



2021 HTJ BMP PRESENTATION

Eric Takahata
Managing Director

MARKET CONDITIONS

HAWAII TOURISM™
JAPAN

MARKET CONDITIONS

Japan's economic overview

2019

- Real GDP increase
-7.1% (Q4)
- Unemployment rate
(average)
2.4% (2019)
- Consumer price index
+0.6
- Consumer confidence
39.1
- Exchange rate
109.0¥
- Household savings
Over 17.5M¥

12.7%

Real GDP
increase

Q4 2020

2.8%

Unemployment
rate (average)

2020

-0.2%

Consumer
price index

2020

29.6

Consumer
confidence

January 2021

105¥

Exchange
rate

February 2021

OVER

14.3M¥

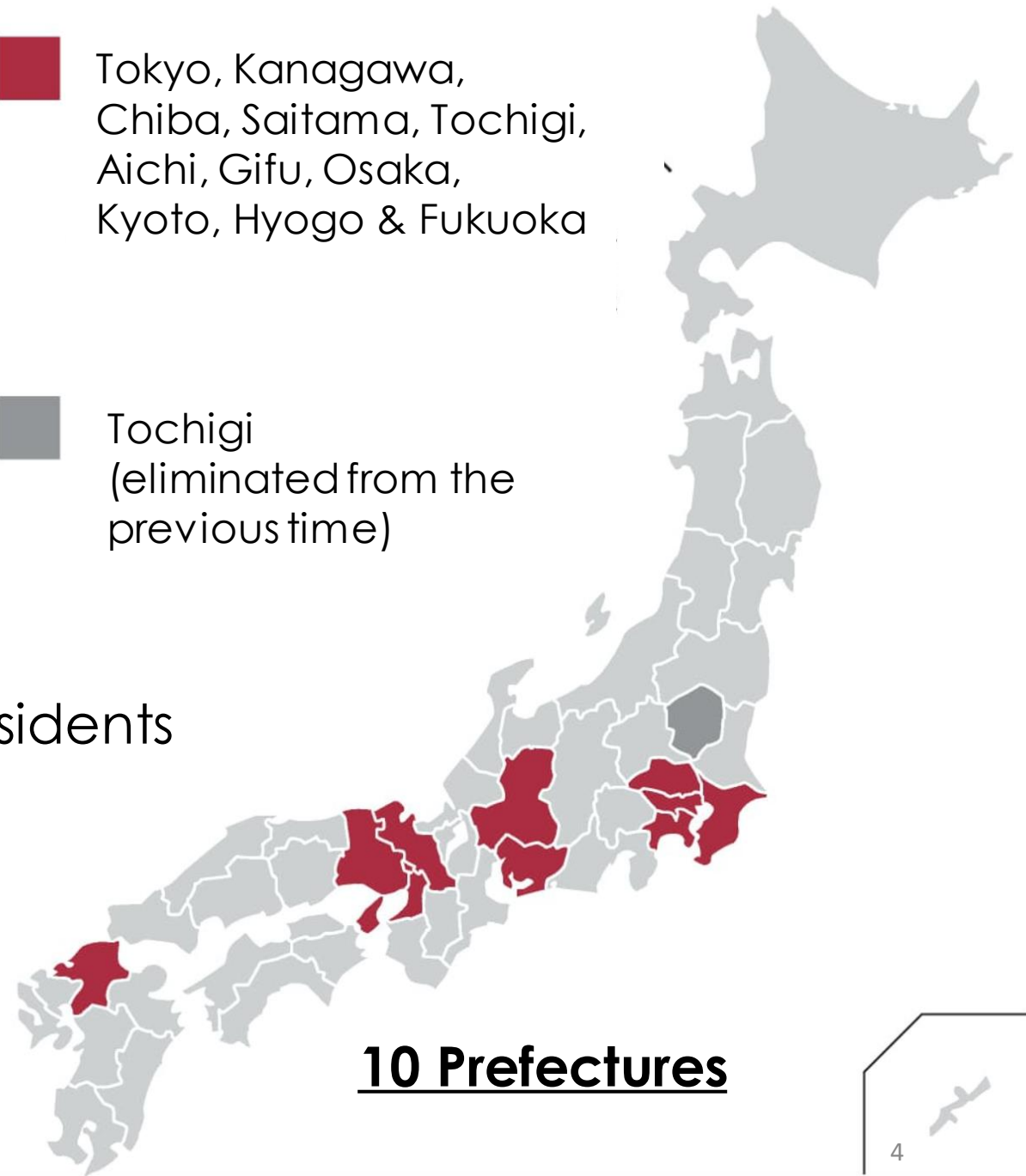
Household
savings

MARKET CONDITIONS

- **Extension 2nd Japan State of Emergency Declaration (until 3/7)**
- **Japan entry restrictions**
 - Required PCR test
 - 14 day quarantine for returning residents
- **Vaccination starting Late Feb.**

■ Tokyo, Kanagawa, Chiba, Saitama, Tochigi, Aichi, Gifu, Osaka, Kyoto, Hyogo & Fukuoka

■ Tochigi (eliminated from the previous time)



10 Prefectures

Japan's Covid-19 Vaccination

314 million vaccines (**157 million** people)

- Pfizer Inc.(144 million)
- Moderna Inc. (50 million)
- AstraZeneca PLC (120 million)

Japan Population: 126.5 million

Mid Feb-
March

Healthcare personnel (approx. 4 million)

End of
Mar-
Early
April

senior citizens aged 65+ (approx. 36 million)

Mid
April

people with **pre-existing conditions** (approx. 8.2 million)
workers at elderly care facilities (approx. 2 million)
People **aged 60-64** (approx. 7.5 million)

June

People **aged 20-64 people** (approx. 8.2 million)

Total 65.9 million Japanese (52.5%) will get COVID vaccine by this June

MARKET CONDITIONS



Fiscal 2020 budget – 3rd Supplemental budget:

The Cabinet approved a **¥21.84 trillion** and additional budget boosts Japan's government total spending to exceed **¥175 trillion**



The **Tokyo Olympic** Games could be held **without any spectators** this summer. The Olympics are scheduled to open on July 23

MARKET CONDITIONS

Japan outbound



2019 : 20,080,669 pax

2021 : 4,417,747 pax (22% vs 2019)

Japanese visitor arrivals

2019: 1,576,205 arrivals

2020 HTJ: 21% (vs 2019) 297,244

2021 HTJ Forecast: 32% (vs 2019) 504,306 expected

11.4% (market share vs JATA forecast)

2021	QTR 1	QTR 2	QTR 3	QTR 4
Forecast vs 2019	0.7% (2,686 pax)	2.0% (7,219 pax)	38.6% (169,496 pax)	80.7% (324,905 pax)

MARKET CONDITIONS

Airline Operation (January ~ March)



2021 January				
Op Airline Code	Flight #	Origin Code	Total Flights	Seats
ANA	NH 186	HND	2	492
ANA	NH 186	HND	7	1,505
HA	HA 822	NRT	15	4,170
HA	HA 450	KIX	10	2,780
HA	HA 864	HND	11	3,058
JAL	JL 8782	HND	7	1,302
ZG	ZG2	NRT	7	2,030
Total			59	15,337

2021 February				
Op Airline Code	Flight #	Origin Code	Total Flights	Seats
ANA	NH 186	HND	8	1,968
HA	HA 822	NRT	12	3,336
HA	HA 450	KIX	4	1,112
HA	HA 864	HND	1	278
JAL	JL 8782	HND	4	744
ZG	ZG2	NRT	0	0
Total			29	7,438

2021 March				
Op Airline Code	Flight #	Origin Code	Total Flights	Seats
ANA	NH 186	HND	9	2,214
HA	HA 822	NRT	13	3,614
HA	HA 450	KIX	4	1,112
HA	HA 864	HND	0	0
JAL	JL 8782	HND	3	558
JAL	JL 74	HND	1	186
ZG	ZG2	NRT	0	0
Total			30	7,684

MARKET CONDITIONS

Airline Operation (April ~ June)



2021 April				
Op Airline Code	Flight #	Origin Code	Total Flights	Seats
ANA	NH 186	HND	9	2,214
HA	HA 822	NRT	TBA	TBA
HA	HA 450	KIX	TBA	TBA
HA	HA 864	HND	TBA	TBA
JAL	JL 74	HND	7	1,302
ZG	ZG2	NRT	TBA	TBA
Total			16	3,516

2021 May				
Op Airline Code	Flight #	Origin Code	Total Flights	Seats
ANA	NH 186	HND	9	2,214
HA	HA 822	NRT	TBA	TBA
HA	HA 450	KIX	TBA	TBA
HA	HA 864	HND	TBA	TBA
JAL	JL 74	HND	8	1,488
ZG	ZG2	NRT	TBA	TBA
Total			17	3,702

