

Phật giáo và chiến lược quảng bá du lịch Việt Nam

ISSN: 2734-9195 10:10 12/07/2026

Phật giáo được chuyển hóa từ một thực hành tôn giáo sang một nguồn lực văn hóa có khả năng tham gia vào việc định vị thương hiệu du lịch quốc gia. Đây cũng là điểm nổi bật cho thấy sự tương tác giữa tôn giáo, văn hóa và du lịch.

Tóm tắt

Phật giáo xuất hiện nổi bật trong các chiến lược quảng bá **du lịch** của Việt Nam thông qua hình ảnh chùa chiền, lễ hội, di sản văn hóa và không gian tâm linh. Phật giáo được giới thiệu như biểu tượng của bản sắc dân tộc, sự thanh tịnh và chiều sâu văn hóa, góp phần gia tăng sức hấp dẫn của điểm đến. Các giá trị lịch sử, kiến trúc và tín ngưỡng được lựa chọn và nhấn mạnh nhằm xây dựng hình ảnh Việt Nam như một quốc gia giàu truyền thống văn hóa.

Quá trình quảng bá cho thấy sự chuyển dịch từ ý nghĩa tôn giáo sang giá trị trải nghiệm và tiêu dùng du lịch, phản ánh mối quan hệ giữa bảo tồn văn hóa tâm linh và phát triển du lịch đương đại.

Từ khoá : Phật giáo, di sản du lịch, quảng bá du lịch, du lịch tâm linh, bản sắc văn hóa.

1. Mở đầu

Phật giáo là một trong những truyền thống **tôn giáo** có ảnh hưởng sâu rộng đối với lịch sử, văn hóa và đời sống tinh thần của người Việt Nam. Trải qua nhiều thế kỷ phát triển, Phật giáo không chỉ hiện diện trong các hoạt động tín ngưỡng mà còn để lại dấu ấn đậm nét thông qua hệ thống chùa chiền, lễ hội, di sản văn hóa và các thực hành tâm linh.

Trong quá trình phát triển du lịch, những yếu tố này ngày càng được khai thác như các nguồn lực văn hóa nhằm xây dựng hình ảnh điểm đến và thu hút du khách trong nước cũng như quốc tế.



Hình mang tính minh họa. Nguồn: Internet

Các tài liệu quảng bá du lịch, trang thông tin chính thức, ấn phẩm giới thiệu điểm đến và các chiến dịch truyền thông thường xuyên sử dụng hình ảnh Phật giáo như một biểu tượng của sự thanh tịnh, truyền thống và bản sắc văn hóa Việt Nam.

Những hình ảnh và thông điệp này không phải là sự phản ánh trung tính về thực tại mà là kết quả của quá trình lựa chọn, sắp xếp và diễn giải mang tính diễn ngôn. Theo cách tiếp cận của Michel Foucault, diễn ngôn không chỉ sản sinh tri thức về đối tượng mà còn định hình cách xã hội nhìn nhận và hiểu đối tượng đó. Trong lĩnh vực du lịch, John Urry cho rằng trải nghiệm của du khách được định hướng bởi những cái nhìn du lịch được kiến tạo thông qua truyền thông, hình ảnh và các hệ thống biểu tượng. Vì vậy, việc Phật giáo xuất hiện như thế nào trong các chiến lược quảng bá du lịch có ý nghĩa quan trọng đối với việc hình thành nhận thức của công chúng về văn hóa và du lịch tâm linh tại Việt Nam.

Mặc dù đã có nhiều công trình nghiên cứu về du lịch tâm linh, du lịch Phật giáo hoặc vai trò của di sản tôn giáo trong phát triển du lịch, song phần lớn tập trung vào quản lý điểm đến, giá trị văn hóa hoặc hành vi du khách. Các nghiên cứu xem xét Phật giáo như một đối tượng của diễn ngôn quảng bá du lịch vẫn còn tương đối hạn chế, đặc biệt trong trường hợp Việt Nam. Việc phân tích cách Phật giáo được kiến tạo và trình bày trong các chiến lược quảng bá du lịch có thể bổ sung một góc nhìn mới về mối quan hệ giữa tôn giáo, văn hóa và truyền thông du lịch.

Bài viết đặt ra hai câu hỏi nghiên cứu chính: (1) Phật giáo được thể hiện như thế nào trong các chiến lược quảng bá du lịch của Việt Nam? (2) Những diễn ngôn chủ đạo nào được sử dụng để kiến tạo hình ảnh Phật giáo như một nguồn lực du lịch và biểu tượng văn hóa?

