Khai thác biểu tượng Tòa thánh Cao Đài trong chiến lược định vị thương hiệu điểm đến du lịch Tây Ninh

Lê Phương Trang
Khoa Du lịch, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
lptrang@ntt.edu.vn

Tóm tắt

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cạnh tranh điểm đến ngày càng gia tăng, định vị thương hiệu đã trở thành công cụ chiến lược nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trong phát triển du lịch. Các điểm đến cần được kiến tạo hệ thống nhận diện đặc trưng có khả năng gợi nhớ và định hình hình ảnh rõ nét trong tâm trí du khách. Vì vậy, các yếu tố biểu tượng ngày càng được khai thác trên cả phương diện lý luận và thực tiễn. Với vị trí là cửa ngõ giao lưu quốc tế cùng hệ thống tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn đa dạng, Tây Ninh cần có định hướng định vị thương hiệu rõ ràng và nhất quán. Đây không chỉ là cơ sở để nâng cao vị thế của du lịch địa phương trên bản đồ du lịch quốc gia mà còn góp phần khai thác hiệu quả các giá trị văn hóa đặc thù trong quá trình phát triển. Dựa trên việc tích hợp phân tích dữ liệu thứ cấp, quan sát thực địa và phỏng vấn sâu, bài nghiên cứu tập trung luận giải giá trị và ý nghĩa biểu tượng của Tòa Thánh Cao Đài, từ đó đề xuất và kiến nghị các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả định vị thương hiệu điểm đến Tây Ninh theo hướng hệ thống và bền vững trong bối cảnh hiện nay.

® 2026 Journal of Science and Technology – NTTU

Nhận 19/05/2026
Được duyệt 30/06/2026
Công bố 30/09/2026

Từ khóa
Định vị thương hiệu điểm đến, đạo Cao Đài, du lịch tôn giáo.

1 Đặt vấn đề

Tây Ninh với vị trí địa lý quan trọng nằm ở cửa ngõ giao lưu giữa Việt Nam và Campuchia, cùng hệ thống tài nguyên du lịch đa dạng, sở hữu biểu tượng mang giá trị văn hóa nổi bật Tòa thánh Cao Đài là trung tâm tôn giáo độc đáo, thể hiện rõ nét tính dung hợp văn hóa và bản sắc tín ngưỡng bản địa chứa đựng những tầng ý nghĩa sâu sắc về lịch sử, văn hóa và tâm linh, có thể trở thành tâm điểm trong việc kiến tạo hình ảnh và bản sắc cho điểm đến. Tuy nhiên, cho đến nay, các nghiên cứu về du lịch Tây Ninh chủ yếu tập trung vào việc mô tả tài nguyên hoặc đề xuất giải pháp phát triển du lịch theo hướng kinh tế, trong khi cách tiếp cận từ góc độ biểu tượng và định vị thương hiệu vẫn còn nhiều hạn chế.

Xuất phát từ những vấn đề nêu trên, đề tài "Định vị thương hiệu điểm đến Tây Ninh thông qua biểu tượng TTCĐ" được lựa chọn nhằm góp phần làm rõ vai trò của Tòa Thánh trong cấu trúc thương hiệu điểm đến, đồng thời đề xuất một hướng tiếp cận mang tính hệ thống trong việc định vị thương hiệu dựa trên nền tảng bản sắc văn hóa địa phương. Nghiên cứu không chỉ có ý nghĩa về mặt lý luận trong việc bổ sung cách tiếp cận định vị thương hiệu dựa trên biểu tượng mà còn mang giá trị thực tiễn trong việc nâng cao hiệu quả khai thác các giá trị văn hóa đặc thù của địa phương trong hoạt động truyền thông du lịch hiện nay.

