

# ÉTAT DU TOURISME AU CANADA PENDANT LA CRISE DE LA COVID

---

TABLEAU DE BORD (2.0) – FÉVRIER 2021



Enrichir  
l'Expérience  
Canadienne™

propulsé par TIAC  AITC

Twenty31 tourism  
defined

Canada 

## INTRODUCTION

La présente édition du tableau est légèrement différente des précédentes. En effet, l'approche des éditions précédentes était de présenter une synthèse des mesures importantes prises dans le contexte de la COVID-19 pour soutenir l'industrie du voyage et du tourisme en vue d'aider les parties prenantes à prendre des décisions éclairées (une très brève synthèse des mesures est néanmoins proposée à la fin de la présente édition). Dans cette édition, nous présentons plutôt une synthèse des nombreux rapports sur les «tendances» qui ont été publiés par le secteur du voyage et du tourisme et d'autres sources vers la fin de l'année 2020 et au début de l'année 2021. L'objectif est d'aider les destinations, les entreprises et les voyageurs à planifier leurs activités en 2021.

En somme, le présent tableau est une synthèse des 21 principales tendances, perspectives et prévisions pour l'industrie du voyage et du tourisme en 2021.

## PRINCIPALES TENDANCES EN 2021

L'année 2021 sera une période de lente transition. Pourvu qu'il n'y ait pas de catastrophes imprévisibles et que la vaccination se poursuive, nous, c'est-à-dire les voyageurs, l'industrie du voyage et du tourisme et la société dans son ensemble, pourrons tranquillement envisager de redéfinir notre futur en faisant preuve d'innovation et en explorant de nouvelles occasions.

Le présent tableau fait une synthèse des 21 tendances, perspectives et prévisions provenant de rapports publiés par les principaux acteurs du voyage et du tourisme. Il vise à aider les parties prenantes du secteur du tourisme à définir l'avenir de leurs activités pour 2021.



---

## 01 TRAVAILLER DE N'IMPORTE OÙ

Dans le contexte où le commerce en gros prend le virage du télétravail et où nous restons en contact avec le bureau au moyen des applications numériques, le monde est devenu le bureau de tout le monde. En 2021, nous verrons l'émergence d'un tout nouveau mouvement de professionnels «sans attache», libérés des contraintes du bureau, de la navette entre la maison et le boulot et de la maison en ville. Des professionnels qui peuvent se délocaliser et habiter des lieux plus beaux et inspirants que les leurs et pendant de plus longues périodes.

**Points à retenir pour les destinations :** S'agit-il d'un attrait pour les touristes ou pour les résidents? La frontière entre les organisations de marketing de destination et les organisations de développement économique sera encore plus mince qu'avant en ce qui a trait aux efforts d'attraction des visiteurs temporaires au-delà de la période de deux 2 à 14 jours habituelle. Les programmes de fidélité et autres incitatifs devront attirer ce nouveau marché de «travailleurs en vacances» ou de «nomades numériques».

**Points à retenir pour les entreprises :** Le développement et le marketing de forfaits de voyage-travail qui répond aux besoins des nomades numériques représentent une occasion en or pour les entreprises. Pensons par exemple aux forfaits longue durée, à la création d'espaces de bureau dans les halls d'hôtel et à des partenariats entre hôtels ou expériences et fournisseurs d'espace de bureau.

**Points à retenir pour les voyageurs :** Les bureaux virtuels effaceront les frontières entre le travail et les loisirs et fourniront des occasions d'expérimenter le monde sans avoir besoin de prendre des vacances.

Source : Skyscanner<sup>1</sup>, PhocusWire<sup>2</sup>, TourWriter<sup>3</sup>, Globetrender<sup>4</sup>, Seeker<sup>5</sup>, weforum<sup>6</sup>, New York Times<sup>7</sup>

---

## 02 VOYAGE INTENTIONNÉ ET À IMPACT

La durabilité sera un mot à la mode. Les gens de partout dans le monde voudront voyager de manière plus verte. Les voyages de « revitalisation » continueront d'être aussi populaires qu'ils ne commençaient à l'être préCOVID. Les entreprises comme les voyageurs chercheront des façons de minimiser les répercussions négatives de leurs activités touristiques, tout en ayant un effet positif sur les destinations d'accueil.

**Points à retenir pour les destinations :** Des stratégies, mesures et objectifs clairs en matière de durabilité devront faire partie intégrante de tout plan de marketing de destination.

**Points à retenir pour les entreprises :** La capacité de démontrer qu'on adhère et contribue aux initiatives de durabilité de la destination sera gage de réussite pour les entreprises.

**Points à retenir pour les voyageurs :** Ils s'attendent à ce que les expériences soient plus vraies, intégrées et connectées avec les communautés et qu'elles entretiennent un objectif commun profond et contribuent au bien collectif.

Source : Forbes<sup>8</sup>, TourWriter<sup>9</sup>, Phocuswire<sup>10</sup>, Seeker<sup>11</sup>, Luxury Travel Advisor<sup>12</sup>, Eurotravel<sup>13</sup>

---

### 03 RETOUR DE LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS

Malgré que les restrictions en matière de voyage aient forcé 53 % des voyageurs américains sondés à annuler ou à reporter leurs plans de voyages cette année, bon nombre d'entre eux ont ajouté des destinations internationales à leurs listes de destinations pour l'avenir. Quelque 42 % prévoient de faire un voyage en hiver au début de 2021, dont près de la moitié (44 %) vers une destination soleil et 24 % vers une destination de ski.

**Points à retenir pour les destinations :** L'ensemble du contenu touristique devra continuer de contribuer à bâtir et à renforcer la confiance des publics cibles.

**Points à retenir pour les entreprises :** Elles devront aligner leur contenu de marketing à celui de la destination.

**Points à retenir pour les voyageurs :** Quand les voyageurs retrouveront le désir de voyager et qu'ils devront choisir une destination, une période pour voyager et une façon de voyager, ils tiendront compte de plusieurs nouveaux facteurs liés à la COVID.

Source : Forbes<sup>14</sup> Seeker<sup>15</sup> Skyscanner<sup>16</sup> weforum<sup>17</sup> New York Times<sup>18</sup> AsiaTatler<sup>19</sup>

---

### 04 L'HYGIÈNE L'EMPORTE SUR LES FRAIS

Les décisions de voyages seront largement influencées par les normes sanitaires. On scrutera à la loupe les mesures d'hygiène liées à la COVID-19. Selon les moteurs de recherche, 45 % des voyageurs incluent les mesures sanitaires parmi les trois principaux facteurs de décisions.

