

令和3年度事業報告

I ツーリズムの創造・発展	
(1) ツーリズム企画推進事業	
<p>① 戦略的なツーリズム企画の推進 (担当：経営) (担当：観企)</p>	<p>○事業企画委員会や戦略会議等のもと、会員相互の連携により事業企画・推進を図るとともに、県や市町村等への事業企画等の提案を行った。</p> <p>○当法人における中期経営計画（2019年～2021年）の実現を目指し、着実に事業を遂行した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・次期中期経営計画(2022～2024)を策定。大分県が進める次期「日本一のおんせん県おおいたツーリズム戦略」の策定とのすり合わせながら行った。
<p>② 各種協議会 (担当：観企) (担当：誘致) (担当：MICE センター)</p>	<p>○ツーリズムおおいたが事務局として協議会の運営にあたり、総会等の開催及び各協議会における事業企画の提案、推進を図った。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大分県ふるさとガイド連絡協議会 ・大分県教育旅行誘致協議会 ・大分県MICE誘致推進協議会
(2) 地域連携事業	
<p>① 観光圏等地域連携観光組織との連携 (担当：観企)</p>	<p>○県内各地域の観光協会等が造成した旅行商品を当社のWEB販売システム「テッパン！おおいた」で販売するなど、双方にメリットが生じる連携を推進した。</p> <p>○地域連携型の観光組織等と連携して、広域観光の推進を図る取り組みを行った。（阿蘇市、南小国町との連携検討）</p>
<p>② 県内DMO候補法人・地域観光協会との連携 (担当：経営) (担当：観企)</p>	<p>○県内のDMO組織、地域観光協会との連携を強化するとともに、相互が役割分担・連携して共同事業等に取り組むことで効果の最大化を図った。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市町村（臼杵市・佐伯市・津久見市）に対し、連携事業提案実施 <p>○県域プラットフォームとしての体制強化を図るとともに、各地域に必要なサポートやデータに基づいたマネジメントの推進など地域との協働推進に取り組んだ。</p>
II 地域マネジメントの推進	
決算 117,830千円	
<p>大分県観光のプラットフォームとして県域版 DMO の機能を効果的に発現するため、効果的な商品企画や販売、マーケティング機能の充実を図るとともに、市町村、域内 DMO 組織や観光協会、関係団体等との連携を強化し、県内観光の発展をサポートした。</p>	

(1) DMO推進事業

(49,053千円)

① 商品企画・販売機能の強化

(担当：経営)

(担当：観企)

(担当：誘致)

- WEB販売システム「テッパン!おおいた」を最大限に活用し、ニーズとマッチした地域が元気になる着地型旅行商品の販売を行うとともに、旅行商品の販路拡大を目的に首都圏、関西圏、中京圏などの3大都市圏への営業活動を実施した。
- 県内外観光関係者等と連携して、県内及び隣県の主要観光地等を結ぶ周遊商品の企画・造成や地域の支援を行うことで、観光資源の見える化を図った。(おもてなしクーポン商品開発 1件 豊後高田市)
- 各種マーケティング情報を的確に捉え、データに基づいたより効果的な商品販売方法等を検討し、販売強化に繋げるための考察をおこなった。
- 大分県立美術館を中核とした観光循環促進事業(文化庁補助事業)では、広報・情報発信のためにOPAMWEBツアーの開催や、旅行商品造成を目的とした旅行会社対象の招請ツアーを開催し、文化資源の活性化を行った。
事業主体：大分県芸術文化スポーツ振興課
- ウィズコロナに対応した文化資源の高付加価値化促進事業(文化庁委託事業)では、美術コレクターや旅行業関係者、出版社の方を招き、大分県での文化観光体験のプログラムとして利用を促すための招請ツアーを行った。
- オンライン体験ツアーの造成サポートと販売を行った。

② マーケティング機能の強化

(担当：経営)

(担当：観企)

(担当：誘致)

