

France REPORT

February 2026

Travel
South
USA

All Y'all Are
Welcome

Prepared by

B World Communication

32-34 Avenue Kléber, 75116 Paris – France

Web: www.bworldcommunication.com

Barbara Boltoukhine, President

+33 6 83 65 25 21

Barbara@bworldcom.com

Yohann Robert, Account Manager

+33 6 65 05 88 50

yohann@bworldcom.com





Table of Contents

- I. Market Overview**
- II. Executive summary**
- III. Travel trade activities**
- IV. Newsletter & Sales calls**
- V. PR & media activities**
- VI. Social Media**
- VII. Visit USA France membership**
- VIII. Consumer activities.**

I. Market Overview.

Orchestra/L'Echo Touristique January 2026 - Top 20 destinations and market trends update

Across all destinations, travel sales through both physical and online travel agencies declined by 2.1% compared to January 2025, after a stable month of December. Nevertheless, travel sales made by agencies increased significantly in January 2025 (+6.1% vs January 2024). In terms of destinations, Spain, France and Greece retained the top three spots in January 2026, although booking volumes declined. In the medium-haul segment, Egypt continues to post strong growth (+52.7%) and has climbed to fifth place, just behind Morocco, which is losing momentum. In the long-haul segment, the United States recorded a sharp decline in January 2026 (-39.7%), following an already significant drop in January 2024 (-24%). Sales are concentrated on attractively priced stays, as illustrated by the nearly 9% decrease in the average basket value. By contrast, other long-haul destinations are performing well, including the Dominican Republic, Thailand and Canada. *Source* : [Baromètre Orchestra/L'Echo : le top 20 des destinations en janvier 2026 - L'Echo Touristique](#)

EdV–Orchestra Observatory: February 2026 Report

According to the February 2026 report from Entreprises du Voyage in partnership with Orchestra, the French travel market began the year on a mixed note. January departures rose slightly compared with 2025 (+0.7%), while total revenue increased by 9% and the average basket climbed to €1,870 (+8.7%), reflecting higher spending per trip. Medium-haul destinations in Europe and the Mediterranean remained the key growth driver, while long-haul was broadly stable and domestic travel in France declined. Bookings, however, were down 2% year-on-year, with a stable average basket (€2,179) and a longer lead time of 106 days, suggesting travelers are planning further ahead despite lingering caution. Winter holidays 2026 show a similar pattern: slightly fewer travelers (-1.5%) but higher average budgets (+5%), resulting in revenue growth (+3.4%). Demand is shifting toward higher value stays abroad, with organized tours and select destinations performing strongly. Egypt stands out with exceptional growth (+79% in January departures and +50% for winter), alongside Senegal, Vietnam, Jordan and Thailand, while the United States continues to decline. Families are slightly less represented than couples and solo travelers, confirming a market that remains resilient but increasingly selective and value driven. *Sources*: [Observatoire EdV-Orchestra: rapport février 2026 - MisterTravel](#) ; [Baromètre EDV - Orchestra : quelles sont les tendances en janvier 2026 ? - Tourmag](#) ; [Observatoire EdV - Orchestra : Février 2026 - Tour Hebdo](#)

French Perceptions of the United States in 2026

A recent survey conducted by *Ifop* for *Partir à New York* highlights a more cautious attitude among French travelers toward the United States, amid a broader reassessment of the country's image. According to the study, 46% of French respondents say they do not plan to travel to the U.S. in 2026, slightly up from 44% last year. Among those reluctant to visit, 59% cite the policies of President Donald Trump as an influencing factor. Interest in New York remains significant but has softened, with 55% expressing a desire to visit in 2026, compared with 62% a year earlier. Generational differences are notable: 71% of 18–24-year-olds would consider a trip to New York, versus 41% of those aged 65 and over. Higher-income and university-educated respondents appear more inclined to maintain travel plans, while hesitancy is stronger among lower-income and less-educated groups. Overall sympathy toward the United States stands at 22%, down from 65% in 2010 under Barack Obama. This shift is also reflected in booking data, with U.S. reservations declining in early 2026. While the destination continues to attract certain segments, the findings point to a more selective and measured approach among French travelers. *Sources*: [États-Unis : une étude met en lumière l'impact de l'effet Trump sur l'attractivité touristique - L'Echo Touristique](#) ; [Un voyage outre-Atlantique : quel est le ressenti des Français à l'égard des États-Unis ? - Tour Hebdo](#)

Flight bookings to World Cup venues rise after draw

New data from travel technology provider Amadeus shows a significant increase in airline bookings to the United States, Canada, and Mexico for travel during the FIFA World Cup 2026 period (June 5–July 19), with demand building rapidly since the match schedule was released in early December 2025. According to Amadeus Travel Intelligence data, total flight bookings for the tournament window are about 15 % higher than for the same period last year, and 37 % of those bookings were made in the month following the draw, highlighting strong fan anticipation. Hotel occupancy data from Amadeus Demand360 shows rising early demand in host cities like Vancouver, Toronto and Mexico City, suggesting that both air and ground travel markets are gearing up for a busy summer tied to the tournament's fixtures. *Sources*: [Amadeus data: Flight bookings to World Cup venues rise after draw - FVW](#)

II. Executive summary.

❖ 2026 'Le Salon des Voyages' Consumer Show, February 28th - March 1st, 2026 (Update)

BWC attended the 2026 edition of 'Le Salon des Voyages' in Clermont-Ferrand (Southeast of France), welcoming over 100 visitors on the TSUSA booth space. See section VIII. Consumer activities for full review.



