

보존과 공존, 관광의 하모니

한국관광공사 2012 지속가능경영보고서

PRESERVATION, CO-EXISTENCE AND
TOURISM IN PERFECT HARMONY

ABOUT THIS REPORT

보고서 특징 및 의의

본 보고서는 중요성 평가(Materiality Test)를 통해 도출된 한국관광공사의 핵심 이슈와 지속가능경영 전략을 목적으로 기획하여 작성된 다섯 번째 지속가능경영보고서로서 경제·사회·환경을 위한 공사의 다양한 노력과 성과를 담고 있습니다. 공사는 한국관광산업 발전을 선도하는 기업으로서 이해관계자들과의 활발한 커뮤니케이션을 위해 매년 보고서를 발간하고 있습니다.

보고서 작성 기준 및 G3.1 Guideline 적용 수준

2012 한국관광공사 지속가능경영보고서는 GR(Global Reporting Initiative) G3.1 가이드라인 및 ISO 26000을 기준으로 작성되었습니다. 또한 GR G3.1 가이드라인 적용 수준 기준 중 'A+' 수준에서 요구하는 사항을 모두 충족하는 방향으로 작성되었습니다.

보고 기간, 범위 및 경계

본 보고서는 본사, 국내 및 해외지사, 5개 지역협력단의 주요 활동 및 성과를 담고 있으며, 출자회사는 포함되지 않았습니다. 보고기간은 2012년 1월 1일부터 2012년 12월 31일까지로 필요한 경우 2013년 상반기의 성과를 일부 포함하였습니다. 또한 주요 성과지표의 경우 시계열 비교를 위해 2010년과 2011년 데이터를 사용하였습니다.

보고서 검증

본 보고서의 내용은 실무담당자로 구성된 TFT의 내부확인 절차를 거쳤으며, 독립적인 외부 검증기관인 한국능률협회인증원의 검증을 받아 내용의 정확성과 신뢰도를 제고하였습니다.

보고서 추가정보 및 피드백

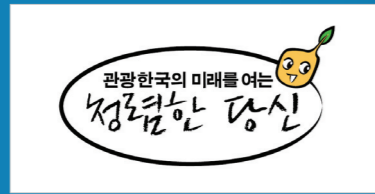
공사의 홈페이지에서 보다 자세한 정보를 얻으실 수 있으며, 국문과 영문으로 발간되는 보고서의 PDF파일을 다운로드 받으실 수 있습니다. 보고서에 관한 의견은 보고서 뒤편의 설문지를 이용하시거나 아래의 연락처로 문의해 주시기 바랍니다.

- 홈페이지 www.visitkorea.or.kr • 메일 csteam@knto.or.kr
- 전화 02. 729. 9623 • 팩스 02. 754. 2077
- 담당부서 한국관광공사 CSR센터

2012 Highlights

01

Responsible Operation



윤리경영, 공기업 최고 수준

공사는 2011년 공기업 청렴도 3위를 넘어 2012년에는 26개 기관 중 2위를 달성하여 청렴문화를 선도하는 기업으로 도약하였습니다. 이는 공사가 윤리, 청렴성 강화를 위하여 전략체계 수립 및 '고담이' 브랜드 설정으로 윤리경영의 중심점을 마련하고, 공직 생애주기별 맞춤형 윤리교육을 실시하는 등 전방위적인 윤리 실천활동을 전개한 결과입니다.

02

Sustainable & Competitive Tourism



외래관광객 1,114만명 유치

2012년 한국을 방문한 외래관광객은 사상 최대 수치인 1,114만 명이었습니다. 이는 스위스 등 관광 선진국에서도 달성하지 못한 기록으로 공사는 한국 관광의 새로운 전환점을 맞이하는 중심에서 관광 한국을 만드는 글로벌 공기업의 역할을 수행하였습니다. 또한 관광수입 역시 전년 대비 14.4% 증가한 142억 달러를 달성하여 사상 최고치를 기록하였습니다.



중국 암웨이(Amway) 인센티브 관광단체 방한유치

인센티브단체 유치를 통한 공사의 관광한국 홍보는 2011년 중국 바오젠에 이어 2012년 중국 암웨이 단체 유치로 다시 한 번 결실을 맺었습니다. 단일국가, 단일기업으로 세계 최대 규모인 25,000명의 단체 관광객 유치로 400억 원의 직접소비자출액과 720억 원의 생산유발효과를 창출하였으며, MICE산업의 지속적인 성장을 견인하는 결과를 가져왔습니다.

03

Embracing our People



비정규직 차별 완전 철폐

공사는 노무법인과 공동으로 비정규직 관리지침 개정을 위한 TF를 운영하고 비정규직 차별 및 보수체계 관련 사규 개정에 대한 노사합의를 이룰었습니다. 이에 따라 비정규직 정원관리 시스템을 도입하고 성과평가에 따른 성과상여금을 최초 도입하여 보수체계의 차별을 없애는 한편 건강검진 등 총 8개 복리후생 항목에서 차별을 완전 철폐하였습니다.

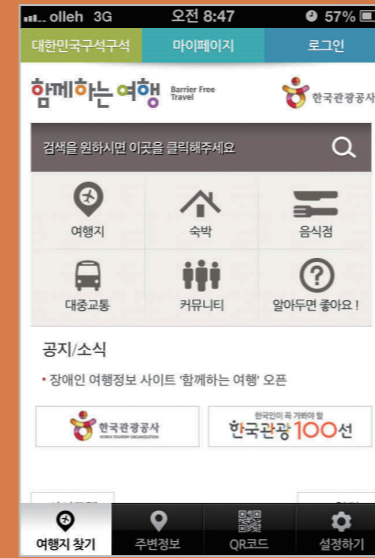


가족친화경영 선도적 실시

공사는 선도적인 가족친화경영을 시행하였습니다. 육아휴직기간을 경력으로 100% 인정하고 유연근무제를 통한 자녀 양육 지원체계를 수립하는 등 다양한 지원을 실시하였으며, 그 결과 공기업 최초 '일하기 좋은 기업 대상' 5년 연속 수상 및 가족친화경영 우수기업 국무총리 표창을 수상하는 성과를 거두었습니다.

04

Creating Customer Value



장애인 여행정보 인프라 최초 구축

공사는 전국 주요 여행지 및 관광시설에 대한 장애인 접근성을 조사하여 국내최초의 장애인 여행정보 웹사이트 '함께하는 여행' (access.visitkorea.or.kr) 및 스마트폰 앱(App)을 구축하였습니다. 공사는 장애 유형별 맞춤형 여행정보를 제공하여 장애인의 국내여행 편의를 증진 하였으며, 수요에 비해 저조한 장애인의 국내여행 참여율을 제고 하였습니다.

05

Reaching our Partners & Community



국내관광 활성화를 통한 내수경기 진작

침체된 내수경기의 활성화를 위한 관광산업의 중요성이 확대됨에 따라 공사는 리프레시 여행 문화를 확대하고 국내관광테마를 발굴하여 국내관광 활성화를 지원하고 이에 따른 소비확산 및 민간투자 확대를 이끄는 내수진작 선순환구조를 확립하여 3조 2백억의 지출액과 6만 9천 명의 고용을 유발하는 결과를 도출하였습니다.



중소기업과의 동반성장 추진

공사는 인천공한 면세점 내 중소기업제품 전용관을 개관하여 중소기업과의 동반성장을 추진하였습니다. 대기업 면세점의 해외 명품/수입품 위주의 판매로 소외된 국내 중소기업 제품을 위하여 공사가 중소기업 유통센터와 공동으로 개관한 중소기업 제품 전용관에서는 중소기업 90개 업체 1,700개 제품 판매를 지원하여 4.6억원의 신규 매출액을 기록하였습니다.

CONTENTS

2012 하이라이트
ABOUT THIS REPORT
CEO MESSAGE

한국관광공사 소개	공사 개요	006
	비전 및 핵심가치	010
	지속가능경영 추진체계	012
	지배구조	014
	리스크 매니지먼트	016
	중요성평가 프로세스	018
	한국관광공사의 지속가능성 이해관계자 인터뷰	020 022
<hr/>		
I. 책임을 다하는 운영	지속가능한 성장	026
	윤리문화 내재화	028
	환경 친화적 가치 창출	030
<hr/>		
II. 지속가능하고 경쟁력 있는 관광	지속가능한 관광	038
	경쟁력 있는 관광	041
<hr/>		
III. 인재를 사랑하는 기업	평등한 기회와 열린 문화 구현	050
	인간중심의 행복한 일터 구현	054
<hr/>		
IV. 고객가치 창출	고객가치경영	060
<hr/>		
V. 사회와 함께하는 기업	상생의 협력체계 구축	066
	행복나눔경영	070
<hr/>		
Appendix	GRI, ISO 26000 Index	073
	UNGC Index	077
	지속가능경영 네트워크, 수상내역	
	ISO 26000 이행 수준 진단 결과	078
	제3자 검증의견서	080
	GRI Application Level Check 독자의견 설문서	082 083



CEO Message

존경하는 이해관계자 여러분,

2012년 한국관광공사의 사회적 책임 활동과 성과를 담은 5번째 지속가능경영보고서가 발간되었습니다.

세계적인 경기침체 가운데에도 관광산업을 둘러싼 환경은 지속적으로 변화하고 있으며, 끊임없는 도전과제를 불러 오고 있습니다. 이해관계자와의 소통을 기반으로 한 '기업의 사회적 책임'의 중요성은 끊임없이 부각되고 있으며, 이에 공사는 국가 경제와 관광산업의 균형적인 성장을 지원하는 Total Service Provider로서 지속가능한 관광한국 실현을 위하여 외래 관광객 유치 및 국내관광 활성화에 전념하고 있습니다.

그러한 면에서 공사 창립 50주년인 지난 2012년은 공사에 매우 의미 있는 한 해였습니다.

먼저 국가적으로는 사상 처음으로 방한 외래관광객 수 1,000만 명을 넘어선, 대한민국 관광 역사상 가장 의미 있고 경사스러운 한 해였습니다. 이로써 우리나라는 세계 24번째로 외래 관광객 1,000만 명 유치에 성공한 관광선진국으로堂堂히 이름을 올리게 되었습니다. 더욱이 전 세계적으로 3년 연속(2010~2012년) 두 자리 숫자의 외래 관광객 증가율을 보인 나라는 우리나라가 유일하기에 더욱 뜻깊은 성과입니다.

또한, 고객 중심의 적극적인 경영활동으로 공기업 고객 만족도 최고 등급을 달성하였으며, 2011년 30명에 이어 정원 11명을 추가 증원하여 중장기적으로 관광변화에 효과적으로 대응할 수 있는 인재경영 체제를 구축하였습니다.

공사는 그 동안의 성장위주의 마케팅 전략을 균형발전 전략으로 수정하여 관광산업의 지속적인 성장을 도모하고 있습니다. 이를 위하여 녹색관광, 공정여행, 리프레시 장기휴가문화 캠페인과 같은 환경과 인간, 자연을 생각하는 새로운 관광문화의 정착을 위해 노력하고 있으며, 사회적인 공감과 이해를 이끌고 있습니다. 더불어 관광벤처 발굴과 육성을 통한 지역경제 활성화, 일자리 창출 등 사회공헌활동과 관광산업의 궁극적인 저변 확대를 위한 노력을 지속하고 있습니다.

관광은 자연과 인간이 하나 되는 시간입니다. 공사는 자연과 함께 국민이 행복해지는 관광시대의 디딤돌이 되고자 합니다. 또한 사회적 약자의 관광활동 참여를 적극 지원하여 국민 누구나 여행 할 수 있는 '관광하기 좋은 나라, 행복한 대한민국'을 구현하는 발판을 마련하고자 합니다. 그리고 항상 이해관계자의 가치 창출을 우선으로 고려하여 사회와 국민으로부터 사랑받고 사회적 책임을 다하여 신뢰받는 기업이 되도록 노력할 것입니다. 이를 위하여 공사는 유엔 글로벌 콤팩트(UN Global Compact)에 가입하여 10대 원칙과 기업의 사회적 책임에 대한 국제 표준인 ISO 26000을 준수하고 있습니다.

끝으로 계사년 뱀의 해로 시작한 한해가 마무리 될 즈음에는 여의주를 얻어 날아오르는 용처럼 영광스러운 관광공사가 되기를 희망하여 봅니다. 공사는 다시 한 번 힘을 모아 한국관광의 새로운 도약을 준비할 것입니다. 지속가능한 관광산업의 미래를 위하여 공사의 모든 이해관계자 분들에게 변함없는 관심과 아낌없는 격려를 부탁드립니다.

감사합니다.

2013. 9.
한국관광공사 사장 이 참



한국관광공사 소개

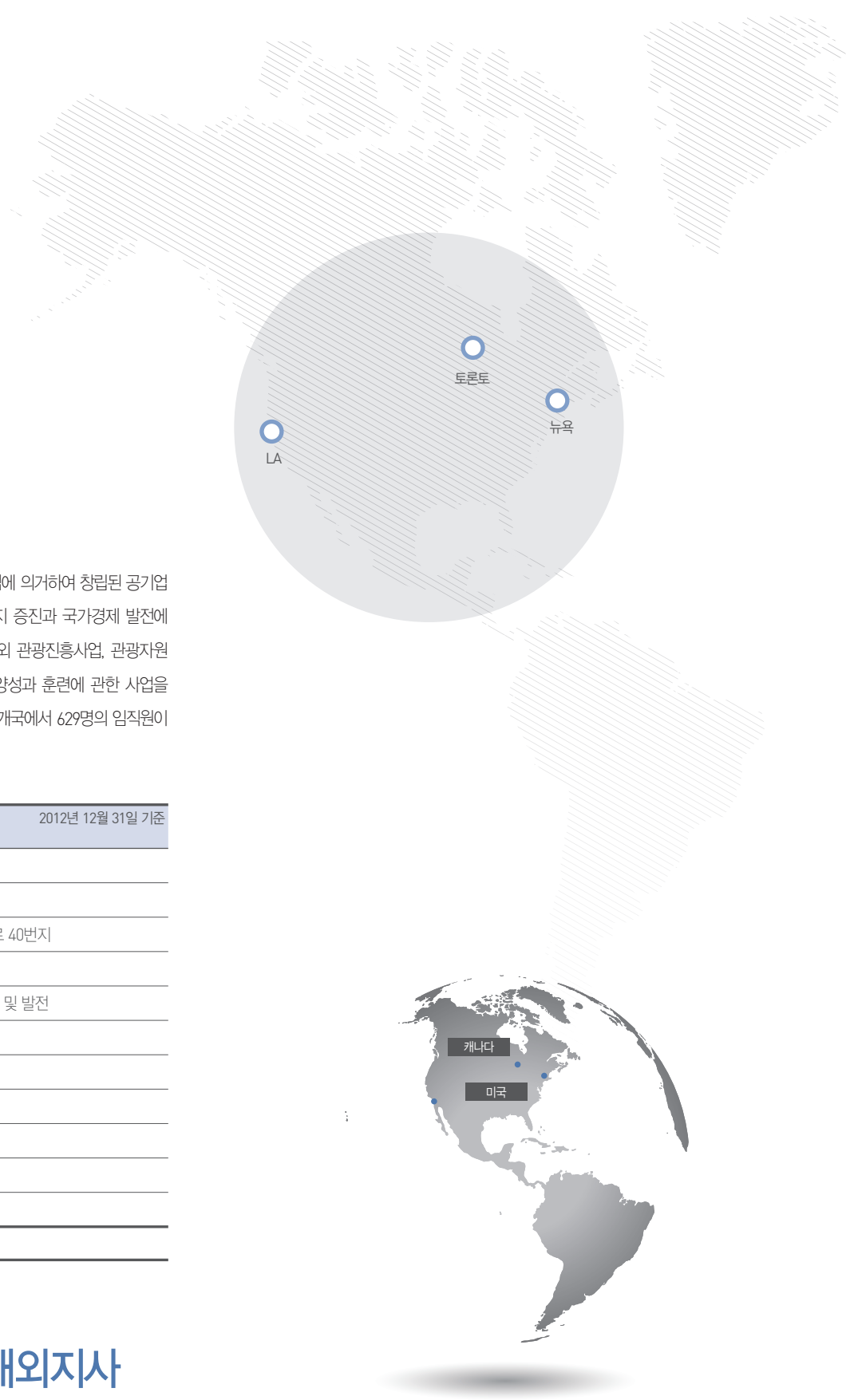
공사 개요

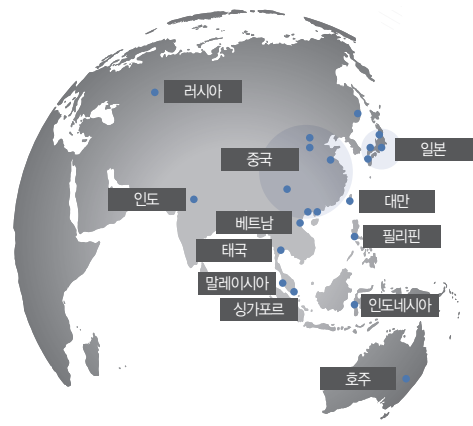
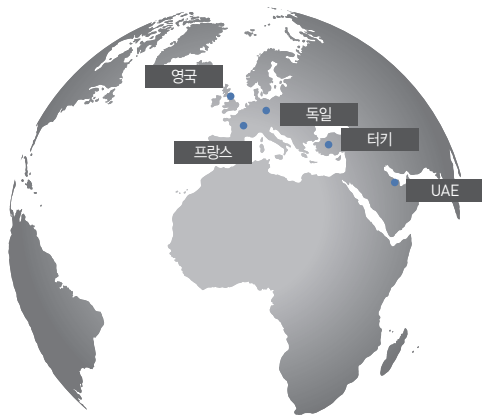
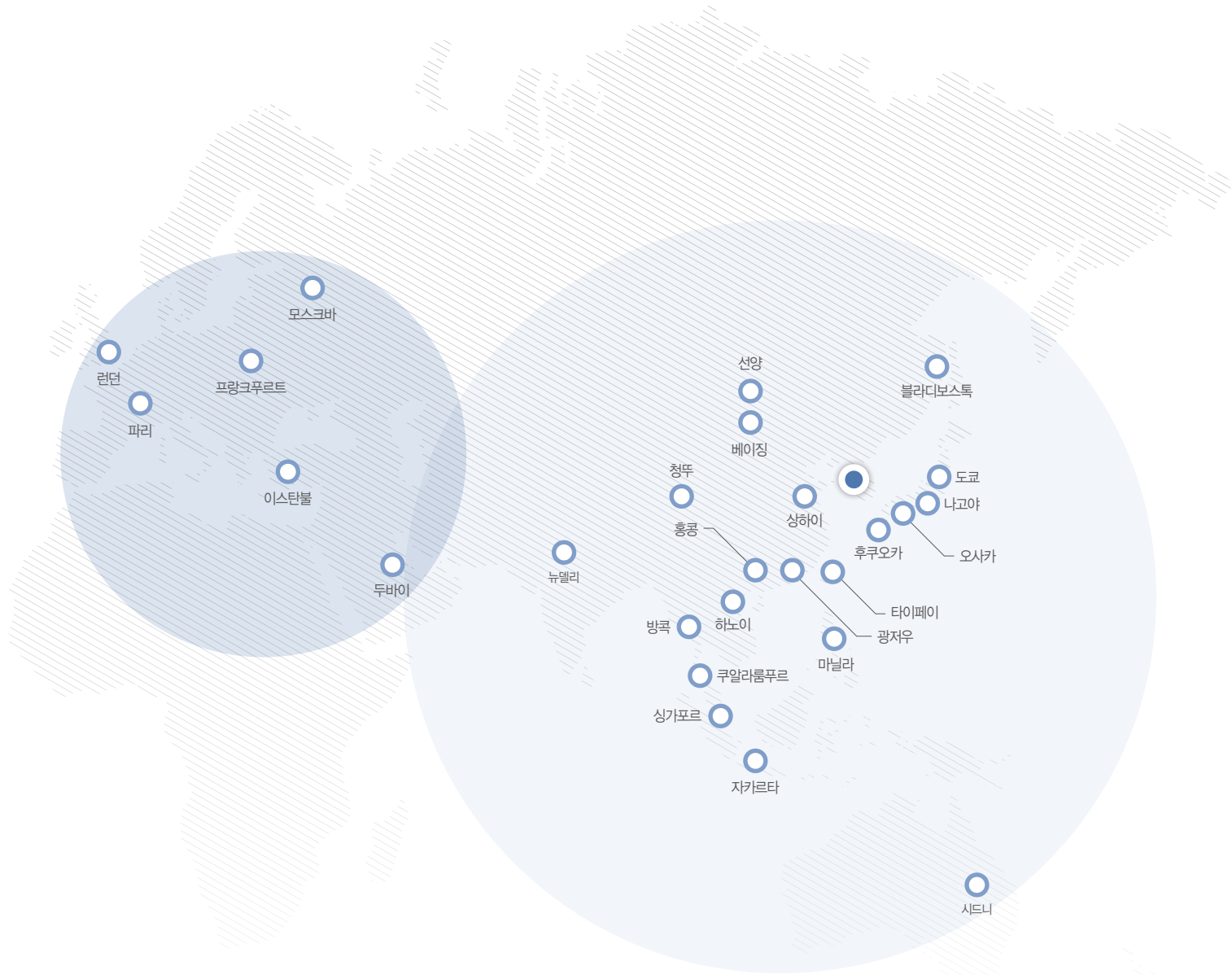
한국관광공사는(이하 '공사')는 1962년 국제관광공사법에 의거하여 창립된 공기업으로서 국가관광산업 육성 및 발전을 통해 국민복지 증진과 국가경제 발전에 이바지하기 위하여 설립되었습니다. 공사는 국내·외 관광진흥사업, 관광자원 개발사업, 관광산업 연구 및 관광관련 전문인력의 양성과 훈련에 관한 사업을 수행하고 있으며, 2012년 12월 현재 국내 및 해외 19개국에서 629명의 임직원이 근무하고 있습니다.

일반현황		2012년 12월 31일 기준
기업명	한국관광공사	
설립일	1962년 6월 26일	
본사	서울 중구 청계천로 40번지	
사장	이참	
주요사업	국가관광산업 육성 및 발전	
임직원수	629명	
매출액	8,577억 원	
총자산	1조 3,508억 원	
부채	4,401억 원	
자본	9,107억 원	
외래관광객 유치	1,114만 명	

해외지사

19개국 29개 해외지사





조직 현황

2013년 1월 1일 현재 본사 조직은 4개 본부, 14개실·부로·단, 42개 팀·센터로 구성되어 있으며, 본사 외에 5개 국내지사, 5개 지역협력단, 19개국 29개 해외지사를 두고 있습니다.

조직도



1960

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

1970

- 1973 미주여행업협회(ATA) 가입
- 1975 경주관광개발공사(자회사) 설립, 뉴욕지사 개설
- 1977 제주중문관광단지 종합개발계획수립, WTO 준회원가입
- 1978 외래관광객 100만 명 유치, 싱가포르지사 개설
- 1979 경주보문관광단지 개장

1980

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

주요 사업소개

공사의 사업영역은 외래 관광객 유치, 국내 관광 활성화, 관광산업 경쟁력 강화, 차세대 관광산업 개발, 관광진흥사업 운영재원 마련을 위한 수익사업 등 5가지로 구분됩니다. 공사는 이러한 사업을 통하여 한국관광산업의 미래를 제시하고 국가의 지속가능한 성장에 기여하기 위하여 노력하고 있으며 한국관광을 해외에 효과적으로 홍보하는 한편 국내 관광의 활성화를 위하여 노력하고 있습니다.

주요사업

*MICE : Meetings, Incentive Travel, Convention, Exhibitions



1990

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

2000

- 2000 외래관광객 500만명 유치
- 2001 한국방문의해 개최, 공사 금강산 관광 참여
- 2002 월드컵 및 아시안게임 관광기획단 운영
- 2003 금강산 육로관광 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
- 2012 외래관광객 1,100만명 유치

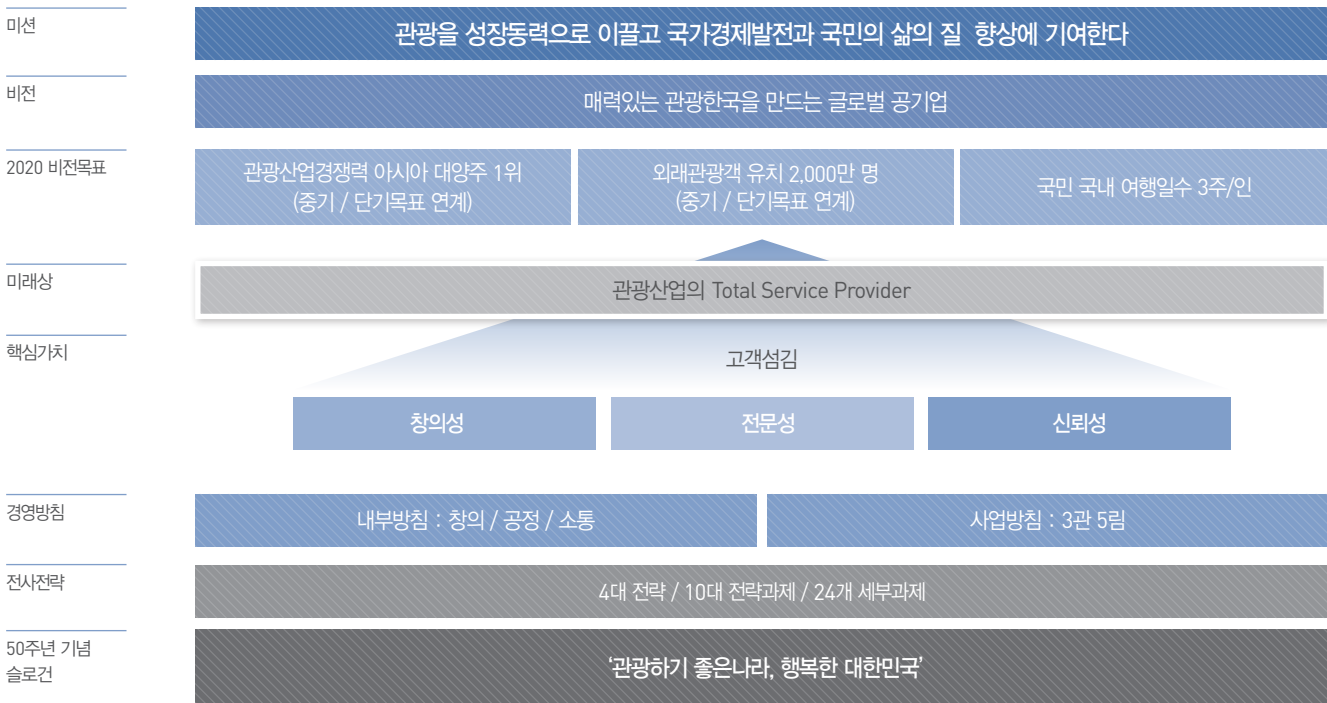
비전 및 핵심가치

비전 2020 및 핵심가치

2012년 공사는 창립 50주년을 맞이하여 가치체계를 반영한 슬로건 '관광하기 좋은 나라, 행복한 대한민국'을 제작하여 적극 활용하였습니다. 국민 삶의 질을 향상시키기 위한 전사 미션 아래, 매력있는 관광한국을 만드는 글로벌 공기업이라는 비전과 이를 구체화 하기 위하여 2020 비전목표인 '관광산업경쟁력 아시아대양주 1위', '외래관광객 2,000만 명', '국민 국내여행일수 3주'를 선포하고 구체적으로 계량화 하였습니다.

또한 관광산업의 Total Service Provider로서 창의성, 전문성과 신뢰성을 기반으로 고객을 섬기는 조직문화의 핵심가치를 CEO 주도하에 지속적으로 공유·실천하고 있습니다. 공사는 지속적으로 글로벌 관광트렌드 분석과 핵심사업의 추진을 통하여 관광산업의 균형적 성장을 지원하는 지속가능한 글로벌 관광기업으로 도약 하고자 합니다.

