

France REPORT

May 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**

I. Market Overview.

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

Across all destinations, travel sales through both physical and online travel agencies declined by 12.6% in April 2026, following a 19.6% decline in March. In February, which coincided with the outbreak of the war in the Middle East, activity had only declined slightly (-0.8%). Ranked first among the top 20 destinations in April, mainland France remained virtually stable (-0.7%), as did Spain (-1.7%). In contrast, Tunisia, Greece, and Italy experienced declines ranging from 10% to more than 20%. The sharpest downturns were recorded by Egypt (nearly -50%), Turkey (-40%), and the United States (-37%). Sales nevertheless increased for a few destinations, including Albania, which is better served from France this year than in 2025, as well as the Dominican Republic and Japan.

Source : [Baromètre Orchestra/L'Echo : le top 20 des destinations en avril 2026 - L'Echo Touristique](#)

French Summer Travel Slows Amid Price Sensitivity and Delayed Bookings

French travelers are currently taking a more measured approach to booking their holidays, with purchasing decisions increasingly spread out over time. This slower booking rhythm is also visible ahead of the summer season, with July–August reservations down just over 8% in volume, while the average basket value remains broadly stable (-1%). This suggests that travelers are still planning to go away but are taking longer to commit. Airlines are actively using promotions and yield management to support demand ahead of the summer season. Spain continues to play its role as the leading short haul “safe haven”, while Greece and France show softer performance in bookings. On the long-haul side, the United States remains under pressure (-36%), while other destinations such as Japan are gaining traction thanks in part to more favorable pricing dynamics. Overall, the market is not experiencing a downturn in travel intent, but rather a normalization phase marked by more flexible booking patterns, strong price sensitivity, and a gradual redistribution of demand across destinations.

Source: [L'été reste en retard au sein des agences de voyages, selon l'Observatoire EdV/Orchestra - Echo Touristique](#) & [Malgré les surcharges carburant, les prix des billets d'avion reculent sur les destinations moyen-courriers, selon le baromètre Digtips/L'Écho - Echo Touristique](#)

WTTC: Tourism Always Bounces Back

A new WTTC report highlights the long-term resilience of the global travel and tourism sector. Drawing on four decades of data and 100 major crises, the study concludes that no destination has experienced a permanent tourism decline once a crisis has passed. In most cases, recovery not only occurs but leads to renewed growth. The findings come as the sector celebrates a record year in 2025, contributing \$11.6 trillion to global GDP, equivalent to 9.8% of the world economy, and supporting 366 million jobs worldwide. Travel & Tourism also accounted for one in every three new jobs created globally last year. International travel reached 1.54 billion arrivals, or around 4.2 million travelers per day. The report points to recent examples such as the rapid rebound following COVID-19 and the 2008 financial crisis, demonstrating that recovery is often faster than expected when supported by strong leadership and coordinated action. WTTC identifies key priorities for destinations facing disruption: restoring traveler confidence, protecting tourism businesses, maintaining air connectivity, and using crises as opportunities for transformation. As global tourism continues to grow faster than the wider economy (4.1% vs. 2.8% in 2025), the organization's message is clear: resilience remains one of the industry's greatest strengths, and with the right strategies in place, recovery can be both faster and stronger.

Sources: [“Travel & Tourism Accelerates after Effective Recovery” Says WTTC In New Global Report Reinforcing Sector's Proven Resilience After A Crisis - WTTC](#) ; [Le tourisme mondial atteint un niveau record en 2025, selon le WTTC - Tourmag](#)

U.S. Tourism: Reassuring Signals Amid a Temporary Slowdown

International tourism to the United States is currently experiencing a slowdown, with a decline in foreign arrivals that began in 2025 and has continued into early 2026. Several key source markets, including Canada and several European countries, have reported weaker demand, resulting in a decrease in international tourism revenues. This trend appears to be driven more by perception than by any significant tightening of entry requirements. Several widely publicized announcements regarding visas and social media screening have raised concerns among potential visitors, even though several of these measures were never implemented or are now being reconsidered. In response, U.S. tourism authorities and industry stakeholders have stepped up efforts to reassure international travelers. Brand USA, for example, has launched an information campaign aimed at clarifying entry procedures and addressing common misconceptions. At the same time, the United States continues to benefit from strong fundamentals in both the leisure and business travel sectors. Industry leaders are also hopeful that upcoming global events, particularly the 2026 FIFA World Cup, will help reinforce the destination's appeal and support a recovery in international visitor demand.

Sources: [États-Unis : le tourisme international rechute de 14% en avril - L'Echo Touristique](#) ; [Réseaux sociaux, formalités... les États-Unis veulent rassurer les touristes étrangers - L'Echo Touristique](#) ; [Brand USA veut regagner la confiance des touristes - Bee Travel News](#) ; [En 2025, les États-Unis ont perdu plus de 8 milliards de dollars de recettes touristiques - Bee Travel News](#) ; [Les touristes étrangers boudent de plus en plus les États-Unis - Bee Travel News](#)

II. Executive summary.

❖ 2026 TSUSA Global Media Marketplace -Update.

