

보존과공존

관광의 야모니

한국관광공사 2014-2015 지속가능경영보고서



한국관광공사
KOREA TOURISM ORGANIZATION



About this report

보고서 특징 및 의의

본 보고서는 한국관광공사의 주요 이슈와 유엔글로벌콤팩트(UNGC)의 이행원칙을 중심으로 보고한 한국관광공사의 일곱 번째 지속가능경영보고서로 주요 이슈에 대한 공사의 노력과 성과를 담고 있습니다. 공사는 이해관계자와의 소통과 참여를 바탕으로 지속가능한 경영에 대한 성과를 매년 지속가능경영보고서를 통해 보고하고 있습니다.

보고서 작성 기준

공사의 지속가능경영보고서는 GRI(Global Reporting Initiative) G4의 프레임워크와 UNGC 4대 10원칙을 기준으로 작성되었습니다.

보고 기간, 범위 및 경계

본 보고서는 출자회사는 제외한 본사, 국내 및 해외지사, 5개 지역협력단 성과 중 주요 이슈와 인권, 노동, 환경, 반부패 성과를 담고 있습니다. 보고기간은 2014년 1월 1일부터 2015년 12월 31일까지 2개년이며 추세비교를 위해 2013년 정량성적을 포함하고 있습니다. 또한 주요 성과에 대해서는 2016년 상반기의 성과가 일부 포함되었습니다.

보고서 추가정보

공사의 홈페이지를 통해 공사의 지속가능경영 성과에 대해 자세한 정보를 얻을 수 있으며 보고서의 PDF파일을 다운로드 받으실 수 있습니다.

홈페이지 : www.visitkorea.or.kr

메일 : chulho@knto.or.kr

전화 : 033-738-3382

팩스 : 033-738-3893

담당부서 : 혁신전략팀



Contents

한국관광공사 2014-2015 지속가능경영보고서

02 한국관광공사

- 04 KTO 소개
- 06 KTO 가치체계 및 지속경영체계
- 08 지배구조
- 09 리스크관리
- 10 이해관계자
- 11 주요 이슈

12 지속가능한 관광전략

- 14 국내관광 활성화
- 18 국제관광 활성화
- 24 관광산업 경쟁력 강화
- 28 2016 한국관광공사 8대 전략

30 지속가능한 경영성과

- 32 Issues 1 투명하고 책임을 다하는 운영
- 36 Issues 2 지역과 사회를 위한 공헌 활동
- 39 Issues 3 지속가능한 관광산업생태계 구축
- 42 Issues 4 인재를 사랑하고 육성하는 기업
- 46 Issues 5 함께 성장하는 기업

49 유엔글로벌콤팩트 10대 원칙 이행

59 Appendix

- 60 지속가능경영 핵심성과지표(KPI)
 - 62 재무성과
 - 63 GRI 및 UNGC 인덱스
 - 66 제3자 검증보고서
-

1

Overview

한국관광공사

한국관광공사는 방방곡곡 어디에서나
즐거운 여행이 시작되고, 여행을 통한
국민행복이 실현될 수 있는
대한민국을 만드는데 앞장서겠습니다.



‘모두가 행복한 관광을 만들어 나가는
국민 기업’의 비전을 바탕으로
지속가능경영을 실천하여 세계 관광
선진국의 중심으로 한발 더 나아가겠습니다.

04 KTO 소개

06 KTO 가치체계 및 지속경영체계

08 지배구조

09 리스크관리

10 이해관계자

11 주요 이슈

KTO 소개

공사 개요

한국관광공사(이하 공사)는 1962년 6월 26일 국제관광공사법에 의거하여 창립되었습니다. 공사는 설립 이래 국가 관광산업의 육성과 발전을 통해 국가 경제 발전에 기여하고 국민 복지의 증진을 위해 노력해왔습니다. 이 과정에서 고객의 가치 증진을 최우선 과제로 삼아 새로운 가치체계를 수립해왔으며 현재의 문제 뿐 만이 아닌 미래의 지속가능한 발전을 위하여 이해관계자와의 깊이 있는 소통을 진행하고 있습니다.

(2015년 12월 31일 기준)

 기업명 한국관광공사	 매출액 7,365억 원
 설립일 1962년 6월 26일	 총자산 1조 3,453억 원
 사장 정창수	 부채 3,650억 원
 주요사업 국가관광산업 육성 및 발전	 자본 9,802억 원
 임직원수 681명	 본사 소재지 강원도 원주시 세계로 10

주요사업소개

공사는 관광산업과 관련하여 한국 관광의 홍보와 마케팅을 통한 외래관광객 유치 진행, MICE 사업이나 의료관광과 같은 고부가 관광마케팅 강화, 국내여행 활성화와 인프라 개선 등의 주요 사업을 수행하고 있으며 더불어 관광 관련 홍보, 컨설팅, 교육 및 투자 사업도 진행하고 있습니다. 이를 통해 한국의 관광산업이 전 세계적인 차원에서 지속가능한 성장을 이룰 수 있도록 노력하고 있습니다.

주요사업

한국관광 이미지 제고를 통한 외래관광객 유치 증진

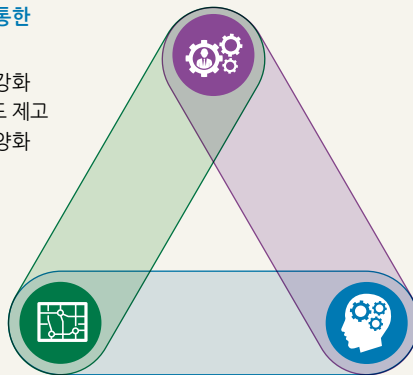
- 해외 관광마케팅 역량 강화
- 한국관광 브랜드 인지도 제고
- 고객 맞춤형 콘텐츠 다양화

고부가 관광마케팅 강화

- 인센티브 관광객 유치
- 국제회의(MICE) 유치
- 의료관광객 유치

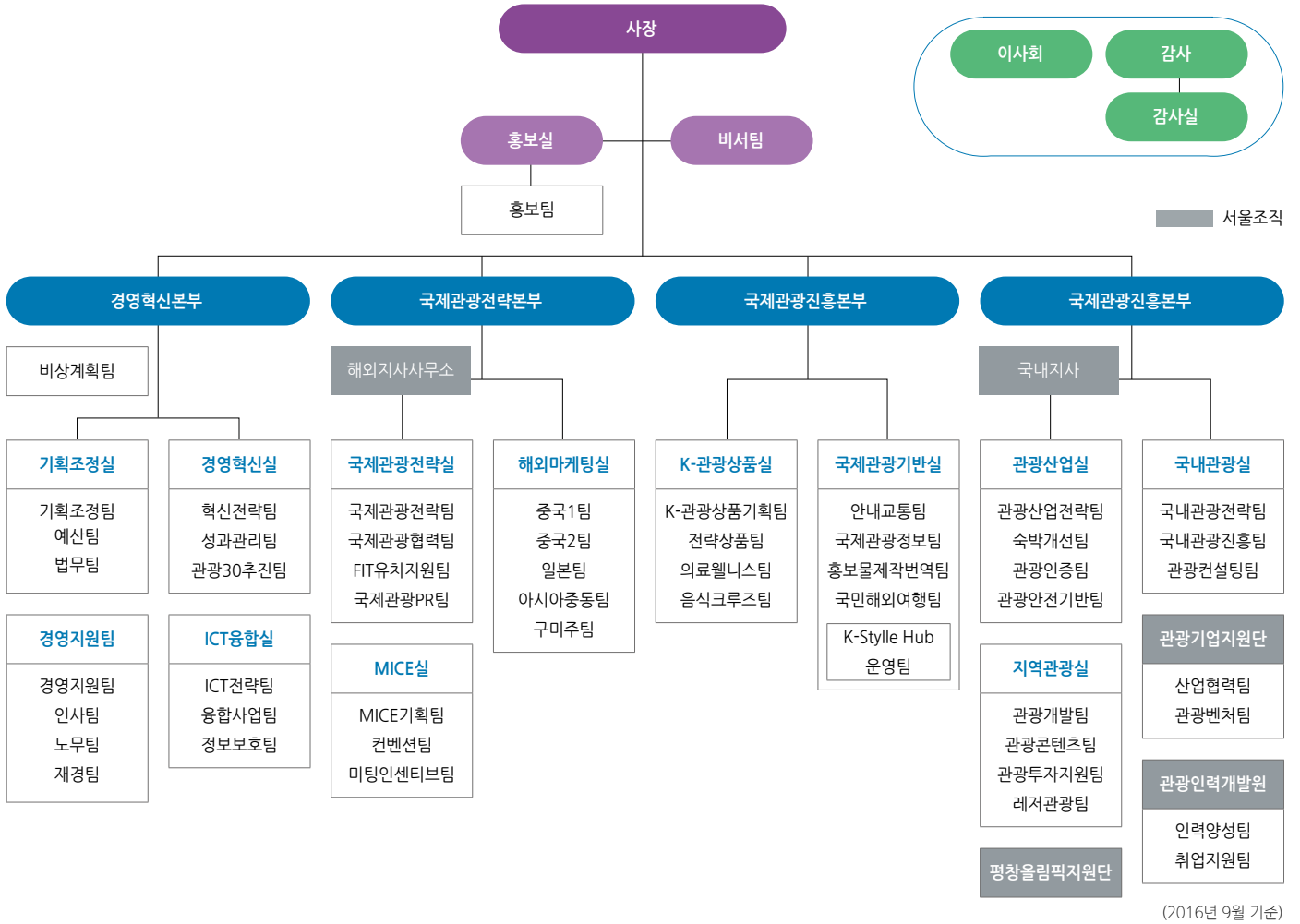
국내여행 활성화 및 관광인프라 개선

- 국민이 함께하는 국내여행 활성화
- 국민이 편리한 관광인프라 개선
- 국민이 행복한 관광 3.0 실현



조직현황

2016년 8월 현재 현재 공사는 4개 본부, 14실, 2단, 1원, 52개의 팀으로 구성되어 있으며, 1개 광역 본부를 포함한 9개의 국내지사와 총 28개의 해외지사, 4개의 해외사무소를 두고 있습니다.



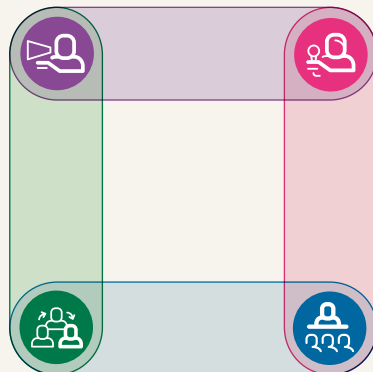
기타사업

관광마케팅 지원

- 관광관련 비영리 목적의 계시물을 게재

관광컨설팅 지원

- 공사의 전사 조직을 활용 통합컨설팅 지원



관광투자지원

- 투자유치 정보제공 및 투자 유치 컨설팅 제공

관광교육사업

- 아카데미를 통한 관광전문인력 양성

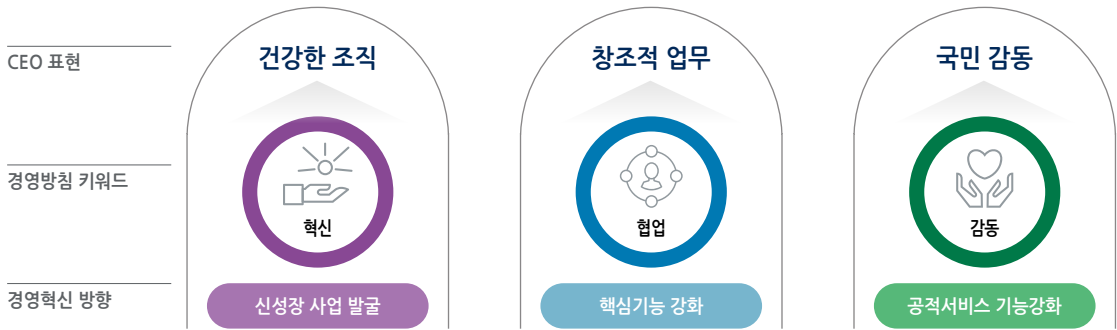


KTO 가치체계 및 지속경영체계

비전 및 핵심가치

경영이념 및 방침

공사는 대내외 환경변화에 보다 능동적으로 대응하고자 경영혁신 방향을 설정하였고, 공적 서비스 기능을 강조하고자 가치체계를 재정립하였습니다. 신임 CEO의 혁신주도형 경영철학은 혁신, 협업, 감동이라는 3가지 키워드로 그 의지를 구체화하였고 또한, 이를 이행하기 위한 온오프라인 실행시스템을 구축하여 매월 동향을 보고하고 실행현황을 점검해나가고 있습니다.



2020 중장기 전략목표

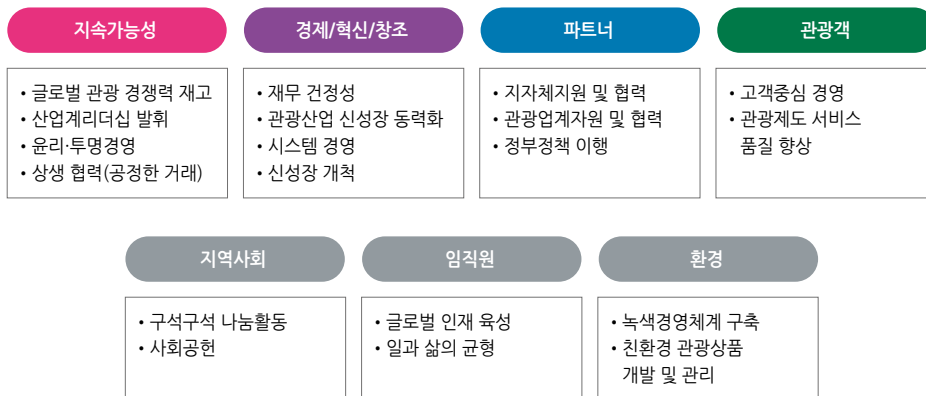
공사는 '모두가 행복한 관광을 만들어 나가는 국민기업'이라는 비전 하에 기관 설립 목적과 경영환경을 반영한 핵심기능 중심의 4대 전략목표를 도출하였습니다. 공사 핵심사업의 궁극적인 목표지점을 제시하고 시계열 분석 결과에 따른 도전적 의지를 반영하였습니다. 이를 통해 방한 외래 관광객 수 2,500만명, 국내 주요 관광지 방문객 수 2억 6,000만명, 관광산업 고용인력 33만명, 국민평가 최고 등급을 유지하고자 하는 전략 목표를 세웠습니다. 또한 기관의 미션 및 비전을 달성하기 위해 6대 추진 전략을 수립하고 전략과제 및 성과지표 및 모니터링 체계를 수립하였습니다.



지속가능경영 추진체계

지속가능경영 전략 및 과제

공사는 2010년부터 지속가능경영추진로드맵을 통해 체계적인 지속경영을 실천해오고 있습니다. 지속가능경영 도입 1단계인 실천의 단계를 넘어 2016년에는 2단계인 성숙의 단계를 거치고 있습니다. 이를 통해 지속가능한 관광 글로벌 리더로 자리매김하였으며 지속가능경영 성과측정을 추진해왔습니다.



지배구조

이사회 구성

기획재정부, 한국정책금융공사, 한국철도공사, 금융감독원, 코리아리재보험(주) 가 공사의 주요 주주 구성이며, 보다 투명하고 건전한 지배구조 확립을 위하여 이사회를 적극적으로 운영하고 있습니다. 공사는 임원 및 상임이사 외에 전문성과 많은 경력을 보유한 비상임이사의 활동을 중요하게 생각하고 있습니다. 또한 임원 및 상임이사, 비상임이사의 구체적 구성현황과 정보에 대해 홈페이지에 투명하게 공시하고 있습니다.

임원 및 상임이사 구성 현황

직위	성명
사장	정창수
감사	성남기
경영혁신본부장	최중학
국제관광전략본부장	만민홍
국제관광진흥본부장	강옥희
국내관광산업본부장	이재성

비상임이사 구성 현황

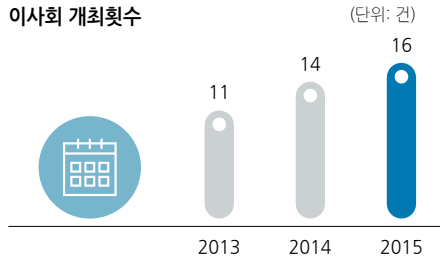
직위	성명
비상임이사	김동자
비상임이사	김영섭
비상임이사	김정훈
비상임이사	나종민
비상임이사	한진수

※ 2016년 12월 현재

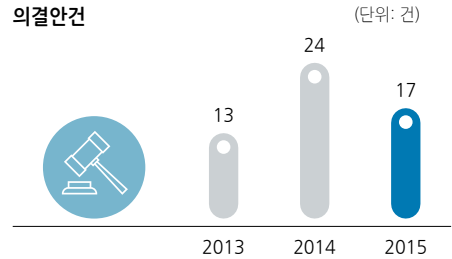
이사회 운영 현황

2014년에는 총 14건의 이사회가 열렸고, 2015년도에는 총 16회의 이사회가 개최되었습니다. 특히 2015년에는 신성장동력 확보를 위한 창조관광 관련 사업 안건 및 중장기 경영목표 등 중요한 사안들이 다수 논의되었습니다.

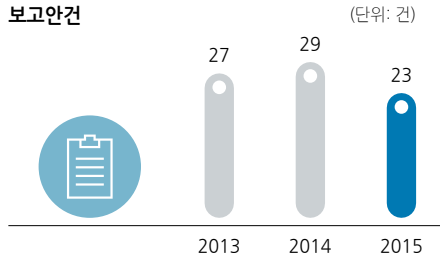
이사회 개최횟수



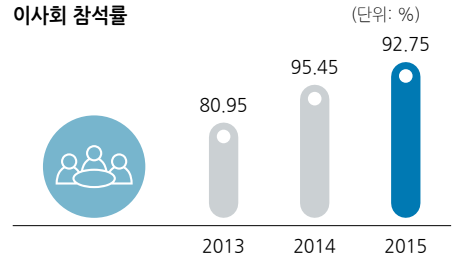
의결안건



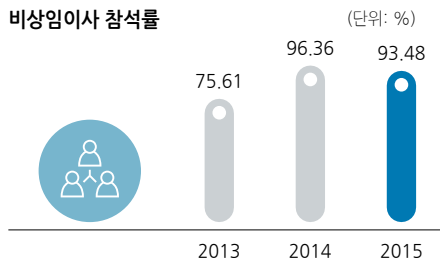
보고안건



이사회 참석률

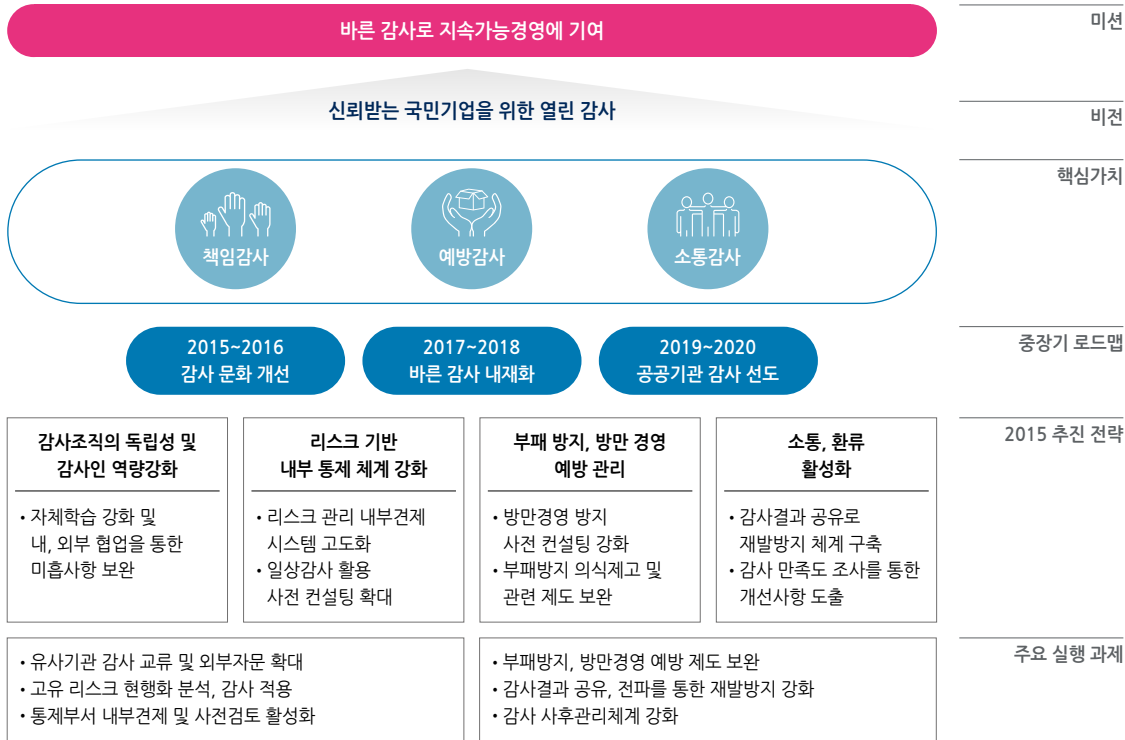


비상임이사 참석률



경영리스크 관리 전략

공사는 경영 환경변화에 따른 리스크에 보다 선제적으로 대응하기 위하여 내부건제시스템의 전략방향 4가지를 새롭게 수립하였습니다. 독립성 및 역량 강화, 내부통제 체계 강화, 부패/방만 경영 예방, 소통/환류 활성화의 4가지 방향을 기본으로 2020년까지의 중장기 로드맵 전략을 수립하였습니다.



미션

비전

핵심가치

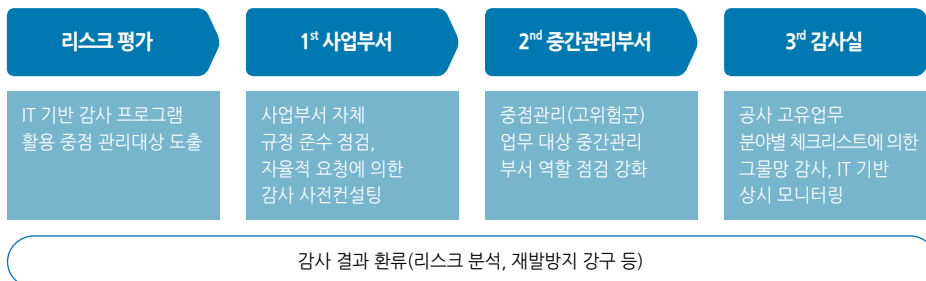
중장기 로드맵

2015 추진 전략

주요 실행 과제

내부통제 체계 강화


공사는 경영 리스크의 관리를 위해 체계적인 중점 관리 리스크를 선정하고자 노력하였습니다. 단위업무의 재분류를 통해 고유의 리스크를 확인하였으며, 정량적 리스크 뿐만이 아닌 경영여건 변화 등에 따른 정성적 리스크 평가를 진행하였습니다. 이후 이에 따른 3중 방어라인을 강화하였습니다.



이해관계자

공사 이해관계자


한국관광공사는 기관의 특성과 경영환경을 고려하여 이해관계자를 재분류하고 대내외의 이해관계자와의 비전과 전략을 공유하기 위해 다양한 소통 전략을 수립하였습니다. 외부이해관계자의 경우 그 특성에 따라 보다 세분화하였습니다. 또한 온라인과 오프라인 소통 채널을 다면적으로 활용하여 서로의 이해의 폭을 넓혔으며 전담조직을 지정하여 그 효과를 높였습니다.