2 Cơ sở lý thuyết

2.1 Các khái niệm

Destination branding (thương hiệu điểm đến): trong bối cảnh cạnh tranh giữa các điểm đến ngày càng gia tăng, xây dựng thương hiệu điểm đến là chiến lược quan trọng nhằm khẳng định bản sắc, nâng cao năng lực cạnh tranh và gia tăng giá trị của điểm đến. Thương hiệu điểm đến là quá trình hình thành và truyền tải hệ thống giá trị, hình ảnh và ý nghĩa đặc trưng, tạo dựng nhận thức tích cực và bền vững của du khách. Thương hiệu điểm đến được cấu thành từ danh tiếng, hình ảnh, trải nghiệm và các giá trị biểu tượng gắn với địa phương, được hình thành thông qua sự tương tác giữa tài nguyên, chính sách phát triển và trải nghiệm của du khách. Morgan, Pritchard và Pride cho rằng thương hiệu điểm đến là quá trình xây dựng bản sắc khác biệt và truyền tải nhất quán các giá trị cốt lõi để tạo lợi thế cạnh tranh bền vững [1]. Các nghiên cứu gần đây tiếp cận thương hiệu điểm đến theo hướng đồng sáng tạo giá trị, nhấn mạnh vai trò của cộng đồng địa phương, du khách và các bên liên quan; đồng thời xem văn hóa bản địa và các biểu tượng đặc trưng là nguồn lực chiến lược để xây dựng thương hiệu điểm đến xác thực và bền vững.

Symbolism (biểu tượng): "Biểu tượng là hình ảnh tượng trưng, là loại ký hiệu đặc biệt, thể hiện nội dung thực tế của một điều nào đó" [2]. Biểu tượng là hệ thống ý nghĩa mà thông qua đó con người diễn giải thế giới và duy trì các giá trị văn hóa của cộng đồng. Biểu tượng

https://doi.org/10.55401/mzd5nx68

không chỉ phản ánh hiện thực mà còn tạo dựng những tầng ý nghĩa xã hội và văn hóa vượt lên trên các giá trị thông thường. Trong lĩnh vực nghiên cứu du lịch, biểu tượng được hiểu là những hình ảnh, địa danh, nhân vật, công trình kiến trúc, tín ngưỡng hoặc di sản mang tính đại diện cho bản sắc của một địa phương. Các biểu tượng văn hóa góp phần tạo nên tính xác thực của trải nghiệm du lịch, nhấn mạnh rằng chính ý nghĩa văn hóa được cộng đồng gán cho biểu tượng mới là yếu tố tạo nên giá trị di sản.

Tính biểu tượng là thuộc tính của một sự vật, hiện tượng, hình ảnh hoặc không gian khi nó vượt ra ngoài ý nghĩa trực tiếp để đại diện, gợi nhắc hoặc truyền tải những ý nghĩa văn hóa, xã hội, tôn giáo hoặc tinh thần được cộng đồng cùng chia sẻ. Các nghiên cứu gần đây cho thấy, biểu tượng văn hóa không chỉ đóng vai trò nhận diện mà còn là phương tiện kể chuyện, truyền tải bản sắc và tạo dựng hình ảnh điểm đến. Nhờ khả năng khơi gợi ký ức tập thể, cảm xúc và niềm tin văn hóa, các biểu tượng giúp gia tăng giá trị thương hiệu và nâng cao mức độ gắn kết của du khách với điểm đến.

Brand positioning (định vị thương hiệu): định vị thương hiệu là quá trình xác lập vị trí khác biệt và có ý nghĩa của thương hiệu trong nhận thức của khách hàng [10]. Đó là quá trình thiết kế và truyền tải những lợi ích và giá trị nổi bật nhằm tạo lợi thế cạnh tranh. Trong lĩnh vực du lịch, định vị thương hiệu điểm đến được hiểu là quá trình lựa chọn và nhấn mạnh những thuộc tính đặc trưng của điểm đến để hình thành hình ảnh khác biệt trong tâm trí du khách. Các yếu tố này có thể bao gồm tài nguyên du lịch, di sản văn hóa, công trình kiến trúc, lễ hội, tín ngưỡng và các biểu tượng đặc trưng của địa phương. Định vị thương hiệu điểm đến cần dựa trên những giá trị độc đáo, khó sao chép nhằm tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững. Theo hướng tiếp cận này, các biểu tượng văn hóa và tôn giáo ngày càng được xem là nguồn lực quan trọng trong định vị thương hiệu góp phần khẳng định bản sắc, nâng cao khả năng nhận diện và tạo sự gắn kết cảm xúc giữa du khách với điểm đến.