2021 June				
Op Airline Code	Flight #	Origin Code	Total Flights	Seats
ANA	NH 186	HND	8	1,968
HA	HA 822	NRT	TBA	TBA
HA	HA 450	KIX	TBA	TBA
HA	HA 864	HND	TBA	TBA
JAL	JL 74	HND	TBA	TBA
ZG	ZG2	NRT	TBA	TBA
Total			8	1,968

TRAVEL TRENDS



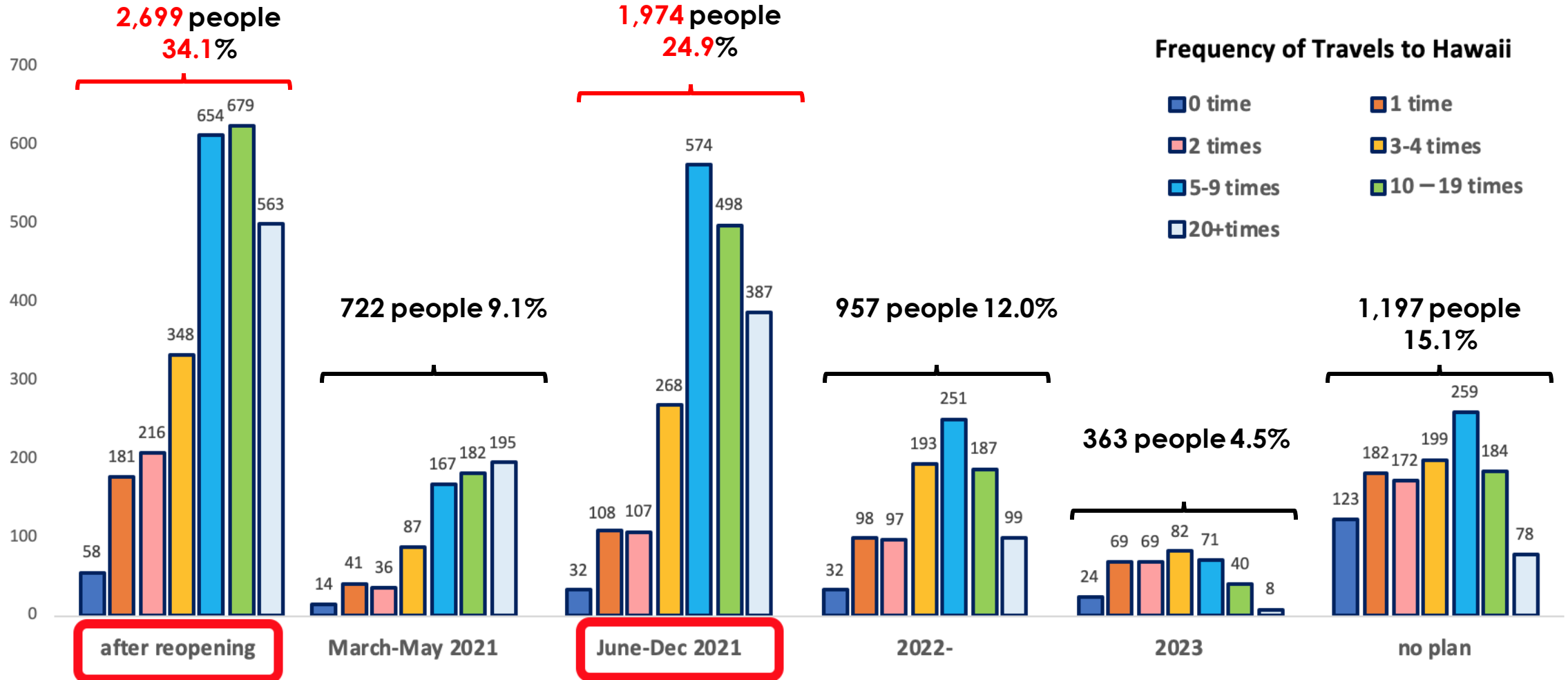
Outbound Travel Situation

- **Level 3 advisories** for outbound travel (including U.S.)
- **JATA and ANTA's suggestion** of “Managed Travel” to restart outbound travels (Presenting to Ministry of Travel)
 - Hawaii is the 1st foreign destination to pilot
 - Successful proof of concept to eliminate 14 day quarantine for returning residents
 - Convince Ministry of Travel to allow packaged tours abroad

Consumer Sentiment (N= 7,912)

Timing: When consumers would like to visit Hawai'i

Q. WHEN DO YOU PLAN TO VISIT HAWAII NEXT TIME?

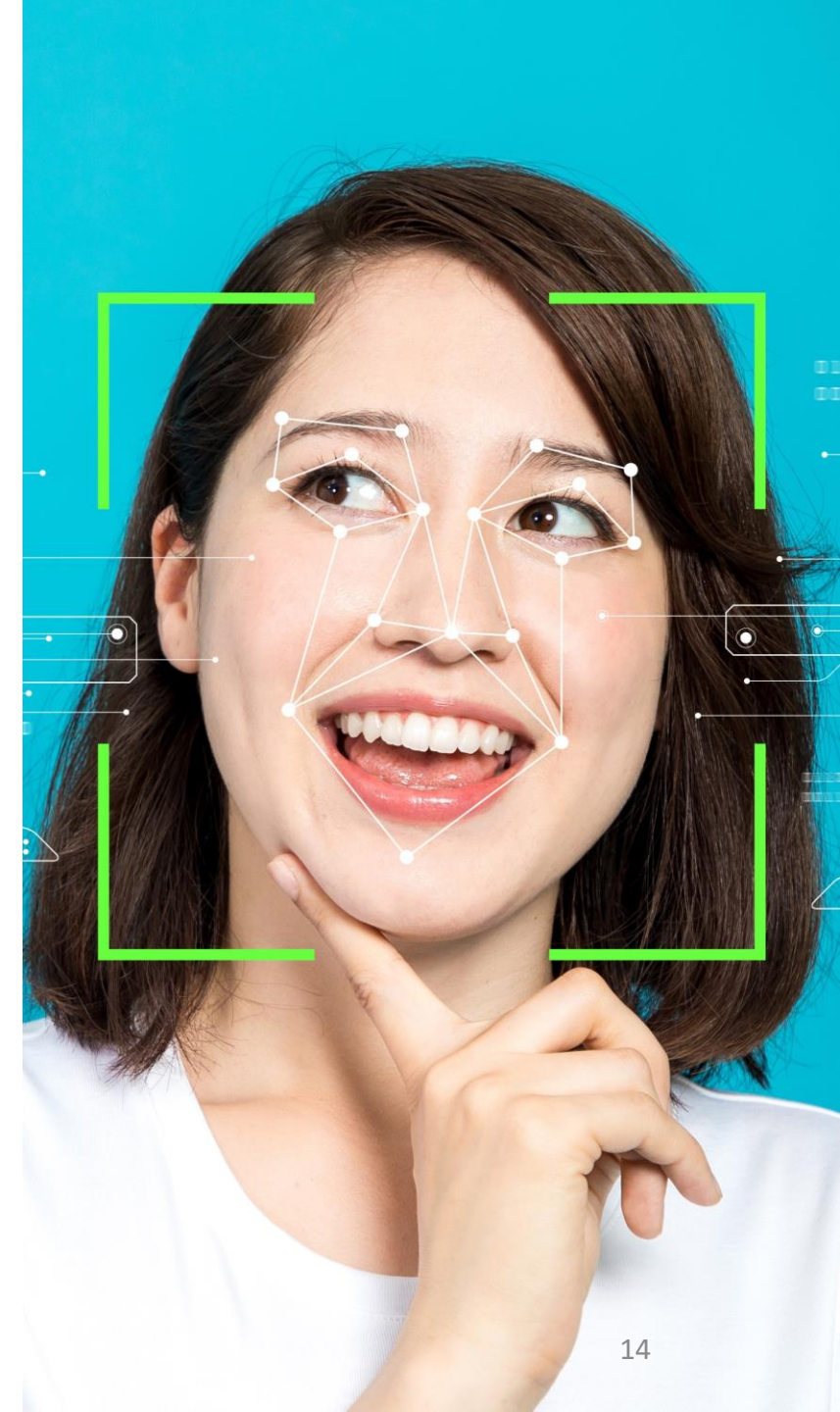


TARGET AUDIENCE

Target audience

- Visit outbound travel once a year at least
- Willing to invest on self-improvement & wellbeing
- Globally conscious contributors
- Higher income over US \$100,000

(Spending potential, desirable attributes, segment size)



