

DACH REPORT

August 2026

Travel
South
USA

All Y'all Are
Welcome

Prepared By:
Global Communication Experts (GCE)
Hanauer Ldstr. 184, 60314 Frankfurt – Germany
Web: www.gce-agency.com

Dorothea Hohn +49 69 17 53 71 020 Dorothea.Hohn@gce-agency.com	Mariam Iqbal +49 69 17 53 71 048 Mariam.Iqbal@gce-agency.com
Eva Henss +49 176 15 30 90 86 Eva.Henss@gce-agency.com	Bianca Kolic +49 69 17 53 71 020 Bianc.kolic@gce-agency.com
Nadia Bourgault +49 1727139218 nadia.bourgault@gce-agency.com	Alina Isakow +49 69 17 53 71 022 Alina.isakow@gce-agency.com

Table of Contents

- I. Executive summary
- II. Travel Trade
- III. Newsletters
- IV. Communication & PR
- V. Social Media
- VI. Visit USA Germany membership

ABOUT TSUSA

Global Partner Programming

The TSUSA GPP provides a foundational base from which state tourism offices benefit from shared in-country representation, international export marketing and sales activities. Managed by Travel South USA, the official regional destination marketing organization for the 12 state tourism offices, these collaborative efforts create leveraged actions, increase reach among travel trade and media, and enable coordinated consumer campaigns that drive international visitation to the South.

The **German-speaking region – Germany, Austria and Switzerland – represents one of Europe's most important and high-value outbound travel markets.** Germany alone is the second-largest European source market for U.S. inbound travel, with approximately **1.8 million visitors**, while Austria and Switzerland complement the region as smaller but highly affluent and travel-active markets. Across DACH, travelers benefit from comparatively high disposable incomes, generous annual leave and a strong tradition of international and long-haul travel.

German-speaking travelers are experienced, value-conscious and typically take a structured approach to travel planning. They favor **well-curated, in-depth itineraries, high-quality travel products and meaningful local experiences.** For long-haul travel, tour operators and travel advisors remain important, particularly for complex itineraries, fly-drive vacations and first-time U.S. visitors. At the same time, independent research and online booking continue to play a significant role.

The United States remains one of the region's most desired long-haul destinations. Key motivators include **iconic landscapes, vibrant cities, cultural diversity and authentic regional experiences.** Travelers are increasingly interested in exploring beyond established gateways and combining several destinations within longer itineraries. Self-drive travel, scenic routes, nature, music, culinary experiences, small towns and encounters with local communities are especially well aligned with the Travel South product.

Austria and Switzerland add further value through strong spending power and a preference for comfort, quality and personalized travel. Swiss travelers in particular rank among the world's highest-spending international travelers, while the U.S. remains a leading long-haul destination for Austrian travelers.

While economic conditions, travel costs and perceptions of the U.S. can influence short-term booking behavior, the fundamental interest in the destination remains strong. Therefore, Travel South USA should continue to prioritize **travel trade partnerships, product development and operator engagement**, supported by targeted media relations, consumer storytelling and collaborative campaigns. Maintaining visibility and positioning the South as an authentic, diverse and high-value alternative to traditional U.S. gateways will be key to strengthening demand across the DACH region.

I. Executive Summary

❖ Introduction of TSUSA in the DACH market

GCE contacted all travel, trade and media partners and informed them about the new point of German-speaking contact for TSUSA and proactively encouraged future cooperation.

❖ 2026 International Showcase

GCE recruited 10 German and Swiss tour operators representing a large variety of business segments, sales channels and customer target and 2 important trade journalists. The response from both the trade press and tour operators was overwhelmingly positive, with demand exceeding the available capacity and indicating that additional invitations could have been successfully accommodated.

❖ 2026-27 Tour Operators X TSUSA Project Plans

Master marketing agreements with 6 important tour operators in Germany and Switzerland have been signed to promote TSUSA in the German speaking travel market. GCE contacted all partners to discuss the next steps and align on the planned course of action.

❖ Media Meetings

Meeting with one of the most important German trade media fvw Editor North America, Holger Jacobs at GCE office to discuss further TSUSA cooperation opportunities

		July	Aug	Sep
10 partners AL/GA/KY/LA/MS/MO/ NC/SC/TN/ROTS	DACH			
	Trade			
	Trade Meetings/Trainings	6	6	
	Number of Agents Trained			
	Travel Trade Newsletter Receptient			
	Trade Newsletter Open Rate			
	Managed Media			
	Media Meetings		3	
	Total number of articles published	10	2	
	Impressions	332,071	49,886	
	PR Newsletter Receptient		2	
	PR Newsletter Open Rate			
	Social Posts			
	Facebook Page			
	Followers			
	Likes			
	Facebook Posts			
	Reach			
	Views			
	Likes			
	Comments			
	Shares			
	Instagram	1	2	
	Reach			
	Views	333	675	
	Followers			
	Likes	22	57	
	Comments		6	
	Shares			

II. Travel Trade Activities

FY26 Trade events or marketing highlights with Tour Operators

Event/Action	Contact Person	Activity/Activation	Follow Up/ Next Step
CANUSA	Rebecca Marks	TSUSA & GCE coordinated content development with CANUSA; input was consolidated via Google Drive and shared with partners for review and completion by the agreed deadline.	Collected Campaign materials and requested relevant assets from state partners for tour operator activities
CRD	Pia Hambrock	TSUSA & GCE coordinated content development with CRD; input was consolidated via Google Drive and shared with partners for review and completion by the agreed deadline.	Collected Campaign materials and requested relevant assets from state partners for tour operator activities
Fairflight	Laura Thurm	TSUSA & GCE coordinated content development with Fairflight; input was consolidated via Google Drive and shared with partners for review and completion by the agreed deadline.	Collected Campaign materials and requested relevant assets from state partners for tour operator activities
America Unlimited	Timo Kohlenberg	TSUSA & GCE coordinated content development with America Unlimited; input was consolidated via Google Drive and shared with partners for review and completion by the agreed deadline.	Collected Campaign materials and requested relevant assets from state partners for tour operator activities
Knecht Reisen	Anja Meier	TSUSA & GCE coordinated content	Collected Campaign

		development with Knecht Reisen; input was consolidated via Google Drive and shared with partners for review and completion by the agreed deadline.	materials and requested relevant assets from state partners for tour operator activities
Go2 Travel	Robin Engel	TSUSA & GCE coordinated content development with Go2 ravel; input was consolidated via Google Drive and shared with partners for review and completion by the agreed deadline.	Collected Campaign materials and requested relevant assets from state partners for tour operator activities

International Showcase 2026 – D-A-CH participants

Tour Operator

Tour Operator	First Name	Name
America Unlimited	Tom	Langlotz
CANUSA	Anngret	Rossol
CRD	Sara	Lemke
Fairflight Touristik	Laura	Thurm
Go2Travel	Olivia	Baettig
Knecht Reisen	Anja	Meier
T.r.u.e. America GmbH	Christoph	Stellwagen
Bike The Best	Patricia	Speck
USA-Reisen Experte GmbH	David	Siemetzski
Ruck Zuck Reisen	Ribanna	Ginsberg
Argus Reisen	Alex	Raddatz

Trade Media

fvw	Holger	Jacobs
Travel Inside	Herbert	Weber

GCE invited selected participants and coordinated all key travel arrangements, including flights and accommodation.

GCE/TSUSA coordinated the FAM trip program selection.

