

미래 세대와 함께하는 2011 지속가능경영보고서

# 보전과 공존, 그리고 관광의 하모니

## ABOUT THIS REPORT

### 보고서 특징

한국관광공사의 지속가능경영 활동과 성과를 이해관계자에게 투명하게 공개하고, 중요성 평가를 통해 도출된 핵심 이슈와 지속가능경영 전략을 명확히 기획하여 작성된 네 번째 지속가능경영보고서입니다. 한국관광산업 발전을 주도하는 기업으로 성장하고, 이해관계자들과의 활발한 커뮤니케이션을 위해 매년 보고서를 발간하고 있습니다.

### 보고서 작성 기준 및 G3.1 Guideline 적용 수준

2011 한국관광공사 지속가능경영보고서는 GRI(Global Reporting Initiative) G3.1 가이드라인 및 ISO 26000을 기준으로 작성되었습니다. 본 보고서는 GRI G3.1 가이드라인 적용 수준 기준중 'A+' 수준에서 요구하는 사항을 모두 충족하는 방향으로 작성되었습니다. 이는 제 3자 검증기관과 GRI에서 직접 확인 받았습니다.

### 보고 기간, 범위 및 경계

보고 기간은 2011년 1월 1일부터 2011년 12월 31일까지이며 시계열 비교를 위해 2009년과 2010년 데이터를 사용하였습니다. 필요한 경우 2012년 상반기의 성과를 일부 포함하고 있습니다. 이 보고서는 한국관광공사의 경제·사회·환경 성과를 보고하고 있습니다. 보고 경계는 본사, 국내 및 해외지사, 5개 지역협력단의 주요 활동 및 성과이며, 출자회사는 포함되지 않았습니다.

### 보고서 검증

본 보고서의 내용은 실무담당자로 구성된 TFT의 내부확인 절차를 거쳤으며, 내용의 정확성과 신뢰성을 높이기 위해 독립적인 외부 기관으로부터 검증을 받았습니다.

### 보고서 추가정보 및 피드백

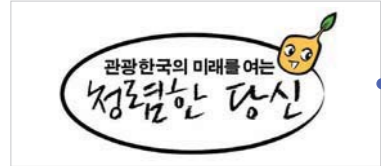
공사 홈페이지를 통해 보다 자세한 정보를 얻을 수 있으며, 국문과 영문으로 발간되는 보고서의 PDF파일을 다운로드 받으실 수 있습니다. 보고서에 관한 의견은 보고서 뒤편의 설문지를 이용하시거나 아래의 연락처로 문의해 주시기 바랍니다.

- 홈페이지 : [www.visitkorea.or.kr](http://www.visitkorea.or.kr)
- 메일 : [csteam@knto.or.kr](mailto:csteam@knto.or.kr)
- 전화 : 02. 729. 9623
- 팩스 : 02. 754. 2077
- 담당부서 : 한국관광공사 CSR센터



### 재무혁신을 통한 재무 안정성 및 건전성 제고

공사는 손익구조 개선 및 재무구조 건전화 등 전방위적 재무혁신 전략을 실행하였습니다. 자회사인 경복관광개발공사, 제주 ICC의 지분과 제주 및 해남단지 매각을 진행하였으며, 부문별 재무구조를 개선한 결과, 차입금과 부채비율 감소, 유동비율 증가 등 안전하고 건전한 재무구조를 확립하게 되었습니다.



### 공기업 종합청렴도 2위, 향상도 1위 달성

2011년은 윤리·청렴 문화 정착을 위해 전사적으로 힘을 모아 노력한 해입니다. 공사는 윤리 마스터플랜 수립과 윤리캐릭터 '고다미', 캐치프레이즈 설정을 통하여 윤리 정체성을 확립하였으며, 지속적인 교육 및 인프라 강화 결과, 공기업 동일 평가군 내 종합 청렴도 2위, 향상도 1위를 달성하였습니다.



### 외래관광객 1천만명 유치 노력

2011년은 글로벌 경제 위기, 일본 대지진, 대만 내 반한감정, 태국 대홍수 등 한국관광시장이 최대 위기에 직면하였습니다. 그러나 공사는 즉각적인 위기대응 전략 수립과 적극적인 상품 개발 및 이미지 홍보 활동을 펼친 결과, 사상최대 외래객 980만명 유치와 123억불의 관광수입을 창출하였습니다.



### 중국 바오젠 인센티브 단체관광객 유치

인센티브단체 유치를 통한 공사의 관광한국 홍보는 2011년 중국 바오젠의 유치로 그 결실을 맺었습니다. 이는 단일국가, 단일기업으로는 최대 규모(10,860명)로 보름동안 이들의 소비 지출액은 286억원(생산유발효과 516억원)이었으며, 기업회의 참가 외래객 규모 중 역대 최대(137,887명)로 기록되었습니다.

## Responsible Operation

## Embracing our People

## Creating Customer Value

## Reaching our Partners & Community

# 2011 Highlights

## 2011 Highlights



### 2011 노사협력 선언을 통한 공동목표 달성

2011년 공사는 "외래관광객 유치 증대, 조직경쟁력 강화, 가족친화경영 실천"을 노사공동목표로 설정하여 협력사업을 진행하였으며, 그 결과 외래관광객 유치인원을 초과달성하였고, '가족친화우수기업'에 선정되었습니다. '노사협력 선언'은 앞으로도 노사화합의 기틀과 지속가능한 발전을 이끄는 성장동력이 될 것으로 기대하고 있습니다.



### SNS·스마트폰 앱을 활용한 국내관광 활성화

공사는 스마트폰과 SNS 등 IT기반 관광마케팅 역량을 통한 고객맞춤 서비스를 제공하고 있습니다. 소비자 니즈에 따라 스마트폰 앱을 구축하여 지방관광 통합마케팅 홍보에 활용하였으며, 다채널 모니터링을 통한 지속적인 개선결과 2011년 '올해의 앱' 및 '인터넷 소통 대상'을 수상하였습니다.



### 특성화된 KT0형 일자리 창출

공사는 공기업 사회적 책임의 일환으로 고용창출을 위해 노력하고 있습니다. 2011년에는 체계적인 상담과 맞춤형 교육을 통해 취업 소외계층인 새터민 32명의 취업을 지원하였고, 정부 및 업계와 함께 '관광벤처 육성' 사업의 기반조성을 위한 지원체계를 구축하는 등 KT0형 일자리 창출에 앞장서고 있습니다.



# CONTENTS

2011 하이라이트  
ABOUT THIS REPORT  
CEO MESSAGE

## 한국관광공사 소개

- 006 공사 개요
- 010 비전 및 핵심가치
- 012 지배구조
- 014 리스크 매니지먼트
- 016 이해관계자 커뮤니케이션
- 018 한국관광공사의 지속가능성
- 020 이해관계자 인터뷰



## I. 책임을 다하는 운영

- 024 지속가능한 성장
- 029 윤리문화 내재화
- 031 환경 친화적 가치 창출



## II. 지속가능하고 경쟁력 있는 관광

- 040 지속가능한 관광
- 044 경쟁력 있는 관광



## III. 인재를 사랑하는 기업

- 054 평등한 기회와 열린 문화 구현
- 058 인간중심의 행복한 일터 구현



## IV. 고객가치 창출

- 064 고객가치경영



## V. 사회와 함께하는 기업

- 072 상생의 협력체계 구축
- 075 희망과 행복을 나누는 경영



## Appendix

- 079 Our CSR Performance
- 083 지속가능경영 네트워크, 수상내역
- 084 제 3자 검증 의견서
- 086 ISO 26000 이행 수준 진단 결과
- 088 GRI, ISO 26000 Index
- 092 UNGC Advanced Level
- 093 UNGC Index
- 094 GRI Application Level Check
- 095 독자의견 설문서



# CEO MESSAGE

## 존경하는 이해관계자 여러분

한국관광공사는 외래 관광객을 유치하고 국내관광 활성화를 촉진하며 국가 경제 발전과 관광산업의 지속가능성을 실현하는 한국관광산업의 'Total Service Provider'라는 소명을 가지고 있습니다. 이러한 소명감을 바탕으로 경제적 수익성, 사회적 책임성, 환경적 건전성의 세 가지 관점에서 지속적이고 균형 있는 성장을 이루고 지속가능한 미래를 만들기 위해 노력하고 있습니다.

최근 관광산업과 기업을 둘러싼 환경의 급격한 변화 속에서 끊임없는 도전과 혁신을 바탕으로 새로운 경영 패러다임의 전환이 요구되며, 이해관계자와 더불어 성장, 환경을 고려한 사회적 책임의 실천은 기업의 지속가능성을 보장하는 중요한 요소가 되고 있습니다.

이러한 변화에 대응하고 지속가능경영을 통한 공사의 발전을 위하여 2011년 지속가능경영 전담부서인 CSR센터를 신설하여 공사의 지속가능한 성장을 위한 전사적인 경영활동을 추진하고 있습니다. 또한 체계적인 추진과 적극적인 실천을 도모하고자 비전 2020, 중장기 경영전략 및 ISO 26000에서 강조하는 사회적 책임 이슈를 반영한 지속가능경영 비전 '지속가능한 관광산업을 선도하는 글로벌 리더(No.1)'와 5대 전략방향을 수립하고 세부 실천과제를 선정하여 성실히 수행하고 있습니다.

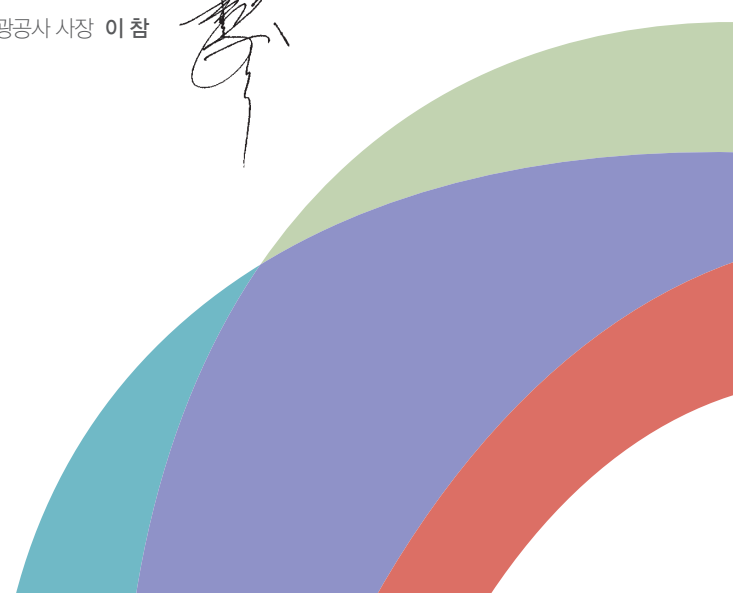
2011년에는 글로벌 경제위기, 태국 대홍수, 일본 대지진 등 관광산업에 미치는 여러 가지 악재에도 불구하고 공사 창립 이후 처음으로 외래 관광객 900만 명을 넘어 관광선진국 수준인 천만 관광시대를 바라보게 되었으며, 관광수입도 사상 최초 100억 달러를 돌파하였습니다. 하지만 공사는 여기에 안주하지 않고 관광객 수 중심에서 '내실의 강화와 질적인 향상' 추구로 발상을 전환하였습니다. 이는 관광인프라 확충 및 다양한 관광 콘텐츠의 개발로 장기적 관점에서 우리나라의 관광산업 경쟁력을 강화하겠다는 공사의 지향점을 반영한 것입니다.

고객중심의 경영과 사회적 책임을 실천하지 않는 기업은 미래를 보장받기 어렵습니다. 이에 공사는 '3관 5림'의 경영방침을 토대로 고객중심경영과 사회공헌 활동을 꾸준히 추진하고 있습니다. 특히 2011년은 공사만의 독특한 사회공헌 문화를 정착시켜 나가기 위해 모두가 노력한 시간으로, 관광업의 특성을 반영한 사회공헌 활동의 밑그림을 그리고, 직원들의 자발적 참여를 독려하는 사회봉사 출장제도, 그린마일리지 체계 개선 등 사회공헌 실천 기반을 강화하였습니다. '대한민국 구석구석에 나눔을 실천하겠다'는 약속을 성실히 이행한 결과 2년 연속 "행복더함 사회공헌" 대상을 수상하였습니다.

2012년은 공사가 설립된지 50주년이 되는 의미있는 해입니다. 녹색관광, 공정여행, 리프레시 휴기문화 등 신관광문화에 대한 올바른 의미를 알리고, 인간과 자연이 함께 살아가는 지속가능한 세상을 구현하는데 앞장서겠습니다. 항상 이해관계자 가치 창출을 최우선으로 생각하여 이해관계자의 의견을 경청하고, 사회와 국민으로부터 사회적 책임을 다하는, 신뢰받는 기업이 되도록 노력할 것을 다짐합니다.

한국관광공사는 유엔 글로벌 콤팩트(UN Global Compact)에 가입하여 10대 원칙과 기업의 사회적 책임에 대한 국제 표준인 ISO 26000을 준수하고 있습니다. 앞으로도 모두가 함께하는 지속가능한 미래와 행복을 만들어 나가는 공사의 노력에 여러분의 변함없는 관심과 격려를 부탁드립니다. 감사합니다.

한국관광공사 사장 이참





## 한국관광공사의 소개

Introducing KTO

### 매력있는 관광한국의 시작

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





# 공사 개요

해외지사



**19개국  
28개  
해외 지사**



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

한국관광공사는(이하 '공사')는 1962년 국제관광공사법에 의거하여 창립된 공기업으로서 국가관광산업 육성 및 발전을 통해 국민복지 증진과 국가경제 발전에 이바지하기 위하여 설립되었습니다. 공사는 국내외 관광진흥사업, 관광자원개발사업, 관광산업 연구 및 관광관련 전문인력의 양성과 훈련에 관한 사업을 수행하고 있습니다. 2011년 12월 현재 국내 및 해외 19국에서 614명의 임직원이 근무하고 있습니다.

일반현황 (2011년 12월 말 기준)

기업명	한국관광공사
설립일	1962년 6월 26일
본사	서울특별시 중구 청계천로 40번지
사장	이참
주요사업	국가관광산업 육성 및 발전

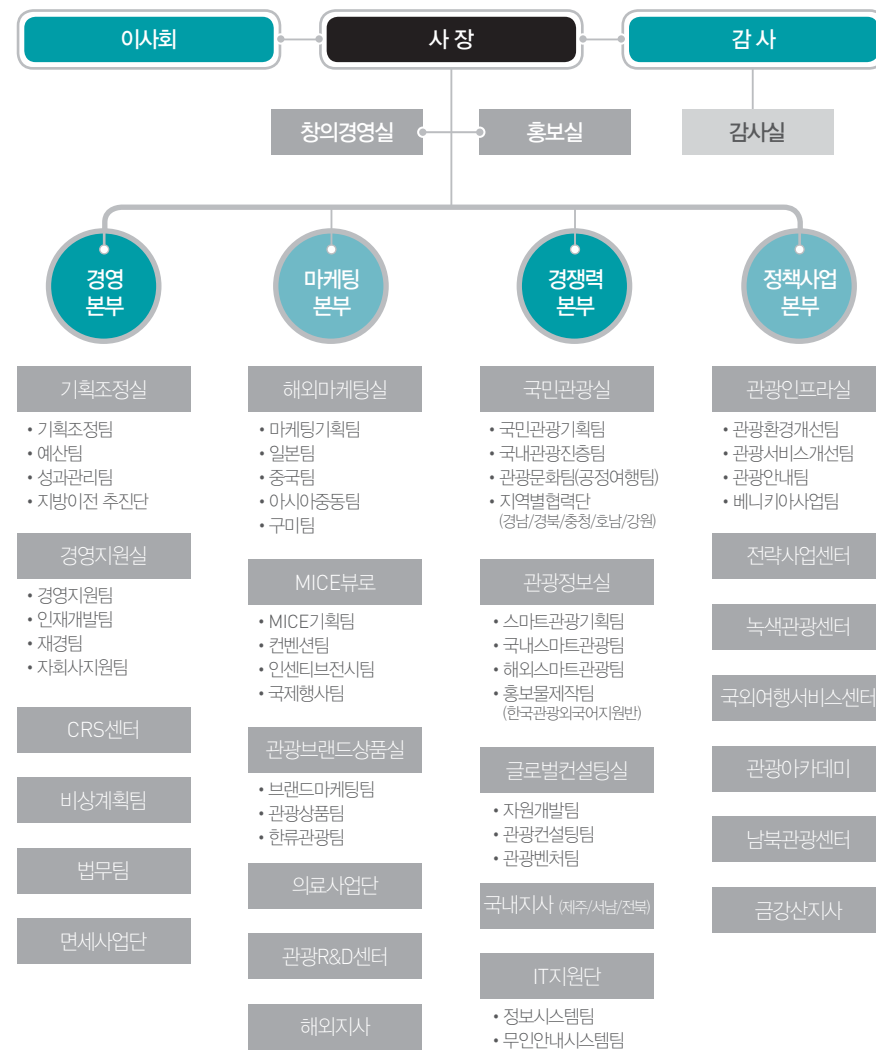
임직원 수 <b>614명</b>	매출액 <b>8,942억원</b>	총자산 <b>1조3,059억원</b>	외래관광객 유치 <b>980명</b>
----------------------	-----------------------	-------------------------	-------------------------



### 조직 현황

2012년 1월 1일 현재 본사 조직은 4개 본부, 13개실·부로·단, 39개 팀·센터로 구성되어 있으며, 본사 외에 3개 국내지사, 5개 지역협력단, 19개국 28개 해외지사를 두고 있습니다.

조직도

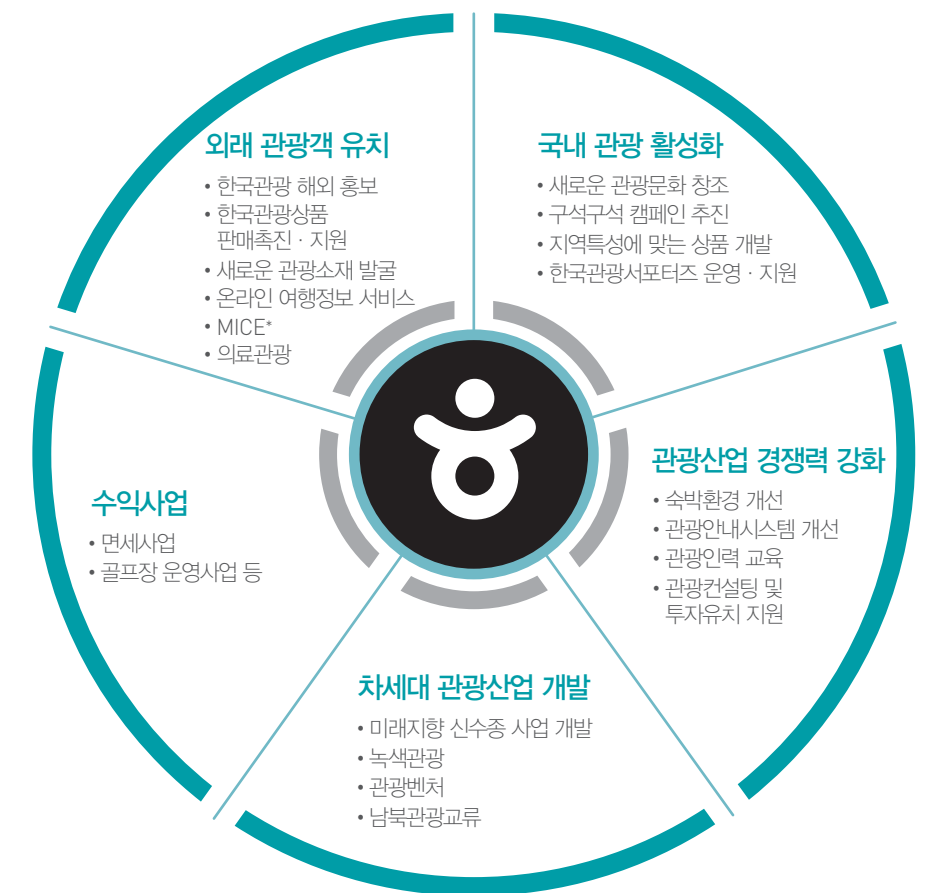


### 주요 사업소개 (2012년 기준)

한국관광공사는 관광산업의 'Total Service Provider'로 한국관광산업의 미래를 제시하고, 한국경제의 지속가능한 성장과 가치 창출에 기여하고자 노력하고 있습니다. 공사는 한국관광을 해외에 알리는 노력과 더불어 올바른 관광 문화를 선도하여 국내 관광 활성화에 힘쓰고 있으며 관광정보 및 수용태세를 지속적으로 개선하고 부가가치를 창출하는 차세대 관광산업 개발에 매진하고 있습니다. 공사의 사업영역은 크게 외래 관광객 유치, 국내 관광 활성화, 관광산업 경쟁력 강화, 차세대 관광산업 개발, 관광진흥사업 운영지원 마련을 위한 수익사업으로 구분됩니다.

주요 사업

\* Meetings, Incentive Travel, Convention, Exhibitions



1960

- 1962 국제관광공사(현 한국관광공사) 설립
- 1963 태평양아시아관광협회(PATA) 가입
- 1964 제14차 PATA총회 개최
- 1968 외래관광객 10만명 유치
- 1969 호텔학교 개설, 도쿄지사 개설

1970

- 1973 미주여행업협회(ATA) 가입
- 1975 경주관광개발공사(자회사) 설립 뉴욕지사 개설
- 1977 제주중문관광단지 종합개발계획수립 WTO준회원가입
- 1978 외래관광객 100만명 유치, 싱가포르지사 개설
- 1979 경주부도관광단지 개장

1980

- 1980 제주관광개발공사(자회사) 설립, 김포공항 면세점 운영
- 1982 한국관광공사로 명칭변경
- 1983 제53차 ASTA총회 개최
- 1986 86야시안게임 지원
- 1988 88서울올림픽 자원(홍보 및 행사 진행분야), 외래관광객 200만명 유치

1990

- 1991 외래관광객 300만명 유치, 서남관광개발공사(자회사) 설립
- 1993 대전엑스포 행사 지원
- 1994 한국방문의 해 개최
- 1995 북경지사 개설
- 1998 외래관광객 400만명 유치, 대통령출연 한국관광홍보 CF제작, 금강산 관광개시

2000

- 2000 외래관광객 500만명 유치
- 2001 한국방문의해 개최, 공사 금강산 관광 참여
- 2002 월드컵 및 아시안게임 관광기획단 운영
- 2003 금강산 육교관광 개시
- 2004 PATA총회 개최, 투자유치센터 개소
- 2005 외래관광객 600만명 돌파, 그랜드코리아레저(자회사)설립

- 2008 한국산업경쟁력 강화를 위한 조직개편, 녹색관광팀, MICE본부 신설
- 2009 외래관광객 700만명 유치
- 2010 외래관광객 800만명 유치
- 2011 외래관광객 980만명 유치



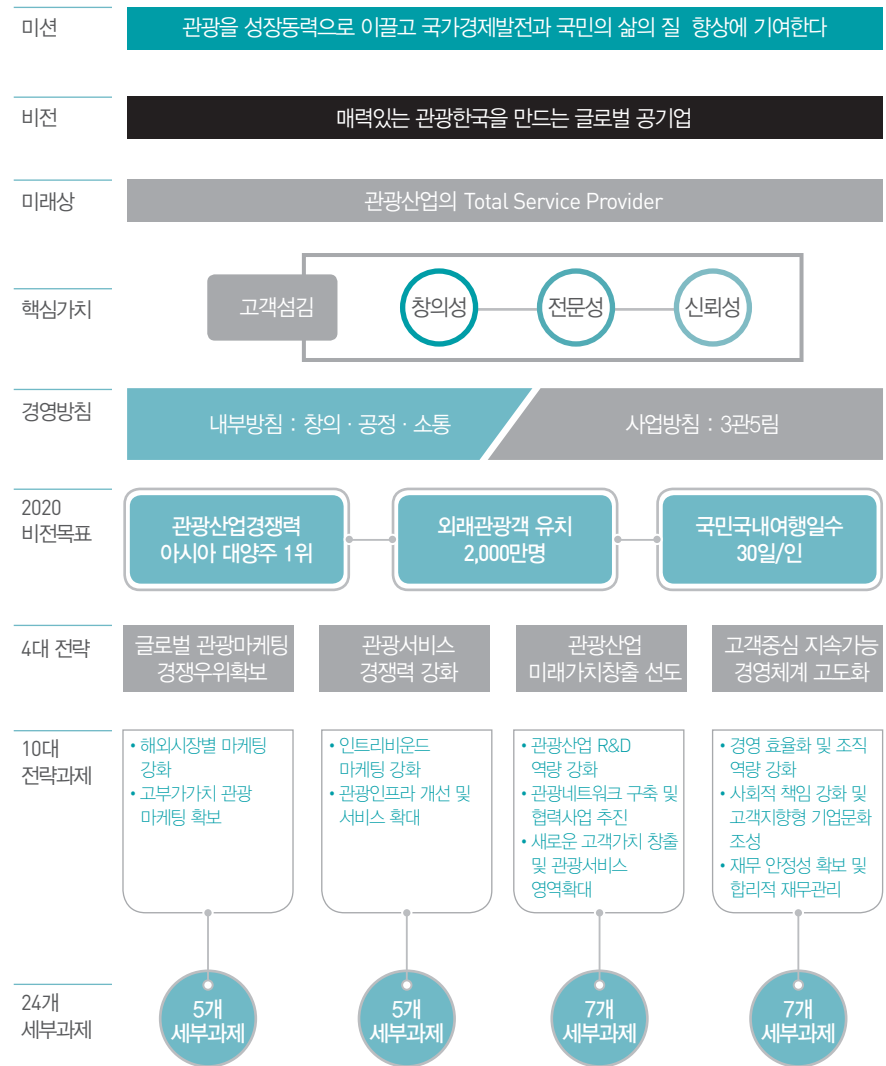
# 비전 및 핵심가치

## 비전 2020 및 핵심가치

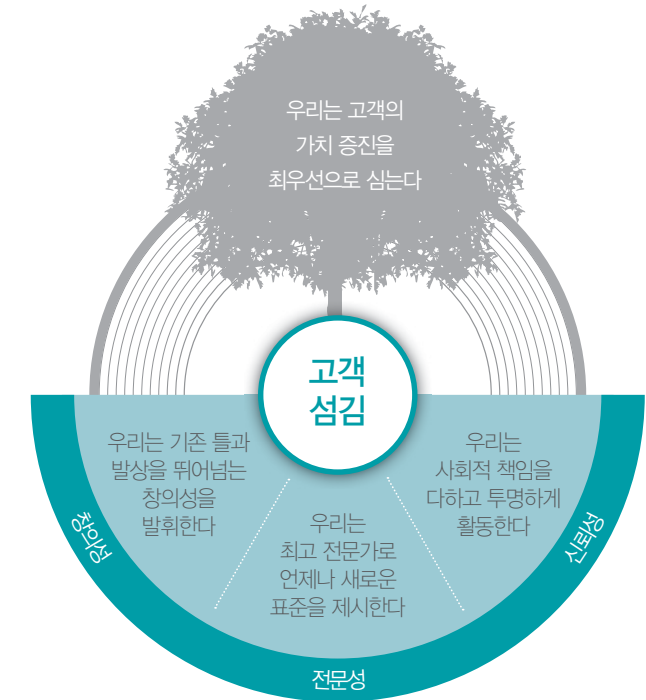
한국관광공사는 설립목적을 실현하고자 비전 및 핵심가치를 설정하고 비전-핵심가치-경영목표가 서로 연계된 가치체계를 정립하여 추진하고 있습니다. 특히 2011년에는 공사 창립 50주년을 앞두고 미래 비전을 구체화하기 위하여 2020 비전목표인 '관광산업경쟁력 아시아대양주 1위', '외래관광객 2천만명', '국민 국내여행일 수 30일'을 선포하였습니다. 또한 한국관광의 질적 성장을 구현하고 구성원을 통합하기 위한 조직문화의 핵심가치를 CEO 주도하에 지속적으로 공유·실천하고 있습니다.

공사는 글로벌 관광트렌드 분석 및 핵심사업의 추진을 통하여 관광산업의 균형적 성장을 지원하는 지속가능한 글로벌 관광기업으로 도약하고자 합니다.

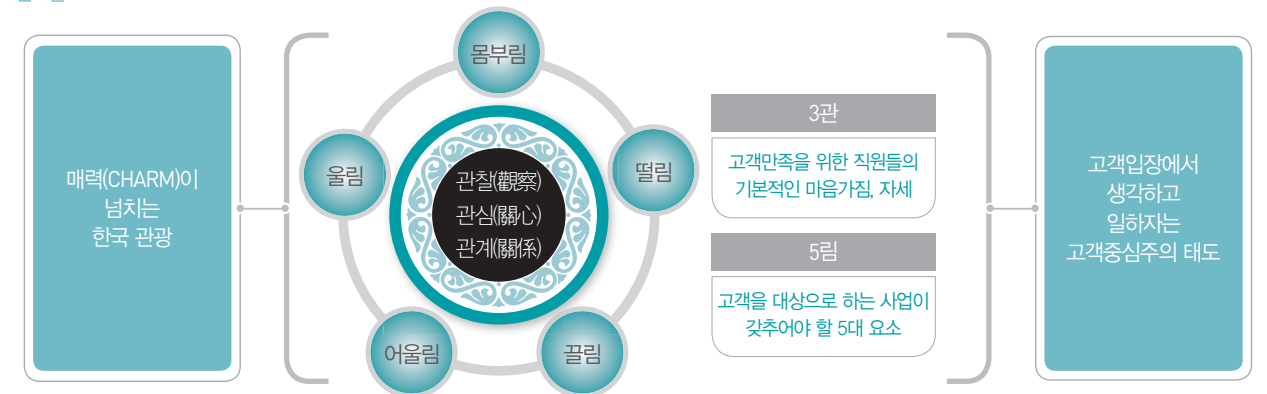
### 비전체계도



### 핵심가치



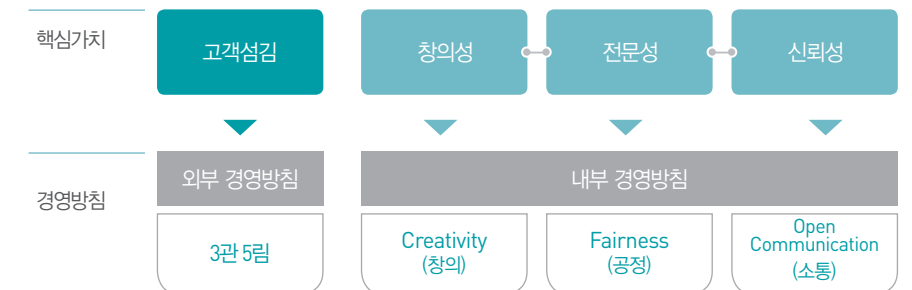
### 경영방침 '3관 5림'



### 3관 실천회의



### 핵심가치 실천을 위한 CEO의 경영방침 전개



**핵심가치의 전개 방향**

- 고객섬김을 위한 구체적 방침 제시(3관)
- 고객감동을 이끌어 내는 사업수행(5림)
- 관광부문의 창의적 아이디어 활성화
- 신관공문화 창조를 위한 아이디어 발굴
- 공정한 평가/보상을 통한 전문역량 강화
- 직원 동기부여 강화를 통한 전문성 제고
- 상호신뢰에 기반한 커뮤니케이션 활성화
- 열린 조직문화와 투명한 경영으로 신뢰 강화





# 지배구조

## 주주현황

한국관광공사의 주요 주주는 2010년과 동일하게 기획재정부, 한국정책금융공사, 한국철도공사, 금융감독원, 코리안리해보험(주)으로 구성되어 있습니다. 총지분 중 정부의 지분이 55.2%로 절반 이상이며, 각 출자 회사에 따른 지분율은 다음과 같습니다.

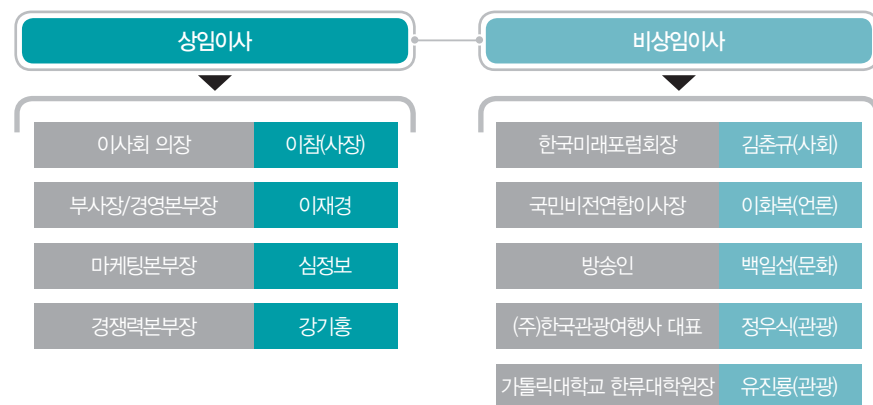
주주 및 지분율 현황

기획재정부(정부)	55.20%	3,575,764주
한국정책금융공사	43.59%	2,823,500주
한국철도공사	0.87%	56,377주
금융감독원	0.17%	11,275주
코리안리해보험(주)	0.17%	11,275주
<b>총계</b>		<b>6,478,191주</b>

## 이사회 구성

급변하는 경영환경에 대응하고 경영 투명성을 높이기 위해 공사는 이사회 중심의 경영체제를 확립하고 선진 지배구조를 구현하고자 노력하고 있습니다. 이사회는 공사 경영에 대한 최고 의사결정기구로서 의정역할을 수행하는 CEO를 포함하여 상임이사 4인과 비상임이사 5인의 총 9인으로 구성되어 있으며, 여성 임원은 없습니다. 사장의 임기는 3년이며, 이사의 임기는 2년으로 1년 단위로 임기 연장이 가능합니다. 이사회 구성 및 임기와 관련하여 공사는 법률, 정관 및 이사회 운영규정을 준수하고 있습니다.

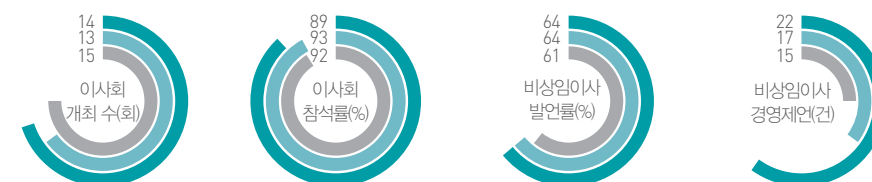
이사회 명단(2012년 6월 기준)



## 이사회 운영

이사회는 경영의 기본방침 및 주요 경영사항을 심의·의결하며, 이사회 회의록은 공사 홈페이지 및 알리오에 공시하고 있습니다. 2011년에는 매월 1회 정기 이사회와 2차례의 임시 이사회를 포함하여 총 14회의 이사회가 진행되었으며, 임시 이사회에서는 성과연봉제와 직제규정에 관련된 내용이 논의 되었습니다. 비상임이사는 전문성과 경험이 풍부한 문화, 언론, 사회, 관광 등 각 분야의 전문가로 구성되어 있으며, 전문적 제언을 통한 경영효율화 제고 및 경영진 견제 역할을 수행하고 있습니다. 또한 전문적인 경영자문을 얻어 사업추진력을 높이고자 이사회 내에 '해외마케팅 소위원회'와 '관광경쟁력강화 소위원회'를 운영하고 있으며, 2011년 각각 2회와 3회의 회의를 개최하여 관련이슈에 대한 모니터링을 진행하고 반영하였습니다.

