

한국 의료관광 추진 능 2012

신성장 동력산업 의료관광의 태동과 미래

한국
의료관광
찾는
사람

신성장 동력산업 의료관광의 태동과 미래

프롤로그

최근 의료관광이 관광산업 중 가장 큰 고부가가치를 창출하고, 전자 및 반도체, 자동차 산업 다음으로 한국 국가 브랜드 가치를 높여 줄 새로운 분야로 이목이 집중되는 가운데 2009년 정부의 17대 신성장 동력 산업으로 지정되었습니다.

이를 계기로 민과 관이 합심하여 의료관광 활성화 사업을 추진하였으며, 그 결과 외국인 환자 유치 및 알선행위를 허용하는 의료법 개정안이 통과된 2009년 첫째 한국을 찾은 의료관광객은 60,201명, 2010년 81,789명, 2011년에는 당초 목표 11만 명을 훌쩍 넘어설 것으로 기대하고 있습니다.

처음 의료관광 활성화 사업을 시작하여 오늘에 이르기까지 정부 부처 관계자, 의료기관, 여행사, 유치업체 등 참으로 다양한 분야의 전문가들의 숨은 노고가 있었습니다. 사업을 추진함에 있어서도 당장의 사익보다는 국위 선양을 앞세우면서 한국의료관광의 글로벌 브랜드 이미지 제고와 시장개척을 위해 많은 시간과 노력을 아끼지 않은 분들이 있었기에 오늘의 성과가 가능 했습니다.

이제 한국 의료관광 산업은 걸음마를 막 내딛었습니다.


세계 인구의 고령화와 기대수명 연장으로 인해 건강과 질병예방에 대한 관심이 증가하고 있는 추세를 고려할 때 앞으로의 전망은 더 밝을 것이라 예상됩니다.

이 기회를 빌어서 그 비전과 의미를 되짚어보고, 의료관광 활성화를 위한 전략적 방향성을 함께 고민해보고자 총람을 펴내게 되었습니다.

의료관광에 관심 있는 학생과 사업가에게는 준비를 위한 지침서로서, 의료관광 사업을 추진하고 있는 의료기관이나 유치업체에게는 의료관광 마케팅 지침서로, 의료관광 정책을 수립하는 정책 입안자에게는 의료관광 백서로서 역할을 다하기를 기대합니다.

문화체육관광부와 한국관광공사는 앞으로도 정부 관계자, 의료인, 의료관광 업계 관계자와 함께 한국의료관광객 유치 증대를 위해 더욱 매진하겠습니다.

감사합니다.

한국관광공사 사장 이참 

차례

하나, 의료관광의 개념 및 구조

의료관광의 개념

의료관광 산업 및 시장 규모 12 ● 의료관광의 정의 15

의료관광의 필요성 및 발전배경

의료관광의 필요성 16 ● 의료관광의 발전 요인 19

의료관광의 유형 및 흐름도

의료관광의 유형 24 ● 방문목적별 유형 25 ● 지역별 유형 27 ● 의료관광 흐름도 29

둘, 의료관광 현황

해외 주요 의료관광국 현황

세계 의료관광 지역간 이동 38 ● 싱가포르 의료관광 현황 39 ● 태국 의료관광 현황 42 ● 인도 의료관광 현황 44 ● 일본 의료관광 현황 46 ● 기타 의료관광 시장 47

한국 의료관광 현황 및 발전방향

한국 의료관광 현황 48 ● 한국 의료관광 특성 50 ● 한국 의료관광 SWOT 분석 54 ● 한국 의료관광 발전 변천사 61 ● 정부의 의료관광 활성화 전략 64 ● 지자체별 의료관광 추진 현황 71

셋, 한국관광공사의 의료관광 활성화 사업

한국관광공사 의료관광 홍보마케팅 추진 전략

의료관광 마케팅의 배경 및 필요성 84 ● 민관협동 마케팅의 필요성 86 ● 한국관광공사의 역할 88 ● 의료관광 홍보마케팅 추진 전략 90

시장별 해외 마케팅 추진 사업

의료관광 마케팅 개요 94 ● 주요 시장별 마케팅 환경 96

의료관광 제도개선 지원 사업

2009~2010 제도개선 현황 114 ● 2011 제도개선 지원 현황 115

해외홍보마케팅 전개 및 네트워크 구축

국제의료관광컨벤션(IMTC) 개최 118 ● 글로벌 네트워크 구축 / 전시회 및 컨퍼런스 참가 121 ● 의료관광 상품개발 및 판촉활동 지원 124 ● 유관업체 초청 프로그램 127 ● 스타 마케팅 128 ● 해외 현지 의료관광 홍보 130 ● 나눔의료관광 131 ● 온라인 및 모바일 프로모션 사업 133 ● 인쇄·영상 홍보물 제작 사업 134

의료관광 수용 여건 개선 사업

의료관광객 통계 연구 140 ● 의료관광 유치업체 육성 141 ● 의료관광 시장조사, 매뉴얼 개발 141 ● 의료관광 네트워크 구축 142 ● 의료관광 안내홍보센터 운영 143 ● U-헬스센터 운영 144 ● 국제 의료관광 비즈니스 라운지 운영 145