비전체계도



2020 비전 목표 계량화

비전 지표	현재(2012년) 목표	중기(2017년) 목표	장기(2020년) 목표
관광산업 경쟁력	아시아대양주 6위	아시아대양주 3위	아시아대양주 1위
외래관광객 유치	1,100만 명	1,680만 명	2,000만 명
국민 국내여행 일 수	10.4일/인	14.6일/인	3주/인

창립 50주년 슬로건 제작 및 활용

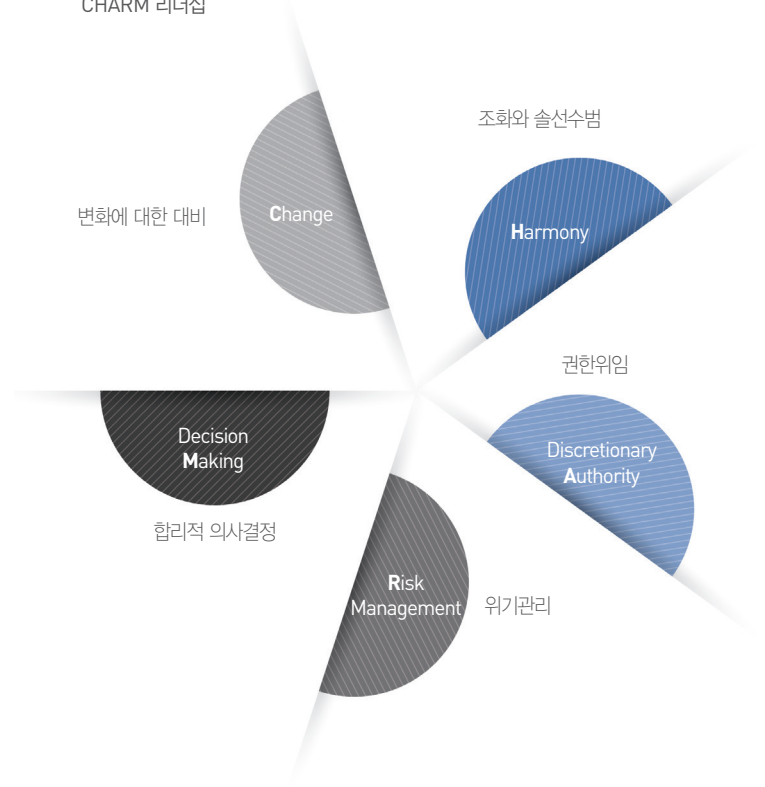
구분	2012년
슬로건	관광하기 좋은 나라, 행복한 대한민국
의미	내·외국인 모두가 만족할 수 있는 관광 한국 만들기
활용	창립 50주년 기념사업 및 관광 관련 이벤트 활용

핵심가치와 핵심가치 실천을 위한 CEO의 경영방침 전개

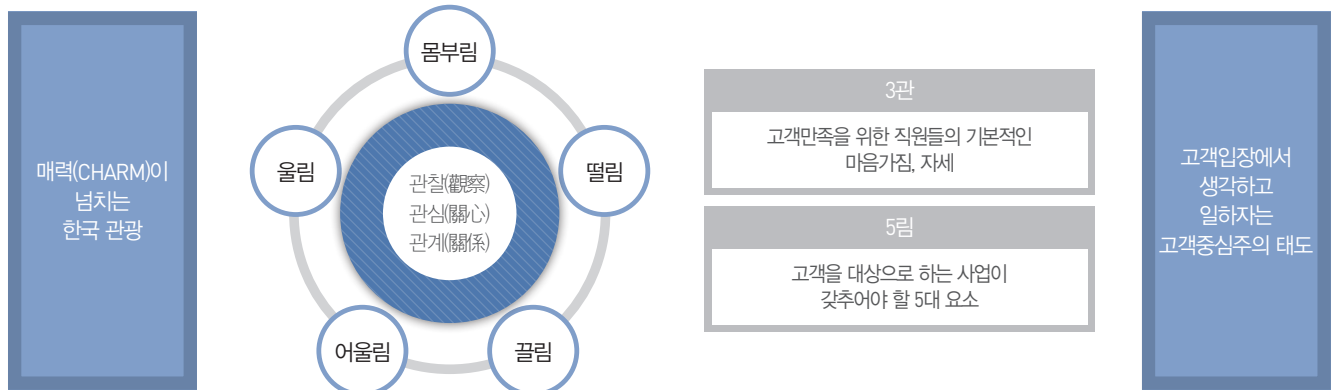


- 창의성** 우리는 기존 틀과 발상을 뛰어넘는 창의성을 발휘한다
- 신뢰성** 우리는 사회적 책임을 다하고 투명하게 활동한다
- 전문성** 우리는 최고 전문가로 언제나 새로운 표준을 제시한다

CHARM 리더십



경영방침 '3관 5림'



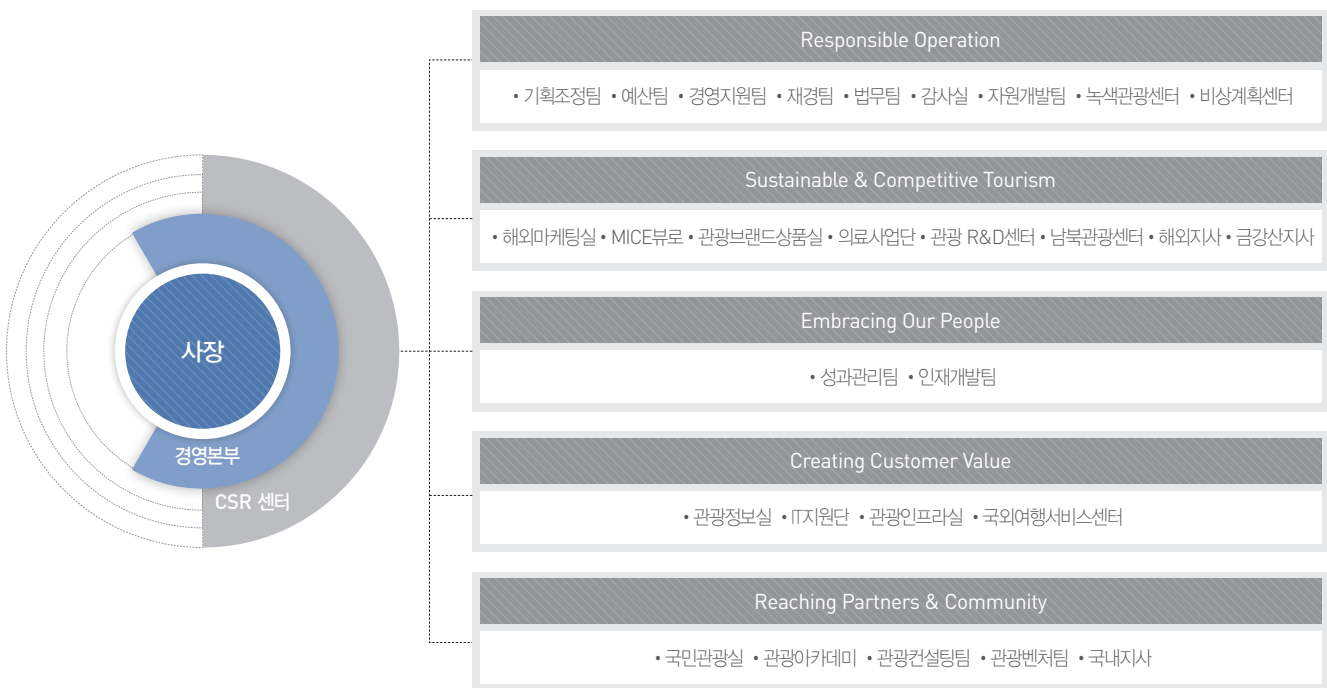
지속가능경영 추진체계

지속가능경영 전략 및 과제

비전 및 체계

공사는 다양한 내·외부 이해관계자의 의견을 수렴하여 중요성평가를 시행하고 도출된 주요이슈와 공사의 비전 2020 및 핵심가치의 4대 전략을 연계하여 지속가능경영 비전, 전략방향, 전략과제 및 실행과제를 수립하고 체계적인 후속조치를 위한 추진로드맵을 함께 구축하였습니다. 2012년은 공사의 지속가능경영 기반 구축을 위한 원년으로 2013년 한 해 동안 지속가능경영 성장 및 확산을 위한 활동을 꾸준히 수행할 계획이며, 앞으로도 관광산업에서의 선도적인 지속가능경영 활동으로 글로벌 경쟁력을 갖춘 산업의 리더가 되도록 노력할 것입니다.

지속가능경영 추진조직



KTO SI

공사는 공기업 최초로 체계적인 지속가능경영 성과관리 시스템 KTO SI(한국관광공사 지속가능성지수 시스템: KTO Sustainability Index)를 개발하여 윤리경영 실천 및 임직원의 사회공헌활동, 하는 자가점검 프로그램을 운영하고 있습니다. 점검 결과는 KEDEX(한국관광공사 윤리지수: KTO Ethics Index) 시스템으로 산출되어 임직원에게 공시되며, 개인별·부서별·공사 전체 득점 현황을 조회할 수 있습니다.

KTO SI: 한국관광공사 지속가능성지수 시스템

구분	점검내용	2010	2011	2012
KEDEX 전체 지수 현황		218	224	227
윤리실천노력	윤리경영 구축실태	70	75	71
사업윤리성	윤리경영 운영실태	68	69	76
윤리 경영인지도	윤리경영 운영성과	80	80	80

지속가능경영 추진체계

전사 Vision | 매력있는 관광 한국을 만드는 글로벌 공기업

지속가능경영 Vision | 지속가능한 관광산업을 선도하는 글로벌 리더(No.1)

전략방향	전략과제	실행과제	
A. Responsible Operation	지속가능한 성장	<ul style="list-style-type: none"> 사회책임경영위원회 설립 CSR 전략 및 실행과제 이행에 대한 인센티브제도 도입 	A-1 A-2
	윤리문화 내재화	<ul style="list-style-type: none"> 윤리경영 담당자 직무 내역 명확화 KTO 생애 주기별 교육 강화 	A-3 A-4
	환경친화적 가치 창출	<ul style="list-style-type: none"> 해외지사 에너지 사용량 모니터링 방안모색 1사 1산 운동 등 생태계 보호 활동 강화 	A-5 A-6
B. Sustainable & Competitive Tourism	지속가능한 관광	<ul style="list-style-type: none"> 소외계층 관광 활성화를 위한 추진체계 및 로드맵 구축 지속가능한 관광에 대한 국민 대상 프로그램 시행 	B-1 B-2
	경쟁력 있는 관광	<ul style="list-style-type: none"> 중소업체 및 지자체 국내·외 프로모션 지원 활성화 저개발국 관광 지원 인프라 구축 	B-3 B-4
C. Embracing Our People	평등한 기회와 열린문화 구현	<ul style="list-style-type: none"> 인권·다양성 존중 프로그램 발굴 비정규직 차별 최소화 방안모색 	C-1 C-2
	인간중심의 행복한 일터 구현	<ul style="list-style-type: none"> 직원스트레스 관리 자가진단 프로그램 운영 글로벌 관광전문 인력 교육 프로그램 강화 	C-3 C-4
D. Creating Customer Value	고객가치경영	<ul style="list-style-type: none"> 관광객 안전 및 보건 관리 시스템 및 메뉴얼 구축 관광업계 모니터링 시스템 강화 정보보호시스템 외부 인증 획득 	D-1 D-2 D-3
E. Reaching Partners & Community	상생의 협력 체계 구축	<ul style="list-style-type: none"> 파트너와의 의사소통 창구의 명확화 파트너 및 협력회사의 CSR 지원 강화 파트너, 협력회사, 지역사회 인력 양성 프로그램 활성화 	E-1 E-2 E-3
	희망과 행복을 나누는 경영	<ul style="list-style-type: none"> 글로벌 사회공헌 전략 수립 지역사회 교육 및 건강 증진 프로그램 추진 	E-4 E-5

지속가능경영 추진 로드맵

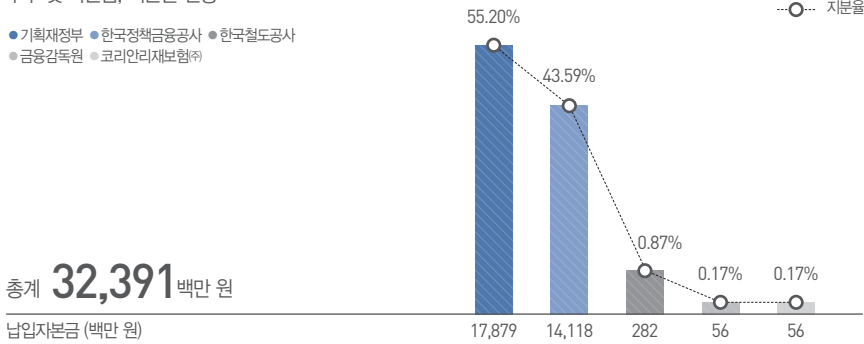
Step 1. 지속가능경영 기반 구축	Step 2. 지속가능경영 성장 및 확산	Step 3. 지속가능경영 정착 및 도약
A-2 / A-3 / A-4 / B-3 / C-1 / D-2 / E-1	A-6 / B-1 / B-2 / B-4 / C-2 / C-4 / D-1 E-2 / E-3 / E-5	A-1 / A-5 / C-3 / D-3 / E-4
2012	2013	2014

지배구조

주주 현황

공사의 주요 주주는 기획재정부, 한국정책금융공사, 한국철도공사, 금융감독원, 코리안리재보험(주)으로 구성되어 있으며, 2011년과 변동사항은 없습니다. 총지분 중 정부(기획재정부)의 지분이 55.2%로 절반 이상을 차지하고 있으며, 각 출자 회사에 따른 납입 자본금과 지분율은 다음과 같습니다.

주주 및 자본금, 지분율 현황



이사회 구성

공사는 이사회 중심의 경영체제를 확립하고 선진 지배구조의 구현 및 경영 투명성의 향상을 위하여 꾸준히 노력하고 있습니다. 이사회는 공사 경영에 대한 최고 의사결정기구로서 CEO가 의장역을 함께 수행하고 있으며 상임이사 4인과 여성 1명을 포함한 비상임이사 5인 등 총 9인으로 구성되어 있습니다. (비상임이사 1인 공석) 사장의 임기는 3년이며, 이사의 임기는 2년으로 각각 1년 단위로 임기 연장이 가능합니다. 이사회 구성 및 임기와 관련하여 공사는 법률, 정관 및 이사회 운영규정을 준수하고 있습니다.

이사회 명단

2012년 12월 기준



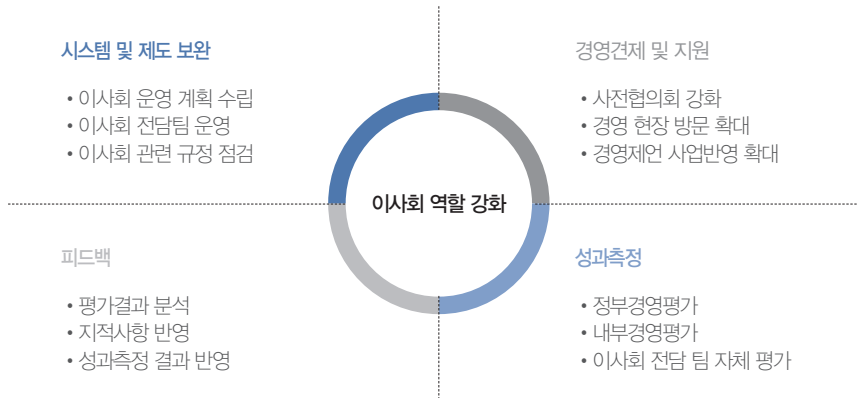
이사회 주요 안건 내역

구분	주요안건	비고
심의안건 (15건)	<ul style="list-style-type: none"> 직제규정 개정 2011년 결산 인사규정 개정 경영목표 수립 	증장기 경영 목표 수립안 조건부 의결
보고안건 (26건)	<ul style="list-style-type: none"> 2011년 감사결과 경북관광개발공사 매각 완료 여수엑스포 마케팅 추진 현황 	관련 경영제언 23건, 22건 사업 반영

이사회 운영

이사회는 공사의 주요 경영사항을 심의·의결하며 2012년에는 총 13회의 이사회가 진행되었습니다. 이사회 회의록은 공사 홈페이지 및 알리오(www.alio.go.kr)에 게시하고 있으며, 비상임이사는 전문성과 경험이 풍부한 문화, 언론, 사회, 관광 등 각 분야의 전문가로 구성되어 있습니다. 또한, 전문성을 바탕으로 한 경영 제언을 통해 경영효율을 제고하며 경영진 견제 역할을 수행하고 있습니다.

이사회 운영체계



구분	2010	2011	2012
이사회 개최횟수 (회)	13	14	13
심의안건 (건)	19	15	15
사전심의율 (%)	69.23	85.71	76.9
수정의결안건 (건수/%)	4/21.05	1/6.67	1/6.67
보고안건 (건)	23	27	26
이사회 참석률 (%)	92.52	88.98	87.07
비상임이사 참석률 (%)	92.08	89.29	82.81
비상임이사 발언비중 (%)	63.89	63.62	69.98

임원추천위원회

공사는 임원추천위원회를 통하여 사장, 감사, 비상임이사를 선임하고 있습니다. 투명하고 공정한 임원추천 위원회 운영을 위하여 위원당 3인 이상 추천을 의무화하고 있으며 임원추천위원회에 상임이사를 제외하여 내부 영향력을 배제하는 한편 외부위원 2명을 선임하여 독립성을 강화하였습니다. 2012년 임원추천위원회는 1회 실시되었으며 한류, 의료관광 전문 비상임이사 추천과 선임으로 내부지배구조 활성화 기반 조성에 기여 하였습니다.

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 사업 등 3개 범주와 매년 초에 작성하는 '기관장 경영계획서'에 명시된 중장기 미래대비 전략사업으로 구성 되어 있습니다. 기관장 외의 임원진에 대한 평가는 임원별로 담당하고 있는 본부에 대한 내부경영평가, 정부 경영평가 및 기관장의 하향 평가로 구성되어 임원진의 책임 경영을 제고하고 있습니다. 기관장과 임원진에 대한 성과급은 기획재정부 장관이 정하는 보수지침에 따라 투명하게 지급됩니다. 한편 2급 이상 간부를 대상으로 개인업적평가를 실시하고 있으며, 성과평가 결과와 보상의 연계를 위한 성과연봉제 시행으로 기본연봉과 성과급을 차등하여 지급하는 보수체계를 운영하고 있습니다.

리스크 매니지먼트

위기관리 프로세스

공사는 조직에 영향을 미치는 재무적, 비재무적 위기상황에 대하여 명확히 정의하고 전략적 차원에서 위기 관리 역량을 강화해 나가고 있습니다. 또한 비재무위기를 다시 경영관리위기와 관광사업위기로 분류하고 통합 위기관리시스템(RMS: Risk Management System)을 구축하여 체계적으로 관리하고 있으며, 이를 바탕으로 조직구성원 모두가 위기에 체계적으로 대응하기 위한 역량을 갖추기 위하여 노력하고 있습니다.

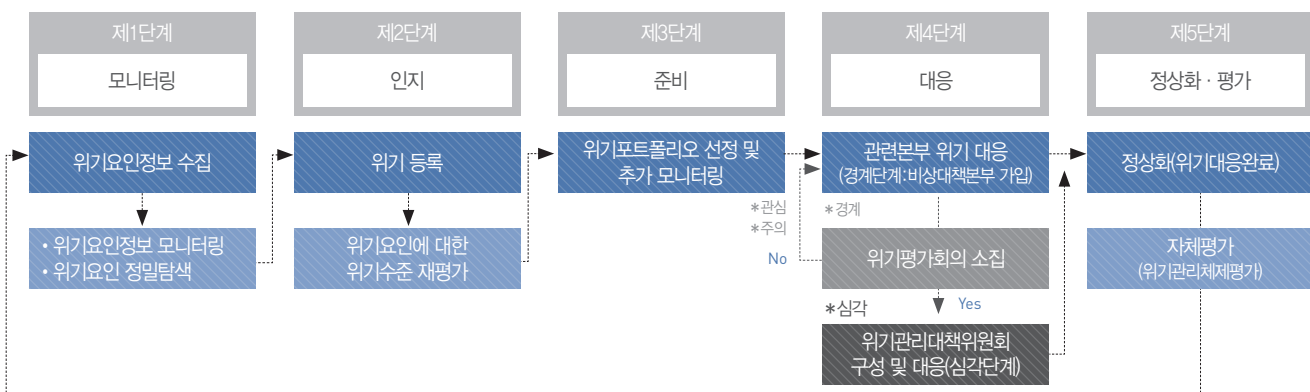
위기 유형



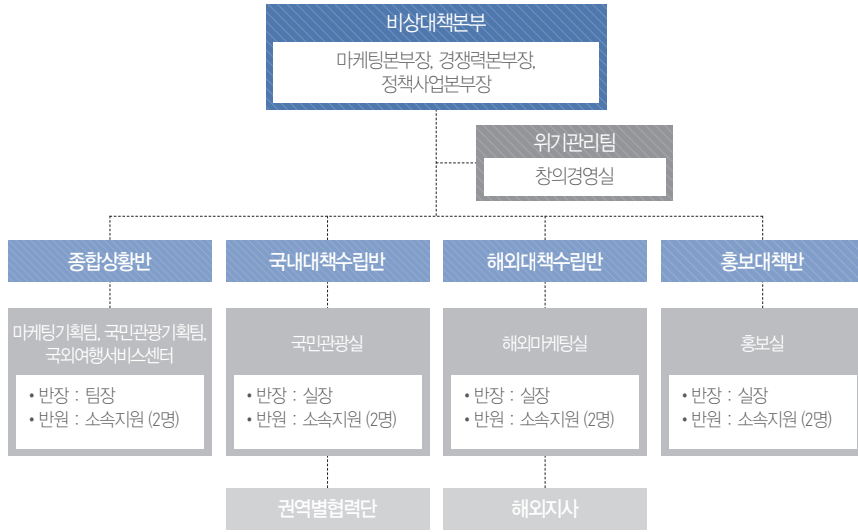
관광사업 위기관리

다양한 국제 정세와 환경에 의하여 관광부문의 위기는 작은 요인에서 시작하여도 관광부문 전체의 위기상황으로 전개될 수 있으며, 이는 치명적인 피해와 심각한 재산손실로 이어질 수 있습니다. 이에 CEO 직속부서인 창의경영실은 4개 관광 분야 25개 위기요인을 선정하고, 위기 수준에 따라 단계별 주관조직을 지정하여 위기 관리 프로세스를 총괄하고 있으며, 신속한 의사결정 및 조기 대응을 지원하고 있습니다.

위기 관리 프로세스



위기관리 조직도



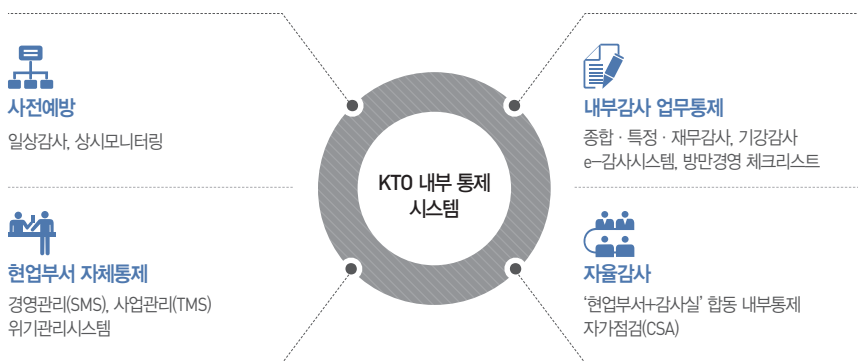
위기관리시스템 메인화면



내부감사 활동

공사는 강도 높은 내부통제시스템과 리스크 기반의 감사활동을 통해 위험 진단 및 예방적 모니터링 체제를 상시 유지하고 있습니다. 특히 2012년도에는 실효성있는 위험 예방을 위해 '업무 프로세스'와 '조직'을 포괄하는 '재무적 위험', '비재무적 위험'으로 감사범위를 확대하였으며, 위험변동 관리를 위해 실시간 위험평가 시스템을 구현하였습니다. 또한 상시모니터링으로 활용했던 IT를 일상·종합·특정감사 시에도 활용하는 등 전산감사를 확대하였으며, 자율적 내부통제(CSA: Control Self Assessment) 운영도 점검분야 확대, 프로세스 전산화 등 관리체계를 개선하고 이를 통한 감사 지적건수 감소, 표준화 등 가시적인 성과를 도출하였습니다.

내부통제시스템 운영 체계



위기대응사례

- 모니터링**
 - 북한 장거리 로켓 발사로 한반도 안보위기 우려 (4월, 12월)
 - 한일 외교문제로 일본 관광객 급감 (전년 동월대비 10월 20.7%, 11월 24.8%)
- 상황분석**
 - 한반도 안보위기 관련 관심 경보 발령 (4월, 12월)
 - 일본 외래객 감소 관련 관심 경보 발령 (8월~)
- 위기대응**
 - 위기관리시스템(RMS)에 의한 대응
 - 준비: 위기타개 마케팅 로드맵 작성
 - 대응: 추가 마케팅 등 위기대응 실시
 - 정상화 분석: 위기대응 결과 보고를 통한 정상화 분석
 - 일본인 방문 관광객 유치를 위한 특별대책사업 예산 8억 원 재배분
- 대응성과**
 - 사상 최초 외래관광객 1,000만 명 돌파 (2012년 11월)

중요성 평가 프로세스

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 환경분석을 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 내부역량 이슈를 도출하였습니다. 특히 내부역량 이슈는 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

한국관광공사는 이해관계자들의 의견을 수렴하여 이해관계자들과 함께 경제·사회·환경적 책임을 다하고자 노력하고 있습니다. 공사는 경영에 대한 법적·재무적·운영상 책임 및 영향도의 여부에 따라 핵심 이해관계자 그룹을 선정하여 정부, 학계, 협력파트너, 관광유관업계, 해외NTO, 사회공헌단체 등 해당 그룹을 대표할 수 있는 이해관계자를 대상으로 정성조사를 실시하고, 온라인 설문조사를 통해 최종 보고이슈를 확정하였습니다.

이해관계자 심층인터뷰

공사의 지속가능성 세부 이슈들을 도출하기 위해 2013년 5월 31일부터 6월 10일까지 핵심 이해관계자 7명을 대상으로 심층인터뷰를 실시하였습니다.

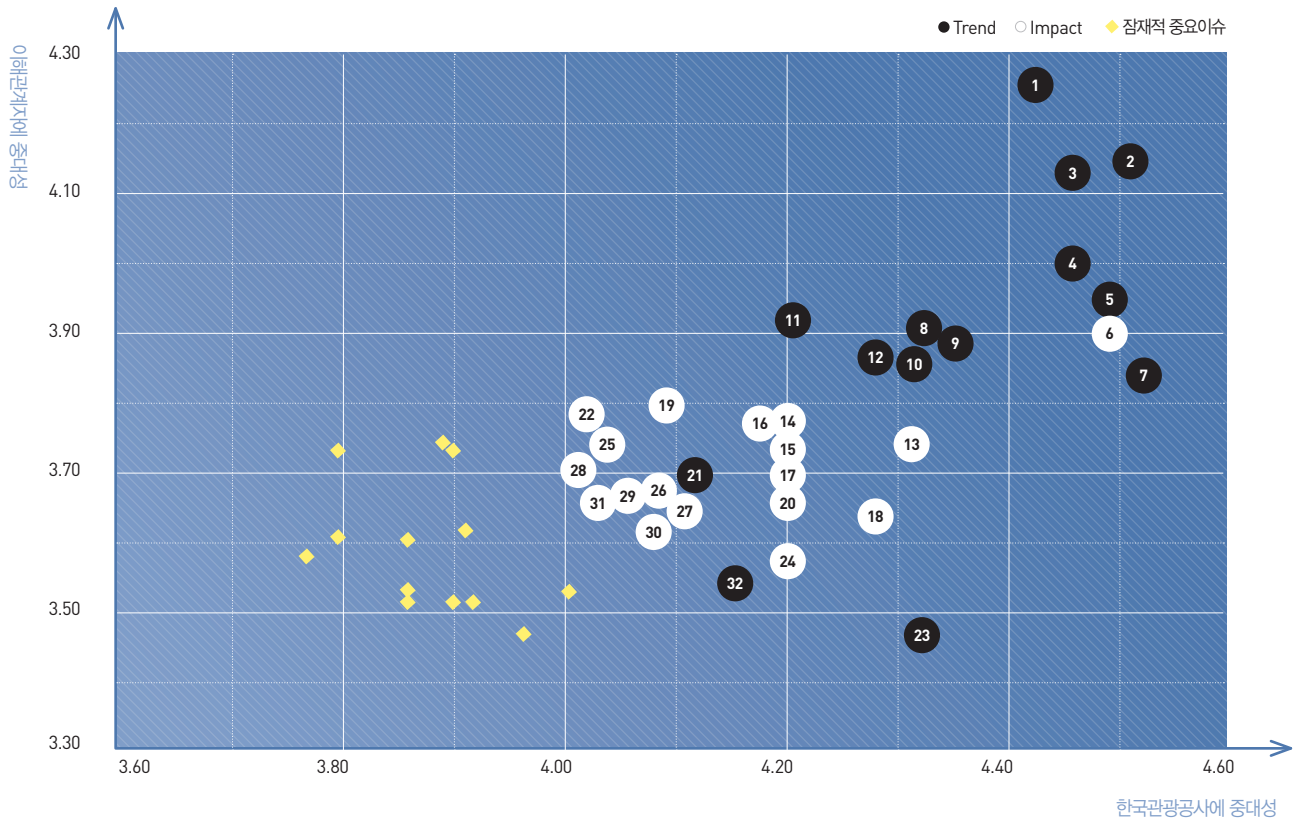
문화체육관광부 이진식 관광정책과장, 한양대학교 김남조 교수, 한국방문의해위원회 한경아 본부장, 아시아나항공 김형수 상무, 보석관광 서정관 대표이사, 일본정부관광국(JNTO) 정연범 서울사무소장, 지속관광네트워크 변형석 회장

이해관계자 온라인 설문조사

한국관광공사의 지속가능경영에 대한 다양한 의견을 수렴하기 위해 임직원, 정부, 국내·외 관광객, 관광업계, 지역사회 등 주요 이해관계자 그룹을 대상으로 2013년 6월 20일부터 6월 26일까지 7일간 온라인 설문조사를 실시했습니다. 국내·외 이해관계자 798명이 온라인 설문에 응답하였으며, 이해관계자들의 응답 의견을 면밀히 분석하여 공사의 지속가능성 중요 이슈로 도출하였습니다.