Target Audience Personas



Potential Pono Travelers

MAIN ATTRIBUTE

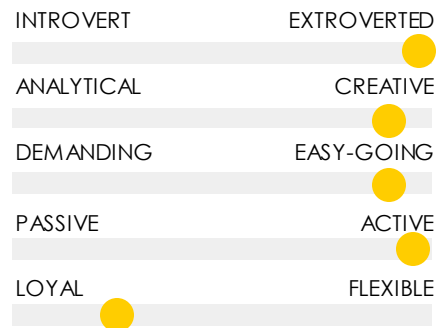
AGE: 20-40s

RESIDENCE: Japan

PROFESSION: Various

RELATIONSHIP: Various

PERSONALITY



Affluent families

MAIN ATTRIBUTE

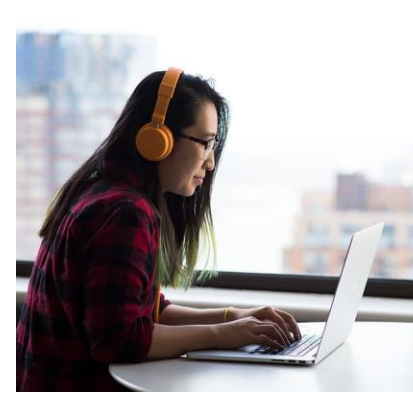
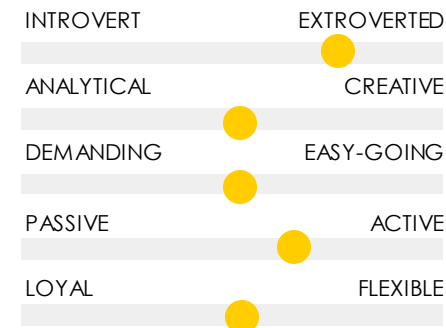
AGE: 30-50s

RESIDENCE: Japan

PROFESSION: Various

RELATIONSHIP: Married and have children

PERSONALITY



New-norm workers

MAIN ATTRIBUTE

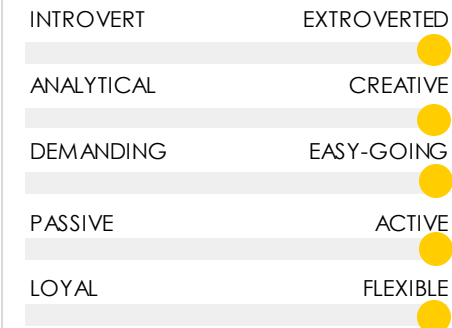
AGE: 20-40s

RESIDENCE: Japan

PROFESSION: Various but mostly able to work remotely

RELATIONSHIP: Various

PERSONALITY



Couples

MAIN ATTRIBUTE

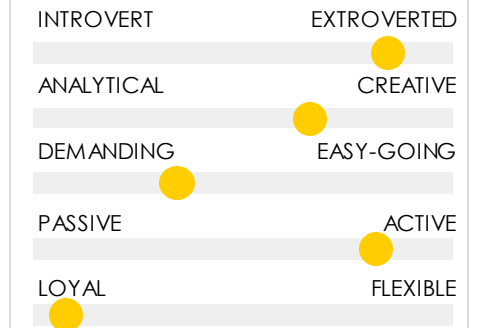
AGE: 20-30s, 40-60s

RESIDENCE: Japan

PROFESSION: Various

RELATIONSHIP: Couple

PERSONALITY





Potential Pono Travelers

Value the culture and nature of Hawai'i

Proactively share their positive experiences in Hawai'i on social media

Most likely to resume travel to Hawai'i regardless of price hikes on travel products and airfare

Hold an ethical mindset with the environment and society while showing interests in SDGs

Aspire to travel to Hawai'i multiple times

Have friends and relatives in Hawai'i



New-norm Workers

Embraced the new norm of working remotely

Spend money on their valuable experience such as hobbies and travels

Value work-life balance

Think travel as self-rewarding trip

Likely to adopt new movements

Travel without schedule restrictions

PRIMARY TARGET REGIONS



Major Market Region

- Kanto area
(Tokyo, Kanagawa, Saitama, Chiba)
- Kansai area
(Osaka, Hyogo, Kyoto, Nara)

Secondary Market Region

- Aichi, Fukuoka, Sapporo

CONSUMER STRATEGY

CONSUMER STRATEGY

Jan – Jun 2021 approach (existing assets)

- Focus on public relation and SNS contents distribution for Jan – Jun of 2021
 - Hawaii New Normal & Safety Protocol
 - New destination experience introduction & stories
 - Responsible Tourism (Malama Hawaii) direction
(i.e. SDGs = Aloha+ Challenge)
- HTJ CRM (database) campaign to target Hawaii fan & Repeaters
- Aloha Program Hawaii specialists enhancement program
(Hawaii culture program, Responsible Tourism – Malama Hawaii and Support Hawaii Program)



CONSUMER STRATEGY

Jul – Dec 2021 approach

- Collaborative initiatives with Airline/Credit card company to target high valued market from their membership data
- Branding campaigns based on Responsible Tourism (Malama Hawaii)
- Media initiatives to reach target audiences
- Digital marketing and advertising initiatives



TRADE STRATEGY

HAWAII TOURISM™
JAPAN

TRADE STRATEGY

Jan – Jun 2021 approach (existing assets)

- Extensive online education
 - Ongoing digital platforms (webinar, etc.)
- Enhancement of travel trade website
 - Increase educational tools
 - Update/maintenance of accurate latest information from Hawaii
 - Updates of industry partner news
- Recovery preparation
 - Stakeholder discussion to formulate recovery initiatives e.g. trade focused influencer initiatives
- Recovery product development support

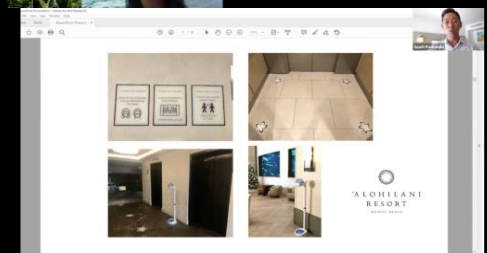


TRADE STRATEGY

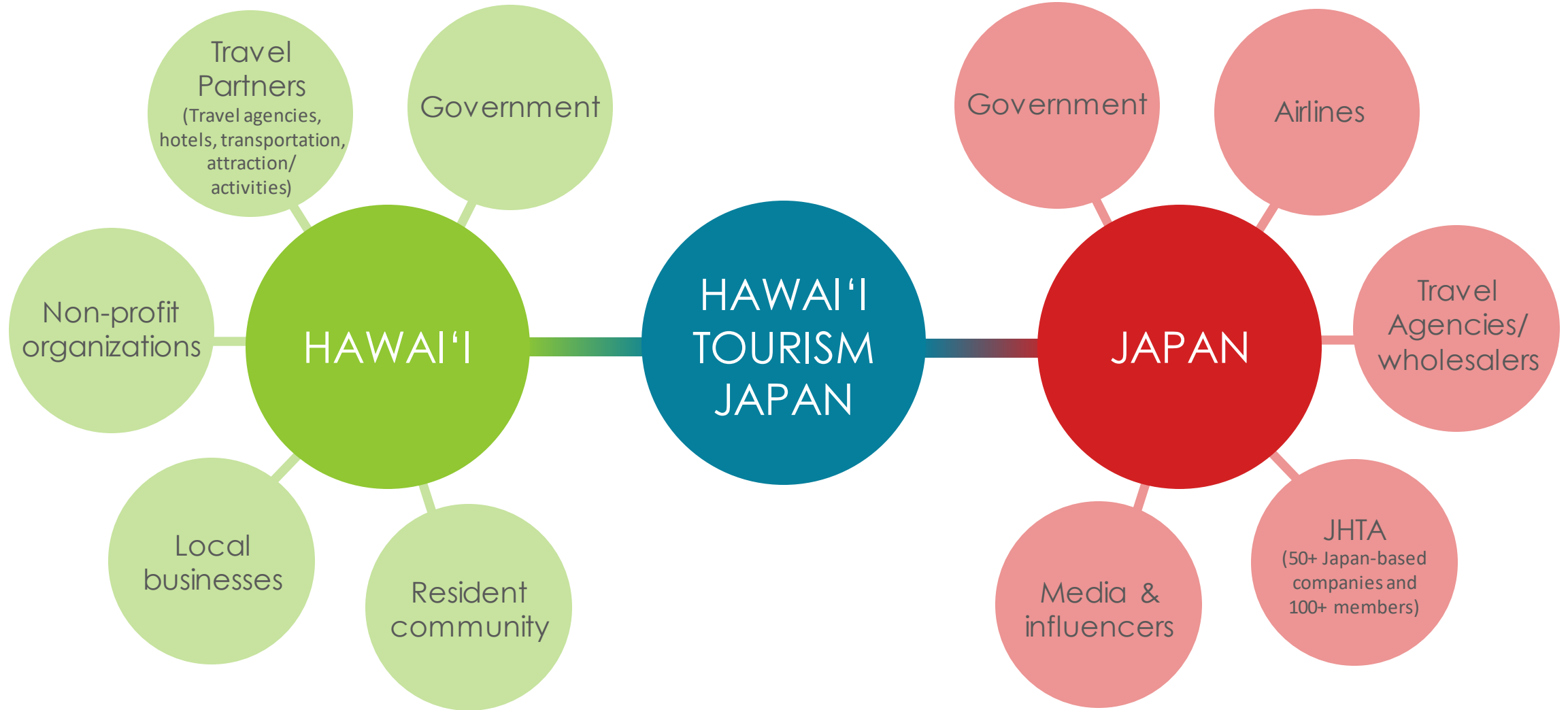
Jul – Dec 2021 approach

- Immediate stakeholder implementation support
 - Co-op program with airlines/wholesalers/OTA
 - Aloha Program Satellite office enhancement nationally
- Continued industry education
 - Industry FAM tours
 - Japan Summit
 - Online education
- Collaborate with travel trade media to message Hawaii's destination strategy





