

2025 Trends

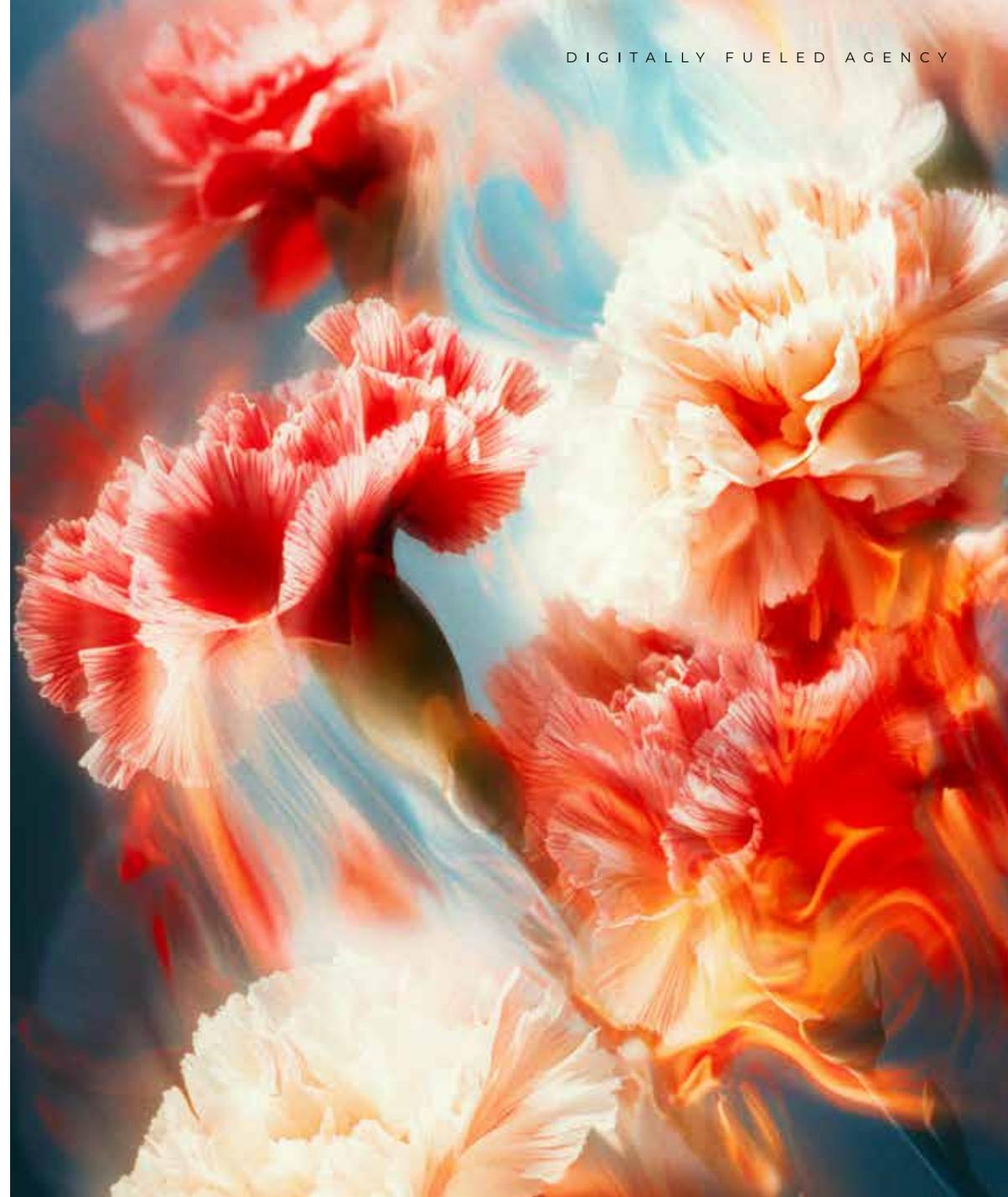
BY  BRANDSTRAVEL

15 tendencias cabalísticas

para el marketing de destinos
turísticos y la industria de la
hospitalidad en este nuevo 2025.

15 cabalistic trends

for Travel, Destination and
Hospitality Marketing.



Cómo se inspiran lo viajeros hoy? Cuáles son las mas nuevas experiencias y propuestas que existen hoy para los viajeros? Cómo planean sus viajes? Qué cambios hay en la forma que reservan?

Mientras arriamos velas hacia 2025, la industria de la hospitalidad experimenta cambios sísmicos. Nuestro pasado y futuro se encuentran en inicio de este nuevo año con una clara visión en cómo y cuándo disfrutar de lo viejo mientras nos adentramos en nuevos sabores, colores y experiencias.

Con ojo clínico en la innovación y bajo el pulso de la transformación continua que experimenta nuestro mundo, en BrandsTravel adelantamos 15 tendencias de impacto en el accionar de nuevas y audaces oportunidades.