이사회 운영 실적 ●2009 ●2010 ●2011



이사회 운영 활성화 노력

이사회 경영 견제, 감시 기능 강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>이사회 전담반 및 사전협의회 신설</li> <li>경영현장 참여 강화 및 경영제언 적극 반영</li> <li>결정권 대리 불허 및 특정 이해관계가 있는 이사의 의결권 제한</li> </ul>
비상임이사 전문성 강화 및 활용	<ul style="list-style-type: none"> <li>경영환경에 부합하는 다양한 분야의 비상임이사 확보</li> <li>비상임이사 업무 매뉴얼 제공 및 현장 답사 실시</li> </ul>
비상임이사 제언내용(총22건)	<ul style="list-style-type: none"> <li>일본 대지진에 따른 공사의 대응</li> <li>한국관광 통합 이용권(Korea Pass) 사업 추진 현황</li> <li>2011 메가 이벤트 특별 상품 개발 및 홍보사업 추진 현황</li> <li>임원보수규정 개정 등</li> </ul>

## 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 내외부 추천을 거쳐 이사회에서 선출된 민간위원으로 구성되며, 위원장은 내부 규정에 의거 비상임이사 중 1명이 담당하고 있습니다. 임원추천위원회는 임원추천 방법 및 선임절차에 의한 진행, 공공기관운영위원회(또는 임명권자)에 임원후보를 최종 추천하는 등의 역할을 하고 있습니다.

## 보상 및 평가

기관장(CEO)은 '공공기관의 운영에 관한 법률'에 의거하여 기획재정부가 매년 실시하는 정부경영평가 결과에 따라 성과급을 차등 지급 받고 있습니다. 기관장에 대한 정부경영평가는 리더십/책임경영, 경영효율 및 주요 사업의 3개 범주와 매년 초에 작성하는 '기관장 경영계획서'에 명시된 지속발전사업으로 구성되어 있습니다. 기관장 외의 임원진에 대한 평가는 임원별로 담당하고 있는 본부에 대한 내부경영평가, 정부경영평가 및 기관장의 하향 평가로 구성되어 임원진의 책임 경영을 제고하고 있습니다. 기관장과 임원진에 대한 성과급은 기획재정부 장관이 정하는 보수지침에 따라 투명하게 지급됩니다. 2011년에는 성과평가 결과와 보상의 연계 및 환류를 위해 1급 이상 간부를 대상으로 시행하던 개인업적평가를 2급 이상 간부급으로 확대 시행하였습니다.

# 리스크 매니지먼트

## 위기관리 프로세스

위기관리는 기업의 지속가능경영을 가능하게 하는 핵심요소입니다. 한국관광공사는 경영 전반에 걸친 위기에 신속히 대응하고, 전략적 차원에서 위기관리 역량을 강화해 나가고 있습니다. 공사의 위기는 크게 '재무위기'와 '비재무위기'로 구분되며, 업무의 특성상 비재무위기를 경영관리위기와 관광사업위기로 분류하고 통합 위기관리시스템(Risk Management System 비재무위기관리)을 구축하여 체계적으로 관리하고 있습니다.

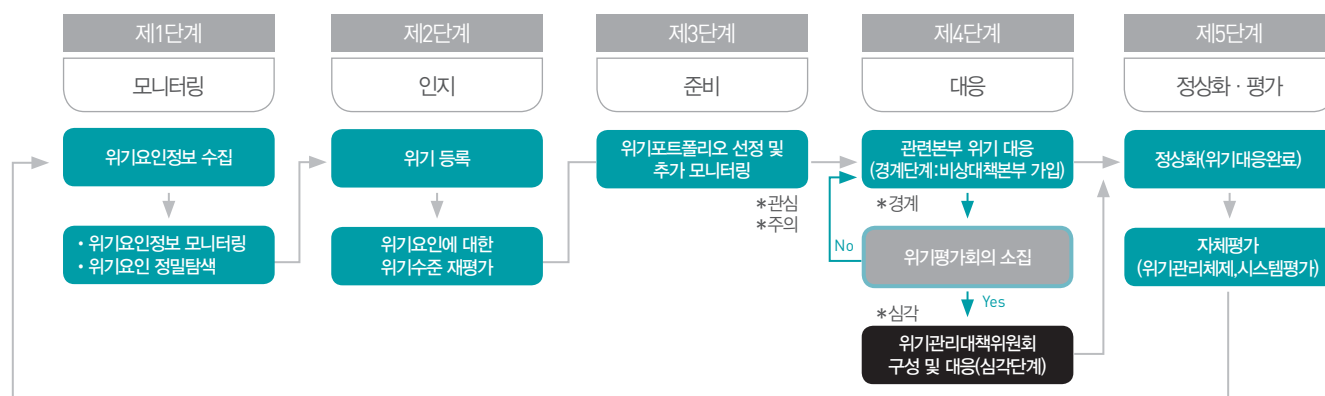
위기 유형



## 관광사업 위기관리

관광부문에서의 위기는 위기의 출발이 되는 작은 위기로 점차 확대되어 관광부문 전체의 위기상황으로 발전될 수 있으며, 이는 다시 심각한 피해와 재산손실, 관광산업의 치명적인 타격을 동반하는 위기로 전개되기도 합니다. 따라서 공사는 4개 관광 분야 25개 위기로인인을 선정하고, 위기 수준에 따라 단계별 주관 조직을 지정하여 위기관리 프로세스를 운영하고 있습니다. 위기관리의 총괄은 CEO 직속부서인 창의경영실에서 담당하여 신속한 의사결정 및 조기 대응이 이루어지도록 하고 있습니다.

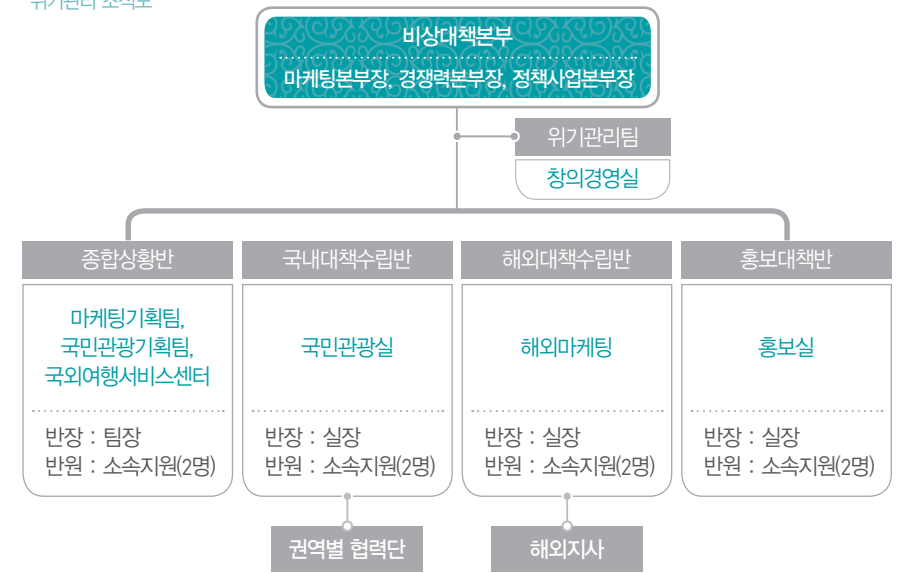
위기관리 프로세스



위기관리시스템 메인화면



위기관리 조직도

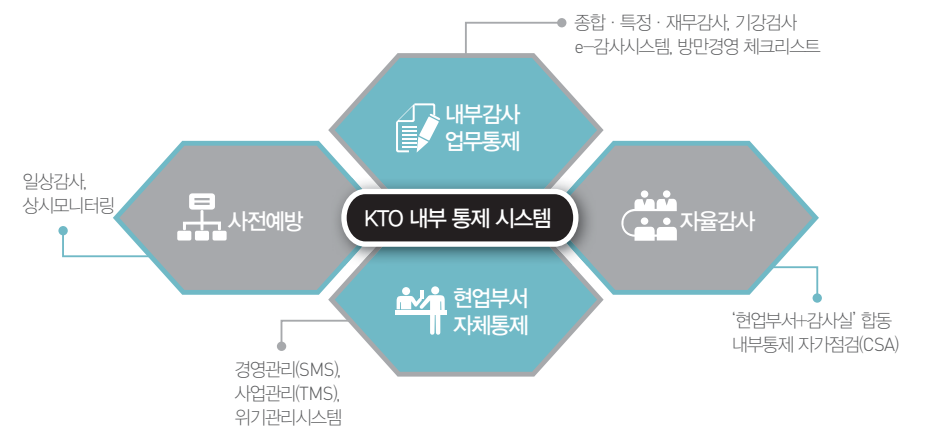


## 내부감사 활동

공사는 강도 높은 내부통제시스템을 구축·운영하고 있으며, 리스크평가 기반의 감사활동을 통해 위기 진단 및 예방적 상시 모니터링 체제를 유지하고 있습니다. 위기로인인 107개 항목(핵심요인 32개 포함)의 Pool을 활용한 예방관리체제로 모니터링하고 있으며, 감사컨설팅을 통한 위험요인 제거 및 재발방지 제도로내부감사 업무통제를 강화하였습니다.

특히 2011년에는 내부통제 자기점검(Control Self Assessment) 체계를 표준화된 공통부문과 특성화된 개별부문으로 이원화하고, 고위험 분야로 비정규직 근로자 관리, 인사·급여, 면세사업부문을 추가하였으며, 이를 통하여 현업부서에서 위기에 기초한 자율 점검을 강화하고, 분야별 전문검사역제도로 책임담당제를 확대하였습니다.

내부통제시스템 운영 체계





# 이해관계자 커뮤니케이션

공사는 ISO 26000, GRI 가이드라인에서 제시하는 중요 이슈 도출 프로세스에 따라 다양한 분석, 진단 및 이해관계자 참여 등을 통해 중요 이슈를 도출하였습니다. 또한, 도출된 중요 이슈와 연계하여 전략과제와 관리지표도 확정하였습니다.

## 1. 사회적 책임인식

한국관광공사는 경영활동에 반드시 고려되어야 할 지속가능경영 핵심 이슈 도출을 위해 ISO 26000에서 제시하는 절차에 따라 내·외부 환경 분석을 실시하였습니다.

### 미디어 분석

공사의 지속가능경영 관련 주요 이슈에 대한 미디어 매체의 보고현황을 파악하기 위하여 2009년 1월부터 2011년 12월까지 3년에 해당하는 총 44,127건의 기사를 분석하여 관련 이슈를 도출하였습니다.

### 관련기업 분석

국가 관광 및 특정 산업진흥을 주요 업무로 하는 국내·외 5개 기업의 지속가능경영보고서 ISO 26000의 핵심주제의 세부 이슈별 및 GRI 성과지표별로 분석하여 공사의 관련 이슈를 파악하였습니다.

### Trend & Impact 분석

지속가능성 관련 주요 이슈를 Trend/Impact/내부역량 차원에서 임직원을 대상으로 설문조사를 실시하여 공사가 영향을 받거나 영향을 미치는 이슈 및 내부 역량 이슈를 도출하였습니다. 특히 내부역량이슈는 25페이지의 지속가능경영 추진체계를 도출하는 과정에 활용하였습니다.

### ISO 26000 이행 수준 진단

지식경제부 주관으로 개발된 ISO 26000 진단틀에 근거하여 공사의 사회적 책임에 대한 이행 수준을 진단하고 취약한 사항을 중심으로 관련 이슈를 도출하였습니다.

## 2. 이해관계자 참여

공사의 이해관계자는 공사가 추진하는 모든 지속가능경영 활동의 중심이 되고 있으며, 이해관계자와 함께 경제, 사회, 환경적 책임을 다하고자 노력하고 있습니다. 공사는 ISO 26000에 제시된 조직의 성과에 영향을 주거나 받은 경우, 법적·재무적·운영상 책임이 있는 경우에 따라 고객, 정책파트너, 전달파트너, 협력업체, 지역사회, 임직원의 6개 그룹을 공사의 주요 이해관계자로 식별하였습니다.

### 이해관계자 참여 및 소통 채널

공사는 각 이해관계자 특성에 맞춘 다양한 소통 채널을 활용하여 이해관계자들과의 긍정적 시너지 관계를 추구합니다. 또한, 선정된 핵심 이해관계자 그룹을 대표할 수 있는 전문가를 대상으로 심층인터뷰를 실시하여 잠재적 이슈를 추가로 도출하였습니다. 더불어 그룹별 국내외 이해관계자 176명을 대상으로 공사의 지속가능경영에 대한 설문조사를 실시하여 그 결과를 중요성 평가의 근거로 활용하였습니다. 그룹별 소통 채널은 이해관계자가 공사의 경영활동 및 한국관광산업발전의 중요도와 영향력에 미치는 정도에 따라 운영되며, 수렴된 의견과 요구 사항은 공사의 지속가능경영 정책 및 전략 수립에 반영되고 있습니다.

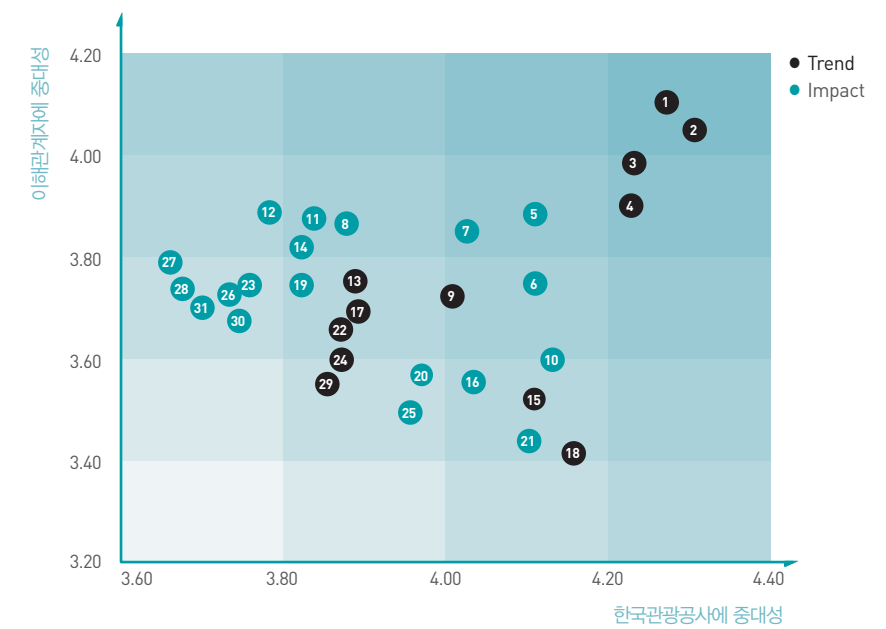


### 이해관계자 인터뷰

문화체육관광부 관광정책과 김상욱 과장, 경희대학교 호텔관광대학장 김철원 교수, 경기관광공사 관광마케팅본부 오용수 본부장, 홍콩관광진흥청 권용집 지사장, 화방관광 이형근 이사, Holiday Planners 김대홍 대표이사, 에이블복지재단 한정재 사무국장 (자세한 내용은 p20~p21참조)

## 3. 중요 이슈 도출

중요성 평가는 ISO 26000에서 제시하는 Relevance 평가와 Significance 평가의 두 단계로 나누어 실시되었습니다. 최초 102개의 지속가능성 이슈에 대한 관련성(Relevance) 평가를 실시하여 53개의 1차 주요 이슈를 도출하였습니다. 이를 대상으로 내·외부 설문조사를 통한 중대성(Significance) 평가를 실시한 결과 중요도 5점 만점 중 3.7점 이상을 획득한 31개의 트렌드 및 임팩트 이슈가 최종 중요 이슈로 확정되었습니다. 본 지속가능경영보고서는 중요성 평가 프로세스를 거쳐 확정된 중요 이슈에 대한 공사의 활동을 담고 있습니다.



1	상품/서비스 책임의 확대 (수용태세 개선, 관광인프라 및 문화 개선 등)	4.19	10	공정한 고용 및 고용관계 보장 (채용, 임금수준 등)	3.86	22	협력사와 동반 성장 중요성 증대	3.76	
2	다양하고 강화된 고객의 요구 증대 (주요일제 확산, 개별여행객 및 국내여행객 증가에 대한 관심/니즈 증가 등)	4.19	11	지속가능 소비 (녹색여행 등)	3.85	23	공정마케팅 활동	3.75	
3	환경·사회를 중시하는 소비자 증가 (지속가능한 관광)	4.11	12	지역사회 교육과 문화 발전 기여	3.83	24	지역간 대립 및 발전 격차 심화	3.74	
4	투명성에 대한 요구 증대	4.07	13	시장, 경쟁 및 공급망의 글로벌화	3.82	25	근로자의 사회적 대화 보장	3.74	
5	국가 브랜드/이미지 제고	3.99	14	지역사회의 부와 소득창출에 대한 노력 (국내관광활성화)	3.82	26	전문지식, 기술, 기술의 개발 및 지역사회에 적용을 통한 기여	3.73	
6	직장 인적 개발과 교육훈련 기회제공	3.93	15	소외계층 복지관광 필요성 증대	3.81	27	소비자 데이터와 프라이버시 보호	3.73	
7	부패방지	3.93	16	직장보건 및 안전보장 (스트레스 관리 등)	3.79	28	환경보호 및 자연서식지 복원 노력	3.71	
8	지역사회 발전에 대한 참여	3.87	17	관광산업의 경쟁 심화	3.79	29	정부의 사회적 책임 관련 평가 증대	3.71	
9	공정경쟁, 동반 성장 요구 강화	3.87	18	임직원의 권리와 역할의 중요성 증대	3.79	30	소비자의 서비스 지원 및 불만분쟁 해결 (장기 고객 관리체계 도입 등)	3.70	
			19	지역 사회의 사회적 투자 지원에 대한 노력	3.78	31	지속가능한 자원 이용 (에너지 소비 절감 및 재생에너지 이용)	3.70	
			20	근로조건과 사회적 보호 책임	3.78				
			21	근로에서의 기본적 권리보장	3.77				



# 한국관광공사의 지속가능성

중요 이슈	주요 이해관계자	전략 방향	전략 과제	성과지표
<ul style="list-style-type: none"> <li>정부의 사회적 책임 관련 평가 증대</li> </ul>	정부, 임직원	Responsible Operation	지속가능한 성장	이사회 운영
				관광수입
<ul style="list-style-type: none"> <li>투명성에 대한 요구 증대</li> <li>부패방지</li> </ul>	임직원	Responsible Operation	윤리문화 내재화	UNGC
				CSR 마일리지 제도 도입
<ul style="list-style-type: none"> <li>환경보호 및 자연서식지 복원 노력</li> <li>지속가능한 자원 이용</li> </ul>	임직원	Responsible Operation	환경 친화적 가치 창출	사회책임경영위원회 설립 추진 (윤리경영위원회 운영확대)
				KTO 생애 주기별 교육
<ul style="list-style-type: none"> <li>소외계층 복지관광 필요성 증대</li> <li>환경·사회를 중시하는 소비자 증가 (지속가능한 관광)</li> <li>지속가능 소비 (녹색여행 등)</li> </ul>	관광객, 일반 국민	Sustainable & Competitive Tourism	지속가능한 관광	청렴도 평가
				에너지 사용 절감률
<ul style="list-style-type: none"> <li>국가 브랜드/이미지 제고</li> <li>시장 경쟁 및 공급망의 글로벌화</li> <li>관광산업의 경쟁 심화</li> </ul>	관광업계, 관광유관기관	Sustainable & Competitive Tourism	경쟁력 있는 관광	에너지 절약 추진사례
				친환경상품 구매비율
<ul style="list-style-type: none"> <li>근로에서의 기본적 권리보장</li> <li>공정한 고용 및 고용관계 보장</li> <li>근로자의 사회적 대화 보장</li> </ul>	임직원	Embracing our People	평등한 기회와 열린 문화 구현	생태계 보호 활동 강화
				환경영향평가(관광단지)
<ul style="list-style-type: none"> <li>임직원의 권리와 역할의 중요성 증대</li> <li>근로조건과 사회적 보호 책임</li> <li>직장보건 및 안전보장 (스트레스 관리 등)</li> <li>직장 인적 개발과 교육훈련 기회제공</li> </ul>	임직원	Embracing our People	인간중심의 행복한 일터 구현	지속가능관광 국민 대상 프로그램 시행
				녹색여행상품 소재개발
<ul style="list-style-type: none"> <li>다양하고 강화된 고객의 요구 증대</li> <li>상품·서비스 책임의 확대</li> <li>공정마케팅 활동</li> <li>소비자의 서비스 지원 및 불만분쟁 해결</li> <li>소비자 데이터와 프라이버시 보호</li> </ul>	관광객, 관광업계	Creating Customer Value	고객가치경영	한국관광서포터즈 참여인원
				소외계층 관광 활성화
<ul style="list-style-type: none"> <li>협력사와 동반 성장 중요성 증대</li> <li>공정경쟁, 동반 성장 요구 강화</li> <li>지역간 대립 및 발전 격차 심화</li> <li>전문지식, 기술의 개발 및 지역사회에 적용을 통한 기여</li> <li>지역사회의 부와 소득창출에 대한 노력 (국내관광활성화)</li> </ul>	지자체, 협력업체, 지역관광공사, 지역사회	Reaching our Partners & Community	상생의 협력체계 구축	외래 관광객 수
				응답률
<ul style="list-style-type: none"> <li>지역사회 발전에 대한 참여</li> <li>지역사회 교육과 문화 발전 기여</li> <li>지역사회의 사회적 투자 지원에 대한 노력</li> </ul>	지역사회	Reaching our Partners & Community	희망과 행복을 나누는 경영	응답률
				방한상품 기획지원 모객 실적
				MICE 참가 외래객 유치 실적
				저개발국 관광지원
				인권·다양성 존중 프로그램 발굴
				여성 고용 비율
				장애인 비율
				노시분규
				고충처리율
				교육훈련
				관광 전문 교육 프로그램 개설
				근로 만족도
				직원 정신건강 관리
				고객만족도
				외래객 수용태세 만족도
				온라인(국내외) 관광정보 일평균 이용건수
				정보보호시스템 외부 인증 획득
				관광객 안전&보건 관리 체계 구축
				지자체 관광개발 컨설팅
				관광전문인력 양성(교육참가자수)
				중소기업 구매비율
				전자계약 조달률
				CSR 교육 및 CSR 진단
				의사소통 청구 명확화
				사회봉사
				지역사회 지원 사업비
				교육 및 건강 증진 프로그램 추진
				글로벌 사회공헌 추진

단위	2010년 성과	2011년 목표	2011년 성과	2012년 목표	관련 page
회	13	월 1회 이상	14	월 1회 이상	13
억불	97	95	123	117	26
-	CoP 제출	CoP 제출	CoP 제출	CoP 제출	3, 54, 93
-	-	-	-	기존 마일리지제도 통합	-
-	-	-	-	윤리경영위원회 규정 개정안 검토	-
-	-	-	-	교육 수요 분석 및 시스템 구축	-
단계	미흡	최고 단계	우수	최고단계	30
%	1.23	2	3.44	3	32~33
건	5	5	5	7	32~33
%	78.1	90.4	73.0	94.0	35
-	-	-	-	생태계 보호의 중요성 인식 확대 교육 실시	36~37
-	기준치 이하 관리	기준치 이하 관리	기준치 이하 관리	기준치 이하 관리	36~37
건	-	-	-	지속 가능한 관광에 대한 국민 인지도 조사	40~43
건	14	15	18	25	42~43
명	2,789	3,100	4,599	5,060	41
-	-	-	-	소외계층 관광 현황 파악(전국 대상)	41
만명	880	930	980	1,100	26, 45
건	49	50	57	60	42~43
만명	53	57	63	69	45~47
명	182,091	198,000	202,313	218,000	50
건	-	-	-	저개발국 관광 시장 조사	44~47, 51
건	-	-	-	임직원 대상 인권 및 다양성 인식도 파악	-
%	33.3	35	35.2	36	55
%	1.8	3	1.7	3	55
건	0	0	0	0	56~57
%	91.9	90% 이상	90.3	90% 이상	57
시간	23,731	25,000	18,131	20,000	58~59
개	-	-	-	직원 대상 교육 프로그램 니즈 및 의견 수렴	59
점	-	3.6	3.6	3.7	60
-	-	-	-	사전 검토 및 우수사례 분석	-
등급	A(최고단계)	A(최고단계)	A(최고단계)	A(최고단계)	66
점/5점	4.02	4.13	3.98	4.12	67~69
페이지뷰	1,432천뷰	1,623천뷰	1,713	1,888	-
-	-	-	-	정보보호시스템 운영 현황 분석	66
단계	-	-	-	관광객 안전·보건 관리 기반 구축	-
건	20	22	17	25	73
명	2,261	2,360	1,508	690	59
%	95.3	95.1	90	93.8	74
%	22.2	20.1	22.3	24.4	74
-	-	-	-	CSR 교육 효율화	-
-	-	-	-	의사소통 채널 및 운영실태 검토	-
회	580	870	946	1,135	75~77
백만원	19.5	30	47.1	100	-
단계	-	-	-	교육 및 건강관련 전문기관 선정	77
단계	-	-	-	글로벌 사회공헌 계획수립	77

※ 2010년 보고서 발간이후 수정된 데이터로 인하여 2010년 성과 및 2011년 목표 수치가 전년도 보고서와 다를 수 있습니다.



# 이해관계자 인터뷰

# Interview

## 문화체육관광부 관광정책과 김상욱 과장



국내 관광시장은 양적, 질적으로 모두 향상되고 있으며, 주5일제 확산 및 삶의 질 향상으로 관광의 패턴 또한 변화하고 있습니다. 공사가 지속가능한 관광과 발전을 선도하기 위해서는 이러한 내·외부 환경 트렌드를 인식하고 적극적으로 대응하려는 노력이 수반되어야 합니다. 관광에 대한 새로운 이론 및 트렌드를 지속적으로 학습하고 시야를 넓혀 매너리즘에 빠지지 않도록 항상 주의해야 합니다. 이해관계자들의 의견을 현장에서 직접 수렴하고 접점관리를 강화하는 등 공사 스스로가 문제점을 개선하려는 노력이 선행되어야 하겠습니다.

## 경희대학교 호텔관광대학장 김철원 교수

한국관광공사는 외래관광객 천만 돌파를 앞두고 있는 국내 관광시장에서 한국 관광의 홍보역할을 적극적으로 담당하고 있습니다. 앞으로도 관광 인프라 투자, 수용태세 개선, 중소관광업체를 위한 정책마련 등에 지속적으로 관심을 갖길 바랍니다. 조직의 핵심은 인적자원으로, 일에 대한 전문성, 충성심, 동기부여를 모두 고려한 인재 관리를 실행해야 합니다. 또한 공기업적인 비즈니스 마인드를 통해 이윤을 창출해야 하므로 이에 맞는 지배구조가 재정립되어야 지속가능하고 책임 있는 운영이 이뤄질 것이라고 생각합니다.



## 경기관광공사 관광마케팅본부 오용수 본부장



최근 주5일제 확산으로 단기여행, 가족여행 등 국내관광이 증가하고 있습니다. 이렇듯 점차 확대되고 있는 국내관광에 대한 니즈와 관심에 보다 많은 신경을 써야 하겠습니다. 지역관광공사 입장에서는 관광을 통한 지역경제 활성화와 다양한 소통채널의 운영을 주요 이슈로 꼽을 수 있습니다. 국내관광진흥은 곧 지역사회의 소득으로 연결되어 지기 때문에 지역사회가 원하는 의견을 반영한 관광단지를 개발하여야 합니다. 외부 이해관계자들과 함께 상생할 수 있는 방법을 찾고 신뢰를 쌓아가는 것이 공사가 지속가능하기 위한 길이라고 생각합니다.

## 홍콩관광진흥청 권웅집 지사장



현재 한국의 관광산업을 성장하게 한 핵심에는 한국관광공사가 있습니다. 그러나 지금은 공사의 분야에 민간업체들이 많이 진출해 있으며, 이로 인해 공사의 필요성, 신뢰성, 전문성에 대한 의문이 제기 되고 있습니다. 그러므로 공사는 관광업계와의 유대관계를 높이고 외부로부터의 신뢰와 당위성을 확보하여 가치의 공유 및 상생의 길을 모색해야 하겠습니다. 또한 한국관광 활성화를 위한 해외 프로모션 현지화 작업이 필요하며, 정예화된 조직으로 업무의 전문성과 직원의 역량을 강화하여 국제 경쟁력을 갖춘 조직으로 거듭나야 할 것입니다.

## 화방관광 이형근 이사

관광산업의 급속한 성장에 따라 시장은 현재 포화상태로 호텔 투숙율이 90%가 넘고 관련 업종의 고용도 증가하고 있습니다. 공사는 포화된 현재의 관광시장 규모를 확대하고 전문성을 확보하는데 노력해 주길 바랍니다. 관광산업은 사람을 상대하는 서비스산업으로 이를 이용하는 고객의 만족을 제고하는 것이 매우 중요합니다. 한국의 관광을 대표하는 기관으로서 공사가 지속가능하기 위해서는 직원 개개인이 관광과 나라를 사랑하는 마음으로 경쟁력과 전문성을 강화하고 올바른 관광시장 형성과 긍정적 국가 이미지 제고를 위해 노력해야 하겠습니다.



## Holiday Planners 김대홍 대표이사



최근 이뤄지는 동남아 국가 등 근거리 시장 중심의 한국관광시장 홍보와 함께 유럽, 아메리카 등 원거리 시장에 대한 홍보가 강화되어야 한다고 생각합니다. 다양한 통로를 통해 원하는 정보를 습득하고 있는 소비자의 패턴을 반영하여 다양하고 정확한 정보를 이용할 수 있도록 정보 채널을 확대하고 지속가능한 관광문화를 알리는데 앞장서야 하겠습니다. 또한 한국관광 이미지를 만드는 대표 기관이라는 점을 항상 기억하고 공사 스스로가 한국관광 홍보를 담당하는 역할을 해주길 바랍니다.

## 에이블복지재단 한정재 사무국장

관광, 여행, 여가문화는 누구나 누릴 수 있는 권리의 개념으로 전환되고 있습니다. 이렇듯 복지관광에 대한 관심 및 니즈가 증가하고 있으나 아직은 이에 대한 인식이 부족하고, 취약계층이 즐길 수 있는 관광테마, 수용태세 준비가 미흡한 것이 현실입니다. 따라서 실버관광, 복지관광에 대한 전반적인 인식과 환경의 변화가 필요하며 공사는 이러한 변화의 선두에 있어야 합니다. 고객 맞춤형 서비스를 개발하고 다양성과 인권을 핵심 가치로 인식하여 국내외 관광객뿐만 아니라 소외계층도 자유롭게 누리는 관광이 되기를 기대합니다.





# 책임을 다하는 운영 Responsible Operation

## Management Principle

한국관광공사는 적극적인 외래객 대상 홍보와 차별화된 상품을 개발하여 국내외 관광수요에 대응하고 있으며, 재무적 리스크 및 비재무적 리스크 관리를 통해 관광산업의 경쟁력을 강화하였습니다. 또한 생태계의 지속가능한 성장을 위해 녹색여행 상품을 개발하고 온실가스 및 에너지 관리조직을 구성하는 등 기후 변화 완화노력에 동참하여 친환경 경쟁력을 갖추고자 노력하고 있습니다.

## Progress

- 생태, 의료, 컨벤션 등 관광거점의 성장을 통한 세계 10위권 관광산업 경쟁력 향상
- 고부가가치, 기업연계 상품 및 개별여행객 유치확대를 통한 2015년 관광산업 GDP기여율 10% 달성
- 2015년 외래관광객 1,300만명 유치
- 온실가스 감축 노력을 통한 그린빌딩 구축 및 저탄소 녹색문화 완성
- 관광산업의 녹색경영 확산과 탄소리벨 등 녹색여행 제도화 지원

## Issues

- 환경·사회를 중시하는 소비자 증가 (지속가능한 관광)
- 지속가능 소비(녹색여행 등)
- 관광산업의 경쟁 심화
- 환경보호 및 자연서식지 복원 노력
- 지속가능한 자원 이용

## Performance

구분	성과지표	2010	2011	담당조직
경제	외래객 유치	880만명	980만명	마케팅 기획팀, 재경팀
	관광수입	\$97억	\$123억	
	신용등급(재무안정성)	AAA	AAA	
환경	에너지 사용 절감률(%)	1.23	3.44	경영지원팀
	친환경상품 구매 비율(%)	78.1	73.0	
	온실가스 배출(tCO <sub>2</sub> eq)	892.52	1819.40	





# 지속가능한 성장

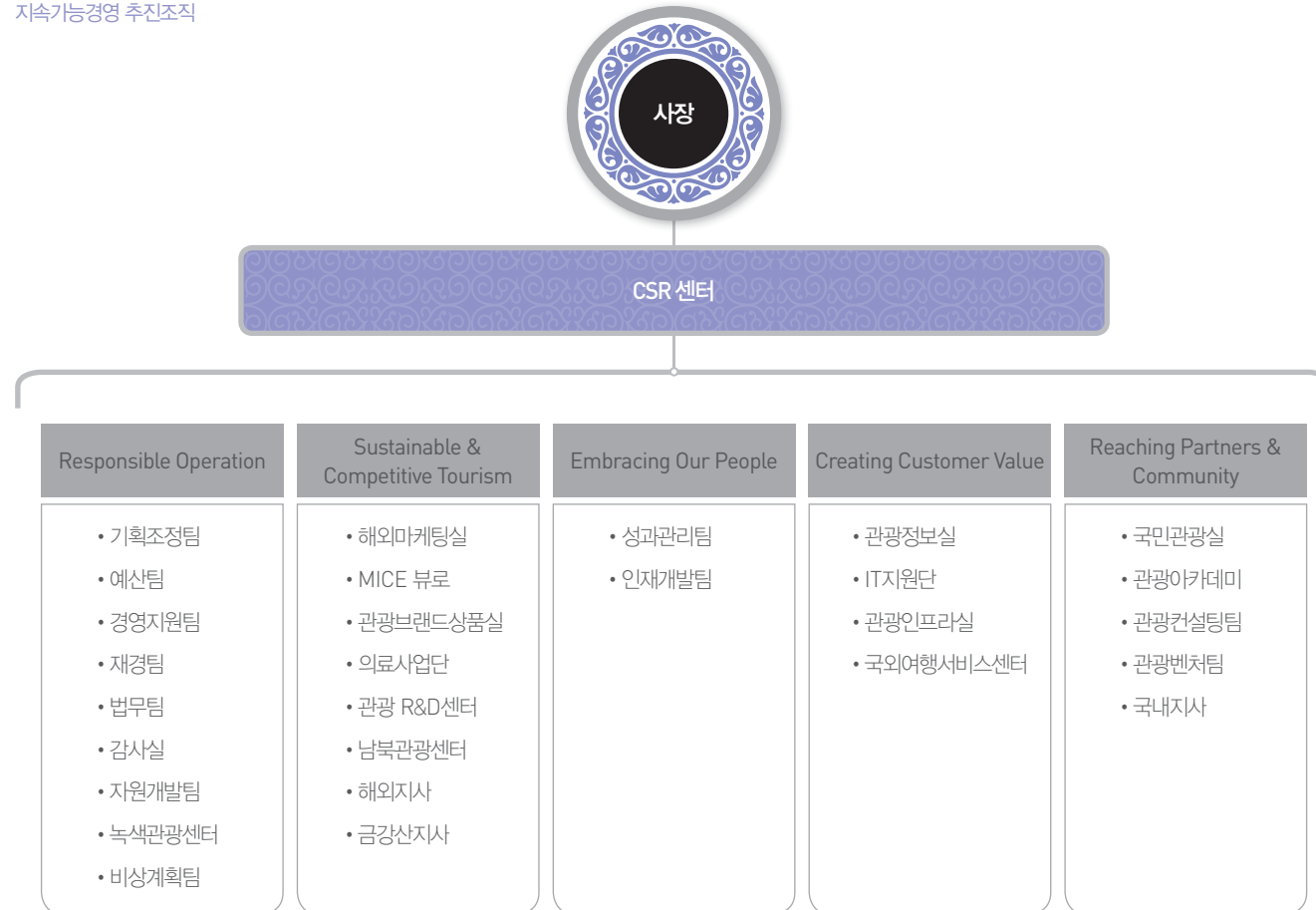
## 지속가능경영 추진체계

### 지속가능경영 전략 및 과제

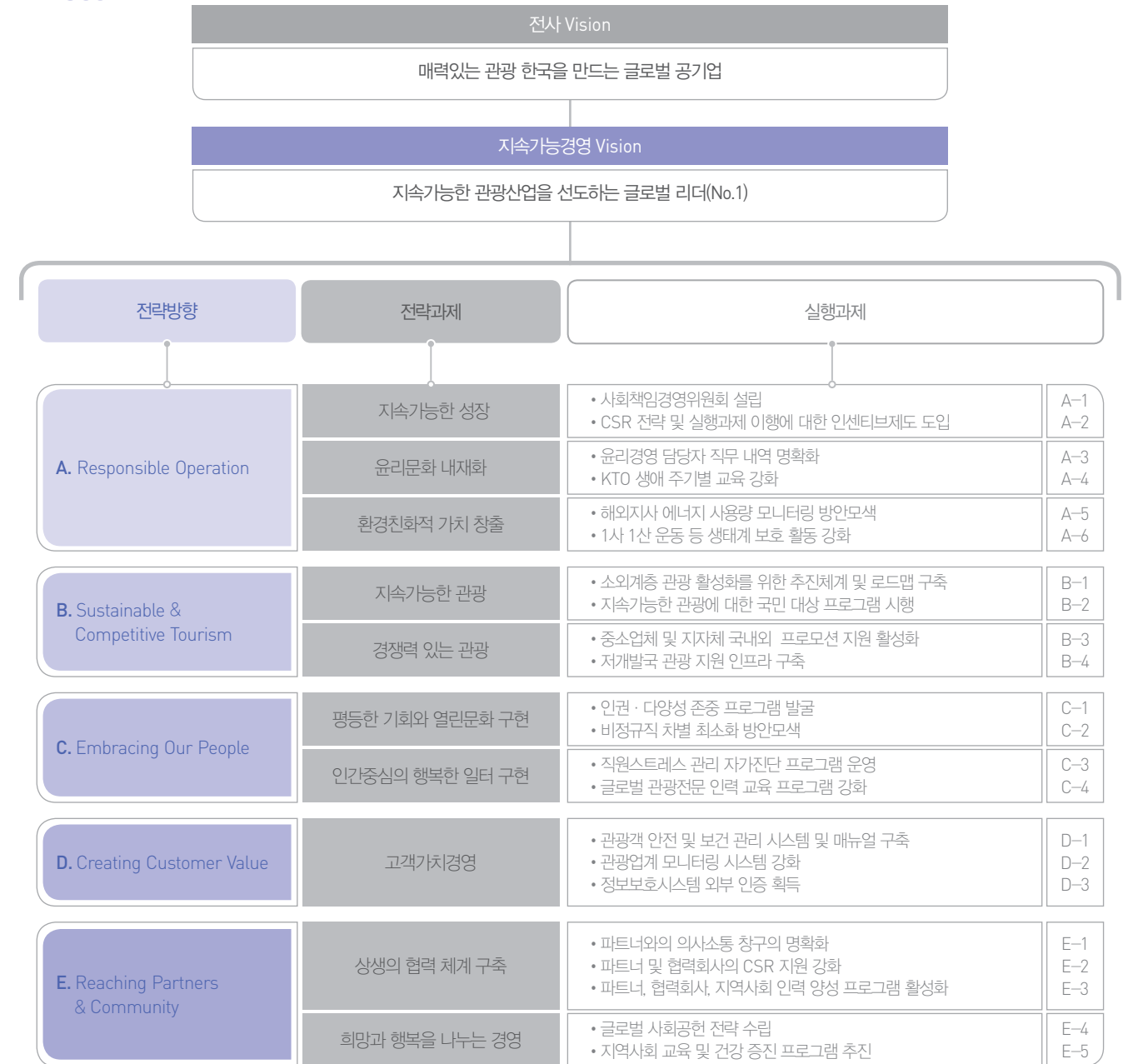
한국관광공사는 지속가능경영을 미래의 성장동력으로 인식하고, 중요성평가를 통해 도출된 주요이슈와 공사의 비전2020 및 핵심가치의 4대전략을 연계하여 지속가능경영 비전, 전략방향, 전략과제 및 실행과제를 수립 하였습니다. 또한 이러한 추진체계 및 과제에 대한 체계적인 후속조치를 위하여 지속가능경영추진로드맵을 함께 구축하였으며, 기존 CS센터를 CSR센터로 2011년 개편하였습니다. 공사는 앞으로도 지속가능경영을 통해 글로벌 경쟁력을 갖춘 관광산업의 리더가 되도록 노력하겠습니다.