- 「観光マーケティング会議」等を継続開催し、市町村や地域観光協会、旅館組合や商工関係団体等との連携を推進する。同時に、より必要とされる情報の提供や共同事業の実施に向けた合意形成に取り組んだ。
- 前年度に続き、エリア毎のミーティングを開催し、地域特性に応じた極め細かい応援体制の構築に取り組んだ。
【地域マーケティング会議】
佐伯市・臼杵市・津久見市(日豊海岸ツーリズムワーアップ協議会)
- 客観的な観光関連データの集約・分析、誘客に結びつく戦略立案に必要なマーケティングを実施するため、各種オープンデータの解析、WEB調査や観光客の動態調査、住民への観光客受け入れに対する意識調査等をより効果的な方法で実施した。
- マーケティングアドバイザーと連携して、データに基づいた分析情報や事業企画を市町村へ提案した。また、広域での共同事業の必要性やマーケティング情報の有効な活用策等の意識醸成を図るとともに、定期的なPDCAサイクルの構築を行った。
- デジタルマーケティングアドバイザーと協働し、デジタルデータを収集・分析するためのシステム導入を検討した。
- 「楽天インサイト」を活用したデジタルマーケティングデータの活用・分析により、今後の誘客ターゲットの明確化を図った。

(2) おもてなし人材育成事業 (10,595千円)	
① 魅力ある地域・商品づくりの推進 (担当：観企)	○ナショナルパーク（国立公園満喫プロジェクト）や日本ジオパーク等の自然環境を活用した大分県らしい新たな商品づくり、個人旅行者や訪日外国人観光客の増加に対応できる観光素材の整備を促進し、魅力ある観光地域づくりに取り組んだ。 R3年8.11九重町「山の日全国大会」開会式典
② おもてなし体制の強化 (担当：経営) (担当：観企) (担当：誘致)	○外国人観光客向け通訳サービス（おんせん県おおいた多言語コールセンター）のさらなる充実を図るとともに、九州各県とのサービス連携を促進した。 ○県観光政策課と連携し、県内観光案内所の連携・情報交換を目的とした研修会等を開催した。
③ ガイド等ツーリズム人材の育成 (担当：経営) (担当：観企)	○大分県ふるさとガイド連絡協議会の交流研修会を開催し、ガイドの資質向上を図るとともに、ガイド同士の情報やノウハウの交換を促進する事業をR4.2月に予定していたが新型コロナウイルス感染拡大に伴いR4年秋に延期。
(3) 農山漁村ツーリズム育成事業 (3,312千円)	
① 人材育成研修 (担当：観企)	○農山漁村ツーリズム研究会事務局や行政担当者等を対象に、感染症対策研修、情報発信研修を実施し、地域の受入態勢の向上及び集客力強化を図った。
② 情報発信 (担当：観企)	○教育関連媒体にターゲティング広告を行うことで農山漁村ツーリズムの魅力など情報発信を行った。
(4) 情報収集・発信事業 (54,870千円)	
① HP・情報発信誌等発行 (担当：観企)	○「おんせん県おおいた観光情報公式サイト」（ツーリズムおおいたホームページ）における日本語サイトの更新充実を図り、旬な情報、季節を先取りしたタイムリーかつ効果的な情報発信を行った。 ○観光情報誌「Gururitto～ぐるり～」を季刊発行し、県内及び九州内や中国地方などの高速道路サービスエリアや道の駅、公共交通機関のターミナルなどに配布した。 ○観光情報誌「Gururitto～ぐるり～」のWEB版を作成し、紙媒体だけでなく、スマホ・タブレット等でも情報発信できるようにした。 ○観光動向の情報を集約・整理するとともに、既存パンフレット類の集約や構成見直しにより、より効果的・効率的に観光誘客につながる媒体を制作し、情報発信効果の最大化を図った。 ○旅行会社やメディアに対して、商品の造成や販売に向けた観光素材、施設情報をメルマガ方式で配信し、旅行商品造成や誘客促進を図った。ニュースレター（おんせん県PRESS）