- ❖ **Sales Call with André Urban, Marketing Manager of TSS Touristik Service System GmbH:**
During a sales call with André Urban (TSS), an opportunity was presented to participate in a dedicated USA Supplement within the December edition of the digital travel magazine EXPLORE. The supplement reaches more than 313,000 travel-oriented consumers through a network of 625 travel agencies and offers excellent value, with packages starting at USD 1,000 for a two-page presence, including the possibility to integrate video and audio content. Following internal discussions, Travel South USA agreed to participate with a two-page feature in the supplement and has also shared the opportunity with all partner states to encourage broader destination representation within the publication. This placement will help increase Travel South USA's visibility in the market and strengthen awareness among both consumers and the travel trade.



III. Newsletters

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

Newsletter

No dedicated TSUSA newsletter was drafted or distributed during the reporting period. This aligns with the established editorial calendar, which does not schedule newsletter activities for July and August. Regular newsletter communications are planned to resume in September. Preparations for upcoming communications will continue ahead of the September launch, with content and imagery provided by the participating states serving as the basis for future newsletter editions.

GCE Trade Newsletter

GCE regularly sends out a trade newsletter for all GCE clients, to 2,063 industry contacts. In August, GCE sent out one Newsletter focusing on the topic: "living like a local". TSUSA was featured at the beginning where we always mention new clients with an article where we introduced TSUSA as GCE's new client.

Also the general GCE Sales Booklet was featured in the newsletter. The Sales Booklet is a sales tool designed to provide travel trade professionals with a concise overview of GCE's destination and hotel clients. It presents each destination with a short description, key selling points and relevant contact information, making it a practical reference for travel agents and industry partners.

For the August 2026 edition, we added Travel South USA to the booklet, including a dedicated destination profile with key information and five main selling points highlighting the region's culture, history, music, cuisine, hospitality and nature. The booklet was also distributed to our travel trade network via the GCE newsletter, providing additional visibility for Travel South USA among relevant industry professionals.



Hallo! Servus! Hi! Hola! Salut!



Hallo! Servus! Hi! Hola! Salut!

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

der Sommer lädt dazu ein, Destinationen authentisch zu erleben – ganz im Sinne von *Living like the locals*. In diesem Newsletter geben wir euch inspirierende Insider-Tipps, mit denen ihr euren Kunden besondere und persönliche Reiseerlebnisse näherbringen könnt.

Trefft uns persönlich bei kommenden Events – wir freuen uns auf den Austausch mit euch!

Herzliche Grüße,
Euer GCE-Sales-Team

Neue Kunden

Travel South USA

Travel South USA vereint seit 1965 zwölf Bundesstaaten unter einer starken Marke und steht für Kultur, Kulinarik, Musik, Geschichte und die unverwechselbare Gastfreundschaft des amerikanischen Südens. Von den Musikmetropolen Nashville, Memphis und New Orleans über historische Städte und eindrucksvolle Nationalparks bis hin zu traumhaften Küstenlandschaften bietet die Region eine außergewöhnliche Vielfalt für USA-Reisende. Ziel von Travel South USA ist es, den amerikanischen Süden weltweit sichtbar und buchbar zu machen.

Am Pilotenprogramm „Global Network Programm“ nehmen bereits neun Mitgliedsstaaten teil: Alabama, Georgia, Kentucky, Louisiana, Mississippi, Missouri, North Carolina, South Carolina und Tennessee.

Seit Juli sind wir eure Ansprechpartner für Travel South USA im deutschsprachigen Markt! Wir freuen uns also darauf, euch die vielfältigen Facetten des amerikanischen Südens näherzubringen – mit regelmäßigen Verkaufsargumenten, aktuellen News, Webinaren, Schulungen und inspirierenden Routenvorschlägen. Gemeinsam möchten wir euch dabei unterstützen, eure Kunden noch stärker für den amerikanischen Süden zu begeistern und die Vielfalt dieser faszinierenden Region erfolgreich zu verkaufen.



© TSUSA - Louisiana KathrynSheaDuncan



TravelSouth USA

Der Süden der USA begeistert mit authentischer Kultur, historischen Städten, abwechslungsreichen Landschaften und legendärer Gastfreundschaft. Von charmannten Südstaatenstädten bis hin zu beeindruckenden National- und State Parks bietet die Region vielfältige Erlebnisse. Auf scenic Roadtrips lassen sich Geschichte, Musik und Natur ideal verbinden. Als Wiege von Blues, Jazz und Country bietet der Süden authentische Musikerlebnisse, während Southern BBQ, Cajun Cuisine und frisches Seafood kulinarische Highlights versprechen. Ob für Roadtrip-Fans, Musikliebhaber, Naturfreunde oder Genießer – die Südstaaten der USA haben für jeden etwas zu bieten.

TRAVEL SOUTH USA TOP 5 VERKAUFSARGUMENTE

Kurzbeschreibung

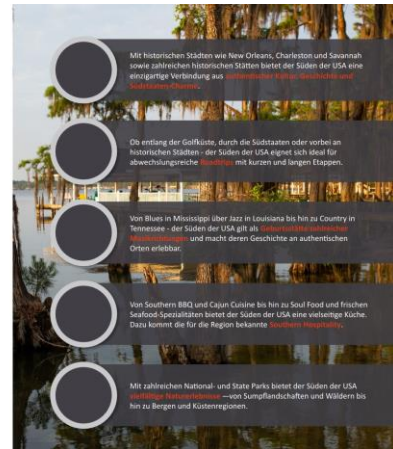
Travel South USA ist die globale Stimme des amerikanischen Südens. Seit 1965 vereint die Organisation zwölf Bundesstaaten unter einer gemeinsamen Destinationsmarke und stellt die Kultur, Kulinarik, Musik, Geschichte und Gastfreundschaft der Region in den Mittelpunkt. Ihre Mission ist es, Reisen in den Süden der USA zu fördern und wirtschaftliches Wachstum anzukurbeln, indem die Region weltweit sichtbar und buchbar gemacht wird.

Website

www.travelsouthusa.com

Kontakt

Mariam Iqbal/ Eva Henss
Tel: +49 69 175371 054
E-Mail: travelsouthusa@gce-agency.com



IV. Communication & PR

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

Media Contacts:

- i. In contact with Falstaff, Director Account Management – Falstaff, Susanne Förster, Advertorial offer
- ii. In contact with Journalist Profi Reisen – Susanne Hagen, Advertorial offer
- iii. Meeting with trade media fvw Editor North America, Holger Jacobs at GCE office to discuss further TSUSA cooperation opportunities



Press releases

On August 31st, GCE created and distributed a press release to 1,293 key targeted CONSUMER media in Germany, Austria and Switzerland: ***250 Years of the United States: Why the South Is in the Spotlight in 2026***

250 Jahre USA:

Warum die Südstaaten 2026 besonders im Fokus stehen

Heritage, Civil Rights, Blues & Jazz, regionale Traditionen – in den Südstaaten ist Geschichte allgegenwärtig.



© Travel South USA

Frankfurt / Atlanta, 31. August 2026 – America 250 eröffnet 2026 neue Perspektiven auf die Geschichte der Vereinigten Staaten. Besonders die Südstaaten bieten Reisenden faszinierende Einblicke in die kulturellen, historischen und gesellschaftlichen Entwicklungen des Landes.

Im Jahr 2026 feiern die Vereinigten Staaten den 250. Jahrestag ihrer Unabhängigkeit. Unter dem Motto "America 250" rückt ein bedeutendes Kapitel der amerikanischen Geschichte in den Fokus und bietet gleichzeitig neue Impulse für den Tourismus. Für Reisende aus Deutschland, Österreich und der Schweiz eröffnet sich die Gelegenheit, die Geschichte der USA dort zu erleben, wo sie bis heute lebendig ist: in den Südstaaten.