의료관광 전문인력 양성사업

의료관광 전문인력 교육 146 ● 분야별 의료관광 전문인력 교육 현황 148 ● 의료관광 교육프로그램 및 교재 표준안 제작 152 ● 우수교육기관 평가 지원 사업 154 ● 의료관광 전문자격증 155

한방의료관광 활성화 사업

한방의료관광 현황 158 ● 한방의료관광 활성화 방안과 협의회 구성 159 ● 한방의료관광 상품개발 160 ● 해외 언론매체 홍보 161 ● 국제컨벤션 개최 162 ● 한방의료관광 이벤트 개최 163

지역의료관광 활성화 사업

지역별 특화 클러스터 및 전략상품 개발 지원 166 ● 지역 의료관광 사업 개최 및 홍보 지원 167

의료관광 활성화를 위한 향후 과제

추진 방향 170 ● 의료관광 윈스톱 서비스체계 고도화 171 ● 해외 홍보마케팅 전개 173 ● 의료관광 수용여건 개선 175 ● 한방의료관광 활성화 176 ● 지역의료관광 활성화 지원 177

넷, 의료관광 입문을 위한 가이드

의료관광 사업 요건

의료관광 사업 시행 자격 182 ● 의료관광 지원법령 185 ● 의료관광 대상자 186

의료관광 사업주체의 활동범위

의료관광 유치업체의 활동범위 188 ● 의료관광 전문인력의 활동범위 198

의료관광 전문인력 교육기관

교육기관별 프로그램 200

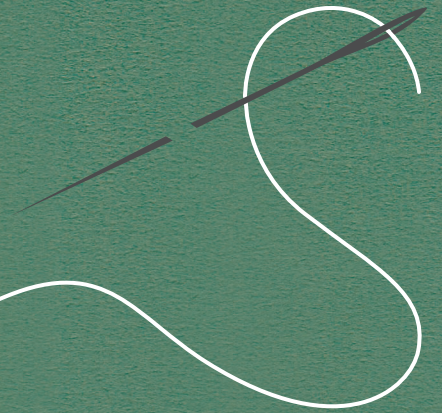
의료관광 자문기관 및 참고자료

정부 및 공공기관 206 ● 의료관광 사단법인 207 ● 지역별 의료관광 관련기관 208 ● 의료관광 실무 참고자료 209

다섯, 의료관광 통계

2009년 220 ● 2010년 226

하나,
의료관광의 개념 및 구조



의료관광의 개념

의료관광 산업 및 시장규모

최근 많은 국가들이 의료서비스 및 건강증진 활동을 관광사업과 연계하여 고부가가치 산업으로 발전시키고 있다. 특히 선진국과 비교하여 비용이 저렴하면서 선진국 수준의 의료서비스와 휴양시설을 갖춘 아시아 국가들에서 의료관광 산업이 활발히 추진 중이다. 의료관광은 관광객의 체류기간이 길고, 체류비용이 커서 21세기 고부가가치 관광산업으로 성장하고 있다. 우리나라 역시 2009년 의료법 개정으로 외국인 환자 유치행위가 허용된 이래 메디컬비자 도입, 유치기관 등록제, 의료기관의 숙박업 및 부대사업 인정 등 의료관광 활성화를 위한 지원정책에 힘입어 아시아 주요 의료관광국가로 부상하고 있다.

의료관광 활성화 시행 첫해인 2009년에 이미 유치목표인 5만 명을 넘어선 60,201명의 의료관광객을 유치하여 547억 원의 진료 수익을 창출하였으며, 2010년도에도 유치목표인 8만 명을 넘어선 81,789명을 유치하여 고부가가치 산업으로의 면모를 보였다. 이렇듯 의료서비스산업 발전 기반 및 산업화에 대한 국민적 공감대가 형성되면서 2011년 의료관광 외국인 환자 유치목표를 11만 명으로 상향 조정하였다.

생활환경의 개선과 과학·의료기술의 발달로 미국과 영국, 일본 그리고 많은 유럽 국가들에서 60세 이상의 중년 비중이 급격하게 증가하고 있으며, 평균 수명이 늘어나면서 신체장기의 수명에 따른 만성질환의 수와 종류도 증가하고 있다. 또한 생명연장에 대한 꿈이 현실화되면서 질병 없이 건강하게 살 수 있는 건강수명 대비 기대수명도 늘어나게 되어 많은 사람들이 보다 건강하고 젊게 살기 위하여 지속적인 건강관리를 필요로 하게 되었다.

각국의 기대수명 및 건강수명

구분	세계평균	한국	일본	중국	미국	영국	인도
기대수명 (2008년 기준)	68.3	80	83	74	78	80	64
건강수명 (2007년 기준)	59.7	71	76	66	70	72	56
차이	8.6	9	7	8	8	8	8

Source : World Health Statistics, 2010

그러나 이러한 의료수요의 증가는 자국 내 의료서비스 공급 규모를 초과하였고 이에 따라 진료비용은 인상되고 의료서비스를 받기 위한 대기시간도 늘어나게 되었다. 게다가 과학기술의 발달과 이념 장벽의 붕괴, 정보통신매체의 발달 등으로 이동의 편리성과 의료서비스의 품질 및 가격 비교가 가능해짐에 따라 의료를 목적으로 자국을 벗어나 해외로 향하는 소비자가 꾸준히 증가하게 되었고 이는 의료관광이라는 새로운 산업을 발전시키게 되었다.