3. 중요 이슈 도출

중요성평가는 ISO 26000에서 제시하는 관련성(Relevance) 평가와 중대성(Significance)평가의 두 단계로 나누어 실시되었습니다. 최초 102개의 지속가능성 이슈를 대상으로 ISO 26000의 관련성 평가 기준에 충족하면 선택하는 방식으로 55개의 Relevant 이슈를 1차 도출하였습니다. 그리고 중대성 평가를 통해 중대성 평균이 3.85이상인 32개(Trend 14개, Impact 18개)를 핵심이슈로 도출하여 지속가능경영보고서 내용에 반영하였습니다.



1	상품·서비스 책임의 확대 (수용태세 개선, 관광인프라 및 문화개선 등)	4.34
2	다양하고 강화된 고객의 요구 증대 (주5일제 확산, 개별여행객 및 국내여행 증가에 대한 관심·니즈 증가 등)	4.33
3	환경·사회를 중시하는 소비자 증가 (지속가능한 관광)	4.29
4	투명성에 대한 요구 증대	4.23
5	인바운드 시장 활성화	4.21
6	국가브랜드·이미지 제고	4.20
7	협력사와 동반 성장 중요성 증대	4.18
8	관광산업의 경쟁 심화	4.12
9	공정경쟁, 동반 성장 요구 강화	4.12

10	소외계층 복지관광 필요성 증대	4.08
11	시장, 경쟁 및 공급망의 글로벌화	4.07
12	지역사회 교육과 문화 발전 기여	4.07
13	직장 인적개발과 교육훈련 기회제공	4.03
14	지역사회 부와 소득 창출 (국내관광 활성화)	3.98
15	부패방지	3.97
16	지역사회 발전에 대한 참여	3.97
17	근로조건과 사회적 보호 책임	3.96
18	외부환경에 대한 대응전략	3.95
19	지역사회 교육과 문화 발전 기여	3.95
20	공정한 고용 및 고용관계 보장	3.94
21	지역간 대립 및 발전 격차 심화	3.92
22	지속가능한 자원 이용	3.91

23	임직원의 권리와 역할의 중요성 증대	3.90
24	기업의 영향권 내에서의 사회적 책임 촉진	3.90
25	소비자 서비스, 지원 및 불만 분쟁 해결	3.89
26	전문지식, 기능, 기술의 개발 및 지역사회에 적용을 통한 기여	3.88
27	지역사회의 사회적 투자 지원에 대한 노력	3.88
28	소비자 데이터와 프라이버시 보호	3.87
29	직장에서의 보건과 안전 보장	3.87
30	공정마케팅 활동	3.86
31	근로자의 사회적 대화 보장	3.85
32	지배구조, 책임경영 관심 증대	3.85

한국관광공사의 지속가능성

중요 이슈	주요 이해관계자	전략 방향	전략 과제	성과지표
<ul style="list-style-type: none"> 정부의 사회적 책임 관련 평가 강화 	정부, 임직원	Responsible Operation	지속가능한 성장	<ul style="list-style-type: none"> 이사회 운영 관광수입 UNGC CSR 마일리지 제도 도입 사회책임경영위원회 설립 추진 (윤리경영위원회 운영확대)
			윤리문화 내재화	<ul style="list-style-type: none"> KTO 생애 주기별 교육 청렴도 평가
<ul style="list-style-type: none"> 투명성에 대한 요구 증대 부패방지 	임직원	Responsible Operation	환경 친화적 가치 창출	<ul style="list-style-type: none"> 에너지 사용 절감률 에너지 절약 추진사례 친환경상품 구매비율 환경영향평가(관광단지)
<ul style="list-style-type: none"> 환경보호 및 자연스식지 복원 노력 지속가능한 자원 이용 			<ul style="list-style-type: none"> 1인당 국내여행일수 여행비우체 수혜자 녹색여행상품 소재개발 녹색관광상품 판매실적 	
<ul style="list-style-type: none"> 소외계층 복지관광 필요성 증대 환경·사회를 중시하는 소비자 증가 (지속가능한 관광) 지속가능 소비 (녹색여행 등) 	관광객, 일반 국민	Sustainable & Competitive Tourism	지속가능한 관광	<ul style="list-style-type: none"> 외래 관광객 수 응답한소재 상품 개발 방한상품 기획지원 모객 실적 MICE 참가 외래객 유치 실적 의료관광 유치 인원
<ul style="list-style-type: none"> 국가 브랜드/이미지 제고 시장, 경쟁 및 공급망의 글로벌화 관광산업의 경쟁 심화 			관광업계, 관광유관기관	경쟁력 있는 관광
<ul style="list-style-type: none"> 근로에서의 기본적 권리보장 공정한 고용 및 고용관계 보장 근로자의 사회적 대화 보장 	임직원	Embracing Our People	평등한 기회와 열린 문화 구현	<ul style="list-style-type: none"> 고충처리율 교육훈련 교육 만족도 근로 만족도 장기휴가 사용인원
<ul style="list-style-type: none"> 임직원의 권리와 역할의 중요성 증대 근로조건과 사회적 보호 책임 직장보건 및 안전보장 (스트레스 관리 등) 직장 인적 개발과 교육훈련 기회제공 			<ul style="list-style-type: none"> 인간중심의 행복한 일터 구현 	
<ul style="list-style-type: none"> 다양하고 강화된 고객의 요구 증대 상품·서비스 책임의 확대 공정마케팅 활동 소비자의 서비스 지원 및 불만분쟁 해결 소비자 데이터와 프라이버시 보호 	관광객, 관광업계	Creating Customer Value	고객가치경영	<ul style="list-style-type: none"> 고객만족도 외래객 수용태세 만족도 온라인(국내·외) 관광정보 일평균 이용건수 정보보호시스템 외부 인증 획득 한국관광 브랜드 인지도
<ul style="list-style-type: none"> 협력사와 동반 성장 중요성 증대 공정경쟁 동반 성장 요구 강화 지역간 대립 및 발전 격차 심화 전문지식, 기술, 기술의 개발 및 지역사회에의 적용을 통한 기여 지역사회의 부와 소득창출에 대한 노력 (국내관광활성화) 			<ul style="list-style-type: none"> 지자체, 협력업체, 지역관광공사, 지역사회 	상생의 협력체계 구축
<ul style="list-style-type: none"> 지역사회 발전에 대한 참여 지역사회 교육과 문화 발전 기여 지역사회의 사회적 투자 자원에 대한 노력 	지역사회	Reaching Our Partners & Community	희망과 행복을 나누는 경영	<ul style="list-style-type: none"> 임직원 봉사활동 참가율 지역사회 지원 사업비 교육 및 건강 증진 프로그램 추진 글로벌 사회공헌 추진
<ul style="list-style-type: none"> 지역사회의 사회적 투자 자원에 대한 노력 			<ul style="list-style-type: none"> 지역사회 	<ul style="list-style-type: none"> 지역사회

단위	2011년 성과	2012년 목표	2012년 성과	관련 page
회	14	월 1회 이상	13	14~15
억 불	123	117	142	26
-	CoP 제출	CoP 제출	CoP 제출	77
-	-	기준 마일리지제도 통합	검토중	29
-	-	윤리경영위원회 규정 개정안 검토	검토중	-
-	-	교육 수요 분석 및 시스템 구축	교육체계구축완료	29
단계	우수	최고단계	우수 (공기업 2위)	29
%	3.44	3	10.82	30~32
건	5	7	3	32
%	73.0	94.0	94.6	34
-	기준치 이하 관리	기준치 이하 관리	기준치 이하 관리	34
일	6.69	7	7.5	-
명	29,975	35,000	51,276	38
건	18	25	26	40
명	5,700	10,000	14,730	40
만 명	980	1,100	1,114	42
건	57	60	63	44
만 명	63	69	72	-
명	202,313	218,000	230,030	45~46
명	55,354	60,000	67,919	46~47
%	35.2	36	36.4	50~51
%	1.7	3	1.7	50~51
건	0	0	0	52
%	90.3	90% 이상	98	53
시간	18,131	20,000	14,809	54~55
점/5점	3.85	3.90	3.92	54~55
점	3.6	3.7	3.72	-
명	79	150	274	56~57
등급	A (최고단계)	A (최고단계)	A (최고단계)	60
점/5점	3.98	4.12	4.14	-
페이지뷰 (천 건)	1,713	1,888	1,518	-
-	-	정보보호시스템 운영 현황 분석	정보보호시스템 컨설팅시행	61
%	37	37.5	38.4	-
명	4,599	5,060	5,133	66
건	17	25	35	68
점/5점	4.3	4.5	4.55	-
%	93.8	93.8	99.7	69
%	4.8	6	8.2	-
억 원	340.6	360	385.1	69
%	157	250	314	70
백만 원	47.1	100	285	-
단계	-	교육 및 건강관련 전문기관 선정	EAP (근로자 지원프로그램) 개시	71
단계	-	글로벌 사회공헌 계획수립	필리핀 일본 사회공헌 시행	71

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

이해관계자 인터뷰

이진식 | 문화체육관광부 관광정책과 과장



공사는 상대적으로 부진한 내수관광의 원인과 해결책을 도출하기 위해서 현장 고객의 니즈와 트렌드를 정확하게 파악하고 분석하여 변화를 이끌어내야 하며, 이를 위해서는 가장 먼저 내부적인 조직의 혁신이 우선되어야 합니다. 이러한 변화를 통하여 지역사회와 상생의 신뢰관계를 구축함과 동시에 내수관광과 지역경제 활성화에 기여하여 공유가치 창출을 실현할 수 있을 것으로 생각합니다.

김남조 | 한양대학교 사회과학대학 관광학부 교수



한국관광공사는 한국관광을 대표하고 홍보하는 가장 중요한 기관입니다. 내부적으로 지속적인 교육훈련을 통해 임직원의 전문성을 강화해나가고, 외부적으로는 홈페이지, 어플리케이션, 해외 지사와의 네트워크 강화 등 기술적인 측면과 결부시킨 프로모션을 확대해 나감으로써 소비자의 지지를 받는 공사로 나아갈 수 있을 것입니다.

정연범 | 일본정부관광국(JNTO) 서울사무소 소장



한국은 한·중·일 3국 중 관광산업을 선도하는 국가임이 틀림없습니다. 한국관광공사는 안정적으로 예산과 인력을 확보하여 현재의 규모를 유지해 나가는 것이 중요하며, 국민들의 지지를 지속적으로 확보해 나갈 때 관광을 통해 공익을 도모하는 기관으로 거듭날 수 있을 것입니다.

김형수 | 아시아나항공 경영지원팀 상무



한국관광공사는 우수한 마케팅 역량과 경험, 노하우를 바탕으로 빅 데이터 활용을 통해 선제적으로 시장을 리드해나가야 합니다. 더불어, 이해관계자들과 전략을 적극적으로 공유하여 시너지를 극대화 할 수 있어야 합니다.

변형석 | 지속관광네트워크 회장



지속가능경영에서 가장 핵심적인 부분은 많은 이해관계자들 사이에서 공사의 기능과 역할을 수립해 나가는 것입니다. 한국관광공사는 거버넌스를 만들어가는 주체로서 여러 이해관계자들의 의견을 수렴할 수 있는 장을 만들어야 하며, 지자체, 대형관광사 뿐만 아니라 더 많은 이해관계자가 참여할 수 있는 여지를 만들어 나가야 할 것입니다.

서정관 | 보석관광 대표이사



한국관광공사는 예산확보를 통해 해외지사를 확대하고 관광 비수기 시즌에 공사의 담당자와 업계가 팀을 이뤄 신시장 개척을 활성화할 필요가 있습니다. 또한 해외 로드쇼를 관광객이 많이 들어오는 국가 외에도 아프리카 등 새로운 시장으로 확대 실시하여 장기적인 관점에서의 투자와 접근을 지속해나가야 한다고 생각합니다.

한경아 | 한국방문의 해 위원회 본부장



이제, 외래관광객 1,000만 시대의 양적 성장에 걸맞은 질적 성장을 이루어야 할 때입니다. 한국 관광의 고품격화와 융복합화를 통해 다양한 관광 콘텐츠 및 상품들을 개발하고, 관광객 개개인의 만족도를 높이는데 모든 힘을 모아야 한다고 생각합니다.

RESPONSIBLE OPERATION



CHAPTER 01

지속가능한 성장

026 | 효율적 자원 운용

윤리문화 내재화

028 | 윤리경영

환경 친화적 가치 창출

030 | 녹색경영 및 에너지 관리

033 | 환경영향 최소화 노력

035 | 친환경 관광자원 관리

01 책임을 다하는 운영

Management Principle

공사는 국가 경제와 관광산업의 균형적인 성장을 지원하는 Total Service Provider로서 외래 관광객 유치 및 국내관광 활성화에 전념하고 있으며, 재무적 리스크 및 비재무적 리스크 관리를 강화하여 관광산업의 경쟁력을 강화하였습니다. 또한 환경과 인간, 자연을 생각하는 관광문화의 정착을 위하여 녹색여행상품을 개발하고 에너지 관리조직을 구성하여 친환경 경쟁력을 갖추고자 노력하고 있습니다.

Performance

구분	성과지표	2010	2011	2012	담당부서
경제	외래객 유치 (만 명)	880	980	1,114	재경팀, 마케팅기획팀
	관광수입 (\$)	97억	123억	142억	
	노동생산성 (백만 원)	461	249	454	
	신용등급 (재무안정성)	AAA	AAA	AAA	
환경	에너지 사용 절감률 (%)	1.23	3.44	10.82	경영지원팀
	친환경상품 구매 비율 (%)	78.1	73.0	94.6	
	온실가스 배출량 (tCO ₂ eq)	1,893	1,944	1,783	

Progress

- 미래를 대비한 중장기 전략 수립 · 실행 및 다각적 재무구조 개선 노력
- 출자회사 관리 및 선진화 추진
- 고부가가치, 기업연계 상품 및 개별여행객 유치확대를 통한 2015년 관광산업 GDP기여율 10% 달성
- 2020년 외래관광객 2,000만 명 유치 및 관광수입 300억 불 달성
- 온실가스 인벤토리 확대를 통한 그린빌딩 구축 및 저탄소 녹색문화 완성
- 관광산업의 녹색경영 확산과 탄소라벨 등 녹색여행 제도화 지원

Issues

- 환경 · 사회를 중시하는 소비자 증가 (지속가능한 관광)
- 관광산업의 경쟁 심화
- 지속가능한 자원 이용

지속가능한 성장

효율적 자원 운용

가치 창출 및 배분

지속적인 외래관광객 유치 증가

2012년 공사는 외래관광객 유치 확대를 통한 관광수입 증대와 국가 경제발전 기여를 위한 노력의 결과로 외래객 유치실적 목표인 1,100만 명을 초과달성한 1,114만 명의 외래관광객을 유치하였습니다. 이는 전년 대비 13.7% 증가한 수치로 4년 연속 10%대의 고성장 수치이며 경쟁국인 싱가포르, 홍콩, 중국, 일본보다 높은 결과이자 세계 50위내 국가 중 유일한 결과입니다. 또한 역대 최대 관광수입인 142억 달러를 기록하였으며, 2020년 외래관광객 2,000만 명 유치를 위한 지속적인 발전의 기틀을 마련하였습니다.

구분	2010	2011	2012
외래관광객수	880만	980만	1,114만
증가율 (%)	12.6	11.6	13.7
관광수입 (\$)	103억	124억	142억
증가율 (%)	5.5	20.1	15.4

재무위기 상황 진단

공사는 재무구조의 안전성을 평가하기 위하여 핵심 수익사업의 철수로 인한 재무위기 상황을 구체적으로 진단 하였습니다. 먼저 관광진흥사업 중심의 사업구조 변화를 위하여 2008년부터 목포항, 속초항, 무안공항과 청주 공항 면세점을 차례로 폐쇄하였고 현재 운영중인 인천공항면세점 및 인천항, 부산항, 평택항, 군산항면세점은 정부와의 협의를 통해 향후 운영여부를 결정할 예정입니다. 또한 면세사업 일부 철수에 따른 수익감소, 부동산 경기침체에 따른 관광단지 미분양, 채원부족에 따른 신규사업 추진 난항 등 재무예산에 중대한 영향을 미치는 환경변화 요인을 구체화 하였습니다. 이에 따라 공사는 조직개편과 채도약, 연착륙 및 재무구조 개선, 효율적 자산관리, 위기관리와 비용예산 절감을 포괄하는 RE-START 전략을 실행하고 재무구조 강화를 위해 노력 하였습니다.

RE-START 전략 및 주요 성과

추진방향	재도약	REstructuring (사업구조조정을 통한 재도약 발판 마련)			
	연착륙	Soft-Landing (연착륙을 통한 핵심사업 수행 기반 유지 강화)			
대응방안	전략	Target Earning	Asset Allocation	Risk Management	Target Costing
	목표	체계적 수익확대	최적화 자산관리	선제적 위험관리	고강도 비용혁신
	지표	당기순이익	투자수익률	신용등급	경비절감률
수익확대	<ul style="list-style-type: none"> • 면세사업 영업이익 상승 (10.3%) • 기금예산 89억 원 증액 (6.7%) • 신규 수익사업 추진 가시화 (한류관광 MICE 복합단지) 				
자산관리	<ul style="list-style-type: none"> • 자회사 매각 (2,120억 원(이자포함), 10년 분할 상환) • 자산가치 극대화 (75억 원) 및 토지매출 (6억 원) 				
위험관리	<ul style="list-style-type: none"> • 당좌비율 150% 유지, 당기순이익 유지 				
비용혁신	<ul style="list-style-type: none"> • 핵심기능 인력배분 확대 (23명) • 비용예산 110억 원 절감 (절감 목표액의 123%) 				

재무구조 강화

공기업 선진화

공사는 공기업 선진화에 따른 사회사의 민영화 추진으로 2012년 6월 경북관광 개발공사 매각을 완료하였으며 매각대금으로 확보한 1,770억 원의 재원은 향후 일정기간동안 자금운용 및 신규사업 추진재원으로 활용할 예정입니다. 또한 제주국제컨벤션센터(ICC Jeju) 지분(17.42%) 매각을 위해 2011년 8월 한국자산관리공사에 매각 위탁을 완료하였으며 중문관광단지(중문골프장 포함) 매각을 위하여 삼일회계법인을 중간사로 선정하여 매각을 추진 중에 있습니다. 이와 같이 공사는 비핵심자산의 매각 추진을 통해 자산의 건전성 증대와 향후 인수종 사업 추진을 위한 유동재원 확보에 주력을 다하고 있으며, 공기업 출자 회사의 지자체 매각 성공을 통한 우수사례를 창출하고 있습니다.

관광진흥기금 집행 효율성 및 투명성 제고

공사는 문화체육관광부 산하 공기업으로 관광진흥기금을 지원받고 있습니다. 기금의 효율적인 집행을 위하여 집행시 내부경영평가를 반영하고 기금관리실적을 강화하였으며, 클린카드 제도를 시행하고 있습니다. 또한 투명성 제고를 위하여 2012년 3월 법인카드 실시간 점검 시스템을 구축하고 사용지침 위반시 사용을 2회 제한하는 등 사용기준을 강화한 결과 차년도 기금이월액을 전년대비 15억 원 감소시키는 결과를 가져왔습니다.

주요분배가치

공사는 2012년 상품매출 및 지원사업을 통해 8,577억 원의 매출과 1,583억 원의 당기순이익을 실현하였습니다. 공사가 창출한 경제적 가치는 주요 이해관계자에게 지역사회 공헌, 관광업계 파트너 지원 등의 형태로 고르게 분배 되고 있습니다.

요약연결포괄손익계산서 (고유사업-IFRS기준) 단위 : 백만 원

구분	2010	2011	2012
수익 (매출액)	918,386	863,317	857,742
매출원가	655,259	602,957	579,795
판매비	156,064	159,654	169,348
영업 이익	107,063	100,706	108,599
기타수익	1,084	817	21
기타비용	7,244	9,423	6,319
기타이익 (손실)	-3,475	1,626	-7,133
금융수익	12,884	16,025	22,040
금융원가	9,540	6,306	6,502
지분법대상기업관련이익	-679	-624	-264
법인세비용차감전순이익	100,093	102,821	110,442
법인세비용	74,540	70,079	25,709
중단영업이익	0	45	73,603
당기순이익	25,553	32,787	158,336

관광진흥개발기금 단위 : 백만 원

구분	2010	2011	2012
예산 (정기)	125,639	124,870	133,084
결산	133,047	131,918	138,215

2012년 한국관광공사 경제적 가치 창출 단위: 백만 원

총수익		884,326	
분배된 가치	이해관계자	세부내용	
	파트너 (지자체, 관광업계)	지원사업비	138,215
	주주	배당금	-
	정부	법인세	25,709
	협력업체	매출원가	441,580
	지역사회	기부금	5,457
	임직원	일반관리비	130,462
		기타	38,886
	기타	영업외비용 등	104,017

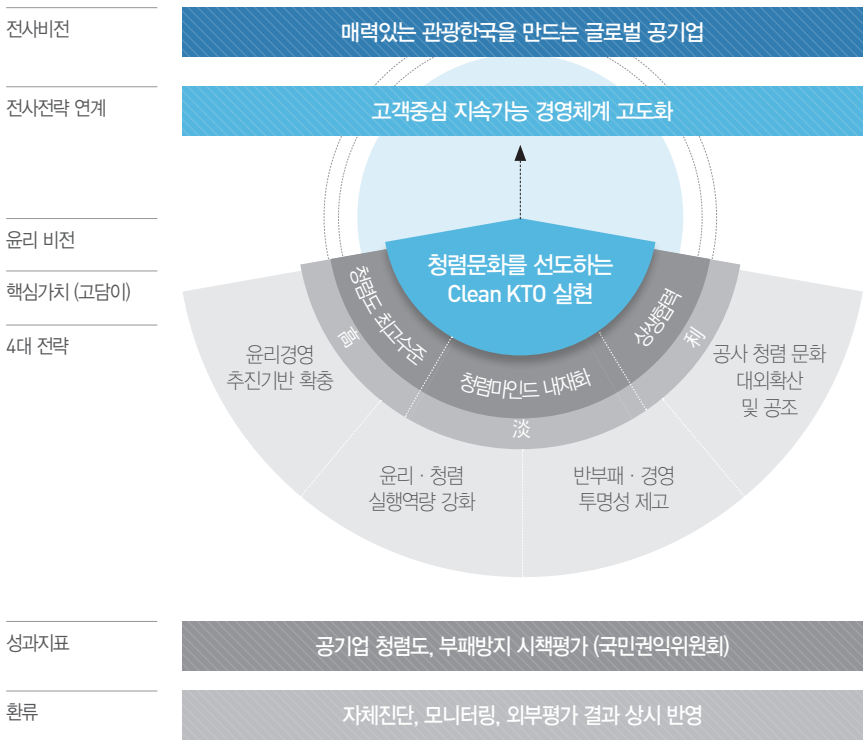
윤리문화 내재화

윤리경영

윤리경영 추진체계

한국관광공사는 '청렴문화를 선도하는 Clean KTO 실현'을 공사의 윤리 비전으로 세우고 전사비전, 전략과 연계한 윤리경영 중장기 전략 및 전략체계를 수립하여 윤리·청렴문화 정착을 위해 노력하고 있습니다.

윤리경영 전략 추진체계



윤리경영 중장기 전략

2015

관광업계 주도형 윤리경영 확산

관광업계 협력을 통한 한국관광의 윤리경영 확산 주도

2014

공유가치 창출형 윤리경영 정착

사회적 공유가치 창출과 윤리경영 대외 경쟁력 확보

2012-2013

윤리경영 내재화 추진

공사의 윤리청렴 의식 고도화의 Clean KTO 조직문화 정착

윤리경영 추진조직 재정립

공사는 윤리경영 전담조직을 감사실과 CSR센터로 이원화하여 상호견제 및 보완을 강화하였습니다. 특히 내·외부 위원 11명으로 구성된 윤리위원회를 협의기구에서 의결기구로 격상하여 권한을 강화하였으며, 윤리실천 중간관리자인 윤리경영 책임자(EMO: Ethics Management Officer) 55명(팀장급)을 임명하여 총괄자, 중간관리자, 실무자로 이어지는 3단계 조직을 구축하였습니다.

윤리경영 실천활동

윤리규범 체계 구축

공사는 기존 공공횡령만 검찰 고발로 규정했던 윤리관련 징계 기준을 강화하고 사장의 지정으로 규정되어 구체적 효력이 낮았던 행동강령에 대한 책임관을 감사실장으로 지정하여 효과성을 제고하는 한편 직원의 외부 강의로 상한선을 설정하는 등 전사적인 윤리규범 체계를 구축하여 부패발생을 사전에 예방하였습니다. 또한 임원 대상 청렴교육 5시간 이수, 1, 2급 고위직 대상 사이버 윤리교육 이수를 의무화하고 청렴성 지표를 다면 평가에 활용하는 등 고위직의 청렴성 제고를 위한 제도를 강화하였습니다.

청렴 마일리지제도 개선

윤리경영의 실천 강화를 위해 공사는 인센티브에 반영되는 청렴 마일리지 총점을 기존 28마일에서 50마일로 확대하여 전방위 윤리청렴 실천 활동 전개와 인센티브 연계를 더욱 강화하였으며, 윤리교육시 마다 우수 활동자를 대상으로 별도의 시상제도를 운영하여 참여를 독려했습니다.

윤리·청렴 실행역량 강화

임직원 청렴 마인드를 강화시키기 위한 노력으로 공사는 공직 생애주기별 교육 체계를 구축하고 교육을 시행 하였습니다. 전직원을 대상으로 시행된 본 교육은 공통교육과 상황별 맞춤형 교육, 윤리사각지대 대상 교육 으로 구분하여 교육의 효과와 만족도를 제고하였습니다.

또한 윤리 청렴 문화 개선 프로젝트인 '고담이 청렴 캠페인'을 새로 전개하여 공사청렴송 '청렴스타일' 제작, '고담이' 브랜드 활용 강화, 윤리청렴 웹툰 '깨끗한 생각' 연재 및 청렴뉴스 방송을 개시하는 등 직원들의 인식을 개선하고 자율적인 윤리·청렴문화를 조성하였습니다. 이렇게 윤리경영 시스템을 효과적으로 운영한 결과 공사는 2012년 공기업 청렴도 2위 및 반부패 경쟁력 평가 개선도 공기업 1위를 달성하였으며, 글로벌 윤리 경영 대상 및 대한민국 지속가능성 지수(KSI: Korea Sustainability Index) 공기업 부문 1위를 수상하는 등 청렴문화를 선도하는 기업으로 도약하였습니다.

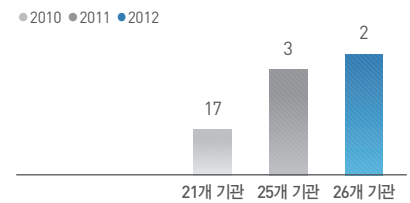
상황별 맞춤형 및 윤리사각지대 교육 실적

구분	교육실적	인원 (명)
상황별 맞춤형	임원	윤리경영 외부 포럼 참가 (3회) 3
	승진자	청렴의식 심화 교육 (2회) 24
	중간 관리직	전진원 고등 윤리 교육 시행 (3회) 584
	신입사원	윤리청렴 교육, 청렴서약 (6.4) 31
	계약직	기업윤리 교육 (3회) 123
윤리 사각지대	현업 부서별	윤리·청렴 워크숍 실시 (57개 부서) 307
	해외지사 부임자	청렴의식 소양 교육 (2회) 52
	국내지사, 지방협력단	'찾아가는 윤리청렴 교육' (6회) 72

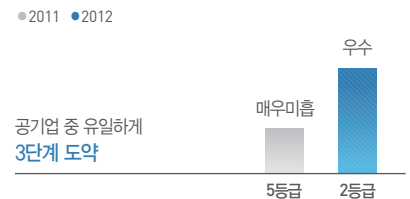
윤리브랜드 '고담이'



청렴도 공기업 2위



반부패 경쟁력 개선도 1위



국민권익위원회 주관 평가 결과

구분	2010	2011	2012
종합청렴도	8.70 (미흡)	9.05 (우수)	9.02 (우수)
외부청렴도	8.91	9.25	9.13
내부청렴도	8.11	8.72	8.71

환경 친화적 가치 창출

녹색경영 및 에너지 관리

녹색경영 조직

에너지절약 추진 위원회

정부의 에너지이용합리화 추진 규정에 따라 공사는 에너지를 합리적으로 운용하고 관리 및 집행에 관한 일체의 사항을 심의 의결하는 에너지절약 추진 위원회를 구성하여 연중 운영하고 있습니다. 또한 분기별로 에너지 절약 실적을 분석하여 담당 부서장에게 보고하고 있으며, 가스, 전기 등 부문별 에너지 소비총량 목표를 설정하여 절감활동을 추진하고 있습니다.