기관 특성

기능 특성 국가정책에 공조하는 공공기관

사업 특성 • 국내외 관광객 모두가 고객
• 관광인프라 및 서비스 제공자 모두가 협력대상



경영 환경

본사 지방이전 및 국내지사 강화로 소재 지역사회와의 소통 중요도 상승

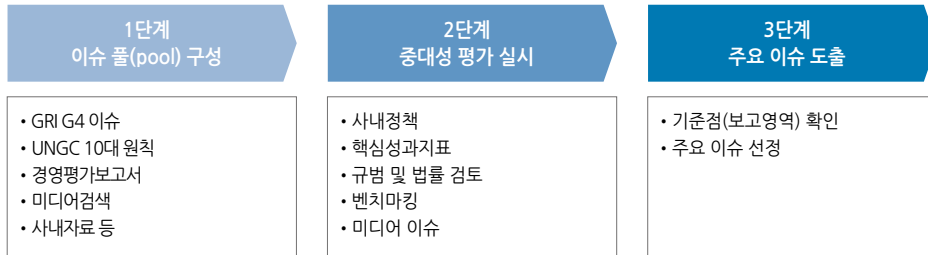
이해관계자 분류			공유 전략	공유/소통 채널 확립
내부	전략 이행자	임직원	현안 공유 의사 소통 의견 수렴	<ul style="list-style-type: none"> • (온라인)KTO-Net(인트라넷) • (오프라인)워크숍, 경영전략회의, CEO 메시지, 두근두근 CEO톡, 소통카페, KTO 희망 소통 릴레이 등
		노동조합	신뢰관계 형성	<ul style="list-style-type: none"> • 노사 핫라인 면담(월 1회) • 노사 실무협의(총 16회) • 간식 DAY(노조-조합원, 조합원-조합원 간)
외부	전략 공유자	중앙정부	국가정책 공조	<ul style="list-style-type: none"> • (온라인)공사 홈페이지 • (오프라인)업무설명회, 정례회의, 간담회(수시) • (온라인)공사 홈페이지 • (오프라인)업무설명회, 정례회의, 간담회(수시)
		국회		
		지방정부	협업관계 구축	<ul style="list-style-type: none"> • (온라인)My App, TourAPI 3.0 • (오프라인)사업설명회, 업무협약(MOU)
		국내외 언론	관심이슈 및 콘텐츠 공유	<ul style="list-style-type: none"> • (온라인)홈페이지, SNS • (오프라인)보도자료, 기고, 공동 기획
	국내외 여행업계	협업관계 구축	<ul style="list-style-type: none"> • (온라인)분야별 플랫폼, 홈페이지, 블로그, SNS • (오프라인)협의체, 설명회 	
	전략 수혜자	내외국인 관광객	체감형 서비스 혁신	<ul style="list-style-type: none"> • (온라인)홈페이지(한국어/외국어), SNS, 모바일앱 • (오프라인)체험이벤트, 설문조사, 서포터즈, 홍보대사
지역사회		지역 밀착형 프로그램 운영	<ul style="list-style-type: none"> • (오프라인)'사랑나눔' 봉사단, '관광나눔' 활동, 지역인재 채용 등 	

중대성 평가 과정

한국관광공사의 중대 이슈를 도출하기 위하여 1단계 이슈 풀 구성, 2단계 중대성 평가 실시, 3단계 주요 이슈 도출의 프로세스를 수행하였습니다. 이 과정에서 5개의 내외부 영향 테스트를 실시하였습니다. 1단계에서 GRI G4의 이슈, UNGC 10대 원칙을 반영한 53개의 이슈풀을 구성하였고 2차 이슈로 경영평가 보고서, 미디어 검색, 사내 자료 등을 반영하여 24개의 이슈를 확정하였습니다.

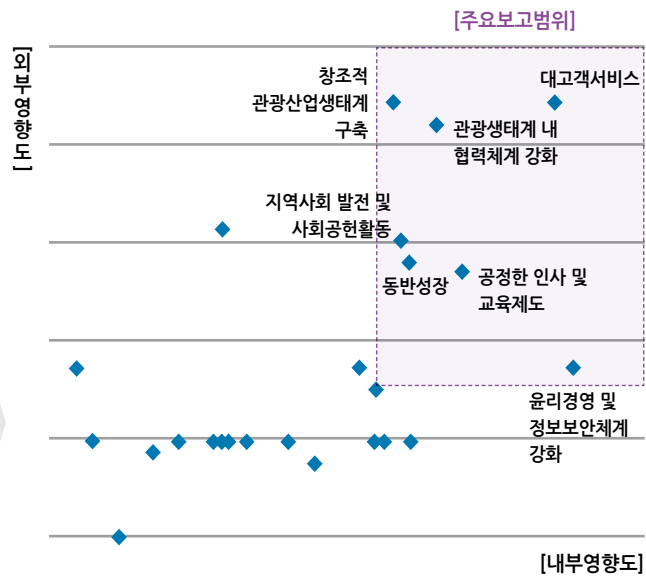
24개의 이슈로 내외부의 영향도를 파악한 결과 대고객서비스, 관광생태계 내 협력체계 강화, 창조적 관광산업 생태계 구축, 윤리경영 및 정보보안체계 강화, 공정한 인사 및 교육제도, 사회공헌 활동, 동반성장 등의 순으로 중요 이슈가 도출되었으며 본 보고서에서 해당 이슈를 중점적으로 보고하고자 노력하였습니다.

중대성 평가 프로세스

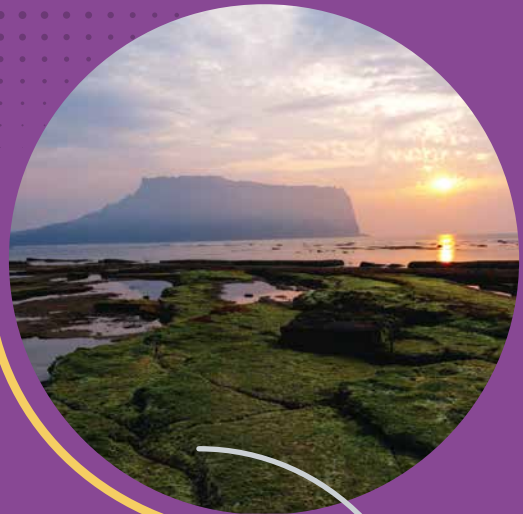


중대성 평가 결과

Rank	이슈
1	대고객 서비스
2	관광생태계 내 협력체계 강화
3	창조적 관광산업 생태계 구축
4	윤리경영 및 정보보안체계 강화
5	공정한 인사 및 교육제도
6	지역사회 발전 및 사회공헌활동
7	동반성장
8	재무구조 건전성
9	가족친화적인 조직문화
10	합리적이고 생산적인 노사문화
11	미래성장동력
12	인권 및 다양성 존중
13	전사 가치체계 및 지속가능경영 추진체계
14	리스크관린
15	일자리창출
16	이해관계자 커뮤니케이션
17	환경영향 최소화
18	조직혁신
19	기후변화대응
20	관광마케팅의 과학화
21	조직 및 성과를 통한 경영효율화
22	지배구조
23	경영자 리더십
24	친환경 기술(녹색관광상품) 개발



한국관광공사는
지역관광 특화 및 고객맞춤 콘텐츠 개발 등으로
국내관광 및 국제관광 활성화에
기여하겠습니다.



선진 관광을 위한 인프라를 조성하고
관광산업의 경쟁력을 강화하여
브랜드 인지도를 제고하겠습니다.

14 국내관광 활성화를 위한
18 국제관광 활성화를 위한

24 관광산업 경쟁력 강화 28 2016 한국관광공사 8대 전략



국내관광 활성화

관광주간 캠페인 강화

2015년 상반기 메르스로 인한 대국민 공포감의 확산으로 여행 및 소비심리가 급격히 위축되었습니다. 공사는 이러한 위기의 극복을 위하여 '여름철 국내관광 활성화 캠페인'을 개최하였으며 주요 관광지와의 협업을 통해 특별 할인 캠페인을 전개하였습니다. 또한 전사적인 '한국관광정상화 대책단'을 신속히 가동하여 단계별로 대응함으로써 메르스 발생 3개월 만에 국내관광의 수요를 회복하였습니다.

'여름철 국내관광 활성화 캠페인'

구분	캠페인 내용
협업	공공기관, 지자체, 민간 공동 주요 관광지 특별 할인 캠페인 전개 - 4대 고궁, 종묘, 조선왕릉 무료 개방(7월 1일~31일/ 8월 14일~15일) - 관광열차(코레일), 어촌체험마을(어촌어항협회), 정보화마을 등 최대 50% 할인
메르스 극복 붐업	여름철 여행상품 홍보, 대국민 여행 이벤트 - 20개 우수상품 선정 및 집중홍보(신문광고), 우수 여행상품 참여 이벤트 등
집중홍보	TV 287회, 포스터 광고(철도역사, 관광안내소 등 11,000부)





2014년부터 여름철 주요 집중된 관광 수요를 분산하고 내수경제의 활성화를 위하여 '관광주간' 정책이 건의되었습니다. 여러 할인이벤트, 수요자 맞춤형 투어 프로그램, 국민참여확대 등을 통해 2014년 관광주간 소비지출액이 8,951억, 이동총량 2,047만일을 달성하였습니다. 2015년도 이에 이어 보다 전사적으로 역량을 투입하고 협업을 통해 '관광주간 캠페인'을 강화하였습니다. 국내지사의 공동참여는 물론 대외적으로도 총 13개의 정부기관과 협회가 공동 참여하여 관광주간 국민 국내여행 참여자 수는 목표인 3,267만명을 넘어선 3,720만명을 달성하였습니다.

관광주간 추진실적

구분	구석구석 캠페인(~2013)	관광주간 2.0(2014)	관광주간 3.0(2015)
참여기관	공공기관 중심	공공기관+민간(제한적) 5,226개 업체	공공, 민간 등 역대 최대 총 7,351개 업체(2,125개 업체↑)
참가자 수	-	2,970만명	3,720만명(750만명 ↑)
총 지출액	-	4조 1,425억원	4조 9,224억원(7,799억원↑)
만족도	75.2점	79.0점	84.0점(5점↑)

비수기 수요 확대를 위한 사계절 국내관광 캠페인

기존 관광 캠페인인 ‘대한민국 구석구석’은 하계 성수기 집중 실시되었으나 2014년부터는 관광주간의 도입으로 국내관광 4계절 통합 마케팅이 시행되었습니다. 특히 비수기인 겨울에는 교육여행을 테마로 한 캠페인이 진행되었습니다. 2015년에는 28개의 스키리조트나 유원시설업 등 공동 웹페이지를 제작, 홍보하였고 수능생을 위한 관광지과 놀이동산 등 추천지 할인정보를 제공하여 겨울철 관광을 증진시켰습니다.

 봄관광 주간	 여름관광 캠페인	 가을관광 주간	 겨울관광 캠페인
<ul style="list-style-type: none"> • 민간협업 및 홍보강화 • 인지도, 만족도 증가 	<ul style="list-style-type: none"> • 메르스 극복 캠페인 집중실시 • 관광지 홍보, 할인, 이벤트 실시 	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 강화, 할인확대 • 지자체간 인구 이동량 증가 	<ul style="list-style-type: none"> • 동계관광지 활성화 캠페인 • 관광지 할인, 여행상품 공모

관광주간 캠페인 체계

콘텐츠 강화	전국 17개 지자체 공모 및 프로그램 홍보 국민 참여 온오프라인 이벤트 (24종 39,578명, 대국민 여행이벤트 3,135명) 우수 여행 상품 봄 20개, 가을 17개 온오프라인 홍보
할인 확대	총 21개 대표기업 참여 할인 봄, 가을 총 7,351개 할인업체 참여
휴가분위기 조성	전국 초중고 학교 약 50%의 단기 방학 혹은 재량휴업 실시
홍보 강화	TV광고 1,622회(14년 295회) 인쇄광고 114회(14년 57회) 기사화(방송 40건, 지면 58건, 온라인 427건, 광고환산 효과 77억 7천 6백만 원) 관광주간 통합사이트 운영을 통한 정보 접근성 강화

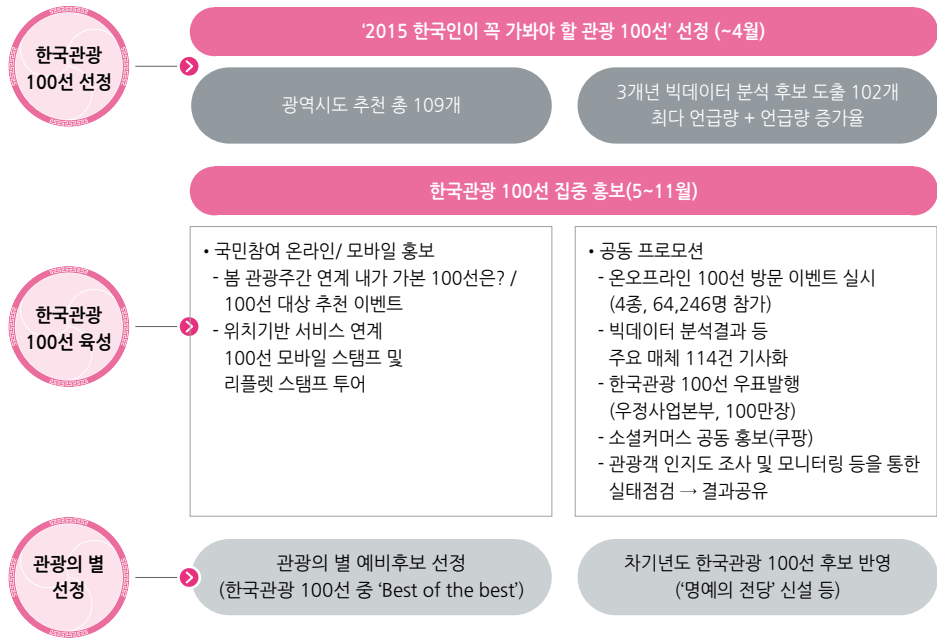
국내관광 선도 신규 콘텐츠 개발

국민참여형 스타관광지 발굴 및 홍보

한국관광공사는 ‘한국관광 100선’, ‘한국관광의 별’ 등 대표관광지의 육성체계를 개선하였고, 빅데이터를 분석하여 최신 트렌드를 고려한 100선의 후보를 선정하였습니다. 이 과정에서 기존의 지자체 경쟁 구도를 지양하고 국민의견 반영 비중을 높임으로써 선정 과정에서의 객관성과 공정성을 확보하였습니다. 또한 국민참여 이벤트와 인지도 및 만족도 조사를 토대로 한 과학적 평가, 외국인 모니터링을 추가하여 평가체계를 다변화하였습니다. 이를 통해 2015년도 국민 참여 이벤트 4종에 총 64,246명이 참가하여 2014년(54,800명) 대비 총 17% 증가하였습니다.



대표관광지 육성체계



신규 관광콘텐츠 발굴

한국관광공사는 트렌드를 선도하는 새로운 관광 문화 확산을 위하여 신규 관광 콘텐츠를 발굴해냈습니다. 아웃도어 레저스포츠에 대한 수요가 확산되면서 이와 관련한 관광 정보를 제공하고 무동력 레저스포츠 관광 통합 플랫폼인 '두루누비' 구축 계획을 수립하였습니다. 또한 가족단위 여행 콘텐츠, 위안과 여유를 추구하는 '슬로우 트래블', 지역의 숨겨진 명소를 찾아 떠나는 여행 콘텐츠를 제공하였습니다. 이를 통해 2015 레저스포츠 여행상품 이용객이 1,649명으로 증가하고 생태관광의 대국민 인지도가 상승하였습니다. 아름다운 자전거 여행길 웹사이트는 '2015 웹어워드코리아 여행/관광분야 최우수상'을 수상하는 영예를 얻었습니다.

지역 밀착형 사업 발굴

지방이전 지역과의 관계 강화

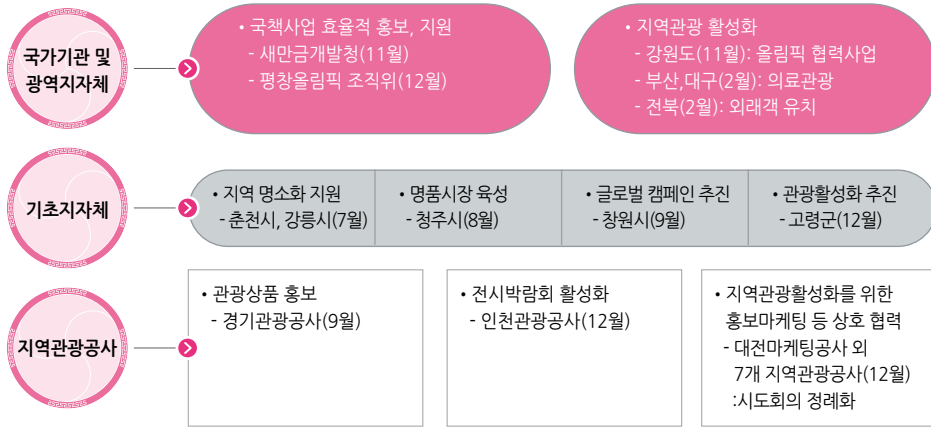
공사는 서울에 집중된 관광객을 분산시키기 위해 광역지자체, 지역관광공사와의 협업이 필요하다고 생각하여 대내외 협력체계를 마련하고 조직 기능을 강화하였습니다. 관광콘텐츠실과 평창올림픽지원센터와 같은 전담 조직을 통해 지역 콘텐츠 개발 및 올림픽 지원을 추진하고 있으며 공사와 지자체의 협업을 통한 경남지사 개설로 경남서부지역 관광발전의 교두보를 마련하였습니다. 또한 80억원의 기금예산을 확보하는 성과도 거두었습니다.

사례발굴 **한국관광 100선** 스포츠서울 2015.04.06.

대한민국, 어디까지 가봤니-한국인이 꼭 가봐야 할 100대 관광지 선정 ...김광석 길, 중도, 사려니 숲길 등 뽑혀

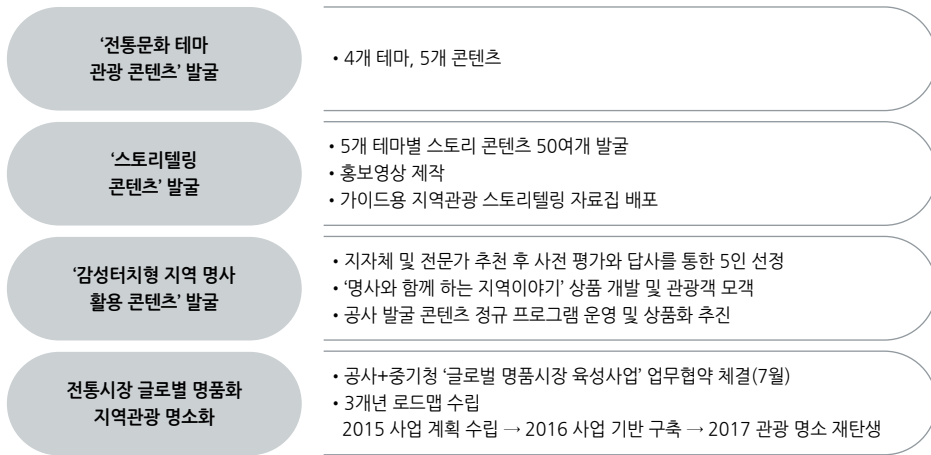
문화체육관광부와 한국관광공사는 '2015 한국인이 꼭 가봐야 할 100대 관광지'를 발표했다. 각계각층의 여행,관광,레저 전문가들과 자문을 구하고 협의를 통해 도출한 대한민국 최고의 관광지 리스트다. 시도 지자체의 지역 대표관광지 추천과 여행관련 온라인 빅데이터 분석결과, 네이버 및 다음 등의 포털 사이트 최다검색, 관광객 증가율 등의 데이터를 통한 과학적 계량평가와 여행 전문가들의 경성적 평가과정을 통해서 선정되었다. 특히 이번에 처음 시도된 빅데이터 분석은, 최근 3년간 축적된 총 7200만 건의 블로그, 트위터, 커뮤니티 내 관광지 관련 키워드를 다양한 연관어와 함께 과학적으로 분석해 국민들의 여행 선호도 및 최근 트렌드를 반영하고자 노력했다. 이번에 선정된 100대 관광지를 권역별로 살펴보면 수도권 18곳, 강원권 15곳, 충청권 10곳, 전라권 18곳, 경상권 28곳, 제주 11곳 등이다.

대내외 협력체계 및 추진 사업



지역관광 특화 콘텐츠 발굴

한국관광공사는 보다 다양한 니즈를 충족하기 위하여 2014년 지역에 숨겨진 관광소재를 발굴하였습니다. '충주 호수축제'와 '춘천 물레길' 이라는 신규 콘텐츠 홍보를 통해 타 지역 방문객은 2013년 대비 47% 증가하였고 매출도 6억원 증가하였습니다. 2015년에도 지역 테마형 콘텐츠의 집중마케팅을 통해 관광매력도를 증대하고 지역관광활성화에 기여하고 있습니다. 또한 주민 주도형 마을공동체인 관광두레를 육성하여 사업착수단계인 총 24개 주민사업체의 월평균 방문객은 5,093명, 월평균 매출은 4,599만원의 성과를 내고 있습니다.



지역 밀착형 컨설팅 및 마케팅 지원

한국관광공사는 지역경제 활성화에 기여하기 위하여 지역 특성에 맞는 대표사업 위주로 마케팅 역량을 집중하고 역량 제고를 위한 맞춤 컨설팅 사업을 추진해왔습니다. 2014년 노후관광자원의 리모델링을 도입하고 중소도시의 관광거점화를 위한 '2016 올해의 관광도시 육성'을 도입하였고 2015년에는 '2017 올해의 관광도시'를 선정하였으며 지역별 차별화된 컨설팅을 진행하였습니다.

'2017 올해의 관광도시 육성'

	강릉 '감성문화 해변문화도시'	고령 '역사문화도시'	광주남구 '근대예술 여행도시'
콘텐츠 개발	• 해변, 도심 연계 바우길 구축	• 대가야 고분군 야간랜드마크 사업	• 광주남구 보물 100선 지정
인프라 개선	• 동계올림픽 연계 글로벌 관광 수용태세 개선	• 고령군 보물찾기 어플리케이션 개발 • 향토문화학교 리모델링	• 관광 서비스 디자인 통합전략 수립 • 예술가 참여 공간 리뉴얼 등
홍보 마케팅	• 해변디자인 페스티벌 등	• 대가야 캠핑 페스티벌 등	• 지역민 중심의 마을대표 축제 등

국민 지역관광 활성화 성과

(단위: 천 명)

구분	2013	2014	2015
비수도권지역 내국인 관광객 수(A)	156,037	154,391	159,674
수도권지역 내국인 관광객 수(B)	61,969	65,534	70,762
실적(A/B)	2,518	2,356	2,257

*15년 실적은 잠정치로서, 국가승인통계 "2015 주요관광지점 유료 입장객 발표시 확정



국제관광 활성화

국제관광 마케팅 역량 강화

방한관광 시장 위기관리

2014년 세월호 사고 이후 안전에 대한 우려로 방한시장이 동요하자 외래관광객 1,400만명을 목표로 한 태스크 포스를 통해 방한관광 우호 분위기를 조성하고 타겟에 따른 집중마케팅을 시행하였습니다. 2015년에도 메르스로 인한 위기가 있었으나 정부와 업계 협업으로 적극적인 대응을 통해 조기 회복에 성공하였습니다. 특별광고 및 온라인 방한 캠페인을 전개하고 안전한국 체험을 위한 해외 유관인사 초청 팸투어, 방한관광을 유도하는 대형 이벤트 26건 개최 등 217억이라는 최소 마케팅 예산으로 국가 경제 손실을 최소화하였습니다.

과학적 관광마케팅 전개

보다 체계적인 관광마케팅의 전략수립을 위하여 과학적인 통계분석방법을 통해 시장별 수요를 예측하고 선제적인 대응을 시행하였습니다. 그 결과 2014년 외래관광객 1,400만 명을 예측하고 'Challenge 3090캠페인'을 전개하여 외래객 1,420만 명 유치에 성공하였습니다. 2015년에는 중국 최대 포털인 BAIDU와 협업으로 최초의 데이터 마케팅을 추진하고 일본 주요 포털 및 SNS 빅데이터 키워드 분석으로 맞춤형 상품을 개발하였습니다. 또한 통신사 및 카드사 빅데이터 분석으로 무슬림 신규 상품 개발도 신규로 진행하였습니다. 이러한 조사품질의 제고로 인해 2015년 관광시장정보 순추천 고객지수는 71.5%로 2014년 대비 1.8% 증가하였고 3대 공중파 뉴스 등 주요매체의 기사 분석 정보 인용은 183건에 달했습니다.

신시장 개척 및 시장 다변화

공사는 2014년 다양한 지역의 신시장을 개척하기 위한 중장기 로드맵을 수립하였습니다. 2015년에는 이와 더불어 중국 중서부내륙 지역, 무슬림 시장, 베트남 시장과 같은 대체 시장을 추가 발굴하였습니다. 대규모 프로모션과 온오프라인 통합 홍보 등을 통해 중국 중서부 지역에 총 254,992명을 유치하고 '우한' 지사를 신설하였습니다. 무슬림의 경우 '무슬림 프렌들리 코리아' 전략을 설정하고 인식 전환을 위한 다양한 마케팅 시행 결과 총 74만 명의 방한객을 유치하였습니다. 베트남 역시 공동판촉네트워킹과 온오프라인홍보 강화 등으로 베트남 방한객 성장률 최고치를 기록하였습니다.