RNCOS의 연구보고서에 따르면 의료관광시장은 2008년 307억불 규모에서 2012년 539억불 규모로 성장할 것으로 예측되고 있으며, 의료관광객 역시 2008년 2,990만 명에서 2012년 5,370만 명으로 증가할 것으로 예측되는 등 전 세계 의료관광시장은 블루오션으로 주목받으며 꾸준히 성장하고 있다.¹⁾

1) Asian Medical Tourism Analysis, RNCOS, 2008

아시아 지역의 의료관광 시장은 핵심 전략사업으로 국가의 정책적 지원을 받으며 지속적인 성장세를 보이고 있다. 각국 정부는 의료비자 발급, 세제지원을 비롯한 각종 우대정책들을 선보이고 있으며 민간 중심으로 의료 인프라가 확충되면서 의료서비스의 질 또한 선진국에 버금가는 수준으로 높아지고 있다. 아시아 국가의 의료관광국으로의 최대 장점은 저렴한 진료비용 및 높은 수준의 의료서비스와 짧은 진료 대기시간이며, 의료와 관광이 결합된 독특한 프로그램으로 단순한 의료서비스 뿐만 아니라 휴식과 즐거움까지도 동시에 취할 수 있다는 점이다. 2010년 기준으로 태국 156만 명, 인도가 73만 1천명, 싱가포르가 72만 5천명의 해외 환자를 유치하였다.¹⁾ 태국이 시위사태 등 사회적 불안요소로 20% 가량 감소한 것을 제외하고 아시아 국가 대부분의 의료관광객이 늘고 있는 추세이다.²⁾ 싱가포르는 급격히 성장하고 있는 한국 의료관광 견제를 위하여 일부 가격을 인하하는 등 가격 경쟁력을 확보하기 위하여 노력하는 한편 무비자 입국, 의료관광객 진료 수입에 대한 세제혜택 등 재정적 인센티브를 부여하고 의료인 면허 인정범위를 확대하고 있다. 태국은 풍부한 관광자원과 웰니스를 결합한 의료관광 상품을 선보이며, 의료부문 외국인 투자 자유화를 위해 관세 및 법인세를 일정기간 감면시켜주고 있다. 또한 노인 장기요양 서비스 목적의 외국인에게 무비자를 허용하고 중동 국가 관광객에게는 공항에서 30일 비자를 발급 받을 수 있게 허용하고 있다. 매년 7% 이상의 성장세를 보이고 있는 인도는 의료서비스에 대해 5%의 서비스세를 부과하지 않는 등 의료산업을 수출산업으로 우대하면서 미국, 유럽 등의 국가에게 태국 다음으로 인기 있는 의료관광국가로 급부상 하고 있다.

아시아 의료관광 주요국의 시장점유율

국가	태국	싱가포르	인도	필리핀	말레이시아
시장점유율	38%	33%	19%	8%	2%

Source : Tourism Research & Marketing, RNCOS Estimation, 2008

1) International Medical Travel Journal Frost & Sullivan, 2010년 11월호

2) 의료관광 통계자료에서 한국은 병원 방문자인 실환자를 기준으로, 타국 사례는 병원, 스파, 전통 대체의학을 포함한 광의의 의료관광 수요로 측정되고 있다.

의료관광 정의

의료관광은 산업적 관점에 따라 다양한 정의가 존재한다. 의료관광을 의료서비스와 휴양·레저·문화활동 등 관광활동이 결합된 융복합(convergence)상품으로 보는 견해도 있고, 특별한 흥미가 있는 관광(Special Interest Tourism)중 하나로서 주요 동기가 건강과 관련있는 관광 (Hall,1992)으로 정의하기도 한다. 또한 보다 넓은 의미로 집을 떠나 행하는 레저활동으로, 그 목적 중 하나가 자신의 건강상태를 증진시키는 것 (Laws, 1996)이나 건강상태를 개선시킬 목적을 가진 사람이 집을 떠나 행하는 레저형태(Eric, 1996)로 정의하면서 산업적인 측면과 학문적인 관심의 대상이 되고 있다.

세계적으로 의료관광시장이 확대되면서 의료관광에 대한 시각은 크게 메디컬투어리즘(Medical Tourism)과 웰니스투어리즘(Wellness Tourism)으로 구분해 볼 수 있다. 메디컬투어리즘은 말 그대로 ‘환자의 치료’를 궁극적인 목적으로 하며, 웰니스 투어리즘은 건강한 생활의 모든 영역을 포괄하는 광의적 개념으로 웰리스의 3대 요소인 운동, 영양, 휴양을 통합하여 추구해나가는 것을 말한다. 이 용어는 1961년 미국에서 출간된 던(Duun)박사의 저서「High Level Wellness」를 기원으로 삼는다.