에너지 지킴이

공사는 본사 및 임대층에 에너지시설관리 요원을 선정하고 에너지 지킴이로 지정하여 운영하고 있으며, 산하 기관에도 준수를 전파하였습니다. 에너지 지킴이는 사무실 에너지 사용과 실태점검 및 개선권고 활동을 수행하여 전열기, 전원, 조명 등을 수시로 점검하고 있으며 경영지원팀에 활동결과를 보고하여 실효성을 강조하고 있습니다. 또한 사무실 적정 온도관리, 엘리베이터 절전운휴 운행, 화장실의 절수형 수도용구 사용 등을 시행하고 승용차 요일제 및 업무차량 중 경차와 하이브리드 차량의 비율을 높여 에너지 절약을 생활에서 실천하고 있습니다.

에너지 및 자원 관리

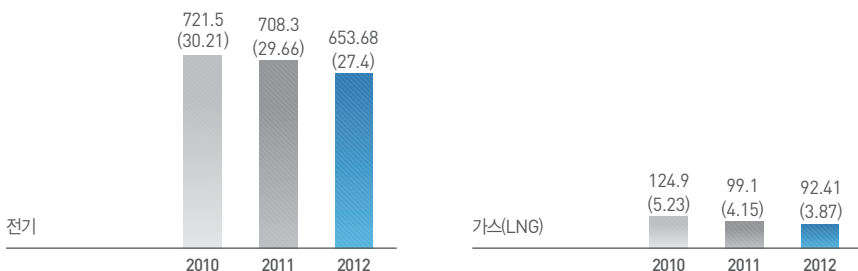
2013 지속가능경영보고서의 환경성과는 에너지 사용량이 많은 중문관광단지 및 중문골프클럽과 근무인원이 많은 본사를 중심으로 보고하고 있습니다.

에너지 사용량

공사는 지난 3년간 에너지 사용량을 지속적으로 절감하고 있습니다. 본사의 경우 도시 가스(LNG)와 전력만을 에너지원으로 사용하고 있으며, 중문관광단지는 LNG미공급 지역으로 전기와 등유를 주에너지원으로 사용하고 있습니다.

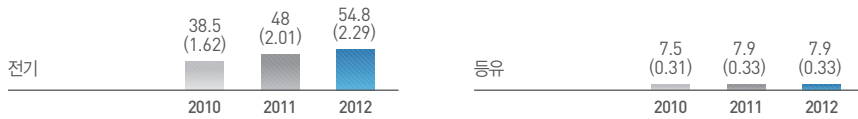
본사 에너지 사용량

단위: TOE(TJ)



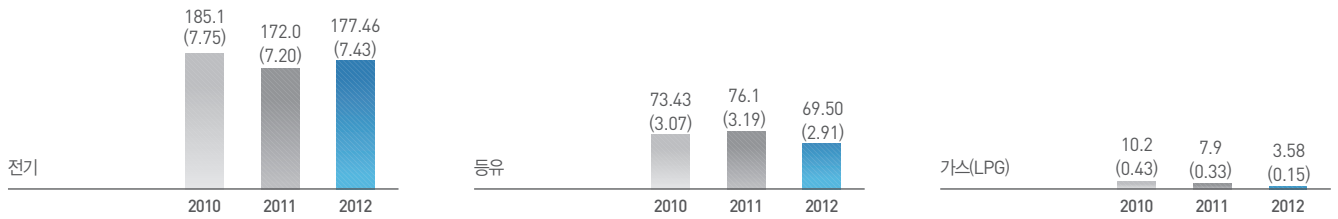
중문관광단지 에너지 사용량

단위: TOE(TJ)



중문골프클럽 에너지 사용량

단위: TOE(TJ)



에너지 사용량 목표대비 실적

2012년 공사는 전기 및 가스 사용량에서 목표대비 10% 수준을 절약하여 111%의 달성률을 기록하였습니다.

에너지 사용량 목표대비 실적

단위: TOE

구분	2010			2011			2012		
	목표	실적	달성률 (%)	목표	실적	달성률 (%)	목표	실적	달성률 (%)
전기	729.7	721.5	101	709.8	708.3	100	714.90	653.68	109
가스	127.3	124.9	102	126.3	99.1	127	112.00	92.41	121
계	857.0	846.4	101.3	836.1	807.4	103.6	826.90	746.09	111

중문단지 에너지사용 원단위 분석

구분	2010		2011		2012		
	실적	전년대비 (%)	실적	전년대비 (%)	실적	전년대비 (%)	
관광센터	등유	1.846	110.96	1.990	107.83	2.326	116.9
	전력	9.456	169.84	4.146	5.82	5.775	139.3
	상수도	1.092	106.97	0.914	83.73	0.916	100.2
	소계	12.393	150.19	7.05	27.87	9.017	127.9

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

에너지 다이어트

본사는 에너지절약 효율성 증대를 위해 건물 실내온도를 난방 18℃ 및 냉방 28℃로 유지하기 위한 운동을 펼치고 있습니다. 건물 내 에너지 절약 시스템을 구축하여 비대전원 차단, 승강기 운휴 및 네온간판소등과 점심시간 전층 강제소등 등 생활속의 에너지 절약을 실천하고 있으며, 연 12회 시설물관리자 22명을 대상으로 에너지관리자 교육을 실시하는 등 에너지 절감 활동 및 교육을 꾸준히 진행하고 있습니다.

본사 에너지다이어트 추진성과 (2012)

구분	절감전력량 (kWh/년)	절감CO ₂ (TOE/년)	절감금액 (원/년)
비대전원차단	3,201	0.7	400,120
승강기 운휴	79,751	17.1	9,968,875
네온간판소등	4,161	0.9	520,125
LED 램프교체	41,444	8.91	5,387,720

기후변화 대응전략

공사는 정부의 '저탄소 녹색성장 기본법' 하에 실시되고 있는 '온실가스 에너지 목표관리제'와 2015년부터 시행 될 '온실가스 배출권 거래제'의 취지에 부합하기 위하여 단계적으로 녹색경영을 추진 중에 있습니다. 정부시책에 따른 온실가스 종합 정보 시스템을 구축하고 2015년까지 온실가스 배출량 20% 감축을 목표로 전사적으로 노력하고 있습니다. 이러한 노력의 결과 공사는 2012년 본사 온실가스 배출량을 전년 대비 18.57% 절감하였습니다.

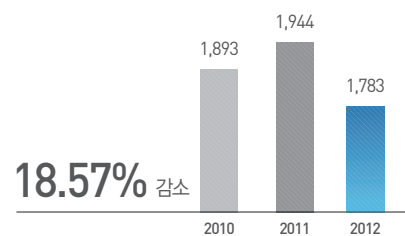
저탄소 녹색문화 실천 운동

저탄소 녹색성장 박람회 2012 참가

공사는 저탄소녹색성장을 위한 관광산업의 촉진과 녹색여행 활성화를 위해 2010년, 2011년에 이어 2012년 에도 저탄소 녹색성장 박람회에 참가하여 도보여행, 슬로/생태관광, 수변관광(자전거, 캠핑) 등을 주제로 한 녹색관광 홍보관을 운영하였습니다. 공사는 가람길, 문화생태탐방로, 슬로시티 10선, 생태관광 10선, 강변 10대 관광상품 등 유익한 녹색관광 정보를 제공하고, 관람객 대상으로 다양한 참여이벤트를 동시에 진행함으로써 녹색관광의 이해와 관심 증진을 유도하였습니다.

본사 온실가스 배출량

단위: tCO₂eq



※ 2011년도 온실가스 배출량은 집계상의 오류로 인하여 전년도 보고 수치에서 변경되었습니다.

저탄소 녹색성장 박람회



환경영향 최소화 노력

용수 및 폐기물 관리

용수 사용

본사와 중문관광단지의 경우 상수도를 사용하고 있으며, 주변 환경에 영향을 미치는 취수 활동은 없습니다. 중문골프클럽의 경우 상수도와 지하수 일부를 사용하고 있으며, 사업장내 빗물수집시스템을 설치하여 빗물도 일부 재활용하여 사용하고 있습니다.

용수 사용 절감 노력

공사는 기후변화와 더불어 새로운 환경이슈로 부각되고 있는 수자원에 대한 중요성을 인식하고 있으며 전사 차원에서 지속적인 물 절약 캠페인을 펼치고 있습니다. 중문골프클럽의 경우 빗물을 받아 재활용 할 수 있도록 배수관로 매설 및 저류조 설치 공사를 진행하여 2011년 7월부터 빗물재활용을 시행하고 있으며, 이러한 노력의 결과 작년대비 약 15% 정도의 상수도 사용량이 절감되었습니다. 뿐만 아니라 각 저류조를 자체순환 시키고 조류발생으로 악화된 수질을 개선하는 등 지속적인 수질개선 활동을 수행하고 있습니다.

하수처리

중문골프클럽에서 발생하는 오수의 경우 서부 하수종말처리장에서 재처리 후 방류하는 법적기준을 준수하고 있으며, 클럽하우스 하수 집수조는 연 1회 이상 침전물을 수거하여 냄새 발생을 최소화하고 있습니다. 또한 토양오염 및 수질 오염을 방지하고자 노후화된 하수배관과 이송펌프를 교체하여 환경에 미치는 영향을 최소화 하기위해 노력하고 있습니다.

폐기물 관리

한국관광공사는 폐기물 발생을 절감하기 위한 노력을 계속하고 있습니다. 본사와 중문골프클럽에서 발생하는 폐기물은 전량 전담업체에 위탁하여 안전하게 처리하고 있으며, 중문골프클럽에서의 고독성, 사용금지 농약 품목의 사용여부도 제주특별자치도 환경자원연구원에 의해 연 2회 이상 모니터링과 평가를 받고 있습니다. 또한 내장산 리조트의 경우 기반조성공사 과정에서 발생하는 폐기물을 최소화하기 위하여 다양한 노력을 기울이고 있습니다. 폐유보관 및 처리를 위해 공사현장에서 장비의 오일교체를 금지하고 있으며, 폐유용기 등은 현장사무실 주변에 설치한 폐유저장소에 저장하여 일괄 위탁처리 하고 있습니다. 폐콘크리트, 폐아스콘 등 건설폐기물의 현장 내 재활용은 이동식크러셔 등을 사용하며, 이때 발생하는 추가적인 대기오염물질 및 소음·진동의 방지를 위해서 전량 폐기물처리업체를 통해 위탁처리하고 있습니다. 내부적으로는 1회용품의 사용을 최소화하고, 서류의 전자문서화, 복사/인쇄물 사용량을 관리하는 등 폐기물의 원천적인 발생을 줄이고자 노력하고 있으며, 발생된 폐기물은 철저히 분리수거 하고 있습니다. 이러한 전사적인 노력의 결과, 보고 기간 중 환경관련 법규 위반 건수는 없었습니다.

구분	2010	2011	2012
본사	20,882	24,487	22,345
중문관광단지	8,345	6,987	7,004
중문골프클럽	178,186	250,499	213,801

※ 2011년 용수 사용량은 실무자의 착오로 인하여 전년도 보고서의 데이터에서 수정되었습니다.

구분	처리방법	2010	2011	2012
폐지 (톤)	매각	72	72	65
폐기물 (톤)	위탁 (환경업체)	5.4	12	3.5
일반쓰레기 (100L 종량제 봉투기준)	수거 (서울시)	2,278	2,040	2,432
페이퍼타월 (만 장)	수거 (서울시)	300	311	314

구분	2010	2011	2012
예지물 (톤)	55	32	30.8
폐유 (ℓ)	220	320	280
기름걸레 (kg)	42	52	34
폐건전지 (kg)	1,765	1,129	1,636
폐사 (kg)	43	122	18

친환경 사무공간

친환경상품 구매

공사는 환경부의 '친환경 상품구매촉진에 관한 법률'에 의거하여 친환경 상품을 우선적으로 구매하고 있습니다. 친환경 사무기기, 건설자재, 재생용지, 환경마크를 획득한 친환경상품의 구매를 통해 자원낭비와 환경오염 방지에 동참하고 있습니다. 2012년 친환경제품 구매액은 7억 3,927만원으로 전체구매액의 94.6%이며 앞으로도 친환경상품의 구매품목과 비율을 지속적으로 확대해 나갈 예정입니다.

구분	2010	2011	2012
총 구매액	86,880	39,729	78,140
친환경제품 구매액	67,870	28,985	73,927
구매비율 (%)	78.1	73.0	94.6

친환경 관광자원 관리

환경영향평가

공사는 사업 활동 전반에서 발생할 수 있는 환경영향을 최소화하고 자연환경 보전에 이바지하고자 최선을 다하고 있습니다. 공사는 보전지구의 특성을 고려하여 지하수자원보전지구, 생태계보전지구, 경관보전지구로 세분하여 관리하고 있으며, 지역별 특성을 고려한 친환경개발을 시행해오고 있습니다. 사업 특성상 제조업에 비해 오염배출이 그리 많지 않은 편이나, 공사현장에서 발생하는 배출과 같이 사업 영향권 내에서 발생하는 간접오염물질 배출도 관리하고 있으며, 이와 관련하여 매년 지자체와 연계된 환경감시단의 평가를 받고 있습니다. 또한 환경부의 '환경영향평가법'에 근거하여 분기별 1회 환경영향평가를 실시하고 있으며, 대기오염 물질, 수질오염물질 등 모든 배출물질을 법적기준치 이하로 엄격하게 관리하고 있습니다.

생물다양성 보존

제주 중문단지 2단계 지역

제주 중문단지 2단계 지역은 희귀식물과 난대성식물이 풍부하여 경관적·학술적 가치를 지니고 있는 지역으로 평가받고 있으며, 특히 천연기념물로 지정·보호하고 있는 천제연 난대림 지대, 해안선 곰솔 군락, 주상절리대 지역 등 문화재 보호구역을 포함하고 있습니다. 한국관광공사는 사업수행 시 동백나무, 먼나무, 후박나무 등의 향토수종을 선별하여 주변 식생과 잘 어울리도록 식재하여 생물다양성 보존에 앞장섰으며 관광객들로 하여금 다양한 식생을 직접 보고 체험할 수 있는 환경을 조성하였습니다.

정읍 내장산 리조트

정읍 내장산리조트 관광지 사업대상지는 아름다운 경관적 가치를 지남과 동시에 다양한 미생물 생태계가 보존되어 있는 청정지역으로 알려져 있습니다. 환경부지정 멸종위기 야생동식물 2급인 말뚝가리를 포함하여 다양한 생물자원과 경관자원을 보유하고 있으며, 특히 다양한 수생식물 및 양서류, 어류의 서식처인 서당골천, 단지 남측의 녹지자연지역은 자연 그대로의 원형을 보존하고 있습니다.

정읍 내장산리조트 조감도



이러한 환경보전 노력으로 수질, 자연생태, 경관분야 등에 대한 우수성을 인정받아 새만금지방환경청으로부터 '2012년 친환경우수사업장'으로 선정되었으며, 사후관리 면제 등의 인센티브를 받게 되었습니다.

해남 오시아노 관광단지

끝없이 펼쳐진 해안선, 크고 작은 섬들이 가득한 다도해 등 아름다운 경관을 선사하고 있는 해남 오시아노 관광단지 개발지역은 사업단지 내 곰솔군락지역을 원형 보존하는 등 환경영향을 최소화하기 위한 노력을 기울였습니다. 또한 골프장 조성으로 인하여 훼손된 수목의 경우 이식수목을 목록화 하여 수목이 잘 성장할 수 있도록 관리하고 있습니다. 환경부 '환경영향평가법'에 근거하여 사후환경영향조사를 실시한 결과, 공사 시행으로 인한 해양생태계 환경 피해는 없는 것으로 나타났습니다.

서남해안 관광레저도시

2013년 2월 구성지구가 착공된 서남해안 관광레저도시는 2025년 사업완료를 목표로 인간과 자연이 함께하는 도시를 만들고자 추진 중에 있습니다. 다층적 구조와 종 다양성을 갖도록 식재하여 생태적 안정성을 유지하도록 계획하였으며, 환경 친화적인 물순환체계를 구축하기 위해 빗물을 자연 침투시키고 단지 내 여유공간을 조성하는 등 도시의 생태적 가치를 향상시키는 데 주력하고 있습니다.

사후환경영향조사 결과

대기질					
구분	평가항목	환경기준 목표치	2010	2011	2012
종문관광단지	PM-10	60	28	41	46
	NO2	1.027	0.002	0.006	0.006
해남오시아노 관광단지	PM-10	100	24.9	25.9	27.4
	NO2	0.06	0.01	0.01	0.011
내장산리조트 관광지	PM-10	100	44.4	46.0	33.7
	NO2	0.06	0.01	0.015	0.013

해양수질					
구분	평가항목	환경기준 목표치	2010	2011	2012
종문관광단지	PH	7.8-8.3	8.3	8.1	8.2
	COD	1.0 이하	0.8	0.9	1.1
	T-N	0.3 이하	0.22	0.4	0.25
	T-P	0.03 이하	0.03	0.07	0.015
	대장균 수	1,000 이하	불검출	불검출	불검출
해남오시아노 관광단지	PH	6.5-8.5	7.9	7.9	8.0
	DO	5.0 이상	9.8	8.5	8.9
	COD	2.0 이하	1.4	1.6	1.3
	T-N	0.6 이하	0.659	0.2	0.420
	T-P	0.05 이하	0.043	0.01	0.025
대장균 수	1000 이하	불검출	155	118	

해남 오시아노 관광단지 조감도



서남해안 관광레저도시 조감도



SUSTAINABLE & COMPETITIVE TOURISM



CHAPTER
02

지속가능한 관광

- 038 | 신관광문화 선도
- 039 | 녹색관광 활성화

경쟁력 있는 관광

- 041 | 신흥시장 개척
- 042 | 해외관광객 유치 증대
- 043 | 국내관광 활성화
- 045 | 고부가가치 관광상품

02 지속가능하고 경쟁력 있는 관광

Management Principle

관광산업을 둘러싼 환경은 지속적으로 변화하고 있으며 이해관계자와의 소통을 기반으로 한 '기업의 사회적 책임'의 중요성은 끊임없이 부각되고 있습니다. 공사는 국가 경제와 관광산업의 균형적인 성장을 지원하는 Total Service Provider로서 경제, 사회, 환경적 책임을 인식하고 기업의 사회적 책임을 다하기 위해 노력하고 있습니다.

Performance

구분	성과지표	2010	2011	2012	담당부서
노동	여행바우처 수혜자	-	29,975	51,276	관광문화팀
	녹색여행상품 소재개발 (건)	14	18	26	녹색관광센터
	방한상품 기획지원 모객실적 (만 명)	54	63	72	마케팅기획팀

Progress

- 외래관광객 2,000만 명 유치를 위한 지속적인 수용태세 정비
- 방한시장의 질적 성장 추진 및 명품관광 한국 이미지 확립
- 내수관광 수요 촉진 및 지역경제 활성화를 통한 공유가치 창출

Issues

- 환경·사회를 중시하는 소비자 증가
- 인바운드 시장 활성화
- 관광산업의 경쟁 심화
- 개별여행객 및 국내여행 증가에 대한 관심·니즈가 증가

지속가능한 관광

신관광문화 선도

지속가능한 관광문화 확산

공사는 “매력있는 관광한국을 만드는 글로벌 공기업”이라는 비전 아래 관광 인프라바운드 활성화를 위하여 국내관광 수요촉진, 지역경제 활성화, 국민 행복관광기반 확대의 3대 전략과 10대 실행과제를 수립하여 지속적으로 모니터링 하고 있습니다.

국내관광 추진전략 및 과제

지표관리목표	국내여행 참여 확대를 통한 인프라바운드 활성화		
추진전략	국내관광 수요촉진	지역경제 활성화	국민 행복관광 기반확대
실행과제	<ul style="list-style-type: none"> • 국내관광 캠페인 내실화 • 국민참여기반 수요촉진 사업추진 • 국내관광 소재개발 확대 • 스마트 관광정보 서비스 확대 	<ul style="list-style-type: none"> • 기업 '하루 더 여행하기' 사업추진 • 국내관광과 연계한 '전통 시장 살리기' • 지방 대형이벤트 지원을 통한 내수 활성화 	<ul style="list-style-type: none"> • 장애인 대상 국내여행정보 인프라 구축 • 관광소외계층 대상 국내 여행 참여 확대 • 선진 휴가문화 확산

지속가능한 관광을 위한 국민참여

여행바우처 확대를 위한 노력

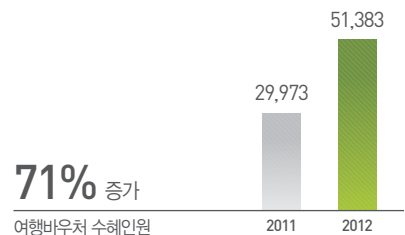
공사는 기초수급자, 차상위계층 등 경제적 이유로 여행기회를 갖지 못하는 소외계층을 대상으로 소정의 국내 여행 경비를 지원하는 '여행바우처' 제도를 운영하였습니다. 그러나 이에 대한 낮은 인지도와 사용자 제한 등의 이용자 불편사항을 해소하기 위하여 바우처 사용처를 확대하고 언론과 공공기관을 통하여 다각적으로 홍보 하였습니다. 그 결과 2011년 약 3,000개소의 여행사로 한정되었던 바우처의 사용처는 2012년 약 45,000개소의 여행사, 교통, 숙박, 테마파크로 확대 되었고, 바우처 상품공모전 개최로 공모 여행상품은 전년대비 221% 증가한 566개 상품을 기록하였습니다. 또한 바우처제도에 대한 심층평가 보고서를 발간하여 체계적인 효과 검증을 실시하였고, 여행바우처 수혜인원은 전년대비 71% 증가하였습니다.

소외계층 나눔여행 확산

공사는 따뜻한 배려가 함께하는 소외계층 '나눔여행' 확산을 위하여 공공-민간 6개 기관 공동의 복지관광 협의체를 구성하였습니다. 또한 기존 1천만 원 이었던 '나눔여행' 민간 후원금을 3천만 원으로 증가시키고 지상파 TV 연계로 대국민 관심을 제고 하였으며, 장애인, 다문화가족, 독거노인 등 소외계층을 초청하여 나눔 여행을 확대 실시하였습니다.

여행바우처 수혜인원 및 나눔여행 참가자 추이

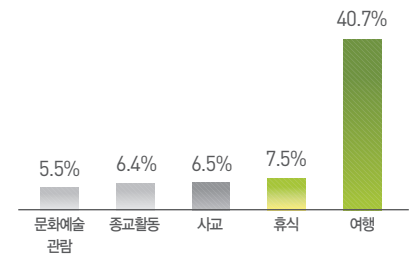
단위: 명



장애인 여행정보 인프라 구축

국내의 장애인구 260만 명 중 여행에 참여하는 인구는 약 7% 수준으로 매우 저조한 편입니다. 공사는 여행에 대한 장애인의 높은 니즈와 '접근 가능한 관광'에 대한 사회적 관심 증대에 따라 국내 최초로 장애인 여행 정보 인프라를 구축하였습니다. 2012년 정보서비스가 도입되고 2013년에는 SNS 서비스 연계를 통한 정보 공유 활성화 및 2014년 외국어 서비스 구축을 목표로 전략방향을 수립하고 이에 따라 '함께하는 여행 (<http://access.visitkorea.or.kr>)' 웹 사이트 및 스마트폰 앱을 구축하였으며, 전국 여행지 장애인 편의시설 현장조사와 접근성 조사 등 실태조사와 온·오프라인, 모바일 정보접근 체계를 설계하였습니다. 공사는 앞으로도 장애인 여행정보 서비스에 대한 홍보를 강화하고 지속적으로 정보를 업데이트 하여 장애인의 국내여행 향유권 확대를 위한 발판을 꾸준히 마련하려 합니다.

장애인 여가선호도 조사 (통계청, 2011)



함께하는 여행 웹사이트



녹색관광 활성화

녹색관광 인식제고

녹색여행의 의미

녹색여행은 전 세계적으로 관광에서 발생하는 13억 7천만 톤의 이산화탄소를 감소시키려는 취지에서 시작 되어 환경영향을 최소화하는 '친환경관광'과 기후변화에 적극적으로 대응하는 '저탄소 녹색성장'의 의미가 더해진 개념입니다. 즉 녹색여행은 '도보여행, 자전거 여행 등을 통한 이산화탄소배출량 제로화, 여행지에서의 신선한 먹거리 즐기기, 여행지 에너지 자원 아껴 쓰기'에 대한 자발적인 실천 프로그램으로서 국민 모두가 참여하여 환경의 훼손을 줄이고 교육의 장으로 활용할 수 있는 관광의 한 형태입니다.

녹색관광 육성사업

공사는 녹색관광에 대한 대국민 인지도 향상과 개별 여행객이 손쉽게 녹색관광을 접할 수 있도록 녹색관광 네트워크를 구축하여 자원 개발 및 육성사업을 지원하고 있습니다. 정부, 지자체, 공사, 여행업계 등 분야별 전문가 31명으로 구성된 네트워크는 정부의 정책의 수립, 공사의 모델 제시, 지자체의 사업 반영으로 구성되는 체계적인 구조를 갖고 있으며, 자문단을 운영하여 지역사업간의 중복을 방지하고 불필요한 사업 제거 및 운영방향을 함께 제시하고 있습니다. 2012년 자문단은 연간 자문위원회 10회, 워크숍·포럼 5회 및 현장 모니터링 5회를 시행하였습니다.

녹색관광 수용태세 개선

공사는 대표적 녹색관광상품인 자전거를 활용한 녹색관광의 활성화를 위하여 전국 13개소에 바이크텔을 조성하고 휴게쉼터를 개선하여 인프라를 확충하고 있습니다. 또한 KBS '환경스페셜'에서 국내와 생태관광 사례를 살펴보는 특집 2부작 다큐멘터리를 제작하여 2회 방영하였으며, 녹색관광 홈페이지 및 어플리케이션 '두발로'를 운영하는 등 온·오프라인의 캠페인을 함께 전개하고 있습니다.

녹색관광 상품 개발

녹색관광 상품개발

공사는 우리강과 친숙해지기 위한 강변관광 프로그램의 일환으로 한강, 금강, 영산강, 낙동강을 중심으로 역사와 강이 어우러진 강변 10대 명품 관광상품인 '외유내강 나들이'를 개발하였으며, 최근의 캠핑트렌드를 활용한 캠핑아카데미를 운영하고 강변 문화강좌를 개최하였습니다. 또한 강변을 중심으로 바이크, 오토캠핑 축제를 열어 600여 명이 참가하였습니다. 이 밖에도 축제와 연계한 '녹색자전거 열차' 상품 개발과 수변관광 대표상품 '외유내강' 운영, 그리고 녹색관광 메가 이벤트 '두바퀴 콘서트'를 개최하였습니다.

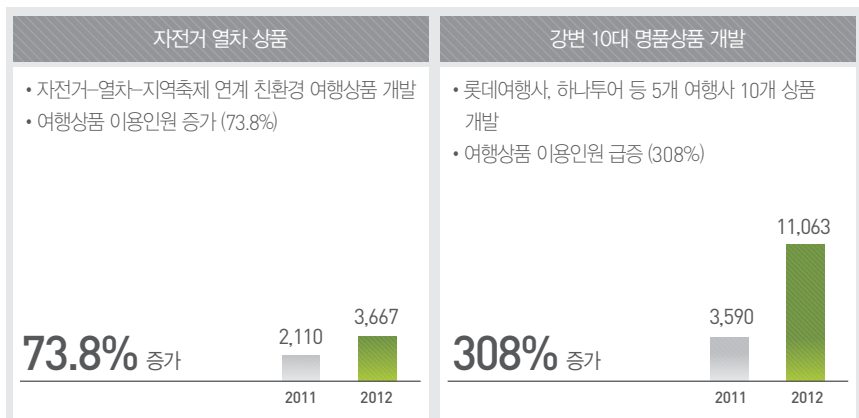
녹색관광상품 운영성과

행사	개회	인원 (명)
캠핑아카데미	16회	649
두바퀴 콘서트	2회	11,950
바이크, 오토캠핑 축제	2회	600
녹색자전거 열차	16회	3,667
외유내강	10개 상품	11,063

수변관광자원 활용 상품 실적

2012 바이크 캠핑 축제 (6월)	참가자 300명 자전거 - 캠핑 연계 신레저모델 확산
강변 오토캠핑 페스티벌 (8월)	85개 가족, 300명 참가 '가족과 함께하는 캠핑 강좌'
캠핑아카데미 (10월)	16회 운영, 649명 참가 캠핑강좌 및 캠핑관련 체험프로그램 운영

수변관광자원 활용도 제고



경쟁력 있는 관광

신흥시장 개척

인바운드 관광마케팅 역량 강화

공사는 효과적인 인바운드 관광 마케팅 체계 구축과 신규시장 개척을 통한 방한시장 다변화, 관광객 수용태세 개선 등 2020년 외래관광객 2,000만 명 유치와 관광수입 300억 불 달성을 위한 기반 조성에 힘쓰고 있습니다.

