

TOURISM:

a valuable gift
for the next generation

관광, 미래 세대를 위한 소중한 선물

보전(保全), 공존(共存), 그리고 관광(觀光)

HIGHLIGHTS

사상최대 외래관광객 880만명 유치

2010년은 신종플루, 천안함 및 연평도 사건 등으로 국내 관광 환경이 좋지 않았으나 상시 모니터링을 통한 철저한 위기관리와 맞춤형 글로벌 마케팅 전개로 외래객 유치실적 목표인 850만을 상회하는 880만 외래객을 유치하였습니다.

2010년 지속가능경영 대상

공사는 지식경제부와 중소기업청이 주최하는 '제5회 지속가능 경영 대상' 시상식에서 사회적 책임과 경제·사회·환경적 성과를 인정받아 공기업·비영리부문 최고상인 대상(지식경제부 장관상)을 수상하였습니다.

공기업 고객만족도 4년 연속 최고단계 달성

기획재정부가 시행하는 공기업만족도 조사에서 93.6점으로 2007년부터 4년 연속 최고단계(AA: 90~100점)를 유지하고 있으며, 공사 자체 고객만족도 조사 결과 역시 92.5점으로 4년 연속 90점대의 높은 수준을 유지하고 있습니다.

인터넷 소통 고객만족도 1위

공사는 (사)한국인터넷커뮤니케이션협회가 주최하는 '2010 대한민국인터넷소통대상'에서 인터넷소통고객만족도 부문 1위 공기업으로 선정되었습니다. 이 상은 기업·기관과 고객 간의 인터넷 활용을 통한 의사소통이 얼마나 활발하게 이루어지고 있는가를 보여 주는 상입니다.



다문화 가정 사회공헌 활동

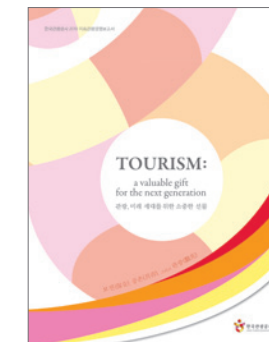
공사는 '다문화'를 2010년 사회공헌의 핵심 키워드로 선정했습니다. 한국소비자학회와 동아일보가 공동주최한 '2011 행복더함 사회 공헌대상'에서 공사의 다문화가정에 대한 배려와 도움활동을 인정받아 다문화사회공헌부문 대상을 수상하였습니다.

한국 최고의 일하기 좋은 기업 대상

공사는 한국경제매거진이 주최하는 '2011 일하기 좋은 기업' 평가에서 재무상태와 복지의 우수성, 사회에 이바지한 공로 등을 인정받아 공기업 중 유일하게 2008년부터 4년 연속 최우수 기관으로 선정되어 대상을 수상하였습니다.

국내 최초 녹색관광 종합 홈페이지 구축

공사는 국내 최초로 '녹색관광' 홈페이지를 구축하여 녹색여행의 활성화에 앞장서고 있습니다. 또한 녹색여행의 필요성, 녹색관광 시민참여 실천지침, 관련 프로그램 등을 담은 홍보 동영상 및 브로셔를 제작하고 녹색여행 캠페인을 진행하고 있습니다.



COVER STORY

세 번째 지속가능경영보고서 발간 기념으로 임직원 대상 보고서 명칭 공모전을 추진한 결과 '보전(保全)과 공존(共存), 그리고 관광(觀光)- 미래세대와 함께하는 지속관광경영 보고서'가 최우수작으로 선정되었습니다. 자연, 사회, 문화 등의 관광자원을 '보전'하고 이해관계자와 서로 도와 함께 '공존'하여 미래세대와 함께 즐길 수 있는 '관광'을 만들어 가자는 소망을 표현하고 있습니다.

ABOUT THIS REPORT

2010 지속가능경영보고서

본 보고서는 한국관광산업발전을 위한 한국관광공사의 노력과 결실을 담고 있는 세 번째 보고서입니다. 특히 2010년부터 보고서를 '지속관광경영보고서'로 명명함으로써 이해관계자와 함께 지속관광 한국을 만들어가고자 하는 실천의지를 담았습니다.

공사는 본 보고서 발간을 한국관광공사 지속가능경영의 중간 점검 계기로 삼고자 하며, 본 보고서가 이해관계자와 함께 발전하고자 하는 한국관광공사의 소통의 창이 되기를 희망합니다.

보고기간 및 범위

한국관광공사는 매년 지속가능경영보고서를 발간하고 있으며, 본 보고서는 주로 2010년 1월 1일부터 12월 31일까지의 활동을 담고 있습니다. 이해관계자 여러분의 이해를 돕기 위해 일부 항목은 최근 2년 이상의 추이를 함께 보고하였으며, 필요한 경우 2009년 보고서의 내용을 포함하고 있습니다. 조직도 및 지배구조에 관한 내용은 2011년 1월 이사회에서 결정된 내용을 바탕으로 작성되었습니다.

보고 범위는 본사, 국내 및 해외지사, 5개 지역협력단의 주요 활동 및 성과이며, 출자회사는 포함되지 않았습니다.

보고서 작성 원칙

본 보고서는 GRI(Global Reporting Initiative) G3가이드라인에 의해 작성되고 GRI의 공식 검토를 거쳤으며, 작성시 ISO 26000 자가진단 항목과 UN Global Compact의 10대 원칙에 관한 활동 내용을 반영하였습니다. 지표 반영 상황은 부록의 index 페이지에서 찾아보실 수 있으며 ISO 26000 자가진단에 관한 사항은 보고서 본문 내 '지속가능경영추진기반' 파트에서 찾아보실 수 있습니다. 또한 본 보고서에 기재한 재무 정의 기준 정보는 국제회계기준(IFRS)에 준하여 구성되었습니다.

보고서 신뢰도 검증

본 보고서의 전반적인 내용은 각 실무담당자로 구성된 TF회의를 통해 내부확인절차를 거쳤으며 사외 기관인 산업정책연구원의 제 3자 검증을 실시하여 정보제공의 신뢰도를 높였습니다. 검증보고서는 본 보고서 부록파트에 포함되어 있습니다.

보고서 추가정보 및 피드백

공사 홈페이지를 통해 보다 자세한 정보를 얻으실 수 있으며 본 보고서의 국·영문 버전 PDF파일을 다운 받으실 수 있습니다. 보고서에 관한 의견은 보고서 뒷편의 설문지를 이용하시거나 아래의 연락처를 이용하여 주십시오.

- 담당부서 CS경영센터 • 이메일 : csteam@knto.or.kr
- 전화 : 02-7299-625 • 팩스 : 02-728-9701-2 • 홈페이지 : <http://kto.visitkorea.or.kr>

CONTENTS

| | |
|------------------------|------------|
| 2010 하이라이트 | 000 |
| 보고서 소개 | 001 |
| CEO메세지 | 003 |
| 기업 개요 | 005 |
| 매력있는 관광한국을 만드는 한국관광공사 | 007 |
| 지속가능경영 추진 기반 | 013 |
| 지속가능한 미래를 위한 노력 | 015 |
| 윤리경영 실천 | 025 |
| 국가와 사회에 대한 기여 | 031 |
| 경제성과 | 033 |
| 혁신·창조경영 실천 노력 | 035 |
| 운영성과의 최적화 | 036 |
| 관광산업 경쟁력 강화 | 040 |
| 사회성과 | 047 |
| 고객만족도 제고 | 049 |
| 최종고객을 위한 관광서비스 혁신 | 052 |
| 파트너와의 관광협력 네트워크 구축 | 058 |
| 협력업체와의 상생문화 구축 | 062 |
| 지역사회와 함께하는 행복만들기 | 064 |
| 임직원의 글로벌 핵심 인재화 | 069 |
| 환경성과 | 077 |
| 녹색경영 메커니즘 | 079 |
| 저탄소 녹색경영 실천 | 082 |
| 녹색여행 상품 개발 | 087 |
| 친환경 관광자원 개발 | 091 |
| 부록 | 093 |
| 한국관광공사 윤리헌장 | 094 |
| 지속가능경영 네트워크 | 095 |
| 수상내역 | 096 |
| 제3자 검증 보고서 | 097 |
| GRI/GC인덱스 및 GRI 체크 보고서 | 099 |
| ISO 26000 Index | 103 |
| 독자 의견 설문지 | 106 |

CEO MESSAGE

친애하는 고객, 주주, 그리고 이해관계자 여러분!

안녕하세요. 이참입니다.

세계적인 경기침체, 미래 불확실성의 증가, 일본 및 유럽의 국가재정위기 등의 관광리스크 증가로 인해 세계 관광시장은 정체기에 직면하고 있습니다. 그러나 우리는 한류의 확산 및 적극적인 한국관광 마케팅에 힘입어 2010년 한해 동안 880만명의 외래객이 방문하는 등 지속적인 성장을 이루고 있습니다. G20 정상회의를 비롯한 수 많은 국제 행사가 우리나라에서 열렸으며 앞으로도 열릴 예정으로 이제 명실상부한 외래객 천만명 시대가 도래했음을 알 수 있습니다.

늘어나는 한국에 대한 관심만큼 관광공사가 해야 할 일도 많아지고 하고 싶은 일도 많아지고 있습니다. 한국만의 기(氣)와 흥(興), 그리고 정(情)이 넘치는 이곳을 모두에게 알리고 그 매력에 흠뻑 빠질 수 있도록 만들고 싶습니다. 관광과 관련된 모든 이해관계자가 서로 이해하고 소통할 수 있도록, 그 안에서 더 큰 가치를 만들어 나갈 수 있도록 돕고 싶습니다. 그리고 여러 이해관계자들이 더불어 즐길 수 있는 관광선진국 대한민국을 만들어 나아갈 것 입니다.



저는 2010년 관광공사의 고객지향적이고 미래지향적인 발전을 위하여 경영방침으로 '3관 5림'을 제시했습니다. 3관은 고객을 눈여겨 살피는 관찰(觀察), 고객을 알고자 하는 마음인 관심(關心), 고객을 느끼고 사랑하는 관계(關係)로 고객을 대하는 우리 관광공사인의 모습을 담고 있습니다. 5림은 관광산업이 갖추어야 할 5대 요소를 고유의 색상과 음양오행의 원리로 재구성 한 것으로 어울림, 떨림, 울림, 끌림, 몸부림의 5가지 '림'을 뜻합니다. 저는 이 3관 5림을 통해 보다 신명나고 보다 즐거운 한국 관광문화를 만들어 가고자 합니다. 우리 공사는 지난 2010년 10월 지식경제부가 주최하는 제5회 지속가능경영대상 시상에서 공기업/비영리 부문 최고상인 대상을 수상했습니다. 이는 우리 공사가 앞으로 해야 할 일이 더 많아짐을 의미할 것입니다. 이해관계자들의 목소리에 귀기울이고 서로 소통하는 장을 만들고 공기업으로의 사회적 책임을 다하기 위하여 주력할 것입니다.

저는 대한민국의 산을 참 좋아합니다. 한국의 산은 그 실루엣이 하늘과 어우러지면서도 산 뒤에 산이 겹쳐서 늘 신비로운 분위기를 자아냅니다. 또 그 산에 많은 이야기들을 담고 있습니다. 늘 그 자리에서 묵묵히 중심을 잡아주면서 사계절 다른 옷을 입는 우리네 산처럼 관광공사도 늘 그 자리에서 존경 받는 공기업으로 제 할 일을 하면서도 한국 관광을 널리 알리기 위한 다채로운 모습을 갖추어 나가겠습니다.

앞으로도 우리 공사가 사회적 책임을 다하고 지속가능경영을 실천하는 국민의 기업이 될 수 있도록 이해관계자 여러분의 많은 성원과 관심을 부탁드립니다.

한국관광공사 사장 이 참






기업개요

005 매력있는 관광한국을 만드는 한국관광공사



매력있는 관광한국을 만드는 한국관광공사

1962년 산업이라는 인식조차 없는 어려운 시기에 관광이라는 미래시장 개척을 위해 설립되었던 한국관광공사, 이제는 국내외 구석구석을 누비며 관광산업을 한국 산업의 새로운 에너지로 만들고 있습니다. 한국관광공사는 앞선 생각과 혁신적인 경영환경 개선, 공존과 보전의 조화를 통해 글로벌 관광시장을 선도하는 창조형 공기업으로 성장하고 있습니다.

매력있는 관광한국을 만드는 한국관광공사

한국관광공사 개요

관광공사 일반현황

한국관광공사는 1962년 국제관광공사법에 따라 한국관광산업 육성을 통해 국가 경제 발전과 국민복지 증진에 기여하기 위하여 설립되었습니다.

공사는 국내외 관광진흥사업 및 관광자원 개발 사업, 전문인력 양성과 훈련을 추진하고 있으며, 관광산업의 발전을 위한 지속적인 연구 개발 사업 및 부대사업을 펼치고 있습니다. 2011년 1월 현재 609명의 임직원이 국내 및 해외 19개국에서 근무하고 있습니다.

사업영역

한국관광산업 발전을 위한 'Total Service Provider'를 지향하는 한국관광공사는 외래 관광객 유치업무에 주력하는 한편 지방자치단체 및 여행업계와 협력하여 다양한 관광 상품을 개발하고 있습니다. 또한 관광객들에게 다양한 관광정보를 제공함은 물론 관광수용태세 개선을 통해 한국관광산업 발전에 기여하고자 노력하고 있습니다. 공사의 사업영역은 크게 해외관광진흥, 국내관광진흥, 남북관광교류, 관광자원개발로 나뉘며 그 밖의 수익 사업(면세점, 골프장)으로 구분됩니다.

【기업개요】

2011. 1월 기준

| | | | |
|------|--------------------|----------|------------------|
| 기업명 | 한국관광공사 | 사장 | 이참 |
| 설립일 | 1962년 6월 26일 | 임직원 수 | 정원 544명, 현원 609명 |
| 주요사업 | 국가관광산업 육성 및 발전 | 자본금 | 324억원 |
| 본사 | 서울특별시 중구 청계천로 40번지 | 외래관광객 유치 | 880만명 |

【사업영역】

| | |
|---------|---|
| 해외관광진흥 | <ul style="list-style-type: none"> - 해외시장 개척: 방한관광상품 개발 등 - 국제회의 유치: 국제회의 발굴·유치 및 홍보지원 - 국제협력: UNWTO(UN World Tourism Organization) 등 관광관련 국제기구 활동 - 국제 관광 이벤트마케팅: 국내 개최 사업의 외래객 유치 이벤트 지원 - 관광정보 외국어 사이트 운영(8개 언어, www.visitkorea.or.kr) |
| 국내관광진흥 | <ul style="list-style-type: none"> - 관광수용태세 개선: 숙박, 관광안내, 교통 등의 개선 및 전문인력 양성 교육 - 관광안내정보 서비스: 관광정보 사이트, 관광안내전화(24시간 1330 TT콜센터, 국어, 영어, 일본어, 중국어), 관광안내소(본사 및 국제공항 내 5개소 운영) - 지자체 유관기관협력: 관광인프라 개선사업과 지역관광상품 개발 협력 - 국내관광진흥: 국내관광상품 개발, 홍보 및 서포터즈 운영 |
| 남북관광 교류 | 금강산 등 남북 연계관광상품 개발 지원 |
| 관광자원개발 | 관광자원 개발 및 기획, 관광개발 컨설팅, 관광레저도시 참여 |
| 재원조달 | <ul style="list-style-type: none"> 면세점(DUTY FREE KOREA) 및 중문골프장 운영 * 정부의 공기업 민영화 방안에 따라 단계적 선진화 추진 중임 |

조직현황

2011년 1월 현재 본사는 4개 본부, 13개 실·뷰로·단, 38개 팀·센터로 운영되고 있으며, 본사 외에 5개 국내지사, 4개 지역 협력단, 19개국 28개 해외지사를 두고 있습니다.

【조직도】



* 4본부, 13실, 뷰로 단 38팀, 센터 / 5국내지사, 4지역협력단, 28해외지사

【사업장 소개 및 연혁】



1960'S

- 1961 관광진흥법 제정
- 1962 국제관광공사(현 한국관광공사) 설립
관광종사원 자격제도 시행
- 1968 외래 관광객 10만 명 유치(10만 3천 명)

1970'S

- 1971 경주 보문관광단지 개발 착수
- 1975 경주관광개발공사(자회사) 설립
- 1977 관광불편신고센터 설치, 운영
경주호텔학교(경주관광교육원) 개설
- 1978 외래 관광객 100만 명 유치(108만 명)
- 1980 제주관광개발공사(자회사) 설립
중문관광단지 개발 계획 착수

19개국
28개 해외 지사

| | | | |
|-----|-----------------------------------|-------|---------------------------------------|
| 독일 | 프랑크푸르트 지사 | 영국 | 런던 지사 |
| 태국 | 방콕 지사 | 프랑스 | 파리 지사 |
| 러시아 | 모스크바 지사, 블라디보스톡 지사 | 싱가포르 | 싱가포르 지사 |
| 미국 | LA 지사, 뉴욕 지사 | 대만 | 타이베이 지사 |
| 일본 | 도쿄 지사, 오사카 지사, 나고야 지사, 후쿠오카 지사 | 중국 | 북경 지사, 상해 지사, 광저우 지사, 홍콩 지사, 선양 지사 |
| 호주 | 시드니 지사 | UAE | 두바이 지사 |
| 인도 | 뉴델리 지사 | 말레이시아 | 쿠알라룸푸르 지사 |
| 캐나다 | 토론토 지사 | 필리핀 | 마닐라 지사 |
| 터키 | 이스탄불 지사 | 인도네시아 | 자카르타 지사 |
| 베트남 | 하노이 지사 | | |

1980'S

- 1982 '한국관광공사'로 명칭 변경
- 1989 제주관광개발공사 흡수 합병

1990'S

- 1991 해남 화원관광단지 (현 오시아노 관광단지) 개발 계획 수립
- 1994 한국 방문의 해 행사 개최
- 2000 외래 관광객 500만 명 돌파

2000'S

- 2007 한국 관광 브랜드 선포
- 2008 공사 영문 명칭 변경
(Korea National Tourism Organization →
Korea Tourism Organization)
- 2010 외래 관광객 880만 명 돌파

비전 및 방침

한국관광공사는 고객중심의 가치실현을 통하여 지속 가능한 공기업이 되고자 끊임없이 노력하고 있습니다.

전략체계도

공사의 미션인 '관광을 성장동력산업으로 이끌고 국가경제발전과 국민의 삶의 질 향상에 기여한다'에는 공사의 존재목적과 근본적 가치기준이 포괄적으로 담겨 있습니다. 비전인 '매력 있는 관광한국을 만드는 글로벌

공기업'은 미션을 바탕으로 달성하고자 하는 바람직한 공사의 모습입니다.

제시된 미션과 비전의 구현을 위해 공사 구성원들이 공유해야 할 핵심가치는 창의성, 전문성, 신뢰성을 바탕으로 하는 고객섬김이며

이 핵심가치를 기반으로 경영방침을 수립·실행하고 있습니다. 경영방침은 최고경영자의 경영철학이자 경영의지로 외부사업방침과 내부경영방침으로 나눌 수 있습니다.

| 【전략체계도】 | | | |
|----------------|--|-----------------|------------------------|
| 미션 | 관광을 성장동력으로 이끌고 국가경제발전과 국민의 삶의 질 향상에 기여한다 | | |
| 비전 | 매력 있는 관광 한국을 만드는 글로벌 공기업 | | |
| 핵심가치 | 고객섬김 | | |
| | 창의성 | 전문성 | 신뢰성 |
| 외부사업방침 | 3관 5림 | | |
| 내부경영방침 | 창의성(Creative) | 공정(Fairness) | 소통(Open Communication) |
| 미래상 | 한국관광산업의 Total Service Provider | | |
| 2015 중장기 목표 | 외래관광객 1,300만명 유치 | | |
| | 관광산업 GDP 비중 10% 달성 | | |
| | 관광산업 경쟁력 세계 10위권 진입 | | |
| 4대 전략방향 | 글로벌 관광마케팅 경쟁우위 확보 | 관광협력 네트워크 구축 | 관광서비스 경쟁력 기반 조성 |
| | | | 고객중심 지속가능경영 체계 고도화 |

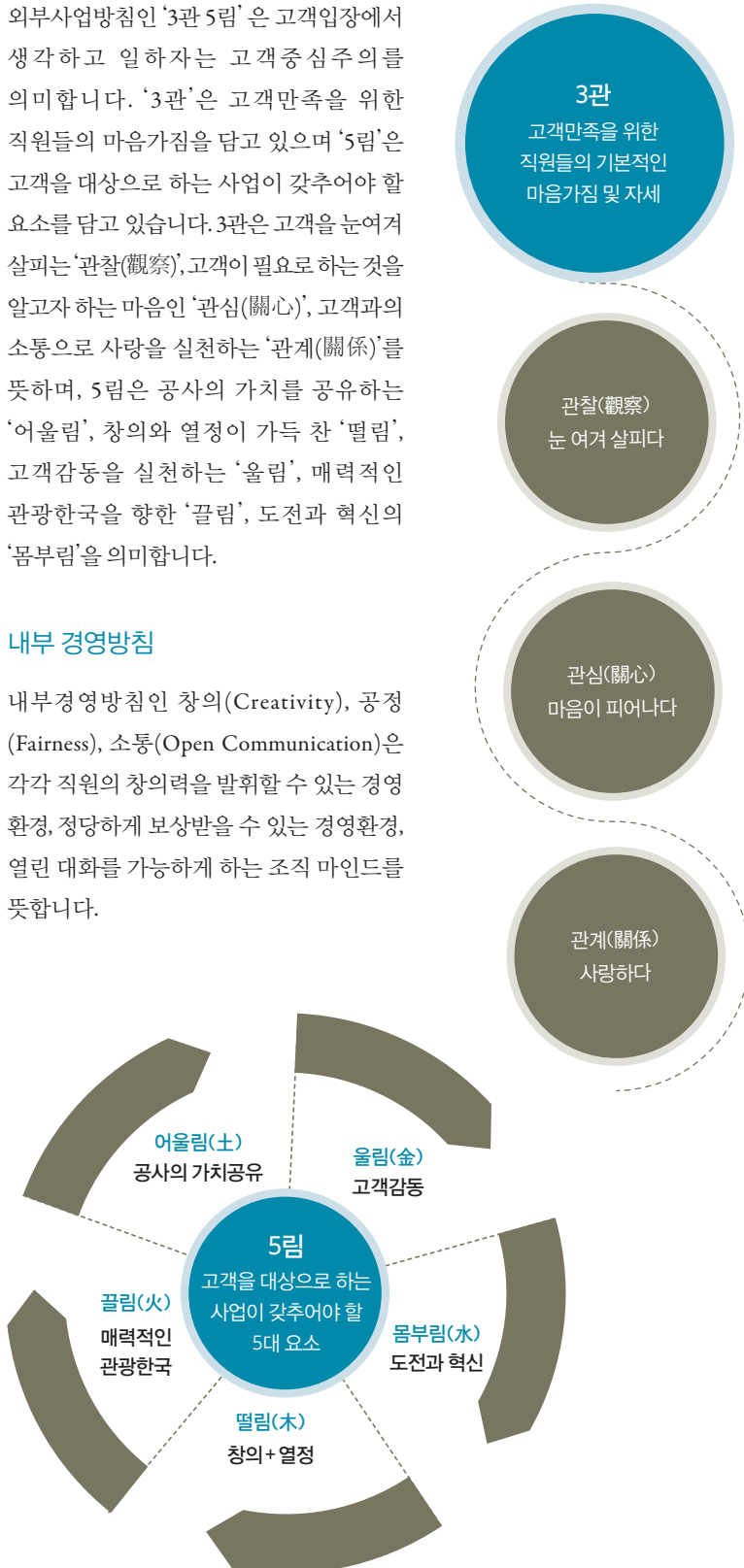
외부 사업방침

외부사업방침인 '3관 5림'은 고객입장에서 생각하고 일하는 고객중심주의를 의미합니다. '3관'은 고객만족을 위한 직원들의 마음가짐을 담고 있으며 '5림'은 고객을 대상으로 하는 사업이 갖추어야 할 요소를 담고 있습니다. 3관은 고객을 눈여겨 살피는 '관찰(觀察)', 고객이 필요로 하는 것을 알고자 하는 마음인 '관심(關心)', 고객과의 소통으로 사랑을 실천하는 '관계(關係)'를 뜻하며, 5림은 공사의 가치를 공유하는 '어울림', 창의와 열정이 가득 찬 '떨림', 고객감동을 실천하는 '울림', 매력적인 관광한국을 향한 '끌림', 도전과 혁신의 '몸부림'을 의미합니다.

내부 경영방침

내부경영방침인 창의(Creativity), 공정(Fairness), 소통(Open Communication)은 각각 직원의 창의력을 발휘할 수 있는 경영환경, 정당하게 보상받을 수 있는 경영환경, 열린 대화를 가능하게 하는 조직 마인드를 뜻합니다.

【3관 5림】




지속가능경영 추진 기반

- 015 지속가능한 미래를 위한 노력
- 025 윤리경영 실천
- 031 국가와 사회에 대한 기여

Sustainability

지속가능





지속가능한 미래를 위한 도약

관광산업은 일자리창출, 지역균형 발전, 국가경제 부양 등의 경제적 효과 외에 친환경적 부가가치를 창출하고 한국이라는 브랜드와 이미지를 해외에 널리 알려 다른 산업을 지원하는 효과 또한 매우 큰 지속가능산업입니다. 한국관광공사는 관광산업을 이끄는 산업리더이자 국민의 공기업으로 경제, 사회, 환경적 책임을 인식하고 기업의 사회적 책임을 다하기 위해 노력하고 있습니다.

지속가능한 미래를 위한 노력

지속가능경영 추진체계

비전 및 체계

공사는 지속가능경영을 미래의 성장동력으로 인식하고, 체계적인 추진 및 관리를 위해 지속가능경영 전략을 세우고 주요 과제를 선정하였습니다.

관광산업 특성상 공사의 사업대상은 국내 뿐 아니라 해외까지 포함되며 지역 곳곳에서 내국인, 외국인 을 아우르는 사업이 많습니다. 이에 따라 공사의 지속가능경영 역시 글로벌 트렌드에 적합하면서도 지역 및 지역주민과 공생할 수 있고, 지역

환경을 최대한 고려할 수 있도록 배려하고 있습니다.

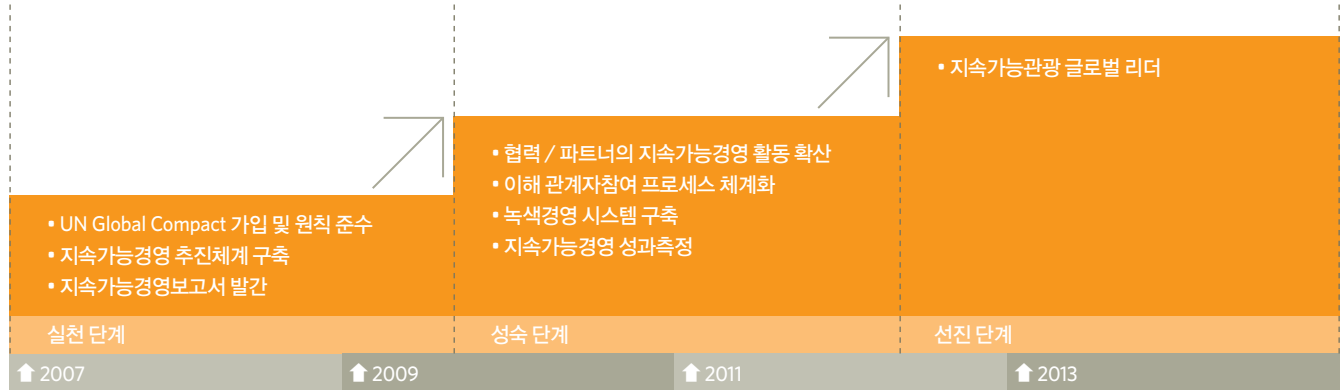
경제 부문에서는 '혁신·창조경영 선진화를 통한 글로벌 경쟁력 강화'를 전략으로 관광산업의 지속가능한 발전 방향을 제시하고 관광산업 경쟁력 강화를 위한 혁신 세부과제를 추진하고 있습니다. 사회 부문에서는 이해관계자와의 상호 배려와 존중을 바탕으로 섬 없이 소통하고 그 속에서 성장할 수 있는 '나눔의 경쟁력

확보' 전략을 세워 실천하고 있습니다. 글로벌 이슈로 부각되는 환경 부문에서는 '녹색여행 선도를 통한 친환경경쟁력 확충'이라는 전략 하에 자체적인 녹색경영을 실천하고 있으며 관광산업의 녹색화를 위하여 녹색여행을 알리고 친환경관광자원 개발에 힘쓰고 있습니다. 공사는 지속가능경영을 통해 경제·사회·환경 전 분야에서 글로벌 경쟁력을 갖춘 관광산업의 리더가 되도록 노력해 나가겠습니다.

【지속가능경영 추진체계】

| | | | | | | | | |
|-------|--|---|----------------------------------|----------------------------------|-------------------|--------------------------|----------------------------------|--|
| 미션 | 관광을 성장동력으로 이끌고 국가경제발전과 국민의 삶의 질 향상에 기여한다. | | | | | | | |
| 비전 | 나눔의 경쟁력과 친환경경쟁력을 바탕으로 관광산업의 글로벌 경쟁력을 갖추고 지속가능한 관광산업을 선도한다. | | | | | | | |
| 전략 | 혁신·창조경영 선진화를 통한 글로벌 경쟁력 강화 | | | 이해관계자와 함께하는 나눔의 경쟁력 확보 | | | 녹색여행 선도를 통한 친환경경쟁력 확충 | |
| 주요 과제 | 지속가능 경영 기반 | 혁신·창조 경영 | 고객 | 파트너 (정부/지자체/ 관광업체) | 협력업체 | 지역사회 | 임직원 | 환경 |
| | ·글로벌 네트워킹 구축 ·윤리기업 문화 정착 ·이사회 운영 활성화 | ·운영성과 최적화 ·외래관광객 유치 ·국내관광활성화 ·신성장동력 산업육성 | ·고객만족 경영 ·관광정보 제공 ·수용태세 개선 | ·의견조율 ·지역관광 활성화 ·관광 전문성 제고 | ·상생경영 ·중소기업 지원 | ·구석구석 나눔 활동 ·전략적 사회공헌 | ·인권존중 ·글로벌 인재 육성 ·일과 삶의 균형 | ·녹색경영 운영 ·녹색여행 상품개발 ·친환경 관광단지 개발 |

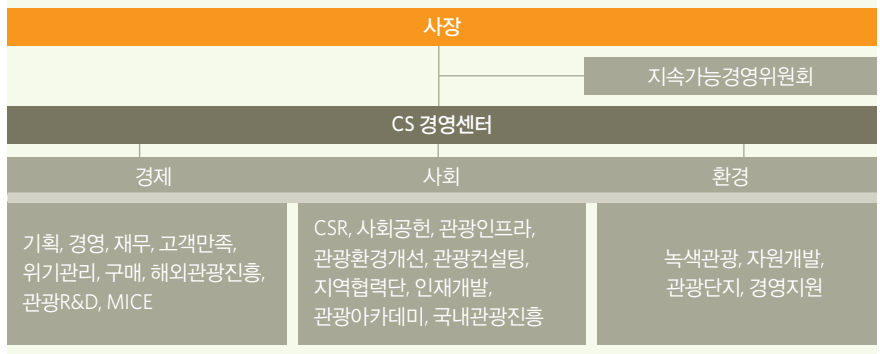
【지속가능경영 추진 로드맵】



지속가능경영 추진 조직

공사의 지속가능경영 추진 조직은 이사회 내부의 지속가능경영위원회가 전체를 총괄하며 경제·사회·환경을 담당하는 조직들이 CS경영센터를 주축으로 지속가능경영을 위해 유기적으로 활동하고 있습니다.

【지속가능경영 추진 조직】



KTO SI

KTO SI (한국관광공사 지속가능성 지수시스템 : KTO Sustainability Index)는 공기업 최초로 개발한 지속가능경영에 대한 체계적인 성과관리시스템입니다. KTO SI는 윤리경영 실천노력 및 임직원들의 사회공헌활동, CS 마일리지 등 각종 실적을 분야별/개인별/부서별 지수 및 종합지수로 산출해내는 자가점검 프로그램입니다. 점검 결과는 KEDEX(한국관광공사 윤리지수 : KTO Ethics Index)시스템 등으로 산출되어 임직원에게 공시되며, 개인별/부서별/공사 전체 득점현황을 조회할 수 있습니다. 이러한 자가점검 시스템을 통해 공사 및 임직원의 지속가능실천 역량이 향상되고 있습니다.

【KTO SI 한국관광공사 지속가능성지수 시스템】

| 구분 | 점검내용 | 주기 | 산출형태 | 산출형태 |
|---------|-------------------|----------|------------|----------------------|
| 윤리실천노력 | 윤리경영 구축실태 | 수시 / 연1회 | KEDEX 지수 | ·윤리경영 수준 진단 및 평가 |
| 사업윤리성 | 윤리경영 운영 실태 | 수시 / 연1회 | | ·우수/취약부문 발굴 |
| 윤리경영인지도 | 윤리경영 운영 성과 | 수시 / 연1회 | | |
| 개인사회공헌 | 개인사회공헌활동 (그린마일리지) | 수시 | 부서 종합점수 | ·내부평가 반영 ·인센티브 반영 |
| CS마일리지 | CS마일리지 관리활동 | 수시 | 개인별/부서별 점수 | |

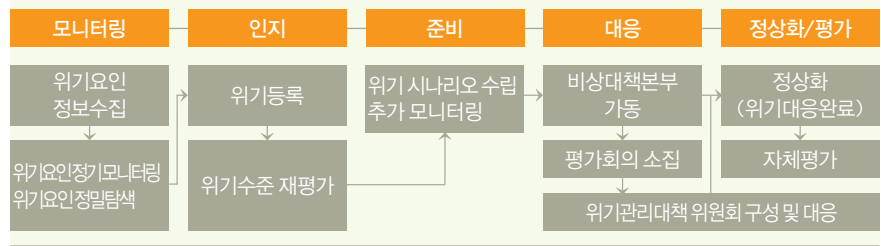
위기관리 체계

공사의 위기요소는 공사 업무의 특성상 재무위기보다 비재무위기를 폭넓게 다루고 있습니다. 비재무위기는 안보·치안, 재해·재난 등의 관광산업위기와 인사조직, 시설안전 등의 경영관리위기로 분류되어 있으며 재무위기 요소를 포함한 총 47개의 위기요인을 관리하고 있습니다.

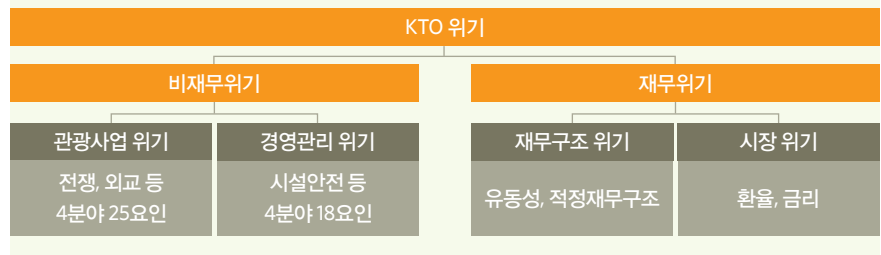
공사의 비상대응체제는 위기 정도에 따라 관심(Blue), 주의(Yellow), 경계(Orange), 심각(Red)으로 나뉘며 경계이상의 정보 발령 시에는 CEO를 위원장으로 하는 대책반 및 위기관리팀이 구성되어 적극적으로 대응하고 있습니다.

2010년에는 기존 이슈/위기체계를 위험/위기체계로 재정비하고 위기 관리 업무를 CEO 직속부서인 창의경영실로 이전하여 대응 역량을 강화하였습니다.

【위기관리 대응 시스템】



【KTO 위기 종류】



2010 관광산업 위기관리 활동

2010년의 주요 이슈는 신종플루 등의 보건 위험과 천안함 침몰, 연평도 도발 등의 안보 위험이었습니다. 공사는 사실을 정확하게 전달하는 한편 대응현황과 평상시와 다름없는 사회, 경제적 분위기를 해외에 전달하고 있습니다. 신종플루 발생 시 해외공고 등을 통하여 'Safe and Clean Korea'에 대한 이미지를 부각시켰으며, 연평도 도발 등 안보위험이 발생했을 때에는 해외 현지 여행업자, 언론인 등을 대상으로 방한 안전성에 대한 서한을 발송하고 이들을 한국으로 직접 초청하여 한국의 안전성을 체험할 수 있도록 하였습니다. 이러한 위기대응 노력으로 해외 단체가 방문 취소를 철회하는 등 2010년 목표치를 상회하는 880만 명의 외래관광객을 유치할 수 있었습니다. 공사는 적극적인 위기대응은 물론 사전예방에도 힘써 마음 놓고 누릴 수 있는 관광대한민국 이미지를 전달하고자 노력하고 있습니다.

【2010 관광산업 위기대응】

| 상황 | 신종플루(2009년 지속) | 천안함 침몰(2010년 3월) | 연평도 도발(2010년 11월) |
|----|---|--|---|
| 내용 | 신종플루로 전년 대비 감소추세 지속 | 아시아권을 중심으로 안전에 대한 불안감 조성 | 수하여행과 인센티브단체 취소 및 연기사례 발생 |
| 대응 | <ul style="list-style-type: none"> 방한관광수회복을 위한 마케팅 활동 실시 해외광고 상반기 집중 실시 : 'Safe and Clean Korea' 부각 | <ul style="list-style-type: none"> 해외지사에 천안함 대응 지침 통보(5. 27) 방한 안전성에 대한 지사장 명의 서한 발송(5. 27 - 6. 30) 해외주요여행업자 및 언론인 12개국 59명 초청(6. 9 - 13) | <ul style="list-style-type: none"> 위기대책반 구성 및 운영 (11. 23) KTO - RTO 공동선언문 발표 (11. 25) 장관 명의 '방한여행 안전서신' 발표(11. 30) 특파원, 주한외국대사 대상 방한 안전 설명회(12월) 연말 집중 캠페인 및 특집광고 실시 |
| 성과 | 3월부터 방한외래객 전년 대비 증가세로 전환 | 5월, 6월 주시장 일본인 관광객 처음으로 전년대비 증가세 전환 | <ul style="list-style-type: none"> 아카시니시교고 등 27개 단체의 취소 철회 대형단체 방한취소분을 개별여행객(FIT) 유치로 만회하여 증가세 유지 |

지속가능경영 네트워크

2010년 지속가능경영 대상

공사는 지식경제부와 중소기업청이 주최하는 '제5회 지속가능경영 대상' 시상식에서 사회적 책임과 경제·사회·환경적 성과를 인정받아 공기업·비영리부문 최고상인 대상(지식경제부장관상)을 수상하였습니다.

KoBEX SM

KoBEX SM(Korean Business Ethics Index - Sustainability Management)은 매년 지식경제부와 산업정책연구원이 공동으로 실시하는 국내 주요 공기업 및 민간기업의 지속가능경영 현황 조사입니다. 공사는 주요기업의 지속가능경영 실태조사에서 평균인 79.4점을 상회하는 86.3점으로 AA 등급을 받았습니다. 공사는 평가결과를 지속가능경영 전략수립에 반영하여 지속가능경영 리더십을 확충하고 있습니다.

UN Global Compact

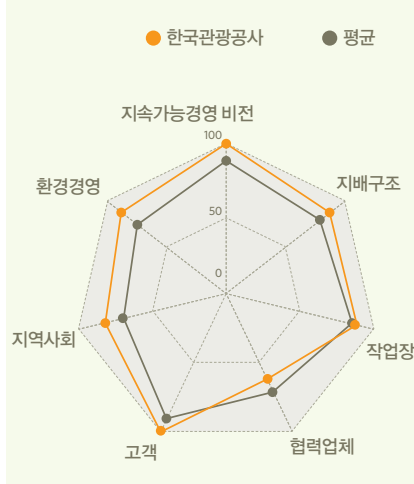
2007년 9월 글로벌 지속가능경영의 준수와 실천을 강조하는 UN 글로벌콤팩트에 가입하였습니다. 인권, 노동, 환경, 반부패의 4개 항목 10대 원칙을 공감하고 경영활동 전반에서 준수하고 있으며 이를 산업계 전반으로 확산시키기 위하여 노력하고 있습니다.

10대 선언에 관한 활동사항을 담은 COP (Communication on Progress)는 지속가능경영보고서로 대체하고 있으며 10대 원칙과의 연계는 보고서 부록에 수록된 UNGC Index를 참고하시기 바랍니다.

윤리경영 SM포럼

공사는 한국의 윤리경영확산과 윤리적 기업문화를 이끌어 나갈 다자간 포럼인 윤경SM포럼(BEST Forum: Business Ethics and Sustainability management for Top performance)에 2008년 6월에 가입하여 매월 정기모임에 참석하고 있습니다. 정기 모임을 통하여 77개 회원사들과 함께 지속가능경영 실천 사례를 공유하고 개선방향을 논의하면서 지속가능경영의 발전방향을 모색해오고 있습니다. 2010년 3월에는 회원사가 함께 '윤리경영 CEO 서약식'을 가졌습니다. 윤리경영과 지속가능경영 실천에 대한 CEO의 의지를 천명함으로써 공사의 지속가능경영 실천의지에 대한 대중적 인식을 고취하는 계기가 되었습니다.

【<KoBEX SM>영역별 점수 결과】



ISO26000 자가진단

2010년 지속가능한 발전과 사회적 책임에 대한 국제 표준인 ISO 26000이 제정됨에 따라 공사는 지속가능경영 중간점검의 의미로 ISO26000 자가진단을 실시하고 결과를 공개하고자 합니다. ISO 26000 자가진단 결과는 지속가능경영 추진계획에 반영하여 공사의 지속가능경영 수준을 업그레이드 하고자 하였습니다.

ISO 26000 자가 진단 프로세스

ISO 26000은 국제표준화기구 ISO에서 만든 사회주체들의 사회적 책임 이행에 관한 가이드라인으로 7가지 사회적 책임에 관한 원칙, 7가지 영역의 사회적 책임 주제, 7가지 실행 기준 등 21가지 핵심요소로 구성되어 있습니다. ISO는 'ISO 26000 자가진단 체크리스트'를 통해 스스로 이행수준을 점검하도록 유도하고 있습니다. 자가진단은 8단계 사회적 책임 체계 구축 프로세스와 7대 핵심 주제에 대해 점검할 수 있도록 되어 있으며 196개 항목에 대해 총점 1,000 점을 기준으로 하여 현 상태를 분석할 수 있도록 돕고 있습니다.