신시장 개척 및 시장 다변화

	2014~2015	2016~2017	2018~2019
2014 중장기 로드맵	동남아, 중동, 러시아 집중 마케팅 및 입지 강화	신규시장 진입 확대 추진 (중앙아시아, 중남미, 북유럽)	신규 진입시장 집중 마케팅 및 입지 강화
2015 전략변경 추진 배경	제 1시장(중국)의 불확실성 증가	제 2시장(일본)의 침체 지속	대륙단위 광범위한 타깃보다 국가단위 집중마케팅 필요
착안사항	미개척 영역 발굴 (국가 내 지역)	성장 잠재력 고려 (특정 타깃 층)	경제 성장, 인구증가 고려 (특정 국가)
추진사업	중장기 신흥시장 전략적 요충지역	동남아, 중동, 러시아 지속 사업 확대	
추진사업	중국 중서부내륙 개척	무슬림 시장 집중 공략	베트남 시장 집중 공략

한국관광 브랜드 인지도 제고

브랜드 인지도 제고

2014년 한국적 이미지를 보다 강조하고 내·외부의 다양한 의견 반영을 통해 신규 한국관광 브랜드인 'Imagine your Korea'를 개발하였습니다. 인지도 제고를 위하여 브랜드 선포식을 개최하고 해외지사 주최 이벤트와 연계 홍보를 진행하였습니다. 2015년에는 신규 브랜드를 뒷받침하는 '5K 콘텐츠' 개발을 통해 브랜드의 매력을 홍보할 수 있는 스토리라인을 구축하였습니다. 또한 이를 활용한 이미지 광고물과 대규모 해외 광고를 시행하였습니다.

이를 통해

한국관광 인지도는 2014년 아시아 TOP6 에서 2015년 TOP6 에 진입하였고, 선호도 역시 TOP8 에서 TOP7 로 상승하였습니다.

2020 한국관광 브랜드 중장기 로드맵

2014~2015 신규 브랜드 개발 및 인지도 증대	2016~2018 선호도 증대	2019~2020 브랜드 관계 강화
<p>기존</p> <ul style="list-style-type: none"> 14년 론칭 신규 브랜드와 관광 연결 콘텐츠 미약 한국관광 인지도 제고 위한 홍보 강화 필요 	<p>개선</p> <ul style="list-style-type: none"> 브랜드 대표 콘텐츠의 개발 및 확산 차별화된 콘텐츠 제작 및 매체 집행 강화 	

5K 콘텐츠

다양한 매력이 있는 한국, '한국인의 일상생활'로 오신다면 발길이 머무는 곳, 눈길이 닿는 곳 모두 색다르고 독특한 체험이 가능해 '기대 이상의 경험'을 선사합니다.

K-FOOD	K-WAVE	K-SPIRIT	K-PLACE	K-STYLE
색다른 요리법, 독특한 먹거리	한류 기반 독창적 한국만의 콘텐츠	한국(인)을 규정짓는 무한한 창의성과 열정	현대와 전통이 조화된 한국만의 신선한 명소	세련되고 특별한 라이프 스타일
치맥, 야식 등 23건	한류기획사, 콘서트 등 18건	궁궐, 역사문화체험 등 21건	종로, 전주한옥마을 등 23건	뷰티, 야간쇼핑 등 20건

글로벌 메가이벤트 활용





2018년 평창 동계 올림픽을 마케팅 기반으로 조성하여 해외 홍보를 강화하였습니다. 2010년 캐나다 밴쿠버 올림픽을 벤치마킹하여 대내외 협력 체계를 구성하고 업계 팸투어, 여행상품 개발, 온오프라인 홍보 등 총 201건의 해외 마케팅을 지원하였습니다. 이와 더불어 국가 간 교류 사업과 연계하여 대규모 홍보활동을 추진하였고 공사가 국가대표로 참가한 밀라노 세계 엑스포 한국관을 성공적으로 운영하여 인지도 제고는 물론 국격을 제고하였습니다.



관광올림픽 추진 계획 수립

벤치마킹	2010 문화 관광 올림픽으로 개최된 캐나다 밴쿠버 동계 올림픽			
4대전략	관광 콘텐츠 확충	환경개선	해외홍보충력	대국민 홍보 범업
2018 목표	<ul style="list-style-type: none"> 강원도 방문 내국인: 1억명(2013) → 1억 4천명(2018) 강원도 방문 외국인: 192만명(2013) → 400만명(2018) 			
연도별 로드맵	<p>준비기</p> <p>2015</p> <ul style="list-style-type: none"> 관광올림픽 계획 수립 협력체제 구축 해외홍보 	<p>기반조성기</p> <p>2016</p> <ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠 발굴 관광환경 개선 리우올림픽 연계 홍보 	<p>집중홍보기</p> <p>2017</p> <ul style="list-style-type: none"> 해외 홍보활동 총력 국민 참여 범업 	<p>실행정착기</p> <p>2018~</p> <ul style="list-style-type: none"> 관광올림픽 성공개최 지속가능 관광 유산화

국가간 교류 사업 연계 대규모 홍보 활동 추진

 중국	 일본	 러시아	 프랑스
2015-2016 한,중 상호방문의 해	한일 국교정상화 50주년	2014-2015 한,러 상호방문의 해	2015-2016 한,불 상호교류의 해
<ul style="list-style-type: none"> 2014, 7 시진핑 주석 방한 시 양국정상 합의로 추진 시안, 광저우 관광대전, 국제여유교역회 등 총 16회 대형 소비자 프로모션 개최로 한국관광 홍보 	<ul style="list-style-type: none"> 한일관광교류확대 심포지엄, 관광 진흥협의회, 축제한마당, 투어리즘 엑스포 등 총 14회 대형 행사 개최 	<ul style="list-style-type: none"> 모스크바 관광박람회(3월), 한국관광 페스티벌(10월) 등 총 11회 대형 행사 개최 → 2015 러시아 방한객 188,106명 유치 	<ul style="list-style-type: none"> 공중파 ARTE 방한특집 제작으로 44억원 효과 특별상품 전용 홈페이지 오픈 최대 온라인 여행사 Expedia 프랑스어 한국관광사이트 오픈

다양한 홍보채널 활용

외래관광객 유치를 위하여 기존 홍보채널 외에 채널의 다각화를 이루었습니다. 2014년 미 ABC TV 'The Bachelor'와 연계하여 한국관광을 홍보하였으며, '어벤저스2' 촬영유치와 같은 글로벌 인기 영상물의 로케이션 홍보를 통해 인지도를 제고하였습니다. 더불어 한국 드라마와 한류스타를 활용한 홍보를 통해 광고환산효과는 투입예산 대비 약 70배를 거두었고 중화권 관광객 대거 유치에 성공하였습니다. 2015년에도 영향력 있는 해외 TV '한국 특집' 제작으로 홍보의 질적인 제고를 이루었으며 보다 다양하고 새로운 미디어와 홍보물을 활용하였습니다. 또한 유력매체 초청 확대로 역대 최대인 471건의 해외 기사화, 직접 광고 환산효과 718억원을 거두었습니다.

사례발굴 신규 관광브랜드 런칭

국민일보 2014.07.23.

대한민국을 상상하라" 문체부, 관광공사 새 한국관광 브랜드 발표

'Imagine your Korea'는 전 세계 관광객을 대상으로 한국의 다양한 관광매력을 더욱 효과적이고 적극적으로 알리고자 고안됐다. 특히 아름다운 자연환경과 유구한 전통, 역사는 물론 K팝 등 글로벌 대중문화까지 선도하는 등 '무한한 상상이 가능한 관광매력의 나라'라는 의미를 담았다. 슬로건 디자인은 한국의 활기차고 다양한 모습과 관광객들을 환영한다는 뜻을 담았다. 한국의 대표적 색상조합인 색동과 상모돌리기 모티브를 반영했다. 특히 K웨이브, K푸드, K스타일 등 다양한 관광자원을 가진 Korea의 'K'를 강조해 보다 쉽게 이해하고 기억할 수 있도록 했다.

새로운 미디어, 홍보물 활용 홍보

스마트폰 앱 기반 e-book 'K-Books' 제작	<ul style="list-style-type: none"> • 모바일 플랫폼 내 국내 최초 지자체, 지사 홍보물 통합 홍보(13개 언어, 166권) • 홍보물 기능 외, GPS 기반 관광지 검색, 환율/날씨 조회 등 편의성 제공
일상으로의 초대! '리얼 한국' 홍보 콘텐츠 제작	<ul style="list-style-type: none"> • 한식, 한류, 전통문화 소재로 한 콘텐츠 제작 • 개별관광객 맞춤, 메가이벤트 맞춤형 홍보물 제작

고객맞춤형 콘텐츠 다양화

개별관광객(FIT) 맞춤형 마케팅

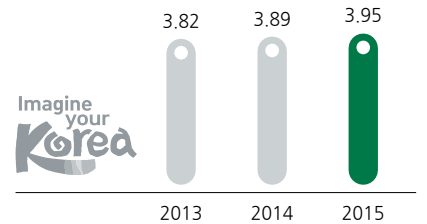
공사는 2014년부터 개별관광 중심 글로벌 관광 트렌드에 맞추어 전략을 수립하고 콘텐츠 개발 및 마케팅을 강화하였습니다. 2015년에는 시장별로 개별관광객 유치 마케팅을 진행하였습니다. 중화권의 경우 2030 세대를 타겟으로 한 5K 콘텐츠 활용 마케팅을 진행하였고, 일본은 SNS 플랫폼과, '나 홀로 한국 여행' 코스 북, 유료셔틀버스 사업을 통해 시장회복을 추진하였습니다. 아시아중동은 대기업, 지자체 협업 마케팅을 구미주는 글로벌 온라인 여행사, 지자체 협업 마케팅을 시행하였습니다.

방한관광 상품 품질 개선

외국인 관광객 중 가장 많은 비중을 차지하는 중국인 단체관광을 타겟으로 하여 고품격 콘텐츠를 개발하고 품질관리 체계를 구축하였습니다. 2014년 중국시장에서 2030 여성 방한상품, 중장년층 비즈니스상품, 전 연령층 크루즈관광 유치마케팅 등 적극 공략하였습니다. 2015년에도 단체 상품에 대한 암행 모니터링을 확대하여 품질 관리를 철저히 하였으며 재방문을 증가를 위하여 중국 정부, 접객 여행사, 유관 업체를 대상으로 한 정책을 개선하였습니다. 이를 통해 2015년도에는 모니터링 만족도가 2014년 대비 1.5% 상승하는 성과를 거두었습니다.

방한 관광객 만족도

(단위: 점)



중국 단체관광 품질관리 노력

대상	개선 내용
중국 정부	<ul style="list-style-type: none"> • 한중 양국 관광 시장질서 확립과 품질 향상 위한 한중 협력 강화 - 2015~2016 상호 방문의 해 고품격 인적교류 기반 조성 협의 - 양국 정부 간 장관회의 4회, 실무회의 5회 개최(전년대비 4회 증가) - 저가관광 및 공정관광 관리 감독 협의 등 공동 사업 추진
접객 여행사	<ul style="list-style-type: none"> • 여행사 '전자관리시스템' 최초 도입으로 불법 행위 및 저가관광 행태 단속 가능 - 문체부, 여행업협회 공동 중국 전담여행사 관리시스템 구축 - 전담여행사 209개소 대상 여행 세부정보 입력 및 QR코드 부착 의무화 (일정 및 여행사 정보 입력 → 지정 QR코드 인쇄 → 인솔 차량에 부착) → 지상비, 수수료, 출발지, 여행일정 등 사전 입력 통해 부정행위 감시
유관 업체	<ul style="list-style-type: none"> • 단체관광 품질관리위원회 민간 협업 체제 운영 - 문체부, 학계, 연구기관, 여행업계, 관광경찰 등 전문가로 구성 - 모니터링 결과 공유, 수수료 가이드라인 제시, 고객 개인정보 교육 및 정책자문

사례발굴 영화 로케이션 유치

아시아투데이 2014.03.19.

'어벤저스2' 30일부터 서울 촬영 돌입 캡틴 아메리카, 한국관광 홍보맨 변신 관광공사, 영화진흥위 등 5개 기관-미 제작사 MOU

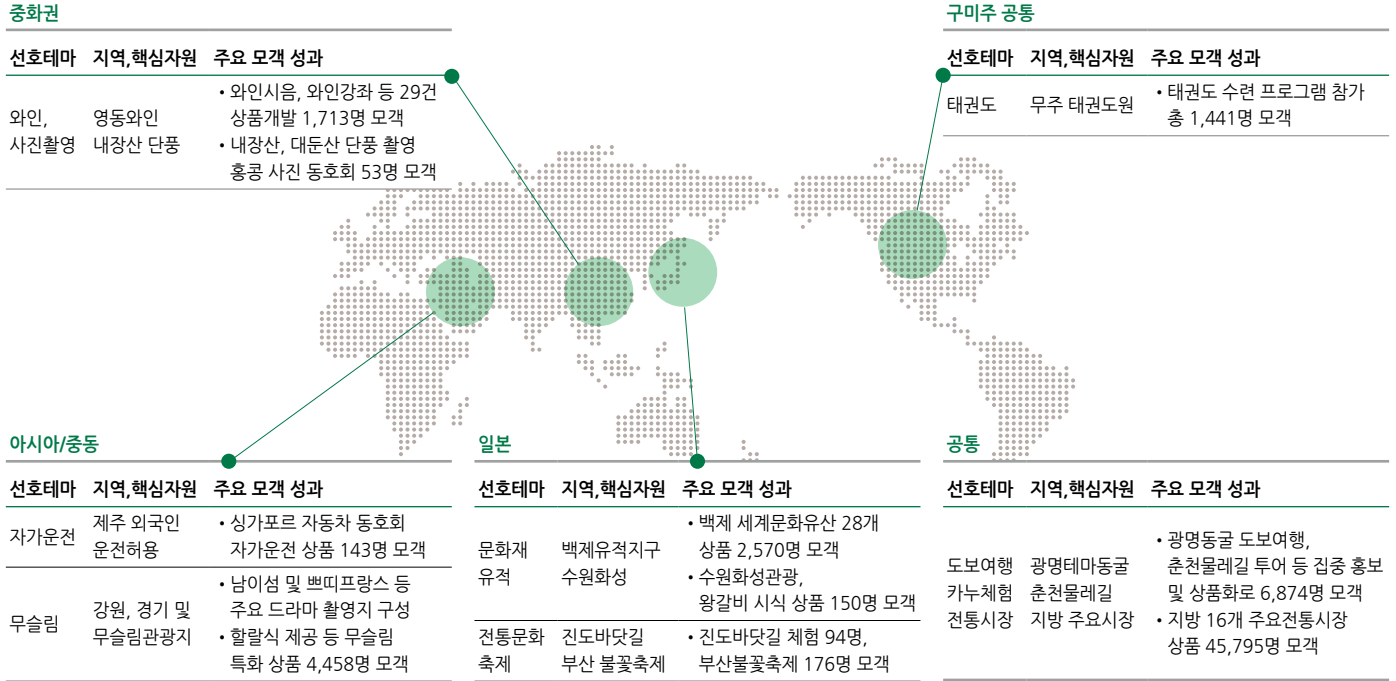
어벤저스2 연출을 맡은 조스웨덴 감독 "한국에서 '어벤저스2' 촬영이 진행되면 일자리 창출 뿐만 아니라 영화 산업에도 도움이 될 것이다. 관객들이 영화를 보면 한국에 대한 호감도가 높아져 관광산업에도 영향을 미칠 것으로 기대된다."



외래객의 지역 관광 촉진

국내와 마찬가지로 해외관광객들의 지역 관광 촉진을 위하여 해외 시장별 지역 특화 콘텐츠 상품을 개발하였습니다. 지방핵심자원과의 매칭을 통해 맞춤형 상품을 개발하였습니다. 충북 와인열차, 춘천물레길, 지방 전통시장 등 지역 특화 상품 1,201건으로 한국지방브랜드 경쟁력 지수 6대 분야 중 관광분야에서만 지방 3곳(제주-부산-강원)이 서울보다 우위에 진출하였습니다. 이러한 노력을 통해 2015년 외래관광객 41,940명을 유치하였습니다.

해외 시장별 맞춤형 지역상품 개발



고부가 관광마케팅

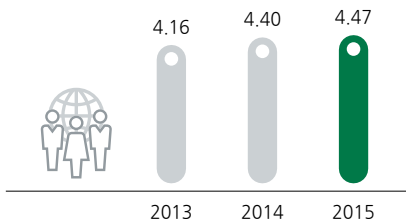


인센티브 관광객 유치

기업 혹은 단체로 방문하는 초대형 단체를 유치하기 위하여 중화권과 동남아 시장을 주력으로 타깃마케팅을 전개하였습니다. 특히 일본의 경우 유력 여행사와의 협력을 통해 시장을 개척하였습니다. 또한 대형단체 집중 유치를 통해 메르스 이후 2015년 하반기 방한 수요의 회복을 견인하였습니다. 천명 이상 대형단체 유치 건수는 2014년 25건 82,342명이었으나 2015년에는 31건으로 84,187건에 달했으며, 2015 10월 방콕에서 열린 IT&CMA 최우수 목적지상을 수상하였습니다.

국제회의의 외국인 참가자 만족도

(단위: 점)

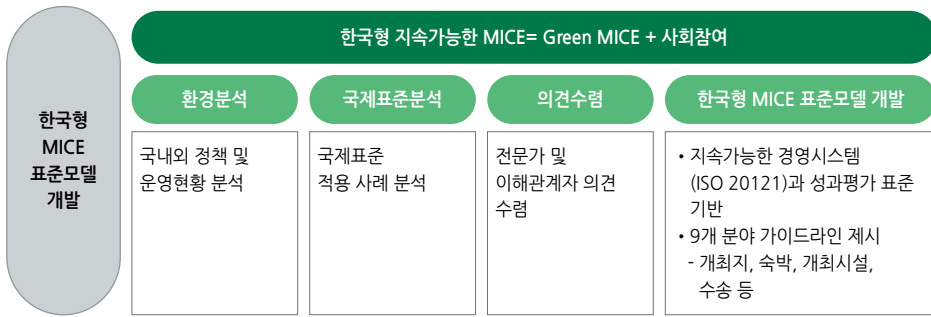


※공사지원 국제회의의 참가 외래객 총 지출액 2015년 3,074억 원(역대최대)

국제회의(MICE) 유치

공사는 글로벌 국제회의의 유치를 통해 한국의 경쟁력과 인지도를 제고하고 산업기반 조성을 강화해왔습니다. 2014년 8월에는 국제표준에 부합하는 한국형 지속가능한 MICE 표준 가이드라인을 최초로 개발하였습니다. 이에 따라 유치 역량을 강화하고 MICE 산업 종사자별 맞춤형 교육을 통해 전문성을 강화하였습니다. 2015년에는 이에 이어 글로벌 마케팅을 보다 강화하고 공사 주도의 다자협력을 통한 대형 국제회의 유치('2019 뇌신경과학학술대회(대구)', '2018 세계마술올림픽총회(부산)')에 성공하였습니다.

한국형 지속가능한 MICE 표준 가이드라인

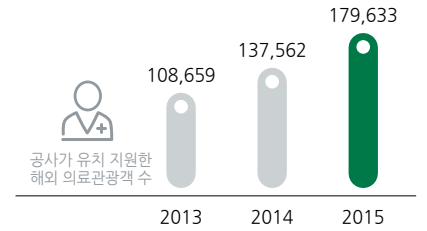


의료관광객 유치

공사는 2014년 한국 의료관광 통합 플랫폼 및 중장기 목표를 구축하였습니다. 이에 따른 서비스 개선, 한국형 의료관광 프로그램 개발 확대, 민관 파트너십을 통한 선순환 생태계를 조성하였습니다. 또한 지역별 의료관광 거점도시 육성을 지원하면서 의료관광객 147,255명을 유치하였고 방한 의료관광객 만족도는 4.03점으로 상승하였습니다. 2015년에도 이에 이어 지역별 상품 다변화와 마케팅 활동을 강화하였습니다. 공사 의료관광 온라인 플랫폼 'Visit Medical Korea' 중장기 로드맵을 마련하고 지속가능한 의료관광 기반을 조성하여 방문객은 179,633명을 유치, 만족도는 4.24점으로 크게 상승하였습니다. 이러한 결과로 내셔널 지오그래픽 트래블러 어워드 2015에서 '한국 의료관광 목적지 1위'에 선정되었습니다.

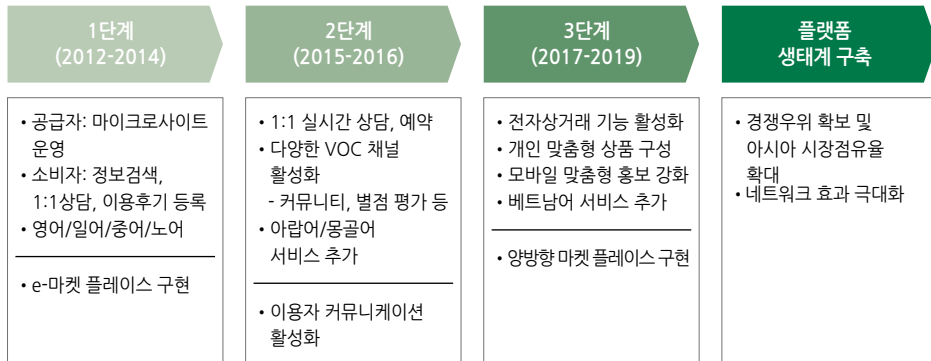
해외 의료관광객 유치 실적

(단위: 명)

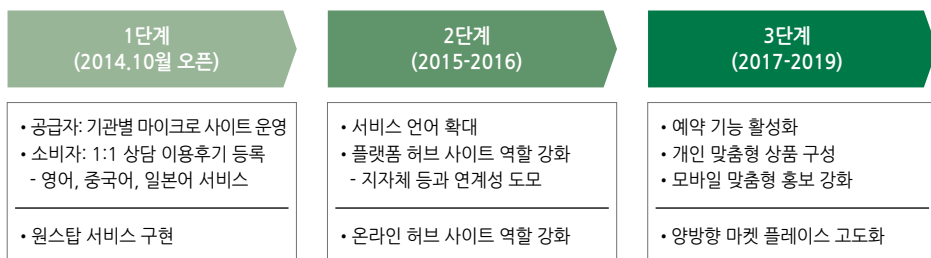


※ 15년 실적은 잠정치로서 한국보건산업진흥원 공문 접수 시 확정

의료관광 통합 플랫폼 구축 로드맵

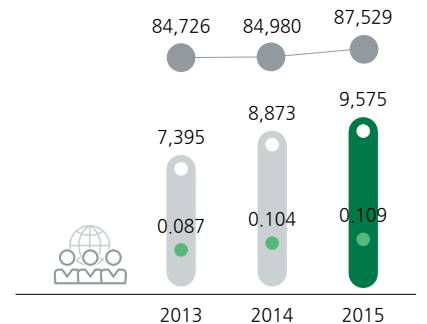


Visit Medical Korea 중장기 로드맵



외래관광객 유치 글로벌 경쟁력

(단위: 천명)



■ 한국 외래관광객 수(A) ● 세계 1위 외래관광객 수(B) ● 실적(A/B)

※ 15년 세계 1위(프랑스) 실적은 세계관광기구 1월 발표, 한국 외래객 수는 6-9월 결속처리



관광산업 경쟁력 강화

선진 관광인프라 조성

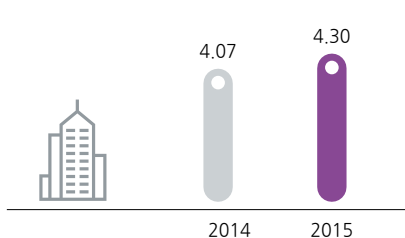
관광서비스 통합 품질관리체계 구축

2014년 세월호 사고 이후 안전관광에 대한 수요 증대로 사회적 안전망인 '안전여행' SAFE+T 정책을 최초로 도입하였으며 숙박, 쇼핑, 음식 등 주요 인프라 대상 서비스 품질관리 시스템인 KTO-SQI를 개발하였습니다. 2015년에는 이어 통합적 관광서비스 품질관리를 이어오고 호텔업 등급 평가 운영체제도 개선하였습니다.

<p>통합 인증제도 기반조성</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 제도개선 노력 <ul style="list-style-type: none"> - 정책건의: 제도조입 필요성 정부 대상 지속 건의 - 정책반영: 공사 주도 인증제도 단일화 및 관광인증 총괄관리 결정 - 보고: 통합인증제 추진 방향 문제부 보고 → 기재부 증원 확보
<p>서비스 품질평가 시스템 확립</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 도입 기반조성 노력 <ul style="list-style-type: none"> - 현황조사: 관광품질 인증제도 국내외 현황조사 - 의견수렴: 기본 방향 설정을 위한 각계 의견수렴: 문체부, 국가기술원 등 - 조직구성: 추진을 위한 전담조직 구성 • 공사 부문별(숙박,음식,쇼핑) 서비스 품질 향상 위한 인증제도 개선 <ul style="list-style-type: none"> - 평가기준: 안전관리 및 미흡서비스 인증 심사기준 강화 - 평가방법: 현장조사 및 불시점검, 암행평가 추가 - 평가단: 위탁 평가심사 업무 수행 시 공사 직원 참여 확대 운영 - 사후관리: 법적 필수기준 위반업소 지정취소 및 체계적 성과관리
<p>서비스의 객관적 평가,측정</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 우수숙박시설 입주대상 객실점유율 및 이용객수 조사 최초 실시 • 평가: 2014 공사 최초 개발 KTO-SQI 활용 총 6개 제도 평가 <ul style="list-style-type: none"> - 굿스테이(모텔),한옥스테이,코리아스테이(게스트하우스),음식테마거리, 우수쇼핑점, 베니키아(호텔) • 개선: 부문별 문제점 파악 및 핵심개선과제 관리(월 1회 추진사항 점검)

3-Stay 만족도

(단위: 점)



주요 관광접점 편의 증진

증가하는 관광객에 따른 숙박부족 문제를 해소하고자 숙박시설을 확충하였고 운영기준과 품질관리를 강화하여 기준에 미달하는 업소는 퇴출하였습니다. 관광진흥법개정으로 2015년부터 향후 2년간 약 4,900개의 객실, 8,055억원의 투자가 창출될 예정입니다. 체계적 품질관리로 3-Stay(굿스테이, 코리아스테이, 한옥스테이)의 이용자 만족도는 증가하였습니다. 더불어 쇼핑, 음식, 교통, 안내 등 관광환경의 서비스 개선을 위해 노력하였습니다.