인바운드 마케팅 체계 구축

한국 관광산업 규모의 급성장과 전 세계적인 한국문화와 관광에 대한 수요 증가에 대응하고 외래관광객 1,000만 명 시대를 맞이하여 인바운드 마케팅 패러다임의 전환이 필요하게 되었습니다. 공사는 인바운드 관광 5대 전략 방향과 12대 전략과제를 새로이 설정하고 해외마케팅 기능 강화를 위한 해외조직망 운영 개선을 도모함과 동시에 적극적인 대정부 활동으로 인바운드 마케팅 예산을 증대하였습니다.

특히 해외 현지 마케팅의 전문인력을 확대하고 MICE, 의료 등 특화/거점지사를 운영하며, 해외 지역본부제 도입 기반을 마련하는 등 해외 조직망의 현장성과 전문성을 강화하였습니다. 또한 문화체육관광부, 기획재정부 등 정부 부처를 대상으로 신규사업의 경제적 효과를 부각, 설명하고 예산 확대의 필요성을 설득하여 인바운드 마케팅 예산을 2012년 1,075억 원에서 2013년 1,226억 원으로 151억 원 증액하였습니다.

신규시장 개척

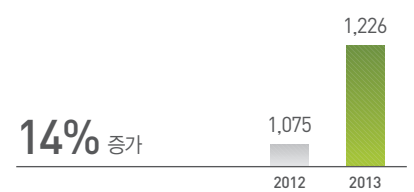
공사는 아시아·중동의 성장 가능성 높은 신규시장 개척과 중국의 내륙시장 공략으로 방한시장 다변화와 신규 외래관광객 확보를 위해 노력하고 있습니다. 특히 2011년에 베트남과 인도네시아에 신규로 지사를 설립한 데 이어 2012년에는 필리핀과 터키 및 중국 청두에 지사를 신설하여 잠재력이 높은 시장 개척 활동을 강화하였으며 2015년까지 우한, 시안지사의 개소를 추진하고 있습니다. 또한 중국 내륙 시장 공략을 위하여 내륙 중소 도시의 전세기를 전년의 15개 노선에서 2012년에 24개 노선으로 증편하여 전년 대비 85% 증가한 2만 4천여 명의 관광객을 유치하였고 청두, 시안, 우한지역의 사증 발급량을 62.9% 증가시켰습니다.

외래관광객 수용태세 개선

공사는 외래관광객 2,000만 명 유치 기반 구축을 위한 수용태세 개선에도 능동적으로 대응하고 있습니다. 우선 중국, 동서남아 국가의 방한비자 발급 환경 개선을 위하여 현지 방한비자 현황 조사, 업계 의견 수렴, 정부에 개선안 건의, 지속적인 제도시행 과정 모니터링 등을 하고 있습니다. 구체적으로는 중국의 복수사증 확대 및 사증 발급 절차를 간소화 하고 비자신청 여행사를 추가지정 하는 한편 중국인 대상 국내 환승 관광객 무비자 입국시간을 72시간으로 확대하는 등 편의조치를 시행하였으며, 한국과 러시아의 무비자 협정을 체결하여 2013년 중에 시행할 계획입니다.

한편 베니키아, 굿스테이 등 관광객을 위한 객실 23,582실을 추가로 확보하고, 우수식당 300여 개의 정보가 수록된 외국인용 음식점 가이드 최초 발간, 우수쇼핑점 인증제 및 중국 은련카드 가맹점 확대와 전국관광 안내소의 운영 표준화 사업을 추진하는 등 숙박, 음식, 쇼핑, 안내 등 외래 관광객에 대한 인프라 개선을 위한 사업을 강화하였습니다.

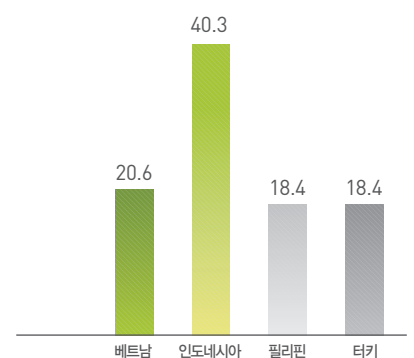
인바운드 마케팅 예산 증가 단위: 억 원



중장기 인바운드 마케팅 12대 전략과제

- 고부가가치 상품 개발 확대
- 지방관광 활성화
- 비수기 관광 활성화
- 맞춤형 개별관광(FIT) 상품 개발
- 특수목적 관광(SIT) 상품 다양화
- 브랜드 전략, 수립 및 관리체계 개선
- 브랜드 커뮤니케이션 강화
- 온라인 홍보채널 경쟁력 강화
- 해외지사 전문성 및 운영 효율성 제고
- 지자체 및 업계와의 홍보 네트워크 강화
- R&D 조사기능 강화
- 전략 기획 및 조정 기능 강화

2011~2012년 신규지사개소 지역 관광 방한객 증감률 (11년 대비 12년 실적, 단위: %)



해외관광객 유치 증대

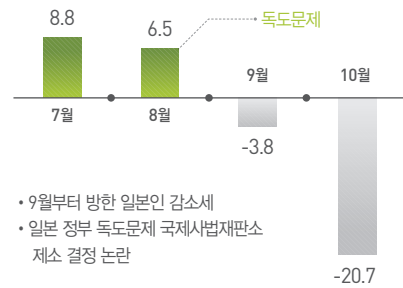
관광시장 위기 대응

위기관리 마케팅 전개

공사는 2012년 하반기에 발생한 한-일, 중-일 영토 문제 갈등으로 인한 일본, 중국 등 2대 관광시장의 위기 상황에 효과적으로 대응하기 위하여 CEO를 중심으로 한 전사적인 위기관리 마케팅을 전개하였습니다.

일본 관광객은 갈등이 본격화한 9월에 3.8% 감소하였고 10월에는 월평균 20% 이상 감소하는 등의 심각한 상황에 처하게 되었습니다. 이에 공사는 안전홍보, 수요촉진 캠페인, CEO 톱 세일즈 및 특별 캠페인에 이르는 3단계 마케팅 로드맵을 수립하여 일본 관광객 유치 회복 노력을 전개하였습니다. 또한 9월 중국과 일본의 영토문제에 따라 중국인들의 일본관광 기피현상이 발생하자 중국내 일본상품 주력 취급 여행사를 대상으로 세일즈콜, 초청 팸투어 등을 실시하고 중국의 황금연휴인 국경절 10만 명 유치 등 위기대응 사업을 수행하였습니다. 이러한 위기관리의 결과 일본인 관광객은 연간 7% 증가하였으며, 중국인 방한객은 연간 27.8%의 큰 폭으로 성장함으로써 일본시장의 위기를 중국시장에서 만회하여 2012년 유치목표 1,100만 명을 초과하는 1,114만 명의 외래관광객을 유치하는 성과를 거두었습니다.

일본위기 발생과 방한율 추이 단위: %



주요시장별 성과분석

구분	2011년 실적	2012년 목표	2012년 실적	목표대비 달성률 (%)	전년대비 성장률 (%)
일본	329만 명	365만 명	352만 명	96.4	7.0
중화권	299만 명	343만 명	383만 명	111.6	28.1
아시아/중동	154만 명	174만 명	172만 명	98.7	11.5
구미주/기타	197만 명	218만 명	207만 명	94.9	5.1
합계	979만 명	1,100만 명	1,114만 명	101.3	13.7

한국관광상품 개발 및 판매

개별관광객(FIT) 유치 마케팅

공사는 외국인 개별관광객(FIT: Foreign Independent Traveler)의 급증과 이들의 평균지출경비(US\$ 1,743~2,343)가 단체관광객(US\$1,617)을 상회함에 따라 개별관광객 중심의 환경변화를 고려한 외국인 개별관광객 유치 활동을 전개하였습니다. 일본시장에서는 주요 3개 여행사와 제휴로 '스마트 한국관광 캠페인'을 전개하여 11,497명을 신규로 모객 하였으며, 일본 최대의 온라인 여행사, 라쿠텐트래블과 공동으로 대규모 방한 캠페인을 추진하여 전년 대비 4.7% 증가한 152,711명을 유치하였습니다.

또한 전 세계 국가 관광기구 중 최초로 중국 개별여행객 대상 브랜드 '조요한귀'를 개발하고 베이징에서 브랜드 론칭쇼를 실시하는 한편 UCC 제작 프로모션, SNS 기자단 등의 마케팅을 전개하였습니다. 이와 같은 중국 FIT 사업으로 총 65,541명의 관광객을 유치하였으며, 한국은 중국 환구시보 주관 2012년 베스트 개별 관광 목적지상을 수상하였습니다.

지방 관광 상품 경쟁력 제고

메가이벤트활용 지방관광상품 개발

공사는 여수엑스포를 계기로 남해안 관광 상품 개발을 본격화하여 외래관광객의 지방 분산과 지역 경제 활성화 및 재방문을 유도 하였습니다. 2011년 일본-여수 고속선 정기 운항 추진, 국내 인바운드 여행사 설명회/ 팸투어 등의 마케팅 기반 조성 활동에 이어, 2012년에는 여수엑스포 수용태세 점검, 상품화 및 홍보마케팅 활동을 전개하였으며, 엑스포 행사기간 중에는 크루즈 11회, 고속선 32회를 특별히 운항하여 접근성을 높였습니다. 일본, 중국 등의 여행업계와의 협력으로 여수엑스포 관련 상품을 집중 개발하여 만족한 결과 공사 사업을 통해 여수엑스포를 방문한 관광객은 65,000명(전체 외국인 입장객의 16%)를 기록하였고, 이들이 사용한 소비액은 1,087억 원에 달하였습니다.

여수-후쿠오카 고속선 '비틀'



국내관광 활성화

지방관광소재 발굴 및 홍보

지역기반형 조직으로의 변화

공사는 지역협력 네트워크 강화를 통하여 한국관광의 양적성장 및 질적 경쟁력 강화를 이루고 궁극적으로는 지방관광의 활성화를 주요전략으로 삼고 있습니다. 이에 따라 2012년 1월 11개 광역자치체와 59개 기초 지자체 공무원을 대상으로 공사전문성 인지도 및 협력의 필요성 조사를 시행하고, 지자체의 니즈를 파악하여 협력사업 개발과 현장밀착형 공공서비스 실행을 위한 공사 조직개편에 반영하였습니다. 또한 공사의 협력단은 전년도 4개에서 2012년 6개로 증가하였으며, 본사의 원주이전 후에는 9개 지역 관광센터로 확장될 계획입니다. 공사는 지방중소 협력사 9개를 선정하여 45개 공동 여행상품을 만들고 23,000명을 모객하는 결과를 거두었습니다.

협력조직 확대



관광소재 개발 강화

공사는 1996년부터 전국 관광지를 테마에 맞추어 월별로 홍보하는 '추천 가볼만한 곳'의 높은 인지도와 강력한 파급효과를 이용하여 사업을 확대하고 모바일 앱 서비스에 추가하여 서비스 채널을 확대하는 등 지속적인 홍보를 강화하였습니다. 그 결과 2012년 14회의 신규테마를 발굴하였고 선정지역의 관광객은 36% 증가하였습니다. 또한 주5일 수업 도입으로 청소년의 여가시간이 증가함에 따라 공모전 개최를 통하여 청소년 1일 체험형 교육여행 프로그램을 개발하고 이를 초등학교를 대상으로 시범 운영 하여 185개교 12,334명의 인원을 모객하였습니다. 이 외에도, 교과서 연계 교육 여행지에 대한 홍보를 강화하여 여행 콘텐츠 48건을 발굴하고 홈페이지와 앱에 관련 코너개설로 구체적인 정보를 제공하였습니다.

스마트 관광정보 서비스

국내 스마트폰 사용자가 3,300만 명을 돌파함에 따라 공사는 국내 관광정보 서비스에 대한 접근성을 높이고 고객의 니즈를 충족시키고자 노력하고 있습니다. 연도별 스마트 관광정보서비스를 계획하고 모바일 웹사이트(m.visitkorea.or.kr)를 신규로 구축하였으며, 특히 위치기반 정보서비스를 강화하여 다양하고 자세한 관광 정보를 제공하고 있습니다. 한편 모바일 앱 '대한민국 구석구석'은 여행부문 다운로드 1위 및 CEO에게 추천하고 싶은 앱으로 선정되었으며, 220만 다운로드를 돌파하였습니다. 공사는 이러한 노력의 결과, 모바일웹은 '웹어워드 코리아' 최우수상을 수상하였으며, '대한민국 구석구석'앱은 '제24회 정부문화상 스마트&오픈거버먼트' 대상을 수상하였습니다.

지역경제 활성화

기업 '하루 더 여행하기'

공사는 글로벌 경기침체 지속에 따른 내수시장 침체의 극복을 위하여 '기업 하루 더 여행하기(1박 2일 소통 캠프)'를 추진하였습니다. 이는 기업 임직원간 국내여행을 통하여 자연스러운 소통문화를 정착시키고, 지역 경제에 활력을 넣기 위한 프로그램입니다. 우선 공사는 전경련, 무역협회, 대한상공회의의 등 5개 경제단체간의 MOU 체결로 협력체계를 구축하고 회원기업의 참여를 유도하였습니다. 그 결과 '대통령 주재 내수활성화를 위한 민간집중토론회'에서 내수 진작 우수사례로 발표되었으며, 50개 기업, 14,000명의 참가를 이끌어 약 37억 원의 지역경제 직접 기여효과를 이끌어냈습니다.

전통시장 살리기

공사는 전통시장을 활성화 시키고 사회적 상생협력의 트렌드에 맞추어 '전통시장 살리기' 프로그램을 시행하고 방문을 촉진하여 지역경제 활성화에 기여하였습니다. 특히 국내 전통시장 방문 32개 상품개발 및 30,349명 모객, 해외지사의 외국인 대상 전통시장 방문상품 개발로 5개국 22,698명을 모객하였습니다. 또한 전통시장 특집 기사를 포함하여 언론기사화 121건, 홈페이지, 블로그, SNS 등 온·오프라인 홍보를 진행하였고 17만 1시장 결연 및 대기업을 대상으로 전통시장 상품권 구매를 홍보하고 선도하였습니다. 이러한 노력의 결과 총 모객인원 53,047명, 139억 원(추산)의 지역경제 활성화 효과를 달성하였고 대기업을 전통시장 상품권 구매액은 152.8%로 증가하게 되었습니다.

지자체 공동 지역관광 소재발굴 공동개발 현황

강원권	춘천물레길, 동해권 해파랑길, 강원도 산나물, DMZ 관련 여행상품 공동개발
호남권	F1그랑프리, 여수세계박람회, 전라북도 방문의 해, 서남해안섬 방문 상품개발
충청권	철도활용 농촌 체험마을 상품, 리버투어리즘(다리위의 향연) 연계 상품개발
경남권	가장 지역 농촌체험마을, 부산 지역 공정관광 상품, 진주 남강유등축제, 울산지역 산업관광 상품개발
경북권	관광의 별 선정지역(대구 근대골목, 영주 선비촌, 울진 금강소나무 숲)상품화, 한방 체험 상품 공동 개발

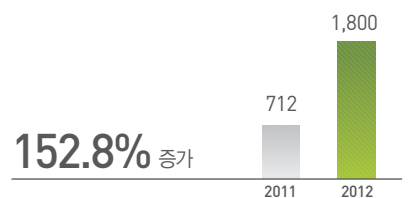
제9회 웹어워드코리아 시상식



1박 2일 소통캠프 광고판



대기업 전통시장 상품권 구매액



고부가가치 관광상품

고부가 상품 개발

공사는 정부 정책을 반영한 관광산업의 양적·질적 균형성장을 위하여 고부가 관광상품을 개발하고 관광수입 증대 및 소비자 만족도를 향상시키고 있습니다. 이를 위하여 MICE, 의료관광 크루즈, 공연, 동계스포츠, 의료 및 산업관광 등 전사전략을 반영한 소재를 발굴하고 운영하고 있습니다. 공사는 대표적 고부가 관광 상품인 크루즈 관광객 유치를 확대하여 2012년 전년 대비 81.7% 증가한 278,369명을 유치하고 약 2,216억 원의 관광소비액을 창출하였습니다. 또한 2013년 371회의 운항을 확정함으로써 60만 명의 인원을 유치할 수 있을 것으로 기대하고 있습니다. 또한 외국인 공연관람객 142만 명을 유치하여 경제적 파급효과 1,349억 원을 창출하였으며, 관광비수기인 동계시즌 상품 개발을 확대하여 11/12 시즌에 약 55%가 상승한 396,399명을 유치하는 등 고부가 전략 상품으로 격조있는 방향 이미지를 제고하였습니다.

고부가 상품 개발 효과

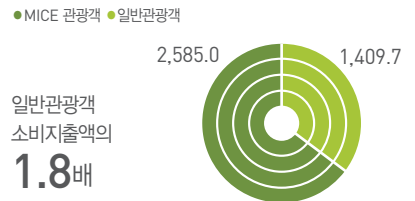
구분	유치인원	경제효과창출
크루즈 관광객	27.8만 명	2,216억 원
외국인 공연 관람객	142만 명	1,349억 원

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 산업으로써 숙박, 교통, 관광, 무역, 유통 등 관련 산업과 유기적으로 결합된 고부가가치 산업입니다. MICE 산업은 관광객의 소비지출이 일반 관광객 대비 1.8배에 달하고 국가홍보효과가 큰 고부가가치 산업으로써 전방위적이고 지속적인 지원이 필요한 관광산업입니다.

MICE 관광객 소비지출액

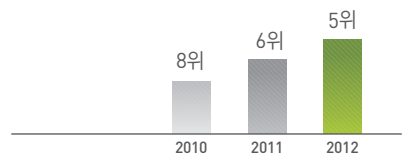
단위: USD



MICE 유치 및 개최를 위한 노력

공사는 국제회의 개최 글로벌 Top3 진입을 목표로 MICE 유치 및 서비스 역량 제고와 국가적인 기반구축을 위한 추진전략을 마련하여 시행하였습니다. 그 결과 2012년 우리나라의 국제회의 개최 순위 및 시장 점유율은 세계 시장의 정세에도 불구하고 지속적인 성장을 이뤄냈으며, 다년간의 범국가적인 대형행사의 성공적인 유치 사례를 타 MICE분야와 적극적으로 연계하여 추가 유치하는 성과를 이뤄냈습니다.

국제회의 개최 세계순위 추이 (UIA 기준)

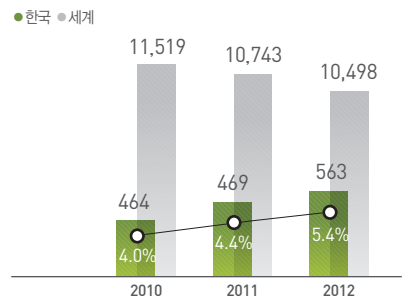


유치성공 연관회의

성공개최	연관회의 유치성과
2012 핵안보 정상회의	<ul style="list-style-type: none"> 2020 국제방사선방호협회총회 (3천 명) 2015 아태핵의학회 (1천 명) 2013 국제방사선의학품 심포지엄 (1천 명)
2012 세계자연보전총회	<ul style="list-style-type: none"> 녹색기후기금 사무국 2013 생물다양성협약 당사국 총회 (1만 명) 2016 대기보전 세계대회 (600명)

국제회의 개최 세계시장 점유율

단위: 건. %

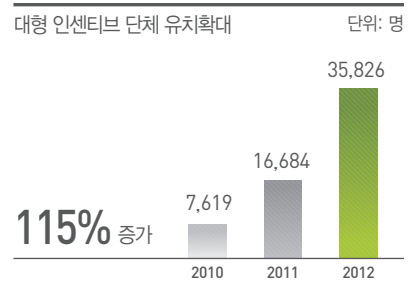


2012 MICE 주요실적

구분	2011년 실적	2012년 실적	비고
대형 인센티브 유치건수 (건)	5	7	대형 단체에 대한 집중적 유치활동 강화로 목표달성
대형 국제회의 유치건수 (건)	14	16	
국제회의 개최 건수 (건) 및 순위	469 (6위)	563 (5위)	세계 국제회의 개최건수 중 한국 순위
국제회의 지방개최 비율 (%)	77.8	82.6	MICE 개최의 지역분산을 통한 균형성장에 기여
MICE육성지원 고객만족도 (점)	94.6	99.1	최고 수준 달성

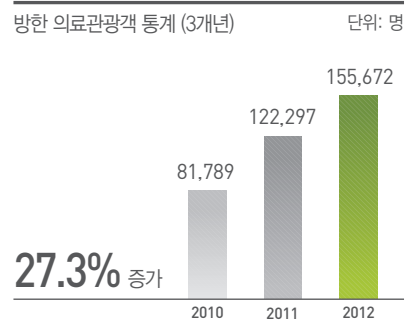
인센티브 단체 관광객 중국 Amway(암웨이) 유치

공사는 지난 2007년부터 2009년의 암웨이 인센티브 단체 유치실패 사례에 대한 철저한 분석을 실시하여 보다 전략적으로 중국 암웨이 인센티브 단체 유치를 위해 노력했습니다. 대규모 시설과 한국만의 차별화된 콘텐츠 등 암웨이 기업 특성에 맞춘 제안과 개최 결정권을 가진 중국 암웨이 부총재와의 직접 접촉을 통해 유치의사를 적극 제시 하였고, 2011년 바오젠사의 인센티브 단체 관광객의 성공사례를 부각하여 1차적으로 한·일 공동 유치에 성공하였습니다. 또한 단독개최를 위한 다각도의 노력과 국내 지자체들과의 전략적 파트너십 활용으로 세계 최대규모인 25,000명의 인센티브 단체 한국 단독 유치를 확정하게 되었습니다. 그 결과 암웨이 인센티브 단체 유치를 통해 직접 소비지출 400억 원과 생산유발효과 720억 원 창출이 예상되며(2011 바오젠 지출액 적용 산출), 여수엑스포 행사 시설의 성공적인 재활용과 남해안 지역 관광 활성화에 기여하였습니다. 또한 공사는 대형 인센티브 유치 시장을 지속적으로 확대하는 등 현재 중국에 편중된 현상을 향후에는 일본, 미국 등으로 다변화 할 계획입니다.



의료관광 활성화

평균 기대수명 연장 및 의료서비스 수요 증가, 의료산업의 경쟁과 개방으로 인하여 세계의료관광 시장도 지속적으로 성장할 것으로 기대되고 있습니다. 공사는 정부의 신성장동력분야 중 하나인 의료관광 육성 정책에 부응하여 높은 경제적 파급효과를 가진 의료관광산업 활성화를 위해 노력하고 있습니다.



의료한류 4.0 로고



KIMTC 비전선포식



의료관광 추진활동

의료관광 비전선포 및 전략수립

공사는 2012년 국제의료관광컨벤션(KIMTC)를 통해 '의료한류 4.0'이라는 한국의료관광 비전을 선포하였습니다. '의료한류 4.0'은 한류의 감성주의를 의료관광에 도입한 것으로 한국의료관광에 중장기 마케팅 전략으로 활용되고 있습니다. 또한 보다 현실적인 시장상황을 반영하는 수요자 중심의 통계 생산, 경험자 만족도 조사 등 해외마케팅 추진의 효율성을 제고하고 산업 기반을 강화하기 위한 다양한 통계조사를 추진했습니다.

의료관광 업계 지원

공사는 한국의료관광업계의 경쟁력 강화를 위하여 의료기관 및 유치업체 대상의 지원 프로그램을 강화하였습니다. 한국의 세계적인 의료수준과 인프라를 알리기 위해 일본, 러시아, 인도네시아, 베트남 등 다양한 국가의 언론인을 초청하여 한국의료관광을 취재 할 수 있도록 하였으며, 국내 유치업체의 글로벌 네트워크 구축을 위하여 해외 병원 및 협회 관계자의 초청을 지원 했습니다.

지방 의료관광 활성화

공사는 대부분의 의료관광객이 아직 수도권에 집중된 점을 감안하여 강원, 대구, 부산, 제주 등 지방의료관광 활성화를 추진하는 동시에 지역별로 차별화된 특화 모델을 발굴하고 관광소재와 결합시켜 상품화 될 수 있도록 지원하였습니다. 또한 인천, 부산, 대구 등 지방을 찾은 관광객을 대상으로 의료기관 소개, 의료관광 체험을 제공하는 의료관광안내센터를 지속적으로 운영하였습니다.

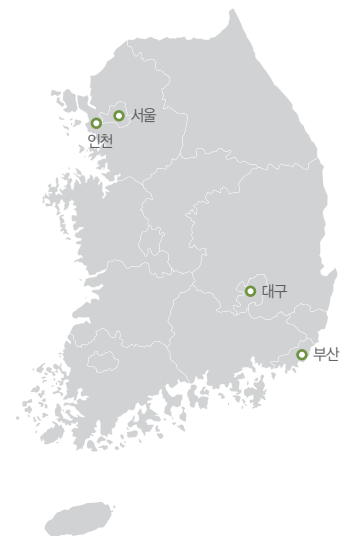
의료관광홍보센터 (인천)



의료관광홍보센터 (부산)



전국 의료관광홍보센터



의료관광 전문인력 양성교육

더불어 공사는 의료관광산업이 확대됨에 따라 그 수요가 증가될 것으로 예상되는 의료관광 전문인력의 양성을 위해 의료관광 코디네이터 과정, 마케터 과정, 국제간병사 과정 등 다양한 교육을 진행하였습니다. 특히 해당 국가의 문화를 잘 이해하고 언어에 능숙한 다문화가정 구성원 대상의 교육과정을 운영하여 다문화가정 구성원이 적합한 일자리를 찾을 수 있도록 지원하였으며, 한방의료관광의 활성화를 위하여 국내 최초로 한방의료관광 코디네이터 과정을 운영하였습니다.

EMBRACING OUR PEOPLE



CHAPTER
03

평등한 기회와 열린문화 구현

- 050 | 인권과 다양성 존중
- 052 | 열린 조직문화 조성

인간중심의 행복한 일터 구현

- 054 | 인재육성
- 055 | 공정한 평가와 보상
- 056 | 복지 및 근무환경 개선

03 인재를 사랑하는 기업

Management Principle

공사는 공정한 채용, 노사상생문화 형성 및 차별화된 복지제도 시행으로 직원 만족도를 향상시키고 있으며, 지속적으로 정원을 증원하여 중장기적인 조직발전에 효과적으로 대응할 수 있는 인재경영 체제를 구축하였습니다. 공사는 지속적인 교육과 경력 개발로 모든 임직원이 각 분야의 전문가로 성장할 수 있도록 지원하고 있으며, 'Great Work Place' 조성을 위하여 최선을 다할 것입니다.

Performance

구분	성과지표	2010	2011	2012	담당부서
노동	노사관계 만족도 (5점 만점)	3.4	3.5	3.6	인재개발팀
	교육만족도 (5점 만점)	3.72	3.85	3.92	
인권	교육예산	1,644	1,373	1,401	
	여성인력 비율 (%)	33.3	35.2	36.4	

Progress

- 노사 소통 강화 및 선진 노사문화 정착
- 지속적인 차별방지 교육 및 인권교육 확대
- 다면평가제도를 통한 투명하고 공정한 인사관리
- 경력개발제도 고도화 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

평등한 기회와 열린 문화 구현

인권과 다양성 존중

공사는 한국관광산업을 전 세계에 전달하는 전문기업의 역할을 수행하고 있습니다. 특히 2012년에는 핵심 업무 중심의 기능 조정 요구와 기관의 본원적 업무 강화 필요성에 따라 지역관광 및 관광전문인력 양성을 위한 공사의 정원 30명(5.2%) 추가로 확보하여 핵심기능을 강화하였습니다. 더불어 열린채용과 인권존중을 통해 차별 없는 기업문화를 조성하고 있으며 국내·외 노동기구의 근로규정을 준수하는 등 안전한 업무환경과 다양한 복지 혜택을 제공하여 'Great Work Place'를 만들기 위한 노력을 다하고 있습니다.

직원현황 및 인권존중

직원현황

2012년 12월 기준 공사의 정원은 전년 대비 30명 상승한 574명입니다. 2012년 열린고용, 고졸 제한공채, 무기계약직 등으로 채용된 신규인원은 30명이며 총 임직원의 수는 본사 520명, 국내지사 260명, 해외지사 80명 등 총 860명입니다. 이 중 정규직원은 637명, 계약직원은 223명이며, 단체협약 적용대상이 되는 조합원은 470명으로 전체의 55% 수준이지만 단체협약 제4조에 따라 전 직원에게 일반근로조건이 확대 적용되고 있습니다. 2012년에는 일반 정년퇴직자 6명이 있었으며, 11명이 개인적인 사유로 퇴직하였습니다. 공사는 헌법에 명시된 노동3권과 단체협약 등에 의거, 정당하고 자유로운 조합활동을 보장하고 있으며, 수평적 노사 협의체 채널을 통하여 주요 사안에 대해서 노동조합과 협의를 하고 있습니다.