진단 결과

ISO 26000 자가진단은 최종 점수에 따라 4단계로 나뉘어 지며 공사는 1,000점 만점 중에 902점을 획득하여 최고단계인 4단계에 해당하는 것으로 나타났습니다.

프로세스 부문은 이해관계자 식별 및 참여에 관한 항목이 가장 높게 나타났으며 상대적으로 전략항목이 보완점으로 나타났습니다. 성과부문은 조직 거버넌스와 소비자 이슈 항목이 높게 나타났으며 환경에 관한 항목이 가장 낮게 나타났습니다. 공사의 사업영역인 관광진흥이 직접적인 자원의 사용이나 오염물질 배출과는 상관관계가

낮기 때문에 판단됩니다. 그러나 공사가 운영하고 있는 중문골프클럽 활동이 환경부문 진단에 포함되어 있고 자원 사용 및 배출 물질 관리에서 원 단위 관리가 미흡한 것으로 나타나 환경관리 목표를 계량화하고 환경물질의 원 단위 관리를 도입하는 방안을 해당 사업단과 검토하고 있습니다.공사는 자가진단 결과 부족하다고 지적된 사항의 개선을 위해 전략, 목표 수립을 조율하고 있으며 앞으로도 매년 자가진단을 통해 지속가능경영의 현 위치를 파악하고 개선방향을 수립하는데 활용할 계획입니다.

【ISO26000 자가진단 프로세스 및 점검결과】

| 조직 전반에 사회적 책임 통합 | | | |
|---|-------|--|-------|
| 프로세스 진단(8단계) | | 성과 진단(7대 핵심주제) | |
| 사회적 책임 인식 경영자의 의지를 바탕으로 조직의 현 상황을 검토 | 92% | 조직 거버넌스 사회적 책임 원칙을 존중하고 이를 기존의 시스템, 정책과 관행에 통합하는 활동 | 100% |
| 이해관계자 식별과 참여 이해관계자의 관심과 요구사항을 검토, 참여전략을 수립 | 100% | 인권 조직 내외 조직의 영향권 내의 인권을 존중하고 보호하며 준수하며 실현하는 활동 | 92% |
| 핵심주제와 쟁점 분석 쟁점검토와 조직 내부역량 분석을 통해 쟁점목록 작성 | 93.3% | 노동관행 조직 내외 협력업체를 대상으로 근로자의 노동환경에 영향을 미치는 정책과 관행 | 89.8% |
| 우선순위와 실행전략 수립 조직역량을 고려해 개선관리해야 할 쟁점의 우선순위, 목표와 실행계획을 수립 | 86.7% | 환경 환경에 미치는 조직의 영향을 줄이기 위해 조직의 결정과 활동의 의미를 고려하여 통합적으로 접근하는 활동 | 78.6% |
| 실행 전략과 비전, 목표와 실행계획을 실행하고 사회적 책임 성과를 주기적으로 모니터링 | 95% | 공정운영관행 조직과 파트너, 공급자 등 조직과 타 조직간 거래의 윤리적 행동에 관심을 두는 활동 | 92.3% |
| 의사소통 성과 보고서를 작성하여 이해관계자와 의사소통 | 90% | 소비자이슈 소비자교육, 공정하고 투명한 마케팅 정보와 계약, 지속가능소비 촉진 등 소비자 권리 보호 활동 | 95.8% |
| 검증 성과의 신뢰성을 제고하기 위한 활동과 보고 | 93.3% | 지역사회 참여와 발전 지역사회의 권리를 인식하고 존중하며 그 자원과 기회를 극대화하려고 노력하는 활동 | 89.1% |
| 개선 성과를 주기적으로 검토하여 지속적 개선으로 연결 | 92% | | |

이해관계자 커뮤니케이션

이해관계자 정의

공사의 이해관계자는 경영활동과 한국관광산업발전의 영향력과 중요도 분석을 통해 최종고객, 정책파트너, 전달파트너, 협력업체, 지역사회, 임직원의 6개 그룹으로 구분하고 있습니다. 공사는 쌍방향 의사소통 방안을 지속적으로 개선하여 이해관계자의 목소리에 귀 기울이는 진정한 소통을 실천하겠습니다.

① 최종고객

창출된 상품 및 서비스를 최종적으로 소비하고 평가할 수 있는 국내외관광객 및 일반국민을 의미합니다. 공사의 주 업무인 관광진흥 사업의 특성상 관광객으로부터 직접적인 경제적 가치를 창출하지는 않지만 각종 여행 관련 정보제공, 수용태세 개선 등을 바탕으로 최종고객의 관광만족도를 높이기 위한 사업을 수행하고 있습니다.

② 정책파트너

정부, 학계, 유관기관 등 공사와 함께 관광산업의 경쟁력 및 국가 이미지 제고를 위해 관광정책 발전방향을 논의하는 파트너입니다. 공사는 의견수렴 협의체의 운영 및 정부와의 적극적인 정책 공유를 바탕으로 더 큰 시너지 효과를 낼 수 있는 든든한 파트너가 되도록 노력하고 있습니다.

③ 전달파트너

[관광업계]

관광산업의 개별주체인 관광업계, 항공 및 교통업계, 문화예술업계 등을 의미합니다. 공사는 이들과의 업무협정 및 제휴, 공동 협력사업 등을 수행하고 있으며, 전문인력 육성 및 컨설팅 등 관광업계 육성을 지원하고 있습니다.

[지자체]

공사와 공동 네트워크를 구성하고 있는 기초 및 광역 지방자치단체, 지역관광공사(RTO: Regional Tourism Organization)를 의미합니다. 공사는 지자체 공동사업 관광홍보마케팅을 비롯하여 관광 인프라 개선 지원 및 컨설팅 지원 등을 통해 지역 관광 역량 활성화에 기여하고 있습니다.

④ 협력업체

공사의 협력업체는 수역사업의 계약고객과 사무용품 및 서비스 공급업체를 의미합니다. 공사는 공정하고 투명한 거래, 중소기업 제품 우선구매 등을 통해 협력업체와 상생 발전할 수 있는 방안을 모색하고 있습니다.

⑤ 지역사회

좁은 의미로는 본사, 국내지사, 지역협력단 등 사업 운영지가 위치한 지역을 말하며, 보다 넓게는 대한민국 국토 전체를 의미합니다. 공사는 전국의 특색 있는 관광가치 개발을 도모하고 있으며, 사회적 책임을 다하는 기업으로 인정받기 위해 노력하고 있습니다.

⑥ 임직원

본사, 국내지사, 지역협력단, 해외지사에 근무하고 있는 공사의 임직원을 의미하며 공사를 이끌어가는 원동력이자 소중한 파트너입니다. 공사는 혁신정신과 책임 의식을 갖춘 국제적 전문가로의 임직원 육성을 위해 힘쓰고 있으며 임직원의 일과 삶의 균형 만들기위해 앞장서고 있습니다.



이해관계자와의 의사소통

공사는 이해관계자들과의 지속적인 신뢰 구축을 위해 공사에 대한 이해관계자의 요구를 들을 수 있는 다양한 의사소통 채널을 마련하고 있습니다. 수립된 이해관계자 의견은 이슈별로 정리하여 실제 경영활동에 반영하고 있으며, 주요 활동 결과는 본 보고서 해당 파트에 기술하였습니다.

지속가능경영 내부 인식도 조사

공사는 이해관계자의 참여 속에 지속가능 경영이 추진될 때 진정한 지속가능경영의 실천이 가능하다고 생각하며 다양한 이해관계자가 즐겁게 참여하는 지속가능 경영을 도모하고 있습니다. 공사는 그간의 지속가능경영을 되돌아보기 위하여 임직원을 대상으로 공사의 지속가능경영 이슈 실천 정도에 관한 인식도를 조사 하였습니다.

설문 결과 임직원 여러분은 공사의 지속가능경영 실천에 대하여 전반적으로 높은 지지도를 보였습니다. 윤리경영, 이해관계자 커뮤니케이션에 높은 점수를 준 반면 녹색성장이나 지역사회 공헌에 대해서는 더 높은 관심을 요구하는 것으로 나타났습니다. 인식도를 개선하기 위해서 이번 보고서에서 녹색경영에 대한 공사의 의지와 실천사항에 관한 내용을 심도 깊게 다루었으며 지역사회 공헌은 테마별로 분류하여 의미 있는 사회공헌으로 다가갈 수 있도록 하였습니다.

설문조사에서 기타의견을 통해 많은 분들이 앞으로의 지속가능경영 동참을 약속하며 응원 해주셨습니다. 설문조사 결과는 지속가능경영 추진 전략에 반영하였으며, 앞으로도 지속가능경영보고서 작성과정에 다양한 이해관계자의 의견을 반영할 수 있도록 개선해 나갈 것입니다.

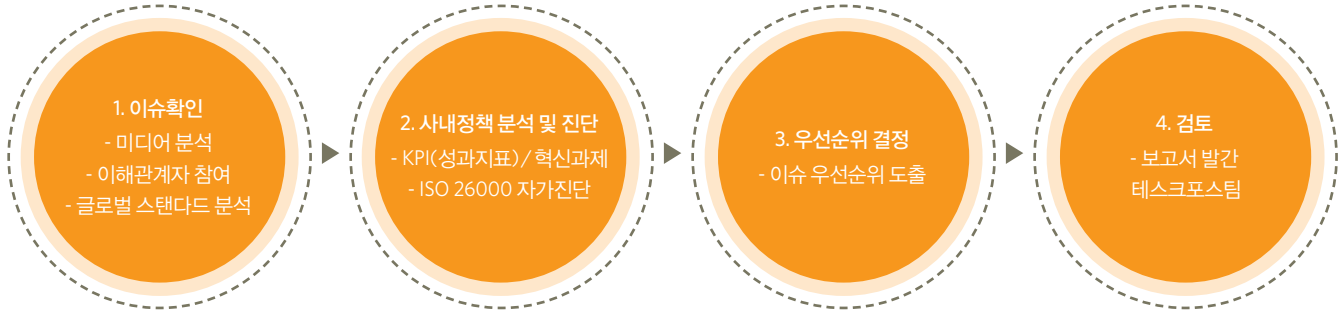
| 구분 | 구성 | 주요 이슈 | 중점관리방안 | 의사소통 채널 |
|--------|--|---|---|--|
| 최종 고객 | 외래관광객 국내관광객 | • 관광정보 제공 • 관광환경 및 수용태세 개선 | • 고객 만족도 제고 • 관광정보 채널 다각화 • 개인정보 보호 • 숙박, 음식, 쇼핑 브랜드 관리 • 코리아패스 | • 관광서포터즈 • 대국민캠페인 • 홈페이지 • 인터넷카페 • CEO블로그 • 트위터, 페이스북 • 고객만족도 조사 • 실태조사 |
| | 일반국민 | • 국민참여 | • 한국관광서포터즈 • 관광아이디어뱅크 | • 의견수렴 협의체 • 간담회 • 워크숍 |
| 정책 파트너 | 정부 | • 의견수렴 협의체 운영 • 지역관광산업 활성화 | • 정부·국회와의 정책적 공유 • 한국관광산업 협의회 | • 의견수렴 협의체 • 간담회 • 워크숍 |
| | 대학 및 연구소, 관광유관기관 | • 의견수렴 협의체 운영 • 관광산업 전문성 제고 | • 한국관광산업 협의회 | |
| 전달 파트너 | 지자체 | • 의견수렴 협의체 운영 • 지역관광산업 활성화 | • 지역관광 진흥 협의체 • 지역관광정보 표준화 | • 관광산업협의회 • 지방관광공사 간담회 • 대외사보(청사초롱) |
| | 지역관광공사 | • 의견수렴 협의체 운영 • 지역관광산업 활성화 | • 지방관광공사 공동사업 추진 | • 고객설명회 • 관광학계 초청간담회 |
| | 관광업계, 항공 및 교통업계, 문화예술업계 | • 관광산업 전문성 제고 | • 한국 관광의 별 • 관광서비스 인력 양성 | • 관광산업협의회 • 고객설명회 |
| 협력업체 | • 상생경영 • 공정거래 • 중소기업 지원 | • 청렴계약제 • 협력업체 만족도 평가 • 중소기업, 기술개발 제품, 여성 기업, 친환경상품의 우선구매 | • 청렴도 조사 • 계약고객 만족도 조사 | |
| 지역사회 | • 다문화 • 의료관광나눔 • 구석구석 나누미 • 그린 마일리지 | • 구석구석 나누미 • 그린마일리지 • 전략적 사회공헌 추진 • 테마별 사회공헌 진행 | • 지사별 지역사회 간담회 | |
| 임직원 | • 평등고용, 인권존중 • 공정한 성과평가 및 보상 • 글로벌 전문인력 양성 • 합리적 노사문화 • 기업 비전 및 가치 공유 • 직원복지 및 환경개선 | • 신규일자리 창출 • 차별금지 및 인권존중 • 성과관리 모니터링 및 활용 • 핵심인력 육성 • 혁신적 인사개편 • 노사소통 확대 • 신나는 일터 만들기 | • 윤리/지속가능경영 인식도 조사 • 임직원 만족도 조사 • 노사협의회 • 중점과제토론회의 • 인트라넷, 이메일 | |

【지속가능경영 내부 인식도 조사 결과】

| | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통 | 그렇다 | 정말 그렇다 |
|--|-----------|--------|-----|-----|--------|
| 공사는 선도적인 투명, 윤리경영을 수행하고 있습니다. | 1% | 1% | 14% | 51% | 34% |
| 공사는 다양한 이해관계자를 인식하고 관계개선에 힘쓰고 있습니다. | 1% | 4% | 16% | 50% | 29% |
| 공사는 좋은 일터, 공정한 기업문화를 만들기 위해 노력하고 있습니다. | 1% | 3% | 18% | 45% | 33% |
| 공사의 사업 및 활동은 지역경제활성화에 도움이 되고 있습니다. | 2% | 2% | 20% | 41% | 36% |
| 공사는 저탄소 녹색성장을 위한 다양한 활동을 하고 있습니다. | 1% | 4% | 25% | 40% | 31% |
| 공사는 지역사회 공헌에 힘쓰고 있습니다. | 1% | 3% | 23% | 38% | 35% |
| 공사는 다양한 방법으로 사회적 책임을 다하고 있습니다. | 1% | 3% | 19% | 43% | 34% |

중대성평가

【중대성 평가 프로세스】



중대성평가 프로세스

지속가능성 보고서를 작성함에 있어 이해관계자들의 관심 사항과 기업 경영의 영향도를 파악하는 것은 매우 중요합니다. 공사는 자체적인 중대성평가 프로세스를 마련하고 이해관계자가 공통으로 관심을 가지며, 경영활동에 잠재적 영향도가 높은 이슈를 중심으로 보고서를 작성하고 있습니다.

•1단계: 이슈확인

최근의 지속가능경영 트렌드와 공사의 지속가능경영 이슈 분석을 통해 지속가능경영 166개 이슈 풀을 구성하였습니다.

미디어 리서치: 국내 종합일간지, 방송, 통신을 비롯하여 지역지와 매거진을 통해 2010년 1월 1일부터 2011년 2월 28일까지 한국관광공사 보도자료 11,106건을 분석하여 관광, 경제, 사회, 환경의 4대 부문으로 정리하였습니다.

이해관계자 조사: 공사는 경영현황 진단 및 중장기 전략 수립을 위해 매년 다양한 이해관계자의 의견을 묻고 있으며 2010년에는 국내 관광객, 해외고객, 관광업계, 지자체, 협력업체, 내부 임직원 등을 대상으로 분야별, 이해관계자별로 의견 조사가 실시되었습니다.

이해관계자의 의견에는 공기업을 대상으로 실시되는 공기업 고객 만족도 조사결과를 포함하였습니다.

글로벌 스탠다드 분석: 공사가 참여하고 있는 지속가능경영 네트워크인 글로벌 컴팩트의 10대 원칙과 ISO 사회적 책임 가이드라인을 바탕으로 KoBEX SM, GRI G3 등의 글로벌 스탠다드를 분석하고 지속가능경영 선진기관 벤치마킹을 통해 최근의 지속가능경영 이슈를 도출하였습니다.

•2단계: 사내정책 분석 및 진단

정책분석: 공사는 2010년 '미래프로젝트'를 운영하여 공사의 핵심가치를 재정립하고 고객중심의 새로운 미래상을 제시하였습니다. 새롭게 정비된 전략방안에 따른 핵심 성과지표, 중장기 전략과제 등 주요 사내 정책을 분석하여 경영 활동에서 잠재적 영향도가 높은 이슈를 도출하였습니다.

지속가능경영 현황 진단: ISO26000 이행수준 자가점검 체크리스트를 활용하여 공사의 지속가능경영 현황을 점검하였습니다. 자가진단 결과 공사의 지속가능경영은 높은 수준으로 나타났으나 환경부문의 점검

필요도가 상대적으로 높게 나타났습니다. 자세한 사항은 본문의 내용을 확인하시기 바랍니다.

•3단계: 우선순위 결정

도출된 지속가능경영 이슈 풀 중에서 이해관계자의 관심도가 높고 경영활동에서 잠재적 영향도가 높은 이슈를 선정하기 위하여 중대성(Materiality)평가를 실시하였습니다. 이해관계자의 관심도는 이슈분석 및 노출 빈도, 이해관계자 만족도 조사 결과 등을 고려하여 작성되었으며 경영활동의 잠재적 영향도 분석은 임직원 설문조사를 통해 이루어졌습니다.

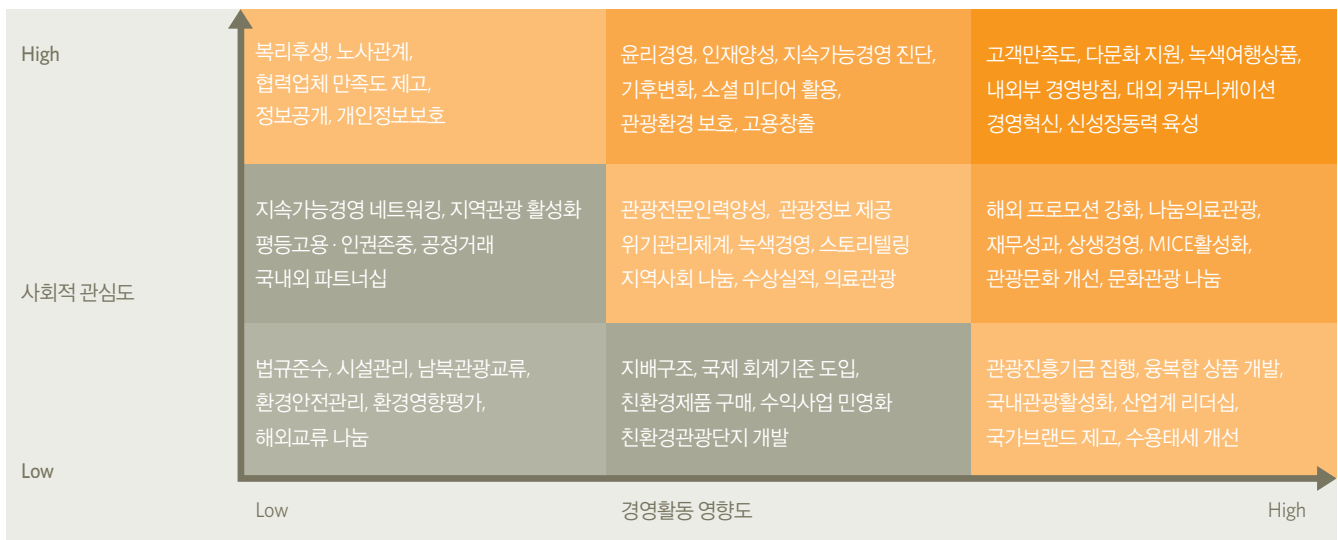
•4단계: 검토

선정된 이슈는 TF(Task Force)팀의 내부 검토 및 경영진 보고와 승인을 통해 지속가능경영 보고 이슈로 확정되었습니다. 아울러 지속가능경영보고서는 공사와 관계없는 제3자에 의해 검증되고 있습니다. 검증 관련 내용은 보고서 뒤편의 제3자 검증보고서를 통해 살펴 보실 수 있습니다.

중대성평가 결과와 보고서 구성체계

중대성 평가를 통해 도출된 이슈는 해당 분야 별 이슈의 중요도에 따라, 세 그룹(High, Medium, Low)으로 분류하였습니다. 2010년 지속가능경영의 키워드는 고객만족도, 다문화 지원, 녹색여행상품, 내외부 경영방침, 대외 커뮤니케이션, 경영혁신, 신성장동력 육성 등 7개 핵심 키워드를 비롯하여 56개 키워드가 선정되었습니다. 공사의 지속가능경영에 있어서 가장 중요한 상위(High) 이슈는 사회(이해관계자)분야에 가장 많았으며 그 다음으로 관광,경제, 환경 분야 순으로 나타났습니다.

【중요이슈 분석 결과】



【보고서 구성체계】

이슈 중 중요도가 높은 우선순위 I과 II 영역의 이슈를 중심으로 56개 이슈가 각 파트별로 고르게 보고되어 공사의 지속가능경영 활동을 잘 나타낼 수 있도록 보고서를 구성하였습니다. 보고서는 크게 지속가능경영 추진기반, 경제, 사회, 환경성으로 나뉘어집니다.

| 우선순위 I 영역 | | | 우선순위 II 영역 | |
|-------------|-----|-------------------------|------------|--------------|
| ① 고객만족도 | | 지속가능경영 추진기반 | ① ③ | ① 윤리경영 |
| | ④ ⑥ | 운영성과의 최적화 | ⑩ | ② 인재양성 |
| ② 다문화 지원 | ④ ⑦ | 관광산업 경쟁력 강화 | ⑧ ⑨ ⑫ | ③ 지속가능경영 진단 |
| | ① ⑤ | 고객만족도 제고 | | ④ 기후변화 |
| ③ 녹색여행상품 | | 최종고객을 위한 관광서비스 혁신 | ⑤ | ⑤ 소셜 미디어 활용 |
| | | 파트너와의 관광협력 네트워크 구축 | ⑦ | ⑥ 고용창출 |
| ④ 내외부 경영방침 | | 협력업체와의 상생문화 구축 | ⑪ | ⑦ 관광전문인력양성 |
| | ② | 지역사회와 함께하는 행복만들기 | ⑨ | ⑧ 해외 프로모션 강화 |
| ⑤ 대외 커뮤니케이션 | | 임직원의 글로벌 핵심 인재화 | ② ⑥ | ⑨ 나눔의료관광 |
| | | 저탄소 녹색경영 실천 | ⑥ | ⑩ 재무성과 |
| ⑥ 경영혁신 | | 녹색여행 상품 개발/ 친환경 관광자원 개발 | | ⑪ 상생경영 |
| ⑦ 신성장동력 육성 | ③ | | | ⑫ 관광문화 개선 |

지속가능경영 성과지표 및 목표

| 구분 | 성과지표 | 단위 | 2009 성과 | 2010 목표 | 2010성과 | 2011 목표 | |
|----------------------------|----------------|---------------------------|------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 지속 가능 경영 추진 기반 | 지속가능경영 네트워킹 | UN Global Compact | - | Communication on Progress 제출 | Communication on Progress 제출 | Communication on Progress 제출 | Communication on Progress 제출 |
| | | 지속가능경영 추진 | - | 보고서 발간 및 지속경영문화 체득 | 보고서 발간 및 지속경영문화 체득 | 보고서 발간 및 지속경영문화 체득 | 보고서 발간 및 지속경영문화 체득 |
| | 윤리경영 | 청렴도 평가 | 단계 | 청렴도 최고 단계 | 청렴도 최고 단계 | 청렴도 미흡 | 청렴도 최고 단계 |
| | | 이사회 운영 | 회 | 15회 | 월 1회 이상 | 13회 | 월1회 이상 |
| 경제 | 혁신·창조경영 | 부채비율 | % | 68.5 | 75.4 | 42.5 | 86.7 |
| | | 1인당 노동생산성 | 백만원 | 447 | 566 | 461 | 596 |
| | | 외래 관광객 수 | 만 명 | 781 | 830 | 880 | 930 |
| | | 관광수입 | 억 불 | 93.9 | 95 | 97 | 95 |
| | | 국내 관광 이동 총량 | 백만일 | 432 | 400 | 400 | 450 |
| | | 융복합소재상품개발 | 건수 | 36 | 46 | 49 | 50 |
| | | 방한상품 기획 지원 모객 실적 | 만명 | 48 | 53 | 53 | 57 |
| | | 국제회의 참가 외래객 유치 실적 | 천명 | 61,889 | 68,000 | 68,686 | 74,000 |
| 사회 | 고객만족경영 | 고객만족도 | 등급 | A(최고단계) | A(최고단계) | A(최고단계) | A(최고단계) |
| | 최종고객 | 외래객 수용태세 만족도 | 점/5점 | 3.99 | 4.10 | 4.02 | 4.13 |
| | | 한국관광서포터즈 참여인원 | 명 | - | 2,100 | 2,789 | 3,100 |
| | | 온라인(국내외)관광정보 일평균 이용건수 | 페이지 뷰 | 1,287천뷰 | 1,416천뷰 | 1,432천뷰 | 1,623천뷰 |
| | | 관광정보 콘텐츠 만족도 | % | 87 | 72 | 92.97 | 90 |
| | 전달파트너 | 자자체 관광개발 컨설팅 | 건수 | 17 | 21 | 20 | 22 |
| | | 관광전문인력 전문성제고 (교육참가자 수) | 명 | 1,952 | 2,140 | 2,261 | 2,360 |
| | | 협력업체 | 중소기업 구매 비율 | % | 93.8 | 90.0 | 95.3 |
| | 전자계약 조달률 | | % | 16.6 | 18.3 | 22.2 | 20.1 |
| | 지역사회 | 사회공헌 마일리지 | 마일 | 15,210 | 20,000 | 20,917 | 24,000 |
| | 내부고객 | 여성 고용 비율 | % | 41.5 | 50 | 33.3 | 35 |
| | | 장애인 비율 | % | 2.06 | 2 | 1.8 | 3 |
| | | 교육훈련 | 시간 | 26,667 | 27,467 | 23,731 | 25,000 |
| | | 노사분규 | 건수 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 환경 | 녹색경영 | 에너지 사용 절감률 | % | 4 | 0.4 | 1.23 |
| 에너지 절약 추진 사례 | | | 건수 | 6 | 5 | 5 | 5 |
| 친환경상품 구매 비율 | | | % | 97.4 | 90.4 | 78.1 | 90.4 |
| 녹색여행 | | 녹색여행 캠페인 참여자수 | 명 | 1,053 | - | 1,035 | 1,500 |
| | | 녹색여행상품 소재개발 | 건수 | - | - | 14 | 15 |
| 친환경관광자원 | | 환경영향평가(관광단지) | - | 기준치 이하 관리 | 기준치 이하 관리 | 기준치 이하 관리 | 기준치 이하 관리 |

윤리경영 실천

윤리경영 메커니즘

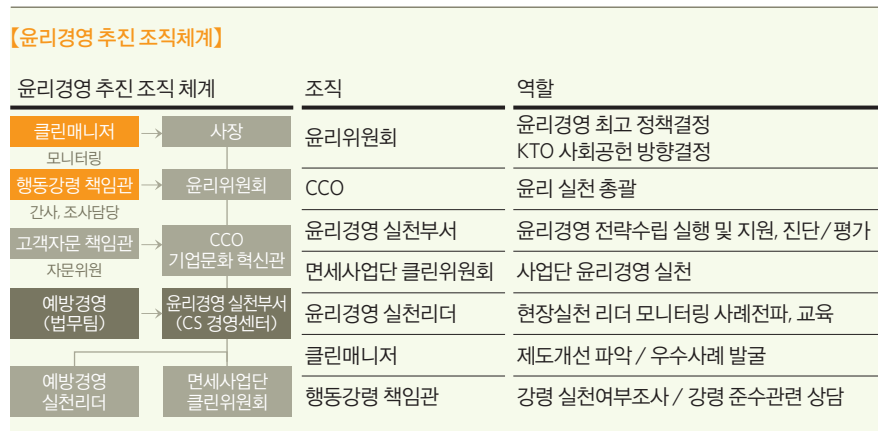
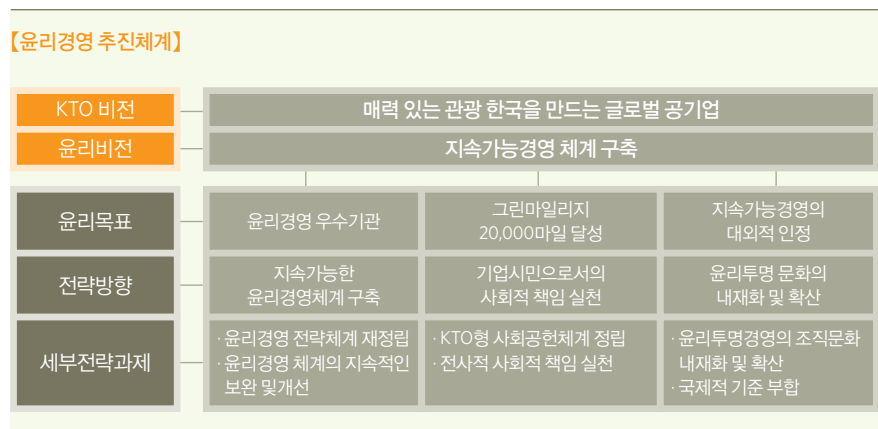
공사는 경제적 윤리 및 업무수행과 관련한 협의의 윤리를 넘어 공사 사업의 총체적인 기업윤리 준수를 행동 원칙으로 삼는 광의의 윤리경영을 실천하고자 합니다.

윤리경영 목표 및 추진체계

공사는 글로벌 환경에서 경쟁력 있고 지역 사회와 상생하는 기업으로 살아남기 위해 글로벌 관광 트렌드 변화를 수용하고 공기업의 특성을 반영한 윤리경영을 추진하고 있습니다. 공사는 2004년부터 추진해 온 윤리경영의 체계적인 실천을 위하여 전담조직을 두고 있으며 윤리규범을 수립하고, 윤리경영시스템을 구축하였습니다. 또한 다양한 부패근절 및 윤리경영 실천 제도를 도입하고 감사체계의 시스템화를 통하여 윤리적인 사결정이 자리 잡을 수 있도록 노력하고 있습니다. 2010년 한 해 동안 직무회피, 공정한 직무수행 저해, 정치인 청탁 등으로 인한 내부 감사 및 외부 신고는 없었습니다.

윤리경영 추진조직

윤리경영 추진조직은 최고의사결정기관인 CEO직속의 윤리위원회와 실천부서로 운영되고 있습니다. 윤리위원회 산하에는 실천 활동을 총괄하는 기업문화혁신관(CCO: Chief Culture Officer)이 있으며, 강령실천 여부를 조사하고 관리하는 행동강령 책임관이 있습니다. 또한 2005년부터 현장 부서를 중심으로 클린매니저(사내준법



감시단)를 설치·운영하고 있으며, 각 부서의 팀장을 윤리경영실천리더(CA: Change Agent)로 지정하여 윤리경영을 실현해 나가고 있습니다. 면세사업단의 경우, 2006년 본사와 별도로 면세사업단의 윤리경영

실천을 총괄하는 ‘클린위원회’(위원장: 면세사업단장)를 구성하여, 현장 중심의 엄격한 윤리기준 적용을 통해 비윤리적 행위를 방지하고 있습니다.

윤리위원회 활동

윤리위원회는 윤리경영과 관련된 주요 정책사안을 제안·결정하는 최고 의사결정 기관으로 CEO를 위원장으로 하여 관련 전문가 외부위원 4인, 내부위원 4인으로 구성되어 있습니다. 매 분기 정기회의를 개최하여 윤리경영이 기업문화로 정착되도록 기여하고 있습니다. 2010년 윤리위원회에서는 반부패, 청렴, 윤리정책 등 총 7개 분야에서 22개 실천과제를 도출하였습니다.

윤리경영 행동강령

공사는 윤리경영 추진체계의 내실화를 위한 최상위 윤리가치 기준인 윤리헌장 아래 윤리강령, 임직원 행동강령, 실천지침 등의 윤리규범을 마련하고 있습니다. 윤리강령은 윤리적 의사결정 및 가치판단의 기준이며, 임직원 행동강령은 임직원이 준수해야 할 행동의 기준이 됩니다. 실천지침은 임직원의 구체적 행동지침을 담은 '행동강령 세부실천지침'과 임원 재직기간 중의 직무청렴 의무화 책임규정을 담은 '임원 직무청렴 계약 규정', 행동강령 위반여부 및 부정/비리 상담 제보자에 대한 신분보장 내용을 담은 '내부공익신고 및 보장지침'으로 구성되어 있습니다.

윤리교육 확산

윤리경영 문화 내재화를 위해 2006년부터 매년 전 직원을 대상으로 윤리 교육을 실시하고 있습니다. 직급별 교육과정에 윤리교육을 의무화하고 있으며, 특히 보다 높은 윤리적 책임이 요구되는 해외지사, 관광개발, 면세점 분야 근무자 중심으로

【윤리위원회 결의사안】

| 분야 | 과제 |
|--------------------|----|
| 청렴시책 자율적 실천노력 강화 | 4 |
| 청렴교육 및 홍보 | 4 |
| 부패유발요인 개선을 통한 사전예방 | 1 |
| 자율적 제도 개선 | 5 |
| 부패행위자 엄정 제재 | 2 |
| 공직윤리 정착 | 3 |
| 기업윤리경영 확산 | 3 |

【윤리경영 규범】



차별화된 윤리 교육 프로그램을 실시하고 있습니다. 2010년에는 각 기관장을 대상으로 하는 CEO청렴 간담회 참석을 비롯하여 임직원 대상 윤리·지속가능경영 모닝 특강 및 독서통신교육 등을 실시하였습니다. 또한 윤리가이드북 제작

및 공유, 윤리규정 e-book화 등 다양한 경로를 통한 윤리교육이 실시되었습니다. 이에 따라 1인당 교육시간은 2009년의 4.37시간에서 2010년 6.24시간으로 증가하였습니다.

윤리경영 실천 생활화

청렴계약제도

2004년부터 시행되고 있는 청렴계약제는 공사의 용역을 포함한 모든 계약에 적용되며 2009년부터는 외국업체간 계약업무 행위에도 구체적인 행위 기준에 따른 계약업무 지침이 마련되었습니다. 이 같은 계약실적은 공사 홈페이지를 통해 이해관계자에게 공개되고 있습니다.

청렴옴부즈만 제도

공사는 반부패 청렴문화를 조성해 나가기 위해 2008년부터 별도의 외부 변호사를 위촉하여 청렴 옴부즈만 제도를 시행하고 있습니다. 2009년에는 옴부즈만을 추가로 위촉하고 용역 심사 평가 업무에 참관자격을 부여하였습니다. 업무관련 임직원의 위법활동이나 부당행위 등이 신고대상이며 신고자의 신분은 청렴옴부즈만에게만 알려져 신변보호를 받을 수 있습니다.

클린경영센터

윤리적 문제에 대한 상담과 신고를 위해 '클린경영센터'를 운영하고 있으며, 행동강령책임관을 두어 행동강령 위반 여부를 모니터링 하고 유사 상담을 시행하고 있습니다. 2007년부터는 '명절선물 안주고 안받기 운동'을 전개해 오고 있으며 이해관계자로부터 3만원 이상의 금품을 받을 경우 공사의 비용으로 반송하고 있습니다. 일부 반송이 곤란한 물품의 경우에는 사내 경매를 통해 사회봉사기금으로 활용하고 있습니다. 2010년에는 19건이 접수되어 반환 및 기증되었습니다.

또한 회의시간 및 장소의 조정 등을 통해 불필요한 대접을 피하고 상부상조의 취지가 강한 경조사 비용의 경우에도 임원 10만원, 직원 5만원을 넘지 않도록 하고 있으며 그 이상의 금액은 반환하도록 홍보교육을 실시하고 있습니다.

클린카드 제도 및 투명한 회계 구축

공사는 2005년 4월부터 클린카드제도를 도입하여 운영하고 있습니다. 이를 통해 부적절한 경비사용을 제도적으로 차단하여 모든 직원들이 경비를 투명하게 집행할 수 있도록 하였습니다. 또한 회계관리 투명성 제고를 위하여 전략경영시스템인 SMS시스템(Strategic Management System)을 도입하여 해외지사 정산시스템을 정비하였으며 공사 전체 법인카드 사용내역을 본 시스템을 통해 모니터링 하고 있습니다.

윤리경영 활동 모니터링

청렴도 측정 결과

윤리경영의 최종 성과지표(KPI)는 국민권익위원회에서 실시하는 청렴도 측정의 최고단계 달성입니다. 공사는 2007년 평가에서 9.4점을 획득, 우수기관으로 선정되어 2008-2009년도는 외부 청렴도 조사가 면제되었습니다. 그러나 2009년

종합 청렴도 조사 결과 8.7점으로 청렴도 미흡기관으로 평가되었습니다. 내부청렴도 조사에서 '인사업무 및 상사의 부당한 업무지시 경험사례'가 주요 원인으로 파악됩니다. 이에 따라 공사는 조직문화 혁신 및 청렴도 개선을 위하여 대책회의를

실시하고 개선방안을 마련하였습니다. 공사는 전 임직원을 대상으로 청렴교육을 강화하고 윤리서약서를 의무화하였으며, 내부 인사업무는 물론 계약 등 업무 전반에 대한 예방감사를 강화하고 있습니다.

SMART 2010

공사는 내부감사시스템이 실질적인 내부통제시스템으로 작동할 수 있도록 내부감사 패러다임을 전환하는 SMART 2010을 도입하였습니다. 예방감사 체계의 전방위적 혁신 및 개선을 위한 SMART 2010 5대 전략과제를 도출하고 실천함으로써 시스템감사를 통한 자율 예방감사 실현을 위해 노력하고 있습니다.

내부 통제시스템 개선

공사는 3중 내부통제 체계를 구현하고 있습니다. 3중 내부통제는 해외지사 정산업무 및 계약업무에 적용되며 적용 대상을 수직적 사업단위에서 수평적 업무단위로 전환하고 체크리스트에 의한 자가 점검을 통해 내부통제의 효율성을 높였습니다.

2010년부터는 내부감사 성과평가를 시범 시행하여 3개 평가군에 대해 평가군별 성과관리지표 결과를 활용하여 성과평가를 수행하고 있습니다. 2011년까지는 평가 결과에 따라 우수 감사인에게 비금전적 보상을 지급하고 성과 미달자에 대해서는 별도의 교육을 시행하지만 2012년도부터는 평가결과와 성과급을 연계시킬 예정입니다.

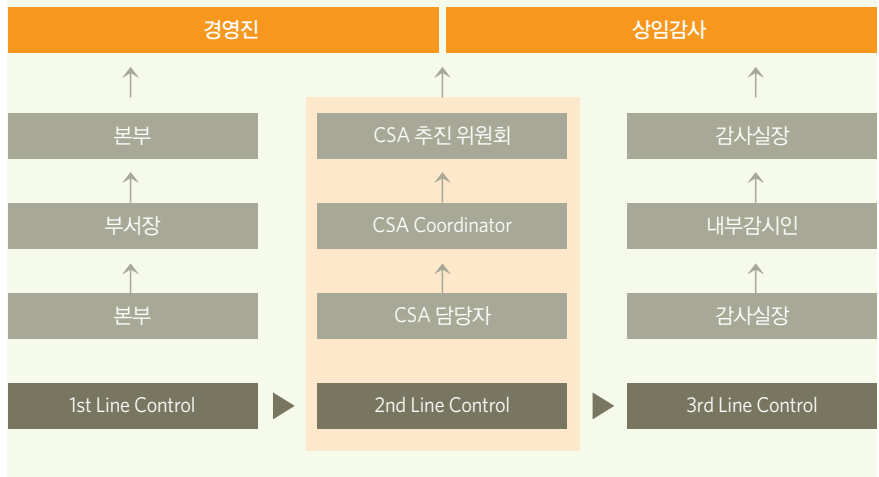
e-감사시스템

공사는 사전·성과감사 등 업무 전반에 대한 상세 모니터링 및 내부통제 강화목적으로 2008년 4월 e-감사시스템(CAS: Cyber Audit System)을 도입하였습니다. 이를 통해 윤리적 행동 이행여부를 자율통제하고 점검할 수 있게 되었으며 자체 지정 부패취약분야에 대한 집중관리와 온라인 실시간 상담내용을 데이터베이스화하여

【SMART 2010】

| 감사 전략목표 | | KTO형 시스템 감사로 자율 예방감사 실현 | |
|---------|---------------|-------------------------|------------------------|
| 5대 전략과제 | | SMART 2010 | |
| 1 | 자율감사의 효과성 제고 | S | 전략적 내부감사 성과관리 체계 구축 운영 |
| 2 | 선진 감사프로그램 체계화 | M | 사이버 감사시스템 고도화 |
| 3 | 전략적 감사운영체계 마련 | A | 일상감사업무 프로세스 개선 |
| 4 | 예방감사체계 내실화 | R | 리스크 기반 감사운영체제로의 전환 |
| 5 | 반부패 감사체계 강화 | T | 내부감사 전문인력 역량 강화 |

【3중 내부통제체계_ Three Line of Control】



대외감사 네트워크

전체 임직원이 공유하고 있습니다. 일상감사의 강화로 반려문서가 2009년 171건에서 2010년 340건으로 증가하였으며 회수되거나 재 기안된 문서는 2009년 6건에서 2010년 40건으로, 21억 원의 예산 낭비를 방지할 수 있었습니다.

내부감사의 한계를 극복하기 위하여 공기업 최초로 농수산물유통공사와 기관 간 감사업무 MOU(양해각서)를 체결하고 교차감사를 시행하였습니다. 2010년 10월 시행한 교차감사결과 자회사 신용(크레딧)제도 개선을 통해 연간 2,248억원 규모의 크레딧 발생금액 리스크를 줄일 수 있었으며 그 외 포상제도 벤치마킹 등을 시행하였습니다.

투명한 지배구조

주주 현황

공사의 주식은 기획재정부, 한국정책금융공사, 한국철도공사, 금융감독원, 코리안리재보험(주)에서 보유하고 있으며, 각 출자 회사에 따른 지분율은 다음과 같습니다.

| 100% | |
|------------|--------|
| 금속감독원 | 0.17% |
| 코리안리재보험(주) | 0.17% |
| 기획재정부 | 55.20% |
| 한국정책금융공사 | 43.59% |
| 한국철도공사 | 0.87% |

이사회 구성

공사는 효율적이고 투명한 경영활동을 위하여 이사회를 구성하여 운영함으로써 지속가능경영을 추구하고 있습니다.