국내에서는 의료관광, 보건관광, 헬스 투어리즘(Health Tourism)등으로 표현되고 있으며 1999년부터 뉴밀레니엄 사업의 하나로 선정한 이래 2009년 의료관광이 17대 신성장동력 산업으로 지정되어 사업을 추진하고 있다. 가장 최근인 2009년 3월 관광진흥법 제12조의2에 의해 정의된 바를 따르면, “의료관광이란 국내 의료기관의 진료, 치료, 수술 등 의료서비스를 받는 환자와 그 동반자가 의료서비스와 병행하여 관광하는 것”을 말한다.

의료관광의 필요성 및 발전배경

의료관광의 필요성

의료서비스 수요 증가 및 의료산업의 경쟁과 개방으로 인하여 의료서비스를 받고자 하는 소비자의 국제적 이동량과 그에 따른 경제적 파급효과가 날로 커지고 있으며 이로 인하여 의료관광 산업이 각국의 주요 전략 산업으로 주목받고 있다. 우리나라에서도 의료관광은 선진 의료수준과 관광의 융복합을 통해 고부가가치 산업으로 발전할 수 있으며, 우리나라 관광성장을 주도할 잠재력이 높은 사업영역으로 판단되고 있다. 융복합(Convergence)이란 일반적으로 둘 또는 그 이상의 개체가 어떤 현상이 함께 이루어지는 것을 말한다. 이러한 융복합은 단순히 다른 기술이나 제품을 합치는 것이 아니라 다른 기술이나 제품을 융합하여 기존 제품들의 합보다 더 큰 시너지를 창출해내는 것을 의미한다.

의료관광 관련 핵심산업은 의료 및 보건 서비스와 미용관련 산업을 들 수 있으며 관광과 관련된 산업으로는 쇼핑, 식음료, 숙박, 오락 및 유흥 등의 산업을 들 수 있다. 의료관광은 핵심산업과 관련산업의 융합으로 부가가치와 취업 및 고용 등에 미치는 유발계수가 전산업 및 제조업에 비해 높은 것으로 나타나고 있다. 이는 의료관광이 의료서비스와 직접적으로 관련되는 산업의 유발계수와 의료 목적 방문객의 관광활동으로 인해 부수적으로 관광 산업에 영향을 주기 때문이다. 의료관광객 2명을 유치할 경우 중형 자동차 1대를 수출하는 효과에 비길 만큼 고부가가치 산업이라는 점에서 정부와 의료계가 거는 기대도 크다.

의료관광 유발계수 비교

유발계수	생산	부가가치	소득	취업	고용
의료서비스	1.7466	0.8331	0.4884	0.0151	0.0124
의료산업 (1)	1.7257	0.8797	0.3598	0.0301	0.0132
의료산업평균	1.7362	0.8564	0.4241	0.0226	0.0128
관광산업 평균 (2)	1.6813	0.8554	0.3967	0.0198	0.0125
의료 + 관광 평균 (1) + (2)	1.7087	0.8559	0.4104	0.0212	0.0127
서비스업 평균	1.7714	0.8160	0.4275	0.0177	0.0127
전산업 평균	1.8598	0.7305	0.3616	0.0153	0.0107
제조업 평균	2.0465	0.5702	0.2508	0.0098	0.0072
주요 수출입 평균	1.9055	0.5050	0.2047	0.0066	0.0055

Source : 관광분야 재정 확대를 위한 보고서, 한국관광공사, 2011

2010년을 기준으로 의료관광의 생산 유발효과는 3,937억원, 부가가치 유발효과는 1,972억 원, 취업 유발효과는 4,884명으로 추정된다. 이 같은 추세대로라면 의료관광 연간 수입액은 2011년 3,558억 원, 2015년 1조 2,740억 원, 2020년 5조 5,101억 원에 달할 것으로 예측된다. 경제적 파급효과는 의료산업과 관광산업의 유발계수 평균과 연도별 의료관광 수입과의 곱으로 예측한 것이다. 2020년 의료관광은 9조 4,151억 원의 생산유발효과와 11만 6,814명의 취업유발효과를 창출할 것으로 기대되고 있다.

의료관광객 유치실적 및 향후 경제적 파급효과와 전망

		단위	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2020
의료 관광객 인원	계		78,261	106,326	143,000	182,000	260,000	325,000	390,000	1,308,060
	해외환자 유치인원 (실환자)	명	60,201	81,789	110,000	140,000	200,000	250,000	300,000	1,006,200
의료 관광 수입	동반 가족수	명	18,060	24,537	33,000	42,000	60,000	75,000	90,000	301,860
	수입총액	억원	1,509	2,304	3,558	4,873	7,501	10,103	12,740	55,101
경제 파급 효과	1인당 지출액	만원	193	217	249	268	288	311	327	421
	생산유발 효과	억원	2,578	3,937	6,080	8,327	12,817	17,263	21,769	94,151
	부가가치 유발효과	억원	1,292	1,972	3,045	4,171	6,420	8,647	10,904	47,161
	소득유발 효과	억원	619	946	1,460	2,000	3,078	4,146	5,229	22,614
	취업유발 효과	명	3,199	4,884	7,543	10,331	15,902	21,418	27,009	116,814
	고용유발 효과	명	1,916	2,926	4,519	6,189	9,526	12,831	16,180	69,978