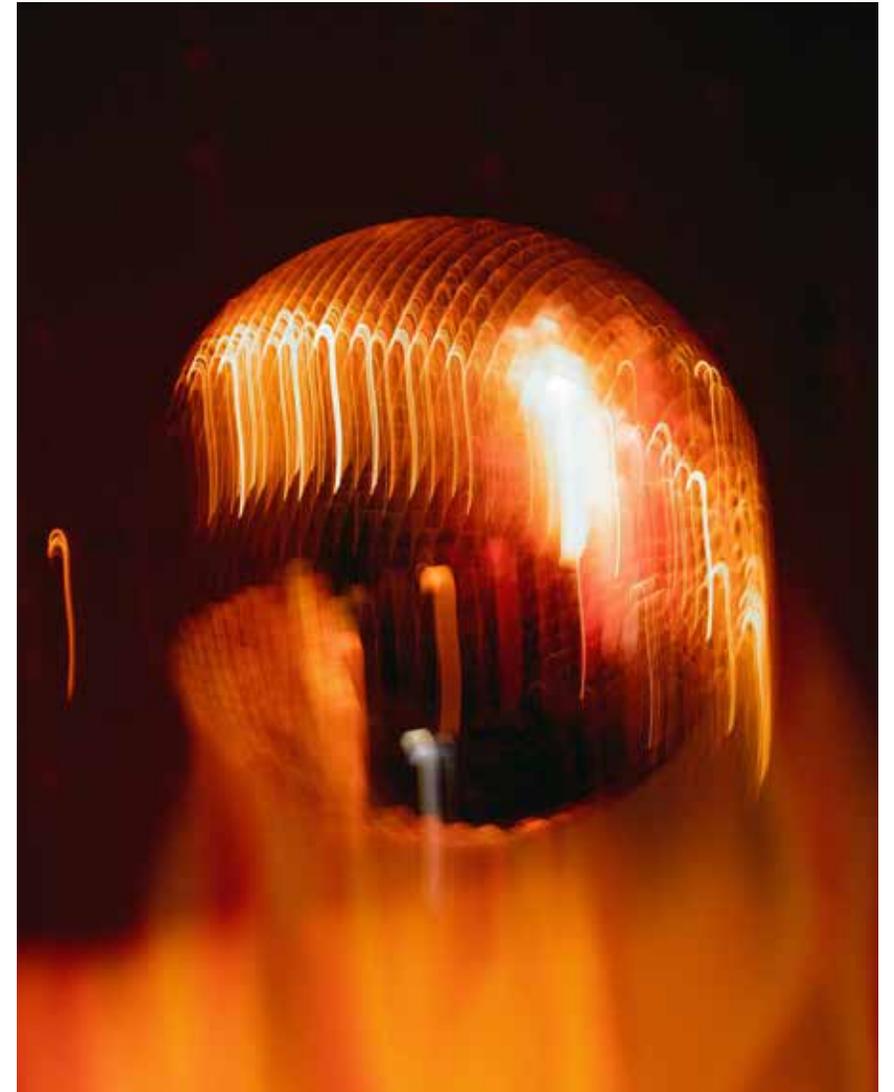
CARLOS ULIBARRI
FOUNDER AND CEO

RODRIGO MEDINA RIVEROLL
VP INTEGRATED MARKETING

How are travelers beeing inspired? How are travelers being inspired today? What are the new, emerging travel experiences? How are people planning their trips? What's changing in the way they book?

As we set sail towards 2025, the travel and hospitality industry is undergoing some seismic shifts. Our past and future meet at the beginning of this new year with clear vision on how and when to enjoy the old, as we step forward to new flavors, colors and experiences.

With a keen eye on motivation and the pulse of the transformations our world continues to experience, BrandsTravel uncovers the top 15 trends you simply can't ignore for bold new opportunities.



I

Hiperpersonalización

Hyper-Personalization

I

Hiperpersonalización

Hyper-Personalization



La hiperpersonalización está transformando el sector de los viajes y la hostelería al aprovechar la IA y el big data para crear experiencias personalizadas de forma única. Imagina que la IA selecciona itinerarios de viaje personalizados en función de las preferencias individuales, los comportamientos anteriores y los datos en tiempo real. Desde campañas de marketing por correo electrónico personalizadas que resuenan a nivel personal hasta ofertas personalizadas que se anticipan a las necesidades de los huéspedes, la hiperpersonalización se trata de hacer que los viajeros sientan que la experiencia fue diseñada solo para ellos. Este nivel de personalización puede mejorar significativamente la lealtad y la satisfacción del cliente, fomentando una conexión más profunda entre los viajeros y las marcas. A medida que la tecnología continúa evolucionando, la capacidad de ofrecer experiencias personalizadas y altamente relevantes se convertirá en un diferenciador competitivo en el mercado.

Hyper personalization is transforming the travel and hospitality industry by leveraging AI and big data to create uniquely tailored experiences. Imagine AI curating custom travel itineraries based on individual preferences, past behaviors, and real-time data. From personalized email marketing campaigns that resonate on a personal level to bespoke offers that anticipate guest needs, hyper-personalization is about making travelers feel like the experience was designed just for them. This level of customization can significantly enhance customer loyalty and satisfaction, fostering a deeper connection between travelers and brands. As technology continues to evolve, the ability to deliver highly relevant, personalized experiences will become a competitive differentiator in the market.