In May, BWC worked on the initial progress report following the TSUSA Media Marketplace in Mobile, Alabama, summarizing recruitment efforts, journalists' feedback, coverage insights, and outcomes to date. The report will be shared with the TSUSA team in June. As per the agreement terms, an interim updated report will be provided in November 2026 and a final report will be sent by June 2027, outlining continued journalist activity, coverage achieved, and program impact.

❖ 2026 TSUSA International Showcase -Update.

After hosted registration for buyers opened on May 6th, BWC confirmed participation of eight French tour operators to the 2026 TSI Showcase in Nashville, Tennessee. Recruitment will continue in June for one additional buyer along with one trade journalist to achieve the recruiting goal for France. See section III. Travel Trade activities for detailed update.

❖ 2026-2027 France Marketing Plan.

In May, BWC shared a consolidated budget proposal to the TSUSA team for the in-market FY26-27 fiscal year, with detailed suggestions including Visit USA membership activities, monthly press releases and Newsletters, Trade sales and roadshow events with tour operators, media visits and happenings, consumer-facing events and visibility campaigns. BWC will provide a full PowerPoint presentation in June, summarizing the approved scope of work and budget.

YTD International Metrics for FY26 - Q1 through Q4

		Q1 TOTAL	Q2 TOTAL	Q3 TOTAL	April	May	Q4 TOTAL	FY 25/26 TOTAL
9 partners AL/KY LA/MO/MS/ NC/ROTS/SC /TN	France							
	TRAVEL TRADE							
	Trade Meetings/ Trainings	27	25	23	4	6	10	85
	Number of Agents Trained	34	189	164	0	38	38	425
	PR							
	Media Meetings	15	24	18	5	4	9	66
	Total number of articles published	32	60	41	20	9	29	162
	Impressions	11 754 750,00	39 397 302,00	10 742 095,00	22 158 410,00	1 597 400,00	23 755 810,00	85 649 957,00

III. Travel Trade activities.

FY26 Trade events or marketing highlights with Tour Operators

Event/ Action	Contact person	Activity/Activation	Follow up /Next step
2026 TSUSA SHOWCASE, NASHVILLE (TN)		TSI Showcase 2026 -Update. In May, BWC shared the list of confirmed hosted participants for the Travel South International Showcase in Nashville, Tennessee (November 29th - December 2nd, 2026), followed by fam trips (December 6th - 7th, 2026). Eight tour operators confirmed registration to date, and BWC ensured that a maximum of two French participants chose the same post tour, as per TSUSA's guideline. Registered tour operators: • Amerigo (Martin Delame) Fam choice : Tennessee Smoky Mountain Showcase. • Angèle (Nora Gherras) Fam choice : Kentucky's I-65 Highlight. • Cali'fun (Virginie Gines) Fam choice : Tennessee Ties. • Cercle des Voyages (Antony Enault) Fam choice : Soundtrack of Alabama. • Les Ateliers du Voyages (Bertrand Juilliard) Fam choice : Soundtrack of Alabama. • Les Grandes Evasions (Manon ChereI) Fam choice : Tennessee Ties. • Partir aux États-Unis (Olivier Pulcini) Fam choice : Tennessee Smoky Mountain Showcase. • Marco Vasco (Kayla Rouyer) Fam choice : Georgia's Legacy and Lore. BWC shared new invitations or reminders in May to the following companies and is awaiting their reply : • Blanc Indigo (Stéphanie Bats). • Terres d'Aventure (Sylvain Mer). • Worldia (Kevin Prudhomme). BWC confirmed with TSUSA the possibility for Barbara Boltoukhine to attend as France's second representative, by including a dedicated envelope in the FY27 budget. Barbara Boltoukhine and Yohann Robert's registrations were processed in May, along with hotel reservations and Nashville city tours' selection.	BWC will complete the recruitment in June and will start the flight reservation process in coordination with the Delta Air Lines Paris office as usual air sponsor.

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 in April, highlighting the 'The Roots of Southern Food & The Bounty of the Sea' theme in South Carolina, Alabama, North Carolina, Louisiana and Mississippi.

Travel South
All Y'all Are Welcome **USA**

Contacts : 1,570
Open rate : 22.85%

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

Jeudi 28 mai 2026

NEWSLETTER

LES RACINES DE LA CUISINE DU SUD ENTRE TERRE ET MER

Les délices de l'assiette dans le sud-est américain sont profondément enracinés dans la culture locale et nourris par les influences multiples que la région a connues au fil de son histoire. Les côtes de l'Atlantique et du Golfe du Mexique, associées aux terroirs de l'intérieur des terres, forment une combinaison unique de saveurs mêlant très souvent viandes et poissons, fruits de mer et épices. Une chose est certaine, un voyage dans le sud des États-Unis est l'assurance d'un dépaysement culinaire mémorable.