Industry collaboration



BMP TIMELINE

2021 Industry Activity

Q1
(Jan – Mar)

Q2
(Apr – Jun)

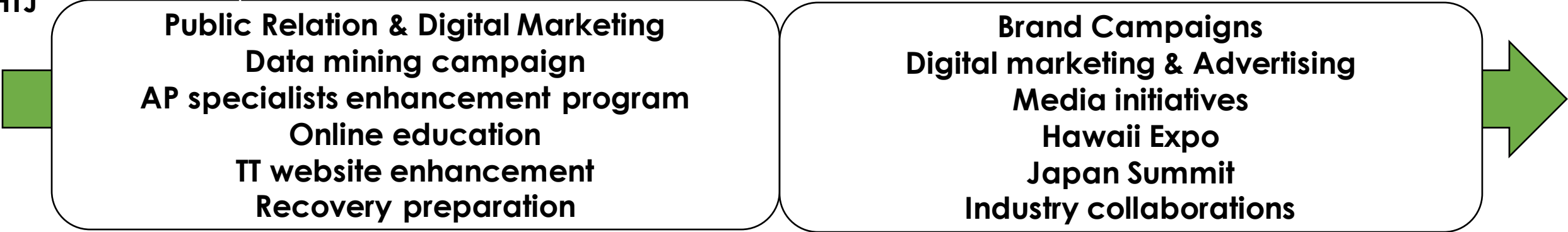
Q3
(Jul – Sept)

Q4
(Oct – Dec)

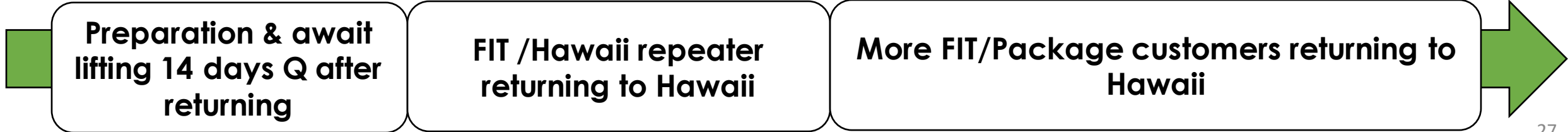
Airlines /Travel Agencies/ OTA



HTJ



Consumer Sentiment



2021 HTJ Activity

Q1

(Jan – Mar)

Q2

(Apr – Jun)

Q3

(Jul – Sept)

Q4

(Oct – Dec)

COVID19 updates

- State Office Communications
- Creatives
- Media relation
- Stakeholder relation

Public Relation & Digital Marketing

- Virtual tour initiatives
- SNS promotions

Travel Trade

- Online Education
- Online meeting
- TT Website enhancement

Recovery Preparation

- Malama Hawaii & Responsible Tourism
- Support Hawaii
- Industry Collaborations

Direct Consumer

- Branding Campaign
- Digital Marketing
- Malama Hawaii initiatives
- Surfing initiatives
- Hawaii Expo (virtual)

Travel Trade

- Japan Summit
- Online learning
- TT website enhancement

Communications

- Stakeholder relations
- Media Communications

Continue Recovery Promotion...

-Partner Co-op

-Promotions / Campaigns

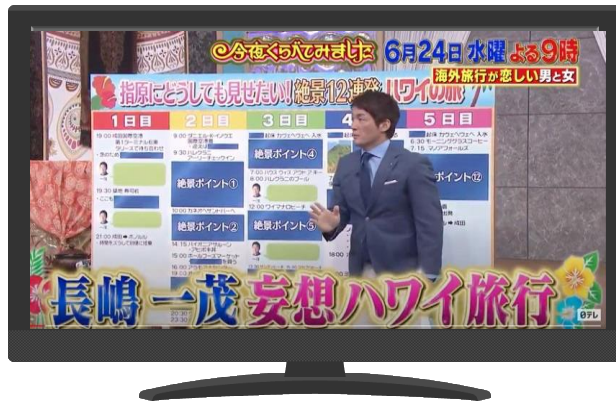
-Public Relation

-Travel Trade Initiatives

And more

Industry Recovery Promotion

PR & Marketing



Advertising & Digital Marketing



Travel Trade Promotion

Airline Co-op



Wholesalers Co-op



+

Education




HTA 4 Pillars

A vertical panel with a background image of a rugged, green mountain range overlooking a blue ocean. A circular icon with a bird and a leaf is positioned in the lower-left quadrant.

**NATURAL
RESOURCES
PILLAR**

*Respect for Our Natural
& Cultural Resources*

A vertical panel with a background image of a shirtless man wearing a traditional straw hat, walking through a lush tropical garden. A circular icon with a person and a palm tree is positioned in the lower-left quadrant.

**HAWAIIAN
CULTURE
PILLAR**

*Support Native Hawaiian
Culture & Community*

A vertical panel with a background image of a large crowd of people walking along a path lined with trees and tents. A circular icon with a palm tree and people is positioned in the lower-left quadrant.

**COMMUNITY
PILLAR**

*Ensure Tourism & Communities
Enrich Each Other*

A vertical panel with a background image of a winding road along a steep, green cliffside overlooking the ocean. A circular icon with a palm tree and waves is positioned in the lower-left quadrant.

**BRAND
MARKETING
PILLAR**

*Strengthen Tourism's
Contributions*

Branding (Consumer)

- Incorporate key components of responsible tourism (Malama Hawaii) to reach HTJ target audience working with industry partners such as hotels & attractions
- Capitalize on SDG movement in Japan
- Create unique messaging for each island – “Island Stories – The New Hawai‘i”

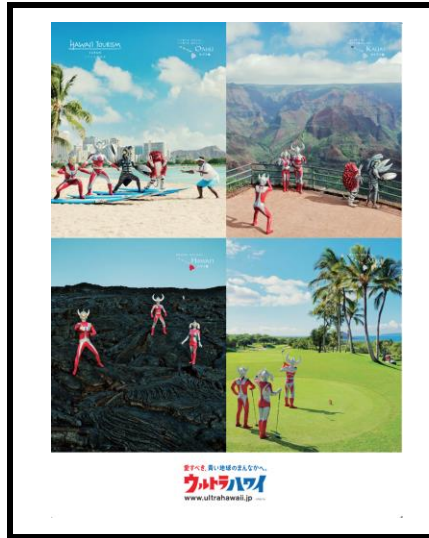
Mālama Hawai‘i Campaign

- Project 1: New Campaign
- Project 2: Hokulea Project
- Project 3: Aloha Program



Mālama Hawai'i - Project 1

HTJ past campaigns



2021

NEW campaign
announced soon!!

HAWAII TOURISM
JAPAN
ハワイ州観光局



Hawai'i
local artists



Japanese famous
apparel brands



100% plastic bottle recycled



Collaborated Aloha shirts to share
"Mālama Hawai'i"



Support Hawai'i's community

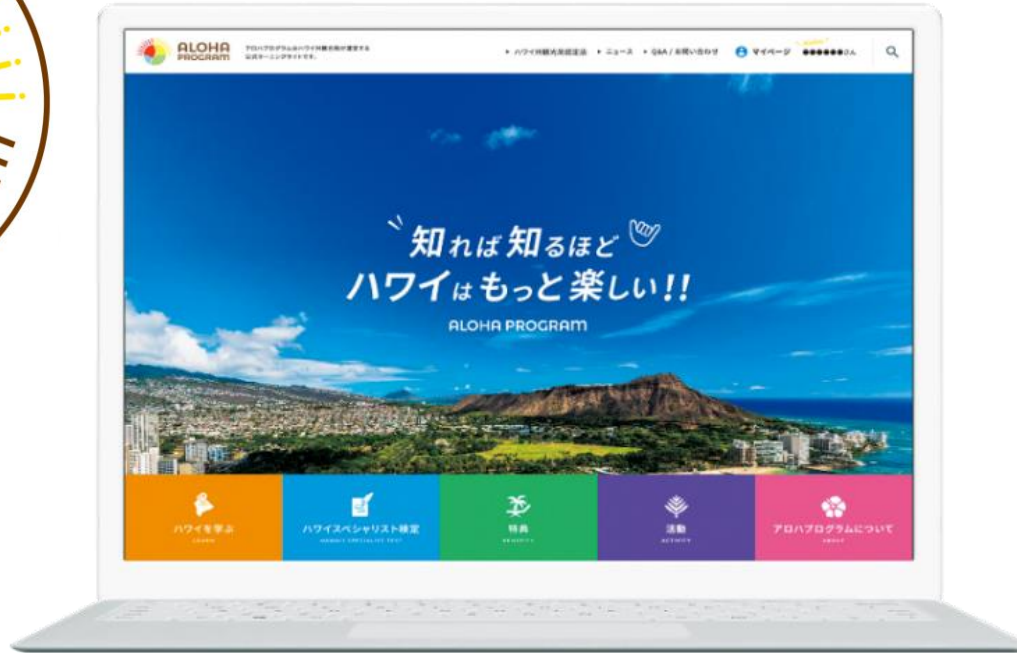
Mālama Hawai'i - Project 2

Hōkūle'a Microsite Development



10 city Movie Blitz





Mālama Hawai'i - Project 3



As of 1/31	Total
Aloha Program Member	60,832
Hawaii Specialist	27,006
Intermediate	4661
Advanced	12,477