**Points à retenir pour les destinations :** Les perceptions en matière de mesures sanitaires, de santé et de sécurité figureront au premier rang, bien avant toute autre proposition de valeurs. Selon des sources comme EarthCheck et d'autres compagnies d'assurances de voyages, les destinations «certifiées santé et sécurité» seront plus populaires et attireront les voyageurs conscients des enjeux pour la santé.

**Points à retenir pour les entreprises :** Le protocole et les procédures continueront d'évoluer selon les recommandations des autorités sanitaires (ce qui engendra des coûts additionnels). Pour se démarquer et figurer parmi les lieux de choix, les entreprises pourraient adopter la valeur «certifié santé et sécurité», tout comme les destinations.

**Points à retenir pour les voyageurs :** L'équipement de protection individuelle continuera d'être nécessaire tout au long de 2021. On s'attend à ce que toute personne fasse sa part pour respecter les mesures sanitaires locales.

Source : Forbes<sup>20</sup> CNN<sup>21</sup> PhocusWire<sup>22</sup> Tourwriter<sup>23</sup> Travepulse<sup>24</sup> New York Times<sup>25</sup>

---

## 05 POPULARITÉ DES RÉGIONS RURALES

Les résultats d'études indiquent déjà que près de 90 % de toutes les recherches de voyage effectuées concernaient des régions rurales. On s'attend à ce que la location de chalet soit particulièrement populaire. En effet, 33 % de toutes les recherches d'hébergement en 2020 concernaient la location de chalet, ce qui représente une hausse de 143 % par rapport à 2019.

**Points à retenir pour les destinations :** Il y aura lieu de redévelopper l'industrie touristique de manière à résoudre les problèmes historiques de surachalange, de préjudices environnementaux et de distribution inéquitable des richesses.

**Points à retenir pour les entreprises :** L'esprit entrepreneurial, les offres à longueur d'année et les nouveaux partenariats communautaires seront gage de réussite pour les entreprises.

**Points à retenir pour les voyageurs :** Il sera de plus en plus difficile de réserver des expériences en région rurale et ces dernières seront sans doute plus chères en raison de la hausse générale de la demande.

Source : Forbes<sup>26</sup> TourWriter<sup>27</sup> Luxury Travel Advisor<sup>28</sup> New York Times<sup>29</sup> Eurotravel<sup>30</sup>

---

## 06 MOUVEMENT DE VOYAGE LENT

Après une année de confinement, les agents de voyages prévoient que, de manière générale, les voyageurs auront développé un goût pour un rythme plus lent. Voyager lentement permet au voyageur de mieux comprendre les modes de vie de la destination visitée, en rencontrant les locaux et en ayant une connexion bien plus profonde avec eux. Cela sera de toute première importance dans le contexte où les voyageurs devront subir plusieurs tests de COVID et qu'ils seront en quarantaine. Ils seront bien moins portés à faire de petites escapades.

**Points à retenir pour les destinations :** On s'attend que les séjours soient plus longs et que les voyageurs dépensent plus et connectent davantage avec la communauté locale.

**Points à retenir pour les entreprises :** Les expériences intégrées, locales et authentiques, qui reflètent cette nouvelle demande, pourraient avoir la cote.

**Points à retenir pour les voyageurs :** Puisque les expériences seront plus enrichissantes et profondes, le choix d'une destination pourra exiger davantage de recherche, de discernement et d'engagement.

Source : AisaTatler<sup>31</sup> Intrepid<sup>32</sup> PhocusWire<sup>33</sup> TourWriter<sup>34</sup> Eurotravel<sup>35</sup>

---

## 07 TOURISME DE BIEN-ÊTRE

Il est temps de se tourner vers l'avenir en ce qui a trait aux voyages de bien-être. Les habitudes des voyageurs ont changé. De plus en plus de personnes sont en quête de vacances qui leur font du bien. La demande est particulièrement forte pour les retraites visant à renforcer le système immunitaire, les voyages avec distanciation sociale, les voyages en jet privé et les vacances de mise en forme ou de santé personnelle.

**Points à retenir pour les destinations :** Présenter l'infrastructure du tourisme de bien-être comme un aspect excitant et clé dans la stratégie de marketing de destination constituera un avantage concurrentiel.

**Points à retenir pour les entreprises :** Traditionnellement, le tourisme de bien-être est perçu comme une expérience de luxe. Cette nouvelle catégorie d'entreprises pourrait représenter des occasions de développer de nouvelles sources de revenus lucratives.

**Points à retenir pour les voyageurs :** Les produits de voyages pour prendre soin de soi, destinés aux individus, familles ou couples, vont croître de façon exponentielle.

Source : Traveldailynews<sup>36</sup> Eurotravel<sup>37</sup> Travepulse<sup>38</sup> Economictimes<sup>39</sup> Skift<sup>40</sup>

---

## 08 VOYAGER : UN LUXE

Quand les restrictions de voyage seront levées et que les frontières réouvriront, les voyages deviendront un des investissements de temps et d'argent les plus précieux. En effet, la capacité de prendre un avion et d'explorer notre planète sera désormais perçue comme un privilège. À tous les niveaux, les voyages seront une expérience bien plus précieuse, exotique et palpitante.

**Points à retenir pour les destinations :** Tout le contenu visant à expliquer le «pourquoi visiter cette destination» prendra une tout autre envergure sur le plan de la concurrence. Les propositions de ventes uniques sont plus importantes que jamais.

**Points à retenir pour les entreprises :** Il est extrêmement important d'offrir une expérience très positive aux consommateurs afin d'établir la valeur ajoutée et d'accroître la reconnaissance de la marque.

**Points à retenir pour les voyageurs :** Pour voyager, il faudra avoir plus de temps et d'argent, ainsi que mieux planifier les segments nationaux et internationaux.

Source : AviationWeekly<sup>41</sup> TravelWeekly<sup>42</sup> TourWriter<sup>43</sup> Globetrender<sup>44</sup>

---

## 09 RÉSERVATION À LA DERNIÈRE MINUTE

En matière de flexibilité, de plus en plus de voyageurs effectuent des réservations spontanément, à la dernière minute. Le nombre moyen de jours entre la réservation et le voyage est inférieur à 50 jours, ce qui représente une diminution de 37,5 % par rapport à la moyenne préCOVID.

