietnam

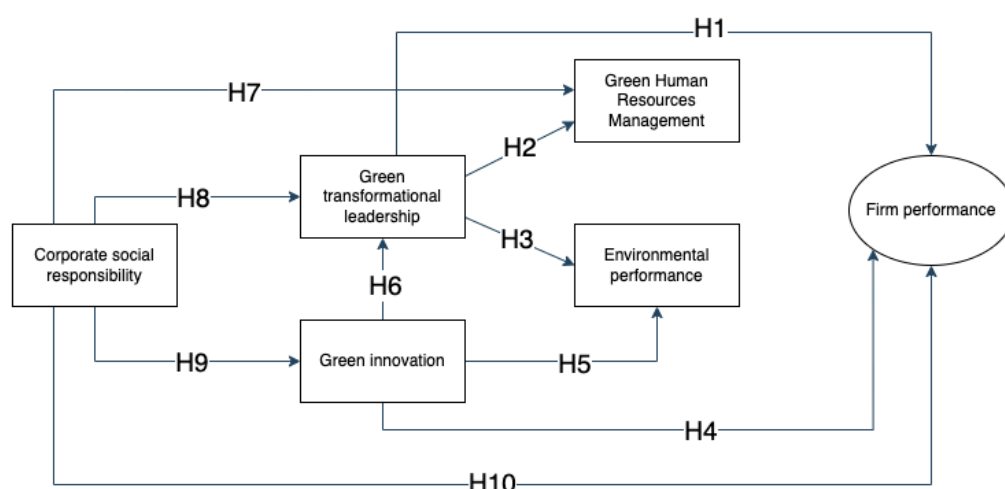


Figure 1: Research Model

3. Research Methodology

3.1. Methodology

The authors used quantitative research methods to approach the topic in this study. This method allows researchers to collect and process quantitative data from a large sample of study participants (Walter and Andersen, 2016). Quantitative methods help the authors perform detailed analysis, identify trends and relations between variables, and make accurate analyses and conclusions about the effects of the factors mentioned in the article (Walter and Andersen, 2016).

Based on criteria related to all industries, the business size is SME, and the geographical location is the enterprises in the North of Vietnam, with a sample size of 100. Using standardized questionnaires and digitized variables allows data to be collected from various sources, including online surveys, published data, and references from relevant businesses. The authors create a questionnaire, use Google Forms to get the sample, which consists of one page, and then send it to the participants. Then, use this data to test the hypothesis in the SEM model using the SmartPLS tool. The table 1 below shows the variables and their coding.

Table 1. List of observed variables

Variable	Observation variable	Code	References
Firm performance	Retain potential employees	FP1	Harker, C. (2022) Kankaew, K. (2023) Lehner, O. M. et al. (2023) Morabito, J., Sack, I. and Bhate, A. (2017)
	Attracting new employees	FP2	
	Quality of products and services	FP3	
	Relationship	FP4	
Green innovation	Impact on the environment	GI1	Ahmed, R. R. et al. (2023) Fazal-e-Hasan, S. M. et al. (2023) Javeed, S. A. et al. (2022)
	Competitive advantage	GI2	
	Successful business	GI3	
	Green activities	GI4	
Green Human Resources Management	Important role	GHRM1	Gutiérrez-Broncano, S. et al. (2022) Shaikh, E. and Tunio, M. N. (eds.) (2022)
	Implementing	GHRM2	
	Company's investment decisions	GHRM3	
	Sustainable enterprise	GHRM4	
Environmental performance	Care about environmental performance	EP1	Hillary, R. (2017) Ramus, C. A. (2019)
	Improving	EP2	
	Competitiveness	EP3	
	The quantity of products	EP4	

Green transformational leadership	Important	GTL1	Dhiman, S. (ed.) (2023) Franco, M. (2022)
	Active	GTL2	
	Influence	GTL3	
	Sustainable business	GTL4	
Corporate social responsibility	Responsibility	CSR1	Lindsay, R. and Martella, R. (2020).
	Trust and reputation	CSR2	
	Competitive advantage	CSR3	
	Solving social problems	CSR4	

3.2. Sampling description

Table 2 illustrates the gender distribution of survey participants, comprising 100 employees from small and medium-sized enterprises (SMEs) in Vietnam. The data indicate an equal representation of male and female respondents. According to Vy (2023), Vietnam hosts over 553,000 businesses, of which 536,000 are SMEs. Among these, more than 106,000 enterprises are women-owned, accounting for just over 20% of SMEs in Vietnam. This statistic underscores the persistent gender disparity within the SME sector. To enhance the objectivity of this study, the author selected 100 respondents working in SMEs. Although this sample size does not fully represent the entire SME workforce in Vietnam, it ensures a balanced and objective data collection process.

Furthermore, the data reflect the distribution of job positions in SMEs concerning corporate social responsibility and company performance. The survey findings reveal that 10% of respondents hold CEO or President positions, 12% are managers, 9% work in sales, while the remaining 69% occupy other roles. In terms of professional experience, 68% of participants reported having less than three years of work experience, whereas 32% had over three years of experience in the business sector.

The prevalence of employees with limited experience in SMEs can be attributed to the relatively small scale and slow growth of these enterprises. Additionally, SMEs often struggle to retain highly skilled and experienced personnel due to structural and financial constraints (Pannell, 2022). However, managerial and executive positions within SMEs tend to be occupied by individuals with extensive industry experience (Pannell, 2022). Consequently, the survey results align with existing research, reinforcing the reliability of the collected data.

Table 2: Respondents' demography

Demographic variables	Count	Percentage
Gender		
Male	48	48%
Female	52	52%
Age		
Less than 25	54	54%
25-35	30	30%
Above 35	16	16%

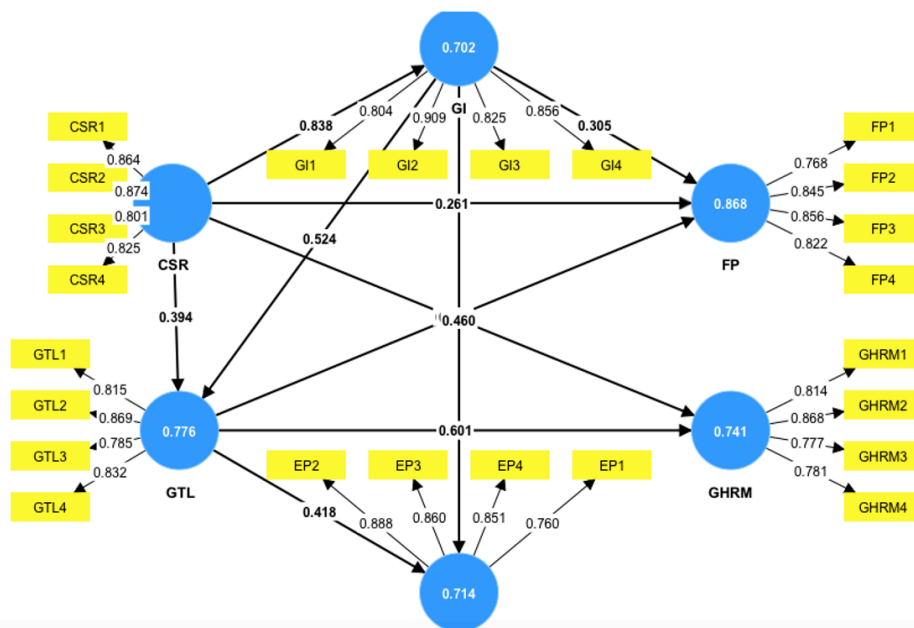
Posistion in enterprises		
CEO/Chairman	10	10%
Manager	12	12%
Staff & others	69	69%
Sales	9	9%
Business Experience		
Less than 3 year	68	34%
Above 3 years	32	32%

4. Results

SmartPLS SEM model

This study used the SEM model to test hypotheses. SmartPLS 4 is a popular software for applying this model. It brings good visualization, high accuracy, and convenience when performing. The conceptual framework has done like Figure 2 below.

Figure 2. Measurement model



Evaluating the Variance Inflation Factor (VIF) is important in measuring the degree of correlation between independent variables. VIF evaluates the likelihood of collinearity, i.e. the degree of strong correlation between independent variables, and it is used to test for collinearity. In this study, most variables have VIF values less than 3, and only GI2 has VIF=3,224. VIF value of CSR1 (2.358), CSR2 (2.484), CSR3 (1.831), and CSR4 (1.908). VIF value of EP1=1.809; EP2= 2.694; EP3= 2.258; EP4= 2.120. FP has a VIF value specifically FP1 (1.666); FP2 (2.066); FP3 (2.191); FP4 (1.926). GHRM has VIF values: GHRM1 (2.077), GHRM2 (2.474), GHRM3 (1.645), and GHRM4 (1.576). VIF of GI1 (1.934); GI2 (3.224); GI3(1.910); GI4 (2.513). VIF of GTL1 (1.828); GTL2 (2.251); GTL3 (1.744); and GTL4 (1.858). Even so, the factors do not have significant collinearity problems between predictors. Therefore, it can be proven that the model

ensures independence between variables. At the same time, the study can ensure that the results from the model are not affected by collinearity, making understanding the relationships between variables reliable and accurate.

In PLS-SEM, outer loading is often measured by the correlation coefficient between each important variable and the corresponding latent variable. If the outer loading value is greater than or equal to 0.7, indicating a strong relationship is generally considered acceptable. On the contrary, when the Outer Loading value is less than 0.7, the relationship is not strong enough to accurately measure the relevant hidden variable. Table 4 shows no value less than 0.7, so the model's reliability can be guaranteed. Outer loading of CSR1 (0.864), CSR2 (0.874); CSR3 (0.801); CSR4 (0.825). Outer loading of EP1=0.760; EP2=0.888; EP3=0.860; EP4=0.851. FP has outer loading FP1 (0.768); FP2 (0.845); FP3 (0.856); FP4 (0.822). It can be seen that GHRM1=0.814; GHRM2=0.868; GHRM3=0.777; GHRM4=0.781. GI has outer loading GI1(0.804), GI2 (0.909); GI3 (0.825); GI4 (0.856). GLT has Outer loading values GTL1=0.815; GTL2=0.869; GTL3=0.785; GTL4=0.832. It helps determine that the measured variable has contributed enough information to the latent variable.

Table 3. Outer loading of observation variables

	CSR	EP	FP	GHRM	GI	GTL
CSR1	0.864					
CSR2	0.874					
CSR3	0.801					
CSR4	0.825					
EP1		0.760				
EP2		0.888				
EP3		0.860				
EP4		0.851				
FP1			0.768			
FP2			0.845			
FP3			0.856			
FP4			0.822			
GHRM1				0.814		
GHRM2				0.868		
GHRM3				0.777		
GHRM4				0.781		
GI1					0.804	
GI2					0.909	
GI3					0.825	
GI4					0.856	
GTL1						0.815
GTL2						0.869
GTL3						0.785
GTL4						0.832

R-squared is a statistical measure that represents the proportion of the variance of a dependent variable that is explained by an independent variable or variables in a regression model.

If there is a high R-squared value, from 0.7 to 1, it is a good variable. In addition to R-squared, Table 5 includes adjusted R-squared to more accurately represent the explanatory power of the independent variables. Table 7 shows that most variables' R-square and adjusted R-square values range from 0.7 to 1. Only the value of adjusted R-square = 0.699. Specifically, R-square value of EP (0.714); FP (0.868); GHRM(0.741); GI(0.702); GTL(0.776). R-square value of EP=0.708; FP=0.864; GHRM=0.735; GI=0.699; GTL=0.772. This is acceptable and is also considered a relatively high R-square.

Table 4. R-square

	R-square	R-square adjusted
EP	0.714	0.708
FP	0.868	0.864
GHRM	0.741	0.735
GI	0.702	0.699
GTL	0.776	0.772

To ensure the robustness of the hypothesis, it is essential to assess the reliability and validity of the construct. Composite Reliability (CR) and Average Variance Extracted (AVE) are calculated using Cronbach's alpha as a key measure. According to Hock & Ringle (2010), a Cronbach's alpha of 0.7 or higher and Composite Reliability (CR) of at least 0.6 indicate high reliability of the construct. Additionally, an AVE value of 0.5 or greater demonstrates strong convergent validity and confidence in the measurement model.

The results presented in Table 6 confirm the reliability of the model, as all six variables exceed the 0.7 threshold for Cronbach's alpha: CSR (0.862), EP (0.862), FP (0.841), GHRM (0.826), GI (0.871), and GTL (0.844). This confirms that these variables consistently measure the same underlying construct with high reliability. Moreover, Composite Reliability (rho_a and rho_c) values for all constructs exceed 0.8, further validating the model's internal consistency: CSR (0.864, 0.907); EP (0.872, 0.906); FP (0.843, 0.894); GHRM (0.827, 0.885); GI (0.874, 0.912); GTL (0.849, 0.896). Besides, the AVE values are all greater than 0.5, confirming strong convergent validity: CSR = 0.708; EP = 0.708; FP = 0.678; GHRM = 0.658; GI = 0.722; GTL = 0.682. These findings indicate good convergence across items, demonstrating that the constructs effectively capture the variance they intend to measure. The overall results confirm the high reliability and validity of the research model.

Table 5. Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CSR	0.862	0.864	0.907	0.708
EP	0.862	0.872	0.906	0.708
FP	0.841	0.843	0.894	0.678
GHRM	0.826	0.827	0.885	0.658
GI	0.871	0.874	0.912	0.722
GTL	0.844	0.849	0.896	0.682

Results of hypothesis testing in PLS-SEM are interpreted to determine whether the relationship between constructs is statistically significant. If the p-value is lower than 0.05, it proves that the hypothesis is accepted and vice versa, if the p-value is > 0.05 , the hypothesis is rejected. The author examined transparency and clarity in communicating the findings. As a result, all hypotheses above in Table 9 are accepted with p-value < 0.05 . This means that hypotheses H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10 are established with P-value respectively 0.000; 0.000; 0.005; 0.004; 0.004; 0.000; 0.018; 0.000; 0.000; 0.003.

Table 6. Hypothesis test results

	Path	Standard deviation (STDEV)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values	Results
H1	GTL -> FP	0.102	4.098	0.000	Accepted
H2	GTL -> GHRM	0.130	4.611	0.000	Accepted
H3	GTL -> EP	0.149	2.801	0.005	Accepted
H4	GI -> FP	0.106	2.870	0.004	Accepted
H5	GI -> EP	0.159	2.894	0.004	Accepted
H6	GI -> GTL	0.099	5.281	0.000	Accepted
H7	CSR -> GHRM	0.124	2.357	0.018	Accepted
H8	CSR -> GTL	0.102	3.868	0.000	Accepted
H9	CSR -> GI	0.050	16.635	0.000	Accepted
H10	CSR -> FP	0.087	2.985	0.003	Accepted

Below is the relationship of each accepted hypothesis in this report.

Hypothesis H1: Green Transformational leadership (GTL) has a positive relationship with the firm performance (FP) of SMEs in Vietnam.

Hypothesis H2: Green Transformational leadership (GTL) has a significant and positive influence on the Green Human Resources Management (GHRM) of SMEs in Vietnam.

Hypothesis H3: There is a relationship between the Green Human Resources Management (GHRM) and Environmental Performance (EP) of SMEs in Vietnam.

Hypothesis H4: Green Innovation (GI) positively and directly influences the Firm Performance (FP) of SMEs in Vietnam.

Hypothesis H5: Green Innovation (GI) has a significant positive impact on the Environmental performance (EP) of SMEs in Vietnam.

Hypothesis H6: The relationship between Green Innovation (GI) and Green transformational leadership (GTL) of SMEs in Vietnam.

Hypothesis H7: CSR significantly influences the Green Human Resources Management (GHRM) of SMEs in Vietnam.

Hypothesis H8: CSR linkages have a positive significant association with Green transformational leadership (GTL) of SMEs in Vietnam.

Hypothesis H9: CSR has a positive relationship with the Green Innovation (GI) of SMEs in Vietnam.

Hypothesis H10: There is a positive relationship between CSR and Firm Performance (FP) of SMEs in Vietnam.

5. Discussion

5.1. Key findings

This study examines the relationship between corporate social responsibility (CSR), environmental performance (EP), green human resource management (GHRM), green transformational leadership (GTL), and green innovation (GI) in shaping the performance of small and medium enterprises (SMEs) in Vietnam. The findings reveal a strong positive correlation between CSR and GI, consistent with prior research, which highlight the critical role of CSR in driving innovation. Furthermore, the study confirms that CSR significantly influences GTL in SMEs and establishes a positive link between CSR and GHRM. Research by Jan et al. (2021), Alghizzawi et al. (2022), and Abu Afifa, Saleh, and Haniah (2023) reinforces the notion that CSR enhances overall organizational performance, aligning with legitimacy theory, which suggests that SMEs adopt CSR practices to meet societal expectations. Regulatory requirements mandating CSR further strengthen social acceptance and environmental sustainability. Contrary to these findings, Sameer (2021) argues that CSR does not affect the financial performance (FP) of public limited companies in the Maldives. However, this study's empirical results demonstrate a significant positive impact of CSR on FP, emphasizing its strategic importance. Consequently, SME managers and business owners in Vietnam are strongly encouraged to integrate CSR into their operations, recognizing its essential role in improving organizational performance.

5.2. Recommendations

Vietnam is among the countries most vulnerable to climate change, necessitating stronger corporate social responsibility (CSR) efforts from businesses (United States Agency for International Development, 2022). However, Vietnamese SMEs face significant challenges, including market competitiveness, limited expertise, and financial constraints. To remain competitive, SMEs must enhance their competitive advantage and innovate in products and services. Moreover, management and operational limitations remain a critical issue, with nearly 56% of SMEs lacking adequate knowledge of business management, finance, and corporate law (Vietnam Institute for Economic and Policy Research, 2023). Financial instability is another major concern, often leading to business failure. SMEs should incorporate both financial and non-financial indicators to ensure long-term sustainability.

Based on these challenges, this research provides key policy recommendations. First, companies should adopt CSR practices to enhance leadership, human resource management, and innovation, with incentives such as tax breaks or subsidies to encourage CSR participation (Wirba, 2023). Second, businesses should engage in environmental recovery efforts, while policymakers invest in sustainable infrastructure to foster CSR-driven industries (Fallah Shayan et al., 2022). Third, leveraging Green Innovation (GI) is crucial for achieving emissions reduction targets (Mao and Lu, 2023). Lastly, integrating environmental performance management into corporate evaluation systems ensures sustainable business practices, including recycling, energy efficiency, and waste management. These measures are essential for improving corporate performance and promoting long-term sustainability.

5.3. Limitations

This research establishes the relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and firm performance in both theory and practice. However, certain limitations must be addressed, and future research directions should be considered. Firstly, the study focuses solely on small

and medium-sized enterprises (SMEs) in Hanoi, limiting its generalizability to SMEs across Vietnam. Future research should expand the sample to ensure broader applicability. Secondly, the study gathers insights only from internal stakeholders, overlooking external perspectives. Future studies should incorporate feedback from a wider range of stakeholders across different business sectors to provide a more comprehensive analysis of CSR's impact on business development and green industry policies. Thirdly, this study examines the effects of CSR, Environmental Performance (EP), Green Human Resource Management (GHRM), Green Innovation (GI), and Green Transformational Leadership (GTL) on firm performance. Future research should further explore these relationships and investigate their direct impact on green financial management. Expanding the study to SMEs in other developing countries would also enhance comparative analysis and global relevance.

6. Conclusion

In conclusion, this study presents a strategic solution to the challenges confronting small and medium-sized enterprises (SMEs) in Vietnam as they navigate post-pandemic recovery. Government support mechanisms, including tax incentives and subsidies, should be extended to enterprises actively engaged in corporate social responsibility (CSR) initiatives to drive sustainable growth. The study's primary objective is to examine the relationship between CSR and firm performance, emphasizing the pivotal role of Green Human Resource Management (GHRM) in enhancing organizational outcomes. By integrating environmentally sustainable practices into HR strategies, businesses can foster long-term competitiveness, strengthen stakeholder relations, and ensure corporate sustainability. Given Vietnam's increasing environmental concerns, SMEs must prioritize Environmental Performance (EP), as adopting sustainable practices aligns with global business trends and enhances market positioning.

Moreover, Green Transformational Leadership (GTL) plays a crucial role in advancing CSR initiatives by motivating employees to embrace environmental responsibility. Through inspirational leadership, organizations can drive the successful implementation of eco-friendly HR strategies, leading to enhanced environmental performance and corporate growth. Integrating GHRM practices further amplifies EP by engaging employees in sustainable activities, fostering environmental awareness, and reinforcing corporate accountability. The empirical analysis, based on survey data from 100 employees in Vietnamese SMEs, was conducted using SmartPLS4. The Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach yielded Cronbach's alpha of 0.841 and an R-squared value of 0.868, confirming the high reliability and strength of the research model. These findings underscore the significant influence of CSR on firm performance, making the model highly applicable across diverse business environments.

References

1. Abu Afifa, M. M., Saleh, I. H., & Haniah, F. F. (2021). Does earnings management mediate the relationship between audit quality and company performance? Evidence from Jordan. *Journal of Financial Reporting and Accounting, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jfra-08-2021-0245>
2. Adetunji, O. M., & Owolabi, A. A. (2016). Firm performance and its drivers: How important are the industry and firm-level factors? *International Journal of Economics and Finance*, 8(11), 60. <https://doi.org/10.5539/ijef.v8n11p60>
3. Ahmed, M., Guo, Q., Qureshi, M. A., Raza, S. A., Khan, K. A., & Salam, J. (2021). Do green HR practices enhance green motivation and proactive environmental management maturity in hotel industry? *International Journal of Hospitality Management*, 94 (102852), 102852. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102852>

4. Ahmed, R. R., Akbar, W., Aijaz, M., Channar, Z. A., Ahmed, F., & Parmar, V. (2023). The role of green innovation on environmental and organizational performance: Moderation of human resource practices and management commitment. *Heliyon*, 9 (1), e12679. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12679>
5. Alghizzawi, M. A., Youssef, M. A., Abu Zrai, M., & Elmassri, M. (2022). The relationship between corporate social responsibility and firm performance: evidence from Jordan. *Cogent Business & Management*, 9 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2088637>
6. Andrade, D. C., Romeiro, A. R., & Simões, M. S. (2022). Economic development, economic complexity and environmental performance: in search of common ground. In *Environmental Sustainability and Industries* (pp. 461-482). Elsevier.
7. Barnea, A., & Rubin, A. (2010). Corporate social responsibility as a conflict between shareholders. *Journal of Business Ethics*, 97 (1), 71-86. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0496-z>
8. Begum, S., Ashfaq, M., Xia, E., & Awan, U. (2022). Does green transformational leadership lead to green innovation? The role of green thinking and creative process engagement. *Business Strategy and the Environment*, 31 (1), 580-597. <https://doi.org/10.1002/bse.2911>
9. Besieux, T., Baillien, E., Verbeke, A. L., & Euwema, M. C. (2018). What goes around comes around: The mediation of corporate social responsibility in the relationship between transformational leadership and employee engagement. *Economic and Industrial Democracy*, 39 (2), 249-271. <https://doi.org/10.1177/0143831x15614914>
10. Çop, S., Olorunsola, V. O., & Alola, U. V. (2021). Achieving environmental sustainability through green transformational leadership policy: Can green team resilience help? *Business Strategy and the Environment*, 30 (1), 671-682. <https://doi.org/10.1002/bse.2646>
11. Dai, X., Siddik, A. B., & Tian, H. (2022). Corporate Social Responsibility, Green Finance and Environmental Performance: Does green innovation matter? *Sustainability*, 14 (20), 13607. <https://doi.org/10.3390/su142013607>
12. Du, Y., & Yan, M. (2022). Green transformational leadership and employees' taking charge behavior: The mediating role of personal initiative and the moderating role of green organizational identity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19 (7), 4172. <https://doi.org/10.3390/ijerph19074172>
13. Faisal, S. (2023). Green human resource management-A synthesis. *Sustainability*, 15 (3), 2259. <https://doi.org/10.3390/su15032259>
14. Faisal, S., & Naushad, M. (2020). An overview of green HRM practices among SMEs in Saudi Arabia. *Journal of Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8 (2), 1228-1244. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.2\(73\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.2(73))
15. Fallah Shayan, N., Mohabbati-Kalejahi, N., Alavi, S., & Zahed, M. A. (2022). Sustainable Development Goals (SDGs) as a framework for corporate Social Responsibility (CSR). *Sustainability*, 14 (3), 1222. <https://doi.org/10.3390/su14031222>
16. Freitas, W. R. de S., Caldeira-Oliveira, J. H., Teixeira, A. A., Stefanelli, N. O., & Teixeira, T. B. (2020). Green human resource management and corporate social responsibility: Evidence from Brazilian firms. *Benchmarking An International Journal*, 27 (4), 1551-1569. <https://doi.org/10.1108/bij-12-2019-0543>
17. Ha, N. M., Nguyen, P. A., Luan, N. V., & Tam, N. M. (2023). Impact of green innovation on environmental performance and financial performance. *Environment Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03328-4>
18. Hair, J. F., Jr, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (1st ed.). Springer Nature.
19. Hao, J., & He, F. (2022). Corporate social responsibility (CSR) performance and green innovation: Evidence from China. *Finance Research Letters*, 48 (102889), 102889. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.102889>
20. He, J., Morrison, A. M., & Zhang, H. (2021). Being sustainable: The three-way interactive effects of CSR, green human resource management, and responsible leadership on employee green

behavior and task performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28 (3), 1043-1054. <https://doi.org/10.1002/csr.2104>

21. Jackson, S. E., Renwick, D. W. S., Jabbour, C. J. C., & Muller-Camen, M. (2011). State-of-the-art and future directions for Green human resource management: Introduction to the special issue. *German Journal of Human Resource Management*, 25 (2), 99-116. <https://doi.org/10.1177/239700221102500203>

22. Jan, N., Karn, A. L., Li, Z., & Liu, X. (2021). The relationship between corporate social responsibility reporting and firm performance and the moderating role of firm life cycle stages: Evidence from China. *Sustainability*, 13 (18), 10038. <https://doi.org/10.3390/su131810038>

23. Karimi Takalo, S., Sayyadi Tooranloo, H., & Shahabaldini parizi, Z. (2021). Green innovation: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 279 (122474), 122474. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122474>

24. Kraus, S., Rehman, S. U., & García, F. J. S. (2020). Corporate social responsibility and environmental performance: The mediating role of environmental strategy and green innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 160 (120262), 120262. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120262>

25. Kusi, M., Zhao, F., & Sukamani, D. (2021). Impact of perceived organizational support and green transformational leadership on sustainable organizational performance: a SEM approach. *Business Process Management Journal*, 27 (5), 1373-1390. <https://doi.org/10.1108/bpmj-09-2020-0419>

26. Leal-Millán, A., Leal-Rodríguez, A. L., & Albort-Morant, G. (2020). Green Innovation. In *Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship* (pp. 1082-1089). Springer International Publishing.

27. Li, H., Kuo, Y. K., Mir, M. M., & Omar, M. (2022). Corporate social responsibility and environmental sustainability: achieving firms sustainable performance supported by plant capability. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35 (1), 4580-4602. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2021.2015612>

28. Li, L., Zhu, B., Che, X., Sun, H., & Tan, M. (2021). Examining effect of green transformational leadership and environmental regulation through emission reduction policy on energy-intensive industry's employee turnover intention in China. *Sustainability*, 13 (12), 6530. <https://doi.org/10.3390/su13126530>

29. Li, S., Li, X., Zhao, Q., Zhang, J., & Xue, H. (2022). An analysis of the dimensional constructs of green innovation in manufacturing enterprises: Scale development and empirical testing. *Sustainability*, 14 (24), 16919. <https://doi.org/10.3390/su142416919>

30. Liu, L. (2023). Green innovation, firm performance, and risk mitigation: evidence from the USA. *Environment Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03632-z>

31. Makhdoom, Z. H., Gao, Y., Song, X., Khoso, W. M., & Baloch, Z. A. (2023). Linking environmental corporate social responsibility to firm performance: The role of partnership restructure. *Environmental Science and Pollution Research International*, 30 (16), 48323-48338. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-25776-1>

32. Mao, H., & Lu, J. (2023). Big data management capabilities and green innovation: A dynamic capabilities view. *Sustainability*, 15 (19), 14637. <https://doi.org/10.3390/su151914637>

33. Miao, R., & Cao, Y. (2019). High-performance work system, work well-being, and employee creativity: Cross-level moderating role of transformational leadership. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16 (9), 1640. <https://doi.org/10.3390/ijerph16091640>

34. Mughal, Y. H., Jehangir, M., Khan, M., & Saeed, M. (2021). Nexus between corporate social responsibility and firm's performance: A panel data approach. *International Journal of Finance & Economics*, 26 (2), 3173-3188. <https://doi.org/10.1002/ijfe.1956>

35. Nguyen, M., Bensemman, J., & Kelly, S. (2018). Corporate social responsibility (CSR) in Vietnam: a conceptual framework. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 3 (1). <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0032-5>

36. Niazi, U. I., Nisar, Q. A., Nasir, N., Naz, S., Haider, S., & Khan, W. (2023). Green HRM, green innovation and environmental performance: the role of green transformational leadership and green corporate social responsibility. *Environmental Science and Pollution Research International*, 30 (15), 45353-45368. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-25442-6>

37. Pannell, J. (2022) 'Challenges in Talent Retention for SMEs: A Case Study in Vietnam',

Journal of Business and Economic Research, 10 (4), pp. 125-140.

38. Pham, N. T., Tučková, Z., & Chiappetta Jabbour, C. J. (2019). Greening the hospitality industry: How do green human resource management practices influence organizational citizenship behavior in hotels? A mixed-methods study. *Tourism Management*, 72, 386-399. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.008>

39. Rehman, S. U., Kraus, S., Shah, S. A., Khanin, D., & Mahto, R. V. (2021). Analyzing the relationship between green innovation and environmental performance in large manufacturing firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 163 (120481), 120481. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120481>

40. Saeed, B. B., Afsar, B., Hafeez, S., Khan, I., Tahir, M., & Afridi, M. A. (2019). Promoting employee's proenvironmental behavior through green human resource management practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26 (2), 424-438. <https://doi.org/10.1002/csr.1694>

41. Sameer, I. (2021). Impact of corporate social responsibility on organization's financial performance: evidence from Maldives public limited companies. *Future Business Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00075-8>

42. Santos, J. B., & Brito, L. A. L. (2012). Toward a subjective measurement model for firm performance. *BAR - Brazilian Administration Review*, 9 (spe), 95-117. <https://doi.org/10.1590/s1807-76922012000500007>

43. Singh, S. K., Giudice, M. D., Chierici, R., & Graziano, D. (2020). Green innovation and environmental performance: The role of green transformational leadership and green human resource management. *Technological Forecasting and Social Change*, 150 (119762), 119762. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119762>

44. Sobaih, A. E. E., Gharbi, H., Hasanein, A. M., & Elnasr, A. E. A. (2022). The mediating effects of green innovation and corporate social responsibility on the link between transformational leadership and performance: An examination using SEM analysis. *Mathematics*, 10 (15), 2685. <https://doi.org/10.3390/math10152685>

45. Sun, X., ElAskary, A., Meo, M. S., Zafar, N. ul A., & Hussain, B. (2022). Green transformational leadership and environmental performance in small and medium enterprises. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35 (1), 5273-5291. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2021.2025127>

46. Tosun, C., Parvez, M. O., Bilim, Y., & Yu, L. (2022). Effects of green transformational leadership on green performance of employees via the mediating role of corporate social responsibility: Reflection from North Cyprus. *International Journal of Hospitality Management*, 103 (103218), 103218. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103218>

47. Vy, T. (2023) 'An Analysis of Women-Owned Enterprises in Vietnam's SME Sector', *Vietnam Journal of Business and Management*, 15 (2), pp. 45-60.

48. Wang, Q.-J., Wang, H.-J., & Chang, C.-P. (2022). Environmental performance, green finance and green innovation: What's the long-run relationships among variables? *Energy Economics*, 110 (106004), 106004. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2022.106004>

49. Wirba, A. V. (2023). Corporate social responsibility (CSR): The role of government in promoting CSR. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01185-0>

50. Xu, Q., Xu, L., Xie, Z., & Jin, M. (2021). Does business group matter for the relationship between green innovation and financial performance? Evidence from Chinese listed companies. *Sustainability*, 13 (23), 13204. <https://doi.org/10.3390/su132313204>

51. Xue, M., Boadu, F., & Xie, Y. (2019). The penetration of green innovation on firm performance: Effects of absorptive capacity and managerial environmental concern. *Sustainability*, 11 (9), 2455. <https://doi.org/10.3390/su11092455>

52. Zhang, D., Rong, Z., & Ji, Q. (2019). Green innovation and firm performance: Evidence from listed companies in China. *Resources, Conservation, and Recycling*, 144, 48-55. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.01.023>

53. Zhao, W., & Huang, L. (2022). The impact of green transformational leadership, green HRM, green innovation and organizational support on the sustainable business performance: evidence from China. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35 (1), 6121-6141. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2022.2047086>

PHÁT TRIỂN DU LỊCH HALAL VIỆT NAM TRONG HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

ThS. Phan Thanh Bằng
Trường Đại học Thủ Dầu Một
Email: bangpt@tdmu.edu.vn

Tóm tắt: Du lịch Halal đang trở thành một phân khúc phát triển nhanh trên thế giới, với chỉ tiêu dự kiến đạt 341 tỷ USD vào năm 2030. Việt Nam có tiềm năng lớn để khai thác thị trường này nhờ vào lợi thế về cảnh quan, văn hóa và vị trí địa lý, nhưng hiện vẫn chưa có chiến lược phát triển du lịch Halal toàn diện. Nghiên cứu này tập trung vào các thách thức và giải pháp để thúc đẩy du lịch Halal tại Việt Nam, bao gồm: i) Xây dựng chính sách hỗ trợ du lịch Halal, thiết lập chiến lược quốc gia, tiêu chuẩn dịch vụ Halal và cơ chế phối hợp giữa các bộ, ngành; ii) Phát triển hạ tầng và dịch vụ Halal, mở rộng khách sạn, nhà hàng đạt chuẩn Halal, xây dựng không gian cầu nguyện và đào tạo hướng dẫn viên am hiểu văn hóa Hồi giáo; iii) Quảng bá và xúc tiến du lịch Halal, xây dựng thương hiệu “Việt Nam - điểm đến Halal thân thiện” và tăng cường truyền thông quốc tế; iv) Hợp tác quốc tế, học hỏi mô hình phát triển từ Malaysia, Indonesia, UAE..., tham gia hội chợ du lịch Halal và thu hút đầu tư nước ngoài.

Từ khóa: Du lịch Halal, chiến lược phát triển, hạ tầng và dịch vụ, quảng bá và hợp tác quốc tế, tiêu chuẩn Halal.

DEVELOPING VIETNAM’S HALAL TOURISM IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION

Abstract: Halal tourism is emerging as a rapidly growing sector worldwide, with projected expenditures expected to reach USD 341 billion by 2030. Vietnam holds significant potential to tap into this market due to its diverse landscapes, rich cultural heritage, and strategic geographic location. However, the country has yet to develop a comprehensive Halal tourism strategy to capitalize on this opportunity fully. This study focuses on the challenges and solutions for promoting Halal tourism in Vietnam, including i) Developing supportive policies, establishing a national strategy, Halal service standards, and an inter-agency coordination mechanism; ii) Enhancing Halal infrastructure and services, expanding certified Halal hotels and restaurants, establishing prayer facilities, and training tour guides knowledgeable about Islamic culture; iii) Marketing and promoting Halal tourism, building the “Vietnam - A Halal-Friendly Destination”** brand and strengthening international outreach efforts; iv) International cooperation, learning from successful models in Malaysia, Indonesia, and the UAE, participating in global Halal tourism fairs, and attracting foreign investment.

Keywords: Development strategy, Halal standards, Halal tourism, infrastructure and services, promotion and international cooperatio.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, du lịch Halal đã trở thành một trong những phân khúc phát triển nhanh nhất trên thế giới. Theo Mastercard-Crescent-Rating Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023, chi tiêu du lịch của du khách Hồi giáo toàn cầu dự kiến sẽ đạt 341 tỷ USD vào năm 2030, với tốc độ tăng trưởng trung bình hằng năm là 7,8%. Xu hướng này đang mở ra nhiều cơ hội cho các quốc gia muốn thu hút du khách Hồi giáo, đặc biệt là những nước có tiềm năng du lịch nhưng chưa khai thác mạnh thị trường này.

Việt Nam, với lợi thế về cảnh quan thiên nhiên, di sản văn hóa phong phú và vị trí địa lý thuận lợi, hoàn toàn có thể trở thành điểm đến hấp dẫn cho du khách Hồi giáo. Tuy nhiên, so với các quốc gia trong khu vực như Malaysia, Indonesia, Thái Lan, Việt Nam vẫn chưa có chiến lược phát triển du lịch Halal toàn diện, cơ sở hạ tầng và dịch vụ Halal còn hạn chế. Vì vậy, nghiên cứu này nhằm xác định những thách thức, cơ hội và giải pháp để thúc đẩy du lịch Halal tại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

Hiện nay, mặc dù lượng du khách Hồi giáo đến Việt Nam đang tăng, nhưng Việt Nam chưa có chiến lược quốc gia về du lịch Halal, chưa có hệ thống tiêu chuẩn Halal đồng bộ và chưa tận dụng hiệu quả cơ hội từ thị trường này. Các vấn đề chính bao gồm: Thiếu hệ sinh thái du lịch Halal hoàn chỉnh; nhận thức của doanh nghiệp về thị trường Halal còn chưa cao; Việt Nam chưa có chiến dịch quảng bá du lịch Halal mạnh mẽ trên các nền tảng quốc tế; chưa tận dụng cơ hội hợp tác quốc tế và thu hút đầu tư từ các tập đoàn du lịch Halal lớn trên thế giới.

2. Thực trạng phát triển du lịch Halal tại Việt Nam

2.1. Tiềm năng phát triển du lịch Halal tại Việt Nam

Thứ nhất, Việt Nam có vị trí địa lý thuận lợi với nhiều điểm du lịch hấp dẫn.

Việt Nam nằm ở khu vực Đông Nam Á, một trong những trung tâm du lịch phát triển nhanh nhất thế giới, và có vị trí đặc biệt thuận lợi trong việc thu hút khách du lịch Hồi giáo, cụ thể:

(i) Gần các quốc gia có dân số Hồi giáo lớn: Malaysia, Indonesia, Brunei, Ấn Độ và các quốc gia Trung Đông. Đây là những thị trường khách du lịch Hồi giáo tiềm năng. Điều này tạo thuận lợi cho việc mở rộng thu hút khách du lịch Halal trong khu vực đến Việt Nam.

(ii) Kết nối hàng không thuận lợi: Việt Nam có các đường bay trực tiếp đến các thị trường khách Hồi giáo lớn, đó là: Malaysia, Indonesia, UAE, Qatar, Ấn Độ, Thổ Nhĩ Kỳ. Các hãng hàng không quốc tế: Emirates, Qatar Airways, Etihad Airways, Malaysia Airlines, Garuda Indonesia... đã có các chuyến bay đến Việt Nam, giúp rút ngắn thời gian di chuyển và tạo thuận lợi cho khách du lịch Hồi giáo.

(iii) Khí hậu và thiên nhiên đa dạng, phù hợp với nhiều loại hình du lịch: Việt Nam sở hữu cảnh quan phong phú, từ biển đảo, núi rừng, đến các đô thị hiện đại. Những điểm đến này phù hợp với các xu hướng du lịch Halal, như: Du lịch biển đảo: Phú Quốc, Nha Trang, Đà Nẵng, Hạ Long... có khí hậu ôn hòa, bãi biển đẹp và không gian nghỉ dưỡng cao cấp; Du lịch sinh thái và nghỉ dưỡng: Tây Nguyên, Tây Bắc, Hà Giang, Sơn La, Ninh Bình... có môi trường tự nhiên phù hợp với du khách yêu thích trải nghiệm du lịch xanh; Du lịch văn hóa - lịch sử: Hà Nội, Hội An, Huế... có di sản văn hóa phong phú, là điểm đến hấp dẫn cho du khách Hồi giáo quan tâm đến lịch sử và kiến trúc.

Thứ hai, xu hướng gia tăng lượng khách du lịch Hồi giáo đến Việt Nam.

Trong những năm gần đây, lượng khách du lịch Hồi giáo đến Việt Nam có xu hướng gia tăng, phản ánh tiềm năng phát triển mạnh mẽ của thị trường này:

(i) Tăng trưởng khách du lịch Hồi giáo tại Việt Nam: Theo Tổng cục Du lịch Việt Nam, trước đại dịch COVID-19, nước ta đón khoảng 600.000 lượt khách Hồi giáo/năm, chủ yếu từ

Malaysia, Indonesia, Trung Đông, Ấn Độ. Sau đại dịch, lượng khách du lịch Hồi giáo đến Việt Nam phục hồi và tăng trưởng. Năm 2023, Việt Nam đã đón khoảng 1,5 triệu lượt khách Halal, chiếm gần 12% trong tổng số 12,6 triệu lượt khách quốc tế (Thu Trang, 2024). Đáng chú ý, khách từ Ấn Độ tăng trưởng mạnh mẽ, với 392.000 lượt khách đến Việt Nam trong năm 2023, tăng gấp 3 lần so với năm 2019 (Giang Sơn (2025)). Con số này vẫn thấp hơn so với các nước láng giềng như Thái Lan hay Malaysia, nhưng có xu hướng tăng nhanh, đặc biệt là sau khi Việt Nam mở cửa lại du lịch quốc tế.

(ii) Thị trường khách du lịch Hồi giáo trọng điểm của Việt Nam bao gồm Malaysia và Indonesia: Đây là hai quốc gia có dân số Hồi giáo lớn, với văn hóa du lịch phát triển và nhu cầu du lịch nước ngoài cao. Họ thường chọn các điểm đến như Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Nha Trang; Trung Đông (UAE, Qatar, Saudi Arabia). Nhóm khách này có khả năng chi tiêu cao, thích nghỉ dưỡng cao cấp và mua sắm. Việt Nam đã thu hút một số lượng nhỏ khách Trung Đông, chủ yếu đến Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội; và Ấn Độ: Với cộng đồng Hồi giáo lớn và sự gia tăng các chuyến bay thẳng từ Ấn Độ đến Việt Nam, lượng khách du lịch Ấn Độ, trong đó có du khách Hồi giáo, đang tăng lên đáng kể.

(iii) Xu hướng du lịch gia đình và du lịch trải nghiệm: Theo Mastercard-CrescentRating, Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023, khoảng 75% du khách Hồi giáo đi du lịch theo nhóm gia đình. Họ thường chọn các dịch vụ du lịch đảm bảo sự riêng tư, an toàn và thân thiện với trẻ em. Du lịch khám phá và trải nghiệm văn hóa cũng đang trở thành xu hướng trong cộng đồng Hồi giáo, đặc biệt là giới trẻ, những người muốn tìm hiểu các nền văn hóa khác nhau (Hồ Trinh, 2024).

Thứ ba, văn hóa ẩm thực đa dạng, có khả năng đáp ứng tiêu chuẩn Halal.

Ẩm thực là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách Hồi giáo. Họ có các yêu cầu khắt khe về thực phẩm như: Không sử dụng thịt heo hoặc các sản phẩm từ heo; không có cồn trong quá trình chế biến; thịt gia súc, gia cầm phải được giết mổ theo đúng tiêu chuẩn Halal.

Việt Nam có nền văn hóa ẩm thực phong phú, với nhiều món ăn có thể được điều chỉnh để đáp ứng tiêu chuẩn Halal mà vẫn giữ được hương vị truyền thống. Đó là: Phở, bún chả cá, bánh cuốn chay, gỏi cuốn, lẩu chay, cá, tôm, mực, cua... Các món ăn này rất phổ biến, dễ dàng chế biến theo tiêu chuẩn Halal (Hồ Trinh, 2024). Các món chay của Việt Nam cũng tương đồng với thói quen ẩm thực của cộng đồng du khách Hồi giáo.

Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội hiện có một số nhà hàng Halal phục vụ du khách Hồi giáo, chủ yếu do cộng đồng người Malaysia và Trung Đông. Đà Nẵng, Nha Trang, Phú Quốc cũng bắt đầu xuất hiện một số nhà hàng phục vụ thực đơn Halal. Một số khách sạn cao cấp như Sheraton, New World Saigon, Rex Hotel... cũng đã có các món ăn Halal.

Nhìn chung, Việt Nam có tiềm năng lớn để phát triển du lịch Halal nhờ vị trí địa lý thuận lợi, lượng khách du lịch Hồi giáo ngày càng tăng và nền ẩm thực đa dạng có khả năng đáp ứng tiêu chuẩn Halal. Tuy nhiên, để khai thác hiệu quả thị trường này, cần có sự đầu tư và quan tâm nhiều hơn vào hạ tầng du lịch, mở rộng dịch vụ ăn uống và lưu trú phù hợp với nhu cầu của du khách Hồi giáo.

2.2. Một số tồn tại trong cung ứng dịch vụ du lịch Halal tại Việt Nam

Việt Nam đang dần nhận thức được tiềm năng của thị trường du lịch Halal và có những bước đi đầu tiên trong việc tiếp cận khách du lịch Hồi giáo. Tuy nhiên, so với Malaysia, Indonesia, Thái Lan, hệ thống dịch vụ du lịch Halal tại Việt Nam vẫn còn sơ khai và nhiều hạn chế. Những rào cản chính trong du lịch giành cho cộng đồng người dân Hồi giáo ở Việt Nam là: Hạ tầng du lịch chưa đáp ứng đủ tiêu chuẩn Halal, thiếu không gian cầu nguyện, và nhận thức của doanh nghiệp về thị trường này chưa cao.

Thứ nhất, hạ tầng du lịch (khách sạn, nhà hàng) đạt chuẩn Halal còn hạn chế

Khách sạn là một yếu tố quan trọng trong trải nghiệm du lịch của khách Hồi giáo. Họ có nhu cầu cao đối với các khách sạn: Không phục vụ rượu bia, có thực phẩm Halal, có không gian cầu nguyện riêng và đảm bảo sự riêng tư theo nguyên tắc Hồi giáo. Tuy nhiên, tại Việt Nam, số lượng khách sạn đáp ứng được tiêu chuẩn này còn rất ít.

Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội là hai đô thị có một số khách sạn đã bắt đầu triển khai dịch vụ thân thiện với du khách Hồi giáo: Sheraton Saigon, Rex Hotel, New World Saigon, Lotte Hotel Hanoi... Những khách sạn này đã cung cấp thực đơn Halal hoặc có đầu bếp được đào tạo về ẩm thực Halal. Đà Nẵng, Nha Trang, Phú Quốc có một số resort cao cấp phục vụ khách du lịch Trung Đông nhưng vẫn chưa đạt chuẩn Halal đầy đủ. Hầu hết các khách sạn chưa cung cấp dịch vụ như không gian cầu nguyện riêng hoặc hướng dẫn về giờ cầu nguyện cho tín đồ đạo Hồi (Hà Sang, 2024; Tỷ Huỳnh, 2024).

Một trong những nguyên nhân chính khiến khách sạn tại Việt Nam chưa áp dụng các chuẩn mực phục vụ du khách Hồi giáo là thiếu hướng dẫn và quy chuẩn quốc gia về dịch vụ Halal. Điều này gây khó khăn cho doanh nghiệp muốn đầu tư vào phân khúc thị trường này.

Không chỉ thế, nhà hàng Halal ở Việt Nam vẫn còn quá ít và phân bố không đồng đều. Ẩm thực Halal là một trong những yêu cầu bắt buộc của du khách Hồi giáo. Tuy nhiên, số lượng nhà hàng Halal tại Việt Nam hiện nay vẫn còn rất ít và chủ yếu tập trung tại Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Nha Trang. Thành phố Hồ Chí Minh có một số nhà hàng Halal được công nhận, như: Halal @ Saigon, Kampung Pandan, VN Halal Restaurant... Đây là những nhà hàng do cộng đồng người Malaysia, Indonesia hoặc người gốc Ấn Độ điều hành. Hà Nội có một số nhà hàng phục vụ thực phẩm Halal như: Red House, Namaste Hanoi, nhưng chưa thực sự phổ biến. Đà Nẵng, Nha Trang, Phú Quốc rất ít nhà hàng Halal, khiến du khách Hồi giáo gặp khó khăn trong việc tìm kiếm thực phẩm phù hợp (Hà Sang, 2024; Tỷ Huỳnh, 2024).

Ngoài ra, nhiều khách sạn và nhà hàng chưa có chứng nhận Halal chính thức từ các tổ chức có uy tín như JAKIM (Malaysia), MUIS (Singapore), GSO (GCC). Điều này gây mất niềm tin đối với du khách Hồi giáo khi lựa chọn địa điểm ăn uống tại Việt Nam (Đỗ Hương, 2024; Ngọc Khuyến và nnk, 2024).

Thứ hai, thiếu không gian cầu nguyện và dịch vụ dành riêng cho khách Hồi giáo

Cầu nguyện là một trong những nghĩa vụ thiêng liêng của người Hồi giáo, được thực hiện 5 lần/ngày. Vì vậy, họ có nhu cầu cao đối với nhà thờ Hồi giáo (mosque) hoặc phòng cầu nguyện (musollah) gần nơi lưu trú và điểm du lịch. Tuy nhiên, tại Việt Nam, hệ thống nhà thờ Hồi giáo rất hạn chế và chưa được tích hợp vào hệ thống du lịch. Thành phố Hồ Chí Minh có Nhà thờ Hồi giáo Jamiul Islamiyah, Nhà thờ Hồi giáo Al Rahim (Quận 1), và Nhà thờ Hồi giáo Chợ Lớn. Đây là những nơi cầu nguyện chính cho du khách Hồi giáo đến thăm thành phố. Hà Nội có Nhà thờ Hồi giáo Al Noor trên phố Hàng Lược, là nơi duy nhất phục vụ cộng đồng Hồi giáo tại miền Bắc. Đà Nẵng, Nha Trang, Phú Quốc, Hội An gần như không có nhà thờ Hồi giáo hoặc khu vực cầu nguyện dành riêng cho du khách. Điều này khiến du khách gặp khó khăn khi muốn thực hiện nghĩa vụ tôn giáo của mình trong chuyến đi (Bích Phương, 2024; Trần Phan, 2021).

Không chỉ thế, ở các nước có ngành du lịch Halal phát triển (Malaysia, Indonesia, UAE, Thái Lan), các sân bay, trung tâm thương mại và điểm du lịch lớn đều có phòng cầu nguyện riêng. Tuy nhiên, tại Việt Nam, hầu như chưa có không gian này. Sân bay quốc tế Tân Sơn Nhất, Nội Bài, Đà Nẵng chưa có khu vực cầu nguyện riêng cho du khách Hồi giáo (Ngọc Hà, 2023). Trung tâm thương mại lớn như Vincom, Lotte, AEON Mall cũng chưa có phòng cầu nguyện, trong khi đây là nơi du khách Hồi giáo thường ghé thăm để mua sắm. Các điểm du lịch như Hạ Long, Hội

An, Đà Nẵng, Sa Pa... chưa có không gian cầu nguyện riêng, khiến du khách Hồi giáo gặp khó khăn trong việc hành lễ.

Việc thiếu các cơ sở này làm giảm sức hút của Việt Nam đối với du khách Hồi giáo, đặc biệt là du khách Trung Đông và Đông Nam Á, những người có nhu cầu cầu nguyện cao trong suốt hành trình du lịch.

Thứ ba, nhận thức của doanh nghiệp du lịch về thị trường Halal chưa cao.

Dù du lịch Halal đang trở thành xu hướng toàn cầu, nhưng tại Việt Nam, đa số doanh nghiệp du lịch chưa có sự quan tâm đầy đủ đến thị trường này, cụ thể:

(i) Thiếu hiểu biết về nhu cầu của du khách Hồi giáo: Nhiều khách sạn, nhà hàng chưa hiểu rõ tiêu chuẩn Halal và chưa sẵn sàng thay đổi để phục vụ du khách Hồi giáo. Doanh nghiệp lữ hành chưa thiết kế nhiều tour chuyên biệt dành cho du khách Hồi giáo, chủ yếu tập trung vào thị trường khách châu Âu, Đông Á. Hướng dẫn viên du lịch chưa được đào tạo về văn hóa Hồi giáo, chưa biết cách tư vấn dịch vụ ăn uống và sinh hoạt phù hợp với khách Hồi giáo (Giang Sơn, 2025; Hồ Trinh, 2024).

(ii) Chưa có chiến lược quốc gia về du lịch Halal: Việt Nam chưa có một chiến lược chính thức về phát triển du lịch Halal như Malaysia hay Thái Lan. Chưa có hệ thống chứng nhận du lịch Halal để giúp doanh nghiệp trong nước dễ dàng tiếp cận thị trường này. Hiện nay, dịch vụ du lịch Halal tại Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế về cơ sở hạ tầng, không gian cầu nguyện, và nhận thức của doanh nghiệp. Điều này khiến Việt Nam gặp khó khăn trong việc cạnh tranh với các quốc gia láng giềng trong phân khúc du lịch Halal. Nếu không có sự đầu tư đúng mức, Việt Nam sẽ bỏ lỡ một thị trường đầy tiềm năng với hơn 2,1 tỷ người Hồi giáo trên toàn cầu (Nguyễn Thị Quỳnh Hoa, 2024).

3. Cơ hội và thách thức trong hội nhập kinh tế quốc tế để phát triển du lịch Halal

3.1. Cơ hội phát triển du lịch Halal trong hội nhập kinh tế quốc tế

Một là, sự mở rộng của thị trường du lịch Halal toàn cầu.

Du lịch Halal đang trở thành một trong những phân khúc phát triển nhanh nhất của ngành du lịch toàn cầu. Theo Mastercard-CrescentRating Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023, số lượng du khách Hồi giáo quốc tế đạt 110 triệu người vào năm 2022 và dự kiến tăng lên 140 triệu vào năm 2023, với tốc độ tăng trưởng hằng năm 8-10%. Chính vì lẽ đó, Việt Nam có cơ hội lớn để gia nhập thị trường du lịch Halal và thu hút du khách Hồi giáo từ khắp nơi trên thế giới, đặc biệt là từ Malaysia, Indonesia, Trung Đông và Nam Á. Với vị trí chiến lược tại Đông Nam Á, Việt Nam có thể tận dụng sự gia tăng du lịch nội khối ASEAN để trở thành điểm đến Halal mới bên cạnh các quốc gia dẫn đầu như Malaysia và Indonesia.

Hai là, cơ hội từ các hiệp định thương mại và hợp tác quốc tế.

Việt Nam đã tham gia nhiều hiệp định thương mại tự do (FTA) và thỏa thuận hợp tác quốc tế, giúp mở rộng kết nối với các nước Hồi giáo: Hiệp định Thương mại Hàng hóa ASEAN (ATIGA), Hiệp định Thương mại Tự do ASEAN - Ấn Độ (AIFTA), Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP), Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - Liên minh Kinh tế Á - Âu (VN-EAEU FTA), Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Việt Nam - UAE (CEPA)... Các hiệp định này giúp Việt Nam tăng cường thương mại và du lịch với các nước ASEAN, trong đó có Malaysia, Indonesia và Brunei - những quốc gia có nhu cầu du lịch Halal cao.

Việt Nam đã cam kết hợp tác với các quốc gia Trung Đông như UAE, Qatar, Saudi Arabia... mở ra cơ hội thu hút khách du lịch cao cấp, đặc biệt là nhóm khách hàng giàu có có nhu cầu du lịch nghỉ dưỡng và mua sắm. Và Việt Nam đang tăng cường hợp tác với Malaysia và Indonesia

trong phát triển dịch vụ Halal, tạo điều kiện thuận lợi hơn cho việc cấp chứng nhận Halal và nâng cao chất lượng dịch vụ phục vụ du khách Hồi giáo.

Ba là, Việt Nam có tiềm năng du lịch đa dạng, phù hợp với du khách Hồi giáo.

Việt Nam sở hữu nhiều điểm đến du lịch phù hợp với thị hiếu của du khách Hồi giáo:

(i) Du lịch biển đảo: Các địa điểm như Phú Quốc, Nha Trang, Đà Nẵng, Hạ Long thu hút du khách Hồi giáo nhờ vào bãi biển đẹp và hệ thống nghỉ dưỡng cao cấp.

(ii) Du lịch sinh thái và nghỉ dưỡng: Những khu vực như Ninh Bình, Tây Bắc, Tây Nguyên, Mộc Châu... mang đến trải nghiệm thiên nhiên và văn hóa bản địa đặc sắc.

(iii) Du lịch văn hóa - lịch sử: Các thành phố như Hà Nội, Huế, Hội An... với kiến trúc cổ kính và di sản văn hóa phong phú, rất phù hợp với du khách Hồi giáo yêu thích du lịch văn hóa.

Sự đa dạng về sản phẩm du lịch giúp Việt Nam có tiềm năng thu hút du khách Hồi giáo với nhiều nhu cầu khác nhau, từ du lịch nghỉ dưỡng đến du lịch trải nghiệm và du lịch mua sắm.

Bốn là, du khách Hồi giáo có mức chi tiêu cao.

Theo nghiên cứu của Crescent-Rating, du khách Hồi giáo thường có xu hướng chi tiêu nhiều hơn so với khách du lịch thông thường, đặc biệt là khách đến từ Trung Đông và Đông Nam Á. Khách Trung Đông thường chi tiêu từ 2.000 đến 5.000 USD/người/chuyến cho các dịch vụ cao cấp như nghỉ dưỡng, mua sắm và trải nghiệm văn hóa (N. Bình, 2022). Khách Hồi giáo khu vực Đông Nam Á có xu hướng chọn các dịch vụ du lịch trung cấp, nhưng vẫn có mức chi tiêu cao hơn trung bình, như: Indonesia - khoảng 1.429 USD/người/chuyến, Malaysia - từ 800 đến 850 USD/người/chuyến (Võ Giang, 2024; Phương Anh, 2023).

Mua sắm là một trong những hoạt động ưa thích của du khách Hồi giáo, đặc biệt là đối với khách hàng đến từ Trung Đông. Điều này mở ra cơ hội cho ngành du lịch Việt Nam không chỉ thu hút khách mà còn thúc đẩy các ngành kinh tế khác như bán lẻ, ẩm thực, dịch vụ lưu trú.

3.2. Thách thức trong phát triển du lịch Halal tại Việt Nam

Một là, Việt Nam chưa có chiến lược quốc gia về du lịch Halal.

Hiện tại, Việt Nam chưa có chiến lược quốc gia chính thức để phát triển du lịch Halal. Mặc dù Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 đã xác định cần quan tâm phát triển các thị trường mới, có tiềm năng như Trung Đông và Ấn Độ, nhưng chưa có kế hoạch chi tiết để thu hút du khách Hồi giáo (Thu Trang, 2024). Trong khi đó, Malaysia, Indonesia, Thái Lan... đã có những kế hoạch chi tiết để thu hút du khách Hồi giáo (Phương Nam, 2018; Ngô Hà Trang, 2025). Việc thiếu một khung chính sách và kế hoạch phát triển rõ ràng khiến các doanh nghiệp du lịch trong nước chưa có định hướng rõ ràng để đầu tư vào thị trường này.

Hai là, hạ tầng du lịch Halal của Việt Nam còn hạn chế.

Các khách sạn, nhà hàng đạt chuẩn Halal rất ít, chủ yếu tập trung tại thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội, trong khi các điểm du lịch lớn (như Hạ Long, Đà Nẵng, Nha Trang, Phú Quốc...) gần như chưa có dịch vụ Halal để phục vụ du khách Hồi giáo. Khách Hồi giáo luôn mong muốn có không gian cầu nguyện. Nhưng các sân bay, trung tâm thương mại, điểm du lịch lớn tại Việt Nam lại chưa có phòng cầu nguyện riêng, khiến du khách Hồi giáo gặp khó khăn khi hành lễ.

Ba là, nhận thức của doanh nghiệp du lịch về thị trường Halal còn thấp.

Nhiều doanh nghiệp du lịch chưa hiểu rõ về các yêu cầu Halal, từ thực phẩm, lưu trú đến dịch vụ. Các doanh nghiệp Việt Nam chưa có nhiều hợp tác với các tổ chức cấp chứng nhận Halal quốc tế như JAKIM (Malaysia), MUIS (Singapore), GSO (GCC). Mặt khác, đội ngũ hướng dẫn viên du lịch chưa được đào tạo đầy đủ về văn hóa Hồi giáo để phục vụ khách hiệu quả.

Bốn là, cạnh tranh mạnh từ các nước láng giềng.

Việt Nam phải cạnh tranh với các nước có ngành du lịch Halal phát triển mạnh trong khu vực Đông Nam Á. Malaysia hiện là quốc gia đứng đầu về du lịch Halal, với hệ thống hạ tầng và dịch vụ hoàn chỉnh, từ khách sạn, nhà hàng đến sân bay, trung tâm thương mại đều có dịch vụ Halal. Thái Lan đã có chính sách hỗ trợ doanh nghiệp trong việc cấp chứng nhận Halal và đầu tư vào du lịch Halal để cạnh tranh với Malaysia. Indonesia cũng đang đẩy mạnh phát triển du lịch Halal với sự hỗ trợ của chính phủ và các tổ chức quốc tế. Do đó, Việt Nam cần có chiến lược cụ thể để có thể cạnh tranh với các nước này và không bị tụt lại phía sau trong phân khúc du lịch Halal.

4. Giải pháp phát triển du lịch Halal tại Việt Nam

4.1. Xây dựng chính sách hỗ trợ du lịch Halal

Ngày 18 tháng 10 năm 2024, Bộ Khoa học và Công nghệ đã ban hành tiêu chuẩn quốc gia TCVN 14230:2024 “Dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo - Các yêu cầu”, tạo điều kiện thuận lợi cho việc thu hút và phục vụ du khách Hồi giáo. Việc tiêu chuẩn hóa này giúp nâng cao chất lượng dịch vụ và tạo niềm tin cho du khách. Tuy nhiên, Tiêu chuẩn này chưa đáp ứng toàn diện nhu cầu của du khách Hồi giáo, cần xem xét mở rộng phạm vi áp dụng của tiêu chuẩn trong tương lai, bao gồm các dịch vụ chăm sóc sức khỏe và làm đẹp. Việc triển khai và giám sát thực hiện tiêu chuẩn cần được thực hiện chặt chẽ để đảm bảo chất lượng dịch vụ và xây dựng niềm tin cho du khách.

Để phát triển được du lịch Halal, trước hết, Nhà nước cần tập trung chính sách hỗ trợ du lịch Hala với những vấn đề mấu chốt:

(i) Xây dựng chiến lược quốc gia về du lịch Halal: Hiện nay, Việt Nam cần khẩn trương xây dựng chiến lược quốc gia về phát triển du lịch Halal. Nội dung của chiến lược nên chỉ ra:

Mục tiêu dài hạn và ngắn hạn: Đến năm 2025, phát triển ít nhất 10 khách sạn Halal đạt chuẩn quốc tế, mở rộng hệ thống nhà hàng và khu mua sắm Halal tại các thành phố du lịch trọng điểm. Đến năm 2030, Việt Nam trở thành một trong những điểm đến Halal-friendly hàng đầu Đông Nam Á.

Phân loại các khu vực trọng điểm phát triển du lịch Halal: 1) Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Nha Trang, Phú Quốc là các địa phương ưu tiên phát triển du lịch Halal vì đây là những địa phương có nhiều dịch vụ và hạ tầng khá tốt mà du khách Hồi giáo thường lựa chọn. 2) Hỗ trợ các địa phương miền núi (như Hà Giang, Sa Pa, Sơn La, Mộc Châu, Tây Nguyên) mở rộng dịch vụ du lịch Halal khám phá, nghỉ dưỡng.

- Thiết lập hệ thống chứng nhận Halal và tiêu chuẩn du lịch Halal; đồng thời, Liên kết phát triển với các quốc gia Hồi giáo để thu hút đầu tư và quảng bá hình ảnh Việt Nam là điểm đến thân thiện với du khách Hồi giáo.

(ii) Ban hành tiêu chuẩn quốc gia về dịch vụ du lịch Halal

Hiện nay, Việt Nam chưa có bộ tiêu chuẩn về du lịch Halal. Trong khi đó, du khách Hồi giáo có yêu cầu cao về dịch vụ Halal (ẩm thực, lưu trú, phương tiện di chuyển, không gian cầu nguyện). Doanh nghiệp du lịch cần một hệ thống tiêu chuẩn rõ ràng để phát triển các sản phẩm, dịch vụ phù hợp. Bộ tiêu chuẩn Halal cần thể hiện rõ các đặc điểm như: Phòng lưu trú có hướng Kiblat (hướng Mecca); không phục vụ rượu bia; có khu vực cầu nguyện riêng cho khách Hồi giáo. Nhà hàng cần đảm bảo nguồn thực phẩm đạt chứng nhận Halal; không phục vụ thịt heo, rượu bia; được kiểm tra và chứng nhận bởi các tổ chức Halal uy tín. Phương tiện di chuyển cần có dịch vụ phù hợp với du khách Hồi giáo (không phát nhạc quá lớn, có hướng dẫn về điểm cầu nguyện).

(iii) Chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào du lịch Halal

Nhà nước có thể hỗ trợ doanh nghiệp tham gia vào dịch vụ du lịch Halal bằng cách: Hỗ trợ tài chính và ưu đãi thuế; hỗ trợ quảng bá và xúc tiến du lịch; đơn giản hóa thủ tục cấp chứng nhận Halal, hỗ trợ thu hút lao động và đào tạo nhân lực du lịch Halal, hỗ trợ ký kết hợp tác quốc tế để phát triển du lịch Halal... Một khi hỗ trợ được các doanh nghiệp, Việt Nam có thể trở thành điểm đến Halal hấp dẫn trong khu vực Đông Nam Á, đóng góp lớn vào sự phát triển của đất nước.

(iv) Cơ chế phối hợp giữa các bộ, ngành trong phát triển du lịch Halal

Các bộ, ngành cần có cơ chế phối hợp trong phát triển du lịch Halal, cụ thể: Thành lập Ban chỉ đạo quốc gia về du lịch Halal (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Công Thương, Bộ Ngoại giao, Bộ Khoa học và Công nghệ...). Song song đó, tăng cường hợp tác liên vùng, liên ngành du lịch, doanh nghiệp lữ hành, khách sạn, nhà hàng... để tạo ra hệ sinh thái du lịch Halal đa dạng và hoàn chỉnh.

Việc xây dựng chính sách hỗ trợ du lịch Halal là cơ sở giúp Việt Nam phát triển mạnh mẽ thị trường du lịch Hồi giáo, với chiến lược quốc gia rõ ràng, tiêu chuẩn dịch vụ Halal chặt chẽ, chính sách ưu đãi hấp dẫn và cơ chế phối hợp hiệu quả.

4.2. Phát triển hạ tầng và dịch vụ Halal

Để thu hút du khách Hồi giáo, Việt Nam cần phát triển hệ thống hạ tầng và dịch vụ Halal hoàn chỉnh:

(i) Khuyến khích khách sạn, nhà hàng đạt chứng nhận Halal: Hiện tại, số lượng khách sạn và nhà hàng đạt chứng nhận Halal ở Việt Nam vẫn còn rất khiêm tốn, gây khó khăn cho du khách Hồi giáo trong việc tìm kiếm chỗ ở và ăn uống phù hợp. Ngoài ra, một số nhà hàng tại Việt Nam tự xưng là nhà hàng Halal nhưng chưa có chứng nhận từ các tổ chức có uy tín như JAKIM (Malaysia), MUIS (Singapore), GSO (GCC), khiến du khách Hồi giáo còn e dè khi sử dụng dịch vụ.

Do đó, phát triển khách sạn và nhà hàng đạt chứng nhận Halal là điều rất cấp bách hiện nay. Nhà nước nên có những chính sách cho doanh nghiệp tham gia đạt chuẩn chứng nhận Halal: Giảm thuế thu nhập doanh nghiệp (TNDN) trong 3-5 năm; hỗ trợ tài chính hoặc miễn phí chứng nhận Halal cho doanh nghiệp trong giai đoạn đầu triển khai; đơn giản hóa thủ tục cấp chứng nhận Halal, rút ngắn thời gian từ 6 tháng xuống còn 3 tháng...

Quảng bá và kết nối doanh nghiệp du lịch Halal: Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch nên xây dựng bản đồ khách sạn và nhà hàng Halal để giúp du khách dễ dàng tìm kiếm dịch vụ phù hợp. Nhà nước khuyến khích các chuỗi nhà hàng nổi tiếng mở chi nhánh đạt chứng nhận Halal để tăng sự lựa chọn cho du khách Hồi giáo. Các doanh nghiệp hợp tác với nền tảng đặt phòng quốc tế như HalalBooking, CrescentRating để quảng bá hệ thống dịch vụ du lịch Halal của Việt Nam.

(ii) Xây dựng không gian cầu nguyện tại sân bay, trung tâm thương mại, điểm du lịch

Hiện tại, Việt Nam chưa có phòng cầu nguyện riêng cho du khách theo đạo Hồi tại các sân bay quốc tế, các trung tâm thương mại lớn, các điểm du lịch nổi tiếng. Để tạo sự an tâm và thoải mái cho du khách, thì các địa phương và doanh nghiệp nên đầu tư xây dựng không gian cầu nguyện. Phòng cầu nguyện nên có các tiện ích: Thảm cầu nguyện, hướng Kiblat; vòi rửa tay chân theo tiêu chuẩn Halal; biển chỉ dẫn bằng tiếng Anh, tiếng Ả Rập, tiếng Indonesia; tích hợp phòng cầu nguyện vào phòng chờ VIP để tạo điều kiện cho các khách nổi chuyến bay dài...

(iii) Đào tạo hướng dẫn viên biết tiếng Ả Rập và am hiểu văn hóa Hồi giáo

Hiện nay, nhân lực du lịch Halal tại Việt Nam còn quá mỏng. Hướng dẫn viên du lịch biết tiếng Ả Rập, tiếng Indonesia, tiếng Malay rất ít (Giang Sơn, 2025), gây khó khăn trong việc phục vụ khách du lịch Hồi giáo. Trong khi đó, các cơ sở đào tạo, dạy nghề chưa có chương trình đào

tạo chuyên sâu về du lịch Halal, khiến doanh nghiệp lữ hành khó tuyển dụng nhân sự phù hợp. Phần lớn hướng dẫn viên chưa hiểu rõ về phong tục, tín ngưỡng của du khách Hồi giáo (Bích Phương, 2024).

Do đó, đào tạo hướng dẫn viên du lịch Halal theo hướng: 1) Đào tạo trong nước về ngôn ngữ (tiếng Ả Rập, tiếng Indonesia, tiếng Malay) và kỹ năng phục vụ khách Hồi giáo (lịch sử, tín ngưỡng đạo Hồi; phong tục, tập quán, văn hóa người Hồi giáo; quy trình phục vụ du khách Hồi giáo...); 2) Hợp tác quốc tế trong đào tạo nhân lực du lịch Halal (với Malaysia, Indonesia, UAE...) để đưa chuyên gia Halal đến Việt Nam giảng dạy; cấp chứng nhận “Hướng dẫn viên du lịch Halal”...

Phát triển hạ tầng và dịch vụ Halal là điều kiện mấu chốt để nâng cao trải nghiệm du lịch của du khách Hồi giáo. Nếu Việt Nam nỗ lực đầu tư hạ tầng này, thì ngành du lịch sẽ có cơ hội lớn để thu hút thêm du khách Hồi giáo rất đông đảo trên thế giới.

4.3. Quảng bá và xúc tiến du lịch Halal

Quảng bá và xúc tiến du lịch Halal đóng góp không nhỏ trong việc thu hút du khách Hồi giáo đến Việt Nam. Để cạnh tranh với các quốc gia đã có ngành du lịch Halal phát triển mạnh, Việt Nam cần xây dựng chiến lược quảng bá chuyên biệt, tập trung vào:

(i) Xây dựng thương hiệu “Việt Nam - điểm đến du lịch Halal thân thiện”

Thương hiệu mạnh giúp du khách Hồi giáo dễ dàng nhận diện Việt Nam như một điểm đến Halal-friendly, đồng thời tăng tính cạnh tranh với các quốc gia khác. Hiện nay, Malaysia, Indonesia, UAE, Thái Lan đã xây dựng thương hiệu du lịch Halal rất thành công, giúp họ thu hút hàng triệu lượt khách Hồi giáo mỗi năm (Ngọc Khuyến và nnk, 2024).

Việt Nam cần có chiến lược xây dựng thương hiệu du lịch Halal bài bản: Tạo bộ nhận diện thương hiệu du lịch Halal Việt Nam (logo và slogan), xây dựng các sản phẩm du lịch Halal đặc trưng (tour du lịch chuyên biệt, tour du lịch biển nghỉ dưỡng, tour khám phá văn hóa Việt Nam, tour mua sắm...), định vị Việt Nam trên bản đồ du lịch Halal toàn cầu (Tham gia các hội nghị, triển lãm du lịch Halal quốc tế; mời các chuyên gia Halal, các blogger du lịch Hồi giáo đến Việt Nam trải nghiệm và quảng bá; thiết lập danh mục các địa điểm Halal-friendly và công bố trên các nền tảng quốc tế...).

(ii) Quảng bá du lịch Halal trên các nền tảng quốc tế

Hiện nay, phần lớn du khách Hồi giáo sử dụng các website du lịch Halal, mạng xã hội và ứng dụng đặt tour Halal để tìm kiếm điểm đến phù hợp. Việt Nam cần tập trung quảng bá trên các nền tảng phổ biến như: HalalBooking, CrescentRating, Muslim Travel Guide, TripAdvisor và Agoda,... và sử dụng mạng xã hội, video quảng bá (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok...), mời các blogger du lịch Halal nổi tiếng đến Việt Nam trải nghiệm và chia sẻ, để tăng mức độ nhận diện thương hiệu.

Ngoài ra, Việt Nam cũng có thể triển khai các chiến dịch truyền thông chuyên biệt, chẳng hạn: Tổ chức chiến dịch “Vietnam Halal-Friendly Experience”; mời các đoàn khách VIP từ các nước Hồi giáo đến trải nghiệm dịch vụ du lịch Halal tại Việt Nam; quay phim tài liệu về du lịch Halal tại Việt Nam và phát sóng trên các kênh truyền hình quốc tế (Al Jazeera, Islamic Travel Channel, CNN...); tham gia các hội chợ du lịch quốc tế hoặc chủ động tổ chức các hội chợ du lịch Halal để quảng bá cho du khách...

(iii) Hợp tác với các quốc gia Hồi giáo để thu hút khách du lịch

Việt Nam cần mạnh dạn ký kết thỏa thuận hợp tác du lịch song phương với các nước Hồi giáo (Malaysia, Indonesia, Brunei, UAE, Saudi Arabia, Qatar... hay thực hiện các chương trình

trao đổi du lịch với Thổ Nhĩ Kỳ, Ai Cập... để đẩy mạnh việc đưa khách Hồi giáo đến Việt Nam. Các hãng hàng không của Việt Nam hợp tác mở thêm đường bay thẳng từ UAE, Saudi Arabia, Indonesia, Malaysia đến Việt Nam. Chính phủ hoặc doanh nghiệp Việt hợp tác với Emirates, Qatar Airways, Etihad Airways để quảng bá du lịch Việt Nam trên các chuyến bay đến Đông Nam Á của họ. Các hãng hàng không triển khai dịch vụ Halal trên các chuyến bay của Vietnam Airlines, VietJet để phục vụ tốt hơn du khách Hồi giáo. Các công ty du lịch, lữ hành Việt Nam xây dựng các gói du lịch Halal kết hợp với các nước lân cận tổ chức tour Halal liên quốc gia (Malaysia - Việt Nam, Thái Lan - Việt Nam...), hay kết hợp với Indonesia xây dựng tour du lịch hành trình tâm linh Hồi giáo, kết nối các điểm du lịch văn hóa và tôn giáo tại hai nước.

4.4. Hợp tác quốc tế trong phát triển du lịch Halal

Phát triển du lịch Halal tại Việt Nam có thể thu được nhiều kết quả khi biết phát huy hợp tác quốc tế:

(i) Kết nối với Malaysia, Indonesia, UAE để học hỏi mô hình phát triển du lịch Halal, vì đây là những quốc gia đi đầu trong phát triển du lịch cho cư dân theo đạo Hồi, với hệ thống tiêu chuẩn chặt chẽ và hệ sinh thái hoàn chỉnh. Hợp tác và học hỏi kinh nghiệm từ các nước này sẽ giúp Việt Nam rút ngắn thời gian xây dựng thương hiệu du lịch Halal, tránh những sai lầm không cần thiết. Các lĩnh vực cần học hỏi: Phát triển thương hiệu du lịch Halal, hệ thống chứng nhận Halal, dịch vụ khách sạn Halal (Malaysia); đào tạo nguồn nhân lực, phát triển chuỗi cung ứng thực phẩm Halal (Indonesia); Phát triển các sản phẩm du lịch cao cấp (UAE)...

(ii) Tham gia các hội chợ du lịch Halal quốc tế

Hội chợ du lịch Halal là cơ hội để Việt Nam giới thiệu các sản phẩm du lịch Halal, thu hút du khách Hồi giáo và kết nối với các đối tác nước ngoài. Hiện nay, có một số hội chợ du lịch Halal lớn trên thế giới mà Việt Nam không thể bỏ qua: Malaysia International Halal Showcase (MIHAS), World Halal Travel Summit (WHTS) tại UAE, Halal Expo Indonesia... Bên cạnh đó, tổ chức hội thảo quảng bá du lịch Halal Việt Nam tại các sự kiện quốc tế cũng góp phần thúc đẩy khách du lịch Hồi giáo đến với nước ta.

(iii) Thu hút đầu tư từ các doanh nghiệp du lịch Halal nước ngoài

Việt Nam cần nguồn vốn đầu tư lớn để phát triển cơ sở hạ tầng và dịch vụ du lịch Halal. Thu hút đầu tư nước ngoài sẽ giúp Việt Nam nhanh chóng phát triển hệ sinh thái du lịch Halal. Do đó, Việt Nam cần kêu gọi các nhà đầu tư đến từ Malaysia, UAE và Saudi Arabia... tham gia vào thị trường du lịch Halal Việt Nam. Chính phủ Việt Nam cũng cần có các chính sách ưu đãi cho các nhà đầu tư trong lĩnh vực này: Miễn thuế thu nhập doanh nghiệp trong 5 năm đầu; hỗ trợ thủ tục cấp phép kinh doanh và cấp chứng nhận Halal nhanh chóng; cấp quyền sử dụng đất dài hạn...

Việc hợp tác quốc tế trong phát triển du lịch Halal sẽ giúp Việt Nam nhanh chóng xây dựng hệ sinh thái du lịch Halal, thu hút du khách Hồi giáo và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

5. Kết luận

Phát triển du lịch Halal tại Việt Nam là một cơ hội lớn để mở rộng thị trường du lịch quốc tế, đặc biệt là trong bối cảnh nhu cầu du lịch của cộng đồng Hồi giáo đang tăng nhanh. Với lợi thế về vị trí địa lý, cảnh quan thiên nhiên đa dạng, nền văn hóa phong phú và sự hội nhập kinh tế quốc tế mạnh mẽ, Việt Nam có tiềm năng trở thành một điểm đến hấp dẫn cho du khách Hồi giáo. Tuy nhiên, để khai thác hiệu quả thị trường này, Việt Nam cần tập trung vào hoàn thiện cơ sở hạ tầng và dịch vụ Halal, nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về nhu cầu của du khách Hồi giáo,

quảng bá du lịch Halal chuyên nghiệp và tăng cường hợp tác quốc tế.

Tài liệu tham khảo

1. Bích Phương (2024). Chuyên gia nêu cách hút khách Hồi giáo đến Việt Nam. *Báo VNExpress*, <https://vnexpress.net/chuyen-gia-neu-cach-hut-khach-hoi-giao-den-viet-nam-4790020.html>.
2. Đỗ Hương (2024). Việt Nam sẵn sàng cho sản xuất sản phẩm Halal. Báo Điện tử Chính phủ, <https://baochinhphu.vn/viet-nam-san-sang-cho-san-xuat-san-pham-Halal-102241022172605193.htm>.
3. Giang Sơn (2025). Đẩy mạnh thu hút khách du lịch Hồi giáo - “Mỏ vàng” tiềm năng. *Thanh tra*, <https://thanhtra.com.vn/diem-den-9B8F44BB1/day-manh-thu-hut-khach-du-lich-hoi-giao-mo-vang-tiem-nang-c9967457c.html>.
4. Hà Sang, (2024). Khai thác thị trường du lịch Hồi giáo còn nhiều khó khăn. *Tạp chí Du lịch thành phố Hồ Chí Minh*, <https://tcdulichthphcm.vn/suy-ngam/khai-thac-thi-truong-du-lich-hoi-giao-con-nhieu-kho-khan-c8a82146.html>.
5. Hồ Trinh (2024). Thị trường khách du lịch Halal đầy tiềm năng. *Tạp chí Giáo dục*, <https://giaoduc.edu.vn/thi-truong-khach-du-lich-Halal-day-tiem-nang>.
6. Mastercard-CrescentRating (2023). *Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023*. GMTI2023.
7. N. Bình (2022). Khách du lịch Trung Đông sang cỡ nào? *Báo Tuổi trẻ Online*, <https://tuoitre.vn/khach-du-lich-trung-dong-sang-co-nao-20220909151253594.htm>.
8. Ngọc Hà (2023). Khách đạo Hồi chỉ tiêu ‘khủng’, Việt Nam tìm cách thu hút thị trường 2,1 tỷ dân. *Báo Vietnamnet*, <https://vietnamnet.vn/khach-dao-hoi-chi-tieu-khung-viet-nam-tim-cach-thu-hut-thi-truong-2-1-ty-dan-2188874.html>.
9. Ngọc Khuyến & Trung Châu (2024). Đón khách Hồi giáo, cơ hội mới cho du lịch Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế Sài Gòn Online*, <https://thesaigontimes.vn/don-khach-hoi-giao-co-hoi-moi-cho-du-lich-viet-nam/>.
10. Ngô Hà Trang (2025). Kinh nghiệm phát triển thị trường thực phẩm Halal tại Thái Lan và một số đề xuất cho Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, <https://kinhtevadubao.vn/kinh-nghiem-phat-trien-thi-truong-thuc-pham-Halal-tai-thai-lan-va-mot-so-de-xuat-cho-viet-nam-30822.html>.
11. Nguyễn Thị Quỳnh Hoa (2024). Tiềm năng, triển vọng và một số giải pháp phát triển ngành Halal ở Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu công nghiệp và thương mại*, <https://vioit.vn/tiem-nang-trien-vong-va-mot-so-giai-phap-phat-trien-nganh-Halal-o-viet-nam.html>.
12. Phương Anh (2023). So sánh du lịch Việt với các nước Đông Nam Á, *Báo VNExpress*, <https://vnexpress.net/so-sanh-du-lich-viet-voi-cac-nuoc-dong-nam-a-4628811.html>.
13. Phương Nam (2018). Đông Nam Á hút du khách Hồi giáo. *Báo Sài Gòn giải phóng online*, <https://www.sggp.org.vn/dong-nam-a-hut-du-khach-hoi-giao-post475429.html>.
14. Thu Trang (2024). Du khách Halal - Tiềm năng cho du lịch Việt Nam. *chinhphu.vn*, <https://media.chinhphu.vn/du-khach-Halal-tiem-nang-cho-du-lich-viet-nam-102241030154907894.htm>.
15. Trần Phan (2021). Khái quát Hồi giáo ở Việt Nam, *Ban Tôn giáo Chính phủ*, <https://btgcp.gov.vn/gioi-thieu-cac-to-chuc-ton-giao-da-duoc-cong-nhan/khai-quat-hoi-giao-o-viet-nam-postZpaodrdq31.html>.
16. Tỷ Huỳnh (2024). TP. Hồ Chí Minh cần “đánh thức” du lịch Halal. Báo điện tử VOV, <https://vov.vn/du-lich/thphcm-can-danh-thuc-du-lich-Halal-post1139082.vov>.
17. Võ Giang (2024). Lượng khách tăng cao, Indonesia đa dạng hóa đầu tư du lịch. *Báo điện tử VOV*, <https://vov.vn/du-lich/tu-van/luong-khach-tang-cao-indonesia-da-dang-hoa-dau-tu-du-lich-post1100286.vov>.

EVALUATING THE IMPORTANCE LEVEL OF FACTORS ATTRACTING HALAL TOURISTS TO VIETNAM

*Nguyen Thu Tra, Pham Khanh Linh, Vu Nhat Linh,
Nguyen Viet Thanh, Bui Nguyen Huyen Anh*

*Thuongmai University
Email: tra130204@gmail.com*

Abstract: *This study evaluates the importance of factors that attract Halal tourists to Vietnam by applying the analytical hierarchy process (AHP). The results indicate that natural tourism resources are the key factor, followed by cultural tourism resources, hospitality conditions, security and safety, stimulus policies, event and entertainment activities, and finally, the prices of products and services. These findings provide important policy suggestions to enhance the attractiveness and promote the development of the Halal tourism market in Vietnam in the near future.*

Keywords: *Importance level; Attractive factors; Halal tourism; Vietnam.*

ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ QUAN TRỌNG CỦA CÁC YẾU TỐ HẤP DẪN KHÁCH DU LỊCH HALAL CỦA VIỆT NAM

Tóm tắt: *Bằng cách áp dụng phương pháp phân tích thứ bậc (Analytic Hierarchy Process - AHP), nghiên cứu này tiến hành đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố hấp dẫn khách du lịch Halal của Việt Nam. Kết quả cho thấy tài nguyên du lịch tự nhiên là yếu tố then chốt, tiếp theo là tài nguyên du lịch văn hóa, điều kiện tiếp đón, an ninh và an toàn, chính sách kích cầu, các hoạt động sự kiện, giải trí, và cuối cùng là giá cả sản phẩm, dịch vụ. Những phát hiện này mở ra các gợi ý chính sách quan trọng nhằm thúc đẩy tính hấp dẫn cũng như sự phát triển của thị trường du lịch Halal tại Việt Nam trong tương lai gần.*

Từ khóa: *Mức độ quan trọng; Yếu tố hấp dẫn; Du lịch Halal; Việt Nam.*

1. Introduction

Halal tourism is considered a new concept for the global tourism industry and is getting much attention from scholars and businesses because of its huge potential to serve the global Muslim population, estimated to have a market value of more than 220 billion USD by 2020. Especially in Southeast Asia, which hosts some of the world's largest Muslim populations, Vietnam has emerged as an attractive destination because of its high cultural diversity historical heritage, and friendly attitude toward the international community. In 2023, Halal tourists in Vietnam numbered around 1.5 million, or 12% of 12.6 million international arrivals.

Accommodating the needs of Muslim tourists not only demands the availability of Halal

food but also the creation of an integrated infrastructure. They consist of Halal-friendly hotels, safe and friendly tourist spots, prayer facilities at different places and transportation systems are also available. Evidence suggests that the attractiveness of a destination plays a critical role in tourist satisfaction and their intent to revisit the place (Chi & Qu, 2008). However, all these factors must be tailored with consideration of the culture and religion of Halal tourists (Stephenson, 2014).

While many studies have been devoted to Halal tourism in other countries of the region, for instance, Malaysia and Indonesia (Suradin, 2018), Vietnam offers a rather specific case defined by its own cultural and political environment. Currently, few in-depth research studies on Halal tourism in Vietnam exist, particularly concerning assessing the relative importance of Halal tourist attractions factors for Muslim tourists. The purpose of this research is to fill this gap by assessing the importance of Halal tourist attractiveness factors in Vietnam. More specifically, using the Analytic Hierarchy Process (AHP) approach, this study will help to identify policy and strategic priorities that policymakers and firms can adopt to develop the potential of Halal tourism.

2. Literature review, Theoretical framework and Methods

2.1. Literature review

Tourism destination attractiveness is a crucial factor that determines the choice and experience of travelers. The study *“Tourism Destination Attractiveness: attractions, facilities, and People as predictors”* (Vengesai et al., 2009) indicates that the appeal of a destination depends not only on attractions but also on infrastructure and the local community. A combination of attractions, amenities, and people can create a memorable overall experience for visitors. Additionally, the research *“Factors affecting the attractiveness of medical tourism destination: an empirical study on India”* (Sultana et al., 2014) highlighted that destination attractiveness is also influenced by factors such as the quality of healthcare services, safety, and the reputation of healthcare facilities. This suggests that both natural and cultural landscapes, as well as service quality assurance, significantly affect a destination’s attractiveness.

Consequently, destinations that possess a higher number of factors meeting the needs of travelers will become more appealing and prioritized in the selection of travel locations. The research *“Cultural intelligence and heritage impact on choosing foreign tourist destinations”* (Zdravković and Peković, 2021) shows that cultural intelligence and heritage impact international tourists’ choice of destinations. This underscores the importance of understanding and assessing cultural and heritage values in creating a destination’s attractiveness. Furthermore, the study *“Factors impacting destination attractiveness of the Mekong Delta, Vietnam”* (Dung et al., 2023) emphasized that the attractiveness of the Mekong Delta in Vietnam is created from multiple factors, including unique natural landscapes, cultural richness, and appealing tourist activities. This research confirms that the combination of natural and cultural factors, as well as the capability to meet tourists’ needs, are essential components in enhancing a destination’s attractiveness.

For Halal tourism, tourists are attracted by a highly diverse array of specific factors. Therefore, the impact of these factors on Halal tourism is increasingly being emphasized, especially in the context of rising demand from Muslim customers. The study *“The influence of Halal*

awareness, Halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude, and trust on purchase intention of culinary products among Muslim customers in Turkey” (Aslan, 2023) indicates that awareness of Halal, Halal certification, along with factors such as social norms, perceived behavioral control, attitude, and trust play an important role in forming the purchase intention of culinary products within the Muslim customer community in Turkey. Notably, Lê Thái Phụng et al. (2011) researched and presented the importance of the “*Attractiveness of Da Nang destination for domestic tourists in the context of Covid-19*”, providing a premise for local tourism development strategies in the post-pandemic recovery phase and future developments in this study.

Through the synthesis and research process, the authors have identified the following attractiveness factors: (1) Natural tourism resources, (2) Cultural tourism resources, (3) Hospitality conditions, (4) Destination security and safety, (5) Stimulus policies, (6) Entertainment and event activities, and (7) The price of products and services as the most important aspects attracting Halal tourists in Vietnam.

Natural Tourism Resources

Natural elements also play an important role in determining the travel intention of Muslim tourists. Climatic comfortability can be realized to have some bearing on tourists’ decisions about a destination. Those hailing from less favorable climates shall be more affected by these factors (Li, 2013). According to research, there is a positive relation between the beauty of the destination and the satisfaction level of the Halal tourist, emphasizing the importance of scenic views in their expectations (Pattaray & Herman, 2024). Tourists are increasingly conscious of air quality; poor environmental conditions lead to a decline in visits to such destinations, which negatively impacts the Halal tourism markets (Zou, 2024). Therefore, the research proposes the hypothesis:

H1: Natural tourism resources attract Halal tourists to Vietnam.

Cultural Tourism Resources

Tourists who are interested in visiting historic places, religious edifices and mosques, and other Islamic-related landmarks have a greater likelihood of being drawn to Halal attractions. Historical and religious sites, such as Gus Dur’s grave, become central attractions within the context of Halal tourism because they bear significant cultural and spiritual value. They provide both educational and religious experiences, thus engendering a sense of affinity among Muslim visitors (Marwati, 2024). In Vietnam, for example, notable ones include the Chợ Lớn Mosque and various mosques in An Giang. Besides, the incorporation of local cultural values and the respect of native customs by the local population can dramatically support the authenticity and credibility of a destination, thus increasing its appeal among Muslim tourists (Permadi et al., 2024). Moreover, the Halal certification is a significant determinant of product perceptions, hence leading to higher souvenir desirability among highly religious consumers (Maison et al., 2019). Thus, the research proposes the hypothesis:

H2: Cultural tourism resources attract Halal tourists to Vietnam.

Event and Entertainment Activities

According to a report by (Biancone et al., 2019), religious cultural events usually attract a lot of tourists to the country, increasing the number of tourists and growing the country's tourism revenue. International Halal trade fairs provide an important platform for the extension of business and promotion of Halal tourism in Vietnam. These fairs are of great importance for the participation of many international businesses, which can allow trade and cultural exchange. Such fairs also increase awareness of Halal products and services and tourists from Muslim countries also visit these fairs (Ratnasari et al., 2014). Tourist engagement with the customs, rituals, and lifestyles of Muslims is facilitated by Islamic cultural experiences. Research by the Asian Tourism Institute shows that, for religious tourists, experiences directly affect their decisions on choosing a tourist destination (Darwis et al., 2024). Tourists with young children and the elderly are facilitated at night markets and family-friendly entertainment activities. One that the Southeast Asian Tourism Organization reported in part was that night markets have become a major craft for tourists, in particular for families visiting for a unique and friendly experience (Xie & Dai, 2024).

H3: Event and entertainment activities attract Halal tourists to Vietnam.

Hospitality Conditions

This can only be possible where the environment of the destinations is friendly to the Halal industry and the destination has good road networks, efficient public transport and is nearer to an airport as seen by Somadi et al., 2024. Besides, improper entertainment and music should be employed to promote a spiritually conducive accommodation environment that will entice Muslim tourists (Kamrul et al., 2022). Foods that restaurants offer in North Sumatra also respect the Islamic dietary law as evidenced by the receptiveness of restaurants such as the Garuda Restaurant in Medan to maintain the Halal certification to gain Muslim consumers' access (Chair et al., 2023). Religious indicators like the Qibla direction-indicating device, prayer mats, and Abhlat or washing places to enable visitors comfortably perform their Coranic obligations Suastrini 2023, Bastaman, 2019. The study puts forward the hypothesis:

H4: Hospitality conditions attract Halal tourists to Vietnam.

The prices of products and services

As claimed by the study carried out by Mursid et al. (2024), Halal tourists are very sensitive about service quality and ask for attention in service and satisfaction of religious needs. Attracting Halal tourists depends on, both reasonable and transparent prices. If you price it reasonably, if you make it public and here in a transparent way, if you're offering a different service, then, in most cases, most tourists will opt for that service. Rahman et al, (2009) agreed that price is one of the major reasons behind Muslim tourists' choice of destination. And, BTW, price transparency helps build trust from customers, increasing their satisfaction and loyalty. High-quality services at reasonable and transparent prices suit a practical strategy for attracting Halal Tourists in the context of international competition. They do not monolithically contribute to increasing the number of tourists but are supposed to help shape Vietnam as a prestigious Halal tourism destination in the world (Rohimah, 2024). So, the research proposes the hypothesis:

H5: Product and service pricing attracts Halal tourists to Vietnam.

Security and Safety

Concerning extra precautions, security, and safety are important aspects that require consideration at Halal destinations that have a major impact on travelers' stay. Given the above discussion, Han et al., (2021) assert that the quality of Halal food not only satisfied the customers but also provided security to the Muslim travelers. This makes tourists more secure in society by meeting their security needs thus in line with the work of (Xie, Zhang & Morrison, 2020). Another important determinant of Tourism Security is political stability since the stability of the political system leads to a lowering of crimes and violence (Aydin, 2022). Also, it is established that the coordination of the tourism industry and public transportation enhances the safety of travel making it convenient for tourists (Fisu et al., 2022). All these aspects help in the provision of a safe and pleasing Islamic ambiance for Muslim travelers. So, the research proposes the hypothesis:

H6: Security and safety attract Halal tourists to Vietnam.

Stimulus Policies

Airfare and tour price promotion policies are important enough among the existing promotional factors influencing Halal tourism. Cutting fares on flights will help cut traveling expenses, which will create the right environment for Muslim tourists, (Marlinda et al., 2023). Halal tourism plays a vital role in promoting and attracting Halal tourists, (Nurmaizar & Widodo, 2024). Still, participation in international tourism fairs dealing with Halal service is crucial in tapping into many more international tourists (Triansyah, 2023). Tourists from Muslim country, they will have the experience of increased convenience of visa exemption, as well as the simplified entry procedure. All these benefits will help save time and money for the tourist who will feel encouraged to book a destination with Halal services, (Prawira et al., 2023) (Muhamad et al., 2019). Standardized Halal tourism products and services can be presented as a realization of the actions of Halal tourism cooperation agreements among ASEAN (Association of Southeast Asian Nations) countries with the experiences within, (Thirumaran & Arumynathan, 2016). The research proposes the following hypothesis:

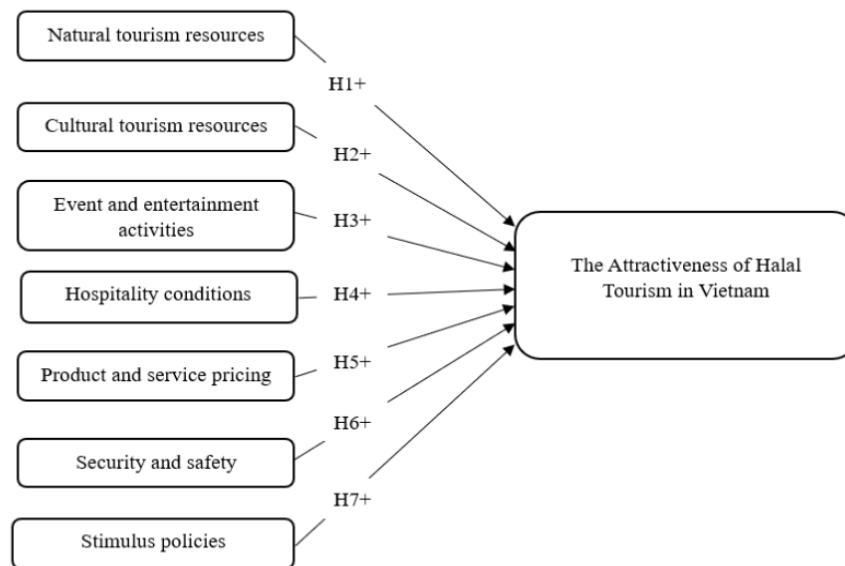
H7: Stimulus policies attract Halal tourists to Vietnam.

2.2. Theoretical framework

Based on the literature review discussed above, the research team established a theoretical framework with the following hypotheses:

- H1** Natural tourism resources attract Halal tourists to Vietnam.
- H2** Cultural tourism resources attract Halal tourists to Vietnam.
- H3** Event and entertainment activities attract Halal tourists to Vietnam.
- H4** Hospitality conditions attract Halal tourists to Vietnam.
- H5** Product and service pricing attract Halal tourists to Vietnam.
- H6** Security and safety attract Halal tourists to Vietnam.
- H7** Stimulus policies attract Halal tourists to Vietnam.

Figure 1. Theoretical framework



Source: Developed by the authors

2.3. Methods

2.3.1. Qualitative Method

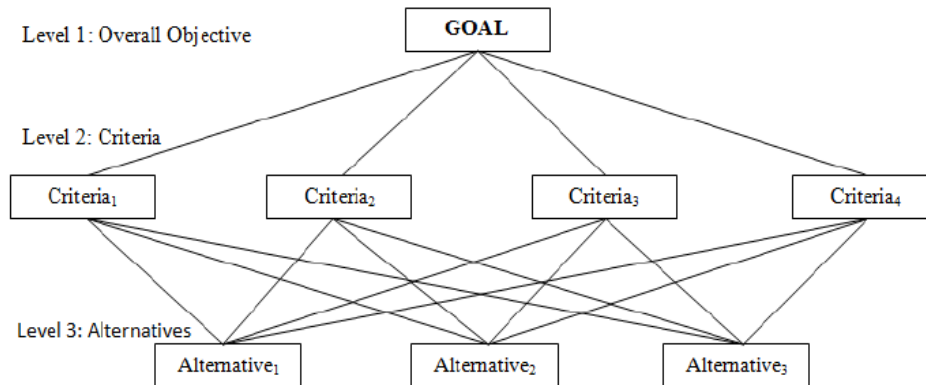
One of the methods used is qualitative research which involves collecting and analyzing existing literature to establish the importance of certain factors in attracting Halal tourists to Vietnam. In particular, the documents include analysis of existing studies, scientific reports, and articles that discuss the Halal tourism market in other nations and the determinants of being interested in this market in Vietnam and the rest of the world. In the same way, Halal tourists' interests were targeted.

By examining the documents, the writer focuses on the following issues: natural and cultural tourism resources, conditions for receiving tourists, safety, and security, policy incentives, events, entertainment, and price of goods and services. The qualitative analysis results determine the important factors, and then the research hypothesis for the subsequent structures is built.

2.3.2. Quantitative Method

This study applies the Analytic Hierarchy Process (AHP) to integrate and analyze data. To be more detailed, *“The Analytic Hierarchy Process (AHP) is a quantitative method used for analysis and decision-making. One of its strengths is that it allows for the usage of expert opinions through interviews, rather than relying on a large dataset, and does not require extensive numerical data.”* (Phạm Quang Thanh, 2019, 125).

Figure 2. General hierarchy structure of AHP



Source: Saaty, 2008

The prioritizing process of the AHP for determining factors to attract Halal tourists to Vietnam, in the order from the most important to the least, is conducted with the following steps:

Step 1: Formulate a set of evaluation criteria based on expert opinion.

Step 2: Determine the priority rankings for each criterion.

In the case of n criteria, as shown in Figure 2, a square matrix of size n is created, as shown in Figure 3. The criteria are then compared pairwise, and the associated preference values for each criterion are noted in Figure 3 (namely, the values a_{ij} , with i being the row and j the column). The pairwise priority levels of the criteria are derived from Table 1, ranging from 1 to 9 or their reciprocals.

Figure 3. Matrix table for comparing the factors

	A_1	A_2	A_3	...	A_n
A_1	1	a_{12}	a_{13}	...	a_{1n}
A_2	$1/a_{12}$	1	a_{23}	...	a_{2n}
A_3	$1/a_{13}$	$1/a_{23}$	1	...	a_{3n}
...	...	...	...	1	...
A_n	$1/a_{1n}$	$1/a_{2n}$	$1/a_{3n}$	...	1
Σ	Σa_{1j}	Σa_{2j}	Σa_{3j}	...	Σa_{nj}

Source: Saaty, 2008

Table 1. Scale for comparing importance's degree

Definition	Degree
Extremely more important	9
Between 7 and 9	8
Very more important	7
Between 5 and 7	6
Much more important	5
Between 3 and 5	4
Slightly more important	3
Between 1 and 3	2
Equally important	1

Source: Saaty, 2008

Step 3: Determine the weights for the criteria

After the matrix is constructed, the decision maker will find the weights for the criteria by summing up the values in each column. Then each entry of the matrix will be divided by the sum of all values in its column. The result will replace the original value in the matrix. The weight for each criterion $C_1, C_2, C_3, \dots, C_n$ will be found as the average of the values in each row. The output will be a matrix of 1 column and n rows.

Table 2. The matrix

	C_1	C_2	C_3	...	C_n	Weight
C_1	w_{11}	w_{12}	w_{13}		w_{1n}	w_1
C_2	w_{21}	w_{22}	w_{23}		w_{2n}	w_2
C_3	w_{31}	w_{32}	w_{33}		w_{3n}	w_3
...						...
C_n	w_{n1}	w_{n2}	w_{n3}		w_{nn}	w_n

Source: Saaty, 2008

However, the weight values obtained $w_1, w_2, \dots, w_n$ are not a final answer; they should be validated to be consistent in light of the judgments made by the experts while applying the method. (Saaty, 2008) says that a consistency ratio (CR) of 10% or less is acceptable. That is, there is a 10% chance that the answers given by the experts are purely random. If the CR is more than 10%, then there is inconsistency in the ratings, and reevaluation and recalculation are required.

Step 4: For each criterion, evaluate the relative importance of each alternative.

In this phase, the computations must be made for each criterion, using the same process applied in Steps 2 and 3. However, the data to be used for making the estimations derive from a comparative analysis of the level of priority of the alternatives on each criterion, according to the opinions of the experts on the projects. This means that n comparisons must be performed for the n varying criteria. The result will be n matrices with 1 column and m rows (m alternatives). Consistency checks have also to be performed to ensure the results obtained are reliable.

Step 5: Score the alternatives and make the choice

This is the last step of the evaluation and selection process. From Step 4 we have the weighted matrices for the alternatives to the criteria. The multiplication of this matrix with the weighted criteria matrix obtained in Step 3 will result in a matrix having m rows-representing m alternatives-and 1 column representing the weighted values. The resulting matrix will indicate which option should be chosen, the option with the highest weighted value being the best choice.

3. Results and Discussion

3.1. Results

3.1.1. Qualitative Research Results

Based on the analysis of the data, the author synthesized 23 attributes from 7 factors influencing the attractiveness of Vietnam as a Halal tourist destination: (1) Natural tourism resources; (2) Cultural tourism resources; (3) Event and entertainment activities; (4) Hospitality conditions; (5) Product and service pricing; (6) Security and Safety; and (7) Stimulus policies. Additionally, recognizing the necessity of enhancing tourist satisfaction at destinations, the author proposed adding 1 attribute to factor (4) Hospitality conditions and 1 attribute to factor (6) Destination security and safety. These 7 factors and 25 attributes were selected as the foundation for collecting and consulting expert opinions to ensure that the research outcomes are built on in-depth and practical perspectives.

The experts concurred with the 7 factors and 25 proposed attributes.

Table 3. Summary of Attributes Influencing the Attractiveness of Vietnam as a Halal Tourist Destination

Attribute	Code	Source
<i>Natural tourism resources</i>		
1. Pleasant climate and good environment	TN1	Li. (2013)
2. Fresh air	TN2	Zou. (2024)
3. Beautiful and peaceful landscapes	TN3	Pattaray & Herman. (2024)
<i>Cultural tourism resources</i>		
4. Historical sites with cultural and religious values	VH1	Marwati. (2024)
5. Friendly and understanding local people	VH2	Permadi et al. (2024)
6. Souvenir products reflecting Islamic culture	VH3	Maison et al. (2019)
<i>Event and entertainment activities</i>		
7. Halal cultural festivals	HD1	Biancone et al. (2019)
8. International Halal trade fairs	HD2	Ratnasari et al. (2024)
9. Islamic cultural experience programs	HD3	Darwis et al. (2024)
10. Night markets and family-friendly entertainment	HD4	Xie & Dai (2024)
<i>Hospitality conditions</i>		

11. Tourist-friendly transportation system (especially in major cities)	DK1	Somadi et al. (2024)
12. Halal-friendly accommodations	DK2	Kamrul et al. (2022)
13. Certified Halal dining establishments	DK3	Chair et al. (2023)
14. Prayer facilities at destinations	DK4	Suastrini. (2023), Bastaman. (2019)
15. Good tourist support services	DK5	Compiled by authors
<i>Product and service pricing</i>		
16. High-quality services	GS1	Mursid et al. (2024)
17. Reasonable and transparent pricing	GS2	Rahman et al. (2009)
<i>Security and Safety</i>		
18. Halal food safety	AN1	Han et al., (2021)
19. Social order and safety	AN2	Xie, Zhang & Morrison (2020)
20. Public transportation safety	AN3	Fisu et al. (2022)
21. Political stability	AN4	Aydin (2022)
<i>Stimulus policies</i>		
22. Promotional policies for airfare and tours	CS1	Marlinda et al. (2023)
23. Enhanced marketing and promotion of Halal destinations	CS2	Nurmaizar & Widodo. (2024) Triansyah. (2023)
24. Visa fee exemptions and streamlined entry procedures	CS3	Prawira et al. (2023), Muhamad et al. (2019)
25. Strengthened ASEAN regional cooperation on Halal tourism	CS4	Thirumaran & Arumynathan. (2016)

Source: Compiled by the Author

3.1.2. Quantitative Research Results

3.1.2.1. Problem Analysis and Hierarchical Structure Development

Building on the findings of previously published domestic and international studies, combined with expert opinions and the author's proposals, the research identifies 7 factors influencing the attractiveness of Vietnam as a Halal tourist destination.

The hierarchical structure model is developed with the objective: “Determining the importance of factors influencing the attractiveness of Vietnam as a Halal tourist destination.”

Level 1 includes the following 7 factors: (1) Natural tourism resources; (2) Cultural tourism resources; (3) Event and entertainment activities; (4) Hospitality conditions; (5) Product and service pricing; (6) Security and Safety; and (7) Stimulus policies.

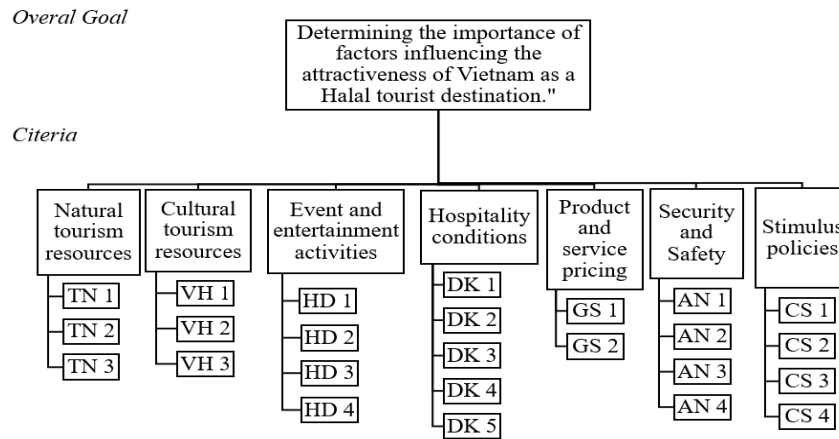
Level 2 consists of sub-factors that help experts evaluate the importance of each main factor. Specifically:

Group 1: Natural tourism resources: include 03 secondary factors: Pleasant climate and good environment (TN1); Fresh air (TN 2); Beautiful and peaceful landscapes (TN 3)

Group 2: Cultural tourism resources: gồm 03 secondary factor: Historical sites with cultural

and religious values (VH 1); Friendly and understanding local people (VH 2); Souvenir products reflecting Islamic culture (VH 3)

Figure 4. AHP Model - Hierarchical Structure



Source: Compiled by the Author

3.1.2.2. Developing the Pairwise Comparison Matrix using AHP Method

Pairwise Comparison of Factor Groups

The results of the pairwise comparison of factor groups show that the eigenvalue of the comparison matrix ($\lambda_{\max}$) is 7.51, the consistency index (CI) is 0.08, and the consistency ratio (CR) is 0.06, which is below 10%, indicating the matrix is consistent and suitable. Therefore, the factor TN- Natural tourism resources have the greatest influence on the development of the Halal tourism market, with the highest weight of 0.33. The other factors are ranked as follows: VH- Cultural tourism resources (0.24); DK- Hospitality Conditions (0.17); AN- Security and Safety (0.10); CS- Stimulus Policies (0.09); HD- Event and entertainment activities (0.03); GS- Product and Service Pricing (0.02). (Table 5)

Table 4. Pairwise Comparison Table of Factor Groups

	TN	VH	HD	DK	GS	AN	CS	Weight	Rank
TN	1	2	6	3	7	4	5	0.331242986	1
VH	1/2	1	6	2	8	3	5	0.243045493	2
HD	1/6	1/6	1	1/8	2	1/6	1/4	0.034212365	6
DK	1/3	1/2	8	1	7	2	3	0.17158816	3
GS	1/7	1/8	1/2	1/7	1	1/6	1/4	0.025534304	7
AN	1/4	1/3	6	1/2	6	1	1/2	0.102888561	4
CS	1/5	1/5	4	1/3	4	2	1	0.091488131	5

$\lambda_{\max}$	7.5098344
CI	0.0849724
CR	0.064373 <10%

Table 5. Pairwise comparison of factor groups according to the TN - Natural tourism resources

	TN 1	TN 2	TN 3	Weight	Rank
TN 1	1	3	1/6	0.1787879	2
TN 2	1/3	1	1/7	0.0818182	3
TN 3	6	7	1	0.7393939	1

$\lambda_{\max}$	3.102319027
CI	0.051159514
CR	0.088206058 <10%

The results of the pairwise comparison of factor groups show that the eigenvalue of the comparison matrix ($\lambda_{\max}$) is 3.10, the consistency index (CI) is 0.05, and the consistency ratio (CR) is 0.09, which is below 10%, indicating the matrix is consistent and suitable. Therefore, the sub-factor TN 3- Beautiful and peaceful landscapes have the greatest influence on the development of the Halal tourism market, with the highest weight of 0.74. Following that, TN 1- Pleasant climate and good environment weights 0.18, and finally, TN 2- Fresh air weights 0.08.

Table 6. Pairwise comparison of factor groups according to the VH - Cultural tourism resources

	VH 1	VH 2	VH 3	Weight	Rank
VH 1	1	1/4	4	0.2435277	2
VH 2	4	1	6	0.6710806	1
VH 3	1/4	1/6	1	0.0853917	3

$\lambda_{\max}$	3.109767281
CI	0.054883641
CR	0.094626966 < 10%

The results of the pairwise comparison of factor groups show that the eigenvalue of the comparison matrix ($\lambda_{\max}$) is 3.11, the consistency index (CI) is 0.05, and the consistency ratio (CR) is 0.09, which is below 10%, indicating the matrix is consistent and suitable. Therefore, the sub-factor VH 2- Friendly and understanding local people have the greatest influence on the development of the Halal tourism market, with the highest weight of 0.67. Following that, VH 1 - Historical sites with cultural and religious values weighs 0.24, and finally, VH 3- Souvenir products reflecting Islamic culture weights 0.08.

Table 7. Pairwise comparison of factor groups according to the HD - Event and entertainment activities

	HD 1	HD 2	HD 3	HD 4	Weight	Rank
HD 1	1	6	3	8	0.595478032	1
HD 2	1/6	1	1/4	3	0.126011045	3
HD 3	1/3	4	1	1/3	0.195409186	2
HD 4	1/8	1/3	3	1	0.169354109	4

$\lambda_{\max}$	4.217350483
CI	0.072450161
CR	0.065205145 <10%

The results of the pairwise comparison of factor groups show that the eigenvalue of the comparison matrix ($\lambda_{\max}$) is 4.22, the consistency index (CI) is 0.07, and the consistency ratio (CR) is 0.07, which is below 10%, indicating the matrix is consistent and suitable. Therefore, the sub-factor HD 1- Halal cultural festivals and those friendly to Muslims have the greatest influence on the development of the Halal tourism market, with the highest weight of 0.60. Following that, HD 3- Islamic cultural experience programs weigh 0.20, then HD 2- International Halal trade fairs with a weight of 0.13, and finally, HD 4- Night markets and family-oriented entertainment activities weigh 0.17.

Table 8. Pairwise comparison of factor groups according to the DK - Hospitality Conditions

DK	DK 1	DK 2	DK 3	DK 4	DK 5	Weight	Rank
DK 1	1	1/4	1/7	1/5	1	0.048925	4
DK2	4	1	1/7	1/4	6	0.1399945	3
DK 3	7	7	1	3	8	0.5054081	1
DK 4	5	4	1/3	1	7	0.2626258	2
DK 5	1	1/6	1/8	1/7	1	0.0430466	5

$\Lambda_{\max}$	5.4198504
CI	0.1049626
CR	0.0937166 <10%

The results of the pairwise comparison of factor groups show that the eigenvalue of the comparison matrix ($\lambda_{\max}$) is 5.42, the consistency index (CI) is 0.10, and the consistency ratio (CR) is 0.09, which is below 10%, indicating the matrix is consistent and suitable. Therefore, the sub-factor DK 3- Halal-certified dining facilities have the greatest influence on the development of the Halal tourism market, with the highest weight of 0.51. Following that, DK 4- Prayer infrastructure at the destination weights 0.26, then DK 2- Halal-friendly accommodations with a weight of 0.14, DK 1- Friendly transportation systems with a weight of 0.05, and finally, DK 5- Good tourist support services weights 0.04.

Pairwise comparison of factor groups according to the GS- Product and Service Pricing

From the survey results, it is evident that the sub-factor GS 1- High-quality services have a greater influence on the development of the Halal tourism market in Vietnam, with an importance rating of 5, compared to GS 2- Reasonable and transparent pricing.

Table 9. Pairwise comparison of factor groups according to the AN - Security and Safety

AN	AN 1	AN 2	AN 3	AN 4	Weight	Rank
AN 1	1	6	trc 9	5	0.6147521	1
AN 2	1/6	1	3	1/4	0.0994683	3
AN 3	1/9	1/3	1	1/6	0.0458013	4
AN 4	1/5	4	6	1	0.2399783	2

$\lambda_{\max}$	4.252932133
CI	0.084310711
CR	0.093678568 <10%

The results of the pairwise comparison of factor groups show that the eigenvalue of the comparison matrix ($\lambda_{\max}$) is 4.25, the consistency index (CI) is 0.08, and the consistency ratio (CR) is 0.09, which is below 10%, indicating the matrix is consistent and suitable. Therefore, the sub-factor AN 1- Halal food safety has the greatest influence on the development of the Halal tourism market, with the highest weight of 0.61. Then, AN 4- Political Stability weights 0.24, AN 2- Public order safety with a weight of 0.10, and AN 3- Public transportation safety weights 0.05.

Table 10. Pairwise comparison of factor groups according to the CS - Stimulus Policies

CS	CS 1	CS 2	CS 3	CS 4	Weight	Rank
CS 1	1	1/2	5	7	0.3237262	2
CS 2	2	1	7	9	0.5313249	1
CS 3	1/5	1/7	1	4	0.1018062	3
CS 4	1/7	1/9	1/4	1	0.0431426	4

$\lambda_{\max}$	4.180860013
CI	0.060286671
CR	0.06698519 <10%

The results of the pairwise comparison of factor groups show that the eigenvalue of the comparison matrix ($\lambda_{\max}$) is 4.18, the consistency index (CI) is 0.06, and the consistency ratio (CR) is 0.07, which is below 10%, indicating the matrix is consistent and suitable. Therefore, the sub-factor CS 2- Enhancing marketing and promotion of Halal destinations has the greatest influence on the development of the Halal tourism market, with the highest weight of 0.53. Following that, CS 1- Promotional policies for airline tickets and tour packages has a weight of 0.32, then CS 3- Exemption or reduction of visa and entry procedures fees with a weight of 0.10, and finally, CS 4- Strengthening ASEAN cooperation in Halal tourism weights 0.04.

3.2. Discussion

This research highlights the crucial role of factors such as Natural Tourism Resources, Cultural Resources, and Hospitality Conditions in the development of the Halal tourism market in Vietnam, while also providing a specific perspective from the local context. Compared to previous studies, such as Pattaray & Herman's (2024) work, this study places more emphasis on the importance of beautiful and peaceful landscapes (TN3), which was ranked the highest within the *Natural tourism resources* group with a weight of 0.74. This reflects the unique potential of Vietnam's natural resources compared to neighboring countries.

Furthermore, Triansyah (2023) study emphasized the need to synchronize stimulus policies and marketing. However, our study goes further by specifically identifying that enhancing marketing and promotion of Halal destinations (CS2) is the most significant factor within the Stimulus Policies group (0.53), playing a key role in shaping Vietnam's image as an attractive Halal destination.

Additionally, prior studies such as Kamrul et al. (2022) highlighted the importance of Islamic-friendly accommodations. This study clarifies that Halal-certified dining facilities (DK3) are the most important factor within the *Hospitality Conditions* group, with a weight of 0.51. This suggests that improving basic services will make a substantial difference in attracting tourists.

This study not only reaffirms the fundamental factors identified in previous research but also proposes a clear and specific hierarchical model to measure the importance of each factor using the AHP method. This provides policymakers in Vietnam with a more systematic approach to prioritize development strategies.

Another contribution is the emphasis on the role of security factors, such as Halal food safety (AN1) and political stability (AN4), which are often overlooked in regional studies. These findings are significant in the context of Vietnam's early stage of developing Halal tourism.

4. Conclusion

The study identified seven key factors influencing Vietnam's attractiveness to Halal tourists: natural tourism resources, cultural tourism resources, event and entertainment activities, hospitality conditions, product and service pricing, security and safety, and stimulus policies. Results indicate that natural tourism resources, with the highest weight (0.33), particularly the beautiful and peaceful landscapes, play the most significant role in attracting Halal tourists. This highlights Vietnam's natural advantages compared to neighboring countries. Additionally, factors such as hospitality conditions (Halal-certified dining facilities - DK 3) and security and safety (Halal food safety - AN 1) are prominent within their respective groups

For tourism management authorities, authorities should prioritize the development and implementation of a comprehensive marketing strategy to promote Vietnam as a Halal destination. Marketing campaigns should leverage diverse communication channels, ranging from traditional media to digital platforms, to effectively reach the Muslim tourist market. Simplifying entry procedures, reducing visa fees, and strengthening cooperation with ASEAN countries are also crucial steps to facilitate Halal tourists' arrival in Vietnam.

For tourism businesses, tourism businesses should invest in upgrading infrastructure and services to meet Halal standards. This includes providing Halal-certified restaurants, hotels, and dining facilities, as well as ensuring suitable prayer spaces at tourist destinations. Additionally, businesses should develop unique Islamic cultural experiences, such as organizing Halal cultural festivals, Islamic heritage tours, or themed programs. These initiatives not only enhance appeal but also demonstrate respect for the culture and religion of Muslim tourists.

For local communities, local communities play a vital role in creating a friendly and welcoming tourism environment. Raising awareness about Halal culture and the specific needs of Muslim tourists is essential. Residents should participate in training programs or workshops to understand basic customs, traditions, and appropriate behavior, ensuring positive and memorable experiences for visitors.