열린고용 및 인권존중

공사의 신규인력 채용시 성별과 국적, 종교, 사회적 신분 등에 따른 차별을 두지 않으며, 외부전문가의 면접 참여와 단계별 제로베이스 전형, 시뮬레이션 면접방식을 도입한 공개채용 방식을 사용하여 공정성을 중시하고 있습니다. 지난해 신규 채용인원은 9년 만의 최대 규모인 30명으로 신입사원의 87.1%가 핵심업무 부서로 배치되었으며, 정규직 신규채용시 장애인, 지역인재, 고졸자 각 2명을 포함한 사회형평 채용을 실시하였습니다. 인당 평균 보수액은 6,807만 원으로 동일 직위에서는 남녀 차별 없이 모든 임금 및 복지혜택을 동일하게 지원하고 있으며, 비정규직 근로자는 전체직원의 23.5%인 202명으로 복지와 혜택에 있어서 정규직과 차이를 두고 있지 않습니다.

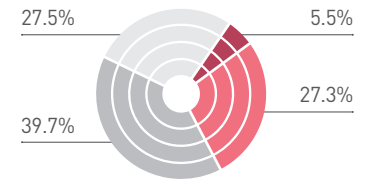
공사는 근로기준법의 근로규정을 준수하고 공공기관으로서 임직원의 정치적 활동 및 지원을 금지하고 있습니다. 또한 UN 글로벌 컴팩트(UNGC) 원칙과 국제노동기구(ILO)의 지침에 따라 어떠한 아동노동이나 강제 근로도 허용하지 않고 있으며, 성희롱 예방 지침, 비정규직 보호 지침 등을 마련, 전사적으로 공유하여 성별, 연령, 고용형태 등에 따른 차별을 예방하고 있습니다. 2012년 한 해 동안 차별로 인한 인권관련 민원이나 시정조치는 없었습니다.

채용 · 인력 현황 (2012년 말 기준)

구분	2010	2011	2012	
정원	544명	544명	574명	
현원	609명	614명	629명	
정년퇴직	10명	2명	6명	
명예퇴직	107명	4명	0명	
기타퇴직	8명	11명	11명	
정규직 신규채용	여성	3명	17명	19명
	장애인	-	-	2명
	지역인재	1명	3명	2명
	고졸자	-	-	2명
	이공계	-	3명	-
	전체	8명	23명	30명
비정규직 채용	무기계약직	-	-	8명
	청년인턴	22명	58명	33명
	기간제근로자	200명	209명	313명
전체 현원 중	여성수 (비율)	203명 (33.3%)	214명 (35.2%)	229명 (36.4%)
	팀장이상 여성수 (비율)	6명 (7.3%)	8명 (7.6%)	10명 (7.0%)
	관리직(3급이상) 여성수 (비율)	32명 (13.0%)	36명 (14.1%)	43명 (15.9%)
	장애인 비율	2.0%	1.7%	1.7%

연령별 분포

● 20대 ● 30대 ● 40대 ● 50대



양성평등 및 일자리 창출

공사는 여성채용 목표와 여성리더 육성을 통한 균형적인 인사제도를 시행하고 있습니다. 2012년 말 현재 여성 인력의 비율은 전 임직원의 36.5%인 229명으로 2011년 대비 1.2% 증가하였으며, 공기업 최고수준을 유지하고 있습니다. 2012년 신규채용의 63%인 19명의 여성이 새로운 한국관광공사의 가족이 되었고, 팀장 이상의 여성인력도 2010년 6명, 2011년 8명에서 2012년 10명으로 꾸준히 증가하고 있습니다.

고위직 여성인력 현황 (여성 해외주재원 : 16개 지사, 2개 지사장 포함 총 18명) 단위: %

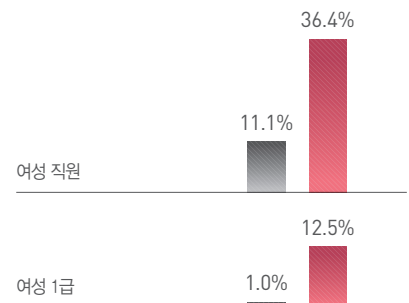
구분	2010	2011	2012
관리직 (3급이상)	13.0	14.1	15.9
해외주재원	20.5	22.2	22.5

해외 지역별 현지직원 현황 (2012년 말 기준) 단위: 명

구분	일본	중화권	아시아중동	구미대양주	전체
주재원	15	18	22	25	80
현지직원	13	32	29	22	96

타기관 평균(공기업 II군) 대비 여성인력 현황

● KTO ● 타기관



열린 조직문화 조성

열린 소통의 장

공사는 열린소통을 위한 실시간 정보공유, 다각적 커뮤니케이션 체계를 구축하여 운영하고 있습니다. 특히, 2012년에는 상하직급·부서간의 소통활성화를 위하여 1박 2일 소통캠프를 실시하고 노사갈등 사전예방 체계를 구축하여 공동 대책을 수립하는 등 노사간 갈등의 극복을 위하여 다양한 프로그램을 운영하였습니다.

노사간 공감대 형성

공사는 노조를 사측의 대화파트너로서 존중하고 상호간의 신뢰를 유지하고 있습니다. 노사는 지난 한 해 동안 양방향 소통의 확대를 위하여 노사공동 워크숍, 노사 실무진간의 라운드미팅, 고용안정위원회 및 SNS, 모바일 Smart KTO, 슈퍼스타 KTO 선발대회 등 다양한 소통프로그램과 노사공동 캠페인을 시행하였으며, 핵심안건 위주의 생산적인 노사협의회 운영을 통하여 경영현안을 해결하였습니다. 또한 성과연봉제, 지방 이전, 선진화 및 경영전략 등 주요 현안과 이슈 관련한 직원 설명회를 개최하여 다양한 의견을 수렴하고 해당 의견을 경영활동에 반영하였습니다.

구분	소통채널	성과
노사직접소통	노사대표	• 1:1 면담 • 기능조정 등 선진화 무분규 이행
	노사 실무진	• 노사공동 워크숍 • 노사라운드미팅 • 육아휴직 경력인정 • 단축 근무제 도입
	위기대응 노사공동체	• 노사고용안정위원회 • 지방이전추진위원회 • 면세사업 관련 무분규 • 지방이전 로드맵 도출
채널 확대	• SNS, 블로그 • 모바일 Smart KTO	• 실시간 정보공유를 통한 위기대응력 강화
노사공동 캠페인	• 슈퍼스타 KTO • KTO 달인	• 조직 활력 제고 및 노사간 소통강화

슈퍼스타 KTO



현장교감프로그램		단위: 회	
		2011	2012
CEO 교감프로그램	CEO 현장 속으로	7	11
	신입사원과의 만남	2	4
	주니어보드의와의 만남	2	3
	CEO 면세점 일일점장 체험 및 공감토론	-	3
노조위원장 공감프로그램	노조위원장과와의 간식타임	-	12
	면세점직원 공감토론	-	5

CEO 면세점 일일점장 체험



개별적 · 상향적 소통 프로그램

구분	내용	주요실적 및 성과	
개별소통강화	Followership Meeting	<ul style="list-style-type: none"> 인사 담당자의 찾아가는 고충상담반 	<ul style="list-style-type: none"> 39개 부서, 184명, 70회 상담 인사제도 만족도 상승(4.3%)
	이동 신문고	<ul style="list-style-type: none"> 휴게실 내 상시고충접수를 위한 이동 신문고 설치 	<ul style="list-style-type: none"> 접수된 내용을 바탕으로 면담 등 고충 처리활동 실시
	설문조사 정례화	<ul style="list-style-type: none"> 상향식 의견 청취를 통한 제도 개선사항 발굴 	<ul style="list-style-type: none"> 구내식당 환경개선 건강검진 항목추가 등 7건 반영
전략고충해결	직원 설명회	<ul style="list-style-type: none"> 경영현안관련 의견수렴 	<ul style="list-style-type: none"> 지방이전 관련 설명회 등 24회
	상향식 의사결정	<ul style="list-style-type: none"> 미래전략챔피언, 주니어보드 등을 통한 아이디어 도출 	<ul style="list-style-type: none"> 중장기 경영전략 Rolling 10건 아이디어 중 7건 반영

고충처리 및 노사관계

고충처리

2004년 9월 21일 제정된 고충처리지침에 의거하여 공사의 노조 사무국장과 인재개발팀장이 고충처리위원으로 활동하고 있습니다. 이메일, 메신저, 면담 등 다양한 경로를 통해 접수된 고충은 접수 24시간 이내에 상담을 진행하고 필요시 조사를 시행하게 되며, 10일 이내에 당사자에게 결과를 통보하게 됩니다.

또한 제도개선이 필요한 경우 노사협의회를 통해 안건을 상정하여 논의하고 있습니다. 지난해 고충처리율은 평균 98%를 기록 하였습니다.

중요한 사항에 대한 최소통보기간

공사는 단체협약 제23조(통지의무)에 따라 노사 상호가 중요사항을 즉시 문서로 통보하고 있습니다. 조합원의 징계는 최소 5일전 서면으로 통보하고 있으며, 조합원의 해고예고는 최소 45일 전(법정기준일 30일)에 통보하고 있습니다.

고충처리실적 단위: 건수, %

구분	접수	처리	처리율
인사	62	62	100%
교육	14	14	100%
복리후생	49	46	93.9%
기타	53	52	98.1%
계	178	174	98.0%

인간중심의 행복한 일터 구현

인재육성

인재개발 및 관리

인적자원 개발 및 관리체계



교육프로그램 체계도



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 개발 계획을 수립하여 시행하고 있습니다.

교육 프로그램 운영

공사는 조직의 니즈와 직원의 니즈를 반영한 맞춤형 교육을 시행하고 있습니다. 교육니즈 발굴 시스템의 분석 결과에 따라 2012년 교육방향을 설정하고 교육예산을 확정된 후 이를 반영한 핵심인재양성, 관리역량, 공통·직무역량 등의 교육과정을 개선하여 운영하였습니다. 이에 KTO 특화 직무교육 프로그램의 경우 관련 부서 공동 실무연계 교육과정을 개발하여 특강을 실시하였고, 핵심인재 양성 교육 종료 후에는 교육과 인사의 연계성을 강화하여 학위과정 8명, 어학연수과정 3명을 재무, R&D, 해외지사 등 관련 부서에 배치하였습니다. 또한 팀·실장급의 리더십 교육은 사전진단, 교육평가에만 그치지 않고 교육 실시 후 리더십 진단 결과를 개인 업적평가에 반영함으로써 현업적용도를 강화하였습니다.

KTO 특화 직무교육 만족도	단위: 점
내부강사교육(회계)	4.56 / 5
외부강사교육(언론홍보, 마케팅)	4.24 / 5
평균	4.31 / 5

• 일반교육 만족도(3.92점) 대비 11% 높은 만족도
• 전년(4.00점) 대비 8% 증가

교육예산 현황	단위: 백만 원		
구분	2010	2011	2012
사내교육	255	298	430
사외교육	1,389	1,075	971
전체	1,644	1,373	1,401

교육시행 현황		단위: 명, %		
구분		2010	2011	2012
교육기간별	1일 이내	658 (46.8%)	724 (46.4%)	786 (42.3%)
	1~5일	348 (24.8%)	511 (32.7%)	431 (23.2%)
	1주~4주	287 (20.4%)	246 (15.8%)	401 (21.6%)
	1~6개월	61 (4.3%)	32 (2.0%)	54 (2.9%)
	7~12개월	6 (0.4%)	9 (0.6%)	138 (7.4%)
	1년 이상	45 (3.2%)	39 (2.5%)	47 (2.5%)
직급별	1급	26 (2.3%)	34 (2.4%)	80 (4.9%)
	2급	122 (10.6%)	163 (11.6%)	269 (16.4%)
	3급	400 (34.8%)	489 (34.9%)	519 (31.7%)
	4·5급	603 (52.3%)	716 (51.1%)	771 (47.0%)

교육훈련 현황

공사는 직무를 총 5개 영역, 20개의 세부직렬로 구분하여 체계화된 교육과정을 운영 중이며 교육의 효과와 만족도를 높이고 있습니다. 2012년 공사의 임직원 교육훈련시간은 총 14,809시간으로 인당 평균교육시간은 9.04시간이며, 향후에도 니즈를 반영한 다양한 교육기회를 제공하는 맞춤형 교육 프로그램을 지속적으로 운영할 계획입니다.

직급별 연평균 교육시간	단위: 시간
1급	8,46
2급	11,08
3급	9,55
4·5급	8,04

공정한 평가와 보상

성과중심 인사시스템

통합성과관리시스템 운영

공사는 전직원 대상의 설문조사, 직급별 대표 인터뷰, 직원 설명회와 외부 전문가 자문 등 다양한 이해관계자의 의견을 수렴하고 성과관리 분야별 시사점 및 개선과제를 도출하였습니다. 또한 조직의 비전 및 전략목표와 본부·부서·개인 단위 지표와의 연계를 강화하고, 유저 인터페이스(UI) 통합 성과관리시스템을 구축하는 등 통합 성과관리체계 고도화를 위한 다양한 전략을 시행하였습니다.

유저 인터페이스(UI) 통합 성과관리 시스템



성과평가 지표체계 적정성 제고

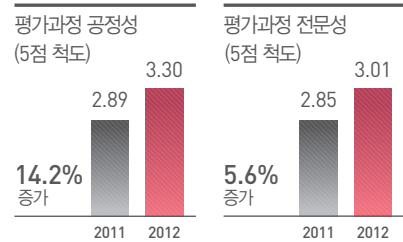
공사는 핵심성과지표(KPI)의 적정성 제고를 위하여 지표에 대한 평가항목의 틀을 합리적으로 변경하고 오류 방지를 위하여 평가항목을 간소화 하는 등 KPI 검증방법을 개선하였습니다. 또한 기존의 검증 프로세스에 있어서도 평가군 내 지표 간의 형평성을 조정하는 2차 검증과정을 도입하여 거시적인 균형을 도모하였습니다. 또한 산출 및 결과지표의 비중을 90%까지 끌어올려 성과창출에 기여하였고, KPI 품질제고를 위한 지표일물제, 잠재지표 개발을 위한 관리지표제 등 신규제도를 도입하여 KPI의 실효성을 제고하였습니다.

개선된 KPI검증 Matrix



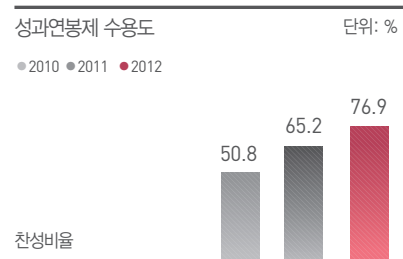
성과평가의 전문성 및 공정성 제고

공사는 평가위원간 소통부족으로 인한 평가결과의 수용성 저하를 방지하기 위하여 다양한 방안을 마련하고 있습니다. 업계전문가를 대상에 추가하여 외부전문가를 기존 36명에서 50명으로 충원하고 내부 평가위원의 인력 pool을 기존 84명에서 100명으로 확대하였으며, 이들을 대상으로 교육을 강화하여 평가위원의 전문성을 강화하였습니다. 또한 평점조정회의를 개최하여 평가오류의 발생을 방지하고 평가부서와의 실시간 연장 및 핫라인을 지정하여 평가의 현장성과 업무의 이해도를 강화하였습니다. 이에 따라 내·외부 평가의 편차가 전년대비 8.7% 감소하였으며 평가과정의 공정성과 평가위원의 전문성은 전년대비 상승하는 결과를 가져왔습니다.



성과연봉제 고도화

공사는 선도적인 연봉제 구현을 위하여 노조와 지속적으로 소통하고 있습니다. 현재 1~2급 직원 대상의 성과연봉제와 3~5급 직원 대상의 연봉제를 운영중이며 1~2급 간부를 대상으로 별도 업적성과급을 최초로 도입하여 성과연봉 비중을 현행 20.2% 수준에서 조기에 30% 수준으로 상승시킬 여건을 만들었습니다. 또한 성과연봉제와 관련한 소통채널을 확대하여 직원과의 공감대를 형성하고, 이의신청제도를 도입하여 의견을 수렴하였으며, 평가시스템을 재정비하여 신뢰성을 제고하였습니다. 이러한 공사의 노력에 따라 급여산정의 공정성, 성과보상 연계성 등 성과연봉제에 대한 수용도가 지속적으로 상승하게 되었습니다.



복지 및 근무환경 개선

복리후생

복리후생 제도 운영

공사는 1992년부터 사내근로복지기금을 조성하여 운영하고 있으며 생활안정자금 대부, 경조사비, 선택적 복지제도, 주택자금 등 다양한 복리후생 프로그램을 운영하고 있습니다. 또한 복지수준의 적정성을 위하여 금전적 보상과 비금전적 보상으로 구분되는 전사적인 보상시스템 체계를 정립하고 전략적 운영방향을 도출하였으며, 단체상해보험, 건강검진의 운영 개선으로 1억5천만 원의 예산을 절감하였습니다. 그 결과 1인당 급여성 복리후생비 2%를 절감하였으며 복리후생에 대한 직원 만족도는 4.6% 상승하게 되었습니다.

내실 있는 복지서비스 제공

공사는 직원의 신체건강과 정신건강을 위한 전방위적 Health Care 서비스를 제공하고 있습니다. 건강관리 중장기 로드맵을 구축하고 신체건강관리를 위한 건강검진 항목과 단체상해보험 보장을 강화하는 한편 정신건강관리를 위한 근로자 지원프로그램(EAP)을 도입하여 56회의 이용 실적을 도출하였습니다. 또한 연중기획 HR레터 피로회복제 시리즈, 유연근무제 대상자 확대, 2주간의 장기휴가 문화 확산, 가족친화경영확대 등 다방면에 걸친 일하기 좋은 일터(GWP) 구축 노력으로 5점 척도기준 직원의 근로 만족도가 3.6점에서 3.72점으로 향상되었으며, 한국경제매거진이 주관하는 '2012 일하기 좋은 기업' 평가에서 2008년부터 5년 연속 최우수 기관으로 선정되어 대상을 수상하였습니다.

연금제도 지원

공사는 퇴직연금 선도기관으로서 합리적인 제도를 운영 중에 있습니다. 2012년 7월 근로자 퇴직급여 보장법의 개정에 따라 사업자 경쟁체제 강화 및 대표 주간사 선정 등 퇴직급여운영시스템을 개선하였으며, 퇴직연금 사외적립비율 95%를 달성하여 공기업 최고수준을 실현하였습니다. 전 직원의 퇴직연금 가입비율은 2012년 말 기준 100%입니다.

비정규직 인력 관리

정규직 인원의 감축으로 비정규직 인원이 지속적으로 증가함에 따라 공사는 노무법인과 공동TF를 조직하여 비정규직 실태조사 및 현장실사를 시행하고 비정규직 인력 관리 시스템을 구축하였습니다. 이에 따라 비정규직 보수체계를 정규직과 동일한 수준으로 구현하고, 비정규직에 대한 선택적 복지포인트, 휴양소, 건강검진, 학자금, 성과급 지급 등 8개 항목에 대한 차별을 완전히 해소하여 비정규직 차별 100% 철폐를 실현하였으며, 지난 12월 노사발전재단 주최 비정규직 고용개선 우수사례로 선정되었습니다.

안전보건경영

안전 및 보건사항

공사는 단체협약 제76-79조에 의거, 매 분기 1회 노사 동수로 구성된 산업안전보건위원회를 운영하고 있으며, 매년 전 임직원 및 배우자 대상 종합검진 수준의 건강검진 및 3년 주기의 근골격계 유해요인 조사 등 산업안전재해 예방을 위해 노력하고 있습니다. 더불어 직원과 가족 대상의 단체상해보험에 가입하고 있으며, 규정에 의거하여 본인 질병치료가 필요한 경우 최장 1개월의 유급 질병휴가와 최장 1년의 유급 질병휴직제도 및 가족간호가 필요한 경우에도 최장 1년의 자유 휴직 신청이 가능하도록 제도화 되어 있습니다.

연도별, 지역별, 성별 산업재해 건수	단위: 건		
	남	여	지역
2010	1	0	부산
2011	1	1	서울
2012	0	0	

퇴직직원 지원을 위한 직무교육 및 평생학습 프로그램

공사는 퇴직예정자들이 불확실한 미래에 대비할 수 있도록 퇴직 후 제 2의 인생설계를 위한 경력진단 및 개발, 진로상담, 재취업·창업·자격취득 등 전직지원교육을 체계적으로 지원하고 있습니다. 또한 국가공인자격증 교육, 재취업·창업교육, 관련 교재 및 서적 구입을 지원한도 내에서 실비로 지원하고 있습니다.

가족친화경영

공사는 일·가정 양립 문화 및 제도 설계로 가족친화경영을 실천하고 있습니다. 육아휴직을 경력으로 100% 인정하여 승진 시 차별을 없게 하고 남성의 육아휴직제도 이용을 권장하는 한편 육아휴직 인원을 초과정원으로 인정하여 계약직 등의 대체인력을 충원 할 수 있도록 하였습니다. 또한 시차근무제 대상범위를 7세 이하 자녀에서 10세 이하 자녀로 확대하여 참여를 증가시키고 단축근무제를 도입하였으며, 불임치료 목적의 휴직을 인정하고 유급 태아검진 휴가 등 출산을 적극적으로 지원하고 있습니다. 이렇듯 일과 가정의 양립 문화와 여성인재를 선도적으로 육성한 결과 공사는 타 공기업 대비 압도적인 여성간부 비율을 달성하였습니다.

육아휴가제도 사용	단위: 명, %		
	여	남	복직률 (%)
2010	8	0	100
2011	14	0	85.7
2012	8	0	100

CREATING CUSTOMER VALUE



CHAPTER 04

고객가치경영

060 | 고객만족활동

062 | 관광 환경개선 노력

04 고객가치 창출

Management Principle

관광산업은 고객과의 접점에서 이뤄지는 서비스 중심의 산업으로 공사는 고객만족을 최우선 가치로 여기고 있으며, 고객 중심의 경영철학인 3관과 적극적인 경영활동으로 공기업 고객 만족도 최고 등급을 달성하였습니다. 또한 고객 지향형 기업문화 조성을 목표로 다양한 프로그램과 캠페인을 전개하는 한편 고객서비스헌장과 고객서비스이행표준을 수립하는 등 고객이 공감할 수 있는 관광서비스를 제공하기 위해 노력하고 있습니다.

Performance

성과지표	2010	2011	2012	담당부서	
제품책임 (고객)	VOC 접수건수	2,277	2,381	1,627	CSR센터
	고객응대 수준평가	85.3	86.1	88.1	
	고객만족도	93.6	95.2	94.3	

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
- 소비자 데이터와 프라이버시 보호
- 소비자의 서비스 지원 및 불만분쟁 해결

고객가치 경영

고객만족활동

고객만족경영 추진체계

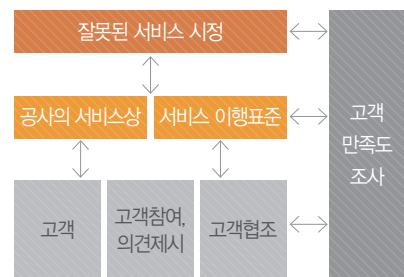
한국관광공사의 고객

공사의 고객은 공사와의 업무 및 협력관계, 접촉 빈도에 의거하여 최종고객, 파트너 및 협력업체로 구분됩니다. 공사는 한국관광산업의 중추 기관으로서 고객 섬김을 통하여 신뢰받는 기업이 되도록 실천하기 위한 고객 서비스헌장과 고객서비스이행표준을 수립하여 운영하고 있습니다. 또한 이를 바탕으로 전사적인 내부고객 만족을 위한 고객 지향적 기업문화 조성에도 노력하고 있습니다.

서비스 이행 현장 및 표준

고객서비스헌장은 공사의 가치창출과 고객만족을 향상시키기 위한 원칙과 방향을 명시한 고객만족경영에 대한 기본 원칙으로 구체적인 서비스 이행 원칙과 방법을 규정하고 있습니다. 또한 공사는 서비스의 유형에 따라 공사의 서비스를 해외마케팅 지원, 국제회의 유치·개최, 국내관광 활성화 등 9가지 유형으로 구분하여 각 서비스의 이행표준을 수립하고 관련부서를 지정하여 운영하고 있습니다.

고객서비스 이행 표준



고객서비스 관리 및 개선

고객만족도 향상

공사는 고객 지향형 기업문화 조성을 목표로, 체계적 V-KTO 캠페인을 전개하여 고객가치 창출을 위한 전사적 공감대를 형성하는 한편, 재능기부(PRO-BONO)를 통한 KTO형 고객가치 창출사업 발굴 및 다양한 고객 참여형 VOC 운영 등 고객공감 경영활동을 전개하였습니다. 또한, 사회공헌의 달, "Fun나눔 Cool한 여름캠프", 필리핀·후쿠시마 해외 사회공헌활동 전개 등 국내·외 사회공헌사업 발굴 및 사업연계지원을 통하여 KTO형 사회공헌활동 추진기반을 강화하였습니다. 이러한 제반노력을 바탕으로 고객만족도 점수는 94.3점으로 6년 연속 최고등급을, 국민체감도는 56.0점으로 2년 연속 중상위권을 달성하는 성과를 거두게 되었습니다.

고객의 소리(VOC) 운영

공사는 고객의 소리와 문제에 보다 적극적으로 대응하기 위하여 고객정보관리 및 통계를 통합관리하는 고객의 소리(VOC: Voice of Customer)를 운영하고 있습니다. 2012년 동안 홈페이지, 이메일, 전화, 방문 등 다양한 채널로 접수된 1,627건의 고객의 소리는 100%의 응답률을 기록하였습니다.

정보공개

공사는 2012년 한 해 동안 행정안전부 정보공개시스템과 기관홈페이지를 통하여 들어온 정보공개청구 145건에 100% 응답하였습니다. 기관홈페이지를 통한 정보공개청구의 경우 접수 후 답변처리까지 업무시간 기준 22시간을 기록하여 법정 준수일인 10일을 크게 앞서는 등 신속하고 정확한 정보 공개가 이뤄지고 있습니다. 또한 기관홈페이지(www.visitkorea.or.kr)와 공공기관 경영정보시스템인 알리오(www.alio.go.kr)를 통하여 경영정보를 적극적으로 공개하고 있으며, 공시내용과 담당자를 함께 명시하여 직접적인 고객의 피드백이 가능하도록 하였습니다. 공사는 경영공시운영 매뉴얼을 발간하여 효율적인 경영공시 관리가 이루어지도록 노력하고 있으며, 고객정보보호법을 준수하여 CRM고객관리시스템을 통한 고객정보 보호에 앞장서고 있습니다.

고객만족 추진 체계



관광 환경개선 노력

관광인프라 조성

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

숙박 인프라 개선

지난 해 객실부족으로 약 290만 명의 외래관광객이 방한을 취소한 것으로 추정되고 있습니다. 이에 공사는 '외래관광객 숙박예약 실태조사'를 시행하고 대체 숙박시설의 양적 확충과 질적 개선을 통한 숙박 만족도 개선을 위해 노력하고 있습니다.

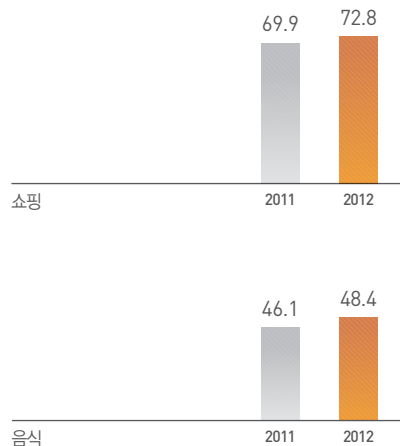
우선 호텔 등 전통적 1차 숙박시설의 확충을 위하여 '숙박법령 현실화 TF'를 구성하고 정책을 건의하여 법과 제도개선의 기반을 마련하였고, 숙박투자 건설링 지원센터를 운영하여 투자 설명회 7회와 잠재 투자자 등 105건의 상담을 진행하였습니다. 한편 중화권 단체관광객을 대상으로 숙박특구를 선정하여 지원하고 우수 중저가 대체 숙박시설 '굿스테이' 지정을 유도한 결과 3개 특구에 238,000명을 유치하는 성과를 거두었습니다. 또한 한국형 도시민박업 '코리아스테이'의 지정 기준을 완화하여 게스트하우스로의 제도권 편입을 유도하였고, 전통문화 체험형 대체 숙박시설 '한옥스테이' 서비스를 개선하여 명품고택 BI(Brand Identity) 개발 및 신규 45개소를 선정하고 홍보를 지원하였으며 서비스 표준 및 운영 매뉴얼을 개발하여 배포하였습니다.