**Points à retenir pour les destinations :** Il sera de plus en plus complexe de faire des planifications et des prévisions pour les périodes de forte et de faibles affluences. Les investissements dans de nouvelles méthodologies pour faire le suivi des données porteront leurs fruits au cours des prochaines années.

**Points à retenir pour les entreprises :** Les modèles d'entreprise devront être adaptés pour tenir compte du fort degré d'incertitude et des pointes dans la capacité.

**Points à retenir pour les voyageurs :** La mentalité traditionnelle de la « parfaite planification des vacances » sera remplacée par une volonté d'appréhender le voyage avec ouverture d'esprit, audace et flexibilité.

Source : Forbes<sup>45</sup> Tourwriter<sup>46</sup> Skyscanner<sup>47</sup> HotelNewsNow<sup>48</sup>

---

## 10 RECONNAISSANCE RENOUVELÉE DE LA VALEUR DES AGENTS DE VOYAGE

Le chaos et la confusion généralisés entourant la crise de la COVID ont renforcé le recours à un gestionnaire de voyages et du même coup, considérablement réduit, sinon carrément interdit, la possibilité de faire des voyages non planifiés. Les voyageurs sont beaucoup moins enclins à partir en voyage sans planification. Les professionnels du voyage auront donc une influence exponentielle.

**Points à retenir pour les destinations :** Avec le retour des professionnels du voyage comme partenaires pour les stratégies d'affaires, de nouveaux mécanismes pour la communication d'information essentielle devront être mis en place et intégrés dans les canaux de ventes et de marketing des destinations.

**Points à retenir pour les entreprises :** Entretenir des relations avec les gestionnaires de voyages sera une partie essentielle de tout plan et budget d'affaires.

**Points à retenir pour les voyageurs :** Le coût de la collaboration avec un agent devra être pris en compte dans les expériences de voyage, mais un tel investissement permettra d'assurer une expérience de voyage sans tracas et agréable.

Source : PhocusWire<sup>49</sup> Eurotravel<sup>50</sup> AisaTatler<sup>51</sup> Amadeus<sup>52</sup>

---

## 11 JEUNES VOYAGEURS

Puisque la pandémie présente un danger plus important pour les personnes âgées et de la génération des baby-boomers, la moyenne d'âge des voyageurs chutera abruptement dans toutes les catégories de voyages. Le tourisme est désormais l'affaire d'un groupe d'un autre âge et ayant des caractéristiques démographiques différentes, celui de la génération X. Ce faisant, il y a fort à parier que les tendances en matière de consommation de voyages (comme les produits en promotion, les destinations populaires et les préférences en matière d'hébergement et de commodités) changeront elles aussi.

**Points à retenir pour les destinations :** Il est très important de comprendre l'importance des jeunes générations et leurs caractéristiques démographiques, ainsi que d'être capable de communiquer efficacement avec elles.

**Points à retenir pour les entreprises :** Pour assurer la réussite des affaires au cours des prochaines années, il faudra mettre à l'essai, en 2021, de nouvelles offres qui répondent aux besoins de la génération X.

**Points à retenir pour les voyageurs :** Les personnes qui appartiennent aux jeunes générations verront qu'elles seront désormais la cible principale des efforts de marketing. Alors que les générations plus âgées se tourneront vers des expériences sur mesure et bien organisées qui tiendront compte de leurs risques et vulnérabilités.

Source : AisaTatler<sup>53</sup> Euronews<sup>54</sup> Tourismreview<sup>55</sup> Entrepreneur.com<sup>56</sup>

---

## 12 REPRISE DES VOYAGES D'AFFAIRES, MAIS DE MANIÈRE RESPONSABLE

L'année 2021 sera marquée par une nouvelle ère éthique pour le tourisme, notamment dans le secteur des voyages d'affaires. Les personnes qui doivent voyager par affaires (membres C-suite, représentants commerciaux et travailleurs essentiels) seront les premiers à recommencer à voyager. On s'attend quand même à ce qu'il y ait une obligation de la part des fournisseurs de services de voyages de divulguer de l'information sur l'état de santé COVID-19 jusqu'à la vaccination à grande échelle.

**Points à retenir pour les destinations :** Les quarantaines seront remplacées par des programmes de test rapide afin de revitaliser l'industrie des voyages d'affaires.

**Points à retenir pour les entreprises :** Pour bien soutenir la reprise des voyages d'affaires, les coordonnateurs doivent être à l'écoute des préoccupations des entreprises, des organisations et des gens d'affaires, et mettre en place de nouvelles politiques pour que les voyageurs se sentent en sécurité.

**Points à retenir pour les voyageurs :** Les voyages d'affaires seront de plus en plus personnalisés. Ils varieront selon les besoins et le niveau de confort requis des voyageurs d'affaires. Il pourrait devenir normal de faire affaire avec un coordonnateur de voyages autant pour les voyages d'affaires que les voyages de loisirs.



Source : Phocuswire<sup>57</sup> Meetingsconventions.com<sup>58</sup> Aviationweek<sup>59</sup> New York Times<sup>60</sup>

---

### 13 AUCUNS FRAIS DE CHANGEMENTS

Puisque les règles en matière de voyages changent au quotidien, les voyageurs ont besoin de flexibilité et de savoir qu'ils peuvent changer leurs réservations d'hôtel ou leurs vols sans frais additionnels. Pour certaines entreprises, il s'agit d'un nouveau facteur qui cadre dans la nouvelle tendance pour 2021, c'est-à-dire faire plus avec moins.

**Points à retenir pour les destinations :** Les entreprises touristiques privées et publiques continueront de subir des pressions financières à cause de la COVID-19. Pour elles, un soutien financier demeurera vital.

**Points à retenir pour les entreprises :** Elles continueront à subir des pressions économiques, ainsi que de plus en plus de pressions en ce qui a trait aux politiques et procédures de réservation et de changements de réservation.

**Points à retenir pour les voyageurs :** Il sera de plus en plus complexe de comprendre les paramètres d'annulation, les frais associés et les options d'assurances de voyages.

Source : Condé Nast<sup>61</sup> Forbes<sup>62</sup> New York Times<sup>63</sup> Tourwriter<sup>64</sup>

---

### 14 SOUTIEN LOCAL

Comme les frontières sont toujours fermées et qu'on envisage des quarantaines provinciales, les destinations locales, les parcs nationaux, les centres de ski et les villes balnéaires auront la cote et constitueront le premier choix des touristes. Par conséquent, au cours de la prochaine année, le tourisme national prendra bien plus de place que les voyages internationaux et saisonniers.