CAROLINE DU NORD

L'histoire culinaire de la **Caroline du Nord** prend sa source dans ses champs, là où des générations d'agriculteurs ont façonné une **culture gastronomique** ancrée dans la simplicité, la saveur et l'ingéniosité. L'État est le premier producteur national de patates douces, ingrédient qui s'invite partout, des gratins réconfortants aux plats saisonniers les plus raffinés. Ces racines agricoles reflètent une tradition sudiste plus vaste, celle d'une

cuisine inspirée où les produits du terroir sont célébrés. Un **héritage** qui ne cesse d'évoluer, mariant recettes ancestrales et créativité moderne, tant au cœur des communautés rurales, à l'image de la région des **Sandhills**, que dans les **villes vibrantes du centre de l'État**. Née à **New Bern**, la marque Pepsi demeure un symbole du dynamisme entrepreneurial de l'État, tandis que Krispy Kreme, originaire de **Winston-Salem**, est devenu synonyme de gourmandise généreuse et fondante. Ces noms prestigieux côtoient une scène gastronomique florissante qui célèbre autant la nostalgie que les idées nouvelles. Le long du **littoral**, les eaux de la Caroline du Nord racontent une histoire tout aussi fascinante à travers les abondants trésors de la mer. L'**ostréiculture** durable est devenue l'un des fleurons de l'économie côtière de l'État, produisant des huîtres au goût iodé et au caractère bien trempé. Des cabanes de pêcheurs aux restaurants gastronomiques de bord de mer, les produits de la pêche du jour, crevettes, filets, crabes bleus entre autres, reflètent l'identité culinaire du littoral, à l'image du petit village de **Calabash**, situé dans les **Brunswick Islands**, et de ses adresses **Captain Nance's Seafood** et **Waterfront Seafood Shack**.

ALABAMA

Mêlant influences africaines, autochtones et européennes pour créer une cuisine à la fois authentique et unique, les racines culinaires de l'**Alabama** sont profondément liées à son territoire, ses habitants et ses traditions. Le **barbecue** en est le pilier : fumé lentement au bois de noyer et servi avec une touche régionale comme des sauces rouges acidulées ou la fameuse sauce blanche créée dans le nord de l'État. Véritable tradition conviviale, il est au menu de restaurants incontournables comme **Big Bob Gibson Bar-B-Q** à **Decatur**, **Dreamland Barbeque** à **Tuscaloosa** ou encore **Lannie's Bar-B-Q Spot** à **Selma**. Le long de la côte du Golfe du Mexique, les fruits de mer frais constituent un élément essentiel de l'histoire culinaire des lieux, façonnée par les eaux du Golfe et des générations de communautés de pêcheurs. Crevettes, huîtres, pinces de crabe et poissons sont souvent servis frites, grillés ou cuits à la vapeur, mettant en exergue leur saveur naturelle tout en s'harmonisant avec les épices du sud. Les villes côtières telles que **Mobile**, **Gulf Shores** et **Orange Beach** apportent des influences créoles, enrichissant des plats comme le gombo et les ragouts de fruits de mer avec une touche locale, à l'image de **Three Georges Candy**, institution de Dauphin Street à Mobile depuis plus d'un siècle, chocolatier et confiseur servant aussi de délicieux plats créoles.



MISSISSIPPI

Les racines culinaires du **Mississippi** sont à rechercher dans les traditions de la soul food, cuisine façonnée par l'ingéniosité afro-américaine, l'héritage agricole et des générations de recettes familiales. Elles s'élèvent aujourd'hui vers des expériences gastronomiques raffinées, orchestrées par des **chefs primés** qui apportent à leur table sophistication et renommée. Dans les cuisines de tout l'État, des plats tels que les

légumes verts mijotés, le pain de maïs et le poisson-chat frit témoignent d'un style bâti sur des ingrédients simples et des saveurs audacieuses. Les « **tamales** » du Delta racontent quant à eux une histoire d'échange culturel, celui des encas des travailleurs mexicains employés dans les champs de coton, qui sont devenus une spécialité typiquement locale, plus épicée, mijotée et préparée à base de farine de maïs. La palette gustative de l'État s'est considérablement enrichie, particulièrement sur la scène gastronomique de **Jackson**, où les influences du monde entier rencontrent les traditions du sud. L'emblématique « Comeback Sauce », créée à Jackson et ancrée dans la culture des restaurants tenus par des immigrants grecs, en est un parfait exemple. Cette même influence grecque a inspiré l'identité gastronomique locale, où les saveurs méditerranéennes côtoient harmonieusement les classiques du sud, créant ainsi une fusion gustative atypique. Au-delà du **Delta** et de la capitale, la **côte du Golfe du Mexique** dévoile ses trésors marins qui régissent l'art de la table sur le littoral. Du poisson-chat frit et croustillant servi avec des « hush puppies », aux grands festins de fruits de mer appelés « seafood boils », les saveurs océaniques de **Biloxi**, **Gulfport** ou **Bay St. Louis** invitent les visiteurs à découvrir un large éventail de mets qui témoignent du riche héritage maritime associé au charme décontracté de la région.