5대 관광접점 서비스 개선 노력



숙박공급 다양화 관리체계 고도화	<ul style="list-style-type: none"> • 양적 개선: 숙박시설 확충을 위한 제도 개선(관광진흥법) 게스트 하우스 제도권 영입 및 양성화 추진 • 질적 개선: 시설/위생관리 및 건전성/안전성 평가 강화 베니키아호텔 협동조합 설립 및 암행모니터링 실시
쇼핑관광 편리성, 신뢰성	<ul style="list-style-type: none"> • 대정부 건의를 통한 사전면세제도 도입(16.1.1시행) • 우수쇼핑점 인증제 운영 - 소형업소 비중 62% 확대 • 관광기념품 공모전 수상작 선정 및 상용화 컨설팅, 기념품 판매 지원
음식콘텐츠 개발, 서비스 개선	<ul style="list-style-type: none"> • 음식 테마거리: 14개 소 인증, 맞춤형 지원 및 홍보 • 한식발굴, 홍보: 전국 궁중음식체험식당 10개소 인증 및 홍보, 정보제공 • 외국어메뉴: 메뉴판 만들기 사이트 운영, 한식메뉴표기 실태조사 및 메뉴판 시범 보급
지역교통연계 서비스	<ul style="list-style-type: none"> • 협업: 공사-코레일 공동 전국 시티투어 캠페인 및 '레일시티투어' 상품 출시 • 시티투어 홍보: 가이드북 제작, 웹페이지 운영 등 • 활성화: '올해의 시티투어' 3개 지역 선정, 컨설팅 및 운영점검
안내서비스 고도화	<ul style="list-style-type: none"> • 맞춤형: 빅데이터 분석을 통한 고객니즈 반영(관광안내->관광통역안내) • 협업: 소비자원 협력을 통한 원스톱 해결체계 구축(공사 1330 통역서비스 소비자원 상담)

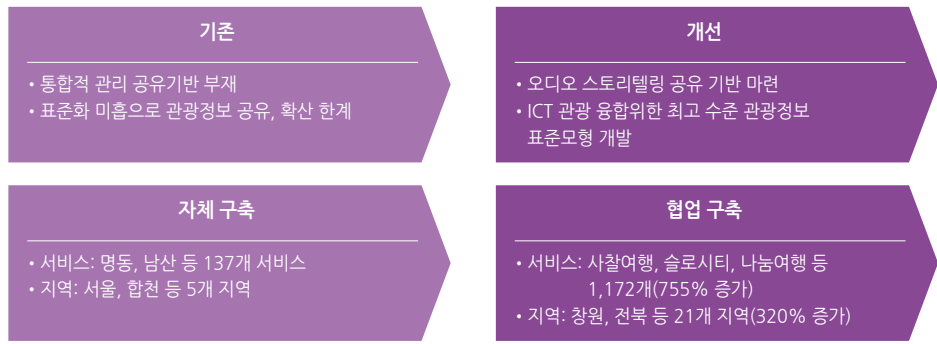
스마트폰 유저 대상 관광정보 제공

스마트폰 이용 최적 환경 구축

공사는 관광객들에게 관광 정보를 보다 쉽게 제공하고, 편의성을 증대시키고자 2015년 4월부터 7월 까지 스마트 기기에 적합한 관광정보 표준모형을 연구, 개발하였습니다. 5월 이후에는 강원도 공동 스마트 강원관광 통합콘텐츠를 구축하기도 하였습니다. 대내외 협업을 통하여 세계 최초 오디오 스토리 텔링 공유 기반을 구축하여 9월 미래부의 콘텐츠 서비스품질 인증을 받았고 4월에는 '2015 모바일어 워드 코리아 대상'을 수상하는 영예를 안았습니다. 더불어 강원도 143개소 관광지 대상 무료 와이파이를 설치하였고 민,관 협업을 통해 외국인관광객 무료 임대폰 사업을 추진 중에 있습니다.



오디오 스토리텔링 공유기반 구축



국민 맞춤형 관광정보 제공

국내여행을 보다 활성화하기 위하여 사용자 중심의 추천정보를 제공하고, 채널 통합 및 서비스 고도화를 통한 온라인 마케팅 지원을 강화하였습니다. 더불어 공사-지자체-네티즌 등 대외 협업을 통해 홍보를 강화하였습니다. 그 결과 국내 여행정보 분야 1위 달성은 물론 각종 수상을 획득하였습니다. 지자체 공동 활용 플랫폼인 '마이앱' 활성화로 지자체 개발 및 운영예산은 2015년 105억원의 절감효과를 보았으며 SNS 진성 이용자는 69만명으로 소통을 강화하였습니다.

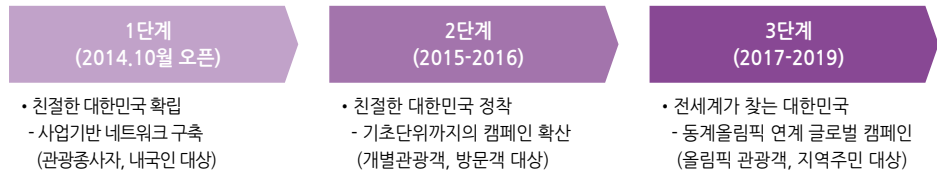
환대서비스 확산 및 관광객 불편 개선



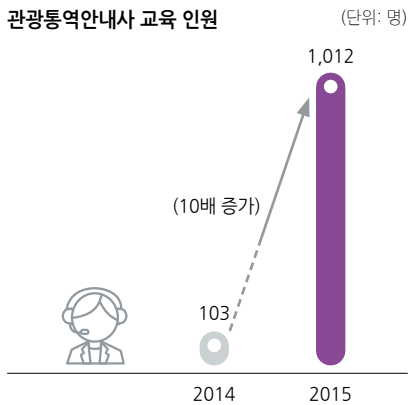
환대 캠페인 및 업계 종사원 역량강화

공사는 메가이벤트에 대비하여 범국민 K스마일 캠페인 '한국이 웃으면 세계가 웃어요'를 전개하고 관광업계 종사원 역량 교육 강화에 앞장섰습니다.

총 33개의 유관기관과 업무협약을 체결하고 전담 TF를 구성했으며 캠페인 강화와 홍보 다변화를 이끌었습니다. 한국을 방문한 외국인 관광객들이 다시 한국을 찾고싶게끔 안내 역량을 강화하기 위한 관광통역안내사 맞춤형 교육과정을 개발하였으며, 4대 실행과제를 추진하였습니다. 그 결과, 관광통역안내사 교육 인원 및 교육참가자 만족도가 크게 개선되고 있습니다.



관광통역안내사 교육 인원



관광통역안내사 직무 수준별 맞춤형 교육과정 및 4대 실행과제

구분	내용	수료인원
취득 희망자	자격취득 과정 이론 등 양성 교육	108명
초급 희망자	여행업 이해, 통역안내 기법 등 기본 역량 교육	362명
중,고급 희망자	역사교육 및 VIP 안내 고부가 테마 등 프리미엄 교육	542명

4대 실행과제	서비스 마인드 함양	역사, 문화재 집중 교육	교육 콘텐츠 활용	홍보 강화
---------	------------	---------------	-----------	-------

관계기관과의 협업

관계기관과 부문별 협력강화를 통해 보다 신속히 관광객들의 불편, 불만 해소를 위하여 노력하였습니다. 더불어 인프라 부문별 불편사항을 총 7단계(여행정보수집, 이동/출입국, 국내교통, 숙박시설/서비스, 음식, 안내, 쇼핑)로 심층조사(관광객 집단 심층면접, 암행조사, 불편신고, 면접조사 등 데이터 분석)하여 그에 따른 대내, 대외의 해소방안을 마련하였습니다. 이로 인하여 2015년 불편 신고 회신율은 96.7%에 달했으며, 관광불편신고부문 1위인 쇼핑부문에서 외국인 불편신고는 2014년 317건에서 2015년 261건으로 대폭 감소되었습니다.

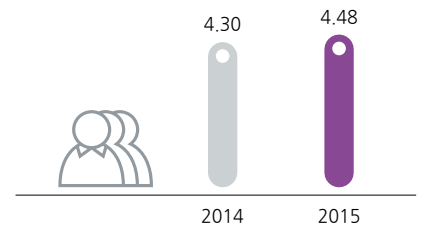
동등한 관광서비스 제공 노력

국민 계층별 관광서비스 및 정보제공

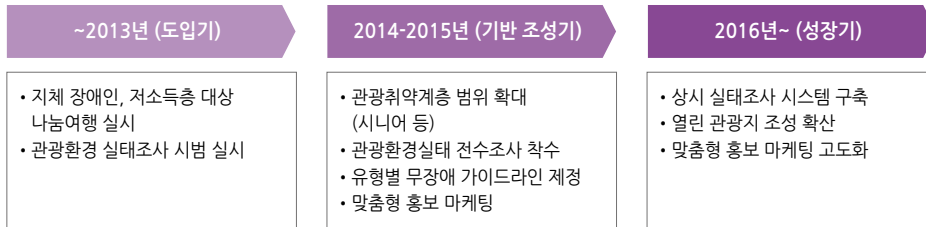
공사는 국민 모두가 차별 없이 관광을 향유할 수 있도록 열린 관광지를 최초 도입하였으며 이들의 참여 기반을 조성하고자 연도별 로드맵을 구축하였습니다. 기존 일회성 나눔여행 캠페인을 2014년 지속가능하고 다수가 수혜받을 수 있는 사업으로 확대하여 전국적으로 무장애 관광환경 실태조사가 총 581건 실시되었습니다. 2015년에는 열린 관광지 공모 사업을 최초로 실시하였고 총 800개의 무장애 실태조사를 실시(2014년 대비 60% 증가)하였으며, 관광 취약계층을 대상으로 총 2,100여건의 정보를 제공하였습니다. 또한 미래 국내관광의 주 고객인 청소년들의 여행기회 확대를 위하여 맞춤형 청소년 체험여행과 안전한 수학여행의 모델을 제시하였습니다. 더불어 직장인들의 휴가문화 개선을 위한 근로자 휴가지원 사업을 시행하여 인식을 개선하는데 앞장섰습니다.

교육 참가자 만족도

(단위: 점)



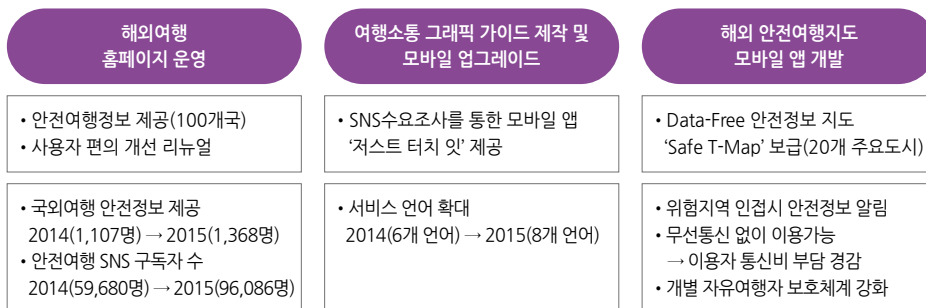
관광취약계층 참여기반 조성 로드맵



해외여행객 편의 제공

해외여행객은 해마다 증가하지만 그에 따른 사건, 사고가 잇따라 발생하면서 안전한 해외여행 정보와 권익보호의 필요성이 증대되었습니다. 이에 따라 공사는 다양한 채널을 통해 안전한 해외여행 정보 제공을 시행하고, 민,관,협 협력관계강화를 통해 국외여행상품 정보제공 표준안을 마련하였습니다. 2015년 표준안 참여여행사는 총 17개사로 참여 여행사 표준안 준수율은 2014년 86.3%에서 2015년 88.3%로 증대되었습니다. 여행소통 그래픽 가이드 앱 다운로드 건수도 2015년 43,813건으로 2014년 대비 23.3% 증가하였습니다.

해외 안전여행 정보 제공



관광인프라 및 서비스 개선사업 추진성과

대상사업	계량지표	단위	2014년		2015년
			실적	목표	실적
관광인프라 개선	관광서비스품질지수	점	79.4	80.4	81.5
	창조관광사업 창업률	%	83.8	87.2	92.1
관광 3.0 실현	관광정보 개방을 통한 민간활용 건수	건	75	82	84

2016 한국관광공사 8대 전략

2016 한국관광공사 역점추진 8대 사업 전략

1 동계올림픽 계기 한국관광 도약을 위한 평창 관광올림픽 성공 구현



- 동계 올림픽 계기 한국관광 도약 한·중·일 '올림픽 관광벨트' 주도

- 관광올림픽 5대 접점(숙박, 음식, 쇼핑, 안내, 교통) 관광인프라 개선
- 관광올림픽 유관기관 협력 및 홍보기반 구축 (올림픽성화봉송루트 등 활용)
- 평창 동계올림픽 해외홍보 (WOW PyeongChang 해외홍보단)
- 올림픽 특구(평창, 강릉, 정선) 관광수용태세 진단 및 개선 컨설팅

2 중국 관광객 1천만 시대를 준비합니다! 유커 맞춤형 수용태세, 콘텐츠, 마케팅



- 방한 중국관광객 1천만명 조기 실현
- 중국인 해외여행의 TOP1 관광목적지 유지

- 5대 관광접점(숙박, 음식, 쇼핑, 안내, 교통) 별 중국관광객 편의제고
- 대표 방한관광상품 88선 선정 및 판촉강화
- 관광콘텐츠교역회 개최
- 한중관광의 해 기념사업 추진

5 여행에 설레고 지역경제 회복에 신나는 2016 대한민국 여행주간



- 여행 주간 참가자 수 3,910만명
- 국내여행 활성화로 내수 진작

- 여행주간 및 국내관광 계절 캠페인
- 여행주간 5대 지역방문 프로젝트

6 언제 어디서나 편리한 스마트 관광 개별관광객 맞춤형 K-ICT 관광서비스



- 언제, 어디서나 편리한 스마트 관광기반 조성
- 빅데이터 활용 서비스로 관광객 만족도 제고

- 개별관광객 맞춤형 ICT 관광정보 서비스
- 차세대 K-Contents, 스마트 관광정보(TourAPI) 중국 대상 최초 개방
- ICT 관광 이용환경 조성
- 세계 최초 공유기반형 오디오 관광안내 '스마트투어가이드서비스'
- 금융 관광 융합 서비스 개시(인터넷은행 K-뱅크) 진단 및 개선 컨설팅



3 일본시장의한국관광불조성 일본 시장 재도약을 위한 르네상스 프로젝트



- 방한 일본관광객 230만 달성(전년 대비 25% 증가)
- 방한관광객 지방 분산으로 지역경제 활성화

- 2월 집중 마케팅을 통한 방한수요 조기회복
- 한일 '지방·지방' 상호 문화교류 상품 확대
- 5대 테마콘텐츠
(5K: K-Food, K-Place, K-Style, K-Wave, K-Spirit) 활용 마케팅

4 동남아에서 남미까지 방한시장 다변화 'Muslim Friendly Korea' 등 원거리 시장 개척



- 방한 아시아중동시장 235만명 달성
- 신규시장 개척을 통한 방한시장 다변화

- 무슬림 관광시장 신규 공략(할랄 푸드 페스티벌 등)
- Visit Korea 아랍어 홈페이지 구축
- 동계관광 프로모션 'Winter Korea'
- 원거리 시장 개척
(브라질 리우 올림픽 연계 및 한불상호교류의 해 사업 등)

7 관광서비스 혁신, '다시 찾고 싶은 한국' 관광서비스 통합 품질 관리



- 5대 관광접점 서비스 만족도 90점 달성
- 관광서비스 혁신으로 다시 찾고 싶은 한국

- 국내 최초 관광품질 통합인증제 시행
- 범국가적 친절문화 확산 및 정착을 위한 'K스마일 캠페인'
- 5대관광접점인프라확충및서비스개선 진단 및 개선 컨설팅

8 양질의 일자리 창출, 관광이 앞장섭니다. 관광벤처 지원을 통한 청년일자리 창출



- 40개 업체 창업 + 1000개 일자리 창출
- 창조경제혁신센터 협업으로 지역경제 활성화

- 창조관광기업 지원사업 고도화
- 제6회 창조관광사업 공모전
- 창조관광기업 사업화 및 재무지원 진단 및 개선 컨설팅

한국관광공사는
이해관계자와 함께 지속가능경영을 추구하며
내외부에 영향을 미치는 주요한 이슈를
집중적으로 관리하겠습니다.



DMA

(Disclosures on Management Approach)

외래관광객 수



2015년
1,323 만명

관광수입



2015년
152 억불

고객 맞춤형
테마상품 모객 실적



2015년
247 천명

국제회의참가 외래객
1인당 평균소비액



2015년
3,127 US\$

의료관광객
유치인원



2015년
180 천명

국내 SNS기반
이용실적



2015년
690 천명

고객만족도



2015년
S(94.8) 등급

간부직원
청렴도 평가



2015년
9.70 점

여성 고용
비율



2015년
37.6 %

중소기업 제품
구매율



2015년
86.0 %

32 투명하고 책임을 다하는 운영
39 지역과 사회를 위한 공헌 활동
63 높은 윤리경영, 자원봉사, 교육기부
46 함께 성장하는 기업
42 인재를 사랑하고 육성하는 기업



투명하고 책임을 다하는 운영

윤리경영

윤리경영체계 구축을 위한 노력

윤리경영시스템 구축

공사는 그 간 윤리청렴 의식을 내재화해오면서 2014년과 2015년을 사회적 공유가치 창출 및 윤리경영의 대외 경쟁력을 확보하는 시기로 정하면서 2016년부터는 관광산업의 윤리경영의 확산을 주도하겠다는 중장기 윤리경영 로드맵을 설정하였습니다. 2015년에는 지방이전에 따른 변화, 기능 조정 등에 따른 직원 업무 재조정 등의 변화와 내외부 평가, 지적사항, 자체 진단 등의 결과를 반영하여 시사점을 도출하고 이를 반영하여 윤리경영 전략체계를 재설정하였습니다.

KTO 윤리경영 체계

비전

윤리경쟁력으로 모두가 행복한 관광을 만드는 'Clean KTO'

3대전략

공유와 전파

예방적 체계, 활동 강화

협업을 통한 인프라 고도화

실행 과제

- (확산)업계 윤리교육 도입
- (전파)우수사례 대외공유
- (선도)선도적 투명경영 실천 강화

- (예방)윤리-청렴 제도 개선
- (모니터링)윤리채널 운영 강화
- (역량강화)직원 윤리인식 계고로 자율적 실천도모

- (협업)반부패 협업 활성화
- (벤치마킹)우수사례 도입을 통한 선진제도 도입

윤리경영 전문성과 실행력 강화

공사는 윤리경영 추구가치인 고(高_청렴도 최고)담(淡_청렴마인드 내재화)이(利_상생 협력)를 추구하면서 전담조직을 강화하고 있습니다. 총괄은 윤리책임위원장(1명), 행동강령책임관(1명), 윤리위원회(7명), 청렴움부즈만(2명) 등 11명으로 구성하였고, 실행은 전담부서(3명), 반부패 TF(3명), 윤리책임관(76명), CS청렴천사(45명) 또한 고객만족책임자(CSO), 윤리경영 책임자(EMO), CS청렴천사에 대한 역할을 책임을 강화하였습니다.

2014년에는 책임있고 전문적인 조직을 기반으로 윤리규범 강화 차원에서 최상위 윤리가치 기준으로 임직원의 공익활동과 윤리 및 준법 경영을 강조하는 윤리현장과 윤리적 의사결정, 가치판단 기준을 제시하는 윤리강령 그리고 '전관예우 등 금지', '공정한 직무수행이 어려운 관계에 있는 자', '소속기관 등에 가족채용 제한' 조항 등을 임직원 윤리행동강령에 신설하는 등 윤리규범을 강화하였습니다.

사전예방중심의 윤리경영 실천 활동 및 성과

예방적 윤리·청렴활동 강화

윤리·청렴 활동은 사전 예방이 무엇보다 중요하기 때문에 부패요발 요인을 파악하고 예방체계를 강화하여 윤리·청렴의식을 내재화하기 위한 노력을 끊임없이 하고 있습니다. 2014년에는 법인카드 및 업무추진비 공개 영역을 확대하고 모니터링을 통해 97건을 조치하였고 65건의 외부강의 자진 신고가 있었으며 선물(금품)수령 신고 센터 및 청렴이행각서(공급자 행동강령)제도를 운영하였습니다. 또한 계약업무 예방교육 강화 등의 개선 활동을 하였습니다.

임직원의 자발적 참여문화 정착

임직원이 자발적으로 참여하여 윤리·청렴 문화를 만들어 나가기 위해 2014년 총 7종의 청렴인센티브 제도를 신설하였습니다. 또한 CS천사 마일리지 제도를 통해 사업과 연계된 윤리·청렴 활동을 발굴, 시행하며 윤리·청렴교육 이수 등과 같은 반부패, 청렴, 윤리 활동 시 마일리지를 부여하고 결과를 내부 성과 평가에 활용하였습니다. 2014년에는 49개 부서, 24,803점을 득점하였고 목표를 미달성한 부서에는 성과급을 차등지급하였습니다.

윤리·청렴을 내재화하기 위해 CEO 윤리메시지, 청렴공직자 인증제, 청렴알리미제를 운영하고 있으며 반부패 청렴 Day와 윤리서약, KTO 윤리청렴인 포상도 시행하고 있습니다.

윤리교육 프로그램 운영 및 우수사례 전파

윤리교육 프로그램 운영

공사는 외부적으로는 2015년 9월부터 12월까지 415개 관광업계 및 협력사를 대상으로 'KTO와 함께하는 윤리교육'을 최초로 도입하여 방문 및 e-콘텐츠를 제공하는 등 윤리교육을 실시하였습니다.

내부적으로는 임직원 계층별 생애주기과 윤리 사각지대를 해소하는 등 필요한 역량에 기반한 윤리교육을 실시하였습니다. 또한 윤리·청렴 교육 시 매회 CEO의 메시지를 표출함으로써 교육 참여 독려 및 청렴성·윤리성을 강조하고 있습니다. 또한 2015년에는 6월~8월 전직원을 대상으로 주1회 '윤리day' 운영, 윤리자가진단, 업무 속 기업윤리 등의 콘텐츠로 교육을 실시하였습니다.

맞춤형 윤리교육 실시 현황

(단위: 명)

구분	교육과정	교육과정	2014	2015
계층별 생애 주기	윤리책임관(EMO) 교육	부서책임자 사례별 개선 발굴 등 토론	82	98
	승진자 역량교육	직급변화에 따른 윤리함양 강화	42	82
	인턴직원 소양교육	사회초년생 대상 기업윤리 기초교육	35	34
	CS청렴천사 교육	실무자 대상 역량강화 교육	71	89
	여성리더스 클럽	차장급 여성직원 역량강화	신규	42
사각지대	국내외지사 부임자대상 교육	윤리·청렴 의식제고 강화 교육	23	8
집중 관리군	청렴간부 워크숍	청탁금지법, 간부청렴도결과	신규	70
	클린 워크숍	2억 이상 입찰 사업 담당자, 계약부서 직원	신규	32

또한 윤리개선 사항 발굴 목적 아이디어 등 공모전, 내부감사를 통한 모범사례 포상제도, 윤리활동지수 개인평가 도입 및 성과급 차등 지급 등의 개인성과평가제를 도입함으로써 윤리경영 참여에 따른 인센티브 확대로 자율적 윤리경영 실천을 유도하였습니다.

윤리경영 우수사례 전파 및 벤치마킹 활성화

공사는 경영공시 등을 통해 이해관계자 및 관공업계에 윤리경영 및 지속가능경영 성과를 투명하게 공개하고 있습니다.