This study not only provides a scientific foundation for policy formulation in Halal tourism development but also contributes a detailed and localized perspective on critical factors in Vietnam's context. It sets the stage for future research and presents opportunities for sustainable growth in the Halal tourism market, thereby enhancing Vietnam's position on the global tourism map.

Alongside its successes, the study still has some limitations: (1) the results are based on expert opinions, making them susceptible to subjectivity or personal biases; (2) AHP relies on data collected at a specific point in time. Notably, because the data is time-specific, it cannot reflect changes in the factors over time or their interrelationships. This may limit its applicability in dynamic industries such as Halal tourism. The author hopes that future studies on the importance of factors attracting Halal tourists to Vietnam will address these limitations.

5. References

1. Aslan, H. (2023), ‘The influence of Halal awareness, Halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey’, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100726.
2. Aydin, M. (2022), ‘The impacts of political stability, renewable energy consumption, and economic growth on tourism in Turkey: New evidence from Fourier Bootstrap ARDL approach’, *Renewable Energy*, 190, 467-473.
3. Bastaman, A. (2019). Exploratory Analysis of Halal Hotel Service (Based on practices of Halal hotels in three countries). *Proceedings of the 2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019)*.
4. Chair, M., Yusrizal, Y., & Nasution, J. (2023). Peran Restoran Garuda Dalam Mendukung Wisata Kuliner Halal di Kota Medan (Studi Kasus: Restoran Garuda Jl. H. Adam Malik No. 14 Medan). *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 3 (1), 317-327.
5. Chi, C. G., & Qu, H. (2007b), ‘Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach’, *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.
6. Darwis, M., Rahmawati, S., Ningrum, E. W., Afrawasih, N., Nuradha, N., Agustian, R., & Syahrul, S. (2024), ‘Islam and Culture (Ritual and Intuition)’, *AURELIA Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3 (2), 1536-1543.
7. Dung, L. N. T., Loi, N. A., Phat, S. N., Nguyen, D. H. L., & Nguyen, Q. N. (2023). Factors impacting destination attractiveness of the Mekong Delta, Vietnam. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11 (11), e1502.
8. Fisur, A. A., Hafid, Z., Humang, W. P., & Natsir, R. (2022), ‘Application of the PPP Scheme on the Tourism-Transportation, Case study : The Concept of Palopo City Tourism’, *PENA TEKNIK Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Teknik*, 7 (1), 35.
9. Han, H., Lho, L. H., Raposo, A., Radic, A., & Ngah, A. H. (2021), ‘Halal food performance and its influence on patron retention process at tourism destination’, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18 (6), 3034.
10. Kamrul, H., Jannatul, F., Tasnim, M. (2022), ‘Spirituality in Hospitality Services: An Assessment of Halal Tourism Practices’, *Journal of Primeasia*, 3 (1), 1-8.
11. Lê Thái Phụng, Tô Văn Hạnh & Phạm Thị Chi (2022), ‘Thuộc tính hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng đối với khách nội địa trong bối cảnh Covid-19’, *Tạp chí khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 17(5), 150-163.
12. Li, C. (2013), ‘*Analysis of climate factors on the choice of tourists destination*’.
13. Maison, D., Marchlewska, M., Zein, R. A., Syarifah, D., & Purba, H. (2019). Religiously permissible consumption. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 948-960.
14. Marlinda, A. P., Tamara, A. P., Sambora, R., Al-Fadhat, F., Jubba, H., & Cipto, B. (2023), ‘The role of airlines in promoting Halal tourism’, *Sociología Y Tecnociencia*, 13 (1), 145-164
15. Marwati, N. (2024). Analisis Potensi Kawasan Makam Gus Dur Sebagai Halal Tourism. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 1 (2), 113-120.
16. Muhamad, N. S., Sulaiman, S., Adham, K. A., & Said, M. F. (2019), ‘Halal tourism: literature

synthesis and direction for future research', *Pertanika Journal of Social Science & Humanities*, 27 (1), 729-745.

17.Mursid, A., Amron, A., & Hidayat, D. S. (2024), 'the effect of Halal awareness in enhancing muslim travellers' experience and satisfaction through religious respect', *International Conference of Business and Social Sciences*, 490-498

18.Nurmaizar, S., & Widodo, S. (2024), 'The role of social media in marketing tourism Halal to the international market Challenges and opportunities', *Deleted Journal*, 2 (3), 178-190.

19.Pattaray, A., & Herman, H. (2024), 'Tourism and Islamic hospitality: measuring Halal attributes, satisfaction and expectations of Muslim tourists', *Jurnal Pariwisata Pesona*, 9 (1), 1-13.

20.Permadi, N. L. A., Wardana, N. I. M., Ekawati, N. N. W., & Piartrini, N. N. P. S. (2024). Halal destination attributes and its relationship with destination image based on local wisdom and revisit intention. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24 (2), 1646-1659.

21.Phạm Quang Thanh (2019), 'Áp dụng phương pháp phân tích thứ bậc (AHP) để lựa chọn phương thức thực hiện dự án đầu tư xây dựng', *Tạp Chí Khoa Học Công Nghệ Xây Dựng (KHCN XD) - ĐHXDHN*, 13 (3V), 125-135.

22.Pietro Biancone, P., Secinaro, S., Radwan, M., & Kamal, M. (2019), 'Halal Tourism: An opportunity for the global tourism industry', *Tourism Analysis*, 24 (3), 395-404.

23.Prawira, M. F. A., Pamungkas, Y., Agustin, D. L. I., Tanisa, F. S., Alviana, A. D., Anisa, D. N., & Syam, R. (2023), 'Halal Tourism Destination from Tourist Perspectives: A Review', *Journal of Tourism Sustainability*, 3 (1), 50-60.

24.Rahman, M. K., Ahmed, S., Sifa, R., & Hossain, M. M. (2024), 'Operations of Halal Tourism', *Routledge eBooks* (pp. 272-283).

25.Rahman, S. A., Man, Y. B. C., & Zulkifli, W. S. W. (2009), 'Halal friendly tourism: capturing the Muslim market', *SciSpace - Paper*.

26.Saaty, T.L., 'Decision making with the Analytic Hierarchy Process', *Int. J. Services, Sciences*, 1 (1), pp.83-98., 2008.

27.Somadi, N., Cupian, C., & Hayati, A. (2024), 'Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata Halal', *jurnal nusantara aplikasi manajemen bisnis*, 9 (1), 1-19.

28.Stephenson, M. L. (2013), 'Deciphering 'Islamic hospitality': Developments, challenges and opportunities', *Tourism Management*, 40, 155-164.

29.Suastrini, F. (2023). Manajemen akomodasi syariah di pulau lombok. *Nusantara Hasana Journal*, 2(11), 130-135.

30.Sultana, S., Haque, A., Momen, A., Yasmin, F. (2014), 'Factors affecting the attractiveness of medical tourism destination: an empirical study on India- review article', *Iran J Public Health*; 43 (7), 867-76.

31.Suradin, F. (2018). 'Halal tourism promotion in Indonesia: An analysis on official destination websites', *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6 (3), 227-241.

32.Thirumaran, K., & Arumynathan, P. (2015), 'Destination ASEAN, Beyond 2015', In *Managing the Asian century*, 1-11.

33.Vengesayi, S., Mavondo, F. T., & Reisinger, Y. (2009), 'Tourism destination attractiveness: attractions, facilities, and people as predictors', *Tourism Analysis*, 14(5), 621-636.

34.Xie, C., Zhang, J., & Morrison, A. M. (2020), 'Developing a scale to measure tourist perceived safety', *Journal of Travel Research*, 60 (6), 1232-1251.

35.Xie, Q., & Dai, H. (2024), 'Research on the optimization of night tourism products in Xidi and Hongcun based on tourist experience', *Frontiers in Business Economics and Management*, 17 (1), 84-90

36.Zdravković, S., & Peković, J. (2021). Cultural intelligence and heritage impact on choosing foreign tourist destination. *Menadzment U Hotelijerstvu I Turizmu*, 9 (1), 27-42.

37.Zuo, X. (2024), 'Impact of air pollution: tourists' decision making behaviour during rural tourism', *Journal of Environmental Engineering and Science*, 1-6.

SOLUTIONS FOR MUSLIM-FRIENDLY TOURISM DEVELOPMENT IN VIETNAM

Phd. Nam Danh Nguyen, MA. Lan Ngoc Thi Uong

Thanh Dong University

Email: namnd@thanhdong.edu.vn

Abstract: *Vietnam is a Southeast Asian country with diverse natural resources and unique cultural values. Its strategic location, stable political environment, and attractive tourist offerings give it a potential advantage in attracting Muslim tourists. The article uses qualitative research methods to analyze an overview of the Muslim tourist market, identifying the advantages and difficulties of developing Muslim-friendly tourism in Vietnam. Based on the analysis results, the study proposes several solutions to develop Muslim-friendly tourism in Vietnam in the future.*

Keywords: *Muslim-friendly tourism, development, Vietnam*

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH HALAL TẠI VIỆT NAM

Tóm tắt: *Việt Nam là một quốc gia ở khu vực Đông Nam Á với tài nguyên thiên nhiên đa dạng và giá trị văn hoá đặc sắc. Với vị trí chiến lược, tình hình chính trị ổn định và tài nguyên du lịch hấp dẫn là lợi thế tiềm năng để thu hút du khách Hồi giáo. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính nhằm mục đích phân tích tổng quan thị trường khách du lịch Hồi giáo, những lợi thế và khó khăn trong phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại Việt Nam. Dựa vào kết quả phân tích, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại Việt Nam trong thời gian tới.*

Từ khoá: *du lịch Halal, phát triển, Việt Nam*

1. Introduction

Halal is an Arabic word linked to the Islamic faith and is more than just about food products; it includes various types of products and services offered to the Muslim population (Samori et al., 2016). Muslim-friendly tourism is a new phenomenon that emerged from the Halal industry's growth. Globally, Muslims account for 25 per cent of the population, which is a potential market with a large customer base, high spending levels and stable demand due to religious characteristics. According to statistics from Crescent Rating, in 2023, there will be an estimated 140-160 million Muslim tourists worldwide, accounting for more than 11 per cent of the total 1.3 billion tourists. It is forecasted that by 2028, Muslim tourists will increase to 230 million and spend about 225 billion USD on international travel, a growth rate higher than many other markets (Marlina et al., 2024). Therefore, many Muslim and non-Muslim countries are set to capture the Muslim tourist market by providing tourism products, facilities and infrastructures to cater to their needs.

Nurrachmi (2019) mentions that tourists from the Middle East are well-known for high spending consumers and prefer to spend their holiday in the same cultural environment. Hence, these conditions are a good momentum and an extreme opportunity for Vietnam, a developing country in Southeast Asia with a strategic location in the region, a stable political and social situation, cultural diversity and tourism resources to exploit the Muslim-friendly tourism market, especially in the context of increasing demand from Muslim tourists. However, research on Muslim-friendly tourism development in Vietnam has not received enough attention. The awareness and understanding of people and those working in the tourism industry about Islam and Halal products are not comprehensive, and services are not rich, so they are not attractive to tourists. According to the General Department of Tourism (2024), international tourists to Vietnam reached nearly 17.6 million people, of which about 1.18 million were from Muslim-majority countries, accounting for only 6.7 per cent of the total number of international tourists, with the three main markets being Indonesia, India and Malaysia. This proves that Vietnam's tourism industry has not attracted tourists from Middle Eastern countries such as Qatar, Saudi Arabia, and the United Arab Emirates.

Furthermore, Vietnam is also a member of the United Nations, which has adopted the 2030 Sustainable Development Agenda, which consists of 17 Sustainable Development Goals (SDGs). Tourism is featured in SDGs 8, 12, and 14. Thus, developing Muslim-friendly tourism has become a crucial priority for Vietnam. This paper aims to provide an overview of the Muslim tourist market in Vietnam, identify the advantages and difficulties in developing Muslim-friendly tourism, and explore the most effective solutions to promote Muslim-friendly tourism in Vietnam.

The remainder of the paper is structured as follows. Section 2 presents literature review, theoretical framework and methods. Section 3 describes the results. The final section offers conclusions, as well as the recommendation to develop Muslim-friendly tourism in Vietnam.

2. Literature review, theoretical framework and methods

2.1. Literature review

Numerous studies on Muslim-friendly tourism have been published in various formats since 2000. Studies are diverse in terms of sides of "Muslim-friendly tourism":

To begin with supply-side themes, the research conducted by Battour et al. (2010) emphasized the importance of awareness and adherence to the Qur'anic provisions in providing Muslim-friendly tourism services. Mohsin et al. (2016) contended that Halal hotel and food factors significantly contribute to the success of Muslim-friendly tourism in Australia, India, Indonesia, Malaysia, Singapore, Taiwan, Thailand, and Turkey.

Next, regarding demand-side themes, Battour & Ismail (2016) argued that many factors influence the increasing trend of Muslim-friendly tourism, including the country's political conditions, the ability to provide Halal-standard services and tourism marketing capacity. Tran Kim Ba's (2023) research has focused on Australia's approach to developing Muslim-friendly tourism, which includes picking fruit in Australia, catching and dining on fresh oysters in Freycinet, whale watching in Brisbane, visiting Fitzroy Falls in Morton National Park, and learning from these experiences for Vietnam. Additionally, Nguyen Danh Cuong (2022) clarifies

some basic characteristics of Muslim-friendly tourism and offers suggestions for developing policy for Vietnamese tourism.

Finally, regarding faith-based needs, Nayeem et al. (2020) examined the impact of Halal food on the development of the tourism industry in Japan and Korea, demonstrating that Halal food is a primary concern for Muslim tourists when traveling. Additionally, the study by Bon & Hussain (2010) noted that the availability of Halal food influences Muslim tourists' decisions when choosing a travel destination.

In general, domestic and foreign studies have discussed each aspect of attracting Muslim tourists in some countries. Therefore, the above research results are the basis for inheriting, perfecting, and clarifying the research content in this article. However, no research has analyzed the current state of Muslim-friendly tourism, including the benefits and challenges of developing it in Vietnam. Thus, this study was conducted to fill that gap.

2.2. Theoretical framework

According to Battour (2016), Muslim-friendly tourism in the tourism industry refers to an initiative to provide a pleasant experience for devout Muslims. This concept is quite similar to Halal tourism. However, the broader scope of Muslim-friendly tourism allows Muslims to fulfill their religious obligations while traveling. Consequently, Muslim-friendly tourism offers Halal services in their most basic form, such as Halal food and drinks or separate pools and comfortable spaces for Muslims to perform their daily prayers.

According to Crescent Rating (2015), the conceptual framework of Muslim-friendly tourism is described as in Table 1 below:

Table 1. Conceptual Framework of Muslim Friendly Tourism

Supply-side vital themes	Demand-side key themes	Faith based Needs
Transport terminals, including airports, railway stations, cruise terminals, and long-distance bus terminals	Leisure travel such as sightseeing in the summer and school holidays, Muslim honeymoon holiday packages, educational trips, adventurous travel, and local cultural experience	Halal food: the restaurants serving Muslim tourists must receive Halal certification from a legal authority. Restaurants are not allowed to serve alcohol
Transport services include trains, airlines, cruises, and long-distance car or bus travel	Religious travel including Hajj, Umrah, and visiting other Islamic sites	Prayer facilities are necessary because Muslims are required to pray five times a day. The prayer room should be divided into separate areas for men and women, with Wudhu (ablution ritual) facilities available
Muslim-friendly tourism has primarily concentrated on providing accommodation services, such as Muslim-friendly hotels, resorts, and other lodging options, to ensure the comfort of Muslim travelers during their trips	Business travel consisting of meetings, incentives, conferences, or events	Water-efficient washrooms with faucets, as Muslim travelers routinely cleanse themselves

Supply-side vital themes	Demand-side key themes	Faith based Needs
Shopping districts and malls are a primary focus of Muslim tourists' motivation to travel. Therefore, the availability of prayer rooms, Halal food outlets, and water-friendly toilets is essential	Healthcare travel related to provide Halal treatment	Providing pre-dawn meals during Ramadan fasting travel
Theme parks or attractions are selected when Muslims spend time outside their accommodation		Avoid non-Halal activities. They prefer family-friendly environments that are suitable for Muslims while traveling
Muslim tourists are also interested in spas and wellness centers, so it is crucial to have separate areas for men and women		Recreational facilities for Muslim tourists should include separate areas for men and women (e.g., swimming pools)
Healthcare facilities and services are vital for Muslim tourists		
Conference and event venues, which are used in business travel, are crucial for Muslim travellers		
Conference and event venues that cater to business travelers are essential for Muslim tourists		
Sports events and venues hold significant value for Muslim tourists		
Travel agents and tour operators assist Muslim travelers		
Tour guides should receive training on the faith-based needs of Muslims, along with a strong understanding of Islamic etiquette and history		
Human capital is critical, especially in the hospitality segment, since most human capital serving this segment is non-Muslim		

Source: Crescent Rating (2015)

2.3. Methods

The article uses many research methods, mainly the method of collecting secondary documents, synthesis, and analysis, as well as the research results of previous related scientific works, to clarify the concept of Muslim-friendly tourism and the advantages and difficulties of Vietnam in attracting Muslim tourists. As a result, the article proposes several solutions to develop the Muslim tourist market in Vietnam in the coming time.

This article also uses a comparative method to analyze the Muslim-friendly tourism development policies of Japan, Malaysia, Indonesia, and Thailand, serving as a foundation for proposing solutions for Muslim-friendly tourism development in Vietnam, namely:

Table 2. Comparison of policies, infrastructure, and strategies for developing Halal tourism in Vietnam and other countries

Item	Malaysia	Indonesia	Thailand	Japan	Vietnam
Policy	Establish a comprehensive national strategy regarding Halal tourism; the government actively endorses the Halal industry and promotes Islamic tourism	The Ministry of Tourism and the National Halal Agency coordinate the development of Halal tourism, supported by robust legislation	A national strategy entitled “Muslim-Friendly Tourism” has been developed, accompanied by a dedicated unit	Lacking its own strategy, it actively supports initiatives aimed at serving Muslim tourists	There is an absence of a comprehensive national strategy; the initiatives are primarily spontaneous and demonstrate a lack of consistent policies
Infrastructure	Comprehensive development: Numerous hotels, restaurants, and commercial establishments comply with Halal standards; easily accessible prayer facilities are available	An extensive Halal certification system is established, allowing numerous public service facilities to incorporate utilities designed for Muslims	Investing in the development of “Halal Clusters” at major tourist destinations by increasing the number of Halal restaurants and hotels	Providing Halal services at major tourist destinations like Tokyo, Osaka, and Kyoto	Halal establishments remain limited, primarily located in Hanoi and Ho Chi Minh City, due in part to the insufficient synchronization of food and prayer services
Halal tourism development strategy	Actively promote the image of “Malaysia - the world’s top Halal tourism destination”; robust participation in international fairs	Focus on the Islamic tourism segment from the Middle East and Southeast Asia, which has its own media campaign	Establishing the brand “Muslim-Friendly Thailand” through collaboration with international Islamic organizations	Investing in the development of a Halal tourism handbook, a Halal location search application, and multilingual communication tools.	There is currently no distinct promotional campaign for Halal tourism; rather, there exist minor communication activities accompanied by a deficiency of orientation

Source: Authors’ compilation

3. Results

3.1. Overview of the Muslim tourist market

The increase in tourists from Muslim-majority countries has raised new issues, such as different customs and cultures and the habit of praying five times a day, which is a concern for

Muslims coming to Vietnam. It has made accommodation establishments and restaurants pay more attention to Halal standards to attract Muslim tourists.

According to data from the General Department of Tourism (2024), from 2022 to 2024, the average number of international tourists to Vietnam reached nearly 11.3 million (increased from almost 3.7 million in 2022 to 17.6 million in 2024). Of which, tourists from Muslim-majority countries with three key markets, Indonesia, Malaysia, and India, increased 5.7 times from 0.21 million visitors in 2022 to 1.18 million visitors in 2024, equivalent to 572.8% percent (General Department of Tourism, 2024) (see Chart 1). It is a reasonably high growth rate compared to the average growth rate in 2022-2024.

Chart 1: Muslim tourists to Vietnam in 2022-2024

Source: Data synthesis of General Department of Tourism (2024)

3.2. Advantages of developing Muslim-friendly tourism in Vietnam

Faced with the opportunity to access the potential Muslim-friendly tourism market, Vietnam has many favorable conditions, precisely:

Regarding the political and social situation: Vietnam has a stable political and social situation; the potential and scale of the economy and population are growing stronger. Vietnam ranks 33rd in the world in terms of economic scale, belongs to the group of 20 countries with the leading trade scale, and is in the golden population stage with more than 100 million people.

Vietnam's location near major Muslim countries such as Malaysia, Indonesia, and Brunei makes tourism connections more convenient. Furthermore, direct flights from Vietnam to significant cities in the Middle East are expanding, promoting the development of this tourist market.

Regarding tourism and natural resources, Vietnam possesses many beautiful landscapes and natural cultural heritage sites, such as Ha Long Bay, Hoi An ancient town, and famous beaches. These destinations can attract Muslim tourists if they integrate services suitable for the religion of this tourist market.

Additionally, Vietnam has advantages in geographical location and favorable natural conditions to participate more deeply in the supply chains of Halal products and services thanks to its experience and contributions to ensuring global food security, many agricultural products that can meet Halal standards, as well as advantages in tourism development, including Muslim-friendly tourism with a long coastline, diverse ecosystems, etc.

Regarding foreign relations: Vietnam has increasingly expanding foreign relations and international economic links, diplomatic relations with 194 countries in the world, strategic partnerships and comprehensive partnerships with 32 countries, participation in more than 70 crucial regional and international organizations, and good cooperative relations with the community of Muslim countries in the world.

Regarding tourism development orientation and strategy: The Muslim-friendly tourism market is receiving attention from the Government, as shown in Decision No. 10/QĐ-TTg dated February 14, 2023, on the Project "Strengthening International Cooperation to build and develop

Vietnam’s Halal industry by 2030”. The project aims to develop Vietnam’s Halal industry into a strong sector, making Vietnam an indispensable destination on the global Halal map and an essential link in the supply chain of Halal products and services in the world. In addition, the Ministry of Science and Technology has announced the national standard TCVN 14230:2024 on “Muslim-friendly tourism - Requirements” to attract Muslim tourists. In addition, recognizing the potential of the Halal market, since the beginning of 2022, Vietnam has held many conferences to promote tourism investment in the Middle East and South Asia. Seminars on Muslim-friendly tourism have also been held in localities to propose solutions to attract this market effectively and sustainably. Localities such as Quang Ninh, Da Nang, Quang Nam, Kien Giang, and so on have planned to welcome Muslim visitors from potential countries such as India, Malaysia, and Singapore. In addition, the demand for Halal food, prayer areas, and special services for Muslim visitors in Vietnam is increasing rapidly, creating opportunities for businesses to expand their markets.

3.3. Difficulties in developing Muslim-friendly tourism in Vietnam

The Halal tourist market is full of potential and opportunities, but to penetrate and access this tourist market, Vietnam still has many difficulties and challenges to overcome, specifically:

Firstly, there is a lack of infrastructure and services meeting Halal standards: Muslim tourists are considered picky, and experiences from countries with a systematic Muslim-friendly tourism development strategy, such as Japan and Thailand, have arranged prayer spaces at airports and train stations to facilitate Muslim travel. However, Vietnam’s tourism infrastructure is not yet equipped to be friendly to Muslims. Only Tan Son Nhat International Airport has the first business lounge in Vietnam that meets Halal standards to serve Muslim business passengers; other international airports lack Muslim prayer spaces. On the other hand, Vietnam’s public transportation is still limited. The bus and train systems are not suitable to serve Muslims. Tourist destinations are also not friendly to Muslims.

Second, limited understanding of Islamic culture: Tourism staff and businesses have not been fully trained, leading to services that do not meet customer expectations. The Halal market has the most stringent tourism requirements, requiring the most specific and regulated standard system.

Third, competition from countries in the region: Countries such as Malaysia, Indonesia, and Thailand have built strong brands in Muslim-friendly tourism. Especially Malaysia, because in this country, the Muslim community is relatively large, so people are familiar with Halal culture in general and the standards for Muslim tourists in particular. Meanwhile, the number of Muslims in Vietnam accounts for a tiny percentage, only about 1 percent of the population, so people are not familiar with Halal culture. Vietnam has to compete fiercely with these countries to attract Muslim tourists.

More importantly, all products and services serving this market must be licensed and certified. However, Vietnam has only one Halal certification center, established in March 2024 under Decision No. 389/QĐ-TĐC.

Fourth, Vietnam’s promotion of Muslim-friendly tourism still has many limitations. The difficulty for Muslim tourists to Vietnam is finding information about what they are interested in,

and websites that guide Muslim tourists are minimal. Unlike Vietnam, countries with a Muslim-friendly tourism development strategy, such as Japan, have dedicated a section to introduce and support Muslim tourists on the Japan tourism introduction page of the Japan National Tourism Organization (JNTO). Muslim tourists can look up information on accommodation, dining, churches/prayer spaces, and shopping. Meanwhile, the Vietnam National Administration of Tourism website focuses on providing administrative documents reporting news about events. It lacks guides and tourism information for different groups of visitors (see Figure 1).

Figure 1. Comparison of Japanese and Vietnamese tourism websites

Source: The authors collected

Furthermore, Muslim-friendly tourism advertising in Vietnam has not received much attention, and it lacks promotional materials (Brochures) with carefully designed images and content to attract the attention of Muslim tourists.

In general, although Vietnam is located in Southeast Asia in particular and Asia in general, with a high Muslim population, such as Indonesia, Malaysia, India, and so on, international tourists from these countries are still much more limited than those from Taiwan and Korea. The reason is that awareness of Muslim-friendly tourism is minimal; people tend to misunderstand Islam, and some local authorities have not yet realized the importance of Muslim-friendly tourism. However, the Muslim population accounts for the highest proportion in the world. The infrastructure is not completely friendly to Muslims, and tourist attractions are not convenient for Muslims.

4. Conclusion and policy implications

This study seeks to enhance the theories of Muslim-friendly tourism, particularly within the context of Vietnam, an emerging Southeast Asian economy. While earlier research has primarily centered on countries with significant Muslim populations, this study offers insights into the needs, expectations, and experiences of Muslim travelers visiting Vietnam.

Additionally, this study broadened its scope by linking to the following SDGs:

- SDG8 - Economic Growth: Leveraging the potential of Muslim-friendly tourism as an economic driver in Vietnam.
- SDG12 - Sustainable Standards: Developing Muslim-friendly tourism is a crucial foundation for achieving sustainable tourism development that meets international standards in Vietnam.

Muslim-friendly tourism is emerging globally and is a new contributor to the economy, especially in the tourism industry in Vietnam. Vietnam has many opportunities to develop Muslim tourism because of its rich tourism resources, strategic location, and growing tourist demand. Moreover, Muslim-friendly tourism is considered sustainable tourism because it contributes positively to the economy, environment, and society while generating income for local people. Therefore, to promote Muslim-friendly tourism, it is essential to implement long-term solutions from now until 2030 as follows:

Firstly, the government should invest in Halal services. Build Halal infrastructure, such as developing a system of restaurants, hotels, and destinations that meet Halal standards, including

prayer areas, private toilets, and other religious services. Namely:

- Stage 1 (2025-2026): Pilot and raise awareness

▪ Airport

Establishing private prayer spaces for Muslims at major international airports like Noi Bai and Da Nang.

▪ Hotel

Select a range of 3-5 star hotels in prominent tourist cities like Hanoi, Da Nang, and Ho Chi Minh City to pilot Muslim-friendly tourism, which includes prayer areas, Qibla directions, and Halal menus.

▪ Restaurant

Engage with esteemed Halal organizations to obtain certification for various restaurants located in prominent tourist areas.

- Stage 2 (2027-2029): Expansion and standardization

▪ Airport

Enhance the availability of prayer spaces and Halal convenience stores at every international airport, as well as selected major domestic airports. Incorporate integrated digital maps alongside multilingual signage in English, Arabic, and Malay.

▪ Hotel

Facilitating the development of a comprehensive set of national standards for “Muslim-Friendly Hotels.” It is advisable to promote the adoption of Halal standards among hotels, including provisions such as prayer mats, Qibla directions, and non-alcoholic minibars.

▪ Restaurant

Enhancing the network of certified Halal restaurants in coastal regions as well as cultural and tourism hubs.

- Stage 3 (from 2030 onwards): Comprehensive Halal Ecosystem

▪ Airport

Establish distinct Halal service areas within major airports, encompassing resting, dining, and retail spaces designed specifically for Muslim tourists.

▪ Hotel

Creating a chain of Halal-friendly or Halal-exclusive hotels specifically for the high-end Muslim tourist market.

▪ Restaurant

Establish Vietnam as a prominent destination for Halal cuisine within Southeast Asia. Foster collaborations with international chefs and Halal brands to enhance and diversify the culinary experience.

In addition, the localities should develop tourist bus services to facilitate time for Muslims to pray during the tour. It is necessary to design train cars specifically for women. It creates convenience for Muslim tourists. Halal certification is an extremely important factor, so the government needs to support businesses in applying for it to build customer trust.

Second, enterprises should focus on training their human resources. Organize training courses to raise awareness among tourism industry employees of the culture, customs, and needs of Muslim tourists. Additionally, tour guides should train to speak Arabic or possess a deep understanding of Islamic culture and other skills necessary to cater to this market.

Table 3. Training Programs

Item	Describe
Target	▪ Equipped with basic knowledge of culture, religion and specific needs of Muslim tourists ▪ Improving the capacity to serve Halal tourism at accommodation, culinary establishments, and tourist destinations ▪ Creating a foundation for building Muslim-friendly tourism products and services in Vietnam
Participants	▪ Employees of hotels, restaurants, and travel agencies ▪ Tourism managers at departments, departments and branches ▪ Students of tourism, restaurant - hotel majors
Duration	▪ Duration: 2 days (or 4 sessions x 3 hours)
Content	Session 1: Overview of Halal tourism and the Muslim tourist market - Concept of Halal and Halal tourism - Religious and cultural characteristics of Muslim travelers - Key markets: Middle East, Malaysia, Indonesia, India... Method: lecture and group discussion
	Session 2: Halal standards in tourism services - Halal Food and Beverage - Prayer spaces and other utility requirements - Halal certification system and approach Method: expert sharing and case study
	Session 3: Communication and serving skills for muslim tourists - Basic language, customs to note - Conduct in communication and complaint settlement - Building a friendly service attitude, respecting multiculturalism Method: practice and drama
	Session 4: Product design and Halal tourism experience - Halal tour design - Integrating Halal services in hotels and restaurants - Experiences from Malaysia, Japan, Thailand Method: group workshop and field trip

Source: Recommended authors

Third, the government needs to develop supportive policies. The government should implement tax incentives and investment benefits to encourage enterprises to invest in Halal services, enhancing their competitiveness compared to other countries in the region. The General Department of Tourism must build long-term strategic plans and coordinate efforts to promote Muslim tourism in Vietnam.

Fourth, an analysis of experiences from Japan and Malaysia indicates that the government needs to enhance tourism promotion among Muslims by creating a website dedicated to Islam, covering topics from art and the Quran to mosque architecture, to fulfill the informational needs of Muslim tourists visiting Vietnam. Additionally, businesses should harness the capabilities of artificial intelligence (AI), big data, and digital platforms by developing virtual reality technology for tourism, thereby improving customer experiences and optimizing promotional strategies to attract Muslim tourists. Furthermore, the government needs to develop a Halal tourism marketing strategy tailored to each key Islamic market. For instance, in the Middle Eastern markets such as the UAE, Saudi Arabia, and Qatar, characterized by high income and substantial tourism spending, it is recommended to implement a marketing strategy that focuses on high-end resort tourism products, health tourism, nature experiences, and luxury culture. This could be promoted with the slogan, “Vietnam - A Luxurious & Halal-Friendly Destination in Asia,” advertised on international Arabic television channels like Al Jazeera and MBC. Next, For the Southeast Asian market (Malaysia, Indonesia, Brunei), with a significant Muslim population, cultural similarities, and moderate spending habits, a marketing strategy should focus on cultural-historical tours, sea tourism, Halal cuisine, and festivals. The slogan “Vietnam - Your Next Halal-Friendly ASEAN Neighbor” can be promoted via Facebook, Instagram, and TikTok in Malay/Indonesian.

For the South Asian market (India, Bangladesh, Pakistan), which is highly differentiated by income levels and values cultural, historical, and culinary experiences, a cost-sensitive yet comprehensive Halal approach is key. The government should market cultural heritage tours, Central Highlands exploration, and street Halal cuisine under the slogan “Discover Vietnam - A Halal Journey through Culture and Flavor,” advertised via YouTube, Facebook, and Indian OTT platforms.

Finally, the government must establish guidelines for developing Muslim-friendly tourism in each region. In the northern region, particularly Hanoi, Ninh Binh, and Ha Long, which are rich in cultural heritage and renowned scenic spots, the focus should be on promoting artistic and historical tourism alongside Halal services. In the central region, the emphasis should be on developing marine tourism and Halal resorts. Meanwhile, in the southern region, the focus should be on enhancing shopping tourism and Halal eco-tourism.

References

1. Battour, M. (2016), *Halal Tourism or Muslim-Friendly Tourism*, Retrieved February 11th, 2025, from [https:// www. crescentrating.com/magazine/opinion/3925/Halal- tourism-or-muslim-friendlytourism. html](https://www.crescentrating.com/magazine/opinion/3925/Halal-tourism-or-muslim-friendlytourism.html)
2. Battour, M., & Ismail, M.N. (2016), ‘Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future’, *Tourism Management Perspectives*, 19 (1), 150-154.

3. Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2010), 'Toward a Halal Tourism Market', *Tourism Analysis*, 15 (4), 461-470.
4. Bon, M., & Hussain, M. (2010), 'Tourism in the Muslim world', In N. Scott (Ed.), *Bridging tourism theory and practice* (pp. 47-59). England: Emerald Publishing Group.
5. Crescent Rating (2015), *Global Muslim Travel Index 2015*, By CrescentRating Pte. Ltd. 1003 Bukit Merah Central, #07-14, Inno.Centre, Singapore, 159836, Available from <https://www.crescentrating.com/download/thankyou.html>
6. General Department of Tourism (2024), *Statistics of number of tourists coming to Vietnam*, Retrieved February 11 2025, from: <https://vietnamtourism.gov.vn/statistic/international?year=2024&period=t12>
7. Marlina, L., Juliana, J., Rahmat, B. Z., Nasrullah, A. A., Ismail, S., & Inomjon, Q. (2024), 'Indonesia's Strategy Creating Halal Tourism for Sustainable Development Goals: Analytical Network Process Approach', *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5 (1), 1-33.
8. Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016), 'Halal tourism: Emerging opportunities', *Tourism Management Perspectives*, 19 (B), 137-143.
9. Nayeem, A. R., Hoque, M. O., & Zalil, M. A. (2020), 'Halal Food Concept and Impact on Tourism Industry in Japan and South Korea', *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 3 (6), 515-521.
10. Nguyen Danh Cuong (2022), 'Characteristics of Halal Tourism and Some Suggestions on Development Policy for Vietnamese Tourism', *Review of Africa & Middle East Studies*, 11 (207), 47-52.
11. Nurrachmi, R. (2019), 'The potential industry of islamic tourism in ASEAN countries', *International Journal of Islamic Business Ethics*, 4 (2), 627-639.
12. Samori, Z., Md Salleh, N. Z., & Khalid, M. M. (2016), 'Current Trends in Halal Tourism: Cases on Selected Asian Countries', *Tourism Management Perspectives*, 19 (B), 131-136.
13. Tran Kim Ba (2023), 'Muslim-friendly tourism in Australia', *Proceedings of the Seminar on Islamic Culture and Prospects for the Development of the Halal Industry in Vietnam*, 303-309.

TIỀM LỰC VÀ TRIỂN VỌNG PHÁT TRIỂN NGÀNH HALAL TẠI VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

TS. Vũ Thị Thanh

Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi

Email: vuthanhiamess@gmail.com

Tóm tắt: Với sự gia tăng nhanh chóng của dân số Hồi giáo trên toàn cầu và nhu cầu tiêu dùng sản phẩm Halal ngày càng lớn, Việt Nam có nhiều lợi thế để tham gia vào thị trường này, đặc biệt trong lĩnh vực nông sản, thực phẩm chế biến và thủy sản, tuy nhiên ngành Halal Việt Nam vẫn chưa phát triển tương xứng với lợi thế sẵn có. Một trong những rào cản lớn nhất là hệ thống chứng nhận Halal còn phân tán, thiếu sự công nhận quốc tế, gây khó khăn cho doanh nghiệp trong quá trình tiếp cận thị trường. Ngoài ra, doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa có đủ thông tin và nhận thức đầy đủ về thị trường Halal, dẫn đến sự hạn chế trong chiến lược sản xuất và xuất khẩu. Việc thiếu các chính sách hỗ trợ chuyên biệt từ phía Nhà nước cũng khiến ngành Halal chưa thể bứt phá mạnh mẽ. So sánh với các quốc gia có ngành Halal phát triển như Malaysia và Indonesia, Việt Nam cần có những cải cách mạnh mẽ hơn để nâng cao năng lực cạnh tranh. Trước thực trạng đó, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy ngành Halal Việt Nam nhằm nâng cao vị thế trong chuỗi giá trị Halal toàn cầu, khai thác hiệu quả một thị trường đầy tiềm năng thời gian tới.

Từ khoá: Halal, phát triển Halal, Việt Nam, hội nhập quốc tế.

VIETNAM'S HALAL INDUSTRY: POTENTIAL AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT AMIDST INTERNATIONAL INTERGRATION

Abstract: With the rapid growth of the global Muslim population and the increasing demand for Halal products, Vietnam is well-positioned to tap into this market, especially in sectors such as agriculture, processed foods, and seafood, the industry has yet to fully certification system, which lacks broad international recognition, creasing barriers for bussinesses seeking access to global markets. Additionally, many Vietnamese enterprises have limited awareness and understanding of the Halal market, which restricts their ability to formulate effective production and export strategies. The lack of targeted government support policies has further hindered the industry's growth. Compared to leading Halal enconomies such as Malaysia and Indonesia, Vietnam needs more comprehensive reforms to enhance its competitiveness in this sector. To address these challenges, the article proposes several key solutions to enable Vietnam to establish a stronger position within the global Halal value chain and effectively leverage this high-potential market.

Keywords: Halal, Halal development, Vietnamese, international integration.

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, thị trường Halal toàn cầu đã trở thành một trong những lĩnh vực có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất, với quy mô ước tính đạt hàng nghìn tỷ USD (Vũ Thị Thanh, 2023). Nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm Halal không chỉ giới hạn trong cộng đồng Hồi giáo mà còn mở rộng sang nhóm khách hàng quan tâm đến thực phẩm sạch, an toàn và có nguồn gốc rõ ràng. Sự phát triển mạnh mẽ của thị trường Halal tạo ra cơ hội lớn cho các quốc gia tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu, trong đó có Việt Nam.

Việt Nam có nhiều tiềm năng để phát triển ngành công nghiệp Halal nhờ vào nguồn tài nguyên dồi dào, năng lực sản xuất mạnh mẽ và vị trí địa lý thuận lợi trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Tuy nhiên, so với các quốc gia như Malaysia, Indonesia và Thái Lan, Việt Nam vẫn chưa tận dụng hiệu quả cơ hội này. Ngành công nghiệp Halal tại Việt Nam còn ở giai đoạn sơ khai, số lượng doanh nghiệp có chứng nhận Halal vẫn hạn chế, và quy trình cấp chứng nhận còn nhiều bất cập (Vũ Thị Thanh, 2023). Do đó, cho dù có nhiều tiềm năng, Việt Nam vẫn đang đối mặt với một số thách thức lớn trong quá trình phát triển ngành công nghiệp Halal, dẫn đến thiếu sự liên kết giữa các cơ quan quản lý, doanh nghiệp và tổ chức chứng nhận. Từ thực trạng này, bài viết tập trung nghiên cứu về sự phát triển của thị trường Halal, tiềm lực, cơ hội và thách thức của ngành Halal Việt Nam, từ đó đánh giá triển vọng phát triển và đề xuất những chiến lược và giải pháp phát triển ngành Halal tại Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu góp phần làm rõ các yếu tố tác động đến sự phát triển của ngành công nghiệp này trong bối cảnh hội nhập, cung cấp thông tin hữu ích về cơ hội và thách thức khi tham gia thị trường Halal, giúp doanh nghiệp định hướng chiến lược phát triển phù hợp, và đề xuất giải pháp giúp các nhà hoạch định chính sách xây dựng khung pháp lý và chiến lược phát triển ngành Halal tại Việt Nam, nhằm thúc đẩy xuất khẩu và nâng cao vị thế của Việt Nam trên thị trường Halal toàn cầu.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Nghiên cứu về ngành Halal bắt đầu từ khoảng những năm 1970, khi các quốc gia Hồi giáo nhận thấy nhu cầu ngày càng tăng về sản phẩm Halal trong các lĩnh vực như thực phẩm, dược phẩm và dịch vụ tài chính. Tuy nhiên, ngành Halal thực sự trở nên quan tâm hơn và phát triển mạnh mẽ từ những năm 1980 và 1990, khi sự toàn cầu hoá và sự tăng trưởng mạnh mẽ của cộng đồng Hồi giáo ở các quốc gia không phải Hồi giáo như châu Âu, Bắc Mỹ và các khu vực khác tạo ra nhu cầu lớn đối với sản phẩm Halal (Maria Gul et al, 2022).

Các nghiên cứu đầu tiên chủ yếu tập trung vào việc hiểu và xác định các tiêu chuẩn Halal, đặc biệt là trong lĩnh vực thực phẩm. Các tổ chức quốc tế như Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC) và Viện Tiêu chuẩn và Đo lường các quốc gia Hồi giáo (SMIIC) đã đóng vai trò quan trọng trong việc thiết lập các tiêu chuẩn quốc tế về Halal (Sadath Abdul Salam, 2023).

Trong những thập kỷ gần đây, thị trường Halal đã thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu, đặc biệt trong lĩnh vực thương mại, kinh tế và quản trị chuỗi cung ứng. Các nghiên

cứu cả trong nước và quốc tế đã đề cập đến nhiều khía cạnh khác nhau của ngành công nghiệp Halal. Nghiên cứu về chất lượng Halal và hành vi tiêu dùng thực phẩm Halal, Bonne & Verbeke (2008) đã phân tích nhận thức và thái độ của người tiêu dùng Hồi giáo đối với thực phẩm Halal, nhấn mạnh vai trò của tôn giáo, thương hiệu và niềm tin vào chất lượng sản phẩm. Tác giả cho rằng yếu tố tôn giáo, nhận thức về chất lượng và thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng. Bên cạnh đó, hành vi tiêu dùng sản phẩm Halal còn được Wilson & Liu, (2010) nghiên cứu so sánh giữa các nhóm khách hàng Hồi giáo và phi Hồi giáo cho thấy ngày càng nhiều người không theo đạo Hồi lựa chọn thực phẩm Halal vì lý do sức khỏe và an toàn thực phẩm. Nhìn chung, xu hướng tiêu dùng Halal trên toàn cầu không chỉ tập trung vào người Hồi giáo mà cả những người không theo đạo Hồi cũng ngày càng quan tâm đến thực phẩm Halal vì lý do an toàn, sức khỏe và đạo đức (Ahmed & Wilson, 2012).

Cùng chung chủ đề Halal, những bàn luận sôi nổi về chuỗi cung ứng, tác giả Tieman et al (2013) nhận định, một chuỗi cung ứng Halal hiệu quả không chỉ đảm bảo sản phẩm tuân thủ tiêu chuẩn Halal mà còn phải minh bạch, truy xuất nguồn gốc rõ ràng. Việc tuân thủ các tiêu chuẩn Halal trong toàn bộ chuỗi cung ứng có thể tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp trên thị trường toàn cầu (Fisher, 2016).

Ngoài ra, một trong những yếu tố quan trọng để đưa ngành Halal phát triển là chính sách hỗ trợ từ chính phủ (Haque et al, 2019). Tại Malaysia, sự tham gia của chính phủ vào quy trình cấp chứng nhận, phát triển thương hiệu quốc gia và mở rộng quan hệ thương mại đóng vai trò quan trọng trong việc đưa Malaysia trở thành một trong những trung tâm Halal hàng đầu thế giới. Mô hình phát triển Halal của Malaysia, và hai quốc gia khác ở khu vực Đông Nam Á là Indonesia và Thái Lan đều nhận được sự hỗ trợ mạnh mẽ từ chính phủ (Khan & Haleem, 2020). Khi so sánh sự phát triển ngành Halal của ba quốc gia này cho thấy sự kết hợp giữa quy định pháp lý chặt chẽ, hệ thống chứng nhận thống nhất và chiến lược quảng bá bài bản giúp các nước này thống lĩnh thị trường Halal toàn cầu.

Tại Việt Nam ngành Halal mới chỉ ở giai đoạn sơ khai và còn gặp nhiều khó khăn thách thức. Nhiều doanh nghiệp Việt chưa hiểu rõ về tiêu chuẩn Halal và gặp khó khăn trong quá trình xin chứng nhận. Tác giả, Lê Anh (2024) khảo sát các doanh nghiệp xuất khẩu thực phẩm và thủy sản Halal của Việt Nam, chỉ ra rằng chi phí chứng nhận Halal và yêu cầu nghiêm ngặt trong sản xuất là rào cản lớn nhất đối với doanh nghiệp Việt Nam. Đồng thời cho rằng các doanh nghiệp Việt có lợi thế về nguồn nguyên liệu nhưng thiếu chiến lược phát triển rõ ràng. Theo Cục Xúc tiến Thương mại, Bộ Công Thương (2024) tiềm năng xuất nhập khẩu và xúc tiến thương mại các sản phẩm Halal của Việt Nam, nhấn mạnh các thị trường xuất khẩu tiềm năng của Việt Nam là khu vực Đông Nam Á, Trung Đông, và EU. Báo cáo cũng chỉ ra rằng nếu Việt Nam có chính sách phát triển Halal bài bản, kim ngạch xuất khẩu có thể tăng trưởng đáng kể trong từ 5-10 năm tới, đồng thời nhấn mạnh sự cần thiết của việc cải thiện hệ thống chứng nhận Halal trong nước. Một nghiên cứu khác của Nguyễn Thị Phương (2025) cũng chỉ ra rằng, Việt Nam cần đảm bảo quy trình chứng nhận Halal minh bạch, liền mạch, được công nhận trên toàn cầu, đồng thời các doanh nghiệp cần đầu tư hiện đại hoá, chuẩn hoá quy trình. Các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp như đơn giản hoá quy trình cấp chứng nhận và mở rộng hợp tác thương mại với các nước Hồi giáo cần sớm

được triển khai thực hiện nhằm đưa ngành Halal tại Việt Nam phát triển bền vững trong tương lai.

Nhìn chung, các nghiên cứu trên cho thấy rằng thị trường Halal không chỉ giới hạn trong cộng đồng Hồi giáo, mà đang mở rộng sang nhóm khách hàng quan tâm đến thực phẩm sạch, an toàn và minh bạch. Chuỗi cung ứng Halal cần đảm bảo tính minh bạch và tiêu chuẩn quốc tế nếu không sẽ khó tiếp cận thị trường lớn. Các chính sách hỗ trợ của chính phủ có vai trò quan trọng, đặc biệt trong việc cấp chứng nhận, kiểm soát chất lượng và phát triển thương hiệu quốc gia. Các nghiên cứu cũng cho thấy chính phủ đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hệ thống chứng nhận, hỗ trợ doanh nghiệp và quảng bá thương hiệu quốc gia. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu quốc tế tập trung vào các quốc gia có ngành công nghiệp Halal phát triển như Malaysia, Indonesia, Thái Lan, Trung Đông. Chưa có nhiều nghiên cứu về các quốc gia có tiềm năng nhưng chưa phát triển mạnh mẽ thị trường Halal như Việt Nam. Trong khi đó, các nghiên cứu của Việt Nam tập trung vào tiềm năng của Việt Nam trong ngành công nghiệp Halal, đặc biệt trong lĩnh vực thực phẩm, thủy sản, và những rào cản đối với ngành Halal Việt Nam như thiếu hệ thống chứng nhận Halal đáng tin cậy, doanh nghiệp chưa nhận thức đầy đủ về tiêu chuẩn Halal, và sự cạnh tranh từ các quốc gia khác mà chưa đề cập nhiều đến các lĩnh vực khác như dược phẩm, mỹ phẩm, du lịch Halal. Do đó, bài viết này sẽ bổ sung vào khoảng trống trong tài liệu hiện có bằng cách đánh giá toàn diện tiềm lực và triển vọng thị trường Halal Việt Nam và đề xuất những giải pháp.

2.2. Cơ sở lý thuyết và khung nghiên cứu

*** Các lý thuyết liên quan:**

Để phân tích tiềm lực và triển vọng phát triển thị trường Halal tại Việt Nam, bài viết này áp dụng một số lý thuyết kinh tế và kinh doanh quốc tế:

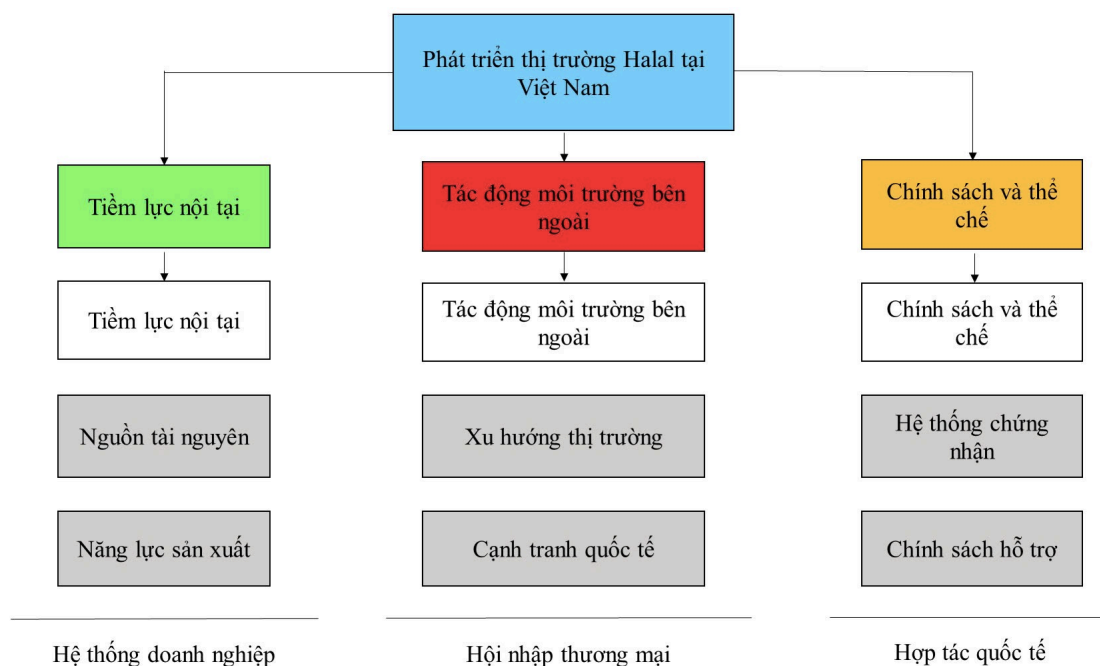
- *Lý thuyết lợi thế so sánh (Comparative Advantage Theory-David Ricardo, 1817)*: Lý thuyết này cho rằng một quốc gia nên tập trung sản xuất và xuất khẩu những sản phẩm mà họ có lợi thế về chi phí và tài nguyên. Việt Nam có lợi thế về nông sản, thủy sản và thực phẩm chế biến, do đó có tiềm năng phát triển mạnh ngành công nghiệp Halal.

- *Lý thuyết chuỗi giá trị toàn cầu (Global Value Chain-Geffe & Kaplinsky, 2001)*: Lý thuyết này phân tích cách thức một quốc gia hoặc doanh nghiệp có thể tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu. Trong bối cảnh thị trường Halal, Việt Nam có thể tham gia vào chuỗi giá trị bằng cách cung cấp nguyên liệu, chế biến sản phẩm Halal và xuất khẩu sang thị trường Hồi giáo.

- *Lý thuyết đổi mới thể chế*: Lý thuyết này nhấn mạnh vai trò của chính sách, luật pháp và thể chế trong việc hỗ trợ phát triển một ngành công nghiệp. Để ngành Halal phát triển, cần có sự hỗ trợ từ chính phủ thông qua chính sách thương mại, chứng nhận và quảng bá sản phẩm.

*** Khung nghiên cứu đề xuất:**

Dựa trên các lý thuyết trên, bài viết này sẽ sử dụng khung phân tích ba yếu tố chính bao gồm: *Tiềm lực nội tại của Việt Nam*; *Tác động từ môi trường bên ngoài*; và *Vai trò của chính sách và thể chế*, để đánh giá tiềm lực và triển vọng phát triển thị trường Halal tại Việt Nam. Khung nghiên cứu này giúp đánh giá một cách hệ thống các yếu tố tác động đến sự phát triển của thị trường Halal tại Việt Nam, từ đó đề xuất giải pháp phù hợp. Khung nghiên cứu được mô hình hoá như sau:



Nguồn: Tác giả đề xuất

Khung nghiên cứu trên thể hiện các yếu tố tác động đến sự phát triển của thị trường Halal tại Việt Nam từ ba nhóm yếu tố, cụ thể:

- Ba nhóm yếu tố chính tác động đến thị trường Halal gồm có: Tiềm lực nội tại (màu xanh); Tác động môi trường bên ngoài (màu đỏ); Chính sách và thể chế (màu vàng).
- Mỗi nhóm có các yếu tố cụ thể (màu xám), thể hiện tác động trực tiếp đến thị trường Halal
- Các mũi tên thể hiện dòng chảy của tác động từ từng nhóm đến sự phát triển chung.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

a) Phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu này được thực hiện dựa trên số liệu thứ cấp thu được từ một số nguồn uy tín như Tổ chức chứng nhận Halal quốc tế, Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC), Viện Tiêu chuẩn Đo lường các quốc gia Hồi giáo (SMIIC), Bộ Công Thương, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn; các học giả nổi tiếng trong nước và quốc tế để phân tích và đánh giá thực tế tiềm năng phát triển ngành Halal thế giới cũng như ở Việt Nam. Các số liệu thứ cấp, cụ thể như: Dân số Hồi giáo, quy mô sản phẩm Halal toàn cầu, số lượng doanh nghiệp Việt Nam.

b) Phương pháp phân tích số liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích số liệu định tính để phục vụ nhiệm vụ nghiên cứu đề ra trong tất cả các mục và tiểu mục, cụ thể như: Phương pháp thống kê, tổng hợp các nguồn dữ liệu đã có; mô tả, phân tích; so sánh và đánh giá để có cái nhìn tổng quan về vấn đề nghiên cứu.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Tổng quan về thị trường Halal và các yếu tố ảnh hưởng

3.1.1. Khái niệm Halal và vai trò của chứng nhận Halal

“Halal” là một thuật ngữ trong tiếng Ả Rập, được luận giải từ các từ gốc như halla, yahillu, hillan, wanhalan, mang nghĩa “hợp pháp” hoặc “được phép” theo đạo Hồi (Nguyễn Thị Quỳnh Hoa, 2024, 1). Trong ngữ cảnh tôn giáo Hồi giáo, Halal chỉ những sản phẩm, dịch vụ hoặc hành động được phép và phù hợp với các quy định của luật Hồi giáo (Sharia). Điều này bao gồm các quy tắc về chế độ ăn uống, đạo đức và cách sống của người Hồi giáo. Đặc biệt, đối với thực phẩm Halal, yêu cầu các thành phần và quy trình sản xuất phải tuân theo các yêu cầu nghiêm ngặt, bao gồm việc loại bỏ các thành phần không hợp pháp như thịt lợn và rượu, đồng thời đảm bảo quy trình giết mổ và chế biến tuân thủ đúng nghi thức. Trong khi thị trường Halal ban đầu chủ yếu tập trung vào thực phẩm, ngày nay, nó đã mở rộng ra các lĩnh vực khác như dược phẩm, mỹ phẩm, thời trang, du lịch, tài chính, và thậm chí các sản phẩm công nghệ (Phạm Thị Thanh Huyền, 2023). Đối tượng người tiêu dùng ban đầu cũng chủ yếu trong cộng đồng người Hồi giáo, nhưng hiện nay, sản phẩm Halal thu hút sự quan tâm của các nhóm người tiêu dùng, đặc biệt là những người quan tâm đến sự an toàn thực phẩm, đạo đức trong sản xuất, và những yếu tố bảo vệ sức khỏe.

Đối với ngành Halal, chứng nhận Halal là một công nhận chính từ một tổ chức hoặc cơ quan có thẩm quyền rằng một sản phẩm, dịch vụ hoặc doanh nghiệp đáp ứng các tiêu chuẩn Halal. Việc có chứng nhận Halal đóng vai trò quan trọng bởi:

- Đảm bảo tính tuân thủ đạo đức và tôn giáo: Chứng nhận Halal giúp đảm bảo rằng sản phẩm hoặc dịch vụ tuân thủ các quy định về đạo đức và tôn giáo của người Hồi giáo, giúp người tiêu dùng có thể yên tâm khi lựa chọn sản phẩm.

- Mở rộng thị trường tiêu thụ: Với số lượng người Hồi giáo ngày càng tăng trên toàn thế giới, chứng nhận Halal giúp các doanh nghiệp tiếp cận thị trường tiêu thụ tiềm năng lớn, đặc biệt là ở các quốc gia có cộng đồng Hồi giáo đông đảo như Trung Đông, Đông Nam Á và Bắc Phi.

- Tăng cường niềm tin của người tiêu dùng: Chứng nhận Halal cung cấp sự đảm bảo về chất lượng và tính hợp pháp của sản phẩm, tạo sự tin tưởng cho người tiêu dùng, không chỉ là người Hồi giáo mà còn có thể là những người quan tâm đến các sản phẩm tự nhiên, sạch và an toàn.

- Thúc đẩy thương mại quốc tế: Đối với các quốc gia sản xuất và xuất khẩu, chứng nhận Halal có thể là một yếu tố quan trọng để tham gia vào thị trường quốc tế, đặc biệt là khi có sự yêu cầu từ các quốc gia nhập khẩu.

- Khuyến khích sự phát triển của ngành công nghiệp thực phẩm Halal: Việc cung cấp chứng nhận Halal thúc đẩy các doanh nghiệp tham gia vào ngành công nghiệp thực phẩm Halal, từ đó tạo ra cơ hội phát triển cho các doanh nghiệp trong các lĩnh vực nông sản, thực phẩm chế biến, và sản phẩm tiêu dùng khác.

Như vậy, chứng nhận Halal không chỉ giúp đảm bảo tính hợp pháp và đạo đức của sản phẩm mà còn tạo ra cơ hội lớn cho doanh nghiệp trong việc mở rộng và phát triển thị trường tiêu thụ toàn cầu.

3.1.2. Xu hướng phát triển của thị trường Halal thế giới

Thị trường Halal toàn cầu đã phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây, nhờ vào sự gia tăng dân số Hồi giáo, nhận thức cao về sức khỏe, cũng như sự quan tâm đến các tiêu chuẩn đạo đức trong sản xuất và tiêu dùng. Theo một báo cáo của *DinarStandard*, quy mô thị trường Halal toàn cầu ước tính đạt khoảng 2,3 nghìn tỷ USD, và dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ trong những năm tới (*DinarStandard*, 2022).

Ngoài ra, sự mở rộng của tầng lớp trung lưu ở các quốc gia Hồi giáo cũng đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của thị trường này. Các quốc gia như Indonesia, Malaysia, Saudi Arabia, và các nước Trung Đông khác là những thị trường chính của các sản phẩm Halal. Tuy nhiên, các quốc gia không có số lượng người Hồi giáo lớn như Mỹ, châu Âu, và các quốc gia châu Á khác cũng đang chứng kiến sự tăng trưởng đáng kể trong việc tiêu thụ sản phẩm Halal (Elasrag, Husein, 2016). Các cửa hàng bán thực phẩm Halal và siêu thị Halal đang ngày càng phổ biến tại các quốc gia phương Tây, đặc biệt là tại các thành phố có cộng đồng Hồi giáo lớn như London, Paris, New York. Người tiêu dùng phương Tây đang tìm kiếm các sản phẩm làm đẹp và chăm sóc sức khỏe tự nhiên, an toàn và phù hợp với các tiêu chuẩn đạo đức, qua đó thúc đẩy sự phát triển của mỹ phẩm và dược phẩm Halal. Điều này phản ánh một xu hướng mạnh mẽ trong việc tiêu thụ các sản phẩm Halal bởi người tiêu dùng không phải là Hồi giáo, đặc biệt là những người quan tâm đến các vấn đề an toàn thực phẩm và đạo đức sản xuất.

3.1.3. Những yếu tố tác động đến sự phát triển của ngành công nghiệp Halal

Những yếu tố chính tác động đến sự phát triển ngành Halal có thể kể đến như:

- Dân số Hồi giáo và sự tăng trưởng của tầng lớp trung lưu: Một trong những yếu tố chính ảnh hưởng đến sự phát triển của thị trường Halal là sự tăng trưởng của dân số Hồi giáo trên toàn cầu. Theo báo cáo của Pew Research, dân số Hồi giáo dự báo sẽ tăng nhanh chóng trong những thập kỷ tới, đặc biệt ở các quốc gia châu Á và châu Phi (Pew Research, 2011). Ngoài ra, sự phát triển của tầng lớp trung lưu ở các quốc gia Hồi giáo cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm Halal. Tầng lớp trung lưu này ngày càng có nhu cầu cao hơn về các sản phẩm và dịch vụ Halal, đặc biệt là trong các lĩnh vực như thực phẩm, du lịch và tài chính.

- Xu hướng tiêu dùng có ý thức: Ngày nay, người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến chất lượng sản phẩm mà còn quan tâm đến các yếu tố đạo đức và bền vững trong quá trình sản xuất. Các sản phẩm Halal không chỉ được ưu chuộng vì tính hợp pháp theo đạo Hồi mà còn vì tính an toàn và bảo vệ sức khỏe, do quy trình sản xuất tuân thủ các tiêu chuẩn nghiêm ngặt về vệ sinh và an toàn thực phẩm. Xu hướng tiêu dùng có ý thức cũng làm gia tăng nhu cầu về các sản phẩm Halal, không chỉ trong cộng đồng Hồi giáo mà còn ở các nhóm người tiêu dùng khác.

- Sự phát triển của thương mại điện tử: Thương mại điện tử đã góp phần thúc đẩy sự phát triển của thị trường Halal, vì người tiêu dùng có thể dễ dàng tiếp cận và mua các sản phẩm Halal trực tuyến, từ thực phẩm, dược phẩm, mỹ phẩm, đến các dịch vụ du lịch và tài chính. Các nền tảng trực tuyến đã tạo ra một kênh phân phối hiệu quả, giúp sản phẩm Halal có thể tiếp cận được nhiều khách hàng hơn trên toàn thế giới.

- Chính sách và quy định của chính phủ: Chính phủ và các cơ quan quản lý đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hoặc hạn chế sự phát triển của thị trường Halal. Các chính sách

và kiểm tra và chứng nhận sản phẩm Halal, cũng như các quy định liên quan đến việc sản xuất và phân phối sản phẩm Halal, ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển của ngành công nghiệp này. Ở một số quốc gia, chính phủ đã đưa ra các chính sách khuyến khích sản xuất và tiêu thụ sản phẩm Halal, trong khi ở các quốc gia khác, các quy định nghiêm ngặt về chứng nhận Halal có thể gây khó khăn cho các doanh nghiệp muốn tham gia vào thị trường này.

Như vậy, thị trường Halal đang trên đà phát triển mạnh mẽ và hứa hẹn mang lại nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp trong nhiều ngành công nghiệp khác nhau. Sự tăng trưởng dân số Hồi giáo, sự phát triển của tầng lớp trung lưu, và xu hướng tiêu dùng có ý thức là những yếu tố quan trọng thúc đẩy sự phát triển của thị trường Halal. Tuy nhiên, để thành công trong thị trường Halal, các doanh nghiệp cần phải hiểu rõ các tiêu chuẩn Halal và tuân thủ các quy định nghiêm ngặt để đảm bảo chất lượng và độ tin cậy của sản phẩm.

3.2. Tiềm lực của Việt Nam trong phát triển thị trường Halal

3.2.1. Thế mạnh của Việt Nam trong phát triển thị trường Halal

Ngành Halal tại Việt Nam có tiềm năng phát triển mạnh mẽ nhờ vào các yếu tố thuận lợi từ sự hỗ trợ của chính phủ, tài nguyên thiên nhiên phong phú, và sự gia tăng nhu cầu tiêu thụ sản phẩm Halal không chỉ trong cộng đồng người Hồi giáo mà còn ở các nhóm tiêu dùng không phải Hồi giáo.

a) Tài nguyên thiên nhiên phong phú

Việt Nam là quốc gia có nền nông nghiệp phát triển mạnh mẽ với đa dạng các loại sản phẩm nông sản chất lượng cao như gạo, thủy sản, trái cây, gia súc, gia cầm và các sản phẩm chế biến từ nông sản. Các sản phẩm này có tiềm năng lớn để đáp ứng các yêu cầu nghiêm ngặt của chứng nhận Halal, như việc không sử dụng các thành phần cấm, quy trình sản xuất bảo đảm vệ sinh, và việc kiểm soát nguồn gốc nguyên liệu. Ví dụ, Việt Nam là một trong những nhà sản xuất gạo lớn nhất thế giới, với các giống gạo đặc sản như gạo Japonic, gạo thơm, gạo ST 25 được người tiêu dùng trong và ngoài nước ưa chuộng. Thị trường gạo Halal ở các quốc gia Hồi giáo rất tiềm năng, khi người tiêu dùng tại các quốc gia như Indonesia, Malaysia, và các quốc gia Trung Đông yêu cầu các sản phẩm nông sản Việt Nam, đặc biệt là tôm, cá tra cũng là một trong những mặt hàng xuất khẩu chủ lực và có thể dễ dàng đáp ứng các tiêu chuẩn Halal (Nguyễn Thị Phụng, 2024).

b) Lực lượng lao động và ngành công nghiệp chế biến thực phẩm

Việt Nam có một lực lượng lao động trẻ và năng động, sẵn sàng học hỏi và cải thiện kỹ năng trong việc sản xuất các sản phẩm Halal chất lượng cao. Ngành chế biến thực phẩm của Việt Nam cũng đang phát triển mạnh mẽ, với khả năng sản xuất các sản phẩm đạt tiêu chuẩn quốc tế, đáp ứng nhu cầu của thị trường Halal toàn cầu.

c) Chính sách hội nhập quốc tế

Chính phủ Việt Nam đã nhận thức rõ vai trò quan trọng của ngành Halal trong việc tăng trưởng xuất khẩu và phát triển kinh tế. “Trên cơ sở tiềm năng phát triển ngành công nghiệp Halal và triển vọng phát triển thị trường sản phẩm Halal, Chính phủ Việt Nam đã bắt đầu quan tâm tới việc khai mở và hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam tham gia hiệu quả vào thị trường Halal toàn cầu.

Nhằm hạn chế những khó khăn, đồng thời giúp doanh nghiệp trong nước chủ động đa dạng hoá thị trường tiêu thụ, bao gồm cả thị trường nội địa và thị trường xuất khẩu, ngày 14/02/2023, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 10/QĐ-TTg phê duyệt Đề án “Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030”. Nhiệm vụ trọng tâm của đề án là đẩy mạnh xúc tiến thương mại, đầu tư về sản phẩm, dịch vụ Halal; hỗ trợ kết nối các doanh nghiệp địa phương, doanh nghiệp Việt Nam với các thị trường Halal toàn cầu” (Nguyễn Thị Quỳnh Hoa, 2023). Bên cạnh đó, việc ký kết các hiệp định thương mại tự do (FTA) giữa Việt Nam với các quốc gia, đặc biệt là các quốc gia Hồi giáo, cũng mở ra nhiều cơ hội cho các sản phẩm Halal Việt Nam. Việt Nam là thành viên của nhiều tổ chức quốc tế, bao gồm Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) và Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN), điều này tạo thuận lợi cho việc xuất khẩu sản phẩm Halal sang các quốc gia trong khu vực và trên thế giới. Chính phủ Việt Nam cần tiếp tục duy trì và phát triển các mối quan hệ này để tạo cơ hội gia tăng xuất khẩu sản phẩm Halal.

3.2.2. Cơ hội từ vị trí địa lý và quan hệ thương mại

Việt Nam, với vị trí địa lý thuận lợi ở Đông Nam Á, có nhiều cơ hội để phát triển ngành Halal, đặc biệt là trong bối cảnh toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế. Đặc biệt, với sự gần gũi về vị trí địa lý với các quốc gia Hồi giáo lớn như Indonesia, Malaysia và Trung Đông và các thị trường tiêu thụ Halal tiềm năng, Việt Nam có thể tận dụng được lợi thế về logistics và giao thương để trở thành một điểm đến lý tưởng cho các sản phẩm Halal.

Quan hệ thương mại của Việt Nam với các quốc gia Hồi giáo cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ngành Halal. Các hiệp định thương mại tự do (FTA) mà Việt Nam đã ký với nhiều quốc gia, như FTA ASEAN - Hàn Quốc, ASEAN - Ấn Độ, và đặc biệt là Hiệp định Đối tác toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), mang lại lợi thế cho doanh nghiệp Việt Nam khi xuất khẩu các sản phẩm Halal sang các thị trường này. Các FTA này không chỉ giúp giảm thuế quan mà còn tạo ra môi trường thuận lợi cho việc thúc đẩy tiêu thụ các sản phẩm Halal, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng Hồi giáo.

Thêm vào đó, với nền nông nghiệp phát triển mạnh mẽ và nguồn cung dồi dào các sản phẩm nông sản, thủy sản, và thực phẩm chế biến sẵn, Việt Nam có thể khai thác thế mạnh trong việc sản xuất các sản phẩm Halal chất lượng cao để phục vụ không chỉ thị trường trong nước mà còn xuất khẩu ra các quốc gia Hồi giáo. Việc có một cơ sở sản xuất đa dạng và hệ thống chứng nhận Halal uy tín sẽ giúp Việt Nam không chỉ mở rộng thị trường mà còn gia tăng sự tin tưởng từ phía người tiêu dùng.

Tóm lại, Việt Nam có một vị trí địa lý chiến lược và mối quan hệ thương mại vững mạnh với các quốc gia Hồi giáo, tạo cơ hội lớn để phát triển ngành Halal. Việc tận dụng những cơ hội này sẽ giúp ngành Halal tại Việt Nam tăng trưởng mạnh mẽ và vững vàng trên thị trường quốc tế.

3.3. Triển vọng và thách thức của thị trường Halal Việt Nam

3.3.1. Triển vọng phát triển ngành Halal tại Việt Nam

a) Thị trường quốc tế rộng lớn và nhu cầu gia tăng

Tính đến năm 2020, báo cáo của Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC) ước tính tổng giá trị thị trường tiêu dùng Halal trên toàn cầu đạt khoảng 2,3 nghìn tỷ USD (OIC, 2023), bao gồm thực

phẩm, dược phẩm, mỹ phẩm và du lịch Halal. Các quốc gia Đông Nam Á, đặc biệt là Indonesia, Malaysia và Brunei là các thị trường tiêu thụ lớn về sản phẩm Halal (Hoàng Văn Chung và Trần Thị Phương Anh, 2023). Ngoài ra, các quốc gia Trung Đông như Ả Rập Saudi, UAE, và Qatar cũng đang có nhu cầu lớn đối với các sản phẩm Halal, trong khi ở các quốc gia phương Tây như Mỹ, Canada và một số quốc gia châu Âu, người tiêu dùng Hồi giáo cũng ngày càng chiếm tỷ lệ lớn (Elasrag, Hussein, 2016). Do đó, việc phát triển ngành Halal tại Việt Nam không chỉ giúp các doanh nghiệp trong nước mở rộng ra các thị trường khu vực mà còn có thể gia nhập thị trường quốc tế tiềm năng với giá trị xuất khẩu cao.

b) Nông sản Việt Nam đáp ứng nhu cầu Halal

Việt Nam là một quốc gia sản xuất nông sản hàng đầu với những sản phẩm đạt tiêu chuẩn quốc tế về chất lượng cao. Những sản phẩm này hoàn toàn có thể được sản xuất theo tiêu chuẩn Halal và xuất khẩu ra thế giới. Hơn nữa, Việt Nam đặc biệt có lợi thế trong việc xuất khẩu thủy sản, nhất là tôm và cá tra. Với các tiêu chuẩn Halal về vệ sinh an toàn thực phẩm, việc sản xuất và chế biến thủy sản Halal từ Việt Nam có thể dễ dàng đáp ứng nhu cầu của các thị trường Trung Đông và Đông Nam Á, nơi rất chú trọng đến chất lượng và độ an toàn của thực phẩm. Một trong những điểm mạnh nữa của Việt Nam là sự phong phú về giống cây trồng và sản phẩm nông sản chất lượng cao như gạo Japonica, gạo thơm ST 25 hay các loại trái cây nhiệt đới như Thanh Long, Xoài, Chuối, đều có thể được chứng nhận Halal và xuất khẩu.

c) Khả năng phát triển sản phẩm Halal đa dạng

Việt Nam có thể mở rộng sản phẩm Halal không chỉ trong lĩnh vực thực phẩm mà còn trong các ngành khác như dược phẩm, mỹ phẩm, và các dịch vụ chứng nhận Halal. Điều này không chỉ giúp Việt Nam tận dụng lợi thế cạnh tranh trong thị trường quốc tế mà còn thúc đẩy sự phát triển bền vững của các ngành công nghiệp mới, tạo ra nhiều cơ hội việc làm và nâng cao giá trị gia tăng cho nền kinh tế.

d) Xu hướng tiêu dùng sạch, an toàn và đạo đức

Như chúng ta đã biết, nhu cầu đối với sản phẩm Halal không chỉ đến từ cộng đồng Hồi giáo mà còn từ những người tiêu dùng không phải Hồi giáo, đặc biệt những người quan tâm đến các sản phẩm sạch, an toàn và có đạo đức. Các sản phẩm Halal, từ thực phẩm đến dược phẩm, đều được sản xuất dưới tiêu chuẩn nghiêm ngặt về vệ sinh an toàn thực phẩm và bảo vệ động vật. Do đó, không chỉ các cộng đồng Hồi giáo mà cả nhóm người tiêu dùng yêu thích các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên, an toàn và thân thiện với môi trường cũng sẽ ưa chuộng sản phẩm Halal. Điều này mở ra cơ hội lớn cho ngành Halal tại Việt Nam không chỉ phục vụ thị trường người Hồi giáo mà còn thâm nhập vào các nhóm tiêu dùng hiện đại và có xu hướng bảo vệ sức khỏe và môi trường.

3.3.2. Những thách thức lớn trong phát triển thị trường Halal

a) Thiếu cơ sở chứng nhận Halal trong nước

Một trong những thách thức lớn đối với ngành Halal tại Việt Nam là vấn đề chứng nhận Halal. Mặc dù các sản phẩm Halal được yêu cầu phải tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn quốc tế, nhưng hiện nay Việt Nam mới chỉ có hai cơ sở trong nước được phép cấp chứng nhận Halal

cho các doanh nghiệp Việt Nam, trong đó lớn nhất là Công ty HCA Việt Nam (Bộ Công Thương, 2025). Điều này dẫn đến tình trạng các doanh nghiệp Việt Nam phải phụ thuộc vào các tổ chức chứng nhận quốc tế, tạo ra sự bất tiện và chi phí cao cho các doanh nghiệp.

b) Cạnh tranh từ các quốc gia đi trước trong ngành Halal

Các quốc gia như Malaysia, Indonesia, Thổ Nhĩ Kỳ đã phát triển ngành Halal từ rất lâu và hiện nay họ có cơ sở hạ tầng sản xuất, chế biến và chứng nhận Halal tiên tiến. Các quốc gia này đã có hệ thống tiêu chuẩn rõ ràng, có khả năng đáp ứng yêu cầu về quy trình sản xuất và chất lượng sản phẩm Halal với quy mô lớn, đồng thời họ cũng có hệ thống phân phối rộng khắp, đặc biệt ở các quốc gia Hồi giáo (Elasrag, Hussein, 2016).

c) Thiếu nhân lực chuyên môn trong ngành Halal

Ngành công nghiệp Halal đòi hỏi một lực lượng lao động có kiến thức chuyên sâu về các quy trình sản xuất, chế biến và chứng nhận Halal. Tuy nhiên, hiện nay Việt Nam thiếu đội ngũ nhân lực có trình độ cao trong lĩnh vực này. Điều này có thể gây khó khăn cho các doanh nghiệp trong việc tuân thủ các tiêu chuẩn Halal và cải thiện chất lượng sản phẩm.

d) Đầu tư vào cơ sở hạ tầng và chuỗi cung ứng chưa đầy đủ

Để đáp ứng các tiêu chuẩn Halal và phục vụ thị trường quốc tế, Việt Nam cần phải đầu tư mạnh mẽ vào cơ sở hạ tầng sản xuất, chế biến và hệ thống phân phối. Cơ sở hạ tầng yếu kém và chuỗi cung ứng chưa hoàn thiện có thể gây khó khăn trong việc duy trì chất lượng sản phẩm và đảm bảo tiến độ giao hàng. Điều này có thể ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của sản phẩm Halal Việt Nam trên thị trường quốc tế.

3.4. Chiến lược và giải pháp phát triển ngành Halal tại Việt Nam

3.4.1. Chiến lược phát triển ngành Halal tại Việt Nam

Để ngành Halal tại Việt Nam có thể phát triển một cách mạnh mẽ và bền vững, cần áp dụng các chiến lược toàn diện từ việc nâng cao năng lực sản xuất, tối ưu hoá chuỗi cung ứng, xây dựng thương hiệu quốc gia, cho đến việc mở rộng thị trường quốc tế. Các chiến lược này cần sự đồng bộ giữa các cấp chính quyền, doanh nghiệp, và các tổ chức hỗ trợ, đồng thời phải dựa trên các xu hướng toàn cầu về nhu cầu tiêu thụ sản phẩm Halal.

a) Chiến lược phát triển bền vững ngành Halal

Phát triển ngành Halal bền vững không chỉ đơn giản là việc tăng trưởng doanh thu trong ngắn hạn mà còn là sự xây dựng nền tảng dài hạn dựa trên việc duy trì chất lượng sản phẩm, an toàn thực phẩm, và tạo ra giá trị xã hội. Để đạt được mục tiêu này, các doanh nghiệp và các cơ quan chức năng cần hợp tác chặt chẽ đảm bảo các yếu tố sau để duy trì chất lượng sản phẩm Halal và đảm bảo tính minh bạch trong quá trình sản xuất và chứng nhận.

Thứ nhất, phát triển và duy trì chất lượng sản phẩm Halal. Để sản phẩm Halal từ Việt Nam có thể cạnh tranh và tồn tại lâu dài trên thị trường quốc tế, chất lượng là yếu tố sống còn. Các doanh nghiệp phải đảm bảo rằng mọi sản phẩm đều đạt tiêu chuẩn Halal quốc tế, từ khâu nguyên liệu đầu vào cho đến quy trình chế biến, đóng gói và vận chuyển. Việc ứng dụng các công nghệ hiện đại trong quy trình sản xuất sẽ giúp giảm thiểu sai sót và tăng tính đồng nhất trong chất lượng sản phẩm.

Thứ hai, tối ưu hoá chuỗi cung ứng và sản xuất Halal. Các doanh nghiệp cần chú trọng đến việc phát triển một chuỗi cung ứng khép kín, từ việc cung cấp nguyên liệu Halal đến quá trình chế biến và phân phối. Đảm bảo rằng các yếu tố trong chuỗi cung ứng từ nhà cung cấp đến các nhà sản xuất đều tuân thủ tiêu chuẩn Halal sẽ giúp tạo ra sự minh bạch và tin tưởng cho người tiêu dùng. Các cơ sở chế biến, nhà máy sản xuất cũng cần có hệ thống giám sát chất lượng nghiêm ngặt và quy trình kiểm tra sản phẩm chặt chẽ.

Thứ ba, tạo dựng các tiêu chuẩn Halal riêng của Việt Nam. Mặc dù hiện nay Việt Nam đang phụ thuộc vào các tổ chức chứng nhận Halal quốc tế, nhưng việc phát triển các tiêu chuẩn Halal riêng cho Việt Nam sẽ giúp tăng tính tự chủ và giảm bớt chi phí cho các doanh nghiệp trong nước. Chính phủ có thể hỗ trợ việc xây dựng và phát triển các tiêu chuẩn này thông qua các nghiên cứu và hợp tác với các tổ chức quốc tế.

b) Chiến lược phát triển thị trường quốc tế

Thị trường Halal toàn cầu hiện đang mở rộng mạnh mẽ, và Việt Nam có nhiều tiềm năng để tham gia vào thị trường này. Tuy nhiên, để thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường quốc tế, các doanh nghiệp cần phải xác định rõ chiến lược tiếp cận và xây dựng các kế hoạch cụ thể:

Một là, cần tập trung vào các thị trường Hồi giáo lớn. Các quốc gia như Indonesia, Malaysia, Saudi Arabia, Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất (UAE), và các quốc gia Trung Đông khác là những thị trường tiềm năng cho sản phẩm Halal Việt Nam. Chính phủ cần xúc tiến các hoạt động ngoại giao thương mại, kết nối các doanh nghiệp Việt Nam với các đối tác trong khu vực này mạnh mẽ hơn, từ đó tăng trưởng xuất khẩu sản phẩm Halal.

Hai là, tham gia và quảng bá tại các hội chợ Halal quốc tế: Các sự kiện, hội chợ quốc tế về sản phẩm Hala là cơ hội để các doanh nghiệp Việt Nam giới thiệu sản phẩm, xây dựng thương hiệu và kết nối với đối tác toàn cầu. Chính phủ cần hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc tham gia các hội chợ này, đặc biệt là các sự kiện tổ chức tại các thị trường Hồi giáo lớn.

Ba là, hợp tác với các đối tác quốc tế trong phát triển sản phẩm Halal: Các doanh nghiệp Việt Nam cần chủ động hợp tác với các công ty, tổ chức chứng nhận Halal uy tín ở các quốc gia Hồi giáo để phát triển sản phẩm Halal. Việc hợp tác này không chỉ giúp cho doanh nghiệp Việt Nam nâng cao chất lượng sản phẩm mà còn mở rộng cơ hội tiếp cận thị trường quốc tế.

c) Chiến lược nâng cao nhận thức cộng đồng về thị trường Halal

Mặc dù ngành Halal tại Việt Nam đang phát triển, nhưng nhận thức của cộng đồng và doanh nghiệp về các sản phẩm Halal còn hạn chế. Để phát triển mạnh mẽ, ngành Halal cần được phổ biến rộng rãi hơn nữa, không chỉ tập trung trong cộng đồng Hồi giáo mà còn trong giới tiêu dùng nói chung. Các chiến lược có thể xem xét đến như:

Một là, đẩy mạnh các chiến dịch truyền thông về Halal. Chính phủ và các tổ chức cần thực hiện các chiến dịch truyền thông mạnh mẽ, giải thích rõ ràng về khái niệm Halal, lợi ích của sản phẩm Halal đối với sức khỏe, và tầm quan trọng của việc tiêu thụ các sản phẩm đạt chuẩn Halal. Các chiến dịch này có thể bao gồm việc phát hành các bài viết, video, tổ chức các sự kiện và hội thảo, cũng như sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội để tiếp cận đông đảo công chúng.

Hai là, tạo kết nối giữa các cộng đồng Hồi giáo và sản phẩm Halal Việt Nam: Các doanh nghiệp cần tạo dựng mối quan hệ gần gũi với các cộng đồng Hồi giáo, đặc biệt là trong khu vực Đông Nam Á. Các tổ chức Hồi giáo có thể đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông tin và cung cấp chứng nhận Halal đáng tin cậy cho người tiêu dùng. Việc tăng cường kết nối này sẽ giúp các sản phẩm Halal của Việt Nam dễ dàng được đón nhận và tin tưởng.

3.4.2. Giải pháp thúc đẩy ngành công nghiệp Halal tại Việt Nam

Để phát triển ngành Halal tại Việt Nam, cần một chiến lược tổng thể và bền vững, kết hợp các giải pháp từ chính sách, hạ tầng, đào tạo nguồn nhân lực, đến việc nâng cao nhận thức của cộng đồng và các doanh nghiệp về tầm quan trọng của chứng nhận Halal. Các giải pháp dưới đây sẽ góp phần tạo dựng một nền tảng vững chắc để ngành Halal tại Việt Nam có thể phát triển mạnh mẽ và cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

Thứ nhất, tăng cường hệ thống chứng nhận Halal trong nước.

Một trong những giải pháp quan trọng để thúc đẩy ngành Halal tại Việt Nam là xây dựng và phát triển một hệ thống chứng nhận Halal mạnh mẽ và đáng tin cậy. Hiện nay, Việt Nam chưa có nhiều tổ chức chứng nhận Halal độc lập được công nhận rộng rãi, do đó các doanh nghiệp còn phụ thuộc vào các tổ chức chứng nhận quốc tế, gây ra chi phí và bất tiện. Để làm được việc này chính phủ và các cơ quan chức năng cần tạo điều kiện để tiếp tục thành lập các tổ chức chứng nhận Halal trong nước, được cấp chứng nhận và công nhận quốc tế. Những tổ chức này sẽ giúp các doanh nghiệp tiết kiệm chi phí chứng nhận, đồng thời tạo ra sự tin tưởng cho người tiêu dùng trong và ngoài nước. Việt Nam cũng cần mở rộng các hợp tác quốc tế với các tổ chức chứng nhận Halal uy tín như JAKIM (Malaysia), MUI (Indonesia), để đảm bảo rằng chứng nhận Halal tại Việt Nam có thể được công nhận trên toàn cầu. Điều này cũng giúp nâng cao uy tín của sản phẩm Halal Việt Nam trên thị trường quốc tế.

Thứ hai, đẩy mạnh công tác đào tạo nguồn nhân lực chuyên môn về Halal.

Việc phát triển ngành Halal không thể thiếu một đội ngũ nhân lực chuyên môn có hiểu biết sâu sắc về các tiêu chuẩn Halal, quy trình sản xuất và chế biến, cũng như các yêu cầu về chứng nhận. Do đó, đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao là yếu tố then chốt để đảm bảo chất lượng và khả năng cạnh tranh của sản phẩm Halal Việt Nam. Việt Nam cần xây dựng và đào tạo chuyên sâu về Halal. Ví dụ, các trường đại học, viện nghiên cứu và các cơ sở đào tạo cần xây dựng các chương trình đào tạo chuyên sâu về sản xuất, chế biến, chứng nhận và tiếp thị sản phẩm Halal. Các chương trình này cần được thiết kế sao cho phù hợp với nhu cầu của ngành công nghiệp Halal hiện nay, đồng thời nâng cao nhận thức và kiến thức cho người lao động trong ngành nông nghiệp, chế biến thực phẩm và xuất khẩu. Ngoài ra, cũng cần tăng cường tổ chức các khoá học và hội thảo quốc tế. Các tổ chức, doanh nghiệp có thể hợp tác tổ chức các khoá học và hội thảo quốc tế về Halal, mời các chuyên gia quốc tế tham gia để chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm, qua đó nâng cao năng lực cho đội ngũ nhân sự trong ngành.

Thứ ba, đầu tư vào cơ sở hạ tầng và chuỗi cung ứng.

Một trong những yếu tố quan trọng để ngành Halal phát triển là việc cải thiện hệ thống cơ sở hạ tầng và chuỗi cung ứng, giúp đảm bảo chất lượng sản phẩm từ khâu sản xuất đến khâu phân phối. Việt Nam cần một hệ thống cơ sở chế biến và sản xuất đạt tiêu chuẩn quốc tế, cùng với một

chuỗi cung ứng hiệu quả và bền vững. Hiện thực hoá điều này bằng cách đầu tư vào các nhà máy chế biến và cơ sở sản xuất Halal. Chính phủ và các doanh nghiệp cần tập trung đầu tư vào các nhà máy chế biến thực phẩm Halal, đảm bảo các cơ sở này tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế về vệ sinh an toàn thực phẩm, quy trình sản xuất và chứng nhận Halal. Đặc biệt, các nhà máy cần được trang bị công nghệ hiện đại để đáp ứng nhu cầu sản xuất quy mô lớn và xuất khẩu. Bên cạnh đó, cần cải thiện chuỗi cung ứng và logistics để tăng cường khả năng phân phối sản phẩm Halal ra thị trường quốc tế. Điều này bao gồm việc xây dựng các cơ sở kho bãi, trung tâm phân phối và hệ thống giao nhận giúp giảm chi phí vận chuyển và thời gian giao hàng. Ngoài ra, một hệ thống giám sát chất lượng chặt chẽ cần được thiết lập bởi đây là một yếu tố quan trọng trong việc duy trì chất lượng sản phẩm Halal. Cũng cần thiết lập các cơ quan giám sát độc lập để kiểm tra các sản phẩm Halal trước khi xuất khẩu, đảm bảo rằng các sản phẩm này luôn đáp ứng tiêu chuẩn Halal.

Thứ tư, xây dựng thương hiệu Halal quốc gia.

Việc xây dựng thương hiệu Halal quốc gia là một trong những giải pháp quan trọng để gia tăng giá trị sản phẩm và tạo dựng niềm tin cho người tiêu dùng quốc tế. Một thương hiệu Halal mạnh mẽ sẽ giúp sản phẩm Halal Việt Nam dễ dàng được nhận diện và tạo sự khác biệt trên trường quốc tế. Chính phủ và các tổ chức xúc tiến thương mại cần xây dựng một chiến lược marketing mạnh mẽ để quảng bá sản phẩm Halal Việt Nam ra thế giới. Các chiến lược này có thể bao gồm việc tham gia các hội chợ quốc tế, triển lãm sản phẩm Halal, và tổ chức các chiến dịch truyền thông về sản phẩm Halal Việt Nam. Việt Nam cần hợp tác với các tổ chức quốc tế trong việc xây dựng thương hiệu Halal quốc gia, từ đó thúc đẩy các sản phẩm Halal của Việt Nam được biết đến và tin dùng tại các thị trường nước ngoài.

Thứ năm, khuyến khích đổi mới sáng tạo và nghiên cứu phát triển trong ngành Halal.

Để sản phẩm Halal của Việt Nam cạnh tranh được với các sản phẩm quốc tế, việc nghiên cứu và phát triển (R&D) là vô cùng quan trọng. Cần khuyến khích các doanh nghiệp và các tổ chức nghiên cứu đổi mới sáng tạo trong việc phát triển sản phẩm Halal mới, nâng cao chất lượng và khả năng cạnh tranh. Các cơ quan nhà nước và các tổ chức tài chính có thể hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm Halal, đặc biệt là trong các lĩnh vực chế biến thực phẩm, dược phẩm, và mỹ phẩm. Cần khuyến khích các doanh nghiệp áp dụng công nghệ mới để tạo ra các sản phẩm Halal có chất lượng vượt trội và đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của người tiêu dùng. Các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm Halal có thể hợp tác với các viện nghiên cứu, trường đại học để tiến hành các nghiên cứu chuyên sâu về nhu cầu của người tiêu dùng, xu hướng thị trường, và các công nghệ sản xuất Halal tiên tiến.

4. Kết luận

Ngành Halal Việt Nam đang đứng trước cơ hội lớn để phát triển mạnh mẽ nhờ vào sự gia tăng nhu cầu sản phẩm Halal trên toàn cầu, đặc biệt từ các thị trường Hồi giáo truyền thống. Với tiềm lực sẵn có về nông sản, thực phẩm chế biến và thủy sản, Việt Nam có thể tận dụng các lợi thế tự nhiên để tham gia vào chuỗi cung ứng Halal toàn cầu. Tuy nhiên, để đạt được thành công, Việt Nam cần vượt qua những thách thức lớn như thiếu hụt nhận thức về chứng nhận Halal, cơ sở hạ tầng chưa đầy đủ, và sự cạnh tranh từ các quốc gia đã có nền tảng vững chắc trong ngành Halal.

Để phát triển ngành Halal bền vững, Việt Nam cần triển khai các chiến lược rõ ràng, tập trung vào việc nâng cao nhận thức cho các doanh nghiệp, xây dựng hệ thống chứng nhận Halal đồng bộ và hỗ trợ mạnh mẽ từ chính phủ. Các giải pháp như đào tạo, đầu tư vào cơ sở hạ tầng và phát triển các chuỗi cung ứng Halal là những yếu tố then chốt giúp ngành này vươn lên và khai thác tối đa tiềm năng của mình.

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế và các hiệp định thương mại tự do, ngành Halal Việt Nam hoàn toàn có thể trở thành một ngành công nghiệp xuất khẩu quan trọng, góp phần nâng cao giá trị gia tăng cho nông sản, thực phẩm chế biến và thủy sản của Việt Nam, đồng thời khẳng định vị thế trên bản đồ thương mại quốc tế.

Tài liệu tham khảo

1. Lê Anh (2024), “Cơ hội cho doanh nghiệp Việt Nam mở rộng xuất khẩu Halal”, Tạp chí Tài chính, <https://tapchitaichinh.vn/co-hoi-cho-doanh-nghiep-viet-nam-mo-rong-xuat-khau-Halal.html>, truy cập ngày 27 tháng 02 năm 2025.
2. Ban Chính sách Chiến lược Trung ương (2024), *Dấu mốc phát triển ngành Halal Việt Nam*, <https://kinhtrunguoc.vn/kinh-te/kinh-te-nganh/dau-moc-phat-trien-nganh-Halal-cua-viet-nam.html>, truy cập ngày 27 tháng 02 năm 2025.
3. Bộ Công Thương, Cục Xúc tiến Thương mại (2024), *Kỳ họp lần thứ 4 Ủy ban hỗ trợ hợp Thương mại Việt Nam - Malaysia*, <https://moit.gov.vn>, truy cập ngày 28 tháng 02 năm 2025.
4. Bộ Công Thương (2025), *Giải pháp đẩy mạnh phát triển ngành công nghiệp Halal tại Việt Nam*, <https://tapchicongthuong.vn/giai-phap-day-manh-phat-trien-nganh-Halal-viet-nam-132330.htm>
5. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2024), *Chỉ dẫn địa lý: Nâng cao giá trị nông sản*, <http://moit.gov.vn>, truy cập ngày 28 tháng 02 năm 2025.
6. Hoàng Văn Chung và Trần Thị Phương Anh (2023), “Sự phát triển của ngành công nghiệp Halal trên thế giới và suy nghĩ về cơ hội cho Việt Nam”, Kỷ yếu Hội thảo quốc tế “Văn hoá Islam giáo và triển vọng phát triển ngành Halal ở Việt Nam”, tr.119.
7. Hoàng Giang (2024), “Nâng cao vị thế của Việt Nam trong nền kinh tế Halal toàn cầu”, *Báo Điện tử Chính phủ*, <https://baochinhphu.vn/nang-cao-vi-the-cua-viet-nam-trong-nen-kinh-te-Halal-toan-cau-102241022160028855.htm>, truy cập ngày 27 tháng 02 năm 2025.
8. Phạm Thị Thanh Huyền (2023), “Vấn đề Halal và Haram trong xuất khẩu, kinh doanh hàng tiêu dùng”, Kỷ yếu Hội thảo quốc tế “Văn hoá Islam và Triển vọng phát triển ngành Halal của Việt Nam”, Nxb. Tài Chính, tr. 167-177.
9. Nguyễn Thị Quỳnh Hoa (2024), “Tiềm năng, triển vọng và một số giải pháp phát triển ngành Halal ở Việt Nam”, *Tạp chí Nghiên cứu Công nghiệp và Thương mại* điện tử, <https://vioit.vn/tiem-nang-trien-vong-va-mot-so-giai-phap-phat-trien-nganh-Halal-o-viet-nam.html>, truy cập ngày 27 tháng 02 năm 2025.
10. Mạnh Hùng (2024), “Tăng cường hợp tác quốc tế, đẩy mạnh phát triển ngành Halal Việt Nam”, *Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam*, <https://dangcongsan.vn/thoi-su/tang-cuong-hop-tac-quoc-te-day-manh-phat-trien-nganh-Halal-viet-nam-681301.html>, truy cập ngày 27 tháng 02 năm 2025.
11. Ngọc Linh (2024), *Năng lực xuất khẩu sản phẩm Halal của Việt Nam thuộc top 20 thế giới*, <https://giaothuong.congthuong.vn/nang-luc-xuat-khau-san-pham-Halal-cua-viet-nam-thuoc-top-20-the>

gioi-358612.html

12. Nguyễn Thị Phương (2025), “Giải pháp đẩy mạnh phát triển ngành Halal Việt Nam”, *Tạp chí Công Thương điện tử*, <https://tapchicongthuong.vn/giai-phap-day-manh-phat-trien-nganh-Halal-viet-nam-132330.htm>, truy cập ngày 27 tháng 02 năm 2025.
13. Vũ Thị Thanh (2023), “Tiềm năng thị trường thực phẩm Halal và cơ hội cho Việt Nam”, Kỷ yếu Hội thảo quốc tế “Văn hoá Islam giáo và Triển vọng phát triển ngành Halal ở Việt Nam”, Nxb. Tài Chính, tr. 353-360.
14. Ahmed & Wilson (2012), “The Halal Frontier: Muslim Consumers in a Globalized Market”, *International Journal of Market Research*, 54 (5), pp. 723-724.
15. Abudul Hamid, Muhammad Said, Endah Meiria (2019), *Potency and Prospect of Halal Market in Global Industry: An Empirical Analysis of Indonesia and United Kingdom*, State Islamic University Syarif Hindayatullah Jakarta, Indonesia, Business and Management Studies, Vol. 5 (2), p. 9.
16. Bonne & Verbeke (2008), “Muslim Consumer Trust in Halal Meat Status and Control in Belgium”, *Journal of Meat Science* (79), pp.113-123.
17. Bohari, A. M., Hin, C. W., & Fuadz, N. (2013), “An Analysis on the Competitiveness of Halal Food Industry in Malaysia”; An Approach of SWOT and ICT Strategy, *Malaysia Journal of Society and Space*, 9 (1), p. 53.
18. DinarStandard (2022), *State of the Global Islamic Economy Report 2022*, <https://www.dinarstandard.com/insights/state-of-the-global-islamic-economy-report-2022>.
19. Elasrag, Husein (2016), *Halal Industry: Key Challenges and Oppotunities*, Munich Personal RePEc Archiev (MPPA).
20. Fisher (2016), “Halal Activism: Networking between Islam, the State and Market”, *Asian Journal of Social Sience*, 44 (2), pp. 104-131.
21. Haque et al (2019), Muslim Consumer’s Purchase Behavior Towards Shariah Compliant Hotels in Malaysia”, *Journal of Islamic Marketing*, 10 (2), pp. 552-570.
22. Khan & Haleem (2020), “Understanding the Adoption of Halal Logistics through Critical Success Factors and Stakeholder Objectives”, *Journal of Islamic Marketing*, 11 (3), pp. 757-781.
23. Maria Gul et al (2022), “International Halal Industry and Its Impact on Global Halal Market) A Historical Review and Future Business Prospect), *Journal of Positive School Psychology*, Vol.6 (7), pp. 5890-5907.
24. Organization of Islamic Cooperation (OIC) (2023), *OIC Global Halal Quality Infrastructure, Standard and Metrology Institute for Islamic Countries*, (OIC/SMIIC), <https://www.smiic.org/en/ohaqa>, accessed on 23/03/2025.
25. Pew Research Center (2011), *The Future of the Golabal Muslim Populaiton*, <https://www.pewresearch.org/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population>.
26. Sadath Abdul Salam & et al (2023), *Halal Industry and Standardization*, Internation Institute of Halal Research and Training, Malaysia.
27. Tieman et al (2013), “Principles in Halal Supply Chain Management”, *Journal of Islamic Marketing*, 4 (1), pp.7-26.
28. Wilson and Liu (2010), “Shaping the Halal into a Brand”, *Journal of Islamic Marketing*, 1 (2), pp. 107-123.

NGHIÊN CỨU CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHỨNG NHẬN HALAL TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Thị Thu Hương

Trường Đại học Lao động - Xã hội
Email: ngthuhuong911@gmail.com

Nguyễn Thanh Bình

Học viện Tòa án
Email: leyemlucanh@gmail.com

Tóm tắt: Cầu thị trường về sản phẩm/ dịch vụ Halal tại Việt Nam ngày càng gia tăng, cơ hội xuất khẩu sản phẩm Halal ra thị trường thế giới cũng rất tiềm năng, các doanh nghiệp Việt Nam cũng đang rất quan tâm đến việc đáp ứng cho những thị trường này. Bài viết này nhằm mục đích tìm hiểu chất lượng dịch vụ chứng nhận Halal tại Việt Nam trên cơ sở đề cập đến những nội dung thuộc cơ sở lý thuyết như khái niệm về Halal, chứng nhận Halal, một số tiêu chuẩn về chứng nhận Halal, thực trạng chất lượng chứng nhận Halal tại một số nước và Việt Nam. Trong bài viết cũng đề cập đến tổng quan một số nghiên cứu về các thuộc tính đo lường chất lượng dịch vụ Halal, đây cũng là cơ sở để nhóm tác giả có những định hướng nghiên cứu tiếp theo và đề xuất khuyến nghị đối với tổ chức chứng nhận Halal tại Việt Nam.

Từ khóa: Halal, chứng nhận Halal, chất lượng dịch vụ.

STUDY ON THE QUALITY OF HALAL CERTIFICATION SERVICES OF VIETNAM

Abstract: The demand for Halal products and services in Vietnam is steadily increasing, presenting significant potential for exporting Halal products to the global market. Vietnamese enterprises are also showing great interest in meeting the requirements of these markets. This study aims to examine the quality of Halal certification services in Vietnam. The article discusses theoretical foundations such as the concepts of Halal, Halal certification, regulations on Halal certification in certain countries, and the current state of Halal certification quality in various countries, including Vietnam. Additionally, the article provides an overview of several studies on the attributes used to measure the quality of Halal services. This serves as a basis for the research team to establish future research directions and propose recommendations for Halal certification organizations in Vietnam.

Keyword: Halal, the quality of Halal, the quality of Halal services.

1. Đặt vấn đề

Theo CrescentRating, tổ chức nghiên cứu về du lịch Halal (du lịch Hồi giáo) có trụ sở tại Singapore, có khoảng 140-160 triệu lượt khách du lịch Hồi giáo trên toàn cầu năm 2023, chiếm

hơn 11% trong 1,3 tỷ lượt khách du lịch. Thị trường du lịch Hồi giáo sẽ đạt 230 triệu lượt vào năm 2028 và chi khoảng 225 tỷ USD cho du lịch nước ngoài. Tốc độ tăng trưởng này cao hơn Trung Quốc - thị trường đứng đầu thế giới về chi tiêu cho du lịch nước ngoài năm 2023 với 196,5 tỷ USD, theo UN Tourism. Người dân theo đạo Hồi chiếm 25% dân số thế giới, tập trung đông ở khu vực châu Á (62%), trong khối ASEAN, Indonesia có dân số theo đạo Hồi lớn nhất. Theo thống kê của Cục Du lịch quốc gia, khách Halal đến Việt Nam là công dân từ Ấn Độ, Malaysia, Indonesia, các nước Trung Đông. Tổng lượng khách từ các thị trường này trong năm 2023 đạt khoảng 1,5 triệu lượt, chiếm gần 12% trong 12,6 triệu lượt khách quốc tế đến Việt Nam. Đặt trong bối cảnh Việt Nam đang hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế toàn cầu và duy trì mối quan hệ hợp tác tốt đẹp với các quốc gia trên thế giới, đặc biệt là các nước Hồi giáo, thì đây sẽ là cầu nối thúc đẩy thương mại và tăng cường xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường có sức tiêu thụ lớn này. Thực tế, số liệu người Hồi giáo đến du lịch, làm việc và sinh sống tại Việt Nam tiếp tục gia tăng qua từng năm, do vậy, để tiếp cận thị trường các nước Hồi giáo, các sản phẩm phải được cấp giấy chứng nhận Halal. (Theo <https://nhandan.vn/xay-dung-he-sinh-thai-moi-de-thu-hut-du-khach-hoi-giao-toi-viet-nam-post772135.html>)

Theo Warnis và cộng sự (2024), tại một số nước như Indonesia và Malaysia, các tổ chức chứng nhận Halal làm việc chặt chẽ với các doanh nghiệp để đảm bảo tuân thủ các yêu cầu Halal, tiến hành kiểm toán và thanh tra, và cấp giấy chứng nhận Halal, do đó góp phần vào tính toàn vẹn và uy tín của các sản phẩm Halal. Chính phủ đảm bảo rằng các tiêu chuẩn, thành phần và quy trình Halal là nhất quán và minh bạch, và tổ chức chứng nhận Halal giám sát và theo dõi duy trì các tiêu chuẩn và tính toàn vẹn này. Việc không tuân thủ có thể dẫn đến hình phạt. Các chiến dịch nâng cao nhận thức của công chúng có thể thông báo cho các doanh nghiệp và người tiêu dùng về các yêu cầu chứng nhận Halal tại Indonesia, nơi dân số Hồi giáo chiếm ưu thế. Cách tiếp cận toàn diện này do chính phủ Indonesia thực hiện nhằm đảm bảo tính xác thực và độ tin cậy của các sản phẩm được chứng nhận Halal trên thị trường.

Việc sở hữu chứng nhận Halal không chỉ giúp doanh nghiệp khẳng định uy tín và chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn Hồi giáo, mà còn tạo đòn bẩy mạnh mẽ để mở rộng thị phần, tăng trưởng doanh thu nhanh chóng, gây dựng lòng tin đối với khách hàng Hồi giáo. Hiện nay các cơ sở lưu trú hay nhà hàng đạt chuẩn Halal chưa được cung cấp phổ biến, nhiều cơ sở lưu trú vẫn chưa hiểu rõ về Halal, vẫn tồn tại một số nhà hàng tự phong Halal nhưng thực tế chưa được cơ quan thẩm quyền hay đơn vị đại diện tôn giáo Hồi Giáo kiểm duyệt (Theo <https://nhandan.vn/xay-dung-he-sinh-thai-moi-de-thu-hut-du-khach-hoi-giao-toi-viet-nam-post772135.html>). Điều này cũng sẽ gây ảnh hưởng đến uy tín và độ tin cậy của du khách Hồi giáo. Vì vậy, nếu có thể tận dụng cơ hội và điểm mạnh cũng như đặt sự hài lòng của khách hàng lên hàng đầu, Việt Nam hoàn toàn có đủ khả năng để tham gia sâu vào chuỗi cung ứng và có vị thế vững chắc trong thị trường Halal toàn cầu, trong đó, việc nâng cao chất lượng dịch vụ chứng nhận Halal là một trong những vấn đề quan trọng góp phần tạo nên sự thành công.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết, phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu về thuộc tính đo lường chất lượng dịch vụ chứng nhận Halal

2.1.1. Nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1985)

Mô hình chất lượng dịch vụ (SERVQUAL) là một công cụ hữu ích để đánh giá hiệu suất của các dịch vụ và sản phẩm cung cấp cho khách hàng với mục đích xác định các dịch vụ có thể

đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng. SERVQUAL, được giới thiệu bởi Parasuraman và cộng sự (1985), nhằm mục đích xác định khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng và nhận thức về chất lượng dịch vụ. Các kỳ vọng và nhận thức của khách hàng được SERVQUAL sử dụng để hỗ trợ các doanh nghiệp xác định các chiến lược nhằm cải thiện các mối quan tâm quan trọng nhất. Mô hình này trở thành một công cụ phổ biến trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ trong nhiều lĩnh vực, bao gồm bảo hiểm, ngân hàng, y tế, du lịch, và nhiều ngành dịch vụ khác.

Mô hình SERVQUAL đề cập đến năm khía cạnh của chất lượng dịch vụ đo lường sự mong đợi của khách hàng: độ tin cậy (reliability), sự đảm bảo (assurance), tính hữu hình (tangible), sự đồng cảm (empathy) và khả năng đáp ứng (responsiveness). Năm khía cạnh này được mô tả tại bảng 1.

Bảng 1. Mô tả thuộc tính của chất lượng dịch vụ theo mô hình SERVQUAL

Thuộc tính	Mô tả
Hữu hình	Cơ sở vật chất, trang thiết bị và ngoại hình của nhân viên.
Độ tin cậy	Khả năng thực hiện dịch vụ đã hứa một cách đáng tin cậy và chính xác.
Sự phản hồi	Sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng.
Sự đảm bảo	Kiến thức và sự lịch sự của nhân viên cũng như khả năng tạo dựng lòng tin và sự tự tin.
Sự đồng cảm	Công ty luôn dành sự quan tâm chu đáo và tận tình cho khách hàng.

Nguồn: Parasuraman và cộng sự (1985)

Để đo lường chất lượng dịch vụ chứng nhận Halal, tổ chức có thể thu thập thông tin về sự hài lòng của các doanh nghiệp kinh doanh Halal khi xin cấp chứng nhận Halal (Badruldin và cộng sự, 2015). Những phát hiện của đánh giá SERVQUAL có thể được sử dụng để nâng cao dịch vụ bằng cách xác định chính xác các lĩnh vực không đáp ứng được kỳ vọng của người dùng (Asnawi và cộng sự, 2019), do đó tạo điều kiện cho các quy trình cải tiến dịch vụ thường xuyên và hiệu quả phù hợp với các yêu cầu riêng của MSME (Zainuddin và cộng sự, 2024). Phép đo SERVQUAL cho phép các nhà cung cấp dịch vụ nhận ra những thiếu sót trong dịch vụ của họ (Liu và cộng sự, 2015). Đánh giá SERVQUAL chính xác là cần thiết để đảm bảo rằng khách hàng nhận thấy nhu cầu và sự hài lòng của họ được đáp ứng. Khi đo lường bằng mô hình SERVQUAL, sự hài lòng của khách hàng là yếu tố then chốt đối với các nhà cung cấp dịch vụ (Bowen và cộng sự, 2023). Việc đáp ứng kỳ vọng của người tiêu dùng là tối quan trọng trong ngành công nghiệp Halal, do ý nghĩa tôn giáo và văn hóa của các sản phẩm Halal. Liu và cộng sự (2015) đã áp dụng mô hình SERVQUAL cho các công ty chứng nhận và kiểm tra tại Trung Quốc, xác định khoảng cách đáng kể giữa các dịch vụ mong đợi và dịch vụ được cung cấp, bao gồm sự thiếu hụt về cơ sở hạ tầng, khả năng phản hồi và độ tin cậy;

2.1.2. Nghiên cứu của Warnis, Fauziah, Dwi Martiningsih, Ibnu Hasan Muchtar, Rahmat Saehu, Miguel Angel Esquivias, Lyla Rachmaningtyas (2024)

Nghiên cứu này nhằm xác định mức độ hài lòng của các tác nhân kinh doanh với các dịch vụ chứng nhận Halal của Cơ quan tổ chức đảm bảo sản phẩm Halal (BPJPH). Chất lượng chung của các dịch vụ chứng nhận được đánh giá bằng các chiều chính theo quan điểm của Mô hình

chất lượng dịch vụ (SERVQUAL), chẳng hạn như (1) yêu cầu chứng nhận, (2) thông tin và thủ tục, (3) thời gian hoàn thành, (4) chi phí/thuế quan, (5) sản phẩm dịch vụ, (6) năng lực của người thực hiện, (7) hành vi của người thực hiện, (8) xử lý khiếu nại và (9) đề xuất và đầu vào. Việc áp dụng mô hình SERVQUAL trong việc đánh giá các tiêu chuẩn chứng nhận Halal trong nghiên cứu này làm nổi bật các chiều hướng cụ thể của chất lượng dịch vụ và khoảng cách hiệu suất, cho thấy nhu cầu cải tiến liên tục để đáp ứng hiệu quả kỳ vọng của khách hàng. Nghiên cứu này xem xét các dịch vụ chứng nhận Halal từ BPJPH dựa trên thông tin đầu vào từ một mẫu lớn các công ty Indonesia. Các tiêu chí bao gồm là loại đơn xin cấp chứng nhận (mới so với gia hạn), cách tiếp cận quản lý chứng nhận (độc lập so với hiệp hội hoặc bên thứ ba), nguồn tài chính cấp chứng nhận (do chính phủ tài trợ so với tự tài trợ hoặc các nguồn khác), quy mô kinh doanh (siêu nhỏ, nhỏ, vừa, lớn) và các yếu tố nhân khẩu học (tuổi, giới tính, độ tuổi kinh doanh). Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, số lượng các chỉ số đo lường các thuộc tính chất lượng dịch vụ bị hạn chế. Việc mở rộng các chỉ số này trong nghiên cứu trong tương lai có thể giúp đánh giá các chiều chất lượng dịch vụ toàn diện hơn, và nên phân lại nhóm các thuộc tính để đảm bảo tính phân biệt rõ nét hơn. Các yếu tố đo lường chất lượng dịch vụ trong nghiên cứu này được thể hiện ở bảng 2.

Bảng 2. Mô tả các thuộc tính chất lượng dịch vụ chứng nhận Halal

Thuộc tính	Mô tả
Yêu cầu	1. Mức độ hài lòng của bạn với các yêu cầu chứng nhận Halal
Thông tin và thủ tục	2. Dễ dàng tiếp cận thông tin dịch vụ chứng nhận Halal
	3. Sự hài lòng của bạn với quy trình chứng nhận Halal
Thời gian hoàn thành	4. Sự hài lòng của bạn về thời gian hoàn thành chứng nhận Halal
Chi phí	5. Ý kiến của bạn về tính hợp lý của chi phí trong dịch vụ chứng nhận Halal
Sản phẩm dịch vụ	6. Kết quả chứng nhận Halal đáp ứng chất lượng dịch vụ/yêu cầu đã hứa
Năng lực nhân viên	7. Đánh giá của bạn về năng lực của các viên chức chứng nhận Halal
	8. Đánh giá của bạn về năng lực của các kiểm toán viên Halal
Hành vi của nhân viên	9. Sự hài lòng của bạn với tính kỷ luật của các nhân viên chứng nhận Halal trong việc giữ thời gian phục vụ
	10. Đánh giá của bạn về sự lịch sự và thân thiện của các nhân viên dịch vụ chứng nhận Halal
	11. Đánh giá của bạn về kỹ năng giao tiếp của các viên chức chứng nhận Halal (nói và viết)
Xử lý khiếu nại	12. Sự hài lòng của bạn với cơ hội đưa ra khiếu nại, đề xuất hoặc phản hồi về chất lượng dịch vụ
	13. Sự hài lòng của bạn với việc xử lý khiếu nại, đề xuất và phản hồi
Cơ sở hạ tầng	14. Mức độ hài lòng của bạn về sự sẵn có của các cơ sở dịch vụ như máy tính, bàn, ghế, Internet, v.v.
	15. Mức độ hài lòng của bạn với cơ sở hạ tầng hỗ trợ như tòa nhà, phòng chờ, bãi đậu xe, v.v

Nguồn: Warnis¹, Fauziah¹, Dwi Martiningsih¹, Ibnu Hasan Muchtar¹, Rahmat Saehu, Miguel Angel Esquivias, Lyla Rachmaningtyas (2024)

2.1.3. Nghiên cứu của Hafizha Marianto Putri, M. Dachyar, Rahmat Nurcahyo (2021)

Nghiên cứu này được thực hiện dựa trên mô hình chất lượng dịch vụ (SERVQUAL) của Parasuraman và cộng sự (1985), từ 5 thuộc tính của mô hình chất lượng dịch vụ (SERVQUAL) (phương tiện hữu hình, độ tin cậy, khả năng phản hồi, sự đảm bảo và sự đồng cảm), nhóm tác giả đã xây dựng thang đo các thuộc tính gồm 25 chỉ số. Phiếu câu hỏi được phân phối cho các công ty trong ngành thực phẩm và đồ uống tại Indonesia với các tiêu chí của người trả lời như sau: những người làm việc trong ngành thực phẩm và đồ uống và những người có năng lực trong việc xin chứng nhận Halal. Nhóm tác giả đã mô tả các yếu tố này theo Bảng 3. Có thể thấy, nghiên cứu này đã đưa ra các chỉ số mô tả thuộc tính thuộc chất lượng dịch vụ đảm bảo được tính bao quát, giúp thu thập thông tin đầy đủ để đánh giá chất lượng dịch vụ chứng nhận Halal, từ đó có cơ sở tin cậy để đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ chứng nhận Halal.

Bảng 3. Mô tả các thuộc tính chất lượng dịch vụ chứng nhận Halal

Các thuộc tính	Mô tả các thuộc tính
Phương tiện hữu hình	1. Cơ sở vật chất tại văn phòng Cơ quan chứng nhận Halal như phòng chờ, nhà vệ sinh, phòng cho con bú, máy lạnh và các cơ sở vật chất khác có hình thức đẹp
	2. Cơ quan chứng nhận Halal có cơ sở vật chất và trang thiết bị với công nghệ mới nhất
	3. Cơ sở vật chất tại văn phòng Cơ quan chứng nhận Halal sạch sẽ và thoải mái
	4. Tính đầy đủ của các phương tiện thông tin như quầy thông tin, hướng dẫn, hộp thông tin, màn hình thông tin, tờ rơi, hộp góp ý và các phương tiện khác
	5. Tính sẵn có và đầy đủ của các cơ sở vật chất như phòng chờ, nhà vệ sinh, phòng cho con bú, máy lạnh, căng tin và các cơ sở vật chất khác
Độ tin cậy	6. Cơ quan chứng nhận Halal có dịch vụ với độ chính xác cao, không có bất kỳ sai sót nào
	7. Cơ quan chứng nhận Halal cam kết với khách hàng
	8. Cơ quan chứng nhận Halal có thể cấp chứng nhận Halal đúng thời hạn đã hứa
	9. Cơ quan chứng nhận Halal có thể giải quyết các vấn đề mà khách hàng gặp phải
	10. Cơ quan chứng nhận Halal là một tổ chức đáng tin cậy
	11. Chi phí chứng nhận Halal do Cơ quan chứng nhận Halal cấp nằm trong phạm vi hợp lý
Khả năng phản hồi	12. Cơ quan chứng nhận Halal có thể phản hồi nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng
	13. Cơ quan chứng nhận Halal luôn sẵn lòng hỗ trợ khách hàng
	14. Cơ quan chứng nhận Halal thông báo cho khách hàng về dịch vụ có sẵn
	15. Cơ quan chứng nhận Halal đảm bảo cho khách hàng về thời gian dịch vụ chứng nhận Halal
	16. Tốc độ của nhân viên dịch vụ chứng nhận Halal khi đối mặt với yêu cầu của người nộp đơn

Sự đảm bảo	17. Nhân viên của Cơ quan chứng nhận Halal có kiến thức sâu rộng về các dịch vụ được cung cấp
	18. Nhân viên của Cơ quan chứng nhận Halal cư xử lịch sự với khách hàng của họ
	19. Thông tin liên quan đến dữ liệu khách hàng được Halal giữ bí mật và lưu trữ an toàn Cơ quan chứng nhận
	20. Cơ quan chứng nhận Halal mang đến cho khách hàng cảm giác an toàn và thoải mái trong quá trình chứng nhận Halal
	21. Cơ quan chứng nhận Halal là một tổ chức đáng tin cậy với độ tin cậy cao
	22. Cơ quan chứng nhận Halal luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng khi cần
Sự đồng cảm	23. Cơ quan chứng nhận Halal hiểu và có thể cung cấp các dịch vụ cho các nhu cầu đặc biệt/cụ thể mà khách hàng mong muốn
	24. Nhân viên của Cơ quan chứng nhận Halal tôn trọng và đối xử tốt với khách hàng
	25. Cơ quan chứng nhận Halal quan tâm đến những vấn đề mà khách hàng gặp phải và cố gắng hiểu khách hàng.

Nguồn: Hafizha Marianto Putri, M. Dachyar, Rahmat Nurcahyo (2021)

Từ tổng quan các nghiên cứu ở trên có thể thấy, những nghiên cứu này có thể được coi là định hướng xây dựng bộ tiêu chí đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ chứng nhận Halal, giúp các cơ quan cấp chứng nhận nâng cao sự hài lòng của khách hàng, từ đó nâng cao nhận thức, sự tuân thủ những quy định về Halal trong hoạt động kinh doanh các sản phẩm/dịch vụ Halal.

Tuy nhiên, nhóm tác giả cho rằng, nghiên cứu của Hafizha Marianto Putri, M. Dachyar, Rahmat Nurcahyo (2021) là phù hợp với bối cảnh đo lường chất lượng dịch vụ chứng nhận Halal tại Việt nam, nhóm tác giả có thể sử dụng thang đo các thuộc tính chất lượng dịch của của nghiên cứu này để tiến hành các nghiên cứu sâu hơn trong tương lai.