CAROLINE DU SUD

L'histoire gastronomique de la **Caroline du Sud** repose essentiellement sur l'alliance de deux éléments : les profondes traditions agricoles du sud de l'État et l'incroyable générosité de l'**Océan Atlantique**. Cette combinaison confère au Palmetto State une identité culinaire à la fois ancrée **dans les terres** et tournée vers la côte, fidèle à la tradition tout en évoluant constamment de façon novatrice. C'est notamment vrai pour les



nombreux restaurants bénéficiant des circuits **farm-to-table**, où inventivité rime avec sobriété. Le restaurant **Terra** à **Columbia** et **Roost** à **Greenville** en sont deux exemples marquants. La gastronomie ne se limite pas au simple fait de manger, elle est le reflet de la terre, de l'eau et de l'histoire qui convergent dans chaque assiette. Un dialogue accru entre les différentes régions de l'État permet aux **chefs** de collaborer d'une ville à l'autre, échangeant ingrédients et techniques pour permettre aux visiteurs de saisir toute la diversité de la scène culinaire locale en un seul voyage. Des recettes incontournables comme le **Shrimp and Grits**, le **Chicken Bog** ou le **Pimento Cheese** raviront les gastronomes en quête de dépaysement gustatif. Et rien de tel que le barbecue pour s'imprégner de la cuisine de terroir, préparé différemment dans les trois régions distinctes de Caroline du Sud, selon que l'on explore le **SC Mountains BBQ Trail**, le **SC Midlands BBQ Trail** ou le **SC Coastal BBQ Trail**.

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

Company Name	Contact mode	Contact person	Activity/Activation	Follow up/Next step
VERDIÉ VOYAGES	Meeting	Karine Damois Travel Specialist	Verdié Voyages is a tour operator and travel distribution network specializing in escorted tour series and fly-drive itineraries. Karine Damois works in their agency in Lyon (Southeast of France) and contacted BWC for assistance about a Louisiana and southern states-dedicated B2C event she is planning for a small group of targeted prospects. BWC mailed Louisiana French brochures and offered further help for training or presentation purpose if a larger event should be planned in the future.	No follow up for now.
EVASION FOREVER VOYAGES	Meeting	Nicolas Abbate Product Director	BWC was in touch with Nicolas in May for an update on Evasion Forever's product development projects. He shared a new Louisiana product including Baton Rouge, New Orleans and River Parishes, dedicated to sport fans and called 'Immersion sport & bayou à La Nouvelle-Orléans'. The itinerary features sport-oriented visits, NBA and NFL game suggestions along with tailgate experiences.	A new meeting is scheduled for June 16 th , 2026, to explore mutual interest and marketing options to promote the TSUSA destinations in the future.
NAAR BESPOKE TRAVEL	Email	Juliette Fouques Regional Sales Coordinator	BWC and Juliette discussed the opportunity to plan a Louisiana and TSUSA-dedicated training session in the Paris suburban area on October 15 th , 2026, as part of the anticipated FY27 trade scope of work. The event would gather 25-30 travel professionals from various distribution networks affiliated with Naar Voyages.	BWC will follow up on confirmation and further details.
CERCLE DES VOYAGES	Meeting	Julie Grumbach Marketing & Communication Manager	In May, Julie reached out to BWC to share an invitation to the Cercle des Voyages' annual workshop scheduled in Paris on June 11 th , 2026. BWC had to decline due to time conflict but seized the opportunity to discuss trends and projects with Julie.	See future reports for any opportunity to include TSUSA in a visibility action.
JETSET VOYAGES (AUSTRAL LAGONS)	Event	Alain Lebreton Sales Director	BWC participated in a two-city roadshow training event in the West of France on May 28 th , 2026, in the cities of Lorient (Morbihan, Brittany region) and La Baule (Loire Atlantique, Pays de la Loire region). The events gathered 38 travel agents from various distribution networks, who received a 30-minute training on the South and Louisiana more specifically.	BWC committed to another training opportunity with Jetset Voyages next Fall (Rennes, Brittany, on October 6 th , 2026).
SALAUN HOLIDAYS	Meeting	Olivia Kervadec Assistant Retail Sales Director	In May, BWC had a meeting with Olivia to explore training and sales support opportunities for the Salaün Holidays distribution network in France (186 agencies). BWC will follow-up during summer and will plan to meet with Olivia again in September (IFTM Paris Show) to discuss it further.	See follow-up on future reports.