As technology continues to evolve, the ability to deliver highly relevant, personalized experiences will become a competitive differentiator in the market.

II

Contenido de video para redes sociales

Video Content for Social Media

II

Contenido de video para redes sociales

Video Content for Social Media

El contenido de video se ha convertido en una fuerza dominante en el panorama digital, particularmente en plataformas de redes sociales como TikTok, Instagram y YouTube. Las marcas de viajes y hostelería deben aprovechar el poder del vídeo para mostrar destinos, capturar experiencias de viaje únicas y contar historias convincentes. Los videos cortos y atractivos pueden resaltar la belleza de un lugar, la emoción de una aventura o la comodidad de una estada de lujo. El contenido generado por los usuarios, las colaboraciones con influencers y las imágenes entre bastidores pueden contribuir a una sólida estrategia de marketing de vídeo. El objetivo es crear contenido visualmente atractivo y compartible que resuene con el público e impulse la participación. Al aprovechar el contenido de video de manera efectiva, las marcas pueden llegar a un público más amplio e inspirar a los viajeros a reservar su próximo viaje.

Video content has become a dominant force in the digital landscape, particularly on social media platforms like TikTok, Instagram, and YouTube. Travel and hospitality brands must harness the power of video to showcase destinations, capture unique travel experiences, and tell compelling stories. Short, engaging videos can highlight the beauty of a location, the excitement of an adventure, or the comfort of a luxury stay. User-generated content, influencer collaborations, and behind-the-scenes footage can all contribute to a robust video marketing strategy. The goal is to create visually appealing, shareable content that resonates with audiences and drives engagement. By leveraging video content effectively, brands can reach a broader audience and inspire travelers to book their next trip.



The goal is to create
visually appealing,
shareable content that
resonates with
audiences and drives
engagement.



III

Viajes sostenibles

Sustainable Travel

III

Viajes sostenibles

Sustainable Travel



Los viajes sostenibles ya no son solo una tendencia, sino una necesidad. Los viajeros de hoy en día son cada vez más conscientes del medio ambiente y exigen que las marcas adopten prácticas sostenibles. Desde la reducción de la huella de carbono y la promoción de opciones de viaje ecológicas hasta el apoyo a las comunidades locales, la sostenibilidad debe integrarse en el núcleo de las estrategias de viajes y hospitalidad. Esto implica todo, desde la implementación de tecnologías de eficiencia energética en los hoteles hasta la oferta de eco-tours que eduquen e involucren a los viajeros en los esfuerzos de conservación. Las marcas que priorizan la sostenibilidad no solo atraen al creciente segmento de viajeros con conciencia ecológica, sino que también contribuyen positivamente al medio ambiente y a las economías locales. La transparencia en los esfuerzos de sostenibilidad y las certificaciones también desempeñará un papel crucial en la creación de confianza y credibilidad con los consumidores.

Sustainable travel is no longer just a trend but a necessity. Travelers today are increasingly eco-conscious and demand that brands adopt sustainable practices. From reducing carbon footprints and promoting eco-friendly travel options to supporting local communities, sustainability must be woven into the core of travel and hospitality strategies. This involves everything from implementing energy-efficient technologies in hotels to offering eco-tours that educate and engage travelers in conservation efforts. Brands that prioritize sustainability not only appeal to the growing segment of eco-conscious travelers but also contribute positively to the environment and local economies. Transparency in sustainability efforts and certifications will also play a crucial role in building trust and credibility with consumers.

From reducing carbon footprints and promoting eco-friendly travel options to supporting local communities, sustainability must be woven into the core of travel and hospitality strategies.

IV

Abrazar la diversidad

Embrace Diversity

IV

Abrazar la diversidad

Embrace Diversity

La diversidad y la inclusión son componentes esenciales de las estrategias de marketing modernas. Las marcas deben reflejar y celebrar la diversidad en sus campañas, asegurándose de que sus mensajes resuenen en una audiencia amplia e inclusiva. Esto implica una representación diversa en los anuncios, contenido culturalmente relevante y lenguaje inclusivo. Al adoptar la diversidad, las marcas pueden conectarse con una gama más amplia de viajeros y demostrar su compromiso con la inclusión. Este enfoque no solo mejora la reputación de la marca, sino que también impulsa la lealtad entre diversos segmentos de clientes.



Diversity and inclusivity are essential components of modern marketing strategies. Brands need to reflect and celebrate diversity in their campaigns, ensuring that their messaging resonates with a broad and inclusive audience. This involves diverse representation in advertisements, culturally relevant content, and inclusive language. By embracing diversity, brands can connect with a wider range of travelers and demonstrate their commitment to inclusivity. This approach not only enhances brand reputation but also drives loyalty among diverse customer segments.