HTJ Online Platform



<https://www.gohawaii.jp>



<https://www.allhawaii.jp>

Microsite Development

allhawaii | ホテル、レストラン、観光名所を探す

ホーム | カテゴリで見る | ハワイの島 | 公式ニュース | スペシャル | イベント | コラム | 動画 | ミュージック | 基本情報 | 業界関係

ハワイ州 レスポンシブルツーリズム 情報サイト

Mālama Hawai'i | an initiative from allhawaii

マラマハワイとは | 旅行者にできること | 取り組み紹介 | 関連映像 | コミュニティ | 特集 | 業界関係の方へ

Re-Imagine Hawai'i

マラマは思いやりの心、
ハワイを思いながら
旅をしよう。

LET'S SCROLL

関連動画

- Share the Aloha - マウイ島 - ハワイの価値観
- ハワイの自然を楽しむ前に知ってほしいこと by ハワイ州観光局
- Share the Aloha - カウアイ島 - フラメンツUSAと提携
- 企業の実績
- ハワイ初電気を導入
- JALパイロットによる「JALそらエコ活動」
- ハワイの島に設置したソーラーパネル

allhawaii | ホテル、レストラン、観光名所を探す

ホーム | カテゴリで見る | ハワイの島 | 公式ニュース | スペシャル | イベント | コラム | 動画 | ミュージック | 基本情報 | 業界関係

Surfing in Hawai'i

現代へと受け継がれるハワイのサーフカルチャー

History | Surfers | Enjoy | Lifestyle | Movies

Share the Aloha - オアフ島の現状

OCEAN RAMSEY

History

ハワイにおけるサーフィンの起源

History Introduction

ハワイにおけるサーフィンの起源

木製サーフボードの誕生

ジュームスック船長とサーフィンの関係

近代サーフィンの開拓者

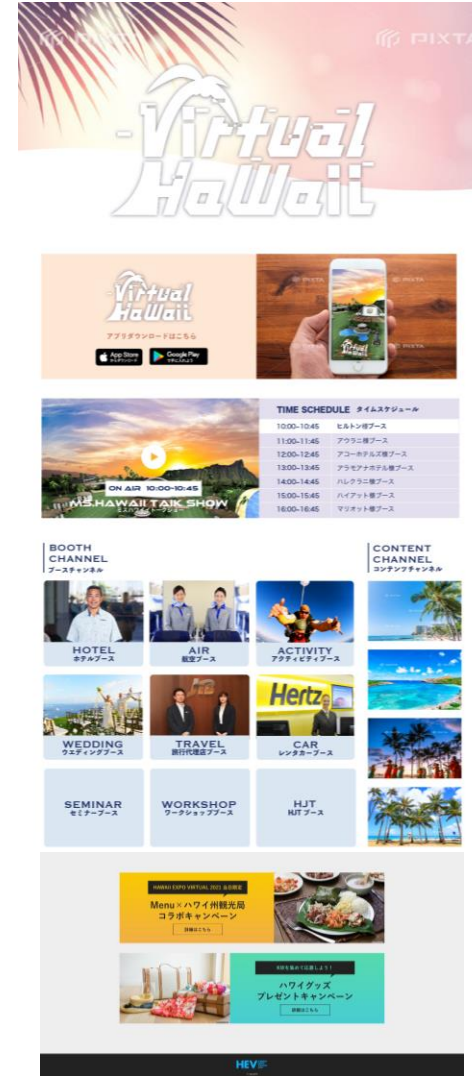
現代サーフィン

日本のサーフィンの歴史

年表・サーフボードの歴史

36

Hawai'i Expo Virtual Event



Partner Booth Image

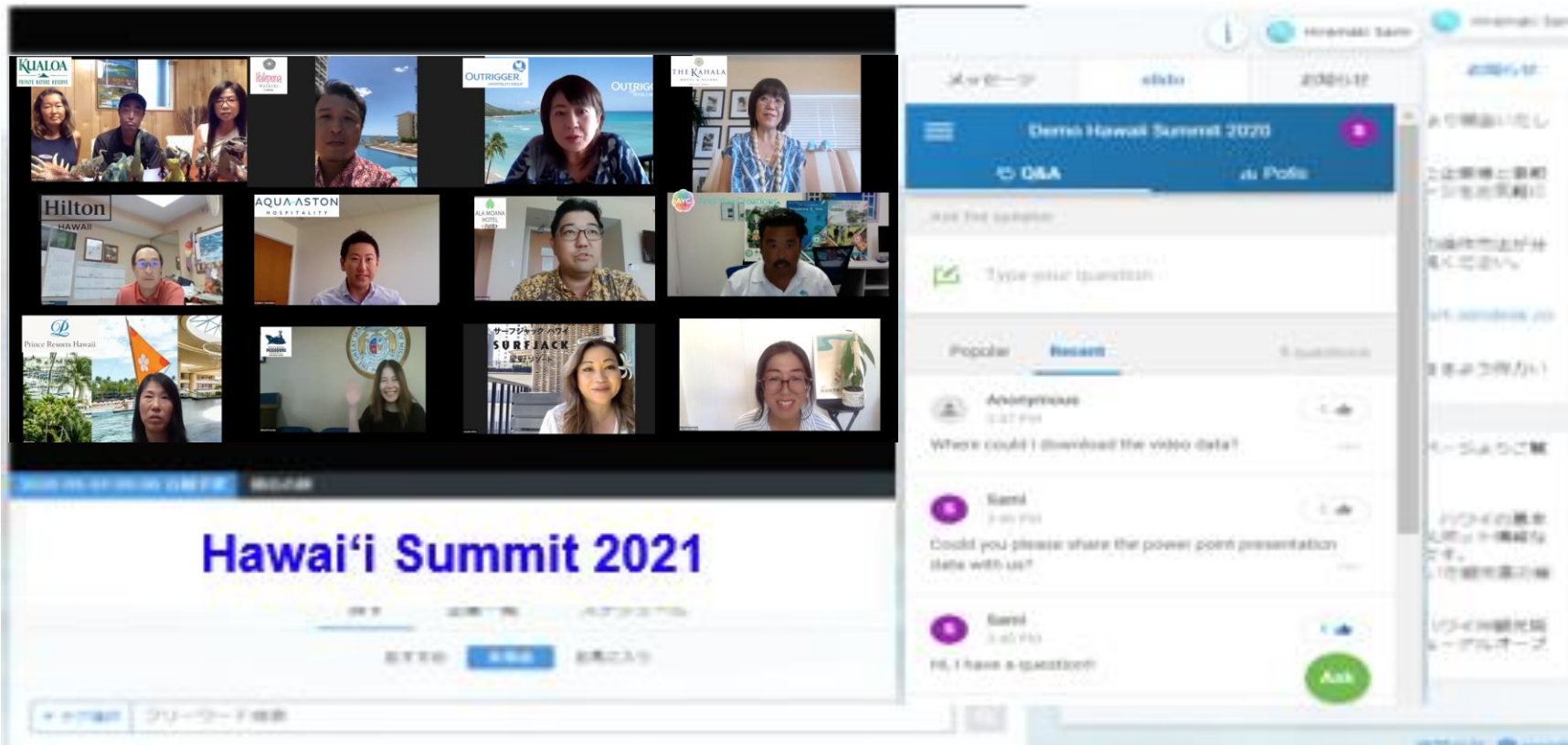


Stage area Image

- Entertainment Stage
- Partner Booth (about 100)
- Seminar & Workshop
- E-Commerce area

Japan Summit & Monthly Education Forum

Partners Collaborative Efforts



2021年2月-4月の第3水曜日に開催

ハワイ・ツーリズム・フォーラム

QRコード 旅行業界・旅行業界を目指す学生を対象にフォーラム参加者募集中

フォーラムに参加して
コロナ禍にハワイの情報をキャッチ

2021年2月「新型コロナウイルスとハワイ州」、3月「SDGsとハワイ州」、4月「教育とハワイ州」をテーマに「ハワイ・ツーリズム・フォーラム」を開催します。各テーマの専門家、ハワイ関連パートナーが登場し、取り組み、事例を紹介します。今後の旅行商品開発やニューノーマルのハワイ旅行に繋ぎませんか？