V. PR & media activities.

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

Press releases and Media contacts.

In May, BWC created and distributed a press release to key targeted media in France, highlighting the **‘The Roots of Southern Food & The Bounty of the Sea’** theme in the South Carolina, Alabama, North Carolina, Louisiana and Mississippi destinations.



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

Jeudi 28 mai 2026

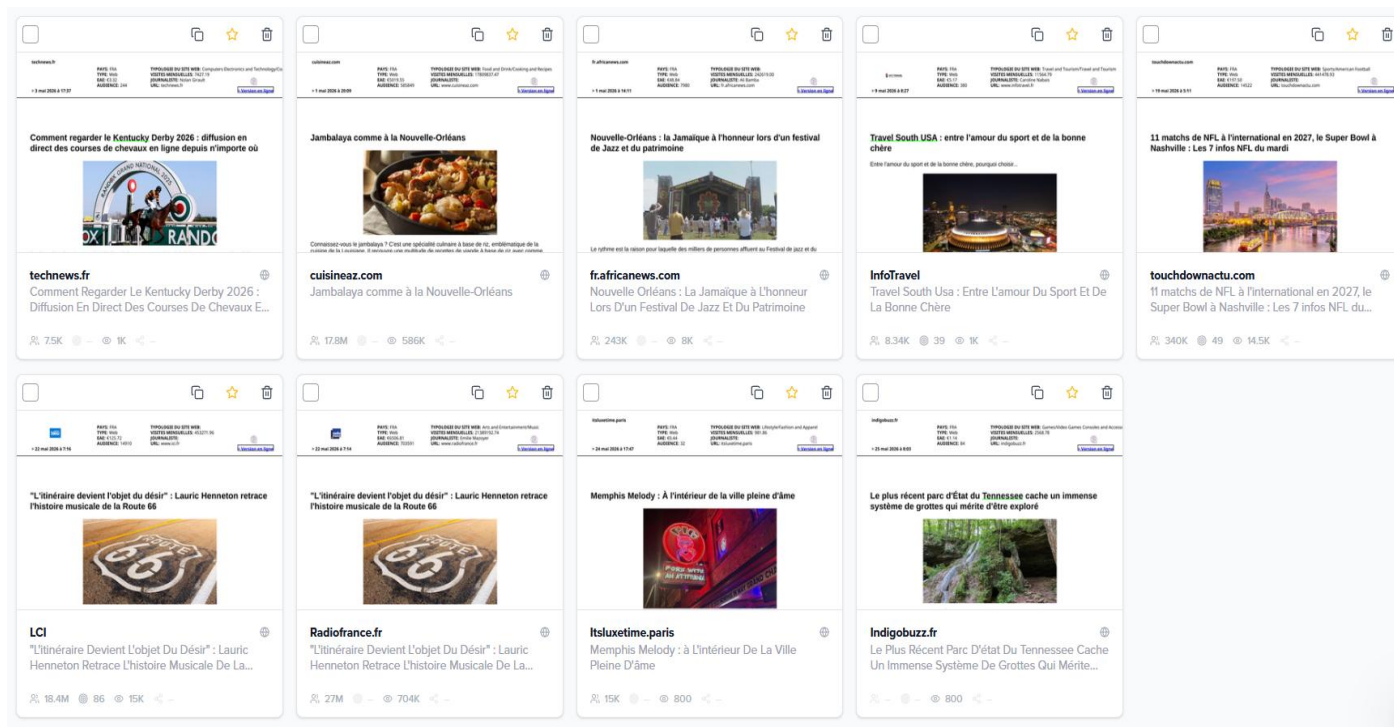
Contacts : 610
Open rate : 27.49%

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

LES RACINES DE LA CUISINE DU SUD ENTRE TERRE ET MER

Les délices de l'assiette dans le sud-est américain sont profondément enracinés dans la culture locale et nourris par les influences multiples que la région a connues au fil de son histoire. Les côtes de l'Atlantique et du Golfe du Mexique, associées aux terroirs de l'intérieur des terres, forment une combinaison unique de saveurs mêlant très souvent viandes et poissons, fruits de mer et épices. Une chose est certaine, un voyage dans le sud des États-Unis est l'assurance d'un dépaysement culinaire mémorable.