### 지속가능경영 추진조직

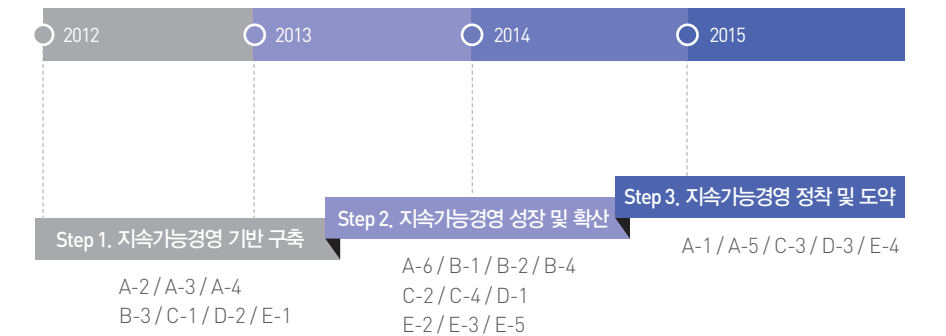
지속가능경영 추진조직



지속가능경영 추진체계



지속가능경영 추진 로드맵





- I. 책임을 다하는 운영
- II. 지속가능하고 경쟁력있는 관광
- III. 인재를 사랑하는 기업
- IV. 고객가치 창출
- V. 사회와 함께하는 기업

## 지속가능경영 성과관리

### KTO SI

KTO SI (한국관광공사 지속가능성지수 시스템 : KTO Sustainability Index)는 공기업 최초로 개발한 지속가능경영에 대한 체계적인 성과관리시스템으로 윤리경영 실천노력 및 임직원들의 사회공헌활동, CS·청렴마일리지 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 있으며, 향후로는 2012년 수립된 전략과 연계된 성과지표를 관리하는 방향으로 보완하며 추진할 예정입니다.(p.18~19 참조)

KTO SI 한국관광공사 지속가능성지수 시스템

구분	점검내용	주기	산출형태	산출형태
윤리실천노력	윤리경영 구축실태	수시/연1회	KEDEX 지수	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 윤리경영수준진단 및 평가</li> <li>• 우수·취약부문 발굴</li> </ul>
사업윤리성	윤리경영 운영실태	수시/연1회		
윤리경영인지도	윤리경영 운영실태	수시/연1회		
개인사회공헌	개인사회 공헌활동 (그린마일리지)	수시	부서 종합점수	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 내부평가 반영</li> <li>• 인센티브 반영</li> </ul>
CS·청렴마일리지	CS·청렴마일리지 관리활동	수시	개인별/부서별 점수	

## 효율적 자원 운용

### 가치 창출 및 배분

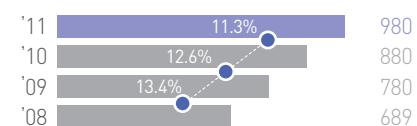
#### 지속적인 외래관광객 유치 증가

2011년에는 일본 대지진 피해, 태국 홍수 등으로 국내의 관광환경이 좋지 않았으나 외래객 유치실적 목표인 930만명을 초과한 사상 최대 외래관광객 980만명을 유치하였습니다. 이는 전년대비 11.3%가 증가한 수치로 3년 연속 두 자리 성장률을 기록한 수치이며, 경쟁국인 대만, 중국, 일본보다 높은 결과입니다. 또한 역대 최대 관광수입인 123억 달러를 기록하였으며, 이는 중국인 관광객 대상 쇼핑상품 판촉 및 편의 제고, 웨딩, 미식, 의료, 인센티브 관광 등 고부가가치 상품을 개발한 결과로 해석됩니다.

#### 경제적 가치창출

한국관광공사의 사업 영역은 크게 공익사업과 수익사업으로 나뉘며, 공사는 면세점, 중문골프장 운영 등 수익사업으로 창출된 이익과 관광진흥기금으로 관광진흥을 위한 국내외 공익사업을 추진하고 있습니다. 공사는 구조조정 및 경영효율화 성공으로 영업이익이 2009년 530억 적자에서 2010년 21억 흑자로 전환되었으며, 2011년 변경된 IFRS 회계기준에 따라 조정된 영업이익과 당기순이익은 각각 974억, 328억원을 기록하였습니다.

외래관광객 추이 및 증가율 (단위:만 명)



경쟁국 대비 외래객 성장률 (2011년, 단위:%)



부채비율 (단위:%)



당기순이익증가 (단위:백만원)



관광진흥개발기금 (단위:백만원)

	2011	2010	2009
예산(정기)	124,870	125,639	103,139
결산	131,918	133,047	107,919

### 면세사업의 단계적 철수

공사는 공사선진화 및 경영효율화를 위하여 면세사업의 단계적 철수를 시작하면서 목포항('08.12), 속초항('09.1), 무안공항('09.8)에 이어서 청주공항('10.6) 면세점을 폐쇄하였으며 인천항, 부산항, 평택항, 군산항, 금강산 면세점은 2012년 12월, 인천공항면세점은 2013년 2월에 철수될 예정입니다. 이러한 상황에서도 공사는 면세사업의 업무혁신 및 업계와의 제휴마케팅 강화로 2011년 면세사업부문 매출액 2,053억, 당기순이익 138억원을 달성하여 목적사업 수행에 필요한 자원 확보를 통해 내·외부 환경변화 및 위험에 적극적으로 대응하고, 지속적인 성장역량을 강화하고 있습니다.

## 재무구조 강화

공사는 재무예산 관리시스템을 통한 지속가능하고 건전한 재무구조 달성을 위해 재무 안정성을 확보하고 합리적인 재원을 운용하고 있습니다. 특히 재무 안정성과 건전성 유지의 일환으로 3년 연속 최고수준의 신용등급인 AAA수준을 유지하고 있으며, 부채비율은 전년대비 1.26% 하락하였습니다. 또한 당기순이익과 면세점 영업이익을 각각 28.3%, 8.35%씩 증가시키고 중문골프장을 흑자전환 시키는 등 전년대비 상당 수준의 개선 결과를 이루었습니다. 공사는 앞으로도 중장기 자금조달 전략을 마련하여 자체적으로 지속적 성장 동력 확보를 위해 노력할 것입니다.

### 공기업선진화

아울러 공기업 선진화에 따른 사회사의 민영화 추진으로 그랜드코리아레저의 공사 보유 지분 19%를 추가매각하여 2010년 12월까지 총 49%의 지분 매각을 완료하였으며, 2011년 9월 경북관광개발공사 매각을 위해 경상북도와 양도·양수 가계약을 체결하여 2012년 6월 매각을 완료하였습니다. 그 외 기획재정부의 민영화 등 매각 촉진방안에 의거, 제주국제컨벤션센터(ICC Jeju) 매각을 위해 2011년 8월 한국자산관리공사에 매각 위탁을 완료하였으며 중문관광단지(중문골프장 포함) 매각을 위하여 삼일회계법인을 중간사로 선정하여 매각을 추진 중에 있습니다. (2012년 6월 현재 3차 공고 유찰 및 9월 4차 공고예정) 이와 같이 공사는 비핵심자산의 매각 추진을 통해 자산의 건전성 증대와 향후 신수종 사업 추진을 위한 유동재원 확보에 주력을 다하고 있습니다.

### 회계시스템 개선

공기업의 K-IFRS(한국채택국제회계기준) 도입에 따라 공사는 2009년부터 K-IFRS 구축 컨설팅을 시작으로 2011년 5월 기존 전략경영시스템(SMS) 내 IFRS 재무회계 시스템 구축을 완료하였고, 2011년부터 K-IFRS 회계 정책을 수립하여 공사의 재무정보를 대내외에 제공하고 있습니다. 2011년도 최초 IFRS 공시 전 외부전문기관에 IFRS도입 관련 사전감사를 통하여 안정적 회계정책 기반을 마련하였으며, 자회사인 그랜드코리아레저(GKL)와의 재무회계시스템 연동 및 공사 최대주주인 정부(기획재정부)와의 긴밀한 공시 협조체계 구축을 통하여 신속, 정확한 재무 정보 공시를 위해 노력하였습니다.

### 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.





- I. 책임을 다하는 운영
- II. 지속가능하고 경쟁력있는 관광
- III. 인재를 사랑하는 기업
- IV. 고객가치 창출
- V. 사회와 함께하는 기업

## 요약 연결손익계산서 (단위:백만원)

※ 2011년 변경된 회계기준에 따라 2010년 재무제표를 비교공시

구분	2011	2010
수익(매출액)	894,235	918,386
매출원가	622,918	655,259
기타수익	841	1,084
판관비	166,931	156,064
기타비용	9,467	7,244
기타이익(손실)	1,739	-3,475
영업이익	97,499	97,428
금융수익	16,083	12,884
금융원가	9,840	9,539
지분법대상기업관련이익	-624	-679
법인세비용차감전순이익	103,118	100,094
법인세비용	70,331	74,540
당기순이익	32,787	25,554

## 주요 분배가치

공사는 2011년 상품매출 및 지원사업을 통해 894,235백만원의 매출과 32,787백만원의 당기순이익을 실현하였습니다. 공사가 창출한 경제적 가치는 주요 이해관계자에게 지역사회 공헌, 관광업계 파트너 지원 등의 형태로 고르게 분배되고 있습니다.

총수익			375,908
분배된 가치	이해관계자	세부내용	
	파트너(지자체, 관광업계)	지원사업비	131,918
	협력업체	매출원가	256,308
	지역사회	기부금	200
	임직원	일반관리비	93,677
		급여 및 복리후생비	35,361
	기타	영업외비용 등	5,588

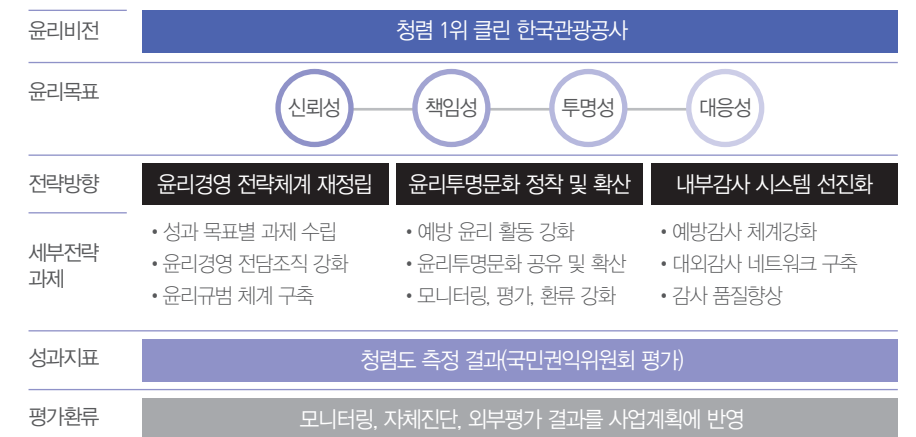
2011년 한국관광공사 경제적 가치 창출  
(단위:백만원)

## 윤리문화 내재화

## 윤리경영

## 윤리경영 추진체계

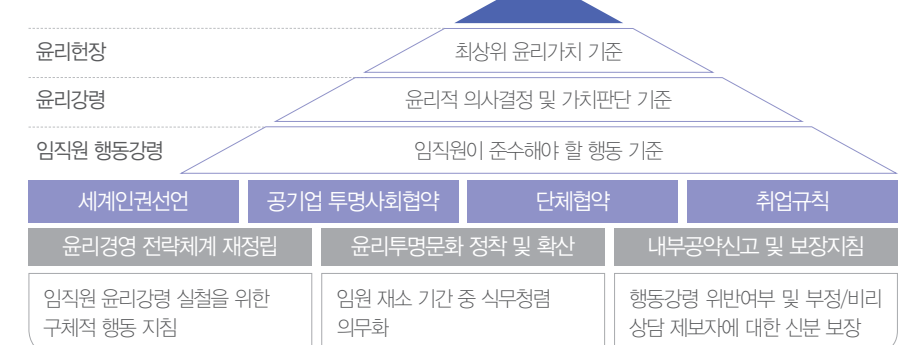
한국관광공사는 '청렴 1위 클린 한국관광공사'를 공사의 윤리 비전으로 세우고 전략체계를 수립하여 윤리·청렴문화 정착을 위해 노력하고 있습니다.



## 윤리경영 행동강령

윤리경영 추진체계의 내실화를 위한 최상위 윤리가치 기준인 윤리헌장 아래 공사는 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.

## 윤리실천을 위한 가이드라인 정립



## 윤리경영 전략 추진체계

## 윤리규범



- I. 책임을 다하는 운영
- II. 지속가능하고 경쟁력있는 관광
- III. 인재를 사랑하는 기업
- IV. 고객가치 창출
- V. 사회와 함께하는 기업

## 윤리경영 실천활동

### 청렴천사 및 마일리지제도 도입

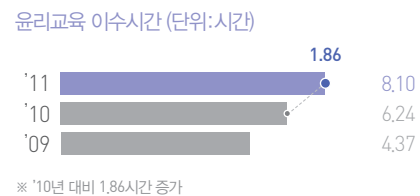
윤리경영의 실천 강화를 위해 한국관광공사는 청렴 실천, 청렴 문화 전파 등 팀내 윤리경영 실무를 담당하는 청렴천사 제도를 도입하였습니다. 또한 인센티브에 반영되는 청렴 마일리지제도를 도입하여 보상 체계를 수립 하였으며, 윤리교육시 마다 우수 활동자를 대상으로 별도의 시상제도를 운영하여 참여를 독려하고 있습니다.

### 윤리 마인드 제고

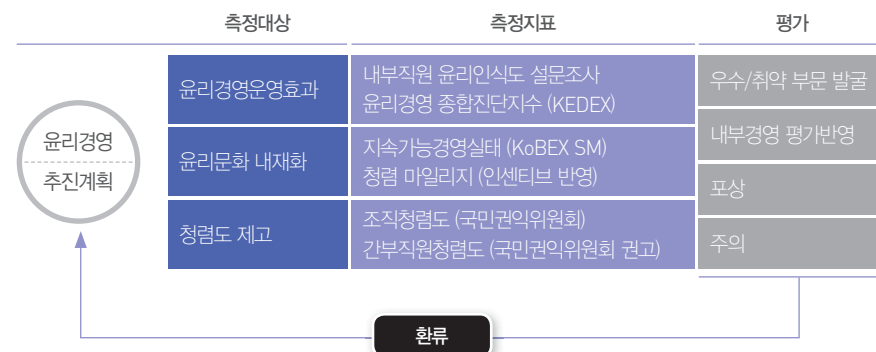
윤리와 청렴 마인드를 강화시키기 위하여 공사는 지난 2011년 9월 전 직원 대상의 윤리서약을 실시하고 팀내 관리자 소양 교육과 역할 교육을 시행하였습니다. 또한 5월부터 12월까지 31주 동안 매주 3문항의 윤리퀴즈, FUN 윤리연극 등 윤리교육을 시행하여 기존 강의식 교육 대비 만족도를 80% 이상으로 상승시켰으며, 1인당 교육시간은 2010년의 6.24시간에서 2011년 8.10 시간으로 증가하였습니다. 그리고 전직원 참여형 공모전을 실시하여 윤리캐릭터 '고다미'를 개발하고 윤리경영에 대한 관심을 고취시켰으며, 채택된 캐치프레이즈와 캐릭터를 직원 명함과 문서양식에 삽입하여 윤리의식을 함양하였습니다. 더불어 CEO 윤리서약, 윤리경영 SM 포럼 참가 및 UN Global Compact 활동을 꾸준히 이어가며 글로벌 트렌드를 학습하고 있습니다.

## 윤리경영 모니터링

공사는 지속적인 모니터링과 자가진단 및 대외평가를 통해 환류체계를 강화하였습니다. 먼저 자체평가와 외부평가를 통해 윤리수준을 점검하고 있으며 결과를 다시 추진계획에 적용하고 있습니다. 또한 공사자체 윤리 인식도를 조사하여 2010년과 2011년 2년 연속 '매우 우수'의 결과를 도출하였습니다. 한편 국민권익위원회 주관 조사와 평가 결과에서는 2010년 '미흡'에서 2011년 '우수'로 격상되었으며 내·외부 청렴도 모두 상승하는 결과를 거두었습니다. 2011년 한 해 동안 부당 경쟁 및 독점 행위로 인한 법적 조치 건수는 없었습니다.



자체·외부평가를 통한 윤리수준 점검



국민권익위원회 주관 조사 결과

구분	2011	2010	2009	
국민권익위원회	종합청렴도	9.05(우수)	8.70(미흡)	-
	외부청렴도	9.25점	8.91점	면제
	내부청렴도	8.72점	8.11점	9.15점
기관자체 청렴도 조사 결과 (고위직 대상 평가)	9.68점	-	-	

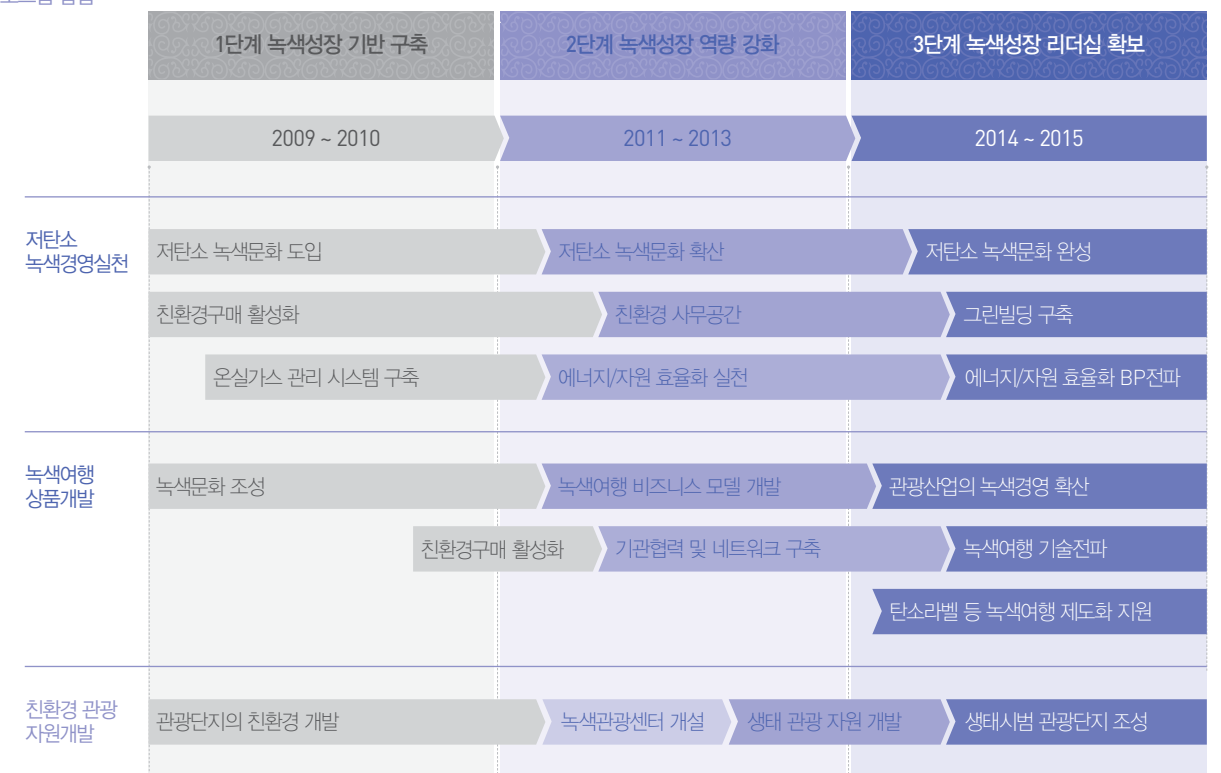
# 환경 친화적 가치 창출

## 녹색경영 추진체계

### 녹색경영 추진 로드맵

한국관광공사는 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 추진 로드맵 삽입



### 녹색경영 조직

**에너지절약추진위원회** 공공기관 에너지이용합리화 추진지침에 따라 에너지 관리를 합리적으로 운용하기 위해 구성된 의사결정기구로서, 에너지 관리 및 집행에 관한 사항을 심의·의결하고 있습니다. 경영본부장을 위원장으로 하는 본 위원회는 정부지침 연 2회 이상인 분기별로 실적을 보고하고 있으며, 에너지 소비총량 목표 수립과 산하기관의 에너지 절약 지도를 담당하고 있습니다.

**녹색관광센터** 공사는 2011년 1월 녹색관광센터를 발족하였습니다. 녹색관광센터는 체계적인 녹색관광사업 추진을 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.



- I. 책임을 다하는 운영
- II. 지속가능하고 경쟁력있는 관광
- III. 인재를 사랑하는 기업
- IV. 고객가치 창출
- V. 사회와 함께하는 기업

## 에너지 관리 및 기후변화 대응

### 에너지 및 자원 관리 보고 경계

2011 지속가능경영보고서의 에너지 및 자원관리 성과는 사용인원이 많은 본사를 중심으로 보고하되, 환경적 영향이 큰 제주 중문관광단지 및 중문골프클럽의 일부 해당사항을 포함하고 있습니다.

### 에너지 사용량

최근 3년간의 에너지 사용 실적은 다음과 같습니다. 중문관광단지는 LNG 미공급 지역으로 LPG는 사용하지 않으며, 본사의 경우 도시 가스(LNG)와 전력만을 에너지원으로 사용하고 있습니다.

#### 중문골프클럽 에너지 사용량 2009~2011

●가스(LPG) ●등유 ●전기 (단위 : TOE)

연도	가스(LPG)	등유	전기
'11	7.9	76.1	172.0
'10	10.2	73.4	185.1
'09	8.9	76.8	186.9

#### 본사 에너지 사용량 2009~2011

●전기 ●가스(LNG) (단위 : TOE)

연도	전기	가스(LNG)
'11	127.8	708.3
'10	124.9	725.5
'09	99.1	698.0

#### 중문관광단지 에너지 사용량 2009~2011

●전기 ●등유 (단위 : TOE)

연도	전기	등유
'11	7.9	48
'10	7.5	38.5
'09	6.8	22.6

### 에너지 사용량 목표대비 실적

본사의 연도별 원단위 에너지 사용량 목표 및 실적은 다음과 같습니다.

	2011			2010			2009		
	목표	실적	절약	목표	실적	절약	목표	실적	절약
전기	709.8	708.3	1.5	728.7	721.5	8.2	718.8	698.0	2.8
가스	126.3	99.1	27.2	127.3	124.9	2.4	141.6	127.8	13.8
계	836.1	807.4	28.7	857.0	846.4	10.6	860.4	825.8	34.6

#### 에너지 사용량 목표대비 실적 (단위:TOE)

\* 전기 및 가스 실제 사용량은 p.82참조

#### 중문단지 에너지사용 원단위 분석

- 주1) 연료 원단위 (kgoe/㎡·년)  
연간 연료사용량 (kgoe/㎡·년) ÷ 냉·난방면적 (4,059.81㎡)
- 주2) 전력원단위 (kwh/㎡·년)  
연간 전력사용량 (kwh/㎡·년) ÷ 연면적 (4,059.81㎡/나동면적)
- 주3) 에너지원단위 (kgoe/㎡·년)  
연료원단위 (kgoe/㎡·년) + 전력원단위 (kwh/㎡·년)×0.25

구분	2011		2010		2009		
	실적	전년대비%	실적	전년대비%	실적	전년대비%	
관광 센터	등유	1,990	107.83	1,846	110.96	1,664	88.96
	전력	0.550	5.82	9.456	169.84	5.567	50.98
	상수도	0.914	83.73	1.092	106.97	1.021	161.98
	소계	3,454	27.87	12,393	150.19	8,251	61.49

### 에너지 다이어트

본사는 건물관리의 에너지절약 효율성 증대를 위해 난방 18℃ 및 냉방 28℃로 적정온도 유지운동을 펼치고 있습니다. 또한 건물 자체의 에너지 절약형 시스템을 도입하고 비데전원 차단, 승강기 운휴 및 네온간판소등과 점심시간 전층 강제소등을 통해서 지속적으로 전력사용을 절감하였습니다. 더불어 2010년 412개, 2011년 400 등 총 812개의 전구를 에너지 절약형 LED 램프로 교체하여 교체율 11%를 달성하였으며, 2012년 말까지 30%의 교체율을 목표로 하고 있습니다. 그 밖에도 전력 중앙감시제어를 통해 역률을 90% 이상으로 유지·관리하고 있으며 연 12회 시설물관리자 22명을 대상으로 에너지관리자 교육을 실시하는 등 에너지 절감을 위한 활동 및 교육을 꾸준히 진행하고 있습니다.

#### 본사 에너지 다이어트 추진성과 (2011)

\* 에너지 사용 관련 추가지표는 p.82참조

#### 본사 온실가스 배출량 (단위: tCO<sub>2</sub>eq)

'11	1820.94
'10	1892.52
'09	1839.43
'08	1838.03
'07	1875.75

\* 배출량에 대한 세부사항은 p.82참조

	절감전력량(kwh/년)	절감CO <sub>2</sub> (TOE/년)	절감금액(원/년)
비데전원차단	4,656	1	50만
승강기 운휴	52,678	11.3	550만
네온간판소등	7,300	1.6	50만
LED 램프교체	27,000	6.2	290만

### 기후변화 대응전략

공사는 정부의 '저탄소녹색성장기본법' 취지에 부합하기 위하여 2009년 자체적인 온실가스 감축목표를 세우고 단계적 녹색경영 추진계획을 수립한 바 있습니다. 2010년 공사가 공공부문 온실가스 및 에너지 목표관리제 해당기관으로 선정됨에 따라 정부시책에 따른 온실가스종합정보 시스템을 구축하고 2015년까지 온실가스 배출량 20% 감축을 목표로 하고 있습니다. 중문관광단지에는 문화체육관광부에서 제시한 '저탄소 녹색관광자원 개발 가이드라인'을 적용하고 있으며 저탄소 녹색관광 인프라 확충을 위하여 전기자전거 40대, 전기 자동차 5대 등 친환경 이동수단을 도입하여 탄소배출량을 지속적으로 감축하는 노력을 기울였습니다.

### 에너지 지킴이

공사는 본사 층별로 에너지 지킴이를 지정하여 개인 전열기 사용 금지, 사용하지 않는 전기기기의 전원 차단과 이면지 사용 장려 등 사무실 에너지사용 실태점검 및 개선권고 활동과 함께 경영지원팀에 활동결과를 보고하고 있으며, 우수 지킴이에 대한 인센티브를 부여하고 있습니다. 또한 차량에 대해서도 선택요일제를 시행하고 업무용 차량 중 경차와 하이브리드차의 비율을 높이는 등 생활 속에서 에너지 절약을 실천하고 있습니다.

## 저탄소 녹색문화 실천 운동

### 우리 강 사진 수상작 전시



### '지구를 살리는 녹색여행' 캠페인

공사는 녹색연합과 연계하여 여름 휴가철 기간 중 녹색여행에 대한 대국민 홍보와 녹색여행 실천지침에 대한 안내, 대중교통 이용을 통한 여행객들의 이산화탄소 배출량 절감 실천 유도를 위하여 2011년 6월에서 7월에 걸쳐 20일 동안 지하철 이용객과 기차 이용객 모두 접근이 가능한 서울역과 용산역을 중심으로 녹색여행 캠페인을 실시하였습니다. 캠페인 기간 동안 공사는 녹색여행에 대한 시민들의 인식확대와 실천을 유도하였고 우리 강 사진 전시회, 도보여행자들을 위해 개발한 어플리케이션 '두발로' 소개 및 기차표 인증으로 녹색나무 꾸미기 등 다양한 활동을 펼쳤습니다. 특히, 기차표 인증샷으로 녹색나무 만들기 이벤트에는 총 618명의 여행객들이 참여하여 약 50,000g의 CO<sub>2</sub> 를 절감하여 나무 189그루를 심은 효과를 달성하였습니다.

### 저탄소 녹색 박람회



### 저탄소 녹색성장 박람회 2011 참가

한국관광공사는 저탄소녹색성장을 위한 관광산업의 촉진과 녹색여행 활성화에 위해 2010년에 이어 2011년 에도 저탄소 녹색성장 박람회에 참가하여 녹색관광 홍보관을 운영하였습니다. 수변관광 활성화를 주제로 한 부스에서는 공사에서 추천하는 우수 강변 10대명품 관광상품인 '외유내강 니들이'를 선보였고, 박람회 기간 중 이벤트를 통해 여행상품을 체험하는 기회를 마련하였으며, 여강길, 유교문화길, 풍류각도 연산기암길 등 전국의 기암길을 비롯한 도보여행길도 함께 소개하여 녹색성장대 대한 대국민 의식을 제고할 수 있었습니다.



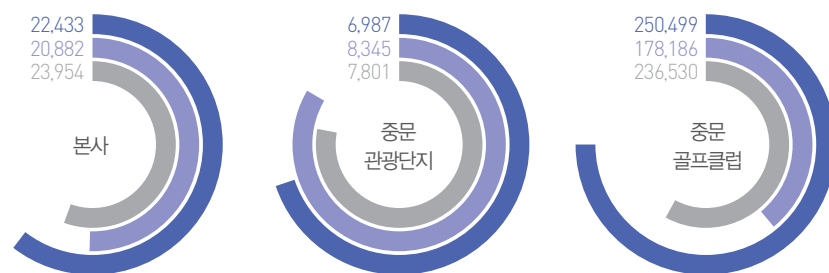
- I. 책임을 다하는 운영
- II. 지속가능하고 경쟁력있는 관광
- III. 인재를 사랑하는 기업
- IV. 고객가치 창출
- V. 사회와 함께하는 기업

## 환경영향 최소화 노력

### 용수 및 폐기물 관리

#### 용수 사용

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



용수 사용량 (단위:톤)

● 2011 ● 2010 ● 2009

\* 본사 수도사용의 세부사항은 p.82참조

#### 하수처리

중문골프클럽에서 발생하는 오수는 서부 하수종말처리장에서 처리하고 있으며 클럽하우스 하수 집수조는 연 1회 이상 침전물 수거로 냄새 발생을 최소화함과 동시에 노후화된 하수배관과 이송펌프 교체로 토양오염 및 수질 오염을 방지하기 위하여 최선을 다하고 있습니다.

#### 용수 사용량 절감

공사는 전사 차원에서 지속적인 물 절약 캠페인을 펼치고 있습니다. 중문골프클럽은 지하수 사용량을 줄이기 위하여 빗물을 받아 재활용할 수 있도록 배수관로 매설 및 저류조 설치 공사를 진행하여 2011년 7월부터 빗물재활용을 시행하고 있으며 빗물 사용으로 연간 약 20만 톤의 생활용수 사용량을 약 60% 수준인 120만 톤으로 절감하였습니다. 또한 수질개선을 위하여 각 저류조를 자체 순환, 조류발생으로 악화된 수질을 개선하는 등 지속적인 에너지절감과 수질개선을 위한 활동을 수행하였습니다.

#### 폐기물 관리

본사와 중문골프클럽에서 발생하는 폐기물은 모두 전담업체에 위탁·처리하고 있습니다. 내부적으로는 1회용품 사용 최소화, 서류 전자문서화, 복사/인쇄 사용량 관리 등을 통하여 폐기물 발생량을 줄이고 발생하는 폐기물은 철저하게 분리수거 하고 있으며, 중문골프클럽에서의 고독성, 사용금지 농약품목의 사용여부도 제주특별자치도 환경자연연구원에 의해 연 2회 이상 모니터링 하고 있습니다.

또한 내장산 리조트 기반조성공사에서는 폐유보관 및 처리를 위해서 공사현장에서 장비의 오일교체를 금지하고 있으며, 폐유용기 등은 현장사무실 주변에 설치한 폐유저장소에 저장하여 일괄 위탁처리하고 있습니다. 폐콘크리트, 폐아스콘 등 건설폐기물의 현장 내 재활용은 이동식크러셔 등을 사용하며, 이때 발생하는 추가 대기오염물질 및 소음·진동 방지를 위해서 전량 폐기물처리업체에 통해 위탁처리하고 있습니다. 2011년 공사시 임목폐기물이 발생하지 않아 이의 재활용은 없었으며, 보고기간 동안 환경관련 법규를 위반한 사실이 없습니다.