	<ul style="list-style-type: none"> ○大分県で開催される「山の日全国大会」に向けてのPRページを作成し、大会を広くPRした。 ○2022年に計画されている大分空港の水平型宇宙港としての供用開始（大分空港を飛び立つ航空機を利用する小型衛星搭載ロケットの打上げ）について、その進捗状況に応じて観光面での情報発信に活用を図った。 ○HP デザインを全面リニューアルし、全てのページをレスポンス対応とした。 ○リニューアルしたホームページを活用して、タイムリーな情報発信を行った。
<p>② WEB を活用した将来のリピーター確保対策</p> <p>（担当：観企）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○FacebookやTwitter、インスタグラムなどSNSの機動性を活用した若者向け情報発信の強化に取り組む。また、各SNSに合ったターゲットを意識した情報発信を行った。 ○「テッパン！おおいた」において、商品販路拡大や周遊観光につながるような商品の情報発信を効果的に行い誘客促進することで、今後のリピーター確保を図った。 ○市町村動画などを多く制作し、Y o u T u b eチャンネルの項目を増やした。
<p>③ 魅力アップ情報発信支援</p> <p>（担当：誘致）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○広報広聴課及び各県外事務所と連携した情報発信支援、取材支援により、県外メディアでの大分県観光情報の露出と認知度の向上を図った。 ○通常の県外事務所連携事業に加えて、コロナの打撃を受けた県内観光業や飲食業等の需要喚起及び地域活性化のため、ウィズコロナに向けたメディア露出、情報発信事業を実施し、大分県の認知度及び好感度向上を図った。

Ⅲ 国内観光客の誘致促進 決算 62,887千円

新型コロナウイルス感染症の動向を見極めつつ、近隣の九州・中四国エリア、交通アクセスが豊富な関西・中部エリア、人口が集中する首都圏を中心とした東日本エリアに対し、各エリアに応じたプロモーションや旅行業界へのセールスを展開する。また、旅行会社や交通事業者等と連携し、ターゲット毎に効果的な誘客促進策を実施。

(1) 九州・中四国エリア誘客対策事業 (33,676千円)

(担当：誘致)

- 瀬戸内誘客対策事業
 - ・おおいた×やまぐち おんオフ宣言を契機とした情報発信
- セールス・プロモーション事業
 - ・民間事業者や県福岡事務所等と連携した共同セールスやキャラバン、メディアを活用したパブリシティによる露出拡大を行うなど、効果的なプロモーションを実施した。
- 令和2年度補正事業：おんせん県おおいた誘客回復推進事業での一部事業を3月繰越補正で継続しプロモーションや情報発信を行う。
 - デジタルマーケティングを活用した誘客対策として実施。(企画部へ)
- 令和2年度繰越補正事業：九州域内誘客促進事業
 - マイクロツーリズムの観点を踏まえ九州域内から誘客を促すとともに情報発信を行った。
- 令和3年度補正事業：新しいおおいたプロモーション事業
 - 令和2年度6月補正事業の一部を継続し、効果的なプロモーションや情報発信を行い全国からの誘客を図った
 - “新しいおおいた”WEB版。

(2) 関西・中部エリア誘客対策事業 (3,069千円)

(担当：誘致)

- インフルエンサーを活用し、コロナ禍でも楽しめる、地域の人たちでは気づく事の出来ない新たな旅の魅力を発信した。
 - “おおいたナイショのフォトリップ”
 - 《3月末時点：公式サイト：PV数21,728》
- 「旅サラダEXPO」(大阪 3月19日～21日に出席し、大分県の観光PR及びグッズ販売を行うなど観光促進への取組を行った。《来場者：延べ 18,300人》

(3) 東日本エリア誘客対策事業 (10,074千円)

(担当：誘致)

- 福利厚生事業者と周遊の仕組みを構築し、可処分所得の高い層(上場企業、官公庁等)に対する情報発信を行った。
- 民間事業者や県東京事務所等と連携した共同セールスやキャラバン、メディアを活用したパブリシティによる露出拡大を行うなど、効果的なプロモーションを実施。
 - 東京タワーでのイベント 3月25日～27日
 - 《来場者：延べ 17,400人》

(4) 商談会等による誘客促進 (3,417千円)

(担当：誘致)