의료관광객 유치실적 및 향후 경제적 파급효과와 전망 (계속)

의료관광객 인원과 관련	<ul style="list-style-type: none"> 의료관광객 유치인원(2009, 2010) 및 2015년까지 목표는 복지부 기준임) - 2016년부터 2020년까지 25%, 25%, 28%, 29%, 30% 성장세를 반영 • 동반가족 수는 의료관광객 중 30%가 동반자 1인과 함께 입국함을 가정
의료관광 수입과 관련	<ul style="list-style-type: none"> • 의료관광객 1인당 지출액 [(평균 진료비(2009 : ₩940,000 / 2010 : ₩1,310,000) + 관광객 평균 지출액(2009 : U\$1,275.82 / 2010 : U\$1,156.05)] x 의료관광객수 + (관광객 평균 지출액 x 동반가족수)] / 의료관광목적 관광객 수 • 1인당 진료비 수입(2009,2010)은 복지부 통계 기준으로 2011년부터 유치예상인원을 고려하여 연평균 1인당 진료수입 성장세를 2011년부터 2014년까지 10%, 2015년부터 2020년까지 5% 반영한 수치임 • 동반가족 1인당 관광수입(2009, 2010은 외래객 실태조사 기준, 예측은 연평균 5% 성장세 반영(미화기준) => 상기 원화는 2009년(1,275.82), 2010년(1,156.05)은 연평균 환율을 반영, 2011년부터는 U\$1=1,150을 반영한 금액임
경제파급효과 관련	<ul style="list-style-type: none"> * 경제파급효과는 의료관광 수입 달성 전망을 기준으로 분석함 • 경제파급효과 = 의료 관광 관련 유발계수 x 연도별 의료 관광 수입 • 취업계수는 한국은행(2010), 2008 산업연관표 참조 (의료 : 15.1명/10억원, 관광 : 19.9명/10억) • 취업유발계수는 취업자를 대상으로 상용임시직, 임금근로자, 자영업자, 무급가족 종사자를 포함하녀, 고용유발계수는 피용자(임금근로자를 대상으로 함. 따라서 취업유발효과 중에 고용유발효과도 포함하고 있음

Source : 관광분야 재정 확대를 위한 보고서, 한국관광공사, 2011

이 밖에도 의료관광은 의료수준과 관광자원에 대한 대외 인지도 확산을 통한 국가 이미지 제고에 기여하고 있으며 우리나라 전통의술인 한방과 한류 스타일의 세계 확산에도 기여하는 바가 크다. 따라서 정부차원에서 의료관광을 국가의 신성장 동력으로 육성하고 있으며, 지역 차원에서도 의료서비스와 지역의 관광자원을 연계한 의료관광 개발에 적극 나서고 있다.

의료관광의 발전 요인

① 국가 간 이동성 증대

세계화, 소득수준의 향상, 여가활동의 증가 등으로 인하여 국가 간 여행이 보편화 되었으며, 교통여건의 개선 및 교통비용의 절감으로 도시간 이동속도나 편리성도 증가하고 있다. 또한 의료관광 활성화를 위하여 의료관광 주요 국가들이 의료비자 제도 도입 등 해외환자의 이동편의성을 높인 것도 주요 이유이다.

② 소비자 주권의식 향상

그동안 자국 내에서의 규제 혹은 고비용 의료체계를 받아들였던 소비자(환자)들이 대기시간 없이 시급한 치료를 받거나, 저렴한 비용으로 치료를 받기 위해 해외로 이동함으로써 비즈니스, 교육을 위한 해외 이동처럼 의료분야에서도 소비자 주권을 행사하고 있다.

③ 정보통신매체 발달

인터넷 등 정보통신매체의 발달로 각국 간 의료비용과 서비스 품질의 비교가 손쉽게 가능해짐에 따라 소비자의 능동적인 선택이 가능해졌다. 인터넷과 미디어의 해외의료 정보제공으로 소비자는 자신들이 원하는 치료방법과 결과물에 대한 보다 자세한 정보를 얻을 수 있으며, 지역별, 국가별로 비교하여 가격 및 서비스 품질 우위를 판단할 수 있게 되었다.

④ 의료서비스 인증제도 확산

1991년까지 전 세계적으로 8개에 불과했던 인증프로그램은 이후 10년 동안 25개로 3배 이상 증가했고, 2010년에는 44개로 다시 2배 가까이 늘었다. 미국에서 최초 도입된 이래 캐나다, 호주, 영국, 뉴질랜드, 네덜란드 등 전 세계로 확산되고 있는 것이다. 인증제도는 환자 중심의 서비스와 적정 수준 이상의 표준화된 서비스제공에 대한 신뢰를 심어줄 수 있어 서비스 균질화가 어려운 의료관광 시장에서 환영받고 있다. 해외환자 유치에 적극적인 병원들은 의료서비스에 대한 품질인증제도를 취득하고 병원의 시설 및 장비를 현대화하여 표준화된 선진국 수준의 의료서비스를 제공하고자 노력하고 있다.