공사의 이사회는 최고 의사결정기구로서 이사회의 의장역은 CEO가 수행하고 있습니다. 이사회는 상임이사 4명, 비상임이사 5명으로 구성되며 공사 정관 및 이사회 운영규정을 준수하고 있습니다. 이사회는 이사회 내에 2개의 소위원회를 구성하여 핵심 현안별 경영자문을 통해 사업을 추진하고 있습니다.

이사회 운영의 활성화

공사는 공정한 이사회 운영과 비상임 이사의 활동 강화를 통하여 투명하고 공정한 경영환경을 만들어가고 있습니다. 이사회는 매월 1회 정기 이사회가 개최되며 기타 주요 경영사항 발생시 임시 이사회를 개최하여 긴급사안에 대응하고 있습니다.

【이사회 구성】

이사진 (2010년 1월 17일 기준)

상임이사

- 이참 사장: 남, 이사회 의장
- 김봉기 이사: 남, 부사장/경영본부장
- 이재경 이사: 남, 마케팅본부장
- 심정보 이사: 남, 경쟁력 본부장

비상임이사

- 백일섭 이사(문화): 남, 방송인
- 이화복 이사(언론): 남, 전 동아일보 기자
- 오윤수 이사(역사): 남, 대원대학교 객좌교수
- 안인기 이사(한류): 남, 전 KBS PD
- 김춘규 이사(사회): 남, 한국미래포럼 회장

【이사회 운영】

이사회 운영 실적

- 이사회 개최 13회
- 안건당 처리시간 31분
- 비상임이사발언률 64%
- 비상임이사 경영제언 17건

소위원회 구성

- | | |
|--------------|---------------------------------|
| 해외마케팅 소위원회 | 비상임이사 3명(오윤수, 김춘규, 백일섭), 마케팅본부장 |
| 관광경쟁력강화 소위원회 | 비상임이사 2명(안인기, 이화복), 경쟁력본부장 |

【비상임이사의 국내외 경영현장 참여사례】

국내현장참여

- 고객초청사업설명회(1월)
- 한국관광의밤(6월)
- BP경진대회심사(12월)

해외현장참여

- 상하이엑스포한국홍보관참관(6월)

① 비상임이사의 전문성 강화 및 활용

비상임이사는 문화, 언론, 역사, 한류, 사회분야의 전문성과 경험을 갖춘 전문가로 구성되어 있으며, 주요 경영사항에 전문적 제언을 통해 경영 효율화를 제고하고 경영진의 견제역할을 수행하고 있습니다. 공사는 비상임이사의 공사에 대한 이해도를

높이고 적극적인 경영제언 참여 유도를 위하여 국내외의 경영현장에 참여시키고 정기적인 경영정보를 제공하고 있습니다. 비상임이사의 발언율은 2009년 61%에서 2010년 64%로 증가하였으며 실제 경영에 반영된 제언도 2009년 15건에서 2010년 17건으로 증가하였습니다.

② 소위원회 운영

전문적인 경영자문을 얻어 사업추진력을 높이고자 이사회 내에 ‘해외마케팅 소위원회’와 ‘관광경쟁력강화 소위원회’를 운영하고 있습니다.

소위원회에서 나온 내용을 바탕으로 동남아 계절상품 및 유럽아메리카 테마상품을 기획하여 전년 대비 25%가 넘는 외래 관광객을 유치할 수 있었으며 한식세계화를 위한 음식커뮤니티 사이트 및 한식 스토리텔링 책자를 발간하기도 하였습니다. 또한 중국 개별관광객의 효과적 유치를 위해 ‘쌍얼이와 함께하는 한국 자유여행’을 제작하여 전년 대비 76% 증가한 관광객 유치의 시너지 효과를 이끌었습니다.

임원추천위원회

공사는 임원직위인 사장, 감사, 상임·비상임이사를 임원추천위원회를 통해 선임하고 있습니다. 이는 임원선임의 투명성과 공정성을 높이고, 견제임원의 역할 강화를 통한 내부 견제시스템 정상화를 위함입니다.

임원추천위원회의 위원은 비상임이사와 이사회에서 선출된 민간위원으로 구성되며, 위원장은 내부 규정에 의거 비상임이사가 담당하고 있습니다. 임원추천위원회는 임원추천 방법 및 선임절차에 대한 결정, 공공기관운영위원회(또는 임명권자)에 임원후보를 최종 추천하는 등의 역할을 하고 있습니다.

임원 평가 체계

2010년에는 정부방침 및 비전 전략을 고려하여 기관장(CEO)평가항목을 현안과제 중심의 7개 계량지표로 도출하였습니다. 기관장은 ‘기관장 경영계획서’에 따라 평가 받으며 평가결과가 미흡하면 해임요구를

【이사회 운영체계 구축】

| 이사회 역할 | |
|-----------|---|
| 시스템 및 제도 | • 이사회 운영계획 수립 • 이사회 전담반 신설 • 이사회 관련규정 정비 |
| 경영건제 및 지원 | • 사전협의회 신설 • 경영현장 참여 강화 및 개선 • 경영제언 적극 반영 |
| 성과측정 | • 정부경영평가 • 내부경영평가 • 이사회 전담반 자체평가 |
| Feed-Back | • 평가결과 분석 • 지적사항 반영 • 차년도 운영계획 반영 |

【소위원회 경영자문을 통한 사업 추진력 제고】

| 자문내용 | 사업 반영 추진실적 |
|---------------------------------------|---|
| “아시아대양주, 유럽아메리카 시장 타깃의 테마상품개발 필요” | <ul style="list-style-type: none"> • 동남아 한류, 수학여행, 계절상품 개발 - 계절상품 86,000명(전년대비 32%) 유치 • 유럽아메리카 문화체험, 환승, 의료상품 개발 - 지사개발 상품 86,078명(전년대비 25%)모객 |
| “한식세계화를 제대로 하려면 지역 별로 추진되는 사업의 총괄 필요” | <ul style="list-style-type: none"> • 음식커뮤니티사이트(koreataste.org) 구축 • 한식스토리텔링 책자 발간(영/일, 15,000부) |
| “중국 개별관광객을 효과적으로 유치하도록” | <ul style="list-style-type: none"> • ‘쌍얼이와 함께하는 한국자유여행’ 제작 • 중국 FIT 46,638(전년대비 176%) 유치 |

【기관장 평가 항목】

| 평가분야 | 2010년도 | |
|--------------|--|-----|
| 기관 경영평가 | 50% | |
| 기관장 경영계획서 평가 | 기관장 리더십 | 10% |
| | 공공기관 선진화 | 20% |
| | 보수성과 관리체계 합리화 / 노사관계 선진화 / 인력, 기능조정 및 기타 효율화 / 단체협약 합리성 및 개선 | 20% |
| 기관고유과제 | 방한외래객 유치 / 수용태세 만족도 | |

받을 수 있습니다. 또한 기관장 평가결과에 따라 성과급이 차등 지급되고 있습니다.

임원진 평가 역시 담당업무와의 연계성을 강화하는 방향으로 개선되었습니다. 2010년에는 기관장 리더십 보좌를 평가하기

위해 기관장 경영계획서 평가결과가 임원의 평가에 반영되도록 개선하였습니다. 임원의 임기는 2년이며 1년에 한해 임기 연장이 가능합니다. 성과급은 기본연봉의 100% 범위내에서 정부 지급율에 따라 지급됩니다.

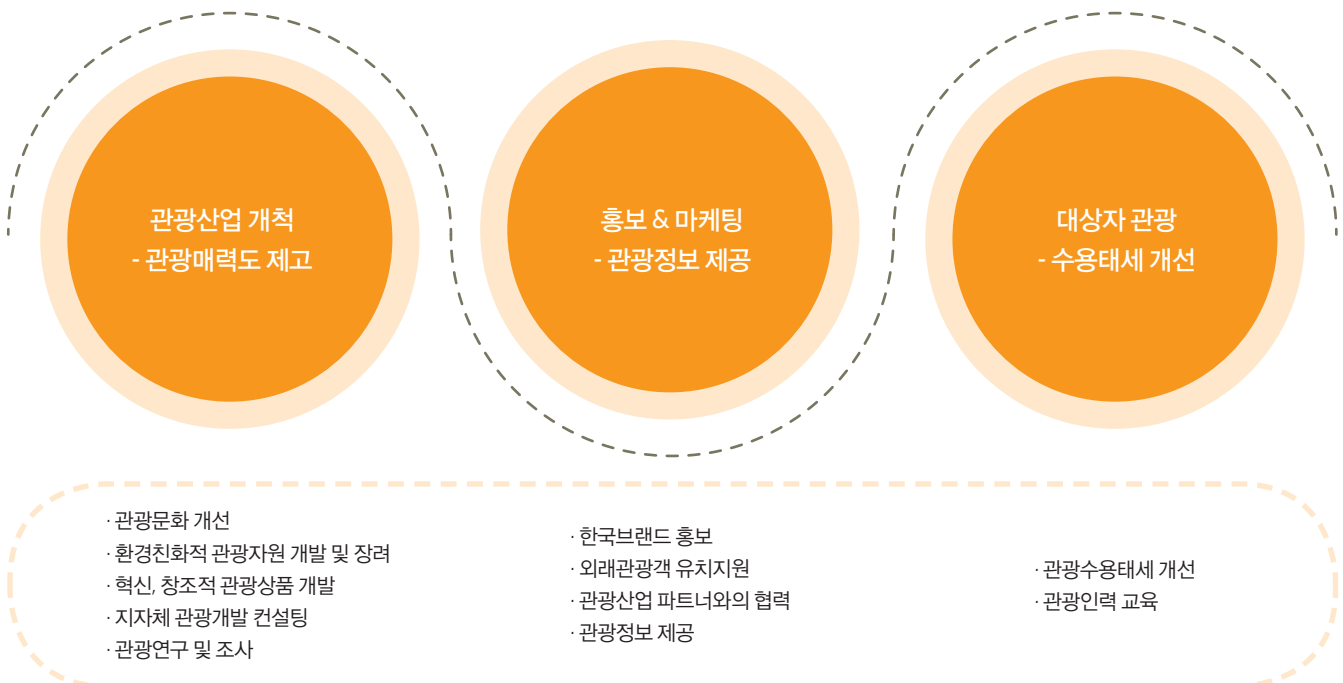
국가와 사회에 대한 기여

관광산업과 관광공사의 역할

세계여행관광협회(WTTC)의 연구조사에 따르면, 2010년 전 세계 관광산업의 국내총생산(GDP) 기여율은 9.2%이며, 2020년에는 9.6%로 증가할 것으로 전망되고 있습니다. 문화·관광산업은 정보통신산업, 환경산업과 함께 세계 3대 미래 산업으로 전 세계가 관광산업진흥을 위해 경쟁적으로 나서고 있으며 국내에서도 의료, 비즈니스 서비스 등과 함께 한국형 3대 서비스 산업으로 충분한 성장 잠재력을 지닌 주요 신성장동력산업으로 각광받고 있습니다.

우리나라 관광산업 진흥을 목적으로 설립된 한국관광공사의 주된 역할은 첫째, 한국의 매력을 알릴 수 있는 관광지, 관광소재 및 상품을 발굴·개발하는 것입니다. 둘째, 홍보 및 마케팅활동 등을 통해 관광산업을 활성화시키는 것입니다. 마지막으로 관광 시설 인프라 및 음식, 교통, 언어 등의 서비스를 포함한 관광산업 전반의 수용태세 개선을 위해 힘쓰는 것입니다. 공사는 공공기관으로 기업의 이윤창출 활동을 우선하지 않으며, 이해관계자와의 관계 속에서 관광산업 성장 발전을 위해 노력하고 있습니다.

【관광산업에서 공사의 역할】



지속가능발전을 위한 공사의 노력

우리나라에서 2010년 관광산업의 GDP 기여율은 7.1%이며 2020년에는 7.5%로 증가할 것으로 전망하고 있습니다. 관광산업은 일자리 창출, 지역균형 발전, 국가경제 부양 등의 경제적 효과 외에 친환경적 부가가치를 창출하고 한국이라는 브랜드와 이미지를 해외에 널리 알려 다른 산업을 지원하는 효과 또한 매우 큰 지속가능산업입니다. 이에 공사는 경제·사회·환경적 특성에 따른 공사의 역할과 책임이 변화됨을 인식하고 이에 따른 경영전략을 수립하여 대응하고 있습니다.

경제적 측면

관광산업 활성화를 바탕으로 ‘관광산업의 지속가능성’을 창출하여 국가경제발전과 국민의 삶의 질 향상에 기여하고자 노력하고 있습니다.

세계여행관광협의회는 앞으로 10년간 글로벌 여행관광산업이 매년 4.3% 정도의 성장세를 기록할 것으로 예상하고 있습니다. 국내경제에서도 8.1%의 인구가 관광산업에 기여하고 있으며 지속적인 성장세를 유지한다면 2020년에는 총 8.5%의 고용창출 효과를 기대할 수 있습니다.

이에 새로운 패러다임의 관광수요를 파악하고, 신성장동력 관광산업 발굴과 고부가가치 관광시장의 저변 확대를 통해 관광산업의 미래가치를 높이도록 노력하고 있습니다. 아울러 정부의 공기업 선진화 요구에 따른 사업환경의 변화와 인접국의 외래관광객 유치 경쟁 심화에도 적극 대응하여 보다 탄탄한 관광산업 기반을 조성하여 중장기 목표인 외래관광객 1천3백만명 유치를 통해서 관광산업의 GDP 비중 10% 달성에 최선을 다할 것입니다.

사회적 측면

관광객부터 임직원까지 이해관계자의 소리에 귀 기울이고 상생을 실천하면서 ‘사회적 지속가능성’을 이끌어가고 있습니다. 공사는 정부의 관광산업 저변확대 의지에 힘입어 민관부분과의 전략적 파트너십을 강화하고 관광정책 개선에 힘쓰고 있습니다.

더불어 지자체의 관광역량 개선을 위한 노하우 전달 및 전문인력 양성에 역점을 두고 있으며 글로벌 수준의 관광수용태세 정비 및 확충을 통하여 지역관광 수요를 확대하고자 노력하고 있습니다.

지역주민의 편익과 삶의 질 향상에도 노력을 기울이지 않을 것이며 임직원의 경력개발과 워크-라이프 밸런스를 바탕으로 한 만족스러운 직장생활을 위해서도 지속적인 관심을 기울일 것입니다.

환경적 측면

대한민국 구석구석에 있는 아름다운 자연 풍광과 사회, 문화적 관광자원들의 가치를 재발견하고 친환경적으로 알리는 ‘환경적 지속가능성’을 위해 노력하고 있습니다.

이를 위해 관광상품 개발은 물론 관광단지의 개발과 운영에 있어서도 저탄소 녹색성장을 추진하고 있습니다. 이를 위해 생태계의 지속가능성을 고려할 수 있도록 정부, 지자체, 관광업계 등과 협력하고 있으며 녹색여행 캠페인을 통해 관광객의 참여를 유도하고 있습니다.

대한민국 곳곳에서 더 많은 사람들이 한국의 매력을 느끼고 자연자원과 사회, 문화자원의 보전가치를 인식할 수 있도록 공사가 먼저 준비하는 자세를 갖추어 나갈 것입니다.



경제성과

- 035 혁신·창조경영 실천 노력
- 036 운영성과의 최적화
- 040 관광산업 경쟁력 강화

Tourism

관광



관광 그리고 한국관광공사

한국인의 기(氣)가 흐르는 곳, 한국인의 흥(興)이 넘치는 곳, 한국인의 정(情)이 느껴지는 곳, 언제와도 즐겁고 다시와도 행복한 이곳은 바로 대한민국입니다. 한국관광공사는 경영혁신을 통해 관광산업의 Total Service Provider로 대한민국 관광산업 발전을 이끌고 있습니다.

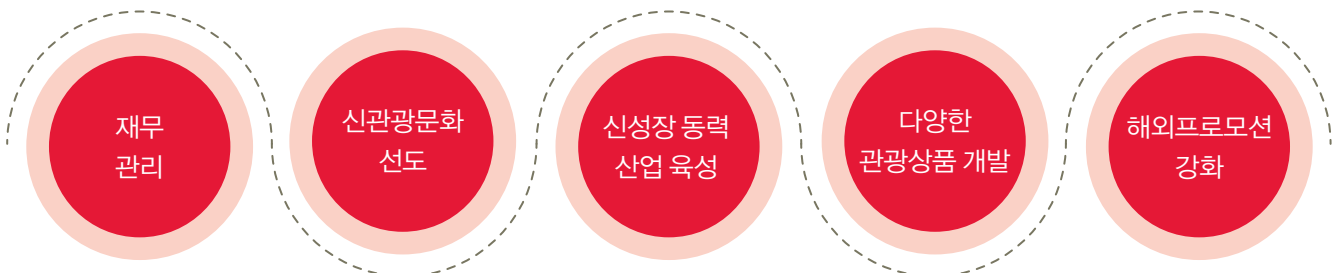
혁신·창조경영 실천 노력

공사는 고객중심의 핵심사업에 역량을 집중하여 관광산업 경쟁력을 강화하도록 노력하겠습니다. 2010년 사상 최대객인 880만 명의 외래객 유치에 기반을 둔 적극적인 외래객 유치 홍보와 다양한 상품을 개발하여 2015년까지 외래관광객 1,300만 명을 유치하도록 하겠습니다.

더불어 인프라 확충 및 개선, 정부정책 및 관광관련 제도개선, 생태, 의료, 컨벤션 등 분야별 관광거점의 성장을 통해 2009년 기준 세계 31위인 관광산업 경쟁력을 세계 10위권대로 끌어올리는 것을 목표로 하고 있습니다. 고부가가치 신규상품 개발 확대, 기업 연계 관광상품 및 개별여행객 유치확대를 통해 2015년에는 OECD 국가들의 2008년 관광산업 GDP기여율 평균치인 10%까지 끌어올리도록 하겠습니다.



【주요이슈】



운영성과의 최적화

경제적 가치창출

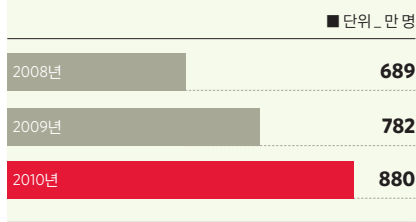
사상최대 외래객 유치

2010년은 신종플루, 천안함, 연평도 사건 등으로 국내 관광환경이 좋지 않았으나 외래객 유치실적 목표인 850만을 상회하는 880만명을 유치하였습니다.

이는 2009년 대비 12.5%가 증가한 것으로 시장별 맞춤형 마케팅 실시, 대형 국제행사 및 인센티브 유치, 글로벌 관광위험의 체계적 관리 등이 주요 요인으로 꼽힙니다.

국제 회의를 비롯한 국제 행사 참가 외래객은 6만9천여 명으로 전년대비 11% 증가하였습니다.

【외래관광객 추이】



【요약손익계산서 (단위_백만원)】

| | 2008년 | 2009년 | 2010년 |
|----------|-----------|-----------|---------|
| 매출 | 300,414 | 297,486 | 277,240 |
| 매출원가 | 209,486 | 227,053 | 158,383 |
| 판관비 | 122,225 | 123,385 | 116,796 |
| 영업이익 | (-)31,296 | (-)52,952 | 2,061 |
| 영업이익외 수익 | 72,390 | 275,654 | 234,563 |
| 영업외 비용 | 9,681 | 10,764 | 9,105 |
| 법인세 비용 | (-)1,739 | 54,916 | 50,029 |
| 당기 순이익 | 33,152 | 157,022 | 177,490 |

경제적 가치창출

공사의 사업 영역은 크게 공익사업과 수익사업으로 나뉩니다. 공사는 면세점, 중문골프장 운영 등 수익사업으로 창출된 이익과 관광진흥 기금으로 관광진흥을 위한 국내외 공익 사업을 추진하고 있습니다. 공사는 구조조정 및 경영효율화 성공으로 영업이익이 2009년 530억 적자에서 2010년 21억 흑자로 전환하였습니다. 당기순이익은 1,775억원으로 사상최대치를 기록하였습니다. 공사는 상품 고급화 전략 및 외래객 유치 활성화 등의 사업최적화와 공기업 선진화 방침에 따른 장기적 구조 조정을 바탕으로 우리나라 관광 경쟁력을 높이고 공사의 기업 가치를 향상시키기 위해 노력하겠습니다.

① 안정성

공사는 지속가능한 재무구조 건전성을 확보하고 목표신용등급인 AAA등급을 유지하기 위한 최적 자본구조를 도출하기 위해서 노력하고 있습니다. 공사는 2010년 자회사인 그랜드코리아레저 지분 19%와, 개발 완료된 중문관광단지 잔여분 매각에 따른 처분이익발생 및 면세점 매출증대 등 비핵심, 비부가가치 사업분야의 정리를 통하여 마련된 자금으로 차입금 183억원을 감소시켜 6년 연속 신용등급 AAA를 유지하였습니다. 부채비율 역시 26.0% 감소된 42.5%까지 낮아지면서 자금 유동성을 확보하여 신수종 사업 우선 과제에 대한 사업 투자 자금을 100% 내부조달을 통해 충당할 수 있게 되었습니다. 공사는 앞으로도 신수종 사업 추진 등을 고려한 중장기 자금조달 전략을 마련하여 자체적인 지속적 성장 동력 확보를 위해 노력하겠습니다.

【안정성】

| 연도 | 2008년 | 2009년 | 2010년 |
|---------|-------|-------|-------|
| 부채비율(%) | 90.10 | 68.54 | 42.5 |
| 신용등급 | AAA | AAA | AAA |

② 노동생산성

공사의 2010년 인당 노동생산성은 461백만원으로 2009년 대비 3.08%가 증가하였습니다. 노동생산성은 근로자 1인당 발생하는 부가가치로 근로자의 숙련도 향상, 근로의욕의 제고, 기술혁신 등에 의해 향상될 수 있습니다. 공사는 자회사 지분 매각에 따른 처분이익발생 및 면세점 매출증대 등으로 부가가치가 전년 대비 5.3% 증가하였고 평균인원은 2.2% 정도 증가하였습니다.

관광진흥기금 집행 효율성 제고

공사는 문화체육관광부 산하 공기업으로 관광진흥기금을 지원받고 있습니다. 기금의 효율적인 집행을 위하여 공사의 보조사업을 10개의 총괄사업(34개의 내역사업)단위별로 구분하여 기금교부 및 정산을 시행하며, 내역사업단위별로 집행관리를 시행하여 불필요한 행정요소를 줄이고 신속한 사업 추진에 따른 효율성을 강화하였습니다.

주요 분배가치

공사는 2010년 상품매출 및 지원사업을 통해 414,104백만 원의 매출과 177,490백만원의 당기순이익을 실현하였습니다. 공사가 창출한 경제적 가치는 주요 이해관계자인 주주, 임직원, 정부, 협력업체, 지역사회, 전달 파트너에게 고용 창출과 납세, 협력업체와의 상생 발전, 지역사회 공헌, 관광업계 파트너 지원 등의 형태로 고루 분배되고 있습니다.

【노동생산성(단위 - 백만원)】

| | 2008년 | 2009년 | 2010년 |
|-------|---------|---------|---------|
| 부가가치 | 261,719 | 419,165 | 441,546 |
| 평균인원 | 979.6 | 936.8 | 957.5 |
| 노동생산성 | 221 | 447 | 461 |

【관광진흥개발기금(단위 - 백만원)】

| | 2009년 | 2010년 |
|--------|---------|---------|
| 예산(정기) | 103,139 | 125,639 |
| 결산 | 107,919 | 133,047 |

【주요 분배 가치(단위 - 백만원)】

| 경제적 가치 창출(2010년도) | | |
|-------------------|------------|---------|
| 총 수익 | | 648,668 |
| 분배된 가치 | | |
| 이해관계자 | 세부내용 | |
| 파트너(지자체, 관광업계) | 지원사업비 | 138,514 |
| 주주 | 배당금 | 177,490 |
| 정부 | 법인세 | 50,029 |
| 협력업체 | 매출원가 및 판매비 | 161,583 |
| 지역사회 | 기부금 | 149 |
| 임직원 | 일반관리비 | 111,947 |
| | 급여와 복리후생비 | 36,119 |
| | 기타 일반관리비 | 75,828 |
| 기타 | 영업외비용 등 | 8,956 |

- 매출원가는 지원사업비를 제외한 금액

- 급여와 복리후생비는 급여, 잡급, 퇴직급여, 복리후생비, 여비교통비 합산

- 기타는 영업 외 비용에서 기부금을 제외한 내역과 기타 비용 및 수익금액 합산

경영혁신활동

미래프로젝트 운영

공사는 공사 가치 재정립을 위하여 2010년 10월부터 12월 31일까지 '미래프로젝트'를 운영하였습니다. CEO가 단장이 되어 내·외부 이해관계자들로부터 의견을 받고 이를 반영하여 경영방침 실행력을 더욱 높일 수 있는 방안을 도출하였습니다. 우선 핵심가치를 진단하고 비전달성을

위해 지향해야 할 미래의 구체적 모습을 담은 미래상을 재정립하였으며 기존의 중장기 목표치를 보다 도전적으로 수정하였습니다. 실행력 강화 전담조직으로 내부 경영 방침 실행을 담당하는 '창의경영실'과 외부사업방침 실행을 담당하는 'CS경영센터'를 설치하여

실행력을 높였습니다. 공유채널 및 쌍방향 커뮤니케이션 기회를 늘려 가치 공유를 위한 기반시설을 확충하고 이를 기업문화로 정착시키고자 하였습니다. 또한 성과평가 체계 개선, 현안과제에 대한 성과목표 재설정 등을 통하여 성과 관리 및 재조정을 가능하도록 하였습니다.

미래상 재정립

공사는 관광서비스의 패러다임이 변화되고 이해관계자와의 창의적 협력관계로의 발전이 요구됨에 따라 2010년 기존의 공급자 중심 미래상을 고객 및 이해관계자 중심 미래상인 '관광산업의 Total service Provider'로 재정립하였습니다. 미래상은 탁월한 전문성을 바탕으로 고객별로 필요로 하는 관광서비스를 고도화하며 적시·제공함으로써, 한국관광산업의 청사진을 제시하는 현장·전문형 기업으로 성장하고자 하는 구체적인 미래 공사의 모습입니다.

중장기 목표 상향 조정

공사는 기존 목표보다 상향된 2015 중장기 목표를 설정하였습니다. 2015 중장기 목표는 관광·레저산업을 육성하고자 하는 정부의 정책목표를 고려하여 한국관광산업의 청사진을 제시할 수 있는 거시적 목표이자 글로벌 수준의 관광산업 진흥을 꾀하는 도전적인 내용을 담고 있습니다. 3대 목표는 고객중심적인 사업 수행을 통한 외래관광객 1,300만명 유치, 관광 인프라 정비 및 확충을 통한 관광산업 경쟁력 세계 10위권 진입, 고부가가치 관광 확대를 통한 GDP 중 관광산업비중 10% 달성입니다.

【미래상 구현 로드맵】

| | ▶ 2010년 | ▶ 2013년 | ▶ 2015년 | |
|--------------------------------------|--|--|---|---------------------------------|
| 행 정 · 관 리 · 조 직 | 핵심기능중심 조직개편 · 관광마케팅 경쟁우위 · 관광협력 네트워크 · 관광서비스 경쟁력 · Total Service Provider 미래상 정립 | 고객중심 서비스강화 위한 핵심업무 중점 투입 · 선전화 달성 및 비핵심기능 최소화 · 글로벌 역량강화 · 해외지사 재배치 · 지자체 협력사업 확대 · 조직인력 재배치에 의한 핵심업무 인력증원 | 미래상 위한 마케팅 및 고부가가치활동 고도화 · 중장기 목표달성을 위한 서비스 심화 · 글로벌 마케팅 조직화 · 신성장 고부가가치 지속적 발굴 · 새로운 패러다임에 부응하는 KTO | 현 상 · 전 망 조 직 |
| | | | | |

【개선된 중장기 목표 및 전략방향】

| | | |
|---------------------|----|--------------------|
| 외래관광객 수 1,200만명 | 상향 | 외래관광객 수 1,300만명 |
| 외래관광객 수용태세 만족도 4.5점 | 대체 | 관광산업 경쟁력 세계 10위권대 |
| '국제회의' 참가자 수 25만명 | 대체 | 관광산업 GDP 비중 10% |
| 고객 만족도 최고단계 유지 | 대체 | 대체된 지표는 중기경영목표로 관리 |



재무 건전성 제고

공사는 지속적인 비용 절감 및 수익증대 프로젝트의 시행으로 합리적 예산집행을 실현하는 공공기관의 리더십을 발휘하고 있습니다.

-10 & +10 프로젝트

경비는 10%(-10) 절감하고 수익성과 기업가치는 10% 향상(+10)시키자는 전사적 예산절감 및 집행효율화 프로젝트입니다.

2010년에는 3월부터 1단계 경비 10%절감, 2단계 미 집행 예산의 일몰, 3단계 불요불급한 경비를 줄이는 2차 예산 일몰, 4단계 불용예산 반납으로 진행되었으며 각 단계 활동을 통해 총 12,835백만원의 경비가 절감되었습니다.

국제회계기준(IFRS) 기반의 회계시스템 구축

공사는 2010년 5월 국제회계기준(IFRS; International Financial Reporting Standards) 구축용역을 통하여 IFRS 기반의 회계시스템 구축에 들어갔습니다. 2011년까지 시스템 구축이 완료되면 국제적 회계표준 도입을 통한 회계투명성 제고 및 선진적 관리기반 구축이 예상됩니다.

비핵심기능 축소

정부의 공기업 선진화 방침에 따라 단계적으로 비핵심기능을 축소하는 한편 핵심기능을 강화하고 있습니다. 2010년에 6월 청주공항면세점을 폐쇄하면서 전 면세점이 흑자로 전환되었고 출자회사인 그랜드코리아레저 (GKL:Grand Korea Leisure)의 지분 일부 매각(49% 매각)을 완료하여 내부자금조달을 완수하였습니다. 비핵심기능의 축소 및 핵심기능 역량 강화로 핵심업무 인력투입비율은 2009년 49.3%에서 2010년 73%로 강화되었습니다.



공사 - 은련 - BC카드 3자 MOU 체결 (11.18)

면세점 수익극대화 노력

공사는 면세점의 수익극대화를 위한 적극적 마케팅을 통해 2009년 1,601억원에서 2010년 1,807억 원으로 12.9%의 매출액 증가를 이뤄냈습니다.

공사는 이를 위해 면세점운영위원회 심의를 통해 우수한 신규브랜드를 유치하는 한편 매출 부진 브랜드를 퇴출하고 주요 매장을 재편성하여 33억원의 신규매출을 창출하였습니다.

고객들 대상으로는 업계 최초로 중국인 신용카드 가입자 중 95%가 사용하는 은련카드사와 제휴를 맺는 등 전략적 제휴확대를 통해 16억원의 매출증대를 기록하였습니다. 또한 환승객을 대상으로 하는 프로모션과 VIP카드 발급 확대 등의 적극적인 마케팅을 펴고 있습니다. 그 밖에도 인천항에 신설된 크루즈터미널과의 MOU(양해각서)체결로 수익사업 운영권 확보기반이 조성되어 연 4천만원 이상의 순이익 증가가 기대됩니다.

관광산업 경쟁력 강화

신관광문화 선도사업

지속가능관광문화 확산

지속가능관광이란 별도의 여행상품이라기 보다는 여행과정에서 환경적, 경제적, 사회문화적 지속가능성을 고려하는 여행문화를 뜻합니다. 지역문화와 지역주민을 존중하고 관광지의 경제 활성화를 돕는 공정여행, 관광 소외계층이 없는 차별 없는 여행, 지구환경을 보전하며 여행하는 탄소절감 녹색여행을 실천하는 것이 지속가능관광입니다.

차별없는 여행 지원

차별없는 여행 지원은 공사의 사회공헌 프로그램인 나눔 여행과 함께 밝은 대한민국 관광문화를 만들고자 하는 공사의 의지입니다. 공사는 문턱없는 관광지(Barrier Free) 캠페인을 지원하고 점자로 된 시각장애인용 여행가이드 북과 장애인 관광 가이드 북인 '함께하는 여행'을 발간 배포하였습니다.

2010년 대국민 인식제고 캠페인으로 추진한 '문턱없는 관광지'는 고령자나 장애인들도 살기좋은 사회를 만들기 위해 물리적, 제도적 장벽을 허물자는 '문턱없는 관광지(Barrier Free)' 운동에 관광의 개념을 도입한 프로그램으로 장애인 배려 여행코스 소개 및 차별없는 관광에 대한 홍보를 후원하였으며 앞으로도 지속적으로 진행할 예정입니다.

공정여행 지원

최근 각광받고 있는 공정여행은 관광지 주민의 삶과 문화를 존중하고 그곳의 자연환경을 지키며, 여행소비로 발생하는 이득이 현지인의 삶에 도움이 되도록 하는 여행을 하자는 의미입니다. 공사는 공정여행을 더 널리 알리기 위하여 공정여행 가이드북인 '나도 지구를 위한 여행자'를 발간하고 블로그, 유튜브 등에 '나의 공정여행(My Fair Travel)'을 개설하는 등

20여개 매체를 통해 공정여행을 알리고 있으며 2010년 말 현재 약 6만여 건의 조회수를 기록하고 있습니다. 또한 25편에 걸친 "떠나볼까요 좋은 여행"을 제작 지원하고 2010년 7월부터 공중파 방영을 지원하였습니다. 공사는 2011년에도 종합정보여행매체를 활용하여 공정여행을 널리 알리고자 노력할 것입니다.

【공정여행을 하는 10가지 방법】

| | |
|----|------------------------------------|
| 1 | 현지인이 운영하는 숙소와 음식점, 교통편, 여행사 이용 |
| 2 | 멸종위기에 처한 동식물로 만든 기념품(조개, 산호, 상아)불매 |
| 3 | 동물을 학대하는 쇼,투어 불참 |
| 4 | 지구온난화를 부추기는 비행기 이용 자제, 전기와 물 절약 |
| 5 | 과도한 쇼핑보다 공정무역제품 이용, 지나치게 깎지 않기 |
| 6 | 현지 인사말과 노래, 춤을 배워보기, 작은 선물 준비하기 |
| 7 | 여행지의 생활방식과 종교를 존중하고 예의 갖추기 |
| 8 | 적선보다는 기부, 여행경비의 1%는 현지 단체 기부 |
| 9 | 현지인과 한 약속 준수하기, 약속한 사진이나 물건 보내기 |
| 10 | 내 여행기억을 기록하고 공유하기 |



UCC 홍보동영상



생방송 투데이 "떠나볼까요 좋은 여행"



장애인 관광가이드북

휴가문화 개선 프로젝트

공사는 단편적인 휴가문화 속에서는 온전한 재충전의 기회를 갖기 어렵다는 판단아래 2주 이상의 장기휴가를 갖는 휴가문화 개선 운동을 펼치고 있습니다. 장기휴가는 개인의 생산성을 높이는 것은 물론 국내 관광 활성화로 약 34만개의 일자리 창출 효과를 기대할 수 있습니다.

공사는 장기휴가문화의 확산을 위해 '휴가 이제 길게 보고 길게 채우세요'라는 국민휴가 활성화 캠페인을 추진하고 관련책자를 발간하였습니다. 일부 기업에서 공사의 뜻에 동참하여 2010년부터 '2주 휴가 의무제'를 도입하는 등 '장기휴가'가 새로운 관광문화로 확산되고 있습니다.

신성장동력 육성 산업

고부가 융복합 상품 개발

융복합(Convergence) 관광상품은 의료, 스포츠, 교육 등 타산업과 관광산업의 융복합을 통해 창출한 고부가가치 관광상품을 의미합니다. 타산업의 현황조사 및 관광상품화 가능성을 검토하고, 관계기관간 네트워크 구축을 통한 상품개발을 추진하고 있습니다. 현재 의료/스포츠/교육/크루즈와 관련된 관광활성화 사업을 전개하고 있으며 방한상품의 고급화 전략을 추진하여 상품 가격 상승은 물론 관광객의 만족도 및 선호도 상승에 따른 재방문 유도, 유치인원확대 등 관광객 증가를 모색하고 있습니다. 2010년 총 49건의 융복합 소재 상품이 개발되었으며, 향후 영상, 종교 등 지식관광 영역으로 확대할 계획입니다.

소규모 테마형 수학여행

공사는 미래 관광 주역인 청소년의 올바른 수학여행문화 확산을 위하여 단체로 진행되어 오던 기존 교육여행에 대한 실태조사를 실시하고 소규모 단위 수학여행을 교육과학부에 제안하였습니다. 공사는 학급단위로 떠날 수 있는 47개 수학여행 코스를 개발하고 다수공급자 계약중심으로 재편하는 한편 수학여행 시범학교 및 문화교실을 개최하여 투명하고 질적으로 높은 수학여행 문화 정착에 기여하고 있습니다.



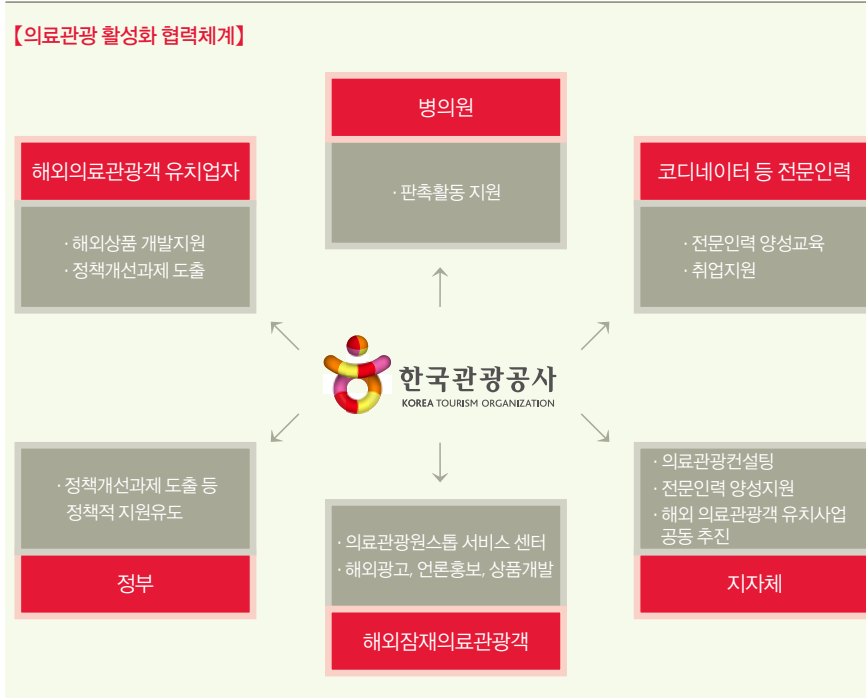
의료관광 산업 육성

공사는 정부의 신성장 동력 분야인 의료관광 육성 정책에 부응하여 협력체계를 구축하고 의료상품 개발 및 해외 마케팅의 중심적 역할을 수행하고 있습니다. 기존의 상품 외에 여성테마상품(의료+SPA), 의료·레저복합상품(의료+스키), 의료인센티브단(건강검진+관광) 등의 신규상품을 개발하여 목표시장에 맞춰 유치활동을 하고 있습니다. 더불어 한국 의료관광 경쟁력 및 홍보강화를 위해 연세의료원과 공동으로 러시아에 'Korea U-헬스케어센터'를 개소하는 등의 뉴미디어 의료관광 마케팅 기반을 조성하였으며 의료관광 전문인력 양성 등 국내 수용태세 개선에도 기여하고 있습니다. 2008년

2만5천명이었던 의료관광객은 2010년에는 8만5천명으로 4배 이상 증가하였으며 마케팅 2년만에 극동러시아가 최고의 의료관광지로 등극하는 성과를 거두었습니다.

【의료관광객 유치실적】

| 연도 | 단위_명 |
|-------|--------|
| 2008년 | 25,000 |
| 2009년 | 55,000 |
| 2010년 | 85,000 |



다문화 간병인 양성교육

① 의료관광 네트워크 활성화

의료관광 사업을 육성하기 위하여 국내 의료업계와 해외바이어가 한자리에 모이는 ‘국제의료관광 컨퍼런스(IMTC: International Medical Travel Conference)’를 2008년부터 매년 개최하고 있습니다.

2010년 IMTC에는 총 1,770여명이 참가하였으며 공사는 IMTC의 성공적 개최를 위해 해외 바이어를 초청하여 국내 업계와 비즈니스 미팅을 주선하고 의료기관 답사를 지원하였습니다.

9월 ‘부산국제의료관광 컨퍼런스(BIMTC 2010)’에서 8건의 업무협약이 성사되었으며, 11월 ‘서울국제의료관광 컨퍼런스(KIMTC 2010)’에서는 346건의 비즈니스 미팅 중 16건의 계약이 진행되었습니다.

공사는 지속적으로 의료관광 기반조성을 위해 노력할 것이며, 향후 한방의료관광상품 개발을 추진할 예정입니다.

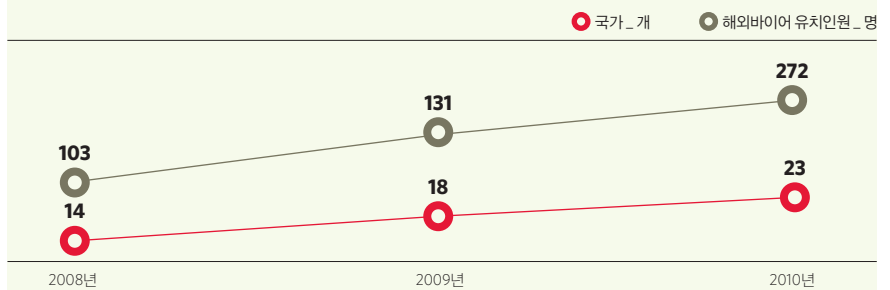
② 다문화 간병인(Caregiver) 양성 교육

공사는 의료관광객들이 자국 출신의 간병인들과 함께 보다 편안한 환경에서 치료받고 떠날 수 있도록 국내 다문화가족 구성원을 대상으로 ‘의료관광 간병인 양성 교육’을 실시하고 있습니다. 다문화구성원의 간병인 활동은 외국인 환자의 심적 안정을 돕는 것은 물론 다문화 가정 구성원이 전문성을 가진 사회구성원으로 자리잡는데도 기여하고 있습니다. 4월과 9월, 2회에 걸친 교육과정을 통해 총 73명의 전문 간병인이 배출되어 적재적소에 배치되었으며 앞으로는 각 지자체 단위로도 확대할 예정입니다.