❖ 2026 TSUSA Pan-European Roadshow (Update)

In February, BWC finalized the preparation of the TSUSA March 16th, 2026, Paris Mission. See section III. Travel Trade Activities for full update.

❖ 2026 Visiteurs Roadshop (Update)

On February 10th, BWC attended the Visiteurs Roadshop stop in Cholet (West of France), addressing a 29-travel agent attendance from all major regional distribution networks. See section III. Travel Trade Activities for review.



❖ 2026 Visit USA France membership activities

In February, BWC coordinated with the TSUSA team to create the 2026 promotional web banners for all nine destinations, using the new branding and messaging assets. See section VII. Visit USA France Membership for review.

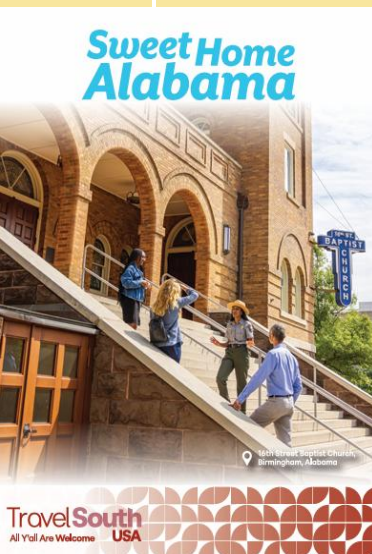
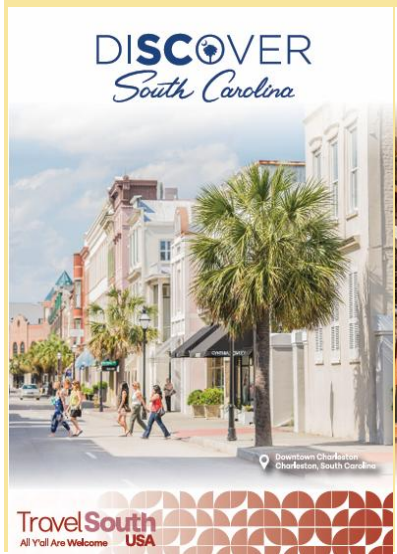
YTD International Metrics for FY26 - Q1 through Q3

		July	August	September	Q1 TOTAL	October	November	December	Q2 TOTAL	January	February	Q3 TOTAL	FY 25/26 TOTAL
9 partners AL/KY LA/MO/MS/ NC/ROTS/SC /TN	France												
	TRAVEL TRADE												
	Trade Meetings/ Trainings	5	11	11	27	10	6	9	25	11	5	16	68
	Number of Agents Trained	2	0	32	34	34	43	112	189	37	53	90	313
	PR												
	Media Meetings	3	4	8	15	9	6	9	24	8	6	14	53
Total number of articles published	9	10	13	32	21	20	19	60	11	21	32	124	
Impressions	282 680,00	2 877 330,00	8 594 740,00	11 754 750,00	13 774 262,00	18 947 840,00	6 675 200,00	39 397 302,00	4 428 120,00	3 117 295,00	7 545 415,00	58 697 467,00	

III. Travel Trade activities.

FY26 Trade events or marketing highlights with Tour Operators

Event/ Action	Contact person	Activity/Activation	Follow up /Next step
<p>2026 TSUSA PAN- EUROPEAN ROADSHOW PARIS, FRANCE</p>		<p>-TSUSA Paris Mission</p> <p>In February, BWC finalized the TSUSA March 16th, 2026, Paris Mission, coordinating with both TSUSA, host hotel and venue teams for the following actions:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Venue space layout, furniture, sound and video material, on-site delivery process. -Additional sets of official invitations to trade, media and key industry partners. -Confirmation of the Chef's presence (Mashama Bailey) and logistic preparation for the morning culinary activation. -Additional pre-mission meetings with tour operators to explore product development and marketing needs. -Creation of table easels for each corner, with all partners' logos. -Creation of photocall accessories: branded direction signs (arrows) will all partners' logos. -Confirmation of the Vin & Marée Montparnasse restaurant with private room for Sunday March 15th, 2026, delegation dinner, with menu choices. 	



-Trade B2B Roadshow in partnership with Visiteurs in Cholet (West of France).

As part of the FY26 plan of trade actions, BWC participated in the February 10th B2B training event with Visiteurs, gathering a total of 29 travel agents from top-tier distribution networks including Carrefour Voyages, Chaigneau Voyages, Havas Voyages, Préférence Voyages, Richou Voyages, Scodec Tourisme, Transval, TUI Store, Voyages Leclerc, Nombalais Evasion.

Format :

- ✓ 1-hour presentation on the TSUSA destinations assets and not-to-miss attractions.
- ✓ On-site signage (roll-up).
- ✓ French TSUSA 1.15-minute video.
- ✓ French TSUSA Travel Guides, note maps and giveaways.
- ✓ Seated dinners with Q&A sessions.

BWC received very positive feedback on the presentation and interest in the Southern destinations.



