

Miss World 2026: Từ sự kiện quốc tế đến giá trị thương hiệu Khánh Hòa

08:24 04/09/2026

Lần đầu Việt Nam đăng cai Miss World, Khánh Hòa không chỉ đứng trước bài toán tổ chức một sự kiện quốc tế an toàn, mà còn có cơ hội biến sự chú ý toàn cầu thành tài sản thương hiệu điểm đến, thị trường khách và doanh thu du lịch lâu dài.



Vòng chung kết Miss World lần thứ 73 diễn ra tại tỉnh Khánh Hòa trong nhiều ngày. Ảnh: Ban tổ chức.

Một sự kiện, nhiều lớp giá trị

Vòng chung kết Miss World lần thứ 73 diễn ra tại tỉnh Khánh Hòa trong nhiều ngày, với chuỗi hoạt động văn hóa, nghệ thuật, xã hội và trải nghiệm điểm đến. Theo của Ban tổ chức, đêm chung kết dự kiến diễn ra tối 5/9 tại Quảng trường 2/4, phường Nha Trang. Trước đó, chương trình “Hello Vietnam - Hello World” tối 2/9 có sự tham dự của 111 thí sinh đến từ nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ.



Tối 2/9, chương trình “Hello Vietnam - Hello World” thuộc khuôn khổ Miss World 2026 diễn ra tại Quảng trường 2 Tháng 4, phường Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa. Ảnh: Ban tổ chức.

Nếu chỉ nhìn Miss World như một cuộc thi sắc đẹp, giá trị mà tỉnh Khánh Hòa nhận được sẽ bị thu hẹp trong vài đêm sân khấu. Điểm đáng chú ý hơn nằm ở việc địa phương đã đưa hoạt động của các thí sinh ra khỏi không gian trình diễn để tiếp xúc trực tiếp với cảnh quan, văn hóa và sản phẩm du lịch. Các hành trình trải nghiệm Tháp Bà Pô Nagar, Hòn Chồng, làng gốm Bàu Trúc, làng dệt Mỹ Nghiệp, vườn nho Thái An, Hang Rái và các điểm đến khác tạo ra một “sân khấu mở” cho thương hiệu Khánh Hòa.



Vòng chung kết Miss World lần thứ 73 diễn ra tại tỉnh Khánh Hòa.
Ảnh: Ban tổ chức.

Đây chính là lợi thế của sự kiện quốc tế: Người tham dự đồng thời trở thành những chủ thể truyền thông. Hình ảnh được ghi lại và lan tỏa trên các nền tảng số có thể tiếp cận những thị trường là một chiến dịch quảng bá thông thường phải bỏ ra chi phí đáng kể mới đạt được. Giá trị không chỉ nằm ở lượng người xem trong thời điểm diễn ra cuộc thi, mà ở khả năng biến những hình ảnh ấy thành nhận diện lâu dài về một điểm đến.

Năng lực tổ chức cũng là thương hiệu

Một điểm đến quốc tế không thể chỉ đẹp. Khả năng vận hành những sự kiện đông người, có khách quốc tế và yêu cầu kỹ thuật cao cũng là một phần của năng lực cạnh tranh.



Hơn 500 cán bộ, chiến sĩ được huy động để bảo đảm an ninh trật tự, phòng cháy chữa cháy và giao thông cho chuỗi hoạt động và đêm chung kết.

Công an tỉnh Khánh Hòa cho biết, hơn 500 cán bộ, chiến sĩ được huy động để bảo đảm an ninh trật tự, phòng cháy chữa cháy và giao thông cho chuỗi hoạt động và đêm chung kết. Riêng phương án cấp điện cho sân khấu chính tại Quảng trường 2/4 sử dụng máy phát 1.250 kVA làm nguồn chính, có hệ thống chuyển nguồn tự động và điện lưới dự phòng; khu vực khán đài có máy phát 250 kVA cùng phương án chuyển sang điện lưới khi cần.