Thông qua phân tích các văn bản quảng bá du lịch chính thức, bài viết góp phần làm rõ cơ chế kiến tạo ý nghĩa của diễn ngôn du lịch đối với Phật giáo, đồng thời mở rộng hướng tiếp cận nghiên cứu về tôn giáo trong lĩnh vực du lịch tại Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Du lịch tâm linh là một trong những lĩnh vực nhận được nhiều sự quan tâm trong nghiên cứu du lịch đương đại. Phan Huy Xu và Võ Văn Thành (2018) cho rằng sự phát triển của loại hình du lịch này gắn liền với nhu cầu tìm kiếm các giá trị tinh thần, trải nghiệm văn hóa và đời sống tín ngưỡng của con người trong xã hội hiện đại.

Theo hai tác giả, Việt Nam sở hữu nguồn tài nguyên du lịch tâm linh phong phú với hệ thống chùa chiền, lễ hội và di sản tôn giáo trải dài trên cả nước, tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển loại hình du lịch này.



Hình mang tính minh họa. Nguồn: Internet

Ở bình diện quốc tế, John Urry (2002) cho rằng trải nghiệm du lịch không đơn thuần xuất phát từ bản thân điểm đến mà được định hình thông qua cái nhìn du lịch. Những hình ảnh, biểu tượng và thông điệp được truyền tải qua các hoạt động quảng bá có vai trò quan trọng trong việc hướng dẫn cách du khách nhận thức và trải nghiệm một địa điểm. Quan điểm này cho thấy các yếu tố tôn giáo và văn hóa thường được lựa chọn và diễn giải theo những cách thức nhất định nhằm tạo nên sức hấp dẫn cho điểm đến.

Từ góc độ văn hóa và truyền thông, Stuart Hall (1997) nhấn mạnh rằng ý nghĩa không tồn tại sẵn trong sự vật mà được hình thành thông qua quá trình biểu đạt và tái hiện. Các hình ảnh, biểu tượng và ngôn ngữ quảng bá góp phần kiến tạo cách công chúng hiểu về một nền văn hóa, một cộng đồng hay một truyền thống tôn giáo. Điều này đặc biệt có ý nghĩa khi xem xét cách Phật giáo được giới thiệu trong các sản phẩm quảng bá du lịch.

Tạ Thị Tâm (2023) cho thấy các di tích Phật giáo mang giá trị lịch sử, văn hóa và tâm linh đặc sắc, đồng thời là nguồn lực quan trọng cho phát triển du lịch địa phương. Qua trường hợp chùa Am Vãi ở Bắc Giang, tác giả chỉ ra rằng sự kết hợp giữa không gian Phật giáo, cảnh quan sinh thái và bản sắc văn hóa địa phương có thể tạo nên sức hấp dẫn riêng cho điểm đến du lịch.

Các công trình hiện có chủ yếu tập trung vào du lịch tâm linh, giá trị di sản Phật giáo hoặc phát triển điểm đến. Trong khi đó, cách thức Phật giáo được lựa chọn, diễn giải và kiến tạo trong các chiến lược quảng bá du lịch của Việt Nam vẫn chưa được nghiên cứu nhiều. Vì vậy, việc tiếp cận từ góc độ phân tích diễn ngôn có thể góp phần làm rõ quá trình xây dựng hình ảnh Phật giáo như một biểu tượng văn hóa và nguồn lực du lịch trong giai đoạn hiện nay.

2.2. Cơ sở lý thuyết

Diễn ngôn được hiểu là hệ thống tri thức và thực hành ngôn ngữ góp phần định hình cách con người nhận thức về một đối tượng trong đời sống xã hội. Theo quan điểm của Foucault (1972), diễn ngôn không chỉ phản ánh thực tại mà còn tham gia vào quá trình sản sinh ý nghĩa và xác lập những cách hiểu được chấp nhận trong một thời điểm nhất định. Từ góc nhìn này, các chiến lược quảng bá du lịch không đơn thuần giới thiệu Phật giáo như một thực thể khách quan mà còn góp phần kiến tạo những hình ảnh và ý nghĩa cụ thể về Phật giáo trong nhận thức của công chúng.