임시폐유보관소



#### 본사 주요 폐기물 발생량

처리방법	2011	2010	2009	
폐지 (톤)	매각	72	72	73
폐기물 (톤)	위탁 (환경업체)	12	5.4	5.4
일반쓰레기 (100L 종량제봉투기준)	수거 (서울시)	2,040	2,278	2,508
페이퍼타월 (만 장)	수거 (서울시)	311	300	350

#### 중문골프클럽 주요 폐기물 발생량

	2011	2010	2009
예지물 (톤)	32	55	50
폐유 (ℓ)	320	220	386
기름걸레 (kg)	52	42	48
폐건전지 (kg)	1,129	1,765	3,903
폐사 (kg)	122	43	81

## 친환경 사무공간

### 친환경상품 구매

공사는 '친환경 상품구매촉진에 관한 법률'에 따라 친환경 상품을 우선적으로 구매하고 있으며, 주요 구매 대상은 사무기기, 건설자재 등 환경마크를 획득한 친환경상품이거나 재생용지 등입니다. 2011년 친환경제품 구매비율은 전체 수량의 93%, 전체 금액의 73%이며 앞으로도 친환경상품의 구매 품목과 비율을 지속적으로 확대해 나갈 계획입니다.

#### 친환경상품 구매현황 (단위:만원)

	2011	2010	2009
총 구매액	39,729	86,880	101,587
친환경제품 구매액	28,985	67,870	99,073
구매비율 (%)	73.0	78.1	97.4



## 친환경 관광자원 관리

### 환경영향평가

공사의 개발사업 대상지는 그 환경적 특성에 따라 지하수자원보전지구, 생태계보전지구, 경관보전지구로 세분하여 지정되어 있으며, 공사는 각 보전지구의 특성을 고려한 친환경적인 개발을 시행하고 있습니다. 또한 환경부의 '환경영향평가법'에 근거하여 환경영향평가를 분기별 1회 시행하고 있으며 모든 배출물질을 법적 허용기준치 이하로 관리하고 있습니다. 환경영향평가를 수행하는 제주 중문단지과 정읍 내장산 리조트, 해남 오시아노 관광단지 등 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.

### 생물다양성 보존

#### 제주 중문단지 2단계 지역

제주 중문단지 2단계 지역은 해안선 공술(해송) 군락 지역과 천연기념물 제378호인 천제연 난대림 지대 및 주상절리대 지역 등 문화재 보호구역을 포함하고 있습니다. 공사는 생물다양성 보존을 위해 사업시행 시 동백나무, 먼나무, 후박나무 등의 향토수종을 이용하여 주변 식생과 잘 어울리도록 식재하였으며, 해안을 중심으로 잘 보존된 해송림을 꾸준히 보전·관리하고 있습니다.

#### 정읍 내장산 리조트

정읍 내장산리조트 관광지 사업대상지는 2008년 3월 현지 조사시 멸종위기 야생동식물 2급인 말뚝기리가 관찰된 청정지역으로 다양한 수생식물 및 양서류, 어류의 서식처인 서당골천을 원형보존하고 있습니다. 또한 단지 남측의 송림 등 식생이 양호한 녹지자연지역은 자연 그대로의 원형을 보전하고 있습니다.

#### 해남 오시아노 관광단지

해남 오시아노 관광단지 개발지역의 경우 사후환경영향평가 결과, 공사 시행으로 인한 해양생태계 영향은 없는 것으로 나타났습니다. 또한 사업지구 내 공술군락지역이 원형 보존되고 있으며, 골프장 조성으로 인하여 훼손된 수목의 경우 이식 수목을 목록화하여 관리하고 있습니다.

- ① 정읍 내장산 리조트 조감도
- ② 해남 오시아노 관광단지 골프리조트



#### 사후환경영향조사 결과\_대기질

구분	평가항목	환경기준 목표치	2011	2010	2009
중문관광단지	PM-10	60	41	28	40
	NO2	0.027	0.006	0.002	0.008
해남오시아노 관광단지	PM-10	100	25.9	24.9	24.9
	NO2	0.06	0.01	0.01	0.01
내장산 리조트 관광지	PM-10	100	46.0	44.4	41.9
	NO2	0.06	0.015	0.01	0.01

#### 사후환경영향조사 결과\_해양수질

구분	평가항목	환경기준 목표치	2011	2010	2009
중문관광단지	PH	7.8 - 8.3	8.1	8.3	8.1
	COD	1.0 이하	0.9	0.8	0.9
	T-N	0.3 이하	0.4	0.22	0.1
	T-P	0.03 이하	0.07	0.03	0.02
	대장균 수	1000 이하	불검출	불검출	불검출
해남오시아노 관광단지	PH	6.5 - 8.5	7.9	7.9	7.8
	DO	5.0 이상	8.5	9.8	12.0
	COD	2.0 이상	1.6	1.4	2.0
	T-N	2.6 이하	0.2	0.659	0.51
	T-P	0.05 이하	0.01	0.043	0.04
대장균 수	1000 이하	155	불검출	18.2	



# 지속가능하고 경쟁력 있는 관광

Sustainable & Competitive Tourism

## Management Principle

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

## Progress

- 관광 인프라 및 문화 개선
- 10대 전략과제와 세부과제를 통한 여행문화 선진화 추진
- 기존의 미디어와 뉴미디어를 활용한 한국관광 이미지 홍보

## Issues

- 환경·사회를 중시하는 소비자 증가
- 지속가능한 소비 (녹색여행 등)
- 관광산업의 경쟁 심화
- 개별여행객 및 국내여행 증가에 대한 관심/니즈가 증가

## Performance

구분	성과지표	2010	2011	담당조직
	한국관광서포터즈 참여인원 (명)	2,789	4,599	
노동	녹색여행상품 소재개발 (건)	14	18	관광문화팀 녹색관광센터
	방한상품 기획지원 모객 실적 (만명)	54	63	





- I. 책임을 다하는 운영
- II. 지속가능하고 경쟁력있는 관광
- III. 인재를 사랑하는 기업
- IV. 고객가치 창출
- V. 사회와 함께하는 기업

## 지속가능한 관광

### 신관광문화 선도

한국관광공사는 매력있는 관광 한국을 만드는 글로벌 공기기업이라는 공사의 비전 아래 인프라확대 확대를 위한 서비스 강화, 관광인프라 개선 및 확충 등 10대 전략과제를 세우고 세부과제를 수립하였습니다. 이러한 세부과제를 실천하기 위하여 '소외계층관광 활성화'와 '여행에티켓 수준 제고'를 통한 국가 이미지 제고'를 새로운 여행문화화를 위한 키워드로 설정하고 여행문화 선진화를 추진하고 있습니다.

### 지속가능한 관광문화 확산

#### 주한외국대사참여 공정여행 캠페인



#### 녹색관광 자원개발

공사는 녹색관광에 대한 대국민 인지도 향상과 개별 여행객이 손쉽게 녹색관광을 접할 수 있도록 녹색관광 자원개발 및 지자체 사업화를 지원하고 있습니다. 우선 문화체육관광부, 환경부와 공동으로 추진중인 한국형 생태관광 육성과 관련 생태관광 인증제도 시범 사업을 시행하여 생태관광 인증지표를 개발하고 관광상품 4개, 숙박시설 3곳에 대한 시범 인증을 실시하였으며, 점차 인증제의 법제화를 추진하여 생태관광에 대한 대국민 인지도를 향상시킬 계획입니다. 또한 노후 관광지 리모델링을 위하여 지난 2011년 4월 전국 230개 관광지의 운영실태를 조사하였으며, 리모델링 시범지 4개소를 선정하여 리모델링을 실시하였습니다.

#### 공정여행 캠페인

공사는 친환경적이며 지역주민이 함께 참여하는 새로운 여행문화로서 공정여행을 신규 선정하여 지난 2011년 11월 종로구 일원에서 공정여행 팸투어를 실시하였습니다. 종로구청과 공동으로 공정여행 콘텐츠를 개발하고 발굴하여 홍보를 추진한 본 행사에는 이스라엘 대사 등 13개국 주한외국대사 등 24명이 참가하였고 JTBC TV, Korea Herald 등 주요 언론매체에 총 25회에 걸쳐 기사화 되는 등 신여행문화로서의 공정여행에 대하여 언론과 일반인이 한층 주목하게 되는 계기를 만들었습니다.

### 여가문화 개선 노력

#### 박람회 참가를 통한 국내여행의 매력 제고

공사는 국내 여행문화 선진화와 더불어 새로운 국내여행의 트렌드와 매력 소개의 일환으로 내나라 여행박람회(2월), 한국국제관광전(5월), 경기국제관광박람회(12월) 등 약 29만명의 관람객이 참여한 국내 주요 관광박람회에 참가하여 국내여행의 가치를 재조명함으로써 관람객들이 우리나라 곳곳의 여행지를 찾아가고 싶도록 여행의 동기를 부여하였습니다. 또한, 숙박, 여행정보 등 실제 여행 시 도움이 될 수 있는 생생한 정보를 제공함은 물론, 공정여행, 글로벌여행에티켓, 미소환대캠페인 등 일반 여행자와 함께 만들어나가는 건전하고 바람직한 국내여행문화의 방향성을 제시하였습니다.

#### 한국국제관광전



### 지속가능한 관광을 위한 국민참여

#### 소외계층 국내여행 활성화

공사는 또한 현재 국내에 등록된 250만 명 이상의 장애인을 위한 여행정보 제공과 이들의 국내여행 활성화를 위하여 노력하고 있습니다.

누구나 즐겁게 관광할 수 있는 관광환경을 조성하기 위하여 장애인을 위한 여행지 편의시설 정보를 인터넷 홈페이지, 책자 및 전자책, 음성파일 등 고객맞춤형 정보형태로 가공하여 제공함으로써 함께하는 여행 문화를 조성하기 위한 노력을 기울이고 있습니다. 또한 소외계층 초청 관광 및 여행지 모니터링 사업을 통해 장애인이 여행하기 좋은 관광지를 홍보하고 지자체의 편의시설 개선을 유도하고 있습니다.

#### 문턱 없는 여행



#### 문턱 없는 여행 (Barrier Free)

공사는 장애인 국내여행 활성화를 통한 함께하는 여행문화 창조를 위해 Barrier Free(BF) 관광지 홍보를 위한 미디어 콘텐츠를 생산하고 있습니다. BF 여행에 대한 지자체의 수용태세 개선 및 BF개념의 확산을 촉진하기 위하여 국내 주요여행지를 대상으로 BF 편의시설 동영상 콘텐츠를 구축하였고 방송프로그램을 제작하여 복지TV 채널에서 방영하였습니다. 이 외에도 국내 BF여행 홍보 관련 방송프로그램을 KBS, MBC, SBS등 지상파 방송을 통하여 방영하고 있으며, 다양한 매체를 통하여 지속적인 홍보를 이어갈 예정입니다.

#### 한국관광 서포터즈

'한국관광 서포터즈'는 지역관광발전에 지속적인 관심과 참여 의지를 가진 전국민을 대상으로 운영되는 단체로 지역관광행사에 직접 참여하여 모니터링을 수행하고 더 높은 수준의 관광 서비스가 제공될 수 있도록 돕고 있습니다. 2010년 활동을 시작한 관광서포터즈는 현재 국내 46개 기초자치단체에서 기업인 380명과 일반인 3,970명 등 총 4,423명이 활동 중이며, 2011년에는 무주, 용인, 청송, 합천, 산청, 광주 등 6건의 지역방문행사와 모니터링 및 지자체 관련행사를 진행하는 한편 민간인 서포터즈 방문 행사 지원, 문화행사 등을 개최하였습니다. 특히 지자체 방문행사 때 마다 주한 외국외교사절, 해외 NTO 직원 등 주한 외국인 30여 명이 함께 참여하였고, 이러한 오피니언 리더를 활용하여 국내 관광지 홍보효과를 극대화하는 등 지역관광 활성화에 기여하고 있습니다.

#### 구제역 피해지역 특산품 직거래 장터

지난 2월 청계광장에서 구제역으로 인해 침체되어 있는 농촌 지역 경제 및 지역관광 활성화의 계기를 마련하기 위한 '구제역 피해 지역특산품 나눔 한마당' 행사가 개최되었습니다. 9개 시도, 30개 시군 및 56개 생산자 단체가 참여하여 지역관광 홍보부스를 운영하며 지역 농·특산물의 특·장점 및 우리 농산물의 우수성을 홍보하고 구제역 피해지역 특산품을 판매한 본 행사에는 약 3만 여명의 국민과 관광객들이 참여하여 국민과 함께 하는 나눔의 장으로 자리매김할 수 있었습니다.

#### 구제역 피해지역 특산품 직거래 장터



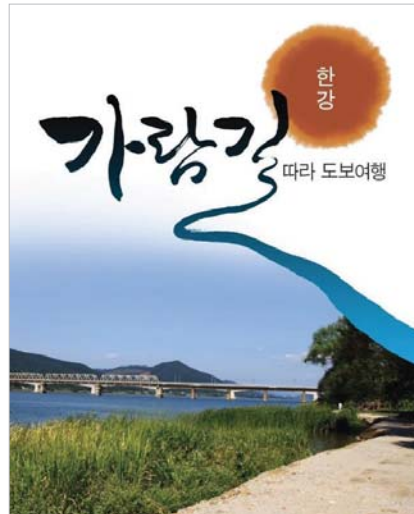


- I. 책임을 다하는 운영
- II. 지속가능하고 경쟁력있는 관광
- III. 인재를 사랑하는 기업
- IV. 고객가치 창출
- V. 사회와 함께하는 기업

## 녹색관광 활성화

### 녹색관광 인식제고

녹색관광



#### 녹색여행의 의미

녹색여행은 환경영향을 최소화하는 기존의 친환경관광에 지구 온난화로 인한 기후변화에 적극적으로 대응하는 '저탄소 녹색성장'의 의미가 더해진 개념으로서 전 세계적으로 관광에서 발생하는 13억 7천만 톤의 이산화탄소를 감소시키려는 취지입니다. 녹색여행은 한 마디로 '도보여행을 통한 이산화탄소배출량 제로화, 여행지에서의 신선한 먹거리 즐기기, 여행지 에너지 자원 아껴 쓰기'에 대한 자발적인 실천 프로그램이라고 할 수 있습니다.

#### 녹색관광 홍보 캠페인

한국관광공사는 녹색여행의 활성화를 위해 2010년 '녹색관광' 홈페이지 구축을 시작으로 녹색여행의 필요성, 녹색관광 시민참여 실천지침, 관련 앱 등을 담은 홍보 동영상 및 브로셔를 제작하고 녹색여행 캠페인을 진행하고 있습니다. 이를 위해 녹색관광 홈페이지와 네이버 블로그를 개설하고 녹색관광 서명 (1,335명 참여), 탄소 위젯달기 (58,284명 참여), 액션플랜 이벤트 (4,978명 참여) 등을 실시하였으며, 녹색관광 정보를 제공하는 스마트폰 앱 '두발로'를 제작, 배포하고 다운로드 이벤트를 진행하였습니다. 또한 언론매체와 전 시박람회를 활용한 홍보의 일환으로 KBS, 중앙일보, 유료뉴스를 활용하여 프로그램 제작, 기획 기사, 생태관광 소개를 진행하였고, 녹색성장 박람회 참가 및 서울역과 용산역에서 녹색관광 홍보 캠페인을 실시한 결과 1억 5천만원의 예산으로 40억 8천만원의 광고 효과를 거두었습니다. 아울러 2011년 말에는 대표적인 환경 다큐멘터리 프로그램인 KBS '환경스페셜'에 해외의 생태관광 사례와 우리나라의 생태관광 발전 가능성을 짚어보는 '생태관광 특집 2부작'을 제작하여 방영(2012년 2월)하기도 하였습니다.

### 녹색관광 상품개발

#### 강변관광 상품

공사는 우리강과 친숙해지기 위한 강변관광 프로그램으로 한강, 금강, 영산강, 낙동강을 중심으로 역사와 강이 어우러진 강변 10대 명품 관광상품인 '와유내강 나들이'를 개발하여 4개월 동안 3,702명을 모객하였습니다. 또한 4대강과 주변 관광지를 연계한 도보코스인 '가람길 따라 도보여행'을 개발하여, 강을 중심으로 마을이 형성되고 문물이 오가며 삶과 밀접한 문화가 꽃피워졌던 한국의 역사를 되짚는 기회를 마련하였으며, 지자체 축제와 자전거 대회를 연계하여 시너지를 증대시키기 위한 목적으로 자전거 전용열차에 자전거를 싣고 주변관광지원을 답사하는 '녹색자전거 열차'상품을 개발하여 9월부터 11월까지 2,066명을 모객하였습니다.

1 와유내강 나들이 2 녹색 자전거 열차



### 이야기가 있는 문화생태탐방로

공사는 국내외 관광객들이 편안하게 걸으면서 우수한 자연경관을 감상하고, 지역의 역사와 문화도 체험할 수 있도록 '이야기가 있는 문화생태탐방로'를 2009년부터 매년 선정하여 운영하고 있습니다. 2011년에는 시대별 역사길, 삼남대로 옛길, 풍경이 있는 가람길, 사랑과 낭만과 사색의 테마길 등 4개 주제로 서울성곽길, 금강하구길, 섬진강길, 두물머리길 등 10곳을 선정하는 등 2011년말 현재 전국에 29곳이 선정돼 운영되고 있으며, 향후에도 지속적으로 확대 시행할 계획입니다.

### 한국형 생태관광 모델 10선

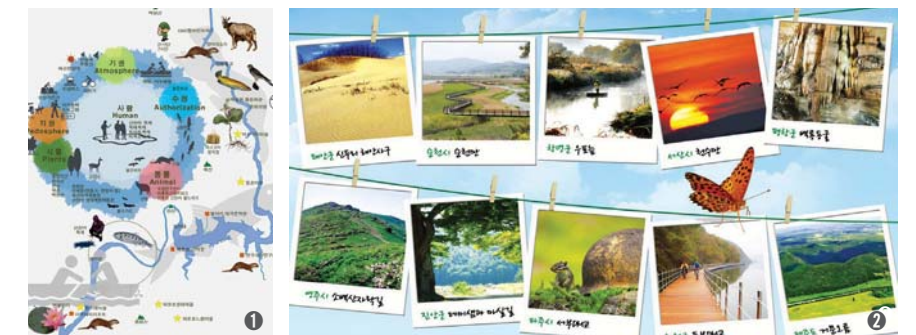
공사는 녹색관광의 기반확충과 관광활성화를 도모하기 위해 문화체육관광부와 환경부가 공동으로 선정한 한국형 생태관광 모델사업지역 10곳을 세계적인 생태관광지로 육성하기 위하여 생태, 환경, 관광 등 분야별 전문가가 참여하는 생태관광 컨설팅단을 구성하여 운영중에 있으며, 한국적 특성이 담긴 생태자원을 활용하여 우리 고유의 차별화된 생태관광지로 육성할 계획입니다.

컨설팅단은 계획초기부터 합리적인 사업방향을 제시하고 지자체간 사업중복을 사전에 방지하는 조정역할을 수행하고 있으며, 2011년 현재 10곳의 기본계획 수립이 완료되어 설계 또는 조성 중에 있습니다.

생태관광 10대 모델지

유형	대상지	유형	대상지
해안자원	신두리 사구	화석 / 동굴	백룡동굴
연안습지	순천만	산 / 강	소백산 / 데미샘
내륙습지	우포늪	DMZ	동부DMZ / 서부DMZ
철새도래지	천수만	섬	제주도 거문오름

1 생태관광 프로그램 2 생태관광 사업내용



### 슬로시티-신안중도 전경



### 슬로시티 (Slow City)

공사는 슬로시티 관광지원화를 위한 사업관리 및 홍보를 추진하고 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. 2011년 현재 총 10곳이 슬로시티로 지정되어 있고, 슬로라이프에 대한 관심도 높아지고 있는 추세입니다. 공사는 슬로라이프와 관광을 결합한 다양한 체험프로그램들을 지원하고 홍보함으로써 슬로시티의 국내외적 브랜드가치 향상을 도모하고 있습니다.





- I. 책임을 다하는 운영
- II. 지속가능하고 경쟁력있는 관광
- III. 인재를 사랑하는 기업
- IV. 고객가치 창출
- V. 사회와 함께하는 기업

# 경쟁력 있는 관광

## 신흥시장 개척

### 한국관광 이미지 마케팅 강화

한국관광공사는 한국관광 이미지 홍보를 위하여 SNS, 모바일 앱, 동영상 사이트 등의 뉴 미디어와 기존의 전통 미디어, 홍보 인쇄물 등을 활용하고 있으며, 해외 현지 소비자 대상 홍보 행사, 현지 네트워크 활용과 행사 참가, 유력매체 초청 기사화등 현지형 홍보마케팅 활동을 실시하고 있습니다. 또한 지사 소재 국가의 중소도시와 지사 미설치 지역 및 신흥 잠재시장을 대상으로 한 지속적인 한국관광 이미지 홍보 마케팅 활동을 진행하고 있습니다.

#### 다채널 미디어 활용 홍보

공사는 국가별로 선호하는 뉴미디어를 선정하여 특화 마케팅을 추진하고 있습니다. 휴대전화 보급률이 높은 일본시장에서는 모바일에 특화된 실용 여행 콘텐츠를 제작하고 실시간 모바일 이벤트를 실시하여 콘텐츠 만족도 조사 90.3%를 달성하였으며, 글로벌 SNS를 사용할 수 없는 중국시장에서는 중국판 트위터로 불리는 웨이보(Weibo) 마케팅의 일환으로 공사 사이트를 개설하고 FIT 전용 콘텐츠를 게재하여 파워 웨이보 초청행사 및 여행정보 확산을 추진하였습니다. 영어권 시장에서는 영문 관광정보 모바일 앱 'VisitKorea'를 론칭하고 페이스북을 통해 한류, 동계상품 등 방한상품을 홍보하였습니다. 특히 모바일 앱 VisitKorea는 미국 앱스토어 무료 여행 카테고리 다운로드 1위를 기록하였고, 영문 페이스북 페이지는 7만 명의 팬을 확보하였습니다.

또한 공사는 시장별로 소비자 수요를 반영한 전통 미디어 마케팅을 추진하고 있습니다. 이는 주제가 명확한 참여형, 스토리텔링형 콘텐츠로서 국가별 수요분석에 의한 차별적인 광고 진행입니다. 그리고 온라인 트렌드와 소비자 니즈, 해외시장의 동향자료분석을 통한 고객 맞춤형 온라인 홈페이지(www.visitkorea.or.kr)를 제작하여 한류 콘텐츠를 강화하고 K-Pop 과 뮤직비디오 소개 및 시장별 맞춤형 콘텐츠 강화를 통하여, 외국어 홈페이지 일평균 이용건수 67만 건을 기록하였습니다.

#### 현지 홍보 마케팅

공사는 유럽 최초의 한류행사인 동남아에서의 K-pop 열기를 활용하는 소비자 행사 및 일본에서 동대문 패션쇼 행사를 통하여 한국관광 홍보를 시행하였습니다. 또한 중국내 이마트를 활용한 방한 쇼핑관광 마케팅과 삼성, 대한항공, LG등 해외에 진출한 국내의 유명 기업 네트워크를 활용한 공동 마케팅 추진으로 시너지 효과를 창출하는 등 현지 네트워크를 활용한 방한관광 이미지를 확산하였습니다. 특히 유럽에서 성공적으로 개최된 최초의 한류행사인 K-Pop 콘서트는 약 27억원의 광고효과를 창출하였고, 말레이시아 현지 매체와 공동제작한 말레이시아판 슈퍼스타 K는 약 74억원의 광고효과를 창출하였습니다. 또한 현지 유력 언론매체를 초청하여 기사화를 통해 진행된 홍보에서는 중국 1555억원, 일본 445억원, 동남아 146억원, 구미주 149억원의 홍보 효과를 거두었고, 일본 세계여행박람회를 포함한 중국, 동남아, 구미주 및 기타 지역에서 총 64회의 박람회에 참가하여 3만개 이상의 한국여행상품을 판매하고 한국을 홍보하였습니다.

- 1 일본 모바일 마케팅
- 2 영어권 VisitKorea 앱
- 3 중국 웨이보 마케팅



### 참여형+스토리텔링형+명확한 주제 포함 광고안



#### 신규시장 개척 홍보

공사는 기존의 17개국 26개 지사 소재 대도시 중심의 모객활동의 한계를 인식하고 신규시장 개척의 필요성을 인지하여, 2개국 5개 지사 신규개소를 통한 한류붐 활용 시장개척에 힘쓰고 있습니다. 이를 위하여 공사에서는 중국의 신흥 거점도시인 내륙도시를 개척하기 위해서 청두, 우한, 시안, 난징, 허얼빈을 대상으로 홍보마케팅 활동을 추진하였습니다. 이에 따라 현지 업계 대상 설명회와 소비자 행사를 개최하고, 방한관광 특별 광고를 실시하였으며, 여행사 실무자 대상 '한국전문가 양성 팬투어' 및 국내 업계와의 B2B 행사를 개최하였습니다. 아울러 2차 시장 특별 전세기 상품을 출시하여서 2011년 한 해 동안 13,116명을 모객하는 등 중국 내륙시장 대상 홍보마케팅을 추진하였으며, 이와 함께 신규 조직망 신설의 필요성에 따라서 청두, 우한, 시안에 공사의 해외지사 설립을 결정하였습니다.

## 해외관광객 유치 증대

### 관광시장 위기 대응 마케팅

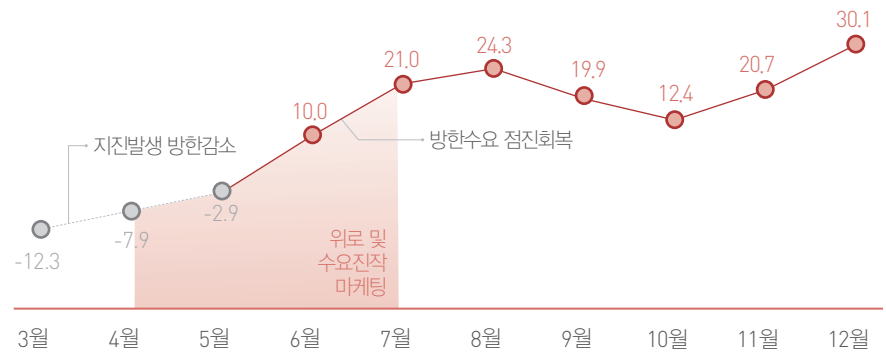
2011년에는 일본 대지진, 중국의 한반도 위협설, 대만 반한감정, 태국 대홍수 등 주요시장에서 발생한 대형 위기로 인한 시장의 위축에 따라 내수 관광시장이 많은 어려움을 겪게 되었습니다. 그러나 공사는 자체적인 위기관리시스템을 통해서 선별적, 단계적인 마케팅 활동을 실시하였고 그 결과 목표치를 초과하는 980만명의 외래관광객을 유치함과 동시에 사상 최대 관광수입인 123억 달러를 달성하는 성과를 창출하였습니다.



**일본 대지진 위기 타개**

2011년 3월, 방한 제 1시장인 일본에서 발생한 대지진으로 인해 2만 명의 사상자가 발생하였고 일본내수 경기가 위축됨에 따라 방한 일본관광객 역시 급감하게 되었습니다. 공사는 지진 직후 주일한국공관, 항공사, 여행사와 협력하여 일본 내 한국여행객의 안전현황을 파악하고 조기 귀국을 지원하는 한편, 요미우리 신문 위로광고, CEO와 문화관광체육부 장관의 방일 및 위로금 전달(3억원) 등 일본인의 민심을 달래기 위한 노력을 기울였습니다. 동북부흥 축제 지원 및 센다이 한일우정의 밤을 개최하는 등 위기타개를 위한 적극적인 마케팅을 실시하였으며 한일 우호 분위기 조성을 위하여 센다이 한일관광교류센터 개소를 결정하고 K-Pop 콘서트를 개최하는 등 다양한 방한수요 회복 전략을 펼쳐 감소된 방한 수요를 8.8% 성장세로 반전시키는 결과를 얻게 되었습니다.

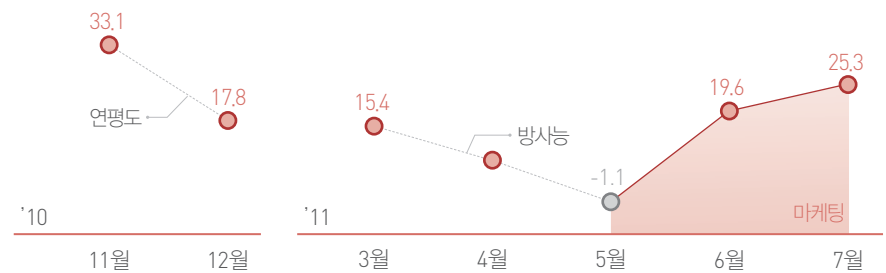
일본시장 관광객 증감 현황(%)



**중국시장 방한관광 불안 해소**

2012년 초, 중국언론이 2010년 11월 발생한 북한의 연평도 포격 사건과 2011년 3월 일본 후쿠시마 원전에서 누출된 방사능의 한반도 영향을 대대적으로 보도하면서, 중국인 방한단체의 예약이 대량으로 취소되고 중국 관광객 증가율이 급감하게 되었습니다. 이에 공사는 현지 여행사 및 언론사를 대상으로 안전 설명회를 수시로 개최하고 전년 동기 대비 190% 많은 언론인을 초청하는 등 대언론 홍보사업을 상반기에 집중 실시하였습니다. 또한 주한 중국특파원 간담회를 개최하여 한국관광 안전성의 현지보도를 확대하는 등 관광 불안 해소 마케팅을 실시하여 중국인 방한 증가율을 25.3% 까지 상승시키는 효과를 거두었습니다.

중국시장 관광객 증감 현황(%)

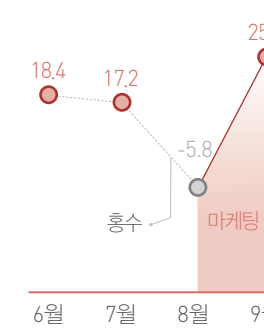


**태국 대홍수와 대만 반한감정**

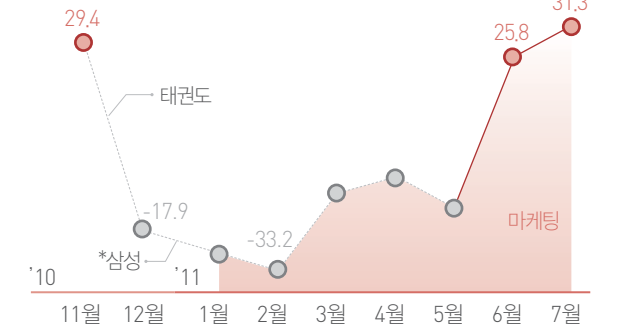
2011년 8월 태국에서 발생한 대홍수로 인해 태국의 경제성장이 둔화되고 해외여행수요가 감소하면서 방한 증가율 역시 급감하였습니다. 이에 공사는 'KOREA ♥ THAI' 캠페인을 펼쳐 광고, 성금모금 및 봉사활동과 구호품을 전달했으며 수요진작 캠페인인 'Rush to KOREA' 실시를 통해 25.8%의 방한 관광객 성장을 이루어냈습니다. 또한 2010년 11월 광주 아시아게임 대만 태권도선수의 실격패로 인해 대만 내 반한 감정이 확산되어 대만인의 방한 증가율이 -17.9%로 급감하는 현상이 발생하였습니다. 이에 공사는 양

국의 대표 가수 콘서트 개최, 타이베이 국제관광박람회 확대참가 등 한국-대만 우호주간 행사를 실시하고 문화관광 분야 정부 간 교류 추진과 온라인 특별프로모션 등 반한감정해소 마케팅을 실시하여 방한율을 31.3%까지 상승시켰습니다.

태국시장 관광객 증감 현황(%)



대만시장 관광객 증감 현황(%)



**한국관광상품 개발 및 판매 활성화**

한국관광공사는 한국을 방문하는 해외 시장을 일본, 중국, 동남아, 구미주의 네 지역으로 구분하고 각각의 구성비와 시장 분석, 상품소재 파악을 통해 시장별 타깃 상품을 선정하여 마케팅을 실시하고 있습니다.

**개별관광객(FIT) 유치 활성화 추진**

공사는 단체관광객보다 지출경비 및 여행만족도가 높은 개별관광객(FIT)의 특성과 스마트폰, SNS 등 뉴미디어의 확산 및 저비용항공의 증가 등 환경변화를 고려하여 FIT 유치에 적극적으로 임하였습니다. 일본시장에서는 한류, 지방, 음식, 문화 등 다양한 콘텐츠를 제공하여 재방문을 확대하는 한편 일본 유명 연예인과 유명 DJ 등 다양한 매체 활용으로 홍보를 강화하였습니다. 또한 자유여행 개념이 없는 중국시장에서는 개별비자 발급 간소화에 맞춰 자유여행 브랜드 '쌍얼'을 활용한 마케팅을 실시하여 총 56,227개의 상품을 판매하는 등 단일상품 최대판매실적을 올렸습니다. 구미주에서는 영어, 프랑스어, 독일어 등 7개 언어의 페이스북과 스마트폰 앱을 운영하여 방한관광을 홍보하고 Expedia, Lastminute.com 과 같은 세계적인 온라인 여행사와의 연계 마케팅을 실시하여 29,394명의 관광객을 유치하였습니다.

**시장별 맞춤형 SIT 관광상품 개발**

한국관광공사는 외국인 관광객의 기호가 다양해지고, 개별관광객이 증가하는 관광 트렌드에 부응하기 위해서 시장별 맞춤형 특별관심관광(SIT) 상품 개발과 판촉에 노력을 기울였습니다. 이를 통해 일본시장에서는 한류스타 팬팅 등 한류마니아 상품으로 24,601명, 막걸리, 떡볶이 등 일상소재의 관광상품과 의료관광 상품을 개발하여 5,871명의 관광객을 유치하였습니다. 중국시장에서는 10,595명의 바오젠 인센티브 관광객과 25,489명의 청소년·노인 교류단체를 유치하였으며, 아시아 지역에서는 한국스키여행 홍보마케팅을 통하여 35,538명의 동계관광객을 유치하였습니다. 구미주에서는 태권도, 청각 장애인, 교육단체 등 특수단체와 한국 입양인, 한국전 참전군인과 같은 연고단체 마케팅을 추진하여 1,275명의 관광객을 유치하였습니다. 프랑스, 미국 등의 한류마니아 마케팅과 러시아 의료관광상품 개발을 통하여 각각 191명, 1만명을 모객하였으며, 특히 프랑스 파리의 한류 마케팅은 구미/대양주 지역에서 K-Pop이 이슈가 되는 계기로 작용하였습니다.



- I. 책임을 다하는 운영
- II. 지속가능하고 경쟁력있는 관광
- III. 인재를 사랑하는 기업
- IV. 고객가치 창출
- V. 사회와 함께하는 기업

## 국내관광 활성화

### 지방관광소재 발굴 및 홍보

#### 테마별 지방관광 소재 발굴 및 홍보

정부 서민경제 회복정책의 일환으로 시작된 전통시장 활성화를 위해 공사는 전통시장 관광 활성화를 추진하는 한편, 연중 지방관광 소재 발굴 프로그램을 운영하여 12개 지역에서 전년 대비 방문객 23% 증가와, 온라인 페이지뷰 전년대비 91% 증가라는 결과를 거두었습니다. 또한 2011 대구 방문의 해 홍보지원, 2012 여수엑스포 성공 기원 홍보·상품화, 2018 평창 동계올림픽 유치기념 홍보 등 지방 대형 이벤트를 지역관광 소재로 활용하여 홍보활동을 수행했습니다. 그리고 네티즌의 주도적 참여를 통한 지방관광 활성화의 일환으로 공사 여행정보사이트, 네이버 블로그, SNS 등 세가지 채널을 활용한 쌍방향 마케팅을 실시하고 네티즌과의 적극적인 소통을 진행하여 600여개 공공기관 중 공사 여행트위터의 영향력이 1위를 기록하였고 지난 12월 대한민국 인터넷 소통대상 '공기업 부문 소셜미디어 대상'을 수상하였습니다.

#### 온라인 페이지 뷰 증가 (단위:천PV)



#### 12개 선정지역 방문객 증가 (단위 : 천명)



### 국내관광 만족도 제고

공사는 관광객들의 색다른 관광 체험에 대한 욕구 증가와 활동적 성향의 강화에 따라 고객 맞춤형 스토리텔링 콘텐츠를 확대하고 체험여행을 확산하여 국내관광에 대한 만족도를 향상시키고 있습니다. 특히 정부 기관과 협력하여 지원하는 여행 산업 관련 서비스와, 지역협력단을 통한 지자체와의 긴밀한 협조를 통하여 관광산업에 대한 시너지를 강화하고 있습니다.