**Brands need to reflect
and celebrate diversity in
their campaigns.**

V

Inteligencia artificial

Artificial Intelligence

V

Inteligencia artificial

Artificial Intelligence

La inteligencia artificial (IA) está revolucionando la industria de los viajes al mejorar el servicio al cliente, optimizar las operaciones y personalizar los esfuerzos de marketing. Los chatbots impulsados por IA pueden proporcionar respuestas instantáneas a las consultas de los clientes, gestionar reservas y ofrecer recomendaciones personalizadas. El análisis predictivo puede ayudar a las marcas a anticipar las necesidades y preferencias de los viajeros, lo que les permite ofrecer ofertas y contenido específicos. Además, la IA puede automatizar tareas rutinarias, como los registros y las solicitudes de servicio de habitaciones, liberando al personal para que se concentre en brindar un servicio excepcional. Al aprovechar la IA, las marcas pueden mejorar la eficiencia, mejorar la experiencia de los huéspedes y obtener una ventaja competitiva en el mercado.



Artificial Intelligence (AI) is revolutionizing the travel industry by enhancing customer service, optimizing operations, and personalizing marketing efforts. AI-powered chatbots can provide instant responses to customer inquiries, handle bookings, and offer personalized recommendations. Predictive analytics can help brands anticipate traveler needs and preferences, enabling them to deliver targeted offers and content. Additionally, AI can automate routine tasks, such as check-ins and room service requests, freeing up staff to focus on providing exceptional service. By leveraging AI, brands can improve efficiency, enhance the guest experience, and gain a competitive edge in the market.

AI-powered chatbots
can provide instant
responses to
customer inquiries,
handle bookings,
and offer
personalized
recommendations.

VI

Fortaleza de las relaciones públicas

Strength of Public Relations

VI

Fortaleza de las relaciones públicas

Strength of Public Relations

Las relaciones públicas (RRPP) siguen siendo una herramienta vital para crear visibilidad de marca y gestionar la reputación. En 2025, las estrategias de relaciones públicas deben centrarse en construir relaciones sólidas con los medios de comunicación, las personas influyentes y los clientes. Las relaciones públicas efectivas pueden mejorar la credibilidad de la marca, comunicar valores y contar historias convincentes que resuenen con el público. Las marcas deben aprovechar las relaciones públicas para promover una cobertura mediática positiva, gestionar situaciones de crisis e interactuar con su comunidad. Al invertir en relaciones públicas, las marcas pueden fortalecer su reputación, generar confianza y fomentar relaciones a largo plazo con las partes interesadas clave.

Public relations (PR) remains a vital tool for building brand visibility and managing reputation. In 2025, PR strategies should focus on building strong relationships with media, influencers, and customers. Effective PR can enhance brand credibility, communicate values, and tell compelling stories that resonate with audiences. Brands should leverage PR to promote positive media coverage, manage crisis situations, and engage with their community. By investing in PR, brands can strengthen their reputation, build trust, and foster long-term relationships with key stakeholders.



Effective PR can enhance brand credibility, communicate values, and tell compelling stories that resonate with audiences.

VII

Viajes experienciales

Experiential Travel





Today's travelers seek meaningful connections with the destinations they visit

VII Viajes experienciales

Experiential Travel

Los viajes experienciales están redefiniendo la industria al centrarse en la creación de experiencias únicas e inmersivas que van más allá de las visitas turísticas tradicionales. Los viajeros de hoy en día buscan conexiones significativas con los destinos que visitan, anhelando experiencias auténticas que les permitan interactuar profundamente con las culturas locales. Ya sea participando en una clase de cocina tradicional en la Toscana, explorando pueblos remotos con un guía local o embarcándose en actividades de aventura como senderismo o buceo, los viajes experienciales se tratan de crear momentos memorables. Las marcas deben cambiar su enfoque de vender destinos a crear experiencias que resuenen a nivel personal. Esta tendencia requiere la colaboración con las comunidades locales y el compromiso de ofrecer experiencias auténticas y de alta calidad que dejen una impresión duradera.

Experiential travel is redefining the industry by focusing on creating unique and immersive experiences that go beyond traditional sightseeing. Today's travelers seek meaningful connections with the destinations they visit, craving authentic experiences that allow them to engage deeply with local cultures. Whether it's participating in a traditional cooking class in Tuscany, exploring remote villages with a local guide, or embarking on adventurous activities like hiking or diving, experiential travel is about creating memorable moments. Brands need to shift their focus from selling destinations to curating experiences that resonate on a personal level. This trend requires collaboration with local communities and a commitment to delivering high-quality, authentic experiences that leave a lasting impression.

VIII

Marketing basado en datos

Data-Driven Marketing

VIII Marketing basado en datos

Data-Driven Marketing

Data-driven marketing allows brands to deliver relevant messages to the right audience at the right time, increasing the likelihood of conversions.