- 県外事務所や市町村、関係団体等と連携したツーリズムEXPOジャパン等の大型イベントへの出展、旅行業界向け商談会の開催などを通じて、大分県観光素材の訴求、販路拡大を図った。
- ツーリズムEXPOジャパン2021出展(大阪・中止)

	<p>○ツーリズム商談会 10月20日～22日 オンライン商談会（18市町村、20分×6回） 《国内旅行社等31団体、18市町村、2団体》 オンラインエクスカージョン（10市町）</p> <p>○九州旅行博覧会トラベラーズフェス2022 （会場：福岡国際センター2月12日13日） 大分県独自の感染対策短期集中期間発令により福岡事務所に依頼</p> <p>○日本観光ショーケース 大阪 3月26日～27日</p>
<p>（5） 団体誘客対策事業 (6,392千円)</p>	
<p>① MICE誘致の推進 (担当：誘致) (担当：MICEセンター)</p>	<p>○大分県MICE誘致推進協議会及び九州・沖縄地区コンベンション推進団体連絡会の構成団体と連携し、MICEの誘致に取り組んだ。大学等の学会案件保持者に対する誘致活動や団体・企業等のMICE情報の収集に努めた。 交付実績 ・第18回日本褥瘡学会九州・沖縄地方会 学術集会（4月23～25日）</p> <p>○IME2022online（国際MICEエキスポ・オンライン）に参加し、国際・国内会議、学会、インセンティブ旅行等MICEを誘致するための商談会に参加した。（2月16日～17日） 《バイヤー：214名（国内148名、海外66名）》 《商談：12件（国内4件、海外8件）》 1件が仮予約、2件が実施を検討中</p> <p>○コロナ後のインバウンド誘致事業と連携して、海外からのインセンティブツアーの誘致を強化した。</p>
<p>② 教育旅行誘致の推進 (担当：誘致)</p>	<p>○今年度はコロナ禍により、当初ターゲットとしていた関東、関西、中国エリアへの誘致活動が出来なかったが、名古屋など中部地区へのセールと広告等での誘致活動を推進した。 九州7県合同説明会名古屋(8月3日)実施</p> <p>○教育旅行誘致協議会と連携して、スポーツやサークル等の合宿の誘致活動に取り組んだ。</p> <p>○世界農業遺産などの教育旅行と親和性の高い新たな学習素材を活用して、誘致活動を進めた。また、県内学校関係者にも県内教育旅行素材を紹介し、コロナ禍の県内周遊修学旅行の促進を図った。</p>
<p>（6） 空港利用促進事業 (6,259千円)</p>	
<p>① 航空事業者との連携促進 (担当：誘致)</p>	<p>○大分空港就航の航空会社（JAL・ANA・ソラシドエア・IBEXの4社）と連携し、各社の持つ特性を活かした効果的な情報発信や県内周遊型の旅行商品の造成・販売を促進した。 福岡空港・熊本県と協力し、中国旅行会社向けのセミナーを実施した。</p>

IV 広域観光連携の推進 決算 6,680千円

(1) 東九州軸・九州横断軸連携事業 (4,883千円)

<p>① 東九州軸連携誘客 (担当：誘致)</p>	<p>○宮崎県との連携事業及びNEXCO西日本等と連携した誘客キャンペーンやメディアを活用したプロモーションの展開、九州各県や中国四国地方からの誘客を促進。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地元メディアを活用した大分・宮崎二県連携情報発信 ・るるぶドライブ九州ベストコース広告掲載 ・NEXCO西日本との連携事業 お国じまんカードラリー2021 《25団体 4,791名》 ドライブパス2021 《利用者数 15,860名》
<p>② 九州横断軸連携誘客 (担当：誘致)</p>	<p>○九州横断3県（大分・熊本・長崎）との連携事業。コロナ禍で減少した観光需要を回復させるため、3県連携し素材の発信や周遊ルート商品の販売促進を図ることにより、かつて九州観光のゴールデンルートと称された九州横断軸観光の再興を図った。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旅行会社による3県周遊ルート販売 阪急交通社「よかここ長崎県・熊本県・大分県の息を呑む15の旅情&3つのブランド牛・こだわりの味覚10（てん）こ盛り4日間」《送客実績 151名》 ・関西地区への情報発信 ・国内旅行会社等視察支援事業（2社）