Yohann Robert · Vous

Travel Trade & PR Account Manager - US Specialist - B World...
22 h · Modifié · 🌐

Une très belle soirée pour **Travel South USA** aux côtés de **VISITEURS** ce mardi 10 février, qui m'a permis d'aller à la rencontre des agences de voyages de **#Cholet** et sa région. Un grand merci à **Clarisse Cohergne** et **Lauren Patti** pour l'organisation sans faille, l'énergie contagieuse et la réussite de ce bel événement 🥰, lors duquel j'ai pu convier les 30 professionnels présents à découvrir l'âme du sud-est des **#EtatsUnis** 🇺🇸, où **#culture**, **#histoire**, **#musique**, **#nature** et **#gastronomie** s'entremêlent à chaque étape d'un itinéraire inspirant.

Un voyage, une infinité d'expériences.
On le rappelle plus que jamais : All Y'all Are Welcome !

Liz Bittner Barbara Boltoukhine Laura Viguier B World Communication Roxane Vergught Pauline Mornet

#voyage #usa #découverte #formation #communication #tourisme



IV. Newsletter & Sales calls.

Trade monthly Newsletter: share inspirational content, event calendar, must-do attractions, and new travel suggestion with trade partners.

Newsletter release

BWC created and shared a Newsletter to the French Trade Industry on February 19th, highlighting the 'Soul Food: BBQ to Meat & Threes Honoring Civil Rights Legacies' theme in Louisiana, Missouri, Kentucky, South Carolina and Tennessee.

Contacts : 1,530
Open rate : 22.02%

TravelSouth
All Y'all Are Welcome USA

Contacts: Yohann Robert
Tél. 06 65 05 88 50 - yohann@bworldcom.com
Barbara Boltoukhine - barbara@bworldcom.com

Jeudi 19 février 2026

NEWSLETTER

L'ÂME DU SUD : QUAND HÉRITAGE DES DROITS CIVIQUES ET CUISINE "SOUL FOOD" NE FONT QU'UN.

Indissociables de la culture du sud-est américain, les sites emblématiques du Mouvement pour les Droits Civiques et les adresses culinaires historiques se rejoignent au détour d'un récit, d'une tradition, d'une valeur. Tour d'horizon des expériences incontournables où histoire et saveur se confondent.



LOUISIANE

Les quartiers commerçants noirs de **Louisiane** ont connu un essor considérable dans les années 1950 et 1960. Des artères comme Texas Avenue à **Shreveport** et Claiborne Avenue à **La Nouvelle-Orléans** regorgeaient d'opportunités et de culture. Le long du **Louisiana Civil Rights Trail** qui recense les lieux et événements emblématiques de la lutte pour les droits civiques, se trouve le restaurant historique

Dooky Chase's, qui sert des plats créoles et de la "soul food" depuis 1941. Situé en plein cœur du quartier de **Tremé**, il était l'un des rares lieux de la ville, à l'exception des églises, où personnes noires et blanches pouvaient se rencontrer. Il devint un point de ralliement où les militants appelés « Freedom Riders » organisaient leurs manifestations, où les leaders des droits civiques se réunissaient et où **Thurgood Marshall**, premier juge afro-américain de la Cour Suprême, appela un certain Robert Kennedy depuis le téléphone fixe pendant le service du midi. L'icône locale de la cuisine créole **Leah Chase**, épouse du fondateur qui cuisina entre autres pour Quincy Jones, Duke Ellington et Ray Charles, disait du lieu : « dans ma salle à manger, nous avons changé le cours de l'Amérique autour d'un bol de **gumbo** et de poulet frit ». Une réputation et un héritage récompensés en 2025 par la distinction Bib Gourmand du nouveau Guide Michelin dédié à la gastronomie du sud-est américain. Dans la culture populaire, l'établissement **Dooky Chase's** a également été une source d'inspiration majeure pour le personnage et le restaurant de la princesse Tiana dans le film de Disney « La Princesse et la Grenouille », largement inspiré par la vie et la personnalité de la Chef **Leah Chase**.

MISSOURI

Le **Missouri** occupe une place de choix sur la carte des traditions culinaires, celles de la **culture du barbecue** notamment, ayant accompagné l'histoire de la lutte pour l'égalité des droits civiques. Les lois de ségrégation de la fin du 19^{ème} et du début du 20^{ème} siècles ayant contraint les citoyens de couleur à s'installer dans des quartiers défavorisés, nombre d'entre eux, animés d'un grand esprit d'entreprise, ont su surmonter les obstacles pour y créer leurs propres commerces florissants au centre de la vie communautaire. Dans le quartier historique de **18th and Vine District** à **Kansas City**, l'un des meilleurs exemples est le restaurant **Arthur Bryant's Barbecue**, adresse au savoir-faire ancestral qui compte aujourd'hui encore parmi les plus réputées de la ville. Arthur Bryant, surnommé le « King of Ribs », est entré dans l'histoire du barbecue comme l'un des plus grands maîtres du genre. Il a fait ses armes auprès de son frère **Charlie** et d'**Henry Perry**, un autre natif de **Kansas City**, entrepreneur afro-américain considéré comme le « Père du Barbecue ». Homme d'affaires avisé en plus d'être un cuisinier talentueux, Arthur Bryant reprit l'affaire et l'installa près du **Municipal Stadium**, abritant alors l'équipe de baseball des **Kansas City Blues**, qui deviendra plus tard le premier stade des **Kansas City Chiefs**. Rapidement devenu incontournable grâce à l'afflux de supporters affamés, le restaurant lança également la tendance des « burnt ends » à **Kansas City**, tradition qui voulait que les employés découpent les extrémités carbonisées et croustillantes de la poitrine de bœuf fumée et les offrent gratuitement aux clients. La demande pour ces morceaux succulents a été si grande qu'ils sont devenus un plat permanent, non seulement chez Arthur Bryant, mais dans tous les restaurants de barbecue à travers l'état.