2.2 Tổng quan nghiên cứu

Du lịch văn hóa và du lịch tâm linh là một trong những lĩnh vực phát triển nhanh của ngành du lịch thế giới. Theo UNESCO (2003), di sản văn hóa vật thể và phi vật thể là nguồn lực quan trọng thúc đẩy phát triển bền vững, đồng thời góp phần bảo tồn bản sắc văn hóa của cộng đồng. Trên cơ sở đó, nhiều nghiên cứu khẳng định các giá trị văn hóa truyền thống ngày càng trở thành nền tảng quan trọng trong xây dựng và phát triển thương hiệu điểm đến. Sức hấp dẫn của du lịch tâm linh không chỉ xuất phát từ hoạt động tín ngưỡng mà còn từ văn hóa và cảm xúc đối với du khách, các điểm đến tâm linh thành công thường gắn với những công trình tôn giáo hoặc biểu tượng thiêng có khả năng phản ánh lịch sử và bản sắc văn hóa địa phương.

Dưới góc độ thương hiệu điểm đến, biểu tượng văn hóa là thành tố quan trọng trong việc kiến tạo bản sắc và truyền tải hình ảnh điểm đến. Định vị thương hiệu điểm đến cần dựa trên những giá trị đặc trưng và lợi thế cạnh tranh khác biệt nhằm nâng cao khả năng nhận diện và sức hấp dẫn của điểm đến. Theo hướng tiếp cận này, các biểu tượng văn hóa có thể được xem là một nguồn lực quan trọng trong việc thể hiện bản sắc và truyền tải hình ảnh điểm đến, qua đó góp phần tạo lập sự khác biệt và gia tăng giá trị thương hiệu.

Mặc dù mối quan hệ giữa biểu tượng văn hóa và thương hiệu điểm đến đã được nghiên cứu khá rộng rãi trên thế giới, phần lớn các công trình tập trung vào các di sản kiến trúc, cảnh quan hoặc lễ hội quy mô lớn. Qua tổng quan tài liệu cho thấy, mặc dù mối quan hệ giữa biểu tượng văn hóa và thương hiệu điểm đến đã được nghiên cứu khá rộng rãi, tuy nhiên các công trình tập trung trực tiếp vào biểu tượng tôn giáo như một nguồn lực định vị thương hiệu điểm đến vẫn còn tương đối ít, đặc biệt trong bối cảnh các tôn giáo bản địa ở Đông Nam Á.

Tại Việt Nam, công trình *Văn hóa tâm linh* của Nguyễn Đăng Duy [3], cùng các nghiên cứu của Nguyễn Phạm Hùng [4] viết về *văn hóa du lịch* và Đoàn Thị Thùy Trang [5] viết về *Nghiên cứu hoạt động du lịch văn hóa tâm linh của người Hà Nội* chủ yếu tiếp cận văn hóa tâm linh và du lịch tâm linh dưới góc độ văn hóa học và du lịch học. Các nghiên cứu tập trung làm rõ cơ sở lý luận về văn hóa tâm linh, đặc điểm và giá trị của các tín ngưỡng, tôn giáo trong đời sống cộng đồng, đồng thời phân tích vai trò của các giá trị văn hóa tâm linh đối với phát triển du lịch và bảo tồn bản sắc văn hóa dân tộc. Tuy nhiên, các công trình này chủ yếu xem xét văn hóa tâm linh như một nguồn tài nguyên du lịch hoặc một thành tố của đời sống văn hóa, chưa đi sâu phân tích vai trò của biểu tượng văn hóa trong định vị thương hiệu điểm đến.

Từ khoảng trống nghiên cứu đó, nghiên cứu tiếp cận TTCĐ như một biểu tượng văn hóa – tôn giáo tiêu biểu của tỉnh Tây Ninh nhằm làm rõ vai trò của công trình này trong việc kiến tạo bản sắc và nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến. Cách tiếp cận này góp phần bổ sung cơ sở thực tiễn cho lý thuyết về định vị thương hiệu điểm đến dựa trên biểu tượng văn hóa, đồng thời góp phần mở rộng hướng nghiên cứu về khai thác các biểu tượng tôn giáo trong phát triển du lịch văn hóa – tâm linh ở Việt Nam.