③ 나눔 의료관광

나눔의료관광은 의료관광과 사회공헌 활동이 결합된 관광으로 의료기관 등과 협력하여 현지치료가 불가능한 환자를 한국으로 초청, 한국의 우수한 의료혜택을 받을 수 있도록 지원하는 프로그램입니다. 나눔 의료관광은 각국의 주요 매체에서 감동사례로 소개되는 등 대한민국의 인본주의를 알리는데도 기여하고 있습니다.

【2008 - 2010년 IMTC 규모 증가 추이】



MICE 산업 육성

MICE는 미팅(Meetings), 인센티브(Incentives), 컨벤션(Conventions), 전시(Exhibitions)산업의 약자로 관광정책방향에 부응하는 공사의 주요사업군입니다.

① MICE 활성화 전략

공사는 MICE를 글로벌 경쟁력을 갖춘 신성장동력 산업으로 정착시키기 위하여 관련 기관과 전략적 제휴를 맺고 산업육성을 위한 기반 조성 및 지원을 강화하고 있습니다. 내부적으로는 MICE 뷰로를 별도로 조직하고 유형별 유치 전략을 수립하여 전문적인 유치활동을 펼치고 있습니다.

② MICE 육성 지원

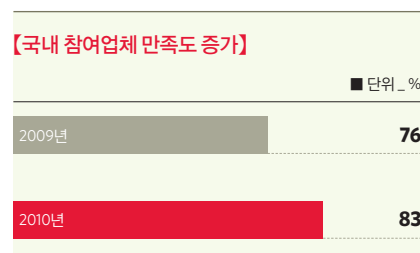
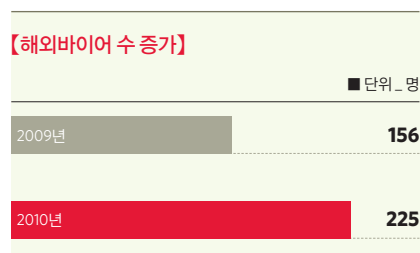
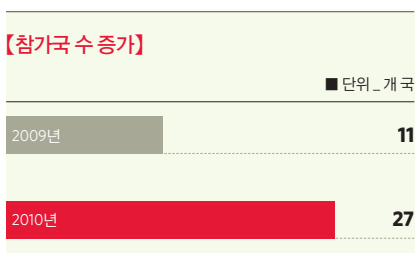
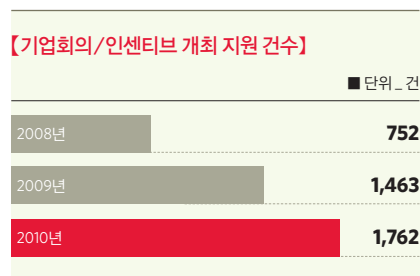
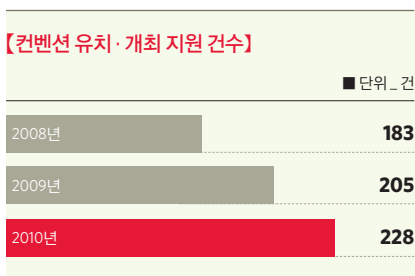
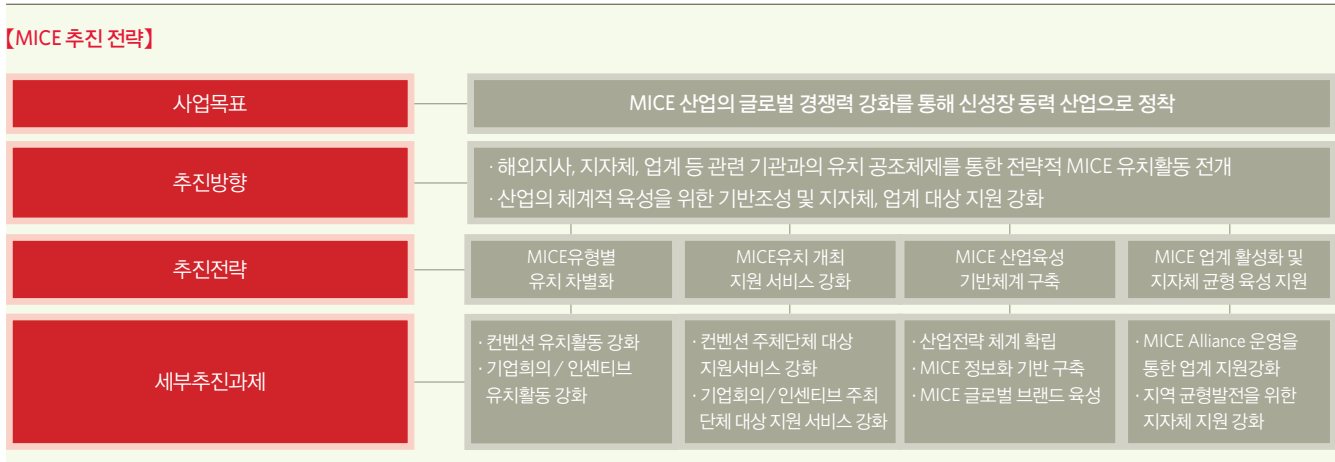
공사는 2013년 국제회의 참가 외래객 유치 9만명을 목표로 MICE 업계공동 마케팅 협의체인 Korea MICE Alliance를 구성하였습니다. 더불어 MICE 산업 이해관계자들의 업무 효율성과 의사결정 지원, 산업통계 조사를 위한 통합정보시스템인 K-MICE시스템을 구축하였습니다. 2010년에는 MICE 주요인사를 대상으로 국내 MICE 시설답사 등을 통해 네트워킹 구축기회를 제공하는 'Meet in Korea'를 실시하였습니다.

MICE 활성화 전략 추진 결과 2010년 한 해 동안 공사에서 지원한 회의 중 228건이 유치에

성공하여 2년 연속 90% 수준의 컨벤션 유치 성공률을 기록하였으며, 6만 8천여 명의 외래객이 컨벤션에 참가하였습니다.

③ 한국 MICE 산업전

2010년 11월 서울에서 한국 MICE 산업전이 열렸습니다. 이번 박람회는 전시산업전과 동시에 개최되어 시너지 효과를 극대화하는 한편 MICE Alliance 총회 및 분과회의, Meet in Korea, 컨벤션 학술대회 등 MICE의 종합축제로 발돋움하였습니다. 이번 한국MICE 산업전에는 27개국에서 225명의 해외바이어가 참가하여 규모와 예산 모두 전년대비 2배 이상 성장하였습니다.



다양한 관광상품 개발

스토리텔링

① 대한민국 구석구석 캠페인

공사는 차별화된 한국관광의 매력을 널리 알리기 위하여 스토리텔링 기반의 한국관광 홍보 전략인 ‘대한민국 구석구석 캠페인’을 추진하고 있습니다. 스토리텔링은 재미있는 이야기를 들려주고 이야기 속 내용을 관광객이 직접 체험할 수 있는 기회를 제공함으로써 관광객의 참여를 유도하는 독창적인 홍보 전략입니다. 2010년은 ‘이야기 속 별미여행’을 테마로 경기도 김포 연잎밥, 전라북도 부안 백합탕, 경상북도 안동 헛제사밥 등을 소재로 이야기 속에서 여행의 진한 맛과 즐거움을 찾을 수 있도록 하였습니다. 공사는 앞으로도 지속적인 스토리텔링 테마 발굴을 통하여 한국관광의 경쟁력을 높여가겠습니다.

② 구석구석 카페

고객 참여형 온라인 여행 커뮤니티인 ‘구석구석 카페’는 다양한 활동으로 고객참여를 이끌어내고 있습니다. 학년별 교과서에 등장하는 지역을 묶은 ‘구석구석 교과서 여행지’ 나 회원들의 추천으로 선정되는 ‘월별 추천여행지’는 가족단위 여행객들에게 각광을 받고 있습니다. 또한 회원들의 활동에 따라 제공되는 포인트를 기부받아 다문화자녀를 지원하는 사회공익 활동을 펼치고 있습니다. 카페는 그 활동을 인정받아 2010년 ‘대한민국 커뮤니케이션 대상’의 블로그 및 카페부문 최우수 브랜드 블로그상을 수상하였습니다.

③ 디지털 투어가이드

디지털 투어가이드는 스토리텔링과 디지털 기술을 결합한 관광가이드 서비스로 스마트폰, MP3 등을 활용하여 드라마 형식의 스토리형 오디오 관광가이드와 지도 등의 시각적 자료를 함께 제공하는 서비스입니다. 현재 신라, 백제, 가야 역사문화권의 서비스가 시행되고 있으며 북한산 둘레길 및 국립중앙박물관에 대한 서비스도 시범운영 중입니다. 공사는 지속적인 모니터링과 나레이션 확대로 문화해설가이드가 함께하는 듯한 현장감 있는 투어가이드 서비스를 제공하고자 노력하고 있습니다.

남북관광교류

2010년은 남북관계 위기상황 발생으로 긴장감이 높아진 가운데 남북관광교류가 활발하지 못하였습니다. 공사는 정부시책에 따르면서 남북관광 활성화 시대에 대응하기 위한 총괄적인 시스템 매뉴얼을

작성하였으며 11월에는 현대아산, 통일부, 남북경제포럼 등과 공동세미나를 개최하는 등 주요현안에 대한 지속적이고 정기적인 공유시스템을 운영하고 있습니다. 부정적 인상 대신 평화공존에 대한 공감대

형성을 위하여 통일부와 공동으로 대학생 PLZ(Peace Life Zone 평화생명지대)* 답사를 추진하였으며 다문화가정, 의료관광객, 중국 공무원 등을 대상으로 3회의 팸투어를 실시하였습니다.

* PLZ(Peace & Life Zone, 평화생명지대)는 DMZ(Demilitarized Zone)을 포함한 접경지역으로 세계적으로 유일한 분단현장인 DMZ의 생태계를 보호·복원하여 관광자원화한 것임.

【연도별 구석구석캠페인 테마】

| 연도별 | 2006년 | 2007년 | 2008년 | 2009년 | 2010년 |
|-----|----------|----------|---------|------------|------------|
| 테마 | 여기가 어디지? | 사계절 대한민국 | 영화 속 그곳 | 교과서 속 가족여행 | 이야기 속 별미여행 |

| | | | |
|---|---|--|---|
|  |  |  |  |
| 2010 테마 - 이야기속 별미여행 | 2010 테마 - 이야기속 별미여행 | 2010년 '대한민국 커뮤니케이션 대상' 수상 | 디지털 투어가이드 |

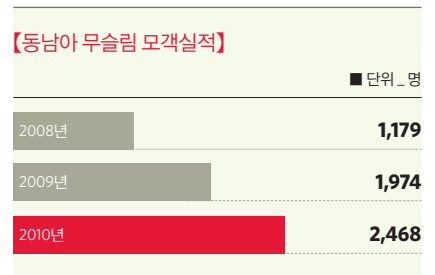
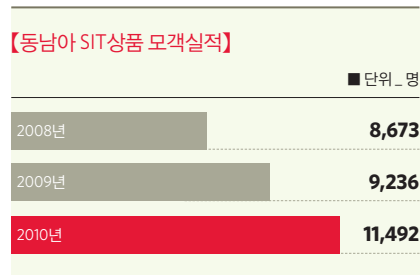
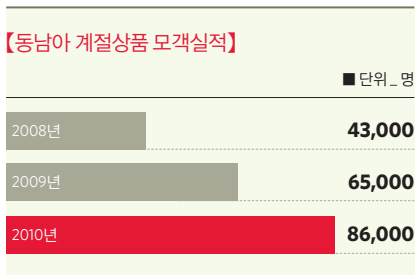
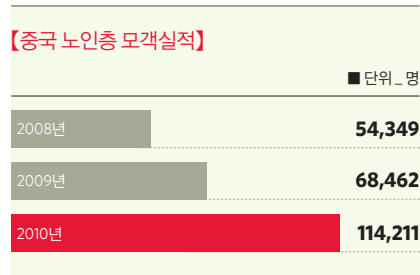
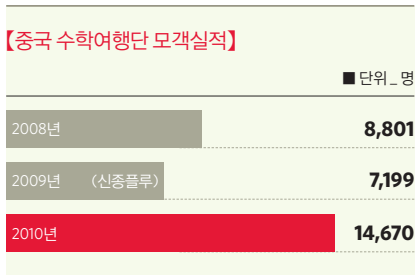
신흥시장 개척 및 관광상품 다양화

공사는 글로벌 관광시장의 변화에 따라 중국 및 러시아 내 2차 시장, 브라질 등의 잠재시장, 북유럽 등의 탐색시장에 대한 마케팅을 강화하고 있습니다. 공사는 해외지사조직망을 개편하여 베트남 등 아시아 신흥시장에 신규거점을 확보하였으며 시장별 맞춤형 상품을 개발하여 한국을 오감만족 여행지로 인식시키고자 노력하고 있습니다. 2010년은 2009년 대비 외래객 유치 성장률 12.5%를 기록하였습니다.

방한만족도가 높은 일본은 상품의 고급화와 다양화를 꾀하고 있습니다. 대표적으로 2010년 9월 18일부터 한달여동안 열린 '세계대백제전'연계 상품을 들 수 있습니다. '세계대백제전'은 백제 역사와 문화를 새로 조명하기 위해 충청남도, 공주시, 부여군이 공동 개최하는 문화관광축제로 공사는 백제문화에 관심이 많은 일본시장을 중심으로 판촉활동을 전개했습니다. 사전마케팅을 실시한 결과 단일 축제 상품으로는 최대 모객인 4,567명의 일본관광객이 참여하는 등 관광소재 범위 확대를 통한 유치객 확대가 이루어지고 있습니다.

한편 대량 모객이 가능한 중국시장을 대상으로 노년층 대형단체 및 청소년층 수학여행상품을 개발하였습니다. 지역별 문화교류 행사 및 중국어 해설 프로그램확대를 통하여 2009년 대비 노인층 67% 증가, 수학여행상품 방한객 104% 증가를 이루어냈습니다. 또한 중국관광객의 방한만족도를 높이기 위하여 중국 우수 방한상품 관리기준을 강화하고 VIP를 대상으로 하는 쇼핑관광상품 등을 개발하고 있습니다.

최근 한국에 대한 관심이 고조되고 있는 동남아 시장에는 가을단풍, 겨울관광 등 계절상품을 다양하게 소개하고 있으며, 학생단체 등 특수목적 단체(SIT)에 대한 유치 판촉활동을 강화하고 있습니다. 말레이시아, 인도네시아, 중동 등 무슬림 시장에 대해서는 기도실과 할랄식당 등 무슬림 특수 편의시설을 확충하는 특화마케팅을 실시하고 있습니다.



사회성과

- 049 고객만족도 제고
- 052 최종고객을 위한 관광서비스 혁신
- 058 파트너와의 관광협력 네트워크 구축
- 062 협력업체와의 상생문화 구축
- 064 지역사회와 함께하는 행복만들기
- 069 임직원의 글로벌 핵심 인재화

coexistence

공존



이해관계자와 함께 만드는 지속가능관광한국

공존은 '두 가지 이상의 사물이나 현상이 함께 존재함', '서로 도와서 함께 존재함'이란 뜻으로, 공사와 이해관계자의 상생협력을 의미합니다. 최종고객, 관광업계, 정부, 협력업체, 지역사회, 임직원까지 공사의 이해관계자는 공사의 진정한 가치를 만들어내는 핵심 요소로 서로 배려하고 존중하는 관계 형성을 통하여 지속가능관광한국을 만들어가고 있습니다.



고객만족도 제고

고객만족경영 체계

고객정의

공사는 '매력 있는 관광한국을 만드는 글로벌 공기업'의 실현을 위해 고객만족을 최우선 가치로 여기고 있습니다. 공사의 사업영역은 공익성과 수익성이 조화를 이루고 있는 서비스 중심의 산업으로 이해관계자와의 협력 관계를 통한 상생발전이 공사의 가치제고와 직결되고 있습니다. 공사는 고객을 앞서 본 보고서의 이해관계자 분류에 기반하되 공사와의 업무 및 협력관계, 접촉 빈도에 의거하여 다음과 같이 구분하고 있습니다.

【한국관광공사 고객】



고객만족 추진전략

공사는 '고객가치 창출로 매력적인 관광서비스 제공'이라는 CS(고객만족경영, Customer Satisfaction) 비전 아래 목표 및 추진과제를 수립하고 전사적인 고객만족경영을 추진하고 있습니다. 2010년에는 '세계인의 친구, 한국관광공사'라는 슬로건을 내세워 고객과의 관계를 '친구같은 동반자'로 설정하였습니다. 공사는 쌍방향 의사소통 채널을 마련하고 의견을 수렴하는 등 고객공감형 고객만족 활동을 지향하고 있습니다.

고객만족 추진 조직 및 체계

공사의 고객만족 추진 조직은 CEO를 중심으로 현장까지 단계별로 운영되도록 체계적으로 구성되어 있습니다.

기업문화혁신관(CCO)인 경영본부장이 고객만족경영을 총괄하며 CS경영센터가 전사적인 CS 활동 실천을 유도하고 있습니다. 외부전문가로 구성된 자문기구가 구성되어 있으며, 고객만족책임자(CSO)가 CS활동에 대한 부서별 실천 책임을 맡고 있습니다. 현장부서에서는 CS 천사들과 고객 접점인 MOT리더가 있어 고객민원에 발 빠르게 대응하고 있습니다. MOT리더는 CS센터에서 수립한 활동 지침을 전파하고 활동을 점검하며 고객의 소리에 60분 내로 답변하는 임무를 맡고 있습니다.

【고객만족 추진 체계】



고객만족을 위한 노력

서비스 품질관리

공사는 고객중심 경영기반을 구축하고 고품질의 서비스를 제공하기 위하여 서비스 품질수준 관리 체계를 구축하고 지속적으로 개선하고 있습니다.

① 서비스 표준화

공사는 고객중심경영을 실현하고 양질의 공공서비스를 제공하기 위하여 2005년 ‘고객서비스 현장’을 제정하고 매년 실천 결과를 공사 홈페이지에 게시하고 있습니다. 서비스현장은 고객만족을 향상시키기 위한 원칙과 방향이 명시되어 있는 ‘서문’과 고객 정의 및 서비스이용 기준을 표준화 한 ‘본문’으로 구성되어

있습니다. 서비스 이행 수준을 관리하고 품질 지표를 내재화하기 위하여 매년 2회 모니터링을 실시하고 있으며 지속적인 실천 교육을 실시하여 이행표준 준수율이 2010년 99.9%에 달하는 등 매년 90%를 상회하고 있습니다.

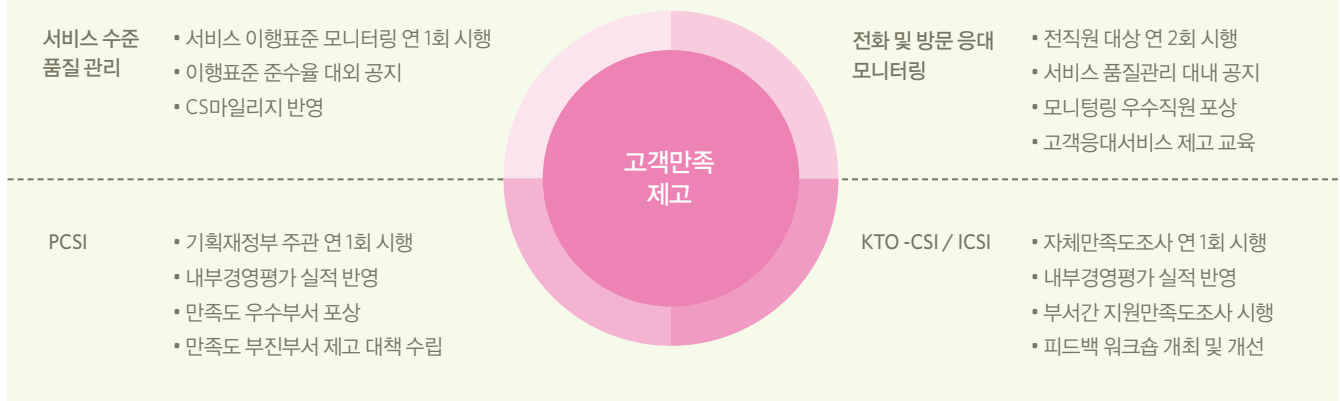
② CS천사 마일리지 운영

공사는 고객을 감동시키는 친절하고 신속한 서비스를 생활 속에서 실천하고 공사 내 CS 문화 정착을 위해 2007년 ‘KTO CS천사 마일리지’ 제도를 도입하여 현재까지 지속적으로 운영하고 있습니다. CS천사 마일리지는 고객의 기대와 요구사항을

이해하고 고품질 서비스를 제공하는 직원 및 부서에게 일정 마일리지를 부여하는 한국관광공사 고유의 CS 활동 관리 제도입니다.

CS 천사 마일리지의 관리항목은 10가지로 구성되어 있으며 매년 조직 및 사업경영환경 변화에 맞게 재구성되고 있습니다. 각 팀당 104마일의 목표를 부여하고 달성시에 인센티브를 부여하는 등의 보상을 통해 전사차원의 고객만족 활동 강화를 이끌어내고 있습니다. 그 결과, 공사는 공기업 고객만족도 조사에서 4년 연속 최고단체를 유지할 수 있었으며, 3년 연속 공기업 CS 우수사례로 선정되었습니다.

【서비스 품질관리 체계】



【한국관광공사 고객서비스현장】

한국관광공사 임직원은 한국관광산업 진흥의 중추기관으로서 "매력있는 관광한국을 만드는 글로벌 공기업"을 실현하기 위해 고객성감을 통하여 신뢰받는 기업이 되도록 다음과 같은 실천을 하겠습니다.

— 한국관광공사 임직원 일동

1. 우리는 고객과 함께 관광산업을 우리나라의 미래성장동력으로 이끌어 나가겠습니다.
2. 우리는 지역관광 진흥을 통하여 국가 균형개발과 지역 경제 활성화에 이바지하겠습니다.
3. 우리는 여행을 통해 삶의 질을 향상 시킬 수 있도록 보다 나은 관광환경을 만들어 나가겠습니다.
4. 우리는 아시아 관광 허브네트워크를 구축하여 세계인이 찾아오는 관광 선진국을 만들어 가겠습니다.
5. 우리는 고객만족경영 실천으로 고객에게 고품질의 서비스를 제공하기 위해 노력하겠습니다.

【서비스 이행표준 준수율】

| 연도 | 2008년 | 2009년 | 2010년 |
|--------|-------|-------|-------|
| 준수율(%) | 94.9 | 99.9 | 99.9 |

고객의 소리(VOC) 운영

공사는 고객의 소리에 귀를 기울이는데 그치지 않고 더 빠르고 정확하게 고객의 소리를 전달하고 신속한 피드백을 통한 문제 해결을 도모하는 것이 진정한 고객만족 경영이라고 인식하고 있습니다. 공사는 고객정보관리 및 통계, 설문조사를 통합관리하는 고객의 소리(VOC: Voice of Customer)를 운영하고 있습니다.

접수되는 고객의 소리는 유형분류에 따라 담당부서가 자동 지정되며, 실시간 만족도 조사 및 60분 내 고객 답변 통보처리를 원칙으로 하고 있습니다. 2010년에는 2,000여건의 고객의 소리에 평균 54분에 답변하였으며 다양한 경로를 통해 수집된 요구사항은 사업전략수립, 법/제도 개선활동, 사업프로세스 개선, 신규사업 개발 등에 적극적으로 활용하고 있습니다.

【VOC 통합분석 체계】



【핵심 VOC 사업반영 사례】

| 구분 | VOC | 반영 실적 |
|---------|----------------------------|---|
| 사업전략 수립 | 공급자 중심 서비스로 공사역할에 대한 공감 미흡 | 고객/현장중심 중장기 경영전략 수립 고객관리 전담부서 강화 |
| 제도개선 | 중국관광객이 증가하고 있으나 비자제도 불편 | 관광목적 중국인 무비자 제도 건의 복수비자 발급대상 확대 단체 구성요건 완화 |
| 프로세스 개선 | 소외현상 없는 관광정보 획득 필요 | 여행에 활용하기 쉬운 지도기반 여행정보 강화 장애인 여행정보 메뉴 신설, 점자 관광 가이드북 발간 |
| 신규사업 | 획기적인 지역관광 활성화 대책 마련 | 한국관광서포터즈 구성을 통한 지역관광지 답사 및 발전방안 자문 |

고객만족도 제고

고객만족도 조사

공사는 외부고객을 대상으로 하는 공기업 고객만족도(PCSI: Public-service Customer Satisfaction Index)와 공사 자체 고객만족도 조사(KTO-CSI)를 매년 실시하고 있습니다. 공사는 한국관광공사형 고객만족도 평가모델을 고도화하여 고객만족에 대한 평가시스템을 완비하였으며, 지속적인 CS 교육을 통하여 고객 서비스 마인드를 강화하고 있습니다. 그 결과 기획재정부가 시행하는 공기업만족도 조사에서 2010년 93.6점으로 2007년부터 4년 연속 최고단계(AA: 90~100점)를 유지하고 있으며, 공사 자체

고객만족도 조사 결과 역시 92.5점으로 4년 연속 90점 대의 높은 수준을 유지하고 있습니다. 공사는 조사결과에서 개선이 필요하다고 판단되는 사항을 중점적으로 관리하기 위한 전략을 세우고 지속적인 체계 개선을 통하여 최적의 고객중심 서비스를 제공하고자 노력하고 있습니다.

【공기업 고객만족도 조사결과(단위: 점)】

| | 2008년 | 2009년 | 2010년 |
|--------|-------|-------|-------|
| 한국관광공사 | 93.5 | 93.7 | 93.6 |
| 공기업 전체 | 89.4 | 92.0 | 92.9 |

정보공개

고객 신뢰와 경영투명성 확보를 위하여 공사는 각종 내부제도를 시스템화하여 경영정보를 적극적으로 공개하고 있습니다. 공사 경영 주요정보는 기관홈페이지(www.visitkorea.or.kr)와 공공기관 경영정보시스템인 알리오(www.alio.go.kr)를 통해 연중 공시하고 있습니다. 공시내용에는 담당자들을 명시하여 고객으로부터 피드백이 가능하도록 하고 있으며 경영공시운영 매뉴얼을 발간하여 효율적인 경영공시 관리가 이루어지도록 노력하고 있습니다.

최종고객을 위한 관광서비스 혁신

최종고객에 대한 책임과 노력

최종고객 정의

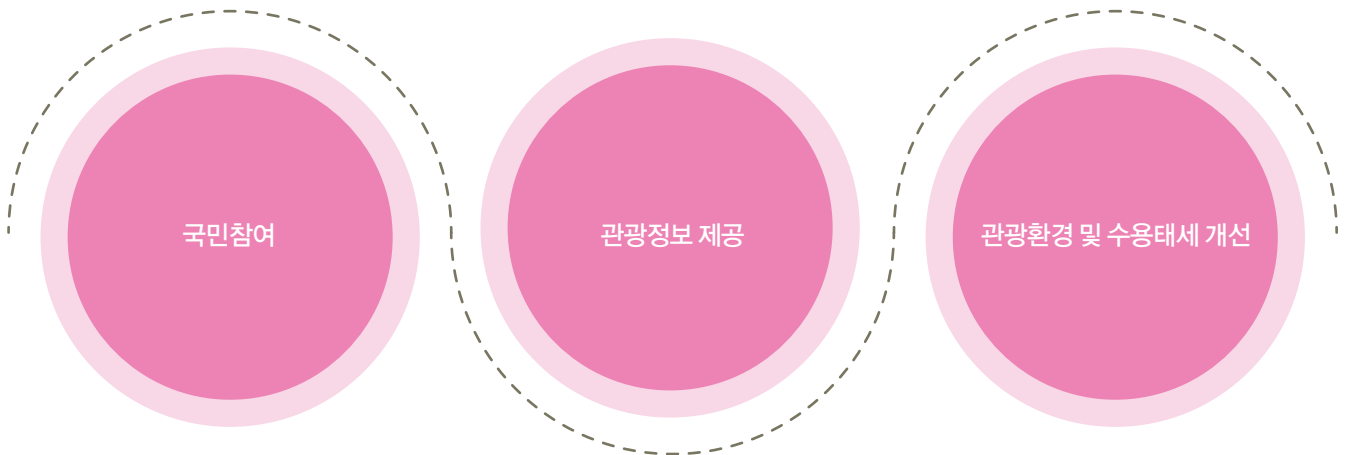
국내외관광객이나 일반국민을 포함하여, 대한민국 관광에 관심을 갖는 모든 고객은 공사의 최종고객입니다. 최종고객은 자랑스러운 관광한국을 직접 체험하고 만들어가는 주요 파트너입니다.

비전 및 정책

공사는 탁월한 전문성을 바탕으로 고객이 원하는 최적화된 관광서비스를 적시에 제공하는 '관광산업의 Total Service Provider'의 실현을 목표로 최상의 관광서비스를 제공하기 위하여 노력하고 있습니다.

공사는 최종고객이 원하는 관광서비스의 제공을 위하여 다양한 접근방법을 시도하고 있으며 관광환경 및 수용태세 개선을 통해 만족스러운 관광환경을 제공하고자 노력하고 있습니다.

주요이슈



관광산업 발전을 위한 국민참여

한국관광서포터즈

‘한국관광 서포터즈’는 지역관광발전에 지속적인 관심과 참여 의지가 있는 전국민을 대상으로 운영되고 있는 자발적 단체입니다. 서포터즈는 지역관광행사에 직접 참여하여 관광행사 모니터링을 수행하고 관광 아이디어를 제공하는 등 더 높은 수준의 관광 서비스가 제공될 수 있도록 돕고 있습니다.

2010년 6월 창덕궁에서 ‘한국관광의 밤’ 행사를 열고 활동을 시작한 관광서포터즈는 현재 국내 39개 기초자치단체에서 전문가 976명과 일반인 1,813명 등 총 2,789명이 활동하고 있습니다. 2010년에는 9건의 지역 방문행사와 모니터링 등을 통해 11건의 스토리텔링 상품 개발에 참여하였습니다. 서포터즈가 방문한 문경과 순천은 지난해 보다 각12.4%, 14.7%의 관광객이 증가하는 등 앞으로도 지역관광 활성화를 위한 서포터즈 활동의 긍정적인 파급효과를 기대하고 있습니다.

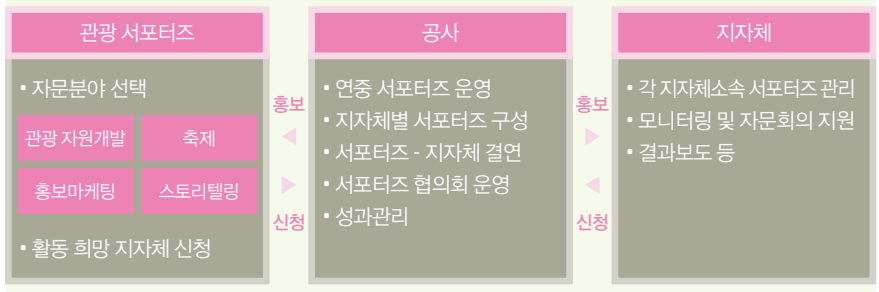
또한 2010년 5월 쿠알라룸푸르를 시작으로 싱가포르(9월), 시드니(10월), 나고야(10월)에서 코리아 서포터즈를 결성하여 3,700여명의 해외 회원을 확보함에 따라 잠재적 관광객의 목소리를 듣는 쌍방향 소통채널이 마련되었습니다. 공사는 향후 국내서포터즈와 통합하여 지역 방문행사 등에 직접참여할 수 있는 방안을 모색 중입니다.

창조관광사업

창조관광사업은 관광사업에 관심이 있는 고객들을 대상으로 관광산업과 연계한 새로운 아이디어를 발굴하고 창조성, 혁신성, 개방성, 기술성 등을 확보하여 관광사업화



【공사 - 서포터즈 - 지자체 3자간 역할 분담 운영맵】



【해외 서포터즈 현황】

| | |
|--|---|
| 쿠알라룸푸르 '사랑해요 코리아' <ul style="list-style-type: none"> 2010년 5월 22일 발대식 1,250명 서포터즈 확보 2010 Korea Supporters Awards 개최 | 싱가포르 'Wah! Korea Club' <ul style="list-style-type: none"> 2010년 9월 15일 발대식 1,900명 서포터즈 확보 |
| 나고야 코리아서포터즈 <ul style="list-style-type: none"> 2010년 10월 7일 발대식 306명 서포터즈 확보 | 시드니 코리아 서포터즈 <ul style="list-style-type: none"> 2010년 10월 10일 발대식 250명 서포터즈 확보 '한국관광 참 알리미 대회' 개최 |

하고자 하는 공사의 참여프로그램으로 내부 기획을 거쳐 2011년에 아이디어 공모전을 개최할 예정입니다. 발굴된 사업아이디어는 창업컨설팅과 관광창업스쿨을 통한 교육,

벤처사업 유관기관과의 협력을 통한 지원 등 다양한 맞춤형 지원서비스를 제공할 것입니다.

관광아이디어뱅크

고객의 창의적 아이디어를 경영활동에 적극적으로 활용하기 위하여 구축된 관광아이디어뱅크는 관광산업 발전을 위한 대표적인 국민참여 제안 사이트입니다. 홈페이지를 통해 아이디어를 등록하면 네티즌과 패널의 평가와 토론을 통해 실행아이디어가 채택되며 실제 사업으로도

진행될 수 있습니다. 2010년 6월에 시작한 관광아이디어뱅크에는 12월까지 총 252건의 아이디어가 등록되었으며 이 중 27건이 채택되었습니다. 그 중 공사 관광안내소 활성화, 여행수필가 활동공간 등 최종적으로 7건이 실제 사업에 반영되었습니다.



【운영 체계】



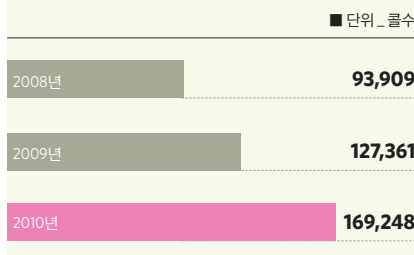
관광정보 제공 확대

최근 스마트폰 사용자의 급속한 증가와 네트워크의 발달로 정보에 대한 접근이 쉬워지고 그 방법 또한 다양해지고 있습니다. 공사는 관광 편의성을 높이고 홍보간행물에서는 미처 전달할 수 없었던 더 많은 이야기와 정보를 편리하고 안전하게 제공하여 고객만족을 실현하고자 합니다. 공사는 인터넷을 활용한 적극적인 정보제공을 인정받아 지식경제부 산하 한국인터넷커뮤니케이션협회가 주최하는 '2010 대한민국 인터넷소통대상'에서 '인터넷소통고객만족도' 부문 1위 공기업으로 선정됐습니다. 이 상은 기업·기관과 고객 간의 인터넷 활용을 통한 의사소통이 얼마나 활발하게 이루어지고 있는가를 보여주는 상입니다.

1330 관광안내 전화

내·외국인 관광객에게 국내여행에 대한 다양한 여행 정보를 제공하기 위하여 24시간 관광안내전화 1330 티티콜센터를 운영하고 있습니다. 관광안내전화 1330은 외국인 관광객을 위한 영어, 일어, 중국어 관광안내서비스 제공뿐 아니라 언어 불편 해소를 위한 관광통역서비스까지도 지원하는 관광안내 원스톱 전화서비스입니다.

【1330 티티콜센터 이용실적】

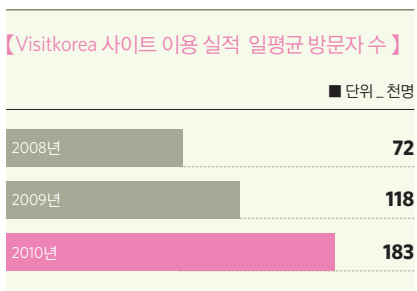
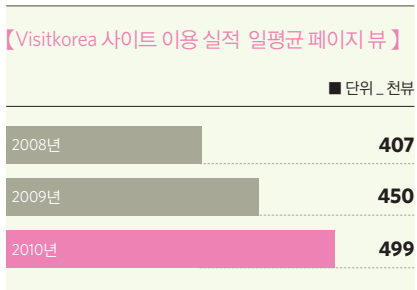


청사초롱

청사초롱은 국내 여행정보 및 주요 관광 정책을 알리는 여행전문 월간지로 잡지의 확보성과 신문의 정보성을 조화롭게 담아 흥미로운 여행정보 및 소식을 제공하고 있습니다.

통합관광정보 사이트

공사는 통합관광정보 사이트인 Visitkorea를 구축하고 국내 관광 활성화를 위한 다양한 정보를 온라인으로 제공하고 있습니다. 개별관광객(FIT)을 위해서 쇼핑, 교통, 지역관광 등에 관한 콘텐츠를 업그레이드하였으며 한국문화에 관한 콘텐츠와 드라마, 음식, 패션, K-POP 등 한류 트렌드에 관한 콘텐츠를 확충하는 등 이용자의 선호도를 분석한 고객맞춤형 콘텐츠를 제작하여 관광객의 만족도를 높였습니다.



QR 코드북

코드북은 국가정보, 음식, 숙박, 테마별, 지역별 관광지 등의 정보(동영상 포함)를 담은 100여개의 QR 코드를 담고 있습니다. 이러한 QR코드북 한 권은 인쇄홍보물 100권의 활용도를 지니고 있다고 평가받고 있으며 그 독창성과 우수성을 인정받아 미국 아스트리드 어워드(ASTRID Awards)에서 브로슈어-관광부문 동상을 수상했습니다.

소셜미디어 활용

공사는 고객의 눈높이에 맞춘 쌍방향 서비스 제공을 위하여 소셜미디어를 활용한 정보를 제공하고 있습니다. 페이스북에는 영어, 독일어, 프랑스어, 스페인어 등 4개국어를 활용한 관광업계 최다 다국어 홍보채널을 운영하고 있습니다. 2010년 소셜미디어를 이용한 실적은 총 1,443만회입니다.

【소셜미디어 조회 실적】

| 매체구분 | 실적(건수) |
|------|--------|
| 렌렌 | 348만 |
| 트위터 | 42만 |
| 페이스북 | 623만 |
| 유튜브 | 430만 |
| 합계 | 1,443만 |

개인정보 보호

공사의 개인정보보호방침은 한국관광공사가 운영하는 여러 홈페이지 공통으로 적용되며, 웹사이트를 통한 별도의 개인정보 취득을 금하고 전자우편 무단 수집을 거부하고 있습니다. 공사는 성명, 전자우편 주소 등의 모든 개인정보를 『공공기관의 개인정보보호에 관한법률』에 근거하거나 정보주체가 동의한 경우에만 수집·보유 및 처리하고 있으며 공공업무의 적절한 수행과 국민의 권익을 보호하는 목적으로만 적법하고 적정하게 취급하고 있습니다. 또한 정보의 제공은 『공공기관의 개인정보보호에 관한법률』과 그에 따른 법령의 규정한다 내에서만 가능합니다. 2010년 개인정보 보호에 관한 법적 위반사항이나 민원제기는 없었습니다.

스마트폰 서비스

공사는 세계 최초로 전국을 대상으로 하는 국문 “대한민국 구석구석”, 영문 “Visit Korea” 스마트폰 앱(아이폰, 안드로이드 OS) 서비스를 시작하였습니다. “대한민국 구석구석” 앱은 관광정보와 관광지 사진, 여행동영상 등이 함께 제공되며 1330 관광안내 전화 연결 및 주변 검색을 통해 여행도중 불편함을 바로 해소할 수 있어, 출시 2개월 만에 이용자 100만명을 돌파하였습니다. 또한, 이동통신사와의 제휴를 통해 증강현실 기반으로 즉석에서 주변관광정보를 얻을 수 있는 “스마트 투어” 서비스(안드로이드 OS)를 제공하고 있습니다. 공사는 그 외에도 공사의 주요 서비스에 따른 프로그램을 개발하고 서비스할 예정이며 태블릿 PC 등 모바일 기기 다변화에 대응하는 스마트 관광서비스를 확대해 관광 만족도를 높여나갈 것입니다.



스마트투어

대한민국 구석구석

관광환경 및 수용태세 개선

공사는 내국인 관광객과 외국인 관광객을 동시에 만족시킬 수 있는 선진적 관광 수용태세를 갖추는 것을 목표로 숙박, 음식, 쇼핑 분야에 대한 공사 주관 인증제도를 마련하고 있습니다. 인증업소의 확대는 물론 서비스 품질 유지 및 개선을 위한 현장교육에도 힘써 관광객의 관광만족도를 높여나갈 것입니다.

숙박 관광환경 개선 노력

메가이벤트의 연이은 국내 개최로 인하여 2012년에는 서울지역을 기준으로 약 1만6천 객실 정도의 숙박시설이 부족할 것으로 예상되고 있습니다. 공사는 이에 대응하기 위하여 공사가 품질을 보장하는 다채로운 숙박시설을 선정, 관리하여 쾌적하고 즐거운 숙박서비스를 제공하고 있습니다.

① ‘베니키아’ 중저가 호텔 체인화

‘베니키아(BENIKEA)’는 ‘Best Night in Korea’의 약어로서, 2007년부터 시작한 한국형 중저가 관광호텔 체인화 사업입니다. 2010년 현재 44개 가맹호텔을 보유하고 있으며 2011년 까지 50개 가맹호텔 확보를 목표로 하고 있습니다.

베니키아 체인의 확대로 특급호텔 위주에서 중저가 호텔로 변화는 외국인 숙박 트렌드에 맞춘 양질의 관광숙박시설을 확충하고 지방관광 활성화를 도모할 수 있을 것으로 기대되고 있습니다.

② 한옥체험 활성화

공사는 2008년부터 우리의 고유문화를 알리기 위하여 한옥종합홍보 웹사이트인 ‘한옥에서의 하루’를 운영하고 있습니다. 90인의 한옥서포터즈를 중심으로 한옥여행코스를 발굴하는 등 고품격 한옥체험을 위한 지속적인 서비스 개선으로 2010년 한옥 숙박 만족도 89%를 달성하였습니다.

③ 우수숙박시설 ‘굿스테이(Goodstay)’

공사는 국내 우수 일반숙박시설(일반호텔, 모텔, 여관 등) 확보 및 건전한 숙박문화 조성을 위해 2006년부터 굿스테이 지정사업을 실시하고 있습니다. 프런트/주차장 개방, 카드결제 가능, 성인방송 차단장치 설치 등 “우수숙박시설 지정 기준”에 적합한 시설만이 굿스테이로 지정됩니다. 2010년 현재 전국 277개 업체가 굿스테이로 지정되어 있으며, 매년 신규 지정업체 확보 및 서비스 개선을 통해 관광인프라 경쟁력을 강화하고 있습니다.