<p>3/17(水) 9:00-12:00 新型コロナウイルスとハワイ州</p> <p>ハワイ州の新型コロナウイルス対策について、最新情報や今後の対応策、入国・入居のステップを紹介</p>	<p>4/21(水) 9:00-12:00 SDGsとハワイ州</p> <p>ハワイ州の取り組みとして、ハワイ州観光局と提携するNPO、NPOの取り組みを知り、旅行商品に活かす</p>	<p>5/19(水) 9:00-12:00 教育とハワイ州</p> <p>ハワイ州の教育機関や、オンライン学習、バーチャル体験の取り組みを紹介</p>
--	--	---

お問い合わせ：
ハワイ州観光局 セールsteam
sales@htjapan.jp

HAWAII TOURISM
JAPAN
HOTELS & RESORTS

MCI

HAWAII TOURISM™
JAPAN

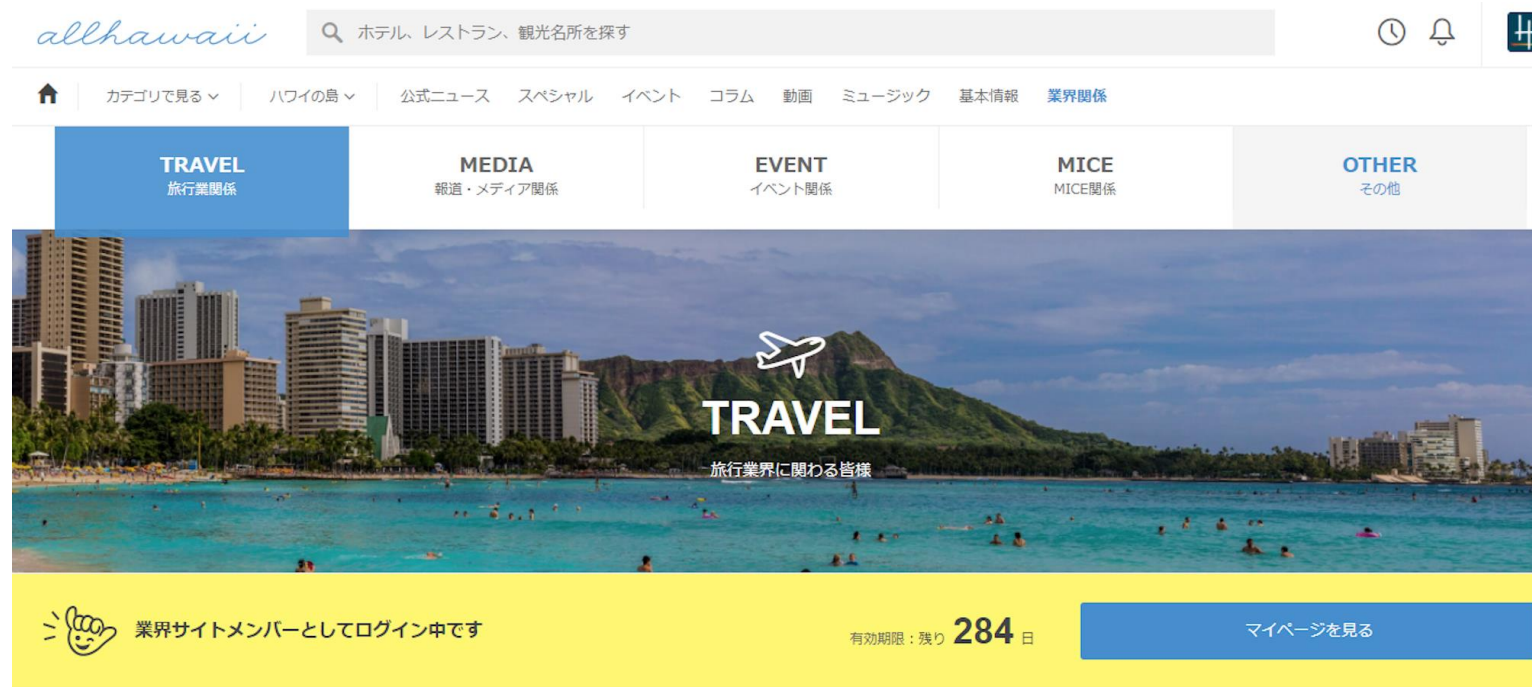
MCI

- Promote “Hawaii as learning destination” through Public Relation effort (especially Jan – Jun 2021)
- Target 3 core segments – incentive, edu-tourism and entertainment
 - Incentive – MLM, construction, telecommunication, retail
 - Edu-tourism – small-scale, high-spending schools in 5 cities
 - Entertainment – HIS, JTB and KNT's entertainment division
- Short-term, small group bookings
 - e.g. 50 – 100 pax , 100 - 200 room nights
 - 2022 onward
- Educate wholesalers MCI/Group via online and other methods



Travel Trade Education Resources

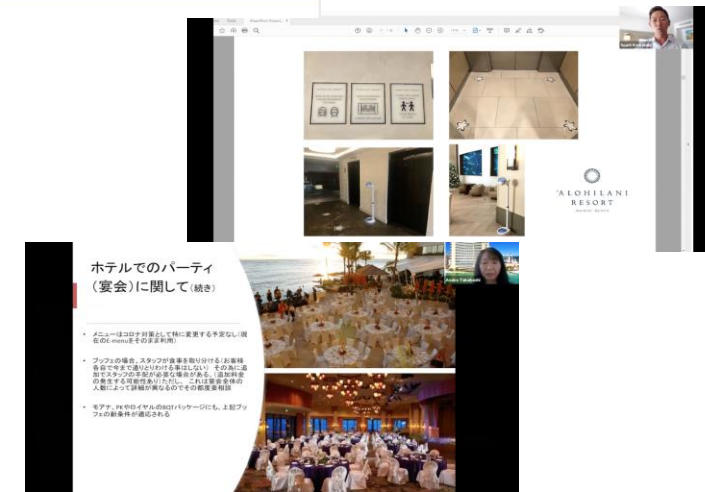
HTJ Travel Trade site



Educational materials & data



Venue list & finder



Webinar

RESPONSIBLE TOURISM

RESPONSIBLE TOURISM

- Malama Hawaii initiatives (Branding)
 - Project 1: New Campaign
 - Project 2: Hokulea Project
 - Project 3: Aloha Program
- Educational Resource Development (in Japanese)
- SDGs/Aloha+ Challenge PR initiatives
- MCI: Edu-Tourism related activities



Mālama Hawai'i

— MĀLAMA — HAWAI'I

allhawaii | ホテル、レストラン、観光名所を探す

カテゴリで見る | ハワイの島 | 公式ニュース | スペシャル | イベント | コラム | 動画 | ミュージック | 基本情報 | 業界関係

コラムの一覧へ | 泊まる 93 | 遊ぶ・体験する 1009 | 食べる 822 | 観る 387 | ウエディング 136 | more

ハワイ州観光局ニュース | プロモーション

ハワイ州観光局、文化継承と海洋保全活動を支える「Support Hawai'i」を1月から開始
2020.12.30

リポート: 2020.12.29

リポート: 2020.12.29
リモートハワイ旅「Support Hawai'i」あなたの学びがハワイNPOへの支援につながる ~ポリネシア航海協会~

リモートハワイ旅「Support Hawai'i」あなたの学びがハワイNPOへの支援につながる ~ポリネシア航海協会~

ナビゲーター
内野加奈子氏
ファネリアス多美子氏

リポート: 2020.12.29
リモートハワイ旅「Support Hawai'i」あなたの学びがハワイNPOへの支援につながる ~ビショップミュージアム~

リモートハワイ旅「Support Hawai'i」あなたの学びがハワイNPOへの支援につながる ~ビショップミュージアム~



Mālama

環境に配慮して作られたハワイ伝統工芸「カハ」風マスク「マラマ」

自然、文化を愛する専門家職人をモチーフに、「お互いを思いやり協力してこつこつという精神が込められてます」

ALPHA

Mālama
思いやりの心で、マスク着用を。

マラマとは、ハワイ語で「大切に」という意味。ハワイは旅行者とハワイに住む人々にとって、共に大切な場所です。人と人、人と自然の調和を大切に、互いを思いやる心でハワイの文化に触れるご旅行をぜひお楽しみください。ハワイ州では、安心してハワイを体験していただくために様々な場所で、新型コロナウイルス感染症の安全・衛生対策に取り組んでいます。マラマの心で、ハワイ滞在中のマスク着用をお願いします。