KENTUCKY

Le **Kentucky African American Heritage Trail** met en lumière des dizaines de sites à travers tout le **Kentucky**, retraçant l'histoire des communautés afro-américaines et leur contribution à l'essor de l'État, notamment à travers le prisme des traditions culinaires. De nombreux restaurants sont aujourd'hui tenus par des Chefs Afro-Américains, à l'image de **Shirley Mae's Café** à **Smoketown**, l'un des premiers quartiers historiquement noir de

Louisville Bien plus qu'un haut lieu de l'identité "soul food", la cuisine de **Shirley Mae Beard**, cuisinière, historienne et activiste de renom, est un véritable témoignage vivant de l'atmosphère des « lieux sûrs » qui nourrissent l'engagement des militants pour les droits civiques dans les années 1960. À **Paducah**, à l'extrême ouest du Bluegrass State, se trouve **Happy's Chill Parlor**, un restaurant du quartier historique de « Black Bottom ». Devenu l'un des symboles de l'entrepreneuriat noir, il a pour voisin l'emblématique **Hotel Metropolitan**, lieu de refuge à l'époque du Green Book pour des artistes tels que Louis Armstrong, Duke Ellington et B.B. King. À quelques pas de plusieurs sites historiques de **Lexington** comme le **Lyric Theatre and Cultural Arts Center** et le **African Cemetery No. 2**, **Indi's Chicken** est une autre adresse prisée pour ses plats frits épicés et spécialités de patates douces, extrêmement populaires auprès des habitants et des visiteurs.

CAROLINE DU SUD

En **Caroline du Sud**, la « soul food » est bien plus qu'une simple cuisine réconfortante : c'est un témoignage vivant de la résilience, de la créativité et de la résistance afro-américaines. Des fumoirs du **Lowcountry** aux modestes comptoirs de restauration des **Midlands** et du Nord de l'État, les traditions culinaires du Palmetto State racontent une histoire profondément liée au Mouvement des droits civiques. Les conférences « Harvesting Heritage » du **South Carolina State Museum** se poursuivent en 2026 avec de nombreux événements célébrant la gastronomie afro-américaine, notamment la culture **Gullah Geechee** et les traditions régionales de **Pee Dee**. Ces programmes mettent en lumière les liens étroits entre l'alimentation, l'histoire, la communauté et l'identité. L'événement **Annual Gullah Celebration Village** qui fête cette année son 30^{ème} anniversaire et se tiendra le 28 février à **Hilton Head Island**, est l'un de ceux qui font revivre la culture Gullah à travers nombre d'expériences immersives, de récits et de dégustations culinaires. Histoire assez peu connue de **Caroline du Sud**, le **Barbecue** était jadis utilisé comme outil de financement secret du Mouvement pour les droits civiques. Parce que les grands rassemblements autour d'un Barbecue étaient considérés comme des événements ordinaires, les églises et les organisateurs afro-américains pouvaient collecter des fonds, partager des informations et planifier des campagnes d'inscription sur les listes électorales en toute discrétion. L'histoire s'écrivait alors au doux parfum de la viande fumante.



TENNESSEE

C'est peu dire que le **Tennessee**, à travers les villes de **Memphis** et **Nashville** notamment, a joué un rôle considérable dans la lutte pour l'égalité des droits civiques aux États-Unis, que l'on mesure pleinement en arpentant le **U.S. Civil Rights Trail**. Célèbre pour avoir été l'un des restaurants préférés du Dr Martin Luther King, **The Four Way** régale les locaux et les visiteurs d'une délicieuse cuisine « soul food » depuis 1946. Le Dr Martin Luther King y dînait



régulièrement avec d'autres figures emblématiques du mouvement pour les droits civiques. Des personnalités telles que Rosa Parks, Jesse Jackson, Don King et Aretha Franklin ont également fréquenté cet établissement devenu mythique, aujourd'hui l'une des deux seules adresses du Green Book encore ouvertes à Memphis. Les gourmants y dégusteront le traditionnel « meat and two » composé d'un plat principal au choix, de deux accompagnements et d'un muffin au pain de maïs. Parmi les incontournables, le sandwich au poisson-chat frit, les feuilles de navet et les beignets de tomates vertes sont l'assurance d'une plongée au cœur de l'âme culinaire du sud.

Trade contacts, meetings, phone calls: explore training, action, and partnerships.