Aprovechar los datos es crucial para crear campañas de marketing digital eficientes e impactantes. Las marcas pueden utilizar el análisis de datos para obtener información sobre el comportamiento, las preferencias y las tendencias de los clientes, lo que les permite adaptar sus esfuerzos de marketing. Esto incluye la optimización de la inversión publicitaria, la personalización del contenido y la medición del éxito de la campaña. El marketing basado en datos permite a las marcas transmitir mensajes relevantes a la audiencia adecuada en el momento adecuado, lo que aumenta la probabilidad de conversiones. Al utilizar los datos de forma eficaz, las marcas pueden mejorar la orientación, mejorar la participación de los clientes y maximizar el retorno de la inversión.



Harnessing data is crucial for creating efficient and impactful digital marketing campaigns. Brands can use data analytics to gain insights into customer behavior, preferences, and trends, enabling them to tailor their marketing efforts. This includes optimizing ad spend, personalizing content, and measuring campaign success. Data-driven marketing allows brands to deliver relevant messages to the right audience at the right time, increasing the likelihood of conversions. By utilizing data effectively, brands can improve targeting, enhance customer engagement, and maximize return on investment.

IX

Renacimiento del agente de viajes

Rebirth of the Travel Agent

XI

Renacimiento del agente de viajes

Rebirth of the Travel Agent

A pesar del auge de las plataformas de reservas en línea, hay un resurgimiento en la demanda de agentes de viajes. Los viajeros valoran el servicio personalizado, el asesoramiento de expertos y la capacidad de navegar por los complejos arreglos de viaje que ofrecen las agencias de viajes. Las marcas deben asociarse con agentes de viajes para mejorar las experiencias de los clientes y ofrecer soluciones de viaje personalizadas. Los agentes de viajes pueden ayudar a diferenciar las marcas al proporcionar recomendaciones personalizadas, ofertas exclusivas y una planificación de viajes fluida. Adoptar el papel de los agentes de viajes puede ayudar a las marcas a fidelizar y atender a los viajeros que buscan un toque más personalizado.

Despite the rise of online booking platforms, there is a resurgence in the demand for travel agents. Travelers value the personalized service, expert advice, and ability to navigate complex travel arrangements that travel agents provide. Brands should partner with travel agents to enhance customer experiences and offer tailored travel solutions. Travel agents can help differentiate brands by providing personalized recommendations, exclusive deals, and seamless travel planning. Embracing the role of travel agents can help brands build loyalty and cater to travelers seeking a more personalized touch.



Brands should partner with travel agents to enhance customer experiences and offer tailored travel solutions.

X

Hoteles inteligentes

Smart Hotels

X

Hoteles inteligentes

Smart Hotels

Los hoteles inteligentes están a la vanguardia de la innovación, utilizando IoT (Internet de las cosas) e IA para ofrecer experiencias personalizadas y convenientes a los huéspedes. Desde los controles de habitaciones activados por voz y los servicios de conserjería impulsados por IA hasta los sistemas inteligentes de iluminación y climatización, la tecnología está transformando la forma en que los huéspedes interactúan con sus alojamientos. Los hoteles inteligentes pueden ofrecer recomendaciones personalizadas de actividades, restaurantes y entretenimiento en función de las preferencias de los huéspedes, lo que mejora la experiencia general. Además, los datos recopilados de los dispositivos inteligentes pueden proporcionar información valiosa sobre el comportamiento de los huéspedes, lo que permite a los hoteles mejorar continuamente sus servicios. Invertir en tecnología inteligente no solo mejora la satisfacción de los huéspedes, sino que también posiciona a las marcas como líderes en innovación.



Smart hotels can offer tailored recommendations for activities, dining, and entertainment based on guest preferences

Smart hotels are at the forefront of innovation, utilizing IoT (Internet of Things) and AI to offer personalized and convenient guest experiences. From voice-activated room controls and AI-powered concierge services to smart lighting and climate control systems, technology is transforming the way guests interact with their accommodations. Smart hotels can offer tailored recommendations for activities, dining, and entertainment based on guest preferences, enhancing the overall experience. Additionally, data collected from smart devices can provide valuable insights into guest behavior, allowing hotels to continually improve their services. Investing in smart technology not only enhances guest satisfaction but also positions brands as leaders in innovation.

XI

Reserva móvil

Mobile Booking



XI

Reserva móvil

Mobile Booking

La reserva móvil se ha convertido en una necesidad en el sector de los viajes y la hostelería, con un número cada vez mayor de viajeros que utilizan sus teléfonos inteligentes para planificar y reservar viajes. Las marcas deben asegurarse de que sus sistemas de reservas sean compatibles con dispositivos móviles, ofreciendo una experiencia fluida e intuitiva. Esto incluye la optimización de sitios web para dispositivos móviles, el desarrollo de aplicaciones fáciles de usar y el acceso fácil a la información y a las opciones de reserva. La reserva móvil también presenta oportunidades para el marketing personalizado, como notificaciones push con ofertas especiales o recomendaciones basadas en reservas anteriores. Las experiencias móviles optimizadas pueden impulsar las conversiones y mejorar la satisfacción del cliente, por lo que es esencial que las marcas prioricen la optimización móvil.