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



Company Name	Contact mode	Contact person	Activity/Activation	Follow up/Next step
Monthly media contacts				
ELLE.FR	Meeting	Pauline Weiss Freelance Journalist	BWC met with Pauline in March and discussed the opportunity to collaborate on a press trip project for Elle.fr magazine. Elle.fr is a general-interest women's website (4.46M monthly visitors), mainly dedicated to lifestyle, beauty, fashion, and wellness, with daily coverage of fashion shows, festivals, a mini-site dedicated to holiday season and annual events. The website also has a specific section for subscribers, featuring reports, investigations, interviews, as well as videos, podcasts, and stories combining text, audio, and infographics. Pauline suggested developing a dual city guide, featuring both the must-see places and the hidden gems and up-and-coming neighborhoods in some of the southern states and destinations.	BWC is awaiting an update by Pauline to move forward and discuss a coverage trip after summer.
YONDER.FR	Meeting	Quentin Advertorial Department Director	Yonder is an upscale lifestyle and travel digital magazine with a 600K monthly audience, now offering a wide range of editorial and visibility options including call-to-actions with OTA platforms and multi-channel campaigns with top-tier media partners (Elle, VSD...) for cross-linking and IRP purposes. BWC will work with Quentin on relevant suggestions for TSUSA that could be activated as part of a future GPP scope of work, OOS activation, or Innovation Challenge proposal.	Follow up will be shared in future reports.
GEO MAGAZINE	Meeting	Anne-Laure Pineau Freelance Journalist	GEO is a monthly print magazine with a 115K circulation and 2.83M audience, dedicated to exploring the world. The magazine aims to provide a better understanding of the issues related to a country, its people, and the events that shape them. Following previous discussions, Anne-Laure contacted BWC to discuss an OOS media collaboration. The idea would be to collaborate with American Cruises on a story about the Mississippi River, traveling by boat through several states covered by TSUSA, and highlighting key locations. The press trip would showcase the local culture, history and human storytelling.	BWC will have a new meeting with Anne-Laure in June to review angles and expected assistance.
MARMITON (REORLD MEDIA)	Meeting	Diane Hayoun Partnership Director	Marmiton is part of the Reworld Media Group and is France's #1 Cooking website (21M views per month), and the #1 foodie social media community (7M followers and 35M views per month on TikTok, Instagram, YouTube, Pinterest and Facebook combined). Over the past few months, BWC has worked with the Reworld Media team on a visibility campaign proposal for the Travel South USA destinations. Objective: discover the states through their iconic specialties, show that each destination has a unique culinary identity, inspire French people to travel through the prism of food.	BWC will share the proposal with the TSUSA team in June to discuss feasibility.

VI. Social Media.

Content

B World Communication published ten Facebook and Instagram posts in May, with a selection of highlights and events such as Culinary/Food & Libations (Tennessee, North Carolina, South Carolina, New Orleans), Neighborhoods and Attractions (Mississippi, Missouri, Kentucky, Louisiana), Festivals & Events (Nashville), and sports (Alabama).

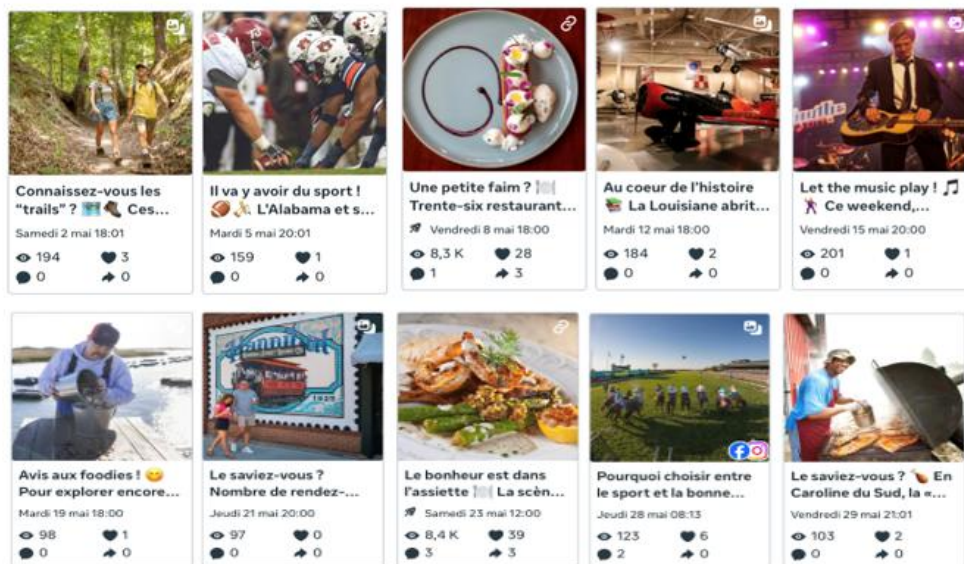
Facebook	May 2026	Evolution vs last month	Instagram	May 2026	Evolution vs last month
Facebook page followers	7,594	Up 0.52%	Instagram page followers	457	Up 6.78%
Facebook reach	9,814	Up 8.1%	Instagram reach	17,420	Up 25%
Facebook views	20,449	Up 22.38%	Instagram views	13,492	Down 7%
Facebook likes	83	Down 55%	Instagram likes	178	Down 27%
Facebook comments	10	Up 11.11%	Instagram comments	11	Up 10%
Facebook shares	6	Up 100%	Instagram shares	3	Up 50%

Paid promotion

B World Communication published four sponsored posts in May, two Facebook posts for a total amount of \$48.99 and two Instagram posts for a total amount of \$49.06, totaling \$98.05 spent on paid promotion.