(2) 広域観光推進組織連携事業 (1,797千円)

<p>(担当：誘致)</p>	<p>○九州観光推進機構と連携した、全国主要都市（東京、大阪、福岡等）での商談会開催や誘客プロモーションを実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・素材説明会 東京・大阪・福岡会場中止。一部WEBにて商談会開催。 ・上期素材説明会：9月6日～8日 《オンライン商談：29件》 ・下期素材説明会：3月3日 《オンライン商談：19件》
----------------	--

V インバウンド誘致対策事業 決算 165,686千円

訪日外国人観光客の増加が進んでいたものの、新型コロナウイルスの拡がりによる世界的な国境閉鎖によりインバウンドは無くなり観光業界を取り巻く情勢は極めて厳しい状況である。

こうしたなか、新型コロナウイルスの流行・収束、ワクチン接種等の状況を見極めながら、訪日再開に向け情報収集及び、大分県観光やコロナ対策等の情報発信を実施し、国・地域の特性や旅行ニーズに応じたアプローチによる誘客策を推進。

また、ラグビーワールドカップ 2019 の大分開催をレガシーとして、欧米・大洋州へのセールス・プロモーションにも引き続き取り組んだ。

東アジアへは動画配信を利用したプロモーション、欧米に対しては現地のレップを活用したプロモーションを中心に取り組んだ。

(1) 各国(地域)別対策

(47,115千円)

<p>① 韓国対策 (担当：誘致)</p>	<p>○観光素材ニーズの多様化に対応するため、誘客アドバイザーと連携したセールス活動、現地情報の収集を行うとともに、新たな素材の提供、情報発信を行い、継続的な誘客に取り組んだ。</p> <p>○ブロガーを招請し、情報発信を行い、今後の誘客に繋げた。 (ブロガー2名、NAVERブログ各3記事投稿、Facebook拡散、レンタカーを活用したモデルコース紹介)</p> <p>○オンラインファミトリップを実施：11月2日 《14社15名参加》</p>
<p>② 台湾対策 (担当：誘致)</p>	<p>○現地誘客アドバイザーや県内市町村と連携した県単独商談会開催、セールス展開や旅行博への出展等により、効果的なプロモーションを展開し、現地での知名度向上を図った。</p> <ul style="list-style-type: none">・オンライン商談会(大分県単独商談会)：2月21日 《台湾旅行社27社、県内事業者22団体参加》・台北国際旅行博2021(ITF)出展：11月5日～8日 長崎・熊本・大分の3県合同ブース、WEBサイト「楽吃購(ラーチャーゴウ)」で情報発信 《来場者：113,799人》 <p>○オンラインファミトリップ実施：12月14日 《16社16名参加》</p>
<p>③ 香港対策 (担当：誘致)</p>	<p>○現地誘客アドバイザーと連携し、現地出版社やメディア等を通じたイベント(ブックフェア)の出展やインフルエンサーによるセミナーやSNSでの情報拡散を図り個人客の取り込みを促進。</p> <ul style="list-style-type: none">・Hong Kong Book Fair 2021：7月14日～20日《延べ83万人》・YIJT product Webinar 2021：9月24日 《参加者：83名》 <p>○現地の訪日旅行を取り扱う旅行社への定期的なセールスを実施し、渡航再開後の大分県への集客に向けて情報発信を行った。</p> <p>○オンラインファミトリップ実施：10月20日《10社12名参加》</p> <p>○訪日ファン層の集まるSNSアカウント”Nippon Sensor”のFacebookページ上でBtoC向けのオンラインイベントを実施。 3月17日 《参加者：362名》</p> <p>○繁体字のキャッチコピーを使用したポスターの制作</p>
<p>④ 中国対策 (担当：誘致)</p>	<p>○現地誘客アドバイザーと連携し誘客促進のための事業を実施。</p> <p>○中国大手OTA「馬蜂窩」と連携して情報発信を行い、知名度向上、個人旅行客の誘客促進を図った。 《閲覧数：280万》</p> <p>○九州オンライン旅行博出展：12月27日～1月31日 「微博(Weibo)」上で九州各県連携で開催《閲覧数：170,660》</p> <p>○国内ランドオペレーターへの情報発信及びオンライン商談会を開催し、福岡空港を起点とした商品造成促進と大分県の知名度向上、誘客促進を図った。 3月24日 《ランド社26社、県内25団体》</p>