Company Name	Contact mode	Contact person	Activity/Activation	Follow up/Next step
VOYAMAR	Meeting	Julie Mazziotti Regional Sales Coordinator	BWC met with Julie at the Salon des Voyages Consumer Fair and discussed the opportunity to collaborate on a TSUSA-dedicated Roadshow in FY27. The idea would be to cover two to four cities in the Auvergne-Rhone-Alpes area (Southeast of France), gathering top-tier travel agency networks and preferred partners of the Marietton Développement Travel Group.	BWC will explore further and make suggestions in the FY27 scope of work.
PARTIR AUX ÉTATS-UNIS	Email	Olivier Pulcini Founder & CEO	In February, Olivier shared his 2026/2027 marketing offers to promote the Travel South USA destinations, along with product development projects that would include most of the states.	BWC will review options and potential partnership with Partir aux États-Unis for FY27.
AMERIGO	Email	Nathalie Delame North America Product Director.	Nathalie reached out to BWC for information and recent news on TSUSA as she was preparing for multi-US-destination training in some of the agencies she works with. BWC shared what's new information and will follow up on further needs.	Further collaboration options will be explored with Amerigo for FY27.
VISITEURS	Meeting	Roxane Vergught Marketing Manager	As part of the anticipated scope of work for FY27, BWC discussed with Roxane the opportunity to participate in Visiteurs' 2026 Fall and Winter national roadshow. BWC secured a spot for TSUSA in three cities: Rouen (Normandy, North of France) on October 1 st , 2026, Tours (Center of France) and Poitiers (Center/South of France) on a same-day combo (lunch and dinner) on November 5 th , 2026.	BWC will seize additional training opportunities with Visiteurs if more dates are announced.
KUONI FRANCE	Meeting	Adriana Henriques - Region Sales Coordinator (West of France)	BWC attended the Kuoni Roadshow in Angers (West of France) on February 3 rd , 2026 and provided a Louisiana/TSUSA training to 24 participants from various local distribution networks : Eden Tour, SN Agence (Salaün Holidays), Leclerc Voyages, TUI Store, Vacances Carrefour, Havas Voyages, Préférence Voyages, Comptoir de l'Univers, Cholet Voyages, Changlobe Voyages, Avita Voyages, Place aux Voyages, V Comme Voyages. BWC will explore further opportunities to collaborate with Kuoni France in FY27.	BWC will work on trade partnership opportunities with Kuoni for the FY27 scope of work.

V. PR & media activities.

Contacts with the media, meetings, releases, coverage opportunities, clipping, press trips.

Press releases and Media contacts.

In February, BWC created and distributed a press release to key targeted media in France, highlighting the **'Soul Food: BBQ to Meat & Threes Honoring Civil Rights Legacies'** theme in Louisiana, Missouri, Kentucky, South Carolina and Tennessee.



Contacts: Yohann Robert
Tél. 06 65 05 88 50 - yohann@bworldcom.com
Barbara Boltoukhine - barbara@bworldcom.com