Tiếp cận biểu đạt cho rằng ý nghĩa không tồn tại sẵn trong sự vật mà được hình thành thông qua hệ thống ngôn ngữ, hình ảnh và biểu tượng (Hall, 1997). Những hình ảnh chùa chiền, tượng Phật, lễ hội hay các hoạt động tâm linh xuất hiện trong các sản phẩm quảng bá không chỉ mang chức năng giới thiệu mà còn góp phần tạo dựng cách hiểu về Phật giáo như một thành tố của văn hóa dân tộc. Thông qua quá trình lựa chọn và trình bày các biểu tượng văn hóa, hoạt động quảng bá du lịch tham gia vào việc xây dựng hình ảnh điểm đến và bản sắc quốc gia.

Bên cạnh đó, khái niệm cái nhìn du lịch nhấn mạnh rằng trải nghiệm du lịch được hình thành dưới tác động của truyền thông, quảng cáo và các diễn ngôn về điểm đến (Urry, 2002). Trước khi trực tiếp trải nghiệm, du khách thường tiếp cận địa điểm thông qua các hình ảnh và thông điệp được truyền tải trên các phương tiện quảng bá. Những yếu tố này góp phần định hướng sự mong đợi và cách thức cảm nhận của du khách đối với điểm đến.

Trên cơ sở kết hợp các quan điểm về diễn ngôn, biểu đạt và cái nhìn du lịch, bài viết xem các chiến lược quảng bá du lịch như một quá trình lựa chọn và kiến tạo ý nghĩa. Trong quá trình đó, Phật giáo được biểu đạt thông qua hệ thống ngôn ngữ, hình ảnh và biểu tượng nhằm xây dựng hình ảnh Việt Nam như một điểm đến giàu bản sắc văn hóa, lịch sử và tâm linh.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính kết hợp với phân tích diễn ngôn nhằm làm rõ cách Phật giáo được thể hiện trong các chiến lược quảng bá du lịch của Việt Nam. Nguồn tư liệu gồm các văn bản quảng bá du lịch chính thức, trang giới thiệu điểm đến, ấn phẩm truyền thông du lịch và các tài liệu liên quan đến du lịch tâm linh được công bố trong giai đoạn gần đây.



Hình mang tính minh họa. Nguồn: Internet

Dữ liệu được thu thập theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích, tập trung vào những văn bản đề cập đến chùa chiền, lễ hội Phật giáo, du lịch tâm linh và các điểm đến gắn với Phật giáo. Sau khi thu thập, tư liệu được đọc, mã hóa và phân loại theo các nhóm chủ đề như giá trị văn hóa, giá trị tâm linh, di sản lịch sử, bản sắc dân tộc và trải nghiệm du lịch.

Quá trình phân tích dựa trên lý thuyết diễn ngôn của Foucault, lý thuyết biểu đạt của Hall và khái niệm cái nhìn du lịch của Urry. Trọng tâm phân tích là hệ thống hình ảnh, biểu tượng, từ ngữ và thông điệp được sử dụng để mô tả Phật giáo trong hoạt động quảng bá du lịch. Qua đó, nghiên cứu làm rõ các diễn ngôn chủ đạo kiến tạo hình ảnh Phật giáo như một nguồn lực văn hóa và yếu tố hấp dẫn trong phát triển du lịch Việt Nam.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Phật giáo như biểu tượng của bản sắc văn hóa dân tộc

Trong các tài liệu quảng bá du lịch của Việt Nam, Phật giáo thường xuất hiện thông qua hình ảnh chùa chiền, tượng Phật, lễ hội và các trung tâm hành hương nổi tiếng. Những địa danh như Yên Tử, Chùa Hương hay Chùa Bái Đính không chỉ được giới thiệu như các điểm tham quan mà còn được gắn với lịch sử dân tộc, truyền thống văn hóa và đời sống tinh thần của người Việt. Cách thể hiện này cho thấy Phật giáo được đặt trong mối liên hệ với bản sắc văn hóa quốc gia hơn là chỉ được nhìn nhận dưới góc độ một tôn giáo.