2.2. Cơ sở lý thuyết

2.2.1. Một số khái niệm cơ bản

** Khái niệm về Halal*

Halal bắt nguồn từ tiếng Ả Rập có nghĩa là “được phép” hoặc “được chấp nhận” và thường được dùng để chỉ thực phẩm/đồ uống, hàng hóa, hành vi hoặc hành động. Halal trong đạo Hồi có nghĩa là thứ đó được Chúa cho phép đối với người Hồi giáo (Supian & Cộng sự, 2018). Tuy nhiên, trong thời đại hiện nay, Halal không chỉ đóng vai trò là nghĩa vụ đối với người Hồi giáo mà còn là chỉ số sức mạnh cho các ngành công nghiệp (Africa Islamic Economic Foundation, 2013). Thuật ngữ “Halal” bao gồm sự sạch sẽ và vệ sinh, phù hợp với các nguyên tắc của Kinh Qur'an (Usman & Cộng sự, 2022). Lệnh cấm này bắt nguồn từ các mối quan tâm về sức khỏe và an toàn. Ví dụ, xác chết và động vật chết phân hủy, giải phóng các hóa chất có hại, trong khi máu chứa vi khuẩn và độc tố (Kinh Qur'an 16:66). Do đó, việc tuân thủ các tiêu chuẩn Halal không chỉ hoàn thành các nghĩa vụ tôn giáo mà còn thúc đẩy sức khỏe thể chất.

Ngược lại với Halal (được phép), thuật ngữ “Haram” ám chỉ điều gì đó bị cấm và thuộc phạm trù luật taklifi. Ushul al-Fiqh, trong học thuyết Hồi giáo, đi sâu vào các nguyên tắc, lý

thuyết và nguồn gốc của luật Hồi giáo, cho rằng có hai định nghĩa riêng biệt về haram. Định nghĩa đầu tiên dựa trên bản chất và hình thức vốn có của nó, được xác định bởi kinh sách Hồi giáo, tức là Kinh Qur'an và Hadith, ám chỉ hành vi bị coi là đáng chê trách về mặt đạo đức hoặc bị lên án trong khuôn khổ học thuyết Hồi giáo. Định nghĩa thứ hai dựa trên bản chất và hạn chế của nó, ám chỉ điều gì đó bị cấm hoặc bị luật Hồi giáo (Sharia) cấm. Những thực phẩm, đồ uống hoặc hành động nào vi phạm các quy định Hồi giáo sẽ bị coi là Haram.

** Chứng nhận Halal*

Một trong những yếu tố quan trọng nhất của ngành công nghiệp Halal là cơ sở hạ tầng hỗ trợ chứng nhận Halal. Các nghiên cứu cho thấy nhãn Halal của một sản phẩm hiện không chỉ quan trọng đối với người Hồi giáo vì mục đích tôn giáo mà còn đối với người tiêu dùng nói chung theo cách mà nhãn Halal có thể đóng vai trò là nhãn đảm bảo chất lượng cho một sản phẩm và phù hợp với xu hướng lối sống nhất định (Dinar Standard, 2019). Sản phẩm Halal được coi là có chất lượng tốt, an toàn và tuân thủ các giá trị đạo đức. Do đó, các sản phẩm được chứng nhận Halal bắt đầu trở nên phổ biến, từ đó làm tăng nhu cầu không chỉ trong xã hội Hồi giáo mà còn cả những người không theo đạo Hồi (Africa Islamic Economic Foundation, 2013).

Chứng nhận Halal là một biểu tượng quan trọng đối với người tiêu dùng Hồi giáo vì nó được sử dụng như một hướng dẫn để tin vào sản xuất, chế biến, lưu trữ, vận chuyển, cung cấp, bảo trì, vệ sinh, chất lượng và tình trạng Halal dựa trên các nguyên tắc do Hồi giáo đặt ra. Các sản phẩm có logo chứng nhận Halal dễ dàng được người tiêu dùng chấp nhận hơn, cả người Hồi giáo và người không theo đạo Hồi. Hơn nữa, chứng nhận Halal không chỉ là nhãn bắt buộc đối với sản phẩm mà còn mang lại cho sản phẩm một số giá trị gia tăng.

Các nhóm sản phẩm và dịch vụ phổ biến cần đạt chứng nhận Halal để đáp ứng yêu cầu của thị trường Hồi giáo: Thực phẩm (bao gồm thực phẩm chế biến, nguyên liệu và các sản phẩm từ thịt) và đồ uống; Mỹ phẩm và sản phẩm chăm sóc cá nhân (bao gồm chăm sóc da, tóc); Dược phẩm và thực phẩm chức năng; Sản phẩm tiêu dùng và hóa chất (chất tẩy rửa, bột giặt, và sản phẩm chăm sóc gia đình); Sản phẩm chăm sóc sức khỏe (dụng cụ y tế, bông băng, khẩu trang và sản phẩm dinh dưỡng cho người bệnh); Sản phẩm từ động vật (phi thực phẩm); Dịch vụ nhà hàng và ăn uống (tuân thủ tiêu chuẩn Halal); Dịch vụ du lịch và lữ hành (tour du lịch, khách sạn cung cấp dịch vụ ăn uống và tiện nghi theo tiêu chuẩn Halal); Dịch vụ vận chuyển và kho bãi (lưu trữ thực phẩm Halal đảm bảo không nhiễm chéo với sản phẩm không Halal); Sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng (thức ăn và sản phẩm chăm sóc cho thú cưng không chứa thành phần cấm theo tiêu chuẩn Halal).

** Chất lượng dịch vụ*

Parasuraman và cộng sự (1985) mô tả chất lượng dịch vụ là thái độ mà khách hàng phát triển sau khi gặp một tổ chức cung cấp dịch vụ. Chất lượng dịch vụ được liên kết với khái niệm nhận thức và kỳ vọng. Khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ bằng cách so sánh những gì họ mong đợi với cách một nhà cung cấp dịch vụ thực hiện. Như vậy, chất lượng dịch vụ có thể được định nghĩa là sự khác biệt giữa mong đợi của khách hàng về dịch vụ và cảm nhận của họ về kết quả thực hiện dịch vụ thực tế; về mặt hình thức mức độ và hướng của sự khác biệt giữa nhận thức và kỳ vọng về dịch vụ của khách hàng. Chất lượng dịch vụ là thước đo mức độ dịch vụ được cung

cấp có phù hợp với mong đợi của khách hàng hay không. Cung cấp dịch vụ chất lượng có nghĩa là phù hợp với mong đợi của khách hàng trên cơ sở nhất quán. Nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ là kết quả của sự so sánh giữa kỳ vọng trước khi sử dụng dịch vụ với trải nghiệm dịch vụ thực tế của họ. Dịch vụ sẽ được coi là xuất sắc, nếu cảm nhận vượt quá mong đợi; nó sẽ được coi là tốt hoặc đầy đủ, nếu chỉ bằng các nhận thức; dịch vụ sẽ được phân loại là chất lượng kém hoặc chưa đạt tiêu chuẩn, nếu nó không đáp ứng được chúng.

2.2.2. Nội dung đánh giá chất lượng dịch vụ chứng nhận Halal

Dựa trên mô hình chất lượng dịch vụ (SERVQUAL) của Parasuraman và cộng sự (1985), nội dung đánh giá chất lượng dịch vụ chứng nhận Halal bao gồm 5 thuộc tính: phương tiện hữu hình, độ tin cậy, khả năng phản hồi, sự đảm bảo và sự đồng cảm.

** Phương tiện hữu hình*

Phương tiện hữu hình là sự thể hiện hình thức bên ngoài của cơ sở vật chất, công cụ, thiết bị và vật liệu, thuộc về các nhân tố môi trường. Tức là những gì khách hàng nhìn thấy trực tiếp bằng các giác quan đều tác động đến yếu tố này. Theo Hafizha Marianto Putri, M. Dachyar, Rahmat Nurcahyo (2021), phương tiện hữu hình dịch vụ chứng nhận Halal thể hiện việc cơ quan chứng nhận Halal có cơ sở vật chất như phòng chờ, nhà vệ sinh, phòng cho con bú, máy lạnh và các cơ sở vật chất khác với hình thức đẹp, cùng với trang thiết bị với công nghệ mới nhất, sạch sẽ và thoải mái, có đầy đủ của các phương tiện thông tin như quầy thông tin, hướng dẫn, hộp thông tin, màn hình thông tin, tờ rơi, hộp góp ý và các phương tiện khác.

** Độ tin cậy*

Độ tin cậy thể hiện khả năng cung ứng/ thực hiện dịch vụ phù hợp, chính xác, đúng giờ, đúng với những gì đã cam kết. Điều này đòi hỏi sự nhất quán trong việc thực hiện dịch vụ và tôn trọng các cam kết và giữ lời hứa với khách hàng. Khách hàng muốn hợp tác kinh doanh với những công ty luôn giữ lời hứa, đặc biệt là lời hứa của họ về kết quả dịch vụ và các thuộc tính dịch vụ cốt lõi. Tất cả các công ty cần phải nhận thức được kỳ vọng của khách hàng về độ tin cậy. Theo Hafizha Marianto Putri, M. Dachyar, Rahmat Nurcahyo (2021), độ tin cậy của dịch vụ chứng nhận Halal thể hiện ở việc cơ quan chứng nhận Halal có dịch vụ với độ chính xác cao, không có bất kỳ sai sót nào, thực hiện tốt các cam kết với khách hàng, có thể cấp chứng nhận Halal đúng thời hạn đã hứa, có thể giải quyết các vấn đề mà khách hàng gặp phải, là một tổ chức đáng tin cậy với chi phí chứng nhận Halal nằm trong phạm vi hợp lý.

** Khả năng phản hồi*

Khả năng phản hồi đề cập đến sự sẵn lòng giúp đỡ, hỗ trợ khách hàng một cách tôn trọng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng để làm hài lòng. Chiều hướng này tập trung vào hai yếu tố thiết yếu, bao gồm sự sẵn lòng và sự nhanh chóng. Vì vậy, doanh nghiệp phải đảm bảo rằng khách hàng nhận được dịch vụ của họ một cách nhanh chóng mà không bị chậm trễ và làm cho khách hàng cảm thấy rằng doanh nghiệp rất quan tâm đến việc giúp đỡ họ. Khả năng đáp ứng sẽ được xác định bằng khoảng thời gian khách hàng chờ đợi câu trả lời hoặc giải pháp. Theo Hafizha Marianto Putri, M. Dachyar, Rahmat Nurcahyo (2021), khả năng phản hồi của dịch vụ chứng nhận Halal thể hiện việc cơ quan chứng nhận Halal có thể phản hồi nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng, luôn sẵn lòng hỗ trợ khách hàng, thông báo cho khách hàng về dịch vụ có sẵn, đảm bảo cho khách

hàng về thời gian dịch vụ chứng nhận Halal, tốc độ của nhân viên dịch vụ chứng nhận Halal khi đối mặt với yêu cầu của người nộp đơn.

** Sự đảm bảo*

Sự đảm bảo kết hợp bốn yếu tố: năng lực, lịch sự, uy tín và an ninh/ bảo mật. Năng lực có nghĩa là có kỹ năng và kiến thức cần thiết; Lịch sự đề cập đến sự lịch sự, tôn trọng, cân nhắc và thân thiện của nhân viên; Uy tín là sự đáng tin cậy và trung thực của đội ngũ nhân viên; Cuối cùng, an ninh có nghĩa là tránh khỏi nguy hiểm, rủi ro. Sự đảm bảo là yếu tố quyết định để tạo nên sự tin nhiệm, tin tưởng cho khách hàng và làm cho họ tin tưởng. Nhờ đó, khách hàng cảm thấy yên tâm mỗi khi sử dụng dịch vụ. Theo Hafizha Marianto Putri, M. Dachyar, Rahmat Nurcahyo (2021), sự đảm bảo của dịch vụ chứng nhận Halal thể hiện việc nhân viên của Cơ quan chứng nhận Halal có kiến thức sâu rộng về các dịch vụ được cung cấp, cư xử lịch sự với khách hàng, thông tin liên quan đến dữ liệu khách hàng được Halal giữ bí mật và lưu trữ an toàn Cơ quan chứng nhận, mang đến cho khách hàng cảm giác an toàn và thoải mái trong quá trình chứng nhận Halal, luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng khi cần.

** Sự đồng cảm*

Sự đồng cảm là sự quan tâm, chăm sóc khách hàng ân cần, dành cho khách hàng sự đối xử chu đáo tốt nhất có thể, giúp khách hàng luôn cảm thấy mình được đón tiếp nồng hậu mọi lúc mọi nơi. Yếu tố con người là phần cốt lõi tạo nên sự thành công này và nhà cung cấp dịch vụ càng quan tâm khách hàng thì sự cảm thông sẽ càng tăng lên. Theo Hafizha Marianto Putri, M. Dachyar, Rahmat Nurcahyo (2021), sự đồng cảm trong dịch vụ chứng nhận Halal thể hiện, cơ quan chứng nhận Halal hiểu và có thể cung cấp các dịch vụ cho các nhu cầu đặc biệt/cụ thể mà khách hàng mong muốn, nhân viên của Cơ quan chứng nhận Halal tôn trọng và đối xử tốt với khách hàng, quan tâm đến những vấn đề mà khách hàng gặp phải và cố gắng hiểu khách hàng.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, phương pháp này sử dụng trong thực hiện nghiên cứu dữ liệu thứ cấp. Việc thu thập dữ liệu thứ cấp được thực hiện tại bàn (thông qua Internet). Các dữ liệu thứ cấp cần thu thập bao gồm các nội dung: lý thuyết chất lượng dịch vụ chứng nhận Halal, tổng quan các mô hình nghiên cứu về các tiêu chí đo lường chất lượng dịch vụ chứng nhận Halal, thực trạng chất lượng dịch vụ chứng nhận Halal tại Việt nam và một số quốc gia trong giai đoạn 2020 - 2024. Các dữ liệu được thu thập từ các nguồn tài liệu có sẵn trong nước và ngoài nước, đó là các nguồn: Cục Thông tin khoa học và công nghệ quốc gia (<https://www.vista.gov.vn/>), Sở Công Thương Hà Nội, Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Hà Nội, Sở Y tế Hà Nội, Chi cục Quản lý thị trường Hà Nội, các báo/ tạp chí điện tử (<https://nhandan.vn>, <https://baodautu.vn>, <https://vnexpress.vn>;...), các website như <https://Halalvietnam.vn/>, <https://chicuctdc.gov.vn>,...; các nghiên cứu ứng dụng liên quan đến chất lượng dịch vụ chứng nhận Halal của các tác giả Việt Nam và thế giới từ các nguồn thông tin đảm bảo sự tin cậy. Dữ liệu sau khi thu thập được xử lý bằng phương pháp phân tích, thống kê, so sánh và tổng hợp thông tin. Từ đó có thể đề xuất các giải pháp giải quyết vấn đề.

3. Thực trạng chất lượng dịch vụ chứng nhận Halal tại Việt Nam

Thị trường Halal có quy mô lớn và tiềm năng tăng trưởng cao, nhưng Việt Nam hiện vẫn gặp nhiều thách thức và hạn chế trong quá trình thâm nhập thị trường mang đặc thù tôn giáo này. Trong đó, sự phối hợp chặt chẽ giữa doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm Halal với các đơn vị

chứng nhận Halal đã có nhiều cải thiện nhưng vẫn còn nhiều bất cập, chưa nâng cao chất lượng sản phẩm Halal đảm bảo yêu cầu của người tiêu dùng Hồi giáo cũng như các doanh nghiệp nhập khẩu sản phẩm Halal. Việc phân tích thực trạng dịch vụ chứng nhận Halal tại Việt Nam được thực hiện theo năm khía cạnh của chất lượng dịch vụ, bao gồm: phương tiện hữu hình, độ tin cậy, khả năng phản hồi, sự đảm bảo, sự đồng cảm.

Phương tiện hữu hình

Tại Việt Nam, Cơ quan kiểm nghiệm Halal hoạt động với loại hình pháp lý là doanh nghiệp, được Ban Tôn giáo Chính phủ cấp phép hoạt động. Tuy nhiên, quy trình cấp, cấp lại giấy phép cũng như điều kiện cần đáp ứng về cơ sở vật chất, chứng chỉ thực hiện hoạt động kiểm nghiệm, xét nghiệm sản phẩm Halal, cơ chế báo cáo tình hình hoạt động... đều chưa được quy định cụ thể.

Theo Cục thông tin khoa học và công nghệ quốc gia - Bộ Khoa học Công nghệ, tại thời điểm tháng 4 năm 2024, mới có Trung tâm Chứng nhận Halal quốc gia (HALCERT) được thành lập, đóng vai trò quan trọng trong việc xác minh việc tuân thủ luật Hồi giáo, mang lại lợi ích cho nền kinh tế bằng cách mở cửa thị trường mới và đảm bảo niềm tin của người tiêu dùng về tính an toàn và được phép của sản phẩm, từ đó đẩy mạnh hoạt động hợp tác quốc tế để huy động tối đa nguồn lực từ bên ngoài phục vụ cho xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam toàn diện, bài bản, chuyên nghiệp, trong đó chú trọng tìm kiếm, kết nối hợp tác giữa Trung tâm Chứng nhận Halal quốc gia và các đối tác có uy tín về chứng nhận Halal trên thế giới. Đối với các doanh nghiệp, bên cạnh việc được chứng nhận sản phẩm, dịch vụ Halal thì còn có cơ hội tiếp cận và thụ hưởng nhiều giải pháp tổng thể liên quan đến tiêu chuẩn, đo lường, tư vấn, đào tạo, hỗ trợ hỏi đáp hàng rào kỹ thuật trong thương mại và hợp tác quốc tế đối với các hoạt động sản xuất, xuất khẩu sản phẩm, dịch vụ Halal do các đơn vị thuộc Ủy ban Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng Quốc gia thực hiện. Tuy nhiên, trung tâm cần nhiều nỗ lực hơn trong việc xây dựng hạ tầng, cải tiến kỹ thuật và hỗ trợ hệ sinh thái Halal.

Độ tin cậy

Theo bản Báo cáo tổng kết thi hành pháp luật về quản lý sản phẩm, dịch vụ Halal năm 2024 của Bộ Khoa học và Công nghệ, pháp luật Việt Nam chưa có các quy định cụ thể về việc cấp, cấp lại, thu hồi Chứng nhận Halal và các cơ chế xử lý vi phạm trong lĩnh vực này. Điều này về cơ bản có thể được lý giải như sau: Hệ thống pháp luật Việt Nam đã có những văn bản quy định tính chuẩn mực về bao bì, thành phần, xuất xứ và điều kiện sản xuất để sản phẩm được lưu thông trên thị trường và việc áp dụng chế tài cũng dựa trên các quy định pháp luật Việt Nam; các tiêu chuẩn áp dụng trong các quy định pháp luật Việt Nam hiện hành cũng phù hợp với các hướng dẫn của WHO (Tổ chức y tế thế giới) về an toàn, vệ sinh trong sản xuất thực phẩm; Một số quy định đặc thù về Halal khó có thể áp dụng bắt buộc tại Việt Nam, xuất phát từ sự khác biệt về quan điểm tín ngưỡng và sự bất đồng về quan niệm đạo đức; Việc áp dụng tiêu chuẩn Halal mang tính chất tự nguyện, tùy theo nhu cầu kinh doanh và thị trường tiêu thụ sản phẩm, về bản chất, các quy định về tiêu chuẩn cũng như chế tài đối với sản phẩm Halal thường được điều chỉnh bởi các quốc gia nhập khẩu.

Bên cạnh đó, theo Cục Thông tin khoa học và công nghệ quốc gia - Bộ Khoa học Công nghệ, hệ thống chứng nhận Halal của Việt Nam hiện vẫn còn phức tạp và chưa hài hòa với tiêu chuẩn quốc tế, điều này tạo ra nhiều rào cản trong quá trình xuất khẩu. Một trở ngại lớn đối với

các doanh nghiệp vừa và nhỏ là chi phí cao để đạt chứng nhận Halal. Việc chứng nhận phải được rà soát và gia hạn hằng năm, gây khó khăn tài chính cho nhiều công ty. Mỗi quốc gia cũng có những tiêu chuẩn Halal khác nhau, buộc doanh nghiệp phải lựa chọn thị trường mục tiêu cụ thể và chuẩn bị kỹ lưỡng để tuân thủ các tiêu chuẩn khác nhau. Về phía các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm Halal, họ gặp nhiều khó khăn trong việc xin cấp phép chứng nhận do quy trình khắt khe của việc xin chứng nhận Halal, vốn không có giá trị vĩnh viễn và giá trị cũng khác nhau với từng nước Hồi giáo. Những doanh nghiệp đã có chứng nhận Halal cũng xác nhận quy trình chứng nhận Halal rất phức tạp, đòi hỏi có kiến thức, kỹ năng chuyên môn.

Theo Tạp chí Kinh tế Việt Nam, hệ thống chứng nhận Halal của Việt Nam hiện vẫn còn phức tạp và chưa hài hòa với tiêu chuẩn quốc tế, điều này tạo ra nhiều rào cản trong quá trình xuất khẩu. Một trở ngại lớn đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ là chi phí cao để đạt chứng nhận Halal. Việc chứng nhận phải được rà soát và gia hạn hằng năm, gây khó khăn tài chính cho nhiều công ty. Mỗi quốc gia cũng có những tiêu chuẩn Halal khác nhau, buộc doanh nghiệp phải lựa chọn thị trường mục tiêu cụ thể và chuẩn bị kỹ lưỡng để tuân thủ các tiêu chuẩn khác nhau. Chi phí đầu tư cao, quá trình đạt chứng nhận đòi hỏi thời gian, công sức, tài chính là thách thức cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Khả năng phản hồi

Mỗi quốc gia, khu vực Hồi giáo có những yêu cầu khác nhau về sản phẩm, dịch vụ Halal, do đó việc nắm bắt các yêu cầu của từng nước nhập khẩu về tiêu chuẩn Halal của sản phẩm, dịch vụ là vấn đề mà doanh nghiệp Việt Nam phải quan tâm, để xác định chính xác ngay từ đầu, giúp thuận tiện cho quá trình áp dụng và có được chứng nhận Halal. Hiện nay tại Việt Nam, thông tin về vấn đề này còn ít, dẫn đến tâm lý e ngại từ cả cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp và người dân.

Theo Tạp chí Chất lượng Việt Nam - VietQ.vn, đối với thông tin về chứng nhận Halal, doanh nghiệp có thể tham khảo trên website tổ chức chứng nhận (trong đó có Văn phòng chứng nhận Halal-HCA). Có một điểm lưu ý là nếu doanh nghiệp muốn lấy chứng nhận Halal trực tiếp tại một số nước (ví dụ như Indonesia) thì mất khoảng 6 tháng, còn nếu làm ở Việt Nam sẽ mất khoảng 1 tháng. Do đó, doanh nghiệp cần cân nhắc kỹ để không làm mất thời cơ tham gia thị trường Halal. Còn đối với các tổ chức chứng nhận Halal hiện nay cũng gặp một số khó khăn. Ví dụ như việc các quốc gia nhập khẩu liên tục thay đổi và có những quy định, yêu cầu ràng buộc mới khiến đôi khi các tổ chức chứng nhận không kịp cập nhật hoặc thời gian quá ngắn không kịp thay đổi theo. Từ đó dẫn đến việc thông tin, hướng dẫn cho doanh nghiệp gặp khó khăn, chậm trễ.

Sự đảm bảo

Một số doanh nghiệp của người Hồi giáo và một số tổ chức tư nhân cấp chứng nhận Halal như GHC, TCQ, HCA Việt Nam đã hoạt động từ trước, nhưng với những tổ chức này, doanh nghiệp Việt Nam khó tiếp cận và phát sinh chi phí lớn, làm giảm tính cạnh tranh của hàng xuất khẩu. Tuy nhiên, các tổ chức chứng nhận Halal này có đội ngũ hiểu biết giáo lý, giáo luật Hồi giáo và những quy định về Halal, một số tổ chức có thế mạnh về khả năng tìm kiếm thị trường. Việc chứng nhận Halal ở Việt Nam thời gian qua đã có những đóng góp nhất định trong việc xuất khẩu các mặt hàng nông, thủy sản của Việt Nam sang thị trường các quốc gia Hồi giáo. (Theo HalalVietnam.vn, 2024).

Theo Viện Nghiên cứu Chiến lược, chính sách Công thương, Việt Nam đang thiếu nguồn nhân lực Halal chất lượng cao, có kiến thức về Halal trong quá trình sản xuất - kinh doanh; các tổ chức chứng nhận Halal của Việt Nam chưa tiếp cận được với yêu cầu cao của ngành công nghiệp Halal thế giới; số lượng người Hồi giáo tại Việt Nam không cao, chất lượng lao động thể hiện ở trình độ sản xuất và hiểu biết trong quá trình sản xuất các sản phẩm Halal thấp; đội ngũ kiểm định viên theo dõi hoạt động sản xuất các mặt hàng Halal còn hạn chế.

Sự đồng cảm

Hiện nay, tại Việt Nam, chưa có sự phối hợp chặt chẽ giữa doanh nghiệp xuất khẩu với các đơn vị chứng nhận Halal để nâng cao chất lượng sản phẩm Halal đảm bảo yêu cầu của bên nhập khẩu. Bên cạnh đó, cơ sở pháp lý để quản lý nhà nước trong lĩnh vực chứng nhận Halal hiện nay chưa đầy đủ. Các văn bản pháp luật về tín ngưỡng, tôn giáo thời gian qua chưa quy định cụ thể việc tổ chức tôn giáo thực hiện các hoạt động kinh tế - xã hội, trong đó có hoạt động liên quan đến chứng nhận Halal, Luật Chất lượng sản phẩm, hàng hóa và Luật Tiêu chuẩn và Quy chuẩn kỹ thuật không quy định cụ thể những hoạt động chứng nhận sản phẩm có yếu tố văn hóa, tôn giáo. Hầu hết các đơn vị chứng nhận Halal chỉ chứng nhận cho các sản phẩm chế biến từ thủy sản và một số sản phẩm nông sản từ thực vật, chưa có điều kiện để chứng nhận cho các sản phẩm nông sản chế biến từ động vật bởi quy định Halal về quy trình chăn nuôi, chế biến đòi hỏi nhiều điều kiện. Các đơn vị chứng nhận Halal hiện nay cũng chưa chứng nhận cho quy trình chăn nuôi nông sản, thủy sản bao gồm con giống, thức ăn,...

Có thể thấy, sự hài lòng của người tiêu dùng và vai trò của các doanh nghiệp kinh doanh là một phần không thể thiếu để duy trì niềm tin và tính toàn vẹn trong ngành Halal. Việc tuân thủ các tiêu chuẩn Halal đáp ứng các nghĩa vụ tôn giáo và thúc đẩy sức khỏe, an toàn và phúc lợi. Do đó, các bên liên quan phải hợp tác để duy trì các nguyên tắc Halal và đáp ứng nhu cầu ngày càng thay đổi của người tiêu dùng trong bối cảnh thị trường năng động.

4. Một số khuyến nghị

Từ cơ sở lý thuyết, nghiên cứu thực trạng dịch vụ chứng nhận Halal tại một số quốc gia và Việt Nam, nhóm tác giả đưa ra một số khuyến nghị nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ và đáp ứng kỳ vọng của các doanh nghiệp kinh doanh Halal như sau:

Thứ nhất, về phương tiện hữu hình, tổ chức chứng nhận Halal cần đầu tư mua sắm cơ sở hạ tầng để cung cấp các dịch vụ thiết yếu cho khách hàng. Việc đầu tư vào các cơ sở và thiết bị hiện đại có thể nâng cao đáng kể hiệu quả và hiệu suất của chứng nhận Halal, cụ thể, cơ sở vật chất tại văn phòng như phòng chờ, nhà vệ sinh, máy lạnh và các cơ sở vật chất khác cần có hình thức đẹp, trang thiết bị với công nghệ mới, sạch sẽ và thoải mái, đảm bảo yêu cầu về vệ sinh an toàn thực phẩm để thực hiện việc đánh giá, kiểm tra sản phẩm một cách khoa học, ví dụ như có phòng kiểm nghiệm hoặc thỏa thuận hợp tác với các tổ chức khác sở hữu phòng kiểm nghiệm.

Tổ chức chứng nhận Halal cần tăng cường các dịch vụ thông tin và thủ tục chứng nhận có thể giúp đảm bảo tính rõ ràng và khả năng tiếp cận đối với công chúng rộng rãi hơn. Các tổ chức này có thể sử dụng các công cụ như các mạng xã hội và nền tảng trực tuyến để tạo điều kiện thuận lợi cho việc phổ biến thông tin liên quan đến quy trình chứng nhận Halal, giúp các doanh nghiệp dễ dàng điều hướng các yêu cầu chứng nhận, đảm bảo đầy đủ các phương tiện thông tin như quầy thông tin, hướng dẫn, hộp thông tin, màn hình thông tin, tờ rơi, hộp góp ý và các phương tiện khác. Các cơ quan quản lý nhà nước hỗ trợ hướng dẫn thủ tục chứng nhận Halal và cung cấp

thông tin cập nhật về thị trường Hồi giáo, đồng thời hỗ trợ quảng bá tiềm năng, thế mạnh của địa phương, giúp kết nối với các đối tác, tập đoàn, doanh nghiệp uy tín của thị trường Halal nhằm thúc đẩy giao thương và tìm kiếm cơ hội hợp tác đầu tư, cũng như tháo gỡ vướng mắc trong kinh doanh quốc tế tại các lĩnh vực này.

Thứ hai, về độ tin cậy, tổ chức chứng nhận Halal cần thực hiện dịch vụ với độ chính xác cao, không có bất kỳ sai sót nào, cần cam kết với khách hàng đúng thời hạn đã hứa, đội ngũ nhân viên có kỹ năng, kiến thức tốt để có thể giải quyết các vấn đề mà khách hàng gặp phải, chi phí chứng nhận Halal do Cơ quan chứng nhận Halal cấp phù hợp với điều kiện kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.

Trung tâm chứng nhận Halal Việt Nam cần nhanh chóng hoàn thiện bộ tiêu chuẩn chứng nhận Halal nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm Halal, với sự hợp tác với các đối tác có kinh nghiệm như Cục Phát triển Hồi giáo JAKIM Malaysia, Cơ quan bảo lãnh sản phẩm Halal BPJPH. Để làm được việc này, trung tâm cũng cần chủ động nghiên cứu, tìm hiểu quy định về tiêu chuẩn Halal quốc tế và của từng quốc gia nhập khẩu, tiếp cận, mở rộng hợp tác quốc tế để có sự thừa nhận từ các tổ chức chứng nhận Halal quốc tế. Trung tâm chứng nhận Halal Việt Nam cần đề xuất thành lập các trung tâm đào tạo, trung tâm dạy nghề Halal và trao đổi chuyên gia. Các trung tâm đào tạo không chỉ cung cấp kiến thức cơ bản về quy trình sản xuất và tiêu chuẩn Halal mà còn cung cấp các khóa đào tạo chuyên sâu về quản lý chất lượng, tìm kiếm và tiếp cận thị trường sản phẩm Halal. Từ đó giúp giảm bớt chi phí cho các doanh nghiệp xin chứng nhận Halal.

Thứ ba, về khả năng phản hồi, tổ chức chứng nhận Halal có thể phản hồi nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng, luôn sẵn lòng hỗ trợ khách hàng, thông báo cho khách hàng về dịch vụ có sẵn. Muốn vậy, tổ chức cần nâng cao chất lượng phục vụ của nhân viên thực hiện dịch vụ chứng nhận Halal, cần xây dựng và áp dụng tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả hoạt động của nhân viên, và giám sát thường xuyên việc thực hiện này.

Các chuyên viên làm việc tại Trung tâm chứng nhận Halal Việt Nam cần nắm bắt các yêu cầu của từng nước nhập khẩu về tiêu chuẩn Halal của sản phẩm, dịch vụ để tư vấn, hỗ trợ thông tin đầy đủ, kịp thời, cũng như giám sát chặt chẽ doanh nghiệp Việt Nam, từ đó, tạo điều kiện thuận tiện cho quá trình áp dụng và có được chứng nhận Halal cho các doanh nghiệp. Trung tâm cần đưa ra quy trình chứng nhận hợp lý, đảm bảo yêu cầu về chất lượng tại các nước nhập khẩu, nhưng vẫn đảm bảo tiến độ về thời gian, để không làm mất thời cơ tham gia thị trường Halal. Để giúp các địa phương, hiệp hội và doanh nghiệp nắm bắt đầy đủ thông tin về thị trường Halal, nhất là về các quy định liên quan đến thủ tục đăng ký cấp và công nhận chứng nhận Halal của các nước, cần tăng cường nghiên cứu thông tin về chủ trương, chính sách thương mại của các nước, các thị trường sản phẩm Halal và tổ chức các hội nghị, hội thảo, tọa đàm để kịp thời cung cấp thông tin, trao đổi, phối hợp giải quyết các khó khăn, vướng mắc trong quá trình xuất khẩu các sản phẩm Halal của Việt Nam.

Thứ tư, về sự đảm bảo, nhân viên cần có kiến thức sâu rộng về các dịch vụ được cung cấp, cư xử lịch sự với khách hàng của họ, đảm bảo giữ bí mật thông tin liên quan đến dữ liệu khách hàng, mang đến cho khách hàng cảm giác an toàn và thoải mái, tin cậy trong quá trình chứng nhận Halal, luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng khi cần. Tổ chức cần cải thiện chất lượng phục vụ cần được thông qua các chương trình đào tạo, huấn luyện và nâng cao kiến thức cho nhân viên. Nhân

sự của tổ chức chứng nhận Halal phải có trình độ về sinh, hoá phẩm, công nghệ thực phẩm, có khả năng tiếp cận và mở rộng hợp tác với ngành công nghiệp Halal trên thế giới. Nhân sự của tổ chức chứng nhận Halal phải có trình độ về sinh, hoá phẩm, công nghệ thực phẩm, có khả năng tiếp cận và mở rộng hợp tác với ngành công nghiệp Halal trên thế giới; tổ chức chứng nhận Halal phải có điều kiện vật chất đảm bảo yêu cầu về vệ sinh an toàn thực phẩm để thực hiện việc đánh giá, kiểm tra sản phẩm một cách khoa học.

Ngành công nghiệp Halal tại Việt Nam cần được xây dựng trên cơ sở nghiên cứu và đào tạo nguồn nhân lực Halal bài bản. Cơ quan chức năng cần có kiến thức về tiêu chuẩn chung đối với các sản phẩm Halal, quy trình và điều kiện cấp chứng chỉ Halal tại các thị trường Halal lớn trên thế giới, đáp ứng trình độ chuyên môn của từng vị trí cụ thể trong chuỗi cung ứng Halal. Đào tạo Halal không chỉ giới hạn ở người Hồi giáo, mà cả nhân viên không theo đạo Hồi.

Thứ năm, về sự đồng cảm, tổ chức chứng nhận Halal hiểu và có thể cung cấp các dịch vụ cho các nhu cầu cụ thể mà khách hàng mong muốn, nhân viên cần tôn trọng và đối xử tốt với khách hàng, quan tâm đến những vấn đề mà khách hàng gặp phải và cố gắng hiểu khách hàng. Trong cơ cấu tổ chức chứng nhận Halal, cần phải có những học giả Hồi giáo hoặc những chuyên gia giáo lý Hồi giáo, am hiểu sâu kinh Qur'an, luật Shari'ah để đưa ra việc đánh giá tính phù hợp của sản phẩm với tiêu chuẩn Halal.

Kết luận

Việc doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh sản phẩm Halal có được chứng nhận Halal có ý nghĩa rất quan trọng, tạo điều kiện thuận lợi và giúp doanh nghiệp Việt Nam khai thác được cơ hội thị trường tiềm năng trong và ngoài nước, tiết kiệm chi phí để thâm nhập hiệu quả vào thị trường Halal toàn cầu. Từ nghiên cứu các chỉ số đo lường thuộc tính chất lượng dịch vụ của Parasuraman và công sự (1985), Hafizha Marianto Putri, M. Dachyar, Rahmat Nurcahyo (2021), và thực trạng triển khai cũng như thực hiện xin cấp chứng nhận Halal tại Việt Nam, nhóm tác giả đưa ra các khuyến nghị cho tổ chức chứng nhận Halal tại Việt Nam theo 5 nhóm thuộc tính chất lượng dịch vụ chứng nhận Halal (phương tiện hữu hình, độ tin cậy, khả năng phản hồi, sự đảm bảo, sự đồng cảm) nhằm tăng sự hài lòng của doanh nghiệp có nhu cầu cấp chứng nhận Halal tại Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

1. Africa Islamic Economic Foundation. (2013). Global Halal Industry: An Overview. Global Islamic Finance Report 2013, 140-159. http://www.gifr.net/gifr2013/ch_13.PDF
2. Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2019). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192-212. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2017-0033>
3. Bowen, D. E., Fisk, R. P., Bateson, J. E. G., et al. (2023). Learning from the pioneering founders of the service research field. *Journal of Service Management*, 34 (4), 605-630. <https://doi.org/10.1108/josm-03-2023-0121>
4. Dinar Standard. (2019). State of the Global Islamic Economy Report 2019/20. Dubai International Financial Centre, 1-174. <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>

5. Hafizha Marianto Putri, M. Dachyar, Rahmat Nurcahyo (2021), Measuring Service Quality of Halal Certification in Indonesia Food Industry using Fuzzy-SERVQUAL Method for Service Quality Improvement, Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore, March 7-11, 2021
6. Liu, R., Cui, L., Zeng, G., Wu, H., Wang, C., Yan, S., & Yan, B. (2015). Applying the fuzzy SERVQUAL method to measure the service quality in certification & inspection industry. *Applied Soft Computing Journal*, 26, 508-512. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2014.10.014>
7. Noordin, N., Md Noor, N. L., Hashim, M., & Samicho, Z. (2009). Value chain of Halal certification system: A case of the Malaysia Halal Industry. *Proceedings of the European and Mediterranean Conference on Information Systems, EMCIS 2009, 2009 (2008)*, 1-14.
8. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
9. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 4 (1), 12-40
10. Supian, K., Ahmad, H., & Abdullah, M. (2018). The Effect of Affective Commitment as a Mediating Variable in the Relationship Between Halal Practices Integrity and SMEs Performance. *Proceedings of the 3rd International Halal Conference (INHAC 2016)*, In hac 2016, 441-453. https://doi.org/10.1007/978-981-10-7257-4_39
11. Usman, H., Chairy, C., & Projo, N. W. K. (2022). Impact of Muslim decision-making style and religiosity on intention to purchasing certified Halal food. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2268-2289. <https://doi.org/10.1108/jima-01-2021 0027>
12. Warnis, Fauziah, Dwi Martiningsih, Ibnu Hasan Muchtar, Rahmat Saehu, Miguel Angel Esquivias, Lyla Rachmaningtyas (2024), Assessing business satisfaction with Halal certification services: An evaluation of Halal assurance agency performance using the SERVQUAL model, *Journal of Infrastructure, Policy and Development* 2024, 8 (8), 6418.
13. Zainuddin, M., Dininazmi Sabri, M., Azemi, A., et al. (2024). Analysis of Halal Certification Management in Jakim through 25 *Journal of Infrastructure, Policy and Development* 2024, 8 (8), 6418. Public Complaint Feedback. *International Journal of Religion*, 5 (1), 1-16. <https://doi.org/10.61707/x9mfqz48>
14. Cảnh báo dự thảo Quy định của Chính phủ về việc thực hiện đảm bảo sản phẩm Halal của Indonesia (ngày 26 tháng 11 năm 2024), <https://trungtamwto.vn/tin-tuc/28181-canh-bao-du-thao-quy-dinh-cua-chinh-phu-ve-viec-thuc-hien-dam-bao-san-pham-Halal-cua-indonesia>
15. Quy định về Chứng nhận Halal ở một số quốc gia và khuyến nghị cho ngành Halal ở Việt Nam (ngày 11 tháng 8 năm 2021), <https://btgcp.gov.vn/tin-bai-nghien-cuu-va-trao-doi-y-kien-cua-doc-gia/quy-dinh-ve-chung-nhan-Halal-o-mot-so-quoc-gia-va-khuyen-nghi-cho-nganh-Halal-o-viet-nam->
16. Tăng cường năng lực chứng nhận để phát triển ngành Halal tại Việt Nam (Thứ năm, ngày 19 tháng 9 năm 2024, 10:09 GMT+7), <http://chicuctdc.gov.vn/tang-cuong-nang-luc-chung-nhan-de-phat-trien-nganh-Halal-tai-viet-nam.html>
17. Việt Nam có tiềm năng lớn để mở rộng xuất khẩu các sản phẩm Halal (Thứ tư, ngày 13 tháng 11 năm 2024, 00:01), <https://www.vista.gov.vn/vi/news/cac-linh-vuc-khoa-hoc-va-cong-nghe/viet-nam-co-tiem-nang-lon-de-mo-rong-xuat-khau-cac-san-pham-Halal-10171.html>
18. Vì sao doanh nghiệp Việt chưa mặn mà xuất khẩu sản phẩm cho người Hồi Giáo (ngày 01 tháng 11 năm 2023, 09:46), <https://vneconomy.vn/vi-sao-doanh-nghiep-viet-chua-man-ma-xuat-khau-san-pham-cho-nguoi-hoi-giao.htm>
19. Xây dựng hệ sinh thái mới để thu hút du khách Hồi giáo tới Việt Nam (Thứ ba, ngày 12 tháng 9 năm 2023, 22:25), <https://nhandan.vn/xay-dung-he-sinh-thai-moi-de-thu-hut-du-khach-hoi-giao-toi-viet-nam-post772135.html>

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI QUYẾT ĐỊNH MUA SẢN PHẨM MỸ PHẨM HALAH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG KHÔNG THEO ĐẠO HỒI TẠI VIỆT NAM

TS. Phan Đình Quyết, ThS. Trần Hải Yến

Trường Đại học Thương mại

Email: quyetphan@tmu.edu.vn, tranghaiyen.dhtm@gmail.com

Tóm tắt: Sự phát triển của các sản phẩm Halah phản ánh xu hướng tiêu dùng hiện đại, nơi mà sức khỏe và dinh dưỡng được đặt lên hàng đầu. Mục tiêu của bài viết này là nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm mỹ phẩm Halah của người tiêu dùng không theo đạo Hồi tại Việt Nam. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, thông qua việc điều tra khảo sát trực tuyến bằng bảng hỏi trên Google Form. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, tất cả các yếu tố đều có tác động tới quyết định mua sản phẩm mỹ phẩm Halah, lần lượt theo mức độ tác động từ cao xuống thấp là Chuẩn mực chủ quan; chất lượng sản phẩm; giá cả; hình ảnh thương hiệu; Nhận thức của người tiêu dùng và tác động thấp nhất là chứng nhận Halah. Dựa trên kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số khuyến nghị và giải pháp nhằm thúc đẩy hành vi mua sản phẩm Halah tại thị trường Việt Nam nói riêng và trên thế giới nói chung.

Từ khóa: sản phẩm Halah, mỹ phẩm, quyết định mua, yếu tố ảnh hưởng.

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE DECISION OF HALAH COSMETIC PRODUCTS BY NON-MUSLIM CONSUMERS IN VIETNAM

Abstract: The development of Halah products reflects modern consumer trends, where health and nutrition are prioritized. This article aims to study the factors influencing the purchasing decisions of non-Muslim consumers regarding Halah cosmetic products in Vietnam. The article employs a quantitative research method through an online survey using a questionnaire on Google Forms. The research results indicate that all factors influence the decision to purchase Halah cosmetics, in order of impact from highest to lowest: Subjective norms; product quality; price; brand image; consumer perception, and the least influential factor is Halah certification. Based on the research results, the article proposes several recommendations and solutions to promote the purchase behavior of Halah products in the Vietnamese market in particular and globally in general.

Keywords: Halah products, cosmetics, purchase decision, influencing factors.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh thị trường mỹ phẩm tại Việt Nam, việc quyết định mua sản phẩm mỹ phẩm Halah của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm nhãn hiệu Halal,

chất lượng sản phẩm, giá cả, và các yếu tố tâm lý xã hội. Nghiên cứu cho thấy rằng nhãn hiệu Halal không chỉ đảm bảo rằng sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn tôn giáo mà còn góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực trong tâm trí người tiêu dùng (Lutfie và cộng sự, 2016; Rukmana, 2023). Hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ có thể tạo ra sự tin tưởng và khuyến khích người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm, đặc biệt là trong bối cảnh mà người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các giá trị đạo đức và tôn giáo trong việc tiêu dùng (Rahman và cộng sự, 2015). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm mỹ phẩm Halal của người tiêu dùng không theo đạo Hồi tại Việt Nam là một vấn đề quan trọng trong bối cảnh thị trường mỹ phẩm đang ngày càng phát triển và mở rộng. Mặc dù Halal thường được liên kết với người tiêu dùng Hồi giáo, nhưng ngày càng có nhiều người tiêu dùng không theo đạo Hồi cũng quan tâm đến các sản phẩm này, đặc biệt là khi chúng được chứng nhận Halal. Việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm mỹ phẩm Halal của người tiêu dùng không theo đạo Hồi tại Việt Nam là cần thiết để hiểu rõ hơn về động lực tiêu dùng trong bối cảnh thị trường đang phát triển này.

Chất lượng sản phẩm cũng là một yếu tố quan trọng trong quyết định mua sắm. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng chất lượng sản phẩm có mối quan hệ tích cực với quyết định mua hàng, với người tiêu dùng thường ưu tiên lựa chọn những sản phẩm có chất lượng cao hơn (Rukmana, 2023; Petho và cộng sự, 2020). Bên cạnh đó, giá cả cũng đóng vai trò quyết định trong việc hình thành ý định mua hàng. Giá cả hợp lý không chỉ tạo ra giá trị cho người tiêu dùng mà còn ảnh hưởng đến sự lựa chọn thương hiệu (Ariyono, 2023; Saprianti & Nursanjaya, 2021).

Ngoài ra, các yếu tố tâm lý xã hội như sự ảnh hưởng của người nổi tiếng và các yếu tố văn hóa cũng có tác động đáng kể đến quyết định mua hàng. Sự hiện diện của người nổi tiếng trong quảng cáo có thể làm tăng mức độ nhận thức và sự quan tâm của người tiêu dùng đối với sản phẩm (Juliana và cộng sự, 2022; Kholidah & Arifiyanto, 2021). Hơn nữa, sự hiểu biết về sản phẩm và nhận thức về các giá trị Halal cũng có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng, đặc biệt là trong bối cảnh người tiêu dùng trẻ ngày càng có ý thức hơn về sức khỏe và môi trường (Nguyen, 2024).

Quyết định mua sản phẩm mỹ phẩm Halal của người tiêu dùng tại Việt Nam bị ảnh hưởng bởi một loạt các yếu tố, từ nhãn hiệu và chất lượng sản phẩm đến giá cả và các yếu tố tâm lý xã hội. Sự tương tác giữa những yếu tố này tạo ra một bức tranh phức tạp về hành vi tiêu dùng trong ngành mỹ phẩm, đặc biệt là trong bối cảnh ngày càng gia tăng sự quan tâm đến các sản phẩm Halal. Tuy nhiên, tại Việt Nam và trên thế giới, số lượng bài nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua sản phẩm Halal, đặc biệt là sản phẩm mỹ phẩm Halal còn rất hạn chế và còn nhiều khoảng trống nghiên cứu mà bài viết này sẽ tập trung giải quyết. Thứ nhất, thái độ và nhận thức về Halal của người tiêu dùng không theo đạo Hồi lại cao hơn nhiều so với người tiêu dùng theo đạo Hồi, cho thấy cần có thêm nghiên cứu về sở thích sản phẩm Halal của người tiêu dùng không theo đạo Hồi (Bashir, 2019). Vì vậy, bài viết này tập trung vào khách thể nghiên cứu là những người tiêu dùng các sản phẩm Halal không theo đạo Hồi. Thứ hai, trong khi nhiều nghiên cứu tập trung vào các sản phẩm thực phẩm Halal, vẫn còn thiếu các nghiên cứu về các danh mục sản phẩm Halal khác. Ví dụ, Mutmainah và Romadhon (2023) đã nghiên cứu cụ thể về quyết định mua sắm thời trang dành cho người Hồi giáo, cho thấy cần có thêm các nghiên cứu đa dạng về sản phẩm (Mutmainah & Romadhon, 2023). Thứ ba, nhiều nghiên cứu tập trung vào các khu vực hoặc nhóm nhân khẩu học cụ thể, chỉ ra những khoảng trống trong việc tìm hiểu các xu hướng toàn cầu. Ví dụ, Bashir và cộng sự (2018) và Bashir (2019) đề cập đến khoảng trống liên quan

đến ý định mua hàng của người tiêu dùng ngoài Nam Phi (Bashir và cộng sự, 2018; Bashir, 2019). Tương tự, Marmaya và cộng sự (2019) tập trung cụ thể vào người tiêu dùng thế hệ Y ở Malaysia, nhấn mạnh nhu cầu cần có thêm các nghiên cứu về nhân khẩu học đa dạng hơn (Marmaya và cộng sự, 2019). Do đó, bài viết này tập trung nghiên cứu các yếu tố quyết định ảnh hưởng tới quyết định mua sản phẩm mỹ phẩm Halal. Đây là ba đóng góp lớn nhất của bài viết này góp phần giải quyết những khoảng trống nghiên cứu đã được chỉ ra.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Sản phẩm Halal

Sản phẩm Halal, trong bối cảnh thực phẩm, thường được hiểu là một loại sản phẩm được chế biến từ các nguyên liệu tự nhiên, có thể bao gồm các thành phần như hạt, trái cây, và các chiết xuất thảo dược. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc bổ sung các thành phần có lợi vào sản phẩm sữa chua, chẳng hạn như quả óc chó, không chỉ cải thiện các đặc tính cảm quan mà còn tăng cường hoạt tính chống oxy hóa của sản phẩm (Okur, 2022). Điều này cho thấy rằng Halal có thể liên quan đến các sản phẩm thực phẩm bổ dưỡng, trong đó các thành phần tự nhiên được sử dụng để nâng cao giá trị dinh dưỡng.

Ngoài ra, Halal cũng có thể được xem như một khái niệm liên quan đến các sản phẩm thực phẩm được chế biến theo tiêu chuẩn dinh dưỡng và sức khỏe. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc tiêu thụ các sản phẩm như sữa chua kết hợp với các thành phần giàu phenolic từ trái cây và rau củ có thể mang lại nhiều lợi ích cho sức khỏe con người (Okur, 2022). Điều này phản ánh một xu hướng ngày càng tăng trong ngành thực phẩm, nơi mà người tiêu dùng ngày càng tìm kiếm các sản phẩm không chỉ ngon miệng mà còn tốt cho sức khỏe.

Halal cũng có thể được hiểu là một phần của xu hướng tiêu dùng hiện đại, nơi mà sự chú trọng đến sức khỏe và dinh dưỡng ngày càng trở nên quan trọng. Việc nghiên cứu và phát triển các sản phẩm thực phẩm như Halal không chỉ nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng mà còn góp phần vào việc nâng cao nhận thức về dinh dưỡng và sức khỏe trong cộng đồng (Okur, 2022).

Tóm lại, sản phẩm Halal có thể được định nghĩa là một sản phẩm thực phẩm chế biến từ các nguyên liệu tự nhiên, với mục tiêu cung cấp giá trị dinh dưỡng cao và hỗ trợ sức khỏe người tiêu dùng.

2.2. Mỹ phẩm Halal

Mỹ phẩm Halal được định nghĩa là các sản phẩm mỹ phẩm tuân thủ các quy định của luật Hồi giáo (Shariah), đảm bảo rằng tất cả các thành phần và quy trình sản xuất đều phù hợp với các tiêu chuẩn Halal. Mỹ phẩm Halal không được chứa các thành phần có nguồn gốc từ lợn, xác chết, máu, các bộ phận cơ thể người, động vật ăn thịt, bò sát, và côn trùng, cùng với các quy định về cách thức giết mổ động vật (Sugibayashi và cộng sự, 2019). Ngoài ra, các thành phần từ động vật được phép cũng cần phải được giết mổ theo quy định của Hồi giáo để được coi là Halal (Sugibayashi và cộng sự, 2019; Nordin và cộng sự, 2020).

Các tiêu chuẩn Halal áp dụng cho mỹ phẩm bao gồm việc đảm bảo rằng không có sự ô nhiễm từ các chất không sạch trong suốt quá trình chuẩn bị, chế biến, sản xuất, bảo quản và vận chuyển sản phẩm (Nordin và cộng sự, 2020; Qurniawati và cộng sự, 2023). Điều này có nghĩa là mỹ phẩm Halal phải được sản xuất trong điều kiện vệ sinh và an toàn, không chứa các hóa chất độc hại hoặc

thành phần có nguồn gốc từ động vật bị cấm (Ajiwinanto và cộng sự, 2021). Hơn nữa, các sản phẩm này cũng không được chứa các thành phần như rượu (khamr) và không được sử dụng các chất gây ô nhiễm trong quá trình sản xuất (Nordin và cộng sự, 2020; Pratikto và cộng sự, 2021).

Nhu cầu về mỹ phẩm Halal đang gia tăng, đặc biệt là trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng nhận thức rõ hơn về tầm quan trọng của việc sử dụng các sản phẩm phù hợp với tiêu chuẩn tôn giáo (Pratikto và cộng sự, 2021; Akbar, 2023). Nghiên cứu của Masood và Zaidi chỉ ra rằng sự nhận thức và kiến thức của người tiêu dùng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự chấp nhận mỹ phẩm Halal, và nếu không được chú ý, điều này có thể ảnh hưởng đến kinh tế của ngành mỹ phẩm Halal (Masood & Zaidi, 2021). Hơn nữa, việc có nhãn Halal trên sản phẩm cũng có thể tạo ra sự tin tưởng và lòng trung thành của khách hàng, như được chỉ ra bởi Hussain và cộng sự (2023).

2.2. Xu hướng tiêu dùng mỹ phẩm Halal và xu hướng tiêu dùng mỹ phẩm Halal tại Việt Nam

Xu hướng tiêu dùng mỹ phẩm Halal đang ngày càng trở nên phổ biến, đặc biệt là trong bối cảnh xã hội hiện đại, nơi mà người tiêu dùng ngày càng chú trọng đến các sản phẩm phù hợp với tín ngưỡng tôn giáo của họ. Nghiên cứu cho thấy rằng người tiêu dùng ưu tiên các sản phẩm được chứng nhận Halal hơn so với các sản phẩm không có chứng nhận này. Điều này đặc biệt đúng với các sản phẩm mỹ phẩm, nơi mà sự nhận thức về Halal có ảnh hưởng lớn đến ý định mua hàng của người tiêu dùng (Isa và cộng sự, 2023; Rahman và cộng sự, 2015). Theo lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB), nhận thức về Halal không chỉ ảnh hưởng đến hành vi mua sắm mà còn định hình thái độ và ý định của người tiêu dùng đối với các sản phẩm mỹ phẩm Halal (Isa và cộng sự, 2023; Rahman và cộng sự, 2015).

Tại Việt Nam, xu hướng tiêu dùng mỹ phẩm Halal cũng đang gia tăng, đặc biệt trong cộng đồng người tiêu dùng trẻ và những người có ý thức tôn giáo mạnh mẽ. Nghiên cứu cho thấy rằng mức độ tôn giáo của người tiêu dùng có mối liên hệ tích cực với ý định mua các sản phẩm mỹ phẩm Halal. Những người tiêu dùng tự nhận mình là người Hồi giáo thường có xu hướng tìm kiếm các sản phẩm có nhãn hiệu Halal, vì điều này không chỉ đáp ứng nhu cầu về chất lượng mà còn phù hợp với giá trị tôn giáo của họ (Aisyah, 2016; Mohezar và cộng sự, 2016; Ahmad và cộng sự, 2015). Hơn nữa, sự gia tăng nhận thức về Halal trong xã hội Việt Nam cũng đã dẫn đến việc nhiều thương hiệu mỹ phẩm bắt đầu chú trọng đến việc cung cấp các sản phẩm Halal để thu hút người tiêu dùng (Sari, 2024; Suhartanto và cộng sự, 2020).

Ngoài ra, các yếu tố như hình ảnh thương hiệu và sự tin tưởng vào sản phẩm cũng đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Một nghiên cứu cho thấy rằng hình ảnh thương hiệu tích cực có thể thúc đẩy người tiêu dùng trẻ lựa chọn các sản phẩm mỹ phẩm Halal, đặc biệt khi họ muốn thể hiện bản thân qua các sản phẩm tiêu dùng (Handriana và cộng sự, 2020; Sari, 2024). Điều này cho thấy rằng không chỉ yếu tố tôn giáo mà còn các yếu tố xã hội và tâm lý cũng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm Halal tại Việt Nam.

Cuối cùng, sự cạnh tranh giữa các thương hiệu mỹ phẩm Halal và các thương hiệu không Halal cũng đang gia tăng. Người tiêu dùng hiện nay không chỉ tìm kiếm sản phẩm Halal mà còn quan tâm đến chất lượng và giá cả của sản phẩm. Do đó, các nhà sản xuất cần phải cải thiện chất lượng sản phẩm và chiến lược tiếp thị của mình để thu hút người tiêu dùng, đồng thời đảm bảo rằng các sản phẩm của họ đáp ứng các tiêu chuẩn Halal (Suhartanto và cộng sự, 2020; Nugroho và cộng sự, 2021).

2.3. Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua sản phẩm mỹ phẩm Halah

Quyết định mua mỹ phẩm Halal chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố phù hợp với cả giá trị tôn giáo và sở thích cá nhân của người tiêu dùng. Các yếu tố này bao gồm chứng nhận Halal, hình ảnh thương hiệu, sự ủng hộ từ các influencer (người có ảnh hưởng), mức độ sùng đạo, và nhận thức của người tiêu dùng. Mỗi yếu tố này đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hành vi tiêu dùng, đặc biệt là đối với người tiêu dùng Hồi giáo, những người ưu tiên các sản phẩm tuân thủ các nguyên tắc Hồi giáo.

2.3.1. Chứng nhận Halah

Chứng nhận Halah, một tiêu chuẩn quan trọng trong việc xác định tính hợp pháp của sản phẩm thực phẩm đối với người tiêu dùng Hồi giáo, có tác động mạnh mẽ đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Nghiên cứu cho thấy rằng sự nhận thức về chứng nhận Halah không chỉ ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng mà còn tác động đến hành vi mua sắm của họ. Cụ thể, chứng nhận Halah giúp nâng cao giá trị thương hiệu và tạo ra sự tin tưởng từ phía người tiêu dùng, điều này đã được xác nhận trong nhiều nghiên cứu về giá trị thương hiệu và quyết định mua hàng (Trần & Lưu, 2022).

Chứng nhận Halah không chỉ đơn thuần là một nhãn mác, mà còn là một yếu tố quan trọng trong việc xây dựng lòng tin của người tiêu dùng. Theo nghiên cứu của Trần và Lưu, nhận biết thương hiệu là yếu tố có tác động mạnh nhất đến quyết định mua, cho thấy rằng chứng nhận Halah có thể được xem như một phần của nhận diện thương hiệu (Trần & Lưu, 2022). Hơn nữa, nghiên cứu của Minh và cộng sự chỉ ra rằng marketing xanh và hình ảnh công ty có tác động tích cực đến ý định mua hàng, cho thấy rằng các yếu tố liên quan đến chứng nhận Halah cũng có thể tương tự (Minh và cộng sự, 2022).

Ngoài ra, việc cung cấp thông tin rõ ràng về chứng nhận Halah cũng có thể làm tăng sự chấp nhận của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Nghiên cứu của Trần về ảnh hưởng của nguồn thông tin đánh giá trực tuyến cho thấy rằng chất lượng thông tin có tác động đáng kể đến quyết định mua hàng (Trần, 2023). Điều này cho thấy rằng nếu thông tin về chứng nhận Halah được truyền tải một cách hiệu quả, nó sẽ có khả năng làm tăng sự tin tưởng và quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

Cuối cùng, sự hiểu biết về chứng nhận Halah cũng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định mua hàng. Nghiên cứu của Hạnh và Tài cho thấy rằng sự nhận biết thương hiệu có thể dẫn đến hành vi mua hàng tùy hứng, điều này có thể áp dụng cho sản phẩm có chứng nhận Halah (Hạnh & Tài, 2021). Khi người tiêu dùng có kiến thức và hiểu biết rõ ràng về chứng nhận Halah, khả năng họ quyết định mua sản phẩm sẽ cao hơn.

Từ những lập luận trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H1: Chứng nhận Halah có tác động tích cực tới quyết định mua sản phẩm mỹ phẩm Halah.

2.3.2. Nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm Halah

Nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm Halah có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng của họ, điều này được thể hiện qua nhiều yếu tố khác nhau. Đầu tiên, nhận thức về

thương hiệu và chất lượng sản phẩm là những yếu tố quan trọng. Theo nghiên cứu của Trần và Lư, nhận biết thương hiệu là yếu tố có tác động mạnh nhất đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng (Trần & Lư, 2022). Điều này cho thấy rằng khi người tiêu dùng có nhận thức tốt về thương hiệu Halah, họ có xu hướng quyết định mua sản phẩm này hơn. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Nghĩa và Như cũng chỉ ra rằng các yếu tố như thái độ và chuẩn mực xã hội có ảnh hưởng đến ý định mua hàng, cho thấy rằng nhận thức về sản phẩm Halah không chỉ dựa vào chất lượng mà còn bị ảnh hưởng bởi các yếu tố xã hội (Nghĩa & Như, 2021).

Thêm vào đó, nhận thức về lợi ích sức khỏe và an toàn thực phẩm cũng đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua sản phẩm Halah. Nghiên cứu của Nguyên và Trang cho thấy rằng ý thức về an toàn thực phẩm và sức khỏe có tác động lớn đến ý định mua thực phẩm hữu cơ, điều này có thể được áp dụng cho sản phẩm Halah, vì người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sức khỏe và chất lượng thực phẩm (Nguyên & Trang, 2021). Hơn nữa, nghiên cứu của Hào và Tâm cho thấy rằng nhận thức về lợi ích và ảnh hưởng xã hội là hai yếu tố quan trọng trong hành vi mua sản phẩm xanh, điều này cũng có thể được mở rộng cho sản phẩm Halah, khi mà người tiêu dùng có thể bị ảnh hưởng bởi những người xung quanh trong quyết định mua hàng (Hào & Tâm, 2020).

Cuối cùng, các yếu tố như giá cả và thông tin sản phẩm cũng không thể bỏ qua. Theo nghiên cứu của Quân, nhận thức về tính hữu ích và giá cả sản phẩm có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng (Quân, 2023). Điều này cho thấy rằng nếu người tiêu dùng nhận thức được giá trị và lợi ích của sản phẩm Halah, họ sẽ có xu hướng mua sản phẩm này hơn. Hơn nữa, nghiên cứu của Minh và cộng sự cũng nhấn mạnh rằng marketing xanh và hình ảnh công ty có thể ảnh hưởng đến ý định mua hàng, cho thấy rằng cách mà sản phẩm Halah được quảng bá và hình ảnh của công ty sản xuất cũng có thể tác động đến quyết định mua của người tiêu dùng (Minh và cộng sự, 2022).

Từ những lập luận trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H2: Nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm Halah có tác động tích cực tới quyết định mua sản phẩm mỹ phẩm Halah.

2.3.3. Hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu đóng một vai trò quan trọng trong quyết định mua sản phẩm Halah, đặc biệt trong bối cảnh thị trường hiện đại nơi mà người tiêu dùng ngày càng trở nên nhạy bén và có nhiều lựa chọn. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng hình ảnh thương hiệu không chỉ ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng mà còn tác động trực tiếp đến ý định mua hàng của họ. Theo Trần và Lư, nhận biết thương hiệu là yếu tố có tác động mạnh nhất đến quyết định mua của người tiêu dùng, cho thấy rằng một hình ảnh thương hiệu rõ ràng và tích cực có thể thúc đẩy hành vi mua sắm (Trần & Lư, 2022).

Bên cạnh đó, nghiên cứu của Tâm và Duy cũng cho thấy rằng hình ảnh thương hiệu được hình thành từ các yếu tố như truyền miệng điện tử (EWOM), có thể ảnh hưởng đến ý định mua vé của hành khách đối với các hãng hàng không giá rẻ. Điều này cho thấy rằng hình ảnh thương hiệu không chỉ được xây dựng từ các chiến dịch quảng cáo mà còn từ những trải nghiệm và đánh giá của người tiêu dùng (Tâm & Duy, 2021). Hơn nữa, Long và Nhựt đã chỉ ra rằng sự chứng thực của người nổi tiếng có thể làm tăng động lực tham gia và ý định mua hàng của khách hàng, điều này cho thấy rằng hình ảnh thương hiệu có thể được củng cố thông qua các kênh truyền thông xã hội và sự hiện diện của những người có ảnh hưởng (Long & Nhựt, 2022).

Ngoài ra, nghiên cứu của Giao và Mo đã chỉ ra rằng các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng ngẫu hứng cũng có thể liên quan đến hình ảnh thương hiệu. Hình ảnh thương hiệu tích cực có thể tạo ra sự hấp dẫn và thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng (Giao & Mo, 2021). Tương tự, nghiên cứu của Minh và cộng sự đã chỉ ra rằng hình ảnh công ty có thể đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các yếu tố marketing xanh và ý định mua hàng, cho thấy rằng hình ảnh thương hiệu có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trong bối cảnh sản phẩm bền vững (Minh và cộng sự, 2022).

Cuối cùng, việc xây dựng một hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ không chỉ giúp tăng cường nhận thức mà còn tạo ra sự tin tưởng từ phía người tiêu dùng. Nghiên cứu của Thi và cộng sự cho thấy rằng thái độ và chuẩn chủ quan có tác động đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ, cho thấy rằng hình ảnh thương hiệu có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng thông qua việc tạo ra sự tin tưởng và nhận thức tích cực (Thi và cộng sự, 2022).

Từ những lập luận trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H3: Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực tới quyết định mua sản phẩm mỹ phẩm Halah.

2.3.4. Chuẩn mực chủ quan

Chuẩn mực chủ quan (subjective norm) là một yếu tố quan trọng trong việc quyết định mua sản phẩm, bao gồm cả sản phẩm Halah, mà người tiêu dùng thường cân nhắc dựa trên áp lực xã hội và kỳ vọng từ những người xung quanh như gia đình, bạn bè và cộng đồng. Theo lý thuyết hành vi có hoạch định (Theory of Planned Behavior - TPB), chuẩn mực chủ quan được định nghĩa là nhận thức của cá nhân về áp lực xã hội trong việc thực hiện hoặc không thực hiện một hành động nào đó (Lê, 2023). Nghiên cứu của Nghĩa và Như cho thấy rằng chuẩn mực chủ quan có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm, trong đó người tiêu dùng thường bị ảnh hưởng bởi quan điểm của những người xung quanh về sản phẩm mà họ đang xem xét (Nghĩa & Như, 2021).

Trong bối cảnh sản phẩm Halah, chuẩn mực chủ quan có thể được hiểu là sự chấp nhận và khuyến khích từ cộng đồng đối với việc tiêu dùng sản phẩm này. Nghiên cứu của Sơn chỉ ra rằng chuẩn mực chủ quan có mối liên hệ tích cực với ý định mua sản phẩm xanh, cho thấy rằng khi cộng đồng xung quanh khuyến khích tiêu dùng sản phẩm thân thiện với môi trường, người tiêu dùng có xu hướng tăng cường ý định mua (Sơn, 2024). Tương tự, trong nghiên cứu của Thi và cộng sự, chuẩn mực chủ quan cũng được xác định là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ, điều này cho thấy rằng áp lực xã hội có thể thúc đẩy người tiêu dùng lựa chọn các sản phẩm an toàn và có lợi cho sức khỏe (Thi và cộng sự, 2022).

Ngoài ra, nghiên cứu của Huy cũng nhấn mạnh rằng chuẩn mực chủ quan không chỉ ảnh hưởng đến quyết định mua mà còn định hình hành vi tiêu dùng của cá nhân trong các lĩnh vực khác nhau, bao gồm cả việc lựa chọn thực phẩm (Huy, 2023). Điều này cho thấy rằng khi người tiêu dùng cảm thấy áp lực từ xã hội để tiêu dùng sản phẩm Halah, họ có khả năng cao hơn để thực hiện hành động mua sắm này. Hơn nữa, việc nhận thức được rằng những người xung quanh ủng hộ việc tiêu dùng sản phẩm Halah có thể làm tăng thêm sự tự tin và quyết tâm của người tiêu dùng trong việc lựa chọn sản phẩm này.

Từ những lập luận trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H4: Chuẩn mực chủ quan có tác động tích cực tới quyết định mua sản phẩm mỹ phẩm Halah.

2.3.5. Giá cả

Giá cả là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm, đặc biệt là trong bối cảnh tiêu dùng sản phẩm Halah tại Việt Nam. Nghiên cứu cho thấy rằng, mặc dù giá cả có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng, nhưng mức độ tác động của nó có thể khác nhau tùy thuộc vào đặc điểm của nhóm người tiêu dùng và loại sản phẩm cụ thể. Điều này cho thấy rằng, trong bối cảnh tiêu dùng sản phẩm Halah, người tiêu dùng có thể ưu tiên các yếu tố khác ngoài giá cả, như uy tín của sản phẩm và sự phù hợp với giá trị văn hóa của họ.

Hơn nữa, một nghiên cứu khác chỉ ra rằng, trong lĩnh vực thực phẩm, giá cả có thể ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng, nhưng không phải là yếu tố duy nhất. Các yếu tố như chất lượng sản phẩm và sự tin tưởng vào thương hiệu cũng đóng vai trò quan trọng (Nga, 2023). Điều này đặc biệt đúng trong trường hợp của sản phẩm Halah, nơi mà người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến giá cả mà còn đến các yếu tố như nguồn gốc và chứng nhận của sản phẩm (Hảo & Tâm, 2020).

Ngoài ra, một nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh cho thấy rằng, mặc dù giá cả có ảnh hưởng đến quyết định mua, nhưng các yếu tố như nhận thức về lợi ích và ảnh hưởng xã hội lại có tác động mạnh mẽ hơn (Viết & Hồng, 2022). Điều này cho thấy rằng, trong bối cảnh sản phẩm Halah, người tiêu dùng có thể sẵn lòng chi trả nhiều hơn cho sản phẩm mà họ tin tưởng là an toàn và có lợi cho sức khỏe, bất chấp giá cả cao hơn so với các sản phẩm thông thường.

Cuối cùng, một nghiên cứu khác cũng nhấn mạnh rằng, sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng đối với sản phẩm hữu cơ và sản phẩm đạt chứng nhận chất lượng cao có thể bị ảnh hưởng tiêu cực bởi giá cả, nhưng nếu sản phẩm được quảng bá đúng cách và có giá trị cảm nhận cao, người tiêu dùng vẫn có thể quyết định mua (Nhật & Dứt, 2023).

Từ những lập luận trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H5: Giá cả có tác động tích cực tới quyết định mua sản phẩm mỹ phẩm Halah.

2.3.6. Chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng của người tiêu dùng, đặc biệt là trong bối cảnh sản phẩm Halah. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng chất lượng sản phẩm không chỉ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng mà còn tác động trực tiếp đến quyết định mua hàng của họ. Theo nghiên cứu của Trần, chất lượng nguồn thông tin đánh giá trực tuyến có tác động đáng kể đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng trực tuyến tại Việt Nam, cho thấy rằng thông tin về chất lượng sản phẩm có thể ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi mua sắm (Trần, 2023).

Ngoài ra, một nghiên cứu khác của Phương cho thấy rằng trong lĩnh vực thực phẩm, các yếu tố thuộc marketing mix, đặc biệt là chất lượng sản phẩm và giá cả, là những yếu tố quan trọng nhất thúc đẩy quyết định mua thịt lạnh của người tiêu dùng (Phương, 2023). Điều này cho thấy rằng chất lượng sản phẩm không chỉ là một yếu tố độc lập mà còn tương tác với các yếu tố khác trong marketing mix để ảnh hưởng đến quyết định mua hàng.

Hơn nữa, nghiên cứu của Hồng et al. đã chỉ ra rằng chất lượng sản phẩm là một trong những yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định tiếp tục mua thực phẩm trên các nền tảng thương mại điện tử, điều này càng nhấn mạnh tầm quan trọng của chất lượng sản phẩm trong việc duy trì lòng trung thành của khách hàng (Hồng et al., 2022). Tương tự, nghiên cứu của Nasution et al. cũng khẳng định rằng chất lượng sản phẩm và quảng cáo có tác động tích cực đến quyết định mua hàng

của người tiêu dùng, cho thấy rằng các nhà sản xuất cần chú trọng đến chất lượng sản phẩm để thu hút khách hàng (Nasution et al., 2022).

Đặc biệt trong lĩnh vực sản phẩm Halal, một nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhãn hiệu Halal và chất lượng sản phẩm đều đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành hình ảnh thương hiệu tích cực trong tâm trí người tiêu dùng, từ đó ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ (Lutfie et al., 2016). Nghiên cứu này cho thấy rằng việc kết hợp giữa chất lượng sản phẩm và nhãn hiệu Halal có thể tạo ra một tác động mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng.

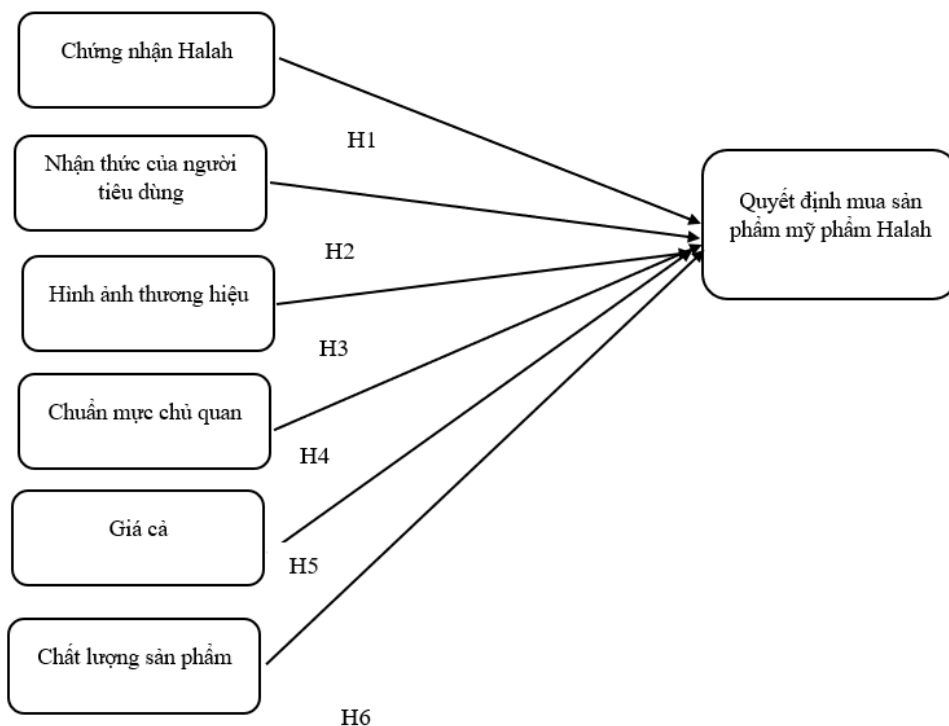
Cuối cùng, nghiên cứu của Maghfiroh và Indrarini về sản phẩm mỹ phẩm cho thấy rằng nhãn hiệu Halal và chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng, cho thấy rằng sự nhận thức về chất lượng và tính Halal của sản phẩm có thể thúc đẩy quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Maghfiroh & Indrarini, 2022). Điều này cho thấy rằng chất lượng sản phẩm không chỉ là một yếu tố quan trọng mà còn là một yếu tố cần thiết trong việc xây dựng lòng tin và sự trung thành của khách hàng đối với sản phẩm Halal.

Từ những lập luận trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H6: Chất lượng sản phẩm có tác động tích cực tới quyết định mua sản phẩm mỹ phẩm Halal.

Từ đó, các tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



(Nguồn: Nghiên cứu của các tác giả)

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, thông qua việc điều tra khảo sát bằng bảng hỏi. Bảng câu hỏi được thiết kế để khảo sát mối quan hệ giữa các biến. Tất cả các biến

quan sát được đánh giá bằng thang đo Likert năm mức độ, từ “1=Hoàn toàn không đồng ý” đến “5=Hoàn toàn đồng ý”.

Bài viết này sử dụng các thang đo đã được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Để thu thập thông tin về người trả lời, một số câu hỏi về đặc điểm cá nhân đã được thêm vào bảng hỏi.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện, và tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp bằng bảng khảo sát trực tuyến trên Google Form trong thời gian từ tháng 10/2024 đến tháng 11/2024. Nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 253 người tiêu dùng (không theo đạo Hồi) có mua sản phẩm mỹ phẩm Halah. Kết quả khảo sát thu được 234 phiếu khảo sát hợp lệ (đạt tỷ lệ 94,5%). Dữ liệu khảo sát được tổng hợp dựa trên kết quả điều tra trực tuyến bằng Google Form.

Sau đó, nhóm tác giả tiến hành làm sạch, phân tích và xử lý dữ liệu bằng phần mềm Smart PLS bản 3,0 trong thời gian từ tháng 11/2024 đến tháng 12/2024. Phương pháp bình phương nhỏ nhất một phần (PLS) là một kỹ thuật thống kê trong khuôn khổ mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để ước lượng và phân tích mối quan hệ giữa các biến phức tạp. Mô hình bình phương nhỏ nhất một phần (PLS) được sử dụng khi có mối quan hệ nhân quả giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc (Hair và cộng sự, 2019).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong tổng số 234 dữ liệu khảo sát hợp lệ, có 95 đáp viên nam (chiếm tỷ lệ 40,6%) và 139 đáp viên nữ (chiếm 59,4%). Về nhóm tuổi, đáp viên có độ tuổi 18 - 28 tuổi chiếm tỷ trọng lớn nhất (90 người; chiếm tỷ lệ 38,5%); sau đó là nhóm đáp viên 29 - 39 tuổi (85 người, chiếm 36,3%); đáp viên 40 - 50 tuổi (35 người, chiếm 15,0%); và thấp nhất là nhóm đáp viên >50 tuổi (24 người, chiếm 10,3%). Về tình trạng hôn nhân, các đáp viên độc thân chiếm tỷ lệ lớn hơn, cụ thể có 176 đáp viên độc thân (chiếm 75,2%) và 58 (24,8%) đáp viên đã kết hôn.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc

Kết quả nghiên cứu trong Bảng 1 minh họa giá trị hội tụ, mô hình đo lường và độ tin cậy của thang đo. Theo Hair và cộng sự (2019), các giá trị CA, CR và rho A phải lớn hơn 0,70 để đảm bảo độ tin cậy của thang đo. Kết quả đánh giá mô hình đo lường lần 1 cho thấy trong lần đầu tiên, các biến quan sát CN1, TH5, GK2 và CL4 bị loại vì các biến quan sát này có hệ số tải ngoài <0,70. Trong lần chạy thứ hai, mô hình đã đảm bảo độ tin cậy. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải ngoài cao hơn 0,70.

Ngoài ra, kết quả cho thấy hệ số phương sai trung bình trích (AVE) của tất cả các biến tiềm ẩn trong mô hình nghiên cứu đều lớn hơn 0,6. Kết quả này chứng minh rằng tất cả các thang đo trong mô hình nghiên cứu đạt giá trị hội tụ rất tốt (Hair và cộng sự, 2019). Hơn nữa, nghiên cứu xác nhận rằng tất cả các hệ số đa cộng tuyến của các biến quan sát (VIF) đều dưới 5. Điều này xác nhận rằng các biến quan sát có mối tương quan thấp (Hair và cộng sự, 2021).

Bảng 1. Giá trị hội tụ, mô hình đo lường và độ tin cậy của thang đo

Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	Hệ số đa cộng tuyến (VIF)
Chứng nhận Halal (CN) (AVE = 0,679; CA = 0,934; CR = 0,951, rho A = 0,941)		
CN2	0,794	1,513
CN3	0,905	1,671
CN4	0,893	1,914
CN5	0,834	1,955
CN6	0,842	1,625
CN7	0,812	1,715
Nhận thức của người tiêu dùng (NT) (AVE = 0,715; CA = 0,921; CR = 0,903; rho A = 0,951)		
NT1	0,931	1,621
NT2	0,794	1,822
NT3	0,912	1,535
NT4	0,892	1,690
NT5	0,979	2,494
NT6	0,879	1,219
NT7	0,801	1,727
Hình ảnh thương hiệu (TH) (AVE = 0,691; CA = 0,856; CR = 0,847, rho A = 0,815)		
TH1	0,845	1,459
TH2	0,782	2,132
TH3	0,764	2,232
TH4	0,976	1,583
Chuẩn mực chủ quan (CQ) (AVE = 0,712; CA = 0,960; CR = 0,811, rho A = 0,844)		
CQ1	0,779	2,115
CQ2	0,872	1,321
CQ3	0,845	1,322
CQ4	0,867	2,137
CQ5	0,869	2,516
Giá cả (GC) (AVE = 0,712; CA = 0,960; CR = 0,811, rho A = 0,844)		
GC1	0,824	2,211
GC2	0,865	2,224
GC3	0,870	2,307
GC4	0,897	2,413
Chất lượng sản phẩm (CL) (AVE = 0,755; CA = 0,871; CR = 0,901, rho A = 0,877)		
CL1	0,824	1,767
CL2	0,851	1,421
CL3	0,811	1,704
CL5	0,872	1,359
Quyết định mua (QD) (AVE = 0,854; CA = 0,712; CR = 0,812, rho A = 0,716)		
QD1	0,741	2,670
QD2	0,806	2,228
QD3	0,814	2,209
QD4	0,827	2,539

(Nguồn: Nghiên cứu của các tác giả)

Tiếp theo, theo các tiêu chí đã thiết lập bởi Henseler và cộng sự (2015), tất cả các trị số HTMT đều thấp ở mức 0,85, điều này có nghĩa là mô hình đo lường có thể xác định được sự khác biệt giữa các biến.

4.3. Kết quả phân tích đường dẫn và kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Sau khi thu được kết quả phân tích đường dẫn, nghiên cứu đã kiểm định các giả thuyết nghiên cứu của mô hình (Bảng 2).

Bảng 2. Hệ số đường dẫn

	Hệ số tác động chuẩn hóa của dữ liệu gốc	Hệ số tác động chuẩn hóa trung bình của tất cả các mẫu	Độ lệch chuẩn	Kiểm định T	Giá trị p	Kết luận
H1: CN->QD	0.101	0.603	0.040	15.158	0.000	Chấp nhận
H2: NT -> QD	0.105	0.394	0.036	10.834	0.000	Chấp nhận
H3: TH->QD	0.198	0.531	0.021	14.182	0.001	Chấp nhận
H4: CQ->QD	0.390	0.394	0.034	12.346	0.013	Chấp nhận
H5: GC->QD	0.201	0.305	0.046	11.125	0.011	Chấp nhận
H6: CL -> QD	0.217	0.088	0.039	2.234	0.026	Chấp nhận

Ghi chú: IWB: Hành vi làm việc đổi mới;

JP: Kết quả thực hiện công việc, KS: Chia sẻ tri thức

Tất cả các giá trị p trong bảng kết quả kiểm định giả thuyết đều nhỏ hơn 0,05, cho thấy sự chấp nhận tất cả các giả thuyết nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2021). Theo đó, tất cả các yếu tố đều có tác động tới quyết định mua sản phẩm mỹ phẩm Halah, lần lượt theo mức độ tác động từ cao xuống thấp là Chuẩn mực chủ quan ($\beta = 0,390$); chất lượng sản phẩm ($\beta = 0,217$); giá cả ($\beta = 0,201$); Hình ảnh thương hiệu ($\beta = 0,198$); Nhận thức của người tiêu dùng ($\beta = 0,105$) và tác động thấp nhất là chứng nhận Halah.

Dựa trên kết quả nghiên cứu trên, bài viết có một số thảo luận như sau:

Chuẩn mực chủ quan có tác động lớn nhất tới quyết định mua sản phẩm mỹ phẩm Halah. Chuẩn mực chủ quan đóng vai trò quan trọng trong việc định hình ý định mua sản phẩm Halah. Các yếu tố xã hội và áp lực từ cộng đồng có thể thúc đẩy người tiêu dùng đưa ra quyết định mua sắm, đặc biệt trong bối cảnh ngày càng nhiều người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe và an toàn thực phẩm. Các nghiên cứu hiện có đã chỉ ra rằng việc hiểu rõ về chuẩn mực chủ quan có thể giúp các doanh nghiệp và nhà tiếp thị xây dựng chiến lược tiếp cận hiệu quả hơn đến nhóm khách hàng mục tiêu của mình. Từ đó, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy nâng cao chuẩn mực chủ quan, bằng một số cách thức như: các doanh nghiệp cần chú trọng vào việc xây dựng và duy trì mối quan hệ tích cực với khách hàng để tối ưu hóa tác động của chuẩn mực chủ quan đến quyết định mua sản phẩm mỹ phẩm Halah; tận dụng sự ảnh hưởng của nhóm tham chiếu; sử dụng các chiến lược truyền thông hiệu quả, như quảng cáo qua mạng xã hội và các chiến dịch tiếp thị; khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm của họ về sản phẩm thông qua các nền tảng trực tuyến cũng có thể gia tăng sự tin tưởng và tạo ra chuẩn mực xã hội tích cực đối với sản phẩm.

Chất lượng sản phẩm có tác động mạnh mẽ đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng, đặc biệt trong lĩnh vực sản phẩm Halah. Chất lượng sản phẩm không chỉ ảnh hưởng đến sự hài lòng mà còn là yếu tố quyết định trong việc hình thành quyết định mua hàng của khách hàng.

Cảm nhận về chất lượng sản phẩm mỹ phẩm Halah có thể được cải thiện thông qua việc cung cấp thông tin rõ ràng về thành phần, quy trình sản xuất và lợi ích sức khỏe của sản phẩm. Điều này không chỉ giúp tăng cường lòng tin của khách hàng mà còn tạo ra sự khác biệt so với các sản phẩm cạnh tranh.

Giá cả cũng có tác động tới Quyết định mua sản phẩm Halah, tuy nhiên, trong bối cảnh sản phẩm Halah, việc xây dựng thương hiệu và truyền thông hiệu quả có thể giúp tăng cường sự chấp nhận của người tiêu dùng, bất chấp giá cả. Để tăng cường khả năng cạnh tranh và thu hút khách hàng, các nhà quản lý cần xem xét các chiến lược định giá linh hoạt. Ngoài ra, việc cung cấp thông tin minh bạch về giá cả và chất lượng sản phẩm cũng là một yếu tố quan trọng. Điều này đặc biệt quan trọng trong ngành mỹ phẩm, nơi mà người tiêu dùng thường lo ngại về chất lượng và hiệu quả của sản phẩm. Cuối cùng, các nhà quản lý cũng nên chú trọng đến việc xây dựng các chương trình khuyến mãi và giảm giá, nhằm tạo động lực cho người tiêu dùng trong việc thử nghiệm sản phẩm mới. Điều này có thể áp dụng cho sản phẩm mỹ phẩm Halah, nhằm khuyến khích người tiêu dùng trải nghiệm và đánh giá sản phẩm.

Ngoài ra, hình ảnh thương hiệu có tác động sâu sắc đến quyết định mua sản phẩm Halah thông qua nhiều yếu tố như nhận biết thương hiệu, truyền miệng điện tử, sự chứng thực của người nổi tiếng, và các yếu tố marketing khác. Việc xây dựng và duy trì một hình ảnh thương hiệu tích cực sẽ là yếu tố then chốt trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Việc xây dựng một hình ảnh thương hiệu tích cực trên các nền tảng mạng xã hội là rất cần thiết để thu hút khách hàng, đặc biệt là thế hệ trẻ. Ngoài ra, các yếu tố marketing như chiến lược 4Ps (sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến) cũng có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng.

Bên cạnh đó, nhận thức của người tiêu dùng cũng có tác động tới quyết định mua sản phẩm mỹ phẩm Halah, mặc dù mức tác động không lớn. Điều này cho thấy rằng khi người tiêu dùng có nhận thức tốt về thương hiệu Halah, họ có xu hướng quyết định mua sản phẩm này hơn. Thêm vào đó, nhận thức về lợi ích sức khỏe và an toàn của các sản phẩm cũng đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua sản phẩm Halah. Ngoài ra, nhận thức về lợi ích và ảnh hưởng xã hội là hai yếu tố quan trọng trong hành vi mua sản phẩm Halah, khi mà người tiêu dùng có thể bị ảnh hưởng bởi những người xung quanh trong quyết định mua hàng. Nếu người tiêu dùng nhận thức được giá trị và lợi ích của sản phẩm Halah, họ sẽ có xu hướng mua sản phẩm này hơn. Nhận thức của người tiêu dùng có tác động mạnh mẽ đến quyết định mua sản phẩm mỹ phẩm, đặc biệt là trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt hiện nay. Để cải thiện nhận thức của người tiêu dùng và thúc đẩy quyết định mua sản phẩm mỹ phẩm Halah, có thể đưa ra một số giải pháp và khuyến nghị như sau: Tăng cường truyền thông về trách nhiệm xã hội; Xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ; Khuyến khích đánh giá và phản hồi từ khách hàng,...

Cuối cùng, chứng nhận Halal có tác động mạnh mẽ đến quyết định mua sản phẩm của người tiêu dùng thông qua việc nâng cao giá trị thương hiệu, tạo dựng lòng tin và cung cấp thông tin rõ ràng. Các yếu tố này kết hợp lại không chỉ ảnh hưởng đến hành vi mua sắm mà còn định hình cách mà người tiêu dùng nhìn nhận và đánh giá sản phẩm. Để tận dụng lợi thế này, các doanh nghiệp sản xuất mỹ phẩm Halah cần áp dụng một số giải pháp cụ thể nhằm nâng cao nhận thức và khuyến khích quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Đầu tiên, doanh nghiệp cần tăng cường truyền thông về chứng nhận Halal; chủ động cung cấp thông tin rõ ràng về quy trình chứng nhận Halal và các tiêu chuẩn mà sản phẩm của họ đáp ứng. Chứng nhận Halal có thể được khai thác hiệu quả thông qua các chiến lược truyền thông, hợp tác với influencer, chương trình khuyến mãi và đảm bảo chất lượng sản phẩm. Những giải pháp này không chỉ giúp nâng cao nhận thức của người tiêu dùng mà còn thúc đẩy quyết định mua hàng, từ đó tạo ra sự phát triển bền vững cho thương hiệu mỹ phẩm Halah.

5. Kết luận

Bài viết đã tiến hành nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm mỹ phẩm Halah của những người tiêu dùng không theo đạo Hồi tại Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, tất cả các yếu tố đều có tác động tới quyết định mua sản phẩm mỹ phẩm Halah, lần lượt theo mức độ tác động từ cao xuống thấp là Chuẩn mực chủ quan; chất lượng sản phẩm; giá cả; hình ảnh thương hiệu; Nhận thức của người tiêu dùng và tác động thấp nhất là chứng nhận Halah.

Hạn chế của nghiên cứu này là nghiên cứu đã hệ thống được một số yếu tố, tuy nhiên, chưa tính đến tác động của một số biến trung gian và điều tiết các mối quan hệ này. Đây sẽ là gợi ý cho những hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

1. Ahmad, A., Rahman, A., & Rahman, S. (2015). Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards Halal food and cosmetic products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10-14. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2015.v5.413>
2. Aisyah, M. (2016). Consumer demand on Halal cosmetics and personal care products in indonesia. *Al-Iqtishad Journal of Islamic Economics*, 9 (1). <https://doi.org/10.15408/aiq.v9i1.1867>
3. Ajiwinanto, M., Simanjuntak, M., & Tanjung, H. (2021). Investigating brand switching on cosmetics products: a case study of nu skin. *Binus Business Review*, 12 (3), 241-254. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i3.6989>
4. Akbar, R. (2023). The hidden influence of Halal labeling and product knowledge on customer loyalty: unraveling religiosity's role among cosmetic consumers in malang. *Jambura Science of Management*, 5 (2), 127-142. <https://doi.org/10.37479/jsm.v5i2.19372>
5. Ariyono, K. (2023). Understanding consumer preferences in choosing cosmetics: the role of Halal lifestyle, pricing, and promotion. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 7 (2), 245-250. <https://doi.org/10.30741/adv.v7i2.1164>
6. Bashir, A. M. (2019). Effect of Halal awareness, Halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121 (9), 1998-2015. <https://doi.org/10.1108/bfj-01-2019-0011>
7. Bashir, A. M., Bayat, A., Olutase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2018). Factors affecting consumers' intention towards purchasing Halal food in South Africa: a structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25 (1), 26-48. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>
8. Giao, H. and Mo, N. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng ngẫu hứng qua truyền hình của khách hàng tại công ty best buy vn.. <https://doi.org/10.31219/osf.io/kfzxd>
9. Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N., Aisyah, R., Aryani, M., ... & Wandira, R. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12 (7), 1295-1315. <https://doi.org/10.1108/jima-11-2019-0235>
10. Hạnh, D. and Tài, K. (2021). Tác động của các yếu tố marketing tại điểm bán đến hành vi mua hàng tùy hứng thực phẩm đóng gói tại các điểm bán lẻ ở thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp Chí Khoa Học Đại Học Mở Thành Phố Hồ Chí Minh - Kinh Tế Và Quản Trị Kinh Doanh*, 16 (3), 93-108. <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.vi.16.3.983.2021>
11. Hào, D. and Tâm, N. (2020). Nghiên cứu hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại siêu thị co.opmart huế. *Hue University Journal of Science Economics and Development*, 129 (5C). <https://doi.org/10.26459/hueunijed.v129i5c.5733>
12. Hào, D. and Tâm, N. (2020). Nghiên cứu hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại siêu thị co.opmart huế. *Hue University Journal of Science Economics and Development*, 129(5C). <https://doi.org/10.26459/hueunijed.v129i5c.5733>
13. Hồng, M., Thế, C., Diệu, H., Quỳnh, L., Hoài, N., & Đức, H. (2022). Factors influencing gen

- z's decision to continue purchasing fresh food on e-commerce platforms in the new normal. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 33 (10), 119-136. <https://doi.org/10.24311/jabes/2022.33.10.08>
14. Hussain, K., Fayyaz, M., Shamim, A., Abbasi, A., Malik, S., & Abid, M. (2023). Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward Halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 15 (2), 293-313. <https://doi.org/10.1108/jima-08-2022-0210>
15. Huy, T. (2023). Nghiên cứu ý định tiêm mũi tăng cường vaccine covid_19 của người dân hà nội. *Journal of Trade Science*, 102-116. <https://doi.org/10.54404/jts.2023.179v.08>
16. Isa, R., Man, S., Rahman, N., & Aziz, A. (2023). Determinants of consumer adoption of Halal cosmetics: a systematic literature review. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 22 (3), 752-762. <https://doi.org/10.1111/jocd.15486>
17. Juliana, J., Azzahra, A., Rosida, R., Mahri, A., Alamsyah, I., & Saripudin, U. (2022). Halal cosmetics in the eyes of millennial muslims: factor analysis of Halal labels and celebrity endorsers. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 8 (2), 318-333. <https://doi.org/10.20473/jebis.v8i2.40598>
18. Kholidah, N. and Arifiyanto, M. (2021). The process of making consumer purchase decisions on Halal cosmetics in pekanlongan city.. <https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2020.2311599>
19. Lê, V. (2023). Tác động của truyền miệng điện tử (ewom) đến ý định mua hàng trực tuyến của thế hệ z tại Đà Nẵng. *Tạp chí Khoa học Đại học Đông Á*, 2 (4). <https://doi.org/10.59907/daujs.2.4.2023.219>
20. Long, H. and Nhựt, N. (2022). Ảnh hưởng thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến lên động lực tham gia của khách hàng: hành vi tương tác ảo và dự định mua hàng. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 52-62. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi67.240>
21. Lutfie, H., Suzanti, E., Sharif, O., & Alamanda, D. (2016). Which is more important? Halal label or product quality.. <https://doi.org/10.2991/isclo-15.2016.41>
22. Lutfie, H., Suzanti, E., Sharif, O., & Alamanda, D. (2016). Which is more important? Halal label or product quality.. <https://doi.org/10.2991/isclo-15.2016.41>
23. Maghfiroh, M. and Indrarini, R. (2022). Halal label and product quality: case study wardah cosmetic product purchase decision. *Li Falah Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6 (2), 41. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v6i2.1919>
24. Marmaya, N., Mohd Desa, M. N., & Zakaria, Z. (2019). Gen Y consumers' intention to purchase Halal food in Malaysia: a PLS-SEM approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10 (3), 1003-1014. <https://doi.org/10.1108/jima-08-2018-0136>
25. Masood, A. and Zaidi, A. (2021). Empowerment of sme's sustainability in Halal cosmetics' ecosystem by diagnosing growth constraints. *Journal of Islamic Marketing*, 14 (2), 622-644. <https://doi.org/10.1108/jima-12-2020-0371>
26. Minh, T., An, H., Hạnh, N., & Kiều, N. (2022). Đo lường mối quan hệ giữa marketing xanh, hình ảnh công ty và ý định mua hàng. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 15-26. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi66.220>
27. Minh, T., An, H., Hạnh, N., & Kiều, N. (2022). Đo lường mối quan hệ giữa marketing xanh, hình ảnh công ty và ý định mua hàng. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 15-26. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi66.220>
28. Minh, T., An, H., Hạnh, N., & Kiều, N. (2022). Đo lường mối quan hệ giữa marketing xanh, hình ảnh công ty và ý định mua hàng. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 15-26. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi66.220>
29. Mohezar, S., Zailani, S., & Zainuddin, Z. (2016). Halal cosmetics adoption among young muslim consumers in malaysia: religiosity concern. *Global Journal Al-Thaqafah*, 6 (1), 47-59. <https://doi.org/10.7187/gjat10220160601>
30. Mutmainah, M., & Romadhon, M. R. (2023). Influence of Halal Lifestyle, Islamic Branding, and Social Media Marketing on Muslim Fashion Purchasing Decisions. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(2), 158-171. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i2.49714>

31. Nasution, S., Syamsuri, A., Mulyono, H., & Hadian, A. (2022). An empirical study: suzuki all-new ertiga purchase decision based on product quality and promotion at pt. trans sumatra mainstay sisingamangaraja branch-medan. *International Journal of Business Technology and Organizational Behavior (Ijbtob)*, 2 (4), 316-324. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v2i4.204>
32. Nga, N. (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng nước khoáng vĩnh hảo của khách hàng tại thành phố Bạc Liêu. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 89-99. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi4.312>
33. Nghĩa, L. and Như, N. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm sâm ngọc linh của người tiêu dùng tại thị trường kon tum. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, (57). <https://doi.org/10.52932/jfm.vi57.111>
34. Nghĩa, L. and Như, N. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm sâm ngọc linh của người tiêu dùng tại thị trường kon tum. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, (57). <https://doi.org/10.52932/jfm.vi57.111>
35. Nguyên, N. and Trang, L. (2021). Yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại tp.hcm. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành Phố Hồ Chí Minh - Kinh Tế Và Quản Trị Kinh Doanh*, 16 (1), 160-172. <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.vi.16.1.1387.2021>
36. Nguyen, T. (2024). The influence of electronic word of mouth on green cosmetics purchase intention: evidence from young vietnamese female consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 41 (4), 406-423. <https://doi.org/10.1108/jcm-11-2022-5709>
37. Nhật, H. and Dứt, V. (2023). Sự sẵn lòng chi trả của hộ gia đình ở thành thị đối với sản phẩm hữu cơ: trường hợp cam hữu cơ tại thành phố Long Xuyên. *Vnu Journal of Economics and Business*, 3 (1). <https://doi.org/10.57110/jebvn.v3i1.167>
38. Nordin, F., Aziz, A., Zakaria, Z., & Radzi, C. (2020). A systematic review on the skin whitening products and their ingredients for safety, health risk, and the Halal status. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 20 (4), 1050-1060. <https://doi.org/10.1111/jocd.13691>
39. Nugroho, A., Atmaja, F., Mutaalimah, S., Andriansyah, Y., & Achiria, S. (2021). The effect of price, product quality and religiosity on purchasing behavior of Halal-labeled sariayu beauty products.. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210305.062>
40. Okur, Ö. (2022). Effect of walnut (*juglans regia* l.) on the physicochemical, sensory, phenolic and antioxidant properties of set type yogurts during storage time. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 10 (6), 1060-1065. <https://doi.org/10.24925/turjaf.v10i6.1060-1065.4962>
41. Phương, N. (2023). Ảnh hưởng của các yếu tố marketing mix tới quyết định mua thịt lạnh của người tiêu dùng tại hà nội. *Vnu Journal of Economics and Business*, 3(5), 63. <https://doi.org/10.57110/jebvn.v3i5.264>
42. Pratikto, H., Taufiq, A., Voak, A., Deuraseh, N., Hadi, N., Dahlan, W., ... & Purnomo, A. (2021). Halal development: trends, opportunities and challenges.. <https://doi.org/10.1201/9781003189282>
43. Quân, N. (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm thương mại điện tử của người tiêu dùng: sự khác biệt giữa thế hệ gen y và z. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành Phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 18(3), 66-82. <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.vi.18.3.2159.2023>
44. Qurniawati, R., Sakinah, A., & Nurohman, Y. (2023). The impact of religious beliefs on Halal skincare brand loyalty in central java indonesia: the mediating role of brand love. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10 (2), 141-150. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20232pp141-150>
45. Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6 (1), 148-163. <https://doi.org/10.1108/jima-09-2013-0068>
46. Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6 (1), 148-163. <https://doi.org/10.1108/jima-09-2013-0068>

47. Rukmana, O. (2023). Factors influencing customers' purchase decision making on Halal cosmetic product. *International Journal of Islamic Business and Management Review*, 3 (1). <https://doi.org/10.54099/ijibmr.v3i1.614>
48. Saprianti, R. and Nursanjaya, N. (2021). Pengaruh label Halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek wardah di kota lhokseumawe. *Negotium Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4 (2), 168. <https://doi.org/10.29103/njiab.v4i2.4334>
49. Sari, W. (2024). Discourse of consumer perception: how important is Halal value chain at cosmetic products for women?. *Journal of Pragmatics and Discourse Research*, 4 (1), 63-77. <https://doi.org/10.51817/jpdr.v4i1.774>
50. Sơn, Đ. (2024). Niềm tin xanh và ý định mua sản phẩm xanh: nghiên cứu đối với sinh viên trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 111-127. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi4.457>
51. Sugibayashi, K., Yusuf, E., Todo, H., Dahlizar, S., Sakdiset, P., Arce, F., ... & See, G. (2019). Halal cosmetics: a review on ingredients, production, and testing methods. *Cosmetics*, 6(3), 37. <https://doi.org/10.3390/cosmetics6030037>
52. Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I., Hapsari, R., Amalia, F., & Suhaeni, T. (2020). Does religiosity matter for customer loyalty? evidence from Halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1521-1534. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2020-0069>
53. Tâm, Đ. and Duy, N. (2021). Tác động của truyền miệng điện tử (ewom) về các hãng hàng không giá rẻ đến hình ảnh thương hiệu và ý định mua vé của hành khách: góc nhìn về sự khác biệt giới tính. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 15 (3), 144-154. <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.vi.15.3.1335.2020>
54. Thi, N., Phong, N., Trang, N., Nhật, N., & Thanh, B. (2022). Tác động thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 115-126. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi69.259>
55. Thi, N., Phong, N., Trang, N., Nhật, N., & Thanh, B. (2022). Tác động thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 115-126. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi69.259>
56. Trần, H. (2023). Nghiên cứu ảnh hưởng của nguồn thông tin đánh giá trực tuyến tới quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. *Journal of Trade Science*, 52-68. <https://doi.org/10.54404/jts.2023.177v.05>
57. Trần, H. (2023). Nghiên cứu ảnh hưởng của nguồn thông tin đánh giá trực tuyến tới quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. *Journal of Trade Science*, 52-68. <https://doi.org/10.54404/jts.2023.177v.05>
58. Trần, H. and Lư, T. (2022). Các yếu tố giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng: trường hợp các siêu thị bán lẻ thương hiệu Việt ở đồng bằng sông Cửu Long. *Can Tho University Journal of Science*, 58 (4), 263-275. <https://doi.org/10.22144/ctu.jvn.2022.184>
59. Trần, H. and Lư, T. (2022). Các yếu tố giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng: trường hợp các siêu thị bán lẻ thương hiệu Việt ở đồng bằng sông Cửu Long. *Can Tho University Journal of Science*, 58 (4), 263-275. <https://doi.org/10.22144/ctu.jvn.2022.184>
60. Trần, H. and Lư, T. (2022). Các yếu tố giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng: trường hợp các siêu thị bán lẻ thương hiệu Việt ở đồng bằng sông Cửu Long. *Can Tho University Journal of Science*, 58 (4), 263-275. <https://doi.org/10.22144/ctu.jvn.2022.184>
61. Viết, B. and Hồng, L. (2022). Applying models of values, attitudes and behaviors (vab) in studying green purchasing behavior of consumers in Vietnam. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 33 (9), 51-66. <https://doi.org/10.24311/jabes/2022.33.09.04>
62. Petho, C. and Asngari, i. (2020). Consumer behavior and Halal cosmetic product: evidence in Palembang city. *Mir (Modernization Innovation Research)*, 11 (2), 233-242. <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2020.11.2.233-24>

TRIỂN VỌNG HỆ SINH THÁI KINH TẾ HALAL CỦA VIỆT NAM

Nguyễn Thị Ngọc Mai

Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi

Email: ngocmai89.vtd@gmail.com

Tóm tắt: Bài viết tập trung làm rõ các nội dung liên quan đến hệ sinh thái kinh tế Halal của Việt Nam nhằm đánh giá thực trạng phát triển của hệ sinh thái này; phân tích rõ tiềm năng và triển vọng phát triển cũng như rào cản, thách thức khi phát triển hệ sinh thái kinh tế Halal; từ đó đề xuất một số giải pháp giúp hệ sinh thái này phát triển hơn nữa trong thời gian tới. Để đạt được mục tiêu trên, bài báo sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp, phương pháp tổng hợp, phân tích, so sánh và thống kê.

Từ khóa: Halal, Kinh tế Halal, hệ sinh thái kinh tế Halal, tiềm năng phát triển Halal, Halal ở Việt Nam.

PROSPECTS OF VIETNAM’S HALAL ECOSYSTEM

Abstract: The article focuses on clarifying the contents related to Vietnam’s Halal economic ecosystem in order to assess the current development status of this ecosystem; clearly analyze the potential and development prospects as well as barriers and challenges in developing the Halal economic ecosystem; thereby proposing some solutions to help this ecosystem develop further in the future. To achieve the above objectives, the article uses secondary data collection methods, synthesis, analysis, comparison and statistics.

Keywords: Halal, Halal Economy, Halal Ecosystem, Halal Development Potential, Halal in Vietnam.

1. Đặt vấn đề

Thị trường Halal toàn cầu đang mở rộng nhanh chóng, với quy mô đạt 7.700 tỷ USD vào năm 2025 và dự kiến tăng lên khoảng 10.000 tỷ USD vào năm 2028 (Chu Văn, 2023). Dân số Hồi giáo được dự kiến đạt 2,8 tỷ người vào năm 2050 (Chu Văn, 2023). Nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm và dịch vụ Halal ngày càng tăng cao. Chính điều này sẽ mở ra cơ hội lớn cho các quốc gia tham gia vào chuỗi cung ứng liên quan. Việt Nam, với thế mạnh về sản xuất nông nghiệp, thực phẩm và các ngành công nghiệp liên quan, có tiềm năng lớn để phát triển hệ sinh thái kinh tế Halal. Tuy nhiên, sự tham gia của Việt Nam vào thị trường Halal toàn cầu còn tồn tại một số hạn chế nên chỉ khoảng 20 mặt hàng xuất khẩu sang thị trường này và chủ yếu là hàng nông, thủy sản ở dạng thô, sơ chế. Việc nghiên cứu tiềm năng, triển vọng và đề xuất giải pháp phát triển hệ sinh thái kinh tế Halal ở Việt Nam là cần thiết để tận dụng cơ hội, thúc đẩy kinh tế và nâng cao vị thế của Việt Nam trên bản đồ Halal toàn cầu.

Tại Việt Nam hiện đang thiếu một hệ sinh thái hoàn chỉnh và chuyên nghiệp (gồm hệ sinh thái sản xuất, dịch vụ, hạ tầng cơ sở và sự hỗ trợ của Nhà nước). Các doanh nghiệp chưa thực sự hiểu rõ về tiêu chuẩn và quy trình chứng nhận Halal còn hạn chế trong việc tiếp cận thông tin thị trường và kết nối với các đối tác quốc tế. Chính vì vậy, Việt Nam chưa khai thác được hiệu quả thị trường Halal mặc dù có nhiều cơ hội và tiềm năng để phát triển ngành Halal bền vững. Nghiên cứu này sẽ đề cập đến đầu tư cho công nghiệp Halal của hệ sinh thái kinh tế Halal của Việt Nam. Trong đó, nghiên cứu sẽ tập trung vào ba phần chính là phân tích cơ sở lý thuyết liên quan; trình bày phương pháp nghiên cứu được sử dụng để thu thập và phân tích dữ liệu; trình bày kết quả nghiên cứu về tiềm năng, triển vọng và các rào cản trong việc phát triển hệ sinh thái kinh tế Halal ở Việt Nam; thảo luận về những phát hiện này trong bối cảnh thực tiễn và tổng kết những điểm chính từ kết quả nghiên cứu và đề xuất các khuyến nghị chính sách nhằm thúc đẩy phát triển hệ sinh thái kinh tế Halal ở Việt Nam. Qua đó, góp phần đa dạng hóa thị trường xuất khẩu, nâng cao năng lực cạnh tranh và tham gia hiệu quả vào thị trường Halal toàn cầu. Điều này sẽ giúp khái quát và đưa ra cái nhìn tổng thể về tiềm năng và triển vọng của thị trường Halal đối với Việt Nam.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Hệ sinh thái kinh tế Halal là một hệ thống kinh tế, thương mại và sản xuất được xây dựng trên cơ sở tuân thủ các quy định của Hồi giáo. Theo nghiên cứu của Wilson (2014), hệ sinh thái kinh tế Halal không chỉ bao gồm thực phẩm mà còn mở rộng sang nhiều lĩnh vực như tài chính, du lịch, mỹ phẩm, dược phẩm và logistic (hậu cần). Các tiêu chuẩn Halal đảm bảo rằng sản phẩm và dịch vụ được cung cấp phù hợp với Islam giáo, từ đó tạo dựng lòng tin và sự lựa chọn ưu tiên của người tiêu dùng Hồi giáo trên toàn cầu. Theo Báo cáo Thị trường Halal Toàn cầu (2023), nền kinh tế Halal toàn cầu đang phát triển mạnh mẽ, với tổng giá trị thị trường ước tính đạt 2,3 nghìn tỷ USD, cho thấy tiềm năng lớn trong các lĩnh vực liên quan.

Nhiều nghiên cứu đã phân tích hệ sinh thái kinh tế Halal, nhấn mạnh vai trò của các ngành công nghiệp liên quan. Theo nghiên cứu của Tieman et al. (2019), hệ sinh thái kinh tế Halal không chỉ liên quan đến sản xuất và tiêu thụ mà còn bao gồm chuỗi cung ứng, hệ thống tài chính và quản lý thương hiệu Halal. Một số tài liệu như báo cáo của Thomson Reuters (2021) chỉ ra rằng, các nền kinh tế như Malaysia, Indonesia và UAE đang dẫn đầu trong việc phát triển và thúc đẩy các chính sách hỗ trợ hệ sinh thái kinh tế Halal. Tuy nhiên, các nghiên cứu cũng cho thấy thách thức trong việc tiêu chuẩn hóa quy trình chứng nhận Halal giữa các quốc gia, gây ra những trở ngại trong giao thương quốc tế.

Nghiên cứu của Nguyễn Trọng Tuấn Anh (2023) về cơ hội phát triển ngành Halal Việt Nam đã phân tích các cơ hội rộng mở với ngành Halal của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập toàn cầu và đưa ra một số gợi ý nhằm thúc đẩy sự phát triển của ngành Halal Việt Nam. Kỳ yếu hội thảo Văn hóa Islam và triển vọng phát triển ngành Halal ở Việt Nam (2023) cũng trình bày triển vọng phát triển ngành Halal Việt Nam.

Từ tổng quan trên, có thể thấy rằng các nghiên cứu trước đây đã đề cập đến nhiều khía cạnh của hệ sinh thái kinh tế Halal, đặc biệt là triển vọng, cơ hội phát triển của ngành Halal. Đây là sẽ được tác giả kế thừa và phát triển để làm rõ triển vọng, cơ hội phát triển hệ sinh thái kinh tế Halal ở Việt Nam trong bài viết này. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào phân tích các rào cản, thách thức khi phát triển hệ sinh thái này nên đây là khoảng trống nghiên cứu để tác giả tiếp tục nghiên cứu và hoàn thiện. Do đó, nghiên cứu này sẽ tập trung làm rõ thực trạng phát triển hệ sinh

thái kinh tế Halal của Việt Nam, các triển vọng cũng như thách thức trong quá trình phát triển hệ sinh thái này; từ đó làm cơ sở đề xuất các giải pháp phát triển hệ sinh thái này trong thời gian đến.

2.2. Các khái niệm liên quan

Khái niệm “Halal” được diễn giải từ các từ gốc như halla, yahillu, hillan, wahalan, chỉ sự cho phép và hợp pháp trong Hồi giáo (Robi Krisna1 và Mohammad Yusuf, 2023). Theo đó “Halal” được định nghĩa một cách rõ ràng trong luật Islam giáo (Shari’ah). Như vậy, Halal là những gì được phép thực hiện, dựa trên các nguyên tắc cơ bản được quy định trong Kinh Qur’an, Sunnah, Ijma và Qiyas. Các nguồn luật này cung cấp những hướng dẫn chi tiết về việc xác định đâu là Halal và đâu là Haram trong cuộc sống của người Hồi giáo.

Halal không chỉ là một tiêu chuẩn sản xuất mà còn là một hệ thống giá trị toàn diện, chi phối mọi khía cạnh của cuộc sống người Hồi giáo, từ việc lựa chọn thực phẩm đến việc xây dựng các mối quan hệ xã hội và thực hiện các giao dịch kinh tế. Halal như một sợi chỉ đỏ xuyên suốt cuộc sống người Hồi giáo, kết nối tất cả các khía cạnh từ vật chất đến tinh thần.

Để đáp ứng tiêu chuẩn Halal, doanh nghiệp phải xây dựng một quy trình sản xuất khép kín, từ khâu lựa chọn nguyên liệu đầu vào cho đến khâu đóng gói thành phẩm. Tất cả các nguyên liệu đều phải có nguồn gốc rõ ràng, được chứng nhận Halal và không chứa bất kỳ thành phần nào bị cấm theo luật Islam giáo. Ngoài ra, việc đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm trong suốt quá trình sản xuất cũng là một yêu cầu bắt buộc (Nabila Nisha and Mehree Iqbal, 2017). Chứng nhận Halal không chỉ là một giấy tờ chứng nhận mà còn là một cam kết về chất lượng và sự tin tưởng của người tiêu dùng.

Hệ sinh thái kinh tế Halal là một môi trường kinh tế được hình thành nhằm đáp ứng nhu cầu của cộng đồng Hồi giáo theo các quy định của luật Shariah. Theo nghiên cứu của Rajagopal et al. (2011), hệ sinh thái này không chỉ bao gồm các sản phẩm và dịch vụ được chứng nhận Halal mà còn liên quan đến chuỗi cung ứng, tài chính, quản lý và chính sách hỗ trợ để đảm bảo sự phát triển bền vững của hệ sinh thái kinh tế Halal. Mô hình này được xây dựng trên nguyên tắc minh bạch, đạo đức và tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn tôn giáo, từ sản xuất, chế biến, phân phối đến tiêu thụ.

Hệ sinh thái kinh tế Halal bao gồm nhiều thành tố quan trọng, góp phần tạo nên một môi trường kinh tế đồng bộ và hiệu quả. Theo Tieman et al. (2013), hệ sinh thái này có thể được chia thành các thành phần chính sau:

Một là, chuỗi cung ứng Halal. Đây là yếu tố quan trọng nhất trong hệ sinh thái, bao gồm các hoạt động sản xuất, chế biến, đóng gói, vận chuyển và phân phối sản phẩm Halal. Các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng phải tuân thủ các quy định nghiêm ngặt về nguyên liệu, quy trình sản xuất và kiểm định Halal.

Hai là, dịch vụ tài chính Halal. Hệ thống tài chính Halal hoạt động theo nguyên tắc không tính lãi (riba) và tránh các giao dịch có yếu tố không minh bạch. Các ngân hàng và tổ chức tài chính Hồi giáo cung cấp các sản phẩm tài chính phù hợp với luật Shariah, như mô hình hợp tác (musharakah), chia sẻ lợi nhuận (mudharabah) hoặc thuê tài chính (ijarah).

Ba là, chính sách và quy định. Nhà nước và các tổ chức quản lý đóng vai trò quan trọng trong việc ban hành và thực thi các tiêu chuẩn Halal. Các quy định này giúp đảm bảo chất lượng sản phẩm và dịch vụ, đồng thời tạo ra một môi trường kinh doanh thuận lợi hệ sinh thái kinh tế Halal phát triển.

Bốn là, công nghệ và đổi mới. Sự phát triển của công nghệ đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả của hệ sinh thái kinh tế Halal. Các công nghệ như blockchain, truy xuất

nguồn gốc, trí tuệ nhân tạo (AI) giúp cải thiện tính minh bạch và đảm bảo sự tuân thủ của các sản phẩm Halal trong chuỗi cung ứng.

Năm là, nhận thức và văn hóa tiêu dùng. Yếu tố này bao gồm sự hiểu biết của người tiêu dùng về sản phẩm và dịch vụ Halal, cũng như các chiến lược tiếp thị và truyền thông để nâng cao nhận thức cộng đồng. Việc xây dựng thương hiệu Halal mạnh mẽ giúp tăng niềm tin của khách hàng và mở rộng thị trường.

Nhìn chung, hệ sinh thái kinh tế Halal là một mô hình phát triển toàn diện, không chỉ giới hạn trong lĩnh vực thực phẩm mà còn mở rộng sang các ngành công nghiệp khác như dược phẩm, mỹ phẩm, thời trang, du lịch và tài chính.... Sự kết hợp hài hòa giữa các thành tố trong hệ sinh thái này sẽ giúp thúc đẩy sự phát triển bền vững của hệ sinh thái kinh tế Halal trong bối cảnh toàn cầu hóa.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp, gồm các tài liệu liên quan đến tiềm năng, triển vọng, cơ hội phát triển hệ sinh thái kinh tế Halal ở Việt Nam; qua phân tích, bài viết đánh giá để làm cơ sở đề xuất giải pháp phát triển hệ sinh thái này lớn mạnh hơn nữa trong thời gian tới.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp tổng hợp, phân tích, so sánh, thống kê để làm rõ hơn thực trạng tiềm năng và triển vọng phát triển hệ sinh thái kinh tế Halal ở Việt Nam.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Thực trạng hệ sinh thái kinh tế Halal của Việt Nam

Hệ sinh thái kinh tế Halal được hiểu là một mạng lưới các thành phần tham gia vào chu kỳ tăng trưởng và cung cấp các sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp với quy định của Islam giáo. Mỗi thành phần trong hệ sinh thái này, từ sản xuất, chế biến, phân phối đến tiêu dùng, đều có mối liên hệ chặt chẽ, tạo nên một môi trường phát triển bền vững cho các sản phẩm và dịch vụ Halal. Điều này bao gồm các yếu tố như đầu tư, thương mại, đổi mới, nguồn nhân lực, quản trị, chính sách, cơ sở hạ tầng và logistics, cùng với việc nâng cao nhận thức về Halal trong cộng đồng (Lê Huy Khôi, 2024).

Tại Việt Nam, hệ sinh thái kinh tế Halal đang trong giai đoạn phát triển ban đầu. Mặc dù có tiềm năng lớn với nguồn tài nguyên phong phú và vị trí địa lý gần các thị trường Hồi giáo, việc xuất khẩu các sản phẩm Halal của Việt Nam vẫn còn hạn chế. Các sản phẩm chủ yếu là nông sản và thủy sản ở dạng thô hoặc sơ chế, chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng kim ngạch xuất khẩu. Hơn nữa, 41% các địa phương trong nước chưa có sản phẩm xuất khẩu được chứng nhận Halal. Nguyên nhân chính bao gồm thiếu hiểu biết về tiêu chuẩn Halal, hạn chế về nguồn nhân lực chuyên môn và cơ sở hạ tầng chưa đáp ứng yêu cầu (Lê Huy Khôi, 2024).

Trên phạm vi quốc tế, thị trường Halal đang chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ. Năm 2022, quy mô nền kinh tế Halal toàn cầu đạt khoảng 3.200 tỷ USD và dự kiến sẽ tăng lên khoảng 10.000 tỷ USD vào năm 2028, với tốc độ tăng trưởng hằng năm từ 6-8% (Chu Văn, 2023). Sự gia tăng này được thúc đẩy bởi sự tăng trưởng dân số Hồi giáo, dự kiến đạt 2,8 tỷ người vào năm 2050, cùng với nhu cầu ngày càng cao về các sản phẩm và dịch vụ Halal không chỉ trong cộng đồng Hồi giáo mà còn lan rộng ra các thị trường phi Hồi giáo do tiêu chuẩn an toàn và chất lượng cao của các sản phẩm này (Nguyễn Thị Phương, 2025).