Jeudi 19 février 2026

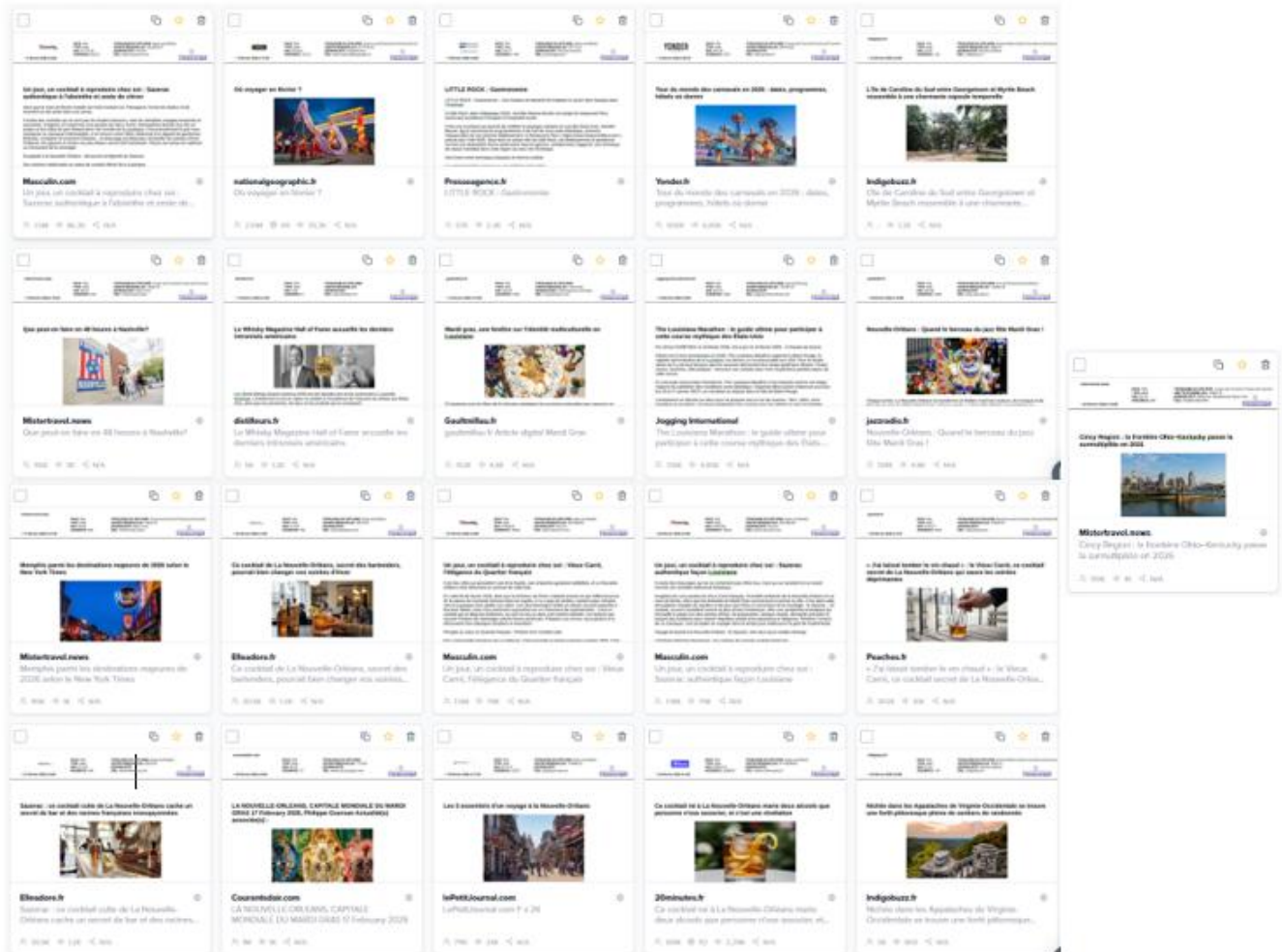
Contacts : 627
Open rate : 31.50%

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

L'ÂME DU SUD : QUAND HÉRITAGE DES DROITS CIVIQUES ET CUISINE "SOUL FOOD" NE FONT QU'UN.

Indissociables de la culture du sud-est américain, les sites emblématiques du Mouvement pour les Droits Civiques et les adresses culinaires historiques se rejoignent au détour d'un récit, d'une tradition, d'une valeur. Tour d'horizon des expériences incontournables où histoire et saveur se confondent.

❖ Coverage book Link: [February 2026 | GPP France FY25-26 | CoverageBook](#)



Company Name	Contact mode	Contact person	Activity/Activation	Follow up/Next step
Global Media Marketplace & pre-trips April 22 - 30, 2026 (update)				
BWC finalized the recruitment of five participants from a great variety of French media outlets focusing of travel, culture, sport, lifestyle, history and art. Throughout the month of February, BWC handled air reservations along with bios, expectations and headshots requirements and ensured all journalists were updated with the latest information and guidelines.				
ESCAPADE MAGAZINE	Call	Amandine Liard Journalist	Print circulation : 35K. Audience : 120K. Registration completed. Destination: Louisiana. Mobile city tours: 25 years of History; Exploring America's Amazon.	BWC will finalize details in March.
YONDER	Call	Virginie Garcia Journalist	Audience: 700K. Registration completed. Destination: Tennessee. Mobile city tours: Exploring America's Amazon; Mobile Historical Highlights.	BWC will finalize details in March.
ESPRIT TRAIL	Call	Cécile Bertin Journalist	Audience: 1.13M. Registration completed. Destination: Arkansas. Mobile city tours: Exploring America's Amazon; Mobile Historical Highlights.	BWC will finalize details in March.
ART(S) MAGAZINE	Call	Françoise Le Bras Journalist	Print circulation : 60K. Audience : 210K. Registration completed. Destination: Mississippi. Mobile city tours: Civil Rights Trail and the Last Slave Ship; Nearly 325 Years of History.	BWC will finalize details in March.
TOURISTICA BALADES & RANDOS	Call	Antoinette Paoli Journalist	Audience : 50K. Registration completed. Destination: South Carolina. Mobile city tours: Civil Rights Trail and the Last Slave Ship; Nearly 325 Years of History.	BWC will finalize details in March.

Company Name	Contact mode	Contact person	Activity/Activation	Follow up/Next step
Monthly media contacts				
YONDER	Meeting	Quentin Advertorial Department Director.	Yonder is a lifestyle and travel digital magazine with a 700K monthly readership. Quentin reached out to BWC to share the news that they are currently expanding and updating their hotel section with a selection of exquisite luxury establishments and guesthouses. The goal is to offer addresses that are exclusive, inspiring, and, whenever possible, unique. As part of the initiative, he offered to feature a selection of hotels in some destinations through a free of charge dedicated article, usually valued at € 6,000 (approx. \$ 7,200). Given the short notice BCW decided to decline the offer.	No follow up for now.
RADIO FRANCE	Meeting	Marie Sorbier Journalist	Radio France is France's national public Radio group. France Culture is one of the radio shows and brands dedicated to culture, with a 2.3M daily audience (+12% increase in 2025) and a 4% audience market share (+0.4 point in 2025 and record high). Marie contacted BWC to present a coverage project she has for summer 2026.	BWC will explore further and see if relevant for TSUSA.
@YANN OUBATCHE	Meeting	Yann Chabouté Travel Blogger & Content Creator.	Yann travels to discover fun and educational anecdotes. His favorite topics are culture, history, and nature. BWC had a meeting with Yann in February as he is interested in covering The South for his 753K Instagram community, along with his 859K YouTube and 1.2M TikTok subscribers.	BWC will explore collaboration opportunities for FY27 if relevant to include in the plan of actions.
PSYCHOLOGIES MAGAZINE	Meeting	Stéphanie De Mieulle Advertising Director	Psychologies Magazine has a 143K print circulation and 1.45M audience. Stéphanie contacted BWC to inform that the magazine is deploying an 'Invitation to travel' section with an approach designed to help partners and territories establish a lasting and fair relationship with their audiences.	A meeting is scheduled in March to discuss it further.
VOYAGEONS AUTREMENT	Email	Geneviève Clastres Journalist	Geneviève works for www.voyageons-autrement.com digital media, enhancing sustainable ways to travel through local initiatives and programs. Following BWC's monthly press release, Catherine reached out to share her interest in the content and offered Travel South USA to republish the article for a € 200 (approx. \$ 240) fee. BWC thanked Geneviève for her interest but declined the proposal.	No follow up for now.
L'INFO DURABLE (GROUPE ID)	Email	Stéphanie Veaux Business Development Director	ID Group is both a media outlet specializing in sustainability and an editorial studio. This dual expertise allows them to support companies with high-impact communications, combining editorial rigor and visibility through tailored communication strategies (articles, podcasts, videos, influencer campaigns, etc.). Stéphanie contacted BWC to explore common interest for the TSUSA destinations.	A meeting is scheduled in March to explore synergies.