Die Wiege amerikanischer Geschichte

Von historischen Städten über bedeutende Schauplätze der Bürgerrechtsbewegung bis hin zu traditionsreichen Musik- und Kulturregionen verbindet der Süden Vergangenheit und Gegenwart auf einzigartige Weise. Staaten wie Alabama, Georgia, Kentucky, Louisiana, Mississippi, Missouri, North Carolina, South Carolina, Tennessee und Virginia erzählen Geschichten, die weit über nationale Grenzen hinausreichen und die heutigen Staaten von Amerika geprägt haben.

Auf den Spuren von Freiheit und Bürgerrechten

Besondere Anziehungskraft besitzen die zahlreichen historischen Routen und Themenwege, die Besucher zu den Ursprüngen amerikanischer Kultur führen. Dazu zählen Schauplätze der amerikanischen Unabhängigkeitsgeschichte, historische Plantagen und Herrenhäuser, bedeutende Museen sowie Orte, die eng mit der Bürgerrechtsbewegung verbunden sind. Ein Besuch des National Civil Rights Museum in Memphis oder der historischen Stätten in Montgomery ermöglicht eindrucksvolle Einblicke in die Entwicklung der amerikanischen Gesellschaft.

Musik, Kulinarik und Southern Hospitality

Neben ihrer historischen Bedeutung stehen die Südstaaten auch für einige der bekanntesten kulturellen Ausdrucksformen der USA. Blues in Mississippi, Jazz in Louisiana, Country in Tennessee sowie die vielfältigen kulinarischen Traditionen des Südens machen Geschichte auf authentische Weise erfahrbar. Die kulinarische Vielfalt der Region wird zudem durch den erstmals veröffentlichten **MCHEUN Guide American South** unterstrichen. Mit mehr als 220 ausgewählten Restaurants und über 40 unterschiedlichen Küchenstilen bereits im ersten Jahr macht der Guide die kulinarische Vielfalt des Südens sichtbar und unterstreicht die wachsende Bedeutung der Region als Reiseziel für Kultur- und Genussreisende. Aktuelle Tourismustrends zeigen zudem, dass Reisende verstärkt nach kulturellen Erlebnissen, Heritage-Angeboten und individuellen Rundreisen suchen, bei denen lokale Geschichten und authentische Begegnungen im Mittelpunkt stehen.

Das 250-jährige Jubiläum bietet eine ideale Gelegenheit, die vielfältigen Facetten der Vereinigten Staaten auf einer Reise durch den Süden zu entdecken. Historische Innenstädte, Musikmetropolen, landschaftlich reizvolle Roadtrips und bedeutende kulturelle Sehenswürdigkeiten lassen sich problemlos zu einer Reiseroute kombinieren. Nur wenige Regionen des Landes vereinen amerikanische Geschichte, kulturelle Vielfalt und lebendige Traditionen so nahtlos wie der Süden.

Daher ist **America 250** nicht nur ein nationales Fest, sondern auch ein überzeugendes Reiseanliegen für alle, die ein tieferes Verständnis der Vereinigten Staaten suchen. Der amerikanische Süden bietet den perfekten Rahmen: authentisch, geschichtsträchtig und voller Geschichten, die bis heute nachwirken.

Über Travel South USA

Travel South USA ist die offizielle Destinationmarketing-Organisation für den Süden der Vereinigten Staaten. Seit mehr als 60 Jahren vermarktet sie zwölf Bundesstaaten gemeinsam und macht die Region weltweit als Reiseziel für Kultur, Musik, Kulinarik, Natur und Gastfreundschaft bekannt.

Über Global Communication Experts

Global Communication Experts (GCE) mit Sitz in Frankfurt ist eine internationale tätige Kommunikationsagentur für Tourismus, Hospitality und Lifestyle und übernimmt ab Juli 2026 die Repräsentanz von Travel South USA im deutschsprachigen Markt.

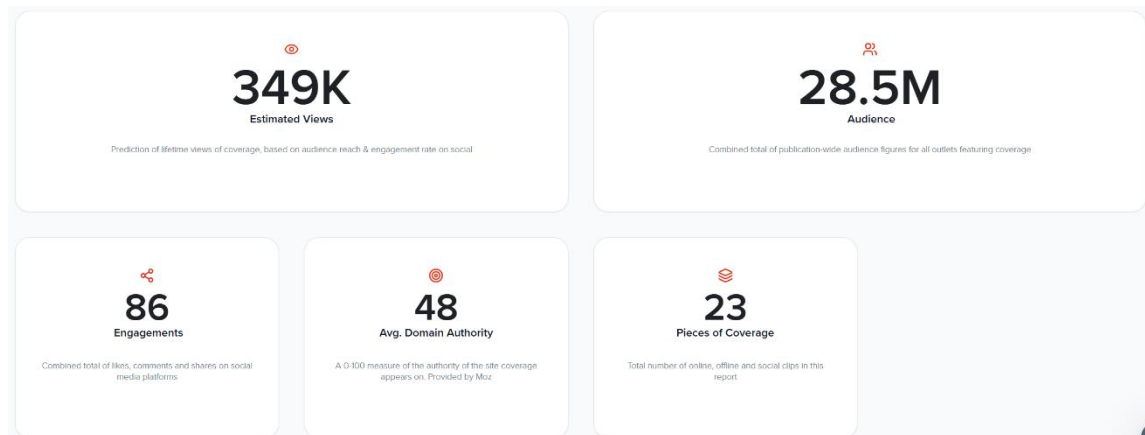
Clippings:

Following the setup of TSUSA's Earned Media Coverage Tracker, GCE conducted a comprehensive review of all DACH press coverage from June through August, tagging each clipping in the Coverage Tool and logging the resulting data — reach, brand prominence, and sentiment — into the tracker accordingly. This two-step documentation process now provides a complete, data-driven record of the DACH representation's earned media performance since launch.

While awaiting login credentials for TSUSA's dedicated social media accounts, GCE ensured continued visibility for the destination by featuring Travel South USA within its own Instagram presence (@gce_agency) on multiple occasions, keeping the brand active in the DACH market during the transition period.

→CoverageBook Link:

<https://travelsouthusa.coveragebook.com/29490/books/7b6a7665740ced56>



The image is a screenshot of a mobile device displaying the Perfect Eagle Golf website and a social media post. The website header features the 'perfect eagle GOLF' logo in white on a black background. Below the logo, navigation links for 'MAGAZIN', 'SHOP', 'PERFECT LOOK DISPLAY', and 'ABOUT' are visible. A search bar with the text 'SUCHE' and social media icons for Facebook, Instagram, and a shopping cart are also present. The main content area shows a man in a blue shirt standing next to a large stone sign that reads 'ROBERT TRENT JONES GOLF TRAIL' and 'MAGNOLIA GROVE PUBLIC WELCOME'. To the right of the sign is an 'INSTAGRAM' section with a grid of four images: a red background with a golf ball, a man in a golf shirt, a golf course, and a group of people on a golf course. Below the website screenshot is a social media post from 'Perfect Eagle Golf' with the text 'Sweet home Alabama: Der Robert Trent Jones Golf Trail'. The post has 686 likes and 24 comments, and a globe icon is visible in the bottom right corner.

Melanie Gottschalk 17.08.2026 Destinationen



Typisches Südstaaten-Haus: Die Region bietet für Reisende viele Highlights. Foto: Global Communication Experts

Die regionale Destinationsmarketing-Organisation Travel South USA (TSUSA) hat die Frankfurter Agentur Global Communication Experts (GCE) als offizielle Repräsentanz für den deutschsprachigen Markt ernannt. Es handelt sich nach Angaben der Organisation um den ersten umfassenden Repräsentanzvertrag in der 63-jährigen Geschichte von TSUSA.