Để tận dụng cơ hội từ thị trường Halal toàn cầu, Việt Nam cần tập trung vào việc phát triển một hệ sinh thái kinh tế Halal toàn diện. Điều này bao gồm việc thiết lập các tiêu chuẩn và

quy trình chứng nhận Halal thống nhất, đầu tư vào cơ sở hạ tầng và công nghệ phù hợp, đào tạo nguồn nhân lực chuyên môn về Halal, và tăng cường hợp tác quốc tế để học hỏi kinh nghiệm từ các quốc gia có hệ sinh thái kinh tế Halal phát triển. Việc xây dựng một chiến lược phát triển rõ ràng và đồng bộ sẽ giúp Việt Nam nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng thị phần trong thị trường Halal toàn cầu (Lê Huy Khôi, 2024).

3.2. Tiềm năng và triển vọng phát triển hệ sinh thái kinh tế Halal ở Việt Nam

Với nguồn nguyên liệu dồi dào từ các vùng nông nghiệp trọng điểm như Đồng bằng sông Cửu Long, Tây Nguyên, Việt Nam có thể sản xuất ra các sản phẩm nông sản Halal chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu của thị trường thế giới. Bên cạnh đó, các sản phẩm thủy sản tươi sống từ các vùng biển của Việt Nam cũng rất được ưa chuộng trên thị trường Halal. Để đạt được mục tiêu này, các doanh nghiệp Việt Nam cần tăng cường đầu tư vào công nghệ sản xuất, xây dựng hệ thống quản lý chất lượng chặt chẽ và tích cực tham gia vào các hội chợ, triển lãm quốc tế về sản phẩm Halal. Cụ thể:

Một là, thị trường Halal toàn cầu đang chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ và bền vững. Với hơn 24% dân số thế giới theo Islam giáo, đặc biệt là khoảng 300 triệu người Hồi giáo sinh sống tại Đông Nam Á, nhu cầu về các sản phẩm Halal ngày càng gia tăng. Quy mô thị trường Halal dự kiến sẽ đạt 7.700 tỷ USD năm 2025, tăng trưởng trung bình 6,2% mỗi năm (Heri Priritkto, et. al., 2020). Không chỉ giới hạn trong cộng đồng Islam giáo, xu hướng tiêu dùng các sản phẩm Halal ngày càng mở rộng ra các thị trường phi Hồi giáo nhờ những lợi ích về vệ sinh an toàn thực phẩm, chất lượng và bảo vệ môi trường. Điều này cho thấy tiềm năng phát triển vô cùng lớn của thị trường Halal trong tương lai.

Hai là, sự quan tâm ngày càng lớn của các quốc gia Hồi giáo như Saudi Arabia, Indonesia, Malaysia và cả những thị trường mới nổi như Hàn Quốc đối với sản phẩm Halal đã mở ra cơ hội lớn cho Việt Nam. Việc phát triển hệ sinh thái kinh tế Halal không chỉ giúp Việt Nam đáp ứng nhu cầu của thị trường trong nước mà còn tạo điều kiện để hàng hóa Việt Nam thâm nhập sâu hơn vào thị trường Hồi giáo thế giới. Đồng thời, đây cũng là cơ hội để thu hút đầu tư nước ngoài, tạo việc làm và thúc đẩy sự phát triển của các ngành dịch vụ liên quan, góp phần nâng cao vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế.

Ba là, so với các quốc gia trong khu vực, Việt Nam sở hữu nhiều lợi thế cạnh tranh để phát triển ngành Halal. Vị trí địa lý thuận lợi, gần các thị trường tiêu thụ sản phẩm Halal lớn cùng với thế mạnh về nông nghiệp, thực phẩm và dịch vụ, đặc biệt là xuất khẩu nông sản, thủy sản, đã tạo ra những cơ hội lớn. Bên cạnh đó, sự hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới thông qua các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới như EVFTA, CPTPP và RCEP, CEPA đã mở ra những cánh cửa mới cho doanh nghiệp Việt Nam, giúp các sản phẩm Halal của nước ta dễ dàng tiếp cận các thị trường khó tính như EU.

Bốn là, mặc dù sở hữu nhiều lợi thế, sự tham gia của Việt Nam vào thị trường Halal toàn cầu vẫn chưa đạt được hiệu quả như kỳ vọng. Theo số liệu thống kê mới nhất, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang các quốc gia Hồi giáo trong khu vực ASEAN cho thấy còn nhiều tiềm năng để khai thác. Bên cạnh đó, việc phân bố các sản phẩm Halal trên địa bàn các tỉnh thành cũng chưa đồng đều, tỷ lệ sản phẩm có chứng nhận Halal còn thấp. Theo Báo cáo Chỉ số Hồi giáo toàn cầu, du lịch Hồi giáo đang chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ trên toàn thế giới, với khoảng 140 triệu lượt khách trong năm 2023. Các quốc gia Hồi giáo ở Malaysia, Indonesia, Singapore, Ấn Độ và khu vực Trung Đông đóng góp đáng kể vào con số này. Tuy nhiên, thị trường du lịch Việt Nam vẫn chưa tận dụng được hết tiềm năng của phân khúc khách hàng Hồi giáo, với số lượng du khách đến Việt Nam còn khá khiêm tốn.

Năm là, để tận dụng tiềm năng to lớn của thị trường Halal toàn cầu và hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam vươn xa, Chính phủ đã ban hành Quyết định số 10/QĐ-TTg ngày 14/02/2023, chính thức khởi động Đề án “Tăng cường hợp tác quốc tế để phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030”. Đề án này nhằm mục tiêu tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp Việt Nam chủ động tham gia vào chuỗi cung ứng Halal toàn cầu, đồng thời đa dạng hóa thị trường xuất khẩu. Các nhiệm vụ trọng tâm của Đề án bao gồm: đẩy mạnh xúc tiến thương mại, đầu tư vào sản phẩm và dịch vụ Halal, hỗ trợ doanh nghiệp kết nối với các đối tác quốc tế...

Như vậy, Việt Nam đang sở hữu nhiều tiềm năng để phát triển ngành Halal, trở thành một điểm đến hấp dẫn cho các nhà đầu tư và người tiêu dùng trên toàn thế giới. Tham gia vào thị trường Halal không chỉ giúp doanh nghiệp Việt Nam mở rộng thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh mà còn góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của nền kinh tế, bảo vệ môi trường và nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân

3.3. Rào cản, thách thức của Việt Nam khi phát triển hệ sinh thái kinh tế Halal

Việt Nam đang nỗ lực phát triển hệ sinh thái kinh tế Halal nhằm tiếp cận thị trường toàn cầu đầy tiềm năng. Tuy nhiên, quá trình này đối mặt với nhiều rào cản và thách thức đáng kể:

Một là, mới đây, Trung tâm Chứng nhận Phù hợp (QUACERT) tổ chức lễ công bố thành lập Trung tâm Chứng nhận Halal quốc gia - HALCERT. Tuy nhiên, các tổ chức được phép cấp chứng nhận Halal tại Việt Nam còn ít nên doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, thiếu hiểu biết về yêu cầu và tiêu chuẩn của thị trường Halal, dẫn đến khó khăn trong việc đáp ứng các quy định nghiêm ngặt. Đa số đội ngũ lao động làm việc trong ngành này còn thiếu kiến thức về thị trường Halal, chưa qua đào tạo về quy trình chứng nhận và tiêu chuẩn Halal.

Hai là, hạn chế về cơ sở hạ tầng và đầu tư. Việc thiết lập dây chuyền sản xuất, trang thiết bị riêng biệt và đảm bảo các khâu từ đóng gói, bảo quản, vận chuyển theo tiêu chuẩn Halal đòi hỏi chi phí đầu tư lớn, là thách thức đối với nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Ba là, cạnh tranh quốc tế mạnh mẽ. Các quốc gia như Ấn Độ, Brazil và Mỹ đã xây dựng được chỗ đứng vững chắc trong thị trường Halal, tạo ra áp lực cạnh tranh lớn đối với các doanh nghiệp Việt Nam khi muốn thâm nhập thị trường này.

Bốn là, thiếu hệ sinh thái kinh tế Halal hoàn chỉnh. Việt Nam vẫn chưa xây dựng được hệ sinh thái kinh tế Halal đầy đủ để hỗ trợ và thúc đẩy ngành này phát triển, dẫn đến khả năng tiếp cận thị trường Halal của các doanh nghiệp còn hạn chế (Lê Huy Khôi, 2024).

3.4. Một số giải pháp phát triển hệ sinh thái kinh tế Halal ở Việt Nam

Thứ nhất, cần đẩy mạnh việc triển khai Đề án “Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030”. Đồng thời, hoàn thiện hệ thống pháp luật, cơ chế, chính sách nhằm tạo môi trường thuận lợi để các doanh nghiệp sản xuất, phân phối và xuất khẩu sản phẩm Halal. Bên cạnh đó cần tăng cường đầu tư vào nghiên cứu, phát triển sản phẩm và nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành. Tăng cường tuyên truyền và giáo dục về tiêu chuẩn Halal, xây dựng một hệ sinh thái kinh tế Halal bền vững, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Hoàn thiện hệ thống pháp lý, cơ chế, chính sách một cách đồng bộ, tạo lập môi trường kinh doanh thuận lợi, khuyến khích đầu tư và phát triển ngành Halal. Nghiên cứu xây dựng một lộ trình phát triển toàn diện và bền vững cho hệ sinh thái kinh tế Halal tại Việt Nam. Quy hoạch phát triển các Khu công nghiệp Halal theo hướng tích hợp toàn diện, từ khâu sản xuất đến tiêu thụ.

Thứ hai, tăng cường hiệu lực hoạt động của Trung tâm Chứng nhận Halal quốc gia (HALCERT), đồng bộ hóa quy định pháp luật về quản lý sản phẩm, dịch vụ Halal. Xây dựng hệ thống tiêu chuẩn chất lượng quốc gia thống nhất, hoàn thiện, kết nối chặt chẽ với tiêu chuẩn quốc tế và khu vực. Tăng cường giám sát, kiểm soát chất lượng sản phẩm Halal, đồng thời đẩy mạnh công tác thông tin, hỗ trợ doanh nghiệp kết nối với thị trường Halal toàn cầu. Xây dựng một hệ thống quản lý chặt chẽ, bao gồm việc thành lập một cơ quan quản lý chuyên trách và tăng cường năng lực cho Trung tâm Chứng nhận Halal quốc gia (HALCERT). Cục Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng cần không ngừng cải tiến bộ tiêu chuẩn quốc gia về sản phẩm, dịch vụ Halal, đồng thời tích cực hợp tác với các tổ chức tiêu chuẩn quốc tế và các nước Hồi giáo nhằm xây dựng và công nhận lẫn nhau các tiêu chuẩn này. Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại, tổ chức các đoàn doanh nghiệp đi tham quan, khảo sát thị trường, tham gia các hội chợ triển lãm quốc tế để tìm kiếm cơ hội hợp tác.

Thứ ba, để nâng cao vị thế của đất nước trên trường quốc tế và khai thác tối đa tiềm năng của thị trường Halal, cần chủ động lồng ghép tiêu chuẩn Halal vào mọi hoạt động đối ngoại, đặc biệt là cấp cao. Các doanh nghiệp cần chủ động hợp tác quốc tế, nâng cao năng lực sản xuất và đáp ứng các yêu cầu khắt khe của thị trường Halal, đặc biệt là các thị trường trọng điểm như Trung Đông và Đông Nam Á. Mở rộng liên kết quốc tế để cùng nhau tìm tòi, học hỏi kinh nghiệm xây dựng và hoàn thiện hệ thống tiêu chuẩn, chứng nhận Halal. Tích cực triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại, quảng bá hình ảnh và sản phẩm Halal của Việt Nam ra thị trường quốc tế thông qua nhiều kênh khác nhau. Tổ chức các hoạt động đào tạo, tư vấn chuyên sâu, hội thảo, kết nối doanh nghiệp để nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng thị trường cho sản phẩm Halal. Tăng cường hợp tác quốc tế để thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) vào các dự án sản xuất, kinh doanh sản phẩm Halal. Tăng cường các hoạt động xúc tiến đầu tư, tạo môi trường thuận lợi để các doanh nghiệp trong và ngoài nước tham gia vào chuỗi giá trị Halal.

Thứ tư, đẩy mạnh “Ngoại giao kinh tế” với các nước Hồi giáo, nghiên cứu ký kết FTA giữa Việt Nam và các thị trường Halal tiềm năng (CEPA với UAE...), tận dụng lợi thế từ các hiệp định khu vực (AfCFTA, OIC, GCC...). Để thúc đẩy phát triển ngành Halal và mở rộng thị trường xuất khẩu, Việt Nam sẽ tăng cường hợp tác toàn diện với các quốc gia Hồi giáo. Cụ thể, sẽ tập trung vào việc tổ chức các đoàn công tác cấp cao, ký kết các thỏa thuận hợp tác, và đặc biệt là thúc đẩy việc ký kết các thỏa thuận công nhận lẫn nhau về chứng nhận Halal. Bên cạnh đó, Việt Nam sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp Hồi giáo đầu tư vào Việt Nam, đồng thời hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam tham gia các sự kiện triển lãm, hội chợ quốc tế tại các nước Hồi giáo. Tích cực kêu gọi sự hỗ trợ của cộng đồng quốc tế và khu vực nhằm xây dựng một hệ thống quản lý Halal toàn diện tại Việt Nam. Thúc đẩy giao lưu văn hóa, kinh tế với các nước Hồi giáo bằng cách lồng ghép các yếu tố văn hóa Islam vào các chiến lược quốc gia về văn hóa, du lịch, qua đó tạo dựng hình ảnh Việt Nam là một điểm đến thân thiện, đa văn hóa và tôn trọng các giá trị truyền thống của bạn bè quốc tế.

4. Kết luận

Việt Nam có tiềm năng lớn để phát triển hệ sinh thái kinh tế Halal, nhờ vào vị trí địa lý thuận lợi, thế mạnh về nông nghiệp và thực phẩm, cùng với môi trường chính trị ổn định và chính sách hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng. Tuy nhiên, việc tham gia vào thị trường Halal toàn cầu của Việt Nam hiện chưa tương xứng với tiềm năng, do còn thiếu hệ thống tiêu chuẩn quốc gia về Halal, nhận thức hạn chế về tiêu chuẩn Halal trong cộng đồng doanh nghiệp, và sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các quốc gia khác.

Để khắc phục những rào cản này và thúc đẩy phát triển hệ sinh thái kinh tế Halal, Việt Nam cần triển khai các giải pháp như xây dựng và hoàn thiện hệ thống tiêu chuẩn quốc gia về Halal, tăng cường hợp tác quốc tế để học hỏi kinh nghiệm và thu hút đầu tư, nâng cao nhận thức và đào tạo nguồn nhân lực về Halal, cũng như đẩy mạnh xúc tiến thương mại và quảng bá sản phẩm Halal Việt Nam trên thị trường quốc tế. Việc phát triển ngành Halal không chỉ mở ra cơ hội tăng trưởng kinh tế, đa dạng hóa thị trường xuất khẩu, mà còn góp phần nâng cao vị thế của Việt Nam trong chuỗi cung ứng toàn cầu, thúc đẩy hợp tác với các quốc gia Hồi giáo, và đáp ứng xu hướng tiêu dùng xanh, bền vững trên thế giới.

Tài liệu tham khảo

1. Chu Văn (2023), 'Tiềm năng và năng lực của Việt Nam trong lĩnh vực thực phẩm Halal', Báo Thế giới và Việt Nam.
2. Wilson (2014), 'The Halal Phenomenon: An extension or a new paradigm?', *Social Business* 4(3):255-271, DOI:10.1362/204440814X14103454934294
3. Tieman et al. (2019), 'Utilizing Blockchain Technology to Enhance Halal Integrity: The Perspectives of Halal Certification Bodies', *Lecture Notes in Computer Science*, DOI:10.1007/978-3-030-23381-5_9
4. Thomson Reuters (2021), 'Halal Ecosystem Improvement Study Reviewed of Halal Product Regulations Halal', *International Journal of Research and Review*, (10) 2.
5. Nguyễn Trọng Tuấn Anh (2023), 'Cơ hội phát triển ngành Halal Việt Nam', *Tạp chí Nghiên cứu Châu Phi & Trung Đông*, 3(211) tháng 3/2023.
6. Viện Hàn lâm Khoa học Xã hội Việt Nam (2023), *Văn hóa Islam và triển vọng phát triển ngành Halal ở Việt Nam*, Kỷ yếu hội thảo, NXB Tài chính.
7. Ab Talib & Hamid (2020), 'Can Halal certification influence logistics performance?', *Journal of Islamic Marketing*, 7(5).
8. Global Islamic Economy Report (2022).
9. Robi Krisna1 and Mohammad Yusuf (2023), 'Halal Ecosystem Improvement Study Reviewed of Halal Product Regulations Halal', *International Journal of Research and Review*, (10) 2.
10. Nabila Nisha and Mehree Iqbal (2017), 'Halal ecosystem: Prospect for growth in Bangladesh', *International Journal of Business and Society*, Vol. 18 S1, 2017, 205-222.
11. Rajagopal, S., Ramanan, S. R., Visvanathan, R., & Satapathy, S. (2011), 'Halal Certification: Implications for Marketers in UAE', *Journal of Islamic Marketing*.
12. Tieman, M., Ghazali, M. C., & van der Vorst, J. G. A. J. (2013), 'Consumer perception on Halal meat logistics', *British Food Journal*.
13. Lê Huy Khôi (2024), "Phát triển hệ sinh thái cho các doanh nghiệp Halal của Việt Nam", *Tạp chí Nghiên cứu Công nghiệp và Thương mại* số tháng 7/2024, https://vioit.vn/phat-trien-he-sinh-thai-cho-cac-doanh-nghiep-Halal-cua-viet-nam.html?utm_source=chatgpt.com
14. Nguyễn Thị Phượng (2025), "Giải pháp đẩy mạnh phát triển ngành Halal Việt Nam", *Tạp chí thương mại* số tháng 01/2025, https://tapchicongthuong.vn/giai-phap-day-manh-phat-trien-nganh-Halal-viet-nam-132330.htm?utm_source=chatgpt.com
15. Heri Priritkto, et. al., (2020), 'Halal Development: Trends, opportunities and challenges', *Proceedings of the 1st International Conference on Halal development (Ichad 2020)*.
16. Lê Anh (2024), 'Cơ hội cho doanh nghiệp Việt Nam mở rộng xuất khẩu Halal', *Tạp chí Tài chính*.

TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÂN THIỆN VỚI NGƯỜI ISLAM GIÁO TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

THS. NCS. Huỳnh Thanh Tâm

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn -
Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh
Email: tamtim3101@gmail.com

Tóm tắt: Du lịch thân thiện với người Islam giáo (Hồi giáo) đang trở thành một xu hướng phát triển mạnh mẽ trên toàn cầu, phản ánh nhu cầu ngày càng gia tăng của du khách Islam giáo đối với các điểm đến đáp ứng được yêu cầu về văn hóa, tín ngưỡng và phong cách sống Halal. Thành phố Hồ Chí Minh được đánh giá là một trong những địa phương có tiềm năng lớn để phát triển loại hình du lịch này, nhờ vào vị trí chiến lược, hệ thống hạ tầng du lịch phát triển, nền văn hóa đa dạng và đặc biệt là sự hiện diện của cộng đồng người Chăm Islam. Tuy nhiên, mặc dù có nhiều lợi thế, du lịch thân thiện với người Islam giáo tại Thành phố Hồ Chí Minh vẫn chưa được khai thác đúng mức, chưa có định hướng chiến lược cụ thể và chưa đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn quốc tế về dịch vụ du lịch thân thiện với người Islam giáo. Để tận dụng tối đa tiềm năng sẵn có, Thành phố Hồ Chí Minh cần xây dựng các chính sách phát triển phù hợp, thúc đẩy đầu tư vào cơ sở hạ tầng, nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng cường quảng bá hình ảnh điểm đến thân thiện với du khách Islam giáo. Bài viết này tập trung phân tích các lợi thế cạnh tranh của Thành phố Hồ Chí Minh trong phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo, đồng thời đề xuất các giải pháp chiến lược nhằm thúc đẩy sự phát triển bền vững của loại hình du lịch này trong tương lai.

Từ khóa: Tiềm năng, phát triển, du lịch thân thiện với người Islam giáo, Halal, Thành phố Hồ Chí Minh.

POTENTIAL FOR DEVELOPING MUSLIM-FRIENDLY TOURISM IN HO CHI MINH CITY

Abstract: Muslim-friendly tourism is becoming a strong growing trend globally, reflecting the increasing demand of Muslim tourists for destinations that meet the requirements of culture, beliefs and Halal lifestyle. Ho Chi Minh City is considered one of the localities with great potential to develop this type of tourism, thanks to its strategic location, developed tourism infrastructure, diverse culture and especially the presence of the Cham Muslim community. However, despite many advantages, Muslim-friendly tourism in Ho Chi Minh City has not been fully exploited, does not have a specific strategic direction and does not fully meet international standards for Muslim-friendly tourism services. To make the most of its available potential, Ho Chi Minh City needs to develop appropriate development policies, promote investment in infrastructure, improve service quality and promote the image of a friendly destination for Muslim tourists. This article

focuses on analyzing the competitive advantages of Ho Chi Minh City in developing Muslim-friendly tourism, and at the same time proposes strategic solutions to promote the sustainable development of this type of tourism in the future.

Keywords: *Potential, development, Muslim-friendly tourism, Halal, Ho Chi Minh City.*

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, ngành du lịch không ngừng phát triển và đa dạng hóa nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách quốc tế. Một trong những xu hướng đáng chú ý hiện nay là sự mở rộng mạnh mẽ của du lịch thân thiện với người Islam giáo (Muslim-friendly tourism), hay còn gọi là du lịch Halal. Đây là một trong những phân khúc du lịch có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất trên thế giới, phản ánh nhu cầu ngày càng gia tăng của cộng đồng Islam giáo đối với các điểm đến du lịch đáp ứng các tiêu chuẩn Halal về dịch vụ, thực phẩm và cơ sở hạ tầng. Điều này mở ra cơ hội lớn cho các quốc gia và điểm đến mong muốn tiếp cận và khai thác thị trường du lịch thân thiện với người Islam giáo.

Tầm quan trọng của thị trường Halal toàn cầu ngày càng được chú trọng, đặc biệt trong bối cảnh ngành công nghiệp Halal đang phát triển mạnh mẽ và mang lại những cơ hội kinh tế đáng kể. Ngành công nghiệp Halal không chỉ giới hạn trong lĩnh vực thực phẩm mà còn mở rộng sang các lĩnh vực như tài chính, y tế, mỹ phẩm-dược phẩm, thời trang, giải trí, hậu cần/vận tải và du lịch. Trong đó, du lịch thân thiện với người Islam giáo được đánh giá là một trong những lĩnh vực có tiềm năng lớn nhất, với khả năng tạo ra giá trị kinh tế cao và thúc đẩy hội nhập quốc tế. Nhằm đón đầu xu hướng phát triển mạnh mẽ của thị trường này, nhiều quốc gia đã chủ động xây dựng và thực hiện các chiến lược phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo để nâng cao khả năng cạnh tranh và thu hút du khách Islam giáo. Tại khu vực Đông Nam Á, nhiều quốc gia như Malaysia, Indonesia và Thái Lan đã sớm nhận ra tiềm năng của du lịch thân thiện với người Islam giáo và triển khai các chính sách phát triển bài bản nhằm thu hút du khách Islam giáo. Trong bối cảnh đó, Việt Nam, mặc dù chưa được đánh giá là một điểm đến du lịch thân thiện với người Islam giáo nổi bật, vẫn sở hữu nhiều lợi thế để khai thác thị trường này. Đặc biệt, Thành phố Hồ Chí Minh, với vị trí địa lý chiến lược, cơ sở hạ tầng du lịch phát triển và sự hiện diện của cộng đồng người Chăm Islam, có tiềm năng lớn trong việc xây dựng các sản phẩm và dịch vụ phù hợp để phục vụ phân khúc khách du lịch này. Ngoài ra, Thành phố Hồ Chí Minh còn là trung tâm kinh tế và du lịch quan trọng của Việt Nam, thu hút lượng lớn du khách quốc tế, trong đó có khách du lịch đến từ các quốc gia có đông tín đồ Islam. Tuy nhiên, để mở rộng cơ hội tiếp cận, thâm nhập và khai thác hiệu quả thị trường đầy tiềm năng nhưng cũng có yêu cầu rất khắt khe này, Thành phố Hồ Chí Minh cần có chiến lược phát triển bài bản, tập trung vào việc cung cấp các dịch vụ đạt chuẩn Halal, đồng thời tạo ra môi trường du lịch thân thiện, linh hoạt và đa dạng nhằm nâng cao trải nghiệm của du khách Islam giáo. Việc phát triển loại hình du lịch này không chỉ góp phần giúp Thành phố Hồ Chí Minh đa dạng hóa sản phẩm du lịch của mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định vị thế trên bản đồ du lịch toàn cầu.

2. Tổng quan nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

Thị trường Halal đã thu hút sự quan tâm của nhiều công trình nghiên cứu nhằm cung cấp cái nhìn toàn diện về thực trạng và triển vọng phát triển của lĩnh vực đầy tiềm năng này. Một số nghiên cứu tiêu biểu có thể kể đến 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 (Đình Công Hoàng, 2022), *Ngành Halal Việt Nam: Thực trạng và triển vọng* (Nguyễn Trọng Tuấn Anh, 2022), *Phát triển thị trường Halal tại Việt Nam dưới góc độ quản lý nhà nước* (Huỳnh Thanh Tâm, 2024). Những công trình này tập trung vào việc phân tích tiềm năng, cơ hội và thách thức trong phát triển thị trường Halal tại Việt Nam, đặc biệt là khả năng tham gia vào chuỗi cung ứng Halal toàn cầu. Riêng đối với khía cạnh du lịch thân thiện với người Islam giáo, phần lớn các nghiên cứu hiện nay chủ yếu hướng đến việc tổng quan về thị trường và tiềm năng phát triển loại hình du lịch này tại các quốc gia Islam giáo. Một số nghiên cứu tiêu biểu có thể kể đến như: *The Value of Islamic Tourism: Perspectives from the Turkish Experience* (Duman và cộng sự, 2012), *Muslim Tourist Perceived Value: A Study on Malaysia Halal Tourism* (Isa và cộng sự, 2018), *Islamic Tradition and Religious Culture in Halal Tourism: Empirical Evidence from Indonesia* (Sholehuddin và cộng sự, 2021). Những công trình này tập trung làm rõ vai trò của truyền thống Islam giáo và giá trị văn hóa Islam trong phát triển du lịch, đồng thời đề xuất các mô hình du lịch thân thiện với người Islam giáo thành công tại các nước Islam giáo. Bên cạnh đó, một số nghiên cứu khác lại đi sâu vào việc phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo tại những quốc gia không có cộng đồng Islam giáo đông đảo, nhằm đánh giá mức độ thích nghi và tiềm năng phát triển của mô hình này trong môi trường văn hóa đa dạng. Những công trình tiêu biểu có thể kể đến như: *Halal-Friendly Tourism and Factors Influencing Halal Tourism* (Junaidi, 2020), *Halal Friendly Tourism in Non-Muslim Countries: Observational Study in Nepal* (Kusumaningtyas và cộng sự, 2021), *Managing Islamic Attributes Through the Satisfaction of Muslim Tourists in a Non-Muslim Country* (Dabphet, 2021). Tại Việt Nam, nhiều nghiên cứu đã tập trung vào việc làm rõ đặc trưng của du lịch thân thiện với người Islam giáo ở một số quốc gia và khu vực cụ thể trên thế giới để từ đó tổng kết và rút ra bài học kinh nghiệm cho quá trình xây dựng và phát triển thị trường trong nước. Một số công trình tiêu biểu bao gồm: *Văn hóa ẩm thực Islam (Halal) trong hoạt động du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh* (Lê Thị Duyên Hà, 2016), *Văn hóa Chăm ở An Giang trong phát triển du lịch* (Vũ Thu Hiền, 2020), *Du lịch Halal ở Nhật Bản* (Hò Thị Minh Hiền, 2022), *Đặc trưng du lịch Halal và một số gợi ý chính sách cho phát triển du lịch Việt Nam* (Nguyễn Danh Cường, 2022), *Thực phẩm Halal trong phát triển du lịch ở Thành phố Hồ Chí Minh* (Phan Anh Tú, 2023), *Văn hoá Halal trong phát triển du lịch bền vững tại cộng đồng người Chăm ở tỉnh An Giang* (Huỳnh Thanh Tâm, 2024). Nhìn chung, những nghiên cứu trong và ngoài nước đã cung cấp cơ sở lý luận và thực tiễn quan trọng phục vụ cho việc phân tích, đánh giá và đưa ra một cái nhìn tổng quan về tiềm năng phát triển thị trường du lịch thân thiện với người Islam giáo. Đồng thời, những nghiên cứu này cũng làm rõ các cơ hội và thách thức trong quá trình xây dựng, phát triển loại hình du lịch này. Tuy nhiên, đặt trong bối cảnh Việt Nam nói chung và Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng đang đẩy mạnh xây dựng và phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo, việc có thêm những nghiên cứu chuyên sâu và chi tiết hơn về lĩnh vực này là vô cùng cấp thiết. Hiện nay, phần lớn các công trình nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở việc khái quát hóa thị trường và đánh giá tổng thể, trong khi các nghiên cứu chuyên biệt về chiến lược phát triển, chính sách hỗ trợ và mô hình vận hành cụ thể của du lịch thân thiện với người Islam giáo tại Việt Nam vẫn còn hạn chế. Do đó, việc mở rộng phạm vi nghiên cứu và tìm hiểu chuyên sâu về du lịch thân thiện với người Islam giáo sẽ không chỉ giúp tăng cường hiểu biết, mà còn cung cấp cơ sở khoa học quan trọng để xây dựng một chiến lược phát triển bền vững. Điều này sẽ góp phần hoàn thiện hệ sinh thái du lịch thân thiện với người Islam giáo tại Việt Nam, giúp các sản phẩm và dịch vụ du lịch trong nước có thể đáp ứng

tốt hơn các tiêu chuẩn Halal quốc tế, qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh và thu hút nhiều hơn du khách Islam giáo trên toàn cầu. Bài viết này, dựa trên phân tích và tổng hợp các tài liệu, đồng thời kế thừa và phát triển các kết quả nghiên cứu đi trước về du lịch thân thiện với người Islam giáo, sẽ cung cấp một cái nhìn tổng quan về loại hình du lịch này, đồng thời đánh giá tiềm năng và những thách thức trong việc tiếp cận, thâm nhập thị trường du lịch thân thiện với người Islam giáo, cũng như đề xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy phát triển loại hình du lịch này tại Thành phố Hồ Chí Minh.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Đặc trưng du lịch thân thiện với người Islam giáo và bài học kinh nghiệm từ các quốc gia có chính sách phát triển hiệu quả loại hình du lịch này

Khái niệm du lịch thân thiện với người Islam giáo có thể được tiếp cận và diễn giải theo nhiều cách khác nhau. Halal, theo kinh Qur'an, đề cập đến những điều “cho phép” hoặc “hợp pháp” và được thiết lập thành một hệ thống tiêu chuẩn bao trùm nhiều lĩnh vực kinh tế - xã hội trong đời sống của người Islam giáo, từ tài chính, thực phẩm, y tế, thời trang, mỹ phẩm – dược phẩm, hậu cần/vận tải cho đến du lịch. Du lịch thân thiện với người Islam giáo, theo định nghĩa của Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC, 2015), chủ yếu hướng đến những tín đồ Islam giáo, với các sản phẩm và dịch vụ được tổ chức, thiết kế đặc biệt dựa trên những giá trị, chuẩn mực và nguyên tắc của giáo luật Islam. Loại hình du lịch này đảm bảo cung cấp các điểm đến, sản phẩm và dịch vụ phù hợp với tiêu chuẩn Halal, giúp du khách Islam giáo có thể thoải mái tận hưởng hành trình mà vẫn tuân thủ đầy đủ các quy định tôn giáo. Mặc dù có nhiều điểm tương đồng với các loại hình du lịch truyền thống, du lịch thân thiện với người Islam giáo đòi hỏi những điều kiện đặc thù về cơ sở vật chất và kỹ thuật để vừa đáp ứng nhu cầu phong phú của du khách vừa tuân thủ chặt chẽ các tiêu chuẩn Halal. Điều này bao gồm việc đảm bảo thực phẩm Halal, bố trí không gian cầu nguyện tại các điểm du lịch, cung cấp dịch vụ lưu trú và giải trí phù hợp với nguyên tắc Islam giáo. Nhờ vào các yếu tố này, loại hình du lịch này đã và đang trở thành một trong những phân khúc có tốc độ phát triển nhanh nhất trên thế giới. Dân số người Islam giáo toàn cầu được dự báo sẽ tăng từ 2 tỷ người vào năm 2024 lên 2,2 tỷ người vào năm 2030 (Pew Research Center, 2017), kéo theo sự gia tăng đáng kể về nhu cầu du lịch thân thiện với người Islam giáo và mức chi tiêu cho du lịch của nhóm khách này, không chỉ tại các quốc gia Islam giáo mà còn tại các quốc gia phi Islam giáo. Xu hướng tăng trưởng nhanh chóng của cộng đồng Islam giáo đồng nghĩa với việc nhu cầu đối với các điểm đến, sản phẩm và dịch vụ du lịch thân thiện với người Islam giáo sẽ ngày càng mở rộng. Điều này tạo ra động lực mạnh mẽ để thị trường du lịch thân thiện với người Islam giáo toàn cầu phát triển, trở thành một lĩnh vực quan trọng đóng góp vào sự tăng trưởng của ngành du lịch quốc tế.

Du lịch thân thiện với người Islam giáo đang ngày càng phát triển mạnh mẽ trên thế giới và trở thành một trong những xu hướng quan trọng trong ngành du lịch toàn cầu. Nhiều quốc gia, dù có hoặc không có cộng đồng Islam giáo đông đảo, đã triển khai các chính sách phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo hiệu quả để thu hút du khách Islam giáo. Đối với các quốc gia có cộng đồng Islam giáo đông đảo, Malaysia được xem là quốc gia dẫn đầu thế giới về du lịch thân thiện với người Islam giáo với hệ thống quản lý bài bản và toàn diện, được điều phối bởi Bộ Phát triển Islam giáo Malaysia (JAKIM). Chính phủ Malaysia đã chuẩn hóa hệ thống chứng nhận Halal áp dụng cho mọi lĩnh vực liên quan đến du lịch, bao gồm khách sạn, nhà hàng, dịch vụ spa,

giao thông và bán lẻ. Ngoài ra, quốc gia này thường xuyên tổ chức các sự kiện lớn như Malaysia International Halal Showcase (MIHAS) nhằm thúc đẩy hợp tác và quảng bá du lịch thân thiện với người Islam giáo trên toàn cầu. Indonesia cũng **đã thành công trong việc tích hợp văn hóa Islam vào các sản phẩm du lịch**. Chính phủ nước này đã phát triển đảo Lombok thành một điểm đến du lịch thân thiện với người Islam giáo **hàng đầu, với các cơ sở hạ tầng đạt chuẩn Halal, tổ chức các lễ hội Islam giáo và xây dựng các tuyến du lịch thân thiện với người Islam giáo đặc thù để thu hút du khách Islam giáo**. Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất (UAE), đặc biệt là Dubai, thì không chỉ tập trung vào các dịch vụ Halal tiêu chuẩn mà còn phát triển các sản phẩm du lịch cao cấp dành riêng cho du khách Islam giáo thượng lưu. Chính phủ UAE cũng tiên phong trong việc ứng dụng công nghệ để nâng cao trải nghiệm du lịch, chẳng hạn như các ứng dụng di động hỗ trợ tìm kiếm nhà hàng Halal và địa điểm cầu nguyện, giúp du khách Islam giáo dễ dàng tiếp cận các dịch vụ phù hợp. Riêng đối với một số quốc gia không có cộng đồng Islam giáo lớn như Hàn Quốc, đã chủ động xây dựng hình ảnh một điểm đến thân thiện với du khách Islam giáo. Chính phủ nước này đã hợp tác với các công ty du lịch thân thiện với người Islam giáo quốc tế, cung cấp hướng dẫn du lịch thân thiện với người Islam giáo, và triển khai các chiến dịch quảng bá mạnh mẽ tại Trung Đông và Đông Nam Á nhằm thu hút du khách Islam giáo. Nhật Bản thì **đã phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo bằng cách hỗ trợ doanh nghiệp đạt chứng nhận Halal và đào tạo nhân lực chuyên phục vụ du khách Islam giáo**. Ngoài ra, chính phủ Nhật Bản cũng đầu tư mạnh vào hệ thống nhà hàng, khách sạn Halal tại các thành phố lớn như Tokyo, Osaka và Kyoto, tạo điều kiện thuận lợi hơn cho du khách Islam giáo trong việc tìm kiếm dịch vụ phù hợp. Thái Lan, dù cũng không có cộng đồng Islam giáo đông đảo, vẫn trở thành một điểm đến thân thiện với người Islam giáo **hàng đầu Đông Nam Á nhờ chính sách linh hoạt và hợp tác quốc tế hiệu quả. Chính phủ Thái Lan đã tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tham gia vào hệ thống du lịch thân thiện với người Islam giáo, đồng thời tổ chức các chiến dịch xúc tiến du lịch mạnh mẽ tại Trung Đông, giúp mở rộng thị phần và thu hút nhiều du khách Islam giáo đến với quốc gia này**.

Từ những bài học kinh nghiệm thực tiễn của các quốc gia đi đầu trong lĩnh vực du lịch thân thiện với người Islam giáo, có thể thấy rằng để phát triển hiệu quả loại hình du lịch này, cần có một chiến lược tổng thể, đồng bộ và bền vững. Trước hết, việc chuẩn hóa hệ thống chứng nhận Halal là yếu tố quan trọng giúp đảm bảo chất lượng dịch vụ và tạo sự tin tưởng cho du khách Islam giáo. Việc thiết lập một cơ quan chịu trách nhiệm chứng nhận Halal cấp quốc gia sẽ giúp các doanh nghiệp tiếp cận quy trình chứng nhận dễ dàng hơn, đồng thời nâng cao tính cạnh tranh của điểm đến trên thị trường quốc tế. Bên cạnh đó, phát triển cơ sở hạ tầng và dịch vụ Halal là yếu tố then chốt để nâng cao trải nghiệm du lịch của du khách Islam giáo. Việc quy hoạch các khu vực dịch vụ Halal chuyên biệt, đầu tư phát triển khách sạn, nhà hàng Halal, trung tâm mua sắm thân thiện với người Islam giáo và bố trí khu vực cầu nguyện tại các điểm du lịch quan trọng sẽ giúp điểm đến trở nên thuận tiện và hấp dẫn hơn đối với du khách Islam giáo. Ngoài ra, đào tạo nguồn nhân lực chuyên biệt là một yêu cầu cấp thiết, giúp đội ngũ nhân viên ngành du lịch hiểu rõ về văn hóa Islam giáo, nhu cầu của du khách, từ đó cung cấp dịch vụ phù hợp và đạt chuẩn quốc tế. Đồng thời, ứng dụng công nghệ vào phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo cũng là một xu hướng quan trọng, giúp du khách dễ dàng tìm kiếm và tiếp cận các dịch vụ phù hợp thông qua các ứng dụng di động, bản đồ số về nhà hàng Halal, khách sạn đạt chuẩn và các điểm tham quan thân thiện với người Islam giáo. Cuối cùng, để thu hút hiệu quả du khách Islam giáo, các quốc gia cần

đẩy mạnh xúc tiến du lịch và hợp tác quốc tế, tăng cường chiến dịch quảng bá tại các thị trường trọng điểm như Trung Đông và Đông Nam Á, hợp tác với các công ty lữ hành Halal, tổ chức các sự kiện xúc tiến du lịch nhằm nâng cao vị thế trên bản đồ du lịch thân thiện với người Islam giáo toàn cầu. Việc học hỏi và áp dụng những mô hình thành công từ các quốc gia đi trước sẽ giúp các điểm đến mới nhanh chóng khẳng định mình, tạo ra một môi trường du lịch thân thiện, chuyên nghiệp và bền vững, thu hút ngày càng nhiều du khách Islam giáo đến trải nghiệm.

3.2. Tiềm năng của Thành phố Hồ Chí Minh trong phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo

Thành phố Hồ Chí Minh sở hữu nhiều lợi thế cạnh tranh so với các địa phương khác tại Việt Nam để phát triển loại hình du lịch thân thiện với người Islam giáo. Vị trí địa lý chiến lược nằm gần các quốc gia có cộng đồng Islam giáo đông đảo như Brunei, Indonesia và Malaysia, giúp Thành phố Hồ Chí Minh dễ dàng thu hút du khách từ các thị trường này. Cơ sở hạ tầng giao thông phát triển, đặc biệt là sân bay quốc tế Tân Sơn Nhất với nhiều đường bay thẳng kết nối trực tiếp đến các quốc gia Islam giáo, mang lại sự thuận tiện trong di chuyển. Bên cạnh đó, hệ thống cảng biển, giao thông nội đô hiện đại cũng tạo điều kiện để mở rộng các tuyến du lịch, giúp du khách Islam giáo dễ dàng tiếp cận các địa điểm tham quan khác trong nước. Tuy nhiên, Thành phố Hồ Chí Minh không đặt mục tiêu trở thành trung tâm du lịch thân thiện với người Islam giáo, mà tập trung vào việc cung cấp trải nghiệm du lịch thân thiện, linh hoạt và đa dạng dành cho du khách Islam giáo. Thay vì thiết lập một hệ thống dịch vụ du lịch thân thiện với người Islam giáo khép kín như ở Malaysia hay Indonesia, Thành phố Hồ Chí Minh lựa chọn cách tiếp cận cởi mở hơn, hướng đến việc tích hợp các dịch vụ phù hợp với tín ngưỡng Islam giáo vào hệ thống du lịch hiện có, đảm bảo vừa đáp ứng nhu cầu du khách, vừa bảo tồn tính đa dạng văn hóa địa phương. Điều này giúp du khách Islam giáo không chỉ có được các tiện ích thiết yếu như thực phẩm Halal, không gian cầu nguyện, mà còn có cơ hội hòa nhập và trải nghiệm nền văn hóa đặc sắc của Thành phố Hồ Chí Minh.

Hệ thống thánh đường và không gian cầu nguyện tại Thành phố Hồ Chí Minh được phát triển để tạo điều kiện thuận lợi cho du khách Islam giáo. Hiện nay, Thành phố Hồ Chí Minh có 15 Masjid (thánh đường) và Surau (tiểu thánh đường), trong đó có những Masjid quan trọng như Jamia Al-Musulman, Al Rahim, Jamiul Islamiyah (Quận 1), Nurul Islam (Bình Thạnh) và Jamiul Muslimin (Phú Nhuận). Sân bay quốc tế Tân Sơn Nhất đã bố trí phòng cầu nguyện nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho du khách Islam giáo thực hiện nghi lễ trong quá trình di chuyển. Tuy nhiên, hiện tại, phòng cầu nguyện này chủ yếu phục vụ khách Islam VIP và chưa được triển khai rộng rãi để đáp ứng nhu cầu của đông đảo hành khách. Chuỗi cung ứng thực phẩm Halal tại Thành phố Hồ Chí Minh ngày càng mở rộng, tập trung tại các khu vực có đông tín đồ Islam giáo sinh sống hoặc gần các thánh đường như Nguyễn An Ninh, Thủ Khoa Huân, Trương Định, Đông Du, Nam Kỳ Khởi Nghĩa (Quận 1), Trần Hưng Đạo (Quận 1), Dương Bá Trạc (Quận 8), Nguyễn Văn Trỗi, Huỳnh Văn Bánh (Phú Nhuận). Đặc biệt, Satrafoods Halal – cửa hàng thực phẩm tiện lợi chuyên cung cấp sản phẩm đạt chuẩn Halal đã đi vào hoạt động từ năm 2019, với kế hoạch mở rộng trong tương lai. Thay vì xây dựng một hệ thống thực phẩm Halal riêng biệt như ở Malaysia, Thành phố Hồ Chí Minh tích hợp thực phẩm Halal vào các dịch vụ hiện có, giúp du khách dễ dàng tiếp cận mà vẫn duy trì được sự giao thoa văn hóa đặc trưng. Ngoài thực phẩm Halal và không gian cầu nguyện, Thành phố Hồ Chí Minh đang hướng đến việc đa dạng hóa trải nghiệm du lịch cho du

khách Islam giáo, không chỉ giới hạn trong các dịch vụ Halal mà còn mở rộng sang các hoạt động văn hóa. Với sự hiện diện của cộng đồng người Chăm Islam, Thành phố Hồ Chí Minh có tiềm năng lớn trong việc phát triển sản phẩm du lịch văn hóa gắn liền với di sản của người Chăm Islam, bao gồm kiến trúc Masjid, ẩm thực, trang phục truyền thống và các nghi lễ Islam giáo. Thành phố Hồ Chí Minh không chỉ cung cấp dịch vụ Halal, mà còn tạo điều kiện để du khách Islam giáo có cơ hội khám phá, trải nghiệm nền văn hóa đặc sắc tại địa phương.

Để tối ưu hóa trải nghiệm của du khách Islam giáo, Thành phố Hồ Chí Minh đẩy mạnh hợp tác với các tổ chức du lịch Islam giáo quốc tế, thiết lập các chiến dịch xúc tiến du lịch nhằm quảng bá hình ảnh một điểm đến thân thiện, linh hoạt và cởi mở với du khách Islam giáo. Thay vì tập trung phát triển hạ tầng du lịch thân thiện với người Islam giáo khép kín, Thành phố Hồ Chí Minh định hướng xây dựng môi trường du lịch đa văn hóa, nơi mà du khách Islam giáo có thể vừa tận hưởng các dịch vụ phù hợp với tín ngưỡng của họ, vừa hòa mình vào nhịp sống sôi động và nền văn hóa đa dạng của Thành phố Hồ Chí Minh. Một trong những yếu tố giúp nâng cao sức cạnh tranh của Thành phố Hồ Chí Minh là khả năng thu hút và phục vụ nhiều phân khúc du khách Islam giáo khác nhau, bao gồm du khách đến từ Malaysia, Indonesia, Singapore, Brunei, Ấn Độ, Trung Đông. Sự gia tăng đáng kể của lượng khách Islam giáo trong những năm gần đây cho thấy nhu cầu về các dịch vụ du lịch thân thiện với Islam giáo tại Thành phố Hồ Chí Minh đang ngày càng mở rộng. Nhìn chung, với hệ thống dịch vụ ngày càng hoàn thiện, cách tiếp cận linh hoạt trong việc cung cấp trải nghiệm du lịch thân thiện với du khách Islam giáo, Thành phố Hồ Chí Minh có nhiều tiềm năng để trở thành điểm đến hấp dẫn dành cho du khách Islam giáo, thay vì phát triển theo mô hình trung tâm du lịch thân thiện với người Islam giáo chuyên biệt. Chiến lược phát triển linh hoạt, kết hợp giữa dịch vụ thân thiện với Islam giáo và môi trường văn hóa cởi mở, đa dạng, giúp Thành phố Hồ Chí Minh duy trì lợi thế cạnh tranh và thu hút du khách quốc tế.

3.3. Thách thức của Thành phố Hồ Chí Minh trong phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo

Du lịch thân thiện với người Islam giáo tại Thành phố Hồ Chí Minh tuy chỉ mới bắt đầu phát triển nhưng được đánh giá là một lĩnh vực có tiềm năng tăng trưởng mạnh mẽ, tương đương với các loại hình du lịch khác tại địa phương. Tuy nhiên, quá trình xây dựng và phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo tại Thành phố Hồ Chí Minh vẫn còn gặp nhiều thách thức. Những rào cản này không chỉ ảnh hưởng đến khả năng thu hút du khách mà còn làm giảm cơ hội để Thành phố Hồ Chí Minh định vị mình như một điểm đến du lịch thân thiện với người Islam giáo quan trọng trên bản đồ du lịch quốc tế. Do đó, việc nhận diện và khắc phục các vấn đề trên là cần thiết để phát triển bền vững loại hình du lịch này trong thời gian tới.

Thứ nhất, sự thiếu hụt chính sách và định hướng rõ ràng từ các cơ quan quản lý nhà nước đang gây ra khó khăn cho các doanh nghiệp lữ hành, nhà hàng, khách sạn và các đơn vị liên quan trong việc đầu tư vào các dịch vụ đạt chuẩn Halal. Thực tế cho thấy, tại những quốc gia như Malaysia và Thái Lan, các chính sách cụ thể và định hướng chiến lược rõ ràng đã tạo điều kiện cho sự phát triển mạnh mẽ của du lịch thân thiện với người Islam giáo, giúp các quốc gia này trở thành điểm đến thu hút đông đảo du khách Islam giáo. Trong khi đó, Thành phố Hồ Chí Minh vẫn đang trong giai đoạn sơ khai, thiếu những chính sách và định hướng tương tự, khiến doanh nghiệp thiếu cơ sở pháp lý và hỗ trợ cần thiết để đầu tư phát triển các sản phẩm du lịch thân thiện với người Islam giáo. Sự phối hợp chưa hiệu quả giữa các cơ quan quản lý, doanh nghiệp và cộng

đồng Islam giáo cũng là một rào cản lớn trong quá trình phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo tại Thành phố Hồ Chí Minh. Việc thiếu cơ chế hợp tác rõ ràng giữa các bên liên quan dẫn đến tình trạng khó khăn trong việc huy động nguồn lực và hình thành các sản phẩm du lịch chuyên biệt đạt chuẩn Halal, từ đó làm giảm sức hấp dẫn của Thành phố Hồ Chí Minh đối với du khách Islam giáo. Ngoài ra, Thành phố Hồ Chí Minh hiện vẫn thiếu các nghiên cứu chuyên sâu và hệ thống dữ liệu đầy đủ về du lịch thân thiện với người Islam giáo. Việc chưa có thông tin thống kê đầy đủ về lượng khách Islam giáo, xu hướng tiêu dùng và nhu cầu cụ thể của nhóm khách này khiến công tác hoạch định chính sách và chiến lược phát triển còn thiếu tính thực tiễn và hiệu quả. So với những thành phố như Kuala Lumpur (Malaysia) hay Jakarta (Indonesia), nơi công tác nghiên cứu và phân tích thị trường được đầu tư bài bản, Thành phố Hồ Chí Minh đang gặp bất lợi khi không có đủ thông tin cơ bản làm căn cứ hoạch định chiến lược du lịch phù hợp với nhu cầu của thị trường mục tiêu. Bên cạnh đó, công tác đào tạo, tập huấn chuyên sâu về du lịch thân thiện với người Islam giáo cho đội ngũ nhân viên trong ngành chưa được chú trọng đúng mức. Thực trạng này khiến đội ngũ nhân lực chưa đáp ứng đầy đủ yêu cầu đặc thù khi phục vụ du khách Islam giáo, từ đó ảnh hưởng tới sự hài lòng và trải nghiệm của du khách. Kinh nghiệm quốc tế cho thấy việc đào tạo chuyên nghiệp và bài bản về văn hóa và quy chuẩn phục vụ du khách Islam giáo là yếu tố quyết định thành công của du lịch thân thiện với người Islam giáo tại nhiều quốc gia phát triển. Công tác truyền thông và quảng bá về du lịch thân thiện với người Islam giáo tại Thành phố Hồ Chí Minh cũng chưa được triển khai bài bản và chuyên nghiệp. Khác với Indonesia hay Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất (UAE), nơi có chiến lược quảng bá, truyền thông rõ ràng, đa dạng và xuyên suốt, Thành phố Hồ Chí Minh vẫn còn gặp nhiều hạn chế trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu điểm đến thân thiện với người Islam giáo. Hình thức quảng bá còn rời rạc và tự phát khiến mức độ nhận diện của các sản phẩm và dịch vụ du lịch thân thiện với người Islam giáo tại Thành phố Hồ Chí Minh chưa tạo được sức hút mạnh mẽ với du khách Islam giáo quốc tế. Việc thiếu hệ thống cơ sở hạ tầng và dịch vụ được chứng nhận đạt tiêu chuẩn Halal cũng là thách thức lớn. Hiện tại, Thành phố Hồ Chí Minh vẫn chưa có nhiều khách sạn, nhà hàng và các trung tâm thương mại được chứng nhận Halal đầy đủ, gây khó khăn cho du khách trong việc tìm kiếm dịch vụ phù hợp với nhu cầu tôn giáo và văn hóa của họ. Trong khi đó, Thái Lan và Singapore đã xây dựng thành công các khu vực và dịch vụ chuyên biệt, thu hút đông đảo khách du lịch Islam giáo nhờ sự tiện lợi và chất lượng dịch vụ đồng nhất.

Thứ hai, nhận thức và hiểu biết còn hạn chế về tiềm năng của thị trường du lịch thân thiện với người Islam giáo tại Thành phố Hồ Chí Minh đã dẫn đến việc nhiều doanh nghiệp, cộng đồng và cá nhân hoạt động trong lĩnh vực du lịch chưa chú trọng đầy đủ vào việc khai thác và đầu tư cho loại hình du lịch này. Điều này gây cản trở đáng kể đối với khả năng thu hút khách du lịch Islam giáo, làm giảm lợi thế cạnh tranh của Thành phố Hồ Chí Minh so với các điểm đến khác trong khu vực Đông Nam Á như Malaysia, Indonesia và Thái Lan. Các cơ sở lưu trú, nhà hàng, khách sạn tại Thành phố Hồ Chí Minh hiện gặp nhiều khó khăn trong việc tiếp cận thông tin chi tiết và cụ thể về các tiêu chuẩn và quy trình chứng nhận Halal. Thực trạng này không chỉ dẫn đến tình trạng thiếu hụt nghiêm trọng về các cơ sở và dịch vụ đạt chuẩn Halal mà còn tạo tâm lý do dự trong việc đầu tư cải tạo, nâng cấp cơ sở vật chất do lo ngại về chi phí đầu tư cao và thiếu định hướng chiến lược rõ ràng từ phía các cơ quan quản lý nhà nước. Hệ quả của điều này là chất lượng dịch vụ cung cấp cho du khách Islam giáo không đồng đều, từ đó ảnh hưởng tiêu cực đến mức độ hài lòng và trải nghiệm của du khách khi đến với Thành phố Hồ Chí Minh. Thêm vào

đó, nguồn nhân lực trong ngành du lịch của Thành phố Hồ Chí Minh hiện nay vẫn chưa được đào tạo bài bản về văn hóa, tín ngưỡng Islam giáo. Đặc biệt, Thành phố Hồ Chí Minh vẫn chưa tận dụng hiệu quả nguồn lực quý giá từ cộng đồng người Chăm Islam, vốn là những người có sự am hiểu sâu sắc nhất về văn hóa và phong tục tập quán Islam giáo tại Thành phố Hồ Chí Minh. Việc chưa khai thác đầy đủ tiềm năng này đã làm hạn chế đáng kể khả năng cung cấp các dịch vụ chuyên nghiệp, đúng chuẩn Halal. Điều này khiến các doanh nghiệp du lịch gặp khó khăn trong việc đáp ứng những yêu cầu đặc biệt và khắt khe của du khách Islam giáo, từ đó làm giảm sức hấp dẫn và khả năng duy trì khách hàng tiềm năng. **Các sản phẩm và dịch vụ phục vụ du lịch** thân thiện với người Islam giáo tại Thành phố Hồ Chí Minh hiện vẫn còn đơn điệu, thiếu sự đa dạng. Các hoạt động giải trí và du lịch phù hợp với văn hóa Islam giáo còn hạn chế về số lượng và chất lượng, cơ sở vật chất phục vụ cho các nhu cầu nghi lễ tôn giáo chưa được đầu tư đầy đủ, điều này gây ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của du khách. Khi những nhu cầu đa dạng của khách du lịch Islam giáo không được đáp ứng đầy đủ, họ có thể ưu tiên lựa chọn các điểm đến khác trong khu vực, khiến Thành phố Hồ Chí Minh mất đi cơ hội phát triển kinh tế từ thị trường đầy tiềm năng này.

Thứ ba, các thách thức trong việc khai thác giá trị văn hóa Halal của cộng đồng người Chăm đã có những tác động đáng kể đối với quá trình phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo tại Thành phố Hồ Chí Minh. Việc chưa quan tâm đầy đủ đến công tác nhận diện và lựa chọn các giá trị văn hóa đặc trưng của cộng đồng người Chăm đã khiến cho các sản phẩm du lịch thân thiện với người Islam giáo thiếu đi tính hấp dẫn, độc đáo và bản sắc văn hóa riêng biệt. Sự thiếu nhất quán trong nhận thức và phối hợp giữa các bên liên quan đã làm giảm hiệu quả của việc phát triển và khai thác tiềm năng văn hóa Halal tại địa phương. Hậu quả trực tiếp là các sản phẩm du lịch thân thiện với người Islam giáo của Thành phố Hồ Chí Minh chưa đủ sức hấp dẫn để thu hút du khách Islam giáo và chưa tạo được dấu ấn nổi bật trên thị trường quốc tế. Bên cạnh đó, ngành du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh hiện vẫn chưa có chủ trương rõ ràng trong việc xây dựng và phát triển các chương trình du lịch đặc thù theo nhu cầu văn hóa và tôn giáo của du khách. Điều này dẫn đến hoạt động phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo gắn với cộng đồng người Chăm chưa thật sự có trọng tâm rõ ràng, thiếu tính chiến lược, và chưa đảm bảo tính ổn định. Sự thiếu hụt trong quy hoạch các sản phẩm du lịch đặc thù khiến việc thu hút và giữ chân du khách Islam giáo gặp nhiều trở ngại, làm hạn chế khả năng phát triển bền vững thị trường này. Một thách thức khác là việc bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa Islam của cộng đồng người Chăm Islam chưa nhận được sự quan tâm đầu tư đúng mức từ các cơ quan quản lý và chính quyền địa phương. Chính sách đặc thù cũng như nguồn lực tài chính dành cho công tác bảo tồn các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể của cộng đồng Chăm Islam còn hạn chế, dẫn đến nguy cơ mai một các giá trị văn hóa quan trọng. Thực trạng này không chỉ làm giảm tiềm năng phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo mà còn ảnh hưởng tiêu cực đến sự bền vững lâu dài trong bảo tồn văn hóa địa phương. Ngoài ra, sự tham gia và đóng góp của đồng bào dân tộc Chăm Islam trong việc xây dựng các sản phẩm và dịch vụ du lịch thân thiện với người Islam giáo là yếu tố then chốt đảm bảo sự phát triển bền vững của loại hình du lịch này. Tuy nhiên, do điều kiện kinh tế còn khó khăn và thiếu các cơ chế hỗ trợ hiệu quả từ cơ quan quản lý, cộng đồng người Chăm Islam chưa có cơ hội phát huy hết vai trò chủ thể của mình trong phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo. Hệ quả là Thành phố Hồ Chí Minh có nguy cơ đánh mất cơ hội khai thác đầy đủ thị trường du lịch thân thiện với người Islam giáo và làm suy giảm sức cạnh tranh trong khu vực và quốc tế.

4. Kết luận và khuyến nghị chính sách

Thị trường du lịch thân thiện với người Islam giáo được đánh giá là một lĩnh vực đầy tiềm năng với triển vọng tăng trưởng mạnh mẽ trong cả hiện tại và tương lai. Đây hiện là một xu thế phát triển toàn cầu do đặc điểm bền vững, ổn định và khả năng mang lại hiệu quả rõ nét trên nhiều khía cạnh như kinh tế, xã hội, môi trường, văn hóa và con người. Thành phố Hồ Chí Minh đã nhận thức rõ tiềm năng của du lịch thân thiện với người Islam giáo và đang tích cực triển khai các chính sách phát triển phù hợp nhằm đáp ứng các nguyên tắc của Islam giáo. Hiện nay, Thành phố Hồ Chí Minh đang đẩy mạnh việc thực hiện các hoạt động định hướng phát triển ngành công nghiệp Halal, trong đó có du lịch thân thiện với người Islam giáo, gắn với xu hướng sản xuất - tiêu dùng xanh và xuất khẩu bền vững. Đây là một phần trong nỗ lực thực hiện Đề án “Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030”, theo Quyết định số 10/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ, ban hành ngày 14 tháng 02 năm 2023. Tuy nhiên, để đảm bảo sự phát triển bền vững và hiệu quả của du lịch thân thiện với người Islam giáo tại Thành phố Hồ Chí Minh, cần có sự phối hợp chặt chẽ từ nhiều bên liên quan. Vai trò của các cơ quan quản lý nhà nước và chính quyền địa phương trong việc hoạch định chính sách là rất quan trọng, song song với sự tham vấn chuyên môn từ giới học thuật nhằm cung cấp cơ sở khoa học cho các chiến lược phát triển. Đồng thời, sự tham gia đầu tư của các tổ chức, doanh nghiệp trong ngành du lịch cũng đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy mở rộng thị trường và nâng cao chất lượng dịch vụ. Đặc biệt, cộng đồng người Chăm Islam tại Thành phố Hồ Chí Minh có vai trò vô cùng quan trọng trong quá trình phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo. Là những người bảo tồn và truyền tải trực tiếp giá trị văn hóa Islam, họ không chỉ giúp đảm bảo tính xác thực của các sản phẩm và dịch vụ du lịch thân thiện với người Islam giáo mà còn đóng góp vào việc xây dựng bản sắc riêng cho thị trường này tại địa phương. Việc phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo không chỉ giúp Thành phố Hồ Chí Minh mở rộng và đa dạng hóa nguồn khách quốc tế, mà còn góp phần nâng cao hình ảnh của Thành phố Hồ Chí Minh như một điểm đến thân thiện và hấp dẫn đối với du khách Islam giáo. Bên cạnh những lợi ích kinh tế, việc thúc đẩy loại hình du lịch này cũng hỗ trợ bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa Halal của cộng đồng người Chăm Islam, đồng thời tạo ra các cơ hội việc làm bền vững, nâng cao thu nhập và cải thiện sinh kế cho cộng đồng địa phương. Quan trọng hơn, nó góp phần tăng cường sự hiểu biết, hòa nhập xã hội và khẳng định vai trò chủ thể của đồng bào dân tộc Chăm Islam trong công tác bảo tồn và phát triển các giá trị văn hóa Islam truyền thống. Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu và nhu cầu du lịch thân thiện với người Islam giáo ngày càng gia tăng, việc nắm bắt cơ hội để thâm nhập và khai thác thị trường này trở thành một yêu cầu cấp thiết. Để hướng tới mục tiêu phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn một cách bền vững, Thành phố Hồ Chí Minh cần triển khai các chính sách và giải pháp đồng bộ, có lộ trình cụ thể theo từng giai đoạn. Sự phối hợp giữa chính quyền các cấp, sở ban ngành, doanh nghiệp và cộng đồng dân cư là yếu tố then chốt để xây dựng và phát triển một thị trường du lịch thân thiện với người Islam giáo vững chắc, đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững trong khu vực và thế giới.

Thứ nhất, trong ngắn hạn, Thành phố Hồ Chí Minh cần khẩn trương hoàn thiện khuôn khổ pháp lý và các cơ chế chính sách hỗ trợ phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo. Để thực hiện được điều này, các cơ quan quản lý nhà nước và chính quyền địa phương cần nhanh chóng xây dựng và ban hành những chương trình, đề án, kế hoạch cụ thể với lộ trình triển khai rõ ràng. Việc này sẽ giúp tạo dựng cơ sở pháp lý ổn định, giúp các doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận, hiểu

rõ và mạnh dạn đầu tư vào thị trường du lịch thân thiện với người Islam giáo. Song song với đó, việc xây dựng và áp dụng các chính sách ưu đãi cụ thể, minh bạch là rất cần thiết để khuyến khích đầu tư, thu hút sự tham gia tích cực của các doanh nghiệp trong việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ đạt chuẩn Halal. Kinh nghiệm từ các quốc gia như Malaysia, Indonesia hay Thái Lan cho thấy rằng việc áp dụng các chính sách hỗ trợ rõ ràng là yếu tố quyết định giúp các quốc gia này phát triển thành công và bền vững trên thị trường du lịch thân thiện với người Islam giáo. Cùng với việc hoàn thiện khung pháp lý và chính sách, việc nâng cao nhận thức và đào tạo bước đầu cho đội ngũ cán bộ quản lý và cộng đồng doanh nghiệp cũng cần được ưu tiên triển khai ngay từ giai đoạn này. Thành phố Hồ Chí Minh nên tổ chức các buổi tập huấn, hội thảo chuyên sâu để phổ biến kiến thức nền tảng về văn hóa Islam và các tiêu chuẩn Halal dành cho các đơn vị quản lý, doanh nghiệp lữ hành, cơ sở lưu trú, nhà hàng, khách sạn. Những hoạt động này không chỉ giúp các đơn vị liên quan nhận thức đầy đủ hơn về đặc điểm, nhu cầu và mong đợi của du khách Islam giáo mà còn trang bị những kỹ năng ban đầu để cung cấp dịch vụ chất lượng, chuyên nghiệp, đáp ứng tốt các tiêu chuẩn quốc tế về du lịch thân thiện với người Islam giáo. Ngoài công tác đào tạo và tập huấn, Thành phố Hồ Chí Minh cũng cần chú trọng đẩy mạnh hoạt động truyền thông, quảng bá ban đầu nhằm nâng cao nhận thức cộng đồng, thu hút sự chú ý và quan tâm của các bên liên quan đối với thị trường du lịch thân thiện với người Islam giáo. Các chiến dịch truyền thông cần được xây dựng một cách bài bản, tập trung làm rõ lợi ích và tiềm năng kinh tế, văn hóa khi phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo. Việc này sẽ góp phần xây dựng và quảng bá hình ảnh Thành phố Hồ Chí Minh như một điểm đến an toàn, hấp dẫn, và thân thiện với du khách Islam giáo, tạo tiền đề thuận lợi cho các bước phát triển bền vững tiếp theo.

Thứ hai, trong trung hạn, Thành phố Hồ Chí Minh cần chú trọng phát triển chất lượng nguồn nhân lực, trong đó ưu tiên đặc biệt đội ngũ nhân sự xuất thân từ cộng đồng người Chăm Islam. Thành phố Hồ Chí Minh nên xây dựng các chương trình đào tạo chuyên sâu về văn hóa, tín ngưỡng Islam giáo và kỹ năng nghiệp vụ cần thiết để phục vụ hiệu quả du khách Islam giáo. Các chương trình đào tạo cần kết hợp hài hòa giữa lý thuyết và thực tiễn, cung cấp cho nhân sự ngành du lịch sự am hiểu toàn diện về các tiêu chuẩn Halal, kỹ năng giao tiếp và phục vụ khách du lịch Islam giáo một cách bài bản và chuyên nghiệp. Đồng thời, việc thường xuyên triển khai các khóa đào tạo về kỹ năng quản lý, khai thác và phát huy giá trị văn hóa Islam sẽ góp phần tăng cường năng lực quản trị, giúp doanh nghiệp xây dựng những sản phẩm du lịch thân thiện với người Islam giáo có tính đặc sắc và cạnh tranh cao. Song song với việc phát triển nguồn nhân lực, Thành phố Hồ Chí Minh cũng cần ưu tiên đầu tư và nâng cấp hệ thống cơ sở vật chất, dịch vụ, cũng như xây dựng chuỗi cung ứng sản phẩm đạt chuẩn Halal. Chính quyền nên tạo điều kiện thuận lợi, bao gồm các chính sách ưu đãi, khuyến khích doanh nghiệp địa phương cải tạo, nâng cấp khách sạn, nhà hàng và cơ sở vui chơi giải trí để đạt các tiêu chuẩn Halal quốc tế. Đồng thời, phát triển hệ thống cung cấp sản phẩm Halal đồng bộ và minh bạch, xây dựng mối liên kết chặt chẽ giữa nhà sản xuất, nhà phân phối và các đơn vị dịch vụ để bảo đảm chất lượng, nguồn gốc rõ ràng, đáp ứng nghiêm ngặt các yêu cầu về thực phẩm và dịch vụ dành cho du khách Islam giáo. Bên cạnh đó, Thành phố Hồ Chí Minh cần tăng cường hoạt động nghiên cứu thị trường và xúc tiến du lịch. Việc tiến hành các nghiên cứu chuyên sâu về hành vi tiêu dùng, nhu cầu thị trường và xu hướng phát triển của phân khúc du lịch thân thiện với người Islam giáo sẽ giúp cung cấp các thông tin chính xác, làm cơ sở khoa học để doanh nghiệp và chính quyền địa phương đưa ra các chiến lược và chính sách phát triển hiệu quả. Cần chủ động xây dựng và triển khai các chương trình xúc tiến du

lịch nhằm quảng bá mạnh mẽ hình ảnh Thành phố Hồ Chí Minh như một điểm đến hấp dẫn, thân thiện và đáp ứng tốt các tiêu chuẩn Halal. Ngoài ra, tăng cường hợp tác quốc tế và cải cách chính sách thị thực là rất quan trọng nhằm thúc đẩy dòng khách du lịch Islam giáo quốc tế đến Thành phố Hồ Chí Minh. Thành phố Hồ Chí Minh cần chủ động thiết lập và mở rộng quan hệ hợp tác song phương, đa phương với các quốc gia có đông tín đồ Islam giáo, kết hợp cải tiến thủ tục cấp thị thực theo hướng đơn giản hóa, tạo sự thuận tiện và nhanh chóng, nhằm nâng cao sức hút của Thành phố Hồ Chí Minh đối với du khách Islam giáo quốc tế.

Thứ ba, trong dài hạn, Thành phố Hồ Chí Minh cần xây dựng một chiến lược phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo toàn diện, tập trung vào việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa đặc trưng của cộng đồng người Chăm. Một quy hoạch tổng thể cần được xây dựng rõ ràng, phù hợp với định hướng phát triển chung của Thành phố Hồ Chí Minh, đồng thời cân bằng hài hòa giữa các mục tiêu phát triển kinh tế, an sinh xã hội và bảo vệ môi trường bền vững. Trong đó, cần xác định cụ thể vai trò chủ động và trung tâm của cộng đồng người Chăm Islam trong các hoạt động bảo tồn, phát huy và khai thác các giá trị văn hóa Islam. Điều này không chỉ giúp giữ gìn các giá trị văn hóa đặc sắc mà còn đảm bảo lợi ích kinh tế trực tiếp và bền vững cho cộng đồng người Chăm Islam. Thành phố Hồ Chí Minh cũng cần chú trọng xây dựng các sản phẩm du lịch thân thiện với người Islam giáo mang tính đặc thù cao, đảm bảo tính độc đáo, hấp dẫn và có khả năng cạnh tranh hiệu quả trên thị trường quốc tế. Việc thiết lập các khu vực hoặc tuyến du lịch dành riêng cho du khách Islam giáo, kèm theo hệ thống dịch vụ tiện ích đạt tiêu chuẩn quốc tế, sẽ giúp nâng cao trải nghiệm của du khách. Các tiện ích này cần đáp ứng đầy đủ nhu cầu về không gian riêng tư, sinh hoạt cá nhân và thực hành tín ngưỡng tôn giáo, giúp du khách Islam giáo cảm thấy thoải mái, an toàn và được tôn trọng khi du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh. Bên cạnh đó, việc tăng cường vai trò và nâng cao năng lực quản lý của cộng đồng người Chăm Islam là yếu tố quan trọng để phát triển du lịch thân thiện với người Islam giáo bền vững. Thành phố Hồ Chí Minh nên trao quyền chủ động hơn cho cộng đồng trong việc quản lý, vận hành các sản phẩm, dịch vụ du lịch liên quan đến văn hóa Islam. Đồng thời, cần xây dựng cơ chế chia sẻ lợi ích hợp lý, minh bạch để khuyến khích cộng đồng tích cực tham gia vào các hoạt động du lịch. Chính sự tham gia trực tiếp này sẽ tạo ra động lực mạnh mẽ để cộng đồng người Chăm Islam gắn bó, chủ động bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa của chính họ, góp phần thúc đẩy du lịch thân thiện với người Islam giáo tại Thành phố Hồ Chí Minh phát triển ổn định, lâu dài và bền vững trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

1. CrescentRating & Mastercard (2023). “Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023”.
2. Dabphet (2021), “Managing Islamic attributes through the satisfaction of Muslim tourists in a non-Muslim country”, *International Journal of Tourism Cities*, số 7, tr. 237-254.
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*, số 11, tr. 47-52.
4. Duman và cộng sự (2012), “The Value of Islamic Tourism: Perspectives from the Turkish Experience”, *ICR Journal*, số 3, tr. 718-739.

5. 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.
6. Huỳnh Thanh Tâm (2024), “Bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa Halal của cộng đồng người Chăm gắn với phát triển du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh”, Nhân học và Cuộc sống (Tập 10), tr. 429-448, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội.
7. 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, số 13 (2), tr. 138-142.
8. Huỳnh Thanh Tâm (2024), “Văn hoá Halal trong phát triển du lịch bền vững tại cộng đồng người Chăm ở tỉnh An Giang”, Tạp chí Nghiên cứu Dân tộc, số 13 (3), tr. 133-138.
9. Isa và cộng sự (2018), “Muslim tourist perceived value: a study on Malaysia Halal tourism”, Journal of Islamic Marketing, số 9, tr. 402-420.
10. Junaidi (2020), “Halal-friendly tourism and factors influencing halal tourism”, Management Science Letters, số 10, tr. 1755-1762.
11. Kusumaningtyas và cộng sự (2021), “Halal Friendly Tourism in Non-Muslim Countries: Observational Study in Nepal”, Perisai, số 5, tr.51-63.
12. 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.
13. 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, số 2, tr. 3-11.
14. Nguyễn Trọng Tuấn Anh (2022), “Ngành Halal Việt Nam: Thực trạng và triển vọng”, Tạp chí Nghiên cứu châu Phi và Trung Đông, số 2, tr. 48-56.
15. Organisation of Islamic Cooperation - Statistical Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries (2015), “New Directions in the Tourism Sector: Islamic Tourism in the OIC Countries”.
16. Pew Research Center (2017). “The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050”.
17. 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, số 1, tr. 69-79.
18. Phú Văn Hân (2023), “Thị trường Halal của người Islam và vấn đề thương hiệu Halal tại Việt Nam”, trong Hội thảo khoa học: Văn hóa Islam và triển vọng phát triển ngành Halal ở Việt Nam, Hà Nội.
19. Sholehuddin và cộng sự (2021), “Islamic Tradition and Religious Culture in Halal Tourism: Empirical Evidence from Indonesia”, IBDA: Jurnal Kajian Islam dan Budaya, số 19, tr. 79-100.
20. Vũ Thu Hiền (2020), “Văn hóa Chăm ở An Giang trong phát triển du lịch”, Tạp chí Khoa học xã hội, số 1+2, tr. 124-138.

HALAL FOOD CERTIFICATION AND FIRM PERFORMANCE: EVIDENCE FROM LISTED FOOD MANUFACTURING COMPANIES IN VIETNAM

Trang Tran Thi Thu

Thuongmai University

Email: tranthithutrang@tmu.edu.vn

Abstract: *This study examines the impact of Halal certification on the firm performance of publicly listed food processing companies in the Vietnamese stock market. Utilizing T-test analysis, OLS estimation, Fixed Effects Model (FEM), Random Effects Model (REM), and relevant diagnostic tests, the findings reveal that companies holding Halal certification achieve superior firm performance, specifically in terms of Return on Assets (ROA) and Return on Sales (ROS). These results provide valuable insights for businesses, highlighting the strategic value of Halal certification and guiding investment decisions accordingly.*

Keywords: *Food manufacturing companies, firm performance, Halal certificate.*

CHỨNG NHẬN HALAL VÀ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP: BẰNG CHỨNG TỪ CÁC DOANH NGHIỆP NGÀNH THỰC PHẨM NIÊM YẾT TẠI VIỆT NAM

Tóm tắt: *Nghiên cứu này khảo sát tác động của chứng nhận Halal đối với hiệu quả hoạt động của các công ty chế biến thực phẩm niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Sử dụng phân tích kiểm định T, ước lượng OLS, Mô hình Hiệu ứng Cố định (FEM), Mô hình Hiệu ứng Ngẫu nhiên (REM) và các kiểm định chẩn đoán liên quan, kết quả cho thấy các công ty sở hữu chứng nhận Halal đạt hiệu quả hoạt động vượt trội, đặc biệt là về tỷ suất sinh lợi trên tài sản (ROA) và tỷ suất sinh lợi trên doanh thu (ROS). Những kết quả này cung cấp những hiểu biết giá trị cho các doanh nghiệp, làm nổi bật giá trị chiến lược của chứng nhận Halal và hướng dẫn các quyết định đầu tư tương ứng.*

Từ khóa: *Doanh nghiệp thực phẩm, hiệu quả hoạt động, chứng nhận Halal.*

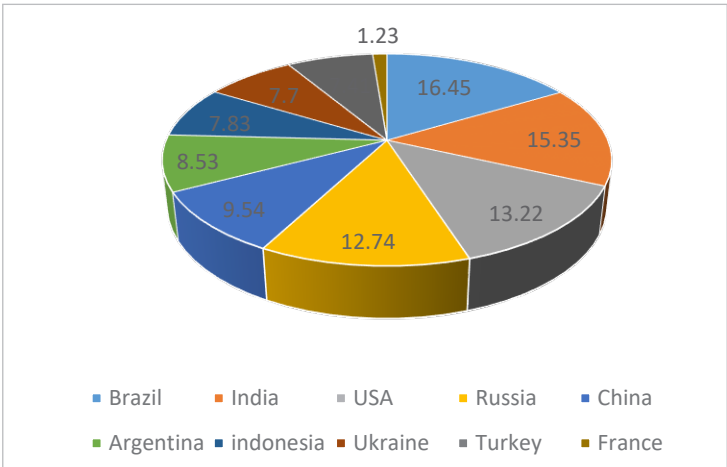
1. Introduction

The Halal food market is emerging as a golden opportunity in the global economy, with a scale reaching trillions of USD. Muslims currently account for approximately 24% of the world population, and this figure is projected to increase by an additional 3% by 2050. According to the

Global Islamic Economy Report, spending on Halal food is experiencing robust growth, rising from USD 1.4 trillion in 2020 to USD 1.9 trillion by 2030 and potentially nearing USD 5 trillion by 2050. Beyond the Muslim community, Halal food is increasingly favored due to its perceived safety and superior quality.

Recognizing the global demand for Halal food, many countries have implemented policies to develop products and boost exports to this promising market. Some countries with substantial Halal food exports to the OIC include Brazil, with \$16.45 billion in 2022, followed by India (\$15.35 billion), the United States (\$13.22 billion), Russia (\$12.74 billion), and China (\$9.54 billion), among others.

Figure 1: The Top 10 Largest Halal Food Exporting Countries in the OIC in 2022



Source: The Global Islamic Economy Report 2022

The demand for Halal products is steadily increasing not only in Muslim countries but also expanding into non-Muslim markets due to Halal products meeting various criteria for food safety, quality, and environmental protection. This is particularly evident in developing economies, where the food industry plays a key role.

Within the ASEAN region, Thailand shares several similarities with Vietnam in terms of economic development in the food sector. However, Thailand has taken the lead and succeeded in tapping into the Halal market. Thailand has focused on improving Halal certification standards, building infrastructure, and developing products that meet the global Halal market’s demands. As a result, in 2023, Thailand’s Halal product exports reached over 220 billion Baht (approximately 6 billion USD), ranking 11th globally, with an expected average annual growth rate of about 4% in the coming years. The growth of the Halal industry has helped Thailand increase exports, expand its markets, and diversify its economy. In 2024 alone, Thailand had over 6,900 certified Halal businesses, primarily SMEs, offering more than 180,000 products, and exporting to 57 markets (both Muslim and non-Muslim countries) (Thailand’s Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, 2024).

From the analysis above, it is evident that the Halal market presents a significant opportunity for Vietnam, a country with strong agricultural, food processing, and export capabilities. However,

despite its potential, Vietnam has yet to effectively capitalize on the Halal market. To penetrate this market, businesses must obtain Halal certification, a standard confirming that products meet the ingredient and production process requirements outlined in the Qur'an and Islamic Shari'ah law. Halal certification is not only a prerequisite for accessing Muslim markets but also a competitive advantage that enhances customer trust. For Muslim consumers, products bearing the Halal label are consistently prioritized in purchasing decisions.

Despite the evident advantages of Halal certification, the number of Vietnamese businesses meeting this standard remains modest. Statistics show that nearly 60 provinces and cities in Vietnam export products to Halal markets, yet only about 1,000 businesses have obtained Halal certification. This raises the question: does possessing this certification truly enhance the business performance of food enterprises? Currently, there is limited research in Vietnam focusing on the impact of Halal certification on the operational and financial performance of food businesses. This gap presents an opportunity to contribute both scientific and practical insights, supporting enterprises and regulatory bodies in developing strategies to advance the Halal food industry.

2. Literature review

According to Barney (1991), any form of resource available to a firm, when utilized effectively and appropriately, can yield favorable business outcomes. The foundation of the Resource-Based View (RBV) theory is built on the assumption that a firm's tangible or intangible attributes, if executed correctly, can generate unique, rare, non-substitutable, and valuable assets. Possessing resources with such characteristics may provide a firm with a sustainable competitive advantage. In this context, product quality inherently serves as a type of resource that food companies deploy as a tool to achieve sustainable competitive advantage. Consequently, food companies are striving to differentiate themselves from competitors and position themselves as market leaders by delivering high-quality products to consumers. Empirical evidence suggests that strong quality management enhances financial performance by driving revenue through certifications (Shaohan Cai, 2018), increasing productivity and reducing costs (Wruck & Jensen, 1994), enabling premium pricing (Dunkers, 1999), improving training and customer satisfaction (Ataseven, 2013), and enhancing cash flow and inventory turnover (Lo, 2009). Furthermore, numerous firms have employed various certifications as instruments to achieve desired business outcomes (Talib et al., 2016b; Fikru, 2014; Kafetzopoulos and Gotzamani, 2014; Sampaio et al., 2009; Chow-Chua, 2003; Sum et al., 2001).

To assess the quality management of certified food companies, various quality certifications are used, such as ISO, HACCP, and Halal. Certifications like ISO and HACCP play a fundamental role in the quality management of businesses, with Halal certification being built upon or complementing these systems (Demirci et al., 2016; Talib et al., 2015; Nawi & Nasir, 2014). Halal certification not only ensures food quality and safety according to standard criteria but also meets strict religious requirements, particularly for the Muslim community. Given that the focus of this study is on the benefits of Halal certification for market penetration and its impact on business performance, Halal certification is used as a proxy for quality management in food processing companies within this research.

In Vietnam, an increasing number of food companies are adopting Halal certification due to its potential to attract customers and improve financial performance. Numerous studies have demonstrated that the adoption of quality standards enhances financial performance. For example, Deming (1986) and other researchers have established links between quality management and improved outcomes, profitability, and market value (Heras et al., 2002; Corbett et al., 2008; Bhandari, 1988).

While prior research has predominantly focused on the impact of certifications such as ISO and HACCP on business performance, empirical evidence regarding the influence of Halal certification on corporate performance remains sparse. This gap presents an opportunity for the current study to comprehensively examine the aforementioned relationship and reinforce the perspective that Halal certification contributes to business success.

3. Methodology

3.1. Research model

Research hypothesis

Based on the theoretical content about the relationship between quality management and firm performance of enterprises presented in the above section, we propose hypotheses about the relationship between quality management and firm performance as follows:

Hypothesis: Food processing enterprises with Halal certification have better firm performance

*** Research models**

Based on the research hypotheses, the models proposed in the study are as follows:

$$ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 HAL_{it} + \beta_2 Size_{it} + \beta_3 LIQ_{it} + \beta_4 LEV_{it} + \beta_5 AT_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$$ROE_{it} = \beta_0 + \beta_1 HAL_{it} + \beta_2 Size_{it} + \beta_3 LIQ_{it} + \beta_4 LEV_{it} + \beta_5 AT_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

$$ROS_{it} = \beta_0 + \beta_1 HAL_{it} + \beta_2 Size_{it} + \beta_3 LIQ_{it} + \beta_4 LEV_{it} + \beta_5 AT_{it} + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

Where:

ROA: Return on total assets

ROE: Return on equity

ROS: Return on sales

Halal: Independent variable - Dummy variable (takes value 1 when the enterprise has an Halal certificate, takes value 0 in the opposite case)

In addition, the model adds the following control variables: Total asset turnover, company size, financial leverage, liquidity.

The variables in the research model are described specifically in the following table:

Table 1. Variables measurement

Type of variable	Name of variable	Measurement
dependent variable		
ROA	Return on assets	Profit after tax/total assets
ROE	Return on equity	Profit after tax/total equity
ROS	Return on sales	Profit after tax/total sales
Independent variable		
HAL	Quality	Dummy variable (takes value 1 when the enterprise has an Halal certificate, takes value 0 otherwise)
Control variables		
Size	Size	Natural logarithm of total assets
LIQ	Liquidity	Current assets/Current liabilities
LEV	Leverage	Total debts/Total assets
TAT	Total asset turnover	Net revenue/Average total assets for the period

3.2. Data and summary statistics

In this study, listed food processing companies were selected. The reasons for choosing this sample include: First, listed companies are required to disclose financial and operational information transparently and on a regular basis. This facilitates the collection of reliable and comprehensive secondary data for the study, ensuring objectivity and verifiability. Second, publicly listed food companies in Vietnam are typically large in scale and represent a significant portion of the domestic food production, processing, and distribution activities. Therefore, analyzing these companies not only provides a clear reflection of the industry's situation but also offers a foundation for developing relevant policies and strategies.

The financial data of the companies in the research sample was collected from the financial reports of food processing companies listed on the Vietnam stock market for the period 2019-2023. Data on Halal certificate in the research sample were collected from management reports and websites of firms during this period.

Figure 2: The number of listed companies with Halal certification in the food industry



As illustrated in Figure 2, the number of listed companies in the food industry holding Halal certification has increased over the years. By 2023, 16 out of a total of 44 listed companies in this sector had obtained Halal certification. This trend reflects the growing awareness among firms about the importance of Halal certification in enhancing business operations. Consequently, an increasing number of companies are securing this certification.

Table 2. Summary of descriptive statistics

Variables	Observation	Mean	Std	Min	Max
ROA	220	0.0276	0.1553	-1.6267	0.2543
ROE	220	-0.1050	2.6814	-39.2837	0.8625
ROS	220	-0.1827	2.0088	-28.8143	0.3034
LEV	220	0.9804	2.7730	0.0336	23.1792
Size	220	27.5264	1.5947	23.5591	32.4680
LIQ	220	2.0109	2.9855	0.0012	29.4070
TAT	220	1.4904	1.1282	0.0377	9.1241
Halal	220	0.2681	0.4440	0	1

(Data source: Stata output)

Table 2 presents the statistical results for the model variables as follows:

The average Return on Assets (ROA) for the companies in the sample is 2.76%, with a significant standard deviation of 15.53%, resulting in a range from -162.67% to 25.43%.

The average Return on Equity (ROE) for the companies in the sample is -10.5%, with a very large standard deviation of 268.14%. This large standard deviation indicates considerable variation in the ROE values across companies in this sector. The ROE values range from -39.2837 to 0.8625.

The average Return on Sales (ROS) for the companies is -18.27%, with a standard deviation of 2.0088. The minimum and maximum values of ROS are -28.8143 and 0.3034, respectively.

The average financial leverage ratio is 0.9804, indicating a high debt-to-equity ratio, with a standard deviation of 2.7730. The values range from 0.0336 to 23.1792, reflecting substantial variation in financial autonomy among the companies.

The average company size, measured by the natural logarithm of total assets, is 27.5264, with a standard deviation of 1.5947, ranging from 23.5591 to 32.4680.

The average current liquidity ratio is 0.2681, indicating a reasonable level of liquidity. However, the high standard deviation of 2.9855, with values ranging from 0.0012 to 29.4070, suggests significant disparities in the liquidity position among the companies.

The average asset turnover ratio is 1.4904, with a standard deviation of 1.1282. The values range from 0.0377 to 9.1241, indicating considerable differences in operational efficiency across the companies in the sample.

The Halal dummy variable indicates that 26.81% of the companies hold Halal certification, with a standard deviation of 0.4440.

3.3. Research methods

To evaluate the impact of holding Halal certification on corporate performance, this study employs T-tests, along with Ordinary Least Squares (OLS), Fixed Effects Model (FEM), and

Random Effects Model (REM) estimation methods. Additionally, appropriate diagnostic tests are conducted to identify issues such as autocorrelation and heteroskedasticity. Regression results are then adjusted using various methods to address these issues, ensuring the reliability and robustness of the findings.

4. Empirical results

4.1. Panel unit root test

The research of Gujarati (2003) indicates that if the research data is not stationary, regression results will not be accurate. In order to tackle this issue, all variables should be tested panel unit root. Because the data in this research is strongly balanced, the panel unit root test of Levin, Lin & Chu (2002) is chosen. The result shows that the data of all five variables are stationary so that data are suitable to be used in the next research steps.

4.2. Correlation analysis

Table 3. Correlation matrix between variables

	ROA	ROE	ROS	LEV	Size	LIQ	TAT	HAL
ROA	1.0000							
ROE	0.1753*	1.0000						
ROS	0.8089*	0.0239	1.0000					
LEV	-0.4255*	-0.0065	-0.4908*	1.0000				
Size	0.3354*	0.1498*	0.2338*	-0.3388*	1.0000			
LIQ	0.0627	0.2404*	0.0617	-0.1494*	-0.1529*	1.0000		
TAT	0.3203*	0.0945	0.1342*	-0.2112*	-0.1470*	0.0640	1.0000	
HAL	0.1449*	0.0357	0.1445*	0.2513*	0.2202*	0.0333	-0.0431	1.0000

(Data source: Stata output)

Table 3 shows the Pearson correlation coefficient between variables. The results indicate that ROA variable has a statistically significant positive correlation with the business size, total asset turnover, Halal and a negative correlation with the financial leverage. ROE variable has a statistically significant positive correlation with business size, liquidity. ROS variable has a statistically significant positive correlation with business size, Total asset turnover, Halal and a negative correlation with the financial leverage.

4.3. Comparison of the average firm performance values between the two groups of companies (with and without Halal certification).

Table 4: T-test for equality of means between companies with Halal certification and companies without Halal certification

Variables	t	P value
ROA	1.8322	0.0483
ROE	-0.5277	0.5983
ROS	2.1563	0.0322

*Note: ***, **, *statistically significant at 1%, 5% and 10% respectively (two-tailed).*

The results of the independent T-test comparing the mean values of two groups of companies, those with Halal certification and those without, indicate a significant difference in the mean values of ROA and ROS between the two groups.

4.4. Discussion of regression results

Table 5. The regression results of Model 1 (dependent variable ROA)

VARIABLES	VIF	OLS	FEM	REM	Robust
LEV	1.51	-0.0107*** (0.00394)	0.135*** (0.0142)	-0.00460 (0.00523)	-0.013*** (0.0114)
Size	1.45	0.0351*** (0.00670)	0.0644** (0.0302)	0.0380*** (0.00900)	0.0644** (0.0409)
LIQ	1.10	0.00373 (0.00308)	0.00459 (0.00485)	0.00433 (0.00379)	0.00459 (0.00354)
TAT	1.12	0.0436*** (0.00829)	0.0251 (0.0155)	0.0434*** (0.0106)	0.0251 (0.0175)
Halal	1.24	0.0490** (0.0223)	0.0154* (0.0300)	0.0487* (0.0263)	0.0154* (0.0167)
Constant		-0.986*** (0.190)	-1.920** (0.835)	-1.073*** (0.254)	-1.920* (1.132)
Observations		220	220	220	220
R-squared		0.325	0.364		0.364
Number of firm			44	44	44

Standard errors in parentheses

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

According to Table 5, the following conclusions can be drawn:

The multicollinearity test results, after eliminating the debt ratio variable, show that the Variance Inflation Factor (VIF) for all variables in Model 1 is low (below 5). Therefore, all variables are suitable for inclusion in the regression model.

The OLS, FEM, and REM estimation results, along with tests such as the Hausman test, Chow test, and Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test, suggest that FEM is the appropriate estimator. Additionally, the Modified Wald test indicates the presence of heteroskedasticity in the model. The Wooldridge test shows that there is no autocorrelation in the panel data. Thus, the adjusted regression model was used to illustrate the relationship between the variables in regression equation (1). The regression results are as follows:

- Financial leverage has a negative impact on the return on assets (ROA) in food processing companies. A higher degree of financial autonomy is positively related to operational performance; an increase in debt raises financial risk, hinders capital raising, and reduces profits. These findings are consistent with previous studies by Titman and Wessels (1988), Booth (2001), and Rajan (1995).

- Firm size is positively and statistically significantly related to ROA, indicating that larger companies have higher profitability. Larger firms benefit from enhanced reputation, which facilitates capital raising and smoother sales operations, leading to increased profits. These findings align with the studies of Prasetyantoko and Parmono (2008), Fenn (2008), Flamini et al. (2009), Stierwald (2009), and Yang and Chen (2009).

- The Halal variable in this study shows a statistically significant relationship with the company's ROA. Companies with Halal certification have better return on assets. This result is consistent with the theories of Kafetzopoulos and Gotzamani (2014) and Sampaio et al. (2009).

Table 6. The regression results of Model 2 (dependent variable ROE)

VARIABLES	VIF	OLS	FEM	REM	robust
LEV	1.51	0.127 (0.0818)	-0.0658 (0.374)	0.130 (0.0877)	-0.0658 (0.171)
Size	1.45	0.406*** (0.139)	2.519*** (0.797)	0.420*** (0.149)	2.519** (2.218)
LIQ	1.10	0.0793 (0.0639)	0.0739 (0.128)	0.0788 (0.0675)	0.0739 (0.0866)
TAT	1.12	0.352** (0.172)	1.179*** (0.408)	0.382** (0.183)	1.179* (1.312)
Halal	1.24	-0.265 (0.463)	-0.285 (0.790)	-0.266 (0.485)	-0.285 (0.360)
Constant		-12.02*** (3.940)	-71.18*** (22.00)	-12.44*** (4.228)	-71.18 (62.61)
Observations		220	220	220	220
R-squared		0.050	0.101		0.101
Number of firm			44	44	44

Standard errors in parentheses

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

According to Table 6, the following conclusions can be drawn:

The multicollinearity test results, after removing the debt ratio variable, show that the Variance Inflation Factor (VIF) for all variables in Model 1 is low (below 5), indicating that all variables are suitable for inclusion in the regression model.

The results of the OLS, FEM, REM estimations, along with tests such as the Hausman test, Chow test, and Breusch and Pagan Lagrangian multiplier, suggest that FEM is the appropriate estimator. Additionally, the Modified Wald test indicates the presence of heteroskedasticity in the model, while the Wooldridge test shows no autocorrelation in the panel data. Therefore, the adjusted regression model was used to illustrate the relationship between the variables in regression equation (2). The regression results are as follows:

- Firm size exhibits a statistically significant positive relationship with return on equity (ROE), indicating that larger companies tend to have higher profitability. Larger firms benefit from

an improved reputation, which facilitates capital raising and smoother sales operations, ultimately leading to increased profits. These findings align with the studies of Prasetyantoko and Parmono (2008), Fenn (2008), Flamini et al. (2009), Stierwald (2009), and Yang and Chen (2009).

- Asset turnover shows a statistically significant positive relationship with return on equity, suggesting that faster asset turnover results in higher return on equity. These results are consistent with the findings of Fenn (2008) and Flamini et al. (2009).

- The Halal variable in this study does not exhibit a statistically significant relationship with the company's return on equity (ROE).

Table 7. The regression results of Model 3 (dependent variable ROS)

VARIABLES	VIF	OLS	FEM	REM	Driscoll-Kraay standard errors
LEV	1.51	-0.310*** (0.0544)	-0.452*** (0.187)	-0.310*** (0.0544)	-0.452*** (0.874)
Size	1.45	0.148 (0.0926)	0.298 (0.399)	0.148 (0.0926)	0.298** (0.135)
LIQ	1.10	0.0102 (0.0425)	0.0438 (0.0640)	0.0102 (0.0425)	0.0438*** (0.0124)
TAT	1.12	0.102 (0.115)	0.0915 (0.204)	0.102 (0.115)	0.0915*** (0.0222)
Halal	1.24	-0.295 (0.308)	0.0820* (0.395)	-0.295 (0.308)	0.0820* (0.0616)
Constant		-4.052 (2.620)	-11.00 (11.01)	-4.052 (2.620)	-11.00*** (3.319)
Observations		220	220	220	220
R-squared		0.252	0.514		
Number of firm		44	44	44	44

Standard errors in parentheses
*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

According to Table 7, the following conclusions can be drawn:

The multicollinearity test results, after removing the debt ratio variable, show that the Variance Inflation Factor (VIF) for all variables in Model 1 is low (below 5), indicating that all variables are suitable for inclusion in the regression model.

The results of the OLS, FEM, REM estimations, along with tests such as the Hausman test, Chow test, and Breusch and Pagan Lagrangian multiplier, suggest that FEM is the appropriate estimator. Additionally, both the Modified Wald test and Wooldridge test indicate the simultaneous presence of heteroskedasticity and autocorrelation in the model. Therefore, the adjusted regression model was employed to demonstrate the relationship between the variables in regression equation (3). The regression results are as follows:

- Financial leverage has a negative effect on the return on sales (ROS) in food processing companies. A higher degree of financial independence is positively related to operational efficiency; an increase in debt raises financial risk, hinders capital raising, and reduces profitability. These findings are consistent with previous studies by Titman and Wessels (1988), Booth (2001), and Rajan (1995).

- Firm size exhibits a statistically significant positive relationship with return on sales, indicating that larger companies tend to have higher profitability. Larger firms benefit from an enhanced reputation, facilitating capital raising and smoother sales operations, which in turn leads to increased profits. These findings align with the studies of Prasetyantoko and Parmono (2008), Fenn (2008), Flamini et al. (2009), Stierwald (2009), and Yang and Chen (2009).

- Liquidity has a statistically significant positive relationship with return on sales. This result suggests that firms with better liquidity have higher profitability. These findings support the theoretical relationship between liquidity and firm performance, as proposed in studies by Stierwald (2009) and Yang and Chen (2009).

- The Halal variable in this study shows a statistically significant relationship with the return on sales (ROS) of the firm. Companies with Halal certification exhibit better profitability on total sales. This result is consistent with the theories of Kafetzopoulos and Gotzamani (2014) and Sampaio et al. (2009).

5. Conclusion

The research indicates that companies with Halal certification achieve better performance compared to those without it. Halal certification not only ensures food safety standards but also creates significant opportunities for businesses to penetrate and expand into international markets, particularly in countries with large Muslim populations. Given its crucial role in building trust and enhancing competitiveness, food industry enterprises should seriously consider obtaining Halal certification as a key strategy to improve business performance and expand their global market share.

References

1. Barney, J. (1991), "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 99-120
2. Booth, L., Aivazian, V., Demirguc-Kunt, A., & Maksimovic, V. (2001). Capital structures in developing countries. *The journal of finance*, 56(1), 87-130.
3. Chow-Chua, C., Goh, M. and Boon Wan, T. (2003), "Does ISO 9000 certification improve business performance?", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 20 No. 8, pp. 936-953.
4. Demirci, M.N., Soon, J.M. and Wallace, C.A. (2016), "Positioning food safety in Halal assurance", *Food Control*, Vol. 70, pp. 257-270.
5. Dunkers, J. P., Parnas, R. S., Zimba, C. G., Peterson, R. C., Flynn, K. M., Fujimoto, J. G., & Bouma, B. E. (1999). Optical coherence tomography of glass reinforced polymer composites. *Composites Part A: Applied Science and Manufacturing*, 30 (2), 139-145.

9. Fikru, M.G. (2014), “Firm level determinants of international certification: Evidence from Ethiopia”, *World Development*, Vol. 64, pp. 286-297.
10. Foster, J. J., Koyama, K., & Adams, A. (2010). Paper and on-line testing of graphical access symbols in three countries using the ISO 9186 comprehension test. *Information Design Journal*, 18 (2), 107-117.
11. Heras-Saizarbitoria, I., Molina-Azorín, J. F., & Dick, G. P. (2011). ISO 14001 certification and financial performance: selection-effect versus treatment-effect. *Journal of Cleaner Production*, 19 (1), 1-12.
12. Kafetzopoulos, D.P. and Gotzamani, K.D. (2014), “Critical factors, food quality management and organizational performance”, *Food Control*, Vol. 40, pp. 1-11.
13. Lo, C. K., Yeung, A. C., & Cheng, T. C. E. (2009). ISO 9000 and supply chain efficiency: empirical evidence on inventory and account receivable days. *International Journal of Production Economics*, 118 (2), 367-374.
14. Nawi, N.M. and Nasir, N.I.M. (2014), “Consumers’ attitude toward the food safety certificate (FSC) in Malaysia”, *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 20 No. sup1, pp. 140-150.
16. Rajan, R. G., & Zingales, L. (1995). What do we know about capital structure? Some evidence from international data. *The Journal of Finance*, 50(5), 1421-1460.
17. Sampaio, P., Saraiva, P. & Rodrigues, A. (2009), “ISO 9001 certification research: questions, answers and approaches”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 38-58
18. Sahin, S., Yalcin, I., Senel, S., Ataseven, H., Uslu, A. U., Yildirim, O., & Semiz, M. (2013). Assessment life quality of familial Mediterranean fever patients by short form-36 and its relationship with disease parameters. *European Review for Medical & Pharmacological Sciences*, 17 (7).
19. Shaohan Cai, Minjoon Jun (2018). A qualitative study of the internalization of ISO 9000 standards: The linkages among firms’ motivations, internalization processes, and performance, *International Journal of Production Economics*, Volume 196, Pages 248-260, ISSN 0925-5273.
20. Sum, C.-C., Teo, C.-B. and Ng, K.-K. (2001), “Strategic logistics management in Singapore”, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 21 No. 9, pp. 1239-1260.
21. Talib, M.S.A., Hamid, A.B.A. and Ai Chin, T. (2015), “Motivations and limitations in implementing Halal food certification: a Pareto analysis”, *British Food Journal*, Vol. 117 No. 11, pp. 2664-2705
22. Talib, M.S.A., Hamid, A.B.A. and Ai Chin, T. (2016b), “Can Halal certification influence logistics performance?”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7 No. 4, pp. 461-475.
23. Titman, S., & Wessels, R. (1988). The determinants of capital structure choice. *The Journal of finance*, 43 (1), 1-19.
24. Wruck, K. H., & Jensen, M. C. (1994). Science, specific knowledge, and total quality management. *Journal of Accounting and economics*, 18 (3), 247-287.

VAI TRÒ CỦA NHÀ NƯỚC TRONG THÚC ĐẨY PHÁT TRIỂN “DU LỊCH THÂN THIỆN VỚI NGƯỜI HỒI GIÁO” Ở VIỆT NAM

Hồ Diệu Huyền

Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi

Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

Email: huyendieuho0807@gmail.com

Tóm tắt: “Du lịch thân thiện với người Hồi giáo” đang trở thành xu hướng quan trọng trong ngành du lịch toàn cầu, tạo ra cơ hội lớn cho nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam. Với vị trí địa lý thuận lợi, tài nguyên du lịch phong phú và sự gia tăng lượng khách du lịch Islam giáo từ các nước ASEAN và Trung Đông, Việt Nam có nhiều tiềm năng để phát triển loại hình du lịch này. Tuy nhiên, để tận dụng cơ hội và nâng cao khả năng cạnh tranh, vai trò của Nhà nước trong việc hoạch định chính sách, hỗ trợ doanh nghiệp và xây dựng môi trường du lịch phù hợp là yếu tố then chốt. Bài nghiên cứu phân tích thực trạng phát triển loại hình du lịch này tại Việt Nam, đánh giá vai trò của Nhà nước trong hoàn thiện khung pháp lý, nâng cao chất lượng dịch vụ, thúc đẩy hợp tác quốc tế và xây dựng thương hiệu. Đồng thời, bài viết đánh giá những kết quả đạt được cũng như các thách thức hiện nay, và đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao vai trò của Nhà nước, tập trung vào việc hoàn thiện chính sách hỗ trợ, phát triển hạ tầng du lịch chuyên biệt, nâng cao năng lực của doanh nghiệp và thúc đẩy hợp tác với các tổ chức quốc tế. Kết quả nghiên cứu cho thấy, nếu có chiến lược phát triển hợp lý và sự cam kết mạnh mẽ từ Nhà nước, Việt Nam hoàn toàn có thể khai thác hiệu quả tiềm năng của thị trường “du lịch thân thiện với người Hồi giáo”, góp phần thúc đẩy tăng trưởng du lịch bền vững và nâng cao vị thế quốc gia trong chuỗi cung ứng Halal toàn cầu.

Từ khóa: Chuỗi cung ứng Halal toàn cầu, Du lịch thân thiện với người Hồi giáo, Islam giáo, Tiêu chuẩn Halal, Vai trò của Nhà nước.

THE ROLE OF THE STATE IN PROMOTING THE DEVELOPMENT OF “MUSLIM-FRIENDLY TOURISM” IN VIETNAM⁽¹⁾

Abstract: “Muslim-friendly tourism” is becoming an important trend in the global tourism industry, creating great opportunities for many countries, including Vietnam. With a favorable geographical location, rich tourism resources and an increase in the number of Muslim tourists from ASEAN countries and the Middle East, Vietnam has great potential to develop this type of tourism. However, to take advantage of opportunities and enhance competitiveness, the role of the state in policy making, supporting businesses and building a suitable tourism environment is a key factor. This study analyzes the current status of development of this type of tourism in Vietnam, evaluates the role of the state in perfecting the legal framework, improving service

(1) Bài viết là sản phẩm của đề tài nghiên cứu khoa học “**Hợp tác du lịch giữa Việt Nam và các nước Trung Đông - Bắc Phi**”, do ThS. Hồ Diệu Huyền là Chủ nhiệm đề tài, Tổ chức chủ trì: Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi, thực hiện năm 2025.

quality, promoting international cooperation and building brands. At the same time, the article evaluates the achievements as well as current challenges, and proposes a number of solutions to enhance the role of the state, focusing on perfecting support policies, developing specialized tourism infrastructure, improving business capacity and promoting cooperation with international organizations. The research results show that, with a reasonable development strategy and strong commitment from the state, Vietnam can fully exploit the potential of the “Muslim-friendly tourism” market, contributing to promoting sustainable tourism growth and enhancing the country’s position in the global Halal supply chain.

Keywords: *Global Halal Supply Chain, Muslim-Friendly Tourism, Islam, Halal Standards, Role of the State.*

1. Đặt vấn đề

Khái niệm “Halal” có nguồn gốc từ tiếng Ả Rập, mang ý nghĩa “được phép” hoặc “hợp pháp” theo các quy định của Islam giáo. Ban đầu, thuật ngữ này chủ yếu áp dụng trong lĩnh vực thực phẩm và đồ uống, nhưng theo thời gian, phạm vi của nó đã mở rộng ra nhiều lĩnh vực khác như mỹ phẩm, dược phẩm, du lịch, tài chính... Ngành công nghiệp Halal ngày nay không chỉ phục vụ nhu cầu của cộng đồng Islam giáo mà còn thu hút sự quan tâm rộng rãi từ người tiêu dùng trên toàn thế giới nhờ các tiêu chuẩn nghiêm ngặt về chất lượng và an toàn thực phẩm. Ngành công nghiệp Halal (gọi tắt là ngành Halal) bao gồm nhiều lĩnh vực khác nhau, từ thực phẩm và đồ uống Halal, dược phẩm Halal, mỹ phẩm Halal, thời trang Halal, kinh tế số Halal, y tế và chăm sóc sức khỏe Halal, du lịch thân thiện với người Hồi giáo, đến chuỗi cung ứng, vận tải và hậu cần Halal, tài chính Halal... Trong đó, bảy lĩnh vực phổ biến nhất là thực phẩm, dược phẩm, mỹ phẩm, thời trang, du lịch, truyền thông giải trí và tài chính (Nguyễn Thị Phụng, 2024).

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển mạnh mẽ của ngành du lịch, nhu cầu về các dịch vụ du lịch phù hợp với văn hóa và tín ngưỡng của du khách ngày càng gia tăng. Đối với cộng đồng Islam giáo, yếu tố “Halal” không chỉ giới hạn trong lĩnh vực thực phẩm mà còn mở rộng sang các dịch vụ du lịch, bao gồm khách sạn, nhà hàng, phương tiện di chuyển, địa điểm tham quan, và các tiện ích khác đảm bảo phù hợp với quy định của Islam giáo. Khái niệm “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” (Muslim-friendly tourism) đã xuất hiện và ngày càng trở thành một xu hướng quan trọng trong ngành du lịch toàn cầu.

Theo số liệu thống kê, hiện nay có khoảng 2 tỷ người theo Islam giáo, chiếm hơn 25% dân số thế giới, với nhu cầu du lịch không ngừng gia tăng. Đáng chú ý, hơn 70% người theo Islam giáo có độ tuổi dưới 40, tạo nên một nhóm nhân khẩu học trẻ, am hiểu công nghệ, có thu nhập khả dụng cao và nhu cầu du lịch lớn. Nhóm đối tượng này đang trở thành phân khúc khách hàng tiềm năng quan trọng đối với các dịch vụ du lịch tuân thủ tiêu chuẩn Halal. Bên cạnh đó, tốc độ tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ tại các quốc gia có đa số dân theo Islam giáo, tiêu biểu như Indonesia, Malaysia và các quốc gia vùng Vịnh, đã góp phần mở rộng tầng lớp trung lưu với xu hướng chi tiêu nhiều hơn cho du lịch. Việc gia tăng GDP bình quân đầu người tại những khu vực này dẫn đến nhu cầu khám phá các điểm đến mới ngày càng lớn. Hơn nữa, nhận thức của du khách Islam giáo về tiêu chuẩn Halal không còn giới hạn trong lĩnh vực ẩm thực mà đã mở rộng sang các dịch vụ lưu trú, phương tiện di chuyển và hoạt động giải trí. Sự phát triển của các nền tảng kỹ thuật số, bao gồm ứng dụng du lịch và các trang web quảng bá dịch vụ Halal, cũng góp phần hỗ trợ du khách Islam giáo tiếp cận dễ dàng hơn với các lựa chọn đáp ứng tiêu chuẩn này. Đáng chú ý, du khách Islam giáo hiện nay ngày càng quan tâm đến giá trị bền vững và du lịch có trách nhiệm. Những điểm đến chú trọng đến phát triển du lịch bền vững và phù hợp với các nguyên tắc đạo đức có xu hướng thu hút và nhận được sự đồng tình từ nhóm khách hàng có ý thức cao về trách nhiệm xã hội này (Mastercard và CrescentRating, 2024).

Báo cáo Chỉ số du lịch Hồi giáo toàn cầu (GMTI) dự báo, đến năm 2034, dân số Islam giáo sẽ tăng từ 2,12 tỷ người vào năm 2024 lên 2,47 tỷ người, chiếm một nửa tổng mức tăng trưởng dân số toàn cầu trong giai đoạn này. Các nền kinh tế như Ả Rập Xê Út, UAE và Thổ Nhĩ Kỳ được xác định là những thị trường xuất khẩu quan trọng do tình hình kinh tế vững mạnh và thu nhập khả dụng cao. Các nền kinh tế mới nổi như Bangladesh, Ai Cập, Indonesia và Nigeria cũng có tiềm năng do dân số Islam giáo đông đảo và tầng lớp trung lưu đang phát triển. Đặc biệt, GMTI 2024 nhấn mạnh rằng châu Á vẫn là điểm đến hàng đầu, thu hút hơn 65% khách du lịch Islam giáo, nhờ lịch sử Islam giáo phong phú, cơ sở hạ tầng thân thiện với người Islam và gần các quốc gia có đa số người Islam (Mastercard và CrescentRating, 2024). Trong khu vực Đông Nam Á, Việt Nam với tiềm năng du lịch phong phú, vị trí địa lý thuận lợi và môi trường chính trị - xã hội ổn định, đang đứng trước cơ hội lớn để khai thác thị trường “du lịch thân thiện với người Hồi giáo”.

Tuy nhiên, so với các quốc gia trong khu vực, “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” tại Việt Nam vẫn đang ở giai đoạn sơ khai, chưa có hệ thống dịch vụ chuyên biệt và đồng bộ. Các doanh nghiệp du lịch trong nước còn gặp nhiều thách thức trong việc đáp ứng nhu cầu của du khách Islam giáo, từ cơ sở hạ tầng (nhà hàng, khách sạn đạt chuẩn Halal) đến các dịch vụ hỗ trợ đặc thù (không gian cầu nguyện, hướng dẫn viên am hiểu văn hóa Islam giáo, chính sách visa thuận lợi,...). Đáng chú ý, vai trò của Nhà nước trong việc định hướng chiến lược, xây dựng chính sách và tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” tại Việt Nam vẫn chưa được khai thác một cách hiệu quả.

Trong bối cảnh đó, nghiên cứu về vai trò của Nhà nước trong thúc đẩy phát triển “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” tại Việt Nam không chỉ giúp làm rõ thực trạng hiện nay mà còn góp phần đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành du lịch Việt Nam trên thị trường quốc tế. Kết quả nghiên cứu có thể cung cấp cơ sở khoa học và thực tiễn để hỗ trợ các cơ quan quản lý nhà nước hoàn thiện chính sách, đồng thời giúp các doanh nghiệp du lịch Việt Nam có chiến lược phát triển phù hợp, hướng tới khai thác hiệu quả tiềm năng của thị trường “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” toàn cầu.

2. Tổng quan nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Du lịch được định nghĩa là một hoạt động diễn ra trên phạm vi quốc tế, trong đó các cá nhân vượt qua biên giới quốc gia để thực hiện các mục đích giải trí hoặc kinh doanh, với thời gian lưu trú kéo dài từ 24 giờ đến dưới một năm (Mill, R. C., & Morrison, A. M, 1998). Theo Chadwick (1994), du lịch bao gồm các hoạt động của những người di chuyển ra khỏi môi trường sống quen thuộc trong một khoảng thời gian nhất định, với mục tiêu chính là trải nghiệm, thông qua việc chi trả cho các dịch vụ tại điểm đến (Chadwick, R. A, 1994).

Tính đặc thù của ngành du lịch thể hiện qua sự linh hoạt, năng động và khả năng phục hồi trước các biến động toàn cầu. Dữ liệu thực tiễn cho thấy ngành du lịch duy trì tốc độ tăng trưởng đáng kể, ngay cả khi phải đối mặt với các thách thức như chiến tranh, dịch bệnh hay khủng bố. Sự phát triển của du lịch có tác động sâu rộng đến đô thị hóa, góp phần cải thiện cơ sở hạ tầng, nâng cao chất lượng dịch vụ công và tạo ra những thay đổi tích cực về mức sống của người dân địa phương. Điều này không chỉ thu hẹp khoảng cách giữa đô thị và nông thôn mà còn góp phần ổn định xã hội thông qua việc giảm áp lực di cư tự do từ nông thôn ra thành thị (Bộ Văn hóa, thể thao và du lịch, 2014).

Với tính chất là một ngành kinh tế tổng hợp, có tính liên ngành và liên vùng cao, sự phát triển của du lịch kéo theo sự mở rộng của nhiều lĩnh vực liên quan như vận tải, thương mại, truyền thông, bưu chính viễn thông, tài chính - ngân hàng, y tế và bảo hiểm. Tại các địa phương có hoạt động du lịch phát triển, sự tương tác giữa du lịch và các ngành kinh tế khác trở nên rõ nét, thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tạo thêm cơ hội việc làm và đảm bảo an sinh xã hội. Bên cạnh đó, du lịch còn có vai trò quan trọng trong việc bảo tồn và quảng bá văn hóa, góp phần bảo vệ môi

trường, phục hồi và phát triển các ngành nghề thủ công truyền thống cũng như nghệ thuật văn hóa dân gian và đương đại. Thông qua du lịch, hình ảnh quốc gia và các điểm đến được giới thiệu rộng rãi, nâng cao uy tín quốc tế và tạo dựng sự nhìn nhận tích cực về đất nước và con người Việt Nam. Các giá trị về cảnh quan thiên nhiên, đa dạng sinh học, văn hóa lịch sử, văn hóa bản địa và ẩm thực vùng miền đều được quảng bá hiệu quả thông qua các hoạt động du lịch (Bộ Văn hóa, thể thao và du lịch, 2014).

Trong lĩnh vực nghiên cứu về chất lượng dịch vụ lưu trú, nhiều công trình đã nhấn mạnh mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách du lịch. Nghiên cứu của Nunkoo et al. (2019) tại Nam Phi sử dụng phương pháp mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) để phân tích dữ liệu thu thập từ du khách. Kết quả cho thấy, đối với khách sạn một và hai sao, cơ sở hạ tầng và chuyên môn của nhân viên là hai yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến mức độ hài lòng. Đối với khách sạn ba sao, sự an toàn, an ninh và chất lượng phòng là những yếu tố quyết định chính. Trong khi đó, đối với khách sạn bốn và năm sao, thời gian chờ đợi và tương tác với khách hàng là hai yếu tố có ảnh hưởng đáng kể (Robin Nunkoo; Viraiyan Teeroovengadum, Christian M. Ringle; Vivek Sunnassee, 2019).

Bên cạnh đó, Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới (WTTC) xác định du lịch là một trong những ngành kinh tế lớn nhất toàn cầu, không chỉ xét về quy mô tổng sản lượng, việc làm, đóng góp thuế mà còn về vốn đầu tư và giá trị gia tăng (Aslan, A, 2008). Tuy nhiên, ngành du lịch cũng dễ bị tổn thương trước các cuộc khủng hoảng do thiên tai, dịch bệnh, suy thoái kinh tế, bất ổn chính trị và khủng bố (Yozcu, O.K., & Cetin, G, 2019).

Nghiên cứu của Wu & Ko (2013) đã phát triển một khung lý thuyết và thang đo lường chất lượng dịch vụ trong ngành khách sạn. Dựa trên dữ liệu từ 622 khách hàng, nghiên cứu đã xác định ba nhóm yếu tố chính ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ: (i) Chất lượng tương tác (quản lý, sự thành thạo, giải quyết vấn đề), (ii) Chất lượng môi trường (nhiệt độ, chất lượng phòng, tiện nghi, thiết kế, địa điểm), và (iii) Chất lượng kết quả (tính hòa đồng, thời gian chờ) (Wu, H.C., Ko, Y.J, 2013). Ryan & Huimin (2007) cũng chỉ ra rằng mức độ hài lòng của khách hàng đối với khách sạn chịu ảnh hưởng bởi xếp hạng sao, với sự hài lòng cao hơn đối với các khách sạn năm sao so với các khách sạn hạng thấp hơn. Kết quả khảo sát trên 941 khách lưu trú tại Trung Quốc cho thấy ở mọi cấp độ, yếu tố sạch sẽ và sự thoải mái đều được đánh giá cao (Ryan; Huimin, 2007).

Chu & Choi (2000) sử dụng phương pháp phân tích Tầm quan trọng - Hiệu suất (IPA) để xem xét yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn khách sạn tại Hồng Kông. Sáu yếu tố chính được xác định bao gồm: Chất lượng dịch vụ, cơ sở kinh doanh, giá cả, phòng và lễ tân, thực phẩm và giải trí, an ninh. Cả khách doanh nhân và khách du lịch đều có nhận thức tương đồng về tầm quan trọng của các yếu tố này, trong đó Chất lượng dịch vụ, Phòng và Lễ tân, An ninh được đánh giá là các tiêu chí cần duy trì tốt nhất. Trong khi đó, thực phẩm, giải trí và cơ sở kinh doanh có mức độ ưu tiên thấp hơn đối với khách hàng (Raymond K.S.Chu, Tat Choi, 2000).

Tổng quan các nghiên cứu trên cho thấy du lịch đóng vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế, xã hội, văn hóa, đồng thời là một ngành kinh tế có tiềm năng lớn nhưng cũng chịu nhiều rủi ro từ các biến động toàn cầu. Chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực lưu trú là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch, từ đó tác động đến sự phát triển bền vững của ngành du lịch trong dài hạn.

Trong những thập kỷ gần đây, “Du lịch thân thiện với người Hồi giáo” đã nổi lên như một phân khúc thị trường phát triển nhanh chóng, nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách Islam giáo mong muốn trải nghiệm du lịch phù hợp với yêu cầu về tôn giáo và văn hóa của họ.