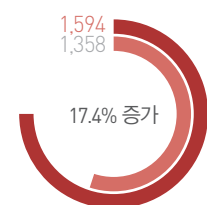
구분	구석구석 앱	SNS 채널
인기앱	다운로드 1,591,193건 페이지뷰 63,521,125	600개 공공기관 중 트위터 영향력 1위
우수사례	공공기관 고객만족 우수사례(기재부)	대통령 참가 공공기관장 워크숍에서 우수 사례로 발표
수상내역	모바일 앱 어워드 (3회)	인터넷 소통 대상

#### SNS · 스마트폰 앱 활용 성과

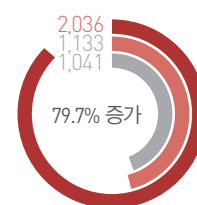
#### 지방관광 활성화 성과

● 2011 ● 2010 ● 2009

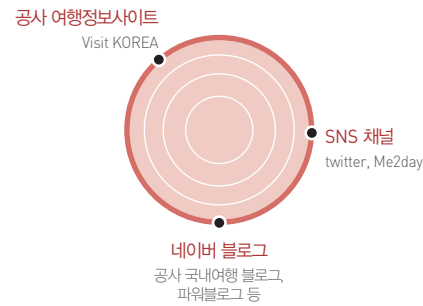
#### 대통령 추천 하계 휴양지(10곳) 방문객 (단위:천명)



#### 대구방문의 해 방문객 (단위:천명)



#### 세가지 채널 활용 쌍방향 마케팅



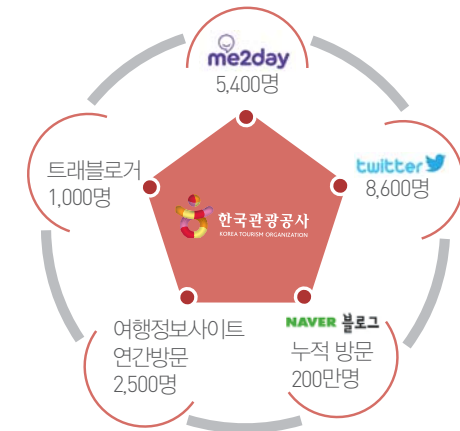
#### 맞춤형 스토리텔링 관광

공사는 국내여행 트렌드 및 고객 니즈 분석을 통해 기존에 제공되던 관광지 정보 위주의 콘텐츠를 고객 맞춤형 스토리텔링 콘텐츠와 안내방식의 정보 서비스로 변경하였습니다. 특히 여행전문가가 선정한 후보지역 20곳에 대한 온라인 투표와 이벤트를 통해 베스트 지역을 선정하고 현장 취재를 통한 기사작성으로 콘텐츠를 확장하는 등 고객의 관점에서 바라보는 관광수요를 창출하기 위해 노력하였습니다.

또한 온라인, SNS, 모바일을 활용한 스토리텔링 콘텐츠를 통해 3,460건의 여행정보 사이트, 3,769건의 트위터, 682건의 구석구석 앱을 통한 정보를 제공하였고, 고객 맞춤형 지자체 여행정보사이트 개선을 지원하여 지자체에 GPS 기반 관광전자지도를 보급하였습니다.

그 결과 공사가 운영하는 여행블로그 누적방문이 전년대비 614% 수준인 약 200만명으로 증가하였고, 약 16만건의 '구석구석 앱' 다운로드가 기록되어(2011. 12) 앱스토어 여행부문 1위 및 모바일 앱 어워드를 수상하였습니다.

#### 온라인 인적 네트워크 구축



#### 온라인 · SNS · 모바일 활용 스토리텔링 콘텐츠 제공 및 확산

구분	채널	스토리텔링 콘텐츠 제공	콘텐츠 확산
온라인 채널	여행정보 사이트	3,460건	일평균 페이지 뷰 약 140만PV
	네이버 블로그	656건	누적 방문 약 200만명
	네이버 오픈케스트	63건	페이지 뷰 약 140만PV
SNS 채널	트위터	3,769건	콘텐츠 노출 6,546,834건
	미투데이	532건	친구 약 5,400명
스마트폰 앱	구석구석 앱	652건	페이지 뷰 약 63,521,125PV

#### 체험여행 확산

공사는 농어촌 지역경제 활성화를 위한 체험여행 소재 발굴과 체험마을 운영자의 관광분야 전문성을 향상시키기 위해 지자체와 협력하여 체험마을 품질제고를 지원하고 '녹색나라 길잡이'라는 통합브랜드로 체계적인 마케팅을 추진하였습니다. 이를 통해 2011년 102개 체험마을 방문객을 22,840명으로 지속 증가시켰으며 생태체험 방문객 증가 및 특산물 판매를 통한 농가소득 증대를 이루었습니다.

또한 수학여행 실태조사와 선호조사를 통해 수학여행 비인기 지역인 호남권에 대한 수학여행 코스 발굴, 자료집 제작, 배포, 팸투어 등을 실시하여 수도권과 KTX 연계지역 18개 학교 3,093명을 유치하였으며, 학생들에게 새로운 관광지를 소개하고 지역경제 활성화에도 기여할 수 있었습니다.



## 고부가가치 관광테마

### MICE 산업 진흥

MICE는 회의(Meetings), 보상관광(Incentive Travel), 컨벤션 (Conventions), 전시회(Exhibitions)의 약자로 행사 개최 및 진행과 관련한 각종 서비스 제공을 통해 경제적 이익을 창출하는 산업으로서 숙박, 교통, 관광, 무역, 유통 등 관련 산업과 유기적으로 결합된 고부가가치 산업입니다. 공사는 2011년 집중적인 MICE 육성 지원 사업을 통해 외래관광객 1천만명 시대 조기달성 목표를 추진하는 견인차 역할을 했습니다.

#### MICE 추진체계

사업목표	글로벌 경쟁력 강화를 통한 MICE산업 활성화 및 국가브랜드 강화	
추진방향	<ul style="list-style-type: none"> <li>협력네트워크를 통한 전략적 마케팅 활동 및 유치역량 고도화</li> <li>MICE산업 기반조성 및 업계 활성화 지원</li> </ul>	
추진전략	MICE유치개최를 위한 종합적 노력	MICE산업 경쟁력 강화를 위한 기반구축

#### 2011 주요 국가별 국제회의 개최현황 (UIA, 2011)

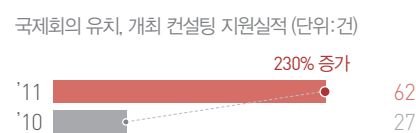
글로벌 비교지표	국제회의 개최순위	국제회의 개최건수
싱가포르	1	919
미국	2	744
일본	3	598
프랑스	4	557
벨기에	5	553
한국	6	469
중국	16	200

#### 유치 및 개최를 위한 노력

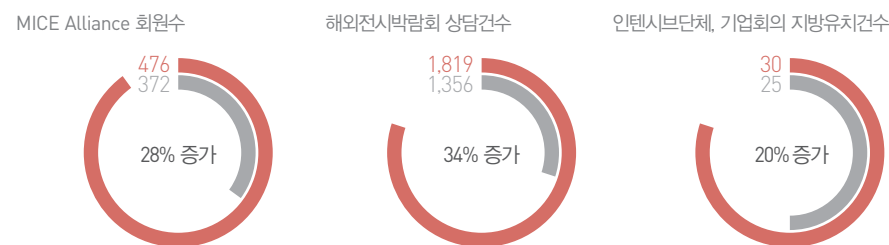
공사는 2011년 MICE 유치 및 개최 확대를 위해 본사와 해외지사 간 이원화 운영으로 마케팅 채널의 효율성을 향상시켰으며, 유치설명회, 컨설팅 등을 통해 주최단체의 역량을 제고하였습니다. 또한 컨벤션 개최, 인센티브단체, 기업회의 지원 등 MICE 유형별 개최지원 시스템을 개선하여 국제회의 유치 성공률 92%를 기록하는 등 3년 연속 90% 이상의 성과를 이루었습니다.

공사의 적극적인 MICE 활성화 전략 추진 결과, 국내 MICE산업은 국제회의 개최순위 기준으로 세계 6위(2011)를 기록하는 성과를 달성하였습니다. 이는 최근 세계적인 경제 불황에 따른 국제회의 개최 건수 정체 현상 가운데에서도 전년대비 2단계 상승한 결과로, 중앙정부, 지자체 등 여러 MICE 유관기관이 합심하여 이룩한 노력의 결과입니다.

#### MICE 유치·개최를 위한 종합적인 노력



#### MICE 산업 경쟁력 강화를 위한 기반구축 노력 (단위:명) ● 2011 ● 2010



#### 인센티브단체 관광객 바오젠그룹 유치

공사는 정부, 지자체 등 관련기관과 유기적 협력으로 2011년 9월 13일 부터 28일까지 인센티브단체인 바오젠그룹의 단체관광객을 국내에 유치하였습니다. 바오젠 인센티브 관광객의 방한을 통하여 인센티브관광객 유치의 경제적 효과에 대한 대국민 인식 제고 및 외래관광객유치를 위한 수용태세 개선 필요성에 대한 국민적 공감대를 형성할 수 있었으며, 특히 단일국가 최대 인센티브단체인 10,595명의 방한을 통해 직접 소비지출액 286억원, 생산유발효과 516억원, 만족도 4.59(5점 만점)을 기록하는 성과를 거두었습니다.

## 의료관광 활성화

평균 기대수명 연장 및 의료서비스 수요 증가, 의료산업의 경쟁과 개방으로 인하여 의료서비스를 받고자 하는 소비자의 국제적 이동량이 날로 커지고 있어 의료관광 산업은 지속적으로 성장할 것으로 기대되고 있습니다. 공사는 정부의 신성장동력분야인 의료관광 육성 정책에 부응하여 경제적 파급효과가 크고, 일자리 창출에도 기여하는 의료관광산업 활성화를 위해 힘쓰고 있습니다.

#### 의료관광 기반 조성

공사는 국내 의료관광 기반조성과 관계기관 협력 네트워크 구축, 해외 타깃시장 홍보마케팅, 의료관광 전문 인력양성 교육 등을 통해 아시아 5대 의료관광 강국 조기진입이라는 중장기 목표를 달성하고자 노력하고 있습니다.

#### 의료관광객 유치실적 (단위 : 명)



## 의료관광 추진활동

#### 의료관광 기반 조성

공사는 우수한 의료관광상품을 발굴하고 체계적으로 지원하고자 2011년 최초로 의료관광상품 공모전을 실시하는 한편 의료기관, 의료관광유치업자, 관련정부기관 및 지자체와의 공동사업을 확대하고, 지역별 특성에 따른 차별화된 의료관광 클러스터를 구성하여 지원하였습니다. 서울, 인천지역에 운영되던 의료관광 안내센터를 2011년 3월 부산까지 확대하여 외국인관광객에게 의료관광에 대한 올바른 정보를 제공하고 접근성을 높였습니다.

#### 의료관광 상품공모전 시상식



#### 해외시장 홍보마케팅

공사는 시장별 선호 진료과목과 효과적인 마케팅 채널 등을 고려하여 타깃에 따른 차별화된 해외 홍보마케팅을 전개하였습니다. 특히 2011년 상반기 일본 관광객 대상의 한방 의료관광 집중 홍보를 통해 한방 의료관광객을 전년대비 2배 이상 증가시키는 성과를 거두었습니다. 또한 해외시장의 잠재소비자들이 보다 쉽게 한국의료관광에 관한 정보를 얻을 수 있도록 러시아 블라디보스톡에 화상상담이 가능한 U 헬스센터를 2011년 개소하였습니다. 베트남, 몽골 등 신시장을 대상으로는 의료 기술적·경제적 이유로 적절한 치료를 받지 못한 환자를 한국으로 초청하여 적절한 의료서비스를 지원하는 나눔 마케팅을 적극 추진하여 한국의료의 우수성을 알릴뿐 아니라 인본주의적인 따뜻함을 전달할 수 있었습니다.

#### 일본시장 한방홍보활동



#### 의료관광 전문인력 양성교육

더불어 공사는 의료관광산업이 확대됨에 따라 그 수요가 증가될 것으로 예상되는 의료관광 전문인력 양성을 위해 의료관광 코디네이터 과정, 마케터 과정, 국제간병사 과정 등 다양한 교육을 진행하였습니다. 이를 통해 2011년 약 200여명의 인력이 교육을 수료하여 의료관광객을 맞이할 준비를 마쳤으며, 특히 다문화 가정을 대상으로 특화된 교육을 진행하여 해당국가의 문화를 잘 이해하고 언어에 능숙한 다문화가정 구성원이 적합한 일자리를 찾을 수 있도록 지원하였습니다.

#### 베트남 어린이 뇌종양 수술





# 인재를 사랑하는 기업 Embracing our People

## Management Principle

한국관광공사는 공정한 채용, 노사상생문화 형성 및 차별화된 복지제도 시행을 통하여 일하기 좋은 일터 만들기애 앞장서고 있습니다. 또한 임직원의 인권보장 및 차별방지를 위해 주기적인 인권교육 및 인권보호 활동을 시행하고 있습니다. 공사는 지속적인 경력개발을 통하여 모든 임직원이 각 분야의 전문가로 성장할 수 있도록 지원하고 있으며, 'Great Work Place' 조성을 위하여 최선을 다할 것입니다.

## Progress

- 지속적인 차별방지 교육 및 인권교육 확대
- 다면평가제도를 통한 투명하고 공정한 인사
- 경력개발제도 강화 및 가족친화경영확대를 통한 일과 삶의 균형 정착

## Issues

- 직장 인적 개발과 교육훈련 기회제공
- 공정한 고용 및 고용관계 보장
- 직장보건 및 안전보장 (스트레스 관리 등)
- 임직원의 권리와 역할의 중요성 증대
- 근로조건과 사회적 보호 책임

## Performance

구분	성과지표	2010	2011	담당조직
노동	노사관계 만족도 (5점 만점)	3.4점	3.5점	
	교육만족도	75.2점	77.0점	
	직무만족도 (5점 만점)	3.72	3.85	인재개발팀
인권	교육예산 (백만원)	1,644	1,373	
	여성인력 비율(%)	33.3	35.2	





# 평등한 기회와 열린 문화 구현

## 인권과 다양성 존중

한국관광공사는 한국관광산업을 전 세계에 전달하는 전문기업의 역할을 수행하기 위하여 '도전적 혁신정신, 국제적 전문가정신, 자율적 책임의식'을 바탕으로 한 기업문화를 지향하고 있으며, 일과 삶의 균형을 위한 직원복지와 가족친화적 기업문화 조성을 위한 다양한 전략과제들을 실천하고 있습니다. 더불어 열린 채용과 인권존중을 통해 차별없는 기업문화를 조성하고 있으며 국내외 노동기구의 근로규정을 엄밀히 준수하는 등 앞으로도 건강하고 안전한 업무환경과 다양한 복지 혜택을 제공하여 임직원 모두가 자긍심과 행복을 느낄 수 있는 'Great Work Place'를 만들기 위해 최선의 노력을 다할 것입니다.

## 직원현황 및 인권존중

### 직원현황

2011년 12월 기준 공사의 정원은 544명입니다. 2011년에는 총 23명의 임직원을 채용하여 임원 5명을 포함한 현재 총 임직원의 수는 본사 480명, 국내지사 271명, 해외지사 72명 등 총 823명입니다. 이 중 정규직원은 614명, 계약직원은 209명이며, 단체협약 적용대상이 되는 조합원은 469명으로 전체의 57% 수준이지만 단체협약 제4조에 따라 전 직원에게 일반근로조건이 확대 적용되고 있습니다. 2011년에는 일반 정년퇴직자 2명과 특별명예퇴직 신청자 4명이 있었으며, 11명이 개인적인 사유로 퇴직하였습니다. 공사는 헌법에 명시된 노동3권과 단체협약 등에 의거, 정당하고 자유로운 조합활동을 보장하고 있으며, 수평적 노동조합의 채널을 통하여 주요 사안에 대해서 노동조합과 협의를 하고 있습니다.

### 열린고용 및 인권존중

공사의 임직원 채용은 입사지원자들에게 균등한 기회를 제공하는 공개채용 방식으로 외부전문가의 면접 참여와 시뮬레이션 면접방식을 도입하여 공정성을 중시하고 있으며, 신규인력 채용시 성별과 국적, 종교, 사회적 신분 등에 따른 차별을 두지 않습니다. 인당 평균 보수액은 6,689만원으로 동일 직위에서는 남녀 차별 없이 모든 임금 및 복지혜택을 동일하게 지원하고 있으며, 비정규직 근로자는 전체직원의 25%인 209명으로 정규직과 복지와 혜택에 있어서 차이를 두고 있지 않습니다. 2011년 정규직 신규채용시 이공계 3명, 지역인재 2명을 포함한 사회형평 채용을 실시하였고 고졸자 채용을 확대하여 2011년 말 기준 고졸이하 학력자가 전체 직원의 11.7%를 차지하고 있습니다.

공사는 근로기준법의 근로규정을 준수하고 공공기관으로서 임직원의 정치적 활동 및 지원을 금지하고 있습니다. 또한 UN 글로벌 컴팩트(UNGC) 원칙과 국제노동기구(ILO)의 지침에 따라 어떠한 아동노동이나 강제 근로도 허용하지 않고 있으며, 성희롱 예방 지침, 비정규직 보호 지침 등을 마련, 전사적으로 공유하여 성별, 연령, 고용형태 등에 따른 차별을 예방하고 있습니다. 2011년 한 해 동안 차별로 인한 인권관련 민원이나 시정조치는 없었습니다.

## 양성평등 및 일자리 창출

채용실적 및 인력현황

구분	2011	2010	2009	
정원	544명	544명	544명	
현원	614명	609명	722명	
정년퇴직	2명	10명	5명	
명예퇴직	4명	107명	1명	
기타퇴직	11명	8명	8명	
정규직 신규채용	여성	-	3명	17명
	장애인	-	-	-
	지역인재	2명	1명	1명
	고졸자	-	-	-
	특성학교	-	-	-
비정규직 채용	이공계	3명	-	1명
	전체	23명	8명	3명
	청년인턴	58명	22명	45명
	기간제근로자	185명	200명	209명
	여성수(비율)	214명(35.2%)	203명(33.3%)	300명(41.6%)
전체 현원 중	팀장이상 여성수(비율)	8명(7.6%)	6명(7.3%)	6명(5.9%)
	장애인 비율	1.7%	2.0%	2.2%

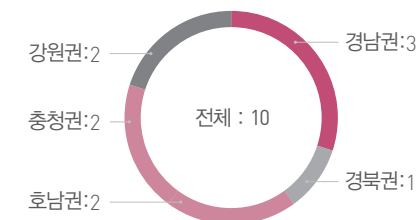
공사는 여성채용 목표와 여성리더 육성을 통한 균형적인 인사제도를 시행하고 있습니다. 2011년 말 현재 여성인력의 비율은 전 임직원의 35.2%인 214명으로 2010년 대비 1.9% 증가하였으며, 공기업 최고수준을 유지하고 있습니다. 2011년 신규채용의 74%인 17명의 여성이 공사의 새로운 가족이 되었고, 팀장 이상의 여성인력도 2010년 6명에서 2011년 8명으로 꾸준히 증가하고 있습니다.

2011년 공사는 58명의 청년인턴과 해외산학실습 105명, 국가근로장학생 15명을 고용하여 일자리 창출에 기여하였으며, 장애인 및 취업보호대상자 등 사회적 약자에 대한 배려를 강화하여 현재 장애인 10명, 취업보호대상자 39명이 함께 근무하고 있습니다.

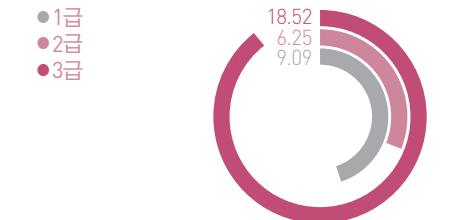
해외 지역별 현지직원 현황 (단위:명)

	주재원	현지직원
일본	14	12
중화권	16	23
아시아태양주	15	15
미주	11	7
구주	13	12
전체	69	69

국내 권역별 현지직원 현황 (단위:명)



여성고위직 비율 (%)





## 열린 조직문화 조성

### 열린 소통의 장 활성화

공사는 내부경영방침(창의, 공정, 소통)에 입각하여 열린소통을 위한 실시간 정보공유, 다각적 커뮤니케이션 체계를 구축하여 운영하고 있습니다. 특히, 상향적 커뮤니케이션 채널 확대를 강조하고 있으며, 2011년에는 직원대표들로 구성된 기업문화협의회와 주니어보드를 운영하여 열린 소통의 신기업문화(V-KTO)를 확산하였습니다.

### 정보공유 체계

공사는 KTO-Net, 스마트 KTO, SMS, TMS 등 경영정보시스템별 차별적 정보공유와 노사협의회, 직원설명회, CEO 스낫십 경영 등 다양한 실시간 정보공유를 통한 노사간 공감대 형성에 주력하고 있습니다. 또한 성과연봉제, 지방이전 이슈, 선진화 및 경영전략 등 주요 현안과 이슈에 따른 직원 설명회를 개최하여 다양한 의견을 수렴하고 경영활동에 반영하고 있습니다.

경영정보시스템별 차별적 정보공유

인트라넷(KTO-Net)	CEO 메시지, 사내 규정, 이사회 의사록 등
전략경영 시스템	의사결정, 전략, 성과, 인사, 재무, 위기관리
관광마케팅 시스템	마케팅 계획관리, 사업실행, 성과관리 등
고객관계 관리시스템	개인고객, 단체고객 등 고객 분석관리
시장조사 시스템	관광통계, 방한수요예측
스마트 KTO	모바일오피스 구축 경영전략 등 공유

### 다각적 커뮤니케이션 체계 구축

온라인과 오프라인으로 구분되는 공사의 커뮤니케이션 체계는 상·하향식과 수평식 체계를 동시에 아우르고 있으며 직원간 의사소통의 활성화를 위한 최선의 환경을 조성하고 있습니다. 이를 통하여 공사는 핵심역량 강화를 위한 조직 확대 공감대 형성 및 증원에 성공하였고 열린 소통으로 노동조합 창립 이래 37년 무분규 전풍을 유지하고 있습니다.

### 열린 조직문화 확산 노력

#### 상향적 커뮤니케이션 활성화

공사의 다각적 커뮤니케이션 채널의 구축은 열린 소통과 조직 문화를 위한 상향적 커뮤니케이션의 활성화를 통해서도 운영됩니다. 기존의 소통 채널인 고충처리위원회와 성희롱고충상담제도에 더하여 2011년에는 기업문화 협의회, V-KTO 우체통, KTO talk talk, 신입사원 역멘토링, 주니어보드 및 영건미팅 등 직원들의 다양한 의견을 수렴할 수 있는 창구를 신규로 마련하였으며, 이를 통해 새로운 기업문화 추진방향을 협의하거나 주요 현안에 대한 공개설명 요청, 간부대상 IT교육 실시 등 다양한 활동을 펼쳤습니다.

## 고충처리제도

2004년 제정된 고충처리지침에 의거하여 공사의 노조 사무국장과 인재개발팀장이 고충처리위원으로 활동하고 있습니다. 이메일, 전화, 면담 등 다양한 경로를 통해 접수된 고충은 접수 24시간 이내에 상담하여 10일 이내에 당사자에게 결과를 통보하고, 기한내 처리되지 않은 고충은 수용할 수 없는 사항 혹은 제도 개선이 필요한 사항으로 필요에 따라 노사협의회에 안건을 상정하여 논의하게 됩니다. 고충처리율은 90%대 이상을 유지하고 있으며, 2012년도에는 비정규직 처우개선 및 고충제기자 신원보호를 위한 조항을 신설하였습니다.

고충처리율 현황 (단위:건)



상향식 커뮤니케이션 채널 운영 현황

구분	소통채널	주요 내용	실적	
			2011	2010
기존	고충처리위원회	고충상담 및 처리	112건	124건
	성희롱고충상담제도	상담 및 심의제도 운영	0건	1건
오프라인	기업문화협의회	신기업문화 추진방향 협의	5회	
	V-KTO 우체통	사내방송 활용 의견접수	22건	
	KTO Talk Talk	주요현안 공개설명 요청	4건	
	신입사원 역멘토링	간부 대상 IT교육 실시	1회	신규
	주니어보드	창의적 관광소재 발굴	6회	
	영건미팅	직원 의견수렴(입사 5년차 이하)	3회	

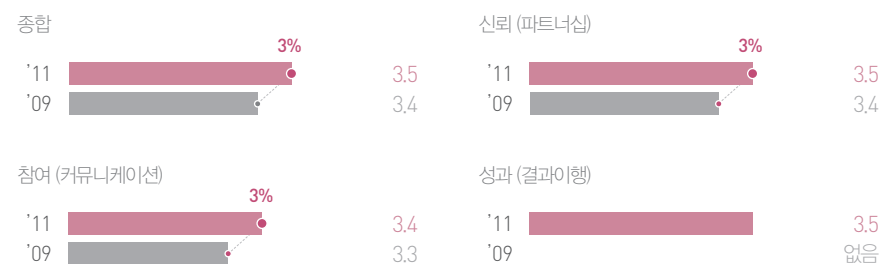
개인고충 처리실적 (단위:%)



## 노사관계 만족도조사

공사는 노사협의회와의 수평식 커뮤니케이션 활성화 및 노사관계 직원 만족도 측정을 통한 환류체계를 정립하였습니다. 노사간 신뢰, 참여, 성과 등 노사관계 전반에 대한 만족도를 주요 골자로 한 조사에서 2009년 대비 3% 이상 향상된 3.5점의 목표를 달성하였습니다.

09년 대비 노사관계만족도 (점수)



### 중요한 사항에 대한 최소 통보기간

단체협약 제23조(통지 의무)에 따라 노사 상호가 중요사항은 즉시 문서로 통보하고 있습니다. 조합원의 징계는 최소 5일전 서면으로 통보하고 있으며, 조합원의 해고예고는 최소 45일전(법정기준일 30일)에 통보하고 있습니다.



# 인간중심의 행복한 일터 구현

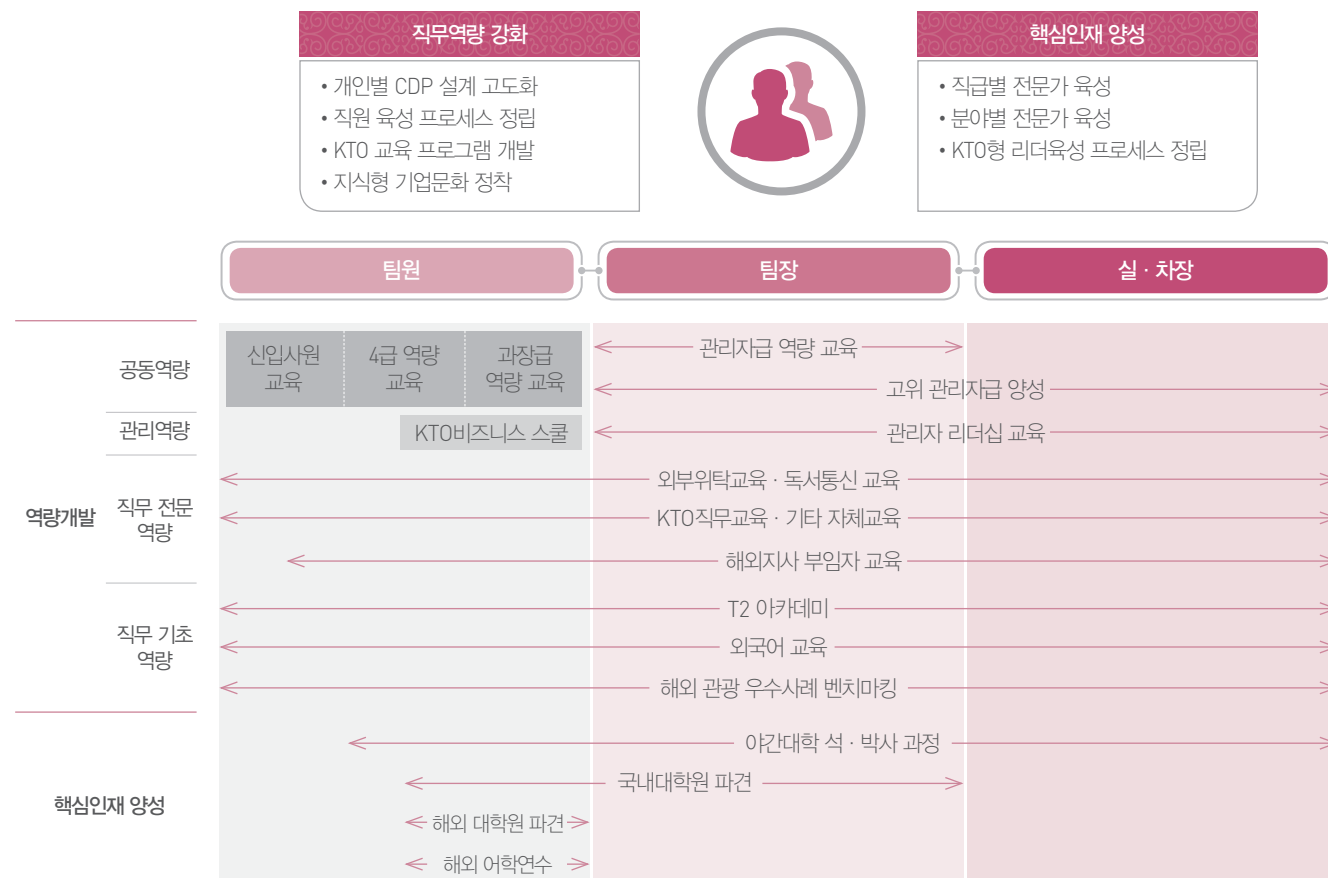
## 인재육성

기업이 지속가능한 성장을 구현하고 존경받는 기업이 되기 위한 첫걸음은 바로 구성원을 신뢰하고 존중하는 것입니다. 한국관광공사는 구성원들에게 공정한 기회를 제공하고 직원의 역량과 인적자원 개발을 위한 다양한 프로그램을 운영하여 임직원에게 사랑받는 일터를 구현하고 있습니다.

## 인재상

공사의 인재상은 도전적 혁신정신 국제적 전문가 정신 자율적 책임의식입니다. 공사는 '가족친화적 기업 문화 조성' 및 '신나는 일터 만들기' 등 임직원의 일과 삶의 균형을 통한 만족스러운 직장생활 실현에 앞장 서고 있으며 국내외 노동기구의 근로규정을 준수하고 있습니다.

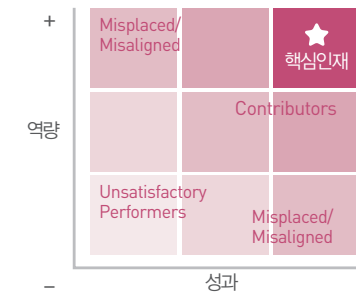
직급별 교육훈련 체계



## 인재육성 추진체계

공사는 구성원의 역량을 지속적으로 개발 및 향상시키고, 일과 가정의 양립문화 조성 등 인사관리의 공정성을 확보하기 위한 노력을 기울이고 있으며, 이에 따라 직원 역량 개발계획과 필요역량에 기반한 인적자원 개발계획을 수립하여 시행하고 있습니다. 특히 교육훈련 계획을 수립하고 시행한 후 성과를 관리하여 피드백을 다시 적용하는 직원역량 개발 시스템을 운영중에 있으며, 조직과 개인의 분야별 니즈 분석으로 개선방향을 도출하고 있습니다. 이를 통하여 핵심인재 관리를 위한 9 Block Model을 활용한 전략을 수립하고 워싱턴대학교 등 국내·외 MBA, 정책 및 지역전문가 과정에 13명을 파견하였으며, KTO 나도 전문가, KTO 특화 독서통신 교육, 모바일 교육 프로그램 등 KTO 특화형 교육프로그램을 개발하여 운영하고 있습니다.

Block model



직원역량 개발시스템



## 인재개발 프로그램

### 교육훈련 프로세스

공사는 직무를 총 5개 영역, 20개의 세부직렬로 구분하여 매년 1:1코칭을 바탕으로 직렬별 표준학습경로에 따른 자기개발계획(IDP)을 수립하도록 하고 있습니다. 또한 직급별 필수과정 및 역량별 세분화 과정 등 1인 1전문분야를 목표로 체계화된 교육과정을 운영중이며, 기존 온·오프라인 교육과 모바일교육 연계 등 최신 교육트렌드를 반영한 다양한 교육프로그램 운영을 통해 교육의 효과성 및 만족도를 높이고 있습니다. 2011년 공사의 임직원 교육훈련시간은 총 18,131시간으로 인당 평균교육시간은 36시간\*이며, 향후에도 지속적으로 다양한 교육기회를 제공하고 조직니즈에 부합하는 수준 높은 프로그램을 운영할 계획입니다.

### 핵심인력 육성

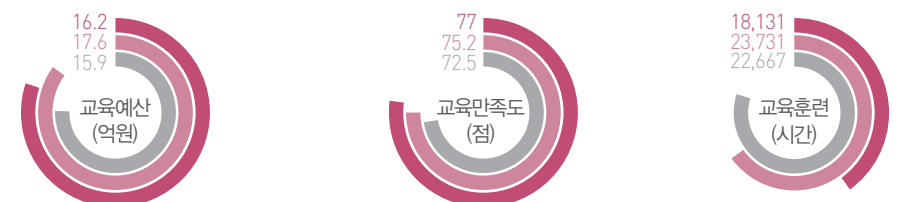
공사는 개발과 육성에 초점을 둔 개방형 인력풀 관리로 외국어 및 지역전문가, 관광산업에 관한 정책 및 마케팅 등에 관한 전문적 핵심인력 육성을 위한 교육을 지원하고 있습니다.

2011년 직급별 연평균 교육시간



\*2010년 건당 교육시간 계산에서 2011년 인당 교육시간 계산으로 변경 되어 전년대비 평균교육시간 수치에 차이가 발생했으며, 향후 보고에는 현재의 계산법이 사용될 계획입니다.

교육훈련 추이 ● 2011 ● 2010 ● 2009

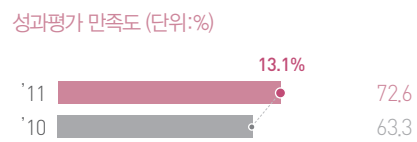






## 공정한 평가와 보상

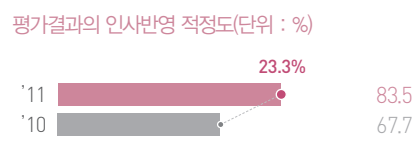
### 성과중심 인사시스템



#### 성과관리체계 운영 및 평가결과의 활용

한국관광공사는 합리적인 성과주의 경영체계와 보수체계 구축을 위하여 공정한 성과관리체계를 운영하고 있으며, 전략 및 조직변화에 따른 성과지표를 개선하는 등 평가지표의 적정성을 제고하였습니다. 또한 외부평가위원 구성을 개선하고 평가 반영비율을 조정하여 성과평가 방법을 고도화하였으며, 이를 인사제도 와 연계하여 성과창출에 대한 동기를 부여하고 있습니다.

이를 위해 고성과자 중심의 승진제도를 운영하여 평가우수자의 파견과 승진을 확대하였고, 해외지사 주재원 공모 '2+1 제도'를 도입하여 일정수준 이상의 주재원에게 주재기간을 연장하고 있습니다. 또한 성과와 보수의 연계를 강화하는 성과연봉제 운영을 통해 간부직 성과급 차등폭을 2배 이상으로 확대 및 차등지급 하고 기본연봉 차등폭을 2% 확대 하는 등 동기부여에 힘쓰고 있습니다.



### 혁신적인 인사개편

공사는 지속적인 변화를 추진하기 위하여 혁신적인 인사 개편을 단행하였습니다. 직무와 성과중심의 직급 파고 직위공모제를 시행하여 팀장급 인사를 선발하였으며 전문성을 갖춘 외부인사를 적극적으로 영입하고 있습니다. 또한 해외지사 주재원의 중간평가제도를 도입하고 신규시장 개척을 위한 현장 중심형 조직으로 개편하였습니다.