Mālama HAWAI'I | Mālama HONUA | Mālama MANDATE

ハワイの文化を大切に | ハワイの海を大切に | ハワイの環境を大切に

HAWAII TOURISM JAPAN | www.allhawaii.jp

Mālama Hawai‘i educational resources in Japanese



Share the Aloha Video : 20 video series
Responsible Tourism



5 オヒアを枯らす 感染症を防ぐために つのできる事

www.rapidohiadeath.org

「オヒア」はハワイで重要な固有植物のひとつです。植物に寄生する菌による感染症が急速に広がり、オヒアの木を枯渇させています。すでにハワイ島では数十万本のオヒアの木が枯れており、この症状は州全体の森林に影響を与える可能性があるといわれています。

- オヒアを傷つけない**
オヒアの木に傷をつけると病源である菌が入りこみやすくなるので、傷をつけないでください。
- 諸島間への輸送禁止**
感染症の拡散を防ぐために新しい検疫規則に従ってください。オヒアの苗、樹木、土を許可なしに動かさないでください。
- オヒアを動かさない**
感染が確認されているエリアからオヒアの木や枝を動かさないでください。また、どこから来たか分からないオヒアの木を動かさないでください。
- 装備品を洗う**
オヒアを切り、触れた後には必ず装備品を洗い、付着している土を落として温度70%の消毒用スプレーをしてください。森林に入る前後は衣服や靴を清潔にし、使用後は洗剤と熱湯で洗濯してください。
- 洗車する**
感染が確認されているエリアや砂利道を通った場合は車体やタイヤも洗剤で洗車し、泥や土を取り除いてください。

私たちの愛するオヒア

ハワイには美しいオヒアという植物があります。

ハワイの森林の支柱となるオヒアは伝統的なチャント（祭歌）、舞やフエ、儀式、レイなどの儀式に使用されています。ハワイ人の心にも深く根ざり、大切に守られてきた植物です。ハワイ島では何千本ものオヒアが感染症の広がりにより枯れています。感染症の被害拡大を防ぐために私たちひとりひとりにできることがあります。

- 誇りを持って着用すること**
オヒアやオヒアから作られた装飾品の魅力を是非シェアしてください。
- ハワイ島から持ち出さないこと**
これ以上の感染症拡大を防ぐために、オヒアから作られた全てのもの（レイ、花、木材）をハワイ島から持ち出さないでください。
- レイをボノ（適切）な場所に戻すこと**
レイ等の装飾品はなるべくオヒアの森へ返すことを推奨します。
- 靴などの装備品から土を取り除くこと**
感染症は土を運ぶことで広がります。森林に入る前、出る時は必ず靴や装備品から土や泥を完全に拭き取り、温度70%の消毒用スプレーをしてください。

ウェブサイト: Rapidohiadeath.org
www.facebook.com/rapidohiadeath
www.instagram.com/rapidohialife

ハワイの野生海洋生物の保護について

ビーチ滞在時やマリンスポーツ中に、ウミガメ、ハワイアンモンクシール（アザラシ）、イルカ、クジラに遭遇することがあります。

ウミガメ、ハワイアンモンクシール（アザラシ）、イルカ、クジラ等の野生海洋生物はハワイ州法とアメリカ連邦法によって保護されています。違反した場合は罰金が科せられます。

野生海洋生物はとてもデリケートなので、ビーチ滞在時やマリンスポーツ中に遭遇した場合はご自身の安全のためにマナーを守って観察すること

推奨距離以内近づかないこと

推奨距離	ウミガメ	ハワイアンモンクシール	イルカ	ザトウクジラ
3メートル以上 (10フィート以上)	15メートル (50フィート以上)	45メートル (150フィート以上)	90メートル (300フィート以上)	

マナー

- イルカと一緒に泳がないこと
- イルカは日中は眠っているため、観察を妨げないこと
- ビーチで休んでいるウミガメやハワイアンモンクシールの周辺を近づけないこと
- 驚かしたり、追いかけたり、えさを与えたりしないこと
- 長時間、観察しないこと
- カメラやビデオ等の撮影機器も近づけず、一定の距離から観察すること
- イルカやクジラを見る時はボートや岸など離れた場所から観察すること

NOAA: アメリカ海洋大気庁
Translated by UYI Minato, POND

サンゴ礁に優しく、紫外線から身を守るために

REEF SAFE SUN PROTECTION

毎年約4000~6000トンの日焼け止めが、人の手からサンゴ礁の海産物に排出されています。あなたの使い切り系の日焼け止め、サンゴ礁を守ることに役立ちます。是非ご活用ください。

- 肌を洗うこと**
サンゴ礁を傷める最も悪い原因は日焼け止めです。洗剤、刷子、UVカットのタオル、ワックスガードを使用することです。
- 酸化亜鉛の成分が含まれた日焼け止めを使うこと**
酸化亜鉛の成分が含まれた日焼け止めは、サンゴ礁を傷めないという科学的根拠が豊富にあります。酸化亜鉛は必ず使ってください。
- オキシベンゾンの成分が含まれた日焼け止めは避けること**
オキシベンゾン (Oxybenzone) は、サンゴ礁にとって最も有害な成分の一つです。
- 日焼け止め成分の成分を確認すること**
ご使用される日焼け止めの成分が、酸化亜鉛や亜鉛の成分が確認されたものであることを確認してください。
- 日焼け止めスプレーは、肌に近い距離で使用しないこと**
日焼け止めスプレーは、肌から1メートル以上の距離から使用してください。また、霧状タイプの日焼け止めもご使用ください。

REEF SAFE SUN PROTECTION GUIDE

サンゴ礁に優しく、紫外線から身を守るためのガイド

BEST
洗剤、刷子、UVカットのタオル、ワックスガードの使用を避けてください。

GOOD
酸化亜鉛の成分が含まれた日焼け止め

AVOID
オキシベンゾン、オキシベンゾン、オキシベンゾンの成分が含まれた日焼け止め

HAWAII TOURISM

MĀLAMA HAWAII'

マラマハワイ 責任ある旅行者になるために!

ハワイを訪れる際には、環境や文化、生態系、歴史を尊重し、責任ある行動をとってください。ハワイは、2025年1月1日より、観光客に対して、環境保護のための寄付を義務化する予定です。環境保護に協力してください。

海洋生物の保護
ハワイの海洋生物は、ハワイアンモンクシール、イルカ、クジラ、ザトウクジラなど、絶滅危惧種に指定されています。保護するために、マナーを守って観察してください。

サンゴ礁の保護
サンゴ礁は、海洋生物の生息地を形成している重要な生態系です。サンゴ礁を保護するために、サンゴ礁を傷めないよう行動してください。

野生動物の保護
ハワイには、多くの野生動物が生息しています。野生動物を保護するために、野生動物を近づけず、餌をあげないでください。

ハワイ文化への尊重
ハワイ文化は、ハワイの人々にとって重要な遺産です。ハワイ文化を尊重するために、ハワイの人々の習慣やマナーを守ってください。

Mālama Hawai'i

Workshop

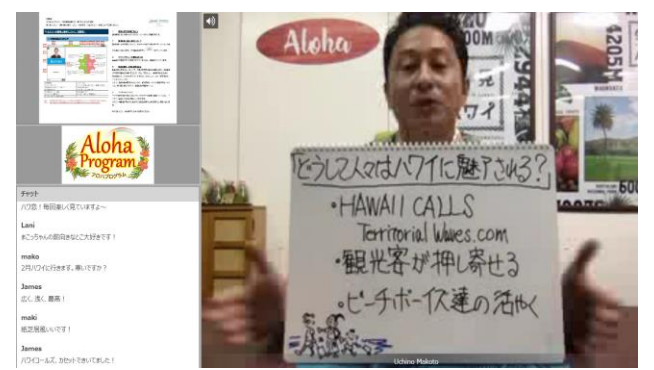


Field Trip

~Aloha Program Week in Hawaii~



Webinar



BMP BUDGET

BMP BUDGET

	Q1	Q2	Q3	Q4	Annual
Advertising	117,966	117,966	810,466	335,466	1,381,864
PR & Promotions	18,900	18,900	219,800	339,800	597,400
Trade Marketing	38,898	38,898	511,938	290,898	880,632
Research	0	0	0	0	0
Hawaiian Culture Integration	35,898	35,898	169,398	138,910	380,104
Admin Costs	314,950	315,000	315,000	315,050	1,260,000
Total	526,612	526,662	2,026,602	1,420,124	4,500,000

BMP PERFORMANCE MEASURES

BMP PERFORMANCE MEASURES

Advertising

	Annual Target	Targets	
	2021	Jan-Jun	Jul-Dec
LEISURE MEASURES			
Consumer Ad Measures			
<i>TV Reach</i>	NA	NA	NA
<i>Print Reach</i>	16,350,250	5,605,250	10,745,000
<i>Digital Reach</i>	214,497,272	-	214,497,272
<i>Radio Reach</i>	3,826,100	1,832,300	1,993,800
<i>TV Gross Impressions</i>	NA	NA	NA
<i>Print - Total Audited Circulation</i>	4,671,500	1,601,500	3,070,000
<i>Digital Gross Impressions - Total Audience</i>	104,363,816	-	104,363,816
<i>Radio Gross Impressions</i>	9,450,467	4,525,781	4,924,686
<i>Out of Home Gross Impressions</i>	6,736,800	-	6,736,800
Travel Trade Ad Measures			
<i>Print - Total Audited Circulation</i>	8,900	NA	8,900
<i>Digital Gross Impressions - Total Audience</i>	31,150	NA	31,150
Consumer Shows			
<i>No. of Shows</i>	4	2	2
<i>Show Attendance</i>	95,000	40,000	55,000

