



## **Brand USA startet auf der Travel Week U.K. & Europe 2025 die globale Tourismus-Kampagne „America The Beautiful“ – zur Stärkung des internationalen Tourismus und dessen Einfluss auf die US-Wirtschaft**

*Neue, umfassende Marketinginitiative startet, während sich die USA auf historische Ereignisse 2026 vorbereiten – darunter die FIFA-Weltmeisterschaft, der 250. Jahrestag der Vereinigten Staaten und das 100-jährige Jubiläum der Route 66*

**LONDON (20. Oktober 2025)** — Brand USA, die Destinationsmarketing-Organisation der Vereinigten Staaten, hat heute „America The Beautiful“, eine globale Tourismus-Marketingkampagne und -plattform, vorgestellt – die bislang ambitionierteste Initiative der Organisation. Die Kampagne feiert ihr Debüt während der diesjährigen **Brand USA Travel Week U.K. & Europe** in London, die inzwischen im siebten Jahr stattfindet und US-Destinationen mit führenden internationalen Einkäufern und Medienvertretern aus 20 Ländern zusammenbringt.

Die Ankündigung erfolgt in einer Zeit, in welcher der internationale Reiseverkehr weiterhin einen bedeutenden wirtschaftlichen Beitrag leistet. Bis Juli beliefen sich die Reise- und Tourismusexporte auf insgesamt 147 Milliarden US-Dollar, was einem Anstieg von zwei Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Diese Ausgaben werden bis zum Jahresende voraussichtlich rund 39,6 Milliarden US-Dollar an Steuereinnahmen für den Bund generieren, Millionen von Arbeitsplätzen in den USA sichern und 2025 zu einem gesamtwirtschaftlichen Impact von 551 Milliarden US-Dollar beitragen. Die Kampagne ist strategisch und zeitlich so abgestimmt, dass sie auf dieser Dynamik aufbaut und das Wachstum im Vorfeld des Jahres 2026 beschleunigt – einem Jahr der Meilensteine, das durch die FIFA-Weltmeisterschaft, den 250. Jahrestag der Gründung der USA und das hundertjährige Jubiläum der Route 66 geprägt ist.

„Die Vereinigten Staaten sind nach wie vor das weltweit beliebteste internationale Reiseziel für Fernreisen, was die anhaltende Attraktivität unserer vielfältigen und einzigartigen Reiseziele und Erlebnisse widerspiegelt“, sagt Fred Dixon, Präsident und CEO von Brand USA. „America the Beautiful ist eine Einladung, die USA auf neue und anregende Weise zu entdecken. Mit Blick auf 2026 und die kommenden Großereignisse konzentrieren wir uns darauf, Möglichkeiten im internationalen Tourismus zu maximieren, wirtschaftliche Impulse zu schaffen und Arbeitsplätze zu fördern – während wir die Welt dazu einladen, 250 Jahre America the Beautiful mit uns zu feiern.“

## America The Beautiful

[America the Beautiful](#) markiert ein neues Kapitel in Brand USAs globaler Marketingstrategie. Die plattformübergreifende Initiative vereint alle Bereiche der Marke unter einer gemeinsamen strategischen Vision, um den Anforderungen der Gegenwart gerecht zu werden. Ziel ist es, für Aufmerksamkeit zu sorgen und Reisende wieder mit dem zu verbinden, was sie an den Vereinigten Staaten wirklich lieben. Der Fokus verschiebt sich dabei von Orten auf Menschen – mit der Botschaft, dass das Besondere an den USA nicht nur in den Reisezielen liegt, sondern in den Begegnungen, Geschichten, Kulturen und einzigartigen Erfahrungen entlang des Weges.

Leah Chandler, Chief Marketing Officer von Brand USA definiert den Kern der Kampagne als eine große, mutige und schöne Erzählung Amerikas – die die Kraft der Orte und die Tiefe menschlicher Begegnungen in Balance bringt: „Jedes Element – von kreativen Storytelling-Ansätzen bis hin zu KI-gestützten Planungstools – soll Reisende inspirieren, Amerika neu zu entdecken, und sie motivieren, ihre Inspiration in Taten umzusetzen. Wir bitten die Menschen nicht einfach, die Vereinigten Staaten zu besuchen – wir laden sie ein, es zu spüren, zu schmecken und Erlebnisse mit nach Hause zu nehmen, die zu bleibenden Erinnerungen werden.“

Recherchen, die zehn internationale Märkte in den Fokus stellten, zeigen, dass die Kampagne Anklang findet. Umfassende Tests belegten die emotionale Wirkung und weltweite Relevanz des Claims *America the Beautiful*: 72 Prozent reagierten positiv, 67 Prozent gaben an, dass durch die Kampagne ihre Lust, die USA zu besuchen, gestiegen sei.

Als Medien-Kampagne wird *America The Beautiful* basierend auf datengestützten Analysen von Reiseabsichten, wirtschaftlichen Trends und Verbrauchertendenzen über Connected TV, Streaming, Out-of-Home, digitale und soziale Medien in neun Märkten ausgespielt (Argentinien, Australien, Brasilien, Indien, Irland, Japan, Mexiko, Südkorea, Vereinigtes Königreich). Die zielgerichtete Ansprache richtet sich an selbstbewusste, weltweit neugierige Reisende, die auf der Suche nach Ausflügen in die Natur, puren Momenten mit der Familie, Luxuserlebnissen sowie immersiver Kunst und Kultur sind. Vier neue [Videos](#) zeigen diese Facetten – von Outdoor-Abenteuern über Familienreisen bis zu Luxusurlaub.