공사 자회사 및 유관기관을 대상으로 윤리·청렴에 대한 컨설팅을 2014년 7회 실시하였으며 업무관계자를 대상으로 청렴교육을 2회 실시(베니키아 체인 호텔 대상)함으로써 윤리·청렴을 전파하였습니다. CEO를 포함한 경영진은 대외적으로는 유엔글로벌콤팩트 정상회의, 반부패 국제 심포지엄, 세계윤리경영포럼, 대내적으로는 윤경SM포럼에 참가하여 윤리경영에 대한 벤치마킹을 활발히 진행하였습니다.

윤리경영 모니터링

청렴도 평가 및 자체 청렴도 조사 실시

공사는 매년 국민권익위원회 주관 청렴도 측정과 부패방지시책평가를 받고 있으며 공사 최초 자체 외부 청렴도 평가를 실시함으로써 결과를 부서별 공유하여 개선 조치를 완료하였습니다. 내외부 청렴도 평가 결과를 바탕으로 부패 유발 리스크를 선정하고 있으며 개선하기 위해 노력하고 있습니다.

클린신고센터 등을 통한 반부패, 비위행위 제보 창구를 상시 모니터링 하면서 반기별 윤리위원회(2015년 3명 신규위촉)를 개최하여 윤리경영전략 및 인권경영 등에 대한 자문을 받고 있으며 청렴옹부즈만을 통해 감사업무 평가 및 자문을 수시로 개최하는 등 윤리경영 모니터링 채널을 이해관계자와의 소통 및 전문가 자문채널로 확대 운영하고 있습니다.

내부견제시스템 추진 전략 수립

2014년과 2015년, 공사는 기능 재편 및 CEO의 장기부재로 내부통제 강화가 필요하였고 방만경영에 대한 예방 요구 강화 및 지방 이전과 관련한 리스크의 증가로 인해 성과 지향적인 내부견제를 통한 경영 효율성을 제고할 필요가 있었습니다. 이에 내부견제시스템의 전략방향을 설정하고 전략을 수립하였습니다. 내부견제시스템을 통해 감사품질관리와 성과관리에 대한 모니터링을 철저히 할 수 있게 되었습니다.

정보보안체계

정보보안·개인정보보호 체계

정보보안 관리체계 구축 및 운영

정보보안에 대한 중요성이 커지고 이해관계자의 강력한 요구에 대응하기 위해 2014년 정보보호 관리체계 정비를 통한 기반을 마련하고 2015년 정보보호 법령 준수 및 내부역량 강화, 이후 정보보호 관리체계 정착 및 대응능력 고도화라는 중장기 로드맵을 수립하였고 2014년 정보보안 5대 추진전략 및 실행과제를 도출하였습니다.

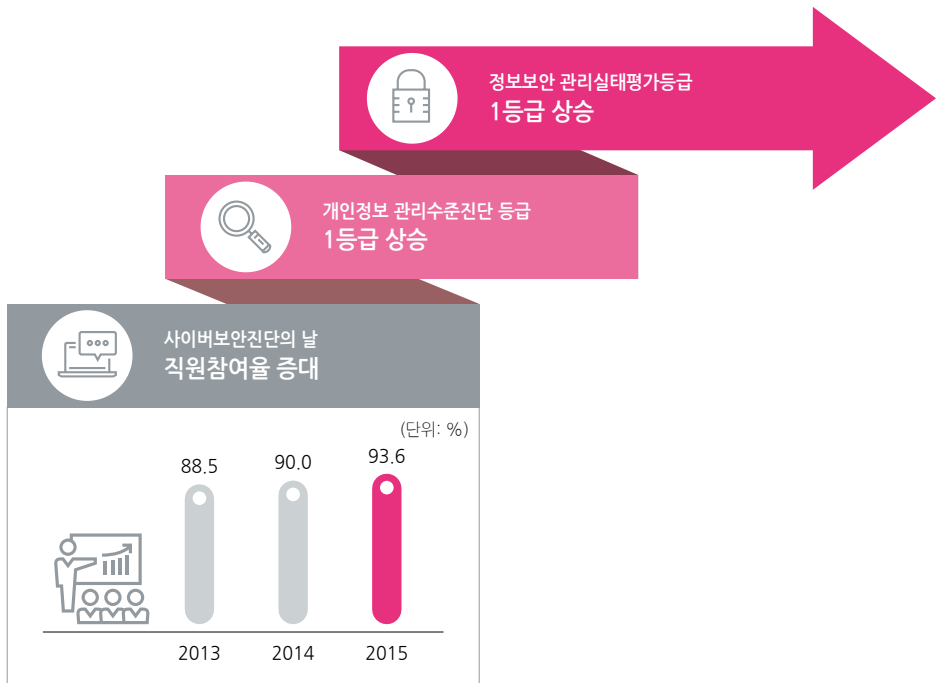
정보보호 5대 추진전략



2014년에는 정보보안 마스터 플랜의 부재로 인해 정보보안 추진전략과 실행과제를 도출하였고 정부의 정보보안관리에 대한 사항을 이행하기 위해 노력하였으며 모바일 행정업무에 대한 보안 매뉴얼을 작성하였습니다.

정보보호 정책과 기준에 있어서도 개선하였습니다. 정보보안 업무수행 업무를 추진할 때 연계할 수 있고 외부용역업체의 정보보안 관리를 강화하고자 정보보안업무 운영요령을 개정하였고 휴대용 저장장치나 기관 개인정보체계, 개인정보 처리규정 및 보유기간 등에 대한 개인정보보호 규정을 전면 개정하였습니다.

정보보안 강화를 위해 2014년 정보보안 전담파트를 신설하였고 2015년에는 정보보호팀을 신설하였습니다. 정보보안담당관(관광정보실장)의 책임 하에 공사 정보보안 업무의 실행부서에 대한 지휘, 통제하고 있으며 부서별 개인정보보안 담당자(66명)을 통한 명확한 책임과 관리체계를 유지하고 있습니다.



정보보안 문화확산을 위한 교육

정보보안의 문화를 확산시키기 위해 전직원 및 부서별 정보보안 담당자를 대상으로 정보보안과 개인 정보보호에 대한 교육, 용역업체의 정보보안 교육, 미이수자에 대한 모니터링 및 재교육, 최신 보안사항에 대한 사내 공유 등 전직원 대상 교육을 2014년 총 40회 실시하였습니다. 정보보안 담당자의 역량을 강화하기 위해 정부 주최의 교육 및 유관기관과의 우수사례 벤치마킹 등 총 77시간 교육을 이수하였습니다. 또한 20개 현업부서의 개인정보처리자를 대상으로 개인정보관리에 대한 컨설팅을 실시하였습니다.



지역과 사회를 위한 공헌 활동

사회공헌 추진전략

환경변화에 따른 사회공헌 추진방향 재정립

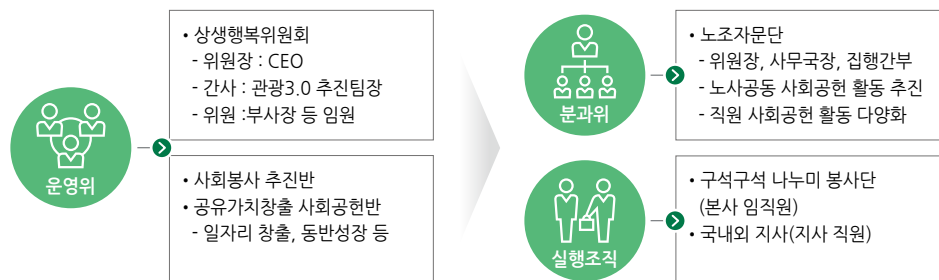
공사는 원주 지역과 관련하여 주민을 대상으로 유대감 형성이 필요함을 인식함으로써 이해관계자 범위를 포함하여 사회공헌 추진방향을 재정립하였습니다. 공사의 핵심 이해관계자를 사회공헌 대상과 일치시키면서 단순 사회공헌 활동에서 벗어나 업과 연계된 전략적 사회공헌활동을 적극 추진하고 직원 참여형으로 고도화하였습니다.

사회공헌 추진방향

미션	나눔과 공감으로 모두가 행복한 삶의 질을 추구하는 KTO		
전략목표	(지역)사회발전기여	(국내)관광특화 재능나눔	(해외)글로벌 상생 나눔
추진 과제	<ul style="list-style-type: none"> 관광자원 개발·보호 활동 지역사회 봉사 활동 	<ul style="list-style-type: none"> 관광 소외계층 나눔 공헌 참여형 행복 관광 활동 	<ul style="list-style-type: none"> 글로벌 관광 재능 나눔 해외 재난지원 활동

체계 실행을 위해 운영위원회와 분과위원회를 운영하고 있으며 실적관리 및 평가를 위해 2015년 '그린마일리지'제도를 도입하여 봉사유형에 따른 차등 마일리지 부여 등 개인평가제를 도입하였고 사내 인터넷 등을 통해 전직원 공유 및 포상을 시행하고 있습니다.

전사 추진 체계



지역사회 발전 기여

지역경제 안정과 국민행복 실현

전통시장과 농촌관광을 활성화시켜 서민생활 안정을 추진하고 국민행복을 실현하고자 합니다. 2014년에는 전통시장 매칭을 통한 지역사회와 상생 캠페인을 실시하고 6개의 전통시장 방문상품 개발 및 지원과 이를 활용한 43,477명의 외래관광객 방문, '전통시장 가는 날' 행사를 통한 전통시장 활성화 지원 등 공사의 사업 중 지역특화형과 연계한 성과를 창출하였습니다. 또한 대학생 인턴을 활용하여 체험마을을 홍보하고 체험프로그램을 신규 발굴, 운영하는 고객관리를 통해 27개 농촌체험 마을, 250,681명의 관광객 유치로 41.5억의 매출액을 달성하였습니다.

지역관광 활성화

지역관광을 활성화하기 위해 지역 특성별 맞춤형 컨설팅 지원을 실시하였습니다. '2016 올해의 관광도시'로 선정된 제천, 무주, 통영 3개 도시 73개 사업 제안을 추진함으로써 지자체의 맞춤형 특화사업을 확대하고 관광자원 재생전략(리모델링 등)에 대한 컨설팅으로 지역관광 경쟁력을 제고하고자 하였습니다.

지역사회를 위한 활동

공사는 원주 이전을 계기로 원주지역의 발전에 기여하고 유대감을 형성하고자 다양한 봉사활동을 진행하였습니다. 원주지역의 산업체를 모니터링하여 지역 산업단지 관광을 자원화하였고 산업관광 서포터즈를 구성하여 SNS 홍보를 추진하였습니다. 또한 치악산 국립공원 문화자원과 멸종위기식물을 모니터링하는 등의 문화자원 지킴이 활동과 원주지역 이천 기관들과의 사회공헌협의체를 구성하여 원주 장애인복지관과 원주 명륜사회복지관 봉사활동 및 강원공동모금회 사람의 김장나누기 행사를 통해 지역사회와 소통하였습니다. 또한 구학리 1사1촌 마을지원 및 원주지역 군부대 방문 장병 위로 및 기부금 전달 등의 자매결연 활동으로 지역사회와 신뢰를 구축하고 있습니다.

또한 원주 지역 학생을 대상으로 원주시 자유학기제 학교 대상 관광직업 체험프로그램을 4회 실시하는 등의 진로체험과 직원들의 재능기부로 원주지역 저소득, 소외계층 학생을 대상으로 '방과후 아카데미'를 운영하는 등의 문화체험을 진행하였습니다.

관광특화 재능나눔 활동

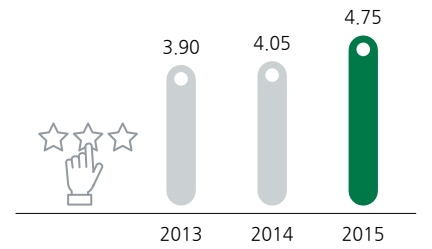
사회적 약자 및 관광 소외계층 대상 활동

공사의 업(業)특화 관광나눔 활동 전략은 체험여행과 환경개선입니다. 다문화가정을 대상으로 2014년에는 KTO 프로보노 재능기부, 지역소외청소년과 함께하는 문화나눔행사, 서울노인복지센터 배식봉사 및 기부활동(세월호 사고 관련)을 실시하였고, 2015년에는 상반기 관광주간과 연계하여 5월 가야유적 도시탐험 지원, 7월 한국문화체험장 운영, 9월 경북 다문화가족 어울림 마당 개최등을 진행하였습니다. 관광취약계층을 위해서 7월 광주유니버시아드 장애 청소년 초청 및 체험행사 개최, 장애인 학교 등 총 78개교 대상 복지관광(체험여행) 제공, 11월에는 코레일 및 문화융성위원회 공동 고3 수험생 '문화나들이'행사를 개최하였습니다. 또한 사회소외계층을 대상으로 '무장애 관광정보 온라인 제공'을 통해 관광편의시설 정보, 장애계층 맞춤형 추천코스 개발 및 소개, 무장애 맵(Map) 콘텐츠를 최초로 구축하여 장애인 권리 증진을 위해 노력하였습니다.

2014년에는 다문화 가족 및 장애인 가족을 위한 사회공헌 활동과 관련해서 '2014 행복더함 사회공헌 대상 및 '다문화 사회공헌 부문' 4년 연속 대상을 수상하였고 대학생 대상 관광가치 공유 및 진로탐색 지원, 관광지 발전을 모색할 수 있는 기회를 제공한 신개념 사회공헌인 '트레블 챌린저' 등에 대해 TV조선 2014 경영대상 '사회공헌부문' 대상을 수상하였습니다.

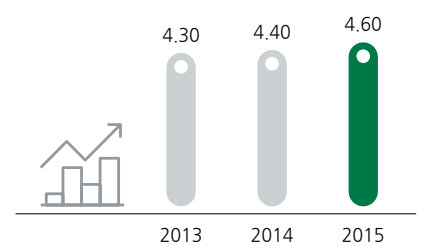
관광컨설팅 만족도

(단위: 점)



지역관광발전 기여도

(단위: 점)





건강한 관광문화 확산을 위한 '구석구석 행복관광'

일회성 프로그램에서 벗어나 관광문화를 개선하는 것은 매우 중요합니다. 이를 위해 경복궁 야간 개장 기간 내 질서유지 및 관광안내 참여 봉사를 2015년 5월, 11월 2회 실시하고 태안군청과 공동으로 여름 여행철 불법 호객 및 바가지요금 근절 캠페인을 8월 실시하였습니다. 근로자와 가족의 여행문화를 조성하기 위해 대한민국 휴가문화 개선 캠페인 '사장님 밥상을 부탁드립니다' 이벤트로 근로자의 복지문화 개선을 도모하였습니다. 또한 외래관광객의 무자격가이드 문제 등을 점검하고자 경복궁과 명동 일대에서 CEO 및 임직원의 일일가이드 봉사활동을 실시하였습니다.

글로벌 상생나눔 실현



나눔의료관광을 통한 관광 우수성 전파

전 세계 의료소외계층을 대상으로 의료서비스를 실시함으로써 국가간 사회공헌 활성화 분위기를 조성하고 한국의료관광 성장에 따른 한국관광의 부정적 인식을 해소하고자 글로벌 관광나눔을 실현하고 있습니다.

2015년 6월 '한-중 나눔의료관광'은 중국 비영리재단(심천 푸순공익재단)과 함께 의료소외계층 대상을 선발하였고 위구르자치구 환아 및 보호자 18명을 초청하여 무료 의료서비스를 제공하였습니다. 또한 네팔 대지진 피해에 대하여 한국여행업협회와 여행업계 전체 모금을 통하여 주한네팔대사관에 성금 10백만원(전체 80백만원)을 전달하였습니다.

저개발국 관광종사자에게 관광 노하우를 전수(관광ODA)하기 위해 한달간 개발도상국 연수자 73명을 초청하여 관광재능을 기부하였고 대상자를 기존의 관광공무원에서 민간호텔종사자로 확대하면서 프로그램의 다양화도 추진하였습니다.

관광ODA 사업 현황





인재를 사랑하고
육성하는 기업

함께 성장하는
기업



관광산업 신동력화와 연계한 일자리 창출

일자리 창출 연계사업 선정 및 추진방향 도출

보다 지속가능한 관광산업을 이끌어가기 위하여 양질의 일자리가 필요하다는 판단 아래 핵심산업 일자리 창출 로드맵을 구축하였습니다. 이를 통해 2014년에는 지역관광 콘텐츠 개발을 통한 관광특화형 일자리, 스마트 관광 특화형 일자리, 비핵심업무의 경우 아웃소싱 강화 등으로 총 5,286명의 일 자리를 창출하였습니다. 2015년에는 아웃소싱과 중소기업 지원 강화를 통한 파트너십 일자리를 창출하였습니다. 이로 인해 일자리 창출은 2014년 대비 16.8% 증가한 총 6,178명이었고 창조관광 부문 정규직 비중은 2014년 38.2%에서 50.6%로 크게 개선되었습니다.

핵심사업 일자리 창출 로드맵

연도	2012-2014	2015-2016	2017~
중장기 로드맵	일자리 양적 확대	양질의 일자리 기반 조성	일자리 선순환 체계 구축
	<ul style="list-style-type: none"> 창조관광기업 의료, MICE 등 융복합 관광분야 투자 확대 민간 협업 일자리 창출 강화 	<ul style="list-style-type: none"> 융복합 일자리 조성 노력 중소기업 경쟁력 지원을 통한 정규직 채용 확대 지원 	<ul style="list-style-type: none"> 미래 전략사업 연계 융복합 일자리 확산 관광산업 신성장 동력화

2015 융복합 창조관광 일자리 창출

(단위: 명)

구분	정규	비정규	합계	2014 대비
Tour API 3.0	38	11	49	+39
창조관광기업 육성	88	167	255	+73
K-Style Hub	37	22	59	+59
관광두레	20	-	20	-11
스마트투어 앱	24	2	26	+18

※ Tour API 3.0: 기관 보유 관광데이터를 IT 비전문가도 쉽게 가공 활용할 수 있는 플랫폼
 ※ 관광두레: 주민 주체적 참여와 지역자원의 가치공유를 기반으로 한 지역특화 관광산업 모델

지속가능한 관광산업생태계 구축

민간파트너십 일자리 창출

(단위: 명)

구분	정규	비정규	합계	2014 대비
코리아스테이	192	-	192	+87
한옥스테이	202	-	202	+102
굿스테이	348	-	348	+15
베니키아	118	46	164	+38
제주 중문단지	1,472	2,138	3,610	+199
글로벌 인턴, 전문인력 파견	-	58	58	-8

※관광 ODA : 관광 저개발국에 우수 관광인력 및 관광전공 학생 선발파견, 현지 채용 지원

민간일자리 창출 노력

정량적인 성과 중심에서 벗어나 보다 지속가능한 일자리를 만들어내고자 취업예정자 대상에 대한 교육, 취업박람회 개최, 수요자-공급자 매칭 플랫폼을 구축하였습니다. 2014년에는 대형 인센티브 단체(중화권 암웨이, 17,505명)의 성공적 방한 지원을 통해 총 경제적 생산파급효과 577억원, 고용유발효과 1,235명을 창출하였습니다. 경력단절여성의 재취업을 위한 카지노실무 및 기초역량 교육 및 청년 취업아카데미를 운영하여 일자리 창출 유공포상도 받았습니다. 더불어 지방이전 대비 원주지역 인력 풀을 구성하여 지역 인재뱅크 178명을 확보하였습니다. 2015년에도 이와 같은 직접일자리 창출은 물론 문화창조융합벨트 사업 추진과 규제완화 정책 건의등을 통해 간접적 일자리 창출을 주도적으로 견인하였습니다.

직접 일자리 창출 성과

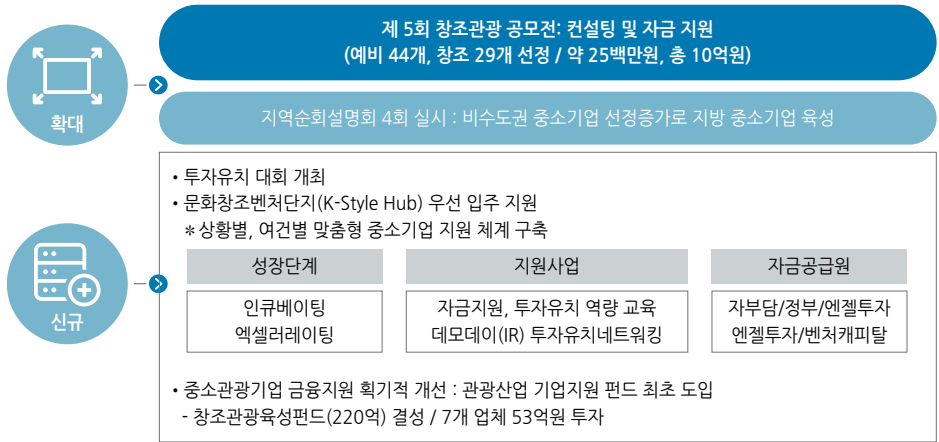
(단위: 명)

연도	기관정원	구분	창조관광	파트너십	아웃소싱	총계
2015	598	정규	207	2,332	697	3,236
		비정규	202	2,242	498	2,942
		합계	409	4,574	1,195	6,178
2014	586	정규	117	2,051	438	2,606
		비정규	189	2,090	401	2,680
		합계	306	4,141	839	5,286
2013	586	정규	478	1,616	207	2,301
		비정규	146	2,339	408	2,893
		합계	624	3,955	615	5,194

창조관광을 통한 관광생태계 조성

중소기업 상생 창조관광기업 육성

중소기업과의 상생 생태계를 조성하고자 다양한 경쟁력 지원 사업을 진행해 왔습니다. 2014년에는 중소 협력업체와의 소통을 위한 협의체를 운영하고 면세점 지원, 창업자 생애주기별 지원을 추진하였으며 기업들의 자립 기반을 마련하기 위하여 총 69개 업체 대상 26억원의 금융 지원을 실시하였습니다. 또한 창의적이고 우수한 벤처기업을 육성하고자 여러 공모전을 실시하여 사업화를 추진하였습니다. 2015년에는 이를 좀 더 체계화하여 벤처창업인 대상 설립단계부터 경영 안정화까지 A~Z 지원 체계를 운영하였습니다. 이를 통해 38개 협약사 중 35개가 창업에 성공(창업률 92.1%)하였으며 예비 창조관광기업의 평균 매출액은 56백만원으로 2014년 (26백만) 대비 116.5% 상승하였습니다. 더불어 중소기업 인센티브 지원 프로그램을 통해 메르스 위기 최단 극복에 기여하기도 하였습니다.



융복합 관광생태계 기반 조성을 위한 신사업 발굴

공사는 창조관광 생태계 안정화를 위하여 창조관광지원 플랫폼을 구축하여 지자체, 유관기관의 니즈를 파악하고 실시간 정보 공유를 통한 맞춤형 서비스를 제공하였습니다. 창조관광 ‘핫라인 채널’을 구축하고 관광벤처간 네트워크를 유도하는 창조관광 뮤지엄/콘서트, 창조관광기업관, 내나라여행박람회와 같은 프로그램을 실시하였습니다. 이를 통해 총 15,799백만원의 생산유발효과를 냈습니다. 2015년에는 수익사업을 보다 다각화 하였습니다. ICT, 금융 융합 신개념 관광서비스 제공을 위한 인터넷전문은행(K뱅크)사업에 참여하였고, 문화관광 융합 서비스 공간인 ‘K-Style Hub’를 운영하였습니다. 더불어 중국 유커 유치 확대를 위한 국적크루즈 사업, 관광개발 노하우를 활용한 지자체 공동 관광사업을 추진하였습니다.

K뱅크 관광분야 서비스 사업 및 투자계획

모델	대상	서비스 내용
관광 특화 선불폰	외래관광객	관광정보 및 간편결제, 금액충전기능 탑재
중국 온렌 모바일 카드	중국 유커	모바일 결제, 해외송금
모바일 관광이력 플랫폼	외래관광객	외래객 특화 어플리케이션 및 파트너사 혜택 제공
빅데이터 활용 관광마케팅 컨설팅	지자체 및 관광업계	KT 및 K뱅크 빅데이터 활용 맞춤형 마케팅 컨설팅 서비스 제공

책임 조직	사업 계획	예산/인력
기획조정팀/전담 TF → (예비인가후 정규조직화) 관광 ICT융합사업팀	(2015) 예비인가	-/8명
	(2016) 본인가/영업개시	80억원/8명
	(2017) 관광서비스 제공	-/8명

창조관광지원을 통한 관광분야 일자리 창출

한국관광공사는 기존 관광산업의 창조적인 융합과 연계를 통해 벤처기업을 활성화하고 일자리를 창출하는 등 공유가치를 창조하기 위해 노력 하였습니다. 2014년 창조관광 사업의 중장기 로드맵을 구축 하였고, 정부 3.0 관광정보 개방 플랫폼인 Tour API의 이용을 확대하였습니다.취업 연계 프로그램 강화 차원에서 관광산업채용박람회를 개최하여 2014년 취업 인원은 247명, 2015년 취업 인원은 298명으로 전년 대비 20.6% 상승 하였습니다. 더불어 2015년 공사 차원에서 ‘호텔리어 양성’ 과정을 신규 도입하여 이를 수료한 관광특성화고생 취업률은 88.3%를 달성하였 습니다. 2015년에는 더 나아가 문화창업벤처 단지인 K-Style Hub를 조성하여 보다 건실한 관광벤처 생태계를 구축하였습니다. K-Style Hub는 문화관광체육부에서 벤처단지를 조성하고 콘텐츠진흥원이 단지운영 및 업체지원을, CJ에서 공간, 시설에 대한 조성을, 그리고 문화창조융합센터에서 공연장을 운영하고 있습니다. 금융 지원 체계를 구축하고 산,관,학협력 네트워크를 구축하여 취업인원 총 417명, 부가가치 유발은 8,149백만원의 효과를 달성하였습니다.