Die Vereinbarung trat bereits am 1. Juli dieses Jahres in Kraft. Neun der TSUSA-Mitgliedsstaaten haben ihre Teilnahme am Pilotprogramm zugesagt: Alabama, Georgia, Kentucky, Louisiana, Mississippi, Missouri, North Carolina, South Carolina und Tennessee. Die DACH-Region stelle den zweitgrößten Überseemarkt für den amerikanischen Süden dar, sagte TSUSA-Präsidentin und CEO Liz Bittner.



THOMAS WEIDINGER 11. AUGUST 2026

Teilen       

Der Robert Trent Jones Golf Trail präsentiert Alabama als Roadtrip durch die Südstaaten, der an elf Standorten voller Überraschungen vorbeiführt: große Fairways, große Geschichte, große Musik und ein Freiheitsgefühl, das sich nicht auf Scorekarten beschränken will.

„Reisen veredelt den Geist und räumt mit unseren Vorurteilen auf“, schrieb Oscar Wilde. Selten habe ich diese Erfahrung eindringlicher erlebt als in jenen zwei Wochen Anfang Mai in Alabama, von denen hier die Rede sein wird. Ich wusste so gut wie nichts über den Staat, hatte aber trotzdem ein Urteil parat: republikanisch, kulturell unauffällig, also eine Gegend, die man eher passiert. Doch dann komme ich an, und Alabama macht etwas sehr Unamerikanisches: Es prahlt nicht. Es begrüßt einen erst einmal. Mit Wärme. Mit Neugier. Mit dieser so unmittelbar spürbaren Haltung.

Es ist erstaunlich, wie schnell eine Landschaft die Vorurteile eines Reisenden entwarfen kann, insbesondere, wenn auch die Menschen vor Ort mithelfen. Überall herrschen Offenheit und freundliches Interesse, das nie aufgesetzt wirkt. Where are you from? How do you like it? What are you doing here? Can I help you? Alabama stellte sich mir nicht als Reiseziel vor, sondern als Einladung. Deshalb schon hier mein Fazit:

any
12

Alabama ist auch die Heimat von Sepp Straka. Selbst wenn der österreichische Profigolfer diese nicht wie Lynryd Skynyrd als „Sweet Home“ besingt, so kehrt er zwischen seinen Golf-Tour-Auftritten dorthin zurück, wenn es um Familie, Heimat und Alltag geht.



Der Grund meiner Reise liegt in einer Einladung von Travel South USA sowie Alabama Tourism zum jährlichen Global Media Marketplace, der dieses Jahr in Alabama über die Bühne ging. Der Staat hat gute Gründe für sein neu gewonnenes Selbstbewusstsein. Das gilt nicht nur touristisch, sondern auch darüber hinaus. Er hat sich in den vergangenen Jahrzehnten wirtschaftlich sichtbar aus dem Schatten geschoben – als Standort für Luft- und Raumfahrt, Automobilindustrie, Technologie und Forschung. In diesem neuen Selbstverständnis liegt auch die Genialität des Robert Trent Jones Golf Trail, jenes riesigen öffentlichen Golfprojekts, das David Bronner Ende der 1980er-Jahre als wirtschaftliche und touristische „Wette auf Alabama“ ins Leben rief. Für das größte Golfplatzbauprojekt seiner Art kehrte Robert Trent Jones Senior aus dem Halbruhestand zurück.

„GOOD AT CELEBRATING PARTYS“

Am besten bereist und begreift man Alabama vom Süden aus. In Mobile (sprich: Mobi:l) versteht man rasch, dass dieser Staat älter, tiefer und schillernder ist, als sein Ruf vermuten lässt. Mobile war die erste dauerhafte Siedlung im ursprünglichen French Louisiana und seine erste Hauptstadt. Falls jetzt jemand in New Orleans nervös mit der Plastikperlenkette rasselt: Das erste bekannte Mardi Gras in Amerika wurde 1703 in Mobile gefeiert. Die ultimative Faschingsparty wurde hier extra für uns Reisejournalisten in den Boden gestampft, damit wir das Feeling des „Fetten Fasching-Dienstags“ live erleben. Auch wir Golf-Writer mussten in die Maske, wie das Foto mit Greg, James und Jack zeigt.



Mobile ist ein glorreicher Auftakt für diesen Golf-Roadtrip, denn hier sind mehrere Alabamas gleichzeitig anwesend. Das historische Mobile mit seinen Plätzen, Fassaden und Flaggenwechseln. Das maritime, salzige. Und das kulinarische Mobile, das in Dutzenden lebenswerten Lokalen lieber kocht als posiert. Und dann ist da noch das Wasserreich rund um die Stadt: das Mobile-Tensaw-Delta, das auch als „Amerikas Amazonas“ bezeichnet wird. Es zählt mit seiner außergewöhnlichen Artenvielfalt zu den Naturwundern Alabamas.

Artenvielfalt zu den Naturwundern Alabamas. In Mobile sagt man, die Stadt sei gut darin, Feste zu feiern. Das ist richtig. Aber sie ist auch gut darin, Erwartungen zu widerlegen. Mein Tipp: Reserviert euch dafür mehr als nur einen Tag mit Magnolia Grove. Und hier starten wir auch mit dem ersten starken Handschlag des Robert Trent Jones Golf Trail: Magnolia Grove setzt mit zwei Championship-Kursen die Pace: viel Raum, klare visuelle Linien, große Grüns, ernsthafte Architektur und die angenehme Gewissheit, dass man hier willkommen ist. Denn so ein Niveau erwartet man sonst eher auf privaten Golfanlagen.



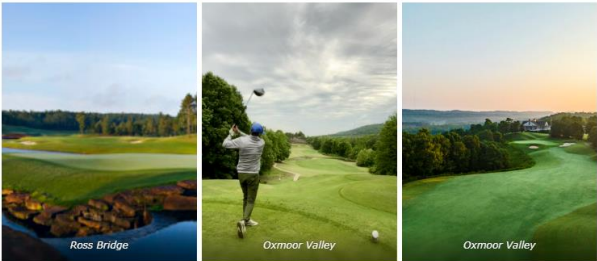
ROSA PARKS UND DER SENATOR

Der Trail führt uns weiter nach Montgomery und plötzlich ist Fortbewegung kein unschuldiger Vorgang mehr. Man fährt durch einen Staat, in dem öffentlicher Verkehr einmal politisch war: Sitzreihen, Bustüren, Bürgersteige, Wege. Das Rosa Parks Museum der Troy University steht an dem Ort in der Innenstadt von Montgomery, an dem Rosa Parks 1955 verhaftet wurde. Es ist das einzige Museum des Landes, das ausschließlich ihr gewidmet ist. Was hier geschah, veränderte tatsächlich die Welt. Nur wenige Meilen nördlich davon liegt der Capitol Hill in Prattville. Der Name des Golfclubs klingt nach Macht und Gesetz. Nach unserem Besuch im Rosa Parks Museum schwingt jedoch auch Zivilcourage mit. Capitol Hill ist eine Anlage der Superlative mit drei Championship-Kursen, die alle genial anders ausfallen. (Details dazu im Infokasten zum RTJ Trail am Ende des Beitrags.) Wir spielen den Senator Course, der ganz im Links-Style à la Schottland angelegt ist – halt ohne Meer und Linksländ. Doch über 140 Pot-Bunker und das Design, das an Mondhügelkrater erinnert, lassen uns das schnell vergessen. (Mehr Eindrücke davon in meinem Instagram-Video aus dieser Region. Der Link dazu findet sich nochmal nach dem Artikel weiter unten.)