【숙박환경 개선 노력】

| 구분 | 2009년 | 2010년 | |
|---------------------|-------|-------|-----|
| 지정현황(개) | 굿스테이 | 188 | 277 |
| | 베니키아 | 37 | 44 |
| 외래객 숙박 만족도 (점/5점만점) | 4.06 | 4.05 | |

④ 한국형 B&B ‘코리아 스테이(Korea Stay)’

관광민박인 ‘베드 앤 브랙퍼스트(B&B: Bed & Breakfast)’¹⁾ 제도를 한국형도시민박 형태로 개선하여 ‘코리아 스테이(Korea Stay)’²⁾라는 새로운 브랜드를 런칭하고 사업을 추진 중에 있습니다. 시설수준, 객실, 외국어 구사능력 등 공사가 제시하는 인증기준을 갖춘 가구주를 대상으로 호스트를 선정하며 인증서 및 인증현판을 제공합니다. 2011년에는 객실 관리, 게스트 응대요령, 글로벌 에티켓 등을 내용으로 하는 ‘코리아스테이 아카데미’도 운영할 예정입니다.

1) 일반 가정의 남은 방을 단기체류 외국인 관광객에게 숙박용으로 제공하는 것 2) 한국가정문화를 체험하는 홈스테이와 단기 체류자에게 숙박과 아침 식사를 제공하는 B&B 유형



굿스테이 - 한국관광공사가 지정한 우수 숙박시설



한옥 - 전통문화를 보고, 느끼고, 체험하는 곳



베니키아 - 합리적인 가격으로 편안한 휴식을 누리세요

외래객 음식 서비스 개선

공사는 한식 및 국내 우수 외국인 식당을 널리 알리기 위하여 외국어(영, 일어) 음식커뮤니티 사이트(koreataste.org)를 구축하였으며 음식메뉴 및 집객 회화 책자를 제작하여 음식관련 업소 및 기관에 배포하는 등 음식서비스 개선에 기여하고 있습니다.

공사는 한식을 세계에 널리 알리는 일에도 적극적으로 동참하고 있습니다. 범정부차원의 '한식세계화 추진단'에 공사 CEO가 위원으로 활동하고 있으며 본사 관광안내센터 내에 '한식체험 홍보관'을 설치하여 외래객이 한식 시식은 물론 한식 만들기 등 다양한 체험활동을 할 수 있도록 하였습니다. 또한 전국 170개 지역별 대표 음식을 선정하고 음식에 얽힌 다양한 문화와 역사이야기를 곁들임으로써 지자체별 대표음식을 브랜드화 할 수 있는 계기를 마련하였습니다.



한식 스토리텔링

쇼핑관광 활성화

외래객의 한국 쇼핑관광에 대한 관심이 높아지고는 있으나 일부 쇼핑점들의 강매 및 바가지요금 문제 등이 발생함에 따라 공사는 2010년 12월 국내 최초로 우수쇼핑점 인증제인 '퍼스트 프리미엄 쇼핑 (1st Premium Shopping)'을 도입하였습니다.

우수쇼핑점은 쇼핑점의 상품특성, 매장 가격, 종사원, 부가서비스 등의 엄격한 평가기준에 따라 선정되었으며, 시범적으로 외국인 관광객이 많이 찾는 서울과 부산 지역에 120개 우수 쇼핑점을 선정하였습니다.

공사는 2011년 우수 쇼핑점 인증을 전국적으로 확대하여 외국인들의 쇼핑관광만족도를 높이기 위해 노력할 것입니다.

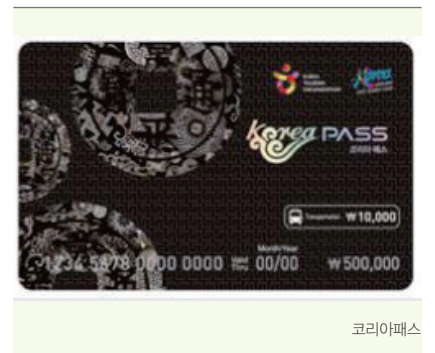


우수쇼핑점 인증로고

코리아패스

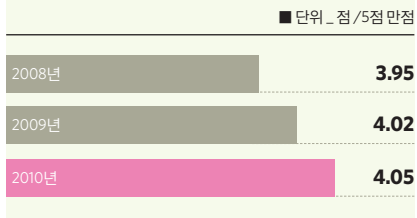
2010년 출시된 코리아패스는 국내외 관광객들의 여행편의를 위해 개발한 관광특화카드입니다. 한국의 고유문양을 자개기법으로 표현하여 보는 순간부터 대한민국을 느끼게 하는 관광지 통합 이용권으로 외국인용 선불/체크카드와 내국인용의 신용/체크카드로 구성되어 있습니다.

선불카드는 신용카드 결제가 가능한 전국의 매장에서 사용 가능하며, 교통, 숙박, 음식, 공연 등 6천여 가맹점에서 다양한 추가혜택을 받을 수 있습니다. 신용카드는 이용 실적에 따른 여행포인트를 적립하고 있으며 해외 여행시 항공권 및 입장권할인 등 여행에 필수적인 혜택들을 제공하고 있습니다.

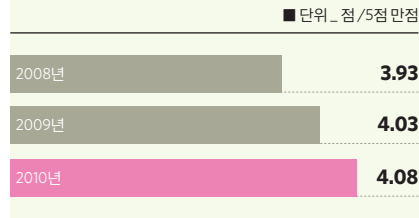


코리아패스

【외래객 음식만족도】



【외래객 쇼핑만족도】



파트너와의 관광협력 네트워크 구축

파트너에 대한 책임과 노력

정의

① 정책파트너

정부, 학계, 유관기관 등 공사와 함께 관광산업의 경쟁력 및 국가 이미지 제고를 위해 관광정책 발전방향을 논의하는 파트너입니다.

② 전달파트너-관광업계

관광산업의 개별주체인 관광업계, 항공 및 교통업계, 문화예술업계를 지칭합니다.

③ 전달파트너-지자체

공사와 공동 네트워크를 구성하고 있는 기초 및 광역 지방자치단체, 지역관광공사(RTO: Regional Tourism Organization)를 의미합니다.

비전 및 정책

① 정책파트너

공사는 정부정책과의 사업방향 조율, 학계와의 의견 및 사업방향 검증, 관광유관기관의 이해관계 조정 등을 위한 협의체를 운영하면서 파트너간의 시너지를 창출할 수 있도록 조율해나가고 있습니다.

② 전달파트너-관광업계

공사는 전달파트너의 애로사항에 귀 기울이며 상생문화 구축을 위해 장기적인 역량강화에 힘쓰고 있습니다. 공사는 관광업계와 업무협정 및 제휴, 공동 협력사업 등을 수행하고 있으며, 파트너간의 이해관계 조정, 관광 콘텐츠 및 상품의 기획을 지원하고 있습니다.

③ 전달파트너-지자체

공사는 지자체 공동사업 관광홍보 마케팅을 비롯하여 관광 인프라 개선 지원 및 컨설팅 지원, 전문인력 육성 등을 통해 지역 관광 역량 활성화에 기여하고 있습니다.

주요 이슈

의견수렴
협의체 운영

지역관광산업
활성화

관광산업
전문성 제고

의견수렴협의체 운영

정부·국회와의 정책적 공유

공사는 한국관광을 이끌어가는 핵심조직으로 관광 산업을 통한 국가 경제발전과 국민의 삶의 질 향상을 도모하기 위하여 노력하고 있습니다. 공사는 관광산업 진흥에 대한 정책적 지원을 위하여 청와대, 기획재정부 등 정책기구에 인력을 파견하는 등 정부 정책 및 전략을 공유하고 있으며 격월 단위로 문화체육관광부, 관광공사와 공동워크숍을 개최하고 있습니다. 또한 관광산업경쟁력 강화를 위한 정책토론회를 주관하고 국회를 방문하여 관광산업 진흥을 위한 법제화를 건의하는 등 입법기관의 정책적 공유를 지속적으로 실시하고 있습니다. 2010년에는 8건의 법제화 건의를 하였고 29차례의 국회의원과 CEO면담이 있었습니다.

미래발전협의체

전문적인 관광산업 발전 방향의 논의를 위하여 2010년 10월 330여명의 관광교수진과 공사가 주축이 되어 관광학계 최초로 '미래발전협의체'를 발족하였습니다. 7회에 걸친 관광학계 초청 간담회를 통하여 26개 전문분야에 관한 제도 개선 및 전략 자문을 실시하고 쇼핑인증제 등 4개 공동사업을 추진하고 있습니다.

한국관광산업협의회

2010년 3월 국회, 정부, 업계, 학계 등 130명이 모여 국내 최초의 대규모 관광네트워크인 '한국관광산업협의회'가 발족되었습니다. 협의회에는 항공교통, 숙박음식, MICE, 여행상품, 자문공공 등 5대 분과를 두어 관광산업 전반에 대한 발전방향을 논의하고 있으며, 향후 관광산업의 정책적 협의를 이끌어내는 주축이 될 것입니다.



한국관광산업협의회

【관광산업협의체 구성】

| 구성 | 업계, 학계, 정부, RTO 등 130명 | |
|-------|------------------------|-------------------------|
| 5대 분과 | 항공 교통 | · 외래관광객 유치 확대를 위한 개선방안 |
| | 숙박 음식 | · 숙박, 음식분야 대책 |
| | MICE | · MICE 산업 발전 방안 |
| | 여행 상품 | · 외래관광객 유치 증진 |
| | 자문공공 | · 관광 경쟁력 강화를 위한 공공제도 개선 |

지역 관광산업 활성화

지역관광진흥협의체

공사는 전국도의 균형적인 발전과 지역경제 활성화에 기여하고자 지방자치단체, 지방관광공사, 공사의 지역협력단과 유기적인 협조체계를 구축하고 연 2회 회의를 통하여 주요 사항을 협의하고 있습니다. 2010년에는 지방자치단체와 공동 지역관광 리모델링 사업을 전개하였으며 관광업계와 연계한 고객설명회, 시장별 협의회 운영 등을 통하여 관광비전달성을 위한 시너지를 창출하고 있습니다.

지역 관광정보 표준화

지방자치단체별로 제공되는 관광정보의 중복 제공 및 제공 형식의 차이로 인한 관광객의 혼란을 줄이고자 공사의 전국 전자지도 인프라를 공동으로 사용하도록 하고 있으며 전국 어디서나 표준화된 정보 콘텐츠를 활용할 수 있도록 관광정보 컨설팅을 지원하고 있습니다. 2010년 9개 지자체와 1개 공기업에 대한 4억여 원의 지역 관광정보의 표준화 지원을 통해 3,980건의 콘텐츠가 개발되었습니다.

관광컨설팅 지원

방한상품을 다양화하여 지역 경제 활성화를 지원하고자 공사의 관광마케팅 노하우를 살린 통합 컨설팅 추진체계 및 표준 모델을 구축하여 지방자치단체별 차별화된 관광컨설팅을 수행하고 있습니다. 공사는 2010년 전주 한옥마을 등 신규 관광자원 개발을 지원하고 지방자치단체 관광수용태세 개선을 위한 실질적인 실행과제를 제시하는 등 다양한 분야에서 총 10건의 컨설팅을 진행하였으며 그 결과 신규계약금액이 전년대비 253% 증가한 21억원을 달성하였습니다.

또한 국내 최초로 수립된 관광컨설팅 표준모델을 기반으로 한국국제협력단, 코트라 등과 연계하여 해외 저개발 국가 관광컨설팅 사업 진출도 모색하고 있습니다. 공사는 앞으로도 관광관련 주체들에게 지향점을 제시하고 주체간 교류 및 협조를 위한 구심적 역할을 수행해 나갈 것입니다.

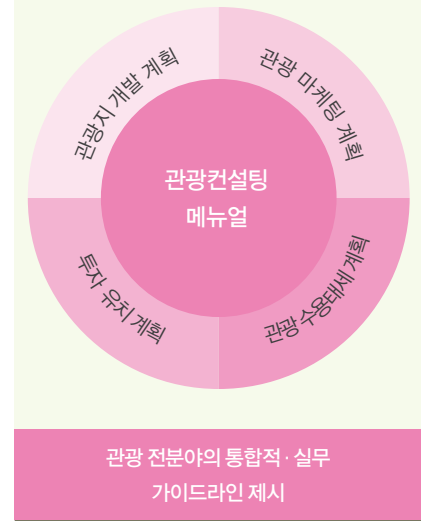
지역관광공사 공동사업

공사는 제주관광공사와의 7대 세계 경관 선정사업 협력 등 4건에 대해 지방관광공사와 협력사업을 실시하고 있습니다.

세계 7대 자연경관 선정사업

전세계인의 투표를 통해 세계에서 가장 아름다운 자연경관 7곳을 선정하여 그 가치를 세계에 알릴 수 있는 사업인 '세계 7대 자연경관 선정에서' 제주도 선정 성공을 위하여 공사와 제주도 및 제주관광공사가 공동으로 투표참여 캠페인을 진행하고 있습니다. 또한 박은혜, 박지성 등 스타 명예홍보대사 위촉 및 다양한 이벤트 진행을 통해 보다 많은 네티즌 투표참여를 독려하고 있습니다.

【관광컨설팅 표준모델구성】



【다양한 분야의 컨설팅 수행】

| | |
|----------|------------------|
| 투자유치 | 전남도 5개 사군 |
| 상품개발 | 인천 강화군 강원 인제군 |
| 축제·이벤트 | 대전광역시 |
| 생태 | 경기 파주시 |
| 관광자원개발 등 | 전남 여수시 |
| | 인천 용진군 |
| | 경남 밀양시 |
| | 충남 보령시 전북 부안군 |

【2010 지방관광공사 공동사업】

| | |
|----|-----------------|
| 서울 | I Tour Seoul 사업 |
| 경기 | 해외 공동마케팅 |
| 인천 | 공항 환승상품 |
| 제주 | 7대 세계경관 선정 |

관광산업 전문성 제고

'한국관광의 별' 선정

공사는 창의적인 발상으로 국내관광발전에 기여한 개인과 단체를 발굴하기 위하여 공사와 문화체육관광부, 한국관광협회중앙회 등 6개 단체와 공동으로 '한국관광의 별'을 선정하였습니다. 2010년에 처음으로 실시된 본 시상상은 전문가 평가와 일반국민의 참여로 이루어지며 휴가문화우수기업과 장애인관광우수시설 부문을 비롯한 10개 부문 대상으로 진행되었습니다. 2010년도 시상에는 총 64,477건의 온라인 투표가 이루어졌으며 한류스타 배용준과 제주올레, TV 예능 프로그램인 1박2일 등이 선정되었습니다. 2011년에는 기존 시상부문에 '관광프런티어'와 '스마트정보서비스'를 추가하여 새로운 관광트렌드 발굴과 개척을 지원하고 관광문화에 대한 저변확대에 기여하고자 합니다.



관광서비스 인력 양성

공사는 교육과정의 선택과 집중을 통하여 민간에서 수행하지 못하는 전문적인 관광인력을 양성하여 관광서비스의 질적 확충을 꾀하고 있습니다.

의료관광 전문인력 및 다문화 간병인, 한식세계화 등의 과정을 운영하고 있으며 국내최초로 문화생태 탐방로 전문가 육성 및 일반인을 대상으로 하는 현장교육을 진행하고 있습니다. 생태탐방로 전문가는 현업에서 탐방로 개발에 참여하고 있습니다.

공사는 지역관광을 책임지는 전문인력 육성 교육에도 지자체와 협력하고 있습니다. 지자체별 문화관광해설사의 직무역량을 강화하기 위한 문화관광해설 마이스터 과정은 수화해설사, 유머해설사, 스토리텔링 교안작성과정으로 나누어 전문성을 강조하였으며 전국 해설사 협력체를 구성하여 네트워킹을 통한 시너지효과를 내고 있습니다. 또한 경북관광아카데미를 운영하여 관련 종사자 및 담당 공무원의 전문역량 향상에 기여하고 있습니다.

【2010 관광서비스 인력 양성현황】

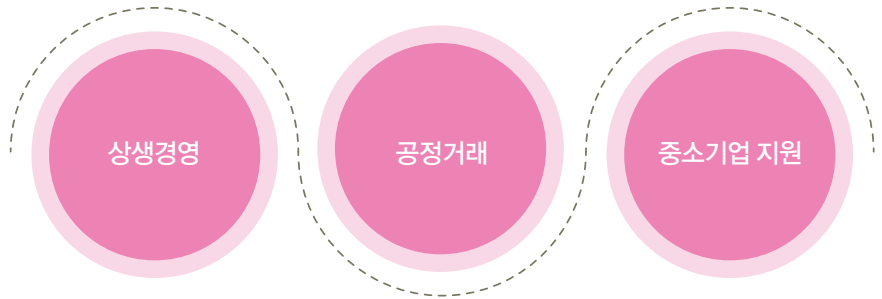
| 교육과정 | 참여인력 |
|----------------|------|
| 의료관광 전문인력 | 799 |
| 다문화 간병인 | 73 |
| 의료관광 푸드 코디네이터 | - |
| 한식세계화 | 70 |
| 문화생태 탐방로 (전문가) | 82 |
| 문화생태 탐방로 (일반인) | 89 |
| 문화관광해설사-수화해설 | 30 |
| 문화관광해설사-유머해설 | 31 |
| 문화관광해설사-스토리텔링 | 33 |

협력업체와의 상생문화 구축

협력업체에 대한 책임과 노력

정의 및 주요 이슈

공사의 협력업체는 수익사업의 계약 고객과 사무용품 및 서비스 공급업체로 정의됩니다.



비전 및 정책

중소기업 지원을 위해 '중소기업 자생력 제고 및 지속성장'을 비전으로 설정하고 중소기업의 성장기반 조성과 경쟁력 강화를 목표로 협력업체와의 상생협력 모델을 구축해 나가고 있습니다. 공사는 공정하고 투명한 거래를 위해 청렴계약제를 실시하고 있으며 중소기업 제품 우선구매 정책, 여성기업 우선구매 정책 등을 통해 협력업체와 상생 발전할 수 있는 방안을 모색하고 있습니다.

협력업체 상생경영

협력업체 만족도 제고

협력업체와의 업무 효율성 증진과 불편 사항에 대한 빠른 대응을 위해 공사 웹사이트의 '고객의 소리'를 통해 협력업체들이 자유롭게 의견을 개진할 수 있도록 하고 있으며, 접수된 사항에 대해서는 신속히 처리하고자 노력하고 있습니다.

공사는 협력업체를 대상으로 공사와의 업무환경에서 금품·향응의 관행화, 업무처리의 공정성, 이의제기의 용이성 등을 조사하는 공기업 청렴도 측정을 매년 실시하고 있습니다. 2010년 결과에서 협력업체가 느끼는 공사에 대한 청렴성은 9.20점으로 높게 나타났습니다. 그러나

항목별에서 협력업체의 이의제기의 수월성이 가장 낮게 나타나 이를 개선하기 위하여 대기업 및 중소기업의 입찰조건을 동등하게 조정하였으며 서류 제출절차 및 처리기간을 간소화하는 등 업무 처리의 공정, 신속성을 높이기 위한 프로그램 개선활동을 추진 중에 있습니다.

청렴계약제도

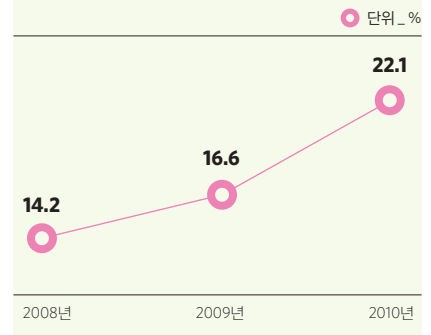
공사는 중소기업 지원정책 강화 및 공공기관의 선도적 역할을 위해 전자입찰제를 실시하여 공평한 입찰기회를 제공하고 있습니다. 또한 입찰공고 사전공시제, 용역계약업무 심사제도 개선 및 경쟁입찰 계약내용 경영공시제 도입을 통해 계약의 투명성 및 공정성을 확보하였습니다.

공사는 협력업체와의 비윤리적 거래 관행 타파와 윤리경영 정착을 위해 철저히 원칙을 지키고 있습니다. 협력업체들의 윤리경영 동참유도를 위해 공사의 면세사업단

전체 거래업체와 2007년 '윤리경영 실천 협약서'를 체결하였습니다. 이 외에도 면세사업단은 자체적으로 '클린위원회'를 구성하여 협력업체 상담내용을 상시 모니터링할 수 있도록 하고 있습니다.

또한 윤리경영 동참 협조 서신을 협력업체에 지속적으로 발송하여 공사의 윤리경영 의지를 적극 홍보하고 있습니다. 공사의 투철한 윤리경영 실천의 결과, 최근 5개년간 금품 향응·수수가 발생하지 않았습니다.

【전자입찰을 지속확대】

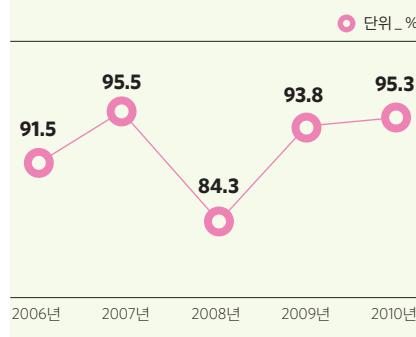


중소기업 지원 프로그램

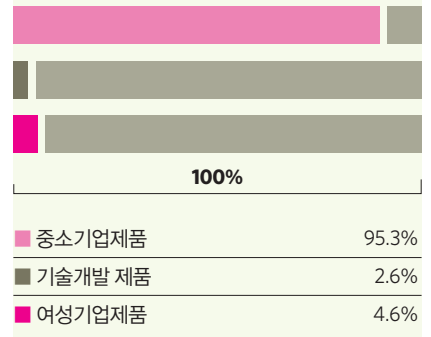
중소기업 지원 프로그램 및 성과

공사는 정부의 중소기업 지원 정책에 호응하며 공공기관의 선도적 역할을 위해 중소기업제품 우선 구매정책을 펴고 있으며 중소기업지원을 위한 직무교육 강화를 통하여 2010년 총 구매액 대비 95.3% (500억원)를 중소기업제품으로 구매하였으며 구매계획시 기술개발 제품, 여성기업 제품 등을 우선 고려하고 있습니다.

【중소기업제품 구매율】



【2010년 중소기업제품 구매】



【중소기업 PRM(Partner Relationship Management 체계)】



지역사회와 함께하는 행복만들기

지역사회에 대한 책임과 노력

정의

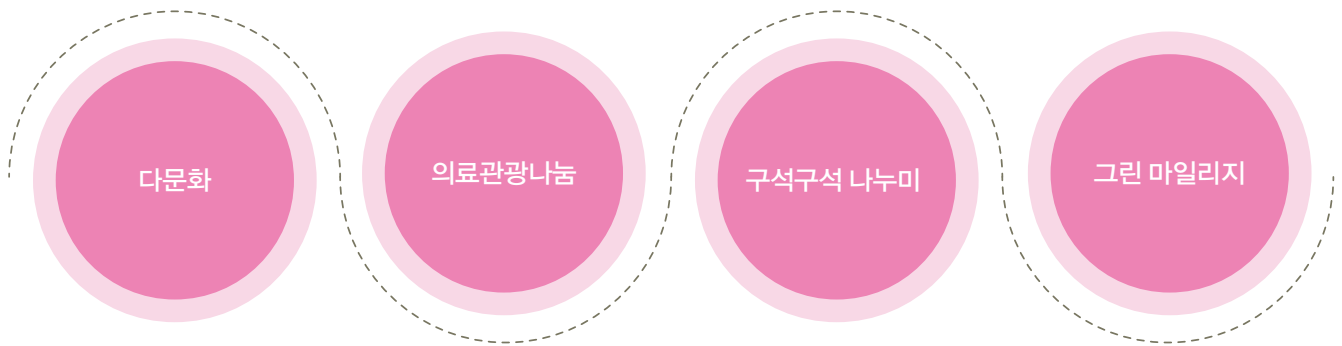
좁은 의미로는 본사, 국내지사, 지역협력단 등 공사 사업 운영지가 위치한 지역을 말하며, 보다 넓게는 대한민국 국토 전체를 의미합니다.

비전 및 정책

공사는 '나눔과 공감을 통해 함께 사는 사회'를 비전으로 다양한 사회공헌 활동을 펼치고 있습니다. 공사는 인권, 빈곤, 환경, 문화적 소외, 사회적 차별 등 사회의 문제를 인식하고 있으며, 사회구성원이자 공기업으로써 이의 해결에 대한 책임의식을 갖고 있습니다. 2010년에는 '다문화'와 '나눔+관광'을 사회공헌 주요

이슈로 선정하고 공사가 가지고 있는 역량을 집중시킬 수 있도록 전략적으로 접근하였습니다. 공사는 이 밖에도 우리 이웃을 향한 구석구석 나눔활동을 통하여 지역사회의 번영과 국가 발전에 기여하는 존경받는 공기업이 되고자 노력하고 있습니다.

주요이슈



사회공헌 시스템

구석구석 나누미

한국관광공사의 공식 사회공헌봉사단인 '구석구석 나누미'는 세상 구석구석까지 따뜻한 정과 사랑을 나누는 사람이 되고자 하는 공사 임직원의 마음입니다. 2006년 150명으로 발족하여 현재는 CEO를 봉사단장으로 하여 국내외 전 임직원을 대상으로 운영되고 있으며 사회, 문화적 소외계층을 대상으로 조직적인 사회공헌활동을 펼치고 있습니다.



구석구석 나누미 활동모습

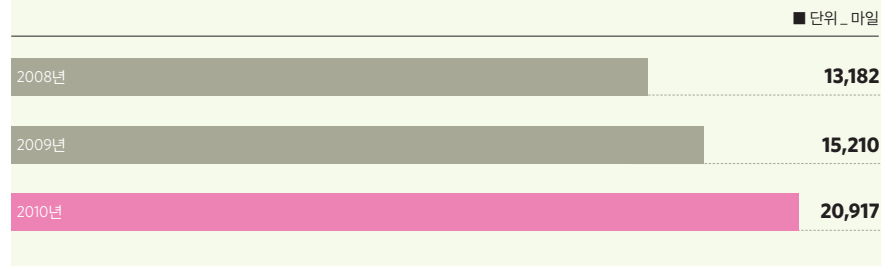


구석구석 나누미 활동모습

그린마일리지

그린마일리지는 임직원의 사회공헌 활동 참여 혹은 사회공헌활동 제안시 부여되는 개인 사회공헌 지수로 내부 경영평가와 연동되어 있습니다. 2010년 공사 임직원은 2009년 대비 37.5% 증가한 총 20,917 마일을 획득하였습니다.

【그린마일리지 현황】



포상제도

사회공헌활동을 격려하고 사례를 공유하기 위하여 활동실적이 우수한 국내외 지사 및 부서를 포상하고 나눔왕을 선발하고 있습니다. 사회공헌활동 우수부서는 사회공헌활동 사례심사를 통해 선정되며 나눔왕은 개인별 그린마일리지 적립 현황으로 선발합니다.

【나눔왕 그린마일리지 적립현황】

| | |
|----|--------------|
| 1위 | 그린마일리지 802마일 |
| 2위 | 그린마일리지 702마일 |

【사회공헌 우수부서 선정 사례】

| | |
|----|--------------------------|
| 대상 | 관광분야 해외 일자리 창출 |
| 금상 | 나눔의료관광 |
| 은상 | 한옥서포터즈 선발을 통한 한옥 여행코스 개발 |

2010 전략적 사회공헌

다문화와 함께

국내 거주 외국인 주민이 110만 명을 넘어서고 다문화 가정이 지속적으로 늘고 있는 현실에서 공사는 공기업으로 우리 사회에 기여하는 방법을 찾기 위해 '다문화'를 2010년 사회공헌의 핵심 키워드로 선정했습니다. 외국계로서는 처음으로 공기업 사장직에 오른 이삼 사장은 '다문화가 향후 한국관광뿐 아니라 한국사회 전체에 풍요로운 발전의

토대가 될 것'이라고 밝히면서 다문화 지원에 앞장서고 있습니다.

공사는 한국의 역사, 문화, 관광체험학습을 통해 다문화가족이 한국을 이해하고 한국사회의 일원으로 정착할 수 있도록 2009년부터 다문화 가족 초청행사를 실시하고 있습니다. 또한 '다문화 가정 구성원 의료관광 간병인 양성 교육과정' 등 다문화 구성원들이

우리사회의 주역으로 자리잡을 수 있는 기회를 제공하고자 노력하고 있습니다. 공사의 다문화가정에 대한 배려와 도움은 사회 전반을 풍요롭게 하는 미래 지향적 사회공헌 활동이라는 평가를 받고 있으며 한국소비자학회와 동아일보가 공동주최한 '2011 행복더함 사회공헌 대상'에서 '다문화사회공헌'부문 대상을 수상하였습니다.

【2010 다문화 지원 활동】

| 일시 | 활동명 | 활동내용 | 일시 | 활동명 | 활동내용 |
|---------|------------------|----------------------------------|---------|------------------|---|
| 2010.04 | 1차 다문화 간병인 양성교육 | 다문화 가정 구성원을 대상으로 전문 간병인 양성교육 실시 | 2010.09 | 다문화 가족 포럼 | 여성가족부 주최 다문화 가족 포럼 참석 및 이삼사장 특별강연 |
| 2010.09 | 2차 다문화 간병인 양성교육 | 다문화 가정 구성원을 대상으로 전문 간병인 양성교육 실시 | 2010.10 | 2010 경주 한우리 체험행사 | 서울, 경기지역 다문화 가정 118명 대상으로 경주 일대 한국문화관광 체험행사 |
| 2010.05 | 다문화가족 신나는 한국문화체험 | 강원도 춘천지역 다문화 가족 40명 서울 나들이 | 2010.12 | 2010 Fun 나눔 스키캠프 | 다문화 가정과 저소득층 어린이 235명 스키캠프 참여 |
| 2010.06 | 다문화 가정 기차여행 | 호남권협력단 주관으로 72명이 무주 반딧불이 축제 등 관람 | | | |

나눔 + 의료 + 관광

나눔 의료관광은 의료관광과 사회공헌활동의 결합으로 현지치료가 불가능한 세계 여러 나라의 어려운 사람들을 한국으로 초청하여 의료 및 체제비 지원을 통하여 한국의 우수한 의료혜택을 받을 수 있도록 지원하는 프로그램입니다. 러시아(구순구개열, 인공슬관절), 몽골(구순구개열, 톱모델 안면성형윤곽, 인공와우), 중국(하지정맥류), 중동(척추질환, 안면화상) 등에서 시행되고 있으며 앞으로 뉴질랜드 등 선진국으로 의료나눔을 확대하여 한국의 의료수준을 널리 알릴 계획입니다. 공사는 러시아대사관으로부터 의료나눔 활동에 대한 감사장을 받았으며 각국의 주요 매체에서 의료나눔이 감동사제로 소개되는 등 대한민국의 의료수준과 인본주의를 알리는데 기여하고 있습니다.

【나눔 의료관광 추진실적】

| 구분 | 시행병원 | 질환명 | 언론보도 |
|-----|-----------|-----------|------|
| 러시아 | 부산동아대병원 | 구순구개열 | NTV |
| | 화순전남대병원 | 고관절 / 슬관절 | PTR |
| 몽골 | 건국대병원 | 인공와우이식 | UBS |
| | 고대안암병원 | 안면기형 | MNB |
| 중국 | 연세SK병원 | 중증하지정맥류 | 대련민보 |
| 레바논 | 자생한방병원 | 척추질환 | LBC |
| | 아름다운나라피부과 | 안면화상 | |



사회공헌 프로그램

사회공헌활동 영역

공사는 공사의 핵심역량을 십분 발휘하여 사회의 문제를 효율적으로 풀어나갈 수 있도록 사회공헌활동을 테마별로 관리, 진행하고 있습니다. 공사의 사회공헌 활동영역은 크게 지역사회 나눔, 문화관광 나눔, 관광환경 보호, 해외교류 지원으로 나눌 수 있습니다.

지역사회 나눔

장학사업/소외계층 문화체험, 사회복지 시설 지원, 1사1촌 운동 등 소외계층을 위한 복지지원활동을 통해 지역사회 사랑을 실천하고 어려운 이웃에게 힘이 되고 있습니다.

① 아름다운가게와 함께하는 아름다운 하루
구석구석나눔미들은 2010년 3월 아름다운 가게 안국역점에서 컴퓨터 25대, 도서 300권 등 직원들이 자발적으로 모은 물품을 포함한 상품을 진열, 판매, 정산하는 아름다운 하루를 진행했습니다. 20여명의 나눔미들의 수고로 모은 수익금은 아름다운재단에 전액 기부하여 소외계층을 위한 기금으로 활용 하였습니다.

【사회공헌 활동 영역 및 구석구석나눔미 주요 활동】

| | |
|----------|---|
| 지역사회 나눔 | 저소득층, 결손가정 등 소외계층을 위한 복지 지원활동 - 아름다운 가게와 함께하는 아름다운 하루 등 26회 |
| 문화관광 나눔 | 우리나라 구석구석에 숨어있는 훌륭한 관광자원 및 문화관광 콘텐츠를 발굴, 육성 하고 널리 홍보하는 활동 - 소외계층 나눔여행 등 6회 |
| 관광환경 보호 | 소중한 문화유산 및 관광자원의 보호 및 보존활동 - 문화재 지킴이 활동 등 6회 |
| 해외 교류 지원 | 해외지사 등 네트워크망을 활용한 제3국 지원 - 한·베트남 국제봉사프로그램 등 7회 |

② 배두독마을 식목행사 및 일손돕기
구석구석 나눔미는 녹색관광활성화의 발원지이자 공사 자매마을이기도 한 강원도 평창군 배두독 마을에 4월 식목행사와 10월 일손돕기 봉사활동을 다녀왔습니다. 배두독마을은 2004년 공사와 자매결연을 맺은 후 관광개발 컨설팅을 받아 농촌 체험장, 펜션, 폐교를 활용한 복합시설 등 관광객 유치에 통한 농가소득 증대를 이루었습니다.

③ 노인복지센터 무료배식 봉사활동
가정의 달 5월을 맞아 제주지사와 합동으로 서귀포 노인복지회관에서 무료급식 봉사 활동을 진행하고 복지회관운영에 필요한 200만원 상당의 물품을 기증했습니다.



문화관광 나눔

문화관광 나눔활동은 계층간 문화소통을 위한 도구로 '여행'을 활용하는 공사의 대표적인 사회공헌 프로그램입니다. 우리나라 구석구석의 관광자원을 개발하고 구석구석 나눔여행, 다문화가족 행복캠프, 소외 계층 문화활동 지원 등 여행과 문화체험을 통해 문화 소외계층에게 사회문화적 혜택을 나누어주고 있습니다.

① 장애우를 위한 따뜻한 희망여행

2010년 2월 충주시 성심맹아원 아이들과 공사 자원봉사자 등 47명이 서울 롯데월드와 한지민속체험관에서 문화관광체험 행사를 가졌습니다. 행사가 끝난 뒤 성심맹아원에서는 학생들이 행사당일 만든 작품을 잘 간직하고 있다며 어렵게 빛 정도만 감지하는 아이들에게 이런 기쁨은 아주 컸다는 감사 편지를 전해왔습니다.

② 푸른바다 희망충전

푸른바다 희망충전은 공사가 후원하는 소아암 어린이 가족의 제주나들이 프로그램의 명칭입니다. 2006년부터 5회째 계속되고 있는 프로그램은 격리치료가 잦은 소아암 환자 가족과 어린이들에게 꿈과 희망을 주기 위해 매해 9월경에 제주도에서 진행되고 있습니다. 공사는 사랑의 헌혈 행사 및 모금행사를 실시하고 중문골프장 투어를 준비하는 등 다양한 프로그램으로 아이들에게 작은 희망을 전하고 있습니다.

③ 미혼모가정 문화체험여행

영남권협력단은 2010년 4월 대한사회복지회와 함께 관광 및 복지 기회가 부족한 미혼모 가정 26명을 대상으로 경상남도 고령과 함천 일대에서 전통 한옥 숙박 및 고령대가야 테마파크관람 등의 체험행사를 실시하고 응원의 메시지를 전했습니다.

관광환경 보호

공사는 문화재 지킴이 활동, 관광지 모니터링 등을 통해 문화유산과 관광자원을 지키고, 환경재난지역 봉사활동을 수행하여 사회 문화적 관광자원의 의미를 널리 알리고 그 가치를 높여가고 있습니다.

① 문화재지킴이 활동

2010년 4월 24일 '내 고장 문화재 가꾸는 날' 시민행사를 개최했습니다. 이날 행사는 문화재지킴이, 일반시민 등이 참여한 가운데 전국 문화재 현장에서 함께 진행되었습니다. 문화재지킴이는 문화재 청소 및 주변 시설물 정비, 화재방재 및 감시활동을 수행하며 북악산 서울성곽, 암사동 선사유적지와 창경궁에서 문화재지킴이 활동이 있었습니다.

② 청소년 여행봉사 프로그램

청소년들의 관광 인식제고와 국내 관광지 홍보를 위하여 2010년 7월 송문고등학교 재학생들을 대상으로 여행봉사 프로그램 현장 모니터링을 개최했습니다. 이날 행사에서는 UCC 제작강의, 남산골 한옥마을 N타워, 점프공원관람 등의 현장 체험이 이어졌으며 행사 후 청소년들의 여행봉사 UCC를 공사 홈페이지에 올려 공유하고 있습니다.

해외교류 지원 및 해외지사 사회공헌활동

공사는 해외지사로 연결된 네트워크를 활용해 입양아 지원사업, 사랑의 책 보내기, 국제구조활동 등 활발한 사회공헌활동을 통해 국가브랜드 제고에 기여하고 있습니다. 또한 19개국 28개 해외지사에서도 크고 작은 사회공헌활동을 통해 친근한 지역시민으로 지역사회에 자리매김하고 있습니다.

① 청소년 베트남 봉사단

베트남 봉사단은 2010년 8월 4박 6일간 베트남 하노이에서 '다양성의 이해'를 주제로 봉사활동을 펼쳤습니다. 20여명의 청소년들은 봉사활동 기간 중에 벽화그리기, 재활센터 방문, 문화교류, 지구촌시민학교 활동을 전개하였으며 나눔의 참의미와 함께 부모님과 조국의 소중함을 알게 된 인생의 전환점이 되었다고 밝혔습니다.

② '한몽 수교 20주년 기념행사'

베이징 지사는 2010년 8월 몽골의 수도 울란바타르에서 한몽수교 20주년을 기념하여 양국의 친선을 도모하고 한국의 문화를 널리 알리고자 '2010 Korea Rainbow Tourism Festival in Mongolia' 행사를 개최했습니다. 문화궁전에서 선보인 난타와 비보이 공연에 약 2,600명의 몽골시민이 참여하였으며 베이징 지사는 몽골의 불우청소년 50여명을 별도로 초청하였습니다. 공사는 앞으로도 우리의 성과 그들에 대한 대한 관심을 전달할 수 있는 사업들을 지속적으로 전개해 나갈 생각입니다.

임직원의 글로벌 핵심 인재화

임직원에 대한 책임과 노력

정의

본사, 국내지사, 지역협력단, 해외지사에 근무하고 있는 공사의 임직원은 공사를 이끌어 가는 원동력이자 소중한 파트너입니다.

비전 및 정책

공사는 미래 지식기반 경제하에서 기업이 살아남기 위해 가장 중요한 자원은 '인재'라고 생각하며 특히 관광산업은 사람의 마음을 움직이는 소프트한 분야이기 때문에 창의성과 전문성을 갖춘 인재가 마음껏 능력을 발휘할 수 있는 직장분위기를 조성하는 것을 중시하고 있습니다.

공사는 '도전적 혁신정신, 국제적 전문가 정신, 자율적 책임의식'을 가진 인재를 구현해 나가고 있으며 '가족친화적 기업문화 조성' 및 '신나는 일터 만들기' 등 임직원의 일과 삶의 균형을 통한 만족스러운 직장생활 실현에 앞장서고 있습니다. 더불어 열린채용과 인권존중을 통해 차별없는 기업문화를 조성하고 있으며 국내의 노동기구의 근로규정을 준수하고 있습니다.

주요 이슈

평등고용,
인권존중

공정한
성과평가
및 보상

글로벌
전문인력
양성

합리적
노사문화

기업 비전
및 가치 공유

직원복지
및 환경개선

평등고용, 인권존중

직원 현황

공사는 공평한 기회제공을 위하여 채용과 승진 등 회사생활 전반에서 성별, 연령, 종교 등 공식적인 업무능력 평가 결과 이외의 어떠한 차별기준도 적용하지 않고 있습니다. 2010년 12월 말일 기준으로 공사의 총 임직원 수는 임원 5명을 포함하여 본사 375명, 국내지사 161명, 해외지사 73명 등 총 609명이며 비정규직 근로자는 225명입니다. 직원 평균 근속연수는 16.4년이며 20년 이상 장기근속자가 46%에 달하며 이중 19.3%가 여성인력입니다.

공사는 정부의 공기업 선진화 방안에 따라 주요사업군 위주로 핵심업무에 인력을 집중시키는 정원조정을 실시하여 기존 정원에서 28.9% 감소한 544명으로 정원을 조정하였습니다. 그러나 별도의 강제적 인력 구조조정 없이 특별 명예퇴직과 자연퇴직 등을 통한 자발적 감축을 추진하고 있습니다. 2010년에는 일반 정년퇴직이 10명이었으며, 121명이 특별명예퇴직을 신청하였습니다. 공사는 정년 퇴임식과 명예퇴직자 송별회를 개최하는 한편, 별도 위로금을 지급하고 온라인 사이트인 'KTO 미래설계센터'를 통해 퇴직이나 이직을 앞둔 임직원을 위한 재사회화 교육을 시행하고 있습니다.