3 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được triển khai theo hướng tiếp cận định tính nhằm khám phá và lý giải vai trò của biểu tượng TTCĐ trong quá trình định vị thương hiệu điểm đến Tây Ninh. Cách tiếp cận định tính được lựa chọn vì cho phép tiếp cận sâu sắc các tầng ý nghĩa văn hóa, tôn giáo và biểu tượng gắn với điểm đến, đồng thời làm rõ nhận thức, trải nghiệm và diễn giải của các chủ thể liên quan đối với hình ảnh thương hiệu địa phương. Để thu thập dữ liệu, nghiên cứu sử dụng hai phương pháp chủ đạo là quan sát tham dự và phỏng vấn sâu.

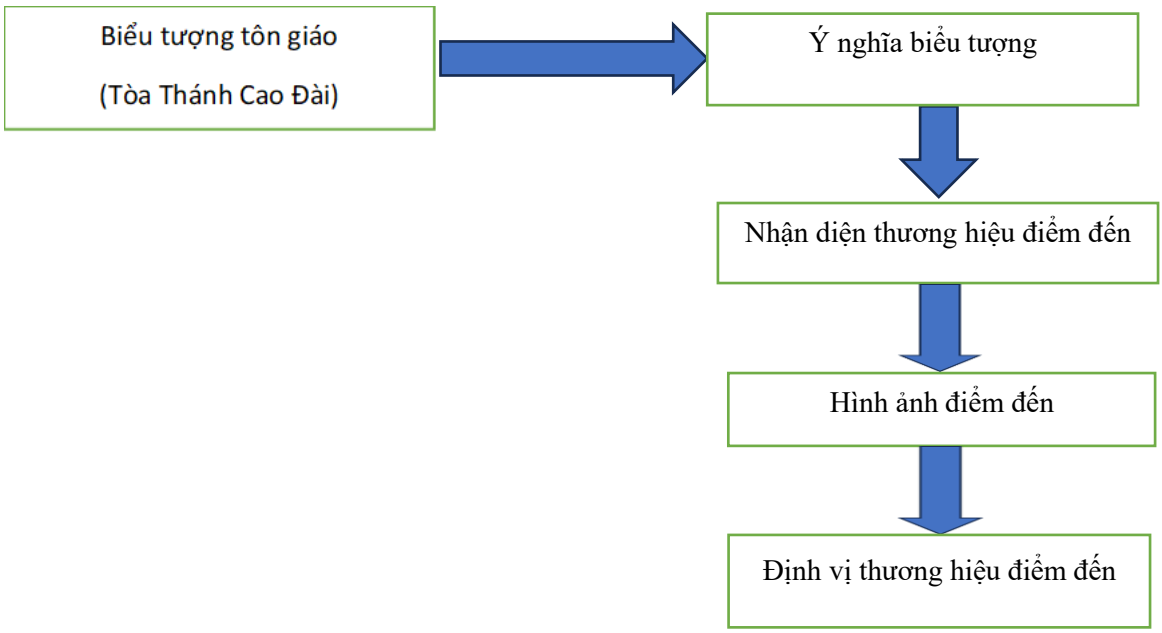
Phương pháp quan sát tham dự được thực hiện 4 buổi thông qua việc tác giả trực tiếp tham gia vào các hoạt động diễn ra tại TTCĐ, bao gồm các nghi lễ tôn giáo, hoạt động tham quan, tương tác giữa du khách với không gian Tòa thánh. Việc tham dự trực tiếp cho phép tác giả ghi nhận một cách toàn diện hơn các yếu tố cấu thành giá trị biểu tượng của TTCĐ, từ đặc trưng kiến trúc, nghi lễ, cảnh quan văn hóa đến những thực hành xã hội diễn ra tại điểm đến. Dữ liệu quan sát được ghi chép nhằm hỗ trợ quá trình phân tích và diễn giải dữ liệu.