## 근무환경 및 복지개선

### 삶의 질 개선을 위한 문화 조성

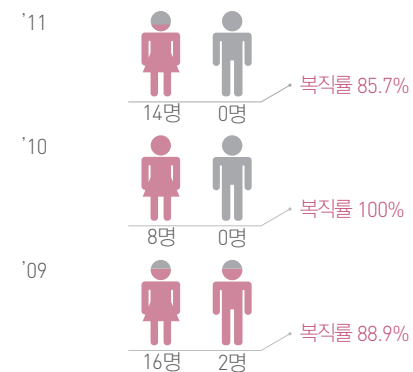
공사는 2009년 V-KTO라는 기업문화 슬로건을 제정하였으며 2011년에는 노사공동 기업문화협의회를 구성하여 다양한 기업문화 활성화 프로그램을 운영하고 있습니다. 특히, 2011년 6월에는 노사공동협력선언문을 발표하고, 가족친화경영 확산을 위한 V-KTO 4H 프로그램을 실천한 결과 2011년 가족친화 우수기업에 선정되었으며, 2012년에는 가정의 달 유공기관으로 국무총리표창을 수상하였습니다.

### 복리후생

#### 복리후생 프로그램 운영

공사는 1992년부터 사내근로복지기금을 조성하여 현재 기본재산 92억원을 적립하고 있습니다. 주요사업으로는 생활안정자금 대부(연 5%, 1인 3천만원 한도) 경조사비 지급, 선택적 복지제도 운영 등이 있으며,

#### 육아휴가제도



그밖에도 주택자금 및 학자금 대부, 휴양소, 건강검진, 단체상해보험 등 다양한 복리후생 프로그램을 운영하고 있습니다. 현재 공사에 상근과 비상근에 따른 구분은 없으며, 고용형태에 따른 복리후생제도 적용에 일부 차별이 존재하였으나 2012년 7월 1일부로 모든 공사 직원은 동일한 혜택을 받을 수 있도록 제도가 개선되었습니다.

#### 연금제도 지원

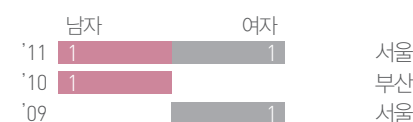
공사는 퇴직연금 선도기관으로서 합리적인 제도를 운영 중에 있습니다. 연금제도는 고령화 사회에 대비한 노후소득보장의 역할을 하며 법적 기준에 의거하여 운영되고 있습니다. 또한 노사 공동 퇴직연금 운영위원회를 구성하여 운영하고 있으며, 2011년에는 사외예치금 90%를 달성하였습니다. 전 직원의 퇴직연금 및 국민연금 가입비율은 2011년 현재 100%입니다.

## 안전보건경영

#### 안전 및 보건사항

공사는 단체협약 제76-79조에 의거, 매 분기 1회 노사 동수로 구성된 산업안전보건위원회를 운영하고 있으며, 2010년 7월부터 외부전문업체인 (재)네오딘의학연구소와 한국기술안전(주)를 각각 보건관리자와 안전관리자로 위탁선임하여 전문성과 효율성을 제고하였습니다. 또한 매년 전 임직원 및 배우자를 대상으로 종합검진 수준의 건강검진을 실시하고 있으며, 3년 주기로 근골격계 유해요인 조사를 실시하는 등 산업안전재해 예방을 위해 꾸준히 노력하고 있습니다. 더불어 직원과 가족을 피보험자로 매년 단체상해보험에 가입하고 있으며, 단체협약 제30조와 취업규칙 제23조의2 및 제45조에 의거하여 본인 질병치료가 필요한 경우 유급 질병휴가(최장 1개월)와 유급 질병휴직(최장 1년)이 가능하며, 가족간호가 필요한 경우 자유로운 휴직(최장 1년) 신청이 가능하도록 제도화되어 있습니다.

#### 연도별, 지역별, 성별 산업재해 건수



#### 노사 공동 보건안전위원회가 대표하는 직원 비율

산업안전보건위원회는 전체 근로자를 대표하는 조직으로 노사 동수로 구성되어 있으며, 과반수 노조인 현공사노동조합이 근로자 대표의 지위로 참여하고 있습니다.

#### 퇴직직원 지원을 위한 직무교육 및 평생학습 프로그램

공사는 퇴직예정자들이 지속적인 자기계발을 통해 불확실한 미래를 준비할 수 있도록 입사에서부터 퇴직 후 제 2의 인생설계를 위한 경력진단 및 개발, 진로상담, 재취업·창업·자격취득 등 전직지원교육까지 체계적으로 지원하고 있습니다. 또한 국가공인자격증교육, 재취업·창업교육, 관련 교재 및 서적 구입을 지원한다 내에서 전직지원교육실비로 지원하고 있습니다.

#### GWP 등 직원만족도 제고 활동

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



# 고객기치 창출 Creating Customer Value

## Management Principle

한국관광공사는 '매력있는 관광한국을 만드는 글로벌 공기업'의 실현을 위해 고객만족을 최우선 가치로 여기고 있습니다. 이와 함께 '고객가치 창출로 매력적인 관광서비스 제공'이라는 CS 비전 아래 목표와 추진 과제를 수립하고 전사적인 고객만족경영을 추진하는 등 다양한 고객의 의견을 수렴하고 고객공감형 만족 활동을 펼치기 위해 노력하고 있습니다.

## Progress

- 다양한 고객의 특성을 반영한 차별적 관광 서비스 제공을 통한 고객 만족 증대
- 지속적인 고객참여형 VOC 채널 '관광아이디어뱅크'와 'KTO 모니터단' 운영
- 고객만족책임자(CSO) 및 CS·청렴천사 활동의 활성화 추진

## Issues

- 상품·서비스 책임의 확대
- 다양하고 강화된 고객의 요구 증대
- 데이터와 프라이버시 보호
- 소비자의 서비스 지원 및 불만분쟁 해결

## Performance

구분	성과지표	2010	2011	담당조직
고객	VOC 접수건수 (건수)	2,277	2,381	CSR센터
	고객응대 수준평가 (점)	85.26	86.1	
	고객만족도 (점)	93.57	95.23	
	방문접점 서비스 (점)	77.19	91.19	





# 고객가치 경영

## 고객만족활동

### 고객만족경영 추진체계

#### 한국관광공사의 고객

한국관광공사의 사업영역은 공익성과 수익성이 조화를 이루고 있는 서비스 중심의 산업으로 이해관계자와의 협력관계를 통한 상생발전이 공사의 가치제고와 직결되고 있습니다. 공사는 고객을, 공사와의 업무 및 협력관계, 접촉 빈도에 의거하여 내부고객과 외부고객으로 구분하며, 외부고객을 다시 최종고객, 파트너 및 협력업체로 구분하고 있습니다.

#### 고객만족 추진체계

공사의 고객만족 추진 조직은 CEO를 중심으로 현장까지 단계별로 운영되도록 체계적으로 구성되어 있습니다. 기업문화혁신관(CCO)인 경영본부장이 고객만족경영을 총괄하고 CS경영센터가 전사적인 CS 활동 실천을 유도하고 있으며, 현장부서에서는 CS 천사들과 고객 접점인 MOT리더가 있어 고객민원에 발 빠르게 대응하고 있습니다. 특히 MOT리더는 CS센터에서 수립한 활동 지침을 전파하고 활동을 점검하며 고객의 소리에 60분 내로 답변하는 임무를 맡고 있습니다.

#### 고객만족 추진 체계



#### 3관 실천의 해 선포식



#### 고객만족 중심경영

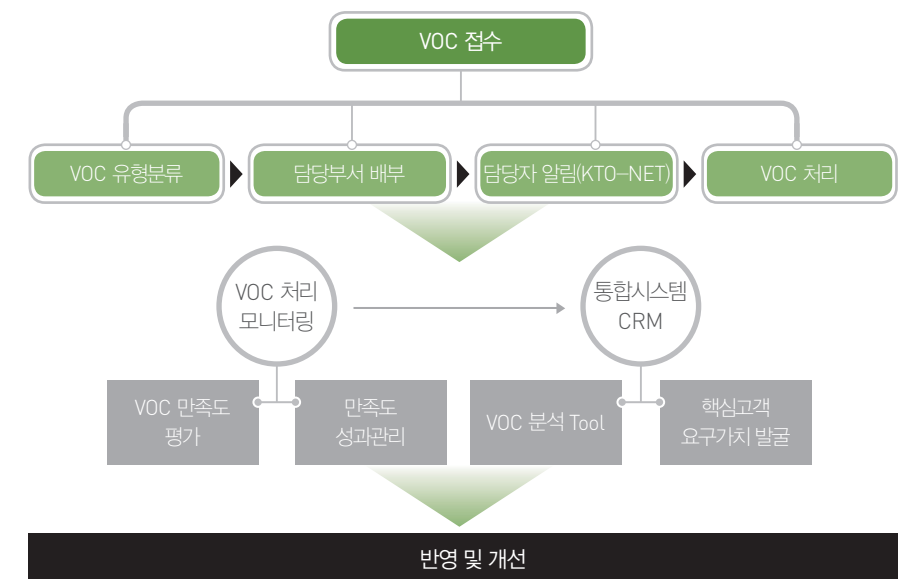
공사는 2011년 1월 관찰, 관심, 관계의 '3관 실천의 해' 선포식을 개최하고 고객만족 중심경영을 위한 전사적 노력을 집중하였습니다. 고객중심 경영철학인 3관을 통한 고객 설명회를 개최하고 일반국민의 체감 만족 제고를 위한 2011년 1천만 명 외래관광객 유치 기원 선포식을 개최하였으며, 매월 3관 실천회의와 간부급을 대상으로 한 워크숍을 개최하였습니다.

#### 고객서비스 관리 및 개선

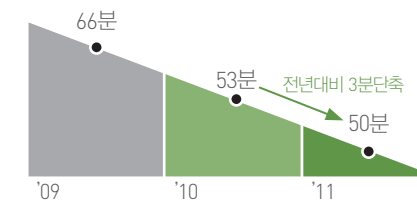
#### 고객의 소리(VOC) 운영 다양화

공사는 더 빠르고 정확하게 고객의 소리를 전달하고 신속한 피드백을 통한 문제 해결을 도모하는 것이 진정한 고객만족 경영이라 인식하고 고객정보관리 및 통계, 설문조사를 통합관리하는 고객의 소리(VOC: Voice of Customer)를 운영하고 있습니다. 홈페이지, 이메일, 전화, 방문, 서신 등 다양한 VOC 채널을 통해 접수되는 고객의 소리는 2011년 2,381건이 접수 및 응대되었으며, 온라인 고객민원 처리속도는 전년 대비 3분을 단축한 50분을 달성하였습니다. 특히 고객참여형 VOC 채널 '관광아이디어뱅크'와 'KTO 모니터단'을 운영하여 채택된 2건의 제안을 실제 사업에 반영하기도 하였습니다.

#### VOC 통합 분석체계



#### VOC 처리속도 개선



#### 관광 아이디어뱅크





- I. 책임을 다하는 운영
- II. 지속가능하고 경쟁력있는 관광
- III. 인재를 사랑하는 기업
- IV. 고객가치 창출**
- V. 사회와 함께하는 기업

### 고객만족경영 인프라 개선

공사는 고객만족경영 기준을 공표하고 서비스 품질 개선을 위해 지속적으로 노력하고 있습니다. 이를 위해 공사 각 부서에서 제공하는 대국민 서비스를 29개 카테고리로 구분하여 서비스 이행표준을 개정하고 표준 준수 모니터링을 실시하여 서비스 품질관리를 시행하는 등 경영환경변화에 따른 공사 비전 및 핵심가치를 반영한 고객 만족경영활동을 지속하고 있습니다.

### CS추진 전담조직 운영

CS경영의 중요성 전파를 위해 공사는 본·지사 팀장급 50명을 고객만족책임자(CSO)로 위촉하여 운영하면서 CSO 워크숍 및 3관실천 간부워크숍을 통한 국민평가 수감대비 실천과제를 도출하는 한편 실무자급 71명을 CS·청렴천사로 위촉하여 CS 지침 전파, 개선활동과 고객관리주간 운영을 주도하였습니다.

### 서비스 품질관리 체계



### 고객만족도 조사

#### 고객만족 수준제고

공사는 고객응대서비스 수준평가를 통한 서비스모니터링을 시행하고 있습니다. 2011년 전직원을 대상으로 한 서비스모니터링을 통해 개인별 고객응대서비스 수준 평가 및 취약부분에 대한 개선 피드백을 실시하였으며 전년 대비 0.84점 향상된 86.1점을 달성하였습니다. 특히 전년도 취약부분이었던 '방문접점 서비스'는 한해동안의 개선노력을 통해 약 14점이 상승한 91.19점으로 크게 개선되었습니다. 또한 맞춤형 CS 교육을 위한 2011 고객만족경영매뉴얼을 제작하여 전사에 배포하였고, KTO형 CS가이드라인을 제작하여 활용하였으며, 공사의 CS경영 노하우를 자회사인 GKL에 도입하고 민원에 공동 대응하는 등 CS경영 전파 및 확대를 위해 노력하였습니다. 이를 통해 5개년 연속 공기업고객만족도 최고단계인 '우수'를 유지하였고, 자체고객만족도(KTO-CSI)조사를 통한 고객만족도 평가제도를 정착시켰습니다.

#### 고객정보보호 및 공사정보공개

고객 신뢰를 위하여 공사는 고객정보보호법을 준수하고 있으며 2011년 한 해동안 개인정보 보호에 관한 법적위반 사항은 없었습니다. 한편 공사는 기관홈페이지(www.visitkorea.or.kr)와 공공기관 경영정보시스템인 알리오(www.alio.go.kr)를 통해 경영정보를 적극적으로 공개하고 있습니다. 공사내용에는 담당자들을 명시하여 고객과의 원활한 소통을 가능하게 하였으며, 경영공시운영 매뉴얼을 발간하여 효율적인 경영공시 관리가 이루어지도록 노력하고 있습니다.

### CS·청렴천사 워크숍



## 관광 환경개선 노력

### 관광정보 채널 다양화

#### 1330 티티콜센터

한국관광공사는 국내여행에 대한 다양한 여행정보 제공을 위하여 24시간 관광안내전화 1330 티티콜센터를 운영하고 있습니다. 1330 티티콜 센터는 외국인 관광객을 위한 영어, 일어, 중국어 관광안내서비스 제공뿐 아니라 관광통역서비스까지 지원하는 원스톱 관광안내 전화서비스로서, QA전문 평가팀과 1330 서포터즈의 정기 모니터링, 서울시 120 다산외국어콜센터와 교차 모니터링, 이용자 만족도 조사 등 서비스 품질관리에 의거한 정기적인 품질관리를 실시하고 있습니다.

#### 관광안내 표준화 지원

공사는 전국 359개 관광안내소에 대한 서비스 평가를 실시하여 평가 하위 안내소를 대상으로 서비스 교육을 실시하고, 상위 안내소를 대상으로 290명에게 인센티브를 제공하였습니다. 또한 2012년 2월 공사 건물 지하 1층에 관광안내전시관을 새단장하고 한식체험 홍보관 및 한류전시관, 한류상품판매장을 신설하여 한류문화 체험시설을 운영하였습니다. 특히 100일간 개최된 한복입기, 공예체험, 민속놀이 등의 한국문화 체험 이벤트에는 15,955명이 참가하여 한국문화와 관광이미지 제고에 기여하였습니다.

### 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. 이를 통하여 인증업소의 확대는 물론 서비스 품질 유지 및 개선을 위한 현장교육에도 힘써 관광객의 관광만족도를 높여나갈 것입니다.

### 숙박 인프라 확충 및 개선사업

#### 도시민박업 법제화 및 한국형 B&B 도입

외래관광객 증가에 따른 대체 숙박시설 확충의 필요성에 따라 지난 2011년 12월 '외국인관광 도시민박업'의 법제화가 실행되었습니다. 이와 함께 한국형 B&B 시스템인 '코리아스테이' 인증제가 시행되었으며 호스트와 게스트 쌍방향 매칭시스템이 구축되었습니다. 그 결과 총 230 가구가 인증을 받아 2011년 10월부터 4개월간 외래객 727박을 유치하였으며 2012년에는 400가구로 인증을 확대할 예정입니다.

#### 코리아스테이 BI



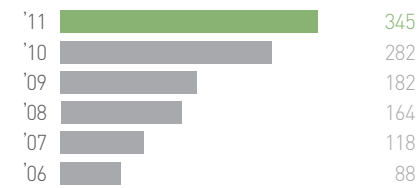
#### 코리아스테이 인증서 수여식





- I. 책임을 다하는 운영
- II. 지속가능하고 경쟁력있는 관광
- III. 인재를 사랑하는 기업
- IV. 고객가치 창출**
- V. 사회와 함께하는 기업

#### 굿스테이 지정 업소 수



#### 굿스테이 확충 노력

공사는 우수 숙박시설 확충 및 객실판매 지원과 지자체와의 협력체계 구축을 위해 2006년부터 굿스테이 지정제도를 운영하고 있습니다. 2011년 신규 63개소, 2,400실이 지정되어 전년대비 22% 증가한 총 345개소 1만3천실이 우수 숙박시설인 굿스테이로 지정되어 있으며, 홈페이지(www.goodstay.or.kr) 전면 개편을 통해 고객 접근성을 높였습니다. 또한 온라인 숙박 예약사이트와 제휴하여 예약판매를 시행중이며, 정기적인 운영실태 모니터링과 운영주 및 종사원의 워크숍 개최로 품질을 관리하고 있습니다. 2012년에는 여수세계박람회 지원의 일환으로 전라남도와 공동 굿스테이를 확충하여 운영관리에 협력하였으며, 2011년 굿스테이 온라인 매출액은 총 \$83만, 판매된 객실수는 15,483실입니다.

#### 한옥내부시설 명품화 시행



#### 한옥체험 활성화

공사는 우리나라 고유의 문화인 한옥체험을 활성화 하기 위하여 한옥숙박정보사이트 '한옥에서의 하루'(www.hanokstay.or.kr)를 제작, 활용하여 전국 250곳의 한옥 홍보 사업을 추진하고 있습니다. 특히 2011년 한옥 연계 추천 여행코스 30곳을 발굴하여 홍보하였으며, 국제적으로 인기를 얻고 있는 한류와 연계하여 외국인 대상 한옥체험 이벤트를 시행하였습니다. 또한 한옥체험 홍보와 상품화를 지원하여 지자체 대상 한옥 운영 컨설팅과 한옥체험업소를 위한 세탁시설을 구축하였고, 한옥 서포터즈 운영, 외국인 대상 체험 행사 등 다양한 홍보 마케팅 사업을 지원하여 전년대비 한옥 숙박객수를 26% 증가시켰습니다.

#### 토종브랜드 베니키아 육성

'베니키아(BENIKEA)'는 'Best Night in Korea'의 약어로서, 2007년부터 시작한 한국형 중저가 관광호텔 체인화 사업입니다. 2011년 현재 44개 가맹호텔을 보유하고 있으며 특히 BSI 기준에 의한 품질평가와 고객만족도 조사를 실시하여 엄격한 품질관리를 시행하고 있습니다. 특히 2012년에는 스마트폰 어플리케이션과 관광안내전화 1330을 통해 24시간 연중무휴로 전국에 있는 베니키아 호텔 예약 안내 서비스를 받을 수 있도록 하였으며, 그 결과 온라인 예약시스템 운영을 통한 매출액은 전년대비 44% 증가한 5.4억원을 달성하였습니다. 공사는 베니키아 사업 파트너에 대한 다양한 지원 정책을 통해 2012년 연말까지 가맹호텔을 최대 60개로 늘릴 계획입니다.

#### 베니키아 가맹호텔 경영자 워크숍



### 음식 관광환경 개선 사업

공사는 외래관광객의 불편사항인 음식문제 개선을 위해 수용태세 개선과 더불어 음식관광 활성화를 위한 다양한 사업을 전개하였습니다. 이를 위하여 음식관광서비스 개선 범정부 TF를 지난 10월 구성하고, 외래관광객 전문식당 운영실태 모니터링을 통해 음식서비스를 개선하여 외래관광객 음식만족도 제고에 기여하였으며 중화권 유명 음식인사인 차이란을 초청(2011.5)하여 한식을 홍보하고 중화권 관광객 선호 음식 메뉴를 개발하여 보급함으로써 중화권 관광객의 음식 불만족 요인을 최소화하고자 노력하였습니다. 또한 전국 음식테마거리 200선을 선정하고 음식에 얽힌 다양한 문화와 역사를 스토리텔링함으로써 지역별 대표 음식테마거리를 브랜드화 할 수 있는 계기를 마련하는 등 음식관광 활성화 기반을 구축하였으며, 세계적인 여행가이드북 '미쉐린 그린가이드' 한국편 발간 지원을 통해 한국관광 및 음식문화 홍보 등 인지도 제고에 크게 기여하였습니다.

### 쇼핑환경 개선 사업

#### 우수쇼핑점 인증제도

공사는 2010년 12월 국내 최초로 우수쇼핑점 인증제도인 '퍼스트 프리미엄 쇼핑(1st premium shopping)'을 도입하여 우수 쇼핑점 중심의 서비스 업그레이드 효과 파급을 통한 쇼핑문화 개선을 추진하였습니다. 우수쇼핑점은 쇼핑점의 상품특성, 매장서비스, 가격서비스, 종사원서비스, 부가서비스 등의 엄격한 평가기준에 따라 선정하고 있으며, 2012년 현재 전국 429개 업소가 인증을 받아 운영 중으로 온·오프라인 매체를 통한 해외 홍보를 강화하고 있습니다. 아울러, 정기적인 서비스 모니터링을 통해 인증업소의 자발적인 서비스 품질개선을 유도하고 있으며, 우수쇼핑점 인증제의 인지도제고, 공신력 확대와 사후관리 및 쇼핑관광만족도 향상을 위해 노력 할 것입니다.



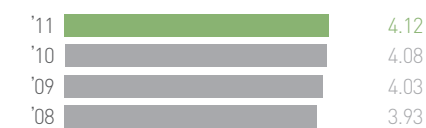
- ① 우수 쇼핑점 인증 표시
- ② 쇼핑 홍보책자

#### Korea Pass

코리아패스는 최근 급증하는 개별여행객 대상 차별화된 관광 편의를 제공하기 위해 2010년 12월 출시된 하이브리드형 관광특화 선불카드로서, 한 장의 카드로 교통, 관광지입장, 쇼핑, 숙박 등 관광관련 모든 활동 비용 결제와 함께 전국 7,300개의 할인가맹점에서 특별혜택을 누릴 수 있는 상품입니다. 공사는 코리아패스 인지도 제고와 이용 활성화를 위한 사업의 일환으로 해외지사의 다양한 방안 프로모션 행사시 코리아패스를 제공하고 부산시, 제주항공, 한국철도공사 및 한국방문의해위원회와의 협약 및 홍보 활동 등을 통해 대외기관과의 공동 협력 사업을 적극적으로 발굴하며, 판매처 직원교육, 외국인 이용자 모니터링, 카드 사용 시 각종 문의 또는 불만접수를 위한 1330 안내 시스템 연결 구축 등으로 꾸준한 서비스 품질관리를 추진하는 등 한국대표 관광카드로의 입지를 다지고 있습니다.



#### 외래관광객 쇼핑만족도 (5점 만점)



- ① 코리아패스(Korea Pass)
- ② '코리아 그랜드세일' 및 코리아패스 홍보리플렛



# 사회와 함께하는 기업

Reaching our Partners & Community

## Management Principle

한국관광공사는 '나눔과 공감을 통해 함께 사는 사회'를 목표로 인권, 빈곤, 환경, 문화적 소외, 사회적 차별 등 사회의 문제를 인식하고 있으며, 사회구성원이자 기업으로서 이에 대한 책임의식을 갖고 있습니다. 또한 정부·국회와 파트너십을 구축하고 다양한 사회공헌 프로그램을 운영하여 지역사회의 변명과 국가 발전에 기여하는 존경받는 기업이 되고자 노력하고 있습니다

## Progress

- 협력업체 계약시 입찰, 공정, 사후관리 등 전 과정에서의 투명한 거래를 위한 활동 추진
- 중소기업 제품 구매비율 확대와 구매계약 활성화 추진
- 전사적인 사회공헌 운영시스템 구축을 통한 임직원 사회공헌활동의 획기적 확대
- 민간 및 관광업계와 공동으로 추진하는 관광부문 거버넌스형 사회공헌사업 실시
- 공사 비즈니스와 연계한 사회공헌 사업발굴

## Issues

- 투명성에 대한 요구 증대
- 국가 브랜드 / 이미지 제고
- 부패방지
- 지역사회 발전에 대한 참여
- 공정경쟁 동반 성장 요구 강화

## Performance

구분	성과지표	2010	2011	담당조직
사회	윤리경영 교육시간(시간)	6.24	8.10	CSR센터, 경영지원팀
	중소기업제품구매율(%)	95.3	93.8	
	종합청렴도	8.70(미흡)	9.05(우수)	
	임직원 1인당 봉사시간(시간)	6.4	11.9	
	노사공동 사회공헌활동(회)	580	894	





- I. 책임을 다하는 운영
- II. 지속가능하고 경쟁력있는 관광
- III. 인재를 사랑하는 기업
- IV. 고객가치 창출
- V. 사회와 함께하는 기업

# 상생의 협력체계 구축

## 민관협력과 지역 경쟁력 확보

### 파트너십 체계구축

#### 정부·국회와의 정책적 공유

한국관광공사는 한국관광 진흥을 위한 핵심조직으로 관광 산업을 통한 국가 경제발전과 국민의 삶의 질 향상을 위하여 노력하고 있습니다. 공사는 관광산업 진흥에 대한 정책적 지원을 위하여 청와대, 기획재정부 등과 함께 정부 정책 및 전략을 공유하고 있으며 격월 단위로 문화체육관광부와 공동워크숍을 개최하는 한편 국회를 방문하여 관광산업 진흥을 위한 법제화를 건의하는 등 입법기관과의 정책적 공유를 지속적으로 실시하고 있습니다. 2011년에는 우수소핑 인증제 법제화, 관광가이드 양성 관련 등 총 10건의 정책을 건의하였으며, 공사역할 강화 협의, 기금예산 확보를 위한 협의 등 총 12건의 공사 CEO 및 국회의원 면담을 실시하였습니다.

#### 한국관광포럼 발족 지원

공사는 관광산업의 활성화를 위한 법적, 제도적 개선방안을 모색하고, 발전방향을 이끌어 내기 위해 지난 3월 창립된 한국관광포럼의 발족을 지원하였습니다. 지방의 훌륭한 관광자원에 대한 투자를 통하여 내수 관광의 활성화와 관광경쟁력 강화를 추진하는 본 포럼을 통해 공사는 관광산업을 둘러싼 대내외 환경을 보다 효율적으로 개선하고자 합니다.

### 관광을 통한 지역 소득창출

#### 전통시장 관광활성화

경기침체로 인한 내수경제 위축과 구제역 발생 등으로 인한 지방경제 침체의 극복방안으로 지방관광 활성화가 대두되고 있습니다. 공사는 정부서민경제 회복정책의 일환으로 지역관광 활성화를 추진하여 관광객을 유치하고 이를 통한 지역소득 창출을 모색하였습니다. 특히 국산 농산품 직거래처로서 전통시장의 역할을 부각하기 위해 여행정보사이트, 공사 여행블로그, 트위터 이벤트 등을 통해 전통시장 활성화 온라인 홍보활동을 추진하고 공사 옥션·G마켓 공동 지자체 e-마케팅 페어를 실시하였으며, 설맞이 전통시장 방문 이벤트를 실시하였습니다.

온라인 이벤트에는 12,160건의 네티즌 참여성과를 올렸고, 지자체 e-마케팅 페어에서는 네티즌 263만명의 투표로 우수 지자체를 선정하여 국내여행상품 매출 2억원을 달성하였습니다. 또한 서천, 군산, 전주, 포항 등의 전통시장 방문 이벤트에는 914명의 참가자와 가족평균 구매금액 약 125,000원을 기록하였으며 5,700만원의 지역소득을 창출하여 관광을 통한 소득창출 및 지역경제 활성화에 기여하였습니다.

#### 전통시장 온라인 홍보



#### 공사·옥션·G마켓 공동 e-마케팅 페어

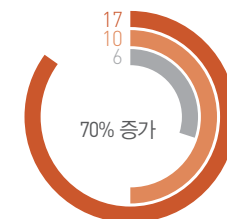


### 지역 관광산업 경쟁력 제고

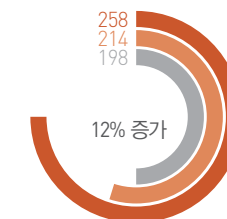
#### 지자체 대상 관광컨설팅

공사의 관광자원 개발 경험 및 노하우에 대한 공유 요구 증대와 방한상품 다양화를 통한 지역 경제 활성화를 지원하고자 공사는 통합 컨설팅 추진체계 및 표준 모델을 구축하여 지자체별로 차별화된 관광컨설팅을 수행하고 있습니다. 이에 따라 공사는 2011년 대전 명품 관광상품 개발을 위한 국제이벤트 발굴과 부안 대 표축제 발굴 등 신규 관광자원 개발을 지원하여 총 17건, 총 계약금액 32억원의 컨설팅을 진행하였으며 1인당 수주액은 전년대비 21% 상승하였습니다. 또한 33개 지자체를 대상으로 관광수용태세 진단 및 컨설팅을 실시하여 14건의 지자체별 사업을 반영시키는 등 앞으로도 관광관련 주제들에게 지향점을 제시하고 주체간 교류 및 협조를 위한 구심적 역할을 수행해 나갈 것입니다.

무료 관광컨설팅 수(단위 : 건)  
● 2011 ● 2010 ● 2009



1인당 컨설팅 수주액(단위 : 백만원)  
● 2011 ● 2010 ● 2009



#### 지역관광진흥협의체

공사는 전국토의 균형적인 발전과 지역경제 활성화에 기여하고자 지방자치단체, 지방관광공사, 공사의 지역협력단과 유기적인 협조체계를 구축하고 주요 사항을 협의하고 있습니다. 2011년에는 지역별협력단 조직의 기능확대를 통한 민관 협력기반 마련의 일환으로 지역별협력단장 및 실무자 회의를 각각 2회씩 개최하고 또 하나의 NTO로서 지역맞춤형 사업이 가능한 협력단의 기능과 역할의 강화를 추진하였습니다. 이를 위하여 4대 핵심 추진과제와 11개 세부추진지침을 설정하고 공사-RTO-지자체의 협력 인프라를 강화하여 2012년도 예산 5.5억원을 확보하는 등 산·관·학 협력사업을 추진하였습니다.

#### 전국 관광안내소 서비스 품질 표준화

공사는 지난 4월에서 9월에 걸쳐 전국 369개 관광안내소의 운영 및 현황조사를 실시하였습니다. 이는 2008년 이후 2번째 시행으로, 2008년 평가시의 문제점을 반영하고 개선하여 관광안내소 운영지침에 따른 평가체계를 확립하고 운영의 표준화를 도모하는 한편, 평가결과에 따라 안내소 시설 개보수 지원 사업 예산 20억원을 지원하여 안내소 사업에 대한 지자체의 관심을 유도하였습니다. 향후 안내소별 평가결과와 개선사항 이행여부를 평가하고 전국 관광안내소의 서비스 모니터링을 확대할 계획입니다.



- I. 책임을 다하는 운영
- II. 지속가능하고 경쟁력있는 관광
- III. 인재를 사랑하는 기업
- IV. 고객가치 창출
- V. 사회와 함께하는 기업

## 공정사회 선도

한국관광공사의 협력업체는 수익사업의 계약 고객과 사무용품 및 서비스 공급업체입니다. 공사는 입찰에 서부터 공정, 사후관리 등의 전 과정에서 투명한 거래를 추진하고 있으며 모든 협력사에게 평등한 기회를 제공하고 있습니다. 특히 중소기업 지원을 위해 '중소기업 자생력 제고 및 지속성장'을 비전으로 설정하고 중소기업 제품 구매비율 확대와 구매계약 활성화를 위한 고객지원 강화를 핵심전략으로 세워 협력업체 및 중소기업과 상생 발전할 수 있는 방안을 꾸준히 모색하고 있습니다.

## 공정거래 준수

공사는 중소기업 지원정책 강화 및 공공기관의 선도적 역할과 합리적 구매, 계약에 관한 지표의 효율적 관리를 위해 중소기업 공공구매 종합 전산망(SMP)과 공사 SMS 구매관리시스템을 활용하고 계약제도(법/규정) 개선을 통하여 중소기업의 부담을 경감시키고 있습니다. 또한 전자입찰의 확대 시행을 통한 공정한 입찰 기회 제공으로 공정거래 및 중소기업 상생문화 조성에 기여하고 있습니다.

## 청렴계약제도 및 외부청렴도 조사 결과

공사는 협력업체와 계약금액 2천 만원 이상 건의 계약을 체결할 경우 협력업체 및 계약담당자가 청렴계약 이행 협약서를 작성하고 서명하여 공정한 행정 및 업체의 담합을 방지하는 청렴계약제도를 실시하고 있습니다. 또한 2011년 국민권익위원회 외부청렴도 조사결과 9.25점을 달성하고 계약 및 관리업무의 청렴도 측정결과도 9.41점으로 중소기업 지원관련 계약업무 추진의 공정성과 투명성을 입증 받았습니다.

구분	전체기관	유관기관	공기업	관광공사	계약 및 관리 업무
외부청렴도	8.69	8.99	9.10	9.25	9.41

## 중소기업 지원 강화

### 중소기업제품 우선구매

정부의 중소기업지원 권장정책 추진에 따른 「중소기업제품 우선구매」 이행사항 관련 평가 및 지식경제부 공공기관 중소기업 지원 실적 평가 시행이 강화되면서 공공기관으로서 중소기업 제품 구매를 통한 지원 필요성이 확대되고 있습니다. 이에 공사는 영세 장애인생산품, 여성기업생산품, 기술개발제품, 녹색제품, 사회적기업제품에 대한 우선구매를 실시하고 전사적 홍보활동을 통해 중소기업 공공구매제품의 구매실적을 높여 중소기업에 대한 지원을 강화하였습니다.

### 상생문화 조성

공사는 민간기업과 상생협력을 위한 지원체계를 마련하여 공사 특성에 적합한 동반성장 전략과 추진체계를 구축하였습니다. 중소기업육성 및 자생력 제고를 통한 동반성장 관광생태계 조성이란 비전아래 일반기업, 관광업체, 여행업체 및 기초지자체별 과제를 수립하고, 중소기업과 공동으로 340억 이상 규모의 면세사업과 숙박시장에 진출하였으며, 141개 해외수출 기업을 지원하였습니다. 또한 동반성장 실행력 강화를 위하여 CEO가 직접 추진의지를 표명하고, 내부제도를 개선하여 공사 주최 국제회의와 행사 입찰 요건을 완화하여 중소기업에게 균등한 기회를 부여하였습니다.