대표적인 인증프로그램으로 꼽히는 미국의 병원인증제도 JCI(Joint Commission International)는 환자가 병원을 들어서는 순간부터 퇴원까지 치료의 전 과정을 11개 분야로 나눠 환자의 안전성과 양질의 의료서비스 제공에 관한 평가를 3년 단위로 수행하고 있다. 인증제도가 확산되면서 인증제도 자체를 인증하는 국제인증 프로그램(International Accreditation Program, IAP)을 운영하는 국제의료질관리학회(International Society for Quality in Healthcare, ISQua)의 국제인증도 확산되고 있다.



[의료기관 인증마크]

우리나라도 대학병원과 전문병원을 중심으로 병원서비스에 대한 인증필요성에 대한 인식이 확산되면서 2011년 현재 24개의 JCI 인증이 이루어졌다. 국내에서도 의료법에 의거 자체적인 의료기관인증평가 제도가 2011년 1월 24일부터 실시되어 현재 시범 적용되고 있으며 73개소의 의료기관이 인증을 획득하였다. 인증결과는 의료기관평가인증원 홈페이지(www.koiha.or.kr)에서 확인할 수 있다. 국내 의료기관인증평가 제도 역시 ISQua의 인증 승인을 요청 중으로 2012년 초에 인증을 받을 수 있을 것으로 기대되고 있다.

또한 많은 의료기관에서 선진국에서 학위 혹은 수련을 받은 의료진을 확보하여 해외환자 및 알선기관의 신뢰를 얻고 있으며, 의료관광의 가장 중요한 요인인 언어문제도 동시에 해결하고 있다.

⑥ 의료관광 네트워크 구축

의료인력과 의료기관들의 국제적 네트워크가 활발히 구축되고 있다. 개발도상국의 의사들은 교육이나 연수를 받은 선진국 병원에 자신의 환자를 소개하고 있다. 역으로 선진국에서 면허를 받고 활동했던 의료진이 본국으로 돌아가 네트워크를 활용하여 선진국의 환자를 유치하기도 한다. 심장병 수술로 유명한 국내 세종병원의 경우, 러시아, 카자흐스탄 의료진이 찾아와 연수를 받고 자국으로 돌아가는 경우가 많은데, 이들 의료진을 통해 심장수술 실력이 검증되면서 해외환자의 방문도 자연스럽게 늘고 있다. 이러한 의료기술에 대한 신뢰와 브랜드가치 상승으로 일체의 투자비용 없이 카자흐스탄 '알란앤넷 시스템즈'와 협력해 카자흐스탄에 100병상 규모의 '세종-유라시아 클리닉'의 설립 계약을 체결하기도 하였다. 또한 호텔과 의료기관이 협력하여 호텔 내에 의료서비스 시설이 입주하기도 하고 해외환자를 유치하기 위한 공동 마케팅에 나서는 등 네트워크를 통한 사업영역 확장의 시너지 효과를 발휘하고 있다.

⑥ 의료관광 전문회사 등장

최근 의료관광 시장이 성장함에 따라 의사, 간호사, 전문컨설팅 그룹들이 의료관광 컨설팅 회사나 알선회사를 설립하여 개별환자 및 기업들에게 의료관광 정보를 제공하거나 해외치료를 추천하고 있다. 특히 선진국에서 목적지별 국가에 특성화된 의료관광 회사들이 활발하게 활동하고 있다. 그 예로 미국의 Medical Tourism International, Global Choice Healthcare가 코스타리카 의료 관광을 알선하고 있으며, 미국의 IndoUSHealth와 영국의 Taj Medical Group이 인도 의료관광을 전문적으로 추천하고 있다. 우리나라에서도 2011년 기준 227개 유치전문 업체가 활동하고 있다.

국내 외국인 환자 유치 선도업체

구분	의료관광전문회사	소재 지역
영어권	삼호투어앤 트래블	서울
	현대메디스	서울
중국어권	코앤씨	서울
	닥스메디컬 코리아	서울
러시아어권	닥스메디컬 코리아	서울
	코비즈	부산

Source : 보건복지부, 2010

⑦ 비용 및 대기시간 차이

아시아 병원의 진료비 수준은 미국 등 선진국 병원의 20~80% 수준에 불과하다. 심장수술비용의 경우 미국에서는 3만 달러 수준이나 인도 뉴델리 소재 아폴로 병원에서는 4천 달러 수준이다. 영국 캐나다 등은 전 국민을 대상으로 하는 건강보험체제가 잘 갖추어져 있으나 수술을 받기 위해서는 장기간의 대기시간이 요구된다. 이에 따라 저렴한 비용 혹은 빠른 의료서비스를 위하여 해외를 선택하는 경우가 증가하고 있다.