Bên cạnh đó, phương pháp phỏng vấn sâu được sử dụng nhằm khai thác những nhận thức, quan điểm và kinh nghiệm của các nhóm chủ thể liên quan bao gồm đại diện chức sắc đạo Cao Đài, hướng dẫn viên du lịch và khách du lịch. Các cuộc phỏng vấn được thực hiện theo hình thức bán cấu trúc với hệ thống câu hỏi mở, cho phép người tham gia chia sẻ quan điểm một cách linh hoạt, đồng thời tạo điều kiện để tác giả khám phá các chủ đề phát sinh ngoài dự kiến. Nội dung phỏng vấn được ghi chép hoặc ghi âm và trích dẫn trong bài nghiên cứu làm tăng tính thuyết phục cho phần kết luận.

Bảng 1. Thông tin mẫu phỏng vấn

STT	Mã số	Chức vụ và phẩm vị	Tiêu chí lựa chọn	Số lượng	Kinh nghiệm	Hình thức phỏng vấn	Thời gian
1	PV1-PV2	Cai Quản Lễ Sanh và Lễ Sĩ (chức sắc và chức việc trong đạo Cao Đài)	- Đang đảm nhiệm chức vụ - Am hiểu về tôn giáo	2	Từ 6 năm	Qua điện thoại	2/7/2026
2	PV3-PV4	Hướng dẫn viên du lịch	- Đang đảm nhiệm chức vụ - Có nhiều kinh nghiệm dẫn tour Tây Ninh	2	Từ 6 năm	Qua điện thoại	1/3/2026
3	PV5-PV12	Khách du lịch	- Vừa kết thúc chuyến tham quan	6	Ít nhất 3 lần tham quan Tòa thánh Tây Ninh	Trực tiếp	28/2/2026

Việc kết hợp quan sát tham dự và phỏng vấn góp phần nâng cao độ tin cậy và tính xác thực của kết quả nghiên cứu. Sự bổ trợ giữa dữ liệu quan sát thực địa và dữ liệu phỏng vấn liên quan không chỉ giúp kiểm chứng các phát hiện nghiên cứu mà còn cung cấp cơ sở khoa học để phân tích cách thức biểu tượng TTCĐ được kiến tạo, cảm nhận và vận dụng như một nguồn lực biểu tượng trong quá trình định vị thương hiệu điểm đến ở Tây Ninh.



Hình 1. Quá trình chuyển hóa biểu tượng TTCĐ thành định vị thương hiệu điểm đến

Hình trên mô tả quá trình chuyển hóa biểu tượng Tòa thánh Cao Đài thành định vị thương hiệu điểm đến. Theo đó, TTCĐ được xem là một nguồn lực biểu tượng, chứa đựng các ý nghĩa lịch sử, văn hóa, tâm linh, kiến trúc và bản sắc địa phương. Các ý nghĩa biểu tượng này được chuyển hóa thành những thành tố cốt lõi của nhận diện thương hiệu điểm đến (destination brand identity), bao gồm tầm nhìn, giá trị, cá tính, câu chuyện và hệ thống nhận diện trực quan của thương hiệu. Trên cơ sở đó, nhận diện thương hiệu góp phần hình thành hình ảnh điểm đến (destination image) trong nhận thức của du khách, từ đó tạo lập định vị thương hiệu điểm đến (destination brand positioning) mang tính khác biệt và bền vững. Cuối cùng, một định vị thương hiệu rõ ràng và nhất quán sẽ góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến, đồng thời gia tăng sự hài lòng, ý định quay trở lại và lòng trung thành của du khách. Khung khái niệm này làm rõ cơ chế chuyển hóa từ giá trị biểu tượng sang giá trị thương hiệu, qua đó bổ sung mắt xích lý thuyết giữa biểu tượng văn hóa – tôn giáo và xây dựng thương hiệu điểm đến.

4 Kết quả thảo luận

4.1 Tính dung hợp giữa kiến trúc phương Đông và phương Tây của TTCĐ

Đạo Cao Đài hiện nay mặc dù có nhiều chi phái nhưng TTCĐ Tây Ninh được xem là Tổ đình của đạo nơi diễn ra các sự kiện, lễ hội lớn trong năm. Ngoài ra, kiến trúc Tòa Thánh Tây Ninh còn mang nhiều ý nghĩa văn hóa thể hiện sự dung hợp giữa 2 nền văn hóa phương Đông và phương Tây.