### 전자입찰률 지속확대(단위:%)

'11	174/781	22.28
'10	192/867	22.15
'09	122/733	16.64

[조달건수/총건수] ● 조달비율

### 2011년 국민권익위원회 외부청렴도 조사결과

### 중소기업제품 구매확대 현황

중소기업제품구매율 (%) / 백만원	(구매액)
'11 실적 93.8	51,698
'11 목표 90.0	47,250
'10 실적 95.3	50,019

### 구매비용 절감률 (%) / 백만원

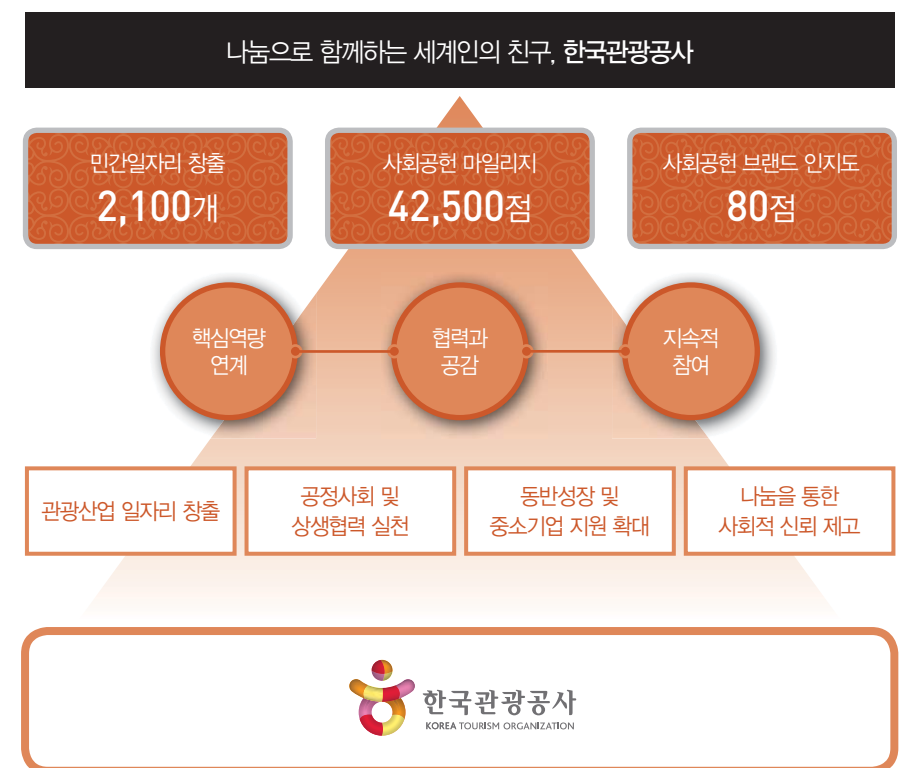
구매비용 절감률 (%) / 백만원	(절감액)
'11 실적 26.03	2,338
'11 목표 26.0	
'10 실적 25.47	2,286

### 사회공헌 추진체계

# 희망과 행복을 나누는 경영

## 지역사회 참여 강화

## 사회공헌 시스템



### KTO형 사회공헌사업 발굴

한국관광공사는 2011년 5월부터 12월까지 Fun 나눔 다문화 캠페인을 개최하였습니다. 다문화 온라인 여행발자국, Fun 나눔 COOL한 여름캠프, Fun 나눔 다문화 마당, Fun 나눔 다문화가족 희망여행의 4가지 이벤트로 진행된 본 행사는 K-TV, 동아일보, KBS라디오, 중앙일보, YTN, 뉴스스, 연합뉴스 등을 통한 언론 홍보가 함께 이루어졌습니다. 또한 다문화가정 대상 한국문화의이해 및 사회통합 지원활동을 실시하고, 문화재 및 관광지원 보호활동과 대한민국 구석구석 나누미 봉사단 봉사활동 등 소외 계층과 어린이, 청소년 등을 대상으로 다양한 사회공헌 사업을 진행하였습니다.

### 공사 사업연계 사회공헌활동 지원

공사의 국내진흥팀과 여행사, G마켓, 홀트아동복지회가 공동으로 여행나눔 사업을 지원하여 총 1500만원의 나눔수익을 창출하였고, 지역사회기반 소외계층을 대상으로 실시한 사회공헌활동에서는 4개 지역협력단 소재지역 복지시설을 대상으로 연말 공헌활동을 지원하였습니다.





일자리 창출 실적

연도	2011	2010
기관 정원(명)	544	544
아웃소싱을 통한 일자리 창출실적	정규직 81명 비정규직 705명	정규직 66명 비정규직 433명
투자사업 발주를 통한 일자리 창출 실적	정규직 81명 비정규직 705명	정규직 57명 비정규직 241명
민간부문과의 파트너십 구축을 통한 일자리 창출실적	정규직 25명 비정규직 60명	정규직 0명 비정규직 0명
기타 (특성화된 KTO형 일자리 창출)	정규직 2명 비정규직 117명	정규직 3명 비정규직 104명
합계	총 1,310명 / 44% 증가 정규직 175명 / 39% 증가 비정규직 1,135명 / 45% 증가	총 904명 정규직 126명 비정규직 778명

노사공동 사회공헌활동

공사는 사회공헌활동의 체계적인 추진을 위해 노사공동의 사회공헌추진위원회를 구성 운영하고 있으며, 전 직원이 참여하는 '구석구석 나누미 봉사단' 활동을 시행하였습니다. 다문화가정, 장애인, 결혼이민, 노인 복지관 지원 등 소외계층을 위한 다양한 봉사활동을 시행한 공로를 인정받아 한국소비자학회로부터 2년 연속 '행복 더함 사회봉사활동대상'을 수상하였습니다. 2011년에 공사는 894회의 노사공동 사회공헌활동에 참여하여 직원 1인당 평균 2.4회 참여, 11.9시간의 봉사활동을 수행하였습니다.

	2010	2011	증감	
활동횟수	580회	946회	63% ↑	
직원 1인당 평균	참여횟수	1.4회	2.4회	71% ↑
	봉사시간	6.4시간	11.9시간	86% ↑

그린마일리지 제도

그린마일리지는 임직원의 사회공헌 활동 참여 혹은 사회공헌활동 제안시 부여되는 개인 사회공헌 지수로 내부 경영평가와 연동되어 있습니다. 2010년 한 해 동안 총 21,939 마일을 달성하여 2011년 4월에는 이를 포상하는 개인/부서 대상 "나눔왕" 행사를 가졌습니다. 2011년 공사 임직원은 2010년 대비 58.4% 증가한 34,752 마일을 획득하여 2008년 이래 꾸준한 증가 추세를 보이고 있으며, 2012년 목표는 38,300 마일로 설정하였습니다.

그린마일리지 실적추이

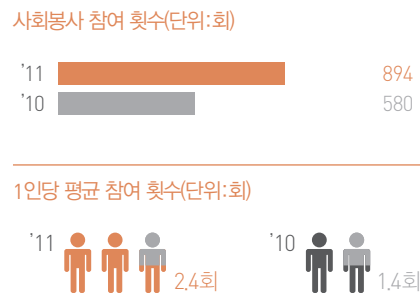


※ 2010년 보고서 발간이후 수정된 데이터로 인하여 2010년 그린마일리지 현황이 전년도 보고서와 차이를 보이고 있습니다.

지역사회 나눔활동

2011전략적 나눔활동

한국관광공사는 2011년 한 해 동안 전사적인 사회공헌 운영시스템 구축을 통한 임직원 사회공헌활동의 지속적 확대, 민간 및 관광업계와 공동으로 추진하는 관광부문 거버넌스형 사회공헌사업 실시, 공사 비즈니스와 연계한 사회공헌 사업발굴의 3가지 측면에서 사회공헌 전략과제를 수립하였습니다. 이러한 전사적 노력으로 공사 임직원의 사회봉사활동 참여횟수는 2010년 대비 54% 증가한 894회, 1인당 평균 참여횟수는 71% 상승한 2.4회, 사회봉사 시간은 86% 상승한 11.9시간을 기록하였습니다. 또한 CJ나눔재단, 지역관광공사, 국내여행업계와 함께 실시한 사회공헌사업 및 국내관광활성화, 해외관광마케팅 등 공사 고유의 비즈니스와 연계된 사회공헌 사업도 가시적 성과를 창출하였습니다.



문화관광 나눔



문화관광 나눔

공사는 다문화가정 및 소외계층을 위한 'Fun 나눔 캠페인'을 전개하여 860명의 다문화가정과 소외계층아동에게 여행 및 문화체험 기회를 제공하고 사회통합에 기여하였으며, 이를 통해 여행업계 및 일반기업체의 재능기부 참여를 독려하는 거버넌스형 사회공헌 사업 추진의 기반을 마련하였습니다. 또한 수익금 기부형 국내여행 활성화 캠페인 '구석구석 나누여행'을 실시하고 국내여행업계가 공동으로 참여하는 사회공헌사업으로 발전시킨 결과 총 30개의 나눔여행상품을 개발하고 2,867명을 모객하는 성과를 거두었으며 판매금액의 3%를 아동복지회에 기부하여 나눔여행을 실천하였습니다.

대국민 홍보

지역사회나눔

공사는 문화재 및 환경보호나눔을 통한 지속가능한 사회봉사활동의 일환으로 문화재청과 MOU를 체결하여 매년 '1문화재 1지킴이' 운동 확산을 위한 홍보를 추진하고 있으며, 소외계층 아동의 공필체험행사 및 청소년 봉사프로그램을 운영하여 문화재 보호활동을 펼치고 있습니다. 또한 독거노인 건강나눔여행을 진행하여 독거노인 21명과 일일가족 210명을 매칭하는 여행 프로그램을 운영하였고, 토요체험여행 상품을 개발하여 전국 5개 초교 607명의 저소득층 초등학생을 대상으로 진행하였습니다.

해외교류 및 봉사활동

공사는 해외 고객 대상 문화관광 교류의 일환으로 한국에서 유학중인 6만여 중국 유학생 학부모 초청 행사를 실시하는 공익사업을 전개하였습니다. 법무부와 비자 발급 간소화를 협의하여 개별 비자 발급의 접근성을 높인 후 항공사와 지자체 공동지원으로 행사를 진행하였으며, 그 결과 98%의 참가자에게 한국에 대한 이미지를 제고하고 호감도를 상승시켜 장기적 한중교류기반을 마련하였습니다. 또한 2011년 발생한 일본 대지진 및 태국 홍수피해와 연계한 적극적인 지원 및 교류활동을 전개하는 등 2011년 한 해 동안에도 해외봉사활동과 교류를 통하여 한국관광의 이미지를 제고하고 신뢰관계를 구축하였습니다.

중국 유학생 학부모 초청 행사





# Appendix

Our CSR Performance

지속가능경영 네트워크

수상내역

제3자 검증의견서

ISO 26000 이행 수준 진단 결과

GRI, ISO 26000 Index

UNGC Advanced Level

UNGC Index

GRI Application Level Check

독자의견 설문서

## Our CSR Performance

### 경제

요약 재무제표 (2010~2011)

(단위: 백만원)

구분	2011	2010
<b>자산</b>		
1. 유동자산	632,129	714,763
(1) 현금 및 유동금융자산	461,437	540,096
(2) 재고자산	143,355	145,026
(3) 기타유동자산	27,337	29,641
2. 비유동자산	673,802	640,127
(1) 비유동금융자산 및 매출채권	72,327	60,149
(2) 유형 및 투자부동산	489,398	468,512
(3) 무형자산	61,388	65,406
(4) 종속 및 관계회사주식	31,497	32,122
(5) 기타비유동자산	19,192	13,938
<b>자산총계</b>	<b>1,305,931</b>	<b>1,354,890</b>
<b>부채</b>		
1. 유동부채	334,075	34,171
2. 비유동부채	204,653	220,587
<b>부채총계</b>	<b>538,728</b>	<b>564,758</b>
<b>자본</b>		
1. 납입자본	47,272	47,272
2. 이익잉여금	428,984	466,309
3. 기타자본구성요소	182,501	182,656
4. 비지배부분	108,446	93,895
<b>자본총계</b>	<b>767,203</b>	<b>790,132</b>
<b>부채와 자본총계</b>	<b>1,305,931</b>	<b>1,354,890</b>

### 연도별 노동생산성 추이

※ 2011년 IFRS 별도 재무제표 기준,  
2009,2010년도 K-GAAP 재무제표 기준

• 상시근로자인원 (단위: 명)



• 노동생산성 (단위: 천원)



### 면세점 영업성과

• 매출액 (단위: 억원)



• 영업이익 (단위: 억원)



### 중문골프장 영업성과

• 매출액 (단위: 억원)



• 영업이익 (단위: 억원)





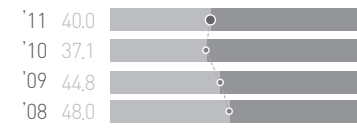
### 사회

#### 임직원

• 연령별 인력분포 (단위: %)



• 연령분포 변화 추이 (단위: %)



• 학력별 임직원 분포 (단위: %)



#### 교육

• 교육예산 현황 (단위: 백만원)

구분	2011	2010	2009
사내 교육예산	298	255	328
사외 교육예산	1,075	1,389	1,293
전체 교육예산	1,373	1,644	1,621

• 교육만족도 추이 (단위: 점)



'10년도 선진화에 따른 대규모 대규모 특별명예퇴직(121명)으로 '09~'10 교육예산 일시 증가

#### 기간·직급별 교육인원 (단위: 명)

• 교육기간

구분	1일 이내	1~5일	1주~4주	1~6개월	7~12개월	1년 이상
2011	724(46.4%)	511(32.74%)	246(15.8%)	32(2.0%)	9(0.6%)	39(2.5%)
2010	658(46.8%)	348(24.8%)	287(20.4%)	61(4.3%)	6(0.4%)	45(3.2%)
2009	758(44.9%)	570(33.8%)	276(16.4%)	32(1.9%)	7(0.4%)	45(2.7%)

• 직급

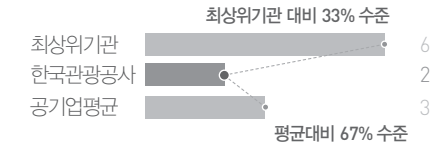
구분	1급	2급	3급	4급	5급
2011	34(2.4%)	163(11.6%)	489(34.9%)	635(45.3%)	81(5.8%)
2010	26(2.3%)	122(10.6%)	400(34.8%)	588(49.3%)	35(3.0%)
2009	27(2.6%)	86(8.3%)	361(34.8%)	556(53.7%)	6(0.6%)

#### 고용창출

성과지표	2010년 실적	2011년		비고
		목표	실적	
국내 일자리 창출	808명	808명	1,145명	아웃소싱, 투자사업, 민간부분 파트너십, 특성화된 KTO형 일자리 창출
해외 일자리 창출	96명	115명	165명	민간부분 파트너십 구축하기(p.57) / 특성화된 KTO형 일자리 창출(p.58)
합계	904명	1,084명	1,310명	정규직 175명 / 비정규직 1,135명

### 복리후생

• 1인당 급여성 복리비 수준 (단위: 백만원)



• 2011 복리후생 개선 항목

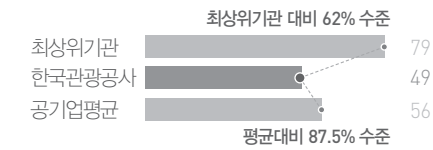
- 임차주택 전세보증금 현실화
- 근로자 본인 및 배우자 출산 지원
- 다자녀가구를 위한 대부 규정 신설
- 여비 및 해외 근무수당 현실화
- 전직 지원기간 연장

• 비정규직 복리후생 지원 현황

계약직	최저시급 및 유급 연차휴가	
	공사	법정기준
	6,000원	4,580원
	2년 만근 24일	2년 만근 15일
사내하도급(용역업체)	종합건강검진, 경조사비, 명절 근무자 위로금	
	별도 휴게실 및 편의시설 제공 공사-업체 한마음행사(연 6회) 복리후생비 지원(연9백만원) 설, 추석 명절 선물 지급 등	
추가 개선필요사항	복지 포인트, 휴양소 지원 등	

### 임금

• 평균보수 수준 (2010년) (단위: 백만원)

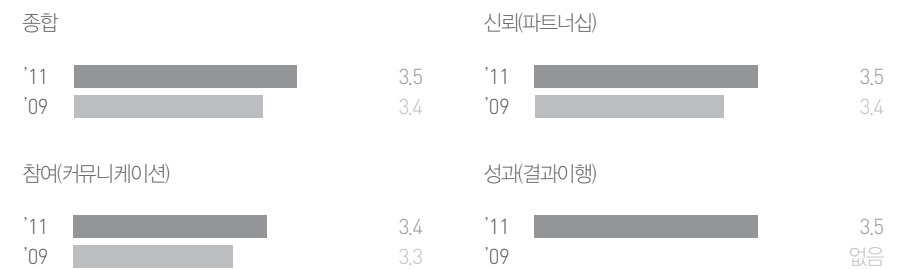


### 노사관계

• '정리해고 제로' 전략

현재직군	우수능력	주요내용
전 직군		자발적 퇴직 유도
업무직 (판매직)	판매능력	취업알선
	사무능력	일반직 전환
	외국어	관광통역직 전환
기능직		사업장 전환배치
일반직	단지개발	마케팅 전문인력화
비정규직		계약기간 사전인지

• 09년 대비 노사관계만족도(점수)



### 사회공헌

#### 여성기업제품 구매 실적

• 총구매액 (단위: 백만원)



• 실적 (단위: 건)





### 환경

#### 연도별 에너지 사용실적

구분(단위)	2011	2010	2009	2008	2007
전기(kWh)	3,301,333	3,355,965	3,246,696	3,262,734	3,298,104
가스(m <sup>3</sup> )	120,327	118,965	121,684	210,754	134,514

#### 연도별 수도사용 계획 및 실적(본사)

연도	계획	실적	절약	절약률(%)
2011	22,420	22,433	13(초과)	0.06(초과)
2010	24,297	20,882	3,415	14.06
2009	25,471	23,954	1,517	5.96

#### 2011 에너지 사용실적(본사)

구분(단위)	계획	실적	대비(%)	비고
전기(kWh)	3,301,333	3,294,228	99.8	계획대비 실적 비율
가스(m <sup>3</sup> )	120,327	94,365	78.4	
수도(m <sup>3</sup> )	22,420	22,433	100.1	

#### 차량연료 사용현황

	본사	면세사업단	서남지사	전북지사	제주지사	계
휘발유	20,012	18,399	936	-	10,495	49,842
경유	10,751	4,965	5,503	2,194	6,460	29,873
LPG	889	-	-	2,107	-	2,996

(단위:l)

#### 연도별 온실가스 배출량(본사차량, 건물)

연도	CO <sub>2</sub>	CH <sub>4</sub>	N <sub>2</sub> O	직접배출 (Scope1)	간접배출 (Scope2)	총합
2011	1,815.00	1.14	4.8	285.00	1,535.94	1820.94
2010	1,886.70	1.18	4.64	327.80	1,564.72	1892.52
2009	1,833.91	1.17	4.37	325.67	1,513.78	1839.43
2008	1,832.66	1.14	4.22	316.77	1,521.25	1838.03

(단위:tCO<sub>2</sub>eq)

## 지속가능경영 네트워크

구분	협회단체명	구분	협회단체명
국내	한미경제협의회	국외	PATA(Pacific Asia Travel Association)
	한미친선회		ASTA(American Society of Travel Agents)
	한국골프협회		ICCA(International Congress and Convention Association)
	한국골프장경영연합		UNWTO(UN World Tourism Organization)
	한국화장실협회		UIA(Union of International Associations)
	공기업투명사회실천 협의회		TTRA(Travel and Tourism Research Association)
	세계화장실협회		AACVB(Asian Association of Convention and Visitor Bureaus)
	유엔글로벌컴팩트		DMAI(Destination Marketing Association International)
	윤경SM포럼		APTA(Asia Pacific Tourism Association)
	윤경CEO클럽		ASAE & The Center (American Society Of Association Executives & The Center For Association Leadership)
서비스사이언스전국포럼	WYSETC(World Youth and Student Educational Travel Confederation)		

## 수상내역

번호	수상일자	수상명	수여기관	수상사유
01	3월 12일	아시아·대양주 부문 - 최우수상	ITB 조직위원회,독일여행업협회(DRV), 비즈니스스쿨 CBS	ITB 박람회 한국 홍보관운영 우수
02	3월 30일	모바일 앱 어워드, 이달의 으뜸앱	머니투데이, 방송통신위원회	비엔터테인먼트부문우수상 / 공공기관최초추천앱선정
03	5월 15일	의료관광 목적지 우수 홍보상	상해시관광사업관리위원회	2011 상해세계관광자원박람회(WTF) 우수부스 선정
04	5월 25일	앱어워드코리아2011 Best 25 앱 - 공공서비스 분야 선정	디지털 조선일보, 비즈니스엔TV	풍부한 여행콘텐츠, 사용자 편의성을 기반으로 내손안의 여행가이드 서비스 제공
05	5월 26일	감사장	문화재청	문화유산 보존 및 가치전파에 기여
06	6월 01일	2011 행복더함 사회공헌대상	한국소비자학회, 동아일보	사회공헌활동을 통한 행복문화 정착에 기여
07	7월 15일	감사패	의정부시	2011 R-16Korea 한국대표선발전 개최를 통해 의정부시의 브랜드 가치를 높인 공로
08	12월 07일	제4회 대한민국 인터넷 소통대상 - 소셜미디어대상	(사)한국인터넷소통협회	SNS를 통해 고객과 소통을 잘 하는 공기업
09	12월 08일	앱 어워드 코리아2011 올해의 앱 - 공공서비스 분야 대상	디지털조선일보	풍부한 여행콘텐츠, 사용자 편의성을 기반으로 내손안의 여행가이드 서비스 제공
10	12월 21일	The Best Promoter Award	윤경SM포럼	윤리문화 확산에 기여
11	12월 22일	감사패	강원도	2018동계올림픽유치 기념 한류유크콘서트 개최 등을 통한 강원도 외래관광 유치에 기여
12	12월	감사패	(주)신세계	관광과 유통을 접목한 글로벌 마케팅 전개를 통한 중화권 관광객 유치 및 쇼핑관광 활성화 기여
13	12월	감사패	중국은행카드	쇼핑프로모션 전개 및 은련카드 가맹점 확대를 통한 중국인의 한국여행편의 제고



# 제3자 검증의견서

## ‘한국관광공사 2011 지속가능경영보고서’ 경영진 귀중

산업정책연구원(이하 검증인)은 ‘제3자 검증기관’으로서 ‘한국관광공사 2011 지속가능경영보고서(이하 ‘보고서’)'에 대한 검증을 요청 받아 다음과 같이 검증의견을 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) AA1000Assurance Standard(2008)<sup>1</sup> 검증기준
- 2) BEST 가이드라인<sup>2</sup>
- 3) GRI G3.1 지속경영보고서 가이드라인<sup>3</sup>

### 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 ‘2011 한국관광공사 지속가능경영 보고서’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 낫출 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(2012. 08. 01 ~ 02)
- 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 지속가능경영을 추진하는 과정에서 이해관계자 참여의 중요성을 인식하고 있으며 이해관계자 참여 프로세스를 지속적으로 운영하고 있음을 확인하였습니다. 한국관광공사는 ISO26000을 기초로 하여 이해관계자를 분석하고 정의하고 각 이해관계자 별 소통 채널을 운영하여 이해관계자들의 의견을 경영활동에 반영하고자 하였습니다. 특히 다음과 같은 사항을 높이 평가합니다.

- 블로그, 트위터 및 페이스북 등의 채널과 고객만족도 조사, 고객의 소리(VOC) 등을 활용하여 이해관계자의 참여가 가능한 채널을 구축하고 소통방법으로 적극 활용하고 있는 점
- 온·오프라인 커뮤니케이션 체계를 구축하여 임직원들과의 다각적인 의사소통과 의견 수렴을 통해 기업문화 구축 및 경영활동에 반영하고 있는 점

다만 향후에는 이해관계자 참여 프로세스 및 의사결정에 따른 결과를 전사적으로 공유함으로써 관련 이슈에 대한 실행력을 더욱 강화시키고 보다 다양한 이해관계자들이 제시한 의견이 추진될 수 있도록 전략적으로 관리할 것을 권고합니다.

### [중대성(Materiality)]:

**한국관광공사와 이해관계자에게 가장 중요한 정보를 포함하고 있는지 검토**  
검증인은 본 보고서가 한국관광공사의 이해관계자에게 제공할 중요한 정보를 누락하거나 제외하지 않았다고 판단합니다. 한국관광공사는 미디어분석, 동종업계 벤치마킹, 이해관계자 인터뷰, ISO 26000 이행진단 등의 분석을 통하여 이슈를 확인하고 관련 성과 중대성 평가 실시를 통해 이해관계자에게 중요한 이슈를 도출하여 보고하고 있음을 확인하였습니다. 특히 다음과 같은 사항을 높이 평가합니다.

- 한국관광공사 내·외부의 이해관계자 설문조사 및 인터뷰 등의 채널을 활용하여 중요 이슈를 도출하는 근거로 활용하여 보다 실질적이고 구체적인 중요 이슈를 선정하고자 노력한 점
- 중요성 평가를 통하여 우선순위를 도출하고 해당 내용을 반영하여 보고서 목차를 구성하는 등 중요 이슈에 대해 명확히 보여주고자 한 점

다만 향후에는 한국관광공사의 지속가능경영에 대한 부정적 이슈에 대해서도 보다 적극 보고하고 보다 구체적인 계획과 대응을 제시하기 바랍니다.

### [대응성(Responsiveness)]:

#### 이해관계자의 요구와 관심에 적절하게 대응하고 있는지 검토

검증인은 한국관광공사가 이해관계자의 요구와 관심에 적절하게 대응하고자 이해관계자 별 커뮤니케이션 채널을 통해 의견을 수렴하고 대응하기 위해 노력하고 있다고 판단하였습니다. 기업 내·외부의 지속가능경영 중요 사안을 파악하고 이해관계자 의견에 대응해 나가고자 노력하고 있음을 확인하였습니다. 특히 다음과 같은 사항을 높이 평가합니다

- 이해관계자 인터뷰, 설문조사 등 이해관계자와의 커뮤니케이션 채널을 통해 소통하며 이해관계자 의견을 수렴하고 그에 대응하기 위한 노력을 기술한 점
- 관광산업 경쟁력 강화를 위한 신홍시장 개척, 고부가가치 관광테마 산업 활성화, 맞춤형 해외관광객 유치 등 이해관계자들의 관심과 니즈가 반영된 이슈에 대한 대응과 성과를 보고하고 있는 점

다만 향후에는 한국관광공사의 다양한 이해관계자들에게 균형적으로 대응할 수 있기 바라며, 특히 협력업체와 지역사회 등의 의견 또한 보다 적극적으로 수렴하고 대응하기 위한 관리체계를 구축해야 합니다. 또한 한국관광공사의 특성을 고려하여 다양한 커뮤니케이션 채널을 마련하여 이해관계자의 관심과 이슈에 더욱 능동적이고 적극적으로 대응하고 보고하기를 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 97.1% 충족하고 있다고 판단합니다.

[ 한국관광공사 지속가능경영보고서 BEST 지표 충족률 ]

보고서 발간연도	발간회수	단계	충족률
2011	4차	4단계	97.10%
2010	3차	4단계	96.38%

### 권고의견

본 검증인은 한국관광공사의 ‘2011 한국관광공사 지속가능경영보고서’가 (1)기업의 경영 전략과 지속가능경영 전략을 연계하고자 노력하여 체계를 구축한 점 (2)지속가능경영 성과 측정을 위한 지표와 목표를 제시하고 성과를 제시하고 관리하고자 명시한 점 (3)지속가능경영 전담조직을 구성하고 전사적인 지속가능경영 추진을 위해 한 단계 나아간 점을 높이 평가합니다. 향후 발간될 보고서에는 다음과 같은 사항을 고려할 것을 권고합니다.

- 한국관광공사 고유의 지속가능경영 개념을 강화하고 지속가능경영 관리체계를 보다 강화하여 구축하도록 함
- 중요성 평가 결과로 도출된 중요 이슈에 대해 시계열 관점에서 분석하고 제시함으로써 한국관광공사의 지속가능경영 중요 이슈의 변화 추이를 관리하고 보고하도록 함
- 일부 부정적인 성과에 대한 보고가 있었으나, 향후 부정적인 성과에 대한 더욱 구체적인 대응 방안과 계획을 제시함으로써 균형적인 관점에서 보고하도록 함

### 검증기관의 적격성

한국관광공사로부터 검증을 의뢰 받은 (사)산업정책연구원은 국내 지속가능경영보고서 검증을 수행하는 ‘제3자 검증기관’으로, 1993년 설립되어 2002년부터 윤리경영, 사회책임경영, 지속경영 관련분야에서 경험을 쌓은 전문기관입니다. 본 검증단은 경영전반, 회계, 환경 등 전공자로서 국내 주요 대학 교수진 및 지속경영 자문에서 경험을 쌓고 전문교육을 이수한 전문가로 구성되어 있습니다.

2012년 8월 8일  
(사)산업정책연구원 원장 김재은



<sup>1</sup> 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

<sup>2</sup> BEST 지속경영 가이드라인: 국내 기업의 지속경영보고서 확산을 목적으로 윤경SM포럼이 2006년 지식경제부, 산업정책연구원(IPS), 대한상공회의소와 함께 공동으로 제작한 지속경영보고서 작성 및 검증에 관한 가이드라인으로 보고수준을 5단계로 파악할 수 있음

<sup>3</sup> GRI G3.1 가이드라인: 1997년 국제 환경단체연합인 환경책임경제연합(CERES)과 유엔환경계획(UNEP)이 합작하여 제정한 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



# ISO 26000 이행 수준 진단 결과



## 진단 기준

KSA는 지식경제부 기술표준원 용역의 일환으로 사회적 책임에 대한 국제표준인 ISO 26000에 의거하여 사회적 책임 이행수준 진단 체크리스트를 개발하였습니다. 이 진단 보고서는 체크리스트에 따라 한국관광공사의 사회적 책임 프로세스와 7대 핵심주제별 성과를 진단한 결과입니다.

## 진단 방법

- KSA는 지속가능경영보고서 발간을 위한 TFT를 중심으로 객관적 진단기준에 의거하여 관련 근거 수집을 통해 다음과 같은 활동을 수행하였습니다.
- 한국관광공사의 지속가능성보고서 및 활동·성과에 관한 내부 자료 검토
- 한국관광공사의 사회적책임경영 이슈별 담당자의 인터뷰 수행

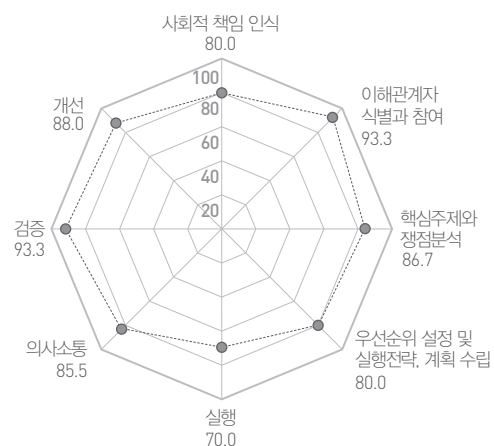
## 진단 범위

KSA는 한국관광공사의 사회적 책임을 실현하기 위한 프로세스와 이행 성과 등을 진단하였습니다. 이를 위해 한국관광공사의 중장기 전략 및 사회책임경영 전략, 이해관계자 참여, 사회적 책임 활동 등을 진단하였습니다.

## ISO 26000 사회적 책임 프로세스별 진단 결과

한국관광공사는 공익성을 바탕으로 '매력 있는 관광한국을 만드는 글로벌 공기업'의 비전을 달성하기 위해 지속가능경영 비전 및 전략방향을 수립하고 CSR 전담조직을 신설하는 등 사회적 책임 및 지속가능경영을 기업의 성장 동력으로 인식하고 있습니다. 2008년 최초 지속가능경영보고서 발간 이후 매년 이해관계자 참여를 실시하고 중요한 이슈를 도출하고 있으나, 이해관계자의 의견과 중요 이슈가 경영진의 의사결정에 반영되는 시스템은 미흡합니다. 향후 사회적 책임의 범위를 계약직 및 조직의 전 가치사슬로 확대하고, 지속가능경영 전략과제 및 성과지표가 체계적으로 실행 및 관리되도록 CSR 전담조직의 역할 및 영향력이 확대되어야 합니다.

### 사회적 책임 프로세스 진단 결과



사회적 책임 인식	경영자의 의지를 바탕으로 조직의 현상향을 검토
이해관계자 식별과 참여	이해관계자의 관심과 요구사항을 검토, 참여전략을 수립
핵심주제와 쟁점 분석	쟁점 검토와 조직 내부역량 분석을 통해 쟁점목록 작성
우선순위와 실행전략 수립	조직역량을 고려해 개선관리해야 할 쟁점의 우선순위, 실행계획을 수립
실행	전략과 비전, 목표와 실행계획을 이행하고 사회적 책임성과를 주기적으로 모니터링
의사소통	성과 보고서를 작성하여 이해관계자와 의사소통
검증	성과의 신뢰성을 제고하기 위한 활동과 보고
개선	성과를 주기적으로 검토하여 지속적 개선으로 연결

## ISO 26000 7대 핵심 주제별 진단 결과

### 조직 거버넌스

이사회와 효율적인 운영 활성화와 투명성 제고를 위해 노력하고 있습니다. 향후 사회적 책임경영의 실현과 지배구조 체계 강화를 위해 전담 의사결정 기구인 사회적 책임경영위원회를 이사회 내에 설립하고 사회적 책임 목표 및 과제에 대한 지속적인 성과 관리를 권고합니다.

### 인권

7개 핵심주제 중 인권부분이 상대적으로 취약하며 특히 파트너, 협력회사, 지역사회 등의 인권보호 및 지원 정책이 미흡한 것으로 평가됩니다. 인권보호를 장려하기 위한 구체적 방침 및 정책을 수립하고 조직과 이해관계자에 대한 교육과 정기적인 모니터링 체계 구축을 권고합니다.

## 노동관행

탄력 근무제 가족친화형 복지제도, 동호회 지원, KTO미래설계센터 운영, 상담제도 등 근무환경 관련 정책 및 지원은 우수하며, 비정규직 직원의 처우 개선을 위한 정책을 시행하고 있습니다. 향후 임직원의 안전 및 신체적 건강 증진뿐만 아니라 스트레스 관리를 위한 실효성 있는 개선 방안이 마련되어야 합니다.

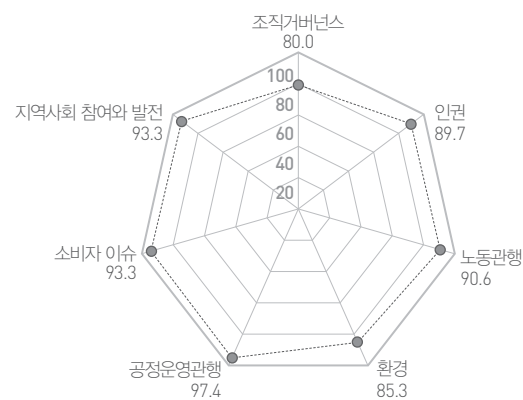
## 공정운영관행

청렴교육, 청렴미일리지 제도, 임원 직무청렴 계약 규정 등 청렴문화 내재화를 위해 다양한 활동을 추진하고 있습니다. 그러나 관광업계 및 협력업체가 사회적 책임에 관련 활동을 이행 할 수 있도록 지원하는 시스템은 미흡합니다. 또한 관광단지 개발, 공사 사업의 민간 이전 시 부정적인 사례가 발생하지 않도록 관리할 것을 권고합니다.

## 지역사회 참여와 발전

사회공헌 활동영역을 지역사회 나눔, 문화관광 나눔, 관광환경 보호, 해외교류 지원으로 나누어 봉사단을 중심으로 추진하고 있으며, 공사의 특성을 반영한 관광개발 컨설팅 및 관광 벤처 사업을 시행하고 있습니다. 앞으로는 지역주민들의 건강과 교육을 증진하는 프로그램을 개발·지원하도록 사회공헌 분야의 확대와 활동 강화가 필요합니다.

### 사회적 책임 성과 진단 결과



## 진단 결론

한국관광공사는 ISO 26000 대응 수준 자가 진단 결과, 프로세스 측면은 100점 만점에 평균 84.5점을, 성과 측면은 평균 89.9점으로 평가되었습니다. 최종 가중 점수는 88.3점으로 SR IV 단계에 해당되는 우수한 수준이었습니다. 한국관광공사는 프로세스 측면에서 사회적 책임 및 지속가능성에 대한 인식이 체계화되어 있으며, 성과 측면에서는 거버넌스, 인권 및 환경부분이 상대적으로 미흡하나 공정운영관행, 소비자 이슈, 지역사회 참여와 발전 부분은 우수하였습니다. 향후에는 지속가능경영 전략방향에 대한 실행과제들을 체계적으로 관리, 평가하여 지속적 개선이 이루어지도록 할 것을 권고합니다.



한국표준협회는 1962년 한국 산업표준화법에 의거 설립된 특별법인으로서 산업표준화, 품질경영, 지속가능경영, KS·ISO인증 등을 기업에 보급·확산하고 있는 지식서비스 기관입니다. 특히, ISO 26000 국내간 시기관, GRI 지정교육기관, AA1000 검증기관, 대한민국지속가능성자수(KSI) 운영기관, UN CDM운영기구, 온실가스에너지 목표관리제 검증기관으로서 우리 사회의 지속가능발전에 이바지하고 있습니다.