고객만족 추진 체계	
굿스테이	<ul style="list-style-type: none"> • 3,831실 확충, 44.1%증가 • 글로벌 예약사이트(아고다) 활용으로 매출증대 : 20억 5천만 원 (2.31배 증가)
코리아스테이	<ul style="list-style-type: none"> • 463실 확충, 24.8% 증가
한옥스테이	<ul style="list-style-type: none"> • 명품고택 45개소 신규선정 • 515실 확충, 98.8% 증가

쇼핑 인프라 개선

공사는 외래관광객이 믿고 구매할 수 있는 쇼핑환경을 조성하기 위하여 노력하고 있습니다. 지난 2010년 도입한 우수쇼핑점 인증제도인 '퍼스트 프리미엄 쇼핑(1st premium shopping)'은 국·내외 홍보를 통해 하나의 브랜드로 자리매김하였으며, 외래관광객 대상의 부가세환급제도(Tax refund) 실시업체에 우수쇼핑점 인증자격을 부여하여 제도 확산에 기여하였습니다. 또한 인증업소를 대상으로 정기적인 모니터링 및 실태 조사를 실시하여 제도의 효과성을 객관적으로 분석하고 개선과제를 도출하는 등 쇼핑관광의 서비스 품질 개선을 유도하였습니다.

외래관광객 방한중 주요활동(중복응답) 단위: %



음식관광 인프라 개선

공사는 기존과 차별화된 지속적인 음식관광 사업모델의 필요성이 증가함에 따라 지자체 공모와 평가를 통하여 발굴된 전국 5대 음식테마거리에 음식관광 거점을 조성하고 거리별 특성화 사업을 시행하는 등 접객환경을 개선하여 관광 상품화하는 음식테마거리 조성 사업을 시행하였습니다. 또한 외래관광객 이용식당 160개소를 모니터링 하여 개선과제를 도출하고 100곳의 우수식당을 선정하여 출간한 "외국인을 위한 음식점 가이드북"을 여행사에 배포하는 등 홍보사업을 병행 시행하였습니다. 더불어 메가이벤트 수용태세와 연계하여 여수세계 박람회 정부합동점점을 실시하고 음식관광 인프라의 구축사항을 점검하는 등 다양한 개선활동을 펼쳤습니다.

5대 음식테마거리 사업현황

선정지역	공통 마케팅	개별 특화사업
신당동 떡볶이거리	• 특성화 전략수립	디지털메뉴판 등
남원 추어탕 거리	• 통합 BI 개발 • 홍보물품 지원	체험프로그램 개발 등
대구 안지랑 곱창골목	• 영입주·종업원 교육	어플 개발 등
강릉 초당두부 거리	• 홍보 간행물 제작	맛지도 제작 등
부산 민락동 횡집 거리	• 언론 및 여행사 팸투어	스토리텔링 개발 등

관광정보 채널 다양화

관광안내 전화 1330

공사는 국내여행에 대한 다양한 여행정보 제공을 위하여 관광안내전화 1330을 24시간 운영하고 있습니다. 한국어, 영어, 일어, 중국어의 4개 국어로 서비스되는 관광안내전화 1330은 한국여행에 대한 다양한 정보 제공은 물론 언어불편해소를 위한 통역 및 관광불편신고 상담 서비스를 제공하고 있으며, 2012년 10월부터는 기존의 단순 정보 문의 응대 중심에서 전국을 포괄하는 원스톱 관광도우미 고객센터로 전환하여 통합적으로 운영되고 있습니다.

스마트 관광안내

공사는 스마트폰 이용자가 증가함에 따라 모바일 환경변화에 대응하기 위하여 대한민국 구석구석의 모바일 앱(App) 2.0을 오픈하고 모바일 웹(Web)을 신규로 구축 하였습니다. 모바일 앱 2.0은 사용자의 반응을 분석하여 메인화면을 구성하고 위치기반서비스를 활용하는 등 업그레이드 하였으며, 모바일 웹은 모든 스마트 기기에서 접속이 가능하도록 기존의 모바일 앱과 동일한 관리시스템을 사용하여 사용자 친화적인 UI구축과 최적화로 기능을 강화하였습니다.

관광안내 표준화 지원

공사는 관광안내 서비스 인증제를 도입하고 서비스 운영 모델을 구축하여 서비스 표준화를 이행하고 있습니다. 이를 위하여 문화관광 해설사의 교육과정에 대한 엄격한 인증 기준을 마련하여 신뢰도를 제고하였으며, 대체숙박시설 운영 시 서비스를 유형별로 표준화하였습니다. 또한, 품질확보를 위한 프리미엄 가이드 표준 커리큘럼을 개발하고 한의학의 이해 제고를 위한 교육과정인 한방의료관광 코디네이터 과정을 운영하였습니다. 더불어 외국어 표기 번역 및 감수 전담부서인 외국어지원반을 신설하여 외국어 관광안내 표기에 대한 통합 관리체계를 운영하였으며, 이러한 서비스의 개선 결과 문화관광해설사 교육기관 18개 지정, 프리미엄 가이드(영어, 중국어) 44명 배출, 외국어 표기 번역서비스 이용기관 만족도 4.81/5점의 성과를 거두었습니다.

전국 5대 음식 테마거리

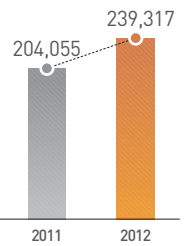


관광안내전화 1330



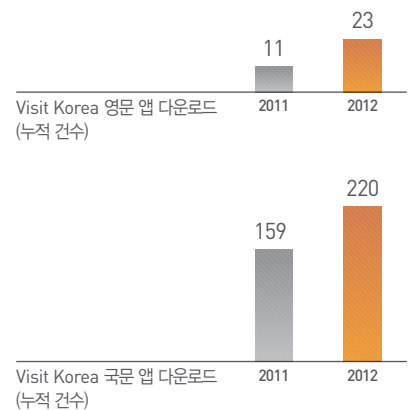
1330 이용실적

단위: 건



모바일 앱(App) 다운실적

단위: 만 건



REACHING OUR PARTNERS & COMMUNITY



CHAPTER
05

상생의 협력체계 구축

- 066 | 민관협력과 지역 경쟁력 확보
- 068 | 공정한 협력관계 선도

행복나눔경영

- 070 | 지역사회 참여강화
- 071 | 지역사회 나눔활동

05 사회와 함께하는 기업

Management Principle

공사는 조직의 10대 전략과제 중 하나로 '사회적 책임강화 및 고객 지향형 기업문화 조성'을 수립하고 동반 성장 및 나눔을 통한 사회적 책임을 실천하고 있습니다. 또한 정부·국회와 파트너십을 구축하고 다양한 사회 공헌 프로그램을 운영하여 지역경제 및 국가경제 활성화에 기여하는 한편 '관광을 통한 지속가능한 공유가치 창출'을 실현하기 위하여 노력하고 있습니다.

Performance

구분	성과지표	2010	2011	2012	담당부서
사회	윤리경영 교육시간 (시간)	6.24	8.10	5,133	경영지원팀 CSR 센터
	중소기업제품구매율 (%)	95.3	93.8	99.7	
	종합청렴도	8.70 (미흡)	9.05 (우수)	9.02	
	한국관광스포터즈 참여인원 (명)	2,789	4,599	5,133	관광문화팀

Progress

- 기관 특성에 맞는 사회공헌체계 구축 및 사업 발굴
- 중소기업 제품 구매비율 확대와 구매계약 활성화 추진
- 전사적인 사회공헌 운영시스템 구축을 통한 임직원 사회공헌활동의 확대
- 목적사업과 연계한 민간 일자리 창출
- 공정사회 구현을 위한 사내문화 및 공정거래 실천
- 관광업계 불공정 관행 개선 및 중소 관광업체와의 상생협력 추진

Issues

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

상생의 협력체계 구축

민관협력과 지역 경쟁력 확보

파트너십 체계구축

민간·정부와의 소통과 정책 공유

관광정책의 실행을 위한 정부, 업계, 지자체와의 협력체계와 소통 필요성이 점차 증대되고 있습니다. 공사는 적극적인 대정부 제도개선 및 정책건의로 원활한 정부정책 입안 및 실행이 추진되도록 지원하고 있으며, 정부정책에 대한 이해관계자들의 적극적인 동참을 유도하였습니다. 특히 2012년에는 숙박시설확충을 위한 특별법 제정, 내수 진작을 위한 전통시장 상품개발, 한국관광 미래전략포럼 등 관광한국을 위한 다양한 정책을 제안 하였으며, 기업, 관광업계, 지자체와의 활발한 소통과 협력을 확대하고 민간의 창의력과 지자체의 행정력을 활용하여 외부의 투자를 유치하였습니다. 더불어 지자체를 직접 방문하고 관광모니터링 활동으로 자문을 제공하는 한국관광서포터즈를 운영하여 지역과의 소통을 실현하고 있습니다.

파트너십 구축	
민간 (기업)	<ul style="list-style-type: none"> MOU 체결 (44건)을 통한 한중수교 20주년 한국쇼핑관광 프로모션 협력 등 (17건) CEO의 삼성 사장단 대상 강연 및 삼성생명 1박2일 전통시장 방문 프로그램 협의 시행 중소기업 유통센터와의 파트너십으로 인천공항면세점 내 중소기업제품 전용관 개관
관광업계	<ul style="list-style-type: none"> 고객설명회, 시장별협의회, 상품개발업무협의회 등을 통한 사업논의 관광벤처기업 공모전을 통해 관광벤처 기업에 대한 체계적인 육성 지원
지자체	<ul style="list-style-type: none"> 원주혁신도시 신청사 착공 및 이전 로드맵에 대한 지자체 (강원도 원주시) 와의 협력 남원 등 7개 지자체와의 지리산 권역 관광정보화 사업

2012년 서포터즈 현황

구분	일반인 서포터즈	전문가 서포터즈
인원 (명)	4,341	729
구성	관광산업 발전에 관심 많은 일반인	오피니언리더 및 관광 전문가
역할	관광지 모니터링 및 SNS 활용 홍보	관광 수용태세 모니터링 및 제안

관광을 통한 지역 소득창출

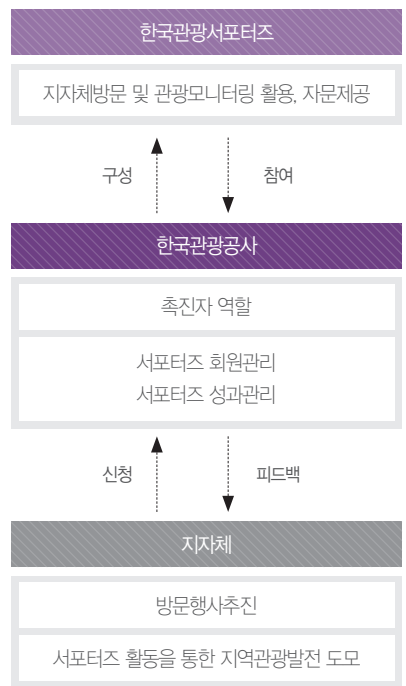
전통시장 관광활성화 롤모델 창출

공사는 활기찬 전통시장을 위한 다각적인 지원으로 총 5만 3천여 명을 모객하여 지역경제 활성화와 동반 성장을 함께 추진하고 있습니다. 이를 위하여 전통시장의 상품화, 안내 표지판 등 인프라를 개선하고 상인들을 대상으로 기초 외국어를 교육하는 한편 경제 5단체*와 MOU를 맺어 전통시장 상품권 구매확산을 통한 대기업의 동참을 유도하였습니다. 공사의 이러한 전방위적인 홍보 결과 중소기업의 매출증대와 내수시장 활성화에 대한 기여를 인정받아 지난 10월 기획재정부 위기관리 대책회의에서 내수 진작 우수사례로 선정되었습니다.

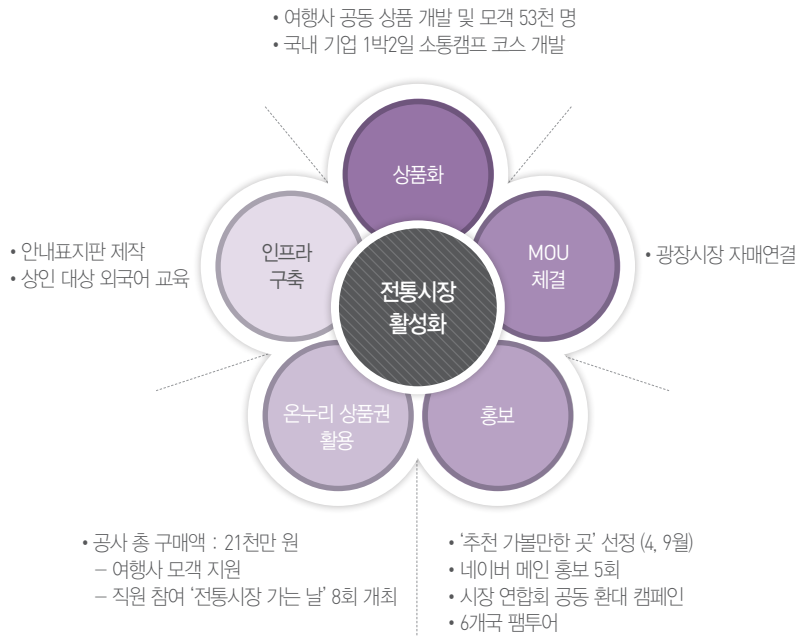
* 전국경제인연합회, 중소기업중앙회, 대한상공회의소, 한국무역협회, 한국경영자총회

정부 정책입안 및 실행 추진 실적	
숙박시설확충 특별법 제정	수도권 숙박시설 건설을 위한 용적률 및 건폐율 완화
내수진작을 위한 상품개발 활성화	전통시장 방문 1박2일 소통 여행을 소비진작의 모델로 선정
프리미엄 가이드 양성 추진	수요변화에 따른 고부가가치 시장 전문 가이드 (프리미엄 가이드) 양성
의료관광객 사증 발급 간소화	의료관광객 온라인 사증발급 및 복수사증 발급 완화
한국관광 미래전략포럼	관광산업 글로벌 경쟁력을 위한 과제 도출 및 건의

민간 네트워크(서포터즈) 활용



전통시장에 대한 다각적 지원



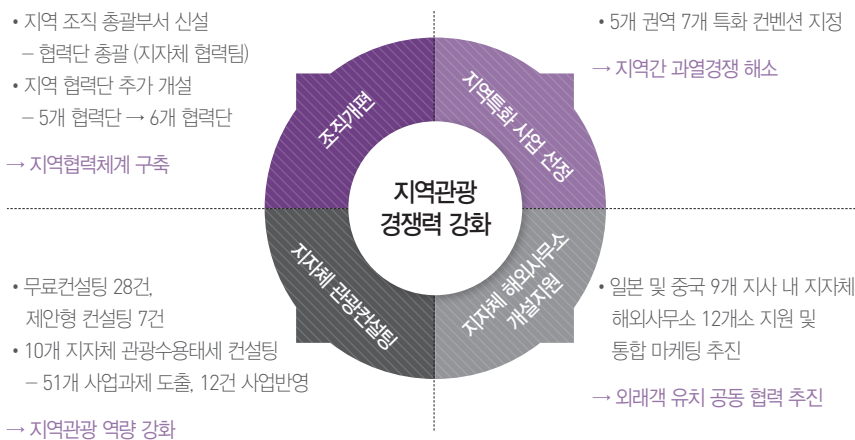
전통시장 관광상품화 내역

방문유도 활동	인원 (명)
공사 선정 지역협력 여행사 8곳 32개 상품 지원	30,349
전통 문화 콘텐츠 5개국 상품화	9,769
중화권 FIT 여행사 공동 상품 모객	10,848
이벤트 연계	2,081
총계	53,047

지역관광 동반성장 실천

공사는 지역사회와의 상생문화 조성과 동반성장을 위한 다양한 활동을 전개하고 있습니다. 우선 42개 지자체를 방문하여 조사를 실시하고 실태를 파악한 후 수도권 편중, 지역간 경쟁 과열 등 4대 문제점을 도출하여 이를 해결하기 위한 4대 과제를 선정하였습니다. 또한 조직개편을 통해 지역 협력체계를 구축하고 지자체 관광 컨설팅을 통해 지역관광의 역량을 강화하는 한편, 지역특화 사업을 선정하여 지역 간의 경쟁을 해소하고 지자체 해외사무소 개설을 지원하여 외래객 유치를 위한 공동 협력을 추진하였습니다.

동반성장 실천결과



관광자원 및 상품 육성

통합관광컨설팅

공사는 기존 지역관광 컨설팅사업에 투자유치를 지원하고 잠재투자자 대상의 투자설명회를 공유하는 통합 관리컨설팅 업무를 진행하고 있습니다. 또한 '투자유치 원스톱 서비스'를 실현하여 컨설팅과 연계한 투자유치 설명회를 10회 개최하고 전남 진도군 (6천억 원, 대명그룹)과 경북 상주시 (10억, ㈜퓨레코이즘)의 투자유치를 이끌었습니다. 더불어 지자체 관광컨설팅 55건을 시행하여 전년대비 10% 증가한 수치를 보였으며 사후관리 강화로 총 6개 후속 연계사업을 가시화하는 결과를 거두었습니다.

컨설팅 결과의 후속사업 연계		단위: 백만 원
충북	중국인 유학생 축제	55
	수상레저관광사업	1,200
상주시	수상레포츠포럼사업	4,600
	카누학교	300
	3D 영상콘텐츠사업	800
군산시	관광패키지 상품개발	55

공정한 협력관계 선도

공사는 조직의 10대 전략과제인 '사회적 책임강화 및 고객 지향형 기업문화 조성'을 수립하고, 협력업체 및 중소기업과의 공정한 협력관계를 위해 노력하고 있습니다. 협력업체에 균등한 기회와 공정한 경쟁을 보장하고, 중소기업역량 강화 및 중소기업 국내외 판로지원을 통한 동반성장 실천으로 지속가능한 상생협력을 추진하고 있습니다.

공정거래 준수

사내공정거래 실천

공사는 사내 공정거래 실천을 위하여 중소기업 진입장벽을 철폐하고 하도급 및 협력업체와의 공정한 성과배분 체계를 수립하였습니다. 우선 구내식당의 대기업 독점규제를 위하여 입찰제도를 개선하고 중소기업 제한경쟁 입찰을 실시하여 중소기업과의 상생협력 기반을 마련하였습니다. 또한 구매·계약 관행 개선을 위한 공정거래 시스템을 도입하여 나라장터 입찰 시스템 적용을 확대하고 학술용역 사전 심사제를 도입하여 학술용역 기준의 타당성을 제고하였습니다. 더불어 하도급 이윤 보장제도를 수립하고 하도급 사전승인제도를 실시하여 원도급 및 하도급업체의 불공정거래를 원천봉쇄하였습니다.

공정문화 확산 노력

공사는 관광업계의 불공정 관행 개선을 위하여 모니터링 파트너십을 구축하고 대상사업별로 점검주체를 설정 하였습니다. 또한 관광지 바가지요금 지도점검을 시행하여 공정관행 정적을 유도하였으며 컨벤션 주최기관 및 지역 컨벤션센터 간 공정경쟁을 위하여 간사단을 운영하고 사례를 조사하여 추진과제를 도출하였습니다. 이와 함께 학회와 토론회를 개최하여 학계와 업계의 인식을 제고하고 기관간 위반규정 공유 및 표준 계약서 활용을 유도하여 불공정 거래 및 계약 행위의 근절을 유도하였습니다.

동반성장 전략 구축 및 실천

공사는 협력기관 및 유관단체와의 동반성장을 위하여 4대전략 및 9개 세부 실행과제를 구축하고 중소기업의 구매율 제고와 진입장벽 완화를 위하여 노력하고 있습니다.

동반성장 추진체계

비전	관광을 통한 지속가능한 공유가치 창출			
목표	중소기업 지원을 통한 지속가능 동반성장 기반 구축			
추진전략	사내협력(거래) 중소기업 지원	중소 관광업체 상생협력 추진	지역사회 관광 / 내수 활성화 노력	CEO 동반성장 의지 및 실천
세부실행과제	<ul style="list-style-type: none"> 면세점 내 중소기업 제품 전용관 개관 중소기업제품 구매율 제고 	<ul style="list-style-type: none"> 역량강화 프로그램 지원 해외 판로 지원 금융지원 	<ul style="list-style-type: none"> 지역 관광 활성화를 위한 동반성장 노력 지역 사회 내수 활성화를 위한 동반 성장 추진 	<ul style="list-style-type: none"> CEO의 내·외부 의지 천명 CEO 동반성장 실천 활동

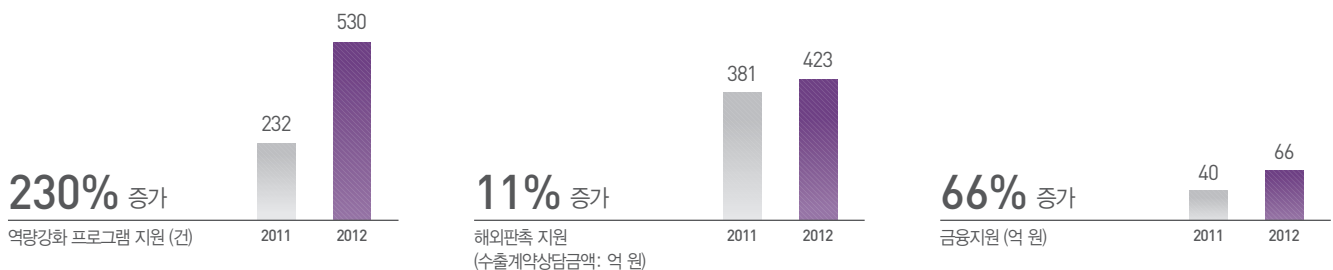
중소기업 지원

공사는 대기업 면세점의 해외 명품, 수입품 중심 판매로 인한 국내 면세시장의 문제점을 분석하고 중소기업 유통센터와의 MOU 체결로 국내 면세점에 '중소기업제품 전용관'을 개관하였습니다. 90개 업체, 1,700여 상품판매를 지원한 본 프로젝트로 공사는 35명의 협력업체 일자리 창출 및 신규 매출액 4억6천만 원을 달성하는 상생협력 추진결과를 도출하였습니다. 또한 2012년 공사의 중소기업제품 구매율은 공기업 II군 중 1위를 기록하였으며, 중소기업 진입장벽 완화를 위한 제도 개선을 통해 경쟁입찰제도를 완화하고 소기업 지원을 강화하는 한편 중소기업과의 동반성장 정책을 지속적으로 추진하여 중소기업과 유관기관의 역량 강화를 꾸준히 지원하였습니다.

중소기업제품 구매율 추이

구분	2011	2012	비고
전체 구매예산(억 원)	551	439	
중소기업 구매액(억 원)	517	438	2012년도 공기업 II군 중소기업 제품 평균 구매율 : 67.86%
중소기업제품 구매율 (%)	93.8	99.7	

중소기업 동반성장 추진 실적



행복나눔경영

지역사회 참여 강화

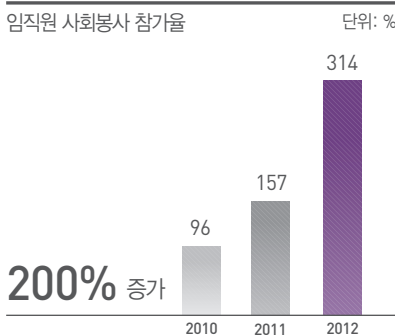
사회공헌 시스템

사회공헌 비전 전략

비전	관광을 통한 지속가능한 공유가치 창출			
추진전략	관광부문 일자리 창출	공정사회 구현실천	동반성장 및 중소기업지원 확대	나눔을 통한 사회적 책임 실천
16대 전략과제	<ul style="list-style-type: none"> 관광특화형 일자리 창출 비핵심업무 아웃소싱 개발사업 기반의 일자리 창출 민간부문 파트너십 구축을 통한 일자리 창출 	<ul style="list-style-type: none"> 공정사회 구현을 위한 사내 문화 전파 사내 공정거래 실천 관광업계 불공정 관행 개선 관광기회 균등 제공으로 복지 관광 기반조성 	<ul style="list-style-type: none"> 사내 협력 중소기업 지원 중소관광업체 상생협력 추진 지역사회 관광 및 내수 활성화 지원 CEO의 동반성장 의지 천명 및 실천 	<ul style="list-style-type: none"> 사회공헌 추진기반 마련 국내 구석구석 나눔 활동 확대 글로벌 사회공헌 활동 확대 관광물가 안정 및 사회적 신뢰 제고

추진 조직 및 성과관리

공사는 CEO를 위원장으로 하는 '사회공헌 추진위원회'를 설립하고 산하에 '일자리창출, 공정사회, 동반성장 및 사회적 책임 실천'의 4개 실무위원회를 구성하여 실적 점검과 개선 방안 연구를 시행하는 등 사회공헌 추진 전략을 고도화하였습니다. 더불어 내부평가에 '사회적 기여' 가점지표를 신설하여 실행력을 제고하였으며 '그린 마일리지' 목표를 강화하고 사회공헌 브랜드를 론칭하여 사회공헌 통일성을 제고하는 등 전사적인 사회공헌활동을 유도하여 임직원의 사회공헌활동 참가율을 3년 연속 증가시켰습니다.



지역사회 나눔활동

국내 구석구석 사회봉사 프로그램

재능나눔 실천

공사는 지난 한 해 관광 관련 학생과 유관기관을 대상으로 관광분야 지식 나눔 프로그램인 프로보노 지식 나눔 활동을 시행하여 총 24회, 1,786명의 교육 수혜지를 창출하였습니다. 또한 기업문화 활성화 프로그램 '수퍼스타 KTO'에서 적립된 기부금을 무연고 지적장애 오케스트라 '기쁜우리 챔버스'에 전달하는 등 재능나눔을 실천하였으며, 지난 12월 교육과학기술부 지정 교육기부기관에 선정되었습니다.

파트너십형 지역나눔

공사는 소외지역 자립기반 마련을 위하여 '희망캠핑장' 조성 지원 사업을 시행하였습니다. 지난 7월 강원도 원주의 구학리 폐교를 활용하여 조성된 첫 번째 희망 캠핑장은 4개월간 지역소득 630만 원을 창출하였으며, 2013년에는 경기 화성 및 충남 금산에 2호, 3호 캠핑장을 개장할 예정입니다. 또한 숭문고등학교 여행봉사반과 함께 흥대 게스트하우스 지도 만들기 프로젝트를 시행하여 4개 언어 12,000부의 지도를 제작하는 등 외부 협력형 프로그램을 운영하였으며, 법인카드를 기부전용카드로 교체하고 포인트 전액을 장학금을 조성하여 전국 관광특성학교 학생 13명에게 장학금을 수여하였습니다. 더불어 주한 외국인 및 다문화 가정과 함께하는 문화나눔 프로그램과 사회적 약자와 함께 하는 '함께하는 여행나눔' 프로그램 등 문화나눔 활동을 시행하였습니다.

글로벌 사회공헌 프로그램

글로벌 네트워크를 통한 관광 공유가치 창출

공사는 라오스와 동남아시아 8개국 등 관광 재개발국을 대상으로 관광 컨설팅을 통하여 노하우를 공유하고 전파하는 관광 협력 네트워크를 구축하였습니다. 또한 아세안 8개국 16명의 관광인력 교육을 시행하여 방한 잠재시장을 대상으로 친한 인사를 육성하고 관광전략, 마케팅 노하우를 공유하였으며 관광 성장모델을 전파 하였습니다. 한편 의료관광 활동과 연계한 의료 나눔 활동을 초청식에서 찾아가는 활동으로 개선하여 9개국 391명의 수혜지를 창출하였고 공사의 해외지사와 연계한 태국, 중국 등 재해지역 희망나눔, 미국 일본 등지에서 한국 문화나눔 등의 교류를 지원하여 미국, 일본, 태국, 중국 등 다양한 지역에서 대한민국의 문화를 공유 하고 희망을 나눌 수 있었습니다.

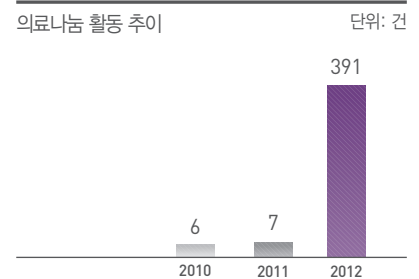
파트너십 기반의 글로벌 사회적 책임 실천

공사는 2012년 한 해 동안 중국 바오젠 공동 희망 프로젝트, 아시아나항공 공동 후쿠시마 재해극복 교류지원, 소록유니재단과 공동의 마닐라 한센인 마을 지원 등 파트너십 기반의 해외 사회공헌활동을 지속적으로 추진 하여 한국관광의 이미지를 제고하고 협업체를 통한 사회공헌 시너지를 창출하는 등 관광부문에서의 글로벌 공유가치 창출을 선도하였습니다.