Hình 2. Mặt tiền Đền thánh
(Nguồn: Khang)



Hình 3. Khung cửa sổ
(Nguồn: Khang)



Hình 4. Quả địa cầu và thiên nhãn
(Nguồn: Khang)

Ngoại thất của Tòa thánh Tây Ninh có những điểm tương đồng với kiến trúc của các nhà thờ Công giáo phương Tây với biểu tượng 2 tháp vươn cao, nhọn và đối xứng nhau. *"Kiến trúc đặc biệt ở chỗ xưa nay kim cổ dù nhỏ dù lớn đều phải có kiến trúc sư, đều phải có bản vẽ, phải có người phác họa ra công trình đó nhưng ở Tòa Thánh Cao Đài thì không, nó được thực hiện hằng ngày bởi một sự huyền diệu,... mang dáng dấp của Đông – Tây kim cổ, nó mang dáng dấp những đường nét của những tôn giáo như Phật giáo, Ấn Độ hoặc là Khổng giáo, Lão giáo, Nho giáo ở trong kiến trúc của Tòa Thánh Cao Đài đều có hình ảnh của các tôn giáo đó hết. Còn về giá trị tín ngưỡng mỗi một hình ảnh, một bức họa đều được bao hàm một giá trị về giáo lý của đạo Cao Đài,... chẳng hạn như đi chung quanh Tòa Thánh chúng ta thấy, mỗi một bên hông có nhiều khung cửa, khung cửa sổ và trên khung cửa sổ nhìn vô chúng ta thấy nổi bật nhất là Thiên nhãn, nó nằm trong hình tam giác thì người tín đồ Cao Đài thấy được cái đó người ta hiểu được rằng cái giá trị của giáo lý Cao Đài, nó được thể hiện ở trên lối kiến trúc đó, chẳng hạn như ở khung ảnh nhìn trên cao, chúng ta thấy được Tòa Thánh có 2 tháp chuông phất lên và đằng sau nó cũng có những Tháp nhỏ hơn, nhìn tổng thể giống như con Ngọc kỳ lân đang chầu,... 3 mái vòm uốn cong cong giống như dáng dấp của những ngôi chùa Phật giáo Á Đông."* [PV1] Đây cũng là điều ấn tượng nhất đối với du khách khi tham quan Tòa thánh, được minh chứng qua kết quả phỏng vấn có đến 67 % khách du lịch cho rằng điểm nổi bật của Tòa thánh Cao Đài là công trình kiến trúc độc đáo.

Qua quan sát, nội thất của Đền thánh được chạm trổ rồng và lá sen là dấu ấn của văn hóa Phương Đông nhưng ngoại thất của Đền thánh đồng thời lại được lồng ghép trang trí bằng dây nho, trái nho mang dấu ấn của văn hóa phương Tây. Ngoài ra, lịch sử xây dựng Tòa thánh Tây Ninh là một câu chuyện hấp dẫn gắn với nhiều giai đoạn của lịch sử: "Tòa thánh được xây dựng kinh qua thời kỳ lịch sử của thời bình và thời chiến,... được xây dựng bằng bê tông cốt tre, sau này thập niên 90 của thế kỷ XX Hội thánh mới quyết định gia cố lên cái phần của Bát Quái Đài, đổ hàng trăm tấn bê tông chứ từ ngày xây dựng cho đến sau này chỉ toàn cốt tre, đấy là điều đặc biệt so với các công trình khác" [PV1]. Theo hướng dẫn viên K: "Điều khiến nhiều du khách nhớ mãi còn là những câu chuyện về lịch sử hình thành đạo Cao Đài, tinh thần đoàn kết dân tộc và triết lý hướng con người đến chân – thiện – mỹ. Chính những giá trị văn hóa, lịch sử và tâm linh ấy đã tạo nên trải nghiệm sâu sắc, khác biệt và đáng nhớ" [PV3].