Mobile booking has become a necessity in the travel and hospitality industry, with an increasing number of travelers using their smartphones to plan and book trips. Brands must ensure their booking systems are mobile-friendly, offering a seamless and intuitive experience. This includes optimizing websites for mobile devices, developing user-friendly apps, and providing easy access to information and booking options. Mobile booking also presents opportunities for personalized marketing, such as push notifications with special offers or recommendations based on previous bookings. Streamlined mobile experiences can drive conversions and enhance customer satisfaction, making it essential for brands to prioritize mobile optimization.



Brands must ensure their booking systems are mobile-friendly, offering a seamless and intuitive experience.

XII

Integración de redes sociales

Social Media Integration

XII

Integración de redes sociales

Social Media Integration

Las redes sociales son una poderosa herramienta de marketing que permite a las marcas de viajes y hospitalidad conectarse con los viajeros, crear conciencia de marca e impulsar la participación. La integración de las redes sociales en las estrategias de marketing implica aprovechar a los influencers, fomentar el contenido generado por los usuarios y crear campañas interactivas. Los influencers pueden proporcionar respaldos auténticos y llegar a una amplia audiencia, mientras que el contenido generado por el usuario agrega credibilidad y fomenta la comunidad. Los elementos interactivos, como encuestas, cuestionarios y concursos, pueden atraer a los seguidores y animarlos a compartir sus experiencias. Al utilizar eficazmente las redes sociales, las marcas pueden crear una fuerte presencia en línea y conectarse con los viajeros a nivel personal.

Social media is a powerful marketing tool that allows travel and hospitality brands to connect with travelers, build brand awareness, and drive engagement. Integrating social media into marketing strategies involves leveraging influencers, encouraging user-generated content, and creating interactive campaigns. Influencers can provide authentic endorsements and reach a broad audience, while user-generated content adds credibility and fosters community. Interactive elements, such as polls, quizzes, and contests, can engage followers and encourage them to share their experiences. By effectively utilizing social media, brands can create a strong online presence and connect with travelers on a personal level.



By effectively utilizing social media, brands can create a strong online presence and connect with travelers on a personal level.

XIII

Crecimiento de los viajes de lujo

Growth of Luxury Travel

XIII Crecimiento de los viajes de lujo

Growth of Luxury Travel



El mercado de viajes de lujo sigue creciendo, con viajeros adinerados que buscan experiencias exclusivas y de alta gama. Las marcas deben centrarse en ofrecer opciones únicas y opulentas, como villas privadas, itinerarios a medida y servicios personalizados. Los viajeros de lujo priorizan la comodidad, la privacidad y un servicio excepcional, por lo que es esencial que las marcas cumplan con estas expectativas. Las estrategias de marketing deben resaltar la exclusividad y sofisticación de las ofertas de lujo, apelando a los deseos de los viajeros adinerados. Al atender al mercado de lujo, las marcas pueden atraer a clientes de alto poder adquisitivo y mejorar su posicionamiento premium.

Marketing strategies should highlight the exclusivity and sophistication of luxury offerings, appealing to the desires of affluent travelers.

The luxury travel market continues to grow, with affluent travelers seeking exclusive and high-end experiences. Brands should focus on offering unique and opulent options, such as private villas, bespoke itineraries, and personalized services. Luxury travelers prioritize comfort, privacy, and exceptional service, making it essential for brands to deliver on these expectations. Marketing strategies should highlight the exclusivity and sophistication of luxury offerings, appealing to the desires of affluent travelers. By catering to the luxury market, brands can attract high-spending customers and enhance their premium positioning.

XIV

La música nos lleva a lugares

Music takes us places

XIV La música nos lleva a lugares

Music takes us places

Las marcas de viajes tienen una oportunidad única de comunicar su ADN a través del lenguaje universal de la música. No solo pueden aprovechar las asociaciones de destinos, sino que cada hotel y restaurante puede crear listas de reproducción únicas para conectarse más profundamente con sus huéspedes.

Imagínese entrar en el vestíbulo de un hotel donde las melodías tranquilas, cálidas y de ensueño lo transportan instantáneamente a las serenas playas de Bali o a las encantadoras calles de Lisboa. O cenar en un restaurante donde una enérgica lista de reproducción de baile house te lleva a un vibrante festival en Barcelona. Los viajes y la música están más entrelazados de lo que a menudo creemos.

La música puede cargar subliminalmente tu mente con inspiración para viajar y ayudarte a comprender el tipo de viajero que eres, al tiempo que te conecta con ciudades y experiencias que coinciden con tu ambiente. Por ejemplo, piense en los sonidos icónicos asociados con diferentes destinos de viaje: Suecia tiene los éxitos atemporales de Abba, mientras que Bélgica late con los ritmos electrónicos de Tomorrowland.

Pero no se detiene ahí. Los hoteles y restaurantes tienen el poder de crear listas de reproducción exclusivas que reflejen su ambiente único y la personalidad de su marca. Esto no solo mejora la experiencia del huésped, sino que también refuerza la identidad de la marca. Una lista de reproducción cuidadosamente seleccionada puede evocar la esencia de tu destino, creando una atmósfera memorable e inmersiva para tus invitados.