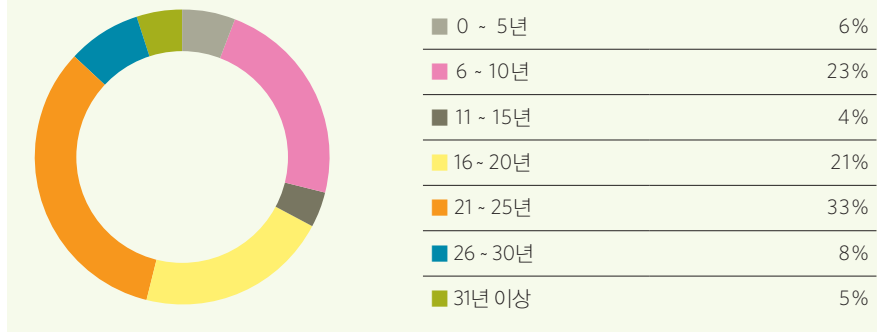
신규일자리 창출

신규채용 프로세스의 개선을 위해 외부 전문가의 면접참여와 시뮬레이션 면접 방식을 도입하여 22명을 신규 채용하였으며 지역전문가, 변호사 등 개방직 9명과 외국인 전문인력 10명을 채용하는 등 글로벌 인재육성방침에 걸맞는 다양한 인재를 채용

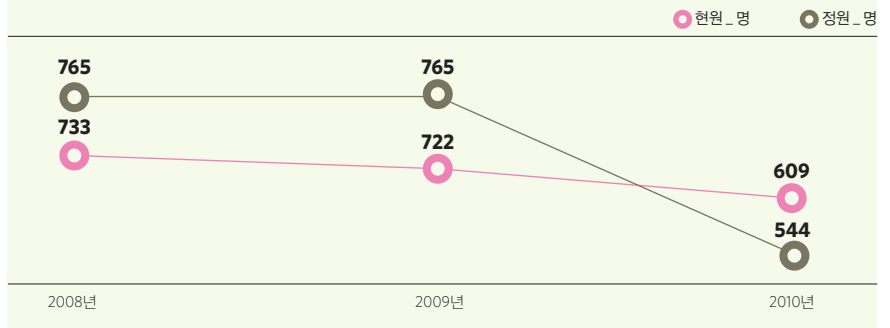
【직능 · 직급별 임직원수(현원)】

| 임원 | 일반직 | 기능직 | 업무직 | 관광통역직 | 전체 |
|--------|------|--------|-----|---------|------|
| 5명 | 485명 | 39명 | 72명 | 10명 | 609명 |
| 평균근속년수 | | 이직률(%) | | 채용인원(명) | |
| 16.4 | | 1.31 | | 22 | |

【근속년수별 재직인원 비율】



【정원 및 현원 변화추이】



하였습니다. 업무환경 및 채용 프로세스 개선에 힘입어 공사는 2010 취업희망 공기업 2위에 선정되었습니다.

공사는 정부의 일자리 나누기에 동참하는 의미로 2010년 22명의 청년인턴을 채용

하였으며 2011년에는 2010년 대비 2배 이상의 청년인턴을 채용할 계획입니다. 또한 산학실습 68명, 해외산학실습 12명, 국가근로장학생 15명을 고용하여 일자리 창출에 기여하였습니다.

차별금지 및 인권존중

공사는 성별, 연령, 종교, 학력, 신체장애 및 지역 등에 의한 차별을 금지하고 근로기준법과 국제노동기구(ILO)의 강제 근로 금지규정을 준수하고 있습니다.

노조사무국장과 인재개발 위원장이 중심이 되어 고충처리위원회가 구성되어 있으며 노사의 각 한 명씩을 명예고용평등감독관으로 지정하여 차별·인권에 관한 사내 준수를 지도·관리하고 있습니다.

또한 성희롱 예방 지침, 비정규직 보호 지침 등을 마련, 전사적으로 공유하여 성별, 연령, 고용형태 등에 따른 차별을 예방하고 있습니다.

공사는 정부권장정책인 장애인 의무고용, 국가유공자 우선채용 및 열린채용 정책을 이행하고 있으며, 2010년 현재 총 38명의 국가유공자와, 18명의 장애우가 함께 근무하고 있습니다. 또한 공사는 인권과 근로조건에 관한 규정을 준수하고 법정기준치 이상의 임금수준을 유지하고 있습니다.

지역인재 및 이공계 채용 프로세스

2004년부터 불필요한 자격요건을 폐지 또는 완화한 ‘열린채용’을 시행하고 있습니다. 2010년 지방대학 출신 신규채용인원비율은 13.6%이며, 전체 인원의 30.4%인 185명이 지방대학을 졸업하였습니다. 공사는 이외에도 현지인력 채용 프로세스를 통하여 마케팅 매니저 등 일정부분 이상을 국내외 지사 소재지역의 인력으로 채용하여 지역밀착형 기업으로 다가서고 있습니다.

또한 공공기관 채용방식 개선을 위한 정부지침을 적극 수용하여 2005년 이후 이공계 전공자의 비율을 전체 직원의 14%이상으로 유지하고 있습니다.

여성인력 활성화

공사는 인사관리에서 성별에 따른 차별을 금지하고 여성 채용 목표와 여성 리더 육성을 통한 균형적인 인사제도를 시행하고 있습니다. 공사의 여성인력은 전체직원의 33.33%로 공기업 최고수준을 유지하고 있으며 2010년 신규채용의 77.3%인 17명이 여성입니다. 간부급인 3급 이상 인력도 매년 꾸준히 증가하고 있으며 2010년 1급 고위직인 실장급에 여성임원이 임명되는 등 여성고위직이 증가하고 있습니다. 특히 실·차장급이나 해외 지사장급에 여성이 많으며 증가하는 여성고위직을 위하여 여성 CEO과정 등의 교육프로그램을 시행 중입니다.

공사는 3단계별 여성인력개발계획을 수립·시행하여 해외지사 파견 및 해외연수 실시 등 적극적인 여성지원제도를 통해 생산성 향상 및 기업 경쟁력 강화를 도모하고 있습니다. 현재 총 10명의 핵심인재 중 50%인 5명의 여성직원이 파견교육을 받고 있습니다.

【국내 권역별 현지직원 현황】

| 영남권 | 충청권 | 호남권 | 강원권 | 전체 |
|-----|-----|-----|-----|----|
| 2명 | 2명 | 2명 | 1명 | 7명 |

【해외 지역별 현지직원 현황】

| 일본 | 중국 | 아시아, 중동 | 미주 | 유럽 | 전체 |
|-----|-----|---------|-----|-----|-----|
| 13명 | 24명 | 21명 | 17명 | 12명 | 87명 |

【여성 고위직 비율】

| 직급 | 1급 | 2급 | 3급 | 합계 |
|-------|------|------|-------|-------|
| 비율(%) | 4.76 | 6.15 | 16.88 | 13.00 |

【KTO 고유의 단계별 여성인력개발 프로그램】

| | |
|---------|---|
| 배경 및 방향 | <ul style="list-style-type: none"> • 전사적 차원의 단계별(3단계) 여성인력개발계획 수립 • 공사 고유서비스, 지식기반 등 업무역량 및 감성적 리더십개발 극대화 |
| 1단계 | <ul style="list-style-type: none"> • 조직내 여성역할 재정립 분위기 확산 - 저명인사 초청강연 및 분임토의 - KTO Jump! 온라인과정 개설 |
| 2단계 | <ul style="list-style-type: none"> • 체계적인 여성인력 역량강화 - KTO 자체 여성리더십과정 개발 운영 - 여성인력 역량강화 외부위탁교육 |
| 3단계 | <ul style="list-style-type: none"> • 조직차원의 여성리더십 개발 지원 - 역량 중심의 여성인력 배치 - 핵심여성인력 역량강화 활성화 |

공정한 성과평가 및 보상

성과관리 모니터링

공사는 성과관리체계 고도화를 통해 성과주의 경영문화를 정착시키고자 노력하고 있습니다. 2010년부터는 보다 체계적인 성과평가와 관리를 위하여 목표 달성률에 따른 SMS 신호등 시스템을 활용하여 실적을 관리하고 있습니다. 성과목표 수립시에도 내부프로세스 관점을 축소하고 전체 지표간 균형을 고려하며 미래지향적 조직역량 강화를 위해 학습과 성장 지표의 비중을 확대하고 있습니다.

성과평가 결과의 활용






성과급의 최대/최소 배분비율을 확대하여 성과창출 동기를 부여하고 있으며 성과급 차등지급액을 확대하였습니다.

평가결과는 인사제도와도 연계되어 있으며 내부평가결과와 승진, 교육파견 및 해외지사 전보 등과의 연계를 강화하고 있습니다.

비급여성 보상프로그램 시행

직원들의 업무 피로감을 덜어주고 자공심을 높이고자 다양한 비급여성 인센티브 제도를 활용하고 있습니다. 대표적으로 2010년 6월부터 매달 운영되는 '이달의 팀' 선정을 들 수 있으며, 그 밖에 국내외 연수, 특별휴가제, 내평제도 관련 포상 등 다양한 프로그램이 마련되어 있습니다.

【목표달성률 신호등】

| 목표달성률 | 100% 이상 | 93.75% 이상 | 87.5% 이상 | 81.25% 이상 | 81.25% 미만 |
|-------|--|--|--|---|--|
| 신호등 |  (청색) |  (녹색) |  (황색) |  (주황색) |  (적색) |

글로벌 전문인력 양성

인재육성 비전

공사는 주인의식을 갖고 내외부 경영환경 변화에 적극적으로 대처하는 진취적 마인드와 국제적 감각을 갖춘 '최고의 관광엘리트 육성'을 목표로 역량과 직무 중심의 교육 및 훈련체계를 수립하고 있습니다.

【인적 자원 육성비전】

| KTO 인재상 구현 | | | | | |
|------------|---|---|---|---|--|
| 인재상 | 도전적 혁신정신, 국제적 전문가 정신, 자율적 책임의식 | | | | |
| 교육방향 | 공통역량 | 관리역량 | 직무역량 | 글로벌역량 | 고객만족역량 |
| 교육과정 | <ul style="list-style-type: none"> · 윤리경영 · 외국어교육 · CS교육 - 개선 · 커뮤니케이션 교육 · 컴퓨터 / OA교육 · 독서통신교육 | <ul style="list-style-type: none"> · 최고경영자교육 · 관리자리더십교육 · 승진자 교육 · KTO Biz School | <ul style="list-style-type: none"> · 현업부서교육 · T2 아카데미 · 해외부임자교육 · 해외학술 / 어학연수 · 국내대학원 지원 · KDI, KAIST파견 | <ul style="list-style-type: none"> · 해외 학술연수 · 해외 어학연수 · 하와이대 관광경영자 과정 · 해외 벤치마킹 · KDI, 카이스트 국제 대학원 파견 | <ul style="list-style-type: none"> · 윤리경영교육 · 고객만족교육 |

교육훈련 프로세스

공사는 직무를 총 5개 영역, 20개 세부직렬로 구분하고 1:1코칭을 바탕으로 역량별 교육과정과 직무별 표준학습경로에 대한 자기계발계획을 수립하도록 하고 있습니다. 입사부터 퇴사까지 체계적 교육과정 속에서 1인 1전문분야를 목표로 사내 교육과 위탁 교육을 비롯하여 모바일 교육, 사이버연수, 독서통신교육 등 상황에 맞는 다양한 교육 프로그램을 선택하여 교육의 효율성과 만족도를 높이고 있습니다. 2010년 임직원 교육훈련 시간은 총 23,731시간으로 인당 교육시간은 14시간입니다.

공사는 다양한 교육기회 증대를 통해 2011년 인당 교육시간을 15.6시간까지 증가시킬 계획입니다.

핵심인력 육성

공사는 개발과 육성에 초점을 둔 개방형 인력풀 관리로 외국어 및 지역전문가, 관광산업에 관한 정책 및 마케팅 등에 관한 전문적 핵심인력 육성을 위한 교육을 지원하고 있습니다.

혁신적 인사개편

공사는 지속적인 혁신과 변화를 추진하는 변화의 선도자로서 혁신적 인사개편을 단행하였습니다. 직무와 성과중심의 인적자원관리를 위해 직급파괴 직위공모제를 시행하여 팀장급 인사를 선발하였으며 개방형 직위를 확대하여 전문성을 갖춘 외부인사를 적극적으로 영입하고 있습니다. 또한 해외지사의 경쟁력 강화를 위해 부임 중간주재원 평가제도를 도입하고 신규시장 개척을 위한 현장 중심형 조직으로 개편하였습니다. 반면 역량부진자에게는

【직급별 교육훈련 전략】

| | 역량개발(공통교육) | | | 핵심인재 양성 | | | 기본소양 | |
|----|----------------------|------------------|--|---|--------------------------------------|----------------------------|---------------------------------|--|
| | 공통역량 | 관리역량 | 직무역량 | 핵심인재양성 | 전문교육 | 특화 | | |
| 1급 | | | | | | | | |
| 2급 | 관리자급 공통역량 관련교육 | 관리자 리더십 교육 | 외부 위탁·자체 교육 / 해외 부임자 교육 | 야 간 대 학 원 수 학 지 원 | 국 내 대 학 원 M B A | 해 외 학 술 연 수 | 최 고 경 영 자 과 정 | |
| 3급 | 과장급 공통역량 관련교육 | | | | | | | T2 아카데미 OA 실무교육 외국어 수강 외국어 시험 해외벤처마킹 |
| 4급 | 4급 공통역량 관련교육 | | | | | | 어 학 연 수 | KTO 비즈 니스 스쿨 |
| 5급 | 신입사원 입문교육 | | | | | | | |

【교육훈련 추이】

| 구분 | 2008년 | 2009년 | 2010년 |
|----------|--------|--------|--------|
| 교육예산(억원) | 13.5 | 15.9 | 17.6 |
| 교육만족도(점) | 71.6 | 72.5 | 75.2 |
| 교육훈련(시간) | 25,344 | 26,667 | 23,731 |

심사를 거쳐 경고장 발송 및 단계별 교육을 시행하고 있습니다. 2009년부터 2년간 7명이 특별 교육을 받았으며 9명에게 경고장이 발송되었습니다.

공사의 혁신적인 인사개편은 외부에서도 인정받아 2010년 3월 청와대 공공기관 워크숍에서 인사제도 혁신 사례로 선정되었으며 한국경제신문사가 선정한 '대한민국 인재경영대상'을 수상하였습니다.

【혁신적 인사발탁】

| | 2009년 | 2010년 |
|---------------------|-------|-------|
| 직급파괴 직위공모제 선발(명) | - | 82 |
| 대외개방직 채용 인원(명) | 2 | 9 |
| 외국인 전문인력(명) | 9 | 10 |

합리적 노사문화

노사소통 확대

공사는 노사간 긴밀한 협력을 통해 선진 노사관계를 구축하고 있으며 신뢰와 존중의 문화, 참여와 협력의 확대를 통하여 조직경쟁력을 강화하고 일하기 좋은 직장을 만들어가고 있습니다. 노동조합은 일반직 3급 이하(팀장 제외) 직원이 가입대상이며 2010년 11월 기준으로 500명, 총 직원의 83%가 가입되어 있습니다. 2010년 공사는 최단기 단체협약체결을 달성했으며 노동조합 창립이래 36년간 무분규 유지를 이어가고 있습니다.

노사 커뮤니케이션 채널

상생가치를 구현하는 노사관계 선진화를 실현하기 위하여 1:1 대화 및 다양한 공동참여 프로그램을 시행하고 있습니다. 상호소통을 실현하고자 분기별로 실시되는 노사협의회 외에도 비공식 대화채널을 상시 운영하고 노사공동 프로그램인 '노사공동 가치실현 COP(Communication of Practice)' 와 4회에 걸친 공동워크숍을 진행하였습니다.

고충처리 제도

공사는 근로자의 애로사항 해결을 위하여 인재개발팀장과 노조 사무국장이 모여 고충처리위원회를 구성하고 있습니다. 익명게시판이나 이메일 등 온라인이나 오프라인을 통하여 불만사항을 접수하면 고충처리위원회를 통하여 신속한 불만요인 제거에 동참하고 있습니다.

【공식 대화채널】



【비공식 대화채널】



【2010 고충 처리】

| 구분 | 근로조건 | 교육 | 복리후생 | 기타 | 합계 |
|------|-------|-------|-------|------|-------|
| 접수건수 | 38 | 10 | 80 | 7 | 135 |
| 처리건수 | 31 | 9 | 77 | 7 | 124 |
| 처리율 | 81.6% | 90.0% | 96.3% | 100% | 91.9% |

노사관계 만족도 조사

공사는 매년 직원들이 노사간 협력수준을 평가하기 위한 설문조사를 실시하고 있습니다. 2010년 노사관계 만족도에서도 90점이 넘는 내부 만족도를 보였으나 노사커뮤니케이션, 기업문화, 사업의 주도적 시행 부분에 대한 불편의견이 나왔습니다. 공사는 더 나은 노사관계 발전과 상호소통을 위하여 V-KTO선포식을 갖고 미래 전략 챔피언, 신성장동력 내부공모 등을 실시하였습니다.

경영방침 소통 강화

공사는 임직원이 함께 만들어가는 기업문화 정착을 위하여 해피아워, CEO 현장속으로, CEO와의 티타임 등 CEO와의 1:1 만남을 통한 소통을 강화하는 한편 비전 및 핵심가치, 산업전략에 대한 지속적인 소통을 실천하고 있습니다.

비전·전략 인지도에 대한 내부 설문결과 2009년 3.78점에서 2010년 4.03점(5점 만점 기준)으로 확대되었습니다.

신성장동력 내부 공모

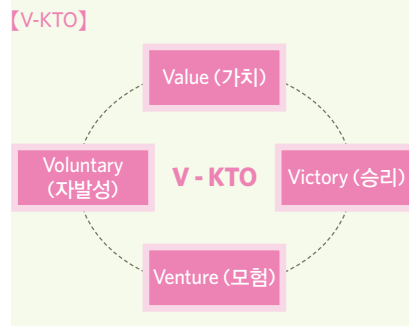
창의적 경영의 적극적인 참여를 독려하기 위하여 아이디어뱅크 개설을 통해 제안제도를 활성화하였으며 내부공모를 통하여 스토리텔링, 신수종 사업 등 공사의 신성장동력을 발굴하였습니다.

【스토리텔링 내부공모 당선작】

| | |
|----|---------------------------|
| 대상 | 조선왕실의 생과사의 공간과 정신문화 체험 |
| 금상 | 향기가 그윽하고 슬픔이 치유되는 꽃섬, 하화도 |
| 은상 | 진주성에 흐르는 불멸의 조국애 |

V-KTO

V-KTO는 고객가치(Value)중심의 도전적(Venture)이고 자발적(Voluntary)인 기업문화를 구축하여 경쟁에서 승리(Victory)하자는 의미로, 새로운 한국관광공사를 만들자는 기업문화 슬로건입니다. 2010년 4월 8일 전 직원이 참여하여 V-KTO기업문화 선포식을 가졌습니다.

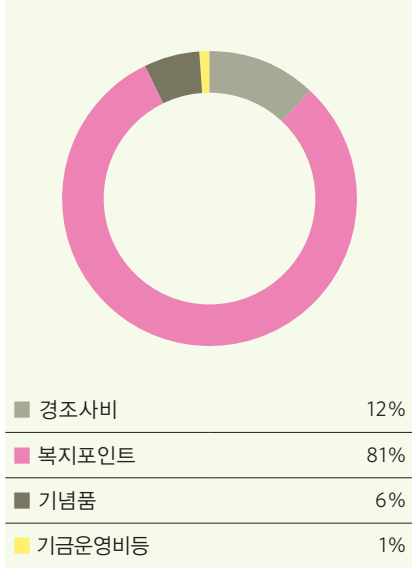


직원복지 및 환경개선

GWP(Great Work Place: 훌륭한 일터)

공사가 추구하는 기업문화는 함께 참여하고 즐겁게 일하는 가족적인 분위기입니다. 공사는 세전 순이익의 일정비율을 복지사업 재원으로 출연하여 직원의 복지증진에 활용하고 있으며 2002년부터 선택적 복지서비스를 운영하고 있습니다. 공사의 다방면에 걸친 GWP구축 노력으로 직원의 직무 만족도가 5점 척도기준 3.72점에서 3.85점으로 향상되었으며 한국경제매거진이 주최하는 '2011 일하기 좋은 기업' 평가에서 2008년부터 4년 연속 최우수 기관으로 선정되어 대상을 수상하였습니다.

【사내근로복지기금 지원】



경제적 지원

상용직을 포함한 직원을 대상으로 생활안정자금 대출제도와 주택자금 일부 대출제도를 운영하고 있으며 임직원의 자녀를 위한 학자금융자제도를 운영하고 있습니다.

연금제도 지원

연금제도는 고령화 사회에 대비한 노후소득 보장의 역할을 하며 임직원의 실질소득 개선 효과가 있습니다. 공사의 연금제도는 법적 기준에 의거하여 운영되고 있으며 퇴직연금제도는 퇴직급여 재원을 사외 금융기관에 적립하여 퇴직 시 일시금과 연금 중 선택할 수 있도록 운영하고 있습니다. 또한 국민연금제도 가입을 통해 연간 총 급여의 4.5%를 사측에서 지원하고 있습니다. 전 직원의 퇴직연금 및 국민연금 가입비율은 100%입니다.

워크-라이프 밸런스

공사는 일과 가정의 양립을 위하여 육아 휴직제도를 개선하고 자녀 수에 따라 출산 축하금을 지급하고 있으며 2011년부터 출퇴근 시간을 조정하는 유연근무제를 도입할 예정입니다. 또한 가족과 함께하는 기업문화를 위해 매주 수요일은 'Inspiring Day'로 지정하여 정시퇴근을 시행하며 연 5회에 걸쳐 스키캠프, 직장체험 등 직원가족 초청행사를 개최하였습니다.

KTO 3락(樂) 휴가제

3락(樂)휴가제는 계획하는 즐거움, 떠나는 즐거움, 추억하는 즐거움을 뜻하는 내부직원 장기휴가 제도로 2주간의 휴가를 제공하고 있습니다. 공사 직원의 장기휴가 이용률은 16.8%입니다.

안전 및 보건

① 안전관리

공사는 노사 공동으로 산업안전보건 위원회를 구성하고 있으며 외부전문가로 구성된 안전관리자와 보건관리자를 위원으로 위촉하여 근로자들의 안전 보건을 위해 노력하고 있습니다. 공사의 전 직원이 단체상해보험에 가입되어 있으며, 업무상 재해를 예방하기 위하여 정기적인 안전보건교육을 실시하고 있습니다.

【재해발생건수 및 결근율】

| | 2008년 | 2009년 | 2010년 |
|--------------|-------|-------|-------|
| 업무상 재해 발생(건) | 2 | 1 | 1 |
| 결근율(%) | 0% | 0% | 0% |

② 보건 및 건강관리

공사는 기업의 자산인 임직원들의 건강을 최우선 가치로 여기고 있습니다. 이에 비정규직을 포함한 임직원 및 배우자를 대상으로 매년 무료 건강검진을 실시하고 있습니다. 또한 휴직자, 해외근무자를 모두 포함한 임직원과 배우자 및 자녀를 대상으로 단체상해보험에 가입하며 암이나 급성심근경색증을 비롯한 각종 질병 및 상해로 인한 통원치료까지 보장받을 수 있도록 하여 가족친화경영을 실천하고 있습니다.

10 Preservation

보존



환경성과

- 079 녹색경영 메커니즘
- 082 저탄소 녹색경영 실천
- 087 녹색여행 상품 개발
- 091 친환경 관광자원 개발

녹색경영과 함께하는 관광한국

보전은 '온전하게 보호하여 유지하는 것'으로 손대지 않고 지켜보는 것이 아니라 진정한 가치를 찾아내어 오랫동안 많은 사람들에게 그 의미를 전할 수 있도록 하는 것을 의미합니다. 한국관광공사는 내부 경영의 녹색화는 물론 자연자원과 사회, 문화적 자원의 보전가치를 높일 수 있는 녹색여행상품 개발 및 친환경관광단지 개발을 통하여 친환경 관광한국을 만들어 가고 있습니다.

녹색경영 메커니즘

환경에 대한 책임과 노력

정의

공사는 주변환경과 생태계의 지속가능한 성장을 위해 정부, 지자체, 관광업계 등과 함께 녹색여행 상품을 개발하고 녹색여행을 포함한 지속가능관광 확산 운동을 펼치고 있습니다. 또한 정부의 저탄소 녹색성장 정책에 대응하여 에너지 관리조직을 구성하고 친환경사무공간을 구축하는 등 기업의 친환경경쟁력을 갖추고자 노력하고 있습니다.

주요 이슈



녹색경영시스템

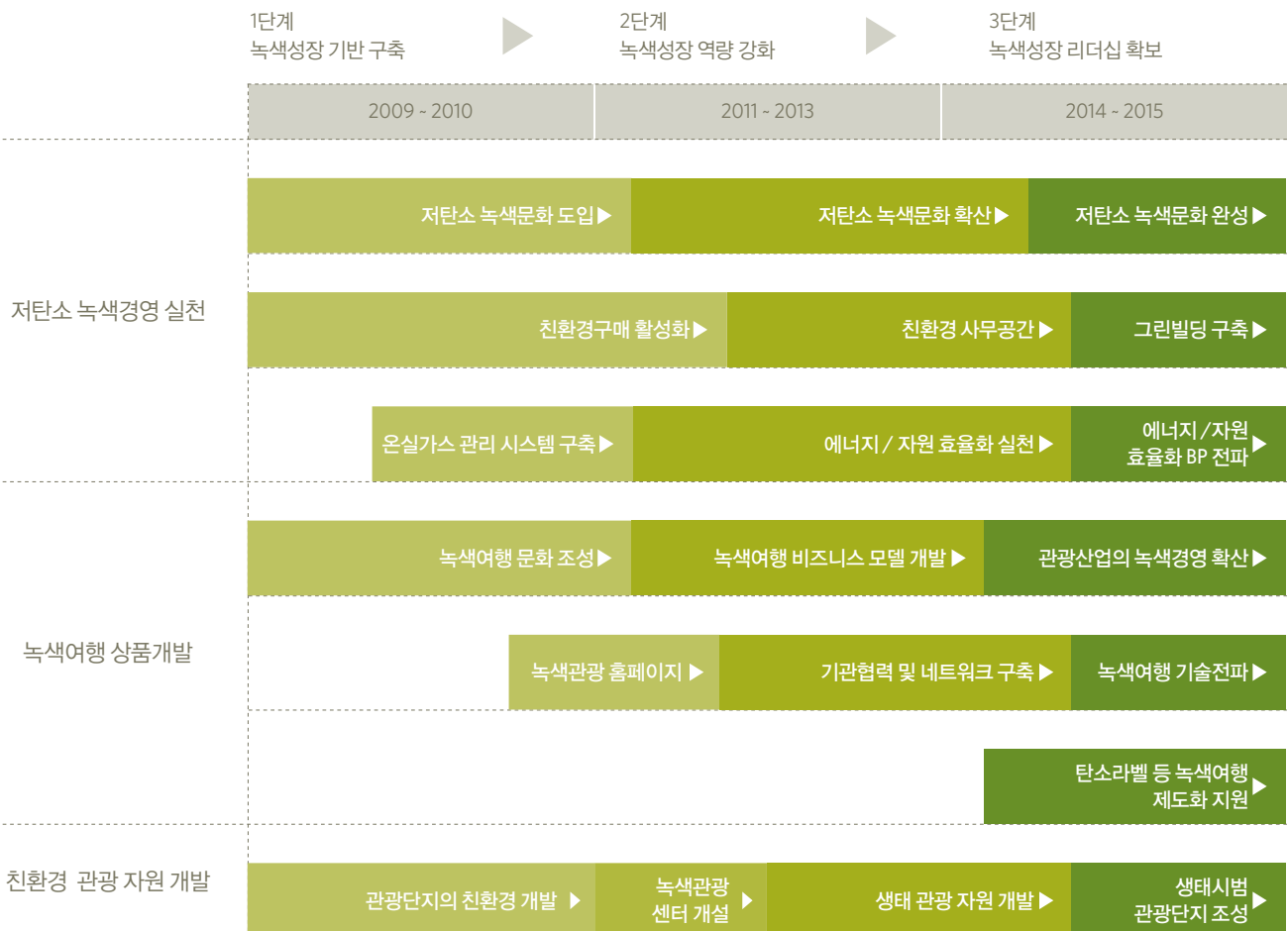
비전 및 목표

2009년 4월 공기업 최초로 녹색경영 비전 및 실행전략 체계를 수립하고 녹색경영비전선포식을 개최하였습니다. 공사는 '저탄소 녹색성장의 플랫폼(Low Carbon & Green Tourism Platform)'이라는 비전 아래 저탄소 녹색경영 실천, 녹색여행 상품 개발, 친환경 관광자원 개발을 3대 전략지표로 삼고 단계별 실천과제를 수행하고 있습니다.

【녹색경영 비전】



【녹색경영 추진 로드맵】

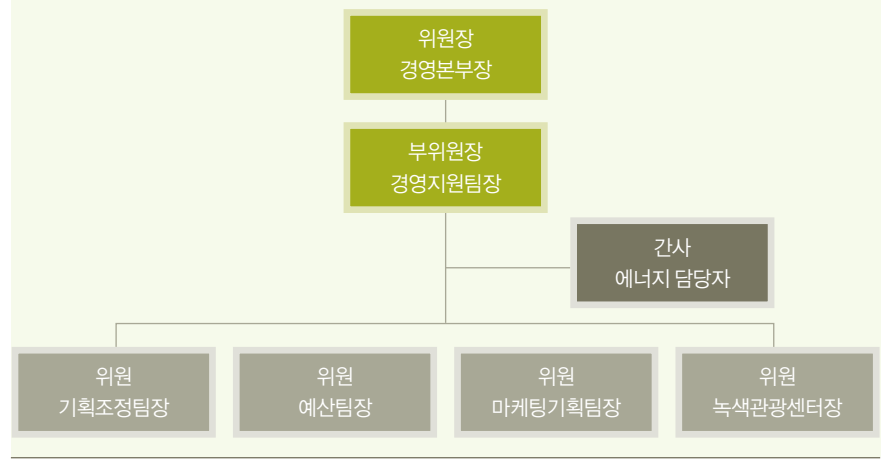


녹색경영 조직

① 에너지 절약 추진 위원회

공사는 에너지절약추진위원회와 에너지지킴이를 지정하여 에너지절약을 실천하고 있습니다. 에너지절약추진위원회는 에너지 관리를 합리적으로 운용하기 위한 의사결정기구로서, 에너지 관리 및 집행에 관한 사항을 심의·의결하고 있습니다. 경영본부장을 위원장으로 하는 본 위원회는 2월과 8월에 위원회를 개최하였으며 각 부서의 팀장을 구성위원으로 조직하여 연 12회 에너지 절약 실적을 분석하고 있습니다.

【에너지 절약 추진위원회】



② 녹색관광센터

공사는 2011년 1월 녹색관광센터를 발족 하였습니다. 녹색관광센터는 체계적인 녹색관광 사업추진을 위한 전사적 업무를 관리하며 천연 관광자원인 산지 및 해안지역을 친환경적이고 효율적으로 개발하기 위해 관광개발 컨설팅, 정부 국책 사업 발굴, 지자체 협력 개발 사업을 수행하고 있습니다. 공사는 관광단지의 친환경개발 및 운영과 생태관광자원의 개발을 통해 친환경 관광국가의 이미지 제고와 지역경제 활성화 및 국가의 균형발전에 기여하고 있습니다.

녹색경영 교육

임직원의 녹색마인드를 고취하고 녹색지식 확산을 위해 실행 가능한 과제 중심의 교육프로그램을 기획, 운영하고 있습니다. 전 직원의 녹색경영 생활화를 위하여 친환경 홍보물을 상영하고 매주 금요일 에너지 절약 실천방안에 대한 안내방송을 실시하였습니다. 또한 녹색성장에 대한 전문가 초청강의, 독서 통신교육 및 저탄소 녹색성장에 대한 녹색전문가 육성 학습 지원 등 상황별 맞춤형 교육 콘텐츠를 제공하고자 노력하고 있습니다.

환경안전 위기관리

공사는 관광단지 조성사업 중 불의의 환경안전사고에 대비해, 평상시 개발사업 담당 직원에 대한 안전교육 및 대응 훈련 강화로 위기관리능력을 향상시키고 있습니다. 또한 사고 발생시 내부 조직 및 대외 기관과의 협력을 통해 신속한 수습 및 복구 체계를 갖추고 있습니다.

【환경안전관리 조직도】



저탄소 녹색경영 실천

에너지 관리

에너지 및 자원 관리 보고 범위

2010 지속가능경영보고서의 에너지 및 자원관리 성과는 사용인원이 많은 본사를 중심으로 보고하되, 환경적 영향이 큰 제주 중문 관광단지 및 중문골프클럽의 일부 해당사항을 언급하고 있습니다.

에너지 사용량

최근 3년간의 에너지 사용 실적은 다음과 같습니다. 중문관광단지는 LNG 미공급 지역이며 LPG의 경우 직원식당 폐쇄로 사용하지 않고 있습니다. 본사의 경우 도시가스(LNG)와 전력만을 에너지원으로

사용하고 있으며 원단위에 사용된 면적은, 연료는 냉방면적, 가스는 연면적이 사용되었습니다.

【본사 에너지 사용량】

| 2008년 | ■ 단위 _ TOE | 2009년 | ■ 단위 _ TOE | 2010년 | ■ 단위 _ TOE |
|---------|------------|---------|------------|---------|------------|
| 전기 | 701.5 | 전기 | 698.0 | 전기 | 721.5 |
| 가스(LNG) | 126.8 | 가스(LNG) | 127.8 | 가스(LNG) | 124.9 |

【중문관광단지 에너지 사용량】

| 2008년 | ■ 단위 _ TOE | 2009년 | ■ 단위 _ TOE | 2010년 | ■ 단위 _ TOE |
|-------|------------|-------|------------|-------|------------|
| 전기 | 26.6 | 전기 | 22.6 | 전기 | 38.5 |
| 등유 | 6.8 | 등유 | 6.8 | 등유 | 7.5 |

【중문골프클럽 에너지 사용량】

| 2008년 | ■ 단위 _ TOE | 2009년 | ■ 단위 _ TOE | 2010년 | ■ 단위 _ TOE |
|---------|------------|---------|------------|---------|------------|
| 전기 | 118.7 | 전기 | 130.9 | 전기 | 128.4 |
| 등유 | 75.6 | 등유 | 76.8 | 등유 | 73.4 |
| 가스(LPG) | 5.9 | 가스(LPG) | 5.8 | 가스(LPG) | 5.1 |

【에너지사용 원단위분석(본사)】

| 연료 | ■ 단위 _ kgOE/m ² ·년 | 전기 | ■ 단위 _ kWh/m ² ·년 | 총합 | ■ 단위 _ kgOE/m ² ·년 |
|-------|-------------------------------|-------|------------------------------|-------|-------------------------------|
| 2008년 | 6.9 | 2008년 | 122.4 | 2008년 | 33.2 |
| 2009년 | 6.7 | 2009년 | 121.8 | 2009년 | 33.1 |
| 2010년 | 6.8 | 2010년 | 125.9 | 2010년 | 33.8 |

* TOE (석유환산ton, Ton of Oil Equivalent): 국제에너지기구(IEA)에서 정한 발열량 단위로 각각 다른 종류의 에너지원을 원유 1ton의 발열량인 10Kcal를 기준으로 표준화한 단위입니다.

* kgOE (석유환산kg, kg of Oil Equivalent): toe(Ton of Oil Equivalent)의 1,000배수로 사용량이 적은 공사의 사용량을 표현하기 위한 수치입니다.

에너지 사용량 목표대비 실적

본사의 2010년 에너지 사용 목표량이 2009년보다 증가한 이유는 2010년 컴퓨터 327대, 프린터 70대 등 사무기기 증가로 인한 것으로 2008~2009 평균 전기 사용량에 비해 29.91 TOE가 증가될 것으로 예상되었습니다. 그러나 다양한 에너지 다이어트 프로그램을 통하여 목표치보다 1.23% 절감한 846.45TOE 만큼의 에너지를 사용하였습니다.

| 【에너지 사용량 목표대비 실적_ 단위 TOE】 | | | | | | | | | |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 2008년 | | | 2009년 | | | 2010년 | | |
| | 목표량 | 사용량 | 절약률(%) | 목표량 | 사용량 | 절약률(%) | 목표량 | 사용량 | 절약률(%) |
| 전기 | 699.46 | 701.49 | -0.29 | 718.84 | 698.04 | -2.89 | 729.68 | 721.53 | -1.12 |
| LNG | 164.25 | 126.79 | 22.81 | 141.58 | 127.77 | -9.75 | 127.28 | 124.91 | -1.86 |
| 합계 | 863.71 | 828.28 | 4.1 | 860.41 | 825.81 | -4.02 | 856.96 | 846.45 | -1.23 |

에너지 다이어트

본사는 난방 18℃ 및 냉방 28℃로 적정온도 유지운동을 펼치고 있습니다. 2010년에는 승강기 분리운행으로 39만kWh, 양극차단형 멀티탭 보급으로 8만5천kWh의 전력을 절감하였습니다. 또한 건물 자체의 에너지 절약형 시스템을 도입하고 에너지 절약형 LED램프의 부분적 교체(380개 교체)로 195만원 가량의 비용을 줄일 수 있었습니다. 그 밖에도 전력 중앙감시제어를 통해 역률을 98% 수준으로 유지·관리하고 있으며 연 12회 시설물관리자를 대상으로 에너지관리자 교육을 실시하고 있습니다.

중문관광단지에서는 저탄소 녹색성장을 위하여 차량용 13개소, 종합안내관 2개소의 관광안내 표지판을 LED로 교체하였습니다. 또한 저탄소 무공해 이동수단인 전기자전거 40대와 전기자동차 2대를 시범도입하여 중문단지 올레코스 및 관광시설에 사용하고 있습니다.

【2010 본사 에너지 다이어트 추진 성과】

| 구분 | 절감 전력량 (kWh/년) | 절감 CO ₂ (TOE/년) | 절감 금액(원/년) |
|--------------|----------------|----------------------------|------------|
| 승강기 분리운행 | 389,229 | 11.3 | 550만 |
| 양극차단형 멀티탭 | 85,536 | 18.3 | 898만 |
| LED 램프교체(8W) | 15,196 | 3.26 | 160만 |
| LED 램프교체(7W) | 3,370 | 0.72 | 35만 |
| 형광등 소등 | 14,483 | 3.1 | 152만 |

저탄소 녹색문화 실천 운동

본사 층별로 에너지 지킴이를 지정하여 사무실 내 에너지 사용 실태를 점검하고 있으며 직원들을 대상으로 에너지 절약 권고 활동을 펼치고 있습니다. 개인 전열기의 사용을 금하고 사용하지 않는 사무용 전기기기는 전원을 차단하고 이면지 사용을 장려하고 있습니다. 차량에 대해서도 선택요일제를 시행하는 등 생활 속에서 에너지 절약을 실천하고 있습니다.

에너지 절약 행사 참여

지식경제부와 에너지 시민연대를 중심으로 여름철 피크전력제어 및 에너지절약 실천 홍보를 위해 펼쳐지는 ‘에너지의 날’ 행사에 동참하여 2010년 8월 16일 오후 2시 에어컨 끄기와 저녁 9시 소등행사에 참여하였습니다. 공사는 이밖에도 4월 22일 ‘지구의 날’ 10분 소등행사와 3월 ‘지구촌 불끄기 행사’(저녁 8시부터 한시간 소등)에 동참하는 등 에너지 절약을 알리기 위한 행사에 적극적으로 참여하였습니다.

【저탄소 녹색문화 실천 운동】

| | |
|---------------------------|---------------------------|
| • 사용하지 않는 사무용 전기기기의 전원 차단 | • 개별 냉난방기 사용금지 |
| • 사무실 창측, 유희공간 전등 소등 | • 사무실 적정온도 유지 |
| • 엘리베이터 분리 절전 운행 | • 이면지 사용 일상화 |
| • 중식시간 소등 및 격등 사용 | • 경차운행 확대 및 업무용 차량 10부제운행 |
| • 야근시 필요부분만 조명 사용 | • 대중교통 이용 장려 |

기후변화 대응

기후변화 대응 전략

공사는 정부의 ‘저탄소녹색성장기본법’ 취지에 부합하고 기후변화에 대응하기 위하여 2009년 자체적인 온실가스 감축목표를 세우고 운영단계부터 관광 산업까지 단계적 녹색경영 추진계획을 수립한 바 있습니다. 2010년 공사가 공공부문 온실가스 및 에너지 목표관리제 해당기관으로 선정됨에 따라 정부시책에 따른 온실가스 종합정보 시스템을 구축하고 2007년부터 2009년까지의 3년간 연평균 배출량(2,280.3 tCO₂)을

기준으로 2015년까지 온실가스 배출량을 20% 감축하는 것을 목표로 하고 있습니다. 중문관광단지에는 문화체육관광부에서 제시한 ‘저탄소 녹색관광자원 개발 가이드라인’을 적용하고 있으며 주요 국제행사의 국내 개최시에는 환경부의 ‘저탄소 녹색행사 가이드라인’을 적극 준수하여 예상되는 탄소배출량을 계산하고 상쇄 프로그램을 도입하는 방안을 모색하고 있습니다.

용수 및 물질관리

용수 사용량

본사와 중문관광단지에서 사용하는 용수는 상수도이며 중문골프클럽의 물 사용량은 일부 지하수 사용량을 포함하고 있습니다.

하수처리

중문골프클럽에서 발생되는 오수는 서부 하수종말처리장에서 처리하고 있습니다. 또한 클럽 내에 완충저류시설 역할을 하는 연못을 설치하여 유기물질의 퇴적을 유도하여 비료 사용에 따른 하류하천의 수질오염을 예방하고 있습니다. 2010년에는 연못의 퇴적물량을 측정하고 안정적인 저류용량 확보를 위하여 연못의 퇴적물을 준설하는 등 자체적인 완충역량 확보를 위해 노력하고 있으며 수질오염을 막기 위하여 농약등의 사용 최소화를 추진하고 있습니다.

【용수사용량】

| 본사 | 단위_톤 |
|--------|---------|
| 2008년 | 24,634 |
| 2009년 | 23,954 |
| 2010년 | 20,882 |
| 중문관광단지 | 단위_톤 |
| 2008년 | 6,429 |
| 2009년 | 7,801 |
| 2010년 | 8,345 |
| 중문골프클럽 | 단위_톤 |
| 2008년 | 218,284 |
| 2009년 | 237,242 |
| 2010년 | 178,219 |

온실가스 배출량

본사 및 공사가 직접 운영 중인 중문골프 클럽의 온실가스 배출량은 다음과 같습니다.

【온실가스 배출량】

| | 단위_tCO ₂ eq |
|-------|------------------------|
| 2007년 | 2,352 |
| 2008년 | 2,209 |
| 2009년 | 2,280 |
| 2010년 | 2,283 |

용수 사용량 절감

공사는 전사 차원에서 지속적인 물 절약 캠페인을 펼치고 있습니다. 본사는 절수형 세면기 및 샤워기와 워터치형 밸브 사용으로 물 사용량을 전년대비 13% 줄일 수 있었습니다. 중문골프클럽은 지하수 사용으로 주변 생태계에 영향을 주는 점은 없는 것으로 조사되었으나, 그 사용량을 줄이기 위하여 빗물을 받아 재활용할 수 있도록 배수관로 매설 및 저류조 설치 공사를 진행하였습니다. 빗물 저류조는 총 5군데 설치되었으며 월간 2만m³까지 빗물을 모을 수 있습니다. 모아진 빗물은 잔디밭 등에 조경용수로 활용되거나 연못의 유지용수로 사용됩니다. 빗물재활용은 마무리 공사를 거쳐 2011년부터 시범운영 될 예정입니다.