The sponsored Facebook posts resulted in 16,393 views and 571 interactions including 493 clicks on the Facebook page. The sponsored Instagram posts resulted in 10,612 views and 272 interactions including 222 clicks on the Instagram page.

May Facebook posts



Organic post with best views



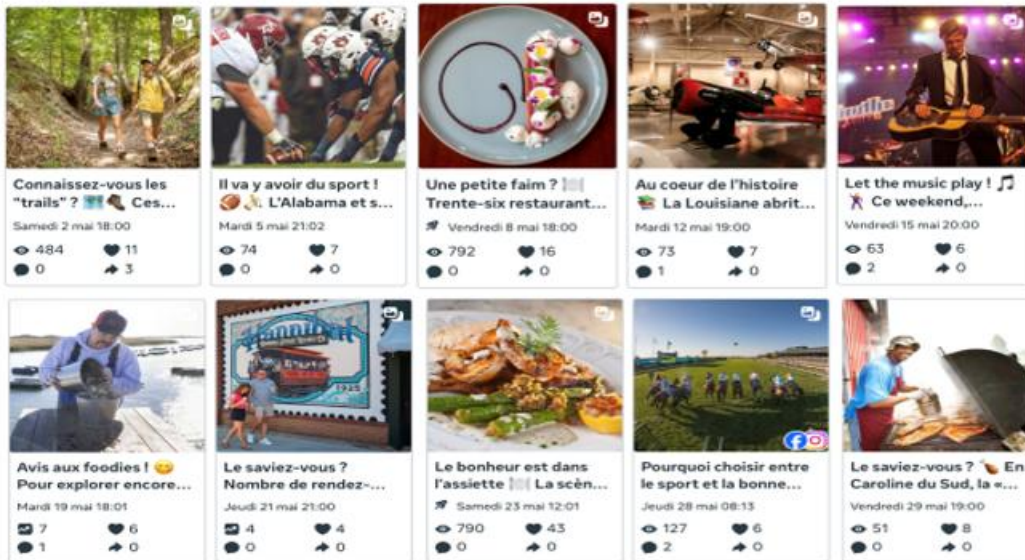
Organic post with best interactions



Best sponsored post



May Instagram posts



Organic post with best views, best reach and best interactions



Best sponsored post



Post highlights

Mississippi - neighborhoods & attractions - trails, **Alabama** - sports, Tennessee - culinary - Michelin, **Louisiana** - neighborhoods & attractions/culture - museums, **Nashville** - events & festivals - Kilgore Station Bluegrass Festival, **North Carolina** - culinary - NC Oyster Trail, **Missouri** - neighborhoods & attractions - Hannibal, **New Orleans** - culinary - Michelin, **Kentucky** - neighborhoods & attractions - The Hill, **South Carolina** - historic/culinary - soul food/BBQ

VII. Visit USA France membership.

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

Source	Activity/Activation	Follow up/Next step
	1. 2025/2026 Membership Monthly Newsletter (French and English). BWC created and shared an article dedicated to Tennessee, highlighting Chattanooga's hidden gem 'The Reading Room', and inviting French visitors to explore locals' favorites wherever they go.  Au sud-est du Tennessee, niché dans le quartier historique de Brainerd à Chattanooga, The Reading Room est un lieu unique, à la fois librairie et bar à cocktails, qui réunit le meilleur des deux univers pour le plus grand plaisir des amateurs de livres et de spiritueux. Forte de son expérience en librairie et derrière le bar, la propriétaire Linden Marnoff a créé un espace chaleureux où littérature et boissons artisanale se complètent. The Reading Room fonctionne comme une véritable librairie, en s'approvisionnant auprès de la Fondation de la Bibliothèque publique de Chattanooga et en reversant le bénéfice des ventes aux activités de la fondation. Les visiteurs peuvent devenir le personnage de leur propre histoire, un cocktail signature à la main, tout en tournant les pages d'un nouveau livre. Ce havre de paix, empreint de charme vintage, est rapidement devenu un lieu de rencontre incontournable pour la communauté créative locale, autour d'événements réguliers tels que des rencontres avec des auteurs, des échanges de vêtements, des animations de clubs de lecture et d'ateliers d'art, invitant habitants et visiteurs à se côtoyer dans cet espace culturel unique de Chattanooga. Suivez nos réseaux sociaux en français : Instagram Facebook Link to content : Tennessee : un trésor caché à Chattanooga - Office du tourisme des USA Performance results -Trade contacts (French version): 7,300 / Open rate: 31.3% -Trade contacts (English version): 1,000 / Open rate: 33.9% -Media contact (French only): 950 / Open rate: 31.4%	

Two other TSUSA destinations were featured in the May Newsletter: **Kentucky** (through Cincy Region membership) and **Baton Rouge** (through Visit Baton Rouge membership).