Tác giả ghi nhận toàn bộ nghi lễ vào mỗi lần cúng (mỗi ngày có 4 lần: 6 giờ;12 giờ;18 giờ; 24 giờ) của đạo Cao Đài rất khác so với các tôn giáo khác. Trước hết trang phục trong mỗi buổi cúng có đủ 3 màu đỏ – vàng – xanh tượng trưng cho tam giáo Nho – Phật – Đạo. Điều này tạo ấn tượng sâu sắc cho du khách, số lượng du khách tham quan thời cúng lúc 12 giờ khá đông, đặc biệt là du khách nước ngoài, họ rất chăm chú quan sát và quan tâm việc tìm hiểu nghi lễ của đạo.

4.2 Yếu tố giới trong không gian văn hóa – tôn giáo

Trong nghiên cứu điểm đến du lịch văn hóa – tâm linh, yếu tố giới là một thành tố biểu tượng góp phần kiến tạo bản sắc văn hóa và định hình trải nghiệm du khách. Tại TTCĐ Tây Ninh, yếu tố giới không chỉ thể hiện trong tổ chức nghi lễ, tín đồ nữ giới của đạo Cao Đài được phép tham gia nơi chánh điện, hình ảnh nữ giới cao nhất được thể hiện ở Báo Ân Từ, nơi thờ Đức Phật Mẫu và Cửu vị Tiên Nương.



Hình 5. Đức Phật Mẫu và Cửu vị Tiên Nương

(Nguồn: Khang)



Hình 6. Tượng Bà Lâm Hương Thanh và Đức Quyền Giáo Tông

(Nguồn: Khang)

Yếu tố nữ giới được đề cao ngay trước mặt tiền của Đền thánh có đắp 2 bức phù điêu bên phải là Bà Phối Sư Lâm Hương Thanh (đại diện cho Nữ phái Cao Đài) đứng ngang hàng với bên trái Đức Quyền Giáo Tông (đại diện cho Nam phái Cao Đài). Hai bức phù điêu này được đặt đối xứng trên mặt tiền Đền thánh, thể hiện nguyên lý âm – dương, nam – nữ trong cơ cấu tổ chức của Hội thánh Cao Đài Tây Ninh. Đây là một đặc điểm kiến trúc mang tính biểu tượng, nhấn mạnh quan niệm bình đẳng giữa nam và nữ trong tổ chức hành đạo của đạo Cao Đài.

Dưới góc độ phát triển du lịch, hệ thống biểu tượng giới tại TTCĐ là một nguồn lực văn hóa có giá trị trong định vị thương hiệu điểm đến Tây Ninh. Triết lý âm – dương, sự song hành giữa Đức Chí Tôn và Đức Phật Mẫu cùng cách tổ chức không gian nghi lễ tạo nên bản sắc riêng của điểm đến, mang lại cho du khách cơ hội khám phá các tầng ý nghĩa văn hóa và tôn giáo, vượt ra ngoài trải nghiệm tham quan kiến trúc hay nghi lễ. Nhờ đó, yếu tố giới trở thành một thành tố quan trọng góp phần nâng cao khả năng nhận diện, sức hấp dẫn và lợi thế cạnh tranh của điểm đến du lịch văn hóa – tâm linh Tây Ninh, đồng thời khẳng định vai trò của các giá trị văn hóa bản địa trong chiến lược phát triển du lịch bền vững.

5 Kết luận và đề xuất

Từ những kết quả nghiên cứu trên, cần xem TTCĐ Tây Ninh là hạt nhân trong chiến lược phát triển và định vị thương hiệu điểm đến của tỉnh. Thay vì chỉ khai thác giá trị tham quan kiến trúc, các hoạt động truyền thông và quảng bá cần tập trung làm nổi bật các tầng ý nghĩa biểu tượng gắn với triết lý dung hợp tôn giáo, nguyên lý âm – dương và hệ thống biểu tượng đặc trưng của đạo Cao Đài. Đây chính là những yếu tố tạo nên lợi thế cạnh tranh khó sao chép của điểm đến.

Bên cạnh đó, cơ quan quản lý du lịch cần xây dựng chiến lược diễn giải di sản (heritage interpretation strategy) theo hướng chuyên sâu, giúp du khách hiểu rõ hơn về ý nghĩa văn hóa và tín ngưỡng của các biểu tượng trong Tòa Thánh. Việc ứng dụng công nghệ số, thuyết minh đa ngôn ngữ và các nền tảng truyền thông tương tác sẽ góp phần nâng cao chất lượng trải nghiệm, đồng thời gia tăng khả năng lan tỏa hình ảnh điểm đến trong môi trường số.