**Points à retenir pour les destinations :** Les investissements importants dans les stratégies de tourisme national porteront leurs fruits à long terme.

**Points à retenir pour les entreprises :** Le développement de partenariats en vue de mettre en vedette «les coins favoris des locaux» est essentiel pour reconstruire une économie stable.

**Points à retenir pour les voyageurs :** Tout investissement dans le tourisme local est un investissement dans l'économie locale et une occasion de soutenir la reprise économique au niveau national.

Source : Amadeus<sup>65</sup> New York Times<sup>66</sup> Big Seven Travel<sup>67</sup> Veranda<sup>68</sup>

---

## 15 MARQUE FONDÉE SUR L'AUTHENTICITÉ

L'intensité de la pandémie et l'année 2020 dans son ensemble ont braqué les projecteurs sur les enjeux mondiaux auxquels font face les collectivités. En ce début d'année 2021, les consommateurs réévaluent leurs valeurs et cherchent le «nouveau luxe», c'est-à-dire des marques avec une conscience. L'industrie du voyage ne fait pas exception.

**Points à retenir pour les destinations :** Maintenant plus que jamais, les destinations doivent définir des propositions de valeurs qui sont uniques et les articuler dans un nouveau contexte marqué par les enjeux de santé, de sécurité, de responsabilité et d'équité, ainsi que déterminer de quelles manières les aligner avec les valeurs des visiteurs potentiels.

**Points à retenir pour les entreprises :** Comme les destinations, les entreprises devront définir leurs valeurs et démontrer leur authenticité, tout en montrant, par leur geste positif, qu'elles ont une «conscience».

**Points à retenir pour les voyageurs :** Un grand nombre de nouvelles occasions et expériences viendront inonder le marché, ce qui aura pour effet de redéfinir le sens même du voyage – et des lieux visités. Les destinations et les entreprises devront en tenir compte pour prendre des décisions éclairées.

Source : Entrepreneur.com<sup>69</sup> MMGY Global<sup>70</sup> Intrepid<sup>71</sup>

---

## 16 TRANSFORMATION NUMÉRIQUE

La COVID-19 accélère la numérisation de toutes les industries, y compris celle du tourisme. La capacité des entreprises touristiques de toute taille d'adapter leurs modèles d'affaires, d'adopter les technologies numériques pour participer efficacement aux écosystèmes de valeurs à l'échelle internationale et d'envisager de nouvelles méthodes de travail fondées sur les données permettra de redéfinir la productivité et le bien-être social et économique à l'avenir.

**Points à retenir pour les destinations :** Le numérique sera à la base de la réussite de toute stratégie touristique.

**Points à retenir pour les entreprises :** L'investissement dans les nouvelles technologies – et savoir comment s'en servir – sera essentiel pour assurer la continuité des affaires à l'avenir.

**Points à retenir pour les voyageurs :** Des passeports de santé aux expériences virtuelles, en passant par les applications de voyage, la façon dont les destinations connectent avec la clientèle sera grandement transformée par ces nouvelles technologies.

Source : HospitalityNet<sup>72</sup> Seeker<sup>73</sup> Amadeus<sup>74</sup>

---

## 17 CONTRÔLE DANS LE SECTEUR DES CROISIÈRES

Pour l'industrie des croisières, l'année a été catastrophique et s'est traduite par d'importantes pertes de plusieurs milliards de dollars. Bien que les entreprises aient développé des mesures sanitaires très strictes, la reprise de l'industrie en 2021 dépendra, avant tout, de l'efficacité du vaccin.

**Points à retenir pour les destinations :** Les revenus de l'industrie des croisières demeureront minimaux, si ce n'est inexistant, au cours de la prochaine année.

**Points à retenir pour les entreprises :** Les compagnies de croisières devront continuer de collaborer étroitement avec les autorités sanitaires pour assurer la survie de l'industrie, tout en prenant des mesures pour changer son marché cible, qui sera désormais les jeunes générations.

**Points à retenir pour les voyageurs :** Les personnes vaccinées seront sans doute les premières à retourner en croisières.

Source : New York Times<sup>75</sup> DW<sup>76</sup> Travelpuse<sup>7778</sup>

---

## 18 « VAXICATIONS »

La demande touristique refoulée, la promesse de vaccins pour le grand public à l'été et la levée potentielle des restrictions de passage aux frontières et de quarantaines grâce à la standardisation internationale de passeports de santé numériques. Voilà tout autant de perspectives qui auront pour effet d'augmenter la demande de vaccination à des fins de voyage.

**Points à retenir pour les destinations :** Les destinations qui sont en mesure d'accueillir les voyageurs qui souhaitent se faire vacciner devraient prévoir des forfaits spéciaux pour maximiser les dépenses touristiques (même si les voyageurs sont tenus de rester en quarantaine). De plus, les destinations devraient coordonner et standardiser les mesures de certification.

**Points à retenir pour les entreprises :** Les entreprises devraient collaborer avec les organismes responsables du tourisme dans leur destination en vue de déterminer de quelles manières tirer le meilleur parti de cette nouvelle demande touristique.

**Points à retenir pour les voyageurs :** Bien que la vaccination puisse nous permettre de voyager à nouveau, l'efficacité des vaccins n'a pas encore été entièrement prouvée et certains gouvernements ne les ont pas encore reconnus. Les voyageurs devront faire les recherches nécessaires avant de prendre toute décision de voyage.

**Grands enjeux pour les destinations :** Nous avons déjà observé des cas où des vaccins, qui sont disponibles en nombre limité, ont été administrés à des visiteurs, ce qui crée de l'animosité chez les locaux auxquels ces vaccins étaient destinés. En Floride, on a cessé d'administrer les

vaccins aux visiteurs et au Yukon, on a eu un cas ou un touriste a reçu le vaccin avant les résidents. Cette tendance exige que l'on fasse preuve d'une grande prudence.

