

→ **Croissance économique :**
+7,4 % en 2021
+3,7 % en 2022*

→ **PIB par habitant :**
47 200 \$ en 2021
49 760 \$ en 2022*

→ **Taux d'inflation :**
+2,6 % en 2021
+7,4 % en 2022*

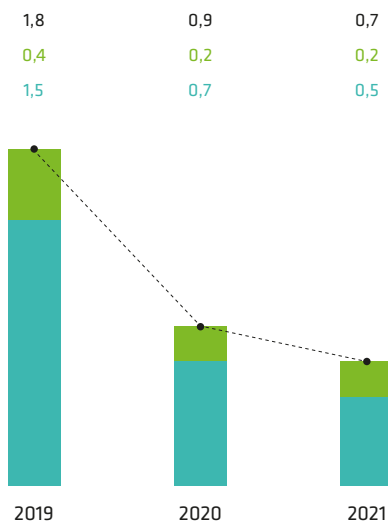
*Prévisions

Source : FMI – avril 2022.

LES BRITANNIQUES

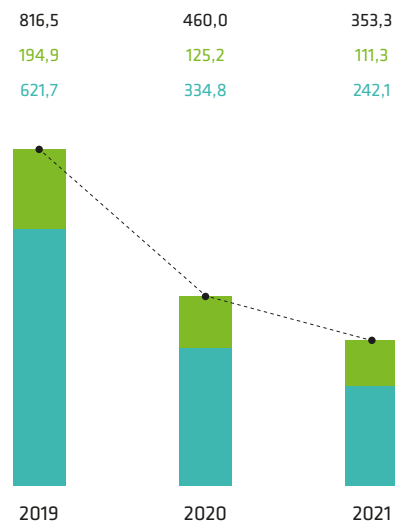
NOMBRE DE TOURISTES BRITANNIQUES (EN MILLIONS)

9,8 % de la fréquentation touristique internationale en 2021 (2^e rang)
8,3 % de la fréquentation touristique internationale en 2019 (2^e rang)



CONSOMMATION TOURISTIQUE BRITANNIQUE (EN MILLIONS D'€)

10,3 % de la consommation touristique internationale en 2021 (2^e rang)
5,6 % de la consommation touristique internationale en 2019 (4^e rang)



● Loisirs ● Affaires et mixtes ● Global

PRINCIPAUX CHIFFRES 2021

661 000
touristes,
-27 % par rapport à 2020
et -64 % par rapport à 2019

2,6
millions de nuitées,
-24 % par rapport
à 2020 et -53 % par
rapport à 2019

353
millions d'euros,
-23 % par rapport
à 2020 et -57 % par
rapport à 2019

PROFIL DES BRITANNIQUES VENUS EN 2021



63 % ↗
d'hommes

41 ans
en moyenne

75 % ↘
pour motif loisirs

81 % ↗
de repeaters

35 % ↘
en famille

29 %
en couple

26 % ↗
seul

2,9
personnes en moyenne



TRANSPORTS POUR QUITTER LA DESTINATION

- 61% par la route ↗
- 25% en train ↘
- 13% en avion ↘

DESCRIPTION DES SÉJOURS RÉALISÉS EN 2021



4,0
nuits en moyenne

49 % ↗
ont réservé
via des OTA*

61 % ↗
ont réservé moins
d'un mois avant le départ

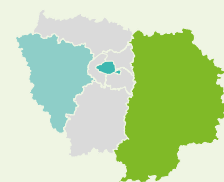
67 %
ont séjourné à l'hôtel

97 %
de touristes satisfaits

55 % ↘
de promoteurs
de la destination

70 % ↗
d'intention de retour
d'ici deux ans

534 €
de budget par séjour



TOP 3 DES DÉPARTEMENTS DU SÉJOUR

- 66% à Paris ↗
- 14% en Seine-et-Marne ↘
- 7% dans les Yvelines ↗

*Online Travel Agency

NOTES DE LECTURE : ↗ Hausse de plus de 2 points par rapport à 2019 ↘ Baisse de plus de 2 points par rapport à 2019

RECOMMANDATIONS MARKETING

→ Communiquer sur le respect des règles sanitaires au sein des sites culturels et de loisirs, des restaurants et hébergements

→ Mettre en avant l'accessibilité et la facilité des transports au sein de la destination

→ Proposer des offres adaptées à une clientèle plus aisée, moins impactée par la crise économique