Bonne nouvelle ! Depuis le 28 mars dernier, Delta Air Lines opère **un vol quotidien sans escale** entre Paris-Charles-de-Gaulle et le Cincinnati/Northern Kentucky International Airport, contre trois vols par semaine le reste de l'année. Une fréquence renforcée, maintenue **jusqu'au 8 septembre prochain**, avant un retour à trois rotations hebdomadaires.

La dynamique se confirme également côté britannique : British Airways assure six vols hebdomadaires depuis London Heathrow Airport jusqu'au 31 octobre.

De quoi faciliter l'accès à la Cincy Region, à la croisée de l'Ohio et du Kentucky, et donner une bonne raison de s'y attarder.

Deux rives, deux États, deux ambiances. **La Cincy Region se découvre entre Cincinnati et le Northern Kentucky**, de part et d'autre de l'Ohio River. D'un côté, Cincinnati, arty et branchée : musées, street art et nouvelles tables qui font bouger les lignes ; de l'autre, autour de Covington et Newport, atmosphère feutrée, culture du bourbon et douceur de vivre aux accents sudistes. Une destination double, réunie par un même sens de l'hospitalité, reconnu et éprouvé.

Plus qu'une porte d'entrée vers le Midwest, **la Cincy Region s'impose comme une étape à part entière**, qui trouve naturellement sa place dans les itinéraires et road trips américains.

Link to content : [Paris-Cincinnati : un vol direct quotidien pour la Cincy Region - Office du tourisme des USA](#)



La Louisiane n'est pas surnommée « le paradis des sportifs » par hasard, et Baton Rouge ne fait pas exception. Bien qu'étonnamment métropolitaine, la capitale de l'État offre des **sentiers de randonnée**, une **faune sauvage**, des **jardins botaniques** et le majestueux **fleuve Mississippi**.

Les activités de plein air, les festivals et le sport occupent une place centrale dans la culture locale, tandis que les terrasses des restaurants et des bars sont rarement désertes.

Admirez la vue sur la ville le long du Mississippi grâce à la toute nouvelle attraction **Baton Rouge Cruises**, une expérience proposant des **croisières cocktails**, **dîners croisières**, **croisières touristiques** et **brunchs**.

Il existe un sentier pédestre le long de la digue du fleuve. Promenez-vous et descendez les marches menant au fleuve pour y tremper vos pieds ou pique-niquer.

Explorez les plus beaux paysages naturels du **sud de la Louisiane** dans l'un des **180 parcs publics** de Baton Rouge, au **Burden Museum & Gardens**, ou au **Bluebonnet Swamp du BREC**.

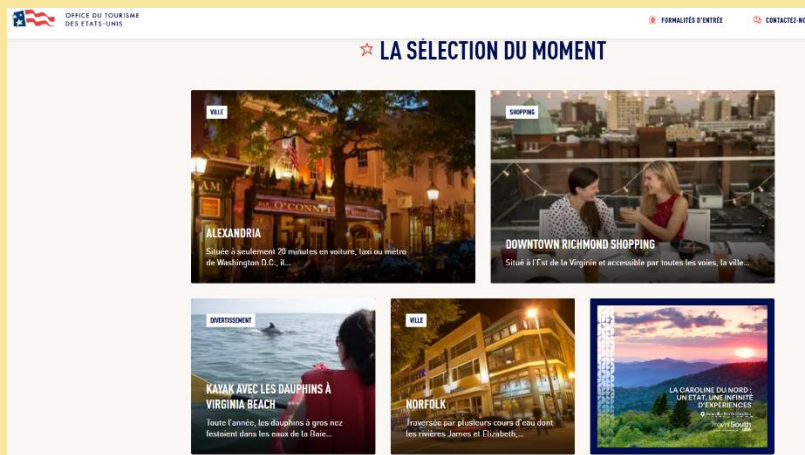
Initiez-vous au **golf** ou au **pickleball**. Et pour ceux qui recherchent un moment de détente, les terrasses de Baton Rouge sont parfaites pour siroter un cocktail et profiter du climat du Sud.

Baton Rouge est une destination de choix pour une escapade en plein air.

Link to content : [Baton Rouge : à la découverte des espaces naturels d'une métropole - Office du tourisme des USA](#)

2026 Membership monthly banner promotion.

The state of North Carolina was promoted in May, out of Virginia, South Carolina and District of Columbia Visit USA France source pages.



2. E-learning -Update.

The V11 version of the E-learning program started running in February 2026.

2026/2027 statistics for the V11 version as of April 30th, 2026:

- 424 Trade professionals and US specialists connected to the program (+14.28%).
- 142 of them (33.49%) reached the Expert level (+27.93%).
- 90 of them (21.22%) entered the 1st Class Club (+21.62%).