주요 국가별 종합 건강검진 비교

병원명	국내 K병원		싱가포르 R병원 ¹⁾		태국 B병원		일본 T병원	
	Premium (M)	Premium (F)	Platinum (M)	Platinum (F)	R3 (M)	R3 (F)	T2	T3 ³⁾ (호텔 1박)
검사항목 개수	129	140	102	107	39	40	97	96
검진가격 (단위: 만원)	460	490	696.8	790.9	78.2 (할인 ²⁾ 49.4)	85 (할인 58.1)	99.9	202.7

- 1) 싱가포르는 각 연령에 맞추어 가장 적합한 건강검진 상품을 판매하고 있음.
- 2) 태국의 경우 병원별로 검진가격에 대한 네고가 가능하여 가격 변동폭이 큰 편임.
- 3) 숙박검진 프로그램은 호텔 객실을 이용하기 때문에 고객이 어떤 방을 선택하느냐에 따라 검진비가 달라짐.
일본의 VIP 고객과 의료관광객을 위해 기획한 검진 프로그램임.

Source : 의료관광실무 매뉴얼, 한국관광공사, 2010

⑧ 휴양 및 여가 선호

스파, 마사지, 요가 등 휴식을 통한 재충전에 대한 인식이 높아지면서 휴양관광(Wellness Tourism)도 의료관광의 한 종류로 고려되고 있다. 휴양관광은 휴양과 스파 등 건강증진을 위한 활동이 주축을 이루고 있다. 대표적인 휴양관광 목적지인 스파의 경우 방문자의 60%가 도시생활에 대한 스트레스 해소와 휴식을 주요 목적으로 삼고 있으며 아로마테라피 마사지, 바디스크럽 등을 곁들여서 휴양과 미용 목적을 동시에 달성하기도 한다. 2009년 intelligentspas.com이 조사한 바에 따르면 스파시장은 나날이 규모가 커지고 있으며, 2009년 대비 2010년 8~32%정도 성장세가 예상되고 있다. 2009년 홍콩의 아시아스파 잡지가 선정한 올해의 아시아 스파센터를 보면 최고의 스파 휴양관광국가로는 태국이 선정되었으며, 의료스파로는 태국 방콕의 S Medical Spa가 선정되었다.

의료관광의 유형 및 흐름도

의료관광의 유형

의료관광이란 환자가 치료를 목적으로 자국의 의료기관을 대신하여 해외 의료서비스를 받는 것과 기타 관련 상품을 구매, 방문 대상국가의 의료, 문화, 사회, 관광 상품 등을 체험하는 행위를 모두 포함하는 광범위한 활동을 뜻한다. 이때, 환자들이 다급하거나 중대한 시술을 위해 방문하는 경우도 있고, 휴식을 위한 관광 중심의 방문도 있을 수 있다. 또는 단순히 구전에 의해 소개된 저렴한 의료비용의 매력 때문에 방문하는 경우도 있다. 공통적인 것은 소비자가 구매하고 싶은 매력적인 상품이 존재한다는 것이다. 매력적인 상품이란 단순히 진료내용만을 의미하는 것이 아니라 진료상품과 연계된 서비스 상품까지 포괄하는 것이다.

공공의료시스템에 의해 신속한 서비스가 어려운 영국 등의 서유럽 국가는 헝가리, 체코 등의 동유럽 국가로, 비보험 등으로 비싼 의료비용이 물어야 하는 미국 등의 북미 국가는 의료비용과 이동비용이 저렴한 인근 지역이나 남미 국가로의 이동이 많다. 반면 러시아 등 의료후진국의 경우 전문적인 치료나 휴양 등을 위하여 선진의료국으로 이동하기도 한다. 최근에는 태국, 싱가포르, 인도 등 일부 아시아 국가들이 국제 인증 및 유명 의료진으로 선진 인프라를 구축하고 저렴한 비용 등을 강점으로 내세워 의료관광 강국으로 자리매김하고 있다.

지역별 의료관광 주요 목적지국가

북미	남미	아시아	유럽	아프리카
코스타리카	브라질	인도	터키	남아공
쿠바	콜롬비아	태국	몰타	이집트
도미니카	우르과이	싱가포르	헝가리	모로코
멕시코	아르헨티나	말레이시아	폴란드	
파나마		대한민국	우크라이나	

Source: Asian Medical Tourism Analysis, RNCOS, 2008

방문목적별 유형

의료관광상품은 소비자가 체류기간 내에 원하는 활동을 기준으로 수술 등 치료 중심의 상품과 관리 및 휴양 목적의 상품으로 나눌 수 있다.

방문목적별 의료관광의 유형

방문 목적	주요 특징
순수치료목적	특정 병원/의사를 찾아 입국
순수치료목적 입국자 중 응급환자	다른 치료목적으로 입국했으나 응급치료를 받는 경우
치료 + 관광 목적	간단한 치료 + 관광
비즈니스 + 치료 목적	출장/사업차 방문 후 체류국 의료서비스 정보를 알고 치료를 겸한 후 귀국
간호 목적의 환자 가족	치료받는 가족 구성원의 Care가 우선 목적이거나 현지 관광도 겸함

① 순수치료 목적

특정 병원이나 의사를 찾아서 입국하는 경우로 미국을 비롯한 선진국 병원들에서 많이 나타난다. 주로 자국에서의 치료가 용이치 않은 난치병환자 혹은 프리미엄급의 치료를 원하는 외국인을 대상으로 의료서비스를 제공한다. 이들 치료는 매우 비싸지만 지명도, 의료수준, 서비스의 질 때문에 세계 각국의 부유층 이용도가 높다. 이러한 병원의 사례를 보면 미국 미네소타 로체스터시의 Mayo Clinic, 텍사스 휴스턴시의 MD Anderson 암센터 등을 들 수 있다.