Nhu cầu đối với các dịch vụ du lịch tuân thủ luật Islam giáo ngày càng gia tăng, được biết đến với nhiều thuật ngữ như “Du lịch Hồi giáo”, “Du lịch Halal” hoặc “Du lịch Sharia”, “Du lịch thân thiện với người Hồi giáo”. Sự phát triển này đã thúc đẩy sự xuất hiện của các dịch vụ “Du lịch thân thiện với người Hồi giáo”, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách Islam giáo (Cuesta-Valiño, P., Bolifa, F. & Núñez-Barriopedro, E, 2020). Tuy nhiên, việc phân biệt giữa

“Du lịch Hồi giáo”, “Du lịch Halal” và “Du lịch thân thiện với người Hồi giáo” vẫn là một vấn đề quan trọng trong nghiên cứu học thuật (Hasanah, S. & Harun, A.N, 2018). Một số nghiên cứu thậm chí cho rằng không tồn tại sự khác biệt rõ ràng giữa các thuật ngữ này (Khan, F. & Callanan, M, 2017). Hơn nữa, khái niệm “Du lịch Hồi giáo” được sử dụng với nhiều hàm ý khác nhau trong lý thuyết và thực tiễn du lịch, bao gồm “Du lịch Halal”, “Du lịch Sharia” và “Du lịch thân thiện với người Hồi giáo”. Tuy nhiên, đến nay vẫn chưa có thuật ngữ nào trong số này đạt được sự thống nhất về định nghĩa (Crescent Rating, 2015b). Điều này phản ánh một khoảng trống đáng kể trong tài liệu nghiên cứu hiện có về nhu cầu, định nghĩa và phân khúc thị trường của “Du lịch thân thiện với người Hồi giáo” (Cetin, G. & Dincer, M.Z, 2016). Các nghiên cứu trước đây cũng chưa xây dựng được một khung lý thuyết chung nhằm xác định rõ tầm quan trọng của loại hình du lịch này. Về bản chất, “Du lịch thân thiện với người Hồi giáo” hướng đến việc cung cấp trải nghiệm du lịch phù hợp với tín đồ Islam giáo, đặc biệt là những người mong muốn tuân thủ nghiêm ngặt các quy tắc tôn giáo trong suốt hành trình du lịch của họ (Battour, M, 2018).

Thị trường du lịch này đã chứng kiến sự tăng trưởng nhanh chóng trong những năm qua và trở thành một trong những phân khúc phát triển mạnh nhất của ngành du lịch toàn cầu. Theo các ước tính mới nhất, thị trường “Du lịch thân thiện với người Hồi giáo” (không bao gồm chi tiêu từ 20 đến 25 tỷ USD cho Hajj và Umrah) đã tăng từ khoảng 80 tỷ USD năm 2006 lên 145 tỷ USD vào năm 2014, tương ứng với mức tăng trưởng 81%. Tuy nhiên, đây vẫn là một thị trường ngách mới nổi, với 108 triệu du khách Islam giáo, chiếm khoảng 10% - 12% tổng ngành du lịch toàn cầu. Với tốc độ tăng trưởng hằng năm 4,8%, thị trường này hiện đang phát triển nhanh hơn so với mức tăng trưởng chung 3,8% của ngành du lịch toàn cầu vào năm 2013 (Crescent Rating, 2015a).

Các yếu tố như sự thuận tiện trong đi lại và khả năng chi trả góp phần thúc đẩy sự gia tăng của lượng khách Islam giáo, từ đó tạo động lực quan trọng cho sự phát triển của ngành “Du lịch thân thiện với người Hồi giáo” (Asad Mohsin, Noriah Ramli, Bader Abdulaziz Alkhulayfi, 2016). Các khách sạn trên toàn cầu đang tích cực thu hút khách du lịch từ Trung Đông, do các nghiên cứu chỉ ra rằng các quốc gia vùng Vịnh đã chi khoảng 20 tỷ USD cho các kỳ nghỉ hằng năm, trong đó khách du lịch Ả Rập Xê Út đứng đầu với mức chi tiêu lên tới 8,5 tỷ USD (UNWTO, 2020). Phân tích theo khu vực của thị trường “Du lịch thân thiện với người Hồi giáo” cho thấy khu vực Trung Đông và Bắc Phi (MENA) đóng vai trò chủ đạo, khi năm 2013 khu vực này chiếm một nửa tổng chi tiêu du lịch nước ngoài của du khách Islam giáo (Thomson Reuters, Dinar Standard, 2015).

Tại Việt Nam, ngành du lịch phát triển mạnh mẽ với lượng khách quốc tế lớn. Năm 2019, Việt Nam đón gần 18 triệu lượt khách du lịch, trong đó 4,8 triệu lượt đến từ Trung Đông, cho thấy tiềm năng đáng kể của phân khúc thị trường này (Thu Phạm, 2021). Đặc biệt, “Du lịch thân thiện với người Hồi giáo” đang được chú trọng, nhất là đối với các dịch vụ thiết yếu như thực phẩm Halal hay phòng cầu nguyện. Bên cạnh đó, theo báo cáo của Wego - nền tảng cung cấp dịch vụ du lịch trực tuyến tại khu vực MENA, trong Quý IV năm 2023, Việt Nam xếp hạng 40/50 điểm đến yêu thích của du khách MENA, tăng 3 hạng so với cùng kỳ năm 2022, vượt qua các quốc gia du lịch phát triển như Hàn Quốc, Hy Lạp, Thụy Sĩ và Maldives. Việt Nam cũng là quốc gia châu Á duy nhất trong top 10 có sự thay đổi về thứ hạng, phản ánh sự gia tăng thu hút du khách từ khu vực này (Wego, 2024). Đây là tín hiệu tích cực cho ngành du lịch Việt Nam trong chiến lược mở rộng thị trường khách Trung Đông và Bắc Phi trong tương lai.

Mặc dù không phải là quốc gia Islam giáo, Việt Nam vẫn có nhiều tiềm năng trong phát triển “Du lịch thân thiện với người Hồi giáo” và đã có những định hướng cụ thể để khai thác thị trường này. Ngày 14/02/2023, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt “Đề án tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030”. Đề án này đặt ra các mục tiêu chiến lược nhằm huy động nguồn lực quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal một cách bài bản, chuyên nghiệp và toàn diện. Thông qua đó, Việt Nam kỳ vọng có thể tham gia sâu vào chuỗi cung ứng sản phẩm Halal toàn cầu, đặc biệt hướng đến các thị trường quan trọng như Hàn Quốc, Indonesia, Malaysia và Saudi Arabia.

Có thể thấy rằng, mặc dù có nhiều nghiên cứu về vai trò của du lịch đối với phát triển kinh tế - xã hội, chất lượng dịch vụ lưu trú và sự hài lòng của du khách, nhưng các nghiên cứu hiện có chủ yếu tập trung vào du lịch nói chung hoặc phân tích chất lượng dịch vụ trong khách sạn, chưa đi sâu vào “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” tại Việt Nam. Một số nghiên cứu quốc tế đã đề cập đến “du lịch thân thiện với người Hồi giáo”, nhưng phần lớn tập trung vào các quốc gia Islam giáo hoặc những điểm đến có truyền thống đón khách du lịch Islam giáo lâu đời. Hiện chưa có nhiều nghiên cứu đánh giá vai trò của Nhà nước trong thúc đẩy phát triển loại hình du lịch này tại Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam đang nỗ lực mở rộng thị trường khách du lịch từ ASEAN và Trung Đông. Điểm mới của bài báo này là phân tích thực trạng phát triển “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” tại Việt Nam, đánh giá vai trò của Nhà nước trong việc hoàn thiện chính sách, nâng cao chất lượng dịch vụ, thúc đẩy hợp tác quốc tế và xây dựng thương hiệu, đồng thời đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm tăng cường vai trò của Nhà nước trong lĩnh vực này. Những kết quả nghiên cứu sẽ đóng góp cơ sở khoa học cho việc hoạch định chính sách, giúp Việt Nam khai thác hiệu quả tiềm năng của thị trường “du lịch thân thiện với người Hồi giáo”, góp phần thúc đẩy phát triển du lịch bền vững và nâng cao vị thế quốc gia trên bản đồ du lịch toàn cầu.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích tài liệu thứ cấp nhằm đánh giá vai trò của Nhà nước trong thúc đẩy phát triển “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” tại Việt Nam. Nguồn tài liệu bao gồm báo cáo của các tổ chức quốc tế, cơ quan quản lý nhà nước, nghiên cứu khoa học, bài báo và tạp chí chuyên ngành có tính cập nhật, đảm bảo độ chính xác và giá trị học thuật cao.

Trên cơ sở đó, bài viết tổng hợp, so sánh và phân tích các chính sách, mô hình phát triển, từ đó đưa ra nhận định về thành tựu, hạn chế và đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả vai trò của Nhà nước trong lĩnh vực này.

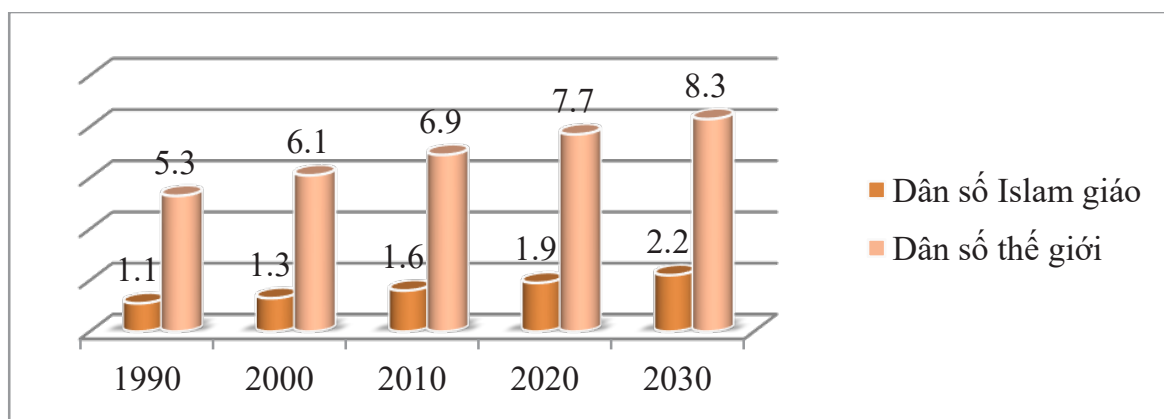
3. Kết quả và thảo luận

3.1. Khái quát về thị trường Halal và “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” tại Việt Nam

Thị trường Halal toàn cầu đang chứng kiến tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ, chủ yếu nhờ vào nhu cầu ngày càng gia tăng từ các quốc gia Islam giáo cũng như sự mở rộng của xu hướng tiêu dùng Halal tại nhiều quốc gia ngoài cộng đồng Islam giáo. Theo báo cáo của Global Islamic Economy Report (2023), quy mô thị trường Halal toàn cầu ước tính đạt 2,3 nghìn tỷ USD, với tốc độ tăng trưởng trung bình hằng năm (CAGR) khoảng 7,5% (DinarStandard, 2023).

Hình 1. Quy mô dân số Islam giáo giai đoạn 1990 - 2020, và dự báo đến năm 2030

Đơn vị: Tỷ người



Nguồn: (Pew Research Center, 2024)

Trong bối cảnh đó, Việt Nam được đánh giá là một trong những quốc gia có tiềm năng phát triển thị trường Halal tại khu vực châu Á, đặc biệt nhờ sự gia tăng của kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm đạt chứng nhận Halal. Theo số liệu của Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC, 2022), kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm Halal của Việt Nam đạt khoảng 1 tỷ USD, chủ yếu tập trung vào các lĩnh vực thực phẩm, đồ uống và dệt may. Tuy nhiên, để mở rộng và khai thác hiệu quả tiềm năng của thị trường này, Việt Nam cần có những chiến lược dài hạn nhằm nâng cao năng lực sản xuất, hoàn thiện hệ thống chứng nhận Halal và tăng cường hợp tác với các tổ chức quốc tế trong lĩnh vực này.

Về cơ hội, Việt Nam sở hữu những lợi thế đáng kể để mở rộng sự tham gia vào thị trường Halal, bao gồm vị trí địa lý thuận lợi khi nằm gần các quốc gia Islam giáo như Malaysia, Indonesia và khu vực Trung Đông, cùng với năng lực sản xuất nông sản và thực phẩm dồi dào. Đặc biệt, việc Việt Nam tham gia nhiều hiệp định thương mại tự do (FTA) với các đối tác có dân số Islam giáo lớn đã tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp trong nước thâm nhập thị trường Halal toàn cầu. Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - EU (EVFTA) mang đến cơ hội tiếp cận cộng đồng Islam giáo tại EU với khoảng 25 triệu người tiêu dùng, trong khi Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) giúp mở rộng thị trường sang các quốc gia như Malaysia và Brunei. Đồng thời, Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP) tạo điều kiện kết nối với Indonesia và Malaysia - hai thị trường Halal lớn nhất Đông Nam Á. Đáng chú ý, việc cắt giảm thuế quan theo EVFTA, có hiệu lực từ ngày 01/8/2020, đã giúp các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam tiếp cận thị trường EU với mức giá cạnh tranh hơn. Lộ trình cắt giảm thuế từ mức thuế cơ sở 12% xuống 9% trong năm đầu tiên (01/8/2020 - 31/12/2020), 6% vào năm 2021, 3% vào năm 2022 và về 0% từ năm 2023 đã tạo điều kiện thuận lợi đáng kể cho các sản phẩm Halal của Việt Nam trên thị trường quốc tế (Trung tâm WTO, 2024).

Tuy nhiên, bên cạnh những cơ hội, Việt Nam cũng đang phải đối mặt với nhiều thách thức trong quá trình phát triển thị trường Halal. Trước hết, hệ thống chứng nhận Halal trong nước chưa được thống nhất, khiến các doanh nghiệp phải tìm đến các tổ chức chứng nhận nước ngoài, làm gia tăng chi phí và ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh. Ngoài ra, nhận thức của doanh nghiệp và người tiêu dùng về tiêu chuẩn Halal vẫn còn hạn chế, trong khi các yêu cầu về quy trình sản xuất, kiểm định chất lượng từ các thị trường nhập khẩu ngày càng khắt khe.

Như vậy, thị trường Halal tại Việt Nam đang trong giai đoạn phát triển và có tiềm năng lớn để mở rộng. Tuy nhiên, để tận dụng hiệu quả cơ hội này, cần có sự hỗ trợ chính sách từ Nhà nước nhằm tạo môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp, đồng thời thúc đẩy sự phối hợp chặt chẽ giữa chính phủ, các hiệp hội ngành hàng và các tổ chức chứng nhận Halal quốc tế.

*** *Khái quát về “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” tại Việt Nam***

“Du lịch thân thiện với người Hồi giáo” (Muslim-friendly tourism - MFT) là một trong những phân khúc du lịch đang tăng trưởng mạnh mẽ trên thế giới, chủ yếu nhờ vào sự gia tăng của tầng lớp trung lưu Islam giáo và nhu cầu du lịch ngày càng cao từ các quốc gia Islam giáo cũng như cộng đồng người Islam giáo tại các quốc gia không thuộc Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC). Theo báo cáo của Global Muslim Travel Index (GMTI, 2023), tổng chi tiêu của du khách Islam giáo toàn cầu ước tính đạt 225 tỷ USD vào năm 2028, với tốc độ tăng trưởng trung bình hằng năm (CAGR) khoảng 7,6% (DinarStandard, 2023).

Trong bối cảnh đó, Việt Nam được đánh giá là một điểm đến có tiềm năng phát triển “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” tại khu vực Đông Nam Á, đặc biệt nhờ vào sự gia tăng của lượng khách du lịch từ các quốc gia có dân số Islam giáo lớn như Malaysia, Indonesia và Trung Đông. Theo số liệu của Tổng cục Du lịch (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch), lượng khách du

lịch từ các nước Islam giáo đến Việt Nam tăng đáng kể trong những năm gần đây, đặc biệt là du khách Ấn Độ (tăng 240% vào tháng 9 năm 2023). Từ đầu năm 2022, nhiều hội nghị xúc tiến đầu tư du lịch đã được tổ chức tại khu vực Trung Đông và Nam Á, trong đó có hội nghị về “du lịch thân thiện với người Hồi giáo”, thảo luận các giải pháp thu hút thêm du khách Islam giáo đến Việt Nam. Một số địa phương như Quảng Ninh, Đà Nẵng, Quảng Nam, Kiên Giang đã có kế hoạch đón khách du lịch Islam giáo từ các thị trường tiềm năng như Ấn Độ, Malaysia, Singapore (VNA, 2023). Lượng khách Islam giáo đến Việt Nam tập trung chủ yếu tại các điểm du lịch như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Nha Trang. Tuy nhiên, để khai thác hiệu quả tiềm năng của phân khúc thị trường này, Việt Nam cần có chiến lược dài hạn nhằm nâng cao cơ sở hạ tầng du lịch phù hợp với tiêu chuẩn Halal, phát triển dịch vụ du lịch đáp ứng nhu cầu của du khách Islam giáo, đồng thời tăng cường hợp tác với các tổ chức quốc tế trong lĩnh vực “du lịch thân thiện với người Hồi giáo”.

Về cơ hội, Việt Nam sở hữu nhiều lợi thế đáng kể để phát triển “du lịch thân thiện với người Hồi giáo”, bao gồm vị trí địa lý gần với các thị trường nguồn khách lớn như Malaysia, Indonesia, Singapore và Trung Đông, cùng với sự đa dạng về cảnh quan thiên nhiên và văn hóa. Đặc biệt, việc Việt Nam tham gia các hiệp định thương mại và hợp tác du lịch song phương, đa phương với các quốc gia Islam giáo đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc thu hút khách du lịch từ các khu vực này. Chẳng hạn, Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) giúp mở rộng hợp tác du lịch với Malaysia và Brunei, trong khi Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP) tạo cơ hội kết nối với Indonesia - một trong những quốc gia có số lượng du khách Islam giáo lớn nhất Đông Nam Á. Ngoài ra, việc miễn thị thực đơn phương cho công dân một số quốc gia Đông Nam Á như Malaysia và Indonesia cũng góp phần tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch Islam giáo đến Việt Nam.

Tuy nhiên, bên cạnh những cơ hội, Việt Nam cũng đang đối mặt với nhiều thách thức trong quá trình phát triển “du lịch thân thiện với người Hồi giáo”. Trước hết, hệ thống cơ sở hạ tầng và dịch vụ “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” còn hạn chế, đặc biệt là số lượng nhà hàng, khách sạn đạt chứng nhận Halal vẫn còn ít.

Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, tính đến tháng 6 năm 2023, Việt Nam có khoảng 90.000 tín đồ Islam giáo, sinh sống tập trung 14 tỉnh, thành phố, trong đó đông nhất tại tỉnh An Giang, TP. Hồ Chí Minh, Tây Ninh và Ninh Thuận. Đã có 04 tổ chức Hồi giáo (Islam) được Nhà nước công nhận. Năm 2023, theo Cục Du lịch quốc gia, khách Islam giáo đến Việt Nam chủ yếu là công dân từ Ấn Độ, Malaysia, Indonesia và các nước Trung Đông. Tổng lượng khách từ các thị trường này trong năm 2023 đạt khoảng 1,5 triệu lượt, chiếm gần 12% trong 12,6 triệu lượt khách quốc tế đến Việt Nam (Bích Phương, 2024). Tuy nhiên, hiện nay Việt Nam chỉ có khoảng 20 mặt hàng xuất khẩu ở thị trường Halal (Hải An, 2024). InterContinental Hanoi Landmark72 là khách sạn đầu tiên tại Hà Nội được chứng nhận đạt tiêu chuẩn Halal. Bên cạnh đó, nhận thức của doanh nghiệp du lịch về nhu cầu và thói quen tiêu dùng của du khách Islam giáo còn thấp, trong khi các yêu cầu về dịch vụ “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” như khu vực cầu nguyện, thực phẩm Halal và hướng dẫn viên hiểu biết về văn hóa Islam giáo chưa được triển khai rộng rãi.

Như vậy, “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” tại Việt Nam đang trong giai đoạn phát triển và có tiềm năng lớn để mở rộng. Tuy nhiên, để tận dụng hiệu quả cơ hội này, cần có sự hỗ trợ chính sách từ Nhà nước nhằm tạo môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp du lịch, đồng thời thúc đẩy sự phối hợp chặt chẽ giữa chính phủ, các hiệp hội du lịch và các tổ chức quốc tế về “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng tốt hơn nhu cầu

của du khách Islam giáo.

3.2. Vai trò của Nhà nước trong thúc đẩy phát triển thị trường “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” ở Việt Nam

Trước xu hướng phát triển mạnh mẽ của ngành công nghiệp Halal toàn cầu, Chính phủ Việt Nam ngày càng quan tâm đến việc thúc đẩy lĩnh vực này như một động lực quan trọng cho nền kinh tế. Điều này thể hiện rõ qua các hoạt động hợp tác song phương và đa phương nhằm mở rộng cơ hội phát triển thị trường Halal. Trong chuyến thăm chính thức Malaysia vào ngày 22/11/2024, Tổng Bí thư Tô Lâm đã đề nghị phía Malaysia tiếp tục tạo điều kiện hỗ trợ Việt Nam phát triển ngành công nghiệp Halal, đồng thời khuyến khích các doanh nghiệp Malaysia đầu tư vào lĩnh vực này tại Việt Nam. Tương tự, tại Hội nghị “*Phát huy nội lực, tăng cường hợp tác quốc tế để đẩy mạnh phát triển ngành Halal Việt Nam*” diễn ra vào ngày 22/10/2024, Thủ tướng Phạm Minh Chính nhấn mạnh rằng Việt Nam xác định Halal là một “cơ hội vàng”, một lĩnh vực mang lại tiềm năng hợp tác kinh tế quan trọng và có thể trở thành trụ cột mới trong quan hệ kinh tế với các quốc gia Islam giáo.

Trước hết, Nhà nước đã có những bước đi quan trọng trong việc hoàn thiện hệ thống pháp lý nhằm định hướng chiến lược phát triển thị trường Halal. Một trong những dấu mốc quan trọng là Quyết định số 10/QĐ-TTg ngày 14 tháng 02 năm 2023 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án “*Tăng cường hợp tác quốc tế để xây dựng và phát triển ngành Halal Việt Nam đến năm 2030*”. Đề án này không chỉ đặt ra những mục tiêu cụ thể đối với việc phát triển ngành Halal mà còn đề ra lộ trình thực hiện rõ ràng, bao gồm việc thiết lập cơ quan quản lý nhà nước chuyên trách về Halal, xây dựng hệ thống tiêu chuẩn Halal quốc gia và thúc đẩy hợp tác với các tổ chức chứng nhận quốc tế. Những nỗ lực này cho thấy cam kết của Nhà nước trong việc xây dựng một nền tảng pháp lý vững chắc, qua đó tạo động lực thúc đẩy ngành Halal phát triển một cách bài bản, đồng bộ và bền vững.

Chính phủ Việt Nam cũng đang tích cực triển khai nhiều chính sách hỗ trợ, hướng tới việc tạo lập môi trường thuận lợi để doanh nghiệp trong nước tham gia vào thị trường Halal một cách hiệu quả. Các biện pháp chủ yếu tập trung vào việc phát triển hệ thống chứng nhận Halal đồng bộ, xây dựng cơ sở hạ tầng phục vụ sản xuất và chế biến sản phẩm Halal, hỗ trợ doanh nghiệp trong hoạt động xuất khẩu, cũng như thúc đẩy các ngành dịch vụ liên quan như “du lịch thân thiện với người Hồi giáo”, du lịch phẩm và sản phẩm chăm sóc sức khỏe đạt tiêu chuẩn Halal. Những nỗ lực này thể hiện quyết tâm của Việt Nam trong việc khai thác tiềm năng của ngành Halal, không chỉ nhằm gia tăng kim ngạch xuất khẩu mà còn nâng cao vị thế của quốc gia trong chuỗi giá trị Halal toàn cầu.

Những năm gần đây, Chính phủ Việt Nam đã ngày càng quan tâm đến phân khúc “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” nhằm khai thác tiềm năng của thị trường khách du lịch Islam giáo đang phát triển mạnh trên toàn cầu. Theo báo cáo của Mastercard-CrescentRating (2023), thị trường du lịch này dự kiến đạt 230 triệu lượt khách vào năm 2028, với tổng chi tiêu lên tới 225 tỷ USD. Để tận dụng tiềm năng và cơ hội, Chính phủ Việt Nam đã triển khai nhiều biện pháp nhằm nâng cao khả năng tiếp cận thị trường, xây dựng cơ sở hạ tầng và thúc đẩy sự phát triển của ngành “du lịch thân thiện với người Hồi giáo”.

Năm 2024, Bộ Khoa học và Công nghệ đã công bố 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 Islam giáo tham quan, nghỉ dưỡng, du lịch kết hợp hội nghị... tại Việt Nam. Đây sẽ là một cú hích giúp các doanh nghiệp du lịch, lữ hành Việt Nam tạo ra giá trị gia tăng cho sản phẩm của mình thông qua việc phục vụ dòng khách từ Trung Đông và các quốc gia Islam giáo,

đóng góp vào chương trình phát triển ngành Halal của Việt Nam. Cũng trong thời gian qua, xác định việc tiêu chuẩn hóa là một trong các biện pháp quan trọng nhằm đưa sản phẩm Halal của Việt Nam tiếp cận tốt hơn với thị trường Halal toàn cầu, Bộ Khoa học và Công nghệ đã phối hợp với các bộ ngành liên quan xây dựng các tiêu chuẩn quốc gia về Halal gồm các tiêu chuẩn về thực phẩm Halal, về sản xuất nông nghiệp, thức ăn chăn nuôi, giết mổ động vật theo Halal (Hoàng Giang, 2024).

Bên cạnh đó, Chính phủ đã chú trọng đến việc phát triển cơ sở hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ “du lịch thân thiện với người Hồi giáo”. Một số địa phương như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Nha Trang,... đã bắt đầu triển khai các dự án phát triển dịch vụ “du lịch thân thiện với người Hồi giáo”, bao gồm mở rộng hệ thống nhà hàng Halal, xây dựng không gian cầu nguyện trong các sân bay và khu du lịch, cũng như cung cấp các dịch vụ thông tin du lịch bằng tiếng Ả Rập và tiếng Bahasa (cách gọi chung của tiếng Indonesia và tiếng Malaysia).

Đại diện Sở Du lịch TP. Hồ Chí Minh đánh giá dòng khách Islam giáo có tiềm năng lớn xét về quy mô và mức tăng dân số, mức chi tiêu cho các hoạt động du lịch. Hiện, thành phố chưa chia dòng khách theo tôn giáo nhưng luôn khuyến khích các nhà hàng, khách sạn, dịch vụ bổ sung bếp ăn theo thực đơn Halal để phục vụ khách Islam giáo. TP. Hồ Chí Minh có những khu vực chuyên kinh doanh các dịch vụ Halal, hình thành cách đây hơn 20 năm. Đường Nguyễn An Ninh đối diện cửa Tây chợ Bến Thành, dài hơn 100m, được gọi là “Saigon Halal street”. Trong khu vực chợ Bến Thành cũng có đường Thủ Khoa Huân, Trương Định quy tụ nhà hàng, quán ăn, cửa hàng trang phục Islam giáo, thu hút du khách từ các nước theo Islam đến thưởng thức ẩm thực và mua sắm. TP. Hồ Chí Minh cũng có 14 thánh đường Islam giáo, trong đó 4 thánh đường nằm ở khu vực trung tâm Quận 1, quận Bình Thạnh, Phú Nhuận và Quận 5 tiện đường cho khách du lịch đến cầu nguyện. Khu vực xung quanh các nhà thờ Islam giáo thường có các nhà hàng, quán ăn phục vụ món Halal (Bích Phương, 2024). Việc này không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm của du khách Islam giáo mà còn góp phần nâng tầm thương hiệu du lịch Việt Nam trên thị trường quốc tế.

Nhằm nâng cao hiệu quả quản lý và thúc đẩy hệ thống chứng nhận Halal trong nước, Trung tâm Chứng nhận Halal Quốc gia (HALCERT) đã được thành lập theo Quyết định số 689/QĐ-TĐC ngày 29/03/2024. HALCERT trực thuộc Trung tâm Chứng nhận Phù hợp, thuộc Ủy ban Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng Quốc gia, với chức năng quản lý nhà nước về các hoạt động chứng nhận, đánh giá sự phù hợp và cung cấp các dịch vụ liên quan đến lĩnh vực Halal theo quy định pháp luật. Sự ra đời của HALCERT đánh dấu bước tiến quan trọng trong việc thiết lập một hệ thống chứng nhận Halal chính thống, giúp nâng cao uy tín của sản phẩm Halal Việt Nam trên thị trường quốc tế, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp trong quá trình tiếp cận và mở rộng thị phần trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

Một yếu tố quan trọng khác là chính sách hỗ trợ doanh nghiệp du lịch trong việc đáp ứng tiêu chuẩn Halal. Chính phủ đã đưa ra nhiều chương trình khuyến khích các doanh nghiệp du lịch đăng ký chứng nhận Halal, đồng thời tổ chức các khóa đào tạo về văn hóa Islam giáo và nhu cầu của du khách Islam giáo cho các cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch. Các doanh nghiệp lữ hành cũng được khuyến khích phát triển các tour du lịch chuyên biệt dành cho khách Islam giáo, bao gồm các điểm tham quan thân thiện với Islam giáo và các dịch vụ đáp ứng nhu cầu về ăn uống, hành lễ. Đồng thời, chính phủ cũng thúc đẩy các sáng kiến hỗ trợ ngành Halal thông qua việc phân bổ ngân sách quốc gia cho phát triển sản phẩm, chứng nhận Halal, cũng như các chương trình giáo dục và đào tạo chuyên sâu về Halal.

Bên cạnh việc hoàn thiện khung pháp lý và hệ thống chứng nhận, Nhà nước Việt Nam cũng đang tích cực thúc đẩy hợp tác song phương và đa phương để thu hút đầu tư vào lĩnh vực

“du lịch thân thiện với người Hồi giáo”. Việc ký kết các thỏa thuận hợp tác với các quốc gia Islam giáo như Indonesia, Malaysia, UAE đã giúp Việt Nam nâng cao vị thế trong thị trường “du lịch thân thiện với người Hồi giáo”. Đồng thời, thông qua các sự kiện xúc tiến du lịch quốc tế như Hội chợ Du lịch quốc tế thành phố Hồ Chí Minh lần thứ 18 (ITE HCMC), Việt Nam đã quảng bá hình ảnh một điểm đến “du lịch thân thiện với người Hồi giáo”, từ đó mở rộng cơ hội thu hút du khách quốc tế.

Trong khuôn khổ Hội chợ ITE HCMC 2024, Tổng Lãnh sự quán Ấn Độ cũng phối hợp tổ chức Hội thảo “Dịch vụ thân thiện Halal - Điểm chạm của du khách Halal toàn cầu”, mang đến những giải pháp mang tính bước ngoặt thu hút thị trường này. Những chủ đề về xu hướng du lịch mới mẻ này được giải đáp, thảo luận chuyên sâu và khai thác với sự góp mặt của các chuyên gia hàng đầu về dịch vụ “thân thiện với người Hồi giáo”. Thông qua đó, khách mời tham gia Hội thảo sẽ được lắng nghe những chia sẻ và kiến thức hữu ích để có cái nhìn tổng quan hơn về “du lịch Halal”, “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” tại Việt Nam như: Hiểu và tôn trọng nhu cầu và sở thích riêng biệt của du khách Islam giáo; Đào tạo nhận thức, văn hoá cho nhân viên; Tạo môi trường hòa nhập, thân thiện phù hợp với du khách Islam giáo cho từng dịch vụ du lịch; Triển khai nhiều hoạt động vui chơi, giải trí thân thiện với gia đình; Nhà hàng Halal tại địa điểm du lịch phục vụ du khách Islam giáo phải có giấy chứng nhận Halal từ đơn vị cấp giấy chứng nhận tại Việt Nam; Xây dựng phòng cầu nguyện tại sân bay, trung tâm mua sắm, trung tâm thương mại... để khách du lịch Islam giáo có thể thực hiện các nghi lễ tôn giáo...

Ngoài ra, Nhà nước cũng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức và năng lực của doanh nghiệp về các tiêu chuẩn “du lịch thân thiện với người Hồi giáo”. Thông qua các chương trình đào tạo, hội thảo chuyên đề, doanh nghiệp được cung cấp thông tin chuyên sâu, hỗ trợ kỹ thuật và tư vấn nhằm đáp ứng các yêu cầu khắt khe của thị trường này. Đồng thời, Chính phủ đã triển khai các chính sách hỗ trợ tài chính, ưu đãi thuế và khuyến khích đầu tư vào lĩnh vực “du lịch thân thiện với người Hồi giáo”. Những biện pháp này không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh mà còn tạo động lực cho sự phát triển bền vững của ngành Halal tại Việt Nam.

Tuy nhiên, để thực sự trở thành điểm đến hấp dẫn đối với du khách Islam giáo, Việt Nam cần tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý, nâng cao chất lượng dịch vụ và mở rộng hệ thống cơ sở hạ tầng phù hợp với nhu cầu của khách du lịch Islam giáo. Đồng thời, việc tăng cường nhận thức về “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” trong cộng đồng doanh nghiệp và người dân cũng là yếu tố quan trọng giúp Việt Nam phát triển bền vững trong lĩnh vực này.

Nhìn chung, Nhà nước đóng vai trò trung tâm trong việc thúc đẩy phát triển “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” ở Việt Nam thông qua việc hoàn thiện hệ thống pháp lý, phát triển cơ sở hạ tầng, hỗ trợ doanh nghiệp và thúc đẩy hợp tác quốc tế. Những nỗ lực này không chỉ giúp Việt Nam khai thác hiệu quả tiềm năng của thị trường du lịch Islam giáo mà còn góp phần nâng cao vị thế cạnh tranh của ngành du lịch Việt Nam trên bản đồ du lịch toàn cầu.

3.3. Đánh giá về thành tựu, hạn chế trong việc thực hiện vai trò của Nhà nước nhằm thúc đẩy phát triển “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” tại Việt Nam

3.3.1. Đánh giá thành tựu

Trong quá trình thúc đẩy phát triển “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” tại Việt Nam, Nhà nước đã đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng khung pháp lý, hỗ trợ doanh nghiệp du lịch thích ứng với nhu cầu đặc thù của du khách Islam giáo và nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành du lịch. Một trong những thành tựu đáng kể là việc Nhà nước đã nhận thức rõ tiềm năng của phân khúc du lịch này và bước đầu triển khai các chính sách nhằm khai thác thị trường. Việt Nam sở hữu lợi thế về tài nguyên du lịch phong phú, cảnh quan thiên nhiên đa dạng và nền văn

hóa đặc sắc, tạo điều kiện thuận lợi để phát triển các sản phẩm du lịch đáp ứng nhu cầu của du khách Islam giáo.

Bên cạnh đó, một số địa phương có tiềm năng du lịch lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Nha Trang,... đã từng bước nâng cao chất lượng dịch vụ, khuyến khích phát triển cơ sở lưu trú, nhà hàng thân thiện với người Islam. Nhà nước đã hỗ trợ doanh nghiệp trong việc tìm hiểu và áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế về dịch vụ Halal trong du lịch, bao gồm cung cấp thực phẩm Halal, không gian cầu nguyện và các dịch vụ đáp ứng nhu cầu tôn giáo của du khách Islam giáo. Điều này giúp Việt Nam từng bước cải thiện khả năng cạnh tranh so với các điểm đến “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” trong khu vực như Malaysia, Thái Lan và Indonesia.

Một trong những thành tựu quan trọng khác là việc Nhà nước đã thúc đẩy quan hệ hợp tác với các quốc gia Islam giáo nhằm thu hút khách du lịch từ các thị trường tiềm năng như Malaysia, Indonesia, Trung Đông và Nam Á. Thông qua các hoạt động xúc tiến du lịch song phương và đa phương, Việt Nam đã tham gia vào các diễn đàn “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” quốc tế, mở rộng hợp tác với các tổ chức du lịch Islam giáo và đẩy mạnh quảng bá hình ảnh Việt Nam như một điểm đến thân thiện với du khách Islam giáo. Những nỗ lực này đã bước đầu tạo ra tác động tích cực khi lượng khách du lịch Islam giáo đến Việt Nam có xu hướng tăng trong những năm gần đây.

Ngoài ra, nhận thức của doanh nghiệp du lịch về thị trường du lịch Islam giáo đã được cải thiện đáng kể nhờ vào sự hỗ trợ của Nhà nước trong việc phổ biến thông tin, tổ chức các hội thảo chuyên đề và khuyến khích doanh nghiệp tham gia các chương trình đào tạo về “du lịch thân thiện với người Hồi giáo”. Một số doanh nghiệp du lịch lớn đã tiên phong trong việc triển khai dịch vụ “thân thiện với người Hồi giáo”, từ đó tạo động lực cho các doanh nghiệp khác tham gia, góp phần định hình thị trường “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” tại Việt Nam theo hướng bền vững hơn.

3.3.2. Đánh giá hạn chế

Mặc dù Nhà nước Việt Nam đã có những nỗ lực nhất định trong việc thúc đẩy phát triển “du lịch thân thiện với người Hồi giáo”, vẫn tồn tại nhiều hạn chế trong việc thực hiện vai trò của mình, ảnh hưởng đến khả năng thu hút du khách Islam giáo và nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành du lịch Việt Nam trong phân khúc này.

Một trong những hạn chế quan trọng nhất là năng lực cung cấp dịch vụ “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” của các doanh nghiệp Việt Nam còn chưa đáp ứng nhu cầu. Phần lớn các khách sạn, nhà hàng và điểm du lịch chưa được trang bị đầy đủ các tiện ích phù hợp như khu vực cầu nguyện riêng, thực đơn Halal đạt chuẩn, biển báo bằng tiếng Ả Rập hoặc các ngôn ngữ phổ biến trong cộng đồng Islam giáo. Đặc biệt, số lượng đầu bếp và nhân viên có kiến thức về chế độ ăn uống Halal, phong tục và thói quen của du khách Islam giáo còn rất ít. Hệ thống giám sát chất lượng dịch vụ “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” cũng chưa được xây dựng, khiến du khách gặp khó khăn trong việc xác định các địa điểm và dịch vụ thực sự phù hợp.

Một hạn chế khác là sự thiếu hụt của một hệ thống hỗ trợ toàn diện từ phía Nhà nước dành cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực “du lịch thân thiện với người Hồi giáo”. Các doanh nghiệp du lịch, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ, gặp nhiều khó khăn trong việc tiếp cận nguồn vốn để đầu tư vào cơ sở hạ tầng, đào tạo nhân lực và xây dựng các sản phẩm du lịch phù hợp. Trong khi các quốc gia như Malaysia và Thái Lan đã có các chính sách hỗ trợ tài chính và ưu đãi thuế cho các doanh nghiệp phát triển “du lịch thân thiện với người Hồi giáo”, Việt Nam vẫn chưa có các chương trình tương tự để khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào thị trường này.

Công tác quảng bá và xúc tiến “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” của Việt Nam trên thị trường quốc tế vẫn còn hạn chế. Mặc dù các cơ quan quản lý du lịch đã tham gia một số hội

chợ du lịch quốc tế và tổ chức các hội thảo xúc tiến, nhưng các hoạt động này chủ yếu dừng lại ở mức độ giới thiệu tiềm năng mà chưa thực sự đi sâu vào các chiến lược quảng bá cụ thể, tạo dựng thương hiệu và liên kết với các tổ chức du lịch Islam giáo quốc tế. Việc thiếu vắng một chiến lược quốc gia về phát triển “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” khiến các nỗ lực xúc tiến và triển khai dịch vụ còn phân tán, thiếu sự phối hợp giữa các bộ, ngành liên quan.

Chi phí để đạt được chứng nhận Halal cũng là một rào cản lớn đối với các doanh nghiệp du lịch. Việc đảm bảo tiêu chuẩn Halal không chỉ đòi hỏi chi phí chứng nhận mà còn yêu cầu các doanh nghiệp phải điều chỉnh quy trình phục vụ, cải thiện cơ sở vật chất và đào tạo nhân viên theo các tiêu chuẩn nghiêm ngặt. Điều này đặt ra thách thức đáng kể đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, vốn có nguồn lực tài chính hạn chế. Trong khi các nước như Malaysia, Indonesia hay UAE có các chính sách hỗ trợ nhằm giảm bớt gánh nặng tài chính cho doanh nghiệp trong việc đạt chuẩn Halal, Việt Nam vẫn chưa có những chính sách tương tự.

Sự thiếu hiểu biết của doanh nghiệp về nhu cầu và văn hóa của du khách Islam giáo cũng là một trở ngại đáng kể. Phần lớn các doanh nghiệp du lịch Việt Nam chưa nắm rõ các yêu cầu đặc thù của du khách Islam giáo như lịch trình cầu nguyện, nhu cầu về thực phẩm Halal, các quy tắc về trang phục và hoạt động vui chơi giải trí phù hợp. Điều này dẫn đến việc nhiều cơ sở du lịch chưa thể cung cấp trải nghiệm trọn vẹn cho khách Islam giáo, làm giảm sự hấp dẫn của Việt Nam đối với phân khúc thị trường này.

Ngoài ra, sự cạnh tranh từ các quốc gia đã có ngành “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” phát triển cũng là một thách thức lớn đối với Việt Nam. Các quốc gia như Malaysia, Indonesia và Thái Lan đã xây dựng được hệ thống dịch vụ “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” bài bản, với thương hiệu mạnh và các chiến lược quảng bá hiệu quả trên thị trường quốc tế. Các nước này cũng có hệ thống chứng nhận Halal uy tín và cơ sở hạ tầng hoàn chỉnh, tạo lợi thế cạnh tranh đáng kể so với Việt Nam. Để nâng cao vị thế cạnh tranh, Việt Nam cần có sự hỗ trợ mạnh mẽ từ Nhà nước trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ, phát triển sản phẩm du lịch đặc thù và xây dựng thương hiệu “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” quốc gia.

Những hạn chế trên đang làm giảm khả năng thu hút du khách Islam giáo của Việt Nam, dù quốc gia này có nhiều lợi thế về cảnh quan thiên nhiên, văn hóa và nguồn nhân lực du lịch. Việc khắc phục các tồn tại trong vai trò của Nhà nước sẽ là yếu tố then chốt để thúc đẩy sự phát triển của “du lịch thân thiện với người Hồi giáo”, giúp Việt Nam tận dụng tốt hơn các cơ hội từ thị trường “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” toàn cầu.

3.3.3. Một số giải pháp nhằm phát huy vai trò của Nhà nước trong thúc đẩy phát triển “du lịch thân thiện với người Hồi giáo”

Nhằm nâng cao hiệu quả vai trò của Nhà nước trong việc thúc đẩy phát triển “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” tại Việt Nam, cần có những giải pháp đồng bộ, tập trung vào việc hoàn thiện khung pháp lý, nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch, hỗ trợ tài chính, đẩy mạnh xúc tiến quảng bá và đào tạo nguồn nhân lực chuyên sâu.

Trước hết, việc xây dựng và hoàn thiện khung pháp lý về “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” cần được coi là ưu tiên hàng đầu. Chính phủ cần xây dựng một chiến lược quốc gia về phát triển “du lịch thân thiện với người Hồi giáo”, trong đó xác định rõ mục tiêu, lộ trình và giải pháp triển khai. Nhà nước có thể hỗ trợ các doanh nghiệp du lịch thông qua các chính sách ưu đãi về thuế, tài chính và hỗ trợ kỹ thuật để khuyến khích phát triển các dịch vụ lưu trú, ẩm thực, vui chơi giải trí và lễ hành phù hợp với nhu cầu của du khách Islam giáo. Đồng thời, cần thiết lập cơ chế kiểm định và cấp chứng nhận theo tiêu chuẩn Halal đối với các cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch nhằm nâng cao độ tin cậy và thu hút du khách Islam giáo đến Việt Nam.

Bên cạnh việc hoàn thiện thể chế, nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch theo tiêu chuẩn Halal là một yêu cầu cấp thiết. Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ doanh nghiệp trong việc cải tiến cơ sở vật chất, nâng cấp hệ thống lưu trú, nhà hàng, sân bay và các điểm đến du lịch theo hướng đáp ứng các yêu cầu về Halal. Điều này bao gồm việc cung cấp thực phẩm Halal, không gian cầu nguyện, biển chỉ dẫn bằng tiếng Ả Rập hoặc tiếng Anh, và đào tạo nhân viên phục vụ có kiến thức về văn hóa Islam giáo. Đặc biệt, cần có cơ chế giám sát và kiểm định chặt chẽ để đảm bảo các cơ sở lưu trú và dịch vụ du lịch thực sự đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế về “du lịch thân thiện với người Hồi giáo”.

Về tài chính, Nhà nước cần có các chính sách hỗ trợ cụ thể nhằm giảm gánh nặng chi phí cho doanh nghiệp du lịch khi đầu tư vào các dịch vụ thân thiện với người Islam giáo. Một số biện pháp có thể áp dụng bao gồm việc cung cấp các gói tín dụng ưu đãi dành riêng cho các doanh nghiệp du lịch phát triển sản phẩm Halal, hỗ trợ chi phí cấp chứng nhận Halal, hoặc áp dụng các ưu đãi về thuế đối với các doanh nghiệp cam kết cung cấp dịch vụ theo tiêu chuẩn Halal. Các quốc gia có ngành “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” phát triển như Malaysia và Thái Lan đã triển khai các chương trình hỗ trợ tài chính rất hiệu quả, giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Việt Nam cũng cần học hỏi kinh nghiệm từ các quốc gia này để xây dựng một cơ chế hỗ trợ tài chính phù hợp với điều kiện trong nước.

Thương hiệu “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” của Việt Nam hiện chưa được nhận diện rộng rãi trên thị trường quốc tế. Để nâng cao vị thế, Việt Nam cần đẩy mạnh các hoạt động quảng bá “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” thông qua các phương tiện truyền thông, nền tảng thương mại điện tử và chiến dịch tiếp thị quốc tế. Việc xây dựng thương hiệu mạnh sẽ giúp Việt Nam khẳng định uy tín và tạo lòng tin với du khách Islam giáo. Nhà nước cũng cần phối hợp với các tổ chức quốc tế và hiệp hội du lịch để tổ chức các hội chợ, triển lãm du lịch chuyên ngành Halal, qua đó tạo điều kiện cho doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận trực tiếp với các đối tác tiềm năng. Ngoài ra, cần có chiến lược quốc gia về phát triển “du lịch thân thiện với người Hồi giáo”, trong đó xác định rõ các thị trường mục tiêu, định hướng thu hút khách du lịch và xây dựng thương hiệu quốc gia cho “du lịch thân thiện với người Hồi giáo”.

Một trong những rào cản lớn đối với sự phát triển “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” tại Việt Nam còn là sự thiếu hiểu biết của các doanh nghiệp du lịch về tiêu chuẩn và yêu cầu của du khách Islam giáo. Chính phủ và các hiệp hội ngành du lịch cần tổ chức các chương trình đào tạo, hội thảo và khóa học chuyên sâu về “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” để giúp doanh nghiệp hiểu rõ về nhu cầu của du khách Islam giáo, các nguyên tắc Halal và cách thức triển khai các dịch vụ thân thiện với họ. Ngoài ra, Việt Nam cần khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nghiên cứu và phát triển (R&D) để xây dựng các sản phẩm và dịch vụ du lịch phù hợp với văn hóa và thị hiếu của khách du lịch Islam giáo. Việc phát triển các sản phẩm đặc thù như tour du lịch cho khách Islam giáo, khách sạn Halal-friendly, và trải nghiệm văn hóa Việt Nam theo cách phù hợp với du khách Islam giáo sẽ giúp nâng cao khả năng cạnh tranh của du lịch Việt Nam trên thị trường quốc tế.

Như vậy, để phát huy vai trò của Nhà nước trong thúc đẩy “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” tại Việt Nam, cần triển khai đồng bộ các giải pháp từ hoàn thiện khung pháp lý, nâng cao chất lượng dịch vụ, hỗ trợ tài chính, đẩy mạnh xúc tiến quảng bá đến đào tạo nguồn nhân lực. Nếu được thực hiện một cách hiệu quả, các giải pháp này không chỉ giúp Việt Nam tận dụng tốt hơn tiềm năng của thị trường du lịch Islam giáo mà còn nâng cao vị thế của Việt Nam trên bản đồ “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” thế giới, góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và hội nhập quốc tế sâu rộng.

4. Kết luận

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự gia tăng nhanh chóng của khách du lịch Islam giáo, phát triển “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” (Muslim-friendly tourism) đang trở thành một xu hướng quan trọng trên thế giới. Việt Nam, với lợi thế về cảnh quan thiên nhiên đa dạng, di sản văn hóa phong phú và vị trí địa chiến lược trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương, có tiềm năng lớn để trở thành điểm đến hấp dẫn đối với du khách Islam giáo. Tuy nhiên, để tận dụng tối đa cơ hội này, vai trò của Nhà nước trong việc hoạch định chính sách, thiết lập cơ chế hỗ trợ và định hướng chiến lược phát triển là yếu tố then chốt, quyết định đến khả năng hội nhập và cạnh tranh của du lịch Việt Nam trong phân khúc thị trường này.

Những năm qua, Chính phủ Việt Nam đã có những bước đi quan trọng trong việc phát triển “du lịch thân thiện với người Hồi giáo”, bao gồm việc nâng cao nhận thức về thị trường “du lịch thân thiện với người Hồi giáo”, thúc đẩy hợp tác quốc tế và khuyến khích doanh nghiệp du lịch thích ứng với các tiêu chuẩn phục vụ du khách Islam giáo. Những nỗ lực này đã góp phần nâng cao hình ảnh du lịch Việt Nam trên bản đồ du lịch khu vực, từng bước tạo dựng nền tảng ban đầu cho sự phát triển của phân khúc này. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế, như cơ sở hạ tầng và dịch vụ chưa đáp ứng đầy đủ nhu cầu đặc thù của du khách Islam giáo, cùng với nhận thức chưa cao của các doanh nghiệp du lịch về thị trường tiềm năng này.

Để khắc phục những thách thức trên, cần có một chiến lược tổng thể và dài hạn, trong đó nhấn mạnh vai trò của Nhà nước trong việc hoàn thiện khung pháp lý, xây dựng hệ thống tiêu chuẩn phù hợp và thúc đẩy sự phối hợp giữa các bên liên quan. Việc học hỏi kinh nghiệm từ các quốc gia có ngành “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” phát triển như Malaysia, Indonesia hay Thái Lan có thể cung cấp những mô hình tham khảo hữu ích cho Việt Nam. Đồng thời, sự hợp tác chặt chẽ giữa nhà nước, doanh nghiệp du lịch và các tổ chức liên quan sẽ là yếu tố quyết định trong việc xây dựng hệ sinh thái “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” bền vững, giúp Việt Nam khai thác hiệu quả cơ hội kinh tế và nâng cao vị thế trên thị trường du lịch quốc tế.

Trong dài hạn, phát triển “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” không chỉ dừng lại ở việc cải thiện dịch vụ lưu trú, ẩm thực hay cơ sở cầu nguyện, mà còn mở rộng sang các lĩnh vực khác như du lịch sức khỏe, tài chính Islam giáo và thương mại Halal, tạo ra động lực mới cho tăng trưởng kinh tế và sự kết nối của Việt Nam với thế giới Islam giáo. Vì vậy, cùng với việc hoàn thiện khung chính sách, Việt Nam cần đẩy mạnh đầu tư vào nghiên cứu, đào tạo nhân lực và ứng dụng công nghệ để nâng cao năng lực cạnh tranh và đáp ứng tốt hơn các tiêu chuẩn quốc tế. Chỉ khi có một chiến lược đồng bộ, nhất quán và sự cam kết mạnh mẽ từ Nhà nước, Việt Nam mới có thể khai thác tối đa tiềm năng của phân khúc “du lịch thân thiện với người Hồi giáo” và trở thành một điểm đến hấp dẫn, uy tín trong khu vực và trên thế giới.

Tài liệu tham khảo

1. Asad Mohsin, Noriah Ramli, Bader Abdulaziz Alkhulayfi. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19, 137-143.
2. Aslan, A. (2008). Türkiye’ de Ekonomik Büyüme ve Turizm İlişkisi Üzerine Ekonometrik Analiz. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-11.
3. Battour, M. (2018). Muslim Travel Behavior in Halal Tourism. *Mobilities, Tourism and Travel Behavior-Contexts and Boundaries*, 3-16.
4. Bích Phương. (2024). *Chuyên gia nêu cách hút khách Hồi giáo đến Việt Nam*. Retrieved from VN Express: <https://vnexpress.net/chuyen-gia-neu-cach-hut-khach-hoi-giao-den-viet-nam-4790020.html>
5. Bộ Văn hóa, thể thao và du lịch. (2014). *Du lịch Việt Nam: Thực trạng và giải pháp phát triển*. Tổng cục du lịch.
6. Cetin, G. & Dincer, M.Z. (2016). Muslim Friendly Tourism (MFT): A Discussion. *Journal of Tourismology*, 2(1), 6567.

7. Crescent Rating. (2015a). *Muslim/Halal Travel Market: Basic Concepts, Terms and Definitions*. Singapore.
8. Crescent Rating. (2015b). *Global Muslim Travel Index 2015*. <https://www.crescentrating.com/download/thankyou.html>. Crescent Rating Pte. Ltd. 1003 Bukit Merah Central.
9. Cuesta-Valiño, P., Bolifa, F. & Núñez-Barriopedro, E. (2020). Sustainable, Smart and Muslim-Friendly Tourist Destinations. *Sustainability*, 12 (5), 1778.
10. Chadwick, R. A. (1994). Concepts, definitions, and measures used in travel and tourism research. In J. R. Goeldner, *Travel, tourism, and hospitality research: A handbook for managers and researchers* (p. 66). New York: John Wiley.
11. DinarStandard. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report 2022/23*. Dubai Islamic Economy Development Centre.
12. Hải An. (2024). *Chung tay ‘mở khóa’ tiềm năng thị trường Halal Việt Nam*. Retrieved from Báo Thế giới & Việt Nam: <https://baoquocte.vn/chung-tay-mo-khoa-tiem-nang-thi-truong-Halal-viet-nam-291035.html>
13. Hasanah, S. & Harun, A.N. (2018). Significant Overview of Japan Tourism: Muslim Friendly Destination and Social Media. *1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017)*. Atlantis Press.
14. Hoàng Giang. (2024). *Ban hành tiêu chuẩn quốc gia về dịch vụ du lịch thân thiện với người Hồi giáo*. Retrieved from Báo điện tử Chính phủ: <https://baochinhphu.vn/ban-hanh-tieu-chuan-quoc-gia-ve-dich-vu-du-lich-than-thien-voi-nguoi-hoi-giao-102241021214046195.htm>
15. Islamic Religious Council of Singapore. (2024). *List of Muis Recognised Foreign Halal Certification Bodies*. <https://www.muis.gov.sg/-/media/Files/Halal/Documents/List-of-Muis-recognised-FHCBs-Transition-Phase---updated-1-Feb-2023.ashx>.
16. Khan, F. & Callanan, M. (2017). The ‘Halalification’ of Tourism. *Journal of Islamic Marketing*.
17. Mastercard và CrescentRating. (2024). *Global Muslim Travel Index (GMTI) 2024*.
18. Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1998). *The tourism system*. Iowa: Kendall.
19. Nguyễn Thị Phụng. (2024). Giải pháp đẩy mạnh phát triển ngành Halal Việt Nam. *Tạp chí Công thương*, số 24, tháng 11/2024, 45-60.
20. Pew Research Center. (2024). *The Future of the Global Muslim Population*. <https://www.pewresearch.org/religion/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/>.
21. Raymond K.S.Chu, Tat Choi. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 21 (4).
22. Robin Nunkoo; Viraiyan Teeroovengadum, Christian M. Ringle; Vivek Sunnassee. (2019). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*.
23. Ryan; Huimin. (2007). Perceptions of Chinese Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 48 (4).
24. Thomson Reuters, Dinar Standard. (2015). *State of the Global Islamic Economy, 2014-2015 Report*. New York.
25. Thu Phạm. (2021). ‘Mỏ vàng’ Trung Đông - Cơ sao du lịch Việt Nam còn chần chừ? Retrieved from Báo Thế giới & Việt Nam: <https://baoquocte.vn/mo-vang-trung-dong-co-sao-du-lich-viet-nam-con-chan-chu-155595.html>
26. Trung tâm WTO. (2024). *Năm 2024 xuất khẩu tôm sang các thị trường chính sẽ ra sao*. <https://trungtamwto.vn/hiep-dinh-khac/25526-nam-2024-xuat-khau-tom-sang-cac-thi-truong-chinh-se-ra-sao>.
27. UNWTO. (2020). *UNWTO 2020 Vision*.
28. VNA. (2023). *Halal tourism - “gold mine” for Vietnam to tap into*. Retrieved from Vietnam+: <https://en.vietnamplus.vn/Halal-tourism-gold-mine-for-vietnam-to-tap-into-post269609.vnp>
29. Wego. (2024). *Middle East Traveller Destination Leaderboard*. Singapore.
30. Wu, H.C., Ko, Y.J. (2013). Assessment of service quality in the hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 14 (3).
31. Yozcu, O.K., & Cetin, G. (2019). A strategic Approach to managing risk and crisis at tourist destinations. *Tourist destination management*, 273-287.

EXPORT BARRIERS AND STRATEGIC ORIENTATION TO THE HALAL MARKET FOR VIETNAMESE FOOD BUSINESS

Dao Le Duc
Thuongmai University
Email: dlduc@tmu.edu.vn

Abstract: *The Halal food market is attracting many countries around the world as the market size has grown rapidly in recent years. Fully aware of the importance of the Halal market, Vietnamese businesses are also navigating to shift the export of food items to these markets, and achieve certain results. Despite the advantages, however, Vietnamese businesses have not been able to take full advantage of the opportunities due to certain difficulties in the production and export of Halal products. These difficulties have become major barriers to the export participation process of Vietnamese enterprises. This article was conducted to identify the main export barriers in the export activities of Vietnamese food enterprises. Using the survey method using a questionnaire according to the Likert 5 scale with 127 Vietnamese food exporters, the research results show that there are 45 main export barriers that businesses are currently facing. Based on the identified barriers, the article has proposed some suitable recommendations for Vietnamese food exporters to enter the Halal market.*

Keywords: Halal, food, export.

CÁC RÀO CẢN XUẤT KHẨU VÀ ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC VÀO THỊ TRƯỜNG HALAL CHO CÁC DOANH NGHIỆP THỰC PHẨM VIỆT NAM

Tóm tắt: *Thị trường thực phẩm Halal đang thu hút nhiều quốc gia trên thế giới khi quy mô thị trường có sức tăng trưởng nhanh trong những năm gần đây. Nhận thức rõ về tầm quan trọng của thị trường Halal, các doanh nghiệp Việt Nam cũng đang có những điều hướng chuyển dịch hoạt động xuất khẩu các mặt hàng thực phẩm sang các thị trường này, và đạt được một số kết quả nhất định. Mặc dù có những lợi thế nhận định, tuy nhiên, các doanh nghiệp Việt Nam chưa tận dụng được hết các cơ hội do gặp phải một số khó khăn nhất định đối với sản xuất và xuất khẩu sản phẩm Halal. Những khó khăn này trở thành những rào cản lớn đối với quá trình tham gia xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam. Bài viết được thực hiện để xác định các rào cản xuất khẩu chủ yếu trong hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp thực phẩm Việt Nam. Sử dụng phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi theo thang điểm Likert 5 với 127 doanh nghiệp xuất khẩu thực phẩm Việt Nam, kết quả nghiên cứu cho thấy có 45 rào cản xuất khẩu chủ yếu mà các doanh nghiệp hiện đang gặp phải. Dựa trên các rào cản xác định, bài viết đã đề xuất một số kiến nghị phù hợp cho các doanh nghiệp xuất khẩu thực phẩm Việt Nam vào thị trường Halal.*

Từ khoá: Halal, thực phẩm, xuất khẩu.

1. Introduction

The Halal market, valued at trillions of dollars, has garnered interest from countries worldwide, including non-Muslim nations such as Thailand, South Korea, and Brazil. This market spans diverse regions beyond the Middle East, including South Asia, West Asia, Africa, and parts of Southeast Asia, where Muslims constitute the majority population, particularly in ASEAN. By 2025, the global Halal economy is projected to reach \$7.7 trillion, with an estimated growth to \$10 trillion by 2028. Within the food sector, Cognitive Market Research forecasts the global Halal food market to surpass \$2.5 trillion in 2024 and grow to \$4.9 trillion by 2031 (Khanh Van, 2024).

Recognizing the strategic potential of the Halal market, Vietnam has prioritized its development through targeted initiatives. These include a strategic plan for the Halal industry's growth by 2030, the establishment of a National Halal Certification Center, the refinement of legal frameworks and national Halal standards, and the negotiation of Halal cooperation agreements with both Muslim and non-Muslim partners (Uyen Huong, 2024).

Prime Minister Pham Minh Chinh emphasized at the National Halal Conference the importance of integrating Vietnam's Halal industry into the global economy to foster a sustainable and inclusive value chain. Over recent years, Vietnamese enterprises have achieved some success in producing, trading, and exporting products to Halal markets.

Vietnam is one of the world's leading countries in exporting agricultural and fishery products and processed agricultural products such as rice, tea, cashew nuts, coffee, pepper, fruits and vegetables... and beverage products. Accordingly, Vietnam is considered to have potential and advantages in supplying products to the Halal market. The potential to develop the Halal export market is more clearly demonstrated when Vietnam is in the top 20 leading food exporting countries in the world, is one of the 15 largest agricultural exporters in the world, with 17 free trade agreements and FTAs signed. In which many new-generation, regional and inter-regional FTAs have been signed. However, many experts believe that the export activities of Vietnamese enterprises are still very modest, when they are not on the list of 20-30 countries supplying Halal food globally. This is explained by the fact that Vietnamese businesses have not been able to take full advantage of opportunities due to certain difficulties in the production and export of Halal products such as high investment costs, information about the Halal market, not many Halal standards, as well as consumer culture in the Islamic market is also different from Vietnam such as how to consume products, taste preferences, packaging... to product promotion methods. Along with that, the level of competition in this market is also increasing when there is the participation of many businesses from countries that have experience and prestige in exporting Halal products such as China, India, Ecuador. In the Southeast region alone, countries such as Malaysia, Thailand and Indonesia are all making strong efforts in exporting Halal food products. Considered a catalyst for the country's economic growth, the value of Malaysia's food exports to the Halal market reached 12.56 billion USD in 2022, contributing 7.4% (Hang Linh, 2024). Malaysia has developed a Halal ecosystem that includes a certification system, standards, infrastructure, incentives, human resources, and an Islamic financial system, supported by uniform efficiency from the Government's academies (Dam, 2024). This has helped Malaysia become a leading

country in terms of Halal food exports in the world. For Thailand, according to Ngo (2025), in the past 10 years, the average growth of Thailand's Halal food exports is 2-3%/year, the compound annual growth rate (CARG) from 2023 to 2030 is 8.8%. Accordingly, in 2023, Thailand is the 11th largest exporter to the Halal market in the world, with a total export value of approximately 7.24 billion USD, with more than 6,900 enterprises participating in exports. Indonesia, the country with the world's largest Muslim population with 87% of the population, currently ranks 10th in the world in Halal food production (Le, 2024), has also achieved positive results in exporting to Halal markets.

In the face of competitive pressure and barriers posed in the process of participating in exports, it is of great significance and urgency to carefully identify and study barriers in export activities of Vietnamese food enterprises. This not only helps businesses to clearly identify obstacles and limitations in the process of exporting goods to Islamic markets, but also allows them to orient appropriate directions in their export strategies. Accordingly, this research aims to provide a comprehensive analysis of the challenges faced by Vietnamese food exporters and offers strategic recommendations to guide their export activities and enhance their market competitiveness.

2. Main concepts

2.1. Halal Food Market

Halal foods, defined as “allowed” and “legal” under Islamic law, must meet strict requirements regarding ingredients, processing, and transportation (Abdallah et al., 2021). These regulations prohibit the use of components derived from humans, certain animals, or genetically modified organisms (GMOs). Additionally, Halal foods must exclude substances such as alcohol, silicone-based polymers, L-cysteine, lipase, mercury, dimethicone, and rennet, which are deemed harmful to humans (The Holy Qur'an, Surah Al-An'am, verse 145).

Halal food constitutes a significant sector within Islamic economies and is categorized into several groups, including meat, grains, vegetables, dairy products, poultry, and seafood. Among these, meat products-such as beef, sheep, and goat-dominate the market share, followed by cereals like rice, wheat, barley, oats, and bread.

Halal food is distributed through various channels, including supermarkets, hypermarkets, convenience stores, online platforms, and specialty shops. Supermarkets and hypermarkets lead global distribution, accounting for 46.12% of market share in 2022. This dominance is driven by the growing number of these outlets and consumer preferences for convenient, cost-effective shopping, particularly during periods of economic inflation.

In 2022, South Asia emerged as the largest regional market for Halal food, followed by the Middle East and Africa, Europe, North America, East Asia, Oceania, and Latin America. Within the Organization of Islamic Cooperation (OIC), the highest consumption markets included Indonesia (\$146.7 billion), Bangladesh (\$125.1 billion), Egypt (\$120.1 billion), Pakistan (\$87.7 billion), and Nigeria (\$86.2 billion). Major OIC countries such as Saudi Arabia, Indonesia, Malaysia, Turkey, Egypt, and the UAE consistently import significant volumes of Halal food.

According to Zion Market Research (2022), the global Halal food sector was valued at \$2.3 trillion and is projected to reach \$4.1 trillion by 2030, growing at an average annual rate of

7.7% between 2023 and 2030. IMARC (2023) reported similar findings, estimating the market's value at \$2.5 trillion in 2023, with a potential increase to \$5.8 trillion by 2032, at a compound annual growth rate (CAGR) of 9.7% during 2024-2032.

This rapid growth has prompted significant investment and expansion. For instance, Singapore's Kimly Group acquired a 75% stake in Halal Tenderfresh for \$40.7 million. In the Middle East, the Chuck E. Cheese fast-food chain plans to open 50 outlets, including 25 in Saudi Arabia. Meanwhile, in the U.S., The Halal Guys franchise is set to double its store presence in the Midwest, reflecting the increasing interest in the Halal food sector globally.

2.2. Barriers in export activities of Vietnamese food enterprises

Exporting provides substantial benefits for both countries and enterprises. For nations, exports contribute to foreign exchange reserves, increase employment, and support social prosperity. For businesses, exporting fosters innovation, enhances operational performance, develops managerial expertise, and optimizes resource utilization (Ismail et al., 2013). In an era of globalization, many countries are working to reduce export barriers and improve the international competitiveness of domestic firms. Export barriers, however, encompass factors that restrict a company's ability to initiate, expand, or sustain trade in foreign markets (Leonidou, 2000). These obstacles not only escalate costs but also complicate the export process, adversely affecting operational efficiency. According to Le (2024), such barriers hinder the exploitation of international opportunities, reduce financial performance, delay internationalization, and, in severe cases, force firms to abandon export activities entirely.

Research on export barriers emerged in the 1970s in response to shifts in global trade and foreign direct investment (Pinney, 1971; Simpson & Kujawa, 1974). Leonidou (1995) categorized export barriers into four key impacts: (1) obstructing firms from entering international markets, (2) limiting their expansion within those markets, (3) accelerating the process of deinternationalization, and (4) preventing exporters from re-entering foreign markets. These barriers are broadly classified into two categories: internal barriers (e.g., functional and informational deficiencies) and external barriers (e.g., procedural, governmental, task, and environmental challenges) (Leonidou, 2000).

Other researchers have proposed additional frameworks. Seringhaus et al. (1990) identified four barrier types: operational, motivational, informational, and knowledge-related. Similarly, Ramaswani and Yang (1990) grouped export barriers into four categories: limited export knowledge, insufficient internal resources, procedural challenges, and external variables.

For Vietnamese food exporters entering the Halal market, specific challenges stand out. These include limited information about market conditions and Halal standards, as well as inadequate financial resources to invest in necessary infrastructure. Addressing these barriers is critical to enhancing the competitiveness and sustainability of Vietnamese enterprises in the global Halal economy.

3. Methodology

This study focuses on Vietnamese enterprises engaged in food exports to Islamic markets. A quantitative approach was employed, utilizing a structured survey questionnaire designed to identify barriers to exporting Halal food products. The survey structure was informed by previous studies, expert consultations, and the practical experiences of exporters. Export barriers were categorized into three primary groups: internal export barriers, external export barriers, and procedural/legal barriers.

Questionnaire Design

Before distribution, the survey was pre-tested with 20 experts, including academics and Halal food exporters, to ensure clarity and relevance. The finalized questionnaire included five demographic questions targeting randomly selected company representatives (owners or managers), along with items assessing internal, external, and procedural barriers. Participants rated their agreement with each statement on a Likert scale ranging from 1 (“Strongly Disagree”) to 5 (“Strongly Agree”).

Data Collection

The survey was distributed to 200 enterprises identified as actively exporting to Islamic markets between October and December 2024. Of these, 127 responses were received, yielding a response rate of 62.0%. The purpose of the research was clearly explained in the survey to encourage participation and accurate responses.

Research Process

The study followed four key steps:

- (1) Problem Development: Reviewing literature on export activities and barriers to develop research objectives.
- (2) Questionnaire Design: Creating and refining the survey instrument based on prior research and expert feedback.
- (3) Data Collection and Analysis: Gathering data through surveys, analyzing correlations, and testing reliability.
- (4) Factor Identification: Conducting statistical analyses to identify key factors affecting Halal food exports.

4. Results

Verification of Factor Suitability

Correlation analysis confirmed that the 52 variables included in the study were significantly interrelated, with coefficients ranging from 0.3 to 0.5 ($p < 0.05$).

Measure of Sampling Adequacy

The adequacy of the sample was evaluated using the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure and Bartlett’s Test of Sphericity. Results indicated a KMO value of 0.835 and a Bartlett’s test significance level of $p = 0.000$, confirming the dataset’s suitability for factor analysis (Rezai, 2008; Tabachnick & Fidell, 2001).

Table 1. Results of KMO and Bartlett’s Test

KMO and Bartlett’s Test		
KMO Measure of Sampling Adequacy		0,835
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4281.733
	Df	441
	Sig.	0,000

Source: Survey data

Factor Analysis

After confirming the completeness of the sampling, factor analysis was performed. With 3 main groups of barriers established, factor analysis is carried out independently on groups of internal, external and procedural export barriers. This gives consistent results compared to combining all three barrier groups and then performing a factor analysis. With the goal of identifying the main factors in the proposed barriers, the paper uses the Principle Components Analysis (PCA) extraction method with Varimax rotation, Factor Loading Coefficient 0.5 (Gerbing and Anderson, 1988).

Factor Analysis of Internal Export Barriers

A total of 26 variables were considered to measure internal export barriers. Of the 26 variables selected, three variables with a factor load factor of less than 0.50 were discarded. The results of the analysis show that internal export barriers are divided into 5 main groups. These five groups are named as “barriers to resources and capacity”, “barriers to market and knowledge”, “barriers to international linkages”, “barriers to supply chains” and “barriers to finance”.

Table 2. Rotated Component Matrix for Internal Export Barriers

Factor Groups	1	2	3	4	5
Resource and Capacity Barriers					
Our company is unable to meet the packaging/labeling requirements of the Halal market	.911				
Our company is unable to meet the product quality standards/specifications required by foreign markets	.902				
Our company does not have a good quality assurance system	.855				
Our company does not have enough types of products according to the requirements of the Halal market	.834				
Our company does not have the capacity to develop new products for the Halal market	.811				
The quality of raw materials that our company receives is not reliable to maintain export	.785				
Our company cannot provide technical/after-sales service	.743				
The size of our company is not enough to maintain exports	.674				
Our company is not committed to developing export activities	.656				
Market and knowledge barriers					
Our company does not have trained and experienced staff for export marketing in the Halal market		.854			
We lack knowledge of export and export markets		.803			
We can't find a reliable export agent		.776			
Our company does not have a brand that is recognized worldwide		.723			
Exporting our products is too expensive		.654			

Domestic market has higher profits for our company		.611			
Barriers to international association					
Our company is difficult to reach foreign intermediaries			.715		
Our company does not have overseas warehousing facilities			.696		
Our company lacks foreign market connection			.641		
There is too much contradictory international market data			.578		
Supply chain barriers					
Our company lacks alternative supply of Halal raw materials				.746	
Financial barriers					
Our company does not have enough resources to finance export activities					.725
Our company has difficulty accessing guarantor institutions, and credit insurance					.683
It is difficult for our company to apply for a credit line					.612
Eigenvalues	11.235	2.453	1.554	1.175	1.087
Explained Variations	39.354	8.662	3.537	4.475	3.450
Cumulative Variations	39.354	48.016	51.553	56.028	59.478

Source: Survey data

In which, the “barrier of resources and capacity” includes 9 factors with a total variance of 39.354%. The variable “Our company is unable to meet the packaging/labeling requirements of Halal markets” has the highest factor load factor (.902), and “Our company is not committed to developing export activities with the lowest load factor (.656). The second factor is “Market Barriers and Knowledge” consisting of 6 variables with a total variance of 8.662%, of which the variable “Our company does not have trained and experienced personnel for export marketing activities in the Halal market” has the highest factor load factor (.854). “International linkage barrier” is the third factor with a total variance of 3,537%, including 4 variables, with the variable “Our company has difficulty accessing foreign intermediaries” with the highest factor load factor (.715). The other two groups of barriers, “supply chain barriers” and “financial barriers”, both have relatively close load factor variables.

Factor Analysis of External Export Barriers

10 variables were considered to measure external export barriers, of which 2 variables with a factor load factor of less than 0.50 were removed. The EFA results showed that the variables were delineated into two factors, named “Location, Culture and Image Barriers” and “Competition and Demand Barriers”, respectively.

Table 3. Rotated Component Matrix for External Export Barriers

Factor Groups	1	2
Location, culture, and image restrictions		
Foreign customers are too strict	.865	
Foreign markets are too politically unstable	.832	

Cultural and language barriers make it difficult for our company to conduct business in foreign markets	.855	
The image of Vietnamese food products in foreign markets is poor	.748	
Our products are not used in overseas markets	.736	
Vietnam is too far from many Halal markets	.615	
Limitations on competition and demand		
Competition is too fierce in export markets		.772
The demand for our products in overseas markets is not enough		.751
Eigenvalues	3.156	1.521
Explained Variations	53.512	5.605
Cumulative Variations	53.512	59.117

Source: Survey data

In which, the “Barrier of location, culture and image” has a total variance of 53.512%, including six variables, with the variable “Foreign customers are too strict” having the highest factor load factor (.865), and the variable “Vietnam is too far from Halal markets” has the lowest load factor (.615). “Barriers to competition and demand” has a total variance of 5.605%, with the variable “Competition is too fierce in the export market” has a factor load factor of (.772).

Analysis of Factors of Export Barriers to Procedures

A total of 16 variables were considered to measure procedural export barriers. Of the selected variables, two variables with a factor load factor of less than 0.50 were discarded. The results show that the barriers to export procedures are grouped into four factors: “Barriers to support and accreditation constraints”, “Constraints on risk and complexity”, “Barriers to information, documentation and payment” and “Constraints on market standards and regulations.

Table 4. Rotated Component Matrix for Procedural Export Barriers

Factor Groups	1	2	3	4
Accreditation and support constraints				
Our food quality assurance certification is not recognized by foreign buyers	.806			
Lack of support from the Vietnamese government to overcome export barriers	.787			
High tariff barrier will make our products too expensive	.732			
Vietnam lacks tax incentives to encourage exports	.685			
Our foreign clients do not repay their debts	.643			
Barriers to risk and complexity				
Foreign distribution channels are too complicated		.754		
It takes too long to bring our products to market		.712		
We lost too much cargo in transit		.695		
Granting credit to foreign customers is too risky		.651		
Barriers to information, documentation and payment				
We don't have enough information about the market			.711	

Delays in payment make exports less attractive			.683	
There are too many documents and paperwork related to exports			.610	
Barriers to market standards and regulations				
The regulations of foreign markets are too difficult				.655
Vietnam sets strict standards for its export products				.632
Eigenvalues	5.432	1.670	1.215	1.037
Explained Variations	45.153	9.544	7.622	5.483
Cumulative Variations	45.153	54.697	62.319	67.802

Source: Survey data

In which, “Barriers to recognition and support” was evaluated first, with five variables and a total variance of 45.153%. The variable “Our food quality assurance certificate is not recognized by foreign buyers” has the highest factor load factor (.806). The second factor is the “Risk and Complexity Barrier” with a total variance of 9.544%, consisting of four variables, with the variable “foreign distribution channels too complex” having the highest factor load factor (.83). “Information, documentation and payment barriers” has a total variance of 7.622%, including three variables, with “We don’t have enough market information” having the highest factor load factor (.711). Finally, the barrier “Market regulation standards and constraints” has a total variance of 5.483%, with the variable “Foreign market regulations are too difficult” has a higher factor load factor (.655).

Reliability Testing

Reliability testing to consider whether the set of scales meets the measurement of the factors, as well as the nature of the factors. This test reflects the degree of close correlation between scales in the same factor. In this study, Cronbach’s Alpha was used to measure the reliability of 51 relevant variables that were used in factor analysis. The reliability of the factors is tested using the Cronbach’s Alpha score, shown in table 5. The results for all factors had an alpha score greater than .70, the benchmark for exploratory research (Alam et al., 2011).

Table 5. Result of Cronbach’s Alpha analysis

Factor	Cronbach’s Alpha
Resource and Capacity Barriers	.922
Market and knowledge barriers	.901
Barriers to international association	.875
Supply chain barriers	.862
Financial barriers	.843
Location, culture, and image restrictions	.873
Limitations on competition and demand	.756
Accreditation and support constraints	.784
Barriers to risk and complexity	.750
Barriers to information, documentation and payment	.701
Barriers to market standards and regulations	.724

Source: Survey data

5. Discussion

The survey results have shown the main problems in export activities that Vietnamese food enterprises are facing in the process of exporting to Halal markets, at different levels. Overall, it can be seen that companies encounter major obstacles from three groups of barriers, internal export barriers, external export barriers, and procedural-related barriers. The main barriers may need to be considered more such as insufficient production capacity, lack of financial resources, inability to meet foreign market standards, lack of understanding of export markets and export processes, lack of distribution intermediaries, less reputable brands, etc. cultural and linguistic differences, high competition in the export market, lack of government support.

With three main orientations in the development of the Halal market, (1) Vietnam is interested in and wishes to make cooperation on Halal an “important connotation of economic cooperation, a new pillar, a new driving force” in developing relations with other countries, especially countries in the Muslim community in the world; (2) attaching importance to the development of the Halal industry so that Vietnamese enterprises can improve their production capacity and strengthen cooperation with international partners; (3) developing the Halal industry on the basis of respecting cultural values, building a cooperative, diverse and harmonious world (Thanh Ha, 2024), Vietnamese businesses need to promote further support from the strategies and policies of the State and the Ministry of Industry and Trade. Along with that, businesses can follow some of the main strategic orientation recommendations such as:

First, to enter the Halal market, experts recommend that food products must be produced according to the process, meet the criteria and standards and be certified to meet the requirements of Halal standards. It is important to focus on a number of key measures including supporting local connections, businesses with partners, and the global Halal market in the agricultural sector. The most prerequisite in exporting Halal food, businesses need to receive prestigious and internationally recognized Halal certification. Certifications need to be issued from organizations that have been recognized by leading Halal agencies such as the Ministry of Islamic Development Malaysia (Jakim), the Indonesian Halal Product Assurance Agency (BPJPH), the Ministry of Industry and Advanced Technology (MoIAT) of the United Arab Emirates (UAE)... or other prestigious organizations accepted in Muslim countries.

Second, businesses need to promote cooperation in technology investment, technical support, support for training, human resource development, optimization of production processes and brand communication. According to the recommendations of many experts, Vietnamese businesses need to build close relationships with local partners in the export market, thereby enhancing their ability to effectively access the Middle East and Africa market in particular, the global Halal market in particular (Huyen Vi, 2024).

Third, businesses need to increase access to information and understand the regulatory requirements for Halal products and services of each export market in order to promote connection and support businesses exporting Halal products. Organize training and training on Halal standards for employees in the company to improve their ability to meet the requirements of the export market.

In addition, the Government and functional agencies need to promote the implementation of the Project “Strengthening international cooperation to build and develop Vietnam’s Halal industry by 2030” through organizing a national conference on Halal, improving the legal system, mechanisms and policies to promote the development of domestic production, distribution and export of Halal products, develop support policies to help Vietnam’s Halal industry have sufficient internal resources in terms of finance, human resources, technology and competitiveness in product design and quality. The Ministry of Foreign Affairs needs to be more active in mobilizing resources and coordinating with relevant ministries, departments, branches and provinces and cities to strongly promote activities from now to 2027. Secondly, effectively implement the activities of the National Halal Certification Center, develop a Decree on management of Halal products and services; build a system of national quality standards, a strict and effective supervision system for Halal products; complete a set of national standards for Halal products and services in harmony with international and regional standards; proactively and actively provide information about the market, regulations and policies to encourage development, support the connection of localities and Vietnamese businesses with Halal partners around the world... The Ministry of Science and Technology needs to coordinate with the Ministry of Industry and Trade and relevant ministries and sectors to develop technical standards for Vietnamese food in 2025. Third, invest in and build a reliable and competent Halal certification infrastructure, including training and certification for Halal experts, building reliable Halal certification bodies, and developing an inspection and certification process. From now to 2028, it is necessary to achieve the goal of having at least 5 competent and reputable agencies and organizations to issue Halal certificates to food exporters.

6. Conclusions

More and more international businesses will actively participate in the Halal market in the coming time due to the potential opportunities from this large market. Accordingly, the level of competition in this market will become more and more intense, making it more difficult to find market share and foothold for companies that come later. Therefore, in the face of the unique and strict requirements of the Halal market, as well as the limitations in food export activities, Vietnamese enterprises need to soon take actions to adjust, overcome and upgrade their export capacity to gradually expand their business scale and promote export activities. This not only contributes to bringing great benefits to domestic enterprises, developing new export directions in the economic growth of many key declining markets, but also helps Vietnam gain new impetus for the country’s sustainable economic development.

The fact that the article only stops at identifying the barriers to food export to the Halal market shows that the main limitation of this study is that it has not determined the extent of the impact of the barriers on the export results of food enterprises, as well as not clarifying the difficulties in participating more actively in the product supply chain and international cooperation in the Halal market. Therefore, theoretical studies on the impact of export barriers on export performance or Halal market penetration performance, as well as the relationship between export barriers and export incentives of food enterprises are essential. The second limitation of the article is that the new research sample only focuses on the group of exporting enterprises but

has not yet conducted a survey with the group of enterprises not participating in exports, so there may be a lack of a comprehensive view of the barriers in the Halal market. Accordingly, future research orientations may focus on theoretical research on the development of export activities to the Halal market such as product/service supply chain management, international cooperation development, competitiveness improvement and product development along the value chain.

References

1. Abdallah, A., Rahem, M. A., & Pasqualone, A. (2021). The Multiplicity of Halal Standards: A Case Study of Application to Slaughterhouses. *Journal of Ethnic Foods*, 8 (1), 7. <https://doi.org/10.1186/s42779-021-00084-6>
2. Aghwan, Z. A. A. (2018). Awareness and Demand for Halal and Tayyib Meat Products Supply Chain. *Proceeding of the 3rd International Seminar on Halalan Thayyiban Products and Services*.
3. Bux, C., Varese, E., Amicarelli, V., & Lombardi, M. (2022). Halal Food Sustainability between Certification and Blockchain: A Review. *Sustainability*, 14 (4), 2152. <https://doi.org/10.3390/su14042152>
4. Crick, D. (2007). SMEs' barriers towards internationalization and assistance requirements in the UK: Differences between exporters and firms employing multiple modes of market entry. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 20 (3), 233-244.
5. Da Rocha, A., Freitas, Y., & Da Silva, J. (2008). Do perceived barriers change over time? A longitudinal study of Brazilian exporters of manufactured goods. *Latin American Business Review*, 9 (1), 102-108.
6. Dam, Q. Le. (2024), The Halal Product Market of Malaysia and Islamic Countries Has Great Potential, *Green Economy Business Journal*, accessed on 03/02/2025 at <https://doanhnghiepkinhthexanh.vn/day-manh-xuat-khau-hang-hoa-vao-thi-truong-malaysia-va-cac-nuoc-hoi-giao-a24018.html>
7. Dao, M. X., Loan, N. T. C., and Nhung, T. T. L. (2022). The relationship between the perception of export barriers, business characteristics and the choice of ASEAN+3 export markets of SMEs: The case of enterprises exporting agricultural products. *Journal of Marketing Research*, 66 (6), 90-103. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi66.226>
8. Hafiz, W. A. (2020). Assessment of Global Halal Market: Challenges and Opportunities. *African Journal of Business and Economic Research*, 15 (4).
9. Hang Linh (2024). Malaysia leads the global Halal food market, *Bnews.vn*, accessed 03/02/2025, at <https://bnews.vn/malaysia-dan-dau-thi-truong-thuc-pham-Halal-toan-cau/327468.html>
10. Huyen Vi (2024). Exporting Halal products to Muslim countries: a potential but challenging market. *VnEconomy Magazine*. Retrieved 16/12/2024 at <https://vneconomy.vn/xuat-khau-san-pham-Halal-vao-cac-nuoc-hoi-giao-thi-truong-tiem-nang-nhung-day-thach-thuc.htm>
11. Kahiya, E. T., & Dean, D. L. (2016). Export stages and export barriers: Revisiting traditional export development. *Thunderbird International Business Review*, 58 (1), 75-89.
12. Khanh Van (2024). Halal market: More export opportunities for Vietnamese agriculture and fisheries. *Labor and Social Newspaper*, No. 128.
13. Ismail, M. M., Islam, M. S., Bakar, W. M. M. W. (2013), Export barriers to Halal food processing small and medium enterprises (SMEs) in Malaysia. *Social Sciences & Humanities*, 21 (S), 31 - 46.
14. Le, N. D. A. (2024). To study the impact of export barriers on the operational efficiency of Vietnamese exporters. *Journal of Commercial Sciences*, No. 195, pp. 72-84.

15. Leonidou, L. C. (1995). Empirical Research on Export Barriers: Review, Assessment, and Synthesis. *Journal of International Marketing*, 3 (1), 29-43.
16. Leonidou, L. C. (2000). Barriers to Export Management: An Organizational and Internationalization Analysis. *Journal of International Management*, 6 (2):1-28.
17. Ngo, H. T. (2025). Experience in developing the Halal food market in Thailand and some suggestions for Vietnam, *Journal of Economics and Forecasting*, accessed on 03/02/2025 at <https://kinhtevadubao.vn/kinh-nghiem-phat-trien-thi-truong-thuc-pham-Halal-tai-thai-lan-va-mot-so-de-xuat-cho-viet-nam-30822.html>
18. Petiwala, F. F., Naeem Nawazish, H., Shukla, V. K., Sharma, R., & Nanda, I. (2021). Halal Food Benefits and Challenges: A Mobile Application Based Technical Review. 2021 International Conference on Advance Computing and Innovative Technologies in Engineering (ICACITE), 139-144. <https://doi.org/10.1109/ICACITE51222.2021.9404588>
19. Paul, J., Parthasarathy, S., & Gupta, P. (2017). Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda. *Journal of World Business*, 52 (3), 327-342.
20. Pinney, J. K. (1971). Obstacles to foreign trade of 209 indian manufacturers. report prepared for the international trade division of the indian department of commerce.
21. Ramaswami, S. N., & Yang, Y. (1990). Perceived Barriers to Exporting and Export Assistance Requirements. In Cavusgil, S. T., & Czinkota, M. R. (Eds.), *International Perspectives on Trade Promotion and Assistance*, Quorum Books, Westport, CT
22. Rezai, G. (2008). Consumers' Confidence in Halal Labeled Manufactured Food In Malaysia. (Unpublished Ph. D. Dissertation). Universiti Putra Malaysia.
23. Saeed, A., & Vincent, O. (2011). Financial obstacles to firm export: Insight from a developing country. *Journal of Transnational Management*, 16 (4), 204-220.
24. Seringhaus, F. H. R., & Rosson, P. J. (1990). *Government Export Promotion: A Global Perspective*. Routledge Publishers: London.
25. Simpson, C. L., & Kujawa, D. (1974). The export decision process: An empirical inquiry. *Journal of International Business Studies*, 5 (1), 107-117.
26. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics* (4th Edition). Boston, MA: Allyn & Bacon.
27. Thanh Ha (2024). Turning Halal Vietnam into a truly strong economic sector. Labor, accessed on 10/12/2024 at <https://laodong.vn/thoi-su/dua-Halal-viet-nam-thuc-su-thanh-mot-nganh-kinh-te-manh-1411185.lido>
28. The Holy Quran, Surah Al-An'am (The Cattle); Surah: 6, verse: 145. Retrieved April 01, 2021, available online from: <https://quran.com/6>
29. Uyen Huong (2024). Adapt to promote exports to the Halal market. VietnamPlus. Retrieved 16/12/2024, at <https://www.vietnamplus.vn/thich-ung-de-day-manh-xuat-khau-vao-thi-truong-Halal-post992338.vnp>
30. Yannopoulos, P., & Kefalaki, M. (2010). Export Barriers Facing Canadian SMEs: The Role of Mental Models. *Journal of Business and Policy Research*, 5 (2): 54 - 68.

IMPACT OF CEPA AGREEMENT ON VIETNAM’S SEAFOOD EXPORTS AND SOLUTIONS TO PROMOTE HALAL SEAFOOD EXPORTS TO THE UAE MARKET

MSc. Doan Nguyen Minh, MSc. Dao Thu Trang
Thuongmai University
Email: minhnd@tmu.edu.vn

Abstract: *Under the groundbreaking commitments of the Comprehensive Economic Partnership Agreement (CEPA) between Vietnam and the United Arab Emirates (UAE), Vietnam’s seafood exports to this market are poised to unlock significant opportunities. This article aims to quantify the impact of CEPA on the trade value of Vietnam’s seafood exports to the UAE. The model results indicate that CEPA will dramatically boost the trade value of these exports; however, the growth is expected to be primarily concentrated in a few of Vietnam’s key seafood product categories, which are currently subject to numerous tariff regulations. Based on the model’s findings, the article also proposes several recommendations to enhance and promote Vietnam’s Halal-certified seafood exports to the UAE market.*

Keywords: *UAE, CEPA, Seafood export, SMART, Vietnam.*

TÁC ĐỘNG CỦA HIỆP ĐỊNH CEPA ĐẾN XUẤT KHẨU THỦY SẢN CỦA VIỆT NAM VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU THỦY SẢN HALAL SANG THỊ TRƯỜNG UAE

Tóm tắt: *Dưới các cam kết mang tính đột phá của hiệp định Đối tác Kinh tế toàn diện (CEPA) giữa Việt Nam và Các tiểu vương quốc Ả Rập thống nhất (UAE), xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sang thị trường này sẽ có những cơ hội đáng kể. Bài viết này hướng tới việc lượng hóa tác động của hiệp định CEPA đến kim ngạch xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sang thị trường UAE. Kết quả của mô hình cho thấy, CEPA sẽ thúc đẩy một cách đột phá kim ngạch xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sang UAE, tuy nhiên, sự tăng trưởng chủ yếu sẽ tập trung vào một số nhóm hàng thủy sản chủ lực của Việt Nam, cũng như đang phải đối mặt với nhiều quy định về thuế quan. Dựa trên kết quả của mô hình, bài viết cũng đưa ra một số giải pháp nhằm thúc đẩy xuất khẩu thủy sản Halal của Việt Nam sang thị trường UAE*

Từ khóa: *UAE, CEPA, Xuất khẩu thủy sản, SMART, Việt Nam.*

1. Introduction

With favorable natural conditions and strong government support, Vietnam is one of the world's leading seafood-exporting countries. According to VASEP, Vietnam's seafood exports would reach USD 10 billion in 2024, an increase of 12.7% compared to 2023, positioning the country as the third-largest seafood exporter in the world after China and Norway. However, Vietnamese businesses still face considerable challenges in meeting quality standards in discerning markets, particularly with respect to ethical and religious dietary requirements such as Halal certification.

Among markets with strict Halal requirements, the United Arab Emirates (UAE), which accounts for a significant share of Vietnam's seafood export value, is a promising destination with a growing demand for premium seafood products. Specifically, Vietnam exports approximately 22,000 to 24,000 tonnes of seafood to the UAE each year, with a trade value ranging from USD 50 to 70 million. Notably, certain products, such as frozen pangasius, capture a relatively significant market share in the UAE (ranging from 40-50%) (VASEP, 2024).

Vietnam and the UAE signed the Comprehensive Economic Partnership Agreement (CEPA) on October 28, 2024. This is the first free trade agreement between Vietnam and an Arab country, opening up bilateral trade opportunities between the two nations. CEPA makes a strong commitment to trade liberalization, including the phased elimination of tariffs on 99% of Vietnam's export value to the UAE. For seafood products, the agreement commits to the immediate removal of tariffs for almost all product lines, with a phased approach for a few remaining items.

The CEPA agreement between Vietnam and the UAE presents significant opportunities for Vietnamese companies to enhance their competitiveness and expand both their market presence and product range. However, to fully seize this opportunity, Vietnamese enterprises must pay assiduous attention to critical standards for the UAE market, such as Halal certification.

This article aims to forecast the impact of the CEPA agreement on Vietnam's seafood exports to the UAE using a Partial Equilibrium model computed with the SMART (Single Market Partial Equilibrium Simulation Tool). In doing so, it seeks to provide insights into the prospects for Vietnam's Halal-certified seafood exports to this important market.

2. Literature review

Research that investigates impacts of free trade agreements is no longer considered as a new field in international economics. However, the proliferation of bilateral and multilateral agreements in recent times has brought opportunities for research, especially with the recent establishment of deeply integrated multilateral trade agreements such as the Comprehensive and Progressive agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP) or bilateral ones such as CEPA. Furthermore, the heterogeneity in research goal and availability of data provokes a range of research utilizing different methods.

Ex-post analyses on free trade agreements' influences often apply gravity model framework on panel data to quantify the effect of tariff and non-tariff abolishment on nations' trade flow within a certain period. Baier and Bergstrand (2007) examined a data set of 96 potential trading

partners over the period from 1960 to 2000, in order to determine the impact of existing trade agreements on volume of international trade. Using the country specific and year fixed effect method to account for multilateral resistant term (MRT) and trade agreements endogeneity, the authors found that, on average, an FTA approximately doubles trade volume between members in a 10-year period. Revisiting the subject, Baier and Bergstrand (2009) implemented nonparametric estimation, specifically matching econometric (choosing treated and control countries in order to determine heterogeneity in outcome) and discovered that, the results were relatively similar to results yielded from gravity estimate, which is average long-run effect of an FTA of 100%.

However, global-scale research is often obstructed by the availability, reliability as well as cost of gathering data. Furthermore, estimation on global level data is often criticized with the neglect of heterogeneity in FTA's level of integration. These challenges pave ways to research implementing national level data sets. Chandran (2018) used the gravity model and panel data of India trade in order to determine the role of India-ASEAN free trade agreement on promoting overall India's export. The author found that, after correcting for potential bias, the establishment of trade deals between India and ASEAN significantly boosted the total export volume of India. Lateef, Tong and Riaz (2018) investigated the effect of China - Pakistan free trade agreement (CPFTA) on agriculture trade using Poisson Pseudo Maximum Likelihood (PPML) estimation and trading data between the 2 countries and 110 partners. Surprisingly, the result suggested an increase in agriculture exports from Pakistan to China but not from China to Pakistan under the impact of CPFTA. Jagdambe and Kanan (2020) analyzed the trade diversion and trade creation effect of ASEAN - India Free Trade Agreement (AIFTA) on agricultural trade based on data of 50 countries for the period 2005 - 2014. By correcting for zero trade flow and heteroscedascity, AIFTA was founded to have stronger trade creation than trade diversion effect. Hndi, Maitah and Mustofa (2016) analyzed the effect of certain FTAs on trade of selected North African countries (Algeria, Egypt, Morocco and Tunisia). Implementing gravity model, the result showed that involvement in FTA associates with increase in trade flow in agriculture. To be more specific, trade agreement could increase volume of agriculture trade between members by approximately 39%.

However, implication of ex-post analyses is limited by the availability of data, as gravity estimation demands data of trade flow under the influence of FTA over time which is generally unavailable with new established FTA. This problem gives rise to a range of ex-ante research using simulation tools rather than estimation to evaluate the potential impact of newly committed agreements. A range of research utilizes Computable General Equilibrium (CGE) theory to simulate scenario of tariff - free market in order to derive effect of FTA on trade. Ko and Ito (2017) implement the Global Trade Analysis Project (GTAP) on the basis of CGE to evaluate the effect of the Japan -Korea free trade agreement on agricultural trade. According to the analysis, with the cut in tariff, the total sum of import and export to GDP rises by 1% while labor supply increases by 8% and real wage (wage relative to products prices) enjoy a 1% increase. Sagdar and Nakajima (2019) on the basis of CGE found that all members of Northeast Asia FTAs will benefit from the establishment of these FTAs, especially in welfare gains and real GDP expansions. Ali (2017) with the data of GTAP 7 database found that the Pakistan - Turkey will have uneven distribution of gains as Turkey was suggested, by the result, to be more beneficial compared to

Pakistan. Lee, Lo and Lin (2017) suggested that allowing for unemployment and perfect labor mobility, ASEAN - Japan and ASEAN - Korea free trade have significant positive impact on real GDP growth. Gilbert, Furusawa and Scollay implement the CGE model to analyze the impact of mega-trade deal TPP to members on non-members. It is shown that TPP positively influences members' economic growth, however, these gains are unevenly distributed. Non-members will also witness a plunge in growth due to the effect of trade diversion. Others also utilize CGE model to analyze impact of FTAs on various aspects of the economy such as, Li (2017) analyzed the potential impact of TPP on foreign direct investment (FDI) flow. Itakura and Lee (2019) assessed the impact of CPTPP and RCEP on Japan agriculture trade. Kikuchi, Yanagida and Huong Vo applied a static CGE model to evaluate the impact of TPP on Vietnam's economy.

However, disadvantages arising from the use of the CGE model are often associated with the inability to analyze at product levels (HS-4 or HS-6 digits). Hence, a new method is required which often takes the form of a SMART tool based on Partial Equilibrium theory. Kumar and Ahmed (2014) utilized SMART as the framework to evaluate the impact of South Asia Free Trade Agreement (SAFTA). Othineo and Shinyek (2001) evaluated the role of African community customs unions on trade, total revenue and welfare of Uganda. Llano, Perez and Hengwings (2019) used SMART to evaluate the impact of 10-25% of alumni tariff import of US on Spanish regions, the result showed that US import tariff might create 185,000 job loss world-wide and 3,500 job loss in Spain. Veeramani, Saini (2011) incorporated both SMART and gravity models to find out the impact of ASEAN - India FTA on export of plantation products which include coffee, tea and pepper in India. However, sectoral level studies on Vietnam FTA impact using SMART are rather limited in quantity. Vu (2016) found a significant positive impact of EVFTA on Vietnam medical export, specifically in the pharmaceutical sector. Anh and Ngoc (2011) used SMART to analyze the impact of RCEP on Vietnam's automobile import. Nga, Minh, Dat (2020) aimed at analyzing the impact of EVFTA on Vietnam automobile's export.

Related to the subject of Vietnam Halal seafood export, recent research reveals that the country is strategically positioned to capture a growing share of the global Halal food market-currently expanding at an estimated 6-8% annually (Le, 2020)-by aligning its seafood processing with internationally recognized Halal certification protocols, which not only enhance product quality but also bolster consumer trust in key export markets such as the Middle East (Nguyen & Pham, 2018). Studies indicate that integrating technologies like blockchain for digital traceability plays a crucial role in ensuring compliance and safety throughout the supply chain, thereby addressing consumer concerns over authenticity and quality (Food Control; Marine Policy). Furthermore, government initiatives and trade agreements, most notably the Comprehensive Economic Partnership Agreement (CEPA), have been instrumental in reducing tariff and non-tariff barriers, offering significant incentives for Vietnamese seafood exporters to invest in necessary infrastructural upgrades and certification processes (Vietnam Seafood Association, 2023). Comparative research underscores that while Vietnam's competitive labor costs and extensive aquaculture capabilities give it an operational edge over other major exporters such as Indonesia and Malaysia, challenges in certification consistency and integrated supply chain management persist (Nguyen & Pham, 2018). Future studies are encouraged to focus on longitudinal analyses

of export performance and the systematic integration of digital traceability solutions to further enhance Vietnam’s competitiveness in the global Halal seafood market (Le, 2020).

The above review of existing literature revealed a gap in subjects related to quantifying the impact of FTA on the export volume of Vietnam seafood to Muslim markets, which put great emphasis on Halal certificates such as UAE.

3. Research methodology

3.1. Partial equilibrium model and SMART tool

The Partial Equilibrium (PE) model is used to study changes in trade volume when there are changes in tariffs for a specific industry. The PE model is calculated using the SMART (Single Market Partial Equilibrium Simulation Tool) developed by Jammes and Olarreaga (2005). According to this model, changes in tariffs on a commodity will create two main effects: trade creation and trade diversion.

Trade creation effect

When tariffs increase in the importing country j , exporting countries will tend to export more to other markets, creating a trade creation effect.

$$TC = \varepsilon MP \frac{dt}{(1+t)}$$

Where: ε is the import demand elasticity of the importing country j ; M is the import volume in the reference year; P is the price of the commodity in the reference year, Δt is the change in tariff.

Trade Diversion Effect

Additionally, higher tariffs in the importing market j will cause exporting countries to export less to market j , creating a trade diversion effect.

$$TD = \left(\frac{M_k^i M_k^l}{M_k^i + M_k^l} \right) \alpha \frac{dt_k^i}{t_k^i}$$

M_k^i is the import volume of commodity k of importing country j from country i ; M_k^l is the import volume of commodity k of importing country j from country l ; α is the elasticity of substitution or Armington elasticity, dt_k^i is the change in tariff.

From the trade creation effect and trade diversion effect, the SMART tool calculates the change in export volume of commodity k from each exporting country to importing country j .

3.2. Simulation scenario and parameters

In order to calculate the possible effect of CEPA on Vietnam seafood export to UAE, we established the following simulation scenario and parameters.

Simulation scenario: Under CEPA, tariff imposed on Vietnam seafood export to the UAE is immediately abolished (tariff rate equal 0%).

Product: Seafood analyzed in this paper includes fresh seafood (categorized as HS 0301 to HS 0308) and Processed seafood (HS1604 and HS1605)

Based year: Simulation scenario is calculated based on data collected from the year 2023 which readily available through World Integrated Trade Solution (WITS).

Import demand elasticity: This paper determines the import demand elasticity for seafood products in the UAE at -1.5 as the UAE market is believed to be highly dependent on imported products, therefore price changes in the international market will significantly impact UAE demand (Al-Hammadi, Bader, 2015; UAE MCCE, 2018) Furthermore, FAO (2016) suggested seafood demand to adjust noticeably to price fluctuations overtime, which is then used as a foundation for the argument of import demand elasticity of -1.5

Substitution elasticity: This paper determines substitution elasticity for seafood products in UAE at 1.8 which indicates seafood products are easily substituted by products from other sources. UAE consumers appreciate quality and origin attributes in seafood; they also exhibit enough flexibility to substitute among imported varieties (Al-Hammadi, Bader, 2015; UAE MCCE, 2018; FAO, 2016).

3.3. Simulation results

3.3.1. Impact of CEPA on total seafood export of Vietnam to the UAE

The results of the SMART model indicate that the implementation of the Comprehensive Economic Partnership Agreement (CEPA) is expected to boost Vietnam's seafood exports to the UAE by approximately 15%, increasing the export value from 33,879 to 38,964—a net change of 5,084. This projected impact is primarily attributed to the reduction in tariffs and improvements in non-tariff measures, which collectively lower the landed cost of Vietnamese seafood and enhance its price competitiveness in the UAE market. The increased market responsiveness, as evidenced by the estimated import demand elasticity and substitution elasticity in the model, suggests that UAE importers are likely to shift procurement preferences in favor of Vietnamese products when they become more competitive relative to other suppliers. This positive development aligns with current trends, as Vietnam has progressively improved the quality and traceability of its seafood, thereby consolidating its reputation as a reliable exporter in regions with stringent food safety standards like the UAE. However, to sustain and further leverage these gains, Vietnamese exporters must continue to invest in production capacity, quality control, and efficient supply chain management. Such strategic investments will be crucial for maintaining competitiveness in a market characterized by high import dependency and intense competition from other seafood-exporting nations.

Table 1. Simulation results on impact of CEPA on Vietnam's total seafood export volume to the UAE

Unit: thousand USD

Index	Value
Export value before CEPA	33,879
Export value after CEPA	38,964
Net value change	5,084
Percentage value change	15%

Source: authors' calculation

3.3.2. Impact of CEPA on Vietnam's seafood export to the UAE at products level

The analysis of the CEPA impact on Vietnam's seafood exports to the UAE reveals a heterogeneous response across different product categories, as demonstrated by the varying percentage changes under different HS codes. Notably, HS code 303 exhibits an exceptional increase, with exports rising from 3,506.133 to 6,131, a net gain of 2,624.87 and a percentage increase of 74.86%. This substantial growth suggests that products classified under HS 303 previously faced significant tariff or non-tariff barriers, which have been effectively reduced under CEPA, thereby unlocking substantial market potential. In contrast, HS code 304, while representing the largest export value at the pre-CEPA level (21,052.32), experienced a modest growth of 8.83%, implying that these products might have already enjoyed relatively favorable market conditions or that market saturation may be limiting further rapid expansion. Meanwhile, HS codes 307, 1604, and 1605 show moderate increases of 17.3%, 11.47%, and 18.9% respectively, indicating that while CEPA has broadly facilitated improved market access and competitiveness, the magnitude of its impact is product-specific.

Table 2. Vietnam seafood export changes at HS-4digits level

Unit: thousand USD

HS code	Export before CEPA	Export after CEPA	Net changes in export value	Percentage changes in export value
303	3506.133	6131	2624.87	74.86%
304	21052.32	22912	1860.242	8.83%
307	46.013	53.9	7.964	17.3%
1604	1310.687	1461.058	150.371	11.47%
1605	2330.048	2771.2	441.172	18.9%

Source: authors' calculation

Overall, the CEPA has positioned Vietnamese seafood exporters to capitalize on both competitive pricing and improved market access in the UAE. However, to fully harness these benefits, a dual strategy that couples the trade liberalization advantages of CEPA with an enhanced focus on Halal certification is essential. Such a strategy would not only support sustained export growth but also address the quality and ethical preferences of UAE importers and consumers, thereby reinforcing Vietnam's reputation as a reliable and compliant supplier in the competitive global seafood market.

4. Recommendations for boosting Halal seafood export of Vietnam to the UAE

Based on the CEPA results and the current export scenario, several strategic recommendations can be made to boost and improve the Halal seafood export of Vietnam to the UAE.

Firstly, Vietnamese seafood exporters could better abide by the Halal certification protocols by partnering with internationally recognized certification bodies and ensuring that each stage of

the production process-from sourcing and processing to packaging and logistics-meets stringent Halal standards. This not only builds consumer trust in the predominantly Muslim UAE market but also creates a strong competitive edge.

Secondly, investment in robust supply chain traceability systems is vital; implementing advanced tracking and quality management systems will guarantee full transparency and compliance with Halal requirements, thereby reinforcing credibility with UAE importers and consumers.

Thirdly, upgrading processing facilities and adopting best practices in food safety can further enhance the quality of seafood products, making them more attractive in a market where premium quality and ethical production are critical. In addition, targeted marketing strategies-emphasizing the unique Halal credentials, quality, and value-added benefits of Vietnamese seafood-should be developed, which may include participation in Halal-specific trade fairs and forming strategic partnerships with established UAE distributors.

Finally, cooperation between government agencies and industry stakeholders are essential; policy support, capacity-building initiatives, and financial incentives to invest in Halal-compliant infrastructure will help sustain long-term export growth and solidify Vietnam's position as a leading supplier of Halal-certified seafood in the UAE market.

References

1. Al-Hammadi, A., & Bader, F. (2015). *Food Consumption Trends and Food Security in the UAE*. Middle East Journal of Agricultural Economics, 2 (1), 45-62
2. Ali, A. (2017). A CGE Analysis of Pakistan-Turkey Free Trade Agreement.
3. Anh, T. T., & Ngoc, L. M. (2011). An assessment of the potential economic impacts of RCEP on Vietnam automobile sector1. The. *World*, 2013.
4. Baier, S. L., & Bergstrand, J. H. (2007). Do free trade agreements actually increase members' international trade? *Journal of international Economics*, 71 (1), 72-95.
5. Chandran, D. (2018). Trade Impact of the India-ASEAN Free Trade Agreement (FTA): An Augmented Gravity Model Analysis. Available at SSRN 3108804.
6. FAO Fisheries and Aquaculture Department. (2016). *Enhancing Aquaculture for Food Security in the Gulf States*. Rome: Food and Agriculture Organization.
7. Gilbert, J., Furusawa, T., & Scollay, R. (2018). The economic impact of the Trans-Pacific Partnership: What have we learned from CGE simulation?. *The World Economy*, 41 (3), 831-865.
8. Hndi, B. M., Maitah, M., & Mustofa, J. (2016). Trade impacts of selected free trade agreements on agriculture: the case of selected North African countries. *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*, 8 (665-2016-45103), 39-50.
9. Itakura, K., & Lee, H. (2019). Estimating the Effects of the CPTPP and RCEP in a General Equilibrium Framework with Global Value Chains.
10. Jagdambe, S., & Kannan, E. (2020). Effects of ASEAN-India Free Trade Agreement on agricultural trade: The gravity model approach. *World Development Perspectives*, 100212.
11. Jammes, O. and Olarreaga, M., 2005. Explaining smart and GSIM. *The World Bank*.
12. Kikuchi, T., Yanagida, K., & Vo, H. (2018). The effects of mega-regional trade agreements on Vietnam. *Journal of Asian Economics*, 55, 4-19.

13. Ko, J. H., & Ito, S. (2017). Simulation for Japan-Korea FTA and Its economic impacts on agriculture: A CGE approach. *Journal of the Faculty of Agriculture, Kyushu University*, 62 (1), 283-294.
14. Kumar, S., & Ahmed, S. (2014). Impact of sensitive lists under SAFTA: Quantitative assessment using a partial equilibrium modeling. *European Journal of Globalization and Development Research*, 10 (1).
15. Lateef, M., Tong, G. J., & Riaz, M. U. (2018). Exploring the gravity of agricultural trade in China-Pakistan Free Trade Agreement. *The Chinese Economy*, 51 (6), 522-533.
16. Le, D. T. (2020). Global Halal Seafood Trends: Opportunities for Vietnam. *Journal of Consumer Studies*.
17. Lee, T. C., Lo, S. W., & Lin, W. C. (2017). A Comparison Study on ASEAN-Japan and ASEAN-Korea Free Trade Agreements using CGE Model. *Review of Economics & Finance*, 8 (2), 79-95.
18. Li, Q., Scollay, R., & Gilbert, J. (2017). Analyzing the effects of the Regional Comprehensive Economic Partnership on FDI in a CGE framework with firm heterogeneity. *Economic Modelling*, 67, 409-420.
19. Llano, C., Pérez, J., Steinberg, F., & Hewings, G. J. (2019). Global and regional effects of the US tariffs on iron, steel and aluminium: A SMART combination of models with a focus on Spain. *Regional Science Policy & Practice*, 11(3), 525-547.
20. Ministry of agriculture and rural development (2020). *Agriculture sector will control food safety to expand export markets in 2020*.
21. Minh (2019). Assessing the potential impact of the European-Vietnam free trade agreement on Vietnam meat import.
22. Minh, D. N., & Dat, P. M. (2020). European - Vietnam free trade agreement (EVFTA) impacts on imports: A case study. *Journal of Security & Sustainability Issues*, 9.
23. Nguyen, T. H., & Pham, Q. T. (2018). Halal Practices in the Vietnamese Seafood Industry. *International Journal of Food Science & Technology*.
24. Othieno, L., & Shinyekwa, I. (2011). *Trade, revenue and welfare effects of the East African Community Customs Union Principle of Asymmetry on Uganda: an application of Wits-Smart simulation model* (No. 677-2016-46674).
25. Shagdar, E., & Nakajima, T. (2019). Economic Effects of Free Trade Agreements in Northeast Asia: CGE Analysis with the GTAP 9.0 a Data Base.
26. UAE Ministry of Climate Change and Environment (MCCE). (2018). *Aquaculture and Future Seafood Demand in the UAE*. Abu Dhabi, UAE: MCCE Publications.
27. VASEP, 2023, Report on Vietnam seafood exports in 2023. Accessed
28. VASEP, 2024, Report on Vietnam seafood exports in 2024. Accessed
29. Veeramani, C., & Saini, G. K. (2011). Impact of ASEAN-India FTA in the Plantation Sector: A Quantitative Assessment. *Economic & Political Weekly*, XLVI, 10, 83-92.
30. Vu, H. T. (2016). Assessing potential impacts of the EVFTA on Vietnam's pharmaceutical imports from the EU: an application of SMART analysis. *SpringerPlus*, 5 (1), 1503.

HOÀN THIỆN KHUNG PHÁP LÝ VÀ GỢI Ý CHÍNH SÁCH TÀI CHÍNH PHÁT TRIỂN NGÀNH THỰC PHẨM HALAL TẠI VIỆT NAM

ThS. Nguyễn Ngọc Phương Đình

Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh

Email: phuongdinhhng@gmail.com

ThS. Huỳnh Phan Như Ngọc

Đại học Lạc Hồng

Email: hpnhungoc@gmail.com

Tóm tắt: Bài viết tập trung phân tích thực trạng khung pháp lý và chính sách tài chính hỗ trợ phát triển ngành thực phẩm Halal tại Việt Nam. Nghiên cứu chỉ ra rằng, mặc dù Việt Nam có tiềm năng lớn với nguồn nguyên liệu phong phú và năng lực chế biến ngày càng được cải thiện, nhưng vẫn tồn tại nhiều hạn chế về khung pháp lý, hệ thống chứng nhận Halal và chính sách tài chính hỗ trợ doanh nghiệp. Thông qua phân tích kinh nghiệm từ các quốc gia điển hình như Malaysia, Indonesia và UAE, bài viết đề xuất các giải pháp tài chính cụ thể, bao gồm thành lập quỹ hỗ trợ ngành Halal, miễn giảm thuế cho doanh nghiệp, hỗ trợ tài chính cho chuyển đổi công nghệ và xúc tiến thương mại quốc tế. Các giải pháp này nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo điều kiện cho doanh nghiệp Việt Nam tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng Halal toàn cầu.

Từ khoá: Thực phẩm Halal, Chính sách tài chính, Khung pháp lý, Hội nhập quốc tế.

IMPROVING THE LEGAL FRAMEWORK AND PROPOSING FINANCIAL POLICIES FOR THE DEVELOPMENT OF THE HALAL FOOD INDUSTRY IN VIETNAM

Abstract: This paper analyzes the current legal framework and financial policies supporting the development of the Halal food industry in Vietnam. The study highlights that despite Vietnam's significant potential with abundant raw materials and improving processing capacity, there are notable limitations regarding the legal framework, Halal certification system, and financial policies supporting enterprises. By analyzing experiences from leading countries such as Malaysia, Indonesia, and the UAE, the paper proposes specific financial solutions, including establishing a Halal industry support fund, providing tax incentives for enterprises, offering financial assistance for technological transformation, and promoting international trade. These solutions aim to enhance competitiveness and facilitate deeper participation of Vietnamese enterprises in the global Halal supply chain.

Keywords: Halal food, Financial policy, Legal framework, Vietnam, Global integration.

1. Giới thiệu

1.1. Lý do thực hiện nghiên cứu và tầm quan trọng của chủ đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế, nhu cầu về thực phẩm Halal - những sản phẩm tuân thủ nghiêm ngặt các quy định của luật Hồi giáo (Shariah) - đang gia tăng mạnh mẽ theo “Tăng trưởng thị trường thực phẩm Halal và cơ hội toàn cầu” của DinarStandard (2023). Thị trường Halal toàn cầu ước tính đạt trên 2.3 nghìn tỷ USD vào năm 2024, với mức tăng trưởng ổn định qua các năm. Điều này mở ra cơ hội lớn cho các quốc gia muốn tham gia vào chuỗi cung ứng Halal, đặc biệt là Việt Nam - một quốc gia có lợi thế về sản xuất và chế biến thực phẩm.

Việt Nam sở hữu nguồn nguyên liệu nông sản phong phú và năng lực chế biến ngày càng được cải thiện, là những lợi thế lớn trong việc tham gia chuỗi cung ứng thực phẩm Halal toàn cầu. Tuy nhiên, sự thiếu vắng khung pháp lý hoàn chỉnh và hệ thống chứng nhận Halal quốc gia đã hạn chế khả năng tiếp cận các thị trường Hồi giáo trọng điểm như Trung Đông, Malaysia, Indonesia và các nước châu Phi. Điều này không chỉ làm giảm năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp mà còn bỏ lỡ nhiều cơ hội xuất khẩu quan trọng.

Vì vậy, việc hoàn thiện khung pháp lý và xây dựng các chính sách tài chính phù hợp là yêu cầu cấp thiết để thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành thực phẩm Halal tại Việt Nam.

1.1.1. Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu.

Mục tiêu của nghiên cứu là phân tích thực trạng khung pháp lý và chính sách tài chính hỗ trợ phát triển ngành thực phẩm Halal tại Việt Nam, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm hoàn thiện hệ thống pháp lý và chính sách hỗ trợ doanh nghiệp trong việc tham gia và mở rộng thị trường Halal toàn cầu.

Nghiên cứu tập trung trả lời các câu hỏi sau:

- Thực trạng khung pháp lý và chính sách tài chính cho ngành thực phẩm Halal tại Việt Nam hiện nay như thế nào?
- Những hạn chế và thách thức mà Việt Nam đang gặp phải trong việc phát triển ngành thực phẩm Halal là gì?
- Việt Nam có thể học hỏi những kinh nghiệm gì từ các quốc gia thành công như Malaysia, Indonesia và UAE?
- Những giải pháp nào cần được đề xuất để hoàn thiện khung pháp lý và chính sách tài chính, hỗ trợ phát triển ngành thực phẩm Halal tại Việt Nam?

1.1.2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.

Đối tượng nghiên cứu: Khung pháp lý và chính sách tài chính liên quan đến phát triển ngành thực phẩm Halal tại Việt Nam.

Phạm vi nghiên cứu:

- Về nội dung: Tập trung vào đánh giá hệ thống pháp lý và chính sách tài chính hỗ trợ doanh nghiệp trong việc sản xuất và xuất khẩu thực phẩm Halal.
- Về không gian: Nghiên cứu chủ yếu trong phạm vi Việt Nam, kết hợp với phân tích kinh nghiệm quốc tế từ Malaysia, Indonesia và UAE.
- Về thời gian: Tập trung vào bối cảnh hiện tại và đề xuất giải pháp cho giai đoạn từ 2025 trở đi.

1.1.3. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của nghiên cứu.

Về mặt khoa học: Nghiên cứu góp phần làm rõ các yếu tố pháp lý và chính sách tài chính ảnh hưởng đến sự phát triển của ngành thực phẩm Halal tại Việt Nam, đồng thời bổ sung tài liệu tham khảo cho các nghiên cứu liên quan đến lĩnh vực Halal.

Về mặt thực tiễn: Đưa ra các đề xuất cụ thể nhằm hoàn thiện khung pháp lý và chính sách tài chính, hỗ trợ doanh nghiệp trong việc đạt chứng nhận Halal và mở rộng thị trường xuất khẩu. Đồng thời, nghiên cứu cũng giúp cơ quan quản lý xây dựng các chiến lược phù hợp để thúc đẩy ngành Halal phát triển bền vững và hội nhập sâu rộng vào chuỗi giá trị toàn cầu.

1.2. Xác định vấn đề nghiên cứu

Bài viết tập trung đánh giá thực trạng khung pháp lý và chính sách tài chính hỗ trợ phát triển ngành thực phẩm Halal tại Việt Nam, đồng thời phân tích những hạn chế và thách thức hiện nay. Trong đó, những khó khăn về tài chính, như chi phí chứng nhận Halal, đầu tư dây chuyền sản xuất đạt chuẩn và tiếp cận nguồn vốn ưu đãi, là các vấn đề nổi bật. Thông qua việc nghiên cứu kinh nghiệm từ các quốc gia thành công như Malaysia, Indonesia và UAE, bài viết đề xuất các giải pháp tài chính khả thi nhằm hỗ trợ doanh nghiệp phát triển sản xuất, mở rộng xuất khẩu và thúc đẩy ngành thực phẩm Halal tại Việt Nam.

1.3. Nội dung chính nghiên cứu tập trung giải quyết

Nội dung chính của nghiên cứu tập trung phân tích thực trạng chính sách tài chính hỗ trợ phát triển ngành thực phẩm Halal tại Việt Nam, đặc biệt là những khó khăn trong tiếp cận vốn, chi phí chuyển đổi công nghệ và chi phí chứng nhận Halal. Bài viết cũng so sánh với các chính sách tài chính của những quốc gia đi đầu trong lĩnh vực Halal như Malaysia, Indonesia và UAE để rút ra bài học kinh nghiệm phù hợp. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp về chính sách tài chính, bao gồm hỗ trợ tín dụng ưu đãi, giảm chi phí chứng nhận, hỗ trợ chi phí đào tạo và đầu tư vào công nghệ truy xuất nguồn gốc, nhằm tạo điều kiện cho doanh nghiệp Việt Nam phát triển và hội nhập thị trường Halal quốc tế.