ZWISCHEN WASSERFALL UND WIDERSTAND

Montgomery markiert den vielleicht stärksten Kontrast der Reise. Vormittags Golf. Nachmittags Bürgerrechtsgeschichte. Dazwischen gibt es keinen Bruch, sondern eine Reibung. Im Birmingham Civil Rights National Monument verdichtet sich das 20. Jahrhundert der USA auf wenige Straßenblöcke: die 16th Street Baptist Church, ein Ort der Hoffnung und der Trauer; das A. G. Gaston Motel, das 1963 als Hauptquartier der Kampagne zur Aufhebung der Segregation diente, und eine Stadt, die ihre Wunden zur Schau stellt. Und dann Ross Bridge: ein Platz mit großer Geste im Parkland-Stil mit Wasser, Länge, Resorttheater und einem 25 Meter hohen Wasserfall zwischen dem 9. und 18. Grün. Eine Mühle erinnert an den alten Bergbaustandort. Er zählt offiziell zu den längsten Plätzen der Welt (7569 m vom Backtee) und führt seine Dramatik gleichzeitig so elegant und theatralisch vor, dass man fast vergisst, wie physisch Golf sein kann. Man spürt, dass Alabama wesentlich mehr ist als nur eine schöne Kulisse für Golf – und dass dieser Kurs in Birmingham ein Teil eines viel größeren Bildes ist. Mindestens ebenso überraschend ist das Barber Vintage Motorsports Museum. In diesem fünfgeschoßigen Universum aus Motorrädern, Rennwagen, Design und Geschwindigkeit fühlt man sich wie ein vierjähriges Kind im Spielzeugladen, nur dass hier alles echt ist und von atemberaubender Eleganz. Wer Benzin im Blut hat, ist verloren. Wer keins hat, geht trotzdem staunend hinaus. Nach den Pferdestärken geht es nun mit den Grüngeschwindigkeiten weiter. Golftechnisch wird mir am vierten Stopp unserer Roadtrips klar: Alabama ist der Ort des täglichen Favoritenwechsels. Jeder Platz am RTJ Trail schiebt sich an die Spitze, bis der nächste kommt. So auch hier: Der Ridge Course von Oxmoor Valley spricht aus seinem besonderen Gelände heraus. Das Areal wurde auf dem Gelände einer ehemaligen Mine von U.S. Steel gebaut. Wälder, Bäche, Höhenwechsel und die alten, noch sichtbaren Strukturen verleihen dem Platz eine besondere Authentizität. Ein wunderbarer Kurs mit besonderem Hinter- und Untergrund.



DER SOUND AUS DEM SUMPF

Dann kommen wir in die Gegend von **The Shoals** und plötzlich klingt Alabama anders. Weicher. Tiefer. Cooler. Weniger historisch aufgeladen, dafür kulturell elektrisiert. Man fährt mit der Ahnung eines Mythos dorthin und das **Muscle Shoals Sound Studio** in Sheffield lässt einen diesen sofort spüren. Die Swampers – David Hood, Roger Hawkins, Jimmy Johnson und Barry Beckett – gründeten das Studio im Jahr 1969. Sie waren weiße Studiomusiker, deren Groove die alten Schubladen von „weiß“ und „schwarz“ ad absurdum führte. Sie schufen einen Sound, der Soul, R&B, Rock, Country und Blues ineinanderlaufen ließ: den vielzitierten und apostrophierten Muscle Shoals Sound aus der Hit Recording Capital of the World.

Die Rolling Stones nahmen dort – auf der Durchreise nach Altamont, 1969 – unter anderem „Brown Sugar“ und „Wild Horses“ auf. Der Mythos lebt von Details und in Muscle Shoals werden Details wie heilige Texte behandelt und während der empfehlenswerten Führung zelebriert.

In solchen Momenten begreift man auch, weshalb Hotels manchmal mehr sein können als nur bequem und schön. Das **Renaissance Shoals Hotel & Spa** in Florence ist Teil der Stimmung dieser besonderen Gegend: Diese Rolling-Stones-Galerie, die Musik in der Bar und die Tatsache, dass beim Frühstück jemand Swampers erwähnte, lassen das gesamte Hotel wie eine Fußnote zur Popgeschichte wirken. Und dann unser Abendessen im **360 Grille**, hoch oben, langsam rotierend und genau auf der richtigen Seite, um den Sonnenuntergang zu sehen. (Mehr Eindrücke davon in meinem Instagram-Video aus dieser Region. Der Link dazu findet sich nochmal nach dem Artikel weiter unten.)



ROCKET CITY

In **Huntsville** legt Alabama seine nächste Maske ab. Derselbe Staat, der eben noch nach Soul und Südstaaten klang, schaut hier ins All. Das **U.S. Space & Rocket Center** ist das offizielle Besucherzentrum des NASA Marshall Space Flight Centers und bezeichnet sich selbst als das größte Raumfahrtmuseum der Welt. Hier in Huntsville wurde die Saturn V entwickelt, jene Rakete, die die Apollo-Missionen überhaupt erst zum Mond tragen konnte. Man sieht die Hardware. Die Röhren. Die Kapseln. Und unweigerlich denke ich mir: Der Mond ist gar nicht so romantisch. Er ist eine technische Zumutung mit Pathos. Vielleicht funktionierte deshalb Golf am **Hampton Cove** so gut als Gegenpart. Der **Highlands Course** ist einer der malerischsten und spielbarsten Plätze des gesamten Trails; lange Gräser, rollendes Terrain und wunderbare Bentgrass-Grüns.



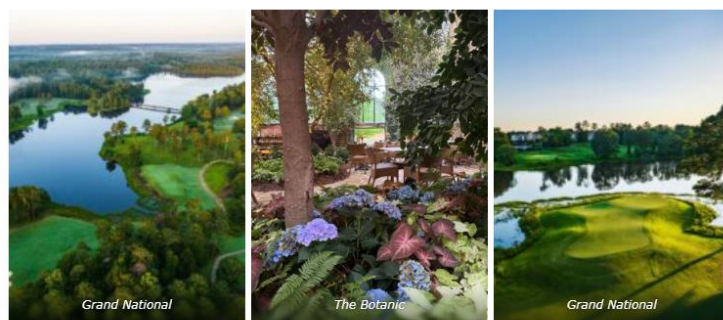
Für Atmosphäre und gute Stimmung sorgen fast in jedem Hotel unserer Reise Live-Musiker in der Bar. Mein Liedwunsch, „Sweet Home Alabama“, wird auch immer erfüllt, jedes Mal anders, jedes Mal vertraut, jedes Mal ein bisschen weniger Ironie, jedes Mal ein bisschen mehr Bekenntnis.

Bevor Alabama auf unserer nächsten Station in Huntsville den Blick endgültig zum Mond hebt, zeigt der RTJ Trail in **The Shoals** noch einmal, wie groß dieser Staat auch am Boden sein kann: Hoch über dem Wilson Lake am Tennessee River liegen hier zwei völlig unterschiedliche Plätze nebeneinander wie zwei Temperamente derselben Landschaft. **Fighting Joe**, den wir spielen, war der erste Kurs des Trails, der die 8000-Yard-Marke (7315 m) knackte: breit in den Fairways, groß auf den Bentgrass-Grüns, offen vor einem und doch lang genug, um jeden Ehrgeiz sehr rasch zu relativieren.