Además, estas listas de reproducción se pueden compartir en plataformas digitales, lo que permite a los huéspedes llevarse un pedazo de su experiencia a casa. Imagínese a los huéspedes recordando su estancia mientras escuchan la lista de reproducción de su hotel en su vuelo de regreso o mientras se relajan en casa. Esto extiende la conexión emocional más allá de su estadía física, fomentando la lealtad a la marca y las visitas repetidas.

Incorporar música a la experiencia de viaje y hospitalidad no se trata solo de tocar melodías de fondo; Se trata de crear una narrativa que resuene con los huéspedes a un nivel más profundo. Al crear y compartir listas de reproducción exclusivas, las marcas de viajes pueden inspirar la pasión por los viajes, evocar recuerdos y crear conexiones duraderas con los viajeros.



Travel brands have a unique opportunity to communicate their DNA through the universal language of music. Not only can they leverage the associations of destinations, but each hotel and restaurant can create unique playlists to connect more deeply with their guests.

Imagine stepping into a hotel lobby where the calm, warm, and dreamy tunes instantly transport you to the serene beaches of Bali or the charming streets of Lisbon. Or dining in a restaurant where an energetic house dance playlist whisks you away to a vibrant festival in Barcelona. Travel and music are more intertwined than we often realize.

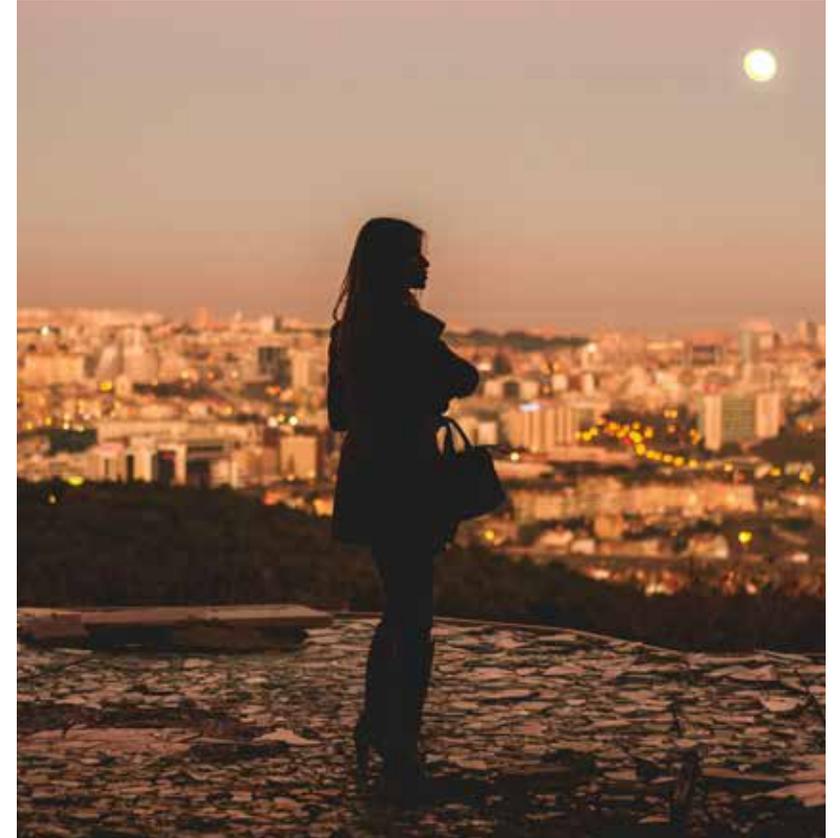
Music can subliminally charge your mind with travel inspiration and help you understand the type of traveler you are, while connecting you to cities and experiences that match your vibe. For example, think of the iconic sounds associated with different travel destinations: Sweden has the timeless hits of Abba, while Belgium pulses with the electronic beats of Tomorrowland.

But it doesn't stop there. Hotels and restaurants have the power to create signature playlists that reflect their unique ambiance and brand personality. This not only enhances the guest experience but also reinforces brand identity. A carefully curated playlist can evoke the essence of your destination, creating a memorable and immersive atmosphere for your guests.

Furthermore, these playlists can be shared on digital platforms, allowing guests to take a piece of their experience home with them. Imagine guests reminiscing about their stay as they listen to your hotel's playlist on their flight back or while they unwind at home. This extends the emotional connection beyond their physical stay, fostering brand loyalty and repeat visits.

Incorporating music into the travel and hospitality experience isn't just about playing background tunes; it's about crafting a narrative that resonates with guests on a deeper level. By creating and sharing signature playlists, travel brands can inspire wanderlust, evoke memories, and build lasting connections with travelers.

Travel and music are more intertwined than we often realize.