1.4. Giới thiệu những đóng góp của nghiên cứu

Nghiên cứu này đóng góp vào lĩnh vực phát triển kinh tế Halal tại Việt Nam thông qua việc đề xuất các chính sách tài chính cụ thể, như hỗ trợ chi phí đầu tư công nghệ, giảm chi phí chứng nhận, hỗ trợ xúc tiến thương mại quốc tế và nâng cao năng lực tài chính cho doanh nghiệp. Bên cạnh đó, nghiên cứu cung cấp các bài học kinh nghiệm hữu ích cho các nhà hoạch định chính sách và doanh nghiệp trong việc xây dựng và phát triển chiến lược tài chính dài hạn, góp phần thúc đẩy ngành thực phẩm Halal phát triển hiệu quả và bền vững.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu

2.1.1. Thực phẩm Halal và vai trò kinh tế toàn cầu

Thực phẩm Halal, tuân thủ các nguyên tắc nghiêm ngặt của luật Hồi giáo (Shariah), đã trở thành một trong những ngành công nghiệp phát triển nhanh nhất trên thế giới. Báo cáo của Thomson Reuters (2021) cho thấy thị trường thực phẩm Halal ước tính trị giá hơn 2.3 nghìn tỷ USD, chiếm khoảng 17% tổng chi tiêu thực phẩm toàn cầu. Dự báo thị trường này sẽ tiếp tục tăng trưởng với tốc độ trung bình 6-8% mỗi năm nhờ sự gia tăng dân số Hồi giáo, sự mở rộng của tầng lớp trung lưu và nhu cầu cao đối với thực phẩm an toàn, sạch và bền vững.

Thực phẩm Halal không chỉ đáp ứng nhu cầu tôn giáo mà còn được ưa chuộng bởi người tiêu dùng phi Hồi giáo do tiêu chuẩn sản xuất nghiêm ngặt, đảm bảo chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm. Điều này mở ra cơ hội cho nhiều quốc gia tham gia vào thị trường này, bao gồm Việt Nam - một quốc gia có tiềm năng phát triển nhờ nguồn nguyên liệu phong phú và năng lực sản xuất ngày càng cải thiện.

Tuy nhiên, các rào cản pháp lý và chứng nhận Halal là thách thức lớn đối với việc thâm nhập thị trường quốc tế. Do đó, việc nghiên cứu và học hỏi từ các mô hình thành công trên thế giới là cần thiết để xây dựng chiến lược phát triển hiệu quả cho Việt Nam.

2.1.2. Nghiên cứu về hệ thống pháp lý và chính sách Halal quốc tế

a. Malaysia - Mô hình tiên phong về pháp lý và chứng nhận Halal

Malaysia là quốc gia tiên phong với hệ thống pháp lý và chứng nhận Halal được quốc tế công nhận. Tiêu chuẩn Halal MS 1500:2019 quy định rõ ràng các yêu cầu về sản xuất, chế biến và phân phối thực phẩm Halal. Cơ quan quản lý chính là JAKIM (Department of Islamic Development Malaysia), đơn vị chịu trách nhiệm giám sát và cấp chứng nhận Halal chính thức. Về mặt pháp lý, Malaysia áp dụng Đạo luật Mô tả Thương mại 2011 nhằm đảm bảo tính minh bạch trong ghi nhãn và giám sát thị trường. Nhờ hệ thống pháp lý chặt chẽ và tiêu chuẩn rõ ràng, Malaysia đã trở thành trung tâm xuất khẩu thực phẩm Halal hàng đầu thế giới, với giá trị xuất khẩu đạt 10.4 tỷ USD vào năm 2020.

b. Indonesia - Chính sách bắt buộc chứng nhận Halal

Indonesia, quốc gia Hồi giáo đông dân nhất thế giới, đã áp dụng chính sách bắt buộc chứng nhận Halal thông qua Luật Halal số 33/2014. Theo nghiên cứu của Susilowati (2020), cơ quan quản lý chính là BPJPH - Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (Cơ quan Quản lý Bảo đảm Sản phẩm Halal), chịu trách nhiệm cấp chứng nhận và kiểm soát chất lượng sản phẩm. Việc áp dụng quy định bắt buộc chứng nhận Halal đã giúp Indonesia tăng cường niềm tin của người tiêu dùng, đồng thời thúc đẩy xuất khẩu, đặc biệt là sang các nước Hồi giáo ở Trung Đông và ASEAN.

c. UAE (United Arab Emirates - Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất) và Saudi Arabia - Tiêu chuẩn kiểm soát chất lượng nhập khẩu nghiêm ngặt

UAE và Saudi Arabia cũng nổi bật với hệ thống pháp lý nghiêm ngặt để kiểm soát chất lượng thực phẩm Halal nhập khẩu. Các nghiên cứu của Al-Qaradawi (2019) nhấn mạnh rằng UAE đã xây dựng UAE Halal Scheme (2014) với quy trình kiểm định chặt chẽ từ khâu sản xuất đến vận chuyển. Trong khi đó, Saudi Arabia yêu cầu chứng nhận Halal phải được cấp bởi các tổ chức quốc tế được công nhận. Những tiêu chuẩn này không chỉ nâng cao chất lượng sản phẩm Halal nhập khẩu mà còn tạo lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp tuân thủ các tiêu chuẩn cao cấp.

2.1.3. Khoảng trống nghiên cứu tại Việt Nam về chính sách tài chính trong phát triển ngành Halal

a. Hạn chế trong nghiên cứu về chính sách tài chính hỗ trợ doanh nghiệp Halal

Hiện nay, các nghiên cứu về chính sách tài chính hỗ trợ phát triển ngành thực phẩm Halal tại Việt Nam vẫn còn hạn chế. Phần lớn các nghiên cứu chỉ tập trung vào phân tích cơ hội thị trường và tiềm năng xuất khẩu mà chưa đề xuất cụ thể các chính sách tài chính nhằm hỗ trợ doanh nghiệp trong việc tiếp cận vốn, giảm chi phí chuyển đổi sản xuất và chi phí chứng nhận Halal. Việc thiếu vắng các phân tích chuyên sâu về nguồn lực tài chính cần thiết cho doanh nghiệp, đặc

biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, đang là một rào cản lớn trong quá trình mở rộng sản xuất và thâm nhập thị trường quốc tế.

b. Thiếu nghiên cứu thực nghiệm về nhu cầu tài chính của doanh nghiệp Halal

Cho đến nay, chưa có nhiều khảo sát hoặc nghiên cứu thực nghiệm đánh giá về nhu cầu tài chính của các doanh nghiệp Việt Nam trong việc chuyển đổi sản xuất và xin chứng nhận Halal. Cụ thể, vẫn thiếu dữ liệu về mức độ khó khăn của doanh nghiệp khi tiếp cận nguồn vốn ưu đãi, chi phí đầu tư vào dây chuyền sản xuất đạt chuẩn Halal, cũng như các khoản chi phí liên quan đến thủ tục chứng nhận và duy trì tiêu chuẩn Halal. Điều này hạn chế khả năng xây dựng các chính sách tài chính phù hợp để hỗ trợ doanh nghiệp mở rộng sản xuất và xuất khẩu.

c. Thiếu nghiên cứu về ứng dụng tài chính trong công nghệ quản lý Halal

Một khoảng trống khác là sự thiếu hụt nghiên cứu về chính sách tài chính hỗ trợ doanh nghiệp đầu tư vào công nghệ truy xuất nguồn gốc như blockchain và AI để nâng cao tính minh bạch và hiệu quả trong kiểm soát chất lượng Halal. Mặc dù các công nghệ này đã được nhiều quốc gia áp dụng thành công để tăng cường niềm tin với đối tác và khách hàng quốc tế, nhưng tại Việt Nam, các giải pháp tài chính hỗ trợ doanh nghiệp đầu tư vào lĩnh vực này vẫn chưa được chú trọng.

Nhìn chung, trong khi Việt Nam có tiềm năng lớn để phát triển ngành thực phẩm Halal, các nghiên cứu hiện tại vẫn thiếu sự tập trung vào khía cạnh tài chính - một yếu tố then chốt để nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng thị trường xuất khẩu. Vì vậy, việc đẩy mạnh các nghiên cứu về chính sách tài chính và nhu cầu hỗ trợ vốn cho doanh nghiệp là cần thiết để hoàn thiện chiến lược phát triển ngành Halal tại Việt Nam.

2.1.4. Vai trò kinh tế toàn cầu

Thực phẩm Halal, tuân thủ các nguyên tắc nghiêm ngặt của luật Hồi giáo (Shariah), đã trở thành một trong những ngành công nghiệp phát triển nhanh nhất trên thế giới. Báo cáo của Thomson Reuters (2021) cho thấy thị trường thực phẩm Halal ước tính trị giá hơn 2,3 nghìn tỷ USD, chiếm khoảng 17% tổng chi tiêu thực phẩm toàn cầu. Dự báo thị trường này sẽ tiếp tục tăng trưởng với tốc độ trung bình 6-8% mỗi năm nhờ sự gia tăng dân số Hồi giáo, sự mở rộng của tầng lớp trung lưu và nhu cầu cao đối với thực phẩm an toàn, sạch và bền vững.

Thực phẩm Halal không chỉ đáp ứng nhu cầu tôn giáo mà còn được ưa chuộng bởi người tiêu dùng phi Hồi giáo do tiêu chuẩn sản xuất nghiêm ngặt, đảm bảo chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm. Điều này mở ra cơ hội cho nhiều quốc gia tham gia vào thị trường này, bao gồm Việt Nam - một quốc gia có tiềm năng phát triển nhờ nguồn nguyên liệu phong phú và năng lực sản xuất ngày càng cải thiện.

Tuy nhiên, các rào cản pháp lý và chứng nhận Halal là thách thức lớn đối với việc thâm nhập thị trường quốc tế. Do đó, việc nghiên cứu và học hỏi từ các mô hình thành công trên thế giới là cần thiết để xây dựng chiến lược phát triển hiệu quả cho Việt Nam.

2.2. Cơ sở lý thuyết và khung nghiên cứu

2.2.1 Cơ sở lý thuyết

a. Lý thuyết quản trị chính sách công (Public Policy Management Theory)

Lý thuyết quản trị chính sách công là nền tảng để phân tích và đánh giá các chính sách hiện hành, giúp xác định mức độ phù hợp và hiệu quả trong quản lý một lĩnh vực cụ thể. Trong nghiên cứu này, lý thuyết được áp dụng để phân tích quá trình hoạch định và thực thi chính sách của Việt Nam trong việc phát triển ngành thực phẩm Halal, bao gồm hệ thống chứng nhận, quản

lý chất lượng và hỗ trợ doanh nghiệp. Đồng thời, nghiên cứu sẽ so sánh với kinh nghiệm quốc tế nhằm làm rõ các khoảng trống và điểm yếu trong quản lý pháp lý của Việt Nam đối với sản phẩm Halal. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp cải cách, đưa ra hướng điều chỉnh chính sách để xây dựng khung pháp lý phù hợp và thúc đẩy ngành Halal phát triển bền vững. Tính ứng dụng của lý thuyết này nằm ở việc cung cấp công cụ để đánh giá mức độ tương thích giữa khung pháp lý hiện hành của Việt Nam với các tiêu chuẩn quốc tế, qua đó đưa ra các đề xuất cải thiện nhằm thu hút đầu tư, mở rộng xuất khẩu và nâng cao khả năng cạnh tranh của ngành thực phẩm Halal.

b. Lý thuyết thể chế (Institutional Theory)

Lý thuyết thể chế tập trung vào cách các tổ chức và chính sách được hình thành, vận hành và điều chỉnh để đáp ứng các yêu cầu xã hội và kinh tế. Trong khuôn khổ nghiên cứu, lý thuyết này được áp dụng để phân tích sự cần thiết của việc xây dựng và điều chỉnh thể chế quản lý Halal, đặc biệt là thành lập một cơ quan chứng nhận Halal quốc gia nhằm đảm bảo sự quản lý tập trung, tăng cường giám sát và minh bạch trong quy trình chứng nhận. Ngoài ra, nghiên cứu cũng đề xuất thiết kế khung pháp lý đồng bộ với các quy định cụ thể nhằm kiểm soát chất lượng sản phẩm và tạo dựng niềm tin với người tiêu dùng quốc tế. Bên cạnh đó, lý thuyết thể chế cũng định hướng cho việc thúc đẩy hợp tác quốc tế, đặc biệt là trong việc ký kết các thỏa thuận công nhận lẫn nhau về chứng nhận Halal nhằm hỗ trợ doanh nghiệp trong hoạt động xuất khẩu. Tính ứng dụng của lý thuyết này giúp lý giải vì sao cần có sự điều chỉnh về cấu trúc thể chế và pháp lý để tạo ra môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp Việt Nam tham gia sản xuất và mở rộng xuất khẩu sản phẩm Halal.

2.2.2. Khung nghiên cứu (Research Framework)

Khung nghiên cứu được thiết kế dựa trên phương pháp phân tích so sánh (comparative analysis) kết hợp với phương pháp phân tích nội dung (content analysis), nhằm mang lại cái nhìn toàn diện về khung pháp lý và chính sách tài chính quản lý thực phẩm Halal tại Việt Nam so với các quốc gia tiêu biểu như Malaysia, Indonesia và UAE. Mục tiêu của khung nghiên cứu là làm rõ những điểm mạnh, điểm yếu, từ đó đề xuất các giải pháp cụ thể để hoàn thiện hệ thống pháp lý và chính sách tài chính hỗ trợ phát triển ngành thực phẩm Halal tại Việt Nam.

Quá trình triển khai khung nghiên cứu sẽ được thực hiện qua ba bước chính:

a. Phân tích thực trạng chính sách tài chính tại Việt Nam

Bước đầu tiên là phân tích thực trạng chính sách tài chính hỗ trợ phát triển ngành thực phẩm Halal tại Việt Nam. Nghiên cứu sẽ đánh giá các chính sách hiện hành liên quan đến chính sách tài chính cho ngành thực phẩm Halal. Phương pháp thu thập dữ liệu bao gồm nghiên cứu tài liệu và phân tích các văn bản pháp luật liên quan.

b. So sánh với các quốc gia dẫn đầu về Halal

Bước thứ hai là so sánh với các quốc gia đi đầu trong lĩnh vực Halal. Nghiên cứu sẽ phân tích hệ thống chính sách tài chính của ba quốc gia tiêu biểu. Đối với Malaysia, tập trung phân tích hệ thống chứng nhận Halal, vai trò của cơ quan JAKIM trong giám sát và cấp chứng nhận, cùng với các chính sách tài chính hỗ trợ doanh nghiệp trong sản xuất và xuất khẩu. Với Indonesia, nghiên cứu sẽ đánh giá hiệu quả của Luật Halal bắt buộc số 33/2014 và các chính sách tài chính hỗ trợ doanh nghiệp trong chuyển đổi sản xuất và xuất khẩu sản phẩm Halal. Đối với UAE, nghiên cứu sẽ xem xét các tiêu chuẩn kiểm soát nhập khẩu và chính sách tài chính hỗ trợ doanh nghiệp trong việc đáp ứng yêu cầu tiêu chuẩn quốc tế. Dữ liệu được thu thập thông qua phân tích báo cáo chính sách và tài liệu nghiên cứu từ các tổ chức quốc tế.

c. Phân tích khoảng trống và đề xuất chính sách tài chính phù hợp

Bước cuối cùng là phân tích các khoảng trống và đề xuất chính sách tài chính phù hợp cho Việt Nam. Nghiên cứu sẽ xác định những thiếu sót trong hệ thống chính sách tài chính hiện nay,

đặc biệt liên quan đến hỗ trợ chi phí chứng nhận, hỗ trợ vốn đầu tư và chi phí chuyển đổi công nghệ. Từ đó, đề xuất các giải pháp nhằm xây dựng hệ thống chính sách tài chính phù hợp với điều kiện thực tế tại Việt Nam, hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận tốt hơn với các nguồn lực tài chính để phát triển sản xuất, đạt tiêu chuẩn Halal và mở rộng xuất khẩu.

Khung nghiên cứu được thiết kế để đảm bảo tính khả thi thông qua việc kết hợp các phương pháp phân tích tài liệu và so sánh quốc tế. Cách tiếp cận này giúp nghiên cứu đưa ra các khuyến nghị phù hợp với bối cảnh thực tế tại Việt Nam, đồng thời tham khảo kinh nghiệm từ các quốc gia điển hình để hoàn thiện chính sách tài chính hỗ trợ phát triển ngành thực phẩm Halal.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng hai phương pháp chính là phân tích so sánh (Comparative Analysis) và phân tích nội dung (Content Analysis) nhằm đưa ra đánh giá khách quan về khung pháp lý và chính sách quản lý thực phẩm Halal tại Việt Nam, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp với điều kiện thực tế.

2.3.1. Phương pháp phân tích so sánh (Comparative Analysis)

Phương pháp phân tích so sánh được sử dụng để đối chiếu hệ thống pháp lý và chính sách quản lý Halal của Việt Nam với một số quốc gia tiêu biểu như Malaysia, Indonesia và UAE. Mục tiêu của phương pháp này là đánh giá thực trạng pháp lý hiện hành tại Việt Nam liên quan đến chứng nhận, quản lý chất lượng và giám sát sản phẩm Halal, qua đó xác định những điểm mạnh và những hạn chế. Tiếp theo, nghiên cứu tiến hành so sánh với kinh nghiệm quốc tế, cụ thể là tìm hiểu về hệ thống chứng nhận và quản lý Halal của Malaysia thông qua tiêu chuẩn MS - Malaysian Standard (Tiêu chuẩn Malaysia) 1500:2019, hệ thống Luật Halal và cơ quan BPJPH của Indonesia, cũng như quy trình nhập khẩu và chứng nhận nghiêm ngặt của UAE. Từ đó, nghiên cứu rút ra những bài học kinh nghiệm có thể tham khảo cho Việt Nam. Trên cơ sở so sánh, nghiên cứu đề xuất một số điều chỉnh liên quan đến hệ thống chứng nhận và quản lý chất lượng Halal nhằm hỗ trợ phát triển ngành và thúc đẩy xuất khẩu. Dữ liệu phục vụ cho phương pháp này chủ yếu được thu thập từ các văn bản pháp luật, báo cáo nghiên cứu và tài liệu từ các tổ chức liên quan đến Halal.

2.3.2. Phương pháp phân tích nội dung (Content Analysis)

Bên cạnh đó, phương pháp phân tích nội dung được áp dụng để xem xét và đánh giá các văn bản pháp lý, chính sách và tài liệu liên quan đến quản lý sản phẩm Halal. Mục tiêu của phương pháp này là phân tích các tài liệu pháp lý hiện hành tại Việt Nam nhằm xác định những điểm còn thiếu hoặc chưa phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế về chính sách tài chính. Ngoài ra, việc tổng hợp thông tin từ kinh nghiệm quốc tế cũng được thực hiện, thông qua việc phân tích các văn bản và tài liệu liên quan đến tiêu chuẩn, quy trình và chiến lược quản lý Halal của Malaysia, Indonesia và UAE. Dữ liệu cho phương pháp này được thu thập từ các văn bản pháp luật chính thức, báo cáo khoa học và tài liệu nghiên cứu liên quan.

Việc áp dụng hai phương pháp trên nhằm đảm bảo rằng quá trình phân tích được thực hiện một cách khách quan và bám sát thực tế, từ đó đưa ra các đề xuất phù hợp với điều kiện của Việt Nam trong việc xây dựng và hoàn thiện khung pháp lý, chính sách phát triển ngành thực phẩm Halal.

2.3.3. Tiêu chí phân tích

Để đảm bảo tính khách quan và khoa học, nghiên cứu tập trung phân tích hai tiêu chí chính liên quan đến sự phát triển của ngành thực phẩm Halal tại Việt Nam.

Tiêu chí thứ nhất là khung pháp lý, đóng vai trò cốt lõi trong việc đánh giá mức độ đầy đủ, rõ ràng và hiệu quả của các quy định liên quan đến sản xuất, chế biến và phân phối sản phẩm Halal. Phân tích tiêu chí này tập trung vào các yếu tố như sự tồn tại của tiêu chuẩn Halal quốc gia,

quy định về quy trình sản xuất, yêu cầu về ghi nhãn, kiểm soát chất lượng và vai trò của cơ quan quản lý nhà nước trong việc giám sát và cấp chứng nhận Halal.

Tiêu chí thứ hai là chính sách tài chính hỗ trợ doanh nghiệp, nhằm đánh giá mức độ hỗ trợ của Nhà nước trong việc thúc đẩy các doanh nghiệp tham gia sản xuất và xuất khẩu sản phẩm Halal. Tiêu chí này phân tích các chính sách liên quan đến hỗ trợ tín dụng, quỹ hỗ trợ doanh nghiệp Halal, chính sách miễn giảm thuế, hỗ trợ chi phí chứng nhận Halal và các chương trình tài chính hỗ trợ hoạt động xúc tiến thương mại cũng như đầu tư vào công nghệ hiện đại như truy xuất nguồn gốc.

Hai tiêu chí trên đóng vai trò nền tảng trong việc phân tích thực trạng ngành thực phẩm Halal tại Việt Nam, đồng thời làm cơ sở để so sánh với kinh nghiệm quốc tế và đề xuất các giải pháp hoàn thiện, phù hợp với điều kiện thực tế của Việt Nam.

2.3.4. Quy trình thực hiện

Quy trình nghiên cứu được triển khai qua ba bước chính nhằm đảm bảo tính khách quan, khoa học và độ tin cậy trong việc thu thập, xử lý dữ liệu và đánh giá kết quả.

Bước đầu tiên là thu thập dữ liệu. Dữ liệu thứ cấp được lựa chọn từ các nguồn đáng tin cậy và có tính chính thống. Các nguồn này bao gồm các văn bản pháp luật hiện hành của Việt Nam liên quan đến an toàn thực phẩm và chứng nhận Halal, các báo cáo chính sách từ các cơ quan nhà nước, cùng với các tài liệu nghiên cứu từ các tổ chức quốc tế như JAKIM (Malaysia), BPJPH (Indonesia) và ESMA (UAE). Ngoài ra, các nghiên cứu khoa học và báo cáo về chính sách tài chính, khung pháp lý và hệ thống chứng nhận Halal cũng được xem xét để đảm bảo tính toàn diện và khách quan của dữ liệu.

Bước thứ hai là xử lý và phân tích dữ liệu. Sau khi thu thập, dữ liệu được sàng lọc và phân loại để đảm bảo phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Phương pháp phân tích nội dung được sử dụng để đánh giá chi tiết các quy định pháp lý, chính sách tài chính và quy trình chứng nhận Halal hiện tại của Việt Nam. Đồng thời, phương pháp so sánh được áp dụng để đối chiếu với các chính sách và thực tiễn quản lý Halal tại các quốc gia điển hình như Malaysia, Indonesia và UAE. Việc so sánh tập trung vào ba yếu tố chính: khung pháp lý, hệ thống chứng nhận Halal và chính sách tài chính hỗ trợ doanh nghiệp. Qua đó, nghiên cứu làm rõ những điểm mạnh, điểm yếu, những khoảng trống chính sách và cơ hội cải thiện.

Bước cuối cùng là đánh giá và tổng hợp kết quả. Các phát hiện từ quá trình phân tích được tổng hợp để đưa ra nhận định toàn diện về thực trạng chính sách pháp lý và tài chính liên quan đến ngành thực phẩm Halal tại Việt Nam. Từ đó, nghiên cứu xây dựng các đề xuất nhằm hoàn thiện khung pháp lý, cải thiện chính sách tài chính và hỗ trợ doanh nghiệp trong quá trình chứng nhận và xuất khẩu sản phẩm Halal. Đặc biệt, các giải pháp đề xuất chú trọng đến tính thực tiễn và khả thi, phù hợp với điều kiện phát triển và định hướng hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam.

Quy trình nghiên cứu này được thiết kế nhằm đảm bảo rằng các kết luận và đề xuất đưa ra không chỉ dựa trên cơ sở lý thuyết mà còn bám sát thực tiễn, góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành thực phẩm Halal tại Việt Nam.

3. Kết quả và thảo luận.

3.1. Thực trạng phát triển ngành thực phẩm Halal tại Việt Nam

3.1.1. Tiềm năng của ngành thực phẩm Halal tại Việt Nam.

a. Thị trường Halal toàn cầu và cơ hội xuất khẩu

Một số nghiên cứu cho thấy tiềm năng của thị trường thực phẩm Halal và cơ hội cho Việt Nam là rất lớn có thể lên đến con số 4.442,6 tỷ USD năm 2028 (Vũ Thị Thanh, 2023). Thị trường

thực phẩm Halal toàn cầu hiện đang chứng kiến sự tăng trưởng nhanh chóng và mở ra nhiều cơ hội xuất khẩu cho các quốc gia, trong đó có Việt Nam. Theo báo cáo của DinarStandard (2023), quy mô thị trường thực phẩm Halal toàn cầu ước tính đạt khoảng 1,5 nghìn tỷ USD và dự kiến sẽ tăng lên 2,0 nghìn tỷ USD vào năm 2025, với tốc độ tăng trưởng ổn định từ 6-8% mỗi năm. Nhu cầu tiêu thụ thực phẩm Halal chủ yếu đến từ cộng đồng Hồi giáo, với khoảng 1,9 tỷ người, chiếm 24% dân số thế giới. Các khu vực có nhu cầu tiêu thụ cao bao gồm ASEAN, trong đó Indonesia và Malaysia đóng góp khoảng 240 triệu người Hồi giáo, Trung Đông và Bắc Phi với tốc độ tiêu dùng mạnh mẽ, cùng với các thị trường đang phát triển tại châu Phi và Nam Á (VIOIT, 2023).

Bên cạnh đó, xu hướng tiêu thụ thực phẩm Halal cũng đang mở rộng ra ngoài cộng đồng Hồi giáo. Người tiêu dùng phi Hồi giáo ngày càng quan tâm đến thực phẩm Halal nhờ các tiêu chuẩn an toàn vệ sinh nghiêm ngặt và quy trình kiểm soát nguồn gốc minh bạch, điều này tạo ra cơ hội lớn cho các quốc gia tham gia vào chuỗi cung ứng Halal toàn cầu (Báo Chính Phủ, 2024).

b. Lợi thế cạnh tranh của Việt Nam

Việt Nam sở hữu nhiều lợi thế cạnh tranh trong phát triển ngành thực phẩm Halal. Trước hết, nguồn nguyên liệu phong phú là một điểm mạnh lớn. Việt Nam hiện là nhà cung cấp hàng đầu về các mặt hàng nông sản như gạo, cà phê, hồ tiêu, hạt điều và thủy sản - những sản phẩm phù hợp để sản xuất thực phẩm Halal (Báo Công Thương, 2024). Ngoài ra, năng lực chế biến của Việt Nam đang ngày càng hiện đại hóa với nhiều nhà máy đạt các chứng nhận quốc tế như HACCP - Hazard Analysis and Critical Control Points (Phân tích Mối nguy và Kiểm soát Điểm tới hạn) và ISO 22000, tạo điều kiện thuận lợi cho việc chuyển đổi sản xuất đáp ứng các yêu cầu Halal (VIOIT, 2023).

Vị trí địa lý của Việt Nam cũng mang lại lợi thế trong hoạt động xuất khẩu. Việt Nam nằm gần các thị trường Hồi giáo lớn như Malaysia và Indonesia, đồng thời có lợi thế về vận chuyển khi tiếp giáp với các tuyến hàng hải quốc tế quan trọng, tạo điều kiện thuận lợi cho việc xuất khẩu sản phẩm sang Trung Đông và châu Phi (Báo Chính Phủ, 2024).

Ngoài ra, thị trường nội địa của Việt Nam cũng chứa đựng tiềm năng đáng kể. Hiện nay, Việt Nam có khoảng 80.000 người Hồi giáo sinh sống, tập trung chủ yếu tại TP. Hồ Chí Minh, An Giang, Ninh Thuận và Tây Ninh. Nhu cầu tiêu thụ thực phẩm Halal tại các khu vực này đang gia tăng. Cùng với đó, ngành du lịch Halal tại Việt Nam cũng đang phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là với lượng lớn khách du lịch Hồi giáo đến từ Malaysia, Indonesia và Trung Đông (Báo Tin Tức, 2024).

Cuối cùng, nhu cầu tiêu thụ thực phẩm Halal đang gia tăng trong chuỗi giá trị toàn cầu. Thực phẩm Halal không chỉ giới hạn trong thị trường Hồi giáo mà còn mở rộng sang phân khúc thực phẩm sạch và an toàn - một xu hướng tiêu dùng đang phát triển trên toàn cầu. Bên cạnh đó, các lĩnh vực liên quan như mỹ phẩm Halal, dược phẩm Halal, thực phẩm chế biến sẵn và đồ uống Halal cũng đang tạo thêm giá trị gia tăng cho ngành (Báo Công Thương, 2024). Những yếu tố này cho thấy tiềm năng lớn của Việt Nam trong việc phát triển ngành thực phẩm Halal, đồng thời khẳng định rằng đây là một hướng đi phù hợp với xu thế hội nhập kinh tế quốc tế.

3.1.2. Thực trạng và thách thức trong khung pháp lý và hệ thống chứng nhận Halal tại Việt Nam

Hiện nay, Việt Nam chưa xây dựng được khung pháp lý chuyên biệt cho ngành thực phẩm Halal. Các quy định hiện hành chủ yếu tập trung vào an toàn thực phẩm nói chung, mà chưa đề cập cụ thể đến tiêu chuẩn và quy trình chứng nhận Halal. Một số văn bản pháp lý liên quan bao gồm Luật An toàn thực phẩm 2010 (sửa đổi, bổ sung năm 2018), quy định chung về kiểm soát an toàn thực phẩm nhưng chưa đề cập đến yêu cầu đặc thù của sản phẩm Halal; Nghị định số

15/2018/NĐ-CP, hướng dẫn thi hành Luật An toàn thực phẩm, tập trung vào quy trình kiểm soát vệ sinh an toàn thực phẩm nhưng thiếu các tiêu chí về giám sát và chứng nhận Halal; và Tiêu chuẩn quốc gia TCVN 5603:2008 về HACCP, đưa ra hệ thống kiểm soát mối nguy và điểm kiểm soát tới hạn, nhưng không xét đến các yêu cầu tuân thủ luật Hồi giáo.

Tuy nhiên, thực tế cho thấy hệ thống pháp lý và chứng nhận Halal tại Việt Nam còn nhiều hạn chế. Thứ nhất, Việt Nam chưa xây dựng được một tiêu chuẩn Halal quốc gia rõ ràng và đồng bộ, gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc chuẩn hóa quy trình sản xuất và đảm bảo chất lượng sản phẩm theo yêu cầu quốc tế. Sự thiếu vắng tiêu chuẩn này làm giảm tính cạnh tranh của sản phẩm Halal Việt Nam trên thị trường toàn cầu. Thứ hai, doanh nghiệp trong nước vẫn phụ thuộc nhiều vào các tổ chức chứng nhận Halal quốc tế hoặc các tổ chức tư nhân trong nước, dẫn đến chi phí chứng nhận cao và thời gian cấp phép kéo dài. Điều này không chỉ làm tăng gánh nặng chi phí cho doanh nghiệp mà còn hạn chế khả năng tiếp cận và mở rộng thị trường xuất khẩu.

Bên cạnh đó, quy trình giám sát chất lượng và kiểm soát sản phẩm Halal tại Việt Nam còn thiếu sự thống nhất và đồng bộ. Việc giám sát chưa chặt chẽ và thiếu quy trình rõ ràng đã làm giảm mức độ tin cậy của sản phẩm trên thị trường quốc tế, ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Đặc biệt, các doanh nghiệp nhỏ và vừa vẫn gặp nhiều khó khăn trong việc tiếp cận thông tin về tiêu chuẩn Halal, quy trình chứng nhận và các yêu cầu pháp lý liên quan. Việc thiếu thông tin và hướng dẫn cụ thể đã làm giảm khả năng tham gia vào chuỗi cung ứng Halal toàn cầu, đồng thời hạn chế cơ hội mở rộng sản xuất và xuất khẩu của doanh nghiệp.

Trong khi đó, các quốc gia như Malaysia và Indonesia đã xây dựng hệ thống pháp lý và tiêu chuẩn Halal quốc gia rất chặt chẽ. Malaysia áp dụng tiêu chuẩn MS 1500:2019 với quy trình rõ ràng và được quản lý bởi cơ quan chuyên trách JAKIM, đảm bảo sự giám sát minh bạch và hiệu quả. Indonesia cũng đã triển khai Luật Halal số 33/2014, yêu cầu bắt buộc chứng nhận Halal trước khi sản phẩm được lưu hành trên thị trường. So với những quốc gia này, hệ thống pháp lý của Việt Nam vẫn thiếu tính minh bạch, đồng bộ và chưa đủ mạnh để tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp phát triển sản phẩm Halal và mở rộng xuất khẩu.

3.1.3. Thực trạng và thách thức trong chính sách tài chính hỗ trợ doanh nghiệp Halal tại Việt Nam

Chính sách tài chính hỗ trợ ngành Halal tại Việt Nam hiện còn nhiều hạn chế và chưa được xây dựng chuyên biệt. Các chương trình hỗ trợ hiện tại chủ yếu tập trung vào xúc tiến thương mại chung, mà chưa có chính sách tài chính cụ thể cho ngành Halal như hỗ trợ chứng nhận, đầu tư công nghệ hoặc giảm chi phí sản xuất. Doanh nghiệp vẫn phải tự chi trả toàn bộ chi phí liên quan đến quy trình chuyển đổi sản xuất và xin chứng nhận Halal. Chi phí này khá cao, đặc biệt đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa, dẫn đến khó khăn trong việc mở rộng sản xuất và xuất khẩu.

Ngoài ra, hiện chưa có chương trình hỗ trợ về lãi suất vay vốn hoặc các gói tín dụng ưu đãi dành riêng cho doanh nghiệp Halal. Điều này khiến doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc tiếp cận nguồn vốn để đầu tư nâng cấp dây chuyền sản xuất hoặc đầu tư công nghệ hiện đại. Việt Nam cũng chưa triển khai các chính sách miễn giảm thuế dành riêng cho doanh nghiệp sản xuất sản phẩm Halal đạt tiêu chuẩn quốc tế. Trong khi đó, các quốc gia như Malaysia và UAE đã áp dụng chính sách miễn giảm thuế nhằm khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào sản phẩm Halal và mở rộng quy mô xuất khẩu.

Ngoài ra, Việt Nam cũng chưa có các chương trình hỗ trợ tài chính cho doanh nghiệp đầu tư vào công nghệ hiện đại như blockchain để quản lý truy xuất nguồn gốc sản phẩm Halal. Trong khi đó, UAE và Indonesia đã đẩy mạnh việc ứng dụng công nghệ này nhằm tăng cường tính minh bạch, đảm bảo chất lượng và uy tín của sản phẩm trên thị trường quốc tế.

Một thách thức khác là các chương trình xúc tiến thương mại tại Việt Nam vẫn còn hạn chế. Các hoạt động này chủ yếu dừng lại ở việc giới thiệu thị trường Halal, chưa có các chương trình đào tạo chuyên sâu hoặc hỗ trợ tài chính cho doanh nghiệp quảng bá sản phẩm và mở rộng thị trường xuất khẩu. Điều này làm giảm khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường quốc tế.

Từ những hạn chế trên, có thể thấy rằng chính sách tài chính của Việt Nam hiện tại chưa thực sự tạo động lực để thúc đẩy phát triển ngành Halal. Để khắc phục tình trạng này, cần thiết phải xây dựng quỹ hỗ trợ tài chính chuyên biệt cho ngành Halal, triển khai chính sách miễn giảm thuế và hỗ trợ tài chính cho doanh nghiệp trong quá trình chuyển đổi sản xuất và đầu tư công nghệ. Đồng thời, cần đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế, hỗ trợ tài chính cho doanh nghiệp trong các hoạt động quảng bá và tiếp cận thị trường nước ngoài nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng quy mô xuất khẩu.

3.2. Tổng quan kinh nghiệm quốc tế về chính sách tài chính trong phát triển ngành Halal

Qua nghiên cứu các mô hình thành công từ Malaysia, Indonesia và UAE, có thể nhận thấy rằng chính sách tài chính đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy phát triển ngành thực phẩm Halal.

Tại Malaysia, chính phủ đã triển khai các chính sách tài chính toàn diện để hỗ trợ doanh nghiệp Halal. Thông qua Quỹ Phát triển Halal (Halal Industry Development Corporation - HDC), Malaysia cung cấp các khoản vay ưu đãi cho doanh nghiệp nhỏ và vừa để đầu tư vào dây chuyền sản xuất đạt chuẩn Halal. Ngoài ra, chính phủ cũng hỗ trợ một phần chi phí liên quan đến quy trình chứng nhận Halal, giúp giảm gánh nặng tài chính cho doanh nghiệp, đặc biệt là những doanh nghiệp xuất khẩu lần đầu. Malaysia còn áp dụng chính sách miễn giảm thuế cho doanh nghiệp đầu tư vào khu công nghiệp Halal hoặc sản xuất các sản phẩm đạt chuẩn quốc tế, qua đó tạo động lực mạnh mẽ cho sự phát triển của ngành.

Indonesia cũng triển khai nhiều chính sách tài chính hỗ trợ ngành Halal, đặc biệt tập trung vào hỗ trợ doanh nghiệp trong quá trình chuyển đổi sản xuất. Chính phủ hỗ trợ một phần chi phí cho các doanh nghiệp chuyển đổi quy trình sản xuất từ thông thường sang Halal, đồng thời tổ chức các chương trình đào tạo quản lý tài chính và chiến lược đầu tư. Ngoài ra, Indonesia cũng khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào công nghệ truy xuất nguồn gốc như blockchain để tăng cường tính minh bạch trong chuỗi cung ứng, qua đó nâng cao niềm tin từ người tiêu dùng quốc tế.

Tại UAE, chính phủ áp dụng nhiều chính sách tài chính nhằm hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm Halal. Các doanh nghiệp đạt tiêu chuẩn Halal quốc tế được miễn giảm thuế và hỗ trợ tài chính để tham gia các hội chợ, triển lãm quốc tế, qua đó mở rộng thị trường xuất khẩu. UAE cũng chú trọng đầu tư vào công nghệ số như blockchain để quản lý và truy xuất nguồn gốc sản phẩm Halal, đảm bảo tính minh bạch và uy tín trên thị trường quốc tế.

Từ những kinh nghiệm trên, có thể thấy rằng các quốc gia thành công trong phát triển ngành Halal đều chú trọng đến việc xây dựng chính sách tài chính đồng bộ, bao gồm hỗ trợ vay vốn, giảm chi phí chứng nhận, hỗ trợ chuyển đổi sản xuất và đầu tư vào công nghệ. Đây là những yếu tố then chốt góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và thúc đẩy phát triển bền vững cho ngành thực phẩm Halal.

3.3. Đánh giá tiềm năng, điểm mạnh và rào cản tài chính trong phát triển thị trường thực phẩm Halal tại Việt Nam.

3.3.1. Những điểm mạnh của Việt Nam.

a. Lợi thế về nguồn nguyên liệu nông sản phong phú

Lợi thế cạnh tranh của Việt Nam khi tham gia vào thị trường Halal nói chung là rất lớn đủ để tham gia thị trường một cách hiệu quả nhưng cần có giải pháp để phát triển (Nguyễn Trường Lạng, 2023).

Việt Nam sở hữu nhiều lợi thế trong việc phát triển ngành thực phẩm Halal, đặc biệt là về nguồn nguyên liệu nông sản phong phú. Việt Nam hiện là một trong những nước xuất khẩu hàng đầu về các mặt hàng nông sản như gạo, cà phê, hạt điều, hồ tiêu, trái cây nhiệt đới và thủy hải sản. Đây đều là những sản phẩm phù hợp với tiêu chuẩn Halal nếu được sản xuất và chế biến đúng quy trình. Hơn nữa, nguồn nguyên liệu của Việt Nam chủ yếu là tự nhiên, sạch và ít bị biến đổi gene (GMO), tạo nên lợi thế cạnh tranh lớn trong bối cảnh thị trường Halal toàn cầu ngày càng yêu cầu các sản phẩm không chỉ tuân thủ luật Hồi giáo mà còn đảm bảo tính thân thiện với môi trường và có nguồn gốc minh bạch..

b. Năng lực chế biến thực phẩm đang phát triển

Bên cạnh đó, năng lực chế biến thực phẩm của Việt Nam đang ngày càng phát triển. Các nhà máy chế biến đã tích cực ứng dụng công nghệ hiện đại và đạt được các chứng nhận quốc tế như HACCP và ISO 22000, qua đó giúp nâng cao chất lượng sản phẩm và tạo điều kiện thuận lợi để chuyển đổi sang sản xuất thực phẩm Halal khi cần thiết. Nhiều doanh nghiệp trong ngành chế biến nông sản và thủy sản cũng đang ngày càng quan tâm đến việc mở rộng quy mô và nâng cấp dây chuyền sản xuất nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu xuất khẩu trên thị trường quốc tế.

c. Mối liên kết xuất khẩu với các quốc gia Hồi giáo

Việt Nam cũng đã thiết lập được mối liên kết thương mại chặt chẽ với các quốc gia Hồi giáo, đặc biệt là những thị trường Halal lớn như Malaysia, Indonesia, UAE và Trung Đông. Nhiều doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam đã bắt đầu thử nghiệm sản phẩm Halal và nhận được sự quan tâm tích cực từ các đối tác quốc tế, đặc biệt trong lĩnh vực thủy sản, gạo và đồ uống..

d. Doanh nghiệp Việt Nam đang dần nhận thức rõ hơn về Halal

Ngoài ra, nhận thức của doanh nghiệp Việt Nam về Halal cũng đang ngày càng được nâng cao. Nhiều doanh nghiệp đã hiểu rõ lợi ích của việc sở hữu chứng nhận Halal và coi đây là yếu tố quan trọng để thâm nhập vào các thị trường khó tính như Trung Đông và ASEAN. Một số doanh nghiệp lớn đã tiên phong trong việc đạt chứng nhận Halal và mở rộng sản phẩm vào các thị trường Hồi giáo, qua đó tạo động lực cho các doanh nghiệp khác học hỏi và tham gia vào chuỗi giá trị Halal toàn cầu. Những yếu tố này cho thấy Việt Nam đang sở hữu nền tảng vững chắc để phát triển ngành thực phẩm Halal trong thời gian tới.

3.3.2. Những điểm yếu và rào cản

a. Thiếu khung pháp lý rõ ràng và đồng bộ

Mặc dù sở hữu nhiều tiềm năng, ngành thực phẩm Halal tại Việt Nam vẫn đang đối mặt với nhiều điểm yếu và rào cản cần được khắc phục. Một trong những hạn chế lớn nhất là thiếu khung pháp lý rõ ràng và đồng bộ. Hiện tại, Việt Nam chưa xây dựng được một tiêu chuẩn Halal quốc gia, dẫn đến sự thiếu thống nhất trong quy trình kiểm định và chứng nhận sản phẩm. Điều này buộc các doanh nghiệp phải phụ thuộc vào các tổ chức chứng nhận Halal tư nhân trong nước hoặc các tổ chức quốc tế, gây ra chi phí cao và kéo dài thời gian cấp phép. Hệ quả là sức cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường quốc tế bị suy giảm đáng kể.

b. Hạn chế năng lực sản xuất và quản lý chất lượng

Bên cạnh đó, năng lực sản xuất và quản lý chất lượng của các doanh nghiệp cũng còn nhiều hạn chế. Phần lớn các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME) chưa có đủ kiến thức và kinh nghiệm để xây dựng quy trình sản xuất đạt tiêu chuẩn Halal. Hệ thống giám sát và kiểm định chất lượng hiện nay vẫn chưa đáp ứng được các tiêu chuẩn quốc tế, điều này gây khó khăn trong việc duy trì niềm tin của đối tác và người tiêu dùng trên các thị trường nước ngoài.

c. Chưa có hệ thống hỗ trợ toàn diện cho doanh nghiệp

Ngoài ra, Việt Nam vẫn chưa xây dựng được hệ thống hỗ trợ toàn diện cho các doanh nghiệp trong ngành Halal. Về mặt tài chính, nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là SME, gặp khó khăn trong việc tiếp cận nguồn vốn để đầu tư vào công nghệ, nâng cấp dây chuyền sản xuất hoặc chi trả chi phí chứng nhận Halal. Về nguồn nhân lực, hiện chưa có các chương trình đào tạo bài bản nhằm nâng cao năng lực chuyên môn cho nhân viên trong sản xuất và kiểm định thực phẩm Halal, dẫn đến sự thiếu hụt nhân sự chất lượng cao trong lĩnh vực này. Thêm vào đó, các hoạt động xúc tiến thương mại hiện tại mới chỉ dừng lại ở mức giới thiệu cơ hội, chưa đi sâu vào hỗ trợ kỹ thuật hoặc tạo điều kiện kết nối hiệu quả giữa doanh nghiệp Việt Nam và thị trường Halal quốc tế.

Những hạn chế trên cho thấy Việt Nam cần tập trung vào việc xây dựng khung pháp lý hoàn chỉnh, cải thiện năng lực sản xuất và quản lý chất lượng, đồng thời triển khai các chương trình hỗ trợ toàn diện để giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận và phát triển trên thị trường Halal toàn cầu.

4. Kết luận và khuyến nghị chính sách

4.1. Nguyên nhân của những hạn chế trong pháp luật Việt Nam

4.1.1. Nguyên nhân hạn chế trong khung pháp lý và hệ thống chứng nhận Halal

Một trong những nguyên nhân chính dẫn đến sự thiếu hụt trong khung pháp lý về Halal tại Việt Nam là do nhận thức chiến lược về ngành này chưa được đánh giá đúng mức. Hiện tại, ngành Halal vẫn chưa được xác định là một lĩnh vực chiến lược trong phát triển kinh tế quốc gia, dẫn đến việc chậm trễ trong xây dựng các tiêu chuẩn và khung pháp lý cụ thể. Trong khi các quốc gia như Malaysia, Indonesia hay UAE đã nhận thức được tầm quan trọng của ngành Halal từ rất sớm và chủ động xây dựng hệ thống pháp lý hoàn chỉnh, thì tại Việt Nam, các cơ chế pháp lý vẫn mang tính chất chung chung và chưa đề cập rõ ràng đến các yêu cầu đặc thù của sản phẩm Halal.

Một nguyên nhân khác là sự phụ thuộc vào các tổ chức chứng nhận quốc tế. Do Việt Nam chưa thành lập được cơ quan chứng nhận Halal quốc gia, phần lớn các doanh nghiệp buộc phải dựa vào các tổ chức chứng nhận nước ngoài để đạt chuẩn Halal. Việc này không chỉ làm gia tăng chi phí cho doanh nghiệp mà còn kéo dài thời gian hoàn tất quy trình chứng nhận, gây khó khăn trong việc mở rộng thị trường xuất khẩu và làm giảm khả năng cạnh tranh của sản phẩm Halal Việt Nam.

Bên cạnh đó, sự thiếu đồng bộ và phối hợp giữa các bộ, ngành liên quan cũng là một rào cản lớn. Các quy trình chứng nhận và quản lý Halal chưa được chuẩn hóa, thiếu sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan chức năng như Bộ Công Thương, Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, và các tổ chức chứng nhận. Điều này khiến quy trình chứng nhận Halal tại Việt Nam trở nên phức tạp, thiếu minh bạch và gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc thực hiện các thủ tục cần thiết để đưa sản phẩm Halal ra thị trường quốc tế. Sự thiếu nhất quán và phân tán trong quản lý không chỉ gây khó khăn cho doanh nghiệp mà còn ảnh hưởng đến uy tín của sản phẩm Halal Việt Nam trên trường quốc tế.

4.1.2. Nguyên nhân hạn chế trong chính sách tài chính hỗ trợ doanh nghiệp Halal

Nguyên nhân đầu tiên dẫn đến hạn chế trong chính sách tài chính hỗ trợ doanh nghiệp Halal tại Việt Nam là do chưa xác định rõ nhu cầu hỗ trợ tài chính trong ngành này. Hiện chưa có các nghiên cứu đánh giá toàn diện về nhu cầu tài chính của doanh nghiệp trong việc đầu tư chuyển đổi dây chuyền sản xuất, xin cấp chứng nhận Halal, hay đầu tư công nghệ để đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế. Sự thiếu hụt thông tin và dữ liệu cụ thể đã gây khó khăn trong việc thiết kế các chính sách hỗ trợ phù hợp với nhu cầu thực tế của doanh nghiệp.

Ngoài ra, chính sách tài chính hiện tại vẫn chưa mang tính chuyên biệt, mới chỉ dừng lại ở việc hỗ trợ chung cho ngành xuất khẩu, mà chưa có cơ chế rõ ràng nhằm hỗ trợ đặc thù cho ngành Halal. Các khoản chi phí như chứng nhận Halal, đầu tư công nghệ truy xuất nguồn gốc sản phẩm, hay chi phí chuyển đổi dây chuyền sản xuất vẫn chưa được tích hợp vào các chính sách tài chính hiện hành. Điều này dẫn đến việc doanh nghiệp phải tự gánh chịu toàn bộ chi phí phát sinh, gây khó khăn trong việc đầu tư mở rộng sản xuất và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Một yếu tố hạn chế khác là sự thiếu hụt các quỹ tài chính chuyên biệt hỗ trợ ngành Halal. Hiện nay, doanh nghiệp chưa có kênh tiếp cận nguồn vốn riêng để đầu tư phát triển sản xuất và chuyển đổi dây chuyền đạt chuẩn Halal. Việc thiếu các nguồn vốn ưu đãi không chỉ cản trở sự phát triển của các doanh nghiệp nhỏ và vừa mà còn làm giảm khả năng mở rộng sản phẩm Halal ra thị trường quốc tế.

Bên cạnh đó, chính sách miễn giảm thuế dành riêng cho doanh nghiệp Halal vẫn chưa được thiết lập. Trong khi các quốc gia như Malaysia đã áp dụng chính sách miễn giảm thuế cho doanh nghiệp đầu tư vào khu công nghiệp Halal hoặc sản xuất sản phẩm đạt chuẩn quốc tế, thì tại Việt Nam, các doanh nghiệp vẫn phải chịu mức thuế thông thường, làm gia tăng chi phí đầu tư và sản xuất. Điều này làm giảm động lực mở rộng sản xuất và xuất khẩu sản phẩm Halal.

Tổng thể, các nguyên nhân trên cho thấy rằng chính sách tài chính hiện hành tại Việt Nam chưa thực sự tạo điều kiện thuận lợi để thúc đẩy ngành Halal phát triển. Việc thiếu các chính sách hỗ trợ tài chính chuyên biệt, quỹ đầu tư riêng, và các cơ chế ưu đãi thuế đã làm hạn chế cơ hội tiếp cận nguồn vốn của doanh nghiệp, từ đó ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Để khắc phục tình trạng này, Việt Nam cần nhanh chóng xây dựng và triển khai các chính sách tài chính chuyên biệt, hỗ trợ hiệu quả cho doanh nghiệp trong quá trình chuyển đổi sản xuất, xin cấp chứng nhận Halal, và mở rộng hoạt động xuất khẩu.

4.2. Bài học quốc tế và giải pháp chính sách tài chính phát triển ngành Halal tại Việt Nam

4.2.1. Bài học chính sách tài chính từ các quốc gia điển hình trong phát triển ngành Halal.

a. Kinh nghiệm từ Malaysia

Malaysia là quốc gia tiên phong trong xây dựng hệ thống tài chính hỗ trợ phát triển ngành Halal một cách toàn diện. Chính phủ Malaysia đã thành lập Quỹ Phát triển Halal (Halal Industry Development Corporation - HDC) nhằm cung cấp các khoản vay ưu đãi cho doanh nghiệp nhỏ và vừa để đầu tư vào dây chuyền sản xuất đạt tiêu chuẩn Halal.

Ngoài ra, Malaysia còn triển khai chính sách hỗ trợ một phần chi phí liên quan đến quy trình chứng nhận Halal, giúp giảm gánh nặng tài chính cho các doanh nghiệp mới hoặc các doanh nghiệp xuất khẩu lần đầu. Đồng thời, các chính sách miễn giảm thuế thu nhập doanh nghiệp được áp dụng cho những doanh nghiệp đầu tư vào khu công nghiệp Halal hoặc sản xuất sản phẩm đạt tiêu chuẩn quốc tế, qua đó khuyến khích doanh nghiệp phát triển bền vững trong ngành này.

Bài học cho Việt Nam

Việt Nam cần xây dựng quỹ hỗ trợ tài chính chuyên biệt cho ngành Halal, đồng thời thiết kế các chính sách ưu đãi thuế để thúc đẩy doanh nghiệp đầu tư vào dây chuyền sản xuất đạt chuẩn quốc tế và tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng Halal toàn cầu.

b. Kinh nghiệm từ Indonesia

Indonesia đã triển khai quỹ hỗ trợ tài chính nhằm hỗ trợ doanh nghiệp chuyển đổi sản xuất từ thông thường sang Halal. Nhà nước hỗ trợ một phần chi phí cho doanh nghiệp trong quá trình chuyển đổi dây chuyền sản xuất, đảm bảo tuân thủ các tiêu chuẩn nghiêm ngặt của Halal.

Bên cạnh đó, Indonesia tổ chức các khóa đào tạo chuyên sâu về quản lý tài chính và chiến lược đầu tư cho doanh nghiệp Halal, giúp họ tối ưu hóa nguồn vốn và quản lý chi phí hiệu quả. Đặc biệt, chính phủ Indonesia hỗ trợ doanh nghiệp trong việc đầu tư vào công nghệ truy xuất nguồn gốc như blockchain, nhằm đảm bảo tính minh bạch trong chuỗi cung ứng và nâng cao niềm tin từ người tiêu dùng quốc tế.

Bài học cho Việt Nam

Việt Nam cần triển khai chính sách hỗ trợ tài chính cho quá trình chuyển đổi sản xuất sang Halal, đồng thời hỗ trợ chi phí đầu tư cho các công nghệ truy xuất nguồn gốc như blockchain nhằm nâng cao tính minh bạch và đảm bảo tiêu chuẩn quốc tế.

c. Kinh nghiệm từ UAE

UAE đã áp dụng nhiều chính sách tài chính nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp Halal. Chính phủ UAE giảm chi phí gia nhập thị trường và miễn thuế cho các doanh nghiệp đạt tiêu chuẩn Halal quốc tế. Đồng thời, UAE còn hỗ trợ tài chính cho doanh nghiệp tham gia hội chợ quốc tế và các hoạt động xúc tiến thương mại, giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường xuất khẩu.

Đặc biệt, UAE đầu tư mạnh vào công nghệ số như blockchain để quản lý và truy xuất nguồn gốc sản phẩm Halal, đảm bảo tính minh bạch và uy tín trên thị trường quốc tế.

Bài học cho Việt Nam

Việt Nam nên triển khai các chính sách miễn giảm thuế cho doanh nghiệp đạt tiêu chuẩn Halal, hỗ trợ tài chính cho các hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế, đồng thời khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào công nghệ số để tăng cường minh bạch và nâng cao năng lực cạnh tranh.

4.2.2. Giải pháp chính sách tài chính cho Việt Nam

Giải pháp đề xuất cho chính sách tài chính phát triển ngành Halal tại Việt Nam

Dựa trên các kinh nghiệm quốc tế, Việt Nam cần triển khai một số giải pháp chính sách tài chính thiết thực nhằm hỗ trợ doanh nghiệp phát triển ngành Halal.

a. Thành lập quỹ hỗ trợ phát triển ngành Halal

Việt Nam cần thành lập một quỹ hỗ trợ tài chính chuyên biệt nhằm hỗ trợ các khoản vay ưu đãi hoặc tài trợ một phần chi phí đầu tư cho doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa. Quỹ này cũng nên hỗ trợ chi phí liên quan đến quy trình chứng nhận Halal, giảm bớt gánh nặng tài chính cho doanh nghiệp trong quá trình tiếp cận và mở rộng thị trường quốc tế.

b. Xây dựng chính sách miễn giảm thuế cho doanh nghiệp Halal

Cần ban hành chính sách miễn giảm thuế thu nhập doanh nghiệp trong vòng 3-5 năm cho các doanh nghiệp đầu tư vào dây chuyền sản xuất đạt chuẩn Halal quốc tế. Ngoài ra, nên giảm thuế nhập khẩu đối với các nguyên liệu cần thiết phục vụ sản xuất Halal, qua đó khuyến khích doanh nghiệp mở rộng sản xuất và đầu tư.

c. Hỗ trợ tài chính cho chuyển đổi công nghệ

Chính phủ cần hỗ trợ tài chính cho doanh nghiệp trong quá trình đầu tư vào công nghệ truy xuất nguồn gốc, đặc biệt là ứng dụng blockchain để tăng cường minh bạch và đảm bảo chất lượng sản phẩm Halal. Đồng thời, hỗ trợ tài chính cho doanh nghiệp đầu tư vào máy móc, thiết bị hiện đại nhằm đáp ứng các tiêu chuẩn sản xuất Halal quốc tế.

d. Đào tạo và nâng cao năng lực tài chính cho doanh nghiệp

Việt Nam cần tổ chức các chương trình đào tạo chuyên sâu về quản lý tài chính và chiến lược đầu tư cho doanh nghiệp Halal, giúp họ tối ưu hóa nguồn lực và đảm bảo hiệu quả trong sản

xuất. Ngoài ra, cần hỗ trợ chi phí đào tạo nhằm khuyến khích doanh nghiệp nâng cao năng lực sản xuất, đáp ứng yêu cầu của thị trường quốc tế

e. Hỗ trợ tài chính cho xúc tiến thương mại quốc tế

Doanh nghiệp cần được hỗ trợ kinh phí để tham gia các hội chợ, triển lãm quốc tế về Halal nhằm quảng bá sản phẩm và mở rộng mạng lưới đối tác toàn cầu. Bên cạnh đó, các hoạt động xúc tiến thương mại như nghiên cứu thị trường và tiếp cận khách hàng quốc tế cũng cần được hỗ trợ tài chính để giảm thiểu chi phí cho doanh nghiệp.

4.3. Tóm lược và định hướng nghiên cứu tiếp theo.

Nghiên cứu đã làm rõ thực trạng khung pháp lý và chính sách tài chính hỗ trợ phát triển ngành thực phẩm Halal tại Việt Nam. Qua phân tích, bài viết chỉ ra rằng, mặc dù Việt Nam sở hữu nhiều tiềm năng phát triển ngành Halal nhờ nguồn nguyên liệu phong phú và năng lực chế biến đang được cải thiện, nhưng vẫn còn nhiều hạn chế về chính sách tài chính. Doanh nghiệp gặp khó khăn trong tiếp cận nguồn vốn, chi phí chuyển đổi công nghệ cao, và thiếu hỗ trợ trong việc giảm thiểu chi phí chứng nhận Halal.

Từ kinh nghiệm của các quốc gia thành công như Malaysia, Indonesia và UAE, nghiên cứu đã đề xuất các giải pháp tài chính cụ thể, bao gồm hỗ trợ tín dụng ưu đãi, giảm chi phí chứng nhận, hỗ trợ chi phí đầu tư công nghệ truy xuất nguồn gốc và xúc tiến thương mại quốc tế. Các giải pháp này được kỳ vọng sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp Việt Nam tham gia sâu vào chuỗi cung ứng Halal toàn cầu, nâng cao năng lực cạnh tranh và thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành.

Về mặt khoa học, nghiên cứu đóng góp vào việc hoàn thiện cơ sở lý luận liên quan đến chính sách tài chính trong phát triển ngành thực phẩm Halal. Về mặt thực tiễn, các đề xuất trong nghiên cứu mang tính khả thi, góp phần hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận nguồn lực tài chính hiệu quả hơn, đáp ứng yêu cầu của thị trường Halal quốc tế.

Trong tương lai, cần mở rộng phạm vi nghiên cứu sang các lĩnh vực Halal khác như mỹ phẩm, dược phẩm và du lịch. Ngoài ra, việc đánh giá tác động kinh tế - xã hội của hệ thống chứng nhận Halal quốc gia đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa cũng là một hướng đi quan trọng để hoàn thiện các chính sách tài chính hỗ trợ ngành Halal tại Việt Nam.

Trong thời gian tới, các nghiên cứu liên quan đến phát triển ngành thực phẩm Halal tại Việt Nam cần mở rộng phạm vi và tập trung vào các khía cạnh sâu hơn. Trước hết, cần đánh giá tác động kinh tế và xã hội của việc triển khai hệ thống chứng nhận Halal quốc gia đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ. Việc này sẽ giúp xác định hiệu quả thực tế của các chính sách tài chính đã áp dụng, cũng như nhu cầu hỗ trợ cụ thể từ phía doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, cần tập trung nghiên cứu các giải pháp tài chính hỗ trợ cho việc ứng dụng công nghệ hiện đại trong sản xuất và quản lý Halal, như công nghệ blockchain và trí tuệ nhân tạo (AI) để truy xuất nguồn gốc và đảm bảo tính minh bạch trong quy trình sản xuất.

Ngoài ra, nghiên cứu về chính sách tài chính hỗ trợ xúc tiến thương mại quốc tế cho ngành Halal cũng rất cần thiết, nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp tham gia các hội chợ, triển lãm và mở rộng thị trường xuất khẩu. Việc phân tích và đề xuất các cơ chế hỗ trợ tài chính cụ thể cho hoạt động quảng bá và tiếp cận thị trường quốc tế sẽ giúp gia tăng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường Halal toàn cầu.

Tài liệu tham khảo

Văn bản pháp lý:

1. Chính phủ Việt Nam. (2018). Nghị định số 15/2018/NĐ-CP ngày 2 tháng 2 năm 2018 về hướng dẫn thi hành một số điều của Luật An toàn thực phẩm.
2. Chính phủ Việt Nam. (2010, sửa đổi bổ sung 2018). Luật An toàn thực phẩm số 55/2010/QH12.
3. Malaysia. (2011). Đạo luật Mô tả Thương mại 2011 (Trade Descriptions Act 2011).
4. Malaysia. (2019). Tiêu chuẩn Halal MS 1500:2019 về sản phẩm thực phẩm Halal.
5. Indonesia. (2014). Luật số 33/2014 về Bảo đảm sản phẩm Halal.
6. UAE. (2014). UAE Halal Scheme.

Tài liệu tham khảo:

1. Al-Qaradawi, Y. (2019). *Halal food standards and regulations in the Middle East*. Journal of Islamic Studies, 12 (3), 45-60.
2. Báo Chính phủ. (2024). *Nông nghiệp Việt sẵn sàng hướng vào 2,2 tỉ người tiêu dùng Halal*. Truy cập từ <https://baochinhphu.vn/nong-nghiep-viet-san-sang-huong-vao-22-ti-nguoi-tieu-dung-Halal-10224110...03.htm> (truy cập ngày 16/3/2025).
3. Báo Chính Phủ. (2024). *Việt Nam sẵn sàng cho sản xuất sản phẩm Halal*. Truy cập từ <https://baochinhphu.vn/viet-nam-san-sang-cho-san-xuat-san-pham-Halal-102241022172605193.htm> (truy cập ngày 16/3/2025).
4. Báo Chính Phủ. (2024). *Xây dựng thương hiệu, phát triển thị trường sản phẩm Halal Việt Nam*. Truy cập từ <https://baochinhphu.vn/xay-dung-thuong-hieu-phat-trien-thi-truong-san-pham-Halal-viet-nam-10224...14.htm> (truy cập ngày 16/3/2025).
5. DinarStandard. (2023). *Global Halal Market Report 2023*. Truy cập từ <https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2023> (truy cập ngày 16/3/2025).
6. Nguyễn Trường Lạng. (2023). *Lợi thế cạnh tranh của Việt Nam trong thị trường Halal*. Tạp chí Kinh tế Việt Nam, 45 (1), 12-20.
7. Susilowati, T. (2020). *Indonesia's Halal Certification and Its Impact on Exports*. Southeast Asia Economic Journal, 15 (4), 34-56.
8. Thomson Reuters. (2021). *State of the Global Islamic Economy Report 2021*. Truy cập từ <https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2021> (truy cập ngày 16/3/2025).
9. VIOIT (Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương). (2023). *Báo cáo tiềm năng phát triển ngành Halal tại Việt Nam*.
10. Vũ Thị Thanh. (2023). *Dự báo tăng trưởng thị trường Halal toàn cầu đến năm 2028*. Tạp chí Công nghiệp và Thương mại, 7 (2), 28-35.

PROMOTE EXPORTS OF VIETNAM’S AGRICULTURAL AND FISHERY PRODUCTS TO THE HALAL MARKET

Dr. Vu Thi Yen

The Faculty of Economic, Thuongmai University

Email: yen.vt@tmu.edu.vn

Abstract: *This article examines the development trends of the global Halal market, analyzes the current state of Vietnam’s agricultural and fishery product exports to the Halal market (2020-2024), and evaluates the opportunities and challenges faced by Vietnamese exporters in accessing this promising market. The research highlights the vast potential of the Halal food market, with substantial growth opportunities in the coming years. However, Vietnam’s export turnover in this market remains modest relative to its potential and production capacity. To boost exports of agricultural and fishery products to the Halal market, it is essential for the Vietnamese government to implement policies that support businesses in accessing and conquering this highly promising market.*

Keywords: *Agricultural products export, Halal products, Halal market, policy, fishery export.*

THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU CÁC MẶT HÀNG NÔNG SẢN, THỦY SẢN VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG HALAL

Tóm tắt: *Bài viết này được thực hiện nhằm nghiên cứu xu hướng phát triển của thị trường Halal toàn cầu. Phân tích thực trạng xuất khẩu các mặt hàng nông sản, thủy sản Việt Nam sang thị trường Halal giai đoạn từ 2020-2024. Đánh giá những cơ hội và thách thức đối với doanh nghiệp xuất khẩu mặt hàng nông sản, thủy sản Việt Nam khi tiếp cận với thị trường tiêu thụ Halal. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, thị trường tiêu thụ thực phẩm Halal có quy mô lớn với dự địa tăng trưởng cao trong thời gian tới. Tuy nhiên, kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản, thủy sản của Việt Nam sang thị trường Halal vẫn còn rất hạn chế so với tiềm năng, và năng lực sản xuất của các doanh nghiệp. Để thúc đẩy xuất khẩu các sản phẩm hàng hóa nói chung và xuất khẩu nông sản, thủy sản nói riêng sang thị trường Halal, đòi hỏi Chính phủ Việt Nam cần xây dựng và thực hiện các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu tiếp cận và chinh phục thị trường Halal đầy tiềm năng trong thời gian tới.*

Từ khóa: *Xuất khẩu sản phẩm nông nghiệp, Sản phẩm Halal, Thị trường Halal, chính sách, xuất khẩu thủy sản.*

1. Introduction

The global Halal market stands out as one of the largest and most promising markets due to its vast population size and high, stable economic growth rate, averaging 6-8% annually. Currently, Muslims account for approximately one-quarter of the world population, and this figure is projected to grow rapidly, reaching around 2.8 billion by 2050. The Muslim population grows at an average rate of 1.5% per year, which is double the rate of the non-Muslim population (0.7% per year). Worldwide, there are 49 countries where Muslims are the majority, and 57 countries are members of the Organization of Islamic Cooperation (OIC) (Huynh Thanh Tam, 2024).

The global Halal economy reached a scale of USD 7 trillion in 2022 and is projected to expand to around USD 10 trillion by 2028. The Halal food sector alone is expected to be valued at approximately USD 4.5 trillion by 2030. Around 860 million people, or 66% of the global Muslim population, consume Halal food. Southeast Asia, South Asia, and the South Pacific are the world's largest Halal food consumers, with a combined market of USD 470 billion, including USD 230 billion from Southeast Asia and USD 238 billion from South Asia-South Pacific. This presents a significant opportunity for Vietnamese exporters to expand their agricultural and fishery product markets to Muslim-majority countries (Vietnam WTO Center).

Vietnam is already a trading partner for several Halal markets with substantial populations and high consumer demand, such as Indonesia, Malaysia, UAE, Russia, Turkey, Saudi Arabia, Bangladesh, and Pakistan. Export turnover from Vietnam to these markets has steadily increased in recent years, especially in countries with large Muslim populations like Indonesia, Malaysia, and the UAE. These nations show high demand for imported agricultural and fishery products. Vietnam, with its comparative advantage in agricultural and fishery production, has become a key supplier of items like rice, coffee, cashews, pepper, fresh vegetables and fruits, frozen seafood, and processed fishery products...

However, the export turnover of Vietnam's agricultural and fishery products to the Halal market remains very limited compared to its potential and the production capacity of enterprises. Firstly, this is because the Halal market imposes stringent requirements on product quality, with Halal standards and certification being mandatory for market entry. Secondly, many Vietnamese agricultural and fishery exporters lack comprehensive knowledge about the Halal market. Thirdly, Vietnamese businesses face challenges in obtaining Halal certification for their products due to the absence of global Halal standards, as well as inconsistent procedures and processes among Halal certifying organizations and agencies.

Therefore, to boost the export of goods in general, and agricultural and fishery products in particular, to the Halal market, it is essential for the Vietnamese government to develop and implement policies that support exporting businesses. Additionally, it should establish regulatory and management policies for export activities targeting the Halal market to seize opportunities and effectively penetrate this highly promising market in the future.

This article examines the development trends of the global Halal market, analyzes the current state of Vietnam's agricultural and fishery product exports to the Halal market (2020-

2024), and evaluates the opportunities and challenges faced by Vietnamese exporters in accessing this promising market. And show some implication and policies to promote agricultural and fishery products export of Vietnam into Halal market.

2. Literature review, Theoretical framework and Methodology

2.1. Literature review

Research on the Halal market and Halal products has garnered significant attention from scholars and researchers in recent years.

Studies have primarily focused on Halal food and the permissible regulations for Muslims in food consumption (Iwan et al., 2019; Demirci et al., 2016; Alzeer et al., 2018; Khalek & Syed Ismail, 2015; Chamhuri & Batt, 2013). Among the factors influencing Halal food consumption, consumer habits and knowledge about Halal food have been found to significantly impact consumer behavior and purchasing intentions (Billah, Rahman, & Hossain, 2020; Afendi, 2020).

Many studies highlight the business opportunities for Halal products in the global Halal market, driven by the growing demand for these products, particularly Halal food (Susilowati, 2010; Dyah Ismoyowati, 2015; Salman & Siddiqui, 2011). The consumption of Halal-labeled food is becoming a trend not only among the Muslim community but also among non-Muslims, as Halal products meet stringent quality standards and align with sustainable consumption criteria (Salman & Siddiqui, 2011).

In Arabic, Halal means “permissible” or “lawful,” as defined by the Qur’an and Islamic Sharia law. Muslims only consume or use products that are certified Halal (Wilson & Liu, 2010; Khalek & Syed Ismail, 2015).

Halal products encompass all essential life products, including food, beverages, nutritional supplements, pharmaceuticals, cosmetics, handicrafts, and services such as banking, tourism, security, education and training, hospitality, and logistics. Halal emphasizes the purity of products, maintaining their state as close to their natural form as possible. It requires products to be manufactured through sustainable processes, humane animal husbandry, environmental respect, hygiene, and social responsibility by businesses. Additionally, Halal involves adherence to the principle of “from farm to fork” at all stages of the supply and production chain, including input supply, farming, slaughtering, processing, warehousing, transportation, logistics, distribution, and consumption (Al-Teinaz, 2020).

The Halal market is primarily targeted at Muslims but holds vast potential in market scale and consumer demand for goods and services. Halal products are consumed globally, spanning developed and developing economies, as they meet stringent criteria for food safety, health assurance, quality, ethical production, and environmental sustainability (Susilowati, 2010).

2.2. Methodology

This article employs a qualitative research methodology. Secondary data analyzed in the article were collected from reliable sources, including the General Department of Customs of Vietnam, the General Statistics Office of Vietnam, the Vietnam WTO Center, and export reports for the years 2021, 2022, and 2023 from the Ministry of Industry and Trade. Additionally, the study

references the Policy Impact Assessment Report from the Ministry of Science and Technology.

Furthermore, the author reviewed and synthesized findings from various domestic and international academic articles and research studies related to the development of the Halal economy, Halal product exports, and market access to the Halal sector.

3. Results

3.1. Current status of Vietnam's agricultural and fishery products export to the Halal market

In 2023, the global economy experienced a relatively slow recovery, with high inflationary pressures being a major concern for many countries worldwide. Consumer demand and economic activities remained subdued, leading to sluggish global growth, which declined by 0.8% compared to 2022. This downturn resulted in a decrease in global demand and significant challenges in international trade, goods transportation, and service activities.

Due to the impact of the global economic slowdown, policy shifts, and adjustments from major economies, Vietnam's export turnover in 2023 decreased by 4.6% compared to 2022, reaching USD 354.7 billion. While Vietnam's exports to major markets declined, export values to African, Eastern European, Northern European, and Western Asian countries showed an upward trend in 2023. Notably, exports to Muslim-majority countries saw substantial growth, with exports to Saudi Arabia reaching USD 1.1 billion, an increase of 57.5% compared to 2022, and exports to the UAE reaching USD 4.011 billion, a rise of 4.3% compared to 2022 (*Vietnam Export-Import Report 2023*).

The Halal market extends across multiple regions, including Muslim-majority countries and non-Muslim countries with significant Muslim populations. The strongest demand is in the Middle East, Southeast Asia, South Asia, and Africa, while non-Muslim regions like Europe, North America, and Latin America (see in Table 1)

Table 1. List of Countries and Markets within the Halal Market

Organization of Islamic Cooperation (OIC) Member Countries	Major Non-Muslim Countries with Growing Halal Markets
Middle East & North Africa: Saudi Arabia, United Arab Emirates, Qatar, Kuwait, Bahrain, Oman, Egypt, Algeria, Morocco, Tunisia	Asia-Pacific: India, China, Thailand, Singapore, South Korea, Japan
South Asia & Southeast Asia: Indonesia (Largest Muslim population globally), Malaysia, Pakistan, Bangladesh, Brunei	Europe: France, Germany, United Kingdom, Russia
Central Asia: Kazakhstan, Uzbekistan, Turkmenistan, Tajikistan, Kyrgyzstan	North America: United States, Canada
Sub-Saharan Africa: Nigeria, Sudan, Senegal, Somalia, Mauritania	Latin America: Brazil, Argentina
Europe: Turkey (<i>Largest Muslim-majority country in Europe</i>), Albania, Bosnia and Herzegovina	Oceania: Australia, New Zealand

Source: State of the global islamic economy report 2023-24

Among the Halal markets, Indonesia was the largest importer of Vietnamese goods, with an import turnover exceeding USD 5 billion in 2023 and nearly USD 6 billion projected for 2024. The UAE ranked second, with an import turnover of approximately USD 4 billion in 2023, followed by Malaysia, where Vietnam’s export turnover reached nearly USD 1.9 billion in the same year.

Table 2. Vietnam’s export turnover into major trading partners that are members of the Organization of Islamic Cooperation (OIC)

No	Countries/Year	Export turnover (Mil.USD)				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	Indonesia	3369.2	2826.1	3911.2	1522.1	5069.9
2	Malaysia	3788.2	3119.1	1111.8	5817.9	1863
3	UAE	1781.7	3916.1	1688.3	3816.1	4011.1
4	Kuwait	61.7	63	60.2	59.7	69.7
5	Saudi Arabia	319.8	137.9	371	718.1	1130.9
6	Turkiye	1110.3	980.7	1228	1577.2	1768.8
7	Pakistan	353.3	396.9	597.3	600.7	386.6
8	Nigeria	127.1	135	158	116.7	155.1
9	Bangladesh	693.8	691	1273.1	1352.1	926.1

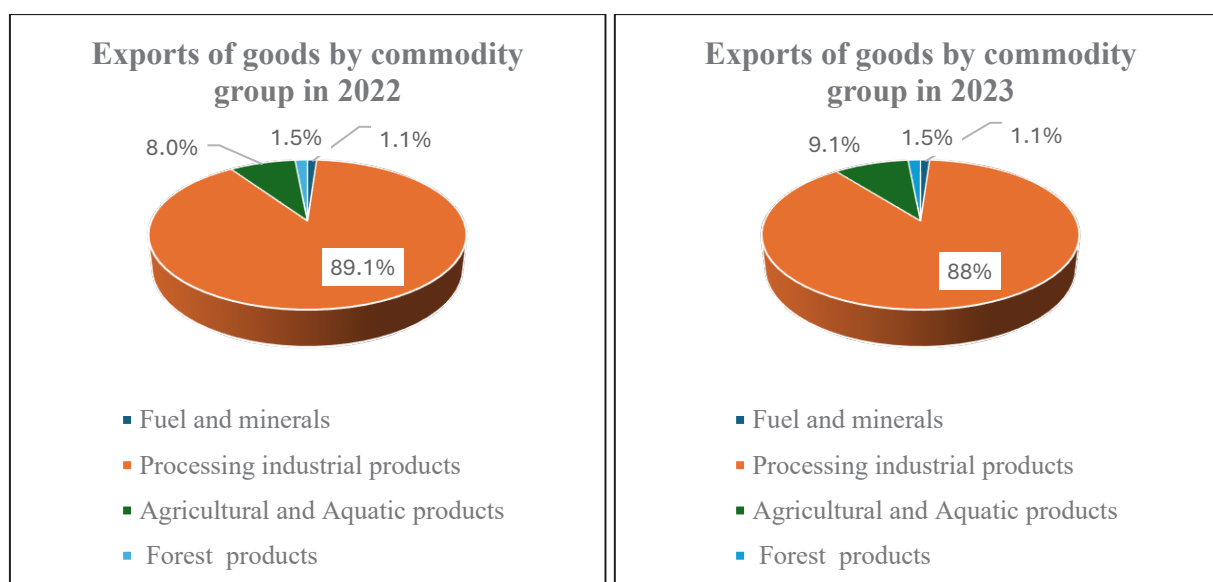
Source: General Department of Customs

Vietnam’s agricultural and fishery products export turnover in 2023 will reach 32.55 billion USD, up 5.3% compared to 2022 and accounting for about 9.1% of the country’s total exports. Of which, fruit and vegetable exports will reach 5.6 billion USD, up 66.7%; rice exports will reach 4.7 billion USD, up 35.5%; cashew nut exports will reach 3.6 billion USD, up 18.1%; coffee exports will reach 4.2 billion USD, up 4.6% in value (General Department of Customs 2023).

In 2023, due to the impact of inflation and complicated geopolitical developments, Vietnam’s agricultural and fishery products export to markets in the European region decreased compared to previous years. However, this value increased in markets with low proportions such as Africa and the Middle East. Specifically: agricultural and aquatic product exports to the UAE reached 280.6 million USD, up 5.2%; Algeria reached 168 million USD, up 78.7%; Saudi Arabia reached 200 million USD, up 25.4% (General Department of Customs 2023). Base on increasing in agricultural and aquatic product exports to the Halal market, the total export turnover of Vietnam’s agricultural and aquatic products increased by 1.1% compared to 2022, while exports

of forestry products, fuels and minerals remained unchanged, and processed industrial exports decreased (Figure 1). It can be seen that the Halal market has development potential and is a great opportunity for Vietnamese agricultural and aquatic product export enterprises.

Figure 1. Exports of goods by commodity group



Source: GSO (2022, 2023)

Vietnam's Agricultural and seafood products for export to the Halal market are rich and diverse, such as: Grains and Cereals (Rice: Jasmine rice, ST25, Japonica rice, Glutinous rice, Broken rice; Corn), Coffee, Tea, and Beverages (Coffee: Robusta coffee, Arabica coffee, Instant coffee and processed coffee products; Tea: Green tea, Black tea, Oolong tea, Flavored and herbal teas; Coconut water & coconut-based beverages; Fruit juices: mango, passion fruit, pineapple, and dragon fruit), Fruits and Vegetables (Fresh Fruits, Processed Fruits, Fresh Vegetables), Nuts and Spices (Cashew nuts, Pepper, Cinnamon, Star anise, Ginger & Turmeric, Chili), Processed and Packaged Foods, Seafood Products (Fish, Shrimp and Crustaceans, Mollusks and Other Seafood, Processed Seafood Products...

Table 3. Vietnam's Fishery products export turnover into major Halal markets

No	Countries	Fishery products		
		2022 (Mil. USD)	2023 (Mil. USD)	2023/2022 (%)
1	Russian Fed	162.74	136.98	84.2
2	Malaysia	144.55	121.66	84.2
3	Israel	80.35	80.15	99.8

4	Saudi Arabia	58.99	80.39	136.3
5	United Arab Emirates (UAE)	58.58	36.15	61.7
6	India	25.65	19.8	77.2
7	Indonesia	15.33	17.45	113.8
8	Pakistan	14.08	6.42	45.6

Source: General Department of Customs, 2023

During the period of 2020-2024, Indonesia is a major market for Vietnamese agricultural products. 2023 recorded a remarkable growth in the export turnover of Vietnamese agricultural products to the Indonesian market compared to 2022, with coffee increasing 2.2 times and rice increasing 8.9 times, due to scarce supply in this country. In 2024, the total export value of Vietnam's key agricultural products to Indonesia in the period reached 917.69 million USD, up 20.4% and accounting for 17.1% of total export turnover. Indonesia continues to be Vietnam's second largest rice export market. Vietnam's total rice export volume to the Indonesian market in the 11 months of 2024 reached 1,130,339 tons, worth 679 million USD, up 6.2% in volume and 10.4% in value. In addition, Vietnamese coffee exports to Indonesia in the first 11 months of 2024 increased by 74%, with an export turnover value of 203.34 million USD (General Department of Vietnam Customs).

Table 4. Vietnam's Agricultural products export turnover to major Halal markets

No	Countries	Fresh, processed vegetables and fruit			Coffee			Cashew nut			Pepper			Rice		
		2022	2023	2023/ 2022 (%)	2022	2023	2023/ 2022 (%)	2022	2023	2023/ 2022 (%)	2022	2023	2023/ 2022 (%)	2022	2023	2023/ 2022 (%)
1	Indonesia	6.46	8.61	133.3%	59.67	133	222.4%	-	-	-	-	-	-	71.944	640.3	890%
2	Malaysia	42.88	49.68	115.9%	74.83	78.6	105.0%							235.72	215.26	91%
3	Côte d'Ivoire	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	356.3	277.93	78%
4	Pakistan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	19	13.91	73.2%	-	-	-
5	UAE	49.55	59.1	119.3%				65.54	105.5	161.0%	61.87	40.99	66.3%	-	-	-
6	India	-	-	-	57.42	61.2	106.6%				53.3	48.46	90.9%	-	-	-
7	Saudi Arabia	-	-	-				55	72.73	132.2%	-	-	-	-	-	-
8	Russian Fed	55.74	50.48	90.6%	249.4	245	98.3%	-	-	-	23.7	19.3	81.4%	-	-	-
9	Israel	-	-	-	24.31	28	115.1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Source: General Department of Customs 2022, 2023

3.2. Opportunities and challenges for Vietnamese agricultural and fishery product exporting enterprises when accessing the Halal market

3.2.1. Opportunities

In the context of major economies in the world are facing high inflation, economic recession and geopolitical tensions, leading to a decline in aggregate demand. The Halal market still maintains a stable growth rate of 6-8%. With the high population growth rate and the increasing size of Muslims, the Halal market has become a potential market, with great room for exploitation for countries with advantages in exporting food products such as Vietnam.

- Firstly, the size of the Halal market is very large, not only in the Middle East but also in South Asia, West Asia, Africa, and some countries in Southeast Asia. The world Halal market has a high demand for food products, while the production and supply capacity of agricultural products of Muslim countries is very limited due to terrain and natural conditions. Vietnam's high-quality agricultural products have been and are reaching many demanding markets around the world such as the EU, US, Japan, etc. With the advantage of abundant agricultural products such as rice, coffee, pepper, cashew nuts, tea, vegetables, seafood, etc., our country's agricultural and food export sector has many opportunities to access the Halal market. - Second, Vietnam has signed many bilateral and multilateral free trade agreements with major economies in the world, such as the CPTPP, EVFTA, RCEP, etc. In particular, the Comprehensive Economic Partnership Agreement (CEPA) with the UAE is being negotiated and signed in 2024, while studying the possibility of negotiating a free trade agreement with Muslim countries such as Turkey and India. The good diplomatic and trade relations between Vietnam and the largest Halal food importing countries such as Saudi Arabia, Malaysia... are favorable conditions for Vietnamese export enterprises to access these potential Halal markets.

- *Third*, Vietnam has a geographical advantage, being located in the center of Asia, where about 62% of the Muslim population lives, close to Muslim countries in Southeast Asia such as Indonesia, Malaysia... Therefore, accessing Halal markets in Asia is very convenient for Vietnamese export enterprises. The close geographical distance helps Vietnamese agricultural export enterprises save on logistics costs, and maintain the freshness of food when the transportation time is short, creating advantages in price and product quality.

- *Fourth*, up to now, more than 58.7% of provinces and cities have accessed and exported products to the Halal market. In which, concentrated in 10 provinces and cities in the southern region including: Can Tho, Bac Lieu, Dong Thap, Ben Tre, Khanh Hoa, Ninh Thuan, Kien Giang, and some northern provinces such as: Hanoi, Vinh Phuc, Phu Tho... More and more Vietnamese export enterprises are achieving Halal certification (about nearly 1,000 enterprises). (Ministry of Science and Technology, 2024)

3.2.2. Challenges

Vietnam is a country with many advantages in agriculture, food processing and is a deeply integrated country with participation in many Free Trade Agreements. Halal is a large market with great potential and opportunities for Vietnamese food exporting enterprises. However, to penetrate this market, products must be produced according to the process, followed Halal standards, and must be certified Halal standards. Currently, Vietnam's Halal export products are still very modest with about 20 export items. And Vietnamese enterprises' products exported to the Halal market still face many difficulties and challenges.

- *Firstly*, there is no common and unified set of standards for Halal products and services. Halal standards and certifications are very diverse, there is no common global standard. Currently,

there are only Codex general guidelines on Halal labeling, ASEAN General Guidelines on Halal Food Processing. Therefore, Vietnamese enterprises exporting products to the Halal market still face many difficulties and obstacles. To export goods to Halal markets, the products need to be certified according to the Halal standards of Muslim countries. The costs related to assessing the conformity of standards and obtaining certificates are too high, and are not controlled by the state. Currently, the whole country has only about 1,000 enterprises with Halal certification, this number is still very modest compared to the potential of Vietnamese export enterprises.

- *Second*, the certification process and procedures of Halal certification organizations and agencies are not unified with each other, and have many strict requirements. Therefore, enterprises producing and supplying Halal products and services face many difficulties in meeting the requirements and obtaining certificates for products exported to the Halal market, which takes more time and production costs than regular export products.

- *Third*, currently in Vietnam there is no specific legal document to manage the Halal economic sector. Therefore, state management agencies do not have the basis to develop standards, assess the conformity of Halal products as well as the Halal market. Besides, there is currently no support policy or activities to promote trade and export of Halal products and services, as well as domestic Halal products. - In addition, the Halal export market has not been properly oriented and paid attention by the State and enterprises. The Halal market is still quite new to Vietnamese enterprises, our country's export enterprises do not have much information, and have not paid due attention to developing Halal products to take advantage of opportunities and effectively exploit the potential of the Halal market.

4. Implication and Policy

In order for Vietnamese export enterprises to exploit the potential in a large consumer market, especially with strict Muslim standards such as the Halal market, the Vietnamese Government needs to focus on researching and implementing policies, supporting the domestic and foreign business community to develop new products and services, improve competitiveness, expand consumer markets, and build a sustainable green supply chain. Issue regulations on the management of Halal products and services to build brands, develop markets, and promote Vietnamese Halal products and services. Specifically:

(i) Develop regulations on the management of Halal products and services to promote the development of the Halal ecosystem in Vietnam, create products with high added value, promote exports to increase commercial value with Halal markets. Strictly manage the export, import, trading and certification of Halal products and services.

(ii) Encourage enterprises to invest in the production and trading of Halal products and services. Building brands, developing markets and promoting Vietnamese Halal products and services, to expand and diversify export markets for Vietnamese products.

(iii) Strengthening training and international cooperation on Halal products and services; improving capacity and promoting consumption of goods, developing products along the value chain from production to consumption, especially for food products such as Vietnamese agricultural and aquatic products.

(iv) Promoting international cooperation with Muslim countries to exchange information and sign mutual recognition agreements. Deploying more seminars and forums, enhancing trade promotion activities to support businesses in accessing information and connecting with Halal markets.

(v) Strengthening propaganda and dissemination of Halal products and services; raising awareness among businesses, producers and consumers about strict compliance with Islamic Law.

The Halal market is very strict, strictly following Halal regulations, so if Vietnamese products do not meet Halal standards, they cannot access this potential market.

(vi) Issue policies on management and development of Halal products and services, including:

- *Regulations on standards applied to Halal products and services*: Develop regulations on management of standards applied to Halal products and services. Harmonize with international/regional/national standards as key markets to facilitate the export of Vietnamese enterprises. Research and develop a set of national standards on Halal based on reference to Halal standards of leading international organizations and key export markets of Vietnam such as Codex standards, Saudi Arabia, Malaysia, Indonesia, Philippines, Gulf countries...; accept national, international, regional standards of Islamic countries. This regulation helps enterprises and organizations assess conformity to have a full basis for Halal product and service standards suitable for each export market, creating favorable conditions for enterprises to access, deploy, develop and apply standards of Vietnam and Islamic countries in the most convenient and effective way.

- *Regulations on requirements for Halal products and services*: The policy aims to develop regulations on quality management of Halal products and services that meet domestic and international standards; ensure that businesses are tested and certified by domestic conformity assessment organizations for Halal products and services that meet the standards of Vietnam and importing countries according to import standards. Regulations on quality management of Halal products and services demonstrate the specificity and specialness of those products and services, thereby protecting the rights of consumers and genuine producers; help increase the value of Halal products and services, reduce costs and increase income for producers and traders, and protect consumers.

- *Regulations on conformity assessment activities for Halal products and services and acceptance/recognition of certification results of foreign certification organizations*: The objective of the policy is to create a legal corridor to manage conformity assessment activities for Halal products and services in Vietnam. Testing and certification organizations must have sufficient capacity. Improve the capacity and effectiveness of domestic conformity assessment organizations and authorized international, regional and foreign certification organizations. Regulate the responsibilities and obligations of conformity assessment organizations for Halal products and services. Regulate the conditions of Halal product testing and certification organizations; regulate the order and procedures for granting and revoking the Certificate of registration for Halal product testing and certification activities; regulate the recognition of conformity assessment results of foreign conformity assessment organizations.

- *Regulations on inspection and examination of compliance with requirements of Halal products and services*: The policy aims to create a mechanism and regular state management pressure on producers, traders, and conformity assessment organizations; improve the effectiveness of Halal product quality inspection on the market, in production, import, and export; distinguish between quality inspection and inspection of compliance with legal regulations; clearly stipulate testing methods and the use of Halal product sample testing results. To help producers, traders, conformity assessment organizations, consumers, and management agencies unify the method of sample testing and certification of Halal products and services; comply with legal regulations.

- *Regulations on supporting and promoting the export of Halal products*: The policy aims to help businesses, especially farmers, cooperatives, and individual households, confidently invest in the production of Halal products and services in a sustainable manner, and comprehensively develop Vietnam's Halal economy. Policies to support businesses investing in agriculture; trade promotion policies; regulations on specific policies for cooperatives, cooperative groups,

associations, farms, and households, including support for analysis according to Halal standards and partial support for production costs during the transition, certification, and application of technological advances (Ministry of Science and Technology, 2024).

References

1. Ministry of Science and Technology (2024), Policy Impact Assessment Report: Developing a Decree on Halal Products and Services Management.
3. Ministry of Industry and Trade (2022), Vietnam Import and Export Report 2022.
4. Ministry of Industry and Trade (2023), Vietnam Import and Export Report 2023.
5. General Statistics Office of Vietnam (2023).
6. General Department of Vietnam Customs (2023).
7. Huynh Thanh Tam (2024), Developing the Halal Market in Vietnam from a State Management Perspective, *Journal of Ethnic Studies No. 2*, 2024.
8. Afendi, A. (2020). The effect of Halal certification, Halal awareness and product knowledge on purchase decisions for Halal fashion products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2 (2), 145-154.
9. Al-Teinaz, Y. R. (2020). What is Halal food?. *The Halal food handbook*, 7-26.
10. Alzeer., et al (2018), Rational and practical aspects of Halal and Tayyib in the context of food safety. *Trends in Food Science and Technology*, No 71, pp 264-267.
11. Bohari., et al (2013). The effect of Halal awareness on Purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study at higher education institutions in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, No 11 (5), pp 1091-1104.
12. Billah, A., Rahman, M. A., & Hossain, M. T. B. (2020). Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers' consumption behavior: A case study on Halal food. *Journal of Foodservice Business Research*, 23 (4), 324-349.
13. Chamhuri, N., Batt, P.J., 2013. Exploring the Factors Influencing Consumers' Choice of Retail Store When Purchasing Fresh Meat in Malaysia. *International Food and Agribusiness Management Review*. 16, 99-122.
14. Demirci., et al (2016). Positioning food safety in Halal assurance. *Food Control*, No 70, pp 257-270.
15. Susilowati, E.S., 2010. Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Moslem Consumer Behaviour and Halal Food Consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*. 3, 151-160.
16. Dyah Ismoyowati (2015). Halal Food Marketing: A Case Study on Consumer Behavior of Chicken-based Processed Food Consumption in Central Part of Java, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, Vol 3, pp 169-172.
17. Iwan., et al (2019), Determinants of Halal-food consumption in Indonesia, *Journal of Islamic Marketing*.
18. Khalek, A. A., & Syed Ismail, S. H. (2015). Why are we eating Halal? Using the theory of planned behavior in predicting Halal food consumption among Generation Y in Malaysia. *International Journal of Social Science and Humanity* , 5 (7), 608-612.
19. Rohman, M. F., & Ulinnuha, R. (2022). Halal influencers: A representation of the trend of Halal-food consumption among the Indonesian Muslim middle class. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 17 (1), 179-204.
20. Salman, F., Siddiqui, K., (2011). An exploratory study for measuring consumers' awareness and perceptions towards Halal food in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3 (2), 639-652.
21. Wilson, J. A., & Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a brand?. *Journal of Islamic marketing*, 1 (2), 107-123.

KHAI THÁC THỊ TRƯỜNG HALAL: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

ThS. Nguyễn Hương Sang, ThS. Võ Hoàng Ngọc Thủy

Trường Đại Học Thủ Dầu Một

Email: sangnh@tdmu.edu.vn

Tóm tắt: Thị trường Halal toàn cầu đang ngày càng phát triển, với quy mô ước tính đạt hàng nghìn tỷ USD, mang đến cơ hội lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam trong lĩnh vực thực phẩm, dệt may, và các sản phẩm dịch vụ. Tuy nhiên, các tiêu chuẩn khắt khe về Halal, rào cản văn hóa, và sự hạn chế trong nhận thức thị trường vẫn là những thách thức lớn. Bài viết này phân tích cơ hội và thách thức khi tham gia thị trường Halal, đồng thời đưa ra các đề xuất nhằm tăng cường năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam. Dựa trên dữ liệu từ các tổ chức quốc tế và phân tích trường hợp điển hình từ ASEAN, bài viết cung cấp khung chiến lược toàn diện giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chuỗi cung ứng và tiếp cận thị trường Halal một cách bền vững.

Từ khóa: Cơ hội và thách thức, thị trường Halal, thương mại toàn cầu, doanh nghiệp Việt Nam

EXPLOITING THE HALAL MARKET: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR VIETNAMESE ENTERPRISES

Abstract: The global Halal market is expanding rapidly, estimated to be worth trillions of USD, offering vast opportunities for Vietnamese enterprises in food, textiles, and service industries. However, strict Halal standards, cultural barriers, and limited market awareness pose significant challenges. This paper examines the opportunities and challenges faced by Vietnamese businesses entering the Halal market and proposes strategies to enhance their competitiveness. Using data from international organizations and case studies from ASEAN, the study provides a comprehensive framework for optimizing supply chains and achieving sustainable access to the Halal market.

Keywords: Halal market, Vietnamese enterprises, opportunities and challenges, global trade.

1. Giới thiệu

Thị trường Halal đang nổi lên như một trong những phân khúc phát triển nhanh nhất trong thương mại toàn cầu, với giá trị ước tính hàng nghìn tỷ USD mỗi năm. Không chỉ giới hạn trong lĩnh vực thực phẩm, Halal còn bao gồm các ngành dịch vụ, dược phẩm, mỹ phẩm và du lịch, phản ánh xu hướng toàn cầu hóa và sự gia tăng nhu cầu đối với các sản phẩm và dịch vụ an toàn, chất lượng cao và tuân thủ đạo đức. Đối với Việt Nam, thị trường này mang lại cơ hội to lớn nhờ vào lợi thế về nguồn nguyên liệu nông sản dồi dào, vị trí địa lý chiến lược và kinh nghiệm xuất khẩu

thực phẩm chế biến. Tuy nhiên, sự tham gia của doanh nghiệp Việt Nam vào thị trường Halal hiện vẫn còn hạn chế, phần lớn do thiếu nhận thức về tiềm năng thị trường, kỹ năng tuân thủ các tiêu chuẩn Halal, và chưa tận dụng được lợi thế cạnh tranh sẵn có.

Nghiên cứu này tập trung làm rõ hai khía cạnh chính: các cơ hội và thách thức mà thị trường Halal đặt ra cho doanh nghiệp Việt Nam. Trong đó, cơ hội nổi bật là khả năng gia tăng kim ngạch xuất khẩu, mở rộng đối tác thương mại và nâng cao giá trị thương hiệu quốc tế. Ngược lại, những thách thức lớn bao gồm tiêu chuẩn Halal nghiêm ngặt, hệ thống chứng nhận còn thiếu tại Việt Nam, và hạn chế trong hiểu biết về văn hóa Hồi giáo. Dựa trên các phân tích này, nghiên cứu đề xuất một khung chiến lược toàn diện nhằm hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam khai thác hiệu quả thị trường Halal. Bên cạnh việc cung cấp giải pháp nâng cao năng lực sản xuất và tuân thủ tiêu chuẩn Halal, bài viết còn phân tích bài học thành công từ Malaysia và Indonesia, đồng thời đề xuất các chính sách hỗ trợ nhằm thúc đẩy xuất khẩu Halal, xây dựng thương hiệu quốc gia và phát triển bền vững trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

2. Tổng quan nghiên cứu

Thị trường Halal đã thu hút sự chú ý lớn từ các nhà nghiên cứu trên toàn cầu nhờ quy mô phát triển vượt bậc và vai trò quan trọng trong thương mại quốc tế. Trên thế giới, các nghiên cứu đã chỉ ra rằng thị trường Halal không chỉ giới hạn trong cộng đồng Hồi giáo mà còn lan rộng sang các nước phi Hồi giáo nhờ nhận thức ngày càng cao về chất lượng sản phẩm, an toàn thực phẩm, và tiêu chuẩn đạo đức. Ví dụ, nghiên cứu của Wilson và Liu (2011) nhấn mạnh sự tăng trưởng của thị trường Halal tại các quốc gia như Malaysia, Indonesia, và các nước Vùng Vịnh, nơi Halal đóng vai trò như một công cụ để tạo lợi thế cạnh tranh.

Ngoài thực phẩm, các lĩnh vực như mỹ phẩm, dược phẩm, du lịch Halal, và tài chính Hồi giáo cũng đang phát triển mạnh mẽ. Alam et al. (2011) chỉ ra rằng sự gắn kết văn hóa và tôn giáo là yếu tố quyết định quan trọng trong hành vi tiêu dùng của người Hồi giáo, qua đó ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu thị trường Halal.

Tại Việt Nam, nghiên cứu về thị trường Halal vẫn còn hạn chế, chủ yếu tập trung vào các lĩnh vực thực phẩm và đồ uống. Một số nghiên cứu như của Nguyễn (2022) đã đề cập đến tiềm năng xuất khẩu các sản phẩm nông nghiệp và thủy sản Halal sang các thị trường lớn như Malaysia và Trung Đông. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chưa đánh giá sâu về khả năng đáp ứng tiêu chuẩn Halal của doanh nghiệp Việt Nam và những rào cản trong việc thâm nhập thị trường này. Điều này đặt ra nhu cầu cấp thiết về các nghiên cứu chuyên sâu hơn nhằm hỗ trợ doanh nghiệp khai thác hiệu quả cơ hội từ thị trường Halal toàn cầu.

Khung lý thuyết liên quan đến chuỗi cung ứng Halal thường được xây dựng dựa trên các yếu tố như tiêu chuẩn Halal, tính minh bạch trong quy trình sản xuất và sự tích hợp bền vững trong toàn bộ chuỗi giá trị. Tieman (2015) đã giới thiệu khái niệm “Halal clusters,” trong đó các khu vực sản xuất tập trung vào việc tối ưu hóa chuỗi cung ứng để đáp ứng các tiêu chuẩn Halal và giảm chi phí vận hành.

Chuỗi cung ứng Halal bao gồm nhiều giai đoạn: từ nguồn cung cấp nguyên liệu, sản xuất, chế biến, đến vận chuyển và phân phối. Mỗi giai đoạn đều phải tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu

chuẩn Halal, đảm bảo không có sự pha tạp với các yếu tố bị cấm (Haram) trong đạo Hồi. Lý thuyết chuỗi cung ứng bền vững (Sustainable Supply Chain Theory) cung cấp nền tảng để hiểu cách các doanh nghiệp có thể áp dụng quy trình này trong việc xây dựng lợi thế cạnh tranh.

Bên cạnh đó, lý thuyết chuẩn mực xã hội (Social Norm Theory) cũng đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích hành vi tiêu dùng và sản xuất trong thị trường Halal. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, tiêu chuẩn Halal không chỉ là yếu tố pháp lý mà còn là chuẩn mực xã hội được người tiêu dùng Hồi giáo coi trọng (Wilson & Liu, 2011).

Ngoài ra, thương mại quốc tế trong bối cảnh Halal được hỗ trợ bởi các hiệp định và tổ chức quốc tế như UNCTAD, ITC và WTO, giúp thúc đẩy dòng chảy thương mại Halal toàn cầu. Tuy nhiên, các nước đang phát triển như Việt Nam cần cải thiện hệ thống chứng nhận Halal trong nước để gia tăng khả năng xuất khẩu và nâng cao vị thế trong chuỗi cung ứng Halal toàn cầu.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định tính, kết hợp dữ liệu thứ cấp và phân tích chuyên sâu. Dữ liệu được thu thập từ các báo cáo của UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) và ITC (International Trade Centre), cùng với các tài liệu liên quan từ Ngân hàng Thế giới và các tổ chức Halal quốc tế. Đồng thời, phỏng vấn bán cấu trúc được thực hiện với các doanh nghiệp Việt Nam đã tham gia thị trường Halal, nhằm thu thập thông tin thực tiễn về khó khăn và cơ hội mà họ gặp phải. Phương pháp này đảm bảo cung cấp một góc nhìn toàn diện và thực tế về khả năng thâm nhập thị trường Halal của doanh nghiệp Việt.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Cơ hội

4.1.1. Quy mô và tốc độ tăng trưởng của thị trường Halal

Thị trường Halal toàn cầu hiện nay được ước tính đạt giá trị 2,3 nghìn tỷ USD vào năm 2021 và dự kiến sẽ tăng trưởng với tốc độ trung bình 6,3% hằng năm, đạt 3,5 nghìn tỷ USD vào năm 2028 (DinarStandard, 2021). Khu vực tiêu thụ lớn nhất là Trung Đông, chiếm 30% tổng nhu cầu, tiếp theo là Đông Nam Á với 25%. Việt Nam có cơ hội lớn trong việc tham gia vào thị trường này nhờ nhu cầu ngày càng tăng đối với các sản phẩm Halal từ các quốc gia Hồi giáo và phi Hồi giáo.

Bảng 1. Quy mô và tốc độ tăng trưởng của thị trường Halal toàn cầu

Năm	Giá trị thị trường Halal (nghìn tỷ USD)	Tốc độ tăng trưởng (%)
2021	2,3	6,3
2025 (dự kiến)	3	6,3
2028 (dự kiến)	3,5	6,3

(Nguồn: DinarStandard, 2021)

4.1.2. Các sản phẩm Việt Nam có lợi thế

Việt Nam sở hữu nhiều lợi thế tự nhiên trong các lĩnh vực sản xuất sản phẩm nông nghiệp, thủy sản, và thực phẩm chế biến - những mặt hàng có nhu cầu cao trong thị trường Halal. Năm 2022, xuất khẩu thủy sản của Việt Nam đạt 11 tỷ USD, trong đó hơn 1 tỷ USD được xuất khẩu sang các thị trường Hồi giáo, bao gồm Indonesia, Malaysia và Trung Đông (Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu Thủy sản Việt Nam [VASEP], 2022).

Bảng 2. Xuất khẩu các sản phẩm có lợi thế của Việt Nam sang thị trường Halal (2022)

Sản phẩm	Kim ngạch xuất khẩu (triệu USD)	Tỷ trọng (%)
Thủy sản (cá tra, tôm)	1.000	9,1
Nông sản (gạo, hạt điều)	750	6,8
Thực phẩm chế biến	500	4,5

(Nguồn: VASEP, 2022; Tổng cục Hải quan Việt Nam, 2022)

Các sản phẩm thủy sản, như cá tra và tôm, được đánh giá cao nhờ chất lượng và giá cả cạnh tranh. Bên cạnh đó, các mặt hàng nông sản như gạo, hạt điều, và thực phẩm chế biến (mì ăn liền, đồ hộp) cũng đang có sức hút mạnh mẽ tại thị trường Halal. Tuy nhiên, để tối ưu hóa lợi thế, các doanh nghiệp cần tuân thủ các tiêu chuẩn Halal và phát triển hệ thống chứng nhận tại chỗ nhằm tăng cường uy tín sản phẩm.

Việc tăng trưởng mạnh mẽ của thị trường Halal mang lại cơ hội vàng cho các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế. Các mặt hàng thủy sản và nông sản của Việt Nam không chỉ đáp ứng nhu cầu của thị trường Halal mà còn góp phần gia tăng giá trị thương hiệu quốc gia.

4.2. Thách thức

4.2.1. Tiêu chuẩn Halal nghiêm ngặt

Một trong những thách thức lớn nhất mà các doanh nghiệp Việt Nam gặp phải khi tiếp cận thị trường Halal là đáp ứng các tiêu chuẩn nghiêm ngặt về Halal. Tiêu chuẩn này không chỉ yêu cầu đảm bảo nguyên liệu đầu vào sạch và phù hợp với đạo Hồi mà còn quy định chặt chẽ các quy trình sản xuất, chế biến, đóng gói, vận chuyển và lưu trữ. Theo Tieman (2015), hệ thống chứng nhận Halal yêu cầu sự minh bạch trong toàn bộ chuỗi cung ứng, từ khâu nguyên liệu đến sản phẩm cuối cùng, nhằm tránh bất kỳ sự pha tạp nào với các yếu tố bị cấm (Haram).

Tại Việt Nam, hệ thống chứng nhận Halal chưa được chuẩn hóa, dẫn đến sự phụ thuộc vào các tổ chức chứng nhận nước ngoài, gây gia tăng chi phí và thời gian cho doanh nghiệp. Một khảo sát từ VASEP (2022) cho thấy, 65% doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản Việt Nam gặp khó khăn trong việc hoàn thiện các tiêu chuẩn Halal, đặc biệt đối với các yêu cầu liên quan đến nguồn nguyên liệu và quy trình kiểm tra nội bộ.

Bảng 3. Thách thức liên quan đến tiêu chuẩn Halal đối với doanh nghiệp Việt Nam (2022)

Loại thách thức	Tỷ lệ doanh nghiệp gặp khó khăn (%)
Đáp ứng tiêu chuẩn nguyên liệu Halal	40
Quy trình chứng nhận và kiểm tra	65
Chi phí liên quan	50

(Nguồn: VASEP, 2022)

4.2.2. Rào cản về văn hóa, tôn giáo và nhận thức của doanh nghiệp

Ngoài tiêu chuẩn Halal, các rào cản văn hóa và tôn giáo cũng gây khó khăn lớn. Sự khác biệt về phong tục, tập quán và quy tắc đạo đức trong các quốc gia Hồi giáo thường đòi hỏi doanh nghiệp phải có sự hiểu biết sâu rộng để xây dựng quan hệ đối tác và phát triển thương hiệu phù hợp. Theo Wilson và Liu (2011), người tiêu dùng Hồi giáo không chỉ đòi hỏi sản phẩm Halal mà còn kỳ vọng rằng thương hiệu cung cấp sản phẩm phải tôn trọng và tuân thủ các giá trị văn hóa và tôn giáo của họ.

Đối với các doanh nghiệp Việt Nam, nhận thức về thị trường Halal vẫn còn hạn chế. Một nghiên cứu của Nguyễn (2022) cho thấy, chỉ 20% doanh nghiệp Việt Nam có kiến thức cơ bản về các yêu cầu Halal và văn hóa Hồi giáo, dẫn đến việc chưa tận dụng hiệu quả cơ hội từ thị trường này.

Các tiêu chuẩn Halal nghiêm ngặt và rào cản văn hóa đã và đang làm gia tăng chi phí và phức tạp hóa quá trình tiếp cận thị trường Halal đối với doanh nghiệp Việt Nam.

4.3. So sánh với các quốc gia khác trong ASEAN

Malaysia và Indonesia được xem là hai quốc gia dẫn đầu trong phát triển thị trường Halal tại ASEAN, nhờ hệ thống chứng nhận Halal hiệu quả và chính sách hỗ trợ mạnh mẽ từ chính phủ. Hai quốc gia này không chỉ đáp ứng nhu cầu nội địa mà còn trở thành những nhà xuất khẩu lớn trên thị trường Halal toàn cầu.

Malaysia được biết đến là “trung tâm Halal toàn cầu” với hệ thống chứng nhận Halal do Cơ quan Phát triển Hồi giáo Malaysia (JAKIM) quản lý. JAKIM không chỉ thiết lập tiêu chuẩn Halal quốc gia mà còn được quốc tế công nhận, giúp các doanh nghiệp Malaysia dễ dàng tiếp cận thị trường toàn cầu. Bên cạnh đó, chính phủ Malaysia đã triển khai nhiều chính sách khuyến khích doanh nghiệp tham gia vào chuỗi cung ứng Halal, bao gồm hỗ trợ tài chính, tổ chức hội thảo đào tạo, và xúc tiến thương mại. Theo DinarStandard (2021), ngành công nghiệp Halal đóng góp khoảng 7,5% GDP của Malaysia và mang lại hơn 10 tỷ USD từ xuất khẩu thực phẩm Halal trong năm 2020.

Indonesia, với dân số Hồi giáo lớn nhất thế giới, đã xây dựng hệ thống Halal toàn diện thông qua cơ quan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Chính phủ Indonesia cũng đưa ra các chính sách bắt buộc chứng nhận Halal cho tất cả sản phẩm tiêu dùng trong nước, đồng thời thúc đẩy doanh nghiệp xuất khẩu thông qua việc hợp tác với các tổ chức quốc tế. Năm

2022, Indonesia đạt kim ngạch xuất khẩu Halal lên tới 8 tỷ USD, tập trung vào các mặt hàng thực phẩm, mỹ phẩm và dệt may (Global Islamic Economy Indicator, 2022).

Bảng 4. So sánh chính sách và kết quả Halal của Malaysia và Indonesia (2020-2022)

Tiêu chí	Malaysia	Indonesia
Cơ quan quản lý	JAKIM	BPJPH
GDP từ ngành Halal (%)	7,50%	5,00%
Kim ngạch xuất khẩu Halal (tỷ USD)	10	8
Hỗ trợ doanh nghiệp	Chính sách tài chính, hội thảo, đào tạo	Chính sách bắt buộc chứng nhận, hợp tác quốc tế

(Nguồn: DinarStandard, 2021; Global Islamic Economy Indicator, 2022)

Malaysia và Indonesia đều cho thấy tầm quan trọng của việc xây dựng một hệ thống chứng nhận Halal minh bạch, hiệu quả và được quốc tế công nhận. Malaysia nổi bật nhờ mô hình chính sách hỗ trợ mạnh mẽ, trong khi Indonesia tập trung vào việc bắt buộc hóa chứng nhận Halal, thúc đẩy toàn bộ chuỗi cung ứng nội địa tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế.

4.4. Khuyến nghị

Đề tận dụng tối đa cơ hội từ thị trường Halal và vượt qua các thách thức hiện tại, Việt Nam cần triển khai các giải pháp chiến lược nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong việc tiếp cận thị trường này. Những khuyến nghị dưới đây được kỳ vọng sẽ giúp gia tăng tỷ lệ thâm nhập và xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường Halal.

Thứ nhất: Xây dựng chiến lược tiếp cận thị trường Halal: Các doanh nghiệp Việt Nam cần xây dựng các chiến lược tiếp cận thị trường Halal dựa trên việc đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế, nâng cao năng lực sản xuất và phát triển sản phẩm phù hợp với nhu cầu tiêu dùng của các quốc gia Hồi giáo.

- Phát triển sản phẩm Halal: Đầu tư nghiên cứu và phát triển các dòng sản phẩm Halal là cần thiết, đặc biệt trong các ngành thực phẩm, mỹ phẩm, và dệt may. Theo báo cáo từ DinarStandard (2021), tỷ trọng tiêu thụ thực phẩm Halal toàn cầu chiếm 67% tổng giá trị thị trường Halal, mang đến cơ hội xuất khẩu đáng kể cho các doanh nghiệp Việt Nam nếu sản phẩm được tiêu chuẩn hóa. Việc đáp ứng tiêu chuẩn Halal có thể giúp gia tăng ít nhất 20-30% khả năng tiếp cận thị trường Trung Đông và ASEAN.

- Tham gia các hội chợ Halal quốc tế: Sự hiện diện tại các hội chợ chuyên ngành có thể giúp doanh nghiệp tăng cường nhận diện thương hiệu và thiết lập mối quan hệ thương mại. Thống kê từ ITC (2022) chỉ ra rằng doanh số xuất khẩu từ các doanh nghiệp tham gia hội chợ quốc tế tăng trung bình 25% trong vòng hai năm sau khi tham gia.

- Đào tạo nguồn nhân lực: Đào tạo nhân viên về tiêu chuẩn Halal, văn hóa Hồi giáo, và kỹ năng thương mại quốc tế sẽ giúp doanh nghiệp giảm thiểu lỗi quy trình và tăng sự tin cậy từ đối tác.

Thứ hai: Thành lập các tổ chức chứng nhận Halal tại Việt Nam: Hiện tại, Việt Nam chưa có một hệ thống chứng nhận Halal chính thức và đồng bộ, khiến 80% doanh nghiệp phụ thuộc vào các tổ chức nước ngoài (VASEP, 2022). Điều này không chỉ làm tăng chi phí chứng nhận thêm 15-20% mà còn kéo dài thời gian đưa sản phẩm ra thị trường.

- Phát triển tiêu chuẩn Halal quốc gia: Cần thiết lập một bộ tiêu chuẩn Halal phù hợp với các yêu cầu quốc tế, được công nhận tại các thị trường lớn như Malaysia, Indonesia, Trung Đông và châu Âu. Việc này có thể giảm đến 30% chi phí xuất khẩu cho doanh nghiệp Việt Nam.

- Đảm bảo tính minh bạch và đáng tin cậy: Các tổ chức chứng nhận cần hoạt động độc lập, tuân thủ nghiêm ngặt các quy định quốc tế để tạo niềm tin cho doanh nghiệp và người tiêu dùng.

- Hợp tác quốc tế: Thúc đẩy hợp tác với các tổ chức Halal uy tín như JAKIM (Malaysia) và BPJPH (Indonesia) để trao đổi kinh nghiệm và tăng khả năng cạnh tranh của Việt Nam.

Thứ ba: Chính sách hỗ trợ từ Chính phủ: Vai trò của Chính phủ là yếu tố quan trọng trong việc tạo động lực cho doanh nghiệp tham gia thị trường Halal.

- Hỗ trợ tài chính: Cung cấp các gói vay ưu đãi hoặc tài trợ để doanh nghiệp đầu tư vào hệ thống sản xuất và chứng nhận Halal. Báo cáo từ ITC (2022) cho thấy, hỗ trợ tài chính có thể giúp tăng 40% số lượng doanh nghiệp đạt chuẩn Halal trong vòng ba năm.

- Đẩy mạnh xúc tiến thương mại: Chính phủ cần tổ chức các đoàn xúc tiến thương mại Halal đến các thị trường tiềm năng, đặc biệt là Trung Đông và Đông Nam Á, nơi nhu cầu tăng trưởng hàng năm từ 5-7%.

- Xây dựng hành lang pháp lý: Các chính sách cụ thể nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp trong quá trình đăng ký và thực hiện chứng nhận Halal là rất cần thiết.

- Nâng cao nhận thức: Thực hiện các chiến dịch truyền thông quốc gia để nâng cao hiểu biết về tầm quan trọng của thị trường Halal, từ đó khuyến khích doanh nghiệp tham gia.

Các khuyến nghị trên nhằm thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam tận dụng cơ hội từ thị trường Halal và nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Với tốc độ tăng trưởng của thị trường Halal toàn cầu đạt 6,3%/năm (DinarStandard, 2021), việc triển khai đồng bộ các chiến lược này sẽ giúp Việt Nam tăng tỷ lệ xuất khẩu Halal, nâng cao giá trị thương hiệu quốc gia, và trở thành một trong những nhà cung cấp Halal đáng tin cậy trong khu vực và trên thế giới.

5. Kết luận

Thị trường Halal toàn cầu đang mở ra nhiều cơ hội quan trọng cho doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt trong các lĩnh vực thực phẩm, nông sản, và thủy sản. Tuy nhiên, các thách thức như tiêu chuẩn Halal nghiêm ngặt, rào cản văn hóa, và sự thiếu hụt hệ thống chứng nhận nội địa đang làm giảm khả năng cạnh tranh của Việt Nam.

Học hỏi từ các quốc gia dẫn đầu như Malaysia và Indonesia cho thấy việc xây dựng một hệ thống chứng nhận Halal đáng tin cậy và thúc đẩy chính sách hỗ trợ là cần thiết. Nghiên cứu đề xuất các giải pháp chiến lược, bao gồm xây dựng chiến lược tiếp cận thị trường Halal, phát triển tổ chức chứng nhận trong nước, và tăng cường hỗ trợ từ Chính phủ.

Những nỗ lực này không chỉ giúp doanh nghiệp Việt Nam tận dụng cơ hội từ thị trường Halal mà còn nâng cao vị thế quốc gia trong chuỗi giá trị toàn cầu. Việc triển khai đồng bộ các giải pháp sẽ đưa Việt Nam trở thành một đối tác quan trọng trong thị trường Halal quốc tế.

Tài liệu tham khảo

1. Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behavior in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2 (1), 83-96. <https://doi.org/10.1108/17590831111115268>
2. DinarStandard. (2021). *State of the Global Islamic Economy Report 2021/22: Building Resilience and Driving Growth*. Retrieved from <https://www.salaamgateway.com>
3. Global Islamic Economy Indicator. (2022). *Halal Trade and Economy Report 2022*. Retrieved from <https://www.globalHalaltrade.com>
4. Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu Thủy sản Việt Nam (VASEP). (2022). *Báo cáo xuất khẩu thủy sản Việt Nam 2022*. Retrieved from <https://vasep.com.vn>
5. International Trade Centre (ITC). (2022). *SME Competitiveness Outlook: Connected for Trade*. Retrieved from <https://www.intracen.org>
6. Nguyễn, T. H. (2022). Phát triển thị trường Halal: Cơ hội và thách thức đối với doanh nghiệp Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 25 (5), 35-40.
7. Tieman, M. (2015). Halal clusters. *Journal of Islamic Marketing*, 6 (1), 2-21. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2014-0035>
8. Wilson, J. A., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and Halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2 (1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>

THỊ TRƯỜNG THỰC PHẨM HALAL VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT CHO DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU VIỆT NAM

TS. Đồng Thị Thùy Linh

Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi

Email: donglinh4787@gmail.com

ThS. Hoàng Thị Lý

Đại học Chu Văn An

Email: lyanh0321@gmail.com

Tóm tắt: Thực phẩm Halal hiện nay đóng vai trò rất quan trọng trong thị trường thực phẩm Halal toàn cầu. Nhiều cơ quan nghiên cứu đưa ra con số dự báo về thị trường thực phẩm Halal khác nhau nhưng nhìn chung các tổ chức này đều có cùng nhận định là thị trường thực phẩm Halal sẽ phát triển nhanh chóng trong những năm tới. Nguyên nhân chủ yếu là do dân số Hồi giáo trên thế giới ngày càng gia tăng, người tiêu dùng ngày càng quan tâm tới vấn đề sức khỏe và an toàn thực phẩm, sự ra đời của chứng nhận Halal và mở rộng thương mại toàn cầu, sự phát triển của thương mại điện tử và do sự tiến bộ của khoa học công nghệ. Hiện nay, xét theo phân khúc sản phẩm, nhóm sản phẩm thịt, gia cầm và hải sản có mức tiêu thụ lớn nhất và Châu Á- Thái Bình Dương hiện đang là thị trường có thị phần tiêu thụ thực phẩm Halal lớn nhất. Trong tương lai, nhóm sản phẩm thịt, gia cầm và hải sản và thị trường Châu Á- Thái Bình Dương vẫn được dự báo là nhóm có mức tiêu thụ dẫn đầu và hình thức cửa hàng trực tuyến dự kiến sẽ là phân khúc tăng trưởng nhanh nhất trong các hình thức phân phối thực phẩm Halal. Sau khi phân tích thực trạng và tiềm năng thị trường thực phẩm Halal, nghiên cứu này cũng đưa ra một số khuyến nghị cho doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam.