<p>⑤ タイ対策 (担当：誘致)</p>	<p>○誘客アドバイザーと連携し現地旅行者への情報発信や旅行博への出展など、効果的なプロモーションを展開し現地での知名度向上を図った。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ JAPAN calling2 出展：11月6日～7日 《来場者：延べ34,000人》 ・ TITF #27出展：12月23日～26日 《来場者：延べ7,000人》 <p>○大分県在住経験があり現地女性に影響力のある現地インフルエンサーを活用し、大分県PRを図った。《閲覧者：961,255名》</p> <p>○オンラインファミトリップ実施：11月24日《11社14名参加》</p>
<p>⑥ ベトナム対策 (担当：誘致)</p>	<p>○オンラインファミトリップ実施：1月12日 《13社13名参加》</p>
<p>⑦ シンガポール・マレーシア対策 (担当：誘致)</p>	<p>○誘客アドバイザーと連携し現地旅行者への情報発信等を実施。</p> <p>○JNTO主催オンライン商談会参加：12月8日 《商談：9社》</p>
<p>⑧ 欧米大洋州対策 (担当：誘致)</p>	<p>○宇宙港で来県する関係者の周遊を促すため、英語版公式HP”Discover Oita”内に専用ページを開設した。</p> <p>○オンラインファミトリップ実施：10月19日 《豪州：11社11名、欧州：11社12名参加》</p> <p>○商談会「VISIT JAPAN トラベルマート (VJTM) 2021」参加：3月1日～3日 《商談：21社》</p>
<p>(2) 訪日教育旅行誘致推進事業 (2,760千円)</p>	
<p>(担当：誘致)</p>	<p>○県教育庁や学校関係者、教育旅行誘致協議会等との連携を強化し、円滑な受入調整や地元の受入態勢の強化を図った。</p> <p>○県内市町村等が実施する訪日教育旅行関係プロモーションや招請事業等における支援体制を構築。</p> <p>○訪日教育旅行の市場が再開した際に円滑な受入調整が可能になるような体制を構築。</p> <p>○台湾の学校関係者を対象に、大分県の訪日教育旅行セミナーを実施し、今後の誘客に繋げた。：9月30日 77校128名参加 《小学校37校、中学校15校、高校25校》</p>
<p>(3) 広域連携・情報発信事業 (6,412千円)</p>	
<p>(担当：誘致)</p>	<p>○外国人観光客の旅程は、複数県を跨ぐものが一般的であり複数県による連携事業が効果的であることから、九州各県と連携した広域観光ルートの形成やセミナーによる情報発信等を実施。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・タイ市場向け九州4県（熊本・佐賀・長崎・大分）と連携したセミナーを実施：10月12日～2月28日 《投稿：58回、閲覧999,205名》《セミナー：28社28名参加》

(4) 令和2年度補正事業 インバウンド推進体制整備事業 (109,399千円)	
(担当：誘致)	<p>○YouTube、Weiboなどを利用し、大分県の「宿泊」「体験」「アクティビティ」「食」「歴史・文化」に関する動画を制作・配信した。7月～3月まで全36回配信し、約500万回再生され、広く大分県のPRをすることができた。</p> <p>○英・豪・NZにおいて現地企業へレップを設置し、情報収集や現地でのプロモーション活動を行った。コロナ収束後の来県に繋がるよう、大分県の認知度向上に取り組んだ。</p>