DAS BESTE ZUM SCHLUSS

Auburn-Opelika ist schließlich das perfekte Ende für diese Geschichte, weil wir all die wunderbaren Geschichten über Bürgerrechte, Raumfahrt, Soul und Motorräder verdaut haben und nun tief ausatmen. Robert Trent Jones sen. soll den Standort des **Grand National** als den großartigsten natürlichen Platz für Golf bezeichnet haben, den er je gesehen habe. Der modernisierte und kernige Links Course und der landschaftlich betörende Lake Course mit einer unvergesslichen Par-3-Phalanx und dem Inselgrün an der 15 sind ein wahres Golfparadies.

In Auburn-Opelika trifft die jugendliche Energie einer großen Universitätsstadt auf die entspannte Eleganz einer historischen Südstaaten-Downtown. Diese Kombination erzeugt eine erstaunlich gute Küche, eine gute Stimmung und genau das richtige Maß an Lässigkeit für unseren Abschied aus Alabama. Das **Botanic** in Opelika ist kein gewöhnliches Restaurant, sondern ein selten geglücktes Gesamtkunstwerk aus Gartenwelt, Design und gehobener Südstaatenküche. Für unser letztes Abendessen ist dies der perfekte Ort, als würde Alabama zum Abschied noch einmal alles bündeln, was diesen Staat so überraschend macht: Schönheit, Geschmack, Großzügigkeit und die Lust, aus jeder Begegnung ein Erlebnis zu machen.



ONCE YOU'VE GOT THE TASTE...

Während meines Rückflugs über den großen Teich spieße ich eine Zwiebel auf meine Gabel und denke an Alabama. Dieser Staat hat mehr Schichten, als man ihm von außen zutraut: Er hat Mardi Gras und ein Flussdelta-Naturwunder, er hat eine bedeutsame Bürgerrechtsgeschichte und einen nachhallenden Musikmythos, er hat Raumfahrt und nicht zuletzt Golf auf einem Niveau, das man mit dem Staat noch zu selten verbindet. Vor allem aber hat Alabama die Gabe, all das nicht verkocht, sondern freundlich, frisch und offen zu servieren. Man fährt mit einer Meinung hin und reist mit einer Sehnsucht ab.

Während der Reise sagte jemand einen Satz, der in mein Notizbuch Einzug fand: „Once you've got the taste, you'll never stop tasting.“ Das Land hat Weite in mein Geschmacksrepertoire gepflanzt. „Sweet Home Alabama“ hat eine neue Bedeutung erhalten.

Herzlichen Dank an Travel South USA sowie an Alabama Tourism für die Einladung zu diesem Roadtrip am Robert Trent Jones Golf Trail durch Alabama!

V. Social Media

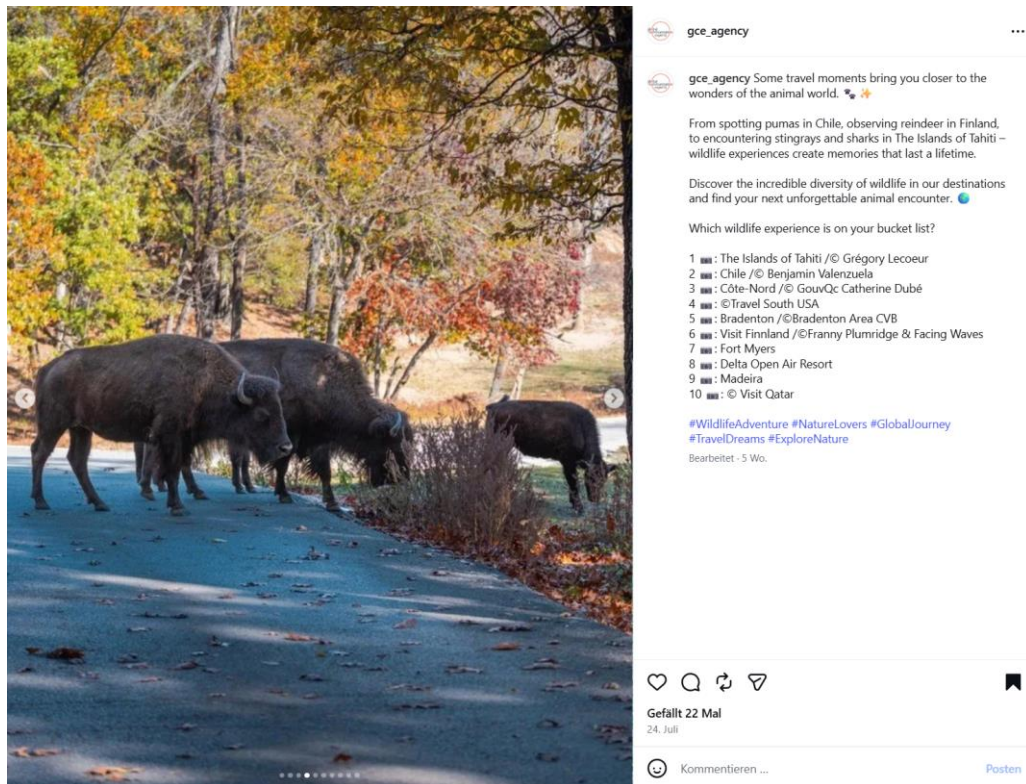
Content

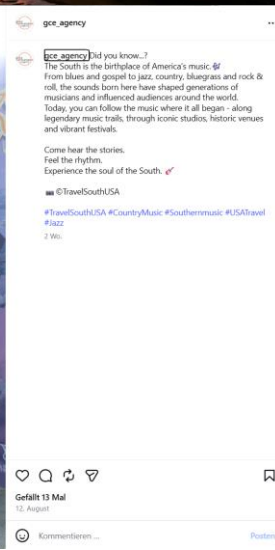
Full access to Travel South USA's dedicated Facebook and Instagram accounts was established on August 25th. Since then, the accounts have been set up and content creation has begun; a calendar has been drafted and submitted for approval.

Regular posting will launch in September, with 2–3 posts per week planned going forward. 13 posts introducing the individual member states and the Rhythms of the South (ROTS) trio have been drafted and submitted for approval.

In the meantime, Travel South USA was featured within GCE's own Instagram presence (@gce_agency):

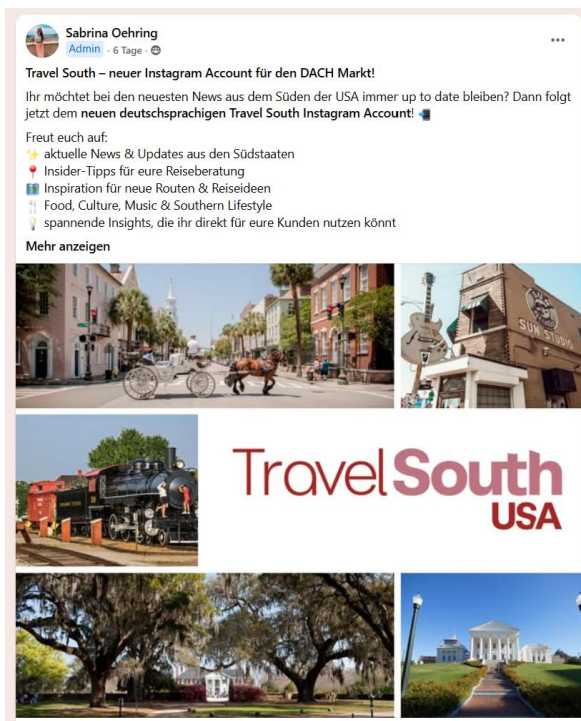
- **July 24th** – Travel South USA was included as part of a wildlife-themed carousel post spotlighting animal encounters across GCE's destination portfolio
- **August 12th** – A standalone post celebrated the South as the birthplace of America's music
- **August 18th** – Part of a playful AI-generated summer series, a Travel South USA branded boat scene featured as one of the highlights shared with GCE's community





GCE Trade Facebook Group

GCE regularly posts in an own GCE trade Facebook group “GCE - Infos für die Reisebranche” with 708 members (travel agents & product managers) updates, news, and inspirational content about the GCE destination clients. In August, GCE shared 1 post about TSUSA. We introduced the new German Instagram account and asked the members to follow the new account to always receive new information an inspiration about TSUSA.