Source : MMGY Global<sup>79</sup> CNN<sup>80</sup>

---

## 19 TESTS, PREUVES DE VACCINATION ET QUARANTAINES?

Partout dans le monde, plusieurs pays exigent que les voyageurs internationaux présentent un test négatif à la COVID-19 à l'arrivée et parfois qu'ils se soumettent à d'autres tests à l'arrivée ou quelques jours plus tard. Les aéroports et les hôtels ont prévu des centres de test et les compagnies aériennes comptent améliorer leurs applications mobiles pour y inclure des fonctionnalités de santé qui permettront aux voyageurs de soumettre leur résultat de test négatif. Les tests pourraient être exigés même lorsqu'une preuve de vaccination est présentée. De plus, même lorsqu'un voyageur soumet une preuve de vaccination ou plusieurs tests négatifs, des destinations pourraient quand même exiger une période de quarantaines de 14 jours.

**Points à retenir pour les destinations :** Il sera nécessaire d'harmoniser les protocoles de test et de les faire connaître. Ils devraient être fondés sur les efforts coordonnés à l'international en ce qui a trait aux preuves de vaccination. Il faudra beaucoup de temps pour mettre cela en place.

**Points à retenir pour les entreprises :** Il faut que les gouvernements, les autorités sanitaires et les partenaires de l'industrie collaborent étroitement pour parvenir à établir des exigences standards et cohérentes en matière de preuve de santé.

**Points à retenir pour les voyageurs :** De la même manière que le 11 septembre et les mesures de sécurité mises en place par la suite ont changé les expériences de voyage, les tests de COVID-19 deviendront une étape obligatoire au départ et à l'arrivée, et ce, aux frais du voyageur.

Source : Condé Nast<sup>81</sup> The New York Times<sup>82</sup>

---

## 20 MOINS DE VOYAGE EN SOLO

Au cours des prochaines années, il y aura un ralentissement du nombre de voyageurs en solo. En 2020, la proportion des voyageurs ayant fait une réservation d'hébergement dans HomeToGo a subi un recul de 44 % par rapport à 2019. La plupart des clients de cette plateforme font des réservations pour plusieurs personnes et un maximum de six. Cela dit, on s'attend à ce qu'il y ait plus de femmes qui voyagent en solo.

**Points à retenir pour les destinations :** Les investissements dans de nouvelles infrastructures d'hébergement pour s'adapter aux exigences de «bulle» pourraient être essentiels pour soutenir les nouvelles tendances au cours des prochaines années.

**Points à retenir pour les entreprises :** Les offres et les forfaits devront être repensés pour répondre aux besoins des groupes et ceux des femmes intrépides qui voyagent en solo.

**Points à retenir pour les voyageurs :** Avec tous les changements dans le secteur du tourisme, il pourrait être plus difficile et dispendieux de faire des plans de voyage.

Source : Forbes<sup>83</sup> AisaTatler<sup>84</sup>

---

## 21 DESTINATION DE L'ASIE

Dans le contexte où les frontières réouvriront et que de plus en plus de personnes organiseront leurs vacances en 2021, le rapport 2021 Expedia Travel Trends indique que les destinations de l'Asie seront les plus recherchées pour les voyages internationaux. Il n'est pas étonnant que les voyageurs se tournent d'abord vers l'Orient pour la reprise du tourisme international étant donné la couverture médiatique internationale sur les mesures prises en Asie pour gérer la pandémie à un stade précoce.

**Points à retenir pour les destinations :** Pour bien se positionner sur le marché, il faudra comprendre les principaux avantages de la concurrence et y parer.

**Points à retenir pour les entreprises :** Les stratégies qui ont fait leurs preuves en Asie peuvent être adaptées à d'autres destinations.

**Points à retenir points pour les voyageurs :** Au cours de la prochaine année, il y aura considérablement plus de voyages vers l'Asie et au sein de l'Asie.

Source : AisaTatler<sup>85</sup> Webintravel<sup>86</sup>

# MISE À JOUR SUR LA COVID

## SCÈNE MONDIALE

- Selon l'Organisation mondiale de la Santé (OMS), on a enregistré 101 561 219 cas de COVID, y compris 2 196 944 décès dans le monde.
- Le virus et ses variants continuent de se propager de façon spectaculaire partout dans le monde et de nombreuses destinations ferment leurs frontières, si ce n'est déjà fait.
- Globalement, on a administré 90,2 millions de vaccins contre la COVID et on fait face à d'importants pénuries et enjeux d'approvisionnement.
- L'Europe menace d'imposer des contrôles à l'exportation du vaccin à l'extérieur des 27 pays membres afin d'assurer un approvisionnement suffisant du continent. Ce qui signifierait que les entreprises devraient obtenir l'approbation de l'UE pour envoyer des doses de vaccin vers d'autres pays, comme le Canada.

- Les pays membres de l'OMS ont déclaré qu'on n'imposerait pas d'exigence de présentation d'une preuve de vaccination ou d'immunité comme conditions d'entrée pour les voyages internationaux parce qu'il existe trop d'incertitude sur l'efficacité des vaccins comme moyen pour réduire la propagation de la COVID et que de telles mesures pourraient avoir un effet sur la quantité de vaccins disponibles. De plus, on ne peut pas se permettre que la présentation d'une preuve de vaccination soit perçue comme un laissez-passer pour faire fi des mesures visant à réduire les risques associés aux voyages.

## CANADA

- Le Canada est encore au cœur de sa deuxième vague de cas de COVID, ce qui l'a forcé à imposer de nouvelles restrictions de voyages.
- Outre les nombreuses mesures à plusieurs niveaux mises en place pour contrer la COVID, tous les vols à destination et en provenance du Mexique et des Caraïbes seront suspendus entre le 31 janvier 2021 et le 30 avril 2021.
- En plus d'une preuve de test négatif comme condition préalable au départ, Transport Canada resserrera aussi, à partir du 3 février 2021, les restrictions existantes en matière de vols internationaux, notamment avec des corridors à des heures fixes pour les vols commerciaux de passagers dans les quatre aéroports canadiens désignés : Montréal-Trudeau International Airport, Toronto Pearson International Airport, Calgary International Airport et Vancouver International Airport. Les nouvelles restrictions visent les vols commerciaux de passagers en provenance des États-Unis, du Mexique, de l'Amérique centrale, des Caraïbes et de l'Amérique du Sud, qui étaient antérieurement exclus des exigences.
- Au cours des prochaines semaines, tous les voyageurs qui arrivent au Canada par avion, excepté quelques rares exceptions, devront passer, à leurs frais, trois nuits dans un établissement hôtelier approuvé par le gouvernement du Canada et se soumettre, également à leurs frais, à un test de la molécule de la COVID à leur arrivée.
- Le gouvernement du Canada imposera aussi une exigence de test (test de molécule) dans les 72 heures précédant l'arrivée pour les voyageurs qui arrivent au Canada aux frontières terrestres. Les très rares exceptions comprennent entre autres les camionneurs commerciaux.
- On continuera de collaborer avec les partenaires des États-Unis pour renforcer les mesures aux frontières et préserver la sécurité des deux côtés de la frontière.
- Pour veiller à ce que les voyageurs connaissent les exigences de quarantaine et les respectent, l'Agence de santé publique du Canada (ASPC) collabore avec des entreprises de sécurité pour qu'elles effectuent des vérifications de conformité auprès de voyageurs au Canada.