Từ khóa: thực phẩm Halal, thực trạng, triển vọng, khuyến nghị, doanh nghiệp Việt Nam.

HALAL FOOD MARKET AND SOME RECOMMENDATIONS FOR VIETNAMESE ENTERPRISES

Abstract: Halal food now plays a very important role in the global Halal food market. Many research agencies provide different forecasts for the Halal food market, but in general these organizations all have the same opinion that the Halal food market will grow rapidly in the coming years. The main reason is due to the increasing Muslim population in the world, consumers' increasing concern about health and food safety issues, the advent of Halal certification and the expansion of global trade, the development of e-commerce and the advancement of science and technology. Currently, in terms of product segment, the meat, poultry and seafood product group

has the largest consumption and Asia-Pacific is currently the market with the largest market share of Halal food consumption. In the future, the meat, poultry and seafood product group and the Asia-Pacific market are still forecast to be the group with the leading consumption and the online store is expected to be the fastest growing segment among Halal food distribution channel. After analyzing the current situation and potential of the Halal food market, this study also makes some recommendations for Vietnamese export enterprises.

Keywords: *Halal food, current situation, prospects, recommendations, Vietnamese enterprise.*

1. Mở đầu

Thực phẩm Halal là những sản phẩm “được cho phép”, “hợp pháp” để sử dụng theo luật Hồi giáo, với những yêu cầu nghiêm ngặt từ các thành phần nhỏ nhất đến khâu chế biến, vận chuyển. Thực phẩm là lĩnh vực tiêu dùng chính của các nền kinh tế Hồi giáo và các tổ chức nghiên cứu dự báo quy mô và tốc độ tăng trưởng của lĩnh vực thực phẩm Halal toàn cầu có tiềm năng phát triển rất cao trong thời gian tới. Báo cáo kinh tế Hồi giáo toàn cầu ước tính chi tiêu cho thực phẩm Halal đang tăng nhanh từ 1.400 tỉ USD của năm 2020 lên 1.900 tỉ USD vào năm 2030, và gần 5.000 tỉ USD vào năm 2050. Đó là còn chưa kể đến việc sử dụng thực phẩm Halal đang trở thành một xu hướng mới, với niềm tin rằng loại thực phẩm này có chất lượng cao hơn và an toàn hơn. Do đó, thị trường thực phẩm Halal là một miếng bánh lớn hàng nghìn tỉ USD khiến cả những quốc gia phi Hồi giáo như Thái Lan, Hàn Quốc hay xa hơn là Brazil đều tìm cơ hội kinh doanh. Tuy nhiên, đối với các doanh nghiệp Việt Nam, thị trường thực phẩm Halal vẫn còn khá mới mẻ. Việt Nam có lợi thế lớn nhưng lại chưa tận dụng được thị trường này. Nghiên cứu này sẽ giúp các doanh nghiệp Việt Nam hiểu thế nào là thực phẩm Halal, có cái nhìn tổng quát, hiểu rõ hơn về thực trạng phát triển hiện nay cũng như tiềm năng phát triển của thị trường thực phẩm Halal trong thời gian tới, qua đó giúp doanh nghiệp Việt Nam có thể đưa ra được chiến lược phù hợp để gia nhập thị trường thực phẩm Halal toàn cầu. Để làm rõ vấn đề cần nghiên cứu, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính bao gồm phương pháp thu thập thông tin, phân tích thống kê mô tả, phương pháp phân tích tổng hợp, phương pháp so sánh. Các dữ liệu và số liệu phân tích là những báo cáo, những số liệu thống kê của các cơ quan thống kê và các kết quả nghiên cứu đã được công bố của các tổ chức.

2. Cơ sở lý luận về thực phẩm Halal

1.1. Thế nào là thực phẩm Halal

Từ “Halal” là một thuật ngữ tiếng Ả Rập có nghĩa là “cho phép” hoặc “hợp pháp” theo luật Hồi giáo. Trong tín ngưỡng Hồi giáo, có hai loại thực phẩm, đó là thực phẩm Halal và thực phẩm Haram. Thực phẩm Halal là những sản phẩm “được cho phép” hoặc “hợp pháp” để sử dụng theo Luật Hồi giáo, và được quy định trong kinh Quran trong khi thực phẩm Haram thì bị cấm. Người Hồi giáo trên khắp thế giới chấp nhận Kinh Quran là cuốn sách định hướng, mang lại những điều hoàn hảo cho nhân loại, và họ tin rằng Kinh Quran là sự tiết lộ cuối cùng của Chúa (Crescentrating, 2019a).

Trong kinh Qur'an quy định rõ, tất cả các loại thực phẩm được coi là Halal phải ngoại trừ những thứ đều bị cấm sau: rượu và các chất gây say khác; Bất kỳ động vật nào đã chết (trừ cá và sinh vật biển) trước khi bị giết thịt theo cách Hồi giáo; Thịt lợn/lợn rừng; Máu; Thịt bị giết để thờ

thần tượng; Tất cả các động vật ăn thịt có răng, chẳng hạn như sư tử và hổ; Tất cả các sinh vật có cánh có móng vuốt, ví dụ như chim săn mồi, điều hâu, kền kền, chim ưng, v.v; Lừa đã thuần hóa, loài gặm nhấm và các loài bò sát như chuột, bọ cạp, rắn và rắn; Động vật lưỡng cư như ếch, kỳ nhông và rùa; Kiến, ong và chim gõ kiến.

Bên cạnh đó, thực phẩm Halal cũng phải đáp ứng các tiêu chuẩn như: không chứa bất cứ thứ gì là haram trong luật Shariah (như đã nêu ở trên); không được chuẩn bị, chế biến hoặc bị nhiễm bất cứ thứ gì haram; không được chuẩn bị, chế biến, vận chuyển hoặc lưu trữ bằng cách sử dụng bất kỳ cơ sở nào bị ô nhiễm bởi bất kỳ thứ haram nào; không chứa vật liệu najis (ô uế) theo luật Shariah; phải an toàn cho người tiêu dùng, không độc hại, không gây say hoặc không nguy hiểm đối với sức khỏe; không được chuẩn bị, chế biến hoặc sản xuất bằng cách sử dụng thiết bị bị nhiễm thực phẩm najis hoặc haram theo luật Shariah.

Thịt muốn được coi là Halal phải được giết mổ theo các phương pháp được quy định theo luật Hồi giáo, được gọi là Zabihah. Theo kinh Qur'an, máu được coi là Haram do đó khi giết mổ phải cắt qua tĩnh mạch cổ của con vật, động mạch và khí quản để đảm bảo rằng hầu hết máu được rút ra khỏi tĩnh mạch (Crescentrating, 2019b). Một người Hồi giáo phải đọc một bài hồi hướng được gọi là Tasmiya hoặc Shahada trong quá trình này. Con vật bị giết mổ phải còn sống, khỏe mạnh và tỉnh táo tại thời điểm giết mổ để thịt của nó được coi là Halal. Do đó, thịt Halal thường được coi là sạch và tốt cho sức khỏe hơn vì quy trình giết mổ Zabihah nghiêm ngặt.

1.2. Chứng nhận Halal

Để phân biệt thực phẩm Halal, người tiêu dùng có thể căn cứ vào chứng nhận Halal được in trên bao bì sản phẩm. Chứng nhận Halal là sự công nhận chính thức của một tổ chức đáng tin cậy rằng sản phẩm, thành phần của sản phẩm và quy trình liên quan đến việc tạo ra sản phẩm đó tuân thủ các nguyên tắc của luật Hồi giáo. Chứng nhận này là một cách nhận biết đáng tin cậy cho người Hồi giáo trong việc xác định các sản phẩm được phép tiêu thụ theo luật Hồi giáo. Khi nói đến việc đảm bảo thực phẩm thực sự là Halal, chứng nhận đóng một vai trò then chốt. Giấy chứng nhận Halal được ví như quyền hộ chiếu cho các sản phẩm thâm nhập vào thị trường Hồi giáo. Chứng nhận Halal mang lại cho người tiêu dùng sự tin cậy, đặc biệt ở các quốc gia không theo đạo Hồi, nơi mà việc xác định thực phẩm có phải Halal không có thể gặp khó khăn. Ngoài ra, việc các sản phẩm được chứng nhận Halal có thể tạo ra triển vọng thị trường mới cho các doanh nghiệp hướng đến người tiêu dùng Hồi giáo với dân số khá đông và đang ngày càng tăng lên trên toàn thế giới.

1.3. Vai trò của thực phẩm Halal trong thị trường thực phẩm toàn cầu

Thực phẩm Halal không chỉ quan trọng đối với người tiêu dùng theo tôn giáo mà còn thu hút sự quan tâm của những người quan tâm đến đạo đức và sức khỏe. Tiêu chuẩn Halal nhấn mạnh đến sự nhân đạo trong giết mổ động vật, đảm bảo thực phẩm sạch sẽ, tinh khiết và không chứa chất gây hại. Nhờ đó, nhiều người tiêu dùng coi thực phẩm Halal là một lựa chọn an toàn hơn, phù hợp với xu hướng tiêu dùng có trách nhiệm và quan tâm đến sức khỏe.

Thực phẩm Halal đóng vai trò thiết yếu trong đời sống của người Hồi giáo, giúp họ duy trì chế độ ăn uống phù hợp với quy định tôn giáo. Sử dụng thực phẩm Halal là một khía cạnh cốt lõi của đức tin Hồi giáo và việc đảm bảo thực phẩm được chuẩn bị theo luật Hồi giáo vừa là nghĩa vụ tôn giáo vừa là cách để thúc đẩy mối liên hệ với đức tin của họ. Chứng nhận Halal mang lại cho người Hồi giáo sự đảm bảo rằng thực phẩm họ tiêu thụ tuân thủ Luật Hồi giáo của họ, khiến thực phẩm Halal trở nên cần thiết cho cuộc sống hằng ngày.

Tiêu chuẩn Halal nhấn mạnh đến việc đối xử nhân đạo với động vật, sự sạch sẽ và tinh khiết trong chế biến thực phẩm, phù hợp với xu hướng ngày càng tăng của chủ nghĩa tiêu dùng quan tâm đến vấn đề đạo đức. Người tiêu dùng quan tâm đến quyền lợi động vật, thương mại công bằng và bảo vệ môi trường bền vững thường chuyển sang thực phẩm được chứng nhận Halal vì họ thấy rằng thực phẩm Halal minh bạch và có đạo đức hơn. Quy trình giết mổ trong sản xuất thực phẩm Halal được quản lý chặt chẽ để đảm bảo giảm thiểu đau đớn cho động vật và thực phẩm Halal thường không chứa chất phụ gia, chất bảo quản và hóa chất độc hại, khiến thực phẩm Halal trở thành lựa chọn tốt hơn cho nhiều người.

Thực phẩm Halal cũng rất quan trọng trong việc giải quyết nhu cầu của người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe. Bởi vì chứng nhận Halal yêu cầu thực phẩm phải nguyên chất, sạch sẽ và không chứa các chất gây ô nhiễm, chất độc hại nên nhiều người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe coi thực phẩm Halal là một lựa chọn sạch hơn, an toàn hơn. Các sản phẩm Halal, đặc biệt là thịt, thường có nguồn gốc từ động vật được nuôi dưỡng có đạo đức và cho ăn theo chế độ ăn tự nhiên, góp phần tạo nên nhận thức rằng thực phẩm Halal có chất lượng cao hơn. Ngoài ra, việc tập trung vào vệ sinh trong sản xuất thực phẩm Halal giúp đảm bảo rằng sản phẩm được chế biến trong điều kiện hợp vệ sinh, giảm nguy cơ ô nhiễm và các bệnh do thực phẩm. Vì những lý do này, thực phẩm Halal đã trở thành một lựa chọn hấp dẫn đối với những người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe và sự an toàn của thực phẩm.

Hơn nữa, thực phẩm Halal góp phần vào sự phát triển bền vững của môi trường bằng cách thúc đẩy các hoạt động tìm nguồn cung ứng và canh tác có đạo đức. Nhiều nhà sản xuất Halal ưu tiên tìm nguồn cung ứng từ các trang trại thực hiện nông nghiệp bền vững, giảm chất thải và tránh các hóa chất độc hại. Các hoạt động bền vững này phù hợp với giá trị của người tiêu dùng có ý thức về môi trường. Các nhà sản xuất thực phẩm Halal cũng đang áp dụng bao bì thân thiện với môi trường và giảm lãng phí thực phẩm, tăng cường hơn nữa sức hấp dẫn của thực phẩm Halal đối với người tiêu dùng quan tâm đến môi trường.

3. Thực trạng và xu hướng phát triển thị trường thực phẩm Halal

3.1. Thực trạng và xu hướng phát triển thị trường thực phẩm Halal trên thế giới

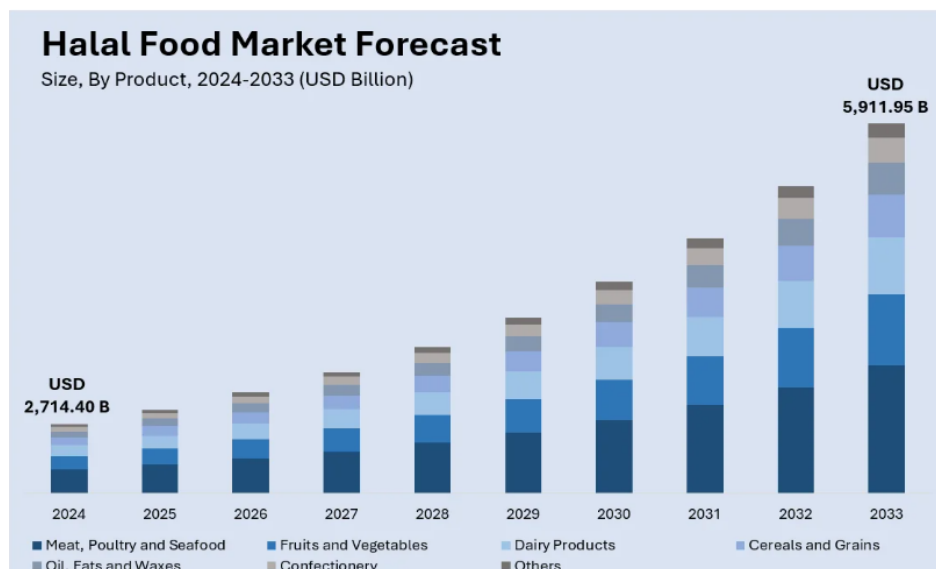
Trong suốt thời kỳ diễn ra đại dịch Covid-19, sự gián đoạn của chuỗi cung ứng thực phẩm do sự lây lan nhanh chóng của COVID-19 đã ảnh hưởng đến thị trường thực phẩm và đồ uống, bao gồm cả ngành thực phẩm Halal. Các nhà sản xuất hàng đầu trên toàn thế giới đã trải qua tình trạng cắt giảm lao động và gián đoạn trong xuất nhập khẩu thực phẩm Halal, điều này ảnh hưởng đáng kể đến khả năng tiêu thụ và bán hàng. Ngoài ra, nhu cầu về các sản phẩm thịt giảm do lo ngại về an toàn và vệ sinh trong thời kỳ đại dịch đã ảnh hưởng tiêu cực đến ngành này. Theo một bài báo đăng trên Bloomberg, tháng 7 năm 2021, tại Mỹ, doanh số bán thịt tại các cửa hàng tạp hóa đã giảm hơn 12% so với năm trước đại dịch. Tuy nhiên, xu hướng hướng tới thực phẩm chất lượng, dinh dưỡng và an toàn sẽ thúc đẩy thị trường thực phẩm Halal trong giai đoạn tới.

Theo số liệu của tập đoàn IMARC, năm 2024, quy mô thị trường thực phẩm Halal toàn cầu đạt 2.714,40 tỷ USD năm 2024 và thị trường thực phẩm Halal được dự báo sẽ đạt 5.911,95 tỷ USD vào năm 2033, với tốc độ CAGR là 8,92% trong giai đoạn từ năm 2025 đến năm 2033 (IMARC, 2025). Còn theo báo cáo của Research and market, thị trường thực phẩm Halal được dự đoán sẽ tăng từ 2,67 nghìn tỷ USD vào năm 2024 lên 5,96 nghìn tỷ USD vào năm 2033, với tốc độ

CAGR là 9,33% từ năm 2025 đến năm 2033 (Research and market, 2025). Tổ chức Polaris định giá quy mô thị trường thực phẩm Halal toàn cầu đạt 2.765,95 tỷ USD vào năm 2024. Thị trường này được dự đoán sẽ tăng từ 3.024,57 tỷ USD vào năm 2025 lên 6.817,18 tỷ USD vào năm 2034, đạt tốc độ CAGR là 9,4% từ năm 2025 đến năm 2034 (Polaris Market Research, 2025)

Biểu đồ 1. Dự báo thị trường thực phẩm Halal đến năm 2033

Đơn vị: Tỷ USD



Nguồn: IMARC

Xét theo phân khúc sản phẩm, thực phẩm Halal có thể được chia theo các phân khúc như sau: Thịt, Gia cầm và Hải sản; Trái cây và rau quả; Sản phẩm sữa, Ngũ cốc và món ăn làm từ ngũ cốc; Dầu, Chất béo và Sáp; Bánh kẹo; các sản phẩm khác. Nhóm sản phẩm thịt, gia cầm và hải sản có mức tiêu thụ lớn nhất với thị phần tiêu thụ đạt 50,3% trong năm 2024 (IMARC, 2025). Những mặt hàng thực phẩm này là những mặt hàng thực phẩm quan trọng trong thực phẩm Halal. Các loại thịt Halal được tiêu thụ nhiều bao gồm thịt bò, thịt cừu, thịt gà và hải sản là do luật ăn kiêng của người Hồi giáo. Thị trường sản phẩm thịt Halal, bao gồm cả sản phẩm thịt tươi và thịt chế biến, được phân biệt bằng các thủ tục chứng nhận nghiêm ngặt để đảm bảo tuân thủ các tiêu chuẩn Halal. Dân số Hồi giáo toàn cầu ngày càng tăng, cùng với nhu cầu ngày càng tăng về protein tuân thủ Halal ở các khu vực không theo đạo Hồi, đã khiến cho thịt Halal được bán phổ biến trong các cửa hàng bán lẻ, nhà hàng và trên nền tảng thương mại điện tử. Ngoài ra, hải sản được chứng nhận Halal đang trở nên phổ biến khiến cho nhóm sản phẩm thịt, gia cầm và hải sản này trở thành nhóm sản phẩm được tiêu thụ nhiều nhất trên thị trường thực phẩm Halal.

Trong tương lai, nhóm thực phẩm này dự kiến sẽ là phân khúc tăng trưởng nhanh nhất trong thị trường thực phẩm Halal được phân loại theo sản phẩm, với tốc độ CAGR là 16,64% trong giai đoạn 2023-2028 (Research and market, 2025b).

Xét theo kênh phân phối, thực phẩm Halal có thể được phân phối thông qua các cửa hàng bán lẻ truyền thống, siêu thị, bán hàng trực tuyến hoặc các cách phân phối khác. Trong các kênh phân phối này thì phân phối qua các nhà bán lẻ truyền thống chiếm tỷ lệ cao nhất với 51,7% trong

năm 2024 (IMARC, 2025). Các nhà bán lẻ truyền thống đóng một vai trò quan trọng trong việc phân phối các sản phẩm thực phẩm này, đặc biệt là ở những khu vực có thị trường địa phương phát triển và có nhiều doanh nghiệp nhỏ. Những nhà bán lẻ này bao gồm các cửa hàng thịt địa phương, cửa hàng tạp hóa và chợ. Họ thường có hiểu biết sâu sắc về cộng đồng nơi họ sinh sống và cung cấp nhiều loại sản phẩm thực phẩm Halal, bao gồm thịt tươi, trái cây và rau quả. Các nhà bán lẻ truyền thống được đánh giá cao nhờ khả năng cung cấp các loại thịt cụ thể hoặc bao bì theo sở thích của người tiêu dùng. Họ đóng một vai trò quan trọng trong việc phục vụ cộng đồng địa phương và đảm bảo khả năng tiếp cận các mặt hàng thực phẩm này ở những khu vực mà các siêu thị lớn ít phổ biến.

Trong tương lai, phân khúc cửa hàng trực tuyến dự kiến sẽ là phân khúc tăng trưởng nhanh nhất trong thị trường thực phẩm Halal được phân loại theo kênh phân phối, với tốc độ CAGR là 17,23% trong giai đoạn 2023-2028 (Research and market, 2025b).

Xét theo thị trường tiêu thụ thực phẩm Halal, Châu Á - Thái Bình Dương hiện đang là thị trường có thị phần tiêu thụ thực phẩm Halal lớn nhất do khu vực này có số dân Hồi giáo lớn nhất thế giới. Năm 2023, khu vực này chiếm 51,60% tương đương 772,09 tỷ USD, tiếp theo là Tây Âu, Bắc Mỹ và sau đó là các khu vực khác (Research and market, 2025b). Năm 2024, tỷ lệ tiêu thụ thực phẩm Halal của khu vực này chỉ còn khoảng hơn 48,5% (IMARC, 2025). Các quốc gia như Indonesia, Malaysia, Pakistan và Bangladesh có ngành công nghiệp thực phẩm Halal và cơ quan quản lý được thiết lập rất tốt. Malaysia cũng “khát” nguồn cung các sản phẩm Halal, vẫn còn khoảng 80% trong việc cung cấp các sản phẩm và dịch vụ Halal để đáp ứng nhu cầu. Bên cạnh đó, Singapore cũng có nhu cầu cao về hàng hóa Halal, dù người đạo Hồi chỉ chiếm 14% dân số. Thị trường Halal tại Singapore dự kiến tăng trưởng 8-10% trong vài năm tới. Bên cạnh đó, Ấn Độ là một thị trường Halal tiềm năng lớn thứ hai thế giới về quy mô dân số với hơn 170 triệu người theo đạo Hồi trong tổng số dân hơn 1,4 tỷ dân (Cục thương mại điện tử và kinh tế số, 2023). Ngoài ra, ẩm thực đa dạng và tập quán văn hóa của khu vực này đã tạo ra một thị trường sôi động cho nhiều loại thực phẩm, từ đồ ăn nhẹ đường phố đến ẩm thực dành cho người sành ăn. Sự gia tăng đổi mới trong sản xuất các sản phẩm thực phẩm Halal đang có tác động tích cực đến thị trường. Các công ty đang đa dạng hóa sản phẩm của mình để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng. Trong khi các sản phẩm truyền thống được chứng nhận Halal như thịt và gia cầm vẫn là mặt hàng chủ lực thì nhu cầu đối với các sản phẩm tiện lợi như bữa ăn đông lạnh, đồ ăn nhẹ và thực phẩm ăn liền Halal ngày càng tăng. Ngoài ra, sự gia tăng của chế độ ăn dựa trên thực vật của người tiêu dùng đang khuyến khích các công ty phát triển các sản phẩm thay thế thịt bằng các nguyên liệu thực vật được chứng nhận Halal, nhằm phục vụ những người tiêu dùng ăn chay hoặc thuần chay. Tháng 11 năm 2024, Deli Halal, một nhà sản xuất các sản phẩm thịt và pho mát Halal có trụ sở tại Kansas, đã tuyên bố ra mắt dòng sản phẩm thịt ngỗng thái lát được chứng nhận Halal ở New England.

Trong tương lai, các khu vực phát triển nhanh nhất trên thị trường thực phẩm Halal sẽ là Châu Á - Thái Bình Dương và Tây Âu, nơi mức tăng trưởng sẽ đạt tốc độ CAGR lần lượt là 14,69% và 14,59%. Tiếp theo là Trung Đông và Đông Âu, nơi các thị trường dự kiến sẽ tăng trưởng với tốc độ CAGR lần lượt là 13,98% và 13,97% (Research and market, 2025b).

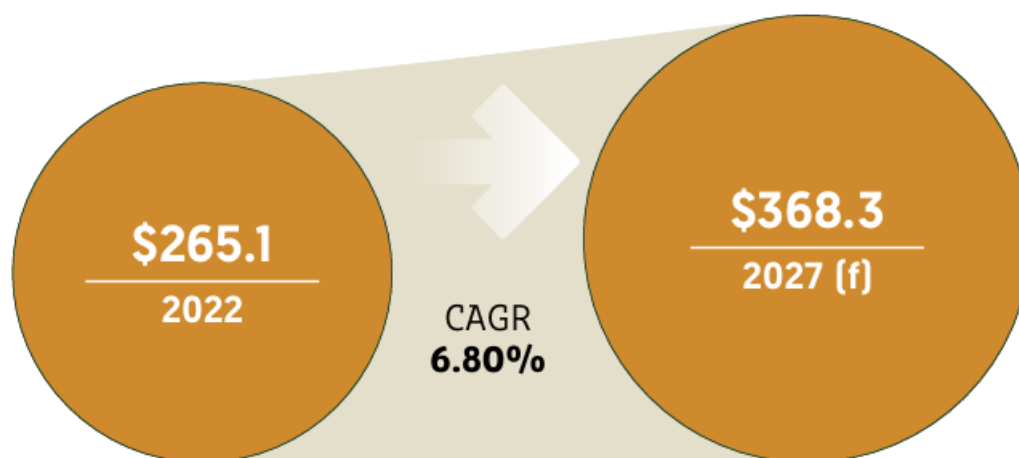
Về các công ty hoạt động trên thị trường thực phẩm Halal toàn cầu, nhìn chung các công ty hoạt động rất phân tán, với một số lượng lớn các công ty nhỏ hoạt động trên thị trường. Mười công ty hàng đầu trên thị trường thực phẩm Halal chiếm 1,31% tổng giá trị thị trường trong năm 2023. BRF Global là đối thủ cạnh tranh lớn nhất với 0,36% thị phần, tiếp theo là Nestlé S.A với 0,34%, Tyson Foods Inc với 0,18%, Almarai Co với 0,17%, Cargill Incorporated với 0,11%, Unilever Group với 0,10%, QLQL Resources Berhad (QL) Foods) với 0,05%, Allanasons Private Limited với 0,005%, Kawan Food Berhad với 0,004% và Saffron Road Food Company với 0,003% (Research and market, 2025b).

3.2 Thực trạng và xu hướng phát triển thị trường thực phẩm Halal tại các nước thuộc Tổ chức hợp tác Hồi giáo (OIC)

Nhập khẩu các sản phẩm thực phẩm Halal của OIC tăng thêm 1,77% từ năm 2021 đến năm 2022, đạt 265,1 tỷ USD. Tuy nhiên, chi phí đầu vào nông nghiệp tăng cao, xung đột địa chính trị và sự biến đổi khí hậu ngày càng tăng đang tạo ra những trở ngại cho các nước nhập khẩu OIC. Trong vòng 5 năm tới, dự báo con số nhập khẩu này sẽ tăng từ 265,1 USD tỷ lên 368,3 tỷ USD vào năm 2027, với tốc độ CAGR đạt 6,8%

Biểu đồ 2. Nhập khẩu thực phẩm Halal của các nước OIC và khả năng tăng trưởng (2022-2027)

Đơn vị: tỷ USD



Nguồn: State of the Global Islamic Economy Report 2023/2024

Trong số các nhóm sản phẩm Halal thì nhóm thực phẩm có mức thâm hụt thương mại lớn nhất ở mức 85,5 tỷ USD trong năm 2022, tiếp theo là nhóm dược phẩm Halal và mỹ phẩm Halal. Indonesia, Malaysia và Thổ Nhĩ Kỳ là những nước có kim ngạch nhập khẩu lớn nhất trong số các nước OIC. Trong khi đó, các nước BRIC đóng vai trò quan trọng trong việc xuất khẩu thực phẩm sang các nước OIC, với các nước như Brazil, Nga, Ấn Độ và Trung Quốc thuộc top 10 nước xuất khẩu lớn nhất vào các quốc gia OIC, với tổng trị giá hơn 77 tỷ USD. Brazil nắm giữ vị trí nước xuất khẩu lớn nhất với gần 27,9 tỷ USD trong số xuất khẩu thực phẩm Halal sang các nước OIC. Brazil đặc biệt được biết đến là nhà xuất khẩu gia cầm Halal lớn nhất sang các nước OIC, với sự đóng góp lớn của các công ty lớn như BRF- một công ty chế biến gia cầm của Brazil.

Biểu đồ 3. Kim ngạch xuất nhập khẩu thực phẩm Halal của các nước OIC năm 2022

Đơn vị: Tỷ USD



Nguồn: State of the Global Islamic Economy Report 2023/2024

Ngũ cốc là mặt hàng được các nước OIC nhập khẩu nhiều nhất với tổng trị giá hơn 60 tỷ USD vào năm 2022, tiếp theo là dầu mỡ động vật hoặc thực vật và các dẫn xuất của chúng ở mức 32,3 tỷ USD. Ai Cập, Thổ Nhĩ Kỳ, Iran, Indonesia và Ả-rập Xê-út là năm nhà nhập khẩu ngũ cốc lớn nhất trong các nước OIC. Các nước cung cấp ngũ cốc chính cho các nước này là Ấn Độ, Nga, Argentina, Brazil và Úc. Xung đột Nga - Ukraine đã ảnh hưởng đến nhập khẩu ngũ cốc, khiến nhập khẩu giảm khoảng 1,5 tỷ USD nhập khẩu từ Nga. Trong khi đó, xuất khẩu ngũ cốc tới OIC từ Ấn Độ, Argentina, Brazil và Úc ngày càng tăng, trong đó Brazil có tốc độ tăng trưởng đáng kể với hơn 241%, tăng từ 1,6 tỷ USD năm 2021 lên 5,6 tỷ USD vào năm 2022. Đối với chất béo động vật hoặc thực vật và dầu và các dẫn xuất của chúng, dầu cọ và các sản phẩm liên quan tiếp tục chiếm ưu thế, với phần lớn được nhập khẩu từ Indonesia và Malaysia.

Biểu đồ 4. Top những nhà xuất khẩu và nhập khẩu thực phẩm Halal vào các nước OIC năm 2022

Đơn vị: Tỷ USD

TOP EXPORTERS TO OIC		TOP OIC IMPORTERS	
US\$ BILLION (2022)		US\$ BILLION (2022)	
Brazil	27.90	Indonesia	25.82
India	24.31	Malaysia	22.74
United States of America	15.40	Türkiye	21.98
Russian Federation	14.37	Saudi Arabia	19.87
Indonesia	13.13	United Arab Emirates	17.74
Argentina	12.52	Egypt	17.06
Türkiye	12.21	Bangladesh	11.28
Australia	11.21	Algeria	10.22
China	10.46	Iraq	10.09
Malaysia	8.41	Morocco	9.80

■ OIC countries

Nguồn: State of the Global Islamic Economy Report 2023/2024

3.3. Các nhân tố thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường thực phẩm Halal

Theo như phân tích ở trên, có thể thấy rằng mặc dù các cơ quan nghiên cứu đưa ra con số dự báo về thị trường thực phẩm Halal khác nhau nhưng nhìn chung các tổ chức này đều có cùng nhận định là thị trường thực phẩm Halal sẽ phát triển nhanh chóng trong những năm tới. Vậy những nhân tố nào đang và sẽ thúc đẩy sự tăng trưởng nhanh chóng của thị trường thực phẩm Halal. Theo quan điểm của tác giả, có thể kể đến một số nhân tố như sau:

Dân số Hồi giáo trên thế giới ngày càng gia tăng

Tính đến hết năm 2023, dân số Hồi giáo là 1,9 tỷ người và được dự báo sẽ tăng lên 2,2 tỷ vào năm 2030. Nếu xu hướng hiện nay tiếp tục, người Hồi giáo sẽ chiếm 26,4% trong tổng dân số dự kiến của thế giới là 8,3 tỷ người vào năm 2030. Từ năm 1990 đến năm 2010, dân số Hồi giáo toàn cầu tăng với tốc độ trung bình hằng năm là 2,2%, so với tỷ lệ dự kiến là 1,5% cho giai đoạn từ 2010 đến 2030. Phần lớn người Hồi giáo trên thế giới (khoảng 60%) sẽ tiếp tục sống ở khu vực Châu Á - Thái Bình Dương, trong khi khoảng 20% sẽ sống ở Trung Đông và Bắc Phi. Nếu xu hướng hiện tại tiếp tục, 79 quốc gia sẽ có một triệu cư dân Hồi giáo trở lên vào năm 2030. Quốc gia có số lượng người theo đạo Hồi lớn nhất là Indonesia với khoảng 242 triệu người theo đạo Hồi (khoảng 87% dân số) (The Global list, 2024). Tỷ lệ dân số Hồi giáo ngày càng tăng trên toàn thế giới là một yếu tố quan trọng thúc đẩy tăng trưởng thị trường thực phẩm Halal do sự gắn kết về mặt tôn giáo. Sự gia tăng dân số Hồi giáo này đang dẫn đến nhu cầu cao hơn về loại thực phẩm này ở nhiều quốc gia.

Gia tăng mối lo ngại về sức khỏe và an toàn thực phẩm

Ý thức về sức khỏe ngày càng tăng của người dân góp phần tạo nên mong muốn về các mặt hàng thực phẩm có nguồn gốc hợp pháp và được sản xuất đảm bảo tiêu chuẩn. Thực phẩm Halal được sản xuất theo các quy trình kiểm soát chất lượng và vệ sinh nghiêm ngặt. Điều này cũng dẫn đến việc những người có nhu cầu ăn kiêng và những người quan tâm đến chất lượng thực phẩm mà không theo đạo Hồi cũng sử dụng thực phẩm Halal. Theo Khảo sát Sức khỏe và Thực phẩm năm 2022 của Hội đồng Thông tin Thực phẩm Quốc tế, hiện có các xu hướng ăn kiêng như sau: chế độ ăn dựa trên thực vật (12%), ăn uống chánh niệm (14%), theo dõi lượng calo (13%), ăn uống sạch (16%) (IMARC, 2025). Những thói quen ăn uống này phản ánh lượng người tiêu dùng quan tâm đến chế độ dinh dưỡng và sức khỏe nói chung cũng như những người có ý thức và tập trung hơn vào tính bền vững và chủ nghĩa tiêu dùng chánh niệm.

Vào tháng 1 năm 2021, AI Islami Foods - một công ty sản xuất thực phẩm Halal có trụ sở tại Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất (UAE), đã tung ra thị trường một loại bánh mì kẹp thịt làm từ thực vật. Sản phẩm được làm từ sự kết hợp của protein từ hướng dương có nguồn gốc từ trang trại hữu cơ không biến đổi gen, đậu fava và đậu Hà Lan. Sáng kiến này được thực hiện nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về thực phẩm thuần chay, điều này sẽ tiếp tục đóng góp tốt vào xu hướng tăng trưởng của thị trường thực phẩm Halal.

Chứng nhận Halal và mở rộng thương mại toàn cầu

Khi chứng nhận Halal được tiêu chuẩn hóa, các sản phẩm thực phẩm Halal trở nên phổ biến rộng rãi trên thị trường quốc tế. Các khu vực truyền thống có đa số người theo đạo Hồi không

còn là khu vực duy nhất tiêu thụ thực phẩm Halal mà có thể thấy việc sử dụng thực phẩm Halal ở các nước châu Âu, Bắc Mỹ và một số khu vực ở châu Á. Như vậy, các nhà sản xuất và phân phối thực phẩm Halal có thể tiếp cận nhiều thị trường trên thế giới hơn. Các tiêu chuẩn Halal quốc tế và sự chấp nhận ngày càng tăng đối với các sản phẩm Halal ở các nước không theo đạo Hồi là động lực chính cho việc mở rộng. Các quốc gia như Malaysia, Indonesia, Ả Rập Saudi và Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất có quy định nhập khẩu nghiêm ngặt yêu cầu chứng nhận Halal cho các sản phẩm thực phẩm, đảm bảo hàng hóa tuân thủ các nguyên tắc tôn giáo (Research and market, 2025). Đối với các công ty muốn xuất khẩu sang các nước này bắt buộc phải có được chứng nhận Halal. Quy định này đã khiến ngày càng nhiều doanh nghiệp cố gắng có được chứng nhận Halal để tiếp cận các thị trường tiềm năng này và do đó, làm tăng nguồn cung hàng hóa được chứng nhận Halal trên toàn cầu.

Sự phát triển của thương mại điện tử

Các nền tảng thương mại điện tử với quy trình mua sản phẩm đơn giản hóa giúp cho người mua có thể tiếp cận các mặt hàng thực phẩm được chứng nhận Halal trực tuyến cũng là một nhân tố thúc đẩy tăng trưởng thị trường thực phẩm Halal. Lĩnh vực thương mại điện tử, theo báo cáo nghiên cứu của Tập đoàn IMARC, dự kiến sẽ đạt 183,8 nghìn tỷ USD vào năm 2032, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 27,16% từ năm 2024 đến năm 2032 (IMARC, 2025). Sự phát triển của thương mại điện tử và dịch vụ giao đồ ăn đã tạo điều kiện tiếp cận nhiều loại sản phẩm thực phẩm Halal hơn, cho phép người tiêu dùng khám phá và mua các mặt hàng có thể không có sẵn ở thị trường địa phương của họ. Các nền tảng trực tuyến chuyên về thực phẩm Halal đã xuất hiện, mang đến sự tiện lợi và khả năng tiếp cận cho người tiêu dùng toàn cầu.

Sự tiến bộ của khoa học công nghệ

Trong sản xuất thực phẩm Halal, việc sử dụng các kỹ thuật tiên tiến trong chế biến, đóng gói và phân phối thực phẩm sẽ nâng cao hiệu quả sản xuất đồng thời duy trì tính toàn vẹn của chuỗi cung ứng sản phẩm. Nhiều công nghệ thực phẩm mới nổi khác nhau, chẳng hạn như máy in thực phẩm 3D và các sản phẩm thay thế thịt làm từ thực vật, công nghệ tạo ra thịt bò khô Halal cao cấp... đã cho phép tạo ra nhiều loại sản phẩm Halal, đáp ứng sở thích ngày càng tăng của người tiêu dùng. Khách hàng hiện nay đang đề cao tư duy sống khỏe, quan tâm nhiều hơn đến mặt hàng thực phẩm sạch sản xuất theo định hướng bền vững, không gluten và đường hóa học. Các loại thức ăn giàu dưỡng chất, vi chất thiết yếu ngày càng được ưa chuộng. Kỹ thuật in thực phẩm 3D có thể đáp ứng tốt tất cả yêu cầu này. Do đó, tiến bộ công nghệ đóng một vai trò quan trọng trong việc đáp ứng các yêu cầu phức tạp của chứng nhận Halal và đảm bảo tuân thủ luật ăn kiêng Hồi giáo. Nhờ tất cả những lợi thế này, việc áp dụng các tiến bộ công nghệ trong việc sản xuất các sản phẩm thực phẩm Halal là một trong những xu hướng chính được dự đoán sẽ thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường thực phẩm Halal.

4. Kết luận và một số đề xuất cho doanh nghiệp Việt Nam

Có thể thấy rằng, thị trường thực phẩm Halal toàn cầu là một trong những thị trường có tiềm năng rất lớn cũng như triển vọng tăng trưởng ngày càng tăng trong tương lai. Thực phẩm Halal không chỉ phục vụ một bộ phận dân số Hồi giáo mà còn rất quan trọng trong việc đáp ứng

nhu cầu của người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe, bảo vệ môi trường, sản xuất thực phẩm có đạo đức và có trách nhiệm đang ngày càng gia tăng. Việt Nam có tiềm năng sản xuất hàng hóa Halal trị giá tới 34 tỷ USD cho các quốc gia OIC. Song hiện tại, các doanh nghiệp nội địa Việt Nam mới đáp ứng được một phần nhu cầu của các thành viên OIC. Bởi để đưa được các sản phẩm vào các quốc gia Hồi giáo đòi hỏi các doanh nghiệp phải có chứng nhận Halal cho các sản phẩm của mình (VCCI, 2023).

Từ việc phân tích thực trạng và xu hướng phát triển thị trường thực phẩm Halal trong thời gian tới, tác giả đưa ra một số kiến nghị cho doanh nghiệp Việt Nam như sau:

Doanh nghiệp cần quan tâm đến chứng nhận Halal

Khi nói đến việc đảm bảo thực phẩm thực sự là Halal, chứng nhận đóng một vai trò then chốt và như một tấm giấy thông hành vào thị trường này. Hiện nay, Việt Nam có gần 60 tỉnh thành có các sản phẩm xuất khẩu sang thị trường Halal toàn cầu nhưng số doanh nghiệp được cấp giấy chứng nhận chỉ khoảng 1.000 (Duy Linh, 2022). Do đó, để tham gia vào thị trường thực phẩm Halal thì trước hết doanh nghiệp Việt Nam cần quan tâm đến tiêu chuẩn Halal hay chứng nhận Halal.

Tuy nhiên, mỗi quốc gia Hồi giáo có thể có tiêu chuẩn Halal riêng của mình, với các cơ quan cấp chứng nhận khác nhau và yêu cầu khác nhau về quy trình sản xuất, nguồn gốc nguyên liệu, và kiểm tra sản phẩm. Chứng nhận Halal từ Malaysia (JAKIM) có thể không hoàn toàn được công nhận ở Saudi Arabia, vì quốc gia này có những yêu cầu và quy trình riêng qua cơ quan Saudi Food and Drug Authority (SFDA). Chứng nhận Halal của một quốc gia có thể không được chấp nhận ở quốc gia khác nếu cơ quan chứng nhận không được công nhận ở đó. Chẳng hạn, chứng nhận Halal của Indonesia có thể không tự động được công nhận tại Thổ Nhĩ Kỳ hoặc Saudi Arabia nếu không đáp ứng các tiêu chuẩn cụ thể của từng quốc gia. Các quốc gia Hồi giáo như Saudi Arabia, UAE, Indonesia, Malaysia, Thổ Nhĩ Kỳ và Pakistan có những yêu cầu Halal riêng biệt, và thậm chí trong mỗi quốc gia, các khu vực và tiểu bang có thể có sự khác biệt về quy định Halal. Do đó, doanh nghiệp cần lựa chọn chứng nhận Halal phù hợp với chiến lược xuất khẩu của mình.

Đa dạng hóa sản phẩm xuất khẩu sang thị trường thực phẩm Halal

Xét theo phân khúc sản phẩm, nhóm sản phẩm Thịt, Gia cầm và Hải sản là nhóm sản phẩm được tiêu thụ nhiều nhất trên thị trường thực phẩm Halal và cũng là nhóm thực phẩm có xu hướng tiêu dùng nhiều nhất trong giai đoạn 2023-2028. Tuy nhiên, do những khó khăn và quy định ngặt nghèo của tiêu chuẩn Halal đối với sản phẩm có nguồn gốc từ động vật, các sản phẩm Halal xuất khẩu của Việt Nam hiện nay chủ yếu vẫn là nông sản, nguyên liệu đầu vào cho một số ngành như nước giải khát chứ chưa tham gia sâu vào chuỗi giá trị chế biến thực phẩm Halal. Do đó, để có thể tăng giá trị kim ngạch xuất khẩu cũng như đa dạng hóa sản phẩm xuất khẩu sang thị trường thực phẩm Halal, doanh nghiệp Việt Nam cần chú trọng hơn tới nhóm sản phẩm Thịt, Gia cầm và Hải sản.

Để xuất khẩu được nhóm sản phẩm Thịt, Gia cầm và Hải sản sang thị trường Hồi giáo, doanh nghiệp Việt Nam cần đảm bảo rằng sản phẩm đáp ứng đầy đủ các yêu cầu Halal từ nguyên liệu đến quy trình sản xuất, có chứng nhận Halal uy tín, tuân thủ các tiêu chuẩn và quy định của quốc gia nhập khẩu, đồng thời thiết lập một chuỗi cung ứng và phân phối rõ ràng và hiệu quả. Thịt, các động vật phải được giết mổ theo quy trình Halal, không có sự can thiệp của cùn hoặc

các thành phần từ lợn. Đối với thủy sản, mặc dù hầu hết các loại cá đều được coi là Halal, nhưng cũng cần đảm bảo không có sự pha trộn với các chất không Halal trong quá trình chế biến. Quy trình chế biến và sản xuất thủy sản và thịt cần phải đảm bảo không có sự nhiễm bẩn từ các thành phần không Halal trong suốt quá trình chế biến, đóng gói và bảo quản. Điều này bao gồm việc sử dụng thiết bị riêng biệt để chế biến Halal và các biện pháp vệ sinh nghiêm ngặt. Việc duy trì chất lượng sản phẩm và xây dựng lòng tin với khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp có cơ hội thành công trong thị trường Halal.

Đẩy mạnh quảng bá sản phẩm thực phẩm Halal trên các nền tảng thương mại điện tử

Xét theo kênh phân phối, trong tương lai, phân khúc cửa hàng trực tuyến dự kiến sẽ là phân khúc phân phối có mức tăng trưởng nhanh nhất trong thị trường thực phẩm Halal. Sự phát triển của thương mại điện tử đã tạo điều kiện tiếp cận nhiều loại sản phẩm thực phẩm Halal hơn, cho phép người tiêu dùng khám phá và mua các mặt hàng có thể không có sẵn ở thị trường địa phương của họ. Doanh nghiệp Việt Nam có thể tham gia các sàn thương mại điện tử quốc tế lớn như Amazon, eBay, Alibaba, Shopee, hoặc Lazada, nơi các sản phẩm Halal đang được ưa chuộng. Các nền tảng này có một lượng khách hàng khổng lồ và giúp doanh nghiệp tiếp cận nhanh chóng tới các thị trường Hồi giáo. Đặc biệt, nhiều nền tảng thương mại điện tử này có các mục riêng biệt cho sản phẩm Halal. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng có thể tham gia nền tảng thương mại điện tử chuyên biệt cho thị trường Hồi giáo như HalalStreet, MyHalalKart, hoặc HalalBazaar. Đây là các nơi mà doanh nghiệp Việt có thể bán trực tiếp các sản phẩm Halal của mình, tiếp cận đúng đối tượng khách hàng Hồi giáo. Một số nền tảng trực tuyến chuyên biệt phục vụ người tiêu dùng Hồi giáo có thể giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu, ví dụ như Muslim Ad Network (mạng quảng cáo cho cộng đồng Hồi giáo), hay iMuslim (cộng đồng Hồi giáo trực tuyến).

Đa dạng hóa thị trường xuất khẩu

Xét theo thị trường tiêu thụ thực phẩm Halal, Châu Á - Thái Bình Dương hiện đang là thị trường có thị phần tiêu thụ thực phẩm Halal lớn nhất do khu vực này có số dân Hồi giáo lớn nhất thế giới, tiếp theo là Tây Âu, Bắc Mỹ. Trong tương lai, các khu vực phát triển nhanh nhất trên thị trường thực phẩm Halal sẽ là Châu Á - Thái Bình Dương và Tây Âu, tiếp theo là Trung Đông và Đông Âu. Indonesia, Malaysia và Thổ Nhĩ Kỳ là những nước có kim ngạch nhập khẩu thực phẩm Halal lớn nhất trong số các nước OIC. Do đó, các doanh nghiệp Việt Nam cần tập trung khai thác những thị trường này, đặc biệt là các thị trường quốc gia Hồi giáo ở Đông Nam Á có vị trí địa lý gần Việt Nam như Indonesia, Malaysia. Các doanh nghiệp Việt Nam cũng có thể khai thác thị trường Singapore do đây cũng là thị trường có nhu cầu cao về hàng hóa Halal mặc dù người đạo Hồi chỉ chiếm 14% dân số. Ấn Độ cũng là một thị trường Halal tiềm năng lớn thứ hai thế giới về quy mô dân số với hơn 170 triệu người theo đạo Hồi trong tổng số dân hơn 1,4 tỷ dân. Ngoài ra, doanh nghiệp Việt Nam cần tận dụng ưu đãi thuế từ CEPA để gia tăng xuất khẩu các sản phẩm nông sản Halal, thủy sản, cà phê, gạo. UAE là trung tâm trung chuyển hàng Halal toàn cầu, từ đây hàng Việt Nam có thể dễ dàng vào Ả-rập Xê-út, Qatar, Ai Cập, châu Phi. Khi hợp tác với các doanh nghiệp Ả-rập Xê-út, doanh nghiệp Việt Nam cần đẩy mạnh quan hệ trực tiếp, tránh trung gian để giảm chi phí. Tận dụng khai thác thị trường các nước Trung Đông - châu Phi nơi có hơn 30% dân số Hồi giáo thì sẽ giúp xuất khẩu của Việt Nam vững vàng tham gia vào thị trường sản phẩm Halal.

Tài liệu tham khảo

1. Crescentrating (2019a), What is Halal Food? A Comprehensive Guide, <https://www.crescentrating.com/magazine/muslim-travel/4020/what-is-Halal-food.html>
2. Crescentrating (2019b), What is Halal Meat: Benefits, Ethics, and Guidelines - A Complete Guide, <https://www.crescentrating.com/magazine/other/4021/what-makes-meat-Halal.html>
3. Cục thương mại điện tử và kinh tế số (2023), Dự địa xuất khẩu sản phẩm Halal của Việt Nam vào thị trường các nước Hồi giáo, <https://logistics.gov.vn/nganh-hangthi-truong/du-dia-xuat-khau-san-pham-Halal-cua-viet-nam-vao-thi-truong-cac-nuoc-hoi-giao>
4. Dinar Standard (2024), State of the Global Islamic Economy Report 2023/2024, <https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2023>
5. Duy Linh (2022), Thị trường thực phẩm Halal - ‘con gà đẻ trứng vàng’, <https://tuoitre.vn/thi-truong-thuc-pham-Halal-con-ga-de-trung-vang-20220628172939425.htm>
6. Grand View Research (2023), Halal Food And Beverage Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Grain Products), By Distribution Channel (Hypermarket & Supermarket), By Region, And Segment Forecasts, 2022 - 2030, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/Halal-food-market>
7. IMARC (2025), Halal Food Market Size, Share, Trends and Forecast by Product, Distribution Channel, and Region, 2025-2033, <https://www.imarcgroup.com/Halal-food-market>
8. Polaris Market Research (2025), Halal Food Market Size, Share, Trends, Industry Analysis Report: By Product Type (Raw Meat, Processed & Packed Food, Bakery & Confectionery, and Others), Distribution Channel, and Region (North America, Europe, Asia Pacific, Latin America, and the Middle East & Africa) - Market Forecast, 2025-2034, <https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/Halal-food-market>
9. Research and market (2025a), Halal Food Market Global Report by Product, Distribution Channel, Countries and Company Analysis 2025-2033, <https://www.researchandmarkets.com/report/Halal-food?srsId=AfmBOortKyqBXvutCRJX9pb1IRdW3WkKfs3nAUIUS31Qoscy7X97Vh7j>
10. Research and market (2025b), Halal Food Market Opportunities and Strategies to 2033, <https://www.researchandmarkets.com/reports/6044791/Halal-food-market-opportunities-strategies#rela3-5411837>
11. The Global list (2024), Muslims: A global perspective, <https://www.theglobalist.com/muslims-islam-religion-arabic-population/>
12. VCCI (2023), Đề doanh nghiệp không bỏ lỡ cơ hội xuất khẩu vào thị trường Hồi giáo, <https://trungtamwto.vn/thi-truong-duc/23654-de-doanh-nghiep-khong-bo-lo-co-hoi-xuat-khau-vao-thi-truong-hoi-giao>

VAI TRÒ CỦA CÁC TỔ CHỨC QUỐC TẾ TRONG THÚC ĐẨY THƯƠNG MẠI HALAL CỦA VIỆT NAM

Danh Thị Phụng, Trần Thị Mỹ Nương

Trường Đại học Bình Dương

Email: phungdp68@gmail.com

Võ Thị Thanh Nga, Nguyễn Thị Hồng Phượng

Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh

Tóm tắt: Nghiên cứu này tập trung phân tích vai trò của các tổ chức Hồi giáo, các hội đồng chứng nhận tiêu chuẩn Halal và các tổ chức thương mại toàn cầu trong việc hỗ trợ Việt Nam phát triển ngành công nghiệp Halal. Các hình thức hỗ trợ bao gồm thiết lập tiêu chuẩn chứng nhận Halal quốc tế, kết nối thị trường, cung cấp hỗ trợ tài chính và thúc đẩy sự hợp tác trong nghiên cứu và đào tạo. Kết quả cho thấy sự hỗ trợ từ các tổ chức quốc tế đã giúp Việt Nam nâng cao năng lực sản xuất và tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường Halal toàn cầu. Nghiên cứu cũng chỉ ra những thách thức trong việc tận dụng hiệu quả nguồn lực hỗ trợ quốc tế, từ đó đưa ra các khuyến nghị nhằm cải thiện hợp tác và phát triển bền vững thương mại Halal của Việt Nam.

Từ khóa: Halal, Hồi giáo, Phát triển, Thương mại, Tổ chức.

THE ROLE OF INTERNATIONAL ORGANIZATION IN PROMOTING HALAL TRADE IN VIETNAM

Abstract: This study focuses on analyzing the role of Islamic organizations, Halal certification bodies, and global trade organizations in supporting Vietnam's development of the Halal industry. The forms of support include establishing international Halal certification standards, market connectivity, providing financial assistance, and fostering collaboration in research and training. The results indicate that support from international organizations has helped Vietnam enhance its production capacity and increase its competitiveness in the global Halal market. The study also highlights the challenges in effectively utilizing international support resources and offers recommendations for improving cooperation and fostering sustainable Halal trade development in Vietnam.

Keywords: Halal, Islam, Development, Trade, Organizations.

1. Giới thiệu

Halal là thuật ngữ trong tiếng Ả Rập có nghĩa là “được phép” hoặc “hợp pháp”. Trong bối cảnh thương mại, Halal đề cập đến những sản phẩm và dịch vụ được sản xuất, chế biến, tiêu thụ và phân phối theo những quy tắc và tiêu chuẩn của Hồi giáo. Những sản phẩm Halal phải tuân thủ nghiêm ngặt các nguyên tắc của đạo Hồi, bao gồm việc không sử dụng các nguyên liệu cấm như thịt lợn, rượu, hay những yếu tố gây hại đến sức khỏe. Sản phẩm Halal không chỉ được coi là đáp ứng chuẩn mực tôn giáo, mà còn đảm bảo chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm. Với gần

2 tỷ người Hồi giáo trên thế giới, thị trường Halal trở thành một ngành công nghiệp toàn cầu với nhu cầu ngày càng tăng.

Ngành công nghiệp Halal tại Việt Nam được đánh giá là một “mỏ vàng” với tiềm năng phát triển mạnh mẽ. Với khoảng 2 tỷ người Hồi giáo hiện nay và dự báo đạt 2,18 tỷ vào năm 2030, chiếm khoảng 30% dân số toàn cầu, ngành Halal không chỉ đóng vai trò quan trọng trong các quốc gia Hồi giáo mà còn ngày càng được chú ý bởi các quốc gia khác.

Sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam, chủ yếu là nông sản và thực phẩm, đã và đang tiếp cận các thị trường Halal truyền thống như Malaysia, Indonesia, Trung Đông và Bắc Phi. Theo báo cáo của Cục Chất lượng, Chế biến và Phát triển thị trường (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn), Việt Nam có năng lực xuất khẩu thực phẩm và nông sản top 20 thế giới, với gần 1.000 doanh nghiệp được chứng nhận Halal tính đến năm 2023. Tuy nhiên, sản phẩm xuất khẩu chủ yếu là nông sản và thủy sản ở dạng thô, sơ chế, và các doanh nghiệp Việt chủ yếu tập trung vào hai thị trường gần như Indonesia và Malaysia, dẫn đến kim ngạch xuất khẩu vào các thị trường Hồi giáo tiềm năng của Việt Nam đạt tỷ trọng rất thấp (1,10%) trong tổng lượng nhập khẩu các sản phẩm tương tự của OIC vào năm 2022.

Việt Nam, với thế mạnh trong sản xuất nông sản, thực phẩm, dệt may và vị trí chiến lược trong các chuỗi cung ứng toàn cầu, có tiềm năng lớn để phát triển ngành công nghiệp Halal. Tuy nhiên, để thâm nhập sâu hơn vào ngành này, Việt Nam cần đầu tư mạnh mẽ vào đào tạo nguồn nhân lực Halal, chuẩn hóa quy trình sản xuất và chứng nhận.

Khung pháp lý và tiêu chuẩn Halal tại Việt Nam: Việt Nam đang hoàn thiện hệ thống pháp lý về Halal, bao gồm việc xây dựng các tiêu chuẩn quốc gia về Halal, như TCVN 12944:2020 (Yêu cầu chung về thực phẩm Halal) và TCVN 13710:2023 (Yêu cầu đối với giết mổ động vật Halal). Trung tâm Chứng nhận Halal quốc gia Việt Nam (HALCERT), được thành lập vào tháng 4/2024, sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc thống nhất quản lý nhà nước về chứng nhận Halal, nghiên cứu và áp dụng tiêu chuẩn quốc tế, giúp doanh nghiệp Việt Nam tiết kiệm chi phí và gia nhập hiệu quả vào thị trường Halal toàn cầu³.

Mặc dù có những thành tựu bước đầu, Việt Nam vẫn chưa có cơ sở hạ tầng và các dịch vụ hỗ trợ ngành Halal được phát triển đầy đủ. Ngoài ra, chi phí đầu tư vào dây chuyền sản xuất Halal, thiết bị chuyên dụng và nguyên liệu an toàn trong chuỗi cung ứng Halal còn rất cao. Điều này khiến cho việc thâm nhập vào các thị trường Halal quốc tế trở nên khó khăn hơn đối với các doanh nghiệp Việt Nam.

Bên cạnh đó, nguồn nhân lực Halal tại Việt Nam vẫn còn rất thiếu, đặc biệt là với cộng đồng người Hồi giáo chỉ chiếm khoảng 1% dân số. Chính phủ Việt Nam đã nhận thức rõ về tầm quan trọng của ngành Halal và đã ban hành các Đề án về hợp tác quốc tế và chính sách hỗ trợ doanh nghiệp tham gia vào thị trường Halal, song cần thêm sự đầu tư mạnh mẽ vào việc đào tạo nhân lực chuyên môn và xây dựng cơ sở hạ tầng Halal.

2. Các tổ chức quốc tế có ảnh hưởng đối với thương mại Halal của Việt Nam

2.1. Các tổ chức liên quan tới cộng đồng Hồi giáo

2.1.1. Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC)

OIC là một tổ chức quốc tế bao gồm 57 quốc gia thành viên, đại diện cho các quốc gia Hồi giáo trên toàn cầu. Mục tiêu chính của OIC là thúc đẩy sự hợp tác giữa các quốc gia Hồi giáo trong các lĩnh vực kinh tế, chính trị, xã hội, và văn hóa. OIC đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển các tiêu chuẩn Halal quốc tế và tạo điều kiện cho các quốc gia thành viên hợp tác trong các lĩnh vực thương mại, đặc biệt là trong việc phát triển sản phẩm Halal và thúc đẩy xuất khẩu. OIC cũng góp phần xây dựng các cơ chế hỗ trợ, giúp các quốc gia Hồi giáo và các doanh nghiệp khai thác tối đa tiềm năng của thị trường Halal.

2.1.2. Hội đồng Halal Thế giới (WHC)

WHC là một tổ chức quốc tế chuyên trách trong việc xây dựng và duy trì các tiêu chuẩn Halal cho các sản phẩm và dịch vụ toàn cầu. Tổ chức này có mục tiêu hợp tác với các cơ quan chứng nhận Halal trên toàn thế giới để đảm bảo tính đồng nhất và chuẩn xác của các tiêu chuẩn Halal. WHC đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển của ngành Halal thông qua các nghiên cứu, hướng dẫn, và cung cấp chứng nhận Halal cho sản phẩm, dịch vụ, và công ty muốn gia nhập vào thị trường quốc tế. Hội đồng này cũng tạo ra các nền tảng trao đổi thông tin giữa các quốc gia và các doanh nghiệp, giúp họ dễ dàng tiếp cận các thị trường mới.

2.1.3. Ngân hàng Phát triển Hồi giáo (IsDB)

Ngân hàng Phát triển Hồi giáo (IsDB) là một tổ chức tài chính quốc tế được thành lập để hỗ trợ các quốc gia Hồi giáo phát triển kinh tế thông qua các khoản vay ưu đãi và các dự án phát triển. IsDB đóng một vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ các quốc gia Hồi giáo xây dựng cơ sở hạ tầng phục vụ ngành công nghiệp Halal, đặc biệt trong các lĩnh vực sản xuất thực phẩm, y tế, dược phẩm và du lịch Halal. Ngân hàng này cung cấp tài chính và kỹ thuật cho các doanh nghiệp và chính phủ các quốc gia Hồi giáo, giúp họ xây dựng các tiêu chuẩn Halal quốc gia và các chương trình chứng nhận. Đối với Việt Nam, IsDB có thể cung cấp các khoản vay và hỗ trợ kỹ thuật để xây dựng hạ tầng xuất khẩu Halal, từ đó thúc đẩy khả năng cạnh tranh của các sản phẩm Halal Việt Nam trên thị trường quốc tế.

2.2. Các tổ chức chứng nhận và tiêu chuẩn Halal quốc tế

Các tổ chức chứng nhận Halal quốc tế đóng vai trò quan trọng trong việc thiết lập và giám sát các tiêu chuẩn Halal cho các sản phẩm và dịch vụ. Những tổ chức này giúp các doanh nghiệp chứng nhận rằng sản phẩm của họ đáp ứng đầy đủ các yêu cầu về đạo đức, tôn giáo, và chất lượng. Một số tổ chức chứng nhận Halal lớn và uy tín trên thế giới bao gồm:

JAKIM (Cục Quản lý Halal Malaysia): Đây là cơ quan chứng nhận Halal nổi tiếng của Malaysia, một quốc gia có ảnh hưởng lớn trong ngành Halal. JAKIM đảm bảo rằng tất cả sản phẩm Halal được chứng nhận phải tuân thủ các tiêu chuẩn nghiêm ngặt của Hồi giáo.

Halal Food Authority (HFA): HFA là một tổ chức chứng nhận Halal quốc tế có trụ sở tại Vương quốc Anh, chuyên cung cấp các dịch vụ chứng nhận cho các sản phẩm thực phẩm và dịch vụ theo tiêu chuẩn Halal.

Indonesian Ulama Council (MUI): Cơ quan này chứng nhận Halal cho các sản phẩm và dịch vụ tại Indonesia, quốc gia có đông đảo người Hồi giáo và cũng là một trong những thị trường Halal lớn nhất thế giới. MUI đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển và áp dụng các tiêu chuẩn Halal tại quốc gia này.

2.3. Một số thiết chế toàn cầu và khu vực

2.3.1. Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO)

Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) đóng một vai trò then chốt trong việc thúc đẩy thương mại quốc tế, bao gồm cả thương mại hàng hóa Halal. WTO tạo ra một khuôn khổ pháp lý cho các quốc gia thành viên tham gia vào các thỏa thuận thương mại đa phương, đồng thời hỗ trợ giảm thiểu các rào cản thương mại như thuế quan và quy định hạn chế. WTO cũng hỗ trợ các quốc gia xây dựng và củng cố hệ thống thương mại mở và công bằng, điều này có lợi cho các doanh nghiệp Halal Việt Nam khi xuất khẩu sản phẩm của mình ra thế giới. Các hiệp định của WTO, chẳng hạn như Hiệp định về Quy tắc và Tiêu chuẩn kỹ thuật (TBT), giúp thúc đẩy sự tuân thủ tiêu chuẩn quốc tế và hỗ trợ các quốc gia thành viên phát triển cơ chế chứng nhận Halal hiệu quả, mở rộng cơ hội tiếp cận các thị trường Halal toàn cầu.

2.3.2. Liên Hợp Quốc và các tổ chức khu vực

Liên Hợp Quốc và các tổ chức khu vực như ASEAN, ADB (Ngân hàng Phát triển Châu Á) đã triển khai nhiều chương trình viện trợ và hỗ trợ kỹ thuật để giúp các quốc gia phát triển các ngành công nghiệp Halal. Những chương trình này giúp các quốc gia Hồi giáo cũng như các quốc gia khác, bao gồm Việt Nam, xây dựng năng lực sản xuất, cải thiện chất lượng sản phẩm và thiết lập các quy trình chứng nhận Halal theo tiêu chuẩn quốc tế. Liên Hợp Quốc thông qua các cơ quan như UNIDO (Tổ chức Phát triển Công nghiệp Liên Hợp Quốc) hỗ trợ các quốc gia trong việc phát triển cơ sở hạ tầng, đào tạo nhân lực và cải tiến quy trình sản xuất Halal. Ngoài ra, các tổ chức khu vực như ASEAN cũng tổ chức các hội thảo, diễn đàn và các sự kiện thương mại, giúp kết nối các doanh nghiệp và nhà đầu tư từ các quốc gia Hồi giáo và quốc gia thành viên ASEAN, tạo cơ hội hợp tác và thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa Halal.

3. Các hình thức hỗ trợ của các tổ chức quốc tế

3.1. Cung cấp tiêu chuẩn hóa và chứng nhận Halal

Tạo khung pháp lý quốc tế cho hàng hóa Halal: Các tổ chức quốc tế như OIC, WHC và các cơ quan chứng nhận Halal quốc tế đã và đang đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng các tiêu chuẩn Halal thống nhất, giúp tạo ra một hệ thống pháp lý quốc tế cho sản phẩm Halal. Các tiêu chuẩn này không chỉ đảm bảo chất lượng và tính hợp pháp của hàng hóa trong các quốc gia Hồi giáo mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho việc xuất khẩu hàng hóa Halal của Việt Nam ra các thị trường toàn cầu. Điều này tạo ra một nền tảng vững chắc cho các sản phẩm Halal, giúp các doanh nghiệp Việt Nam dễ dàng hơn khi gia nhập các thị trường quốc tế.

Đào tạo và hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam trong quy trình chứng nhận Halal: Các tổ chức quốc tế cung cấp các chương trình đào tạo, hội thảo và hỗ trợ kỹ thuật cho các doanh nghiệp Việt Nam để giúp họ hiểu và tuân thủ các tiêu chuẩn Halal quốc tế. Điều này bao gồm việc hướng dẫn quy trình sản xuất, quy định về nguyên liệu, chế biến và chứng nhận Halal. Các khóa đào tạo và tài liệu hướng dẫn do các tổ chức như JAKIM, Halal Food Authority (HFA) cung cấp giúp doanh nghiệp Việt Nam nắm vững các tiêu chuẩn quốc tế và cải thiện chất lượng sản phẩm của mình để đáp ứng yêu cầu xuất khẩu vào các thị trường Halal.

3.2. Mở rộng thị trường và phát triển quan hệ đối tác

Tổ chức hội thảo, hội chợ thương mại Halal quốc tế: Các tổ chức quốc tế tổ chức các sự kiện như hội thảo, hội chợ thương mại Halal để kết nối các doanh nghiệp và nhà sản xuất Halal từ khắp nơi trên thế giới. Đây là cơ hội tuyệt vời để các doanh nghiệp Việt Nam giới thiệu sản phẩm của mình, gặp gỡ các đối tác, mở rộng mạng lưới khách hàng và tìm kiếm các cơ hội hợp tác. Các sự kiện này cũng là dịp để doanh nghiệp Việt Nam học hỏi từ các quốc gia có ngành Halal phát triển mạnh như Malaysia, Indonesia và các nước Trung Đông.

Kết nối doanh nghiệp Việt Nam với các thị trường Hồi giáo trọng điểm: Các tổ chức quốc tế như OIC và WHC đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối các doanh nghiệp Việt Nam với các thị trường Hồi giáo trọng điểm. Họ tạo ra các nền tảng để doanh nghiệp Việt Nam tham gia vào các chương trình xúc tiến thương mại, giúp họ mở rộng kênh phân phối và tiếp cận những khách hàng tiềm năng ở các quốc gia Hồi giáo. Các chương trình xúc tiến thương mại giúp nâng cao khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững cho sản phẩm Halal của Việt Nam.

3.3. Hỗ trợ tài chính và kỹ thuật

Viện trợ phát triển để nâng cao năng lực sản xuất và xuất khẩu Halal: Các tổ chức viện trợ phát triển quốc tế, bao gồm Ngân hàng Phát triển Hồi giáo (IsDB) và các tổ chức quốc tế khác, cung cấp các khoản vay ưu đãi, tài trợ và hỗ trợ kỹ thuật cho các dự án phát triển ngành công nghiệp Halal tại Việt Nam. Các khoản viện trợ này giúp các doanh nghiệp Việt Nam nâng cao

năng lực sản xuất, đầu tư vào công nghệ hiện đại và mở rộng quy mô sản xuất để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường Halal quốc tế. Điều này không chỉ thúc đẩy xuất khẩu mà còn góp phần nâng cao chất lượng và tính cạnh tranh của các sản phẩm Halal.

Tài trợ các dự án nghiên cứu và đổi mới công nghệ liên quan đến Halal: Các tổ chức quốc tế cũng tài trợ cho các dự án nghiên cứu và đổi mới công nghệ trong lĩnh vực Halal. Điều này bao gồm nghiên cứu về cải tiến quy trình sản xuất, phát triển các sản phẩm mới và ứng dụng công nghệ trong sản xuất và chứng nhận Halal. Tài trợ này giúp các doanh nghiệp Việt Nam có thể tiếp cận công nghệ tiên tiến, cải thiện quy trình sản xuất và bảo đảm chất lượng sản phẩm để đáp ứng yêu cầu ngày càng khắt khe của các thị trường Halal.

4. Thực trạng sự hỗ trợ quốc tế đối với phát triển ngành Halal của Việt Nam

4.1. Mức tăng trưởng xuất khẩu

Ngành Halal tại Việt Nam đã có những bước phát triển quan trọng, nhưng chủ yếu vẫn tập trung vào xuất khẩu nông sản, thủy sản ở dạng thô, sơ chế. Kim ngạch xuất khẩu vào các thị trường OIC vẫn còn khiêm tốn, với tỷ trọng chỉ đạt 1,10% trong tổng lượng nhập khẩu các sản phẩm cùng loại của OIC trong năm 2022 (theo Tổng cục Hải quan Việt Nam). Điều này cho thấy còn nhiều cơ hội chưa được khai thác hết trong việc gia tăng xuất khẩu sản phẩm Halal của Việt Nam. Một trong những yếu tố quan trọng để thúc đẩy xuất khẩu Halal của Việt Nam là việc cải thiện năng lực sản xuất và chất lượng sản phẩm thông qua các chương trình hỗ trợ quốc tế.

4.2. Quy trình chứng nhận và tuân thủ tiêu chuẩn Halal

Các tổ chức quốc tế như JAKIM, WHC và Halal Food Authority đã giúp Việt Nam cải thiện quy trình chứng nhận và tuân thủ các tiêu chuẩn Halal quốc tế, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp xuất khẩu. Tuy nhiên, việc thiếu đội ngũ nhân lực Halal có chuyên môn cao vẫn là một rào cản lớn. Các chương trình đào tạo và hỗ trợ từ các tổ chức này đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng lực chứng nhận Halal tại Việt Nam. Các tổ chức quốc tế đã hỗ trợ Việt Nam thông qua các chương trình đào tạo và chia sẻ kinh nghiệm, giúp nâng cao năng lực chứng nhận và kiểm tra Halal.

4.3. Tiếp cận thị trường

Các tổ chức quốc tế như WHC, OIC và các tổ chức chứng nhận Halal có vai trò quan trọng trong việc mở rộng cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam. Những sự kiện thương mại và hội thảo quốc tế về Halal là cơ hội để kết nối doanh nghiệp Việt Nam với các đối tác và nhà nhập khẩu tiềm năng từ các quốc gia Hồi giáo. Tuy nhiên, Việt Nam cần phát triển mạnh mẽ hơn các chương trình đào tạo nhân lực Halal để sẵn sàng đáp ứng yêu cầu khắt khe của các thị trường quốc tế.

4.4. Đào tạo nhân lực

Một trong những thách thức lớn mà Việt Nam phải đối mặt là thiếu nhân lực Halal có chuyên môn và hiểu biết sâu rộng về các quy định Halal. Cụ thể, Việt Nam hiện thiếu đội ngũ chuyên gia Halal và thiếu cơ sở đào tạo bài bản. Các tổ chức quốc tế như JAKIM và WHC đã hỗ trợ Việt Nam thông qua các khóa đào tạo và chia sẻ thông tin, nhưng việc xây dựng các chương trình đào tạo chất lượng và chuẩn hóa quy trình sản xuất Halal vẫn là nhiệm vụ cấp bách.

5. Đề xuất và khuyến nghị

Thứ nhất, tăng cường hợp tác với các tổ chức quốc tế để chuẩn hóa quy trình sản xuất Halal. Việt Nam cần hợp tác chặt chẽ với các tổ chức quốc tế, đặc biệt là WHC và SMIIC, để xây dựng các tiêu chuẩn Halal quốc gia. Việc chuẩn hóa quy trình sản xuất Halal sẽ giúp doanh nghiệp Việt Nam nâng cao chất lượng và đáp ứng yêu cầu khắt khe của các thị trường quốc tế.

Thứ hai, phát triển chiến lược quốc gia về thương mại Halal với sự hỗ trợ từ các tổ chức quốc tế. Việt Nam cần xây dựng một chiến lược quốc gia rõ ràng về phát triển ngành công nghiệp

Halal, trong đó chú trọng đến việc đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, phát triển các trung tâm đào tạo Halal và hợp tác với các quốc gia Hồi giáo có kinh nghiệm như Malaysia và Indonesia.

Thứ ba, đẩy mạnh hoạt động đào tạo, nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về tiềm năng thương mại Halal và cách tận dụng các chương trình hỗ trợ quốc tế. Các chương trình đào tạo Halal tại Việt Nam cần được mở rộng để phục vụ không chỉ những người Hồi giáo mà còn cả người không theo đạo Hồi. Việc đào tạo các chuyên gia Halal sẽ giúp doanh nghiệp Việt Nam tăng cường khả năng chứng nhận sản phẩm Halal và tham gia vào các chuỗi cung ứng Halal quốc tế.

Thứ tư, tận dụng hiệu quả nguồn tài trợ và chương trình viện trợ để mở rộng quy mô sản xuất và nâng cao chất lượng sản phẩm Halal. Việt Nam cần tận dụng các khoản tài trợ và hỗ trợ từ các tổ chức quốc tế như Ngân hàng Phát triển Hồi giáo (IsDB) và các chương trình viện trợ quốc tế để nâng cao năng lực sản xuất, nghiên cứu và phát triển các sản phẩm Halal có chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu của thị trường toàn cầu.

6. Kết luận

Các tổ chức quốc tế như OIC, WHC, WTO và các tổ chức viện trợ quốc tế đã đóng góp rất lớn trong việc thúc đẩy thương mại Halal của Việt Nam. Các chương trình hỗ trợ, đào tạo, chứng nhận và kết nối thị trường giúp Việt Nam gia tăng xuất khẩu sản phẩm Halal, nâng cao năng lực sản xuất và xây dựng các tiêu chuẩn quốc tế cho ngành Halal.

Sự hợp tác quốc tế là yếu tố then chốt để Việt Nam phát triển và vươn lên trở thành nhà cung cấp hàng hóa Halal hàng đầu. Việc tận dụng hiệu quả các hỗ trợ quốc tế sẽ giúp doanh nghiệp Việt Nam nâng cao chất lượng sản phẩm, mở rộng thị trường và tham gia sâu rộng hơn vào chuỗi cung ứng toàn cầu, từ đó thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành công nghiệp Halal tại Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

1. Hussain Mohi-ud-Din Qadri (2024). *The Global Halal Industry - A Research Companion*, Islamic Business and Finance Series.
2. Binh Truong (2023). *Halal Food Market in Vietnam Small, but Huge Export Opportunity*.
3. Bình Minh (2024). *Thị trường Halal 10 nghìn tỷ USD, sao doanh nghiệp Việt bỏ qua?*, truy cập từ <https://vietnamnet.vn/thi-truong-Halal-10-nghin-ty-usd-sao-doanh-nghiep-viet-bo-qua-2338714.html>.
4. Đại sứ quán Hoàng gia Thái Lan, Riyadh (2022), *Muslimism in Thailand*, retrieved from <https://riyadh.thaiembassy.org/th/page/29025-muslim-in-thailand-2?menu=5d80b46615e39c0a50006465>
5. Department of International Trade Promotion Ministry of Commerce (2024), *Thailand Halal' Products*, retrieved from https://www.ditp.go.th/wp-content/uploads/2023/11/09_Thailand_s-Halal-Products.pdf.
6. Đỗ Hương (2024), *Việt Nam sẵn sàng cho sản xuất sản phẩm Halal*, truy cập từ <https://baochinhphu.vn/viet-nam-san-sang-cho-san-xuat-san-pham-Halal-102241022172605193.htm>.
7. Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu Thủy sản Việt Nam (2024), *Thành lập Trung tâm Chứng nhận Halal quốc gia - HALCERT*, truy cập từ <https://vasep.com.vn/san-pham-xuat-khau/tin-tong-hop/thanh-lap-trung-tam-chung-nhan-Halal-quoc-gia-halcert-30558.html>.
8. Lê Huy Khôi (2024), *Phát triển hệ sinh thái cho các doanh nghiệp Halal của Việt Nam*, truy cập từ <https://vioit.vn/phat-trien-he-sinh-thai-cho-cac-doanh-nghiep-Halal-cua-viet-nam.html>.
9. Nhĩ Anh (2024). *Nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp Việt vào thị trường Halal*. *VNEconomy*. Truy cập từ <https://vneconomy.vn/nhieu-co-hoi-cho-cac-doanh-nghiep-viet-vao-thi-truong-Halal.htm>

THỜI TRANG HALAL VÀ KHẢ NĂNG PHÁT TRIỂN THỜI TRANG HALAL TẠI VIỆT NAM

Lê Bích Ngọc

Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi

Email: bichngoc.isawass@gmail.com

Tóm tắt: Trong những năm gần đây, ngành thời trang toàn cầu đang chứng kiến sự trỗi dậy của xu hướng thời trang mới, đó là thời trang Halal. Thời trang Halal không chỉ bao gồm yêu cầu về trang phục khiêm tốn mà còn bao gồm cả quy trình sản xuất có đạo đức, nguồn nguyên liệu an toàn, thân thiện và sử dụng lao động công bằng. Đây vừa là thách thức vừa là cơ hội cho những người tham gia ngành thời trang Halal đáp ứng những nhu cầu này. Dân số Hồi giáo đông đảo trên thế giới và sự phát triển nhanh chóng của nhóm dân số Hồi giáo trẻ tuổi sẽ ảnh hưởng đến triển vọng và xu hướng thời trang Halal trong tương lai. Mức chi tiêu của người tiêu dùng Hồi giáo cho quần áo và giày dép trong năm 2022 đã đạt 318 tỷ USD, tăng 8,4% so với năm 2021. Đến năm 2027 mức chi tiêu này dự kiến đạt 428 tỷ USD, với tốc độ CAGR là 6,1% (Salaam Gatewa, 2024). Đây là cơ hội cho các quốc gia Hồi giáo và phi Hồi giáo tham gia vào thị trường Halal nói chung và thị trường thời trang Halal nói riêng. Trong bài viết này, tác giả sẽ làm rõ khái niệm thời trang Halal, các tiêu chuẩn của thời trang Halal, thị trường thời trang Halal từ đó xem xét khả năng phát triển của ngành dệt may Việt Nam vào thị trường thời trang Halal.

Từ khóa: Hồi giáo, Halal, thời trang Halal, thị trường Halal.

HALAL FASHION AND THE POTENTIAL FOR HALAL FASHION DEVELOPMENT IN VIETNAM

Abstract: In recent years, the global fashion industry has witnessed the rise of a new fashion trend, which is Halal fashion. Halal fashion not only includes the requirement of modest clothing but also includes ethical production processes, safe and friendly materials and fair labor practices. This is both a challenge and an opportunity for Halal fashion industry participants to meet these needs. The large Muslim population in the world and the rapid growth of the young Muslim population will influence the future prospects and trends of Muslim fashion. Muslim consumer spending on clothing and footwear in 2022 reached US\$318 billion, an increase of 8.4% compared to 2021. By 2027, this spending is expected to reach US\$428 billion, with a CAGR of 6.1% (Salaam Gatewa, 2024). This is an opportunity for Muslim and non-Muslim countries to participate in the Halal market in general and the Halal fashion market in particular. In this article, the author will clarify the concept of Halal fashion, the standards of Halal fashion, the Halal fashion market, and from there consider the development potential of the Vietnamese textile industry in the Halal fashion market.

Keywords: Islam, Halal, Halal fashion, Halal market.

1. Đặt vấn đề

Ngành công nghiệp Halal toàn cầu đang tăng trưởng 8% theo năm và được định giá 3,2 nghìn tỷ USD (không bao gồm tài chính Hồi giáo). Dự báo nếu xu hướng tăng trưởng này tiếp

tục, giá trị của nền kinh tế Halal sẽ đạt 13,11 nghìn tỷ USD vào năm 2025 (Islamiceconomis, (n.d)). Triển vọng tăng trưởng phản ánh nền kinh tế Halal đã khẳng định vị thế của mình trong hệ thống kinh tế toàn cầu trong những năm qua do dân số Hồi giáo toàn cầu đang phát triển nhanh chóng. Theo một nghiên cứu của Pew Research, dân số Hồi giáo toàn cầu dự kiến sẽ tăng từ 1,8 tỷ người lên 2,2 tỷ người vào năm 2030 - tăng 26,4% (Brian J. Grim, Mehtab S. Karim, (2011); Theguardian, (n.d)). Vì dân số Hồi giáo dự kiến sẽ tăng gấp đôi tốc độ tăng trưởng của những người không theo Islam giáo trong hai thập kỷ tới, nên nhân khẩu học Hồi giáo ngày càng có ảnh hưởng trong việc định hình nhu cầu thị trường. Thị trường Halal toàn cầu không chỉ giới hạn ở thực phẩm mà còn bao gồm toàn bộ chuỗi giá trị - từ sản xuất và chế tạo đến vận chuyển, hậu cần, xuất khẩu và bán lẻ. Với sự gia tăng của tầng lớp trung lưu Hồi giáo giàu có trên toàn thế giới, ngành Halal đã mở rộng sang các dịch vụ lối sống bao gồm thời trang Halal (thời trang khiêm tốn), mỹ phẩm Halal, du lịch Halal và dịch vụ khách sạn Halal. Động cơ thúc đẩy sự phát triển này do chi tiêu và sử dụng các sản phẩm Halal đang tăng lên, vì người tiêu dùng là người Hồi giáo và không theo đạo Hồi bị thu hút bởi các tiêu chuẩn cao của Halal về an toàn thực phẩm, chất lượng và bảo vệ môi trường.

Trong những năm gần đây, ngành thời trang toàn cầu đang chứng kiến sự trỗi dậy của xu hướng thời trang mới, đó là thời trang Halal. Thời trang Halal không chỉ bao gồm yêu cầu về trang phục khiêm tốn mà còn bao gồm cả quy trình sản xuất có đạo đức, nguồn nguyên liệu an toàn, thân thiện và sử dụng lao động công bằng. Cách tiếp cận toàn diện này đối với thời trang đảm bảo rằng mọi bước của chuỗi cung ứng đều tuân thủ các quy định, tiêu chuẩn của Islam giáo, giải quyết cả các mối quan tâm về tôn giáo và đạo đức. Bằng cách tuân thủ các nguyên tắc Halal, ngành thời trang có thể đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng Hồi giáo đồng thời cũng phù hợp với các phong trào toàn cầu hướng tới tính bền vững và các hoạt động đạo đức.

2. Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở phương pháp tiếp cận nghiên cứu tổng hợp, việc thu thập các thông tin phục vụ cho bài viết được tác giả tìm kiếm từ các tài liệu như các công trình nghiên cứu của các tác giả trong, ngoài nước có uy tín và một số bài báo trên các diễn đàn về thời trang Halal, từ đó tác giả đưa ra những nhận xét và đánh giá về lĩnh vực thời trang Halal và tiềm năng phát triển thời trang Halal của Việt Nam.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Giới thiệu về thời trang Halal

3.1.1. Khái niệm

Halal hiện là một khái niệm phổ quát mặc dù thuật ngữ “Halal” được sử dụng độc quyền trong Islam giáo có nghĩa là được phép hoặc hợp pháp theo luật Shari’a. Khái niệm Halal là một lối sống thiết yếu đối với người Hồi giáo và cung cấp một khuôn khổ để đánh giá “Những điều nên làm và không nên làm” áp dụng cho mọi khía cạnh của cuộc sống. Do đó, Halal bao gồm tất cả các lĩnh vực trong cuộc sống của họ bao gồm thực phẩm và đồ uống, mỹ phẩm, du lịch và lễ hành, dược phẩm, phương tiện truyền thông và giải trí, hậu cần, thời trang, kinh doanh và dịch vụ tài chính. Trong bối cảnh kinh tế, Halal đề cập đến hoạt động kinh doanh được tiến hành theo cách được coi là được phép trong Islam giáo. Nhưng khi Halal được sử dụng liên quan đến việc chế biến và tiêu thụ thực phẩm, thì nó đề cập đến thực phẩm tuân thủ luật Shari’a. Người Hồi giáo được cho là phải sống cuộc sống theo Halal; tuân thủ triết lý kỷ luật, liêm chính và sạch sẽ.

Khái niệm Halal đã thay đổi theo sự xuất hiện của một lối sống Islam giáo mới vượt ra ngoài các nghĩa vụ tôn giáo đơn thuần. Ngày nay, khái niệm Halal đang nhanh chóng mở rộng sang các lĩnh vực phi truyền thống như thời trang, khách sạn, du lịch và phương tiện truyền thông.

Mặc dù từ “Halal” gắn liền với Islam giáo, nhưng nền kinh tế Halal lại mang lại lợi ích cho toàn bộ cộng đồng. Hầu hết các nguyên tắc sáng lập của nền kinh tế Halal đều phù hợp với các giá trị đạo đức và tính bền vững. Do đó, các sản phẩm và dịch vụ Halal hấp dẫn với cả người tiêu dùng không theo Islam giáo, đặc biệt là trong bối cảnh toàn cầu hiện nay khi nhu cầu về các sản phẩm có đạo đức và có ý thức xã hội gia tăng. Ngày càng nhiều người tiêu dùng (bao gồm cả những người không theo Islam giáo) có ý thức về trách nhiệm môi trường và các vấn đề sức khỏe; coi trọng an toàn thực phẩm, sức khỏe, tính tự nhiên và các vấn đề đạo đức như tính bền vững, thân thiện với động vật hoặc môi trường trong các sản phẩm họ tiêu thụ.

Halal đã trở thành biểu tượng toàn cầu về an toàn, vệ sinh và đảm bảo chất lượng. Điều này được chứng minh bằng sự tham gia và sự can dự của các quốc gia và tổ chức không theo Islam giáo đang nhanh chóng bắt kịp làn sóng Halal bằng cách đóng vai trò chính trong việc sản xuất các sản phẩm Halal. Nhiều quốc gia phương Tây hiện đã nhận ra xu hướng tiêu dùng toàn cầu mới nổi đối với các sản phẩm và dịch vụ Halal và coi Halal là một đề xuất giá trị quan trọng có khả năng đóng góp cho nền kinh tế tương ứng của họ.

Trong lĩnh vực thời trang, thời trang Halal đề cập đến quần áo và phụ kiện tuân thủ các nguyên tắc và giá trị Islam giáo. Thời trang Halal còn được biết đến với các tên gọi tương đồng như thời trang Hồi giáo, thời trang khiêm tốn, thời trang giản dị.

Thời trang Halal không chỉ bao gồm trang phục, phụ kiện mà còn liên quan đến các quy tắc và nguyên tắc đạo đức trong sản xuất, từ việc lựa chọn nguyên liệu đến quy trình sản xuất, phân phối. Điều này đồng nghĩa với việc sản phẩm phải tuân thủ các yêu cầu của Islam giáo, như không sử dụng nguyên liệu từ động vật cấm, bảo đảm sức khỏe và an toàn cho người tiêu dùng.

3.1.2. Tiêu chuẩn Halal trong thời trang

Để một mặt hàng thời trang được coi là Halal, mặt hàng đó phải tuân thủ các tiêu chuẩn Islam giáo. Đó là:

Sự khiêm tốn: Thời trang Halal nhấn mạnh đến sự khiêm tốn, có nghĩa là quần áo phải che phủ cơ thể một cách đầy đủ, tránh trang phục bó sát hoặc hở hang. Đối với phụ nữ, điều này thường bao gồm việc mặc khăn trùm đầu, áo dài tay và quần áo dài đến mắt cá chân. Đối với nam giới, điều này bao gồm việc mặc quần áo không quá bó và che phủ cơ thể một cách phù hợp.

Sản xuất có đạo đức: Quy trình sản xuất thời trang Halal phải tuân thủ các tiêu chuẩn đạo đức. Điều này bao gồm các hoạt động lao động công bằng, đảm bảo quyền của người lao động và cung cấp điều kiện làm việc an toàn. Nó cũng bao gồm việc tránh bóc lột và đảm bảo toàn bộ chuỗi cung ứng minh bạch và công bằng.

Vật liệu sử dụng: Thời trang Halal nghiêm cấm sử dụng các vật liệu có nguồn gốc từ động vật không giết mổ theo luật Islam giáo. Điều này có nghĩa là không có da lợn hoặc bất kỳ sản phẩm động vật nào không phải Halal. Ngoài ra, việc sử dụng các hóa chất độc hại và các hoạt động không thân thiện với môi trường không được khuyến khích. Điều này phù hợp với các nguyên tắc phát triển bền vững và hoạt động đạo đức mà các phong trào toàn cầu đang hướng tới.

Nhạy cảm về văn hóa: Thời trang Halal tôn trọng và kết hợp các nhạy cảm về văn hóa và tôn giáo. Điều này có nghĩa là thiết kế quần áo phù hợp với các chuẩn mực và giá trị văn hóa Islam giáo đồng thời đáp ứng các xu hướng thời trang đương đại.

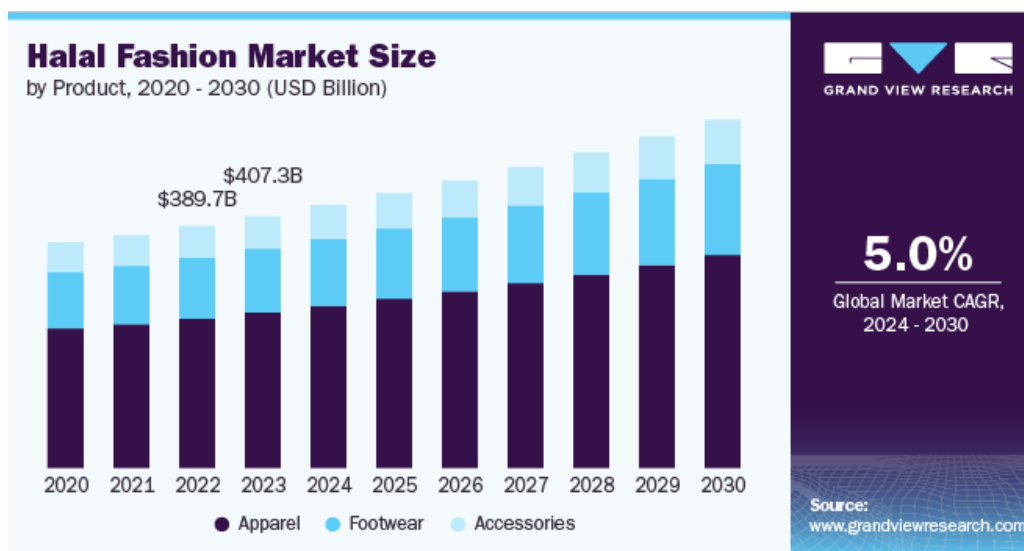
3.2. Thị trường thời trang Halal

Thị trường thời trang Halal dành cho phụ nữ chiếm 75,9% doanh thu vào năm 2023 (GII, 2024). Với dân số và nhận thức ngày càng tăng, ngày càng nhiều phụ nữ quan tâm đến việc ăn mặc khiêm tốn theo hướng dẫn của Islam giáo. Điều này dẫn đến nhu cầu tăng cao của thị trường trang phục phù hợp với các giá trị của họ, chẳng hạn như thời trang Halal tôn trọng các yêu cầu về sự khiêm tốn, giản dị.

Thị trường thời trang Halal đã mở rộng đáng kể, cung cấp nhiều loại quần áo thời trang và hiện đại đáp ứng nhiều sở thích và nhu cầu khác nhau. Ngày càng có nhiều nhà thiết kế và thương hiệu tham gia thị trường, phụ nữ có thể tiếp cận nhiều loại quần áo thời trang nhưng vẫn kín đáo, giúp họ dễ dàng tìm được trang phục phù hợp với phong cách cá nhân của mình trong khi vẫn tuân thủ các nguyên tắc tôn giáo.

Thị trường thời trang Halal toàn cầu ước tính đạt 407,3 tỷ USD vào năm 2023 và dự kiến sẽ tăng trưởng ở tốc độ tăng trưởng kép hằng năm (CAGR) là 5,0% từ năm 2024 đến năm 2030 (Grand View Research, 2024). Có sự gia tăng đáng kể về nhận thức về tôn giáo và văn hóa trong cộng đồng Hồi giáo. Ngày càng có nhiều cá nhân tìm cách điều chỉnh lối sống của họ phù hợp với đức tin của họ, bao gồm cả trang phục của họ. Thời trang Halal, tuân thủ các nguyên tắc Islam giáo về sự khiêm tốn và cân nhắc về đạo đức, cho phép người Hồi giáo thể hiện bản sắc văn hóa và tôn giáo của họ một cách tự tin. Nhận thức và cam kết cao hơn đối với các giá trị tôn giáo này đang thúc đẩy nhu cầu về trang phục đáp ứng các tiêu chuẩn Halal, mang lại cả sự thoải mái về mặt tinh thần và cảm giác chân thực.

Hình 1. Quy mô thị trường thời trang Halal theo sản phẩm



Nguồn: www.grandviewresearch.com

Theo Báo cáo SGIE 2022, chi tiêu toàn cầu của người Hồi giáo cho thời trang và trang phục vào năm 2021 đã tăng 5,7% lên 295 tỷ USD. Dự kiến sẽ tăng thêm lên 313 tỷ USD vào năm 2022, với CAGR dự kiến là 6,1% trong bốn năm liên tiếp, đạt 375 tỷ USD vào năm 2025. Ba thị trường lớn nhất về chi tiêu của người tiêu dùng Hồi giáo cho quần áo và giày dép là Iran, Thổ Nhĩ Kỳ và Pakistan, tiếp theo là Saudi Arabia (ISA, 2024).

Trang phục dành cho người Hồi giáo chiếm 61,6% doanh thu vào năm 2023. Thị trường này dự kiến đạt 88,40 tỷ đô la Mỹ vào năm 2026 và dự kiến sẽ tăng trưởng với CAGR là 5,6% trong giai đoạn 2021-2026 (Industry ARC, (n.d)). Trang phục thời trang Halal đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng Hồi giáo tìm kiếm trang phục phù hợp với các nguyên tắc khiêm tốn của Islam giáo. Điều này bao gồm các loại trang phục rộng rãi, che phủ cơ thể một cách phù hợp và được làm từ các vật liệu tuân thủ các hướng dẫn Halal. Khi ngày càng có nhiều cá nhân ưu tiên các hoạt động tôn giáo của họ trong cuộc sống hằng ngày, nhu cầu về trang phục đáp ứng các tiêu chí này đang tăng lên. Việc nhấn mạnh vào sự khiêm tốn không chỉ là một yêu cầu tôn giáo mà còn là sở thích văn hóa của nhiều người tiêu dùng Hồi giáo.

Giày dép dự kiến sẽ tăng trưởng ở CAGR là 5,5% từ năm 2024 đến năm 2030 (GII, 2024). Nhu cầu về giày dép vừa vặn và thoải mái đang thúc đẩy thị trường thời trang Halal tăng cao. Người tiêu dùng tìm kiếm những đôi giày vừa che chắn, thoải mái và tiện dụng, đồng thời tuân thủ các nguyên tắc Islam giáo. Các thương hiệu cung cấp nhiều loại giày dép thời trang, vừa vặn và được chứng nhận Halal đang nhận được sự quan tâm ngày càng tăng. Khi thị trường thời trang Halal mở rộng, ngày càng có nhiều thương hiệu cung cấp các mẫu giày dép được chứng nhận Halal, nâng cao nhận thức và giúp người tiêu dùng dễ dàng tìm thấy những đôi giày phù hợp họ. Với sự phát triển của các cửa hàng trực tuyến, khả năng hiển thị và tính sẵn có ngày càng tăng của giày dép Halal dễ dàng tiếp cận với người tiêu dùng trên khắp thế giới.

Sự mở rộng của ngành thương mại điện tử dự kiến sẽ thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường thời trang đạo đức trong tương lai gần. Thương mại điện tử, bao gồm việc mua và bán sản phẩm và dịch vụ điện tử qua Internet, cung cấp cho người tiêu dùng khả năng tiếp cận thuận tiện với các thương hiệu và sản phẩm thời trang đạo đức trên toàn cầu. Các nền tảng thương mại điện tử hợp lý hóa trải nghiệm mua sắm, tạo điều kiện thuận lợi cho quy trình duyệt và thanh toán dễ dàng cho khách hàng quan tâm đến việc mua các sản phẩm thời trang đạo đức. Theo Cục Thống kê Dân số Hoa Kỳ, doanh số thương mại điện tử chiếm 15,4% tổng doanh số tại Hoa Kỳ trong quý 2 năm 2023, với doanh số thương mại điện tử bán lẻ tại Hoa Kỳ ước tính là 269,5 tỷ USD. Con số này đánh dấu mức tăng 6,6% so với quý 1 năm 2023. Do đó, sự mở rộng của ngành thương mại điện tử là động lực chính thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường thời trang Halal.

Doanh số bán các sản phẩm thời trang Halal thông qua các cửa hàng chuyên doanh (một loại hình cửa hàng bán lẻ tập trung vào việc kinh doanh một nhóm hàng cụ thể) chiếm 38,8% doanh thu vào năm 2023 (GII, 2024). Các cửa hàng chuyên doanh tập trung vào thời trang Halal cung cấp nhiều sản phẩm được tuyển chọn cẩn thận, đảm bảo đáp ứng các nguyên tắc của Islam giáo về sự khiêm tốn và sử dụng vật liệu. Cách tiếp cận có mục tiêu này giúp người tiêu dùng tin tưởng rằng họ đang mua những mặt hàng phù hợp với các giá trị tôn giáo và đạo đức của mình, điều này có thể khó đảm bảo hơn trong môi trường bán lẻ nói chung. Trải nghiệm mua sắm được cá nhân hóa tại các cửa hàng chuyên doanh xây dựng lòng tin và lòng trung thành của khách hàng, thúc đẩy nhu cầu.

Doanh số bán các sản phẩm thời trang Halal thông qua trực tuyến dự kiến sẽ tăng trưởng ở CAGR là 5% từ năm 2024 đến năm 2030. Trong đó, khu vực Trung Đông ngành công nghiệp thời trang dự kiến thu được 89 tỷ USD, đạt mức tăng trưởng kép hằng năm (CAGR) là 7% trong năm năm tới (2023-2027) (Istituto Marangoni, 2023). Khu vực Bắc Mỹ dự kiến sẽ tăng trưởng với CAGR là 4,7% từ năm 2024 đến năm 2030 (GII, 2024). Thị trường thời trang Halal ở Châu Á - Thái Bình Dương dự kiến sẽ đạt doanh thu là 291.363,3 triệu USD vào năm 2030 với CAGR là 5,3% từ năm 2024 đến năm 2030 (Grand View Research, (n.d)).

Mua sắm trực tuyến cung cấp sự chuyên biệt và khả năng tiếp cận vô song cho người tiêu dùng tìm kiếm thời trang Halal. Với khả năng duyệt và mua hàng từ bất kỳ đâu, bất kỳ lúc nào, người mua sắm có thể dễ dàng tiếp cận nhiều loại sản phẩm thời trang Halal mà không bị giới hạn bởi giờ mở cửa của cửa hàng thực tế hoặc hạn chế về mặt địa lý. Sự chuyên biệt này đặc biệt hấp dẫn đối với người tiêu dùng có thể không có quyền truy cập tại địa phương vào các cửa hàng chuyên biệt cung cấp trang phục Halal.

3.3. Khả năng phát triển thời trang Halal tại Việt Nam

Trong những năm gần đây, thị trường thời trang Halal đang trở thành một xu hướng nổi bật trên toàn cầu, đặc biệt là trong các quốc gia có đông đảo cộng đồng người Hồi giáo. Với sự phát triển của nền kinh tế toàn cầu, thời trang Halal đang trở thành một lĩnh vực đáng chú ý trong ngành công nghiệp thời trang. Với vị trí địa lý thuận lợi, nền văn hóa đa dạng, nguồn lao động

dồi dào và nguồn cung nguyên liệu phong phú, Việt Nam đang có nhiều cơ hội trong lĩnh vực sản xuất thời trang Halal.

Đầu tiên, Việt Nam có một nền văn hóa phong phú và đa dạng, điều này tạo ra nhiều cơ hội để kết hợp các yếu tố văn hóa vào thiết kế và sản xuất thời trang. Thời trang Halal không chỉ đơn thuần là những mẫu trang phục phù hợp với quy định của Islam giáo mà còn phải phản ánh bản sắc văn hóa riêng biệt. Việt Nam, với truyền thống may mặc lâu đời và tinh tế, có khả năng sáng tạo ra những sản phẩm thời trang Halal độc đáo và hấp dẫn.

Thứ hai, Việt Nam sở hữu một nguồn lao động từ 15 tuổi trở lên khoảng 53 triệu người (Cục Thống kê, 2025), trong đó phần lớn là thanh niên trẻ, năng động và sáng tạo. Điều này sẽ giúp ngành sản xuất thời trang Halal có được sự linh hoạt và sáng tạo trong thiết kế, cùng với khả năng đáp ứng nhanh chóng các đơn hàng và yêu cầu của thị trường quốc tế.

Thứ ba, Việt Nam sở hữu một nền công nghiệp dệt may phát triển mạnh mẽ với nhiều thương hiệu nổi tiếng và xưởng sản xuất lớn. Nguồn lực lao động dồi dào với hơn 2,5 triệu lao động, chiếm khoảng 25% lực lượng lao động trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp (Thanh Doan, 2024). Chi phí sản xuất thấp cùng với tay nghề cao là những yếu tố then chốt giúp Việt Nam có thể cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Việt Nam hiện đã có không ít những công ty sản xuất nguyên phụ liệu đáp ứng được các yêu cầu của các doanh nghiệp dệt may và cũng là các nhà cung ứng cho các nhãn hàng lớn như Adidas, Nike... Ngoài ra, Việt Nam có thể tự chủ làm được các loại vải thân thiện với môi trường như công ty Faslink làm được vải từ bã cà phê, từ tre...; công ty Bảo Lân có vải làm từ sợi dừa (Báo cáo viên, 2024). Hơn nữa, với việc có nhiều nguyên liệu sẵn có từ bông, lanh đến sợi tổng hợp, Việt Nam có khả năng sản xuất các sản phẩm thời trang Halal với tiêu chuẩn cao.

Ngành dệt may Việt Nam đã có những bước tiến vượt bậc về công nghệ và quy trình sản xuất. Nhiều nhà máy sản xuất hiện đại đã được đầu tư, giúp đảm bảo chất lượng sản phẩm và giảm thiểu thời gian sản xuất. Nhờ vào việc áp dụng các công nghệ tiên tiến, sản phẩm thời trang Halal không chỉ đáp ứng được yêu cầu nghiêm ngặt về chất lượng mà còn có khả năng cạnh tranh tốt trên thị trường quốc tế.

Việt Nam cũng đang được cộng đồng quốc tế công nhận về các nỗ lực trong việc xây dựng môi trường sản xuất thân thiện và bền vững. Điều này không chỉ thu hút các nhà đầu tư nước ngoài mà còn nâng cao giá trị của sản phẩm “made in Vietnam,” tạo cơ hội cho các thương hiệu thời trang Halal phát triển và mở rộng quy mô.

Cuối cùng, với vị trí chiến lược trong khu vực châu Á, Việt Nam có thể dễ dàng tiếp cận các thị trường Islam ở Đông Nam Á, đặc biệt là tại các quốc gia như Malaysia và Indonesia, đang ngày càng phát triển và nhu cầu về thời trang Halal ngày càng gia tăng. Điều này mở ra cơ hội cho các nhà sản xuất thời trang Halal tại Việt Nam phát triển thương hiệu và nâng cao hình ảnh quốc gia khi có thể xuất khẩu sản phẩm của mình sang các thị trường có tiềm năng lớn này. Các thương hiệu thời trang Việt Nam cũng có thể tận dụng xu hướng tiêu dùng của người Hồi giáo bằng cách phát triển các sản phẩm phù hợp với phong cách và thị hiếu của họ.

4. Kết luận

Thời trang nói chung và thời trang Halal nói riêng đang trở thành một trong những ngành kinh doanh toàn cầu. Với số lượng đông đảo người Hồi giáo ở cả quốc gia Hồi giáo và phi Hồi giáo, thời trang Halal có ảnh hưởng đến kinh tế và tác động văn hóa đến cuộc sống của nhiều người. Với những lợi thế vượt trội về văn hóa, nguồn nhân lực, công nghệ sản xuất và vị trí địa lý, Việt Nam có khả năng sản xuất và phát triển thời trang Halal. Việc này không chỉ thúc đẩy nền kinh tế mà còn góp phần làm phong phú thêm bức tranh ngành Halal của Việt Nam.

Ghi chú: Nghiên cứu thuộc nhiệm vụ cơ sở năm 2025, mã số NATACP/NV/2025-08

Tài liệu tham khảo

1. Brian J. Grim, Mehtab S. Karim, 2011, *The Future of the Global Muslim Population. Projections for 2010-2030*. Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life. Washington DC
2. GII, 2024, *Halal Fashion Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Apparel, Footwear, Accessories), By Gender (Men, Women), By Distribution Channel (Supermarkets & Hypermarkets, Specialty Stores), By Region, And Segment Forecasts, 2024 - 2030*. Truy cập từ <https://www.giiresearch.com/report/grvi1574878-Halal-fashion-market-size-share-trends-analysis.html>
3. Global Fashion Halal Standards, 2024, *Showcases the Muslim Market's Potential and the Necessity of Halal Principles in the Fashion Industry*. Truy cập từ <https://www.linkedin.com/pulse/modest-fashion-week-showcases-muslim-markets-potential-geeoc?trk=article-ssr-frontend-pulse>
4. Grand View Research, 2024, *Halal Fashion Market Size, Share and Trends Report, 2030*. Truy cập từ <https://www.grandviewresearch.com/>
5. Grand View Research, (n.d), *Asia Pacific Halal Fashion Market Size & Outlook*. Truy cập từ <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/Halal-fashion-market/asia-pacific>
6. Industry ARC, (n.d), *Islamic Clothing Market - Forecast(2025 - 2031)*. Truy cập từ <https://www.industryarc.com/Research/Islamic-Clothing-Market-Research-508467>
7. ISA, 2024, *Halal in the Modern World: Balancing Tradition and Contemporary Living*. Truy cập từ <https://www.isaHalal.com/news-events/blog/Halal-modern-world-balancing-tradition-and-contemporary-living>
8. Islamiceconomist, (n.d), *State of the global Halal industry*, Truy cập từ <https://islamiceconomist.com/?p=1742>
9. Istituto Marangoni, 2023, *Middle East's \$89 billion fashion industry is set to record a 7% CAGR over the next five years*. Truy cập từ <https://www.istitutomarangoni.com/en/maze35/industry/the-new-dawn-of-the-middle-east-89-billion-fashion-industry>
10. Salaam Gatewa, 2024, *SGIE Report 2023/2024: Modest fashion stands tall amid mainstream brands*. Truy cập từ <https://salaamgateway.com/story/sgie-report-202324-modest-fashion-stands-tall-amid-mainstream-brands#:~:text=According%20to%20the%20State%20of,8.4%25%20over%20the%20previous%20year.>
11. Sara Zouiten, 2023, *Global Muslim Population Exceeds 2 Billion*. Truy cập từ <https://www.moroccoworldnews.com/2023/04/34674/global-muslim-population-exceeds-2-billion/>
12. Sphericalinsights, 2024, *Global Halal Fashion Market Size, Share, Forecasts To 2033*. <https://www.sphericalinsights.com/press-release/Halal-fashion-market>
13. Theguardian, (n.d), *Muslim populations by country: how big will each Muslim population be by 2030?* Truy cập từ <https://www.theguardian.com/news/datablog/2011/jan/28/muslim-population-country-projection-2030>
14. Báo cáo viên, 2024, *Ngành dệt may Việt Nam đứng trước khó khăn và cơ hội đan xen*. Truy cập từ <https://baocaovien.vn/tin-tuc/nganh-det-may-viet-nam-dung-truoc-kho-khan-va-co-hoi-dan-xen/160630.html>
15. Cục Thống kê, 2025, *Thông cáo báo chí về tình hình lao động, việc làm quý IV và năm 2024*. Truy cập từ <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2025/01/thong-cao-bao-chi-ve-tinh-hinh-lao-dong-viec-lam-quy-iv-va-nam-2024/>
16. Thanh Doan, 2024, *Tổng quan ngành dệt may Việt Nam*. Truy cập từ <https://thttextile.com.vn/tong-quan-nganh-det-may-viet-nam/>
17. Hoàng Giang, 2024, *Nâng cao vị thế của Việt Nam trong nền kinh tế Halal toàn cầu*. Truy cập từ <https://baochinhphu.vn/nang-cao-vi-the-cua-viet-nam-trong-nen-kinh-te-Halal-toan-cau-102241022160028855.htm>
18. Nguyễn Thị Quỳnh Hoa, 2024, *Tiềm năng, triển vọng và một số giải pháp phát triển ngành Halal ở Việt Nam*. Tạp chí nghiên cứu Công nghiệp và Thương mại. Truy cập từ <https://vioit.vn/tiem-nang-trien-vong-va-mot-so-giai-phap-phat-trien-nganh-Halal-o-viet-nam.html>
19. Hà Văn, 2024, *Thủ tướng: Phát triển ngành Halal vừa là “cơ hội vàng”, vừa mang ý nghĩa nhân văn sâu sắc*. Truy cập từ <https://baochinhphu.vn/thu-tuong-phat-trien-nganh-Halal-vua-la-co-hoi-vang-vua-mang-y-nghia-nhan-van-sau-sac-102241022173832236.htm>

PHÁT TRIỂN MÔ HÌNH CHUỖI CUNG ỨNG HALAL: KINH NGHIỆM CÁC NƯỚC VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM

TS. Nguyễn Thị Ngọc Mai

Viện Kinh tế - Xã hội và Môi trường, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh

Email: Maingoc84@gmail.com

Tóm tắt: Thị trường Halal toàn cầu ngày càng phát triển nhờ đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn về sức khỏe và môi trường. Quy mô kinh tế năm 2022 ghi nhận 7.000 tỷ USD, dự kiến tăng lên 10.000 tỷ USD năm 2028 (Nguyễn Thị Phương, 2025). Ở Việt Nam, quy mô xuất khẩu sản phẩm Halal sang thị trường các nước thuộc Tổ chức Hợp tác Hồi giáo đạt 45,7 tỷ USD năm 2023; tuy nhiên, chỉ chiếm 5% tổng kim ngạch xuất khẩu (Bộ Khoa học và Công nghệ, 2024). Việc nghiên cứu mô hình chuỗi cung ứng Halal có ý nghĩa rất quan trọng trong thúc đẩy phát triển thị trường Halal ở Việt Nam thời gian tới. Bài viết sử dụng phương pháp so sánh để làm rõ sự khác biệt giữa chuỗi cung ứng Halal và chuỗi cung ứng truyền thống, đồng thời nghiên cứu kinh nghiệm phát triển chuỗi cung ứng Halal ở một số quốc gia: các tiểu vương quốc Ả Rập (UAE), Malaysia, Thái Lan, từ đó đề xuất giải pháp phát triển chuỗi cung ứng Halal ở Việt Nam.

Từ khóa: Chuỗi cung ứng, Halal, tiêu chuẩn Halal.

DEVELOPING HALAL SUPPLY CHAIN MODEL: EXPERIENCES OF OTHER COUNTRIES AND LESSONS FOR VIETNAM

Abstract: The global Halal market is growing rapidly due to its adherence to health and environmental standards. In 2022, the global Halal economy reached a size of USD 7 trillion, and it is expected to increase to USD 10 trillion by 2028 (Nguyễn Thị Phương, 2025). In Vietnam, the export value of Halal products to the countries in the Organization of Islamic Cooperation (OIC) was USD 45.7 billion in 2023; however, Halal exports only accounted for 5% of the total export value (Ministry of Science and Technology, 2024). Vietnamese businesses are facing difficulties due to a lack of understanding about Halal standards. Researching the Halal supply chain model is crucial for promoting the development of the Halal market in Vietnam in the coming years. This article uses a comparative method to highlight the differences between the Halal supply chain and traditional supply chains, while also comparing the experiences of Halal supply chain development in several countries: UAE, Malaysia, and Thailand, and suggesting solutions for the development of the Halal supply chain in Vietnam

Keywords: Supply chain, Halal, Halal standards.

1. Mở đầu

Halal theo tiếng Ả Rập nghĩa là “được phép”. Các sản phẩm Halal là các sản phẩm thiết yếu của cuộc sống như thực phẩm, đồ uống, thực phẩm hữu cơ, thực phẩm chức năng, được

phẩm, mỹ phẩm, dệt may, thủ công mỹ nghệ, dịch vụ ăn uống, logistic, khách sạn (Ngô Thị Ngọc Hà, 2022). Thị trường tiêu thụ sản phẩm Halal ở khắp các nước trên thế giới, từ các nền kinh tế phát triển đến đang phát triển, do các sản phẩm Halal đáp ứng nhiều tiêu chí về vệ sinh an toàn thực phẩm, bảo đảm sức khỏe, góp phần bảo vệ môi trường (Đặng Thị Diệu Thúy, 2017). Quy mô nền kinh tế Halal toàn cầu đạt 7000 tỷ USD năm 2022 và dự kiến tăng lên khoảng 10.000 tỷ USD năm 2028 nhờ tăng trưởng quy mô dân số Hồi giáo, mức chi tiêu, sự đa dạng về lĩnh vực và triển vọng tăng trưởng trong tương lai với tốc độ khoảng 6-8%/năm. Kim ngạch trao đổi thương mại giữa Việt Nam với 10 đối tác thương mại lớn là thành viên của Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC) năm 2023 đạt 45,7 tỷ USD, trong đó một số thị trường Hồi giáo ở Trung đông – Châu phi ghi nhận tốc độ tăng trưởng cao như Bồ Đào Nha (29%), Nigeria (23,6%), Thổ Nhĩ Kỳ (12%), UAE (5,9%)...(Bộ Khoa học và Công nghệ, 2024).

Việt Nam có lợi thế lớn trong xuất khẩu thực phẩm Halal, đặc biệt là thủy sản, gạo, trái cây, sữa và đồ uống (Bộ Công thương, 2024). Tính đến tháng 6/2023, Việt Nam có khoảng 90.000 tín đồ Hồi giáo trong đó Hồi giáo (Islam) có trên 36.000 tín đồ, sinh sống tập trung ở 14 tỉnh, thành phố, trong đó đông nhất tại tỉnh An Giang, Thành phố Hồ Chí Minh, tỉnh Tây Ninh, Ninh Thuận. Bên cạnh đó, Việt Nam có gần 1000 doanh nghiệp được cấp chứng nhận Halal tính đến tháng 10/2024, (Tùng Đình, 2024).

Bên cạnh tiềm năng phát triển, thị trường Halal Việt Nam còn nhiều hạn chế. Mặc dù có nhiều doanh nghiệp được cấp chứng nhận Halal, nhưng xuất khẩu của Việt Nam sang các nước Hồi giáo còn thấp – chỉ chiếm 5% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước, trong khi Malaysia, Indonesia, UAE là những thị trường nhập khẩu lớn (Bộ Công thương, 2024). Nhiều doanh nghiệp Việt Nam còn chưa hiểu rõ tiêu chuẩn Halal, dẫn đến hạn chế trong sản xuất và xuất khẩu.

Bài viết sử dụng phương pháp so sánh và phân tích tổng hợp để làm rõ lý luận về chuỗi cung ứng Halal, kinh nghiệm thực tiễn ở một số quốc gia, từ đó đề xuất kiến nghị phát triển chuỗi cung ứng sản phẩm Halal ở Việt Nam.

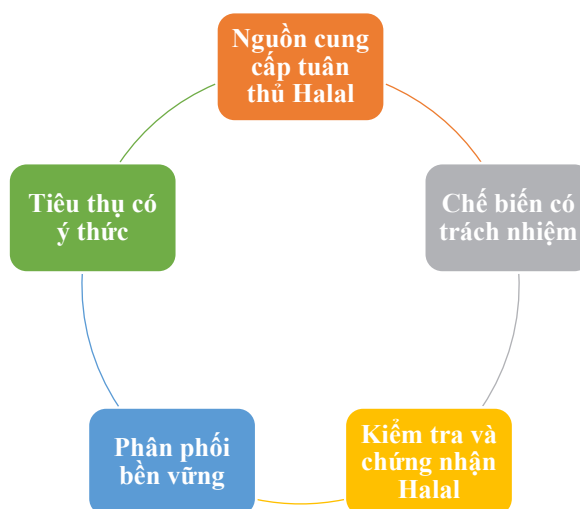
2. Khái quát chung về mô hình chuỗi cung ứng Halal

Chuỗi cung ứng Halal (Halal Supply Chain) là hệ thống các hoạt động liên quan đến sản xuất, chế biến, vận chuyển, lưu trữ và phân phối sản phẩm/dịch vụ đáp ứng các tiêu chuẩn Halal theo luật Hồi giáo (Sutawidjaya et al., 2020; Usman, 2020). Các tiêu chuẩn này đảm bảo rằng sản phẩm không bị nhiễm tạp chất Haram (cấm theo Hồi giáo) trong toàn bộ quá trình cung ứng. Mô hình này nhấn mạnh sự liên kết giữa các giai đoạn, không chỉ đảm bảo Halal trong từng bước mà còn tạo ra vòng tuần hoàn giá trị bền vững. Chuỗi cung ứng Halal được thể hiện ở hình 1.

Thứ nhất, nguồn cung cấp tuân thủ Halal

Đây là bước khởi đầu quan trọng trong chuỗi cung ứng Halal, liên quan đến việc lựa chọn nguyên liệu thô, nhà cung cấp và nhà sản xuất phụ trợ. Nhà cung cấp nguyên liệu phải đảm bảo rằng tất cả nguyên liệu (thịt, gia vị, phụ gia thực phẩm, bao bì,...) đều phù hợp với tiêu chuẩn Halal và không bị ô nhiễm chéo với sản phẩm không Halal (Omar et al., 2011). Các sản phẩm là động vật phải đến từ nguồn giết mổ Halal hợp pháp, được chứng nhận Halal. Các sản phẩm mỹ phẩm và dược phẩm có nguyên liệu không chứa cồn hoặc các thành phần bị cấm trong đạo Hồi. Bao bì và dụng cụ không sử dụng mực in hay chất kết dính có nguồn gốc động vật không Halal, điều này nhằm đáp ứng tín minh bạch và truy xuất nguồn gốc từ nguyên liệu ban đầu (Usman, 2020). Các nhà cung cấp phải có chứng nhận Halal hợp lệ từ các tổ chức uy tín như JAKIM (Malaysia), MUI (Indonesia), ESMA (UAE)....

Hình 1. Chuỗi cung ứng Halal



Nguồn: Tác giả xây dựng dựa trên tổng hợp tài liệu

Thứ hai, chế biến có trách nhiệm

Quá trình sản xuất và chế biến thực phẩm/ phụ phẩm phải đảm bảo không nhiễm chéo với nguyên liệu hoặc thiết bị không Halal. Dây chuyền sản xuất riêng biệt: Các thiết bị, dao, thớt, dụng cụ sản xuất không được dùng chung với sản phẩm không Halal. Vệ sinh nghiêm ngặt: Phải thực hiện quy trình làm sạch nếu trước đó có tiếp xúc với nguyên liệu không Halal (Mohd Saifudin et al., 2017; Usman, 2020).

Sau khi nguyên liệu đầu vào được đảm bảo, quá trình chế biến là bước tiếp theo cần tuân thủ nghiêm ngặt các quy định Halal. Đối với ngành thực phẩm, điều này bao gồm việc sử dụng dây chuyền sản xuất riêng biệt, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, và đặc biệt là thực hiện nghi thức giết mổ Halal đối với sản phẩm động vật. Việc giết mổ phải được thực hiện bởi một người Hồi giáo có chuyên môn, trong khi động vật phải còn sống và khỏe mạnh trước khi giết mổ. Ngoài ra, các thiết bị, dụng cụ và bề mặt tiếp xúc thực phẩm cũng phải sạch sẽ và không được nhiễm các chất Haram.