1호 희망캠핑장 오픈식



의료나눔 활동 추이

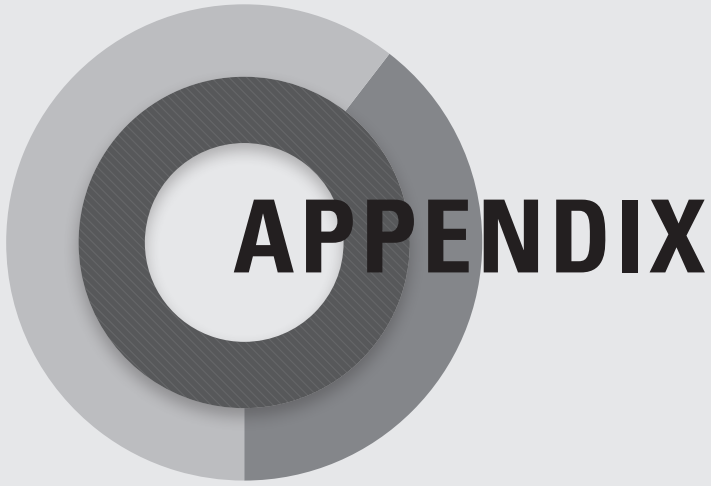


중국 바오젠 공동희망 프로젝트



아시아나 공동 재해극복 교류 지원





GRI, ISO 26000 Index

● 보고됨 ① 일부보고 ○ 보고안됨 ◎ 해당사항없음

지표내용	ISO 26000	ISO 26000 핵심 사회적 책임 주제와 테마	페이지	공개수준
이해관계자 참여원칙	6.8.2	지역사회 참여	18	●
경제 프로토콜	6.6.5	가치사슬 내에서의 사회적 책임 촉진	About this Report	●
전략 및 분석				
1.1 최고 의사 결정권자 (예: CEO, 회장 또는 동급 임원)가 보고 조직 및 전략과 지속 가능성의 연관성을 밝힌 선언문	6.2	조직 거버넌스	4-5	●
1.2 주요 영향, 위험 요인 및 기회에 대한 기술	6.2		16-17	●
조직프로필				
2.1 조직 명칭			6-7	●
2.2 대표 브랜드, 제품 및 서비스			8-9	●
2.3 주요 사업부서, 운영 회사, 자회사, 합작 회사를 비롯한 보고 조직의 조직 구조	6.2	조직 거버넌스	8	●
2.4 본사/본부 소재지			6-7	●
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			14	●
2.7 대상 시장 (지역별 구분, 사업 분야, 고객/수익자 유형)			6-9	●
2.8 보고 조직의 규모			6-7	●
2.9 보고 기간 중 규모, 구조 또는 소유 구조 상의 중대한 변화			About this Report	●
2.10 보고 기간 중 수상 내역			8-9	●
보고 매개변수				
3.1 보고 대상 기간 (예: 회계 연도/달력 연도)				●
3.2 가장 최근 보고서 발간 일자 (존재하는 경우)			About this Report	●
3.3 보고 주기 (매년, 격년 등)				●
3.4 보고서 및 관련 내용에 대한 문의처				●
3.5 보고 내용 정의 프로세스			18-19	●
3.6 보고 경계 (예: 국가, 사업부, 자회사, 임대 시설, 합작 회사, 공급업체)				●
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 뒷받침하는 가정과 기법을 포함한 데이터 측정 기법 및 계산 기준			30-35	●
3.10 이전 보고서에 제시된 정보의 재기술로 인한 효과 및 재기술 사유				●
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			73-76	●
3.13 외부 검증을 구하기 위한 정책 및 현재 활동, 외부 검증의 범위와 기준, 보고 조직과 검증기관 간의 관계	7.5.3	검증	77-78	●
지배구조, 책임 및 참여				
4.1 조직의 지배구조 – 전략 수립, 전사적 감독 등을 책임지는 이사회 산하 위원회 포함			14-15	●
4.2 이사회 의장의 임원 겸직 여부			14	●
4.3 이사회가 일원화된 조직의 경우, 이사회에서 독립적인 또는 임원이 아닌 구성원의 수와 성별 명시			14	●
4.4 주주와 직원이 이사회에 조언하거나 방향을 제시하는 메커니즘			15	●
4.5 이사회 구성원, 고위 관리자, 임원 등에 대한 보상(부서별 구성 포함)과 조직의 성과 (사회/환경 성과 포함) 간의 관계	6.2	조직 거버넌스	15	●
4.6 이사회 내의 이해 관계상의 충돌 방지를 위한 프로세스			15	●
4.7 경제/환경/사회 전략을 보조하기 위한 이사회 구성 및 이사회에 의한 이사회 구성원의 자격 및 전문성 기준을 결정하는 프로세스 (성별 및 다양성지표들을 포함)			15	●
4.8 경제/환경/사회 성과 및 활동과 관련하여 내부에서 마련한 미션/핵심가치 진술문, 행동 강령 및 원칙			10-11, 77	●
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			12-13	●

● 보고됨 ① 일부보고 ○ 보고안됨 ◎ 해당사항없음

지배구조, 책임 및 참여				
4.10	이사회 자체의 성과, 특히 경제/환경/사회 관련 성과를 평가하는 프로세스		14-15	●
4.11	사전예방의 원칙과 접근방법 채택 여부 및 채택 방식에 대한 설명		16-17	●
4.12	경제/환경/사회 현상, 원칙 등 가입하거나 지지하고 있는 외부 이니셔티브		77	●
4.13	협회 (예: 산업 협회) 및 국가별/국제적 정책 기구 멤버십 획득 현황		77	●
4.14	참여할 이해관계자 그룹 목록		18	●
4.15	참여할 이해관계자 식별 및 선정 기준		18	●
4.16	참여 유형, 이해관계자 그룹별 참여 빈도 등 이해관계자 참여 방식 현황		18	●
4.17	이해관계자 참여를 통해 제기된 핵심 주제와 관심사, 이에 대한 대처 방식		18-19	●
세부내용	ISO 26000	ISO 26000 핵심 사회적 책임 주제와 테마	페이지	공개수준
경제부문 경영방식 공시 (Disclosure on Management Approach)				
EC1	직접적인 경제적 가치의 창출과 배분 - 예: 수익, 영업 비용, 직원 보상, 기부, 지역 사회 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	27 ●
EC2	기후 변화의 재무적 영향과 사업활동에 대한 위험과 기회	6.5.5	기후변화 완화와 적응	31-35 ●
EC3	연금 지원 범위	6.4.4/6.8		57 ●
EC4	정부 보조금 수혜 실적			27 ●
EC5	주요 사업장의 현지 법정최저임금 대비 신입사원성별 임금 비율	6.4.4/6.8	근로조건과 사회적 보호/지역사회 참여와 발전	50-51 ●
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	- ○
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	66-67, 70-71 ●
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/기술개발과 접근/부와 수입 창출/사회적 투자	27, 51, 56-57, 66-67 ●
환경부문 경영방식 공시 (Disclosure on Management Approach)				
EN1	총량 또는 부피 기준 원료 사용량		-	◎
EN2	재생 원료 사용 비율		-	◎
EN3	1차 에너지원별 직접 에너지 소비량		30-31	●
EN4	1차 에너지원별 간접 에너지 소비량		30-31	●
EN5	절약 및 효율성 개선으로 절감한 에너지량		31-32	●
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 ●
EN7	간접 에너지 절약 사업 및 성과		31-32	●
EN8	공급원별 총 취수량		31, 33	●
EN9	취수로부터 큰 영향을 받는 용수 공급원		33	●
EN10	재사용 및 재활용된 용수 총량 및 비율		33	●
EN11	보호 구역 및 생물다양성 가치가 높은 구역 또는 주변지역에 소유, 임대, 관리하고 있는 토지의 위치 및 크기		34-35	●
EN12	보호 구역 및 생물다양성 가치가 높은 구역에서의 활동, 제품, 서비스로 인하여 생물다양성에 미치는 영향		34-35, 39-40	●
EN13	보호 또는 복원된 서식지	6.5/6.5.6	환경/환경보호, 다양성 및 자연서식지 복원	34-35, 39-40 ●
EN14	생물다양성 관리 전략, 현행 조치 및 향후 계획		34-35	●
EN15	사업 영향 지역 내에 서식하고 있는 국제자연보호연맹 (IUCN) 지정 멸종 위기종 (Red List)과 국가지정 멸종위기 종의 수 및 멸종 위험도주요 제품과 서비스의 중대한 환경적 영향		-	◎
EN16	직·간접 온실가스 총 배출량		32	●
EN17	기타 간접 온실가스 배출량	6.5/6.5.5	환경/기후변화 완화와 적응	- ○
EN18	온실가스 감축사업 및 성과		31-32	●

● 보고됨 ① 일부보고 ○ 보고안됨 ◎ 해당사항없음

환경부문 경영방식 공시 (Disclosure on Management Approach)				20-21, 25	●
EN19	오존층 파괴 물질 배출량			-	◎
EN20	NOx, SOx 및 기타 주요 대기 오염물질 배출량			-	◎
EN21	최종 배출지별 총 폐수 배출량 및 수질	6.5/6.5.3	환경/오염방지	33	●
EN22	형태 및 처리방법별 폐기물 배출량			33	●
EN23	중대한 유해물질 유출 건수 및 유출량			-	◎
EN24	비절 협약 부속서 I, II, III, VIII에 규정된 폐기물의 운송/반입/반출/처리량 및 해외로 반출된 폐기물의 비율			-	◎
EN25	보고 조직의 폐수 배출로 인해 영향을 받는 수역 및 관련 서식지의 명칭, 규모, 보호 상태 및 생물다양성 가치	6.5/6.5.4/6.5.6	환경/지속가능한 자원 이용/환경보호, 다양성 및 자연서식지 복원	33-35	●
EN26	제품 및 서비스의 환경 영향 저감 활동과 성과	6.5/6.5.4/6.6.6/6.7.5	환경/지속가능한 자원 이용/가치사슬 내에서의 사회적 책임 촉진/지속가능한 소비	34-35, 39-40	●
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	33	●
EN29	제품 및 원자재 운송과 임직원 이동의 중대한 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	27, 32, 39-40	●
노동부문 경영방식 공시 (Disclosure on Management Approach)				20-21, 49	●
LA1	성별 고용 유형, 고용 계약 및 지역별 인력 현황	6.4/6.4.3	노동관행/고용과 고용관계	50-51	●
LA2	신규직원 채용 그리고 직원 이직 건수 및 비율(연령층, 성별 및 지역별)			50-51	●
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	50	●
LA4	단계 교섭 적용 대상 직원 비율	6.4/6.4.3/6.4.4/6.4.5/6.3.10	노동관행/고용과 고용관계/근로조건과 사회적 보호/사회적 대화/근로에서의 기본원칙과 권리	50	●
LA5	중요한 사업 변동 사항에 대한 최소 통보 기간(단체 협약에 명시 여부 포함)	6.4/6.4.3/6.4.4/6.4.5	노동관행/고용과 고용관계/근로조건과 사회적 보호/사회적 대화	53	●
LA6	노사 공동 보건 안전 위원회가 대표하는 직원 비율	6.4/6.4.6	노동관행/근로에서의 보건과 안전	57	●
LA7	부상, 직업병, 손실 일수, 결근 및 업무 관련 재해 건수(지역별 및 성별)			57	●
LA8	심각한 질병에 관해 직원 및 그 가족 그리고 지역주민을 지원하기 위한 교육, 훈련, 상담, 예방 및 위험 관리 프로그램	6.4/6.4.6/6.8/6.8.3/6.8.4/6.8.8		56-57	●
LA9	노동 조합과의 정식 협약 대상인 보건 및 안전 사항	6.4/6.4.6	노동관행/근로에서의 보건과 안전	57	●
LA10	직원 형태별 및 성별 일인당 연평균 교육시간	6.4/6.4.7	노동관행/직장에서의 인간 개발과 훈련	55	●
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	57	●
LA12	정기 성과평가 및 경력 개발 심사 대상 직원의 성별 비율	6.4/6.4.7	노동관행/직장에서의 인간 개발과 훈련	-	○
LA13	이사회 및 직원의 직원 범주(형태)별 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/노동관행/고용과 고용관계	14, 50-51	●
LA14	사업의 중요위계에 따른 직원 범주 별 여성직원의 남성직원 대비 기본급 및 보상 비율	6.3.7/6.3.10/6.4/6.4.3/6.4.4	차별과 취약그룹/근로에서의 기본원칙과 권리/노동관행/고용과 고용관계/근로조건과 사회적 대화	50-51	●
LA15	육아휴직 이후 성별 복직 및 유지비율		취약그룹에 대한 차별금지/ 기업 및 지역구성원의 경제, 사회, 문화적 관리보장	57	●
인권부문 경영방식 공시 (Disclosure on Management Approach)				20-21, 49	●
HR1	인권 보호에 대한 조항이 포함되거나 인권 심사를 통과한 주요 투자 협약과 계약 건수 및 비율	6.3/6.33/6.3.5/6.6.6	인권/실사/공모회피/가치사슬 내에서의 사회적 책임 촉진	68	●
HR2	주요 공급업체 및 계약업체 및 기타 협력사들의 인권 심사 비율	6.3/6.3.3/6.3.5/6.4.3/6.6.6	인권/실사/공모회피/고용과 고용관계/가치사슬 내에서의 사회적 책임 촉진	-	○
HR3	업무와 관련한 인권 정책 및 절차에 대한 직원 교육 이수 (교육이수 직원 비율 포함)	6.3/6.3.5	인권/공모회피	55	●
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	50	●
HR5	결사 및 단체 교섭의 자유가 심각하게 침해될 소지가 있거나 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	50	●
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	50	●

● 보고됨 ① 일부보고 ○ 보고안됨 ◎ 해당사항없음

인권부문 경영방식 공시 (Disclosure on Management Approach)			20-21, 49	●
HR7	강제 노동 발생 위험이 높은 사업 분야 및 중요공급자 및 그리고 모든 형태의 강제 노동 근절을 위한 조치		인권/공모회피/고용과 고용관계/가치사슬 내에서의 사회적 책임 촉진	50 ●
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/시민권과 정치적 권리/재산권 존중	- ◎
HR10	인권 심리(審理) 그리고/또는 인권 영향 평가를 받는 사업장의 비율 및 개수		실사/인권위협상황	50, 6-7 ●
HR11	공식적인 민원처리 방법에 의해 접수, 제기 및 해결된 인권 관련 민원의 수		고충해결	50 ●
사회부문 경영방식 공시 (Disclosure on Management Approach)			20-21, 65	●
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/고용 창출과 기능개발/부과 소득창출/재산권 존중	66-67, 70 ●
S02	부패 위험이 분석된 사업 단위의 수 및 비율	6.6/6.6.3	공정운영관행/반부패	28-29 ●
S03	반부패 정책 및 절차에 대한 교육을 받은 직원 비율			29 ●
S04	부패 사건에 대한 조치			28-29 ●
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	50, 66 ●
S06	정당, 정치인 및 관련 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 존중	29 ●
S08	법률 및 규제 위반으로 부과된 벌금 및 비금 전적 제재 건수	6.6/6.6.7/6.8.7*	공정운영관행/재산권 존중/부과 소득창출	없음 ●
S09	지역사회에 중대한 잠재영향을 가진 또는 실제 부정적인 영향을 끼치는 사업		지역사회 참여와 발전	- ◎
S010	사업활동에 있어서 지역사회에 중대한 잠재영향을 가진 또는 실제 부정적인 영향을 예방 및 완화하기 위한 조치		지역사회 참여와 발전	- ◎
제품부문 경영방식 공시 (Disclosure on Management Approach)			20-21, 59	●
PR1	개선을 목적으로 제품 및 서비스의 건강 및 안전 영향을 평가한 라이프 사이클 상의 단계, 주요 제품 및 서비스의 해당 평가 실시 비율	6.3.9/6.6.6/6.7/6.7.4/6.7.5	경제적, 사회적 및 문화적 권리/가치사슬 내에서의 사회적 책임 촉진/소비자 이슈/소비자의 보건과 안전 보호/지속가능 소비	60-63 ●
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	6.7/6.7.3/6.7.4/6.7.5/6.7.6/6.7.9	소비자 이슈/공정 마케팅, 사실적이고 치우치지 않은 정보와 공정 계약관행/소비자의 보건과 안전보호/지속가능소비/소비자 서비스, 지원 및 불만과 분쟁해결/교육과 인식 제고	60-63 ●
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	60-61 ●
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	61 ●
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 Index

원칙	관련 규정 및 방침	해당페이지
인권		
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
노동		
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 23절(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
환경		
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
반부패		
10. 우리는 부당취득 및 뇌물등의 모든 형태의 부패를 근절하기 위해 노력한다.	임직원행동강령, 제2장 임직원의 기본자세, 제5장 부당이득수수 금지	29~30, 74

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	표창명	수여기관	수상사유
01	2012 행복더함 사회공헌 (다문화사회공헌 부문)	한국언론인협회, 동아일보	
02	소비자가 뽑은 좋은 광고상	한국광고주협회, 문화체육관광부	
03	일하기 좋은 기업	한국경제매거진(주)	
04	2012 대한민국 명품브랜드 대상 (호텔체인부문)	앱어워드코리아2011 Best 25 앱 - 공공서비스 분야 선정	
05	가정의 달	여성가족부	가족친화적인 기업문화 확산에 기여한 공로
06	정보문화상 (정보기술부문) 대상	행정안전부	
07	2012 스마트 경영 CEO 대상	디지털조선일보, 월간CEO&	
08	2012 「글로벌경영대상」, 글로벌 윤리경영 부문	글로벌경영위원회 · 일본능률협회컨설팅	
09	표창장	중소기업청장	중소기업 판로활성화 및 경제발전에 기여
10	스마트&오픈 거버먼트 경진대회 우수공공 모바일 앱 서비스 부문	행정안전부, 한국정보화진흥원	

ISO 26000 이행 수준 진단 결과



진단 기준

KSA는 지식경제부 기술표준원 영역의 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 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.

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 사회책임경영 이슈별 담당자의 인터뷰 수행

ISO 26000 사회적 책임 프로세스별 진단 결과

한국관광공사의 사회적 책임 및 성장동력으로서의 지속가능경영 인식수준은 매년 꾸준히 성장하고 있음을 확인할 수 있습니다. 이는 지속가능경영 비전 및 전략방향을 수립하고 CSR 전담조직을 구성하여 운영하며, 6번 째 지속가능경영 보고서를 발간하는 등 공기업 가운데에서도 매우 우수한 조직과 활동 체계를 갖춘 결과로 분석됩니다. 그러나 지속가능경영에 대한 내부적인 이해 및 조직 간의 협의는 아직 미흡한 것으로 판단됩니다. 따라서 전년도에 지적된 바와 같이 다양한 이해관계자 그룹의 의견과 이슈가 경영진의 의사결정에 반영되는 시스템이 지속적으로 개선될 필요가 있습니다. 또한 지속가능경영에 대한 내부 이해, 전략과제 및 성과지표를 전사적으로 실행되도록 CSR 전담조직의 역할을 강화 시켜야 할 것으로 판단됩니다.



ISO 26000 7대 핵심 주제별 진단 결과

조직 거버넌스

조직 거버넌스는 7개 핵심주제 중 상대적으로 취약한 분야입니다. 공사는 이사회 중심의 경영체제 확립과 투명성 제고를 위해 노력하고 있으나 비상임이사의 경영건제와 함께 이사회 내 사회책임경영의 구체적인 실행을 담당하는 의사결정 기구를 신설하여 사회적 책임 목표 및 과제에 대한 지속적인 성과 관리의 수행을 권고합니다.

인권

공사는 다양한 이해관계자에 대한 인권적 측면의 대응 수준이 다소 미흡한 것으로 평가됩니다. 향후에는 인권리스크에 취약한 이해관계자를 대상으로 사회적 책임에 기반한 실사(due diligence)를 권장하고 인권보호를 장려하기 위한 구체적 방침 및 정책을 수립할 것을 권고합니다.

노동관행

여성인력과 사회적 약자를 배려하는 근무환경 측면에서 공사는 매우 우수한 평가를 받고 있으며, 특히 비정규직 직원의 처우 개선을 위한 지원과 노력이 돋보입니다. 향후 임직원의 안전 및 신체적 건강 증진뿐만 아니라 정신적 건강 관리를 위한 구체적인 개선 방안의 준비와 실행을 권고합니다.

환경

공사는 사업의 특성상 자체적인 환경 데이터 관리와 함께 관광을 통한 '저탄소 녹색 성장의 플랫폼' 비전 구현의 중요성이 강조됩니다. 향후에는 녹색관광에 대한 지속적인 인식제고와 육성사업, 관광상품 개발에 대한 관리와 투자계획을 확대하여 공사의 고유영역에서의 환경관리 활동 영역을 구축할 것을 권고합니다.

공정운영관행

공사는 협력업체와의 공정거래, 상생경영, 하도급 이윤 보장제도 등 다양한 활동으로 불공정거래를 차단하고 있으며, 특히 공정거래문화의 확산과 동반성장을 위한 4대 전략 및 9개 세부 실행과제를 구축한 점이 매우 돋보입니다. 현재 공기업 선진화와 관련하여 진행 중인 자회사의 민영화 추진 과정에서도 투명하고 공정한 운영이 이뤄지도록 관리 감독을 강화할 것을 권고합니다.

소비자 이슈

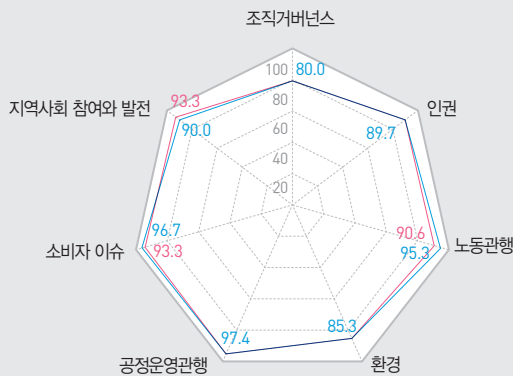
공사는 다양한 경로를 통하여 국내외 관광에 대한 자세한 정보를 제공하고 있으며, 숙박, 음식, 관광지 등에 대한 공사 주관 인증 제도로 서비스 수준을 개선하고 있습니다. 그러나 관광객의 안전 및 보건을 확보하는 실태가 여전히 미흡한 것으로 판단되며, 향후에는 관련 매뉴얼 및 시스템을 구축하고, 지속가능한 관광에 대한 인식 제고를 위한 교육 및 캠페인의 정기적인 시행을 권고합니다.

지역사회 참여와 발전

공사는 사회공헌 추진위원회를 설립하고 산하에 4개의 실무위원회를 구성하여 전략적인 사회공헌 전략을 추진하고 있으며, 사회봉사 프로그램을 통하여 지역사회와의 나눔활동을 실천중입니다. 앞으로는 지역주민들의 건강과 교육을 증진하는 프로그램을 개발·지원하도록 사회공헌 분야의 확대와 활동 강화가 필요할 것으로 판단됩니다.

사회적 책임 성과 진단 결과

— 2012
— 2013



조직 거버넌스	사회적 책임을 원칙으로 존중하고 이를 기존 시스템, 정책과 관행에 통합하는 활동
인권	조직 내와 조직의 영향권 내의 인권을 존중하고 보호하여 준수하며 실현하는 활동
노동관행	조직 내와 협력업체를 대상으로 근로자와 노동환경에 영향을 미치는 정책과 관행
환경	환경에 미치는 조직의 영향을 줄이기 위해 조직의 결정과 활동의 의미를 고려하여 통합적으로 접근하는 활동
공정운영관행	조직과 파트너, 공급자 등 조직과 타조직간 거래의 윤리적 행동에 관심을 두는 활동
소비자 이슈	소비자교육, 공정하고 투명한 마케팅정보와 계약, 지속가능 소비 촉진 등 소비자 권리 보호 활동
지역사회 참여와 발전	지역사회의 권리를 인식하고 존중하며 그 자원과 기회를 극대화하려고 노력하는 활동

진단 결론

한국관광공사는 ISO 26000 대응 수준 자가 진단 결과, 프로세스 측면은 100점 만점에 평균 88점을, 성과 측면은 평균 90.6점으로 평가되었습니다. 최종 가중 점수는 902점으로 SR IV 단계에 해당되는 우수한 수준이었습니다. 한국관광공사는 프로세스 측면에서 이해관계자 식별과 참여에 대한 인식이 체계화되어 있으며, 성과 측면에서는 공정운영관행, 노동 관행, 소비자 이슈 부분은 우수하였습니다. 향후에는 지속가능경영 전략방향에 대한 실행과제들을 체계적으로 관리, 평가하여 지속적 개선이 이루어지도록 할 것을 권고합니다.



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

2013년 9월
한국표준협회 회장 김창룡

김창룡

제3자 검증의견서

한국관광공사 2012 지속가능경영보고서 독자 귀중

서문

한국능률협회인증원(KMAR)은 한국관광공사 2012 지속가능경영보고서(이하 “보고서”)의 검증을 요청 받았습니다. 본 보고서의 작성 책임은 한국관광공사 경영자에게 있으며, 본 한국능률협회인증원의 책임은 아래에 명시된 범위의 특정 정보에 대한 검증보고서를 발급하는 데 있습니다.

검증의 독립성

한국능률협회인증원은 제3자 검증서비스를 제공하는 업무 이외에 한국관광공사의 사업활동에 영리를 목적으로 하는 어떠한 이해관계도 맺지 않고 있으며 독립성을 유지하고 있습니다.

검증 범위 및 기준

한국관광공사는 보고서에서 지속가능성과 관련한 조직의 성과와 활동에 대해 기술하고 있습니다. 검증팀은 검증기준으로 AA1000AS(2008)를 적용하였으며, Type 2, Moderate Level의 검증을 수행하였습니다.

즉, 검증팀은 포괄성(Inclusivity), 중요성(Materiality) 및 대응성(Responsiveness) 원칙의 준수여부를 평가하였으며, 보고서에 기재된 주장이나 성과의 신뢰성을 평가하기 위하여 다음 사항을 확인하였습니다.

• 경제분야

재무 실적 데이터가 한국관광공사의 2012년 재무제표 및 공시 자료 상에서 적절히 추출되었는지 여부

• 환경 및 사회 분야

보고서의 담겨있는 환경 및 사회분야 정보가 적정하게 기술되었는지 여부

‘적정하게 기술되었다’는 것은 보고서의 내용이 실제 데이터 및 원천 정보를 적절하게 반영하여 일관성과 신뢰성을 갖고 작성되었다는 의미이며, 경제분야에 대한 합리적 검증은 수행 업무의 성격과 깊이 측면에서 제한적 검증보다 상위 수준의 검증입니다.

검증절차

한국능률협회인증원의 검증팀은 합의된 검증 범위에 대해 상기 기술된 검증 기준에 따라 검증하기 위해 한국관광공사의 본사를 방문하였으며, 아래와 같은 절차를 거쳤습니다.

- 데이터 산출 시 사용된 시스템과 프로세스 검토
- 내부 문서 및 자료 등에 대한 검토
- 공시된 활동 및 실적 관련 담당자 인터뷰

검증결과 및 의견

검증팀은 문서검토 및 인터뷰 등의 결과를 토대로 한국관광공사와 보고서 수정에 대해 여러 차례 논의하였으며, 수정 및 개선권고 사항 반영을 확인하기 위해 보고서의 최종판을 검토하였습니다. 검증결과, 본 검증팀은 한국관광공사의 지속가능경영보고서에서 원칙 준수와 관련하여 부적절한 부분을 발견할 수 없었습니다.

[포괄성]

포괄성이란 지속가능성에 대해 책임있고 전략적인 대응 방안을 개발하고 달성해 나가는 과정에 이해관계자를 참여토록 하는 것입니다.

- 한국관광공사는 이해관계자에 대한 조직의 책임에 대해 공약하고 이를 실천하기 위해 다양한 형태와 수준의 이해관계자 커뮤니케이션 채널을 개발하여 유지하고 있으며, 검증팀은 이 과정에서 누락된 중대한 이해관계자 그룹이 있음을 발견하지 못하였습니다.

[중요성]

중요성이란 조직과 그 이해관계자에 대해 어떤 이슈가 갖는 관련성과 중대성을 판단하는 것으로서, 이러한 맥락에서 중요한 이슈란 조직 혹은 이해관계자들의 의사결정, 행동 및 성과에 영향을 줄 수 있는 이슈를 말합니다.

- 한국관광공사는 이해관계자 커뮤니케이션 채널을 통해 파악된 이슈들의 중요성을 고유의 중대성 평가 프로세스를 통해 결정하고 있으며, 검증팀은 이 프로세스에서 누락된 중요한 이슈를 발견하지 못하였습니다.

[대응성]

대응성이란 조직의 지속가능성 성과에 영향을 미치는 이해관계자 이슈에 대한 조직의 대응을 의미하며, 이해관계자와의 커뮤니케이션뿐만 아니라 조직의 의사결정, 활동 및 성과를 통해 실현됩니다.

- 검증팀은 중요한 이해관계자 이슈에 대해서 한국관광공사의 대응 활동들이 보고서에 부적절하게 기재되었다는 증거를 발견하지 못하였습니다.

개선을 위한 제언

한국능률협회인증원은 한국관광공사가 발간한 2012 지속가능경영보고서가 이해관계자 커뮤니케이션의 수단으로 적극 활용되기를 기대하면서 지속적인 개선을 위해 다음과 같이 권고합니다.

- 지속가능경영 전략에 따른 장기 목표 공개
- 보고품질 향상을 위한 절차 개발
- 보고경계 확대를 통한 보고의 완전성 제고

2013년 9월 6일

한국능률협회인증원 대표이사 박기호

K. H. Park



AA1000
Licensed Assurance Provider
000-129



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	전혀그렇지 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.