VI. Social Media.

Content

B World Communication published 9 Facebook and Instagram posts in February, with a selection of highlights and events such as Culinary/Food & Libations (Missouri, Mississippi), Neighborhoods and Attractions (North Carolina), Nature (Tennessee, Alabama, Kentucky,) and Festivals & Events (South Carolina, Louisiana, Atlanta).

Facebook	February 2026	Evolution vs last month	Instagram	February 2026	Evolution vs last month
Facebook page followers	7,578	Down 0.2%	Instagram page followers	350	Up 4.8%
Facebook reach	12,088	Down 16.2%	Instagram reach	20,378	Up 74.1%
Facebook views	15,060	Down 25.2%	Instagram views	8,128	Up 1.6%
Facebook likes	49	Up 4.26%	Instagram likes	200	Up 5.3%
Facebook comments	9	Even	Instagram comments	9	Even
Facebook shares	4	Up 300%	Instagram shares	4	Up 400%

Paid promotion

B World Communication published 6 sponsored posts in February, 3 Facebook posts for a total amount of \$48.12 and 3 Instagram posts for a total amount of \$48.65, totaling \$96.77 spent on paid promotion.

The sponsored Facebook posts resulted in 21,100 views and 629 interactions including 595 clicks on the Facebook page. The sponsored Instagram posts resulted in 14,383 views and 295 interactions including 233 clicks on the Instagram page.

February Facebook posts



Organic post with best views and interactions



Best sponsored post



February Instagram posts



Organic post with best views and reach



Organic post with best interactions



Best sponsored post




Post highlights

South Carolina - festivals & events - Lowcountry Oyster Festival, **Missouri** - food & libations - Billy Gail's pancakes, **Louisiana** - festivals & events - Mardi Gras/carnaval, **Tennessee** - nature - Elkmont, **North Carolina** - neighborhoods & attractions - romantic hotels, **Alabama** - nature - state parks, **Mississippi** - culinary - Vestige, **Kentucky** - nature - Lake Cumberland, **Atlanta** - festivals & events - Beer, Bourbon & BBQ Festival

VII. Visit USA France membership.

Meetings, Newsletter, Workshops update, Consumer shows, E-learning, and projects.

Source	Activity/Activation	Follow up/Next step
	<p>1. 2025/2026 Membership Monthly Newsletter (French and English).</p> <p>BWC created and shared an article dedicated to the Rhythms of the South destinations, highlighting the 2026 Food & Music festivals.</p>  <p>Le <u>Kentucky</u> compte 30 villes de randonnée, certifiées par l'État et nommées « <u>Trail Towns</u> », soigneusement sélectionnées pour leur proximité avec les sentiers naturels, rivières et lacs les plus époustouffants du « Bluegrass State ».</p> <p>La ville de <u>Leitchfield</u> en est l'un des meilleurs exemples, située à mi-chemin entre deux parcs très prisés du centre du Kentucky : <u>Nolin Lake State Park</u> et <u>Rough River Dam State Resort Park</u>. Offrant de nombreuses activités ludiques, ils permettent aussi de se restaurer dans des adresses très appréciées des locaux, telles que <u>Farmer's Feedmill</u> ou <u>Hometown Hangout</u>.</p> <p>Parmi les sites récréatifs peu connus de l'État se cache aussi <u>Big South Fork National River and Recreation Area</u>, qui couvrent environ 50.000 hectares de gorges escarpées et de forêts denses, et constituent l'un des terrains de jeux en plein air les plus prisés.</p> <p>Première ville certifiée « Trail Town », <u>Dawson Springs</u> est un autre petit paradis au cœur de l'ouest du Kentucky. Située à quelques minutes de route de <u>Pennyrite Forest State Resort Park</u>, <u>Tradewater River</u> et <u>Lake Beshear</u>, elle est un point de chute idéal pour profiter des nombreuses activités qu'offre la région : VTT, excursions en canoë ou paddle, sports nautiques motorisés, plaisance et baignade.</p> <p>Suivez nos réseaux sociaux en français : <u>Instagram Facebook</u></p> <p>Link to content : Kentucky : les meilleurs spots « Outdoor » - Office du tourisme des USA</p> <p>Performance results -Trade contacts (French version): 7,500 / Open rate: 32.3%. -Trade contact (English version): 1,000 / Open rate: 32%. -Media contacts: 1,000 / Open rate: 32.6%.</p>	<p>Soul Food honoring Civil Rights Legacies in Missouri will be highlighted in the March Newsletter.</p>

2. 2026 Membership monthly banner promotion.

BWC coordinated the creation of the 2026 TSUSA web banners, suggesting imagery selection and new brand messaging. The banners will be running on the Visit USA France website from March through November 2026.