Mối liên hệ giữa Phật giáo và bản sắc dân tộc cũng được phản ánh trong nghiên cứu của Tạ Thị Tâm. Khi khảo cứu hệ thống chùa thuộc khu vực Tây Yên Tử, tác giả cho rằng “...hệ thống chùa ở Tây Yên Tử trên địa bàn tỉnh Bắc Giang đóng vai trò quan trọng và là một phần không thể tách rời trong quần thể di sản văn hóa và danh thắng Yên Tử gắn với Phật giáo Trúc Lâm mang đậm bản sắc Việt” (Tạ Thị Tâm, 2023, tr. 28). Nhận định này cho thấy Phật giáo Trúc Lâm đã trở thành một bộ phận của ký ức văn hóa và lịch sử dân tộc, đồng thời là nguồn lực quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh điểm đến.

Phan Huy Xu và Võ Văn Thành cũng nhấn mạnh vai trò của văn hóa tâm linh trong du lịch khi cho rằng “Văn hóa tâm linh vừa được coi là cốt lõi của sản phẩm du lịch tâm linh, đồng thời là sợi dây kết nối tâm hồn người Việt Nam và bạn bè quốc tế” (Phan Huy Xu & Võ Văn Thành, 2018, tr. 54). Quan điểm này cho thấy các giá trị Phật giáo thường được sử dụng để giới thiệu những nét đặc sắc của văn hóa Việt Nam đến du khách trong và ngoài nước.

Dưới góc độ biểu đạt văn hóa, Hall cho rằng ý nghĩa không tồn tại sẵn trong sự vật mà được hình thành thông qua quá trình biểu đạt bằng ngôn ngữ và hình ảnh (Hall, 1997). Từ cách tiếp cận này có thể thấy việc thường xuyên sử dụng hình ảnh chùa chiền, tượng Phật và các lễ hội Phật giáo trong hoạt động quảng bá đã góp phần xây dựng hình ảnh Phật giáo như một biểu tượng của truyền thống, lịch sử và bản sắc văn hóa Việt Nam. Phật giáo vì vậy không chỉ được giới thiệu như một tôn giáo mà còn được trình bày như một thành tố tiêu biểu của bản sắc quốc gia trong diễn ngôn du lịch.

Từ những phân tích trên có thể nhận thấy diễn ngôn quảng bá du lịch ở Việt Nam không chỉ sử dụng Phật giáo như một nguồn tài nguyên du lịch mà còn kiến tạo Phật giáo thành biểu tượng của bản sắc văn hóa dân tộc. Hình ảnh chùa chiền, Thiền phái Trúc Lâm, lễ hội và các không gian tâm linh thường được đặt trong mối liên hệ với lịch sử, truyền thống và giá trị văn hóa Việt Nam. Cách biểu đạt này góp phần xây dựng hình ảnh Việt Nam như một quốc gia có chiều sâu văn hóa và đời sống tinh thần phong phú.

Điểm đáng chú ý là các tài liệu quảng bá ít nhấn mạnh đến giáo lý hay đời sống tôn giáo nội tại của Phật giáo, trong khi các giá trị văn hóa, lịch sử và biểu tượng dân tộc lại được đề cao. Qua đó, Phật giáo được tái định vị từ một truyền thống tôn giáo thành một nguồn lực văn hóa phục vụ việc xây dựng hình ảnh điểm đến. Kết quả này cho thấy diễn ngôn du lịch đã lựa chọn và nhấn mạnh những khía cạnh phù hợp với mục tiêu quảng bá quốc gia, qua đó góp phần kiến tạo Phật giáo như một biểu tượng văn hóa đại diện cho Việt Nam trong giải đoạn phát triển du lịch hiện nay.

4.2. Phật giáo như nguồn lực phát triển du lịch tâm linh

Phật giáo thường được giới thiệu thông qua các khái niệm như du lịch tâm linh, hành hương, tìm về sự an yên, không gian thanh tịnh hay trải nghiệm đời sống tinh thần. Các điểm đến gắn với Phật giáo không chỉ được nhấn mạnh ở giá trị lịch sử, văn hóa và kiến trúc mà còn được liên kết với nhu cầu tìm kiếm sự cân bằng nội tâm, thư thái tinh thần và cảm giác bình an của du khách. Hoạt động tham quan chùa chiền, tham dự lễ hội hoặc chiêm bái các công trình Phật giáo vì thế được trình bày như một trải nghiệm kết hợp giữa khám phá văn hóa, thưởng ngoạn cảnh quan và bồi dưỡng đời sống tinh thần.