VI. Visit USA Germany membership

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

Source	Activity/Activation	Follow Up/ Next Step
VUSA	TSUSA Website published	Updating with current NL/Info
VUSA	Various CMT Talks	Waiting for final statistics
Newsletter	Sent input for their monthly B2B NL	Waiting for statistics



Travel South USA

Travel South USA

Der amerikanische Süden

Zwischen rauchigem Barbecue, dem Klang der Blues-Gitarre und endlosen Küstenstraßen liegt eine der authentischsten Reiseregionen der USA: der amerikanische Süden. Zwölf Bundesstaaten, Alabama, Arkansas, Georgia, Kentucky, Louisiana, Mississippi, Missouri, North Carolina, South Carolina, Tennessee, Virginia und West Virginia, vereinen sich hier unter einer gemeinsamen Erzählung von Musik, Küche, Geschichte und einer herzlichen Gastfreundschaft, die den Süden der USA so einzigartig macht. Für viele europäische Reisende ist der Süden noch echtes Neuland, und genau das macht ihn zu einem der spannendsten Fernreiseziele überhaupt.



Jeder der zwölf Staaten trägt sein eigenes Kapitel zu dieser Geschichte bei: In Kentucky liegt das längste Höhlensystem der Welt, in Arkansas darf man in der einzigen öffentlichen Diamantenmine der Welt selbst nach Edelsteinen graben, und in North Carolina ist man am Wright Brothers National Memorial dem Himmel so nah wie 1903 die berühmten Brüder auf dem ersten motorisierten Flug. West Virginia verbirgt unter einem Luxusresort einen geheimen Bunker aus dem Kalten Krieg, während Missouri gerade das 100-jährige Jubiläum der Route 66 feiert. Georgia ehrt in Atlanta mit dem Martin Luther King Jr. National Historical Park einen der bedeutendsten Bürgerrechtler der USA, South Carolina schützt mit dem Congaree einen der letzten unberührten Nationalparks der USA, und Mississippi gilt als die eigentliche Wiege des Blues. In Alabama lässt sich im U.S. Space & Rocket Center Raumfahrtgeschichte hautnah erleben, Louisiana öffnet auf Avery Island die Tore zur weltberühmten Tabasco-Produktion, Tennessee bietet mit der Great-Smoky-Mountains-Sky Bridge die längste Fußgänger-Hängebrücke Nordamerikas, und Virginia feiert 2026 mit dem 250. Gründungsjubiläum der USA ein Stück amerikanische Geschichte, das im ganzen Land besondere Bedeutung hat.



New River Gorge Bridge, West Virginia.jpg

Die Vielfalt des Südens zeigt sich vor allem in seinen geografischen Kontrasten. Von den nebligen Gipfeln der Blue Ridge Mountains in Virginia und den Ozark Mountains in Arkansas über die tiefen Sümpfe Louisianas und die weiten Flusslandschaften Missouris bis zu den weißen Sandstränden der Golfküste in Alabama und Mississippi oder den historischen Küstenstädten Georgias und South Carolinas – jeder Bundesstaat hat seinen eigenen Charakter, sein eigenes Tempo, seine eigene Küche. Und doch verbindet sie alle dasselbe Lebensgefühl: entschleunigt, herzlich, stolz auf die eigene Geschichte. Der Süden lädt nicht dazu ein, ihn abzuhaken – er lädt dazu ein, anzuhalten, zuzuhören und Teil der Geschichte zu werden. "All Y'all Are Welcome" ist hier mehr als ein Slogan – es ist gelebte Realität, in allen zwölf Staaten gleichermaßen.



French Quarter, New Orleans, Louisiana

Auch musikalisch hat jeder Staat seinen eigenen Rhythmus und ist Teil eines großartigen Gesamtwerkes: Tennessee gilt mit Nashville und Memphis als Herzstück der amerikanischen Musik, in Mississippi entstand entlang des Delta der Blues, und Louisiana brachte mit New Orleans den Jazz hervor. In Alabama prägten die Muscle-Shoals-Studios Weltstars wie Aretha Franklin, während Kentucky und Virginia sich entlang der Grenzstadt Bristol die Geburtsstunde der Country-Musik teilen. Georgia formte in Atlanta und Macon maßgeblich Hip-Hop und Soul, North Carolina bewahrt mit dem Merle Fest eines der bedeutendsten Folk-Festivals Amerikas, und Missouri hält im Jazz District von Kansas City die Swing-Ära lebendig. South Carolina verbindet in Charleston Oper und Südstaaten-Rhythmen, Arkansas feiert in Helena bis heute den Delta-Blues, und West Virginia sendet seit über 40 Jahren mit "Mountain Stage" eine der ältesten Live-Musik-Radiosendungen Amerikas. Wer durch den Süden reist, reist durch die eigentliche Geburtsstätte der amerikanischen Musik – und durch eine Region, die sich seit 1965 unter der

Über Travel South USA

Travel South USA ist die globale Stimme des amerikanischen Südens. Seit 1965 vereint die Organisation zwölf Bundesstaaten unter einer gemeinsamen Destinationsmarke und stellt die Kultur, Kulinarik, Musik, Geschichte und Gastfreundschaft der Region in den Mittelpunkt. Ihre Mission ist es, Reisen in den Süden der USA zu fördern und wirtschaftliches Wachstum anzukurbeln, indem die Region weltweit sichtbar und buchbar gemacht wird. Durch Marketingmaßnahmen, Fachmessen, Pressereisen und internationale Partnerschaften sorgt Travel South USA dafür, dass der Süden mit einer Stimme spricht – und dass diese Stimme auf der ganzen Welt Gehör findet.

Weitere Informationen unter: <https://industry.travelsouthusa.com/> 

Weitere Infos:

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

Travel South USA
Kontakt für weitere Informationen:

Mariam Iqbal
travelsouthusa@gce-agency.com
<https://gce-agency.com/de/> 

Total views: 102

Travel South USA verstärkt Präsenz im deutschsprachigen Markt

Der Amerikanische Süden: präsenter denn je...!

Letzte Änderung 27.08.2026

Der amerikanische Süden rückt stärker in den Fokus des deutschsprachigen Reisemarktes. Mit seiner einzigartigen Kombination aus Musik, Kulinarik, Geschichte, Natur und legendären Roadtrips zählt die Region zu den spannendsten Reisezielen für alle, die die USA authentisch und abseits der klassischen Touristenrouten erleben möchten.



Strand von Gulf Shores und Orange Beach, Alabama

Im Jubiläumsjahr 2026, in dem die USA ihr 250-jähriges Bestehen feiern, wächst die Nachfrage nach Reisen mit kultureller Tiefe, regionalem Charakter und echten Begegnungen. Genau diese Erlebnisse bieten die Südstaaten mit weltbekannten Musikmetropolen, beeindruckenden Landschaften und einer ausgeprägten Gastfreundschaft.