## APERÇU DES EFFORTS DE VACCINATION DANS LES PROVINCES ET TERRITOIRES

Province	
<b>Colombie-Britannique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>On prévoit vacciner 150 000 personnes d'ici février.</li> <li>On vaccine en priorité les personnes dans les centres de soins de longue durée, celles en attente d'une place dans un de ces centres, les travailleurs de la santé qui soignent des patients COVID et les communautés autochtones.</li> </ul>
<b>Alberta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>On a reçu 46 000 vaccins de Moderna et de Pfizer. Jusqu'à maintenant, 23 000 doses ont été administrées.</li> <li>En janvier, on a vacciné en priorité les inhalothérapeutes, le personnel des soins intensifs, des centres de soins de longue durée, des urgences et des soins à domicile, ainsi que les résidents des centres de soins de longue durée et de vie de soutien.</li> </ul>
<b>Saskatchewan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La Saskatchewan a reçu 10 725 doses des vaccins de Moderna et de Pfizer. En janvier, elle ne recevra que 6 825 doses à trois dates spécifiques. On dénonce le manque de transparence de la part du gouvernement fédéral.</li> <li>Les vaccins ont été donnés en priorité aux travailleurs de la santé, aux résidents des centres de soins de longue durée et aux populations vulnérables. On a aussi inclus plus de 50 communautés isolées du nord de la province. La vaccination non prioritaire commencera en avril.</li> </ul>
<b>Manitoba</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le Manitoba a reçu très peu de doses jusqu'à maintenant et elles ont été administrées principalement aux travailleurs des centres de soins de longue durée. On a ouvert un super centre de vaccination à Winnipeg.</li> <li>On privilégie les travailleurs des soins intensifs et de soins de longue durée, qui sont nés avant le 31 décembre 1975 et qui sont assignés dans les centres d'immunisation ou de test.</li> </ul>

Province	
<b>Ontario</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'Ontario a reçu 87 5000 doses.</li> <li>• Dans la première phase, on a ciblé les travailleurs de la santé dans les hôpitaux, les maisons de soins, les établissements de retraités et les communautés autochtones éloignées. À mesure qu'on recevra plus de vaccins, on vaccinera tous les travailleurs de la santé, les résidents des centres de soins, les patients à domicile et les autres communautés autochtones.</li> </ul>
<b>Québec</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le Québec a reçu 40 000 doses.</li> <li>• La province pourrait revoir son plan de priorité pour la vaccination, mais à l'heure actuelle, il vise en premier lieu les résidents des centres de soins de longue durée, puis les travailleurs du «réseau des services sociaux» et ensuite les communautés isolées ou éloignées. Le plan se décline ensuite par groupe d'âge et maladies chroniques. La population générale arrive en dernier.</li> </ul>
<b>Nouveau-Brunswick</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le Nouveau-Brunswick déclare être en mesure d'administrer un plus grand nombre de personnes et exige plus de doses du gouvernement du Canada. Environ 3 000 personnes ont été vaccinées.</li> <li>• Dans un premier temps, en mars, on a vacciné les résidents et le personnel des centres de soins, les travailleurs de la santé en contact avec les patients COVID, les membres des Premières Nations et les aînés. Au printemps, on continuera la vaccination auprès de tous les résidents et du personnel des centres de vie en communauté, comme les prisons et les centres pour sans-abri, ainsi que de tous les travailleurs de la santé et premiers répondants.</li> </ul>
<b>Île-du-Prince-Édouard</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En nombre de vaccins par habitant, cette province arrive au premier rang au Canada.</li> <li>• Lors de la première phase, on a vacciné les résidents et le personnel des centres de soins de longue durée, les travailleurs de la santé, les personnes de 80 ans et plus, les adultes des communautés autochtones. Toutes ces personnes devraient avoir été vaccinées d'ici la fin de mars. En avril, on poursuivra les efforts auprès de tous les travailleurs de la santé, des personnes de 70 ans et plus, des camionneurs, d'autres travailleurs désignés et des travailleurs essentiels.</li> </ul>
<b>Nouvelle-Écosse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Au cours des prochaines semaines, la Nouvelle-Écosse mettra en place des centres de vaccination partout dans la province. Au cours des six prochains mois, on vise à avoir suffisamment de doses pour vacciner l'ensemble des 500 000 résidents.</li> <li>• Entre janvier et avril, la province prévoit vacciner tous les travailleurs de la santé de première ligne qui «côtoient la COVID», puis, dans l'ordre, les soignants et résidents des</li> </ul>



Province	
	centres de soins de longue durée, les personnes de 80 ans et plus, les personnes de 75 à 79 ans et tous les travailleurs de la santé qui sont en contact direct avec les patients.
<b>Terre-Neuve-et-Labrador</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• On a commencé à recevoir des doses.</li> <li>• Comme dans les autres provinces, les premières doses sont d'abord administrées aux «personnes âgées qui vivent en communauté», les travailleurs de la santé à risque, les personnes de 85 ans et plus et les adultes des communautés autochtones éloignées ou isolées.</li> </ul>
<b>Nunavut</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• On a reçu 6 000 doses du vaccin Moderna.</li> <li>• On prévoit vacciner 75 % de l'ensemble des Nunavummiuts de plus de 18 ans d'ici la fin de mars.</li> </ul>
<b>Territoires du Nord-Ouest</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• On a commencé la vaccination et on prévoit la compléter d'ici la fin de mars. On déploiera également des équipes mobiles de vaccination pour parcourir le territoire.</li> <li>• La priorité est accordée aux personnes âgées, aux personnes ayant une condition chronique, aux travailleurs de la santé de première ligne, aux travailleurs des camps de travail et aux personnes des communautés isolées.</li> </ul>
<b>Yukon</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• On espère être en mesure de vacciner 75 % de la population adulte d'ici la fin de mars. On déploiera aussi des équipes mobiles pour vacciner les personnes qui vivent ailleurs qu'à Whitehorse.</li> <li>• Les résidents et le personnel des centres de soins de longue durée, les travailleurs de la santé, les personnes de 80 ans et plus et les membres des communautés isolées et rurales, y compris les Premières Nations, ont la priorité.</li> </ul>