3. E-learning -Update.

The V11 version of the E-learning program started running in February and first results will be shared in the March report.

4. 2026 Visit USA Media Awards.

Following BWC's selection to compete in this year's Media Awards, Travel South USA had two articles nominated.

- Visit USA Media Award category :

'Atlanta, la vibrante capitale économique du Vieux Sud' by Dominique Krauskopf for Voyager Magazine (Travel South USA and Rhythms of the South).

- New Look on The USA category:

'Ozarks, le sud méconnu du Missouri : carnet de route entre grands espaces, route 66 et bonnes tables' by Vincent Charretier for Masculin.com (Travel South USA and Missouri)

The ceremony will take place in Paris on Thursday March 12th, 2026.

VIII. Consumer activities.

Source	Activity/Activation	Follow up/Next step
	<p>Le Salon des Voyages Consumer Fair.</p> <p>On February 28th and March 1st, 2026, BWC attended the 2026 edition of Le Salon des Voyages Consumer Fair in Clermont-Ferrand, Southeast of France.</p> <p>Context</p> <ul style="list-style-type: none"> -3rd edition of this new Tourism & Outdoor Consumer Show in France. -130 exhibitors. -Format: 2 full days (Saturday and Sunday), 10am to 7pm. <p>Objectives</p> <ul style="list-style-type: none"> -Bring awareness and optimal visibility to the Travel South USA destinations. -Inform the consumers about the destination highlights, accessibility, outdoor activity suggestions, suggested travel windows for each destination and hiking trails the Travel South USA states have to offer. -Opportunity for the visitors to explore tourism gems and a rich getaway offers through presentations, informative booths, conferences, and workshops. -Reassure consumers about traveling and safety policies despite the geopolitical context. <p>Tactics</p> <ul style="list-style-type: none"> -Website, press and social media: Travel South USA (all nice destinations) was featured on the show's internet Website before and during the show with branded banners. -Designed walls and counter: B World Communication was present on a shared booth with imagery created specifically for the occasion, highlighting the diversity of outdoor experiences the South can offer. <p>Brochures and maps</p> <ul style="list-style-type: none"> -80 copies of the Visit the USA Travel South French Guide plus note maps were shipped and distributed to visitors. <p>Feedback</p> <p>The Travel South USA booth welcomed over 100 visitors with concrete travel appetite or reel trip projects to The South. These very qualified visitors were proof that the TSUSA destinations are still very appealing to French travelers willing to extend their knowledge of the United States or nourish some dreams.</p>	<p>BWC is awaiting the final report from the show's organization and will share detailed results and numbers in the March report.</p>



Visibility for Travel South USA

Travel South USA 11 h

Nous vous attendons dès demain

Nick Gall... Essayer

Travel South USA
All Y'all Are Welcome

EXPOSANT

@salondesvoyages
@salondesvoyages

B World Communication
783 abonnés
26 min ·

B World Communication sera ce weekend au Salon Des Voyages à Clermont-Ferrand avec Meet Boston, San Francisco Travel Association, Arizona Office of Tourism, Colorado Tourism Office et Travel South USA. Venez échanger avec nous, découvrir des destinations mythiques, et trouver de nouvelles idées pour votre prochain voyage !
#tourisme #voyage #clermontferrand #polydome #tourisme #etatsunis Jessica Pommier, Laura Viguier, Nelly Gaulier, Yohann Robert, Barbara Boltoukhine, Geoffrey Duval

Rendez-vous au Salon !

Yohann Robert · Vous
Travel Trade & PR Account Manager - US Specialist - B World...
1 h · Modifié ·

Une très belle 3ème édition pour le Salon des Voyages de #ClermontFerrand, avec des visiteurs venus très nombreux découvrir la richesse des États-Unis et planifier leur voyage dans les destinations de Travel South USA.

Histoire
Culture
Musique
Gastronomie
Nature

Tous les ingrédients d'une escapade dépaysante et immersive, associée à la légendaire hospitalité du sud. ✈

Un grand merci et bravo à Jessica Pommier et ses équipes de choc pour cette nouvelle édition orchestrée de mains de maîtres! 🍌

#Allyallarewelcome
#travelsouthusa

Liz Bittner Barbara Boltoukhine B World Communication Nelly Gaulier Laura Viguier Geoffrey Duval

#salondesvoyages #tourisme #evasion #voyage #etatsunis #immersion #culture #histoire #découverte

yru.s.pro
Polydome Centre d'expositions et de Congres

Voir les statistiques

Booster

10

Aimé par link44630 et d'autres personnes

yru.s.pro Une très belle 3ème édition pour le @salondesvoyages de ClermontFerrand, avec des visiteurs venus très nombreux découvrir la richesse des #étatsunis et planifier leur voyage dans les destinations de @travelsouthusa

Histoire
Culture
Musique
Gastronomie
Nature

Tous les ingrédients d'une escapade dépaysante et immersive, associée à la légendaire hospitalité du sud. ✈

All Y'all are welcome !

Un grand merci et bravo à Jessica Pommier @mesptitsboutsdumonde et ses équipes de choc pour cette nouvelle édition orchestrée de mains de maîtres! 🍌

@bworldcommunication
@travelsouthusa.fr

#voyageauxusa #tourisme #evasion #voyage moins
il y a 49 minutes