화학물질 및 폐기물관리

본사에서 발생하는 폐기물은 모두 전담업체에 위탁·처리하고 있습니다. 내부적으로는 1회용품 사용 최소화, 서류 전자문서화, 복사/인쇄 사용량 관리 등을 통하여 폐기물 발생량을 줄이고 발생하는 폐기물은 철저히 분리수거 하고 있습니다.

중문골프클럽의 사업장 폐기물 중 발생 비중이 가장 큰 예지물(폐잔디)은 제주특별자치도 남부광역소각장에서 위탁·처리되고 있습니다. 그 외 지정 폐기물인 폐유, 기름걸레, 폐배터리 등은 적법한 절차를 거쳐 관련허가업체에 위탁·처리하고 있습니다. 또한 고독성,

사용금지 품목의 농약사용여부는 제주특별자치도 환경자원연구원에 의해 연 2회 이상 모니터링 되고 있습니다. 더불어 매년 토양환경보존법에 의해 공인검사기관에서 토양오염도 검사를 받고 있으며, 보고기간 동안 환경관련 법규를 위반한 사실이 없습니다.

【본사 주요 폐기물 및 폐지발생량】

| 폐지(재활용) | ■ 단위_톤 | 일반쓰레기(100L봉투기준) | ■ 단위_장 |
|---------|--------|-----------------|---------|
| 2008년 | 73 | 2,648 | |
| 2009년 | 73 | 2,508 | |
| 2010년 | 72 | 2,278 | |
| 폐기물 | ■ 단위_톤 | 종이타월 | ■ 단위_만장 |
| 2008년 | 9.8 | 300 | |
| 2009년 | 5.4 | 350 | |
| 2010년 | 5.4 | 300 | |

【중문골프클럽 주요 폐기물】

| 예지물 | ■ 단위_톤 | 폐유 | ■ 단위_ℓ | | |
|-------|---------|-------|---------|----|---------|
| 2008년 | 52 | 800 | | | |
| 2009년 | 50 | 386 | | | |
| 2010년 | 55 | 220 | | | |
| 기름걸레 | ■ 단위_kg | 폐건전지 | ■ 단위_kg | 폐사 | ■ 단위_kg |
| 2008년 | 58 | 6,678 | 98 | | |
| 2009년 | 48 | 3,903 | 81 | | |
| 2010년 | 42 | 1,765 | 43 | | |

친환경사무공간

친환경상품 구매

공사는 '친환경 상품구매촉진에 관한 법률'에 따라 친환경 상품을 우선적으로 구매하고 있습니다. 주로 구매하는 대상은 사무기기, 건설자재 등 환경마크를 획득한 친환경상품이거나 재생용지 등입니다.

2010년도에는 기자재 구매 예산이 줄고 중문골프클럽의 빗물재활용을 위한 배수관로 매설사업에 사용된 배수관에 친환경 인증제품이 없어 2009년 구매실적에 비하여 친환경제품의 구매비율이 낮게 나타났습니다.

공사는 2011년 친환경제품 구매비율 목표를 90.4%로 조정하였으며 앞으로 친환경상품의 구매 품목을 지속적으로 확대해 나갈 것입니다.

【친환경상품 구매현황】

| 2008년 | ■ 단위 _ 만원, % |
|-----------|--------------|
| 기자재 총 구매액 | 21,883 |
| 친환경제품 구매액 | 21,118 |
| 구매비율 | 96.7 |
| 2009년 | ■ 단위 _ 만원, % |
| 기자재 총 구매액 | 101,587 |
| 친환경제품 구매액 | 99,073 |
| 구매비율 | 97.4 |
| 2010년 | ■ 단위 _ 만원, % |
| 기자재 총 구매액 | 86,880 |
| 친환경제품 구매액 | 67,870 |
| 구매비율 | 78.1 |

Carbon Sink Zone 설치

Carbon Sink zone이란 휴게실, 로비, 식당 등 공사 내 일부 공간을 친환경 사무공간으로 운영하는 것입니다. Carbon Sink zone에서는 일회용품 및 에너지 사용을 최소화하고 부득이하게 사용되는 양에 대해서는 해당공간 안에서 발생하는 탄소를 상쇄할 수 있는 장치를 배치토록 계획하고 있으며 본사뿐만 아니라 지사, 관광단지에까지 확산하여 저탄소 녹색경영의 전파 및 홍보 장소로 활용할 예정입니다. 2010년에는 시범적으로 본사 건물 옥상에 '하늘공원'을 조성하고 식물이 자라나는 친환경 휴식공간을 마련하였습니다. 또한 본사 빌딩을 금연빌딩으로 지정하여 실내 공기질을 90%까지 개선하였으며 곳곳에 탄소 흡수를 위한 화분을 배치하였습니다.

통합 커뮤니케이션 시스템 구축

공사는 화상회의, 사내 메신저와 메일, 인터넷 방송 등 통합 커뮤니케이션 시스템을 구축하고 이를 활용하여 회의와 커뮤니케이션에 필요한 이동 및 자원사용을 줄이는 등 에너지 절약을 실천하고 있습니다. 화상회의는 해외지사간 82회 국내지사간 4회로 평균 월 7회 정도 개최되었으며, 연평도 도발 상황 등 긴급상황발생시 20개 지사 합동화상회의를 진행하였습니다. 공사는 앞으로도 화상회의를 확대하여 에너지 절약을 실천해 나갈 것입니다.

【통합 커뮤니케이션 현황】

| 시스템 | 2009년 | 2010년 |
|----------|-------------------------|-------------------------|
| 화상회의 | 224건 (3억 1400만원 절감) | 86건 (1억 6600만원 절감) |
| 메신저와 이메일 | 220만건 (2억 1800만원 절감) | 450만건 (4억 4600만원 절감) |

녹색여행 상품 개발

녹색여행 인식 제고

녹색여행의 의미

녹색여행은 환경영향을 최소화 하는 기존의 친환경관광에 지구 온난화로 인한 기후변화에 적극적으로 대응하는 '저탄소 녹색성장'의 의미가 더해진 개념으로 전 세계적으로 관광에서 발생하는 13억 7천만 톤의 이산화탄소를 조금이라도 줄이고자 하는 취지입니다. 녹색여행을 간단히 표현하면 '도보여행을 통한 이산화탄소배출량 제로화, 여행지에서의 신선한 먹거리 즐기기, 여행지 에너지 자원 아껴 쓰기'에 대한 자발적인 실천 프로그램이라고 할 수 있습니다.

녹색여행 문화 조성

공사는 녹색여행의 활성화를 위해 2010년 '녹색관광' 홈페이지 구축을 시작으로 녹색여행의 필요성, 녹색관광 시민참여 실천지침, 관련 어플 등을 담은 홍보 동영상 및 브로셔를 제작하고 녹색여행 캠페인을 진행하고 있습니다. 공사는 다양한 녹색여행 문화 확산 캠페인을 통해 나 뿐만 아니라 지구환경까지 생각하는 녹색여행을 더 널리 알리고자 노력하고 있습니다. 2010년도에 녹색관광 캠페인 참여자수는 총 1,035명이었으며 2011년 목표는 1,500명입니다.

녹색여행 수기 공모전

공사는 녹색여행에 대한 국민들의 관심과 공감대 형성을 위해 2010년 8월 2일부터 9월 30일까지 「대한민국 녹색여행 수기 공모전」을 실시하였습니다. 대상을 차지한 '둘러 둘러 변강쇠 나무하러 가는 길'은 지리산 둘레길에 얽힌 변강쇠 이야기를 담고 있습니다. 그 밖에도 태안 해안국립공원 생태관광체험 이야기를 담은 '우리들의 특별한 여행'과 우포늪 여행기를 작성한 '우포늪-시간이 느리게 흐르는 곳'이 금상에 선정되는 등 우리나라의 녹색 관광자원을 실감 나고 재미있게 표현한 총 31점의 당선작이 발표되었습니다.



지리산 둘레길



녹색 여행 브로셔



우포늪

녹색여행 상품 개발

공사가 2009년 12월에 실시한 조사 결과 녹색여행 소비자는 고학력, 고소득의 30~40대 개별 자유여행객으로 조사되었습니다. 공사는 녹색관광에 대한 대국민 인지도를 높이고 개별 여행객들도 손쉽게 녹색관광을 접할 수 있도록 하기 위하여 녹색관광자문회의의 의견을 수렴하여 테마별로 녹색여행상품을 개발하였습니다.

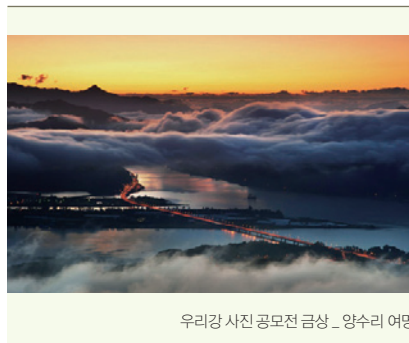
강변관광

공사는 우리강과 친숙해지기 위한 강변관광 프로그램을 개발하였습니다. 한강, 금강, 낙동강 등 5대강 주변의 13개 강변 걷기 코스와 관광을 접목한 수변지역탐방기행 상품을 개발하였으며, 강변코스 체험 효과를 높이기 위하여 강변관광코스 가이드북 및 강변스토리텔링 책자를 발간·배포하였습니다.

또한 우리강의 소중한 가치를 일깨우며 녹색관광에 대한 국민들의 인식을 개선하기 위하여 아름다운 우리강의 모습을 담은 '우리강 사진 공모전'을 개최하였습니다. 5천여 점의 우리강 사진 중 우수작으로 선정된 28점의 작품은 12월에 서울 지하철 3호선과 인천지하철 차량 내 영상방송인 '고코리아'코너를 통해 소개되었습니다.



강변관광코스 가이드북



우리강 사진 공모전 금상 - 양수리 여행

문화생태 탐방로

공사는 역사, 문화, 생활 등 문화와 길을 연계한 '이야기가 있는 문화생태 탐방로'를 테마별로 분류하여 재미있고 유익한 녹색여행을 유도하고 있습니다. 2009년 7곳에 이어 2010년에는 옛길, 역사길, 남해안 예술생활 문화체험길, 슬로시티체험길의 4개 테마로 구성된 10개 코스가 선정되었습니다. 탐방코스별로 난이도와 여행코스가 표시되어 초보자나 가족여행객들도 손쉽게 이용할 수 있습니다. 2011년에는 시대별 역사길, 삼남대로 옛길, 풍경이 있는 가람길, 사랑과 낭만과 사색의 테마길을 주제로 문화적, 친환경적 탐방코스를 발굴할 예정이며 방송매체와의 공동기획을 통해 문화생태 탐방로에 대한 대국민 홍보를 진행할 예정입니다.

【강변걷기코스 13선】

| | |
|------------|-----------|
| 한강 | ① 꽃벼루재길 |
| | ② 두물머리길 |
| | ③ 여강나루터길 |
| 금강 | ④ 무주버리길 |
| | ⑤ 백제역사비단길 |
| | ⑥ 3대포구길 |
| 낙동강 | ⑦ 퇴계오솔길 |
| | ⑧ 낙동강원류길 |
| | ⑨ 전통유교문화길 |
| | ⑩ 은빛모래길 |
| 섬진강 영산강 | ⑪ 담양수목원길 |
| | ⑫ 남도식도락길 |
| | ⑬ 섬진강기차길 |

【2010년 문화생태 탐방로 10곳】

| |
|-------------------|
| 땅끝길(해남) |
| 새재넘어 소조령길(괴산, 문경) |
| 대관령 너머길(강릉, 평창) |
| 백의중군로(산청, 하동) |
| 토성산성 어울길(광주, 하남) |
| 쇠돌레평화누리길(철원) |
| 통영 이야기길(통영) |
| 남해 바래길(남해) |
| 청산여수(靑山麗水)길(완도) |
| 중도 모실길(신안) |

생태관광

공사는 2010년 DMZ(Demilitarized Zone) 습지, 철새도래지, 해안사구, 자연동굴, 산과 강 등 생태관광지 10선을 선정하고 생태관광지 소개영상인 'Be Inspired by Nature'를 제작하여 방영하였습니다. 녹색관광홈페이지 '자연으로'를 통해 생태체험이 가능한 여행정보도 제공하고 있으며 생태관광 사진 공모전을 시행하여 생태관광을 유도하고 있습니다.

【생태관광 10대 모델지】

| 유형 | 대상지 |
|-------|-----------------|
| 해안자원 | 신두리 사구 |
| 연안습지 | 순천만 |
| 내륙습지 | 우포늪 |
| 철새도래지 | 천수만 |
| 화석/동굴 | 백룡동굴 |
| 산/강 | 소백산/데미섬 |
| DMZ | 동부 DMZ / 서부 DMZ |
| 섬 | 제주도 거문오름 |

* 문화부, 환경부 공동선정



생태관광 홍보물

DMZ 생태관광 사업

공사는 청정지역인 DMZ를 친환경 생태관광지역으로 선정하고 생태자원의 체계적 보존과 관광활성화를 통한 지역경제 발전을 지원하고 있습니다. 분단과 전쟁의 상징인 비무장지대(DMZ: Demilitarized Zone) 및 인접지역을 '평화·생명지대(PLZ: Peace Life Zone)'로 탈바꿈시키고 세계적인 생태관광지로 육성시켜 지역경제는 물론 국가브랜드 제고에도 기여하였습니다. 2010년에는 「한반도 생태 평화벨트 조성방안」종합마스터플랜을 구축하고 평화·생명 이미지를 형상화한 통합브랜드를 개발하였습니다. 4회에 걸쳐 여행업자, 방송작가, 외신기자를 대상으로 모니터링 투어를 실시하여 좋은 반응을 얻었습니다.



습지 보존

습지는 오염물질을 정화하고 수많은 생물종이 살아가는 터전으로서 생물다양성의 보고입니다. 공사는 전국의 습지를 한국적인 녹색여행 소재로 발굴하여 온라인 콘텐츠를 제공하고 있습니다. 6만 2천부가 발행된 2010년 관광달력을 활용하여 습지보존지역인 순천만을 홍보하고 관광공사 홈페이지(www.visitkorea.or.kr)에 국,영,일 등 10개 언어로 특집기사를 게재하는 등의 적극적인 노력을 기울이고 있습니다. 향후에도 습지 보존을 통해 생태관광의 방향을 모색하는 계기를 마련해 나갈 것입니다.

지자체 생태관광 컨설팅

공사는 관광지 개발 경험과 노하우를 살려 생태관광 10대 모델지에 대한 지자체 생태관광 컨설팅을 수행하고 있습니다. 공사에 컨설팅을 의뢰한 9개 지자체 중 태안, 화천 지역은 생태관광 계획수립을 완료하여 2012년부터 조성공사에 착수할 예정이며 7개 지자체는 추가적인 조성심의 및 인프라 조성사업 논의를 거쳐 2011년까지 개발계획을 수립할 예정입니다.

【컨설팅 결과 발굴된 신규 자원】

| |
|-------------|
| 수달 |
| 비수구미 계곡 |
| 연꽃, 파로호 |
| 생태축제 확대 |
| 철새 체험 |
| 박쥐, 삼 |
| 신두리 사구 |
| 두웅습지 |
| 습지(초평도, 장단) |
| 임진강 별빛 |

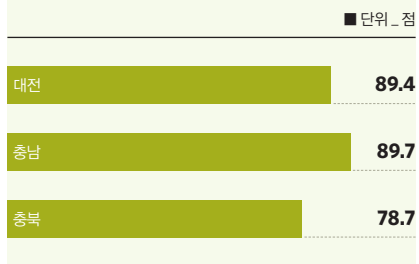
녹색나라 길잡이

녹색나라 길잡이는 체험마을 중심의 기존 농촌관광을 가족대상 주말 테마상품으로 개선하여 실직 소득증대에 기여할 수 있도록 개발한 상품입니다. 농촌 우수체험마을 활성화를 위한 ‘녹색나라 길잡이’를 통하여 전년 대비 25.8%가 증가한 21,632명이 농촌 체험상품을 이용하였습니다.

공사의 영남권 협력단은 녹색체험마을과 철도를 연계한 ‘녹색나라 자연생태체험 열차’를 운영하였습니다. 총 1,343명이 참여하였으며 함평 나비축제 등 전라남도 대표축제들을 연계하여 좋은 반응을 이끌어냈습니다.

충청권 협력단은 초등학교 학생들의 현장체험학습을 농촌관광과 접목시키는 사업을 추진하였습니다. 초,중학교 등 총 50개 기관 6,464명이 체험마을을 방문하였으며 방문객의 만족도 조사결과 대체적으로 높은 만족도를 보였습니다. 만족도 조사대상은 대전지역 2곳, 충남지역 7곳, 충북지역 7곳입니다.

【충청권 체험마을 만족도】



슬로시티 (Slow City)

최근 정부가 추진하는 저탄소 녹색성장 관광분야의 대표적 콘텐츠로 슬로시티(Slow City, Cittaslow와 동일 용어)가 부각되고 있습니다.

슬로시티는 지역고유의 자연환경과 전통성에 기반을 둔 여유로운 삶을 통해 지역주민의 삶의 질을 향상시키고자 하는 운동으로 자연생태보호, 전통문화 수호, 지역 특산품과 공예품 전수, 지역민 중심을 추구하는 지방의 세계화를 지향하고 있습니다.

현재 신안 증도면, 장흥 유치면, 담양 창평면, 완도 청산도, 하동 악양면, 전주 한옥마을 등 6개 도시가 아시아 지역에서 최초로 슬로시티로 선정되어 있습니다. 특히 전라남도에는 슬로시티 4곳이 밀집되어 있어 호남권협력단이 주도적으로 남도 슬로시티 걷기여행 상품을 개발하는 등 홍보를 진행하고 있습니다. 2010년 총 7,071명이 남도의 슬로시티를 방문하였는데 담양 창평면의 방문객 증가율이 가장 높았으며, 신안군 증도의 방문객이 연누계 70만 7580명으로 가장 많았습니다. 전주시의 ‘전주한옥마을’은 세계 최초의 도심권 슬로시티로 공사의 컨설팅을 바탕으로 문화부의 지자체 정책사업에 당선되었으며 2010년 11월 국제 슬로시티로 지정되었습니다.

공사에서는 슬로시티 인증 지역 홍보지원과 향후 슬로시티 지정을 위한 사전지원, 사후관리, 관광객 유치지원 사업을 추진함으로써 관광산업의 녹색경영 기반을 다져 나갈 예정입니다.



담양 창평



하동 평사리 최참판댁

친환경 관광자원 개발

관광단지 개발에 따른 환경영향 관리

친환경 관광자원의 개발은 생태계의 구성 요소인 다양한 생물을 보존하고 나아가서는 인간 생태계의 기능을 보전하는 것입니다. 공사는 관광단지를 궁극적으로 생태친화적인 저탄소 녹색관광지로 개발해 자연과 사람이 함께 즐길 수 있는 미래형 선진관광 모델로 육성할 것입니다.

환경영향평가

공사의 개발사업 대상지는 그 환경적 특성에 따라 지하수자원보전지구, 생태계보전지구, 경관보전지구로 세분하여 지정되어 있습니다. 이에 공사는 각 보전지구의 특성을 고려한 친환경적인 개발을 시행하고 있습니다. 환경부의 '환경영향평가법'에 근거하여 환경영향평가를 분기별 1회 시행하고 있으며 모든 배출물질을 법적 허용기준치 이하로 관리하고 있습니다.

뒤쪽에 환경영향평가를 수행하고 있는 제주 중문단지과 정읍 내장산 리조트, 해남 오시아노 관광단지의 평균 측정값을 기록하였습니다.

각 개발사업장은 제조업과는 달리 직접적인 오염배출은 많지 않으나 주변의 타 공사현장, 기후변화 등 외적인 요인이 영향을 미치기 때문에 매년 지자체와 연계된 환경감시단의 평가를 받고 있으며, 보고 기간 동안 환경 관련 법적 제재를 받은 적이 없습니다.

생물 다양성 보존

① 제주 중문단지 2단계 지역

제주 중문단지 2단계 지역은 해안선 곰솔(해송) 군락 지역과 천연기념물 제 378호인 천제연 난대림 지대 및 주상절리대 지역 등 문화재보호구역을 포함하고 있습니다. 공사는 생물 다양성 보존을 위해 사업시행 시 동백나무, 먼나무, 후박나무 등의 향토수종을 이용하여 주변 식생과 잘 어울리도록 식재하였으며, 해안을 중심으로 잘 보존된 해송림을 꾸준히 보전·관리하고 있습니다.

② 정읍 내장산 리조트

정읍 내장산 리조트 관광지 개발지역은 2008년 3월 현지 조사 시 멸종위기 야생동·식물 II급인 말뚝가리가 관찰된 청정 지역으로 다양한 수생식물 및 양서류, 어류의 서식처인 서당골천을 원형보존하고 있습니다. 또한 단지 남측의 송림 등 식생이 양호한 녹지자연지역은 자연 그대로의 원형을 보전하고 있습니다.

③ 해남 오시아노 관광단지

해남 오시아노 관광단지 개발지역의 경우 사후환경영향평가 결과, 공사시행으로 인한 해양생태계 영향은 없는 것으로 나타났습니다. 또한 사업지구 내 곰솔군락지역이 원형 보존되고 있으며, 골프장 조성으로 인하여 훼손된 수목의 경우 훼손·이식수목을 목록화하여 관리하고 있습니다.

④ 서남해안 관광레저도시

서남해안 관광레저도시는 환경영향을 최소화하기 위해 다층적 구조와 중 다양성을 갖도록 식재하여 생태적 안정성을 유지하도록 하였고, 빗물을 자연 침투시키고 단지 내 저류공간을 조성하여 물순환체계가 이뤄지도록 계획하였습니다.

환경영향평가 주요 측정표

【대기】

| 시행사업장 | 환경목표 기준치 | 2008년 측정치 | 2009년 측정치 | 2010년 측정치 | 2011년 목표치 |
|--------|-----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 중문관광단지 | PM-10 60 | 47 | 40 | 28 | 40 |
| 2단계지역 | NO ₂ 0.027 | 0.007 | 0.008 | 0.002 | 0.006 |
| 해남오시아노 | PM-10 100 | 28.2 | 24.9 | 24.9 | 30 |
| 관광단지 | NO ₂ 0.06 | 0.01 | 0.01 | 0.01 | 0.01 |
| 내장산리조트 | PM-10 100 | 42.9 | 41.9 | 44.4 | 44 |
| 관광지 | NO ₂ 0.06 | 0.01 | 0.01 | 0.01 | 0.01 |

【해양수질】

| 시행사업장 | 환경목표 기준치 | 2008년 측정치 | 2009년 측정치 | 2010년 측정치 | 2011년 목표치 |
|-----------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 중문관광단지 2단계지역 | pH 7.8 - 8.3 | 8.3 | 8.1 | 8.3 | 8.3 |
| | COD 1.0이하 | 0.9 | 0.9 | 0.8 | 0.8 |
| | T-N 0.30이하 | 0.2 | 0.1 | 0.22 | 0.3 |
| | T-P 0.03이하 | 0.02 | 0.02 | 0.03 | 0.03 |
| | 대장균수 1,000이하 | 23 | 불검출 | 불검출 | 20 |
| 해남오시아노 관광단지 | pH 6.5 - 8.5 | 8.2 | 7.8 | 7.9 | 8.0 |
| | DO 5.0이상 | 8.8 | 12.0 | 9.8 | 10.0 |
| | COD 2.0이하 | 1.4 | 2.0 | 1.4 | 1.5 |
| | T-N 0.60이하 | 1.3 | 0.51 | 0.659 | 1.0 |
| | T-P 0.050이하 | 0.04 | 0.04 | 0.043 | 0.05 |
| 대장균수 1,000이하 | 63.6 | 18.2 | 불검출 | 50.0 | |

【하천수질】

| 시행사업장 | 환경목표 기준치 | 2008년 측정치 | 2009년 측정치 | 2010년 측정치 | 2011년 목표치 |
|-----------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 중문관광단지 2단계지역 | pH 6.5-8.5 | 7.1 | 7.1 | 6.9 | 7.0 |
| | BOD 1.0이하 | 0.7 | 0.8 | 0.5 | 0.7 |
| | SS 25.0이하 | 0.7 | 1.1 | 0.6 | 1.0 |
| 해남오시아노 관광단지 | 대장균수 500이하 | 17 | 45 | 20 | 20 |
| | pH 6.5-8.5 | 8.2 | 7.3 | 7.80 | 7.7 |
| | BOD 5.0이하 | 2.2 | 2.6 | 2.07 | 2.5 |
| | SS 25.0이하 | 13.6 | 10.5 | 8.9 | 9.0 |
| | DO 5.0이하 | 9.2 | 11.4 | 10.27 | 10.0 |
| 내장산리조트 관광지 | 대장균수 5,000이하 | 735.7 | 83.3 | 304 | 300 |
| | pH 6.5 - 8.5 | 7.5 | 7.1 | 7.1 | 7.1 |
| | BOD 3.0이하 | 2.1 | 1.6 | 1.4 | 1.4 |
| | COD 4.0이하 | 1.3 | 1.2 | 1.5 | 1.2 |
| | SS 1000이하 | 1.6 | 2.8 | 4.4 | 2.8 |
| | T-N 1.5초과 | 1.0 | 1.0 | 1.4 | 1.5 |
| | T-P 0.15초과 | 0.2 | 0.2 | 0.1 | 0.2 |
| 대장균수 1,000이하 | 376 | 228 | 154 | 150 | |

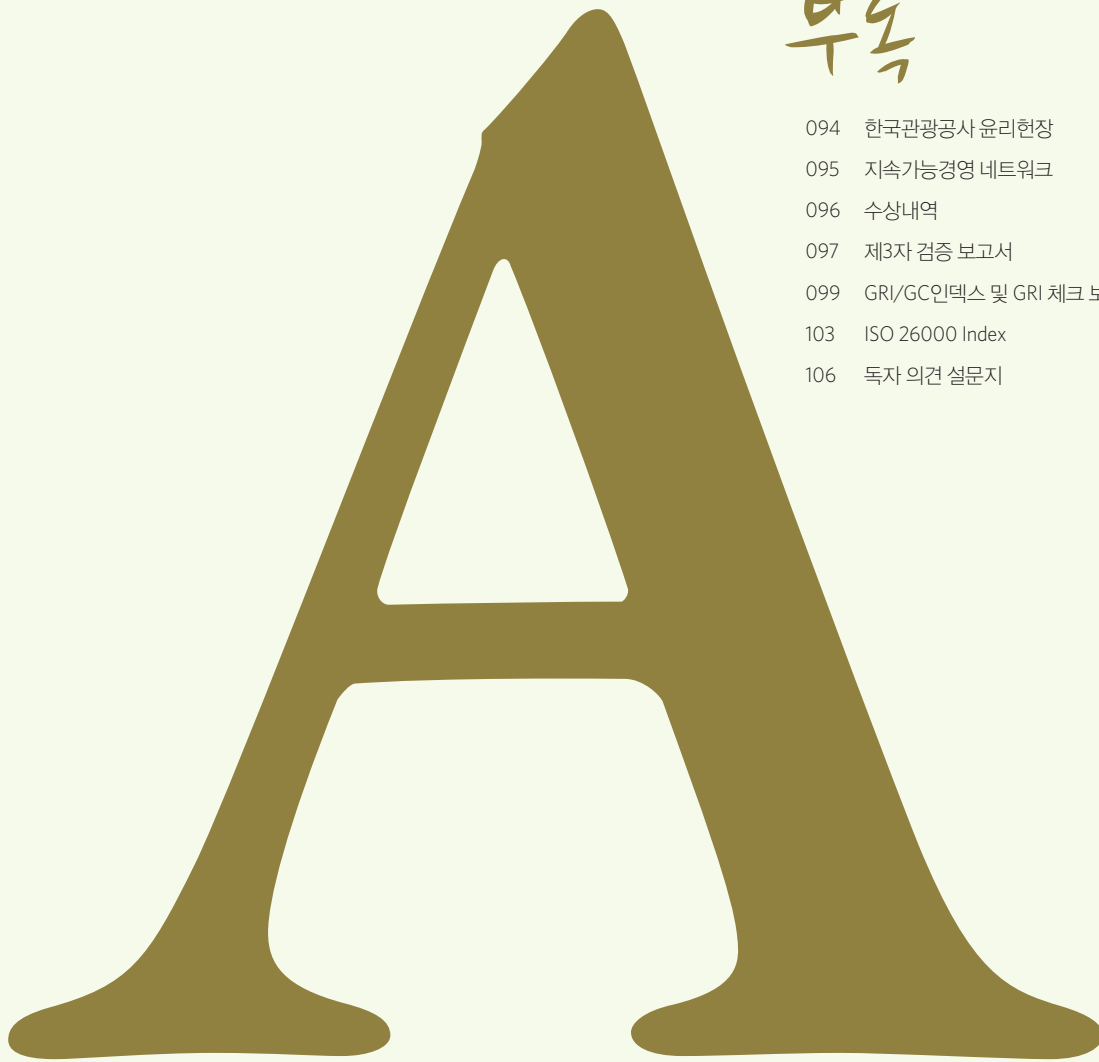
【소음 및 진동】

| 시행사업장 | 환경목표기준치 | 2008년 측정치 | 2009년 측정치 | 2010년 측정치 | 2011년 목표치 | |
|--------------|-----------|-----------|-------------|-------------|-------------|---------|
| 중문관광단지 2단계지역 | 소음(주간/야간) | 70이하/55이하 | 45.5 / 44 | 47.4 / 40 | 50.4 / 41.5 | 50 / 45 |
| | 진동(주간/야간) | 65이하/60이하 | 24 / 22.4 | 15.8 / 15 | 25.1 / 22.0 | 25 / 25 |
| 해남오시아노 관광단지 | 소음(주간/야간) | 70이하/55이하 | 44 / 38.8 | 44.8 / 38.1 | 45.4 / 37.5 | 50 / 40 |
| | 진동(주간/야간) | 65이하/60이하 | 23.4 / 18.3 | 22.9 / 18.0 | 25.0 / 18.3 | 25 / 20 |
| 내장산리조트 관광지 | 소음(주간/야간) | 70이하/55이하 | 44 / 37 | 48 / 42 | 47 / 41 | 47 / 41 |
| | 진동(주간/야간) | 65이하/60이하 | 15 / 15 | 15 / 15 | 14 / 11 | 14 / 11 |

생태 친화적인 관광단지 운영

중문골프단지의 생태 친화적인 운영

공사가 운영중인 중문골프클럽은 매년 교목 100주와 관목 3천여주를 식재하고 있으며 정기적인 잡초 및 칩닝클 제거를 통해 자연환경을 가꾸고 있습니다. 수목관리 과정에서 나온 나뭇가지 등의 부산물은 디자인 전문가의 자문을 받아 곤충, 계주 오름 등 자연을 표현하는 설치조형물로 재 탄생시키기 위해 준비 중이며 2012년 경 완성될 예정입니다. 또한 골프장 잔디관리에 농약 및 비료의 사용을 줄이고 친환경적 보존을 위해 해충의 천적역할을 하는 오리 25마리를 풀어놓고 키우고 있습니다. 오리들은 해충방제 역할 뿐만 아니라 골프장의 친환경 마스크트로 사랑받고 있습니다.



부록

- 094 한국관광공사 윤리헌장
- 095 지속가능경영 네트워크
- 096 수상내역
- 097 제3자 검증 보고서
- 099 GRI/GC인덱스 및 GRI 체크 보고서
- 103 ISO 26000 Index
- 106 독자 의견 설문지

한국관광공사 윤리헌장

- 우리 한국관광공사는 관광산업의 국제경쟁력 강화를 통하여 국민복지향상과 국가경제에 기여해 온 자랑스런 국민의 기업이다.
- 우리는 이러한 긍지와 자부심을 가지고 윤리경영과 준법경영을 통해 국민의 사랑과 신뢰를 받는 세계적인 관광마케팅 기관으로 거듭나고자 한다.
- 우리는 창의적 사고와 도전적 정신으로 우리의 사명을 달성하고 높은 윤리적 가치관을 바탕으로 정직하고 공정한 자세로 업무를 처리하며 공정하고 투명한 기업풍토 조성을 위해 노력한다.
- 우리는 고객에게 최고의 제품과 서비스를 제공하며 고객만족과 새로운 가치창조의 경영을 통하여 고객 제일주의를 실천한다.
- 우리는 법을 준수하고 자유경쟁의 시장질서를 존중하며, 모든 이해관계자와 상호 협력하는 공동체적인 관계를 구축하여 공동의 번영을 추구한다.
- 우리는 임직원 개개인의 인격을 존중하고 차별대우를 하지 않으며, 공평한 기회와 공정한 평가를 받도록 하는 한편 임직원의 삶의 질 향상을 위해 노력한다.
- 우리는 사회의 일부분으로서 공익활동에 적극적으로 참여하고, 끊임없이 새로운 가치를 창조하여 국가와 사회의 발전에 공헌한다.
- 우리는 지속가능한 관광개발을 통하여 자연과 환경보호 활동에 앞장서며 깨끗한 환경을 후세에 전하도록 최선을 다한다.

지속가능경영 네트워크

| 구분 | 협회 단체명 | 가입시기 | 가입 목적 |
|----|---------------|---------|------------------------------------|
| 국내 | 한미경제협의회 | 1973 | 인적 네트워크 형성 |
| | 한미친선회 | 1977 | 인적 네트워크 형성 |
| | 한국골프협회 | 1989. 5 | 골프스포츠의 진흥과 보급을 통한 한국골프발전에 진력 |
| | 한국골프장경영협회 | 1989. 5 | 회원사골프장의 권익신장 및 한국 골프문화발전 |
| | 한국화장실협회 | 2002 | 화장실문화 개선 |
| | 공기업투명사회실천 협의회 | 2005. 6 | 공기업 공동 투명사회 실천 협력 |
| | 세계화장실협회 | 2007. 6 | 관광수용태세 개선 |
| | 유엔글로벌컴팩트 | 2007. 9 | 지속가능경영 실천 |
| | 윤경 SM포럼 | 2008. 1 | 윤리경영 확산 및 기업문화 정착 |
| | 윤경 CEO클럽 | 2008. 3 | 윤리경영 실천 확산 및 윤리경영 CEO문화 정착 |
| | 서비스사이언스전국 포럼 | 2008. 5 | 서비스산업의 발전을 도모하고 관광산업의 경쟁력 높이는 데 기여 |

| 구분 | 협회 단체명 | 가입시기 | 가입 목적 |
|----|--|--|---|
| 국외 | PATA (Pacific Asia Travel Association) | 1963 | 아시아태평양 지역 내 관광협력 및 역내관광 활성화 |
| | ASTA (American Society of Travel Agents) | 1973 | 미주여행업자 대상 한국관광홍보 |
| | ICCA (International Congress and Convention Association) | 1977 | 세계 컨벤션 업계와의 네트워킹, 자료 및 통계 활용 |
| | UNWTO (UN World Tourism Organization) | 1977 | 관광을 통한 경제발전, 국가 간 이해증진, 세계관광정책 조정 등 세계 관광업계와의 협력 및 한국의 위상 제고 |
| | UIA (Union of International Associations) | 1980 | 세계 협회회의 자료 수집 및 통계 활용 |
| | TTRA (Travel and Tourism Research Association) | 1981 | 관광관련 조사, 연구자료 발간, 전문가간 학술정보 교류 |
| | AACVB (Asian Association of Convention and Visitor Bureaus) | 1983 | 아시아지역 컨벤션뷰로간 협력 |
| | DMAI (Destination Marketing Association International) | 1985 | 세계 컨벤션업계와의 협력 및 네트워킹 |
| | APTA (Asia Pacific Tourism Association) | 2000 | 학술지 발간 및 네트워킹 |
| | ASAE & The Center (American Society Of Association Executives & The Center For Association Leadership) | 2008 | 시장조사 및 연구활동 정보교류 |
| | WYSETC (World Youth and Student Educational Travel Confederation) | 2003 FIYTO 가입, 2006년부터 WYSETC 회원 (찬조회원)으로 활동 | 세계 청소년·학생 관광업계 대상 한국홍보 |

수상내역 (2010년)

| 번호 | 수상일자 | 수상명 | 수여기관 | 사유 |
|----|---------|---|-----------------------------|---|
| 1 | 1월 | The Best Overseas Destinations | Ctrip.com & Elite Traveller | 상하이 시민들이 선정한 해외여행 우수 목적지 국가 |
| 2 | 1월 12일 | 상 패 | (사)한국인터넷전문가협회/ 웹어워드위원회 | 달력에 QR코드 도입을 통한 우수 모바일 서비스기관 선정 |
| 3 | 1월 12일 | 시장표창 | 부산광역시 | 일본인 관광객의 부산유치 증대 기여 |
| 4 | 1월 27일 | 2010 대한민국 인재경영대상 | 한국경제신문사 | 인재경영을 통해 국가경제발전 기여 |
| 5 | 2월 22일 | 감사패 | 강원도 | '2009 강원도 WEEK'의 적극적인 지원과 관광객 유치확대 기여 |
| 6 | 4월 27일 | 제 18회 소비자가 뽑은 좋은 광고상 | 한국광고주협회 한국소비자단체협의회 | 구석구석 캠페인 관련 TV부문 좋은광고상 수상 |
| 7 | 5월 | 최우수 NTO상 | 2010 상하이 WTF (세계관광자원박람회) | 박람회 조직위 평가 우수 마케팅 부서, 소비자 조사 결과 높은 만족도 기록 |
| 8 | 6월 10일 | 일하기 좋은 기업 대상 | 한국경제매거진 | 신뢰를 바탕으로 한 기업문화 조성 |
| 9 | 9월 1일 | 표창 | 부산광역시 | 부산 지역 의료관광활성화 |
| 10 | 9월 | 감사패 | (주)월드항공서비스 | 제17회 Tour of the year 국토 교통 대신상 수상 기여에 대한 감사 |
| 11 | 10월 7일 | TTG 어워드 '올해의 목적지(Destination of the Year) 상' | TTG ASIA MEDIA | 효율적인 한국 이미지 제고 및 관광객 유치 증대 기여 |
| 12 | 10월 7일 | Hosted Buyer Voted Best Stand | EIBTM | EIBTM 참가 최우수 홍보 기관 선정 |
| 13 | 10월 13일 | 2010 제5회 지속가능경영 대상 | 지식경제부 | 경제적, 사회적, 환경적 성과에 대한 공적 |
| 14 | 11월 | 감사패 | 안동시 | 안동 국제 탈춤 축제 일본인 방한 사업 기획, 추진 |
| 15 | 11월 11일 | 대한민국 인재경영 대상 | 한국경제신문사 | 인재경영을 통해 국가경제발전에 기여 |
| 16 | 12월 2일 | Stickiest National Pavilion Bronze | IT&CMA 2010 | IT&CMA 참가 우수 국가부스디자인 선정 |
| 17 | 12월 3일 | 2010 대한민국 인터넷소통대상 | 대한민국소통어워드위원회 | 국내온라인사이트 운영 및 SNS 마케팅 수행으로 고객과 활발한 소통 |
| 18 | 12월 8일 | 2010년 대한민국 커뮤니케이션 대상블로그 및 카페 부문 최우수 브랜드카페상 | 한국사보협회 | '대한민국 구석구석' 카페 회원 간의 자발적 여행 정보 교환 및 커뮤니케이션 인정 |
| 19 | 12월 17일 | 감사패 | 클럽투어리즘 | 안동 국제 탈춤 축제 일본인 방한 사업 공동 기획에 대한 감사 |
| 20 | 12월 21일 | 윤리경영 특별공로상 | 산업정책연구원 | 윤리경영 sm포럼 적극적 참가 및 공로 |
| 21 | 12월 23일 | 감사장 | 주한 러시아 총영사관 | 한-러 나눔의료사업을 통한 양국 우호증진 및 러시아 의료소외계층 무료치료 |
| 22 | 12월 25일 | 감사패 | 강원도 | '한류관광열차' 상품 개발과 외국인 관광객 유치 기여 |
| 23 | 12월 31일 | 감사패 | 국립공원관리공단 | '북한산 둘레길 디지털스토리텔링 서비스' 사업의 원활한 수행을 위한 콘텐츠 개발 및 서비스 제공 협력 |

제3자 검증 보고서

‘한국관광공사 2010 지속관광경영보고서’ 경영진 귀중

산업정책연구원(이하 검증인)은 ‘제3자 검증기관’으로서 ‘2010 한국관광공사 지속경영보고서(이하 ‘보고서’)'에 대한 검증을 요청 받아 다음과 같이 검증 의견을 제출합니다.

책임성 및 목적

본 보고서 작성에 포함된 지속경영 목표 설정, 성과관리, 정보의 수집, 보고서 작성과 관련된 모든 정보 및 주장에 대한 책임은 한국관광공사에 있습니다. 본 검증보고서는 보고서 내 중대한 오류나 편견을 담고 있는지 여부, 정보수집시스템의 작동여부를 확인하고, 지속경영이슈의 도출 및 프로세스를 검토하여 보고서 품질 개선을 위한 의견을 제시하는데 목적을 가지고 있습니다.

독립성

검증인은 한국관광공사와 영리를 목적으로 하는 이해관계를 맺고 있지 않으며 보고서에 대한 의견 제시 외의 보고서 내용에 대한 작성에 참여하지 않음으로써 독립성과 자율성을 지니고 검증작업을 수행하였습니다.

검증기준

본 보고서의 검증 작업은 이하 기준에 의거하여 진행되었습니다.

- 1) AA1000 Assurance Standard(2008)¹ 검증기준
- 2) BEST 가이드라인²
- 3) GRI G3 지속경영보고서 가이드라인³

검증유형 및 수준

본 보고서의 검증은 AA1000 AS(2008)기준의 Type 1과 중위수준(Moderate level)에 따라 검증을 진행하였습니다.

- 검증인은 Type 1에 따른 검증을 진행하기 위해 ‘2010 한국관광공사 지속경영보고서’에 제시된 데이터의 적합성을 검토하고, AA1000 AS(2008)의 3대 원칙(포괄성, 중대성, 대응성)에 근거하여 공시자료 및 보고서시스템, 성과관리 방식에 대해 평가를 진행하였습니다. 다만, 제공된 데이터의 신뢰성에 대한 검토는 본 검증내용에 포함되지 않았습니다.
- 또한 검증인은 보고내용에 대해 오류를 낮출 수 있을 정도의 증거자료를 확보하고 성과 영역별 담당자를 대상으로 제한적인 인터뷰를 실시함으로써 중위수준에 부합한 검증을 수행하였습니다.