Mehr Sichtbarkeit im DACH-Markt

Um das Potenzial der Region noch gezielter zu präsentieren, hat Travel South USA seine Aktivitäten im deutschsprachigen Markt mit der Repräsentanz durch Global Communication Experts (GCE) in Frankfurt ausgebaut. Geplant sind künftig verstärkte Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen für Reisebüros, Veranstalter und Medien. Im Mittelpunkt stehen Themen wie Kulinarik, Musik, Outdoor-Abenteuer und Roadtrips sowie Schulungen, Brancheninformationen und inspirierende Inhalte für den Verkauf.

Darüber hinaus profitieren die Südstaaten von anhaltenden Reisetrends wie Slow Travel, kulturellen Entdeckungsreisen und individuell gestalteten Rundreisen. Historische Städte, Musikmetropolen wie New Orleans, Nashville und Memphis, die Great Smoky Mountains sowie die Küstenregionen der Carolinas bieten zahlreiche Anknüpfungspunkte für unterschiedliche Zielgruppen.



Bäume im Morgenlicht am White Lake, North Carolina



Aussicht über die Great Smoky Mountains, Tennessee

Reiseangebote für 2026/27 in Planung

Passend zum steigenden Interesse am amerikanischen Süden werden in den kommenden Monaten auch führende Spezialreiseveranstalter ihre Aktivitäten für die Region ausbauen und neue Angebote auf den Markt bringen. Dazu gehören:

- America Unlimited
- CANUSA
- CRD Touristik
- Fairflight Touristik
- Go2Travel
- Knecht Reisen

Reisende dürfen sich auf attraktive Rundreisen, Fly & Drive-Angebote und individuell gestaltbare Reiseprogramme freuen, die die Vielfalt der Südstaaten erlebbar machen.

Die Schwerpunkte 2026/27 auf einen Blick

- Neue Themenkampagnen zu Musik, Kulinarik, Natur und Roadtrips
- Zusätzliche Schulungs- und Informationsangebote für den Reisevertrieb
- Intensivierte Presse- und Medienarbeit im deutschsprachigen Markt
- Fokus auf authentische Reiseerlebnisse und individuelle Rundreisen
- Stärkere Positionierung des amerikanischen Südens als Ganzjahresdestination

Das besondere Potenzial der Südstaaten

Ein besonderes Potenzial bietet die Kulinarik. Mit der Einführung des MICHELIN Guide American South im Jahr 2025 erhielt die Region zusätzliche internationale Aufmerksamkeit. Mehr als 200 Restaurants in sieben Südstaaten wurden bereits ausgezeichnet und unterstreichen die Entwicklung des Südens zu einer der spannendsten Genussregionen Nordamerikas.



State Capitol mit Tulpen im Frühling, Richmond, Virginia

Total views: 266

Amerikas unterschätzte Traumregion: Warum der Süden der USA jetzt auf die Bucket List gehört

Musik, Kulinarik, Nationalparks und legendäre Roadtrips – der amerikanische Süden positioniert sich 2026 als eine der spannendsten Fernreisedestinationen

Letzte Änderung 26.08.2026

Wer an eine Reise in die USA denkt, hat oft New York, Kalifornien oder Florida vor Augen. Dabei liegt eine der faszinierendsten Regionen des Landes dort, wo Jazz, Blues, Country und Rock'n'Roll entstanden sind, wo historische Plantagen auf moderne Food-Szenen treffen und endlose Highways durch sanfte Hügel, dichte Wälder und entlang traumhafter Küsten führen: im Süden der Vereinigten Staaten.



Baumallee auf der Hary Jane Speer Farm in Kentucky

Gerade jetzt lohnt sich ein genauerer Blick. Während die USA 2026 mit dem 250. Jahrestag ihrer Unabhängigkeit weltweit im Fokus stehen und Millionen Besucher anziehen, entdecken immer mehr Reisende bewusst Regionen jenseits der klassischen Touristenpfade. Gefragt sind authentische Begegnungen, außergewöhnliche Genussmomente und Reisen mit echtem Erlebnischarakter – genau das bietet der amerikanische Süden. Ob ein Live-Konzert auf der legendären Beale Street in Memphis, ein Abend voller Jazz in New Orleans, eine Wanderung durch die Great Smoky Mountains, ein Roadtrip entlang des Mississippi oder frische Austern an den Küsten von South Carolina – der Süden erzählt Amerika auf eine andere Art: persönlich, ursprünglich und überraschend vielfältig.

Gerade jetzt lohnt sich ein genauerer Blick. Während die USA 2026 mit dem 250. Jahrestag ihrer Unabhängigkeit weltweit im Fokus stehen und Millionen Besucher anziehen, entdecken immer mehr Reisende bewusst Regionen jenseits der klassischen Touristenpfade. Gefragt sind authentische Begegnungen, außergewöhnliche Genussmomente und Reisen mit echtem Erlebnischarakter – genau das bietet der amerikanische Süden. Ob ein Live-Konzert auf der legendären Beale Street in Memphis, ein Abend voller Jazz in New Orleans, eine Wanderung durch die Great Smoky Mountains, ein Roadtrip entlang des Mississippi oder frische Austern an den Küsten von South Carolina – der Süden erzählt Amerika auf eine andere Art: persönlich, ursprünglich und überraschend vielfältig.



Mandolinspieler in Kentucky



Strand von Myrtle Beach, South Carolina

Auch kulinarisch hat sich die Region zu einem internationalen Hotspot entwickelt. Für Barbecue und Soul Food. Eine neue Generation preisgekrönter Spitzenköche interpretiert und setzt dabei konsequent auf regionale Zutaten. Im Herbst 2025 erschien erstmals ein Reiseführer für den Süden der USA, der mehr als 200 Restaurants in sieben Südstaaten auszeichnete. Die zweite Auflage ist veröffentlicht. Dieser Meilenstein rückte eine Region ins Rampenlicht, die sich zu einer Genussdestination Nordamerikas entwickelt hat. Dabei setzt der Süden bewusst auf Qualität statt Massentourismus. Kleine Boutique-Hotels, Restaurants, Musikfestivals, historische Kleinstädte und eindrucksvolle Naturerlebnisse laden Reisende in die Region ein, die sich Zeit nimmt – und ihren Gästen genau das ermöglicht.



Luftaufnahme einer Flusslandschaft im Süden der USA

„Der Süden der USA ist kein Reiseziel, das man einfach in eine Checkliste packen kann“, sagt Liz Bittner, Präsidentin und CEO von Travel South USA. „Genau diese Authentizität und Vielfalt gehören hier untrennbar zusammen.“

Dass die Region im deutschsprachigen Markt künftig die gleichen Aufmerksamkeit und den Status genießen wird wie Österreich und die Schweiz, zählen zu den wichtigsten Zielen für Travel South USA. Um Reisende künftig noch gezielter zu inspirieren, hat die Organisation im Herbst 2025 eine eigene Agentur Global Communication Experts übernommen, die ab Januar in Alabama, Georgia, Kentucky, Louisiana, Mississippi, Missouri und North Carolina aktiv sein wird.

„Wir beobachten seit einigen Jahren einen klaren Wandel in der Reisebranche“, sagt Liz Bittner. „Menschen möchten nicht nur Urlaub machen, sondern auch Geschichten, Begegnungen und Orte, die authentisch sind.“



New River Gorge Bridge, West Virginia

Mit neuen Themenkampagnen zu Kulinarik, Musik, Outdoor-Abenteuern und Roadtrips möchte Travel South USA künftig noch mehr Reisende inspirieren, eine Region zu entdecken, die viele zwar kennen – aber nur wenige wirklich erlebt haben.