인재를 사랑하고 육성하는 기업

인사체계

경영환경 변화를 고려한 인력운영 계획 수립

인력불균형 개선 노력

공사는 인력 불균형을 개선하고 외래객 유치 및 지역관광 활성화라는 전략목표 수행을 위하여 중장기적 운영방향을 설정하였습니다. 2014년에는 신규 인력 채용 불가로 조직 활력 제고가 어려웠으나 적극적인 청년인턴 채용 및 육성 프로그램을 추진하였으며 비정규직의 정규직 전환 확대 기반을 마련하여 청년인턴은 정부 권장 수준을 상회하는 34명을 채용하였고, 총 3명의 비정규직을 정규직으로 전환하였습니다. 비정규직의 경우에는 성과상여금을 추가하여 통상임금을 개정하였고, 정규직과의 차별을 해소하여 인력불균형을 개선하였습니다. 또한 2015년에는 중장기 소요인력 산정 모델을 개발하여 인력계획을 수립하였습니다.

중장기 인력계획

전략목표	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
외국인관광객유치	212	219	224	228	233	237	242
국민관광활성화	155	161	164	166	169	171	173
관광산업경쟁력강화	97	106	105	107	109	111	113
경영지원	97	112	112	110	108	106	104
합계	561	598	605	611	619	625	632

핵심업무 중심의 인력배치 강화

공사는 업무의 효율을 증대하기 위하여 핵심업무 중심으로 인력배치를 강화하여왔으며, 정부 정책사업의 최우선 수행을 위하여 기민하게 대응하였습니다. 또한 2014년에는 조직의 활력을 제고하고자 직급 대우제를 신설하여 총 25명에게 직급대우를 임명하였습니다. 이를 통해 일반직 4급 중 역량과 성과가 우수한 25명을 '3급 직급대우'로 선발하였습니다. 2015년에도 업무의 우선순위를 평가하여 증원인력을 재배치하였으며 임시조직을 적시에 활용하였습니다.

임시조직 적시 활용 업무성과 창출

조직 운영방향	구분	활용성과
핵심기능 강화	메르스 이후 한국관광 정상화 추진단	• 시장조기정상화 (10~12월 외국인 관광객 5.3% 증가)
	호텔등급결정 TF	• 102개소 중 54개소 등급부여 • 정식직제화 (숙박개선팀 호텔등급 심사 파트)
	K-스마일 캠페인 추진 TF	• 불편, 불만요인 집중 개선 (관광불편신고 8.7% 감소)
미래성장 동력확보	K-Style Hub 추진단	• K-Style Hub 개관(12.29) • 정식직제화(K-Style Hub 운영팀)
	미래전략신수종 수익사업추진단	• 인터넷전문은행(k뱅크) 지분 참여
주도적 변화관리 강화	임금피크제 추진위원회	• 임금피크제 도입 완료(8월) • 대상자 성과관리 체계 고도화 추진
	재무구조개선 추진단	* 부채비율 지속 개선(27.5%→25.5%)

전략목표 달성을 위한 핵심업무 중심 자원배분

구분	2013	2014	2015	비고
지원업무인력비율	19.1%	18.7%	18.5%	핵심업무인력비율
핵심업무인력비율	80.9%	81.3%	81.5%	0.2% 상승

인력효율화를 통한 조직 활력 제고

물리적 환경 변화에 따른 조직적 대응

2014년에는 공사 원주 이전에 따라 인력이탈과 직원사기 저하가 예상되었습니다. 이에 따라 노사 공동 협의체를 구성하고 조직 안정화 방안을 마련하였습니다. 이를 통해 퇴사 직원은 2명으로 최소화하였고, 가족동반 이주 직원이 82명으로 증대되었습니다. 2015년에는 면세사업 기능조정 극복을 위하여 6개월간 총 9회의 지속적 협의를 통해 합리적 고용안정방안을 시행하였습니다. 직원들의 희망사항을 반영하여 37명은 직군을 전환하였고, 38명은 희망퇴직을 시행하였습니다. 이러한 인력효율화를 통해 신입사원 채용여력 35명을 확보하는데 성공하였습니다.

인력효율화를 통해 신입사원 채용여력 확보(2015.10월 기준)

(2015.10월 기준)

정원(A)	현원(B)	명예퇴직 등(C)	현원(D=B-C)	채용여력(A-D)
598	601	38(업무직, 기타직군 포함)	563	35명

국가직무능력표준(NCS) 채용으로 우수인재 채용

신입사원 채용 시 불필요한 스펙은 지양하고 직무적합도가 높은 인재를 채용하기 위하여 NCS 채용을 적극 도입하였습니다. 이를 통해 2015년 총 34명의 신입사원을 새로 채용하였으며, 핵심업무군 위주로 현장에 배치하였습니다. 기존의 높은 외국어성적 장벽과 학력, 학점 입력을 폐지하고 직무 경험 검증과 지역인재 우대를 통해 지역인재 15명을 채용하였습니다. 또한 사내 법률수요 및 관광관련 법률 정책 건의 기능 강화를 위하여 법무전문가 2명을 신규채용하였습니다. 이를 통해 최근 10년 내 최대 규모의 신입사원을 채용하였습니다.

직무중심 채용 실적

구분	기준	개선	실적 및 성과
지원자격	• 높은 외국어성적 장벽 • 지역인재 우대 없음	• 외국어성적 대폭완화 • 지역인재 채용목표제 시행	• 신입사원 34명 채용 • 지역인재 15명 입사
지원서류	• 학력, 학점 등 스펙위주 입력	• 학력, 학점 등 입력폐지 • 직무기술서 기준 직무 경험 기술	• 조직 연령구조 개선 - 평균연령 : (43.6세 → 42.8세)
면접전형	• 일반역량 검증	• NCS 직무역량 집중 검증	- 30세 이하 직원비율 상승 : (33.9% → 37.6%)

공정한 인사관리 체계

전략적 성과관리시스템

공정한 인사관리를 시행하고자 개인 성과평가 체계 강화를 위해 노력하였습니다. 2014년에는 기존 직급별 평가에서 직위별 역할에 부합하는 평가체제로 개편하였습니다. 또한 성과평가지표의 객관성을 제고하고자 '열린 소명제도'를 운영하여 결과 수용도를 제고하였습니다. 2015년에도 이에 이어 IT 시스템을 활용한 스마트 지원 체계를 구축하고 개인상시 성과관리시스템의 모니터링과 코칭 실적을 강화하여 평가 사각지대 전면 해소 및 무임승차자를 최소화하는데 기여하였습니다. 이로 인하여 평가 결과 이의신청 비율은 2014년 29.6%에서 2015년 15.0%로 대폭 축소되었습니다.

전략적 성과관리시스템

전략-평가 연계
(PLAN)

비전 - 모두가 행복한 관광을 만들어 나가는 국민기업

중장기
경영목표

연간
사업계획

CEO
경영방침

전사
KPI

조직
KPI

개인MBO
Cascading

성과지표 목표설정
(DO)

조직 성과지표

개인 성과지표

- 전략, 경영목표 연계 성과지표, 가중치 설정
- 평가군별, 부서별 목표 부여
→ 성과관리시스템(BSC) 반영

- 조직(부서) 성과지표 Cascading
- 개인별 과제 및 목표 부여
→ 성과관리시스템(개인 MBO) 반영

성과점검 실적평가
(CHECK)

성과 모니터링

변화관리 및 개선

성과평가 실시

- 계량 성과관리(성과관리시스템)
- 경영전략회의, 성과점검회의

- 코칭, 교육, 훈련
- 목표, 지침 수정

- 조직평가(연1회)
- 개인평가(반기1회)

평가결과 환류
(ACT)

인사, 보수 반영

성과 공유 및 피드백

경영전략 Rolling

- 기본연봉, 성과급 차등
- 승진, 보직, 교육 반영
- 포상 및 저성과자 관리

- 우수사례 공유 및 확산
- 부진부서 대책 수립
- 평가제도 설문조사 분석

- 경영전략, 목표 수정
- 사업계획, 자원배분 수정
- 성과관리제도 개선



교육체계

인적자원개발 계획에 따른 효과적 교육 시행

핵심인재 육성을 위한 직무전문성 제고

공사는 조직의 니즈를 우선으로 인한 구성원들의 역량을 개발하여 핵심인재를 육성해왔습니다. 2014년 조직경쟁력 강화를 위해 新CDP와 연계하여 내부역량교육과 전문가 양성을 추진하였습니다. 자기주도적 경력개발 강화, 리더십 강화 프로그램 개선, 분야별 전문가 양성을 위한 자격증 취득 지원제도를 신설하였습니다. 또한 지방이전 이후 학습 여건 악화에 대응하여 스마트러닝을 활용한 회원제 상시 학습 지원을 확대하고 사내 직무교육의 정기 과정개설을 추진하였습니다. 2015년에도 핵심업무군별 특화직무 교육을 강화하고 전문가자격증 취득지원제도를 재정비하여 임직원들의 교육만족도는 4.02점(2014년 3.98점)으로 향상되었습니다.

핵심업무군별 특화직무 교육강화

핵심업무군	구분	2014	2015	증감률
외국인 관광객유치	수강인원	51명	238명	360%↑
	교육과정	48개	55개g	14%↑
국민관광 활성화	수강인원	28명	137명	389%↑
	교육과정	28개	21개	25%↑
관광산업 경쟁력강화	수강인원	9명	59명	555%↑
	교육과정	9개	13개	44%↑

지방이전 후 온라인 교육 확대

구분	오프라인 교육	온라인 교육	온라인 교육예산 비중 (전체예산 대비)
2013	1,141백만원	46백만원	3.8%
2014	1,203백만원	37백만원	3.0%
2015	1,203백만원	94백만원	7.2%

조직 계층별 역량강화 교육

공사는 각 단위조직에 따라 각기 다른 역량강화 교육을 2015년 신규로 도입하여 시행하였습니다. 신입사원의 경우 조기전력화를 위하여 3주간 입문교육과 10주간 실무교육을 실시하고 온라인 교육도 4과목으로 대폭 강화하였으며 KTO 공통역량과 소양교육, 별도 실무 심화 교육 등 교육의 양과 질을 증가하였습니다. 또한 여성관리자 리더십 강화를 위한 교육을 신규 도입하였고, 직군 전환직원 대상 실무능력 향상 교육을 신규 도입하였습니다. 더불어 승진자를 대상으로 각 급수별 집중교육을 실시하여 2014년 4.17점이었던 교육 만족도는 4.5점으로 향상되었습니다.

직급별 교육수강인원

구분		2013년	2014년	2015년
직급별 교육수강 연인원 (직급별 1인당 교육수강건수)	1급	62명(2.6건)	97명(4.0건)	109명(4.7건)
	2급	354명(4.7건)	366명(4.8건)	442명(5.7건)
	3급	677명(3.9건)	934명(5.4건)	1,177명(6.7건)
	4급/5급	1,326명(5.0건)	1,507명(5.7건)	1,775명(7.2건)
	계	3,106명(4.2건)	3,411명(5.4건)	3,743명(6.7건)



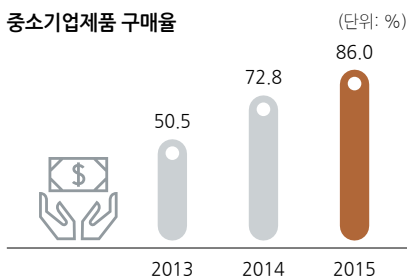
함께 성장하는 기업

공정거래 질서 확립을 통한 동반성장 문화 확산

공정거래 전략 방향 및 추진체계

공사는 공정관행을 선도하고 거래의 투명성을 강화하기 위한 실행과제와 지원체계를 강화하였습니다. 2014년에는 공정문화 확산을 위한 매뉴얼을 제작하고 관련 교육을 실시하였으며, 입찰 및 계약 과정에서 공정준수 협약을 체결하여 표준계약서 사용 준수율 100%를 달성하였습니다. 협력업체와 하도급업체에게 공정한 성과를 배분해주고자 제도를 개선하여 총 765개 업체를 등록하였으며 수의계약역시 472건으로 2013년 대비 49% 증가하였습니다. 2015년에는 상생결제 시스템을 도입하여 총 106개의 중소기업협약사가 가입하고 141억원의 상생채권이 발행되었습니다. 거래에서의 불공정 관행을 차단하고자 모니터링을 강화하고 프로세스를 개선하였습니다. 그 결과 2015년 표준계약서 활용건은 298건으로 2014(223건) 대비 33.6% 증가하였으며, 중소기업제품 구매율은 2015년 86%로 2014년 72.8% 대비 13.2% 상승하였습니다.

중소기업제품 구매율



2015 동반성장 추진 가치체계



동반성장 관련 성과

구분	2013	2014	2015
표준계약 활용(건)	144	223	298
중소기업 투찰(건)	640	710	794
선금금 지급률(%)	9.6	14.8	17.3

전자조달 현황

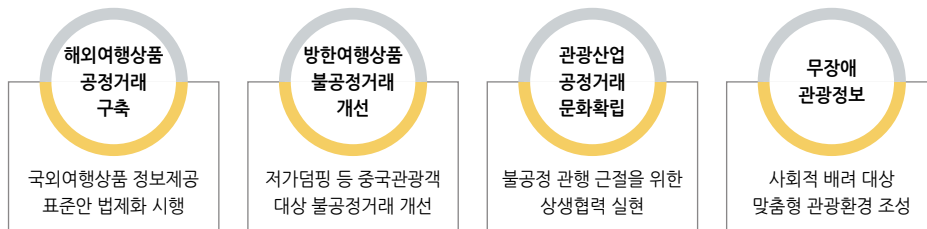
구분	2013	2014	2015
전체 입찰(건)	83	107*	90
전자 입찰(건)	88	107*	90
수의계약 체결(건)	418	499	478

*2014 지방이전에 따른 용역, 구매계약 증가로 평년 대비 전자입찰건수 상승

관광산업 공정관행 안착 노력

공사는 모두가 행복한 관광이라는 비전을 달성하기 위하여 관광서비스품질지수를 운영하여 소비자의 구매 심사 기준을 제공하였고, 국외여행상품에 대한 정보제공 표준안 제도를 확대하여 운영하고 있습니다. 2014년에는 외국인 의료관광 배상보험 의무가입제도 정책을 추진하여 국내 의료업계의 도덕적 해이 방지 기반을 마련하고 외래관광객의 안전장치를 구축하였습니다. 이를 통해 여행사 표준안 준수율은 2014년 88.3%로 2013년 대비 1.7% 상승하였으며 소비자원 피해상담도 2.6% 감소하였습니다. 2015년도 이에 이어 CEO리더십 과제로서 국내외 여행 공정여행 관행 정책 4대 과제를 제시하여 실행하여 소비자 만족도의 상승과 신뢰도 확보에 성공하였습니다.

국내외 여행 공정여행 관행 정착 4대 과제

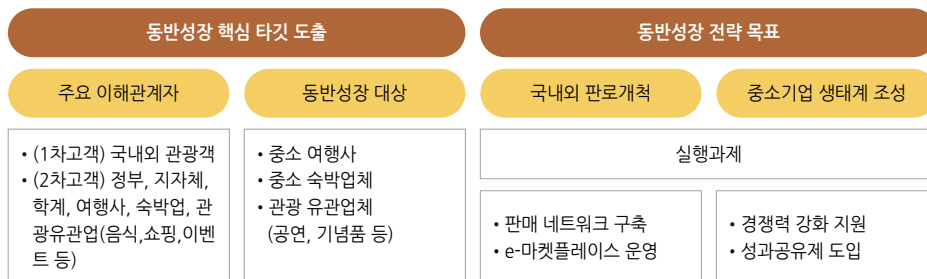


중소기업 동반성장 추진 노력

중소기업 추진체계 및 조직 구성

공사는 중소기업과의 상생협력으로 관광생태계 질서를 확립하고자 추진체계를 고도화하고 CEO주도의 전사적인 동반성장 전담조직을 구성하였습니다. '상생행복위원회'는 동반성장, 일자리 창출, 사회봉사로 구성된 동반성장 컨트를 타워로서 2015년 9월 새롭게 조직되었습니다. 이를 바탕으로 동반성장의 핵심 타깃을 설정하고 판매 네트워크 구축과 중소기업 경쟁력 강화 지원 등의 새로운 실행과제를 도출하였습니다.

동반성장 수혜 대상 및 전략 과제 도출



중소기업 판로개척 지원

중소기업의 판매역량을 증대시키기 위하여 시장공동진출 및 해외판로개척을 지원하고 있습니다. 2014년 중소숙박업체 대상으로 홍보와 제도 개선 관련 교육과 컨설팅을 지원하였으며 해외 주요 관광 박람회 및 설명회, 세일즈콜 참가지원을 통해 중소, 벤처 기업들의 해외 홍보 마케팅을 지원하였습니다. 또한 '우수국내여행상품 공모' 당선 상품 86개에 대해 온라인 쇼핑몰 공동 상품 광고를 실시하기도 하였습니다. 2015년에는 온라인, 오프라인 투트랙으로 중소기업의 판로개척을 지원하였습니다. 바이어 교류를 통한 55개 중소기업의 매출지원은 총 4,706백만원이었고 온라인 사이트 허브넷을 통한 매출지원은 123백만원으로 중소기업의 판매역량이 크게 확대되는 성과를 거둘 수 있었습니다.

오프라인/온라인 판로개척 지원 사업

오프라인 판로개척: 국내외 판매 네트워크 구축 지원		
	내용	실적
확대	<ul style="list-style-type: none"> • 코리아 MICE 엑스포 • 해외박람회 중소기업 참가 바이어 상담 • 공연관광로드쇼 	<ul style="list-style-type: none"> • 상담: 1,571건(9.9%증가) • 상담: 584건(2.6% 증가) • 상담: 114건(15.8% 증가)
신규	<ul style="list-style-type: none"> • 밀라노엑스포 • 창조관광기업 초청 상담기회 제공 • 메르스 타개 특별 판촉 사업 전개 <ul style="list-style-type: none"> - 한중 문화관광우호교류단 행사 - 중소공연사 9개 도시 공연비 전액 지원 	<ul style="list-style-type: none"> • 중소기업품 매출: 798백만원 • 상담: 798백만원 • 창조관광기업 매출: 3,000백만원 • 공연사 매출: 444백만원
온라인 판로개척: 온라인 통한 최종소비자 판로 접점 제공		
신규	<ul style="list-style-type: none"> • 대한민국구석구석 사이트, '중소기업 우수 여행상품' 구매 코너 신설 - 공사 웹사이트 내 제품 판매로 소비자 신뢰성 제고 및 실질적 매출 지원 기반 구축 	
개선	<ul style="list-style-type: none"> • 공연관광허브넷 사이트 운영 강화 <ul style="list-style-type: none"> - 18개 공연사 e-마켓기능 지원, 4개 언어 운영 - 운영수익금 재환원 시스템 구축 • 123백만원 매출지원/ 연간 사이트 방문수 1,051천명 • 중소호텔 예약 판매사이트 고도화 시행 <ul style="list-style-type: none"> - 민간 사용 편의 기능 구축 - 대형숙박사이트 대비 경쟁력 확보 	



한국관광공사는 2007년 9월 19일
유엔글로벌콤팩트(UN Global Compact)가입 후,
인권, 노동규칙, 환경, 반부패에 대한
유엔글로벌콤팩트 10대 원칙을
지지하고 있습니다.





【원칙 1】 인권보호 지지 및 존중



한국관광공사는 공인된 국제 인권선언 및 정책을 지지하며 우리나라 헌법 제 10조에서 정하고 있는 인간의 존엄성과 가치를 존중하고자 노력합니다. 더불어, 모든 임직원의 사회공헌활동 참여를 통해 이와 같은 원칙을 실천해나가고 있습니다.

관련규정 및 방침

- 단체협약 34조(징계입증책임)
- 취업규칙 55조(신분보장)

정책 및 시스템

한국관광공사는 인권을 존중하며 직무를 수행함에 있어 우리 사회 전체의 조화와 협력을 이끌어내고자 노력합니다. 이를 위해 윤리헌장, 임직원 행동강령 및 복무규정 등 내부규정에 인권 보호에 관한 세부 사항을 제정하고 시행하고 있습니다. 더불어, 인권보호의 중요성을 임직원들과 지속적으로 공유하기 위하여 윤리경영 관련 교육을 실시하고 있으며, 사회 인권 향상을 위하여 사회공헌활동에도 적극적으로 참여하고 있습니다.

활동 및 성과

전 임직원의 인권보호를 위한 윤리교육 실시

한국관광공사는 계층별 생애주기와 윤리 사각지대의 해소 등 필요역량 중심의 윤리교육을 실시하고 있습니다. 매회 신임 CEO 메시지의 표출을 통한 교육 참여를 독려하여 청렴성과 윤리성을 강조하고 있으며 자체 교육체계를 확립하였습니다. 그 결과 2014년 총 56명의 CS 사내강사를 양성하고 전 임직원을 대상으로 교육을 시행하였습니다. 2015년에는 전 임직원 대상 계층별, 업무별 맞춤 교육의 운영 확대로 교육 콘텐츠와 서비스 질이 개선되고 직원 교육의 참여가 증가하였습니다. 이를 통해 차별 금지, 다양성 존중 등 인권보호의 중요성을 공유하였습니다. 이러한 전직원 대상의 윤리청렴 힐링캠프 이수율은 97.4%로 2014년도(96.3%) 대비 1.1% 증가하였습니다. 또한, 윤리경영 참여에 따른 인센티브 확대보다 자율적인 실천을 유도하고 있습니다.



관광나눔의 실현을 위한 사회공헌활동 참여

한국관광공사는 건전한 관광문화 확산을 위한 구석구석 행복관광 봉사활동은 물론 글로벌 관광나눔 실현을 위한 여러 공헌활동을 전개하였습니다. 그 결과 2014년도 노사 공동 사회공헌활동은 16.7시간으로 당해 년도 목표를 초과 달성하였으며, KTO형 사회공헌활동을 지속 발굴하였습니다. 2015년도 역시 지역사회와 협업 등을 통해 사회발전에 기여하였으며 이를 통해 1인당 봉사시간이 20.7시간으로 2014년(16.7시간) 대비 4시간이 증가하고 사회공헌 마일리지 실적이 총 62,304점으로 2014년(57,355점) 대비 8.6% 증가하는 등 전 임직원의 참여율이 대폭 개선되었습니다.



사회 공헌활동 참여 및 그린 마일리지 실적 추이

구분	2013년	2014년	2015년
1인당 봉사활동 시간(시간)	11.9	8.8	11.2
그린 마일리지 (마일)	34,752	49,776	52,588

2015 사회공헌 영역별 성과

구분	지역 사회 발전 기여	국내 관광특화 재능나눔	해외 글로벌 상생 나눔
영역별 성과	<ul style="list-style-type: none"> • 가치나눔 협업 기반조성 • MOU를 통한 원주 산업관광 상품 최초 출시(8월) • 이천 공공기관 공동 사회공헌 협의체 구성으로 지역사회 사회공헌 증가 	<ul style="list-style-type: none"> • 취약계층 대상 복지관광 운영 실적 전년 대비 25% 증가 • 8개 국내지사 활용, 전국 지자체 내 관광 사회공헌 최초 시행 (11건) 	<ul style="list-style-type: none"> • 나눔의료관광을 통한 중국 내 15개 언론 기사화, 글로벌 나눔문화 확산 주도 • 관광ODA 참가자 만족도 4.9점(5점 만점)으로 2014년 대비 (4.77점) 0.13점 증가

【원칙 2】 인권 침해 방지



한국관광공사는 공사 내부와 외부 이해관계자 모두에게 인권의 중요성을 확산시키고자 고객의 고충 개선과 고객 만족도 제고를 위한 제도를 운영하고 있으며, 임직원뿐만 아니라 협력업체와 고객 등 다양한 이해관계자의 인권 침해 방지를 위해 노력하고 있습니다.

정책 및 시스템

한국관광공사는 임직원들의 애로사항을 해결하고자 다방면의 고충처리 채널을 운영하고 있습니다. 더불어 고객의 소리(VOC) 운영과 수평적 커뮤니케이션을 통하여 이해관계자의 인권이나 권리가 침해되지 않도록 하며, 혹시 인권침해사례가 발생하고 있지는 않은지 상시 모니터링하고 있습니다.