## À PROPOS

Compilé tous les mois par les analystes de Twenty31, le tableau de bord *État du tourisme au Canada pendant la crise de la COVID* fournit un aperçu des principales mises à jour à l'échelle mondiale, régionale et nationale en matière de santé et d'économie du tourisme, ainsi que des renseignements sur l'incidence de la crise sur la relance de l'industrie touristique post-COVID. Le tableau est produit à partir de l'analyse de plusieurs sources du Canada et d'ailleurs et d'informations provenant d'associations, de firmes de consultant et d'experts de l'industrie du tourisme et du gouvernement. L'analyse est fondée sur l'état actuel de la situation, de même que l'évolution projetée des principaux facteurs de la relance du tourisme, y compris les plus importantes parties prenantes de l'économie du tourisme (p. ex., opérateurs touristiques, compagnies aériennes, entreprises touristiques, voyagistes, agences de voyages et voyageurs).

Le tableau poursuit deux objectifs : 1) cerner les activités et les messages clés pertinents pour l'industrie du tourisme du Canada; et 2) déterminer plus particulièrement le calendrier du programme, de la relance et des communications pour le projet Fonds pour l'expérience canadienne (FEC) et d'autres programmes d'aide à la relance de l'économie du tourisme du Canada.



## SOURCES

- <sup>1</sup> <https://www.skyscanner.ca/tips-and-inspiration/2021-travel-trends-and-focus>
- <sup>2</sup> <https://www.phocuswire.com/Travel-trends-2021-year-of-changes>
- <sup>3</sup> <https://www.tourwriter.com/travel-software-blog/future-tourism-2021/>
- <sup>4</sup> <https://globetrender.com/2020/02/12/globetrender-luxury-travel-forecast/>
- <sup>5</sup> <https://seeker.io/2021-travel-trends/>
- <sup>6</sup> <https://www.weforum.org/agenda/2021/01/next-normal-mckinsey-pandemic-covid-coronavirus-economics-business-society>
- <sup>7</sup> <https://www.nytimes.com/2020/10/14/travel/future-hotel-design-virus.html>
- <sup>8</sup> <https://www.forbes.com/sites/angelinavillaclarke/2021/01/04/the-essential-travel-forecast-report-2021-part-4/?sh=601398106038>
- <sup>9</sup> <https://www.tourwriter.com/travel-software-blog/future-tourism-2021/>
- <sup>10</sup> <https://www.phocuswire.com/Travel-trends-2021-year-of-changes>
- <sup>11</sup> <https://seeker.io/2021-travel-trends/>
- <sup>12</sup> <https://www.luxurytraveladvisor.com/australia-new-zealand/tourism-australia-predicts-top-global-travel-trends-for-2021>
- <sup>13</sup> <https://www.euronews.com/travel/2021/01/13/what-will-travel-look-like-in-a-post-covid-world>
- <sup>14</sup> <https://www.forbes.com/sites/lealane/2020/11/19/six-major-2021-travel-trends-show-transforming-effects-of-covid-19/?sh=18a4c2411d3b>
- <sup>15</sup> <https://seeker.io/2021-travel-trends/>
- <sup>16</sup> <https://www.skyscanner.ca/tips-and-inspiration/2021-travel-trends-and-focus>
- <sup>17</sup> <https://www.weforum.org/agenda/2021/01/next-normal-mckinsey-pandemic-covid-coronavirus-economics-business-society>
- <sup>18</sup> <https://www.nytimes.com/2020/10/14/travel/future-hotel-design-virus.html>
- <sup>19</sup> <https://www.forbes.com/sites/lealane/2020/11/19/six-major-2021-travel-trends-show-transforming-effects-of-covid-19/?sh=687f70e21d3b>
- <sup>20</sup> <https://www.forbes.com/sites/lealane/2020/11/19/six-major-2021-travel-trends-show-transforming-effects-of-covid-19/?sh=18a4c2411d3b>
- <sup>21</sup> <https://www.cnn.com/travel/article/international-trips-2021-pandemic/>
- <sup>22</sup> <https://www.phocuswire.com/Travel-trends-2021-year-of-changes>
- <sup>23</sup> <https://www.tourwriter.com/travel-software-blog/future-tourism-2021/>
- <sup>24</sup> <https://www.travelpulse.com/news/impacting-travel/cleanliness-now-travelers-top-priority-when-selecting-hotels-flights.html>
- <sup>25</sup> <https://www.nytimes.com/2020/10/14/travel/future-hotel-design-virus.html>
- <sup>26</sup> <https://www.forbes.com/sites/lealane/2020/11/19/six-major-2021-travel-trends-show-transforming-effects-of-covid-19/?sh=18a4c2411d3b>
- <sup>27</sup> <https://www.tourwriter.com/travel-software-blog/future-tourism-2021/>
- <sup>28</sup> <https://www.luxurytraveladvisor.com/australia-new-zealand/tourism-australia-predicts-top-global-travel-trends-for-2021>
- <sup>29</sup> <https://www.nytimes.com/2020/10/14/travel/future-hotel-design-virus.html>
- <sup>30</sup> <https://www.euronews.com/travel/2021/01/13/what-will-travel-look-like-in-a-post-covid-world>