VI ツーリズム推進態勢強化事業	
(1) 総会の開催	
(担当：経営)	<p>○会員総意に基づき、ツーリズムおおいの事業を推進するため、通常総会を年1回開催する。通常総会においては、事業報告や決算承認を諮るとともに、新年度の事業計画案、収支予算案を諮り、その承認を求める。また、本県のツーリズム振興に特に功績のあった団体・個人の功績を称え、表彰を行う。</p> <p>○総会開催（6月24日）</p> <p>○臨時総会（9月28日）会長交代</p>
(2) 理事会の開催	
(担当：経営)	<p>○通常理事会を3回（6月、10月、3月）開催</p> <p>臨時総会のための理事会（9月10日）開催</p>
(3) 運営会議及び事業企画委員会等の開催	
(担当：経営) (担当：観企)	<p>○運営会議や事業企画委員会において、おんせん県おおいのツーリズムの舵取り役として中核的役割を担えるよう、マーケティングに基づく戦略的な事業企画提案を行い、大分県観光の牽引に取り組んだ。</p> <p>○運営会議は理事会前に開催</p> <p>○事業企画委員会は、次期中期経営計画の策定作業等に合わせて開催（11月22日、2月3日）</p>

(4) 財政基盤の強化（収益事業）	
(担当：経営) (担当：観企)	○公益事業を推進するための財源を確保する観点から、おんせん県おおいたのロゴマークを活用したグッズ販売の販路拡大、アーティスト等との協働による新たな視点からの商品開発に取り組んだ。 ○着地型旅行商品の造成・販売の強化、販売におけるリスクマネージメントや業務の効率性向上、WEB販売システムの充実など、事業効果検証を行いながら環境整備に取り組んだ。
(5) 会員との連携強化	
(担当：経営)	○「ツーリズムおおいたNEWS」を発行し、各事業の実施予定や実施状況、観光動向など迅速かつきめ細かな情報提供を行った。 ○会員訪問等による会員ニーズの共有を強化するとともに、セミナーや商談会等への積極的な参加を誘引し、会員メリットの創出に努めた。 ○昨年度開設した会員専用サイトについて、新たなマーケティング情報や観光情報等の掲載により、さらなる充実を図った。
(6) 組織の機能強化と連携推進	
(担当：経営) (担当：観企) (担当：誘致)	○観光立国の実現に向けて、国による投資も選択と集中型に移行する中、大分県観光の競争力を強化するため、組織の機能強化を図った。 ○観光産業には多様な業態が関わっていることから、多様な業種との連携を強化し、効果的・効率的な事業執行を図った。 ○行政機関や民間組織と連携し、コロナ後の旅行者ニーズに即した観光地域づくりに取り組んだ。

VII 新型コロナウイルス感染症対策	
(1) 徹底した感染症対策	
(担当：経営) (担当：観企) (担当：誘致)	○大分県と大分県旅館ホテル生活衛生同業組合で構成する「大分県宿泊施設感染症対策強化委員会」でまとめた「おんせん県おおいた宿泊施設感染症対策チェックリスト」や「宿泊施設における新型コロナウイルス対応マニュアル」等に基づき、宿泊施設では感染症対策を実践する。そのほか、観光施設等もこれに準じた感染症防止策を講じた。
(2) ITやIoTの活用	
(担当：経営) (担当：観企) (担当：誘致)	○オンライン商談会やウェビナー、オンライン体験ツアーの開催など、Web会議システム等のIT・IoT技術を活用して、BtoBのセールスやBtoCの情報発信、観光案内所間の連

		携などにおいて積極的な活用を行った。
(3) 情報発信・情報提供		
	<p>(担当：経営) (担当：観企) (担当：誘致)</p>	<p>○県内外の消費者に対して安全・安心の観光目的地として正確に認識してもらうために、宿泊施設等で取り組んでいる新型コロナウイルス感染症の感染予防対策等を、しっかりと情報発信することを心掛けた。</p> <p>○誘客情報発信は、新型コロナウイルス感染症の拡大・収束状況を見ながら、情報発信の内容やタイミング、対象のエリアを考慮しながら行った。</p> <p>○旅行者向けの、災害情報や県内の新型コロナウイルス感染症に関する情報は、県など自治体が発信する情報をホームページのリンク等により提供した。</p>