BMP PERFORMANCE MEASURES

PR

	Annual Target	Targets	
	2021	Jan-Jun	Jul-Dec
Public Relations Measures			
<i>No. of Media/PR Calls</i>	190	95	95
<i>No. of Press Releases Issued</i>	24	12	12
...Publicity Value			
<i>Print</i>	1,330,000	\$330,000	\$1,000,000
<i>Online</i>	3,699,600	\$1,599,600	\$2,100,000
<i>Broadcast</i>	10,180,000	\$3,200,000	\$6,980,000
...Number of Impressions			
<i>Print</i>	3,090,000	1,050,000	2,040,000
<i>Online</i>	18,350,000,000	6,600,000,000	11,750,000,000
<i>Broadcast</i>	274,000,000	74,000,000	200,000,000
...Media FAMs/Press Trips			
<i>No. of Group Media FAMs</i>	NA	NA	NA
<i>No of Articles Generated</i>	NA	NA	NA
<i>No. of Individual Press Trips</i>	5	NA	5
<i>No of Articles Generated</i>	10	NA	10

BMP PERFORMANCE MEASURES

Travel Trade & Industry Collaboration

	Annual Target	Targets	
	2021	Jan-Jun	Jul-Dec
Leisure Travel Trade			
... <i>Trade Shows</i>			
<i>No. of Trade Shows</i>	2	0	2
<i>No. of Appointments</i>	340	0	340
... <i>Travel Trade FAMs</i>			
<i>No. of Travel Trade FAMs</i>	2	0	2
<i>No. of Participants</i>	30	0	30
... <i>Trade Education</i>			
<i>No. of Trade Education Sessions</i>	16	8	8
<i>No. of Participants</i>	2,550	1,200	1,350
<i>No. of Agents Completed Online Training Program</i>	3,300	1,500	1,800
Industry Collaboration			
<i>No. of Meetings with Hawai'i Industry Partners</i>	255	125	130
<i>No. of Hawai'i Industry Partners Met With</i>	405	196	209

BMP PERFORMANCE MEASURES

Social Media

	Annual Target	Targets	
	2021	Jan-Jun	Jul-Dec
Social Media Metrics			
FACEBOOK			
<i>Total Impressions Gained</i>	5,790,000	1,710,000	4,080,000
<i>Total Interactions Gained</i>	570,000	210,000	360,000
<i>Total Fan Count</i>	121,300	120,750	121,300
<i>Increase in Fans</i>	900	300	600
<i>Total Posts</i>	127	55	72
INSTAGRAM			
<i>Total Impressions Gained</i>	3,556,536	1,036,536	2,520,000
<i>Total Interactions Gained</i>	265,440	97,440	168,000
<i>Total Fan Count</i>	148,200	141,200	148,200
<i>Increase in Fans</i>	12,800	5,600	7,200
<i>Total Posts</i>	215	95	120

BMP PERFORMANCE MEASURES

MCI

	Annual Target	Targets	
	2021	Jan-Jun	Jul-Dec
MCI MEASURES			
MCI Trade			
<i>... Trade Shows</i>			
<i>No. of Trade Shows</i>	4	0	4
<i>No. of Appointments</i>	150	0	150
...MCI FAMs			
<i>No. of MCI FAMs</i>	2	NA	2
<i>No. of Participants</i>	30	NA	30
...MCI Education			
<i>No. of MCI Education Sessions</i>	17	8	9
<i>No. of Participants</i>	2,720	1,370	1,350
<i>No. of MCI Sales Calls</i>	220	60	160
MCI Room Nights			
<i>Total Citywide MCI Tentative Room Nights</i>	2,000	NA	2,000
<i>Total Citywide MCI Definite Room Nights</i>	2,000	NA	2,000
<i>Total Citywide MCI New to Hawai'i - Definite Room Nights</i>	2,000	NA	2,000
<i>Total Single Property MCI Tentative Room Nights</i>	16,800	5,250	11,550
<i>Total Single Property MCI Definite Room Nights</i>	14,000	5,000	9,000
<i>Total Single Property MCI New to Hawai'i - Definite Room Nights</i>	9,600	3,500	6,100

HTA KEY PERFORMANCE INDICATORS

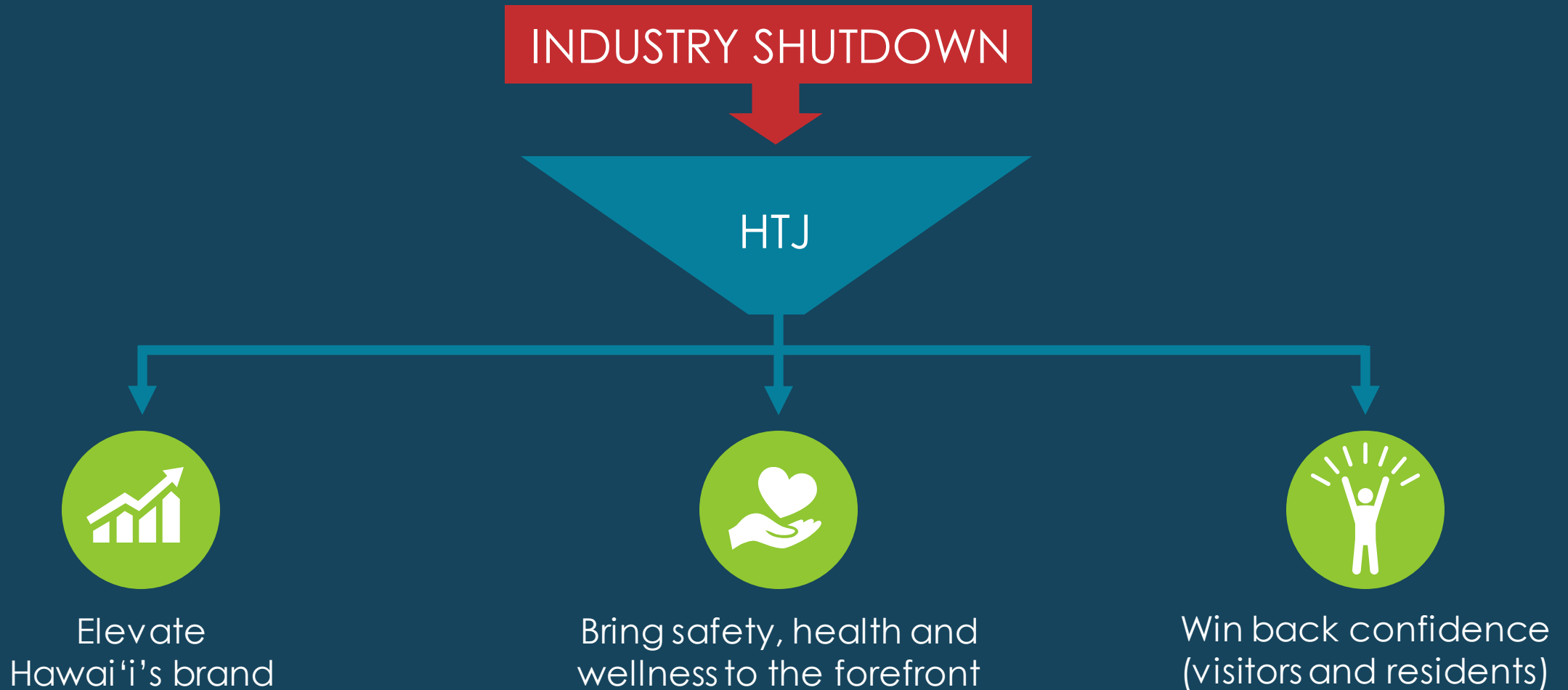
HTA KEY PERFORMANCE INDICATORS

	Target
PPPD\$ (Japan)	Meet/exceed DBEDT Forecast for 2021: \$225.68
Total Expenditure (Japan)	Meet/exceed DBEDT Forecast for 2021: \$1.16 Billion
Visitor Satisfaction - Met/Exceeded Trip Expectation	Improve Score from 2019: Met: 54.3% Exceeded: 43.9%
Resident Sentiment - Tourism has brought more benefits than problems - strongly/somewhat agree	Improve Score from 2019: 58%



Top Takeaways

#1 Turn industry shutdown into an opportunity



#2 Focus on our most valuable visitors – pono travelers



Cultivate high-value, mindful, responsible travelers

#3 Collaborate to drive a path to economic recovery





Mahalo

HAWAII TOURISM
JAPAN