XV

Fortalecimiento del turismo de América del Norte

Strengthening North American Tourism

XV

Fortalecimiento del turismo de América del Norte

Strengthening North American Tourism



En 2025, la industria del turismo está preparada para beneficiarse significativamente de una propuesta de T-MEC (Tratado entre México-Estados Unidos-Canadá) para el turismo. Esta iniciativa tiene como objetivo crear una estrategia de viajes unificada, aprovechando el notable flujo de viajes entre estos tres países, que registró casi 80 millones de visitas en 2023. La conectividad aérea mejorada, las campañas de marketing coordinadas y las políticas de viaje simplificadas harán que explorar América del Norte sea más accesible y atractivo. Las marcas de viajes y las oficinas de turismo de Estados Unidos, Canadá y México aprovecharán estas sinergias para ofrecer narrativas únicas y convincentes que destaquen las diversas experiencias en estos países.

Se espera que esta tendencia impulse un crecimiento económico y cultural sustancial, con un aumento del turismo que conduzca a la creación de empleo, la generación de ingresos y un impulso en las empresas locales. Las rutas aéreas mejoradas y los esfuerzos de marketing colaborativo no solo harán que los viajes sean perfectos, sino que también garantizarán que los viajeros puedan experimentar un rico tapiz de culturas y paisajes. Al promover el turismo dentro de América del Norte, estas naciones fortalecerán los lazos económicos y fomentarán una comprensión más profunda entre sus pueblos, lo que convertirá a América del Norte en un destino principal para los viajeros de todo el mundo.

Enhanced air connectivity, coordinated marketing campaigns, and streamlined travel policies will make exploring North America more accessible and attractive.



By promoting tourism within North America, these nations will strengthen economic ties and foster a deeper understanding among their people.

In 2025, the tourism industry is poised to benefit significantly from a proposed USMCA (United States-Mexico-Canada Agreement) for tourism. This initiative aims to create a unified travel strategy, leveraging the remarkable travel flow between these three countries, which saw almost 80 million visitations in 2023. Enhanced air connectivity, coordinated marketing campaigns, and streamlined travel policies will make exploring North America more accessible and attractive. Travel brands and tourism boards in the USA, Canada, and Mexico will capitalize on these synergies to offer unique, compelling narratives that highlight the diverse experiences across these nations.

This trend is expected to drive substantial economic and cultural growth, with increased tourism leading to job creation, revenue generation, and a boost in local businesses. The enhanced air routes and collaborative marketing efforts will not only make travel seamless but also ensure that travelers can experience a rich tapestry of cultures and landscapes. By promoting tourism within North America, these nations will strengthen economic ties and foster a deeper understanding among their people, making North America a premier destination for travelers worldwide.



Con estas tendencias, 2025 promete ser un año histórico para el marketing de viajes y hostelería. A medida que navegamos por estos cambios, adoptemos la innovación, la sostenibilidad y, sobre todo, la alegría del descubrimiento.

With these trends, 2025 promises to be a landmark year for travel and hospitality marketing. As we navigate these changes, let's embrace innovation, sustainability, and above all, the joy of discovery



BrandsTravel es una agencia de marketing y comunicación, con un enfoque digital, especializada en marcas de hospitalidad, turismo y viajes

BrandsTravel is a marketing and communication agency, with a digital focus, specialized in hospitality, travel and leisure brands



BRANDSTRAVEL

M A N T R A

En todo el mundo, el interés y la pasión por los viajes ha aumentado. Las personas están expresando un aprecio más profundo por sus experiencias y posibles destinos. La definición de viaje continúa expandiéndose, invitando a más y más de nosotros a las aventuras, el movimiento y la exploración. Los viajes también siguen siendo una poderosa fuente de inspiración. En las nuevas aventuras, es la hospitalidad lo que nos une, uniéndonos a través de familias, ciudades y naciones.

La alegría creada por los viajes crea comunidad y conexión, transformando vidas como pocas otras cosas pueden hacerlo. Nuestra pasión por impulsar las marcas impulsadas por la hospitalidad continúa enriqueciendo nuestro viaje como empresa en crecimiento. Servimos a marcas de todo el mundo con estrategias innovadoras líderes en la industria, impulsando el crecimiento y la separación competitiva. Al final, cuando miramos hacia adelante, estamos confiados y emocionados.

Seguimos centrados en ampliar nuestra experiencia e impulsar el crecimiento a largo plazo. El potencial que sentimos nos motiva y estamos ansiosos por demostrar lo que podemos hacer a continuación.

Around the world, interest and passion for travel has increased. People are expressing a deeper appreciation for their experiences and possible destinations. The definition of travel continues to expand, inviting more and more of us into adventure, movement, and exploration. Travel also continues to be a powerful source of inspiration. In new adventures, it is hospitality that unites us, uniting us across families, cities, and nations.

The joy created by travel creates community and connection, transforming lives like few other things can. Our passion for driving hospitality-driven brands continues to enrich our journey as a growing company. We serve brands around the world with innovative, industry-leading strategies, driving growth and competitive separation. In the end, when we look ahead, we are confident and excited.

We remain focused on expanding our expertise and driving long-term growth. The potential we feel motivates us and we are eager to show what we can do next.



BRANDSTRAVEL

DIGITALLY FUELED AGENCY