Begleitet wird die kreative Umsetzung durch [AmericaTheBeautiful.com](#), ein neues, KI-gestütztes Reiseportal auf Basis von Mindtrip-Technologie. In acht Sprachen verfügbar, bietet es personalisierte Empfehlungen, interaktive Karten und Planungstools, die es Reisenden einfacher machen, ikonische Metropolen mit regionalen Reisezielen in den Vereinigten Staaten zu verbinden.

Diese Komponenten bilden gemeinsam eine umfassende Initiative, die Brand USAs Partnerprogramme, Handelsaktivitäten und Medienarbeit in internationalen Schlüsselmärkten vereint – und so die Reichweite und Wirkung von *America the Beautiful* maximiert.

## Die Brand USA Travel Week fördert internationalen Reiseverkehr

Die [Brand USA Travel Week](#) ist zu einem Eckpfeiler der internationalen Handels- und Medienstrategie von Brand USA geworden. Die diesjährige Veranstaltung, die von den **Atlantic Joint Business-Partnerfluggesellschaften** (British Airways, American Airlines, Finnair, Aer Lingus, Iberia, Level) präsentiert wird, begrüßt fast 900 Delegierte aus den Bereichen Handel, Medien, Dienstleister und Zielgebiete zu vier Tagen mit kuratierten Geschäftsterminen, Diskussionsrunden mit Führungskräften und Informationsveranstaltungen.

„Der Erfolg der Brand USA Travel Week UK And Europe hat eine solide Grundlage für die globale Expansion geschaffen. Wir freuen uns darauf, diese hochwirksame Plattform in neue Regionen zu bringen und die Beziehungen zu Reiseveranstaltern und Medienpartnern weltweit zu stärken“, so Dixon.

Die kommende Brand USA Travel Week India (18. bis 23. Januar 2026) sowie die Brand USA Travel Week South America (16. bis 20. März 2026) werden weitere wichtige Veranstaltungen in Märkten mit großem Wachstumspotenzial für den Inbound-Reisemarkt sein.

Colm Lacy, Chief Commercial Officer von British Airways, betont: „Wir sind stolz darauf, die diesjährige Brand USA Travel Week gemeinsam mit unseren Partnern von Atlantic Joint Business zu unterstützen. Mit mehr als 27 US-Reisezielen in unserem Streckennetz sind unsere Transatlantikflüge nach wie vor sehr beliebt bei unseren Kunden. Wir wissen, wie sehr sie die Vielfalt des Landes schätzen. Daher ist unsere Partnerschaft mit Brand USA für uns eine wichtige Möglichkeit, das Angebot der USA zu vermitteln – von Weltklasse-Städten bis hin zu spektakulären Naturlandschaften.“

Weitere Sponsoren der Brand USA Travel Week UK & Europe 2025 sind Adara, Expedia Group, Atlas Obscura, Miles Partnership, Warner Bros. Discovery, MMGY Global, Broadway Inbound und Tourism Cares.

## 250 Jahre “America The Beautiful” - Highlights für das kommende Jahr

Neben historischen Höhepunkten erwarten Reisende 2026 neue Attraktionen, einzigartige Hoteleröffnungen und Reiseerlebnisse im ganzen Land. Parallel zur Brand USA Travel Week UK & Europe veröffentlicht die Organisation ihre neueste Ausgabe von *What's New in the USA* (als englischsprachiges Original angehängt sowie [online](#) verfügbar.)

Ab April 2026 wird British Airways Flüge von London nach St. Louis anbieten, während Aer Lingus Flüge von Dublin nach Raleigh-Durham einführt. Im pazifischen Nordwesten bieten sowohl Alaska Airlines als auch Delta Air Lines ab Mai neue Nonstop-Flüge von Rom nach Seattle an. United Airlines wird ebenfalls sein Angebot nach Newark mit neuen Flügen von Bari, Glasgow und Santiago de Compostela aus erweitern, die jeweils im Mai starten.

Diese Neuerungen bieten internationalen Besuchern weitere Anreize, die Vereinigten Staaten zu erkunden – jetzt, im Jahr 2026 und darüber hinaus.

Weitere Informationen zu Brand USA finden sich unter [TheBrandUSA.com](https://TheBrandUSA.com). Um mit der Reiseplanung zu starten, reicht ein Klick auf [AmericaTheBeautiful.com](https://AmericaTheBeautiful.com).

Hochauflösende Bilder sowie Kampagnenmaterial finden sich [hier](#).

### **Über Brand USA**

[Brand USA](#) ist die nationale Organisation für Destinationsmarketing, die sich dafür einsetzt, den legalen internationalen Tourismus zu fördern, um die US-Wirtschaft zu stärken, Exporte anzukurbeln, qualitativ hochwertige Arbeitsplätze zu schaffen und den Wohlstand der Gemeinden zu fördern. Durch datengestützte Kampagnen und die Bündelung der Kommunikation positioniert Brand USA die Vereinigten Staaten als globales Top-Reiseziel und stellt aktuelle Informationen zu Visa und Einreise bereit.

[Seit 2012](#) sorgte Brand USA in Zusammenarbeit mit Partnern aus der Reisebranche dafür, dass zusätzlich 10,3 Millionen Besucher in die Vereinigten Staaten reisten, die dort fast 35 Milliarden US-Dollar ausgaben, wodurch eine Wirtschaftsleistung von 76 Milliarden US-Dollar erzielt und fast 40.000 Arbeitsplätze pro Jahr gesichert wurden. Ohne Kosten für die Steuerzahler haben diese Bemühungen zu Steuereinnahmen in Höhe von 10 Milliarden US-Dollar geführt und der US-Wirtschaft für jeden ausgegebenen Dollar 20 Dollar zurückgebracht.