Trong các ngành công nghiệp khác như dược phẩm và mỹ phẩm, quá trình sản xuất cần đảm bảo rằng không sử dụng các thành phần có nguồn gốc động vật trừ khi chúng được chứng nhận Halal. Việc sử dụng enzyme, gelatin hoặc các chất phụ gia có nguồn gốc động vật là một thách thức lớn, đòi hỏi sự giám sát chặt chẽ từ các cơ quan chứng nhận. Sự phát triển của công nghệ sinh học đã giúp tạo ra các chất thay thế Halal, như gelatin thực vật hoặc enzyme tổng hợp, góp phần mở rộng lựa chọn nguyên liệu Halal trong sản xuất.

Nhân viên chế biến cần được đào tạo về tiêu chuẩn Halal, đặc biệt là trong ngành thực phẩm, mỹ phẩm và dược phẩm. Cơ sở chế biến cần có chứng nhận Halal và tuân thủ các tiêu chuẩn vệ sinh nghiêm ngặt.

Thứ ba, kiểm tra và chứng nhận Halal

Một trong những bước quan trọng nhất trong chuỗi cung ứng Halal là kiểm tra và chứng nhận sản phẩm theo tiêu chuẩn Halal. Quá trình này đảm bảo rằng sản phẩm cuối cùng đáp ứng tất cả các tiêu chí Halal, từ nguyên liệu, quy trình sản xuất đến điều kiện bảo quản và vận chuyển (Ngô Thị Ngọc Hà, 2022). Các tổ chức chứng nhận Halal (Halal Certification Bodies - HCBs) chịu trách nhiệm thực hiện kiểm định và cấp giấy chứng nhận cho doanh nghiệp nếu sản phẩm của họ đạt yêu cầu.

Quá trình chứng nhận Halal thường bao gồm các bước:

- Kiểm tra hồ sơ và tài liệu: Doanh nghiệp phải cung cấp đầy đủ thông tin về nguyên liệu, nguồn gốc, quy trình sản xuất và các biện pháp kiểm soát chất lượng.
- Đánh giá thực địa: Các chuyên gia Halal tiến hành kiểm tra trực tiếp tại nhà máy để đảm bảo rằng tất cả các tiêu chí Halal đều được đáp ứng.
- Thử nghiệm sản phẩm: Một số sản phẩm có thể được gửi đến phòng thí nghiệm để phân tích thành phần, xác minh không có dấu vết của các chất Haram.
- Cấp chứng nhận Halal: Nếu doanh nghiệp đáp ứng đầy đủ các yêu cầu, họ sẽ được cấp chứng nhận Halal và có quyền sử dụng nhãn Halal trên sản phẩm.

Chứng nhận Halal không chỉ giúp doanh nghiệp tiếp cận thị trường Hồi giáo rộng lớn mà còn nâng cao độ tin cậy đối với người tiêu dùng nói chung, đặc biệt trong bối cảnh nhiều quốc gia không theo đạo Hồi cũng ngày càng quan tâm đến thực phẩm và sản phẩm Halal.

Thứ tư, phân phối bền vững

Sau khi sản phẩm được chứng nhận Halal, bước tiếp theo là đảm bảo quy trình phân phối đáp ứng tiêu chuẩn Halal và bền vững. Trong quá trình này, doanh nghiệp phải kiểm soát chặt chẽ việc lưu trữ, vận chuyển và phân phối để tránh nguy cơ ô nhiễm chéo. Các kho bãi và phương tiện vận chuyển cần được thiết kế riêng biệt hoặc có khu vực riêng dành cho hàng hóa Halal (Syazwan và cộng sự, n.d.).

Một xu hướng quan trọng trong chuỗi cung ứng Halal hiện nay là áp dụng mô hình logistics Halal, trong đó toàn bộ quá trình lưu trữ, vận chuyển và giao hàng đều được giám sát theo tiêu chuẩn Halal. Một số quốc gia như Malaysia và UAE đã phát triển hệ thống logistics Halal chuyên biệt nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường.

Bên cạnh đó, tính bền vững cũng là một yếu tố quan trọng trong phân phối Halal. Các doanh nghiệp đang ngày càng chú trọng đến việc sử dụng bao bì thân thiện với môi trường, tối ưu hóa quy trình vận chuyển để giảm phát thải khí carbon và áp dụng công nghệ số nhằm nâng cao hiệu quả quản lý chuỗi cung ứng: Quá trình lưu trữ, vận chuyển, bảo quản sản phẩm Halal phải đảm bảo tách biệt với sản phẩm không Halal; Phương tiện vận chuyển (container, kho lạnh, cửa hàng) phải có chứng nhận Halal nếu cần thiết; Cung ứng Halal hiện đại còn hướng đến bền vững, tức là giảm khí thải carbon, sử dụng bao bì thân thiện môi trường...

Thứ năm tiêu thụ có ý thức

Bước cuối cùng của chuỗi cung ứng Halal là tiêu thụ có ý thức, trong đó người tiêu dùng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì và phát triển hệ sinh thái Halal. Với sự gia tăng dân số Hồi giáo trên thế giới, nhu cầu về sản phẩm Halal ngày càng lớn, không chỉ trong lĩnh vực thực phẩm mà còn mở rộng sang các ngành dược phẩm, mỹ phẩm, du lịch và tài chính (Sutawidjaya et al., 2020).

Doanh nghiệp cần tăng cường hoạt động truyền thông và giáo dục người tiêu dùng về cách nhận diện sản phẩm Halal, lợi ích của việc tiêu thụ sản phẩm Halal và sự khác biệt giữa Halal và non-Halal. Các nền tảng thương mại điện tử Halal và hệ thống truy xuất nguồn gốc bằng công nghệ blockchain đang giúp người tiêu dùng tiếp cận thông tin minh bạch hơn, từ đó thúc đẩy ý thức tiêu dùng có trách nhiệm; khuyến khích người tiêu dùng chủ động lựa chọn sản phẩm Halal để đảm bảo sức khỏe và niềm tin tôn giáo; tăng cường giáo dục cộng đồng về lợi ích của thực phẩm Halal (không chỉ cho người Hồi giáo mà còn cả người không theo đạo). Nhiều nước đang thúc đẩy dán nhãn Halal để nhận diện để giúp người tiêu dùng mua sắm thuận tiện hơn.

3. Điểm khác biệt chuỗi cung ứng Halal với các chuỗi cung ứng thông thường

Để làm rõ hơn đặc điểm của chuỗi cung ứng Halal, tác giả so sánh chuỗi cung ứng Halal với chuỗi cung ứng thông thường, được thể hiện qua Bảng 1 dưới đây.

Bảng 1. So sánh đặc điểm chuỗi cung ứng Halal và chuỗi cung ứng thông thường

	Chuỗi cung ứng Halal	Chuỗi cung ứng thông thường
Mục tiêu	Đảm bảo sản phẩm phù hợp với luật Hồi giáo (Shariah), không chứa thành phần cấm (Haram)	Đưa sản phẩm từ nhà cung cấp đến người tiêu dùng theo tiêu chí kinh tế và hiệu quả
Yếu tố kiểm soát chính	Tuân thủ Halal, không nhiễm chéo với Haram, quy trình giết mổ đúng chuẩn	Hiệu quả chi phí, thời gian giao hàng, lợi nhuận
Nguồn nguyên liệu	Nguyên liệu không chứa Haram, phải có chứng nhận Halal	Không có yêu cầu đặc biệt, tập trung vào giá thành và chất lượng
Kiểm tra và chứng nhận	Yêu cầu chứng nhận Halal từ cơ quan có thẩm quyền (JAKIM, MUI, ESMA...)	Không bắt buộc chứng nhận nếu không có yêu cầu riêng
Quy trình sản xuất	Dây chuyền phải tách biệt với sản phẩm không Halal để tránh nhiễm chéo	Không có yêu cầu đặc biệt về phân tách dây chuyền
Điều kiện lưu trữ	Kho phải có khu vực riêng cho sản phẩm Halal	Lưu trữ chung với tất cả sản phẩm
Vận chuyển	Phương tiện vận chuyển không được nhiễm chéo với hàng không Halal	Tập trung vào tối ưu hóa chi phí và tốc độ
Nhãn mác và truy xuất nguồn gốc	Nhãn phải có logo Halal từ tổ chức được công nhận	Nhãn mác theo yêu cầu thị trường
Tiêu dùng	Người tiêu dùng ưu tiên sản phẩm có chứng nhận Halal	Quyết định dựa trên thương hiệu, giá cả, chất lượng

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Như vậy, chuỗi cung ứng Halal quản lý phức tạp hơn chuỗi cung ứng thông thường do phải tuân thủ nhiều quy định tôn giáo. Trong khi chuỗi cung ứng thông thường chỉ tập trung vào tối ưu hóa có chi phí và hiệu quả. Thêm vào đó, chi phí vận hành chuỗi cung ứng Halal cao hơn do yêu cầu kiểm soát Halal và chứng nhận. Tuy nhiên, sự phát triển chuỗi cung Halal mang tính bền vững và đảm bảo sức khỏe cho người tiêu dùng

4. Chuỗi cung ứng Halal ở một số quốc gia trên thế giới

4.1. Các tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất (UAE)

Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất (UAE) được xem là một trong những quốc gia tiên phong trong việc xây dựng và phát triển hệ thống chuỗi cung ứng Halal toàn cầu, nhờ vào các chính sách nghiêm ngặt, sự tích hợp công nghệ hiện đại và hệ thống quản lý tiêu chuẩn chặt chẽ. Nhờ vị trí địa lý chiến lược, UAE không chỉ là trung tâm trung chuyển hàng hóa quốc tế mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo sự lưu thông hàng hóa Halal theo các tiêu chuẩn khắt khe nhất của thế giới Hồi giáo.

Một trong những đặc điểm nổi bật của chuỗi cung ứng Halal tại UAE là hệ thống truy xuất nguồn gốc tiên tiến, sử dụng các công nghệ hiện đại như Blockchain, mã QR và trí tuệ nhân tạo (AI) nhằm đảm bảo tính minh bạch và xác thực của sản phẩm từ giai đoạn nguyên liệu đến tiêu dùng cuối cùng (Harsanto et al., 2024). Chính phủ UAE yêu cầu tất cả các sản phẩm Halal phải được đăng ký trong hệ thống blockchain để cho phép cơ quan quản lý, doanh nghiệp và người tiêu

dùng có thể truy xuất nguồn gốc dễ dàng, tránh nguy cơ gian lận hoặc ô nhiễm chéo với các sản phẩm không Halal. Điều này không chỉ nâng cao niềm tin của người tiêu dùng mà còn giúp UAE trở thành hình mẫu trong việc số hóa chuỗi cung ứng Halal trên toàn cầu.

Bên cạnh việc ứng dụng công nghệ, UAE cũng áp dụng các quy định nghiêm ngặt đối với logistics Halal, trong đó yêu cầu rõ ràng về việc phân tách hoàn toàn sản phẩm Halal và không Halal trong toàn bộ quá trình lưu trữ và vận chuyển. Các kho bãi dành cho sản phẩm Halal phải được thiết kế riêng biệt, có chứng nhận Halal và không được tiếp xúc với bất kỳ sản phẩm nào không đạt tiêu chuẩn. Các phương tiện vận chuyển cũng phải tuân theo nguyên tắc tương tự, đảm bảo không có nguy cơ lây nhiễm chéo, từ đó duy trì sự thuần khiết của sản phẩm Halal. Điều này đặc biệt quan trọng đối với thực phẩm, dược phẩm và mỹ phẩm Halal, những ngành hàng có yêu cầu khắt khe về vệ sinh và độ tinh khiết của nguyên liệu.

Một yếu tố quan trọng khác trong hệ thống chuỗi cung ứng Halal tại UAE là sự hiện diện của các giám sát viên Hồi giáo (Halal Auditors) trong tất cả các quy trình sản xuất, chế biến và vận chuyển. Những chuyên gia này chịu trách nhiệm kiểm tra và giám sát để đảm bảo rằng mọi hoạt động trong chuỗi cung ứng đều tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn Halal theo luật Hồi giáo (Shariah). Từ quy trình giết mổ động vật, sản xuất thực phẩm, đến vận chuyển và phân phối, tất cả đều phải có sự xác nhận của giám sát viên Halal trước khi sản phẩm được lưu thông trên thị trường.

UAE không chỉ phát triển một hệ thống quản lý Halal nghiêm ngặt mà còn đầu tư mạnh vào cơ sở hạ tầng nhằm củng cố vai trò trung tâm trung chuyển Halal toàn cầu. Cảng Jebel Ali tại Dubai là một trong những cảng Halal lớn nhất thế giới, nơi trung chuyển thực phẩm Halal từ các nước sản xuất sang thị trường Trung Đông và châu Phi. Với quy mô lớn và hệ thống lưu trữ tiên tiến, Jebel Ali đảm bảo rằng hàng hóa Halal được bảo quản đúng tiêu chuẩn, đồng thời tối ưu hóa quá trình vận chuyển để đáp ứng nhu cầu tiêu thụ ngày càng tăng.

Ngoài ra, UAE còn thành lập các cơ quan giám sát chuyên biệt như Emirates Halal Center, tổ chức chịu trách nhiệm quản lý logistics Halal, chứng nhận vận chuyển và đảm bảo rằng tất cả các sản phẩm Halal nhập khẩu và xuất khẩu đều đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế. Với hệ thống quản lý khép kín và công nghệ hiện đại, UAE đã xây dựng được một mô hình chuỗi cung ứng Halal tiên tiến, không chỉ phục vụ nhu cầu nội địa mà còn có tầm ảnh hưởng lớn đến thị trường quốc tế.

Như vậy, chuỗi cung ứng Halal tại UAE được đánh giá là hiện đại và nghiêm ngặt nhất thế giới, nhờ vào sự kết hợp giữa công nghệ, hạ tầng logistics tiên tiến và hệ thống quản lý minh bạch. Với vị thế là trung tâm trung chuyển Halal toàn cầu, UAE không chỉ tạo ra lợi thế cạnh tranh trong ngành công nghiệp Halal mà còn góp phần định hình các tiêu chuẩn Halal trên phạm vi quốc tế.

4.2. Malaysia

Malaysia được xem là một trong những quốc gia dẫn đầu trong lĩnh vực sản xuất và xuất khẩu sản phẩm Halal, nhờ vào sự phát triển mạnh mẽ của hệ thống logistics Halal và các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp Halal tham gia thương mại quốc tế (Kamisah, 2018). Không giống như UAE, nơi chuỗi cung ứng Halal được thiết kế theo mô hình tách biệt hoàn toàn để đảm bảo tính thuần khiết của sản phẩm, Malaysia áp dụng cách tiếp cận linh hoạt hơn nhưng vẫn đảm bảo kiểm soát chặt chẽ theo các tiêu chuẩn Halal quốc tế. Nhờ vào hệ thống chứng nhận uy tín và chiến lược hội nhập với nền kinh tế toàn cầu, Malaysia đã trở thành trung tâm xuất khẩu Halal quan trọng nhất ở khu vực Đông Nam Á.

Một trong những đặc điểm cốt lõi của chuỗi cung ứng Halal tại Malaysia là việc tích hợp logistics Halal vào hệ thống thương mại quốc tế. Malaysia không yêu cầu bắt buộc phải tách biệt hoàn toàn sản phẩm Halal và không Halal trong tất cả các khâu của chuỗi cung ứng, nhưng vẫn

áp dụng những biện pháp nghiêm ngặt nhằm giảm thiểu nguy cơ nhiễm chéo (Mohd Saifudin et al., 2017). Điều này giúp Malaysia vừa duy trì tính linh hoạt trong thương mại quốc tế, vừa đảm bảo tiêu chuẩn Halal cho các sản phẩm xuất khẩu. Một trong những tiêu chuẩn quan trọng điều chỉnh hoạt động logistics Halal tại Malaysia là Malaysia Halal Logistics Standard (MS 2400), bộ tiêu chuẩn quy định các yêu cầu cụ thể về quản lý kho bãi, vận chuyển và giám sát sản phẩm Halal. Hệ thống tiêu chuẩn này giúp đảm bảo rằng dù không có sự phân tách tuyệt đối giữa sản phẩm Halal và không Halal, vẫn có các biện pháp kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt để duy trì tính Halal trong toàn bộ chuỗi cung ứng.

Ngoài ra, Malaysia sở hữu một hệ thống chứng nhận Halal có giá trị cao trên thị trường quốc tế. Chứng nhận Halal của JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) được công nhận rộng rãi trên toàn cầu, giúp các doanh nghiệp Malaysia có lợi thế lớn khi xuất khẩu sản phẩm Halal sang các thị trường quan trọng như Trung Đông, châu Âu và Bắc Mỹ (Azmi et al., 2018). So với UAE, nơi chuỗi cung ứng Halal chủ yếu tập trung vào vai trò trung chuyển và phân phối, Malaysia hướng đến việc tối ưu hóa sản xuất và gia tăng giá trị cho sản phẩm Halal, giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận thị trường quốc tế hơn.

Một trong những chiến lược quan trọng của Malaysia trong việc phát triển chuỗi cung ứng Halal là kết hợp logistics Halal với thương mại điện tử. Chính phủ Malaysia đang tích cực thúc đẩy các nền tảng thương mại điện tử Halal để hỗ trợ doanh nghiệp Halal mở rộng quy mô xuất khẩu, tận dụng tiềm năng của nền kinh tế số. Điều này giúp Malaysia không chỉ duy trì vai trò là nhà sản xuất Halal hàng đầu mà còn nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng toàn cầu thông qua các kênh phân phối hiện đại.

Malaysia cũng tập trung đầu tư vào hạ tầng phục vụ sản xuất và xuất khẩu Halal thông qua việc phát triển Halal Parks (các khu công nghiệp Halal chuyên biệt). Các khu vực như Port Klang Free Zone (PKFZ) và Malaysia International Halal Showcase (MIHAS) đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp không gian sản xuất đạt tiêu chuẩn Halal cho doanh nghiệp, đồng thời giúp kết nối các nhà sản xuất với thị trường quốc tế (Rasi et al., 2017; Roslan Mohd Nor et al., 2016). Ngoài ra, hệ thống vận chuyển hàng không cũng được tối ưu hóa để phục vụ nhu cầu logistics Halal, điển hình là dịch vụ Malaysia Airlines Halal Cargo, một mô hình vận chuyển hàng không được thiết kế riêng cho sản phẩm Halal nhằm đảm bảo tính toàn vẹn của chuỗi cung ứng.

Như vậy, chuỗi cung ứng Halal tại Malaysia được xây dựng theo hướng tích hợp vào hệ thống thương mại quốc tế, giúp doanh nghiệp dễ dàng xuất khẩu sản phẩm Halal mà không gặp phải những rào cản như tại UAE. Nhờ vào các tiêu chuẩn quản lý chặt chẽ, hệ thống chứng nhận được công nhận toàn cầu và chiến lược kết hợp logistics Halal với thương mại điện tử, Malaysia đã khẳng định vai trò quan trọng trong ngành công nghiệp Halal thế giới, đồng thời tạo ra một hệ sinh thái thuận lợi để thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành này.

4.3. Thái Lan

Mặc dù không phải là quốc gia có dân số Hồi giáo chiếm đa số, Thái Lan đã định vị mình như một trung tâm sản xuất thực phẩm Halal quan trọng trên thế giới thông qua chiến lược “Halal Kitchen of the World.” Chính phủ Thái Lan đã đầu tư mạnh mẽ vào nghiên cứu, phát triển và kiểm soát chất lượng để nâng cao năng lực xuất khẩu sản phẩm Halal, đặc biệt là thực phẩm chế biến và thịt gia cầm. Mô hình chuỗi cung ứng Halal của Thái Lan tập trung chủ yếu vào sản xuất và xuất khẩu thực phẩm, thay vì xây dựng một hệ thống logistics Halal hoàn toàn tách biệt như UAE. Điều này giúp quốc gia này tận dụng tối đa lợi thế về năng lực sản xuất thực phẩm và vị trí chiến lược trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

Một trong những yếu tố quan trọng làm nên thành công của ngành công nghiệp Halal Thái

Lan là hệ thống nghiên cứu và chứng nhận Halal tiên tiến. Halal Science Center (HSC) đóng vai trò trung tâm trong việc phát triển các tiêu chuẩn Halal, đảm bảo chất lượng sản phẩm và hỗ trợ các doanh nghiệp trong quá trình tuân thủ quy định Halal. HSC không chỉ thực hiện các nghiên cứu khoa học về thực phẩm Halal mà còn ứng dụng công nghệ vào kiểm soát chất lượng, giúp gia tăng độ tin cậy của sản phẩm Halal Thái Lan trên thị trường quốc tế. Bên cạnh đó, Chứng nhận Halal của CICOT (The Central Islamic Council of Thailand) được công nhận rộng rãi tại nhiều quốc gia Hồi giáo, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp Thái Lan khi xuất khẩu sang Trung Đông, châu Âu và các nước Đông Nam Á có đông dân số Hồi giáo.

Khác với UAE hoặc Malaysia, chuỗi cung ứng Halal của Thái Lan không yêu cầu phải có hệ thống logistics Halal hoàn toàn tách biệt, nhưng vẫn áp dụng các quy trình nghiêm ngặt để đảm bảo không xảy ra tình trạng nhiễm chéo giữa sản phẩm Halal và không Halal. Chính phủ Thái Lan đã tích hợp các tiêu chuẩn Halal vào quy trình sản xuất thực phẩm, nhưng không yêu cầu kho bãi và vận chuyển riêng biệt như UAE. Điều này giúp doanh nghiệp trong nước dễ dàng tham gia sản xuất thực phẩm Halal mà không gặp phải các rào cản về chi phí và cơ sở hạ tầng logistics.

Thái Lan cũng đầu tư vào phát triển các khu công nghiệp Halal chuyên biệt để hỗ trợ ngành sản xuất thực phẩm Halal. Halal Industrial Estate of Thailand (HIET) là một ví dụ điển hình, cung cấp cơ sở hạ tầng đạt tiêu chuẩn Halal cho các doanh nghiệp chế biến thực phẩm, giúp nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm Thái Lan trên thị trường quốc tế. Nhờ vào các chính sách hỗ trợ này, Thái Lan đã trở thành một trong những nhà xuất khẩu thịt gà Halal lớn nhất thế giới, với các thị trường xuất khẩu chính bao gồm Trung Đông và Liên minh châu Âu (EU).

Mặc dù đã đạt được nhiều thành tựu trong sản xuất và xuất khẩu Halal, chuỗi cung ứng Halal của Thái Lan vẫn chưa phát triển mạnh về logistics Halal như UAE hoặc Malaysia. Hệ thống kho bãi và vận chuyển dành riêng cho sản phẩm Halal vẫn chưa được đầu tư đồng bộ, khiến cho khả năng cạnh tranh của Thái Lan trong lĩnh vực logistics Halal còn hạn chế so với các nước dẫn đầu. Tuy nhiên, nhờ vào việc tập trung vào nghiên cứu, chứng nhận và nâng cao chất lượng sản phẩm, Thái Lan vẫn giữ vai trò quan trọng trong chuỗi cung ứng Halal toàn cầu, đặc biệt là trong lĩnh vực xuất khẩu thực phẩm Halal.

5. Khuyến nghị chính sách phát triển chuỗi cung ứng Halal cho Việt Nam

5.1. Khái quát chung về chuỗi cung ứng Halal Việt Nam

Chuỗi cung ứng Halal đóng vai trò quan trọng trong việc đưa sản phẩm đạt tiêu chuẩn Halal đến tay người tiêu dùng trong nước và quốc tế. Tuy nhiên, tại Việt Nam, chuỗi cung ứng Halal vẫn đang ở giai đoạn sơ khai với nhiều hạn chế đáng kể. Khi phân tích theo 5 bước trong chuỗi cung ứng, có thể thấy rằng từ khâu cung cấp nguyên liệu, chế biến, phân phối, tiêu thụ đến truy xuất nguồn gốc, Việt Nam đều gặp những thách thức lớn, ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh trên thị trường Halal toàn cầu.

Về nguồn cung nguyên liệu Halal

Việt Nam chưa có hệ thống kiểm soát nguồn nguyên liệu đầu vào theo tiêu chuẩn Halal một cách chặt chẽ. Đối với các sản phẩm có nguồn gốc động vật, quy trình giết mổ và kiểm định chưa đáp ứng yêu cầu nghiêm ngặt của Hồi giáo, do thiếu giám sát viên Halal (Halal Auditor) và cơ sở giết mổ đạt chuẩn. Trong ngành thực phẩm chế biến, nguyên liệu nhập khẩu để sản xuất chưa được quản lý đầy đủ về chứng nhận Halal, dẫn đến khó khăn trong việc đảm bảo tính minh bạch của chuỗi cung ứng. So với Malaysia – nơi có tiêu chuẩn MS 2400 cho toàn bộ quá trình logistics Halal, Việt Nam chưa xây dựng được hệ thống quy chuẩn cho nguồn cung nguyên liệu.

Về quá trình chế biến có trách nhiệm

Khâu chế biến là một trong những điểm yếu lớn nhất của chuỗi cung ứng Halal tại Việt Nam. Nhiều nhà máy sản xuất thực phẩm chưa có dây chuyền riêng biệt dành cho sản phẩm Halal, làm tăng nguy cơ nhiễm chéo với các sản phẩm không đạt chuẩn. Các doanh nghiệp cũng **thiếu** chuyên gia tư vấn và giám sát Halal, dẫn đến việc tuân thủ tiêu chuẩn Halal còn hạn chế. Điều này khác biệt đáng kể so với các nước như UAE và Malaysia, nơi quá trình chế biến Halal được kiểm soát nghiêm ngặt và có sự tham gia của giám sát viên Hồi giáo ở mọi giai đoạn.

Về hệ thống phân phối bền vững

Việt Nam chưa phát triển được mạng lưới phân phối và logistics Halal chuyên biệt. Hầu hết các sản phẩm Halal tại Việt Nam vẫn sử dụng hệ thống kho bãi và vận chuyển chung với sản phẩm thông thường, gây rủi ro nhiễm chéo. Trong khi UAE có các cảng trung chuyển Halal chuyên biệt, Việt Nam chưa xây dựng được trung tâm logistics Halal, làm giảm khả năng xuất khẩu. Ngoài ra, việc thiếu hệ thống chứng nhận vận tải Halal cũng khiến sản phẩm Việt Nam khó tiếp cận thị trường quốc tế.

Về tiêu thụ có ý thức

Nhận thức về sản phẩm Halal tại Việt Nam còn thấp, khiến thị trường tiêu thụ nội địa không phát triển mạnh. Doanh nghiệp trong nước chưa có chiến lược tiếp thị hiệu quả để quảng bá sản phẩm Halal, trong khi tại Malaysia, chính phủ tích cực hỗ trợ doanh nghiệp tham gia các hội chợ Halal quốc tế như Malaysia International Halal Showcase (MIHAS). Bên cạnh đó, nhiều doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa nắm vững các quy định của thị trường Halal quốc tế, dẫn đến tỷ lệ xuất khẩu Halal còn thấp so với tiềm năng.

Hạn chế trong hệ thống truy xuất nguồn gốc

Một trong những yêu cầu quan trọng đối với chuỗi cung ứng Halal hiện đại là khả năng truy xuất nguồn gốc minh bạch. Tuy nhiên, Việt Nam chưa triển khai các công nghệ như Blockchain hay QR Code để kiểm soát chuỗi cung ứng Halal, trong khi UAE và Malaysia đã áp dụng rộng rãi. Ngoài ra, hệ thống chứng nhận Halal của Việt Nam chưa được quốc tế công nhận rộng rãi, gây khó khăn cho doanh nghiệp khi muốn tiếp cận các thị trường như Trung Đông và EU.

5.2. Khuyến nghị chính sách

Việt Nam có tiềm năng lớn trong việc phát triển sản phẩm Halal, đặc biệt là trong bối cảnh nhu cầu tiêu dùng Halal toàn cầu ngày càng gia tăng. Tuy nhiên, để tận dụng cơ hội này, Việt Nam cần xây dựng một chuỗi cung ứng Halal hoàn chỉnh, đảm bảo đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế và nâng cao năng lực cạnh tranh. Một chuỗi cung ứng hiệu quả phải bao gồm năm giai đoạn chính: phát triển nguồn cung nguyên liệu, nâng cao tiêu chuẩn chế biến, cải thiện hệ thống phân phối, thúc đẩy tiêu thụ và áp dụng công nghệ truy xuất nguồn gốc.

Trước tiên, việc phát triển nguồn cung nguyên liệu Halal đóng vai trò cốt lõi trong chuỗi cung ứng, đảm bảo các sản phẩm đầu vào phù hợp với các nguyên tắc Hồi giáo. Để làm được điều này, Việt Nam cần xây dựng các tiêu chuẩn nguyên liệu rõ ràng, đặc biệt là đối với thực phẩm, dược phẩm và mỹ phẩm có nguồn gốc động vật. Các cơ sở giết mổ phải đáp ứng yêu cầu nghiêm ngặt của luật Hồi giáo, đồng thời có sự giám sát chặt chẽ của chuyên gia Halal. Ngoài ra, việc hình thành các vùng nguyên liệu đạt chuẩn Halal sẽ giúp giảm thiểu sự phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu và nâng cao năng lực sản xuất nội địa. Đồng thời, chính phủ cần có chính sách hỗ trợ doanh nghiệp trong việc tiếp cận nguồn nguyên liệu Halal từ các thị trường quốc tế uy tín.

Bên cạnh đó, nâng cao tiêu chuẩn chế biến là bước tiếp theo để đảm bảo sản phẩm Halal của Việt Nam có thể cạnh tranh trên thị trường toàn cầu. Các cơ sở sản xuất cần đầu tư vào dây

chuyên chế biến riêng biệt, tránh nguy cơ nhiễm chéo với sản phẩm không Halal. Một hệ thống giám sát chất lượng chặt chẽ cần được áp dụng, với sự tham gia của chuyên gia Halal trong từng giai đoạn chế biến. Đồng thời, Việt Nam cần phát triển hệ thống chứng nhận Halal có tính tương thích cao với các tiêu chuẩn quốc tế, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp trong việc xuất khẩu. Việc thành lập các khu công nghiệp chuyên biệt dành cho sản xuất Halal, tương tự như mô hình Halal Parks của Malaysia, sẽ giúp tạo ra một hệ sinh thái sản xuất đồng bộ và thu hút các nhà đầu tư nước ngoài.

Hệ thống phân phối Halal cũng cần được chú trọng để đảm bảo sản phẩm đến tay người tiêu dùng một cách minh bạch và đúng tiêu chuẩn. Một trong những yếu tố quan trọng là xây dựng các kho bãi và phương thức vận chuyển riêng biệt dành cho sản phẩm Halal, hạn chế tối đa nguy cơ nhiễm chéo trong quá trình lưu trữ và vận chuyển. Việt Nam có thể học hỏi từ UAE trong việc phát triển các trung tâm logistics Halal tại các cảng biển quan trọng như Hải Phòng, Đà Nẵng và TP. Hồ Chí Minh, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu. Bên cạnh đó, việc hợp tác với các trung tâm chứng nhận Halal quốc tế và phát triển các tuyến vận chuyển Halal chuyên biệt sẽ giúp gia tăng niềm tin của đối tác nước ngoài đối với sản phẩm của Việt Nam.

Ngoài ra, việc thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm Halal cũng là yếu tố quan trọng trong chuỗi cung ứng. Chính phủ và doanh nghiệp cần tập trung vào các chiến lược truyền thông và quảng bá nhằm nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về giá trị của sản phẩm Halal. Đồng thời, Việt Nam nên tận dụng các nền tảng thương mại điện tử để mở rộng thị trường, đặc biệt là các nền tảng chuyên biệt dành cho sản phẩm Halal. Việc tham gia các hội chợ Halal quốc tế, chẳng hạn như Malaysia International Halal Showcase (MIHAS) hoặc Gulfood tại UAE, sẽ giúp doanh nghiệp Việt Nam tìm kiếm đối tác và mở rộng thị trường xuất khẩu. Ngoài ra, xây dựng hệ thống siêu thị và cửa hàng chuyên về sản phẩm Halal tại các thành phố lớn sẽ giúp cộng đồng người Hồi giáo trong nước dễ dàng tiếp cận sản phẩm đạt chuẩn.

Cuối cùng, việc ứng dụng công nghệ vào truy xuất nguồn gốc Halal sẽ giúp tăng cường tính minh bạch và tạo dựng niềm tin từ người tiêu dùng. Việt Nam có thể học hỏi mô hình của UAE trong việc triển khai công nghệ Blockchain và QR Code để theo dõi toàn bộ chuỗi cung ứng Halal. Điều này không chỉ giúp các nhà sản xuất kiểm soát chất lượng sản phẩm mà còn giúp người tiêu dùng và đối tác nước ngoài dễ dàng kiểm tra thông tin sản phẩm. Chính phủ cần đầu tư vào phát triển hệ thống truy xuất nguồn gốc trực tuyến, đồng thời nâng cao năng lực của các cơ quan chứng nhận Halal trong nước để đảm bảo tính minh bạch và tính nhất quán trong quy trình cấp chứng nhận.

Để phát triển chuỗi cung ứng Halal bền vững và nâng cao khả năng xuất khẩu, Việt Nam cần thực hiện các giải pháp đồng bộ theo năm bước chính trong chuỗi cung ứng Halal. Việc xây dựng một hệ thống sản xuất đạt chuẩn Halal từ nguyên liệu đến phân phối và tiêu thụ không chỉ giúp doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận các thị trường tiềm năng mà còn nâng cao giá trị thương hiệu quốc gia. Với sự hỗ trợ từ chính phủ, các chính sách phù hợp và sự chủ động từ doanh nghiệp, Việt Nam hoàn toàn có thể trở thành một trong những trung tâm sản xuất và xuất khẩu sản phẩm Halal quan trọng trong khu vực Đông Nam Á.

Tài liệu tham khảo

1. Azmi, F. R., Abdullah, A., Bakri, M. H., Musa, H., & Jayakrishnan, M. (2018). The adoption of halal food supply chain towards the performance of food manufacturing in Malaysia. *Management Science Letters*, 8(7), 755–766. doi: 10.5267/j.msl.2018.5.010

2. Bộ Công thương. (2024). *Chấp cánh cho hàng Việt xuất khẩu nhờ Hiệp định CPTPP*. Retrieved from https://moit.gov.vn/tin-tuc/thi-truong-nuoc-ngoai/chap-can-cho-hang-viet-xuat-khau-nho-hiep-dinh-cptpp.html?utm_source=chatgpt.com
3. Bộ Khoa học và Công nghệ. (2024). *Tờ trình Lập đề nghị xây dựng Nghị định quy định về quản lý sản phẩm, dịch vụ Halal*.
4. Đặng Thị Diệu Thúy. (2017). Halal và Haram trong đời sống người Hồi giáo. *Tạp Chí Nghiên Cứu Châu Phi và Trung Đông*, số 05 (141).
5. Harsanto, B., Farras, J. I., Firmansyah, E. A., Pradana, M., & Apriliadi, A. (2024). Digital Technology 4.0 on Halal Supply Chain: A Systematic Review. In *Logistics* (Vol. 8, Issue 1). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). doi: 10.3390/logistics8010021
6. Kamisah, S. , M. A. and H. A. (2018). Halal practices integrity and halal supply chain trust in Malaysian halal food supply chain. *International Food Research Journal*, 25.
7. Mohd Saifudin, A., Norezam Othman, S., & Elias, E. M. (2017). International Review of Management and Marketing Exploring in Setting a Model for Islamic Supply Chain in Malaysia. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 95–102. Retrieved from <http://www.econjournals.com>
8. Ngô Thị Ngọc Hà, L. T. H. (2022). Sản phẩm Halal-Tiếp cận từ khía cạnh tiêu chuẩn hóa. *Tạp Chí Khoa Học và Công Nghệ*, 4.
9. Omar, E. N., & Jaafar, H. S. (2011). Halal supply chain in the food industry - A conceptual model. *ISBEIA 2011 - 2011 IEEE Symposium on Business, Engineering and Industrial Applications*, 384–389. doi: 10.1109/ISBEIA.2011.6088842
10. Rasi, R. Z., Masrom, N. R., Omar, S. S., Ahmad, M. F., & Sham, R. (2017). Designing Halal Supply Chain: Malaysia's Halal Industry Scenarios. *MATEC Web of Conferences*, 135, 00040. doi: 10.1051/mateconf/201713500040
11. Roslan Mohd Nor, M., Latif, K., Nazari Ismail, M., & Nazri Mohd Nor, M. (2016). Critical success factors of Halal supply chain management from the perspective of Malaysian Halal food manufacturers. In *Arabian Journal of Business and Management Review* (Vol. 1, Issue 1). Nigerian Chapter. Retrieved from www.arabianjbmr.com
12. Sutawidjaya, A. H., & Nawangsari, L. C. (2020). Integrity of the halal supply chain conceptual framework. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(4), 1182–1188. doi: 10.20431/2349-0349.0710003
13. Syazwan, M., & Talib, A. (n.d.). Halal logistics in Brunei: Current constraints and future potentials. *Islamic Research Journal of Emerging Economies & Islamic Research*, 8(1), 69–76. Retrieved from <http://myjms.moe.gov.my/index.php/JEEIRwww.jeeir.com>
14. Tùng Đình. (2024). *Tiến vào thị trường thực phẩm Halal 2500 tỷ USD: Gần 1000 doanh nghiệp đã có giấy thông hành*. 2024. Retrieved from <https://nongnghiep.vn/tri-thuc-nong-dan/tien-vao-thi-truong-thuc-pham-halal-2500-ty-usd-gan-1000-doanh-nghiep-da-co-giay-thong-hanh-d406469.html>
15. Usman, I. (2020). Halal Supply Chain Management Practice Model: A Case Study in Evidence of Halal Supply Chain in Indonesia. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net (Vol. 11, Issue 11). Retrieved from www.ijicc.net

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HỆ SINH THÁI KINH TẾ VÀ THƯƠNG MẠI HALAL TẠI VIỆT NAM

Lê Nguyễn Hoàng Anh

Trường Đại học Bình Dương - Phân hiệu Cà Mau

Email: lnhanh.cm@bdu.edu.vn

Tóm tắt: Bài viết này tập trung vào việc phát triển hệ sinh thái kinh tế và thương mại Halal tại Việt Nam. Nghiên cứu phân tích thực trạng, những khó khăn, thách thức mà doanh nghiệp Việt Nam đang đối mặt, đồng thời đề xuất các giải pháp để xây dựng và hoàn thiện hệ sinh thái hỗ trợ. Các giải pháp bao gồm nâng cao nhận thức về tiêu chuẩn Halal, đào tạo nguồn nhân lực, cải thiện cơ sở hạ tầng và thúc đẩy chính sách hỗ trợ từ Chính phủ. Bài nghiên cứu cũng so sánh mô hình phát triển Halal của Việt Nam với các quốc gia thành công như Malaysia và Indonesia. Cuối cùng, bài viết chỉ ra những cơ hội và thách thức cho doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia vào thị trường Halal toàn cầu, nhấn mạnh sự cần thiết của việc xây dựng một hệ sinh thái Halal bền vững.

Từ khóa: Hệ sinh thái, kinh tế và thương mại Halal, Halal tại Việt Nam.

SOLUTIONS FOR DEVELOPING THE HALAL ECONOMIC AND TRADE ECOSYSTEM IN VIETNAM

Abstract: This paper focuses on the development of the Halal economic and trade ecosystem in Vietnam. The study analyzes the current situation, challenges, and difficulties faced by Vietnamese enterprises while proposing solutions to establish and enhance a supportive ecosystem. The proposed solutions include raising awareness of Halal standards, training human resources, improving infrastructure, and promoting government support policies. The research also compares Vietnam's Halal development model with successful countries such as Malaysia and Indonesia. Finally, the paper identifies opportunities and challenges for Vietnamese enterprises in entering the global Halal market, emphasizing the necessity of building a sustainable Halal ecosystem.

Keywords: Ecosystem, Halal economy and trade, Halal in Vietnam.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự gia tăng nhanh chóng của nhu cầu tiêu dùng Halal trên toàn thế giới, việc phát triển một hệ sinh thái hỗ trợ cho các doanh nghiệp Halal của Việt Nam không chỉ là một yêu cầu cấp thiết mà còn là một cơ hội vàng để khai thác thị trường rộng lớn này. Sản phẩm Halal, vốn đã trở thành tiêu chuẩn tiêu dùng của khoảng 2 tỷ người (2020) và tăng

đến 2,2 tỷ người (2030) Hồi giáo trên toàn cầu, không chỉ bao gồm thực phẩm mà còn mở rộng ra nhiều lĩnh vực khác như mỹ phẩm, dược phẩm, du lịch và tài chính. Việt Nam, với nguồn tài nguyên phong phú và nền kinh tế đang phát triển mạnh mẽ, có tiềm năng lớn để tham gia và phát triển thị trường Halal. Tuy nhiên, để thực sự khai thác được cơ hội này, cần phải xây dựng một hệ sinh thái toàn diện, từ việc hiểu rõ các tiêu chuẩn Halal đến việc phát triển chuỗi cung ứng và hệ thống quản lý chất lượng phù hợp. Mặc dù Việt Nam có nhiều lợi thế trong việc phát triển ngành công nghiệp Halal, nhưng hiện tại, hệ sinh thái hỗ trợ cho các doanh nghiệp Halal vẫn còn nhiều hạn chế. Các doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc tiếp cận thông tin về tiêu chuẩn Halal, thiếu nguồn nhân lực có kiến thức chuyên sâu, và chưa có sự hỗ trợ đầy đủ từ phía chính phủ cũng như các tổ chức liên quan. Điều này dẫn đến việc Việt Nam chưa thể khai thác hết tiềm năng của thị trường Halal toàn cầu.

Nghiên cứu này tập trung vào các nội dung chính sau: (i) Phân tích thực trạng hệ sinh thái hỗ trợ cho các doanh nghiệp Halal tại Việt Nam. (ii) Đánh giá những khó khăn và thách thức mà các doanh nghiệp đang đối mặt trong quá trình phát triển sản phẩm và dịch vụ Halal. (iii) Đề xuất các giải pháp nhằm xây dựng và hoàn thiện hệ sinh thái hỗ trợ, bao gồm việc nâng cao nhận thức, đào tạo nguồn nhân lực, cải thiện cơ sở hạ tầng và thúc đẩy chính sách hỗ trợ từ phía chính phủ. Nghiên cứu này đóng góp vào việc cung cấp một cái nhìn tổng quan về thực trạng và những thách thức trong việc phát triển hệ sinh thái hỗ trợ cho các doanh nghiệp Halal tại Việt Nam. Đồng thời, nghiên cứu đưa ra các giải pháp cụ thể và thiết thực nhằm giúp các doanh nghiệp vượt qua khó khăn, tận dụng cơ hội từ thị trường Halal toàn cầu, góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành công nghiệp Halal tại Việt Nam.

2. Tổng quan lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan lý thuyết

Khái niệm “Halal” xuất phát từ tiếng Ả Rập, có nghĩa là “được phép” hoặc “hợp pháp” theo quy định của Hồi giáo. Ban đầu, thuật ngữ này chủ yếu áp dụng cho thực phẩm và đồ uống, nhưng theo thời gian, phạm vi của nó đã mở rộng ra nhiều lĩnh vực khác như mỹ phẩm, dược phẩm, du lịch và tài chính. Ngành công nghiệp Halal hiện nay không chỉ giới hạn trong việc cung cấp sản phẩm cho người Hồi giáo mà còn thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng trên toàn thế giới do tiêu chuẩn chất lượng và an toàn cao. Ngành công nghiệp Halal (gọi tắt là ngành Halal) là tổng thể các ngành công nghiệp phục vụ nhu cầu của người tiêu dùng Hồi giáo như thực phẩm và đồ uống Halal, dược phẩm Halal, mỹ phẩm Halal, thời trang và nghệ thuật, kinh tế số Hồi giáo, y tế và chăm sóc sức khỏe, du lịch thân thiện với người Hồi giáo, chuỗi cung ứng, vận tải và hậu cần Halal, tài chính Hồi giáo, trong đó có 7 lĩnh vực phổ biến nhất là thực phẩm, dược phẩm, mỹ phẩm, thời trang, du lịch, truyền thông giải trí và tài chính (Nguyễn Thị Phụng, 2024).

Theo báo cáo của Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương, quy mô nền kinh tế Halal toàn cầu đạt 7.000 tỷ USD năm 2022 và dự kiến tăng lên khoảng 10.000 tỷ USD vào năm 2028, với tốc độ tăng trưởng khoảng 6-8% mỗi năm. Điều này cho thấy tiềm năng to lớn của thị trường Halal và cơ hội cho các quốc gia, bao gồm Việt Nam, tham gia vào chuỗi cung ứng này. Tuy nhiên, để tham gia hiệu quả vào thị trường Halal, các doanh nghiệp cần tuân thủ các

tiêu chuẩn nghiêm ngặt về quy trình sản xuất, chất lượng sản phẩm và các yêu cầu tôn giáo. Việc thiếu hiểu biết về các tiêu chuẩn này có thể dẫn đến việc sản phẩm không được chấp nhận trên thị trường quốc tế. Do đó, việc xây dựng một hệ sinh thái hỗ trợ cho các doanh nghiệp Halal, bao gồm đào tạo, chứng nhận và hỗ trợ kỹ thuật, là vô cùng quan trọng.

2.2. Cơ sở lý thuyết và khung nghiên cứu

Lý thuyết hệ sinh thái Halal: Hệ sinh thái Halal được định nghĩa là một mạng lưới các thành phần liên kết chặt chẽ trong quá trình sản xuất, cung ứng và tiêu dùng sản phẩm Halal, góp phần vào sự phát triển kinh tế - xã hội bền vững. Mỗi thành phần trong hệ sinh thái Halal đều có vai trò riêng, liên kết với nhau trong một chu trình phát triển liên tục.

Theo Islamic Economist (2023), hệ sinh thái Halal gồm bốn thành phần chính: (i) Cơ quan quản lý và chính sách: Bao gồm chính phủ, các tổ chức tiêu chuẩn Halal quốc tế như JAKIM (Malaysia), MUI (Indonesia), ESMA (UAE) và các tổ chức phi chính phủ giám sát tính minh bạch của chứng nhận Halal. (ii) Doanh nghiệp sản xuất và chuỗi cung ứng: Bao gồm các doanh nghiệp sản xuất, chế biến, phân phối sản phẩm Halal, cùng các đơn vị vận tải và kho bãi tuân thủ tiêu chuẩn Halal. (iii) Người tiêu dùng: Nhóm khách hàng sử dụng sản phẩm Halal không chỉ giới hạn trong cộng đồng Hồi giáo mà còn mở rộng sang các nhóm phi Hồi giáo quan tâm đến tiêu chuẩn an toàn và chất lượng sản phẩm. (iv) Tài chính và đầu tư: Hệ thống tài chính hỗ trợ doanh nghiệp Halal, bao gồm các ngân hàng Hồi giáo, quỹ đầu tư Halal và các chương trình hỗ trợ tài chính từ chính phủ. Việc phát triển hệ sinh thái Halal tại Việt Nam cần dựa trên mô hình này, trong đó chính phủ đóng vai trò điều phối chính sách, doanh nghiệp đảm bảo tuân thủ tiêu chuẩn Halal và các tổ chức chứng nhận đóng vai trò giám sát chất lượng.

Lý thuyết hệ sinh thái kinh doanh: Theo Moore (1993), hệ sinh thái kinh doanh bao gồm một mạng lưới các tổ chức và cá nhân tương tác với nhau để tạo ra giá trị chung. Trong bối cảnh ngành Halal, hệ sinh thái này bao gồm các doanh nghiệp sản xuất, nhà cung cấp nguyên liệu, tổ chức chứng nhận, cơ quan quản lý nhà nước và người tiêu dùng. Trong bối cảnh ngành công nghiệp Halal tại Việt Nam, hệ sinh thái này bao gồm: (i) Doanh nghiệp sản xuất và chế biến Halal: Các doanh nghiệp tham gia vào sản xuất thực phẩm, mỹ phẩm, dược phẩm và các dịch vụ khác theo tiêu chuẩn Halal. (ii) Nhà cung cấp và chuỗi cung ứng: Đảm bảo các nguyên liệu và dịch vụ liên quan đạt tiêu chuẩn Halal. (iii) Tổ chức chứng nhận Halal: Các cơ quan cấp phép và kiểm định đảm bảo sản phẩm đáp ứng yêu cầu quốc tế. (iv) Người tiêu dùng: Cộng đồng người Hồi giáo và cả phi Hồi giáo quan tâm đến chất lượng và an toàn thực phẩm. Việc áp dụng lý thuyết này trong nghiên cứu giúp nhận diện mối liên hệ giữa các thành phần, từ đó đưa ra các giải pháp xây dựng một hệ sinh thái Halal hiệu quả và bền vững tại Việt Nam.

Lý thuyết chuỗi giá trị: Porter (1985) đề xuất rằng việc phân tích chuỗi giá trị giúp xác định các hoạt động tạo ra giá trị và lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Đối với ngành Halal, chuỗi giá trị bao gồm các hoạt động từ sản xuất, chế biến, phân phối đến tiêu thụ, tất cả đều phải tuân thủ các tiêu chuẩn Halal. Trong chuỗi giá trị Halal, các khâu chính bao gồm: (i) Nguồn cung ứng nguyên liệu thô Halal: Kiểm soát đầu vào nguyên liệu phù hợp với các quy định tôn giáo. (ii) Chế biến và sản xuất: Áp dụng quy trình đảm bảo vệ sinh và chất lượng Halal. (iii) Đóng gói và phân phối: Hệ thống hậu cần phải đáp ứng các tiêu chuẩn bảo quản và vận chuyển Halal. (iv) Marketing

và tiêu thụ: Quảng bá sản phẩm Halal thông qua thương hiệu và các kênh phân phối đặc thù. Phân tích chuỗi giá trị cho phép xác định điểm yếu trong mỗi khâu và đề xuất cải tiến, đặc biệt là trong việc nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm Halal xuất khẩu của Việt Nam.

Lý thuyết thể chế: North (1990) nhấn mạnh vai trò của các thể chế trong việc định hình hành vi kinh tế. Trong trường hợp này, các thể chế bao gồm các quy định, tiêu chuẩn và chính sách hỗ trợ cho ngành Halal. Việc xây dựng một hệ thống thể chế vững chắc là yếu tố quan trọng để đảm bảo tính minh bạch và tin tưởng trong chuỗi cung ứng Halal. Các thể chế này không chỉ bao gồm hành lang pháp lý mà còn liên quan đến sự tham gia của các tổ chức quốc tế, sự phối hợp giữa khu vực công và tư nhân, và các chính sách khuyến khích sáng tạo và đầu tư vào các doanh nghiệp Halal. Áp dụng trong bối cảnh thị trường Halal tại Việt Nam: (i) Khung pháp lý: Quy định của Nhà nước về chứng nhận Halal, luật tiêu chuẩn và các thông tư liên quan. (ii) Chính sách hỗ trợ: Các biện pháp khuyến khích như giảm thuế, hỗ trợ tín dụng và tài trợ xuất khẩu. (iii) Hợp tác quốc tế: Đối tác chiến lược với các tổ chức quốc tế như JAKIM (Malaysia), BPJPH (Indonesia) và ESMA (UAE). Việc hiện thực hoá các quy định và tiêu chuẩn chặt chẽ giúp tăng cường niềm tin của người tiêu dùng và doanh nghiệp quốc tế đối với sản phẩm và dịch vụ Halal của Việt Nam.

Khung nghiên cứu tích hợp: Được xây dựng bằng cách kết hợp bốn lý thuyết trên để tạo thành một mô hình toàn diện, bao gồm: (i) Đầu vào (Input): Quy định thể chế, cơ sở hạ tầng logistics, công nghệ và nguồn vốn đầu tư. (ii) Quá trình (Process): Chuỗi cung ứng và sản xuất theo tiêu chuẩn Halal, bao gồm đào tạo nhân lực và kiểm soát chất lượng. (iii) Đầu ra (Output): Sản phẩm và dịch vụ Halal có giá trị gia tăng cao, được công nhận quốc tế. (iv) Tác động (Impact): Đóng góp vào tăng trưởng kinh tế, tạo việc làm và tăng cường vị thế của Việt Nam trên thị trường Halal toàn cầu. Khung nghiên cứu này cho phép phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển hệ sinh thái Halal tại Việt Nam, từ đó đưa ra các giải pháp cụ thể để khắc phục điểm yếu và tận dụng cơ hội.

2.3. Mô hình hệ sinh thái kinh tế và thương mại Halal

Trên thế giới, nhiều quốc gia đã xây dựng và phát triển hệ sinh thái kinh tế và thương mại Halal thành công, tiêu biểu như Malaysia, Indonesia và Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất (UAE).

Malaysia: Được coi là trung tâm Halal của thế giới, Malaysia đã thiết lập một hệ thống chứng nhận Halal toàn diện và được quốc tế công nhận. Chính phủ Malaysia đã thành lập Tổng công ty Phát triển Halal (HDC) để thúc đẩy ngành công nghiệp Halal, đồng thời tổ chức Hội chợ Quốc tế Halal Malaysia (MIHAS) hằng năm, thu hút sự tham gia của các doanh nghiệp từ khắp nơi trên thế giới.

Indonesia: Là quốc gia có dân số Hồi giáo lớn nhất thế giới, Indonesia đã xây dựng hệ thống chứng nhận Halal riêng biệt và bắt buộc đối với nhiều loại sản phẩm. Chính phủ Indonesia đã thành lập Cơ quan Quản lý Sản phẩm Halal (BPJPH) để giám sát và quản lý việc chứng nhận Halal, đồng thời thúc đẩy xuất khẩu các sản phẩm Halal ra thị trường quốc tế.

UAE: Với vị trí địa lý chiến lược và là trung tâm thương mại của khu vực Trung Đông, UAE đã phát triển mạnh mẽ ngành công nghiệp Halal, đặc biệt trong lĩnh vực thực phẩm và du lịch. Chính phủ UAE đã thiết lập các khu công nghiệp chuyên biệt cho sản phẩm Halal và tổ chức các sự kiện quốc tế để quảng bá ngành công nghiệp này.

Các mô hình trên cho thấy tầm quan trọng của việc xây dựng một hệ sinh thái toàn diện, bao gồm hệ thống chứng nhận đáng tin cậy, cơ sở hạ tầng hỗ trợ và các chính sách thúc đẩy phát triển ngành công nghiệp Halal.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Thực trạng phát triển kinh tế và thương mại Halal tại Việt Nam

Việt Nam được đánh giá là một trong những quốc gia có tiềm năng lớn trong việc phát triển ngành công nghiệp Halal, đặc biệt là trong lĩnh vực nông nghiệp và thủy sản. Nguồn tài nguyên phong phú, khả năng sản xuất đa dạng cùng với vị trí địa lý thuận lợi giúp Việt Nam có thể đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường Halal toàn cầu. Tuy nhiên, thực trạng phát triển kinh tế và thương mại Halal tại Việt Nam vẫn đang đối mặt với nhiều thách thức, khiến việc tận dụng cơ hội từ thị trường này chưa đạt được kết quả như mong đợi.

Hiện nay, các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường Halal chủ yếu thuộc nhóm nông sản và thủy sản, tập trung vào các khu vực như Đông Nam Á, Nam Á, Trung Đông và Bắc Phi. Tuy nhiên, phần lớn các sản phẩm này mới chỉ dừng lại ở dạng thô hoặc sơ chế, chưa qua các quy trình chế biến sâu để gia tăng giá trị, dẫn đến tỷ trọng còn khá nhỏ trong tổng kim ngạch xuất khẩu. Một trong những nguyên nhân chính của vấn đề này là sự hạn chế trong năng lực sản xuất và chưa có hệ thống chứng nhận Halal được quốc tế công nhận rộng rãi.

Bảng 1. Số liệu sản phẩm Halal của Việt Nam 2024

Sản phẩm	Lượng (1.000 Tấn)	Trị giá (tỷ VND)
Bánh kẹo và các sản phẩm từ ngũ cốc	-	1,23
Cà phê	1.345	5,62
Chè	146	0,26
Gạo	9.034	5,67
Hàng rau quả	-	7,15
Hạt điều	724	4,34
Hạt tiêu	249	1,31
Sắn và các sản phẩm từ sắn	2.624	1,16
Tổng	14.123	26,74

Nguồn: Bộ Công Thương, 2024

Bảng số liệu cho thấy hiệu suất xuất khẩu các sản phẩm Halal chủ lực của Việt Nam trong năm 2024, bao gồm nông sản và thực phẩm chế biến. Tổng khối lượng xuất khẩu đạt 14.123 nghìn tấn với tổng giá trị 26,74 tỷ VND, phản ánh tiềm năng kinh tế đáng kể của thị trường Halal. Gạo là sản phẩm có khối lượng xuất khẩu lớn nhất, đạt 9.034 nghìn tấn với giá trị 5,67 tỷ VND, chiếm tỷ trọng đáng kể trong cơ cấu xuất khẩu. Tuy nhiên, cà phê mới là mặt hàng dẫn đầu về

giá trị với 5,62 tỷ VND từ 1.345 nghìn tấn, cho thấy giá trị gia tăng cao trong chuỗi cung ứng. Đáng chú ý, hàng rau quả tuy không có số liệu về khối lượng, nhưng giá trị xuất khẩu đạt 7,15 tỷ VND, cao nhất trong bảng, thể hiện tiềm năng lớn của ngành nông sản chế biến. Hạt điều và hạt tiêu cũng là những mặt hàng quan trọng với giá trị lần lượt là 4,34 tỷ VND và 1,31 tỷ VND. Một số mặt hàng như bánh kẹo và các sản phẩm từ ngũ cốc thiếu số liệu về khối lượng, tạo ra khoảng trống trong việc đánh giá hiệu suất thực tế. Điều này cho thấy cần cải thiện hệ thống thu thập và báo cáo dữ liệu để hỗ trợ hoạch định chiến lược hiệu quả hơn. Tổng quan, dữ liệu cho thấy Việt Nam đang khai thác khá tốt tiềm năng xuất khẩu Halal, đặc biệt ở các sản phẩm nông sản và chế biến. Tuy nhiên, tối ưu hóa chuỗi giá trị và nâng cao chất lượng sản phẩm sẽ là yếu tố then chốt để cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

Bảng 2. Số liệu thương mại Halal của Việt Nam và các quốc gia đi đầu

Tiêu chí	Việt Nam	Malaysia	Indonesia	UAE	Nguồn
Tổng kim ngạch xuất khẩu (tỷ USD)	405,53	5,62	6,20	5,06	Tổng cục Hải quan, 2024
Xuất khẩu sản phẩm Halal (triệu USD)	1,156	0,391	1,013	0,787	Tổng cục Hải quan, 2024
Tỷ trọng sản phẩm Halal trong tổng xuất khẩu (%)	0,0029	0,0697	0,1634	0,1555	Tác giả tính toán, 2025
Thị trường xuất khẩu chính (2021)	Đông Nam Á, Nam Á, Trung Đông, Bắc Phi	Trung Đông, EU, ASEAN	ASEAN, Trung Đông, EU	Trung Đông, EU, Mỹ	Lê Phương Thảo (2022)
Tỷ lệ sản phẩm Halal có giá trị chế biến sâu (2023)	25%	60%	55%	70%	Việt An (2024)
Số doanh nghiệp có chứng nhận Halal (2022)	300+	8.000+	6.500+	4.000+	Hiệp hội Doanh nghiệp Halal Việt Nam (2023)
Tỷ lệ doanh nghiệp gặp khó khăn trong tiếp cận chứng nhận Halal (2021)	65%	20%	30%	25%	Báo cáo Bộ Khoa học và Công nghệ (2022)
Chi phí trung bình để đạt chứng nhận Halal (2021)	10.000 - 20.000 USD/doanh nghiệp	5.000 - 10.000 USD/doanh nghiệp	7.000 - 12.000 USD/doanh nghiệp	8.000 - 15.000 USD/doanh nghiệp	Nguyễn Anh Tuấn & Lê Tuấn Minh (2022)

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025.

Thị trường Halal toàn cầu đang ngày càng phát triển mạnh mẽ, trở thành một cơ hội tiềm năng cho nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam. Tuy nhiên, khi so sánh với các quốc gia đi đầu

như Malaysia, Indonesia và UAE, Việt Nam vẫn còn khoảng cách đáng kể trong phát triển thương mại Halal. Dựa trên bảng số liệu, có thể thấy rằng thương mại Halal của Việt Nam còn khá hạn chế, thể hiện qua tỷ trọng xuất khẩu, số lượng doanh nghiệp đạt chứng nhận Halal, mức độ chế biến sâu, cũng như các khó khăn về chi phí và thủ tục chứng nhận. Xét về tổng kim ngạch xuất khẩu, Việt Nam có con số ấn tượng là 405,53 tỷ USD, cao hơn nhiều so với Malaysia (5,62 tỷ USD), Indonesia (6,20 tỷ USD) và UAE (5,06 tỷ USD). Tuy nhiên, khi xem xét tỷ trọng sản phẩm Halal trong tổng kim ngạch xuất khẩu, Việt Nam chỉ đạt 0,0029%, thấp hơn rất nhiều so với Malaysia (0,0697%), Indonesia (0,1634%) và UAE (0,1555%). Điều này cho thấy các quốc gia này đã tận dụng tốt cơ hội xuất khẩu sản phẩm Halal trong khi Việt Nam vẫn còn bỏ ngỏ thị trường này. Số lượng doanh nghiệp có chứng nhận Halal cũng phản ánh sự phát triển của ngành. Malaysia có hơn 8.000 doanh nghiệp, Indonesia có 6.500 doanh nghiệp, UAE có 4.000 doanh nghiệp, trong khi Việt Nam chỉ có khoảng 300 doanh nghiệp được cấp chứng nhận. Số liệu này cho thấy sự tham gia của doanh nghiệp Việt Nam vào thị trường Halal còn hạn chế, dẫn đến khả năng cạnh tranh quốc tế chưa cao. Một yếu tố quan trọng khác là tỷ lệ sản phẩm Halal có giá trị chế biến sâu, một chỉ số thể hiện mức độ gia tăng giá trị trong chuỗi cung ứng. Việt Nam chỉ có 25% sản phẩm Halal qua chế biến sâu, trong khi con số này ở Malaysia là 60%, Indonesia 55%, và UAE 70%. Điều này chứng tỏ Việt Nam chủ yếu xuất khẩu các sản phẩm thô, chưa chú trọng đến nâng cao giá trị sản phẩm để cạnh tranh tốt hơn trên thị trường quốc tế.

Bên cạnh đó, chi phí chứng nhận Halal tại Việt Nam khá cao, dao động từ 10.000 - 20.000 USD/doanh nghiệp, trong khi tại Malaysia chỉ từ 5.000 - 10.000 USD, Indonesia từ 7.000 - 12.000 USD, và UAE từ 8.000 - 15.000 USD. Chi phí cao cùng với quy trình cấp chứng nhận còn phức tạp đã khiến 65% doanh nghiệp Việt Nam gặp khó khăn trong việc tiếp cận chứng nhận Halal, trong khi tỷ lệ này ở Malaysia chỉ là 20%, Indonesia 30%, và UAE 25%. Từ những số liệu trên, có thể thấy rằng Việt Nam chưa tận dụng được tiềm năng của ngành thương mại Halal. Để cải thiện tình hình, Việt Nam cần có chính sách hỗ trợ doanh nghiệp tốt hơn, đơn giản hóa quy trình cấp chứng nhận Halal, giảm chi phí và tăng cường đầu tư vào chế biến sâu. Bên cạnh đó, việc hợp tác với các quốc gia có thế mạnh về Halal như Malaysia và Indonesia sẽ giúp Việt Nam học hỏi kinh nghiệm và đẩy mạnh xuất khẩu vào các thị trường chiến lược như Trung Đông, EU và ASEAN. Nếu có chiến lược phát triển phù hợp, Việt Nam hoàn toàn có thể nâng cao vị thế trong thị trường Halal toàn cầu.

Dựa trên những so sánh trên, Việt Nam cần có chiến lược phát triển ngành công nghiệp Halal để nâng cao năng lực cạnh tranh và khai thác tốt hơn thị trường quốc tế. Các xu hướng chính bao gồm: (i) Mở rộng thị trường xuất khẩu: Việt Nam cần đẩy mạnh hợp tác với các quốc gia có thị trường Halal lớn như UAE, EU và Mỹ thông qua việc ký kết các hiệp định thương mại song phương và đa phương. (ii) Đầu tư vào chế biến sâu: Tăng cường công nghệ chế biến thực phẩm Halal để gia tăng giá trị sản phẩm và nâng cao năng lực cạnh tranh. (iii) Cải thiện hệ thống chứng nhận Halal: Xây dựng một hệ thống chứng nhận Halal đạt chuẩn quốc tế để tạo điều kiện thuận lợi hơn cho doanh nghiệp trong nước. (iv) Hỗ trợ doanh nghiệp trong chi phí chứng nhận: Chính phủ cần có chính sách hỗ trợ tài chính để giảm chi phí chứng nhận Halal, giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận hơn. (v) Phát triển nguồn nhân lực chuyên môn về Halal: Xây dựng các chương trình đào tạo chuyên sâu về Halal để nâng cao năng lực của doanh nghiệp và chuyên gia trong lĩnh vực.

vực này. Nếu những định hướng này được thực hiện đồng bộ, Việt Nam có thể cải thiện đáng kể vị thế trong chuỗi cung ứng Halal toàn cầu, tăng cường xuất khẩu và thu hút đầu tư từ các quốc gia Hồi giáo.

3.2. Các rào cản đối với sự phát triển của ngành công nghiệp Halal tại Việt Nam

Hạn chế về hiểu biết của doanh nghiệp về yêu cầu Halal trong chuỗi cung ứng: Phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa nắm rõ các quy định nghiêm ngặt về Halal, từ nguồn nguyên liệu, quy trình sản xuất, chế biến cho đến vận chuyển và phân phối. Điều này dẫn đến tình trạng không đảm bảo được yêu cầu của thị trường, làm giảm cơ hội cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam.

Chi phí đáp ứng tiêu chuẩn Halal cao: Việc đạt được chứng nhận Halal đòi hỏi sự đầu tư đáng kể từ phía doanh nghiệp, không chỉ trong chi phí chứng nhận mà còn trong việc điều chỉnh quy trình sản xuất, thay đổi nguyên liệu, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm theo tiêu chuẩn Halal. Đặc biệt, các doanh nghiệp vừa và nhỏ gặp nhiều khó khăn trong việc đáp ứng các yêu cầu này.

Những rào cản trên đang làm hạn chế khả năng khai thác thị trường Halal của Việt Nam, dù quốc gia này có nhiều lợi thế về nguồn nguyên liệu, lao động giá rẻ và tiềm năng xuất khẩu. Để có thể tận dụng tốt cơ hội từ thị trường Halal toàn cầu, cần có các giải pháp chiến lược nhằm tháo gỡ những khó khăn này, từ việc nâng cao nhận thức của doanh nghiệp, cải thiện hệ thống chứng nhận Halal, cho đến việc tăng cường chính sách hỗ trợ từ phía chính phủ và các tổ chức liên quan.

3.3. Các cơ hội và thách thức cho các doanh nghiệp Việt Nam

3.3.1. Các cơ hội

Thị trường Halal toàn cầu đang trên đà phát triển mạnh mẽ, với giá trị ước tính đạt 2,3 nghìn tỷ USD vào năm 2024 (Statista, 2023). Điều này tạo ra một cơ hội lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam trong việc khai thác tiềm năng xuất khẩu sang các thị trường Hồi giáo, đặc biệt là trong lĩnh vực thực phẩm, mỹ phẩm và dược phẩm Halal. Việt Nam, với lợi thế về nguồn tài nguyên nông nghiệp phong phú, lao động giá rẻ và vị trí chiến lược tại khu vực Đông Nam Á, có thể tận dụng xu hướng này để mở rộng quy mô sản xuất và nâng cao giá trị xuất khẩu.

Một trong những động lực quan trọng giúp thúc đẩy sự phát triển của ngành Halal tại Việt Nam là các hiệp định thương mại tự do giữa Việt Nam và các quốc gia thuộc Hội đồng Hợp tác Vùng Vịnh (GCC). Những hiệp định này tạo điều kiện thuận lợi cho hàng hóa Việt Nam tiếp cận các thị trường Hồi giáo mà không phải chịu quá nhiều rào cản thuế quan, đồng thời giúp doanh nghiệp mở rộng kênh phân phối và xây dựng mạng lưới khách hàng tiềm năng. Ngoài ra, sự phát triển của thương mại điện tử và nền kinh tế số cũng mở ra nhiều cơ hội cho doanh nghiệp Việt Nam trong việc quảng bá và tiếp cận khách hàng Hồi giáo trên toàn cầu.

Hợp tác quốc tế trong lĩnh vực chứng nhận Halal và chuỗi cung ứng cũng đang được tăng cường, giúp Việt Nam có cơ hội nâng cao chất lượng sản phẩm và cải thiện quy trình sản xuất theo tiêu chuẩn quốc tế. Một số tổ chức chứng nhận Halal của Việt Nam đã thiết lập quan hệ hợp tác với các đối tác nước ngoài, giúp tăng cường uy tín và tính hợp lệ của các sản phẩm Halal do Việt Nam sản xuất. Điều này không chỉ tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp tiếp cận thị trường mà còn góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành công nghiệp Halal trong nước.

3.3.2. Những thách thức

Mặc dù có nhiều cơ hội, doanh nghiệp Việt Nam cũng đang đối mặt với không ít thách thức trong việc phát triển ngành công nghiệp Halal. Một trong những rào cản lớn nhất là sự khác biệt trong quy định chứng nhận Halal giữa các khu vực. Hiện nay, không có một hệ thống chứng nhận Halal thống nhất trên toàn cầu, mà mỗi quốc gia hoặc khu vực lại có những yêu cầu riêng về tiêu chuẩn Halal. Điều này khiến doanh nghiệp Việt Nam gặp khó khăn trong việc đáp ứng các tiêu chuẩn khác nhau khi muốn xuất khẩu sản phẩm sang nhiều thị trường khác nhau.

Ngoài ra, doanh nghiệp Việt Nam cũng phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các quốc gia khác trong khu vực, đặc biệt là Malaysia và Indonesia. Đây là hai quốc gia có hệ sinh thái Halal phát triển mạnh mẽ, với các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp bài bản, hệ thống chứng nhận Halal quốc tế uy tín và chuỗi cung ứng hoàn chỉnh. Điều này tạo ra lợi thế cạnh tranh lớn cho doanh nghiệp Malaysia và Indonesia, khiến doanh nghiệp Việt Nam khó khăn hơn trong việc xây dựng thương hiệu và mở rộng thị phần.

Một thách thức khác là nhu cầu đầu tư lớn để nâng cấp chuỗi cung ứng, công nghệ chế biến và đảm bảo nguồn nguyên liệu đạt chuẩn Halal. Việc xây dựng một hệ thống sản xuất đạt chuẩn Halal đòi hỏi sự đầu tư đáng kể từ doanh nghiệp, từ việc lựa chọn nguyên liệu đầu vào, cải tiến quy trình sản xuất cho đến công nghệ bảo quản và vận chuyển. Điều này đặc biệt khó khăn đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, vốn có nguồn lực tài chính hạn chế. Bên cạnh đó, Việt Nam cũng đang đối mặt với tình trạng thiếu hụt lao động có chuyên môn về quy trình sản xuất Halal. Để sản xuất và kinh doanh các sản phẩm Halal, doanh nghiệp cần có đội ngũ nhân sự am hiểu về các quy định tôn giáo, các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm và quy trình giám sát chất lượng nghiêm ngặt. Tuy nhiên, hiện nay, nguồn nhân lực có chuyên môn trong lĩnh vực này tại Việt Nam vẫn còn rất hạn chế, gây khó khăn trong việc đảm bảo tiêu chuẩn Halal cho sản phẩm.

Nhìn chung, mặc dù thị trường Halal mang lại nhiều cơ hội cho Việt Nam, nhưng để có thể tận dụng hiệu quả những cơ hội này, cần có những chiến lược dài hạn nhằm giải quyết các thách thức về hệ thống chứng nhận, năng lực cạnh tranh, đầu tư công nghệ và đào tạo nguồn nhân lực. Điều này đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa chính phủ, doanh nghiệp và các tổ chức liên quan nhằm xây dựng một hệ sinh thái Halal bền vững và có khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

3.3. Những điểm mới của nghiên cứu

Nghiên cứu đã xác định rằng hệ sinh thái kinh tế và thương mại Halal tại Việt Nam vẫn đang trong giai đoạn phát triển ban đầu, với những cải thiện đáng kể trong việc nhận thức và sự quan tâm của chính phủ. Tuy nhiên, những thách thức đối với doanh nghiệp và cơ quan quản lý vẫn là rào cản để khai thác đáng kể tiềm năng từ thị trường Halal. Những phát hiện chính của nghiên cứu như sau:

(i) Nhận thức của doanh nghiệp về yêu cầu Halal: Các doanh nghiệp vẫn thiếu thông tin về quy trình chứng nhận, quy chuẩn sản xuất và chuỗi cung ứng. Thiếu chương trình đào tạo, tuyên truyền từ chính phủ và các tổ chức liên quan.

(ii) Chi phí chứng nhận Halal cao: Việc đáp ứng các yêu cầu chứng nhận tốn kém không nhỏ, nhất là đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ. Việc đạt chứng nhận Halal đòi hỏi đáp ứng các yêu cầu nghiêm ngặt, bao gồm quy trình kiểm soát, nguyên liệu, vận hành nhà máy theo tiêu chuẩn. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ gặp khó khăn do nguồn lực tài chính hạn chế.

(iii) Chính sách hỗ trợ: Hỗ trợ tài chính trực tiếp: Chính phủ hoặc các tổ chức nhà nước cung cấp gói tài trợ hoặc hỗ trợ một phần chi phí cho doanh nghiệp tham gia hội chợ Halal quốc tế như MIHAS (Malaysia), Gulfood (UAE), Halal Expo (Indonesia). Miễn hoặc giảm phí gian hàng: Chính phủ có thể đứng ra đàm phán với ban tổ chức các sự kiện quốc tế để giảm chi phí gian hàng cho doanh nghiệp Việt Nam. Xây dựng thương hiệu quốc gia: Thành lập một nền tảng trực tuyến chính thức để quảng bá sản phẩm Halal Việt Nam, kết nối doanh nghiệp với các đối tác nước ngoài. Tổ chức đoàn xúc tiến thương mại: Định kỳ tổ chức các đoàn doanh nghiệp Halal tham gia khảo sát thị trường và kết nối giao thương tại các nước có nhu cầu cao.

Những phát hiện này có sự tương đồng với những nghiên cứu trước đó về hệ sinh thái Halal tại các quốc gia đang phát triển. Chẳng hạn, nghiên cứu của Rahman & Omar (2023) chỉ ra rằng sự phát triển kinh tế Halal đòi hỏi một khuôn khổ chính sách vững chắc và cần đầu tư vào các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp. So sánh với Malaysia và Indonesia, các quốc gia này đã xây dựng hệ thống chứng nhận Halal rõ ràng và được quốc tế công nhận. Họ đã đầu tư mạnh vào việc hỗ trợ doanh nghiệp, giúp hệ sinh thái Halal phát triển nhanh chóng. Tóm lại, nghiên cứu cung cấp những bằng chứng quan trọng về những hạn chế của hệ sinh thái Halal tại Việt Nam và gợi ý các giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trong thị trường quốc tế.

3.4. Giải pháp phát triển hệ sinh thái kinh tế và thương mại Halal

3.4.1. Nâng cao hệ thống chứng nhận Halal

Việt Nam đã ban hành các tiêu chuẩn TCVN về Halal nhưng vẫn cần nâng cao tính công nhận quốc tế của các tiêu chuẩn này. Cần hợp tác chặt chẽ hơn với các tổ chức chứng nhận uy tín như JAKIM (Malaysia), MUI (Indonesia), ESMA (UAE) để thống nhất tiêu chuẩn, giúp doanh nghiệp dễ dàng xuất khẩu sang thị trường quốc tế. Thành lập một trung tâm kiểm định Halal quốc gia, với chức năng giám sát, kiểm tra và cấp chứng nhận Halal đạt chuẩn quốc tế. Tổ chức các khóa đào tạo và nâng cao nhận thức cho doanh nghiệp và người lao động, xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc sản phẩm Halal để tăng tính minh bạch và nâng cao niềm tin của người tiêu dùng. Việc hoàn thiện hệ thống chứng nhận Halal sẽ giúp Việt Nam nâng cao vị thế trong chuỗi cung ứng Halal toàn cầu, giúp doanh nghiệp trong nước dễ dàng xâm nhập thị trường quốc tế và đáp ứng các yêu cầu khắt khe về Halal.

3.4.2. Nâng cao nhận thức và đào tạo nhân lực

Tổ chức các khóa đào tạo về tiêu chuẩn Halal cho doanh nghiệp và người lao động theo các bậc trình độ khác nhau, từ cơ bản đến nâng cao. Xây dựng chương trình đào tạo về quản lý chuỗi cung ứng Halal, đảm bảo các doanh nghiệp nắm vững nguyên tắc Halal trong hoạt động sản xuất, chế biến và phân phối. Phát triển các chương trình hợp tác giữa doanh nghiệp và các trường đại học để xây dựng các bộ môn và trung tâm nghiên cứu về Halal.

Khuyến khích các doanh nghiệp thành lập bộ phận kiểm soát chất lượng Halal trong quy trình sản xuất. Ban hành các thông tư hướng dẫn về yêu cầu đào tạo Halal. Hỗ trợ tài chính cho doanh nghiệp tham gia đào tạo và nghiên cứu. Tuyển dụng và đào tạo giáo viên, chuyên gia Halal, và đội ngũ kiểm soát chất lượng. Xây dựng trung tâm đào tạo và nghiên cứu Halal, trang bị cơ sở vật chất hiện đại. Nhờ có giải pháp nâng cao nhận thức và đào tạo nhân lực, Việt Nam sẽ cải thiện đáng kể khả năng tham gia vào chuỗi cung ứng Halal toàn cầu.

3.4.3. Hỗ trợ doanh nghiệp trong sản xuất và xuất khẩu

Chính sách tài chính và thuế: Ban hành những hướng dẫn doanh nghiệp tận dụng ưu đãi thuế quan từ CEPA để mở rộng xuất khẩu sang UAE và các nước Trung Đông, do UAE đã cam kết xóa bỏ thuế quan đối với 99% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam theo Hiệp định CEPA. Chính phủ cần hỗ trợ doanh nghiệp chứng minh quy tắc xuất xứ Halal, đảm bảo sản phẩm đáp ứng yêu cầu của thị trường quốc tế. Hướng dẫn doanh nghiệp tận dụng thuế suất 0% cho các mặt hàng xuất khẩu chủ lực như hạt điều, hạt tiêu, mật ong, đồng thời mở rộng sang các sản phẩm chế biến Halal có giá trị gia tăng cao.

Phát triển hệ thống logistics và chuỗi cung ứng Halal: Xây dựng các trung tâm logistics và kho bãi đáp ứng tiêu chuẩn Halal. Phát triển hệ thống vận chuyển và bảo quản sản phẩm Halal. Xây dựng các chợ đầu mối và trung tâm thương mại Halal. Ban hành nghị định về đầu tư vào hệ thống logistics Halal. Ký kết hợp tác giữa chính phủ và doanh nghiệp trong việc xây dựng hạ tầng Halal. Tổ chức các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp tham gia chuỗi cung ứng quốc tế. Tuyển dụng và đào tạo đội ngũ quản lý logistics, chính sách tài chính. Đầu tư cơ sở hạ tầng logistics và trung tâm chứng nhận Halal.

3.4.4. Thúc đẩy quan hệ hợp tác quốc tế

Ký kết các hiệp định song phương và đa phương: Thúc đẩy đàm phán, ký kết hiệp định với các quốc gia có thị trường Halal lớn như Malaysia, Indonesia, UAE, Saudi Arabia. Thiết lập cơ chế đồng thuận với các tổ chức quốc tế như Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC), Tổ chức Tiêu chuẩn Halal quốc tế (IHAF). Phát triển các văn kiện đồng nhất về chứng nhận Halal để tăng tính cạnh tranh cho doanh nghiệp Việt Nam.

Tăng cường quảng bá thương hiệu sản phẩm Halal của Việt Nam: Tham gia các hội chợ quốc tế như MIHAS (Malaysia), Gulfood (UAE), Halal Expo (Indonesia) để quảng bá sản phẩm. Phát triển các kênh truyền thông quốc tế như website, sàn giao dịch trực tuyến về sản phẩm Halal Việt Nam. Xây dựng các thương hiệu quốc gia về sản phẩm Halal. Ban hành các chương trình quốc gia về thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm Halal. Ban hành các nghị định về đối tác quốc tế trong ngành Halal. Tuyển dụng và đào tạo đội ngũ cán bộ nghiên cứu và quản lý nhà nước, chuyên gia đàm phán quốc tế.

4. Kết luận

Việt Nam có tiềm năng lớn để phát triển ngành công nghiệp Halal, đặc biệt trong lĩnh vực nông nghiệp và thủy sản. Với nguồn tài nguyên phong phú, khả năng sản xuất đa dạng và vị trí địa lý thuận lợi, Việt Nam có thể đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường Halal toàn cầu. Tuy nhiên, việc khai thác tiềm năng này vẫn còn nhiều thách thức. Các sản phẩm xuất khẩu chủ yếu là nông sản và thủy sản thô hoặc sơ chế, chưa qua chế biến sâu để gia tăng giá trị. Nhận thức của doanh nghiệp về tiêu chuẩn Halal còn hạn chế, và chi phí chứng nhận Halal còn cao. Các tổ chức chứng nhận trong nước còn rời rạc và chưa có sự liên kết chặt chẽ với các tổ chức chứng nhận Halal toàn cầu.

Doanh nghiệp Việt Nam có nhiều cơ hội để khai thác thị trường Halal toàn cầu, đặc biệt trong lĩnh vực thực phẩm, mỹ phẩm và dược phẩm Halal. Các hiệp định thương mại tự do và sự phát triển của thương mại điện tử cũng tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp. Tuy nhiên,

doanh nghiệp cũng phải đối mặt với những thách thức như sự khác biệt trong quy định chứng nhận Halal giữa các khu vực, sự cạnh tranh gay gắt từ các quốc gia khác, nhu cầu đầu tư lớn và tình trạng thiếu hụt lao động có chuyên môn.

Việt Nam cần vượt qua nhiều rào cản để khai thác tiềm năng từ thị trường Halal. Việc nâng cao hệ thống chứng nhận Halal, nâng cao năng lực doanh nghiệp và tăng cường hợp tác quốc tế sẽ giúp Việt Nam khai thác tối đa cơ hội từ thị trường Halal toàn cầu. Chính phủ, doanh nghiệp và các tổ chức liên quan cần có chiến lược đồng bộ để xây dựng một hệ sinh thái Halal bền vững và hiệu quả. Để phát triển hệ sinh thái kinh tế và thương mại Halal tại Việt Nam, cần thực hiện đồng bộ các giải pháp, như nâng cao hệ thống chứng nhận Halal, nâng cao nhận thức và đào tạo nhân lực, hỗ trợ doanh nghiệp trong sản xuất và xuất khẩu, thúc đẩy quan hệ hợp tác quốc tế.

Tài liệu tham khảo

1. Báo cáo Bộ Khoa học và Công nghệ. (2022). *Nghiên cứu và đề xuất chính sách phát triển công nghiệp Halal tại Việt Nam*. Bộ Khoa học và Công nghệ Việt Nam, Báo cáo nghiên cứu số 12-2022. Truy cập tại: <https://most.gov.vn>.
2. Bộ Công Thương. (2023). *Báo cáo thương mại Halal Việt Nam năm 2022*. Hà Nội, Việt Nam. Báo cáo thường niên số 05-2023. Truy cập tại: <https://moit.gov.vn>.
3. Hiệp hội Doanh nghiệp Halal Việt Nam. (2023). *Báo cáo tổng quan về doanh nghiệp Halal tại Việt Nam năm 2023*. Báo cáo nghiên cứu số 08-2023. Truy cập tại: <https://Halalvietnam.vn>.
4. Islamic Economist. (2023). *Halal Ecosystem and Its Impact on Global Trade*. Retrieved from: <https://islamiceconomist.com>.
5. Lê Phương Thảo. (2022). *Chuỗi giá trị Halal tại Việt Nam: Hiện trạng và giải pháp phát triển*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân. Sách chuyên khảo, 320 trang. Truy cập tại: <https://ueb.edu.vn>.
6. Moore, James F. (1993). *The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems*. HarperBusiness. First edition, 250 pages. Retrieved from: <https://www.harpercollins.com>.
7. North, Douglass C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge University Press. Institutional Economics, 394 pages. Retrieved from: <https://www.cambridge.org>.
8. Nguyễn Anh Tuấn, & Lê Tuấn Minh. (2022). Phân tích chi phí và lợi ích của chứng nhận Halal đối với doanh nghiệp Việt Nam. *Tạp chí Quản trị Kinh doanh*, 18 (2), 120-135. Truy cập tại: <https://businessreview.vn>.
9. Nguyễn Hoàng Nam, & Trần Bình Minh. (2021). *Thị trường Halal và tiềm năng phát triển ngành công nghiệp Halal tại Việt Nam*. Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật. Chuyên khảo kinh tế, 280 trang. Truy cập tại: <https://nxbctqg.vn>.
10. Nguyễn Thị Phụng. (2024). Giải pháp đẩy mạnh phát triển ngành Halal Việt Nam. *Tạp chí Công thương*, số 24, tháng 11/2024, tr. 45-60. Truy cập tại: <https://tapchicongthuong.vn>.
11. Porter, Michael. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press. Strategic Theory, 557 pages. Retrieved from: <https://www.hbs.edu>.
12. Statista. (2023). *Global Halal Market Size Projections*. Global Market Report, 50 pages. Retrieved from: <https://www.statista.com>.
13. Việt An. (2024). Thách thức với doanh nghiệp Việt khai phá thị trường Halal. *Tạp chí Kinh tế Việt Nam*, số 31-2024, phát hành ngày 29/7/2024, tr. 20-35. Truy cập tại: <https://postenp.phaha.vn/tap-chi-kinh-te-viet-nam>.

POTENTIAL OF ISLAMIC BANKING IN THE CONTEXT OF DEVELOPING INTERNATIONAL FINANCIAL CENTRE IN VIETNAM

Dr. Pham Thu Thuy
Banking Academy of Vietnam
Email: thuypt@hvn.edu.vn

Abstract: Vietnam's ambition to become a global financial center necessitates a diversified and inclusive banking system, making the introduction of Islamic banking a compelling opportunity. This paper explores the theoretical foundation of Islamic banking, detailing its definition, characteristics, core operating principles, and operational models. It examines the potential of Islamic finance in Vietnam, highlighting the benefits it can offer in terms of financial inclusivity, ethical investment, and economic resilience. Furthermore, the study proposes a strategic roadmap for integrating Islamic banking into Vietnam's financial sector, beginning with the implementation of Islamic windows in conventional banks as a transitional model. Additionally, it outlines key recommendations, including regulatory reforms, capacity-building initiatives, and incentives for foreign direct investment, to facilitate the establishment of fully foreign-owned Islamic banks. By leveraging these solutions, Vietnam can position itself as a competitive global financial hub while attracting investment from key Islamic finance markets.

Keywords: Islamic banking, Islamic window, International financial centre, Shariah.

TIỀM NĂNG CỦA NGÂN HÀNG HỒI GIÁO TRONG BỐI CẢNH PHÁT TRIỂN TRUNG TÂM TÀI CHÍNH QUỐC TẾ TẠI VIỆT NAM

Tóm tắt: Việt Nam đang đặt mục tiêu trở thành trung tâm tài chính toàn cầu, đòi hỏi hệ thống ngân hàng cần đa dạng và toàn diện hơn, trong đó phát triển ngân hàng Hồi giáo là một trong những vấn đề cần xem xét. Bài viết phân tích cơ sở lý thuyết của ngân hàng Hồi giáo, bao gồm định nghĩa, đặc điểm, nguyên tắc hoạt động và các mô hình vận hành. Từ đó, đánh giá tiềm năng phát triển tài chính và ngân hàng Hồi giáo tại Việt Nam. Bài viết đề xuất lộ trình chiến lược, bắt đầu với mô hình Islamic window trong các ngân hàng truyền thống, trước khi tiến tới thành lập ngân hàng Hồi giáo 100% vốn nước ngoài. Ngoài ra, nghiên cứu đưa ra các khuyến nghị quan trọng như cải cách pháp lý, đào tạo nhân lực và ưu đãi đầu tư, giúp Việt Nam thu hút nguồn vốn từ các thị trường tài chính Hồi giáo và nâng cao vị thế trên trường quốc tế.

Từ khóa: Ngân hàng hồi giáo, Islamic window, Trung tâm tài chính quốc tế, Shariah.

1. Introduction

Islamic banking refers to a system of banking that adhere to Islamic law, also known as Shariah law. Two fundamental principles of Islamic banking are the sharing of profit and loss and the prohibition of the collection and payment of interest by lenders and investors. These principles are supported by Islamic banking's core values whereby activities that cultivate entrepreneurship, trade, commerce and society development are encouraged.

Islamic banking differs significantly from conventional banking in its core framework and practices. While conventional banks rely on interest-based transactions, Islamic banks emphasize profit and loss sharing, asset-backed financing. This distinctive structure offers a more ethical and inclusive approach to financial services, promoting equity and risk-sharing between financial institutions and their clients (Hassan, 2007)

The potential of the Islamic banking market is considerable, especially in emerging economies with growing Muslim populations and a need for alternative banking solutions. Since it first emerged in the 1970's, there are over 1500 Islamic financial institutions worldwide across 80 countries. According to the 2022 Refinitiv Islamic finance development report, the world's 100 largest Islamic banks have set an average asset growth rate of 13%.

In the context of Vietnam, the development of Islamic banking is becoming relevant as the country aspires to position itself as a global financial hub. The growing interest in Islamic finance within the region, coupled with Vietnam's expanding economic landscape, offers a unique opportunity for the country to diversify its financial sector. Developing a Islamic banking framework is essential for Vietnam to tap into new markets, attract foreign investment, enhance its competitive edge and strengthen its financial infrastructure.

This paper explores the model of Islamic banking and discusses the experiences of other countries in developing Islamic banking systems, providing valuable lessons that can guide Vietnam's efforts in building a sustainable and inclusive Islamic banking sector. By examining successful case studies, the paper identifies key steps to integration of Islamic banking into Vietnam's financial system.

2. Introduction on Islamic banking and islamic banking market

2.1. *Islamic banking characteristics*

There is different definitions of Islamic banking. Schaik (2001) defines Islamic banking is a form of modern banking based on Islamic legal concepts developed in the first centuries of Islam, using risk-sharing as its main method, and excluding financing based on a fixed, pre-determined return.

“Interest free banking” is often mentioned as a distinguished features of Islamic banking. Islamic banks engage in three major services: free services, services rendered by banks on fixed exchange, commission or discount, and creation and development of funds. With Islamic banking, money is not considered a commodity but rather solely a medium of exchange. Islamic banks operate on the basis of profit and loss sharing. Consequently, if the business has suffered losses, the bank will share these losses based on the mode of finance (Mudarabah or Musharakah). Another

feature is the execution of agreements for underlying goods or services is mandatory while disbursing funds under Murabaha, Salam or Istisna contracts. Islamic banking tends to create a link with the real sectors of the economic system by using trade related activities. Besides, in its organisational structure and corporate governance: Islamic banks have an Islamic (religious) board, to ensure that the bank's practices are in line with the Shari'a, and a strong social solidarity division. Because of these elements, Islamic banks have the characteristics of investment banks, commercial banks and development banks (Schaik, 2001).

Although operating in adherence to Shariah-law, Islamic banks are permitted to generate profit through fee collection for services such as fund transfers, credit cards, and brokerage, facilitating their integration into the international financial community. Islamic banks exhibit lower risk profiles compared to conventional banks due to their avoidance of investments in complex derivative products, prohibit of gambling (maisir) and speculative trading (gharar), and the mandatory of using collateral in lending. The 2008 financial crisis led to the collapse of numerous international banks, with the notable exception of Islamic banks. Indeed, while a series of banks in the United States were forced to close, no Islamic bank experienced collapse or required government recapitalization. Consequently, these banks have garnered significant global attention amidst a volatile economic landscape.

2.2. Principles of Islamic banking

Islamic banks differ fundamentally from conventional banks in their mission, governance, and operational structure, with a focus on risk-sharing and ethical investments. According to Schaik (2001), Islamic banking is guided by seven fundamental principles rooted in Islamic jurisprudence. Deep understanding of the principles of Islamic banking is essential for ensuring its effective application in global finance. These principles promote financial stability, ethical investment, and economic justice.

- Justice, Equality, and Solidarity: Islamic finance emphasizes economic justice, fairness, and social solidarity. Business should be conducted honestly, avoiding exploitation, monopolization, and unfair advantage over less experienced partners. Additionally, Islamic law mandates zakat (a tax on wealth) to support social welfare and economic redistribution.

- Prohibition of Riba (Interest): Riba, or interest, is strictly prohibited in Islamic finance as it is viewed as an unjust gain without productive effort. Instead of fixed-interest loans, Islamic banks engage in profit-sharing contracts where returns are generated through asset-based investments and risk-sharing.

- Prohibition of Forbidden (Haram) Objects and Transactions: Islamic banking prohibits transactions involving unclean or unethical goods and services, such as alcohol, gambling, and speculative trading. Transactions must align with Islamic ethical values and contribute to lawful economic activities.

- Acquisition and Use of Property: Property rights in Islamic finance are strictly regulated. Ownership is only recognized through legitimate means such as labor, trade, or inheritance. Interest-based earnings are considered an unlawful form of wealth accumulation.

- No Gain Without Effort or Liability: Islamic banking mandates that financial gains must be earned through effort, risk-taking, or productive contribution. Profits must be generated from trade or investment, not passive interest-based lending.

- Fair Treatment of Debtors: Debtors facing financial distress must be treated with leniency. If they cannot repay their obligations, creditors are encouraged to grant extensions or even forgive the debt, reinforcing social justice and economic fairness.

- Controlled Risk and Avoidance of Speculation (Gharar): Islamic finance encourages risk-sharing but prohibits excessive uncertainty and speculative transactions. Contracts must be clear, with well-defined obligations and rights, ensuring transparency and reducing financial instability.

2.2. Islamic banking market

The first Islamic credit institution was founded in Egypt in 1963 in the village of Mit Ghamr (Alshater et al., 2022). In the late 1980s, the Dubai Islamic Bank was established, followed by Islamic banks in Sudan, Egypt, Bahrain, and Malaysia. Islamic banking took on its current structure around the 2000s and has since 2010 become a booming financial segment also in non-majority Islamic contexts such as the UK, Germany, and Luxembourg. The Islamic banking industry is expanding into new countries in Africa and Europe. This has the potential to contribute to the growth in global Islamic banking assets and reduce the concentration of Islamic banking assets in certain countries.

According to the World Population Report's estimates in 2020, the Muslim population was 1,907,110,000, representing 24.9% of the world's population, ranking second only to Christianity. Indonesia holds the distinction of having the largest Muslim population globally, housing 12% of the world's Muslim adherents. Conversely, India and China exhibit relatively low proportions of Muslim populations, with 11% and 2%, respectively. Reports from the Pew Research Center emphasize that the Muslim population is experiencing a growth rate that surpasses the global average. This is primarily attributed to the elevated birth rates observed in countries with Muslim-majority populations. In Vietnam, the Muslim population in 2020 was 8,070,000.

Islamic finance is not solely confined to Muslim-majority nations; it is progressively establishing a presence in other countries as well. Furthermore, Islamic banking products are widely utilized by non-Muslims in Malaysia. Major financial institutions, such as HSBC of the United Kingdom and Citibank of the United States, have established successful Islamic banking branches. Certain banks that have achieved success with Islamic finance are seeking to extend this business model beyond their natural market in Muslim-majority countries. They believe that there is a growing market for individuals of various faiths to embrace the values offered by Islamic finance (VnEconomy, 2009).

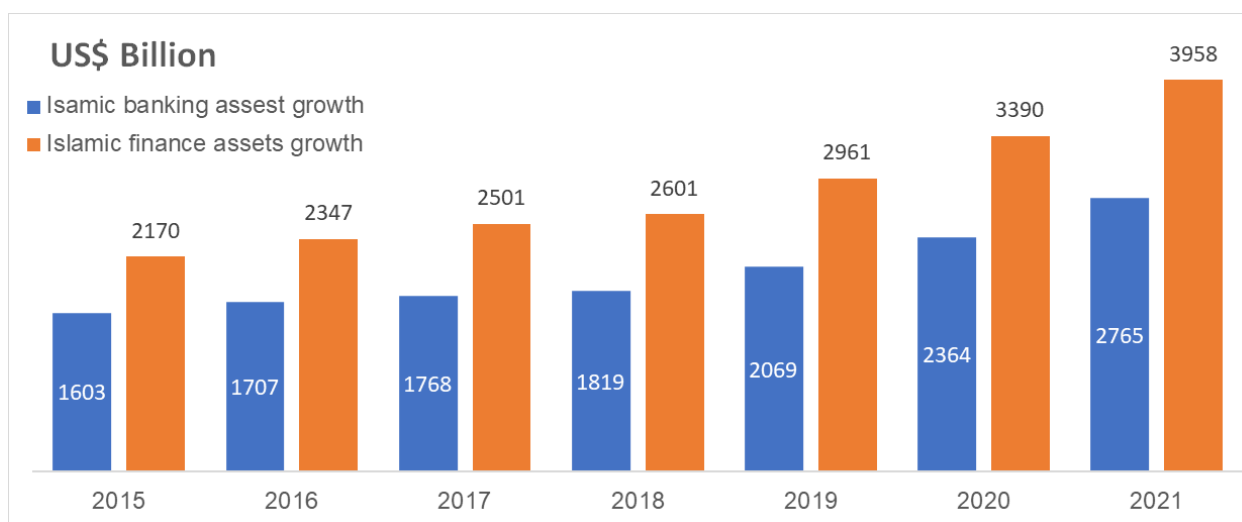
Table 1. Islamic Banks: A Global Overview

Region	Europe	North America	Asia	Africa
Country (Number of Islamic banks)	Turkey (1), UK (6)	US (4)	Pakistan (6), Bangladesh (3), Bahrain (9), Iran (14), Jordan (2), Kuwait (2), Lebanon (1), Qatar (3), Arabia (6), UAE (4), Brunei (3), Philippines (1), Malaysia (17), Thailand (4)	Algeria (1), Gambia (1), South Africa (1), Sudan (4)

Source: Refinitive Islamic Finance Development Report, 2022

Table 1 represents a statistical overview of Islamic banking systems across global regions. Asia exhibits the highest concentration of Islamic banks, while Europe and North America demonstrate the lowest. The Islamic finance sector has experienced substantial growth in Asia over the past two decades. In Asia, this robust growth is spearheaded by Bangladesh, Brunei Darussalam, Indonesia, Malaysia, and Pakistan, alongside Azerbaijan, Hong Kong, China, Kazakhstan, Singapore, and Thailand. Notably, Asia-Pacific nations such as Malaysia and Indonesia led the Global Islamic Finance Development Indicator value index, registering 113.61, signifying escalating opportunities for the Islamic finance market within the region. According to the latest available data, the Asian region commands the largest global market share in Islamic fund distribution, currently at 39.3%, thereby facilitating the expansion of Islamic finance within the region (*Refinitive Islamic Finance Development Report, 2022*).

Figure 1. Islamic Finance Landscape in period 2015 - 2021

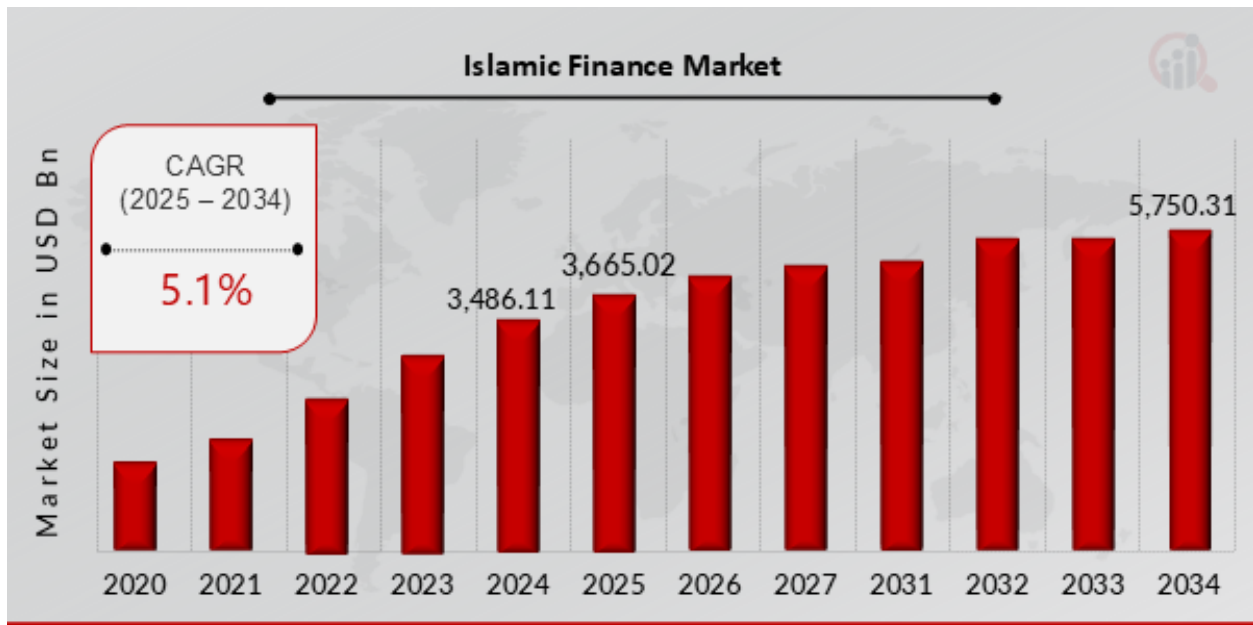


Source: ICD - Refinitiv Islamic finance development report 2022

Between 2015 and 2021, total Islamic financial assets grew to about \$4 billion from \$2.17 billion according to a 2022 report by the Islamic Corporation for the Development of Private Sector (ICD) and Refinitiv. Islamic banking accounted for 70% (US\$2.8 billion) of total Islamic finance assets in 2021. The Islamic finance market encompasses other segments, including: Sukuk (Bonds) with an 18% (USD 713 billion), Islamic Funds with a 6% (USD 238 billion), OIFIs

(Other Islamic Financial Institutions) with a 4% (USD 169 billion), and Takaful (Insurance) with a 2% (USD 73 billion).

According to a Islamic finance report 2025 by Market Research Future, the Islamic finance market size will reach 5750 billion in 2034 and achieve a compound annual growth rate of 5.13% in the period of 2025-2034



(Source: Market Research Future, 2025)

Standard & Poor's (S&P) revealed that Islamic banks are expected to increase their market share in the oil-rich Gulf countries to nearly 30% within the next five years (Minh Trang, 2014). The Gulf Cooperation Council (GCC) - comprising Bahrain, Kuwait, Oman, Qatar, Saudi Arabia, and the United Arab Emirates - is currently one of the largest Islamic banking markets globally. GCC holds 43% of global Islamic banking assets, followed by other Middle East and North Africa (MENA) region (40%). The sector registered a high growth of 17% in 2021 from the end of 2020. By country, Tajikistan (84%), Iran (45%), Burkina Faso (27%) and Ethiopia (26%) were the biggest growth markets.

S&P Global reports that Malaysia constitutes the largest Islamic banking market in the Asia-Pacific region, commanding approximately two-thirds of the sector's aggregate assets, which are valued at around 400 billion dollars (Hang Linh, 2024). Despite possessing the largest Muslim population, Indonesia's 2021 total financial assets within the Islamic finance market were lower than those of Malaysia.

Many other countries are planning or preparing to open Islamic banking. Philippines' Bangko Sentral Pilipinas (BSP) allow Islamic banking units (IBUs) and in June 2022 issued a draft circular towards a modified minimum capitalisation of conventional banks with Islamic banking units. Local press reported in August 2022 that two conventional banks were in talks with the central bank to set up IBUs. Russia plans to legalise Islamic banks in four of its states, according to the State Duma Committee on Financial Market.

3. Islamic banking model

It is usual to identify, based on a diffusion criterion, three different models of Islamic banking: Full-fledged Islamic banks, Islamic windows, Halal branch of a conventional bank.

3.1. *Full - fledged Islamic banks*

The first model of Islamic banking intermediary is the so-called exclusive Islamic bank, or a fully Islamic bank. This is an intermediary in which all services and products offered are fully Shari'ah compliant. In a fully Islamic bank, not only are the financial products and services Shari'ah-compliant, but the internal processes, systems, and accounting records also align with Islamic economic principles. For example, financial products such as Murabaha (cost-plus financing), Mudarabah (profit-sharing), and Musharakah (joint venture partnership) replace traditional interest-bearing loans, ensuring that the bank's income is derived from asset-backed transactions and risk-sharing rather than interest charges. The bank employs a Shari'ah supervisory board, consisting of scholars with expertise in Islamic finance, who ensure that all products, services, and financial transactions comply with Islamic law. Additionally, the bank's accounting practices are designed to reflect the ethical standards of Islamic finance, which emphasize equity, fairness, and justice. The economic activities supported by the bank are intended to promote social welfare and avoid any speculation or unethical practices, such as excessive uncertainty (gharar) or gambling (maysir).

Although the exclusive Islamic bank offers a fully Shari'ah-compliant model, it remains relatively limited in its spread outside of Muslim-majority countries. This model is predominantly found in nations with significant Muslim populations, where there is greater demand for Islamic financial products and services. However, there is growing interest in establishing fully Islamic banks in non-Muslim-majority countries, driven by the increasing demand for ethical and socially responsible investment options. The development of a full-fledged Islamic banking model provides an opportunity to diversify financial offerings and attract a broader range of investors who seek financial products that align with their ethical values.

The advantage of the full-fledged Islamic bank over the Islamic bank window is that the full-fledged Islamic bank will offer a broader range of Shariah-compliant products (Solé, 2007). Full-fledged Islamic Banks have more opportunity to introduce new-to-market products based on the approvals obtained from Shariah Committees. In addition, the full-fledged Islamic banks are more efficient than Islamic windows and perform better in terms of cost (or profit), technical, allocative, and scale of efficiency (Aik & Tan, 2012).

3.2. *Islamic windows*

Another management model is the one known by the name of **Islamic windows**. This is a real banking window within a conventional bank, whose purpose is to intercept demand for Shari'ah-compliant products. In practice, this model has been devised by some conventional financial intermediaries to offer services and products to (potential) Muslim customers. The Islamic window banks began when the Central Bank of Malaysia or Bank Negara Malaysia (BNM) introduced the "Interest-Free Banking Scheme" in 1993, which allows conventional

banks to offer Islamic banking products to customers (Aik & Tan, 2012). Conventional banks have a separate Islamic Banking division to run Islamic window banks business (Abdul-Majid et al., 2011). Islamic window banks' business activity reports and Islamic banking portfolios are included in the conventional parent's main financial report. Conventional banks must form committees containing Islamic banking experts to determine the products' suitability offered with Islamic principles, and it must periodically be reported.

It is necessary, however, to emphasize a particularly relevant profile concerning this latter case: Shari'ah-compliant transactions and the resulting income are kept separate from the conventional bank's capital management. Otherwise, in fact, the services and products offered by the Islamic window would be considered haram (illicit) insofar as they are contaminated by the activities of the conventional intermediary. If the money intended for Shari'ah-compliant transactions meets the money used for so-called conventional transactions, the Shari'ah-compliant transactions would be considered haram, i.e., illicit. It is necessary to emphasize that money in the Islamic conception is not considered an end but a means for which any speculative intent is forbidden. Therefore, segregation of assets and related accounting profiles in banking practice is necessary to ensure compliance with Islamic economic principles.

3.3. Halal branch of a conventional bank

Last, in order of diffusion, is the model of the Halal branch of a conventional bank. A financial intermediary that bases its operations on the principles of conventional economics creates a physically and managerially detached branch within which Shari'ah-compliant products and services are offered. This model was devised by the Western financial world, in the same way as the Islamic windows, placing itself somewhere between the 'pure' Islamic bank and the Islamic window.

In Pakistan, Islamic banking windows and Islamic standalone branches undistinguishable, since both are the Islamic financial services by the conventional banks (Lone and Rehman, 2017).

4. Experience of Developing Islamic Banking in non-Muslim countries and lessons for Vietnam

4.1. Experience of Developing Islamic Banking in non-Muslim countries

The development of Islamic banking across various non-muslim countries has followed diverse paths, with the choice of banking model playing a crucial role in determining the success and sustainability of the sector. Different countries have adopted distinct models of Islamic banking based on their economic, cultural, and regulatory environments. The selection of an appropriate model is often influenced by the level of demand for Islamic financial products, the maturity of the financial sector, and the desire to attract both domestic and international investors.

In countries like Malaysia, a hybrid model was initially adopted, where both conventional and Islamic banks co-existed within the same regulatory framework. This model allowed for gradual integration of Islamic banking products into the existing financial infrastructure, providing the opportunity for the country to build a strong regulatory foundation for Islamic finance while

leveraging the experience of conventional banking. Over time, Malaysia moved towards a more comprehensive development, establishing standalone Islamic banks and specialized financial institutions. This transition involved the creation of an independent Shari'ah governance structure and the development of a robust legal and regulatory framework to support the operations of Islamic financial institutions. Malaysia's success in this regard can be attributed to its flexible approach and the strategic decision to build a comprehensive and inclusive regulatory environment for both Islamic and conventional banks.

On the other hand, Turkey represents a different approach. The country began with a more conservative model, offering Islamic banking products within conventional banks (called participation banks). This model allowed Turkey to test the waters for Islamic banking in a market where demand for Shari'ah-compliant products was not as strong as in other countries. Over time, participation banks have gained popularity, and the Turkish government has worked on creating a more favorable regulatory environment to facilitate the growth of Islamic finance. While Turkey did not opt for a fully Islamic banking system from the outset, the gradual introduction of Shari'ah-compliant services within conventional banks allowed the sector to develop organically, responding to market demand.

In Indonesia, the choice of model involved a phased approach. The government initially allowed Islamic banking to operate within the conventional banking framework, with Islamic banks offering Shari'ah-compliant services alongside conventional banks. However, recognizing the potential for Islamic banking, Indonesia has gradually shifted towards supporting standalone Islamic banks, which operate independently and focus solely on Islamic financial principles. This approach has enabled the country to harness the potential of Islamic finance while ensuring that it is well integrated into the broader banking sector.

Understanding the experiences of these countries can provide valuable lessons in determining the most suitable model for developing Islamic banking. Given the context of non-muslim countries like Vietnam, the lack of a dedicated legal and regulatory framework that accommodates Shariah-compliant financial practices are the big barriers for the development of Islamic banking. Most financial regulations in non-Muslim countries are designed for conventional banks, which rely on interest-based transactions. However, Islamic banking strictly prohibits interest, requiring alternative financing models such as profit-sharing and cost-plus financing. In the absence of specific regulations that recognize these structures, Islamic banks may struggle to obtain licenses or face difficulties in complying with financial laws that assume an interest-based system. Another major regulatory hurdle is capital adequacy and liquidity management. Conventional banks often use interest-bearing instruments, such as government bonds, to meet liquidity and capital reserve requirements. Islamic banks, however, cannot invest in such instruments because they generate interest income. This limitation creates a challenge for Islamic banks in managing liquidity while complying with central bank regulations. Some countries have addressed this issue by developing Islamic financial instruments, such as sukuk (Islamic bonds), but in non-Muslim countries, these options may be unavailable or not widely recognized by regulatory authorities. Moreover, regulatory bodies in non-Muslim countries may

lack expertise in Islamic finance, leading to uncertainty in policy-making and supervision. Since Islamic banking requires compliance with both financial regulations and Shariah principles, regulatory authorities need specialized knowledge to assess Islamic financial products and ensure they align with both local laws and Islamic guidelines. The absence of a national Shariah board or recognized standards for Islamic finance can lead to inconsistencies and additional regulatory burdens for Islamic financial institutions. Finally, legal recognition of Islamic banking contracts can be a challenge in non-Muslim countries where contract laws do not explicitly recognize Shariah-compliant agreements. In some cases, Islamic banking contracts may not be enforceable in courts due to conflicts with existing commercial laws. This legal uncertainty can discourage financial institutions from offering Islamic banking products and create barriers for consumers seeking Shariah-compliant financial solutions.

Although the Muslim population in Vietnam remains relatively small, with around 96,160 people in 2020 (World Population Review), the development of Islamic banking in the country is not just about serving the local Muslim community-it is a strategic move to enhance Vietnam's position as an emerging international financial hub. As Vietnam aspires to build an international financial center, diversifying financial services and models is crucial to attracting foreign investment and meeting global financial standards. Islamic finance is a rapidly growing sector, with assets exceeding \$2 trillion globally, and many investors from the Middle East, Malaysia, and Indonesia prioritize Shariah-compliant financial systems. By introducing Islamic banking, Vietnam can unlock new investment flows from these regions, making its financial market more inclusive and internationally competitive. Additionally, having Islamic financial services aligns with international best practices and enhances Vietnam's reputation as a business-friendly destination that accommodates diverse financial needs. This strategic expansion will not only attract foreign capital but also create new opportunities for economic growth and financial innovation.

4.1. Solutions and recommendations to develop Islamic banking in Vietnam

Given the context of Vietnam's ambition to establish Ho Chi Minh City and Da Nang as international financial centers, the integration of Islamic banking is a crucial need. Integrating Islamic banking into major financial hubs enhances financial inclusivity, attracting investors from the Middle East, Southeast Asia, and other regions where Islamic finance is prevalent. Furthermore, it fosters economic diversification, enhances capital inflows from oil-rich Islamic countries, and strengthens global financial stability. By establishing a strong Islamic banking presence, international financial centers can position themselves as leading destinations for sustainable and ethical finance, fostering cross-border trade and investment while upholding financial integrity and resilience.

To introduce Islamic finance in Vietnam, a practical approach would be to implement an Islamic window within existing conventional banks as a transitional model before establishing fully Islamic banks. Another approach is granting license for a Islamic foreign bank branch to operate in Vietnam. An Islamic window or Islamic branch allows conventional banks to offer Sharia-compliant products alongside their traditional services, providing a low-risk and cost-

effective way to test market demand and familiarize regulators, businesses, and consumers with Islamic banking principles. Through Islamic Windows, conventional banks should launch basic Sharia-compliant products such as Islamic savings accounts, sukuk (Islamic bonds), and Islamic financing to test market demand and fine-tune operational models before fully scaling up. Additionally, partnerships with experienced foreign Islamic financial institutions can accelerate knowledge transfer and expertise development. Once the market gains sufficient awareness and demand for Islamic banking grows, Vietnam should then encourage the establishment of fully Islamic banks, whether 100% foreign owned to attract direct investment from key Islamic finance hubs such as Malaysia, the UAE, and Saudi Arabia. This strategy will position Vietnam as a competitive player in the global Islamic finance industry, diversify its banking sector, and enhance financial inclusivity, particularly among the growing Muslim population and ethical investors.

To successfully implement the Islamic window model in conventional banks and pave the way for 100% foreign-owned Islamic banks in Vietnam, the following recommendations should be considered:

Regulatory Framework Development: The government should establish clear legal and regulatory guidelines for Islamic banking operations, including licensing requirements, tax incentives, and Sharia governance structures, ensuring alignment with international Islamic finance standards.

Capacity Building and Awareness: Training programs and workshops should be conducted for financial regulators, bankers, and business communities to enhance understanding of Islamic banking principles, products, and benefits. Public awareness campaigns can also educate potential customers about Sharia-compliant financial services.

Strategic Partnerships with Islamic Financial Hubs: Vietnam should collaborate with established Islamic finance centers such as Malaysia, the UAE, and Saudi Arabia to gain technical expertise, investment, and regulatory insights that can accelerate the development of Islamic banking.

Tax and Financial Incentives: The government should provide tax exemptions or incentives for Islamic banking institutions to create a competitive environment that encourages participation from foreign investors and conventional banks.

Integration with the Halal Economy: Islamic banks should align with Vietnam's growing Halal industry by offering Sharia-compliant financing solutions to businesses involved in Halal food, tourism, and exports, fostering economic synergy.

A detailed implementation roadmap should begin with regulatory adjustments, including the issuance of guidelines for Islamic financial products, training for banking staff, and public awareness campaigns. In the short term, Vietnam can establish a legal framework recognizing Islamic finance, particularly in areas such as contract enforceability and taxation. Medium-term goals should focus on tax incentives, such as exemptions or reductions on double taxation for Islamic transactions, ensuring a level playing field with conventional banking. Additionally, collaborating with international Islamic financial institutions, such as the Islamic Development Bank (IDB) and Malaysia's Bank Negara, can provide technical expertise, investment opportunities, and credibility.

To ensure proper governance, Vietnam must establish a dedicated supervisory model. Since Islamic banks follow unique principles-prohibiting interest (riba) and speculative transactions (gharar)-a specialized Islamic Finance Supervisory Committee within the State Bank of Vietnam should be formed. This body would oversee compliance with Shariah principles, regulate Islamic banking operations, and work with local and international Shariah boards to ensure global alignment. By implementing this structured approach, Vietnam can effectively integrate Islamic finance, attract foreign investors from Muslim-majority countries, and strengthen its position as an international financial center.

By implementing these recommendations, Vietnam can effectively develop an inclusive Islamic banking sector, gradually transitioning from an Islamic window model to a thriving landscape of fully foreign-owned Islamic banks, boosting economic growth and financial diversity.

References

1. Abdul-Majid, M., Saal, D. S., & Battisti, G. (2011). The impact of islamic banking on the cost efficiency and productivity change of Malaysian commercial banks. *Applied Economics*, 43 (16), 2033-2054. <https://doi.org/10.1080/00036840902984381>
2. Aik, N.-C., & Tan, K.-E. (2012). A study of cost and profit efficiency of the full-fledged Islamic banks and Islamic windows in Malaysia. *SEGi Review*, 5 (1), 41-46.
3. Alshater, M.M., Khan, A., Hassan, M.K. (2022). Islamic banking: past, Present and Future. *Journal of College of Sharia & Islamic Studies*, Vol.41- N01- 2023
4. Bangladesh Bank Monthly Islamic Banking and Finance Statistics January 2024; The Daily Star, 31 October, 2024.
5. Hassan, M. K., & Lewis, M. K. (2007). Islamic banking: An introduction and overview. In *Handbook of Islamic banking*. Edward Elgar Publishing.
6. Hasan, A.I. & Risfandy, T. (2021). Islamic banks' stability: Full-fledged vs Islamic windows. *Journal of Accounting and Investment*, 22 (1), 192-205.
7. Islamic Corporation for the Development of the Private Sector-Refinitiv. "Islamic Finance Development Report 2022. Pages 2, 8.
8. Lone, F. A., & Rehman, A. U. (2017). Customer satisfaction in full-fledged Islamic banks and Islamic banking windows: A comparative study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22 (S7), 1.
9. Market Research Future 2025. The Islamic finance market, available at <https://www.marketresearchfuture.com/reports/islamic-finance-market-23027>
10. Schaik, D.V. (2001) Islamic banking. *The Arab bank review*, Vol 3, No.1 April 2001.
11. S&P Global Ratings. "Islamic Finance 2021-2022: Toward Sustainable Growth
12. Sole, Juan A., *Introducing Islamic Banks into Coventional Banking Systems* (July 2007). IMF Working Paper No. 07/175, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1007924>
13. World Population Review, 2025, Available at <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>
14. Refinitive Islamic Finance Development Report, 2022. Embracing change. Available at https://icd-ps.org/uploads/files/ICD%20Refinitiv%20ifdi-report-20221669878247_1582.pdf

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI

Địa chỉ: Số 4 Tổng Duy Tân, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Điện thoại: 024.3825.2916 - Fax: 024.3928.9143

Website: <http://www.nxb.hanoi.com.vn>

KỶ YẾU

HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ

“ĐỔI MỚI SÁNG TẠO, HỘI NHẬP VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG”

Chủ đề năm 2025: *“Phát triển kinh tế và thương mại Halal của Việt Nam”*

PROCEEDINGS

INTERNATIONAL CONFERENCE

ON INNOVATION, INTEGRATION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT (CIISD)

2025 Theme: *“The Development of Halal Economy and Trade in Vietnam”*

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Tổng Giám đốc - Tổng Biên tập

TS. Vũ Văn Việt

Biên tập:

Đàm Thị Ly,

Phạm Thị Anh Minh

Thiết kế:

Nguyễn Hữu Trọng

ISBN: 978.-604-44-5862-5

In: 100 cuốn, khổ 20,5x29,5cm, tại Công ty CP Đầu tư và Phát triển Vietmax. Địa chỉ: Lô D10-11, Cụm Sản xuất Làng nghề tập trung, Tân Triều, Thanh Trì, Hà Nội. Số xác nhận ĐKXB: 1191-2025/CXBIPH/01-116/HN. Quyết định xuất bản số: 1395/QĐ-HN, ngày 14 tháng 04 năm 2025. In xong và nộp lưu chiểu năm 2025.



THUONGMAI UNIVERSITY

Add: 79 Ho Tung Mau, Cau Giay District, Hanoi City

Tel: +84-243-764-3219 Fax: +84-243-764-3228

Email: mail@tmu.edu.vn

Website: <https://tmu.edu.vn>



ISBN: 978-604-44-5862-5



Sách không bán
NOT FOR SALE