활동 및 성과

고객만족 및 권리보호를 위한 활동

고객만족을 최우선으로 향상시키고 공사의 가치 창출에 기여하고자 고객서비스이행표준, 고객서비스현장 등 고객만족 관련 규정을 수립하고 관광불편신고센터를 운영하고 있습니다. 더불어 고객의 정보를 안전하게 관리하고 그 통계를 통합 관리하고자 고객의 소리(VOC)를 운영하면서 발생하는 민원사항에 적극적으로 대응하고 소통하고 있습니다. 또한 2015년도 홈페이지, 이메일, 전화, 방문 등 다양한 채널로 접수된 총 1,646건의 고객의 소리는 100%의 응답률을 기록하였습니다.

고객만족 활동 실적

구분	2013년	2014년	2015년	2016년 목표
VOC 접수 건수(건)	1,407	1,361	1,646	1,368
평균만족도(점)	-	9.19	9.25	9.46

임직원 인권관련 고충처리제도 운용

조직의 능동적 변화관리를 위하여 노사공동 고충처리제도를 개선하여 보다 선제적인 운영체계를 마련 하였습니다. 사회적 성희롱 문제는 직장내 성희롱 관련 노무복지팀 전담으로 적시처리 능력을 강화하였고 지방이전 조직 분산으로 인해 찾아가는 현장형 근로고충 상담 및 온라인(e-HR) 상담이 확대되었습니다. 운영기구가 인사팀과 노무복지팀으로 개편되었고 노사 상담원의 증원과 전문교육 이수로 상담능력을 함양하였습니다. 이에 따라 고충처리 만족도와 상담건수가 증가하는 등의 실질적 처리성과가 제고되었습니다.

고객만족 활동 실적

채널	추진 건수	상담 건수	만족도	성과
찾아가는 현장소통 (공동 고충청취)	국내지역 5회 해외지역 2회	143건 (2014년도 124건)	4.13점 (5점 만점)	조직 개편에 따른 소통 소외계층 갈등 예방

관련규정 및 방침

- 취업규칙 55조(신분보장)

공공기관 고객만족도조사(PCSI)

연도	점수 및 목표*
2013	93.2점(우수등급/A)
2014	94.3점(우수등급/A)
2015	94.8점(우수등급/S)
2016	우수등급/S*

* 평균 만족도는 공사 홈페이지를 통해 접수된 민원 중 민원인이 만족도 평가를 시행한 경우만 해당됨 (전화, 이메일, 우편민원 제외)



【원칙 3】결사의 자유 및 단체교섭권 인정



한국관광공사는 노동조합의 권리는 물론 결사의 자유와 단체교섭권을 보장하고 있습니다. 이를 통해 ILO 등의 국제 조약 및 대한민국 헌법과 노동관계법을 준수하고 있습니다.

관련규정 및 방침

- 단체협약 1조(유일교섭단체)
- 단체협약 10조 (조합활동의 보장)

정책 및 시스템

한국관광공사는 임직원의 업무환경과 근로조건의 개선을 꾀하고자 주요 사안에 대해 노동조합과 협의하는 수평적인 노사협의회 채널을 운영하고 있으며, 헌법이 명시하는 노동 3권과 단체협약 등에 따라 자유롭고 정당한 조합 활동을 보장하고 있습니다.

활동 및 성과

노사간 소통채널 강화로 공감대 확대

노사 간 갈등을 해결하고 내부 화합을 위하여 기존의 양방향 소통채널을 보다 다각화하고 혁신하였습니다. 2014년도에는 방만경영 정상화 추진을 위한 노사소통창조 워크숍 개최를 통해 외부 지적사항 5건 해소 및 방만경영 정상화 과제 12건을 해소하였습니다. 2015년도에는 쉽고 빠른 의사소통을 위한 카톡대화방, 건설적인 의견수렴 채널인 익명게시판, 인트라넷에 사가지시사항 코너 운영을 통해 이전 채널의 문제점을 해결하고자 노력하였고 모두가 참여하는 전사 현안 토론회인 '광장 프로젝트'를 개최함으로써 임금피크제 도입등 전직원의 공감대 형성의 성과를 이루었습니다. 또한 의사결정 관리자계층의 소통채널을 강화함으로써 주요 노사현안을 타결하였고 6건의 보충협약을 타결하였습니다. 노사 상생 콘서트, 찾아가는 현장소통, 노사대의원 간담회 개최는 물론 지방이전 후 사옥 내 물리적 환경을 개선하면서 팀내, 팀간의 대면 소통기회가 보다 확대되었습니다.

합리적이고 효율적인 단체협약 체결

노사소통채널 다각화를 통한 공감대 형성으로 보다 합리적이고 효율적인 단체협약을 체결하고 있으며, 정부지침을 준수하는 3無(방만경영, 불합리, 경영권침해)의 협상원칙을 설정하였습니다. 노사환경과 이슈를 고려한 교섭전략을 수립하고 효율성 제고를 위한 전술적 교섭일정을 전개함으로써 교섭기간이 단축되고 비용이 절감되었습니다. 이를 통해 2015년에 정부권고 기준을 초과한 성과중심 보수체제로 임금협약을 합의하였으며 이 과정에서 41년의 무분규 전통을 유지하였습니다. 더불어 단체협약 총 10건을 합리적으로 개정하고 유효기간 만료 전 보충협약 타결에 성공하였습니다.

구분		2014	2015
합리적 노사관계 구축	단체협약 개선	13건	10건
	노사 파트너십 강화	노사협력도 장기휴가사용률	3.87점 65.6%
소통 활성화로 신뢰문화 조성	소통만족도	3.76점	3.80점
	변화관리를 위한 관리역량강화	노사이행도 노무조직 신설 (전문인력)	3.71점 0팀 (0명)

2015 노사간 커뮤니케이션 채널 운영 주요 성과

채널	추진실적	추진성과
노사상생 콘서트 (강의내용 개선)	노동현안 및 소통 프로그램으로 상호 이해도 제고 - 8시간 3회 총 24시간 전직원 대상 실시	노동정책 수용도 제고 (교육만족도 4.3점->4.69점)
찾아가는 현장소통 (공동 고충청취)	조직 개편에 따른 지사 현장 방문 및 의견 수렴 강화 - 국내지사 5회, 해외지사 2회 등 총 7회	조직 개편에 따른 소통 소외계층 갈등 예방
노사대의원 간담회	대의원 간담회 사측 참여 - 조직의견 공동 수렴	방만경영 개선 1건 휴직제도 개선 2건

【원칙 4】 강제노동 금지 【원칙 5】 아동노동 금지



한국관광공사는 강제노동과 아동노동의 금지 원칙을 엄격하게 준수하고 있으며, 경영활동을 진행하면서 임직원의 직무만족도와 업무효율성의 향상을 꾀하고자 노력하고 있습니다.

정책 및 시스템

한국관광공사는 공사내부 규정에 근로조건에 대한 세부사항을 명시함은 물론 유엔글로벌콤팩트, 국제노동기구의 국제규약 및 강제노동 및 아동노동 금지에 관한 근로기준법을 철저히 이행하고 있습니다.


활동 및 성과

강제노동 금지 준수

한국관광공사는 취업규칙에 따라 1주간의 근로시간은 40시간, 1일 근로시간은 8시간을 준수할 것을 권고하고 업무수행 상 시간외 근무나 휴일근무가 필요한 경우 근로기준법이 정한 범위 내에서 실시하고 있습니다. 또한 한국관광공사 보수 규정이 정하는 바에 따라 그에 상응하는 시간외 또는 휴일근무 수당을 지급하고 있습니다. 그동안 강제노동과 관련한 문제가 발생하거나 민원이 제기된 사실이 없으며, 이후에도 지속적으로 강제 노동 금지라는 엄격한 기준을 적용하여 문제가 발생하지 않도록 노력하겠습니다.

아동노동 금지 준수

한국관광공사는 관광업이라는 업무의 특수성과 전문성 등의 사유로 아동 노동이 발생할 여지가 전혀 없으며, 창립 이후에도 이와 관련한 문제나 민원이 제기된 사실이 없습니다. 이후에도 지속적으로 아동 노동 금지라는 엄격한 기준을 적용하여 문제가 발생하지 않도록 노력하겠습니다.



관련규정 및 방침

【원칙 4】

- 단체협약 11조(부당노동행위의 금지)
- 취업규칙 2절(근무시간 및 휴식시간)

【원칙 5】

- 별정직 직원관리규정 27조 (단기근로자의 사용조건)



【원칙 6】 차별 금지



한국관광공사는 인권존중은 물론 열린 채용을 통해 차별 없는 기업문화를 조성하고 있으며 구성원들이 일하기 좋은 기업문화를 선도하고 있습니다.

관련규정 및 방침

- 단체협약 6장 (남녀평등과 모성보호)

정책 및 시스템

한국관광공사는 인사관리의 공정성을 향상시키기 위해 역량과 성과 중심의 인적자원 관리와 양성평등 인사정책을 강화하고 있습니다. 또한 성별, 국적, 종교, 사회적 신분 등에 따라 채용, 배치, 승진, 교육, 평가, 보상, 퇴직 등의 처우에 차별이 없도록 공정한 기회를 제공하고 있습니다.

활동 및 성과

사회적 약자를 배려하는 인재 채용

사회적 약자를 배려하기 위해 여성, 지역인재, 이공계, 장애인, 국가유공자, 고졸 등 각각의 채용인원에 대한 내부 목표를 정하고 이들을 우대하는 제도를 운영함으로써 고용기회를 지속적으로 확대하고 있습니다. 그 결과 2015년도 고졸을 제외한 모든 사회형평대상자의 인재채용 목표가 달성되었습니다. 고졸의 경우 조직특성상 필요한 외국어 능력 등의 요건으로 목표가 미달하여 추후 고졸 적합 직무를 점차 확대 발굴할 예정입니다. 2015년도에는 고교생 취업지원을 위한 ‘청년고용디딤돌’ 사업을 선제적으로 추진하여 청년들의 취업성공률 88.3%(68명)을 달성하기도 하였습니다.

공정하고 투명한 인사관리 실행

투명하고 객관적인 채용시스템은 물론 승진 등 인사관리의 불공정 요소를 배제하고자 노력하였습니다. 인사위원회 외부위원 참석조항을 신설하였고 승진후보자의 명부 작성시 학력과 출신지역을 배제하였습니다. 또한 인사청탁을 배제함으로써 인사공정성 및 투명성을 제고하였고 비위행위자 처벌기준 강화로 공정성이 강화되었습니다. 이를 통해 평가 공정성 항목이 2014년도 4.07점에서 2015년에는 4.11점으로 개선되었고 상시적 평가실적관리로 전직원 대상 성과연봉제의 확대기반이 조성되었습니다.

전략적인 여성 인재 육성정책

여성관리자 등 전략적인 여성인재를 육성하고자 차별없는 양성평등 인사관리제도를 지속적으로 시행하고 있습니다. 여성리더 육성 인프라 구축을 강화, 글로벌 여성리더 지속 육성, 경력단절 여성의 사회복귀 지원 등을 통해 여성관리자 비율이 2014년도 8.8%에서 2015년도 11%로 대폭 상승하였습니다. 2014년도에는 공사 창립 이래 최초의 여성 본부장이 임명되기도 하였습니다. 이러한 결과로 2015년 여성인재 경영대상에서 여성가족부 장관상을 수상하였습니다. 또한 공기업 최초로 GWP 여성이 일하기 좋은 기업 3년 연속 대상을 수상하였습니다.

사회형평적 고용 현황 (단위: 명)

구분	2013	2014	2015
정규직 채용			
여성	22	0	21
장애인	-	-	-
지역인재(비수도권)	8	1	15
고졸자	1	-	-
특성화고	1	-	-
이공계	5	0	2
전체	32	6	36
비정규직 채용			
인턴	30	34	34
기간제근로자	263	282	211
단시간근로자	12	4	2
운영성과	<ul style="list-style-type: none"> • 채용관련 정부 권장정책 (청년미취업자 고용실적) 대폭 상승(0.09점 → 0.44점) • 사회형평적 인재채용 강화 - 지역인재 15명 - 여성 21명 		

여성인력비를 공기업 평균 비교

구분	한국관광공사	공기업 2군
여성비율	37.6%	11.0%
여성관리자 비율	11.0%	1.80%

※ 공기업 2군 평균(2015년 1월 기준)

여성 인력 및 여성 간부 현황

(단위:명, %)

구분	2013	2014	2015	운영성과
여성 인력 수(비율)	248(37.9%)	233(38.6%)	211(37.6%)	*여성인력비율 공기업 최고수준
여성 신규채용 수(비율)	22(66.7%)	13(8.8%)	16(11.0%)	
팀장 이상 여성 인력 수(비율)	11(7.9%)	13(8.8%)	16(11.0%)	

※ 전체 현원 대비

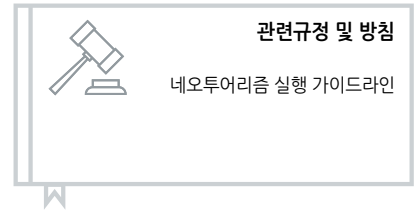
【원칙 7】 환경문제에 대한 예방적 접근



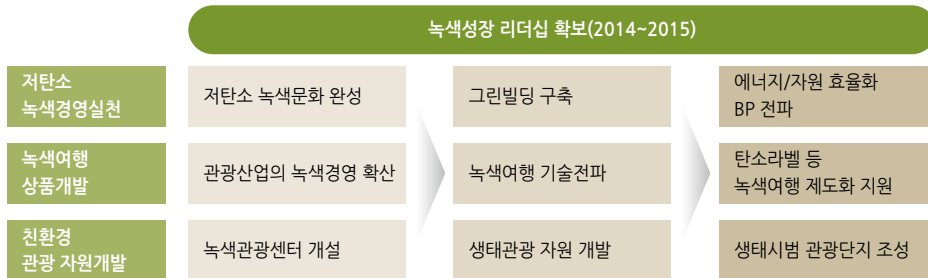
한국관광공사는 환경문제에 대한 책임을 다하기 위해 최선을 다하며 녹색경영 추진체계를 수립하여 시행하고 있습니다.

정책 및 시스템

한국관광공사는 '저탄소 녹색성장 플랫폼'이라는 비전을 가지고 2009년 4월 공기업 중 최초로 녹색경영의 비전과 실행전략 체계를 구축하였습니다. 이를 통해 저탄소 녹색경영 실천 및 녹색여행 상품의 개발과 친환경 관광자원 개발의 3대 전략지표를 수립하였고 이에 각 단계별로 과제를 수립하여 시행하고 있습니다.



녹색경영 추진 전략



녹색경영 조직 체계



활동 및 성과

온실가스 배출 절감을 통한 기후변화 대응

2015년부터 '온실가스 배출권 거래제'가 시행되어 한국관광공사에서도 기존의 '저탄소 녹색성장 기본법' 아래 실시되어 온 '온실가스 에너지 목표관리제'와 함께 이를 지키기 위해 체계적으로 녹색경영을 추진하고 있습니다. 이미 정부의 정책에 맞게 온실가스 종합정보 시스템을 구축하였고 온실가스 배출량 20%감축을 목표로 하여 노력하고 있습니다.

본사 온실가스 배출량

(단위: tCO2eq)

구분	2013	2014	2015
온실가스배출량	1,689	1575.46	2908.64

※ 2015년 온실가스배출량 증가는 서울과 원주 사옥 두군데를 합한 원인임.

【원칙 8】 환경적 책임을 증진하는 조치 수행



한국관광공사는 환경적 책임을 다하고자 환경오염 감소노력을 하고 있으며 저탄소 녹색 성장을 실현하고자 노력합니다.

관련규정 및 방침

- 네오투어리즘 실행 가이드라인

정책 및 시스템

한국관광공사는 지속가능한 발전을 위한 환경적 책임을 증진하기 위한 다양한 활동을 실천해나가고 있습니다. 이 과정에서 녹색경영의 비전과 실행전략 체계를 바탕으로 녹색경영 추진 로드맵의 단계별 실천과제를 수행하고 있습니다.

활동 및 성과

생활속 에너지 절감활동

에너지 다이어트 차원에서 동절기 난방 18도 및 하절기 냉방 28도로 실내온도를 유지하여 건물관리의 에너지 절약 효율성을 높이고 있습니다. 더불어 건물 자체적인 에너지 절약 시스템을 통해 비데의 전원을 차단하고 승강기의 운휴, 네온간판의 소등 및 시설물관리자 59명을 대상으로 연 2회 이상의 에너지 관리 교육을 실시하고 있습니다. 이로써 생활 속에서 에너지를 절감활동을 실천하고 있습니다.

저탄소 녹색성장 문화확산을 위한 이벤트 활동

저탄소 녹색성장을 위한 관광산업의 촉진과 녹색여행 활성화를 위하여 '2013 대한민국 친환경대전'에 참가하여 친환경 체험관을 운영하였습니다. 슬로시티 지역 및 공사 소개 등으로 이루어진 부스를 설치하여 유익한 녹색관광 정보를 제공하고, 관람객을 대상으로 에코버블 체험, 손수건 만들기 체험 등 다양한 참여 이벤트를 진행하였습니다.

친환경 상품 구매 확대

공사는 친환경 사무기기, 건설자재, 재생용지나 환경마크를 획득한 친환경상품을 최우선으로 구매하고 있습니다. 이를 통해 환경부의 '친환경 상품구매 촉진에 관한 법률'을 준수하고 있습니다. 2015년 친환경상품 구매액은 88,354만원으로 총 구매액의 91.9%이며, 앞으로도 친환경상품의 구매품목과 그 비율을 점차 확대해 나가고자 노력할 것입니다.

철저한 환경영향평가 실시

공사는 매 분기별로 환경영향평가를 1회 실시하고 있으며 대기오염, 수질오염의 원인이 되는 모든 배출물질을 법적 기준치 이하로 엄격하게 통제, 관리하고 있습니다. 이를 통해 환경부의 '환경영향평가법'을 철저히 준수하고 있습니다. 환경영향평가의 대상이 되는 제주 중문단지과 경음 내장산 리조트, 해남 오시아노 관광단지 등 각 개발 사업장의 경우 직접적으로 오염의 원인이 되는 배출량이 많지는 않으나 주변의 타 공사현장이나 기후변화와 같은 외적 요인에 의해 영향을 받기 때문에 매년 지자체와 연계하여 환경감시단의 평가를 받고 있으며, 보고 기간 동안에 환경 관련한 법적 제재를 받은 사례는 없습니다.

친환경상품 구매 현황

구분	2013	2014	2015	2016 목표
총 구매액 (만원)	401,393	216,908	96,070	
친환경상품 구매액(만원)	372,674	206,146	88,354	구입품목중 녹색제품 90% 이상
친환경상품 구매비율(%)	92.8	95.0	91.9	

【원칙 9】 환경친화적 기술의 개발과 확산 촉진



한국관광공사는 환경영향을 최소화하기 위해 기존의 '친환경관광'과 더불어 기후변화에 보다 선제적으로 대응하기 위하여 '녹색관광'의 활성화에 앞장서고 있습니다. 이로써 '저탄소 녹색성장'을 실현하고자 합니다.

정책 및 시스템

한국관광공사는 자원개발 및 육성사업의 지원을 통해 녹색관광 네트워크를 구축하고 있습니다. 이를 통해 녹색관광에 대한 국민들의 인지도를 높이고 보다 많은 여행객들이 쉽게 녹색관광을 체험할 수 있도록 노력합니다.

활동 및 성과


친환경 소재 중심의 레저관광 시장 확대

중장기 체류형 및 친환경 소재 중심의 레저관광 시장이 급성장함에 따라서 자전거, 도보, 캠핑, 슬로시티 및 생태, 승마의 친환경 레저관광 5대 테마를 선정하였으며, 자전거길, 걷는 길 등의 기존 자원과 연결하여 콘텐츠 및 소프트웨어 기반의 혁신주도형 관광자원으로 재활성화할 수 있는 소프트웨어를 발굴하기 위하여 노력하였습니다. 2015년 친환경 레저관광 상품 이용 실적은 -명으로 2014년 대비 -% 증가하였으며, 지리산 둘레길, 북한산 둘레길, 제주올레길 이용객은 2014년 대비 -명 증가하여 기존 레저관광자원의 활용도가 향상했습니다.

국민 여가문화의 트렌드로 각광받는 자연친화적 관광 레저

환경이슈의 중대성에 따라 선진국형 친환경 레저 문화의 확산과 자연친화적 관광 레저활동 인구가 크게 증가하였습니다. 이에 따라 한국관광공사는 자전거, 도보여행, 캠핑, 슬로시티, 승마, 카누 등의 친환경레저 소재를 발굴하였습니다. 더불어 친환경 자전거 열차 상품을 운영하고 전국 총 13개소의 바이크텔을 조성하는 등 각 레저 소재별 특화된 이벤트를 실시하여 국민적 인식을 높이고 여가문화의 트렌드를 조성하고자 노력하였습니다.





관련규정 및 방침
임직원 행동강령 전문

친환경 레저관광 소재의 발굴

 자전거 자전거 인구 증가 및 자전거 도로 등 인프라 확충	 도보여행 건강에 대한 관심 증대 및 도보 인프라 확충
 캠핑 캠핑 관광에 대한 관심 고조	 슬로시티 전원 체류형 여행 주목
 승마 귀족스포츠에서 대중레저로 전환	 카누 호수, 강을 활용한 신규 레저소재



【원칙 10】 부당취득 및 뇌물 등의 반부패



한국관광공사는 윤리, 청렴문화의 정착을 위해 전사적인 윤리경영을 실천하고 있으며, '청렴문화를 선도하는 Clean KTO 실현'이라는 윤리비전을 바탕으로 두고 있습니다.

관련규정 및 방침

- 임직원행동강령
- 제2장 임직원의 기본자세
- 제5장 부당이익의 수수금지 등

정책 및 시스템

한국관광공사는 윤리경영의 전략과 그 추진 체계를 확립하여 체계적인 윤리경영을 추진하고 있습니다. 이를 통해 부당취득과 뇌물 등의 모든 형태의 부패를 근절하고자 노력합니다. 더불어 윤리경영의 총괄조직과 실행조직을 바탕으로 KTO의 윤리경영 브랜드가치를 구축하고 내부 윤리규범 체계를 구축하여 윤리, 청렴문화의 대외적 전파를 추구합니다.

활동 및 성과

국민권익위원회 청렴도 측정결과 (단위: 점)

구분	2013	2014	2015
종합청렴도	8.41	8.46	8.42
외부청렴도	8.63	8.49	8.57
내부청렴도	8.64	8.48	8.19

윤리경영 현황 점검 및 청렴문화 확산 노력

윤리경영의 현황을 분석하고 시사점을 반영하여 '공유와 전파', '예방적 체계와 활동 강화', '협업을 통한 인프라 고도화'라는 3개의 전략과 8개의 윤리경영 실행과제를 수립하였습니다. 상시 모니터링을 통한 반부패 예방 및 결과에 대한 상벌 제도를 운용하고 우수사례 벤치마킹 등 교류를 통한 인프라 고도화를 이룬 결과 2015년도 부패방지시책평가에서 총점 88.2점으로 2014년(87.5점) 대비 0.7점 상승하였으며 윤리교육(힐링캠프)의 이수율 역시 97.4%로 2014년(96.3%) 대비 1.1%상승하였습니다. 국민체감도 조사에서 윤리경영 관련 점수는 55.5점으로 공기업 평균 대비 0.7점 높게 나타났습니다. 청렴도 평가에서 종합청렴도는 8.42점으로 2014년(8.46점) 대비 0.04점 낮아지긴 했으나 지속하여 우수사례 전파를 통한 윤리 청렴 문화의 확산을 위해 애쓰고 있으며 성과지표 모니터링을 통한 내부, 외부 청렴도 개선을 위해 꾸준히 노력하겠습니다.

국민권익위원회 부패방지 시책평가 결과 (단위: 점)

구분	2013	2014	2015
반부패 인프라 구축			
정책 투명성, 신뢰성 제고			
부패유발요인 제거 및 개선			
공직사회 청렴의식, 문화개선	보통	보통	보통
부패방지 및 신고 활성화			
청렴도 개선			
부패공직자 발생			
기관 자체 청렴도 조사 결과	9.74	9.80	9.70

내부 부정부패 리스크 사전관리체계 고도화

보다 체계적으로 부정부패로 인한 리스크 관리를 하고자 중점적으로 관리해야할 위험요소를 선정하고 평가하여 리스크 기반 3중 방어라인을 강화하였습니다. 더불어 익명준법신고시스템을 도입하고 경영 컨설팅을 통해 내부에서 자율적인 회의와 위원회 개최 및 감사결과 공유가 이루어졌습니다. 이를 통해 2015년도 자체 규정과 업무 프로세스 등의 개선 요구가 10건이 반영되었고 사전적 방만경영 관리로 54억의 재정절감을 이루어냈습니다.