2012년 8월  
한국표준협회 회장 김창룡

김창룡



# GRI, ISO 26000 Index

● 보고됨   ● 일부보고   ○ 보고안됨   ◇ 해당사항없음

지표내용	ISO 26000	ISO 26000 핵심 사회적 책임 주제와 테마	페이지	공개수준
이해관계자 참여원칙	6.8.2	지역사회 참여	16	●
경제 프로토콜	6.6.5	가치사슬 내에서의 사회적 책임 촉진	About This Report	●
<b>전략 및 분석</b>				
1.1 최고 의사 결정권자 (예: CEO, 회장 또는 동급 임원)가 보고 조직 및 전략과 지속가능성의 연관성을 밝힌 선언문	6.2	조직 거버넌스	2-3	●
1.2 주요 영향, 위험 요인 및 기회에 대한 기술	6.2		3, 14-15	●
<b>조직프로필</b>				
2.1 조직 명칭			6-7	●
2.2 대표 브랜드, 제품 및 서비스			6-9	●
2.3 주요 사업부서, 운영 회사, 자회사, 합작 회사를 비롯한 보고 조직의 조직 구조	6.2	조직 거버넌스	6-9	●
2.4 본사/본부 소재지			7	●
2.5 보고 조직이 영업 중인 국가 수, 주요 사업장이 있거나 보고서에서 다루는 지속가능성 문제와 구체적인 연관성을 갖는 국가명			6-7	●
2.6 소유 구조 특성 및 법적 형태			12	●
2.7 대상 시장 (지역별 구분, 사업 분야, 고객/수익자 유형)			6-7, 9	●
2.8 보고 조직의 규모			7	●
2.9 보고 기간 중 규모, 구조 또는 소유 구조 상의 중대한 변화			About This Report	●
2.10 보고 기간 중 수상 내역			83	●
<b>보고 매개변수</b>				
3.1 보고 대상 기간 (예: 회계 연도/달력 연도)			About This Report	●
3.2 가장 최근 보고서 발간 일자 (존재하는 경우)			About This Report	●
3.3 보고 주기 (매년, 격년 등)			About This Report	●
3.4 보고서 및 관련 내용에 대한 문의처			About This Report	●
3.5 보고 내용 정의 프로세스			16-17	●
3.6 보고 경계 (예: 국가, 사업부, 자회사, 임대 시설, 합작 회사, 공급업체)			About This Report	●
3.7 보고 범위 또는 보고 경계 상의 구체적인 제한사항			About This Report	●
3.8 합작 회사, 자회사, 임대 시설, 외주 업무 등 기간별 또는 조직간 비교 가능성에 큰 영향을 줄 수 있는 객체에 대한 보고 기준			6-7, 9	●
3.9 성과 지표 등 기타 정보 수집 과정에서 적용된 예측을 뒷받침 하는 가정과 기법을 포함한 데이터 측정 기법 및 계산 기준			32-37, 82	●
3.10 이전 보고서에 제시된 정보의 재기술로 인한 효과 및 재기술 사유			About This Report	●
3.11 이전 보고 기간 대비 보고서의 범위, 경계 또는 측정 방식 상의 큰 변화			About This Report	●
3.12 보고서 내에서 표준 공시 사항의 위치를 나타내는 표			88-92	●
3.13 "외부 검증을 구하기 위한 정책 및 현재 활동, 외부 검증의 범위와 기준, 보고 조직과 검증기관 간의 관계"	7.5.3	검증	84-85	●
<b>지배구조, 책임 및 참여</b>				
4.1 조직의 지배구조 - 전략 수립, 전사적 감독 등을 책임지는 이사회 산하 위원회 포함	6.2		12-13	●
4.2 이사회 의장의 임원 겸직 여부	6.2		12	●
4.3 이사회가 임명/해임된 조직의 경우, 이사회에서 독립적인 또는 임원이 아닌 구성원의 수와 생별 명시	6.2	조직거버넌스	12	●
4.4 주주와 직원이 이사회에 조언하거나 방향을 제시하는 메커니즘	6.2		13	●
4.5 이사회 구성원, 고위 관리자, 임원 등에 대한 보살부서별 구성 포함과 조직의 성과 (사회/환경 성과 포함) 간의 관계	6.2		13	●

● 보고됨   ● 일부보고   ○ 보고안됨   ◇ 해당사항없음

지표내용	ISO 26000	ISO 26000 핵심 사회적 책임 주제와 테마	페이지	공개수준
4.6 이사회 내의 이해 관계상의 충돌 방지를 위한 프로세스	6.2		13	●
4.7 경제/환경/사회 전략을 보조하기 위한 이사회 구성 및 이사회에 의한 이사회 구성원의 자격 및 전문성 기준을 결정하는 프로세스 (생별 및 다양성지표들을 포함)	6.2		13	●
4.8 경제/환경/사회 성과 및 활동과 관련하여 내부에서 마련한 미션/핵심가치 진술문, 행동 강령 및 원칙	6.2		10-11, 93	●
4.9 이사회가 경제/환경/사회 성과 파악 및 관리를 관장하는 절차 - 관련 위험 요소 및 기회, 국제적으로 합의된 표준, 행동 강령 및 원칙 준수 포함	6.2		12-13	●
4.10 이사회 자체의 성과, 특히 경제/환경/사회 관련 성과를 평가하는 프로세스	6.2	조직거버넌스	12-13	●
4.11 사전예방의 원칙과 접근방법 채택 여부 및 채택 방식에 대한 설명	6.2		14-15	●
4.12 경제/환경/사회 현장 원칙 등 가입하거나 지지하고 있는 외부 이니셔티브	6.2		83, 93	●
4.13 협회 (예: 산업 협회) 및 국가별/국제적 정책 기구 멤버십 획득 현황	6.2		83	●
4.14 참여한 이해관계자 그룹 목록	6.2		16	●
4.15 참여할 이해관계자 식별 및 선정 기준	6.2		16	●
4.16 참여 유형, 이해관계자 그룹별 참여 빈도 등 이해관계자 참여 방식 현황	6.2		16	●
4.17 이해관계자 참여를 통해 제기된 핵심 주제와 관심사, 이에 대한 대처 방식	6.2		16-17	●
<b>경제부문 경영방식 공시 (Disclosure on Management Approach)</b>				
EC1 직접적인 경제적 가치의 창출과 배분 - 예: 수익, 영업 비용, 직원 보상, 기부, 지역사회 투자, 이익잉여금, 자본비용, 세금 등	6.8/6.8.3/6.8.7/6.8.9	지역사회 참여와 발전/지역사회 참여/부와 소득창출/사회적 투자	26-28	●
EC2 기후 변화의 재무적 영향과 사업활동에 대한 위험과 기회	6.5.5	기후변화 완화와 적응	31-33, 36-37	●
EC3 연금 지원 범위	6.4.4/6.8		61	●
EC4 정부 보조금 수혜 실적			27	●
EC5 주요 사업장의 현지 법정최저임금 대비 신입사원 생별 임금 비율	6.4.4/6.8	근로조건과 사회적 보호/지역사회 참여와 발전	54-55, 81	●
EC6 주요 사업장의 현지 구매 정책, 관행 및 비율	6.6.6/6.8/6.8.5/6.8.7	가치사슬 내에서의 사회적 책임 촉진/지역사회 참여와 발전/고용창출과 기능개발/부와 소득창출	54-55	●
EC7 주요 사업장의 현지인 우선 채용 절차 및 현지 출신 고위 관리자 비율	6.8/6.8.5/6.8.7	지역사회 참여와 발전/고용창출과 기능개발/부와 소득창출	-	○
EC8 공익을 우선한 인프라 투자 및 서비스 지원 활동과 효과 (지원 형태구분 포함)	6.3.9/6.8/6.8.3/6.8.4/6.8.5/6.8.6/6.8.7/6.8.9	경제적, 사회적 및 문화적 권리/지역사회 참여와 발전/지역사회 참여/교육과 문화/기술개발과 접근/부와 소득창출/사회적 투자	72-73, 75-77	●
EC9 간접적인 경제적 파급효과에 대한 이해 및 설명 (영향의 범위 포함)	6.3.9/6.6.6/6.6.7/6.7.8/6.8/6.8.5/6.8.6/6.8.7/6.8.9	경제적, 사회적 및 문화적 권리/가치사슬 내에서의 사회적 책임 촉진/재산권 존중/필수 서비스 접근/지역사회 참여와 발전/고용창출과 기능 개발/기술개발/과접근/부와 수입 창출/사회적 투자	28, 55, 60-61, 72-73	●
<b>환경부문 경영방식 공시 (Disclosure on Management Approach)</b>				
EN1 중량 또는 부피 기준 원료 사용량			37	●
EN2 재생 원료 사용 비율			34-35	●
EN3 1차 에너지원별 직접 에너지 소비량			32, 82	●
EN4 1차 에너지원별 간접 에너지 소비량			32, 82	●
EN5 절약 및 효율성 개선으로 절감한 에너지량			32-33	●
EN6 에너지 효율적이거나 재생가능에너지 기반 제품/서비스 공급 노력 및 해당 사업을 통한 에너지 감축량	6.5/6.5.4	환경/지속가능한 자원 이용	32-35	●
EN7 간접 에너지 절약 사업 및 성과			32-35	●
EN8 공급원별 총 취수량			34	●
EN9 취수로부터 큰 영향을 받는 용수 공급원			34	●
EN10 재사용 및 재활용된 용수 총량 및 비율			34	●
EN11 보호 구역 및 생물다양성 가치가 높은 구역 또는 주변지역에 소유, 임대, 관리하고 있는 토지의 위치 및 크기			36, 42-43	●
EN12 보호 구역 및 생물다양성 가치가 높은 구역에서의 활동, 제품, 서비스로 인하여 생물다양성에 미치는 영향	6.5/6.5.6	환경/환경보호, 다양성 및 자연서식지 복원	36, 42-43	●
EN13 보호 또는 복원된 서식지			36, 42-43	●



● 보고됨 ① 일부보고 ○ 보고안됨 ◇ 해당사항없음

지표내용	ISO 26000	ISO 26000 핵심 사회적 책임 주제와 테마	페이지	공개수준	
EN14 생물다양성 관리 전략, 이행 조치 및 향후 계획			36	●	
EN15 사업 영향 지역 내에 서식하고 있는 국제자연보호연맹 (IUCN) 지정 멸종 위기종 (Red List)과 국가지정 멸종위기 종의 수 및 멸종 위험도주요 제품과 서비스의 증대한 환경적 영향	6.5/6.5.6	환경/환경보호, 다양성 및 자연서식지 복원	36	●	
EN16 직·간접 온실가스 총 배출량			33, 82	●	
EN17 기타 간접 온실가스 배출량	6.5/6.5.5	환경/기후변화 완화와 적응	-	○	
EN18 온실가스 감축사업 및 성과			31-33	●	
EN19 오존층 파괴 물질 배출량			33, 82	●	
EN20 NOx, SOx 및 기타 주요 대기 오염물질 배출량	6.5/6.5.3	환경/오염방지	-	○	
EN21 최종 배출자별 총 폐수 배출량 및 수질			34-35	●	
EN22 형태 및 처리방법별 폐기물 배출량			34-35	●	
EN23 증대한 유해물질 유출 건수 및 유출량	6.5/6.5.3	환경/오염방지	-	◇	
EN24 바젤 협약 부속서 I, II, III, VIII에 규정된 폐기물의 운송/반입/반출/처리량 및 해외로 반출된 폐기물의 비율			34-35	①	
EN25 보고 조직의 폐수 배출로 인해 영향을 받는 수역 및 관련 서식지의 명칭, 규모, 보호 상태 및 생물다양성 가치	4	환경/지속가능한 자원 이용/환경보호, 다양성 및 자연서식지 복원	34-37	●	
EN26 제품 및 서비스의 환경 영향 저감 활동과 성과	2006.7.5	환경/지속가능한 자원 이용/가치사슬 내에서의 사회적 책임 촉진/지속가능한 소비	36-37	●	
EN27 판매된 제품 및 관련 포장재의 재생 비율	6.5/6.5.4/6.7.5	환경/지속가능한 자원 이용/지속가능한 소비	-	◇	
EN28 환경 법규 위반으로 부과된 벌금액 및 비금 전적 제재 건수	6.5	환경	34	●	
EN29 제품 및 원자재 운송과 임직원 이동의 증대한 환경 영향	6.5/6.5.4/6.6.6	환경/지속가능한 자원 이용/가치사슬 내에서의 사회적 책임 촉진	-	◇	
EN30 환경보호 지출 및 투자 총액	6.5	환경	28, 31-33, 42-43	①	
<b>노동부문 경영방식 공시 (Disclosure on Management Approach)</b>				<b>18-19, 52</b>	<b>●</b>
LA1 성별 고용 유형, 고용 계약 및 지역별 인력 현황			54-55	●	
LA2 신규직원 채용 그리고 직원 이직 건수 및 비율 (연령층, 성별 및 지역별)	6.4/6.4.3	노동관행/고용과 고용관계	54-55	●	
LA3 임시직 또는 시간제 직원에게는 제공하지 않고 상근직 직원에게만 제공하는 혜택 (사업장 중요지역별)	6.4/6.4.3/6.4.4	노동관행/고용과 고용관계/근로조건과 사회적 보호	54	●	
LA4 단체 교섭 적용 대상 직원 비율	6.4/6.4.3/6.4.4/6	노동관행/고용과 고용관계/근로조건과 사회적 보호/사회적 대화/근로에서의 기본원칙과 권리	54	●	
LA5 중요한 사업 변동 사항에 대한 최소 통보 기간 (단체 협약에 명시 여부 포함)	6.5/6.5.4/6.6.6	노동관행/고용과 고용관계/근로조건과 사회적 보호/사회적 대화	57	●	
LA6 노사 공동 보건 안전 위원회가 대표하는 직원 비율			61	●	
LA7 부상, 직업병, 손실 일수, 결근 및 업무 관련 재해 건수 (지역별 및 성별)	6.5/6.5.4/6.6.6	노동관행/근로에서의 보건과 안전	61	①	
LA8 심각한 질병에 관해 직원 및 그 가족 그리고 지역주민을 지원하기 위한 교육, 훈련, 상담, 예방 및 위험 관리 프로그램	6.5/6.5.4/6.6.6	노동관행/근로에서의 보건과 안전/지역사회 참여와 발전/지역사회 참여/교육과 문화/보건	61	●	
LA9 노동 조합과의 정식 협약 대상인 보건 및 안전 사항	6.5	노동관행/근로에서의 보건과 안전	60-61	●	
LA10 직원 형태별 및 성별 일일당 연평균 교육시간	6.5	노동관행/직장에서의 인간 개발과 훈련	59, 80	●	
LA11 지속적인 고용과 퇴직직원 지원을 위한 직무 교육 및 평생 학습 프로그램	6.4/6.4.7/6.8.5	노동관행/직장에서의 인간 개발과 훈련/고용창출과 기능개발	61	●	
LA12 정기 성과평가 및 경력 개발 심사 대상 직원의 성별 비율	6.4/6.4.7	노동관행/직장에서의 인간 개발과 훈련	60	①	
LA13 이사회 및 직원의 직원 범주형태별 구성 현황 (성, 연령, 소수 계층 등 다양성 지표 기준)	6.3.7/6.3.10/6.4/6.4.3	차별과 취약그룹/근로에서의 기본원칙과 권리/노동 관행/고용과 고용관계	12, 54-55	●	
LA14 사업의 중요위치에 따른 직원 범주 별 여성직원의 남성직원에 대비 기본급 및 보상 비율	6.3.7/6.3.10/6.4/6.4.3/6.4.4	차별과 취약그룹/근로에서의 기본원칙과 권리/노동 관행/고용과 고용관계/근로조건과 사회적 대화	54-55	●	
LA15 육아휴직 이후 성별 복직 및 유지비율		취약그룹에 대한 차별금지/ 기업 및 지역구성원의 경제, 사회, 문화적 권리보장	61	●	
<b>인권부문 경영방식 공시 (Disclosure on Management Approach)</b>				<b>18-19, 52</b>	<b>●</b>
HR1 인권 보호에 대한 조항이 포함되거나 인권 심사를 통한 주요 투자 협약과 계약 건수 및 비율	6.3/6.3.3/6.3.5/6.6.6	인권/실사/공모회피/가치사슬 내에서의 사회적 책임 촉진	74	●	

● 보고됨 ① 일부보고 ○ 보고안됨 ◇ 해당사항없음

지표내용	ISO 26000	ISO 26000 핵심 사회적 책임 주제와 테마	페이지	공개수준	
HR2 주요 공급업체, 및 계약업체 및 기타 협력사들의 인권 심사 비율	6.3/6.3.3/6.3.5/6.6.6	인권/실사/공모회피/고용과 고용관계/가치사슬 내에서의 사회적 책임 촉진	74	①	
HR3 업무와 관련한 인권 정책 및 절차에 대한 직원 교육 사수 (교육이수 직원 비율 포함)	6.3/6.3.5	인권/공모회피	59-61	●	
HR4 총 차별 건수 및 관련 조치	6.3/6.3.6/6.3.7/6.3.10/6.4.3	인권/고충처리/차별과 취약그룹/근로에서의 기본원칙과 권리/고용과 고용관계	54	●	
HR5 결사 및 단체 교섭의 자유가 심각하게 침해될 소지가 있다거나 위반된다고 판단된 업무분야 및 주요공급자 그리고 해당 권리를 보장하기 위한 조치	6.3/6.3.3/6.3.4/6.3.5/6.3.8/6.3.10/6.4.3/6.4.5	인권/실사/인권위협상황/공모회피/사민권과 정치적 권리/근로에서의 기본원칙과 권리/고용과 고용관계/사회적 대화	54, 56-57	●	
HR6 아동 노동 발생 위험이 높은 사업 분야 및 중요공급자 그리고 아동 노동을 효과적으로 폐지하기 위한 조치	6.3/6.3.3/6.3.4/6.3.5/6.3.7/6.3.10	인권/실사/인권위협상황/공모회피/차별과 취약그룹/근로에서의 기본원칙과 권리	54	●	
HR7 강제 노동 발생 위험이 높은 사업 분야 및 중요공급자 그리고 모든 형태의 강제 노동 근절을 위한 조치	6.3/6.3.3/6.3.4/6.3.5/6.3.7/6.3.10	인권/공모회피/고용과 고용관계/가치사슬 내에서의 사회적 책임 촉진	54	●	
HR8 업무와 관련한 인권 정책 및 절차 교육을 이수한 보안 담당자 비율	6.3/6.3.5/6.4.3/6.6.6	인권/고충처리/차별과 취약그룹/근로에서의 기본원칙과 권리/고용과 고용관계	-	◇	
HR9 원주민 권리 침해 건수 및 관련 조치	6.3/6.3.6/6.3.7/6.3.8/6.6.7	인권/고충처리/차별과 취약그룹/사민권과 정치적 권리/재산권 존중	-	◇	
HR10 인권 심리(審理) 그리고/또는 인권 영향 평가를 받는 사업장의 비율 및 개수	6.3.3/6.3.4	실사/인권위협상황	7, 54	●	
HR11 공식적인 민원처리 방법에 의해 접수, 제기 및 해결된 인권 관련 민원의 수	6.3.6	고충해결	57	●	
<b>사회부문 경영방식 공시 (Disclosure on Management Approach)</b>				<b>18-19, 70</b>	<b>●</b>
S01 지역사회에 대한 참여, 영향평가 및 개발프로그램을 실시한 사업의 비율	6.3.9/6.8/6.8.5/6.8.7*/6.6.7	경제적, 사회적 및 문화적 권리/지역사회 참여와 발전/고용창출과 기능개발/부와 소득창출/재산권 존중	73, 75-76	●	
S02 부패 위험이 분석된 사업 단위의 수 및 비율			29-30	①	
S03 반부패 정책 및 절차에 대한 교육을 받은 직원 비율	6.6/6.6.3	공정운영관행/반부패	30	●	
S04 부패 사건에 대한 조치			29-30	●	
S05 공공 정책에 대한 입장, 공공 정책 수립 및 로비 활동 참여	6.6/6.6.4/6.8.3	공정운영관행/책임 있는 정치적 참여/지역사회 참여	54, 72	●	
S06 정당, 정치인 및 기관에 대한 국가별 현금/현물 기부 총액			-	◇	
S07 부당 경쟁 행위 및 독점 행위에 대한 법적 조치 건수 및 그 결과	6.6/6.6.5/6.6.7	공정운영관행/공정경쟁/재산권	30	●	
S08 법률 및 규제 위반으로 부과된 벌금 및 비금 전적 제재 건수	6.6/6.6.7/6.8.7*	공정운영관행/재산권 존중/부와 소득창출	34, 66	●	
S09 지역사회에 증대한 잠재영향을 가진 또는 실제 부정적인 영향을 끼치는 사업	6.8	지역사회 참여와 발전	-	◇	
S010 사업활동에 있어서 지역사회에 증대한 잠재영향을 가진 또는 실제 부정적인 영향을 예방 및 완화하기 위한 조치	6.8	지역사회 참여와 발전	-	◇	
<b>제품부문 경영방식 공시 (Disclosure on Management Approach)</b>				<b>18-19, 62</b>	<b>●</b>
PR1 개선을 목적으로 제품 및 서비스의 건강 및 안전 영향을 평가한 라이프 사이클 상의 단계, 주요 제품 및 서비스의 해당 평가 실시 비율	6.3.9/6.6.6/6.7/7.4/6.7.5	경제적, 사회적 및 문화적 권리/가치사슬 내에서의 사회적 책임 촉진/소비자 이슈/소비자의 보건과 안전 보호/지속가능소비	64-66	●	
PR2 제품 및 서비스의 라이프 사이클 상에서 고객의 건강과 안전 영향 관련 규제 및 자발적 규칙 위반 건수 (결과 유형별)			-	◇	
PR3 절차상 필요한 제품 및 서비스 정보 유형, 그러한 정보 요건에 해당되는 주요 제품 및 서비스의 비율	6.7/6.7.3/6.7.4/6.7.5/6.7/6.7.9	소비자 이슈/공정 마케팅, 사실적이고 치우치지 않은 정보와 공정 계약관행/소비자의 보건과 안전보호/지속가능소비/소비자 서비스, 지원 및 불만과 분쟁해결/교육과 인식 제고	64-66	●	
PR4 제품/서비스 정보 및 라벨링과 관련된 규제 및 자발적 규칙 위반 건수(결과 유형별)			-	◇	
PR5 고객만족도 평가 설문 결과 등 고객 만족 관련 활동	6.7/6.7.4/6.7.5/6.7.6/6.7.8/6.7.9	소비자 이슈/소비자의 보건과 안전보호/지속가능소비/소비자 서비스, 지원 및 불만과 분쟁해결/필수서비스에 대한 접근/교육과 인식 제고	64-66	●	
PR6 광고, 판촉, 스폰서십 등 마케팅 커뮤니케이션과 관련된 규제, 표준 및 자발적 규칙 준수 프로그램	6.7/6.7.3/6.7.6/6.7.9	소비자 이슈/공정 마케팅, 사실적이고 치우치지 않은 정보와 공정 계약관행/소비자 서비스, 지원 및 불만과 분쟁해결/교육과 인식 제고	-	◇	
PR7 광고, 판촉, 스폰서십 등 마케팅 커뮤니케이션과 관련된 규제, 표준 및 자발적 규칙 위반 건수			-	◇	
PR8 고객 개인 정보 보호 위반 및 고객 데이터 분실과 관련하여 제기된 불만 건수	6.7/6.7.7	소비자 이슈/소비자 데이터 보호와 프라이버시	66	●	
PR9 제품 및 서비스 공급에 관한 법률 및 규제 위반으로 부과된 벌금 액수	6.7/6.7.6	소비자 이슈/소비자 서비스, 지원 및 불만과 분쟁해결	-	◇	





# UNGC Advanced Level

한국관광공사는 2007년 9월 UN 글로벌 콤팩트(UNGC)에 가입한 이래로 인권, 노동, 환경, 반부패의 10대 원칙을 준수하고 있으며, 공사의 2011 지속가능경영보고서는 UNGC의 Advanced Level이 요구하는 24개 기준을 기반으로 성과가 보고되었습니다. 이를 통해 공사의 사회적 책임 활동을 더욱 강화하고 윤리·투명 경영을 정착시키고 있으며, 앞으로도 지속적으로 충족률과 Best Practice 확대를 위해 노력하겠습니다.

원칙	조건(Criterion)	보고내용 요약(or 미래계획)	보고 Page
전략, 지배구조, 참여 (Strategy, Governance and Engagement)	1. 최고경영진 및 이사회 레벨에서 UNGC실행의 전략적 측면에 대한 논의 여부	<ul style="list-style-type: none"> <li>CEO Message를 통해 지속가능경영 전담부서인 CSR 센터의 신설 및 지속가능한 성장을 위한 전사적인 경영활동 시행을 기술</li> <li>공사의 특성을 반영한 사회적 책임 활동 유지와 활동 및 성과</li> <li>2010년과 2011년 지속가능경영 성과 및 2012년 목표 공개</li> </ul>	p.3, 18~19
	2. 지속가능성 의사결정 프로세스와 거버넌스 시스템	<ul style="list-style-type: none"> <li>비전 2020, 중장기 경영전략과 ISO 26000 이슈를 반영한 지속가능경영 전략 수립</li> <li>최고경영진을 통하여 비전 핵심가치, 경영목표가 연계된 가치체계 정립 및 추진</li> <li>이사회가 소위원회를 통해 경제·환경·사회적 관점에서 의견제시 및 경영에 반영</li> <li>비상임이사의 제언내용 보고</li> </ul>	p.10, 13
	3. 중요한 이해관계자 참여	<ul style="list-style-type: none"> <li>공사 주요 이해관계자 및 참여채널 및 참여 결과 명시</li> <li>공사의 주요 이슈도출과 중요성평가 및 의거 결정과정에서 이해관계자 목소리만영 노력명시</li> </ul>	p.16
UN 목표와 이슈 (UN Goals and Issues)	4. UN 목표와 이슈 지원을 위한 활동	<ul style="list-style-type: none"> <li>장애인을 위한 여행정보 제공, 친환경 녹색관광의 활성화, 거버넌스형 사회공헌사업 추진을 통해 소외계층에 대한 지원 및 지속가능한 환경과 관광을 위하여 노력함</li> </ul>	p.40~43, 77
인권 (Human Rights Implementation) (UN Goals and Issues)	5. 인권부문에 있어 약속, 전략 및 정책	<ul style="list-style-type: none"> <li>인권 부문에 해당되는 공사의 노력, 성과를 리뷰함</li> <li>UN글로벌 콤팩트(UNGC) 원칙과 국제노동기구(ILO) 지침에 기반한 인권경영 및 준종의 노력을 지속적으로 강화할 계획</li> </ul>	p.54
	6. 인권원칙을 경영 시스템과 통합하고자 하는 노력	<ul style="list-style-type: none"> <li>협력사, 중소기업에게 부정적 영향을 감소하기 위한 노력을 전개함</li> <li>고충처리, 내부고발제도 운영 중</li> </ul>	p.57, 74
	7. 인권원칙 통합성과를 모니터링하고 평가할 수 있는 체계	<ul style="list-style-type: none"> <li>고객만족도, 노사관계만족도를 통한 인권 부문 성과 측정</li> <li>내부감사활동 영역에 비정규직 근로자 관리, 인사 부문을 추가함</li> </ul>	p.15, 57, 66,
	8. 인권부문 표준화된 성과지표 반영여부	<ul style="list-style-type: none"> <li>ISO 26000 인권부문이슈, GRI 3.1 인권성과 지표별 성과 및 계획 보고</li> </ul>	p.88-91
노동 (Labour Principles Implementation)	9. 노동부문 약속, 전략 및 정책	<ul style="list-style-type: none"> <li>열린 소통의 장 활성화 및 조직문화 확산 노력</li> </ul>	p.56
	10. 노동원칙을 경영 시스템과 통합하고자 하는 노력	<ul style="list-style-type: none"> <li>상향적 커뮤니케이션 채널 확대 강조 및 기업문화협의회, 주니어 보드 운영을 통한 소통의 질 및 생산성 향상</li> <li>상향적 커뮤니케이션 채널 운영 현황</li> <li>직원 교육 및 간담회 개최를 통한 노사관계 균형감각 제고</li> </ul>	p.56~57, 59
	11. 노동원칙 통합성과를 모니터링하고 평가할 수 있는 체계	<ul style="list-style-type: none"> <li>노동부문 성과지표 관리 - 노사관계만족도, 성과평가만족도, 노동생산성</li> </ul>	p.18, 57, 79
	12. 노동부문 표준화된 성과지표 반영 여부	<ul style="list-style-type: none"> <li>ISO 26000 노동부문이슈, GRI 3.1 노동성과 지표 별 성과 및 계획 보고</li> </ul>	p.88-91
환경 (Environmental Stewardship Implementation)	13. 환경부문 약속, 전략 및 정책	<ul style="list-style-type: none"> <li>녹색경영조직, 친환경 녹색관광 및 녹색문화 캠페인</li> <li>에너지관리 및 기후변화 대응과 수자원 관리, 환경영향 최소화 노력 등 환경부문 약속, 전략 및 실행내역 보고</li> </ul>	p.31, 37
	14. 환경원칙을 경영 시스템과 통합하고자 하는 노력	<ul style="list-style-type: none"> <li>녹색경영 추진체계 및 로드맵을 통한 전사전략과의 연계 노력</li> </ul>	p.31
	15. 환경리더십 성과를 모니터링하고 평가할 수 있는 체계	<ul style="list-style-type: none"> <li>환경보호 및 자연서식지복원 등 환경친화적 가치창출 전략과 성과지표 관리</li> </ul>	p.18
	16. 환경부문 표준화된 성과지표 반영여부	<ul style="list-style-type: none"> <li>ISO 26000 환경부문이슈, GRI 3.1 환경성과 지표별 성과 및 계획 보고</li> </ul>	p.88-91

원칙	조건(Criterion)	보고내용 요약(or 미래계획)	보고 Page
반부패 (Anti-Corruption Implementation)	17. 반부패부문에 있어 약속, 전략 및 정책	<ul style="list-style-type: none"> <li>윤리헌장 아래 윤리강령, 임직원 행동강령과 윤리경영 전략체계 재정립, 윤리투명문화 정착 및 확산, 내부공약신고 및 보장지침을 수립하여 전사적 실행과 적용</li> </ul>	p.29
	18. 반부패원칙을 경영 시스템과 통합하고자 하는 노력	<ul style="list-style-type: none"> <li>윤리경영 전략 추진체계 수립 및 전략방향, 세부과제와 평가 실시</li> <li>청렴천사, 마이리지제도 도입 및 윤리경영교육을 통한 실천활동</li> </ul>	p.29-30
	19. 반부패 성과를 모니터링하고 평가할 수 있는 체계	<ul style="list-style-type: none"> <li>자체평가와 외부평가(모니터링)를 통한 윤리수준 점검 및 추진계획에의 적용</li> <li>국민권익위원회 조사결과</li> </ul>	p.30
	20. 반부패부문 표준화된 성과지표 반영여부	<ul style="list-style-type: none"> <li>ISO 26000 공정운영부문이슈, GRI 3.1 사회성과 지표별 성과 및 계획 보고</li> </ul>	p.88-91
공급망 관리 (Value Chain Implementation)	21. Value Chain상에서 UNGC 원칙 실행여부	<ul style="list-style-type: none"> <li>Value Chain상 주요 협력사는 수익사업의 계약 고객과 사무용품, 서비스 공급업체로 입찰, 공정, 사후관리 등 전 과정에서 업무투명성을 제고함</li> <li>중소기업 지원정책 강화 및 합리적 구매를 실시하고 계약제도 개선을 통한 업체의 부담완화</li> </ul>	p.74
투명성과 검증 (Transparency and Verification)	22. 조직의 프로파일과 운영배경에 대한 정보 제공	<ul style="list-style-type: none"> <li>공사에 대한 소개(운영지역 등), 조직 현황, 사업소개 및 비전체계도와 지배구조</li> </ul>	p.6-13
	23. 투명성과 공개를 위한 대외기준 반영	<ul style="list-style-type: none"> <li>ISO26000, GRI 3.1에 기반한 투명성 성과보고 및 미비된 사항에 대한 향후계획</li> <li>GRI A+레벨에 대한 제3차 의견서</li> <li>지속가능경영전략과 관련한 성과지표에 대한 3개년치 정보</li> </ul>	p.18-19,84-85, 88-91
	24. 믿음만한 제 3자를 통해 검증획득	<ul style="list-style-type: none"> <li>산업정책연구원(IPS)이 AA1000 Assurance Standard 및 GRI G3.1을 기준으로 포괄성, 중대성, 대응성 원칙에 따라 공사의 보고서 제 3차 검증을 투명하게 실시함</li> </ul>	p.84-85

# UNGC Index

원칙	관련 규정 및 방침	해당페이지
<b>인권</b>		
1. 우리는 국제적으로 선언된 인권보호를 지지하고 존중한다.	단체협약 34조(징계입증책임), 취업규칙 55조(신분보장)	54~55
2. 우리는 인권침해에 가담하지 않고 있음을 확인한다.	취업규칙 55조(신분보장)	54~55
<b>노동</b>		
3. 우리는 결사의 자유와 단체교섭 권리를 보장한다.	단체협약 12조(유일교섭단체), 단체협약 10조(조합활동의 보장)	56~57
4. 우리는 모든 형태의 강제노동을 배제한다.	단체협약 11조(부당노동행위의 금지), 취업규칙 2절(근로시간 및 휴게시간)	54
5. 우리는 아동노동을 효과적으로 폐지한다.	별정직 직원관리규정 27조(단기근로자의 사용요건)	54
6. 우리는 고용 및 업무상 차별을 근절한다.	단체협약 6장(남녀평등과 모성보호)	54
<b>환경</b>		
7. 우리는 환경문제에 대한 예방적 접근을 지지한다.	네오투어리즘 실행 가이드라인	31
8. 우리는 보다 많은 환경적 책임을 지는데 앞장선다.	네오투어리즘 실행 가이드라인	31~37
9. 우리는 환경친화적인 기술개발 및 확산을 지원한다.	임직원 행동강령 전문	33~37, 42~43
<b>반부패</b>		
10. 우리는 부당취득 및 뇌물등의 모든 형태의 부패를 근절하기 위해 노력한다.	임직원행동강령, 제2장 임직원의 기본자세, 제5장 부당이익수수 금지	29~30, 74



# GRI Application Level Check

## 독자의견 설문서

한국관광공사는 이해관계자 여러분의 소중한 의견을 기다리고 있습니다. 아래 양식을 작성하여 하단의 우편 및 팩스로 보내주시면 향후 지속가능경영활동을 수행하고 보고서를 개선하는데 적극 반영하도록 하겠습니다.

01. 귀하는 다음 중 어느 그룹에 속하십니까?

- 고객
- 임직원
- 주주
- 투자자
- 협력업체
- 정부/공무원
- 산업계
- 학계
- 언론 및 미디어
- 지역주민 및 자치단체
- NGO 등 시민·사회단체
- 지속경영 전문가
- 기타

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)

- 한국관광공사소개
- 책임을 다하는 운영
- 지속가능하고 경쟁력 있는 관광
- 인재를 사랑하는 기업
- 고객가치 창출
- 사회와 함께하는 기업
- 기타

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

- 한국관광공사소개
- 책임을 다하는 운영
- 지속가능하고 경쟁력 있는 관광
- 인재를 사랑하는 기업
- 고객가치 창출
- 사회와 함께하는 기업
- 기타

05. 본 보고서에서 담고 있는 정보는 얼마나 유익했습니까?

	매우 유익함	유익함	보통	유익하지 않음	전혀 유익하지 않음
한국관광공사소개	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
책임을 다하는 운영	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
지속가능하고 경쟁력 있는 관광	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
인재를 사랑하는 기업	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
고객가치 창출	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
사회와 함께하는 기업	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

06. 다음 항목에 대하여 평가해주세요.

	매우 그렇다	그렇다	보통	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
보고서 내용이 명확하고 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 쉽다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
보고서 내용을 믿음만 하다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
디자인이 보기 좋고 내용의 이해를 돕는다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

07. 본 보고서에 대한 의견을 자유롭게 적어주세요.

독자의견