Những con số kỹ thuật tưởng như đứng ngoài câu chuyện du lịch thực ra lại nói lên một vấn đề quan trọng: thương hiệu điểm đến được hình thành cả từ những điều du khách ít nhìn thấy. An ninh, giao thông, điện, phòng cháy chữa cháy, vệ sinh môi trường, khả năng xử lý sự cố và chất lượng phối hợp giữa các cơ quan quyết định trải nghiệm của người tham dự. Một sự kiện thành công vì thế là phép thử thực tế đối với năng lực tổ chức của địa phương.



Sau ánh đèn mới là bài toán khó

Sau đêm chung kết, điều đáng đo không chỉ là quảng trường có bao nhiêu người, khách sạn kín đến đâu hay mạng xã hội có bao nhiêu lượt nhắc đến Khánh Hòa. Giá trị lớn hơn nằm ở bước chuyển đổi: Sự chú ý có trở thành quyết định đến Khánh Hòa, ở lâu hơn, chi tiêu nhiều hơn và quay trở lại hay không.

Muốn biến hiệu ứng truyền thông thành giá trị kinh tế, Khánh Hòa phải nổi những hình ảnh của cuộc thi với sản phẩm mà du khách có thể đặt, mua và trực tiếp trải nghiệm. Người biết đến Tháp Bà, Vĩnh Hy, văn hóa Chăm hay những vườn nho qua Miss World cần dễ dàng tìm được hành trình, phương tiện, nơi lưu trú và dịch vụ phù hợp. Sự kiện có thể tạo ra nhu cầu; năng lực của hệ sinh thái du lịch quyết định nhu cầu ấy có trở thành doanh thu hay không.



Miss World. Ảnh: Ban tổ chức

Vì thế, hậu kiểm Miss World 2026 không nên kết thúc ở báo cáo về an ninh, lượng người tham dự hay công tác tổ chức. Khánh Hòa có thể theo dõi thêm lượng tìm kiếm về điểm đến, mức quan tâm trên các nền tảng du lịch, biến động khách từ những thị trường mục tiêu, thời gian lưu trú và mức chi tiêu sau sự kiện. Khi đó, hiệu quả xúc tiến được đo bằng chuyển đổi thực tế chứ không chỉ bằng độ phủ truyền thông.

Khánh Hòa đặt mục tiêu năm 2026 đón 18,8 triệu lượt khách và hướng tới vị thế trung tâm dịch vụ, du lịch biển quốc tế. Vì vậy, giá trị lớn nhất của Miss World 2026 không nằm ở danh xưng “địa phương đăng cai”, mà ở khả năng chứng minh rằng tỉnh có thể tổ chức một sự kiện quốc tế, kể được câu chuyện điểm đến và biến sức nóng truyền thông thành giá trị kinh tế.

Đêm chung kết rồi sẽ khép lại. Giá trị của Miss World 2026 chỉ thật sự ở lại khi sự chú ý dành cho Khánh Hòa tiếp tục được chuyển thành khách du lịch, doanh thu và sự ghi nhớ về một điểm đến đẹp, an toàn, chuyên nghiệp, giàu trải nghiệm. Đó mới là phần tài sản bền hơn ánh đèn của một sự kiện.

Khánh Hòa đã có nền tảng du lịch lớn.

Sáu tháng đầu năm 2026, tỉnh đón khoảng 11,9 triệu lượt khách, trong đó hơn 4,6 triệu lượt khách quốc tế; tổng thu du lịch hơn 42.502 tỷ đồng. Festival Biển Khánh Hòa 2026 cũng thu hút hơn 787.000 lượt khách, doanh thu hơn 1.300 tỷ đồng.

Trong bối cảnh đó, Miss World không phải một sự kiện đứng riêng lẻ, mà có thể được nhìn như mắt xích tiếp theo trong chiến lược dùng các sự kiện văn hóa, thể thao và quốc tế để kéo dòng khách và gia tăng nhận diện.

Đình Lương