Hình mang tính minh họa. Nguồn: Internet

Cách xây dựng hình ảnh này có thể được lý giải từ quan điểm của John Urry về cái nhìn du khách. Theo Urry, hoạt động du lịch thường diễn ra trong một “vòng lặp thông diễn, nơi du khách tìm kiếm những hình ảnh và trải nghiệm đã được hình dung từ trước thông qua các phương tiện truyền thông và hoạt động quảng

bá. Ông cho rằng: “Tham gia vào nhiều hoạt động du lịch là một vòng lặp thông diễn. Những gì được tìm kiếm trong một kỳ nghỉ là một bộ các hình ảnh nhiếp ảnh đã được nhìn thấy trước đó trong các tài liệu quảng cáo của công ty du lịch hoặc trên các chương trình truyền hình...” (Urry, 2002, tr. 129). Trong trường hợp du lịch tâm linh, những hình ảnh về chùa chiền cổ kính, không gian thiền định hay các lễ hội Phật giáo đã góp phần định hình kỳ vọng của du khách trước khi họ trực tiếp trải nghiệm điểm đến.

Bên cạnh đó, tính hấp dẫn của các điểm đến Phật giáo không chỉ xuất phát từ giá trị tôn giáo mà còn từ cảm nhận về tính xác thực của trải nghiệm. Urry cho rằng các không gian du lịch thành công thường tạo cho du khách cảm giác “có vẻ thực và hoàn toàn xác thực” (Urry, 2002, tr. 131). Laurajane Smith tiếp tục phát triển cách nhìn này khi cho rằng tính xác thực của di sản không hoàn toàn nằm ở bản thân di tích mà nằm trong những ý nghĩa được con người gán cho nó trong đời sống thường nhật (Smith, 2006, tr. 31). Vì vậy, sức hấp dẫn của các điểm đến Phật giáo không chỉ đến từ tuổi đời của công trình hay giá trị lịch sử của di tích mà còn từ những ý nghĩa tinh thần được gắn với các không gian này.

Từ góc độ diễn ngôn du lịch, Phật giáo được trình bày như một nguồn lực phục vụ nhu cầu trải nghiệm tinh thần của du khách. Các giá trị tôn giáo được diễn giải theo hướng nhấn mạnh sự thư thái, bình an, chữa lành và kết nối với đời sống nội tâm. Quá trình này cho thấy sự chuyển dịch từ việc nhấn mạnh chức năng tín ngưỡng sang việc đề cao giá trị trải nghiệm. Phật giáo không chỉ hiện diện như một truyền thống tôn giáo mà còn được xây dựng thành một sản phẩm du lịch mang giá trị văn hóa và tinh thần.

Một điểm đáng chú ý là các nội dung quảng bá thường tập trung vào trải nghiệm cá nhân của du khách hơn là giáo lý hoặc thực hành tôn giáo. Sự thay đổi này phản ánh xu hướng đưa các giá trị Phật giáo tham gia vào thị trường du lịch đương đại, nơi những yếu tố văn hóa và tâm linh được chuyển hóa thành nguồn lực phát triển điểm đến. Qua đó, Phật giáo được tái định nghĩa như một không gian trải nghiệm, góp phần mở rộng sức hấp dẫn của du lịch Việt Nam đối với cả du khách trong nước và quốc tế.

4.3. Kiến tạo hình ảnh Việt Nam như điểm đến thanh bình và giàu giá trị tinh thần

Trong quá trình xây dựng hình ảnh điểm đến, Phật giáo thường được gắn với các giá trị như sự thanh tịnh, bình an, thiền định, thư thái và chữa lành. Hình ảnh chùa chiền giữa núi rừng, không gian thiền môn yên tĩnh, các lễ hội Phật giáo và hoạt động hành hương được sử dụng để nhấn mạnh chiều sâu văn hóa

và đời sống tinh thần của Việt Nam. Thông qua cách biểu đạt này, Việt Nam được giới thiệu không chỉ như một điểm đến văn hóa mà còn là không gian mang lại sự cân bằng và an nhiên cho du khách.

Xu hướng này có thể được nhận thấy trong cách các di sản Phật giáo Trúc Lâm được giới thiệu như những biểu tượng văn hóa và tinh thần của dân tộc. Tạ Thị Tâm cho rằng “...hệ thống chùa ở Tây Yên Tử trên địa bàn tỉnh Bắc Giang đóng vai trò quan trọng và là một phần không thể tách rời trong quần thể di sản văn hóa và danh thắng Yên Tử gắn với Phật giáo Trúc Lâm mang đậm bản sắc Việt” (Tạ Thị Tâm, 2023, tr. 28). Không gian Phật giáo vì thế không chỉ mang giá trị lịch sử mà còn được gắn với những ý niệm về truyền thống, bản sắc và đời sống tinh thần của người Việt.