상생 및 동반성장의 문화 구축 노력

2015년 11월 23일 불공정 관행 개선과 중소기업 동반성장을 위하여 상생결제시스템을 도입하여 한 달만에 이용률 총 결제대금 대비 56.5%를 달성하였으며 2,3차 중소기업자 자금 결제 감독 강화로 안정적인 자금 운영에 기여하였습니다. 더불어 거래와 입찰, 계약 업무에서의 불공정 관행을 차단하고 클린신고센터의 운영 등 모니터링을 강화하여 전자조달 계약을 4년 연속 100%를 달성 하였습니다. 또한 여성기업과 사회적기업의 제품 구매액도 2015년(6,820만원)으로 2014년(3,230만원) 대비 2 배 이상 증가하여 우리 사회 상생과 동반성장의 문화를 구축하는데 앞장섰습니다.

Appendix

60 지속가능경영 KPI 62 재무성과

63 GRI 및 UNGC 인덱스 66 제3자 검증보고서



지속가능경영 핵심성과지표(KPI)*

성과지표	단위	2013	2014	2015
외래관광객 수	만명	1,218	1,420	1,323
관광수입	억불	143	181	152
신홍시장 외래관광객 유치인원	천명	1,720	2,015	2,434
고객 맞춤형 테마상품 모객 실적	천명	196	209	247
개별관광객 마케팅 추진 실적	천명	-	1,006	1,784
한국관광 인지도	%	50.8	51.8	52.5
한국관광 선호도	%	-	54.3	56.2
국제회의참가 외래객 1인당 평균소비액	US\$	2,621	2,743	3,127
MICE 산업 이해관계자 만족도	점	3.86	4.4	4.47
대형 인센티브관광 단체 유치 수	건	18	25	31
방한 인센티브관광 외래객 만족도	점	4.02	4.15	4.33
의료관광객 유치인원	천명	109	147	180
방한의료관광객 만족도	점	3.45	4.03	4.24
관광주간 국민 국내여행 참여자 수	만명	-	2,970	3,720
집중마케팅 관광지 방문객 증가율	%	8.4	10.3	12.87
지역특색 관광상품 유치인원	만명	-	28.6	37.9
관광서비스 품질지수	점	-	79.4	81.5
창조관광사업 창업률	%	81.3	83.8	92.1
관광정보 개방을 통한 민간 활용 건수	건	-	75	84
관광컨설팅서비스 만족도	점	3.90	4.05	4.20
국내 SNS기반 이용실적	천명	183	483	690
관광시장정보 순추천 고객지수	%	-	69.7	71.5
한국관광 홍보사이트 월 페이지뷰	만뷰	-	22	140
크루즈 방한객 유치	만명	-	95.5	104.6
관광교육 참가자 수	명	769	103	1,012
핵심업무군 인력비율	%	80.9	81.3	81.5
가치전략체계 인지도	%	90.5	93.4	94.3
경영지원 시스템 만족도	점	79.76	81.7	85.1
일상감사 의견제시율	%	-	13.7	17.8
감사투입 연인원 대비 처분건수	건	-	0.30	0.56
현업부서 요청 자율 사전컨설팅	건	-	54	80
감사수용도(종합수용도)	점	-	4.02	4.14
사이버위기대응 협력	건	-	360	1,556
정보보안 내PC지킴이 실행률	%	88.5	90.0	93.6
산자부 동반성장	등급	보통	개선	보통
고객만족도	등급	A(93.2)	A(94.3)	S(94.8)
간부직원 청렴도 평가	점	9.74	9.80	9.70
교육수강 연인원	명	3,016	3,411	3,743
1인당 교육수강 건수	건	4.2	5.4	6.7
1인당 평균 전체 교육예산	천원	1,923	2,010	2,316
교육 만족도	점	3.94	3.98	4.02
조직몰입도	점	-	3.82	3.71
직무몰입도	점	-	3.80	3.92
근로만족도	점	3.85	3.92	3.69
복리후생 만족도	점	4.05	3.74	3.70
업적 성과급 규모	%	48	168	230
성과보상 연계 인식도	%	3.32	3.85	3.92
노사분규 건수	건	0	0	0
노사이행도	점	-	3.71	3.77

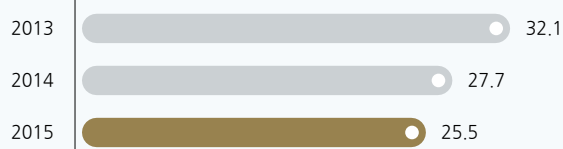
성과지표	단위	2013	2014	2015
노사관계 만족도	점	3.85	4.07	3.98
1인당 노무교육 시간	시간	15	17	18
소통 만족도	점	3.60	3.76	3.80
리프레시 휴가 사용 직원 수	명	349	353	373
여성 고용 비율	%	38.6	37.5	37.6
유연근무제 참여 인원	명	41	43	62
이사회 운영	회	11	14	16
장애인 고용률	%	2.1	2.5	4.4
비정규직 정규직 전환인원	명	5	3	4
정규직 신규채용	명	32	6	36
민간일자리 창출	명	5,194	5,286	6,178
중소기업 금융지원	억원	92.2	99	220
중소기업 제품 구매율	%	50.5	72.8	86.0
중소기업 상담지원	건	-	2,096	2,372
국민권익위원회 종합청렴도	등급	3등급(8.41)	2등급(8.46)	3등급(8.42)
국민권익위원회 반부패 경쟁력		보통	보통	보통
기관자체 청렴도 평가	점	9.74	9.80	9.70
친환경상품 구매비율	%	92.8	95	91.9
평가제도 만족도	점	3.61	4.02	4.06
평가제도 수용도	점	-	4.00	4.06
평가제도 전사 경영전략 기여도	점	3.81	4.18	4.21
평가 공정성	점	3.72	4.07	4.11
평가 이의신청 비율	%	33.3	29.6	15.0

재무성과

부채비율 (단위: %)



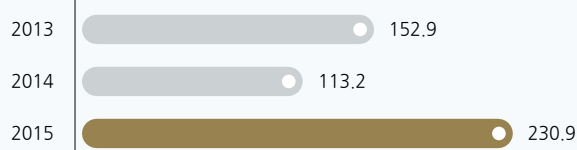
25.5 %



당좌비율 (단위: %)



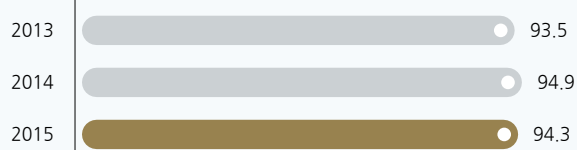
230.9 %



예산집행률 (단위: %)



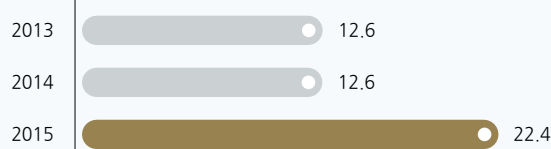
94.3 %



경비절감률 (단위: %)



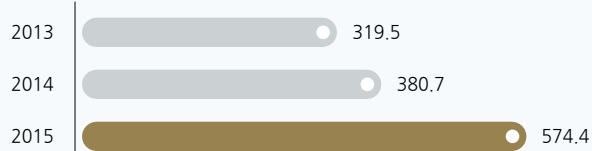
22.4 %



유동비율 (단위: %)



574.4 %



재정자립도 (단위: %)



41.3 %



신용등급 (단위: 등급)

AAA 등급



GRI G4 가이드라인 및 UNGC 인덱스

1. 일반표준공개

G4		보고페이지	BEST
a. 전략 및 분석			
G4-1	지속가능성과관련된조직,전략에관한최고의사결정자의선언	-	A_1
b. 조직 프로필			
G4-3	기업명	4	A_3
G4-4	주요브랜드,제품,서비스	4	A_4
G4-5	본사/본부소재지	4	A_7
G4-6	주요 사업장이 위치하고 있거나 지속가능경영과 관련된 중대한 활동이 이루어지고 있는 국가 수와 국가명	5	A_7
G4-7	소유권의 성격과 법적 형태	8	A_8
G4-8	서비스를제공하고있는시장(지리적분포,산업분야,고객및수혜자형태등포함)	5	A_9
G4-9	조직규모(종업원,순매출,총자산,제품과서비스등)	4	A_10
G4-10	고용유형, 고용계약 및 지역별 인력현황	54	EM1
G4-11	단체협상결과의적용을받는종업원의비율	54	EM12
G4-12	공급망	10, 46-48	-
G4-13	보고기간동안규모,구조,소유구조,공급망(supplychain)등의주요변화	N/A	B_8
G4-14	예방접근이나원칙을천명하고있는지,어떤방식으로연급하고있는지에 대한 설명	9	GR11
G4-15	자발적인경제적,환경적,사회적현장과일련의원칙들,또는이니셔티브중참여하고있는내용	homepage	GR10
G4-16	주요협회가입현황	homepage	A_11
c. 중대이슈 및 보고 경계도출			
G4-17	조직의 연결채무제표 또는 그와 동등한 문서에 수록된 모든 주체의 목록	62	A_5, A_6
G4-18	보고내용 및 측면경계 결정 및 보고원칙 적용 프로세스	11	-
G4-19	중대성 평가 결과 도출된 중대 이슈 리스트	11	-
G4-20	조직내 중대 이슈별 보고 범위	11	B_1, B_2
G4-21	조직외 중대 이슈별 보고 범위	11	B_1, B_2
G4-22	이전보고서에제공된정보의재인용효과,재인용이유	N/A	-
G4-23	이전보고서에제공한정보의재조정	N/A	B_5
d. 이해관계자 참여			
G4-24	참여이해관계자리스트	10	C_1
G4-25	주요이해관계자파악과선정에대한근거	10	C_1
G4-26	형태별,이해관계자그룹별비도로본이해관계자협의에대한접근방식과보고서준비를위한참여프로세스	10	C_2
G4-27	보고서발간을포함하여이해관계자참여를통해제기되어온중대이슈대응방법및결과(이해관계자별주요이슈)	10	C_3
e. 보고 프로필			
G4-28	보고기간	About this report	B_3
G4-29	최근보고서발간일자	About this report	-
G4-30	보고주기	About this report	B_6
G4-31	보고서또는보고서내용에관한문의처	About this report	B_9
G4-32	GRI G4 선택 옵션, GRI Content 인덱스, 제 3자 검증보고서	63-68	B_10
G4-33	외부검증 관련 정책 및 활동, 검증 범위 및 기준, 보고 조직과 검증기관과의 관계, 보고서 신뢰성 확보를 위한 최고 의사결정기구 및 경영진의 역할	66-68	B_7
f. 지배구조			
G4-34	위원회를포함한최고의사결정기구조직도 경제·사회·환경주제를담당하는위원회리스트(위원회별대표주제명시)	8	GR1
G4-38	최고의사결정기구및위원회구성보고	8	GR2, GR3
G4-47	경제·사회·환경영향및리스크,기회에대한최고의사결정기구의검토빈도	8	GR8
G4-50	최고의사결정기구에보고되는불만의성격,횟수,빈도및해결을위하고총처리매커니즘	51	-
g. 윤리 및 청렴도			
G4-56	기업의행동강령또는윤리강령	50	EM26
G4-57	조직내외부윤리및준법,조직의청렴도와관련된헬프라인및상담조직등	32-35	-
G4-58	조직 내외부의 적발된 비윤리 행위 및 불법 행위에 대한 계층적 관리 체계	32-35	-

2. 특정표준공개

G4		보고페이지	BEST
a. 성과관리 체계(DMA)	G4-DMA	중대 이슈 선정 이유 및 영향, 중대 이슈 관리 방법, 관리체계 평가 방법	11, 31 DMA
b.이슈별 지표			
경제			
경제성과	G4-EC1	경제가치창출과분배	31, 62 EC1
간접경제효과	G4-EC7	공공이익을 위한 투자와 서비스 제공	36-38 EC6
	G4-EC8	간접경제영향	36-38 EC7
구매절차	G4-EC9	지역 공급업체에 대한 지출(소외기업의 경제참여 활성화를 위해 중소기업, 여성기업, 소수인종 기업 등 소외기업을 포함하여 세분화하여 보고)	58 -
환경			
에너지	G4-EN3	조직내직접에너지소비	48 EV7
배출	G4-EN15	직접온실가스배출량	48 EV12
	G4-EN19	온실가스 감축	48 EV4
제품 및 서비스	G4-EN27	제품및서비스의환경영향저감활동과성과	57 EV23, EV25
규정준수	G4-EN29	환경법규위반으로부과된금액및제재건수	56 EV31
사회			
노동관행 및 노동권			
고용	G4-LA1	신규채용및이직자수및비용	54 EM5
노동관리	G4-LA4	운영상의변화에따른사전고지기간	53 EM13
	G4-LA9	종업원유형별,성별1인당한해평균훈련시간	45, 60 EM27
훈련 및 교육	G4-LA10	지속적인고용가능성및경력관리를지원하는기술개발및평생교육을위한프로그램	45 EM28
	G4-LA11	정기적성과및경력개발리뷰를받은종업원의비율(성별,종업원유형별)	45 EM29
다양성 및 차별금지	G4-LA12	성별,나이,소수자등다양성지표에따른종업원과지배기구의구성및기타다양성관련지표	54 EM2
노동관행 고충 처리매커니즘	G4-LA16	노동관행에따른불만수및공식적인불만처리매커니즘을통해해결된수	50-53 PN5
인권			
투자	G4-HR2	인권정책또는운영과관련된인권지표고려절차에대한사원총교육시간(교육받은직원비율포함)	50-51,60-61 EM30
단체교섭의 자유 및 단결권	G4-HR4	결사의자유및단체협상의자유침해가능성이높은사업분야또는공급업체및에방조치	52-53 EM8
아동노동	G4-HR5	아동노동발생위험이높은사업분야또는공급업체및아동노동근절을위한조치	53 EM9
강제노동	G4-HR6	강제노동발생위험이높은사업분야또는공급업체및강제노동근절을위한조치	53 EM10
보안관행	G4-HR7	인권 관련 정책 및 절차에 대해 훈련받은 보안 인력의 비율	34-35 EM31
인권고충처리 매커니즘	G4-HR12	인권영향에따른불만수및공식적인불만처리매커니즘을통해해결된수	51 -
사회			
지역사회	G4-SO1	지역사회에대한참여,영향평가및개발프로그램을실시한사업의비율	36-38 CO1, CO2
	G4-SO2	지역사회에상당한잠재력을가졌거나또는실질적으로부정적영향을미치는사업장	38 -
반부패	G4-SO4	반부패정책및절차에대한커뮤니케이션및교육	58 CO5
	G4-SO5	부패사건에대한조치	58 CO5
제품책임			
고객 보건안전	G4-PR1	개선을위해보건안전영향평가를고려하는특정제품및서비스카테고리비율	26-27 CS4
제품 및 서비스라벨링	G4-PR3	제품 및 서비스의 정보 및 라벨링 절차에 따라 요구되는 제품 및 서비스의 정보 유형과 이러한 정보요건에 해당되는 주요 제품 및 서비스 카테고리 비율	5 CS5
	G4-PR5	고객만족도설문조사결과	51 CS6, CS9
고객정보보호	G4-PR8	고객개인정보보호취반및고객데이터분실과관련하여제기된불만건수	34-35 CS10, CS15

UNGC 4대 10원칙



인권
Human Rights



G4		보고페이지
원칙1	한국관광공사는 국제적으로 선언된 인권 보호를 지지하고 존중한다.	50
원칙2	한국관광공사는 인권 침해에 연루되지 않도록 적극 노력한다.	51



노동규칙
Labour Standards

G4		보고페이지
원칙3	한국관광공사는 결사의 자유와 단체교섭권의 실질적인 인정을 지지한다.	52
원칙4	한국관광공사는 모든 형태의 강제노동을 배제한다.	53
원칙5	한국관광공사는 아동노동을 효율적으로 철폐한다.	53
원칙6	한국관광공사는 고용 및 업무에서 차별을 철폐한다.	54



환경
Environment

G4		보고페이지
원칙7	한국관광공사는 환경문제에 대한 예방적 접근을 지지한다.	55
원칙8	한국관광공사는 환경적 책임을 증진하는 조치를 수행한다.	56
원칙9	한국관광공사는 환경친화적 기술의 개발과 확산을 촉진한다.	57



반부패
Anti-Corruption

G4		보고페이지
원칙10	한국관광공사는 부당취득 및 뇌물 등을 포함하는 모든 형태의 부패에 반대한다.	58

제3차 검증보고서

한국관광공사 2014-2015 지속가능경영보고서 경영진 귀중

산업정책연구원(이하 '검증인')은 '제3차 검증기관'으로서 '한국관광공사 2014/15 지속가능경영보고서(이하 '보고서')'에 대한 검증을 요청 받아 다음과 같이 검증의견을 제출합니다.

책임성 및 목적

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

검증유형 및 수준

본 보고서의 검증 작업은 1) AA1000 Assurance Standard(2008)¹⁾, 2) GRI G4 지속경영보고서 가이드라인²⁾, 3) BEST 가이드라인³⁾에 의거하여 진행되었습니다.

검증범위	한국관광공사 2014/15 지속가능경영보고서 보고 내용
검증유형 및 수준	Type II 및 중위수준(Moderate level)
검증기준	· AA1000AS(2008) 3대 원칙 적용여부 확인을 위한 'IPS Assurance Manual' · 성과지표 신뢰성 확인을 위한 'IPS Performance Indicators Assurance Criteria™' · GRI 가이드라인 '부합' 방법(OPTION) 및 BEST 가이드라인 보고등급

검증범위 및 수행 업무

본 검증인은 다음과 같은 과정을 통해 1) 보고내용의 포괄성, 중대성, 대응성 원칙에 대한 검토, 2) 보고된 성과 데이터의 신뢰성 확인, 3) GRI G4 지속가능경영보고서 작성 가이드라인 적용 수준, 4) BEST 가이드라인 적용 수준을 확인하였습니다.

- 공사의 중대 이슈 도출 및 이해관계자 참여 프로세스 검토
- 보고 정보의 적합성 검토를 위한 각 성과 영역별 담당자 및 성과정보 취합 담당자 인터뷰
- 지속경영 성과지표 원(Raw) 데이터, 수집 보고 시스템 및 프로세스 검토
- 경제, 사회, 환경 성과의 주요 내용에 대한 근거자료 검토
- 중요 이슈 중 샘플 테스트를 통해 보고된 정보의 완전성과 정확성 확인
- 지속가능경영보고서의 GRI·BEST 가이드라인 적용 확인

제한사항

- 각 성과영역 및 성과정보 취합 담당자를 대상으로 실시한 인터뷰 및 데이터의 적합성 검토
- 해당 보고기간에 대한 자료 및 공개된 정보에 근거한 검증 진행
- 성과 데이터에 대한 신뢰성 확인
- 별도 검증을 받은 온실가스 데이터는 본 검증과업에 미포함

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

2) GRI G4 가이드라인: GRI는 1997년 국제 환경단체연합인 환경책임경제연합(CERES)과 유엔환경계획(UNEP)이 제정한 국제기구로, 2000년 다국적 기업이 보편적으로 사용할 수 있는 지속경영보고서 작성 글로벌 표준인 GRI 가이드라인을 제정하였으며, 공급망(Supply Chain), 지배구조(Governance), 윤리 및 청렴도(Ethics & Integrity), 반부패(Anti-corruption), 온실가스 및 에너지(GHG Emissions & Energy)를 중심으로 개정된 G4를 2013년 5월 발표함

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

검증의견

본 검증인은 보고서에 실린 보고내용에 중대한 오류나 편견이 담겨있지 않다고 판단하였습니다.

[포괄성-Inclusivity]

한국관광공사의 이해관계자 참여에 대한 전략 수립 및 참여 프로세스가 적정한가?

검증인은 공사가 지속가능경영을 추진함에 있어서 이해관계자 참여의 중요성을 인식하고 이를 경영활동에 반영하기 위한 이해관계자 참여 프로세스를 구축하고 있다고 판단합니다. 공사는 경영활동에 미치는 영향과 중요도를 고려하여 임직원 및 가족, 노동조합, 정부(중앙,지방), 국회, 국내외 언론, 국내외 여행업계, 지역사회 등의 내·외부 이해관계자로 분류하고 그룹 별 공유전략 및 소통채널, 전담조직 지정 등을 통해 기대 및 요구 사항을 파악하여 경영활동에 반영하기 위해 노력하고 있는 등을 통해 포괄성 원칙을 준수하고 있음을 확인하였습니다.

[중대성-Materiality]

본 보고서는 한국관광공사와 경제, 사회, 환경에 걸쳐 이해관계자에게 가장 중요한 정보를 포함하고 있는가?

검증인은 공사가 지속가능경영에 대한 중요한 정보를 제외하거나 누락하지 않았다고 판단합니다. 공사는 지속가능경영 활동이 이해관계자에게 미치는 영향을 파악하고 주요한 이슈를 체계적으로 관리할 수 있는 기준을 마련하기 위해 중대성 평가를 실시하여 공사에 적합한 24개 이슈로 구분하고 이 중 우선순위의 7개 중요 이슈에 대해 구체적으로 보고하기 위해 노력한 점 등을 통해 중대성 원칙을 준수하고 있음을 확인하였습니다.

[대응성-Responsiveness]

본 보고서는 이해관계자의 요구와 관심에 적절하게 대응하고 있는가?

검증인은 공사가 이해관계자의 요구와 관심에 적절히 대응하고 있다고 판단합니다. 이를 위하여 주요 이해관계자 별로 다양한 커뮤니케이션 채널을 마련하고 있으며, 수렴된 의견에 대한 대응 결과를 보고서에 반영하기 위해 노력하고 있음을 확인하였습니다. 특히 두근두근 CEO톡, 간식 Day, TourAPI 3.0, 체험이벤트 등 내외부 이해관계자 니즈 대응 및 관리에 노력하고 있는 점 등을 통해 대응성 원칙을 준수하고 있음을 확인하였습니다.

[GRI 가이드라인 적용 수준]

검증인은 본 보고서가 GRI G4 가이드라인의 일반표준공시 및 특정표준공시(중대성 측면, DMA, 성과지표)가 'In accordance with Core option'의 기준에 해당하는 것으로 확인하였습니다.

[성과지표에 대한 신뢰성]

검증인은 본 보고서의 성과지표에 대하여 보고된 데이터를 검증한 결과, 데이터 수집 시스템의 적절성을 갖추고 있으며 기업의 판단에 편견을 줄 수 있는 신뢰성에 반하는 중대오류가 발견되지 않았음을 확인하였습니다. 다음과 같은 성과지표를 검증하였습니다.

주요이슈	성과지표	성과
투명하고 책임을 다하는 운영	국민권익위원회 중합청렴도	3등급(8.42점)
지역과 사회를 위한 공헌 활동	1인당 봉사시간	20.7시간
지속가능한 관광산업생태계 구축	창조관광사업 창업률	92.1%
인재를 사랑하고 육성하는 기업	교육만족도	4.02점
함께 성장하는 기업	중소기업 제품구매율	86.0%

[BEST 가이드라인 적용 수준]

본 보고서의 BEST 가이드라인 적용 및 정보의 신뢰도를 고려한 결과 BEST 가이드라인 5단계 중 정착형인 제4단계에 해당한다고 판단합니다.

권고의견

본 검증인은 '한국관광공사 2014/15 지속가능경영보고서'가 주요 이슈 및 UNGC 원칙(노동, 인권, 환경, 반부패)에 대한 관리 및 충실한 보고를 위해 노력하고 있는 점을 높이 평가합니다.

향후 발간될 보고서에서는 다음과 같은 사항을 고려할 것을 권고합니다.

- 비재무성과에 대한 공시 강화
- 이해관계자 참여 결과 및 대응에 대한 구체적인 성과 공개 강화
- 지속가능경영 성과 취합 및 관리 체계 구축

독립성

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

검증기관의 적격성

한국관광공사로부터 검증을 의뢰 받은 (사)산업정책연구원은 국내 지속가능경영보고서 검증을 수행하는 '제3자 검증기관'으로, 1993년 설립되어 2002년부터 윤리경영, 사회책임경영, 지속경영 관련분야에서 경험을 쌓은 전문기관입니다.



2016년 12월 12일
 (사)산업정책연구원 대표이사
 이 윤 철



COVER STORY

'보존과 공존, 관광의 하모니'라는 지속가능경영 비전을 실행해 나가는 한국관광공사의 역동성과 확산성을 모티브로 표현하였습니다. 또한, 공사에서 진행 중인 'K-smile' 엠블럼과의 통일선상에서 라인과 컬러 등을 조화롭게 배치하여 대한민국 홍보대사로서의 책임과 자긍심을 높이며, 국내 및 해외의 모든 고객들에게 최상의 가치와 품격을 제공하고자 하는 의지를 담았습니다.





보존과 공존
관광의 하모니

한국관광공사 2014-2015 지속가능경영보고서



본 보고서는 친환경용지에 공기를 잉크로 인쇄되었습니다.