검증범위 및 방법

본 검증인은 다음과 같은 과정을 통해 1) 보고내용의 포괄성, 중대성, 대응성에 대한 평가, 2) GRI/BEST 지속경영보고서 작성 가이드라인 지표 충족수준을 확인하였습니다.

- 공개된 데이터의 출처 및 관리 부서 검토
- 영역별 성과 데이터 수집 시스템 및 보고 과정의 적합성 검토
- 보고서에 수록된 재무정보와 감사보고서의 일치 여부 검토
- 중대이슈에 대한 대응시스템
- 각 성과 영역별 담당자를 대상으로 한 인터뷰 실시
- 본사를 중심으로 한 현장실사검증(2011.06.07, 2011.06.09)
- 지속가능경영보고서의 GRI/BEST 가이드라인에 따른 적용수준

제한사항

- 각 성과영역 담당자, 성과정보 취합 담당자를 대상으로 실시한 인터뷰 및 데이터의 적합성에 대한 검토
- 한국관광공사 본사에 대한 현장실사 진행
- 해당 보고기간에 대한 자료 및 공개된 정보에 근거한 검증 진행
- 성과 데이터에 대한 신뢰성 평가는 진행되지 않음

검증의견

상기 검증범위와 방법, 제시된 평가기준에 근거하여 본 검증인은 보고서에 실린 보고내용에 중대한 오류나 편견이 담겨있지 않다고 판단하였습니다. 주요 검증결과는 본 보고서를 통해 제시하며 세부 검증결과 및 권고사항은 한국관광공사에 제출하였습니다.

[포괄성(Inclusivity)]:

한국관광공사의 이해관계자 참여에 대한 전략수립 및 참여 프로세스의 적정성 검토

검증인은 한국관광공사가 지속경영을 추진하는데 있어 이해관계자 참여의 중요성을 인식하고 프로세스를 마련하기 위해 지속적으로 노력하고 있음을 확인하였습니다. 이해관계자를 중요성 및 영향도 분석을 통해 최종고객, 협력업체, 지역사회, 임직원, 정책파트너, 전달파트너, 지자체로 세분화하여 이해관계자가 가진 의견을 경영활동에 반영하고자 노력하고 있음을 알 수 있었습니다. 특히 다음과 같은 사항을 높이 평가합니다.

- 고객만족도조사, 임직원 대상의 지속가능경영 인식도 조사를 실시하고, 고객만족도조사, 의견수렴협의체, 지역사회 간담회, 임직원 만족도 조사 등의 이해관계자의 참여가 가능한 채널을 다양하게 구축한 점
- 고객만족도 및 실태조사, 의견수렴 협의체, 계약고객 만족도 조사, 지역사회 간담회, 노사협의회 등 다양한 소통 채널을 통해 이해관계자 참여를 위한 의지가 표명되어 있고, 고객 VOC를 통해 나온 의견을 사업전략 수립 및 중국관광 비자발급대상의 확대, 여행정보 제공 강화 정책 등에 반영하여 이해관계자의 의견을 경영활동에 반영한 점

다만, 향후에는 이해관계자들의 다양한 의사소통 채널을 구축한 측면 외에도 이해관계자 참여를 위해 보다 전사적으로 구축된 전략, 프로세스 및 성과를 구체적으로 보고할 것을 권고합니다.

[중대성(Materiality)]:**한국관광공사와 이해관계자에게 가장 중요한 정보를 포함하고 있는지 검토**

검증인은 본 보고서가 이해관계자에게 중요한 정보를 누락하거나 제외하지 않았다고 판단합니다. 미디어분석, 이해관계자 의견조사, 글로벌스탠다드 분석을 통하여 이슈를 확인하고 사내정책 분석 및 진단, 우선순위결정, 검토 과정을 거쳐 중대성평가를 실시하여 이해관계자의 판단과 결정에 필요한 정보를 제공하고자 노력하였음을 확인하였습니다. 특히 다음과 같은 사항을 높이 평가합니다.

- 다양한 중대성 평가 요소들을 반영하여 이슈들을 포괄적으로 분석하고 중대 이슈의 우선순위를 체계적으로 도출한 점

다만, 향후 보고서에는 중대 이슈의 지속경영 전반, 경제, 사회, 환경, 영역 외에도 이해관계자들의 요구와 관심사항에 대한 이슈가 무엇인지 파악할 수 있도록 중대 이슈를 이해관계자 별로 제시할 것을 권고합니다.

[대응성(Responsiveness)]:**이해관계자의 요구와 관심이 적절하게 대응하고 있는지 검토**

한국관광공사는 이해관계자의 중대이슈에 대해 이해관계자 별로 다양한 채널을 마련하고 이를 통해 의견을 수렴하고 대응하기 위해 노력하고 있음을 확인하였습니다. 특히 다음과 같은 사항을 높이 평가합니다.

- 관광정보 제공, 관광환경 및 수용태세 개선, 관광산업 경쟁력 강화를 위한 신성장동력 육성 등 이해관계자의 관심이슈에 대한 대응과 성과를 보고하고 있는 점
- 도출된 주요이슈를 지속가능경영 전반, 경제, 사회, 환경 각 분야별로 분류하고 보고서 구성체계에 이슈 별 보고 사항을 목차와 연결시켜 도식화하여 이해관계자가 쉽게 찾아볼 수 있도록 한 점

다만 향후에는 이해관계자 별 의사소통 결과를 구체적으로 보고하고 이에 대한 목표 및 실행, 실행 성과에 대한 정성적 정량적 자료를 구체적으로 제시할 수 있는 성과 관리 체계를 구축하여 대응성을 강화할 것을 권고합니다.

[GRI 적용수준]

검증인은 본 보고서의 GRI G3 가이드라인 적용 수준이 'A+'에 해당하는 것으로 확인하였습니다.

[BEST 충족률]

본 보고서의 BEST 기준 보고율 및 정보의 심도를 고려한 결과, BEST 가이드라인 5단계 중 정착형인 제4단계를 96.38% 충족하고 있다고 판단합니다.

권고의견

본 검증인은 한국관광공사의 '2010 한국관광공사 지속경영보고서'가 (1) 보고서 가이드라인 지표 충족수준을 국내 및 국제 가이드라인 기준을 통해 검토하여 지속가능성의 평가를 강화하고 (2) 관광산업의 특징을 고려하여 자체 개발한 지속가능성 지수시스템 개발을 통해 성과관리 체계를 구축하고 (3) 대응체제를 전년도 보고서와 연계하여 지속적으로 보완하고 있음을 높이 평가하며, 다음과 같은 사항을 보완할 것을 권고합니다.

- 한국관광공사의 지속가능경영 체계를 기업의 전사적 전략과 연계하여 정립하고 지속가능경영에 따른 성과를 통합적으로 측정, 관리할 수 있는 시스템 구축
- 이해관계자들이 원하는 정보를 쉽게 이해할 수 있도록 내용을 간결하게 구성하고 부정적 이슈나 미진한 성과에 대한 보고 강화
- 전년도 보고서와 비교하여 신생이슈 및 중대이슈의 변화추이 제시

본 검증보고서 및 별도로 제출된 권고서한을 바탕으로 한국관광공사가 보다 체계화된 지속경영 및 보고서 발행시스템을 수립하고 개선해 나갈 것을 권고합니다.

검증기관의 적격성

한국관광공사로부터 검증을 의뢰 받은 (사)산업정책연구원은 국내 지속가능경영보고서 검증을 수행하는 '제3차 검증기관'으로, 1993년 설립되어 2002년부터 윤리경영, 사회책임경영, 지속경영 관련분야에서 경험을 쌓은 전문기관입니다. 본 검증인 6인은 경영전반, 회계, 환경 등 전공자로서 국내 주요 대학 교수진 및 지속경영 자문에서 경험을 쌓고 전문교육을 이수한 전문가입니다.

1. AA1000AS(Assurance Standard): 영국에 소재한 사회책임경영 관련 비영리기관인 AccountAbility에서 1999년에 사회적, 윤리적인 회계, 감사, 보고에서의 질을 향상하여 조직 전반적인 성과와 책임성을 증진시키고자 개발된 지속경영보고서 검증기준으로, 2008년에 개정된 버전을 2010년부터 적용하도록 함.

2. BEST 지속경영 가이드라인: 국내 기업의 지속경영보고서 확신을 목적으로 윤경5M포럼이 2006년 지식경제부, 산업정책연구원(IPS), 대한상공회의소와 함께 공동으로 제작한 지속경영보고서 작성 및 검증에 관한 가이드라인으로 보고수준을 5단계로 파악할 수 있음.

3. GRI G3 가이드라인: 1997년 국제 환경단체연합인 환경책임경제연합(CERES)과 유엔환경계획(UNEP)이 합작하여 제정된 지속경영보고서 작성 가이드라인으로 2006년 10월 발표한 G3를 바탕으로 인권(Human Right), 성(gender), 지역사회(Local Community)의 내용이 확대 및 보완된 G3.1을 2011년 3월에 발표함. 향후 2013년에는 네 번째 개정판 G4를 발표할 예정이다.



AA1000
Licensed Assurance Provider
000-70



2011년 6월 28일

(사)산업정책연구원 원장 김재은

Kim

GC Index

공사는 2007년 9월 UN 글로벌콤팩트에 가입한 이래로 인권, 노동, 환경, 반부패의 4개 항목 10대 원칙을 준수하고 있습니다.

이를 통해 공사의 사회적 책임 활동을 더욱 강화하고 윤리·투명경영을 정착시키고 있습니다. UN 글로벌콤팩트 준수 성과와 활동은 지속가능 경영 보고서를 통하여 공개하고 있습니다.

| 원칙 | 관련 규정 및 방침 | 해당 페이지 |
|--|---|-----------|
| 인권 | | |
| 1. 우리는 국제적으로 선언된 인권보호를 지지하고 존중한다. | 단체협약 34조(징계입증책임), 취업규칙 55조(신분보장) | 70-71 |
| 2. 우리는 인권침해에 가담하지 않고 있음을 확인한다. | 취업규칙 55조(신분보장) | 70-71 |
| 노동 | | |
| 3. 우리는 결사의 자유와 단체교섭 권리를 보장한다. | 단체협약 12조(유일교섭단체), 단체협약 10조(조합활동의 보장) | 74-75 |
| 4. 우리는 모든 형태의 강제노동을 배제한다. | 단체협약 11조(부당노동행위의 금지), 취업규칙 2절(근로시간 및 휴게시간) | 71 |
| 5. 우리는 아동노동을 효과적으로 폐지한다. | 별정직 직원관리규정 27조 (단기근로자의 사용요건) | 71 |
| 6. 우리는 고용 및 업무상 차별을 근절한다. | 단체협약 6장(남녀평등과 모성보호) | 71 |
| 환경 | | |
| 7. 우리는 환경문제에 대한 예방적 접근을 지지한다. | 네오투어리즘 실행 가이드라인 | 79-81 |
| 8. 우리는 보다 많은 환경적 책임을 지는데 앞장선다. | 네오투어리즘 실행 가이드라인 | 79-92 |
| 9. 우리는 환경친화적인 기술개발 및 확산을 지원한다. | 임직원 행동강령 전문 | 79, 87-92 |
| 반부패 | | |
| 10. 우리는 부당취득 및 뇌물등의 모든 형태의 부패를 근절하기 위해 노력한다. | 임직원행동강령 제2장 임직원의 기본자세 제5장 부당이득수수 금지 | 25-28, 63 |

GRI Index

● 보고 ○ 미보고 ◇ 해당사항없음 ● 부분보고

| 지표 번호 | 지표내용 | 총족 | 해당 페이지 | 관련 BEST |
|--------------------|--|----|-------------|---------|
| 기업개요 | | | | |
| 1. 전략 및 분석 | | | | |
| 1.1 | 지속가능성과 관련된 조직, 전략에 관한 최고이사결정자의 선언 | ● | 3-4 | A_1 |
| 1.2 | 주요 위험 및 기회요소 | ● | 3, 17 | A_2 |
| 2. 조직 프로파일 | | | | |
| 2.1 | 기업명 | ● | 7 | A_3 |
| 2.2 | 주요 브랜드, 제품, 서비스 | ● | 9, 10 | A_4 |
| 2.3 | 주요부서, 운영회사, 자회사, 제휴사 등을 포함한 조직의 운영 구조 | ● | 9-10, 40-46 | A_5 |
| 2.4 | 본사/본부 소재지 | ● | 7, 9-10 | A_7 |
| 2.5 | 주요 사업장의 국가 수와 국가명 | ● | 7, 9-10 | A_7 |
| 2.6 | 소유권의 성격과 법적 형태 | ● | 29 | A_8 |
| 2.7 | 서비스를 제공하고 있는 시장 | ● | 7, 9-10 | A_9 |
| 2.8 | 조직 규모(종업원, 순매출, 총자본, 제품과 서비스 등) | ● | 7, 9-10 | A_10 |
| 2.9 | 규모, 구조, 소유구조를 고려한 보고기간동안의 주요변화 | ● | 1 | B_8 |
| 2.10 | 보고기간동안 수상내역 | ● | 부록 | CO8 |
| 3. 보고서 요소 | | | | |
| 3.1 | 보고기간 | ● | 1 | B_3 |
| 3.2 | 최근 보고서 발간일자 | ● | 1 | B_8 |
| 3.3 | 보고주기 | ● | 1 | B_6 |
| 3.4 | 보고서 또는 보고서 내용에 관한 문의처 | ● | 1 | B_9 |
| 3.5 | 보고서에 포함될 내용을 정의하기 위한 절차 | ● | 22-23 | B_4 |
| 3.6 | 보고범위 | ● | 1 | B-1 |
| 3.7 | 보고서 범위를 제한하는 특이 요소 | ● | 1 | B-2 |
| 3.8 | 합자회사, 일부소유자회사, 리스설비, 아웃소싱한 운영, 그리고 기타 상황들의 기간별 비교와 보고 조직간의 비교에서 중요한 사항에 대한 보고 근거 | ● | 7, 9-10 | A_6 |
| 3.9 | 데이터 측정기술과 계산방식 | ● | 82-85 | - |
| 3.10 | 이전 보고서에 제공된 정보의 재인용의 효과, 재인용의 이유 | ● | 1 | - |
| 3.11 | 보고의 범위, 측정방법 상의 주요한 변화 | ● | 1 | B_5 |
| 3.12 | GRI 보고서 내용의 각 구성 요소의 위치를 파악하는 표 | ● | 부록 | B_10 |
| 3.13 | 보고서에 대한 독립적 신뢰를 제공하는 데 도움이 되는 정책과 현재 관행 | ● | 1, 부록 | B_7 |
| 4. 지배구조와 협력 | | | | |
| 4.1 | 전략 설정이나 감독과 같은 특정 업무에 대한 책임을 지는 최고 위원회를 포함하는 지배구조 | ● | 29-30 | GR1 |
| 4.2 | CEO가 이사회 의장을 겸임하는지 명시 | ● | 29 | GR1 GR3 |
| 4.3 | 단일 이사회 구조를 가지고 있다면 독립적으로 구성된 사외 이사 수 | ● | 29 | GR2 |
| 4.4 | 주주와 종업원이 최고 지배조직에 건의, 권고사항을 전달하는 메커니즘 | ● | 29 | GR12 |
| 4.5 | 이사회 구성원, 고위관리자, 임원 등에 대한 보상(CEO, 상급관리자, 경영진의 보수와 조직성과간의 관계) | ● | 30 | GR7 |
| 4.6 | 이사회 이해관계 충돌을 피하는 프로세스 | ● | 29 | GR13 |
| 4.7 | 이사회 구성원들이 경제, 환경, 사회적 이슈에 기반한 조직의 전략방향을 이끌어 가는데 필요한 전문지식이라고 판단하는 프로세스 | ● | 29 | GR4 |
| 4.8 | 내부적으로 개발된 미션이나 가치 진술문, 행동강령, 경제, 환경, 사회 성과와 관련된 원칙, 실천 정도 | ● | 50, 부록 | - |
| 4.9 | 경제적, 환경적, 사회적 성과 관련 위험과 기회의 규명 및 관리를 포함하는 최고 지배 구조의 절차 | ● | 29-30 | GR5 |
| 4.10 | 최고 지배구조의 성과, 특히 경제, 환경, 사회 성과에 대해 평가하는 프로세스 | ● | 29-30 | GR6 |
| 4.11 | 예방 접근이나 원칙을 천명하고 있는지, 어떤 방식으로 언급하고 있는지에 대한 설명 | ● | 17 | GR11 |
| 4.12 | 자발적인 경제적, 환경적, 사회적 현장과 일련의 원칙들, 또는 이니셔티브 중 참여하고 있는 내용 | ● | 50, 부록 | GR10 |
| 4.13 | 협회, 국가, 국제 조직내 주요 회원 | ● | 부록 | A_11 |
| 4.14 | 조직에서 활동 중인 이해관계자 리스트 | ● | 20-21 | C_1 C_2 |
| 4.15 | 주요 이해관계자들의 파악과 선정에 대한 근거 | ● | 20-21 | C_1 |
| 4.16 | 형태별, 이해관계자 그룹별 협의의 빈도로 본 이해관계자 협의에 대한 접근 방식 | ● | 21-22 | C_2 |
| 4.17 | 이해관계자 참여를 통해 제기되었던 중요 이슈 대응 방법 및 결과 | ● | 22-23 | C_3 |

GRI Index

● 보고 ○ 미보고 ◇ 해당사항없음 ● 부분보고

| 지표 번호 | 지표내용 | 충족 | 보고 페이지 | 관련 BEST |
|--|--|----|------------------------------------|-----------|
| 경제성과 Disclosure on Management Approach | | ● | 24 | |
| 경제성과 | EC1 경제가치 창출과 분배 (총수익, 운영비, 종업원 급여, 기부, 지역사회투자, 이익잉여금, 투자자와 정부 보상 포함) | ● | 36-37 | EC1 |
| | EC2 기후변화로 인한 조직활동의 재무적 영향과 다른 위험과 기회요인 | ● | 17, 24, 32, 79, 80, 81, 84, 87, 91 | EC2 |
| | EC3 연금제도에서 사측부담 범위 | ● | 76 | EC3 |
| | EC4 정부지원금 | ● | 37 | EC5 |
| 시장 | EC5 주요사업지역에 대해서 현지의 최저임금과 비교한 신입사원의 임금 | ● | 70 | EM4 |
| | EC6 주요사업지역에서 현지조달 정책, 실적, 비중 | ● | 70 | EC4 |
| | EC7 현지고용절차와 상급관리자의 현지인 비율 | ○ | | EC4 |
| 간접경제효과 | EC8 공공이익을 위한 투자와 서비스 제공 | ● | 63-68 | EC6 |
| | EC9 간접 경제 영향 | ● | 37, 70, 76 | EC7 |
| 환경 성과 Disclosure on Management Approach | | ● | 24 | |
| 자재 | EN1 사용자원의 총 무게나 부피 | ● | 92 | EV10 |
| | EN2 재활용 자원 이용 비율 | ● | 85 | EV11 |
| 에너지 | EN3 1차 에너지원별 직접 에너지 소비 | ○ | 82 | EV7 |
| | EN4 1차 에너지원별 간접 에너지 소비 | ○ | 82 | EV8 |
| | EN5 절약과 효율성 개선으로 인해 절약된 에너지 | ● | 84-85 | EV5 |
| | EN6 에너지 효율, 재생 에너지에 기초한 제품 및 서비스 제공을 위한 노력과 이러한 노력의 결과로 인한 에너지 소비 저감 | ● | 84-85 | EV5 |
| | EN7 간접 에너지 소비와 사용 저감을 위한 노력 | ● | 83-85 | EV5 |
| 물 | EN8 취수량 및 물 사용량 | ● | 84 | EV9 |
| | EN9 취수로 인하여 심각하게 영향을 받는 수원 | ● | 84 | EV20 |
| | EN10 재순환, 재사용되는 물의 비율과 총부피 | ● | 84 | EV18 |
| 생물다양성 | EN11 생물 다양성이 있는 서식지 및 보호지역 내 관리하는 소유, 임대, 관리하는 땅의 위치와 크기 | ● | 88-90, 91 | EV22 |
| | EN12 생물 다양성이 있는 서식지 및 보호지역 내에서의 사업활동, 제품, 서비스로 인한 중요한 영향 | ● | 88-90, 91 | EV22 EV26 |
| | EN13 보호하거나 복원해야 할 서식지역 | ● | 88-90, 91 | EV27 |
| | EN14 생물다양성에 대한 영향을 관리하는 전략, 현재 활동, 미래 계획 | ● | 91 | EV6 EV26 |
| | EN15 멸종위기종식물 중 조직의 활동에 영향을 받는 종의 수 | ● | 91 | EV28 |
| 배출물, 폐수, 폐기물 | EN16 직, 간접 온실가스 배출량 | ● | 84 | EV12 |
| | EN17 기타 간접 온실가스 배출량 | ○ | | EV13 |
| | EN18 온실가스 배출량을 감소시키려는 노력과 성과 | ● | 82-84, 86 | EV4 |
| | EN19 오존파괴물질 배출량 | ● | 84 | EV14 |
| | EN20 NOx, SOx 등 중요 대기 배출량 | ○ | | EV15 |
| | EN21 총 폐수배출량과 수질 | ● | 84-85 | EV17 |
| | EN22 형태별, 최종처리방법별 총폐기물량 | ● | 84-85 | EV16 |
| | EN23 유출사고 총횟수와 유출량 | ◇ | | EV21 |
| | EN24 바젤 협약에 명시된 위험하다고 생각되는 모든 폐기물의 운송, 수입, 수출 총량과 국제적으로 거래된 폐기물의 비율 | ● | 84-85 | EV29 |
| | EN25 폐수배출로 인해 영향을 받는 수역 및 관련 서식지 명칭, 규모, 보호대상 및 생물다양성 가치 | ● | 84-85 | EV19 |
| 제품 및 서비스 | EN26 제품 및 서비스의 환경적 영향과 영향 축소의 범위를 관리하는 노력 | ● | 91, 92 | EV23 |
| | EN27 제품 사용기간의 종료시점에서 재생가능한 제품의 비율 | ◇ | | EV24 |
| 준수 | EN28 환경규제 위반 건수, 벌금, 처벌 | ● | 84-85 | EV31 |
| 운송 | EN29 조직운영과 물류에 사용된 제품, 상품, 원료 운송의 증대한 환경적 영향 | ◇ | | EV30 |
| 전체 | EN30 전체환경보호 비용 지출과 투자 | ● | 39, 81, 89-90 | EV1 |

| | | | | |
|---|--|---|--------------|------|
| 노동 성과 Disclosure on Management Approach | | ● | 24 | |
| 고용 | LA1 고용유형, 고용계약 및 지역별 인력현황 | ① | 70 | EM1 |
| | LA2 나이, 성별, 지역에 따른 종업원 수 및 이직률 | ① | 70-71 | EM5 |
| | LA3 상근직에게만 제공되는 혜택 | ● | 76 | EM20 |
| 노사관계 | LA4 단체협상결과의 적용을 받는 종업원의 비율 | ● | 74-75 | EM12 |
| | LA5 운영상의 변화에 사전 고지기간 | ● | 74-75 | EM13 |
| 보건과 안전 | LA6 보건과 안전 프로그램 평가 및 개선을 돕는 노사가 공동으로 참여하는 안전 및 보건위원회로 대표되는 인력의 비율 | ● | 76 | EM14 |
| | LA7 부상, 질병, 결근률과 직업관련 사상자수 | ● | 71 | EM19 |
| | LA8 심각한 질병에 노출된 종업원과 그 가족, 지역사회 구성원들을 돕기 위한 교육, 훈련, 예방, 위험 관리 프로그램 | ● | 71 | EM18 |
| | LA9 노동조합과의 정식 협약 대상인 보건 및 안전사항 | ● | 76 | EM15 |
| 훈련과 교육 | LA10 종업원 유형별 1인당 한해 평균 훈련 시간 | ① | 72-73 | EM27 |
| | LA11 지속적인 고용가능성 및 경력관리를 지원하는 기술개발 및 평생교육을 위한 프로그램 | ● | 72-73 | EM28 |
| | LA12 정기적 성과 및 경력개발 리뷰를 받은 종업원의 비율 | ● | 72 | EM29 |
| 다양성과 평등한 기회 | LA13 성별, 나이, 소수자 등 다양성 지표에 따른 종업원과 지배기구의 구성 | ● | 29, 72-73 | EM2 |
| | LA14 종업원 유형별 남녀의 평균 임금 비율 | ● | 70-71 | EM3 |
| 인권 성과 Disclosure on Management Approach | | ● | 24 | |
| 경영관행 차별근절 | HR1 인권 조항을 포함하거나 인권심사를 받는 주요투자계약 비율 | ● | 62-63 | PN2 |
| | HR2 인권 심사를 받은 주요 공급자나 협력사의 비율 | ● | 62-63 | PN3 |
| | HR3 인권관련정책 및 절차에 대한 종업원의 교육상태 | ● | 71 | EM30 |
| | HR4 차별사례 | ● | 71 | EM7 |
| 결사의 자유 | HR5 결사 및 단체협상의 자유를 위반한 사례 | ● | 74 | EM8 |
| 아동노동 | HR6 아동노동 사례 | ◇ | | EM9 |
| 강제강요노동 | HR7 강제 또는 강요 노동 사례 | ● | 71 | EM10 |
| 원주인의 권리 | HR8 인권 관련 정책 및 절차에 대해 훈련받은 보안 인력의 비율 | ◇ | | EM31 |
| 원주인의 권리 | HR9 원주민 권리 침해 건수 및 관련 조치 | ● | 65-66 | CO2 |
| 사회 성과 Disclosure on Management Approach | | ● | 24 | |
| 지역사회 | SO1 지역사회 영향을 평가하고 관리하기 위한 프로그램과 사례 | ● | 20-21, 64-65 | CO2 |
| 부패 | SO2 부패 위험이 분석된 사업단위의 수 및 비율 | ① | 25-26 | CO5 |
| | SO3 반부패 정책 및 절차에 대한 교육을 받은 직원 비율 | ● | 25-26 | CO5 |
| 공공정책 | SO4 부패 사건에 대한 조치 | ● | 25-26 | CO5 |
| | SO5 공공정책에 대한 입장, 공공정책 수립 및 로비 활동 참여 | ◇ | | CO6 |
| 경쟁저해행위 | SO6 정당, 정치인 및 관련 기관에 대한 국가별 현금/현물 기부 총액 | ◇ | | CO7 |
| 부당경쟁행위 | SO7 부당 경쟁행위 및 독점행위에 대한 법적 조치건수 및 그 결과 | ● | 25 | CS3 |
| 법규위반 | SO8 법률 및 규제 위반으로 부과된 벌금 및 비금전적 제재 건수 | ● | 55, 84-86 | CO9 |
| 제품책임 성과 Disclosure on Management Approach | | ● | 24 | |
| 고객건강과 안전 | PR1 제품 및 서비스의 전과정에서 고객의 건강과 안전을 향상하기 위한 절차 | ● | 23, 49 | CS4 |
| | PR2 제품 및 서비스의 고객 건강과 안전 관련 규제 및 위반 사례의 횟수와 형태 | ◇ | | CS11 |
| 제품 및 서비스 라벨링 | PR3 절차상 필요한 제품 및 서비스 정보 유형, 그러한 정보요건에 해당되는 주요 제품 및 서비스의 비율 | ● | 49-51 | CS5 |
| | PR4 제품/서비스 정보 및 라벨링과 관련된 법적 및 자발적 규칙 위반 건수 | ◇ | | CS12 |
| | PR5 고객 만족도 설문조사의 결과를 포함한 고객만족과 관련된 절차 | ● | 49-51 | CS9 |
| 마케팅 커뮤니케이션 | PR6 광고, 판촉, 후원 등 마케팅 커뮤니케이션과 관련된 법, 표준, 자발적 규범을 지키기 위한 절차와 프로그램 | ◇ | | CS13 |
| | PR7 광고, 판촉, 후원 등 마케팅 커뮤니케이션에 관한 규제 위반 사례의 횟수와 형태 | ◇ | | CS14 |
| 고객보호 | PR8 고객개인 정보 보호 위반 및 고객 데이터 분실과 관련하여 제기된 불만건수 | ◇ | | CS15 |
| | PR9 고객 사생활 침해에 관한 실증된 불만사항 수 | ◇ | | CS12 |

ISO 26000 Index

| 이슈 | 내용 | 해당페이지 |
|-------------------|---|---------------|
| 조직 거버넌스 | | |
| 의사결정프로세스 및 구조 | 의사결정 과정에서 사회적 책임을 다하고자 하는 의지, 전략, 목표, 보상체계가 있습니다. | 15-16, 24 |
| | 이해관계자와의 소통 프로세스를 갖추고 이를 장려하고 있습니다. | 20-21 |
| 인권 | | |
| 실사(Due Diligence) | 공사와 관련하여 발생하는 실질적 또는 잠재적인 인권영향에 대해 인식하며, 인권 침해를 예방하고 문제를 해결하기 위하여 실사를 수행하고 있습니다. | 27-28, 63, 71 |
| 인권 위험상황 | 공사는 인권위험 발생시, 인권존중을 최우선하며 실사를 강화하고 있습니다. | 27-28 |
| 공모회피 | 공사는 인권침해나 반사회적 행동에 반대하는 의지를 밝히고 있으며 관련 위험이 있는 파트너와 어떠한 협력, 계약관계도 맺지 않습니다. | 63 |
| 고충해결 | 공사는 인권고충처리제도는 피해당사자를 보호하며, 당사자가 운영상황을 모니터링하고 필요한 정보를 얻을 수 있습니다. | 27 |
| 차별 및 취약집단 | 차별을 금지하는 고용정책을 가지고 있으며 취약그룹(여성, 다문화)의 권익제고를 위해 노력하고 있습니다. | 66, 71 |
| 시민적, 정치적 권리 | 공사는 의사표현의 자유, 집회결사의 자유를 보장하고 있습니다. | 74 |
| 경제, 사회, 문화적 권리 | 지역 상황을 고려하여 주민의 경제, 사회 및 문화적 권리를 존중하며 권익개선에 앞장서고 있습니다. | 64-68 |
| 일과 관련된 원칙과 권리 | 공사는 국제 노동규약을 준수하며, 노사 커뮤니케이션 확충을 통하여 만족스러운 직장생활을 지원하고 있습니다. | 70-71, 74-75 |
| 노동관행 | | |
| 고용 및 고용관계 | 모든 근로자에 대하여 균등한 기회가 보장되며 어떠한 노동 관행에 있어서도 직접적 혹은 간접적 차별을 하지 않습니다. | 70 |
| 근로조건 및 사회적 보호 | 공사는 적정수준의 임금을 제공하고 있으며 업무와 생활의 균형을 갖추기 위한 근로조건을 제시하고 있습니다. | 70, 76 |
| 사회적 대화 | 공사는 단체교섭권을 존중하며 직원과의 경영방침 소통을 강화하고 있으며 노동조합 창립이래 노사분규가 없습니다. | 74-75 |
| 직장 보건 및 안전 | 공사는 임직원의 보건과 안전을 위한 시스템과 대응체계를 구축하고 있습니다. | 76 |
| | 공사는 근로자의 건강증진을 위하여 정기적 검진을 실시하고 있으며 가족까지 포함하는 단체상해보험에 가입하였습니다. | 76 |
| 인재개발 및 직장 내 교육 | 공사는 임직원의 역량강화를 위한 프로그램을 운영하며 동등한 기회를 제공하고 있습니다. | 72-73 |
| | 공사는 퇴직 예정자들의 재사회화를 돕는 프로그램을 운영하고 있습니다. | 70 |
| 환경 | | |
| 환경경영체계 | 공사는 공사의 경영활동이 미치는 환경영향을 인식하고 저탄소 녹색성장을 선도하고자 노력하고 있습니다. | 79-80 |
| 오염방지 | 공사는 오염물질, 폐기물의 원인을 파악하고 이를 개선하기 위하여 노력하고 있습니다. | 85 |
| 지속가능한 자원 사용 | 에너지, 물 및 기타 자원의 이용의 사용처를 식별하고 측정 및 기록하고 보고하고 있습니다. | 82, 84 |
| | 가능한 한 재활용 재료를 사용하고 물을 재이용하고 있습니다. | 83, 84 |
| 기후변화 완화 및 적응 | 공사는 친환경제품 구매를 우선시 하고 있으며, 조경부산물을 설치조형물로 활용하고 있습니다. | 86, 92 |
| | 공사의 경영활동으로 인한 기후변화를 완화시키기 위하여 직간접적인 온실가스 배출원을 식별하고 책임의 범위를 정의하고 있습니다. | 84 |
| | 국제적으로 동의된 표준에서 정의된 방법을 사용하여 중대한 온실가스 배출을 측정하여 기록하고 보고하고 있습니다. | 84 |
| 자연환경의 보호 및 복원 | 공사는 관광상품 및 관광단지 개발에 있어 고유종 혹은 멸종위기종이나 서식지 등을 보존할 수 있도록 조치를 취하고 있습니다. | 87-92 |
| | 공사는 관광단지 개발에 있어 생태계 보전을 중요시하고 있으며, 개발이 주변 환경에 미치는 영향을 측정하고 이를 최소화 할 수 있도록 조치를 취하고 있습니다. | 91-92 |

| 이슈 | 내용 | 해당페이지 |
|--------------------|---|---------------|
| 공정운영 관행 | | |
| 부패방지 | 부패의 위험을 식별하고, 지도층이 솔선수범하여 부패방지 정책을 이행하고 있으며 부패, 금품 갈취 등을 저지하기 위한 프로그램을 운영하고 있습니다. | 15-16, 24 |
| 책임있는 정치참여 | 공사는 정치 참여를 하고 있지 않습니다. | 27-28, 63, 71 |
| 공정경쟁 | 공사는 공정경쟁을 지지하며 반경쟁적 행위에 관여 혹은 공모하는것을 방지하기 위한 절차 및 보호책을 마련하고 있습니다. | 27-28 |
| 가치사슬에서의 사회적 책임 | 협력업체에 대한 적절한 조사 및 모니터링을 실시하여 협력업체 만족도 제고를 위해 노력하고 있습니다. | 63 |
| | 공사는 중소기업, 기술제품, 여성기업제품, 친환경제품 등을 우선구매하며 사회적책임을 다하고자 노력하고 있습니다. | 27 |
| 재산권 존중 | 공사는 재산권 침해등 타인의 이익을 침해하는 활동을 인정하지 않으며 재산권 사용자 정당한 대가를 지불하고 있습니다. | 66, 71 |
| 소비자 이슈 | | |
| 공정마케팅, 정보 및 공정계약 | 공사는 관광객 및 관광업계 종사자에게 공정하고 사실적인 정보를 전달하고 있으며, 필요한 정보를 적시에 적절하게 제공하고자 노력하고 있습니다. | 17, 54-55 |
| 소비자 정보보호 및 개인정보 | 공사는 법령에 의거하여 개인정보를 철저히 보호하고 있습니다. | 55 |
| 소비자 보건 및 안전보호 | 공사는 관광진흥을 담당하는 공공기관으로 직접적인 영향은 없으나 소비자의 이용수준을 고려한 관광상품을 개발하고 있습니다. | 40, 56, 87 |
| 소비자 서비스, 지원 및 분쟁해결 | 공사는고객만족도 조사를 통해 고객의 불만을 검토하여 이에 대응하는 실행방안을 이행하고 있습니다. | 51 |
| | 공사는 불만사항에 대해 60분내 처리원칙을 가지고 서비스 품질관리를 시행하고 있습니다. | 50 |
| 필수서비스 | 공사는 관광진흥을 담당하는 공공기관으로 전기, 가스 등 필수서비스에 대한 해당사항이 없습니다. | - |
| 지속가능 소비 교육 | 공사는 관광진흥을 담당하는 공공기관으로 직접적인 영향은 없으나 지속가능한 관광문화 구축을 통한 인식개선 캠페인을 수행하고 있습니다. | 40 |
| 지역사회 참여와 발전 | | |
| 지역사회 참여 및 개발 | 공사는 사회공헌 활동을 통해 구성원이 지역사회 서비스에 자원하는 것을 격려하고 있으며 테마별 사회공헌을 수행하고 있습니다. | 67-68 |
| 교육과 문화 | 공사는교육을 통하여 다문화 가족 구성원이 우리사회의 주역으로 자리잡을 수 있도록 지원하고 있습니다. | 66 |
| | 공사는 지역관광을 책임지는 전문인력 육성 교육에도 지자체와 협력하고 있습니다. | 61 |
| | 공사는 지역사회 내 사회,문화적 유산을 보호하고 있습니다. | 68 |
| 고용창출 및 기량, 기술 개발 | 공사는현지인력 우선 채용 프로세스를 통해 지역사회 주민을 고용하고 있습니다. | 71 |
| | 공사는 열린채용, 지방대학 채용을 실시하고 있으며, 일자리 나누기에 동참하고 있습니다. | 70-71 |
| 부와 소득 창출 | 공사는 관광산업 진흥을 통해 지역사회 경제적 가치창출에 기여하고 있습니다. | 32,60 |
| 보건지원 | 공사는 나눔 의료관광을 통해 의료혜택을 받지 못하는 해외 저소득층에게 의료혜택을 지원하고 있습니다. | 66 |
| 사회적 투자 | 관광산업 시너지를 극대화하고 상호보완적활동을 위해 정부, 기업, 학계 등을 포함하는 다른 조직과의 협력하고 있습니다. | 59-61 |



Statement GRI Application Level Check

GRI hereby states that **Korea Tourism Organization** has presented its report "Korea Tourism Organization Sustainability Management Report 2010" to GRI's Report Services which have concluded that the report fulfills the requirement of Application Level A+.

GRI Application Levels communicate the extent to which the content of the G3 Guidelines has been used in the submitted sustainability reporting. The Check confirms that the required set and number of disclosures for that Application Level have been addressed in the reporting and that the GRI Content Index demonstrates a valid representation of the required disclosures, as described in the GRI G3 Guidelines.

Application Levels do not provide an opinion on the sustainability performance of the reporter nor the quality of the information in the report.

Amsterdam, 12 August 2011

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Nelmara Arbex", is written over a faint, large watermark of the GRI globe logo.

Nelmara Arbex
Deputy Chief Executive
Global Reporting Initiative



The "+" has been added to this Application Level because Korea Tourism Organization has submitted (part of) this report for external assurance. GRI accepts the reporter's own criteria for choosing the relevant assurance provider.

The Global Reporting Initiative (GRI) is a network-based organization that has pioneered the development of the world's most widely used sustainability reporting framework and is committed to its continuous improvement and application worldwide. The GRI Guidelines set out the principles and indicators that organizations can use to measure and report their economic, environmental, and social performance. www.globalreporting.org

Disclaimer: Where the relevant sustainability reporting includes external links, including to audio visual material, this statement only concerns material submitted to GRI at the time of the Check on 2 August 2011. GRI explicitly excludes the statement being applied to any later changes to such material.

독자 의견 설문지

한국관광공사는 이해관계자 여러분의 소중한 의견을 기다리고 있습니다.

아래 양식을 작성하여 우편 및 팩스로 보내주시면 향후 지속가능경영 활동을 수행하고, 보고서를 개선하는데 적극 반영하도록 하겠습니다.

01. 귀하는 다음 중 어느 그룹에 속하십니까?

- | | |
|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 고객 | <input type="checkbox"/> 학계 |
| <input type="checkbox"/> 임직원 | <input type="checkbox"/> 언론 및 미디어 |
| <input type="checkbox"/> 주주 | <input type="checkbox"/> 지역주민 및 자치단체 |
| <input type="checkbox"/> 투자자 | <input type="checkbox"/> NGO 등 시민·사회단체 |
| <input type="checkbox"/> 협력업체 | <input type="checkbox"/> 지속경영 전문가 |
| <input type="checkbox"/> 정부/공무원 | <input type="checkbox"/> 기타 |
| <input type="checkbox"/> 산업계 | |

02. 본 보고서가 한국관광공사의 지속가능경영 활동에 대한 이해에 도움을 주었습니까?

- 매우 도움됨 도움됨 보통 도움안됨 전혀 도움안됨

03. 본 보고서에서 가장 관심 있는 내용은 무엇입니까? (중복체크 가능)

- 기업개요
 지속가능경영 추진기반
 경제성과
 사회성과
 환경성과
 기타

04. 본 보고서에서 가장 만족스러웠던 내용은 무엇입니까? (중복체크 가능)

- 기업개요
 지속가능경영 추진기반
 경제성과
 사회성과
 환경성과
 기타

05. 본 보고서에서 담고 있는 정보는 얼마나 유익했습니까?

| | 매우 유익함 | 유익함 | 보통 | 유익하지 않음 | 전혀 유익하지 않음 |
|-------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 기업개요 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 지속가능경영 추진기반 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 경제성과 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 사회성과 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 환경성과 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

06. 다음 항목에 대하여 평가해주시시오.

| | 매우 유익함 | 유익함 | 보통 | 유익하지 않음 | 전혀 유익하지 않음 |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 보고서 내용이 이해하기 쉽다 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 짜임새 있게 구성되어 있다 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 중요 이슈에 대해 충분하고 유익한 정보를 제공한다 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 원하는 정보를 찾기 쉽고, 읽기 편하게 디자인 되었다 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 보고서 내용은 믿음만하다 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

07. 본 보고서에 대한 의견을 자유롭게 적어주세요.

소중한 의견 감사합니다.



본 보고서는 FSC마크를 획득한 종이에 콩기름으로 인쇄 되었습니다.

Designed by d.forever Tel : 02-734-9000

어디갈까? tt

어떻게 가지? tt

뭘 먹을까? tt

쇼핑은? tt

잠은 어디서? tt

친절한 여행가이드 티티콜센터!

관광안내전화
1330 누르면
대한민국이 다 보인다!

관광안내전화 1330
tt call center



1330 티티콜센터 24시간 종합관광안내·통역서비스

관광지, 문화시설, 숙박, 교통, 쇼핑, 음식 정보 등을 안내받으실 수 있습니다.
한국어, 영어, 일어, 중국어 4개 국어 서비스 및 관광통역이 가능합니다.
1330 티티콜센터는 연중무휴 24시간 운영하는 공공서비스입니다.

이용방법

일반전화 → 1330, 휴대전화 → 02-1330

[TTcall의 의미] TT란 Thirteen Thirty 즉, 1330 숫자를 의미하며 Travel Telephone, Tourism Technology, Travel Tips를 뜻하기도 합니다.