Phan Huy Xu và Võ Văn Thành nhận định rằng “Văn hóa tâm linh vừa được coi là cốt lõi của sản phẩm du lịch tâm linh, đồng thời là sợi dây kết nối tâm hồn người Việt Nam và bạn bè quốc tế” (Phan Huy Xu & Võ Văn Thành, 2018, tr. 54). Hai tác giả cũng cho rằng hoạt động du lịch tâm linh có khả năng “...tháo gỡ được các cảm xúc khổ đau, tài bồi tâm trí và tinh thần minh triết... giúp con người thư giãn, đạt tới sự cân bằng trong tâm hồn” (Phan Huy Xu & Võ Văn Thành, 2018, tr. 53). Những diễn giải này cho thấy các giá trị tinh thần được xem là một trong những yếu tố quan trọng tạo nên sức hấp dẫn của các điểm đến Phật giáo.

Theo John Urry, trải nghiệm du lịch thường được hình thành từ những hình ảnh và kỳ vọng đã được xây dựng trước chuyến đi thông qua các hoạt động truyền thông và quảng bá (Urry, 2002). Dưới góc độ này, việc thường xuyên sử dụng hình ảnh chùa chiền, không gian thiền định, núi rừng linh thiêng và các hoạt động hành hương đã góp phần định hướng cách du khách hình dung về Việt Nam. Trước khi trực tiếp tiếp cận điểm đến, nhiều du khách đã tiếp nhận những hình ảnh về sự thanh bình, thư thái và chiều sâu tinh thần gắn với Phật giáo.

Từ đó có thể thấy diễn ngôn quảng bá du lịch không chỉ giới thiệu các địa điểm Phật giáo mà còn tham gia vào quá trình xây dựng hình ảnh Việt Nam như một điểm đến của sự bình an và trải nghiệm tinh thần. Giá trị nổi bật được nhấn mạnh không phải là giáo lý hay thực hành tôn giáo chuyên biệt mà là khả năng mang lại cảm giác thư thái, cân bằng và kết nối nội tâm. Đây là một cách biểu đạt giúp mở rộng sức hấp dẫn của các điểm đến Phật giáo đối với nhiều nhóm du khách khác nhau, đồng thời góp phần định vị hình ảnh Việt Nam trên bản đồ du lịch văn hóa và tâm linh khu vực.

4.4. Sự chuyển đổi ý nghĩa của Phật giáo trong diễn ngôn quảng bá du lịch

Khi được đưa vào hoạt động quảng bá điểm đến, Phật giáo thường xuất hiện thông qua những yếu tố như cảnh quan chùa chiền, giá trị kiến trúc, di sản văn hóa, lễ hội và trải nghiệm tham quan. Hình ảnh các công trình Phật giáo được giới thiệu như những địa điểm mang vẻ đẹp lịch sử, không gian thư giãn và giá trị văn hóa đặc sắc. Trong khi đó, các nội dung liên quan đến giáo lý, thực hành tu tập, giới luật hay đời sống của tăng đoàn xuất hiện với tần suất hạn chế hơn.

Sự thay đổi này cho thấy trọng tâm giới thiệu không nằm ở phương diện tôn giáo mà hướng nhiều hơn đến khả năng tạo ra trải nghiệm cho du khách. Các giá trị văn hóa, cảnh quan và ý nghĩa tinh thần được đặt ở vị trí trung tâm nhằm gia tăng sức hấp dẫn của điểm đến. Phật giáo vì thế được tiếp cận như một nguồn lực văn hóa có khả năng đóng góp cho phát triển du lịch và xây dựng hình ảnh quốc gia.

Cách thức biểu đạt này có thể được lý giải từ quan điểm của Michel Foucault. Theo Foucault, diễn ngôn không chỉ phản ánh đối tượng mà còn tham gia vào quá trình hình thành đối tượng thông qua những lựa chọn về nội dung, ngôn ngữ và hệ thống ý nghĩa (Foucault, 2002, tr. 49). Từ góc độ này, Phật giáo trong quảng bá du lịch không còn được trình bày hoàn toàn theo ý nghĩa tôn giáo truyền thống mà được tái kiến tạo thông qua những giá trị phù hợp với mục tiêu phát triển điểm đến và thu hút du khách.