- <sup>31</sup><https://www.forbes.com/sites/lealane/2020/11/19/six-major-2021-travel-trends-show-transforming-effects-of-covid-19/?sh=687f70e21d3b>
- <sup>32</sup> <https://www.intrepidtravel.com/ca/how-to-go-2021>
- <sup>33</sup> <https://www.phocuswire.com/Travel-trends-2021-year-of-changes>
- <sup>34</sup> <https://www.tourwriter.com/travel-software-blog/future-tourism-2021/>
- <sup>35</sup> <https://www.euronews.com/travel/2021/01/13/what-will-travel-look-like-in-a-post-covid-world>
- <sup>36</sup> <https://www.traveldailynews.com/post/the-biggest-wellness-travel-trends-for-2021>
- <sup>37</sup> <https://www.euronews.com/travel/2021/01/13/what-will-travel-look-like-in-a-post-covid-world>
- <sup>38</sup> <https://www.travelpulse.com/gallery/features/top-trends-in-wellness-travel-for-2021.html>
- <sup>39</sup><https://economictimes.indiatimes.com/magazines/travel/private-drives-wellness-retreat-other-emerging-tourism-trends-for-2021/articleshow/79278744.cms?from=mdr>
- <sup>40</sup> <https://research.skift.com/report/defining-the-new-era-of-wellness-tourism-trends-and-best-practices-for-stakeholders/>
- <sup>41</sup> <https://aviationweek.com/business-aviation/aircraft-propulsion/whats-ahead-2021-business-aviation-leaders-weigh-part-1>
- <sup>42</sup> <https://www.travelweekly.com/Luxury-Travel/Insights/What-travel-trends-will-outlast-the-pandemic>
- <sup>43</sup> <https://www.tourwriter.com/travel-software-blog/future-tourism-2021/>
- <sup>44</sup> <https://globetrender.com/2020/02/12/globetrender-luxury-travel-forecast/>
- <sup>45</sup><https://www.forbes.com/sites/lealane/2020/11/19/six-major-2021-travel-trends-show-transforming-effects-of-covid-19/?sh=18a4c2411d3b>
- <sup>46</sup> <https://www.tourwriter.com/travel-software-blog/future-tourism-2021/>
- <sup>47</sup> <https://www.skyscanner.ca/tips-and-inspiration/2021-travel-trends-and-focus>
- <sup>48</sup> <https://hotelnewsnow.com/Articles/306424/Travelers-expected-to-make-last-minute-trips-in-2021>
- <sup>49</sup> <https://www.phocuswire.com/four-trends-that-will-shape-business-travel-in-2021>
- <sup>50</sup> <https://www.euronews.com/travel/2021/01/13/what-will-travel-look-like-in-a-post-covid-world>
- <sup>51</sup> <https://www.forbes.com/sites/lealane/2020/11/19/six-major-2021-travel-trends-show-transforming-effects-of-covid-19/?sh=687f70e21d3b>
- <sup>52</sup> <https://amadeus.com/en/insights/blog/six-trends-2021-travels-comeback>
- <sup>53</sup><https://www.forbes.com/sites/lealane/2020/11/19/six-major-2021-travel-trends-show-transforming-effects-of-covid-19/?sh=687f70e21d3b>
- <sup>54</sup><https://www.euronews.com/travel/2020/12/29/here-s-what-experts-are-forecasting-for-the-travel-industry-in-2021>
- <sup>55</sup><https://www.tourism-review.com/many-people-do-not-plan-to-travel-in-2021-news11779>
- <sup>56</sup><https://www.entrepreneur.com/article/358680>
- <sup>57</sup><https://www.phocuswire.com/what-travel-industry-can-expect-in-2021>
- <sup>58</sup> <https://www.travelpulse.com/opinions/column/why-2021-will-be-the-year-of-the-travel-advisor.html>
- <sup>59</sup> <https://aviationweek.com/business-aviation/aircraft-propulsion/whats-ahead-2021-business-aviation-leaders-weigh-part-1>
- <sup>60</sup> <https://www.nytimes.com/2020/10/14/travel/future-hotel-design-virus.html>
- <sup>61</sup> <https://www.cntraveller.com/gallery/10-travel-trends-for-2021>
- <sup>62</sup><https://www.forbes.com/sites/gabrielleigh/2020/12/13/everything-you-need-to-know-about-airline-flexibility-and-change-fees-in-2021/?sh=2167d359103b>
- <sup>63</sup><https://www.nytimes.com/2020/12/17/travel/cancellations-refunds.html>

<sup>64</sup> <https://www.tourwriter.com/travel-software-blog/future-tourism-2021/>

<sup>65</sup> <https://amadeus.com/en/insights/blog/six-trends-2021-travels-comeback>

<sup>66</sup> <https://www.nytimes.com/2020/10/14/travel/future-hotel-design-virus.html>

<sup>67</sup> <https://bigseventravel.com/tourism-travel-trends-2021/>

<sup>68</sup> <https://www.veranda.com/travel/a34634977/2021-travel-trends/>

<sup>69</sup> <https://www.entrepreneur.com/article/358343>

<sup>70</sup> <https://www.travelmarketreport.com/articles/8-Travel-Trends-for-2021-According-to-MMGY-Global>

<sup>71</sup> <https://www.intrepidtravel.com/ca/how-to-go-2021>

<sup>72</sup> <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4102519.html>

<sup>73</sup> <https://seeker.io/2021-travel-trends/>

<sup>74</sup> <https://amadeus.com/en/insights/blog/six-trends-2021-travels-comeback>

<sup>75</sup> <https://www.nytimes.com/2020/10/14/travel/future-hotel-design-virus.html>

<sup>76</sup> <https://www.dw.com/en/cruise-industry-tries-to-rebuild-after-coronavirus-shutdowns/a-56177397>

<sup>77</sup> <https://www.travelpulse.com/news/cruise/experts-weigh-in-on-when-the-cruise-industry-might-recover.html>

<sup>78</sup> <https://www.nytimes.com/2020/10/14/travel/future-hotel-design-virus.html>

<sup>79</sup> <https://www.travelmarketreport.com/articles/8-Travel-Trends-for-2021-According-to-MMGY-Global>

<sup>80</sup> <https://www.cnn.com/travel/article/international-trips-2021-pandemic/>

<sup>81</sup> <https://www.cntraveller.com/gallery/10-travel-trends-for-2021>

<sup>82</sup> <https://www.nytimes.com/2021/01/26/travel/virus-testing-requirement-international.html>

<sup>83</sup> <https://www.forbes.com/sites/lealane/2020/11/19/six-major-2021-travel-trends-show-transforming-effects-of-covid-19/?sh=18a4c2411d3b>

<sup>84</sup> <https://www.forbes.com/sites/lealane/2020/11/19/six-major-2021-travel-trends-show-transforming-effects-of-covid-19/?sh=687f70e21d3b>

<sup>85</sup> <https://www.forbes.com/sites/lealane/2020/11/19/six-major-2021-travel-trends-show-transforming-effects-of-covid-19/?sh=687f70e21d3b>

<sup>86</sup> <https://www.webintravel.com/asian-destinations-are-the-most-searched-for-international-travel-in-2021/>