Đối với hoạt động xây dựng thương hiệu, cần phát triển một hệ thống nhận diện điểm đến dựa trên các biểu tượng cốt lõi của Tòa Thánh như Thiên Nhãn, kiến trúc Đền Thánh và triết lý hòa hợp tôn giáo. Những biểu tượng này cần được tích hợp đồng bộ trong các chiến dịch quảng bá, sản phẩm lưu niệm, sự kiện văn hóa và các hoạt động xúc tiến du lịch nhằm tạo ra sự nhất quán trong nhận thức của du khách về hình ảnh Tây Ninh.

Ngoài ra, việc bảo tồn giá trị nguyên gốc của công trình cần được xem là điều kiện tiên quyết trong quá trình khai thác du lịch. Các hoạt động phát triển du lịch phải bảo đảm sự cân bằng giữa mục tiêu kinh tế và yêu cầu bảo tồn tính thiêng của không gian tôn giáo. Sự tham gia của cộng đồng tín đồ Cao Đài, các tổ chức tôn giáo, cơ quan quản lý văn hóa và doanh nghiệp du lịch cần được thúc đẩy thông qua cơ chế quản trị hợp tác nhằm bảo đảm phát triển du lịch bền vững.

Về mặt học thuật, nghiên cứu gợi mở hướng tiếp cận thương hiệu điểm đến dựa trên biểu tượng tôn giáo và di sản văn hóa phi vật thể. Trong tương lai, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát để đánh giá nhận thức của du khách trong nước và quốc tế đối với biểu tượng TTCĐ, đồng thời phân tích mức độ ảnh hưởng của các yếu tố biểu tượng đến hình ảnh điểm đến, lòng trung thành điểm đến và ý định quay trở lại của du khách. Những hướng nghiên cứu này sẽ góp phần hoàn thiện cơ sở lý luận về vai trò của biểu tượng văn hóa – tôn giáo trong chiến lược định vị thương hiệu điểm đến tại Việt Nam.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Nguyễn Tất Thành. Tác giả xin cảm ơn Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Thành phố Hồ Chí Minh đã hỗ trợ cho nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

1. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (Eds.). (2011). Destination brands: Managing place reputation (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.
2. Phan Thị Yến Tuyết (2009). Nhân học nghệ thuật và biểu tượng [Giáo trình nội bộ]. Khoa Nhân học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
3. Nguyễn Đăng Duy. (1996). Văn hóa tâm linh. Nhà xuất bản Hà Nội.
4. Nguyễn Phạm Hùng. (2016). Văn hóa du lịch. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.

5. Đoàn Thị Thùy Trang. (2010). Nghiên cứu hoạt động văn hóa tâm linh của người Hà Nội [Luận văn Thạc sĩ]. Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Hà Nội.

Leveraging the Symbolic Value of the Cao Dai Holy See in Branding Tay Ninh as a Tourism Destination

Le Phuong Trang
Faculty of Tourism, Nguyen Tat Thanh University, Ho Chi Minh City, Viet Nam
lptrang@ntt.edu.vn

Abstract
In the context of globalization and intensifying competition among tourist destinations, brand positioning has become a strategic instrument for enhancing competitiveness in tourism development. Destinations need to develop distinctive identities capable of creating a lasting impression and shaping a clear image in the minds of visitors. Accordingly, recognizable landmarks are increasingly emphasized in both theory and in real life. As an international gateway endowed with diverse natural and cultural tourism resources, Tay Ninh needs a clear and consistent approach to its branding as a tourist destination. This serves not only as a foundation for strengthening the province's standing on the national tourism map but also as a means to effectively leverage its distinctive cultural values in the course of development. By integrating secondary data analysis, field observation, and in-depth interviews, this study focuses on promoting the symbolism and meanings of the Cao Dai Holy See. With this in mind, it proposes and recommends solutions to enhance the effectiveness of Tay Ninh's destination brand positioning systematically and sustainably within present-day Viet Nam.
Keywords: Destination brand positioning, Caodaism, religious tourism.