Điểm đáng chú ý là quá trình này không làm mất đi ý nghĩa văn hóa của Phật giáo mà tạo ra một cách hiểu mới về Phật giáo trong không gian du lịch. Các yếu tố như sự thanh tịnh, bản sắc văn hóa, chiều sâu lịch sử và trải nghiệm tinh thần được nhấn mạnh nhiều hơn những nội dung mang tính giáo lý chuyên biệt. Qua đó, Phật giáo được chuyển hóa từ một thực hành tôn giáo sang một biểu tượng văn hóa có khả năng tham gia vào quá trình xây dựng thương hiệu du lịch Việt Nam.

Nhìn từ góc độ phân tích diễn ngôn, sự chuyển đổi này phản ánh quá trình lựa chọn và tái cấu trúc ý nghĩa của Phật giáo trong bối cảnh phát triển du lịch đương đại. Thay vì nhấn mạnh chức năng tín ngưỡng, diễn ngôn quảng bá ưu tiên những giá trị có khả năng tiếp cận rộng rãi đối với nhiều nhóm công chúng khác nhau. Đây cũng là đặc điểm nổi bật cho thấy Phật giáo đang được định vị như một nguồn tài nguyên văn hóa hơn là chỉ một thiết chế tôn giáo trong các chiến lược quảng bá du lịch của Việt Nam.

Kết luận

Nghiên cứu đã cho thấy Phật giáo giữ vị trí quan trọng trong các chiến lược quảng bá du lịch của Việt Nam. Thông qua hệ thống hình ảnh chùa chiền, lễ hội, di sản Phật giáo và các không gian tâm linh, Phật giáo được biểu đạt như một thành tố tiêu biểu của bản sắc văn hóa dân tộc, đồng thời góp phần xây dựng hình ảnh Việt Nam như một điểm đến giàu truyền thống lịch sử và giá trị tinh thần.

Phân tích các diễn ngôn quảng bá cho thấy Phật giáo không chỉ được giới thiệu dưới góc độ tôn giáo mà còn được gắn với các giá trị văn hóa, cảnh quan, trải nghiệm và đời sống tinh thần. Các nội dung quảng bá thường nhấn mạnh sự thanh tịnh, bình an, chiều sâu văn hóa và khả năng mang lại trải nghiệm ý nghĩa cho du khách. Trong khi đó, những nội dung liên quan đến giáo lý, thực hành tu tập hay đời sống tăng đoàn xuất hiện với mức độ hạn chế hơn.

Từ góc độ phân tích diễn ngôn, quá trình quảng bá du lịch đã góp phần tái kiến tạo ý nghĩa của Phật giáo theo hướng phù hợp với mục tiêu xây dựng hình ảnh điểm đến và phát triển ngành du lịch. Phật giáo được chuyển hóa từ một thực hành tôn giáo sang một nguồn lực văn hóa có khả năng tham gia vào việc định vị thương hiệu du lịch quốc gia. Đây cũng là điểm nổi bật cho thấy sự tương tác giữa tôn giáo, văn hóa và du lịch.

Kết quả nghiên cứu góp phần bổ sung góc nhìn về vai trò của Phật giáo trong hoạt động quảng bá du lịch, đồng thời cho thấy tầm quan trọng của cách tiếp cận diễn ngôn trong việc nhận diện quá trình kiến tạo hình ảnh và ý nghĩa văn hóa trong phát triển du lịch Việt Nam.

Tác giả: **Ts. Hồ Văn Tường** - Giảng viên Khoa Thương Mại - Du Lịch, Trường Đại học Công Nghiệp TP.HCM

Tài liệu tham khảo:

- 1] Foucault, M. (2002). *The archaeology of knowledge*. Routledge. (Original work published 1969).
- 2] Phan, H. X., & Võ, V. T. (2018). Bàn thêm về du lịch tâm linh ở Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Văn Lang*, (7), 53-55.
- 3] Smith, L. (2006). *Uses of heritage*. Routledge.
- 4] Tạ, T. T. (2023). Chùa Am Vãi và các giá trị trong phát triển du lịch tỉnh Bắc Giang. *Tạp chí Dân tộc học*, (1), 27-41.

5] Urry, J. (2002). *The tourist gaze* (2nd ed.). SAGE Publications.