② 순수치료목적 입국자 중 응급환자

다른 치료 목적으로 입국했으나, 사고나 긴급 상황으로 인하여 목적과는 별개의 응급치료를 받게 되는 경우이다.

③ 치료 + 관광 목적

관광과 휴양이 발달한 남미와 동남아 국가에서 많이 나타나며 외국인들을 대상으로 Medical Spa 등의 간단한 치료와 관광이 결합되는 경우이다. 이들 국가들은 저렴한 비용과 관광 및 휴양과 연계된 프로그램으로 선진국의 환자를 유치하고 있다.

최근에는 양성자 치료처럼 위험도는 높지 않으나 장기간에 걸친 치료가 필요하여 휴양이나 관광 등 치료외의 서비스가 필요한 상품도 개발되고 있다.

④ 비즈니스 + 치료 목적

출장/사업차 혹은 의료서비스를 염두에 두지 않고 해당국을 방문하였으나 체류기간 중에 체류국가의 의료서비스 정보를 알고 치료를 겸한 후 귀국하는 경우로 차후 의료관광의 잠재적 수요자가 되며 자국으로 돌아가 주변인들에게 해당국의 의료관광 접점으로 작용하기도 한다.

⑤ 간호 목적의 환자 가족

이들은 직접적으로 의료서비스를 받지 않지만 치료받는 가족/동료의 간병을 목적으로 입국하는 경우로 현지 관광에 대한 관심이 높다.

지역별 유형

① 인접국가

우리나라를 의료관광 목적으로 가정했을 때 방문할 기회가 상대적으로 많고 이동시간이 짧아 가벼운 치료나 쇼핑, 휴양 등의 관광목적으로 방문하는 일본과 중국 등 근거리 국가가 해당된다. 한국에 대한 관심도가 높고 온, 오프라인을 통한 홍보도 상대적으로 다양하게 이루어지고 있다. 상품도 스파, 휴양 등과 연계한 다양한 상품이 개발되고 있다.

일본의 경우 한국의 병원들을 소개하는 방송이나 기사가 많이 나오기도 하며, 실제로 국내 피부과, 성형외과, 척추병원 등에서 적극적인 홍보를 시행하고 있다. 그러나 일본의 문화적 특성상 수술에 대한 부담 없이 치료를 받을 수 있는 피부과나 한방병원 등을 선호하는 경향이 있다.

최근 방한객이 급속도로 증가하는 중국의 경우에는 한류 열풍으로 미용, 성형, 피부관리 등에 대한 관심이 높게 나타나고 있다. 워낙 넓은 지역이기에 습도가 높은 베이징은 갑상선, 위장장애에 관한 진료 수요가 많고, 상하이 등은 미용 성형에 관한 관심이 높으며, 운남성과 산서성은 폐환자 등의 전문치료를 요하는 경우가 많아 지역별로 차별화된 접근전략이 필요하다.

② 의료후진국

해당 국가의 낙후된 의료수준으로 만족할 만한 치료를 보장받지 못하여 한국을 찾는 경우로 극동아시아 등 근거리 시장부터 동남아나 중앙아시아 등 중단거리 시장이 주를 이루며, 러시아, 몽골 등이 대표적이다. 뇌혈관, 심장수술 등 전문시술을 위해 방한하는 경우가 많으나 최근에는 건강검진, 미용·성형을 위해 방문하는 사례도 늘고 있다.

③ 의료선진국

성장하는 미래형 시장으로 북미 등 의료선진국과 중동 등 자원부국이 포함되며, 자국 내 서비스 비용이 워낙 고가이다 보니 의료비 절감과 관광의 목적을 동시에 갖는 경우가 많다.

의료선진국의 의료관광은 대부분 자국에서 건강보험 혜택을 받을 수 없거나 대기시간이 긴 점 등 자국 내에서 충분한 의료서비스를 받지 못해서 해외 의료기관을 선택하는 경우이다. 예를 들어 미국은 비보험 인구가 전체 국민의 17%인 4천만 명에 이르며 치과부문 비보험 인구는 1억 2천만 명 수준으로 매년 5~70만 명의 미국인이 진료비가 상대적으로 저렴한 해외에서 진료를 받고 있는 것으로 파악된다. 북미지역 의료관광객의 한국 방문 목적은 건강검진, 한방, 양성자치료 등 특히 서비스나 장기 요양이 필요한 중증 전문시술을 요하는 경우가 많다.

반면 중동지역 등에서는 자국의 의료서비스보다 전문화되고 임상수준이 높은 국가에서 진료를 받고자 하는 경우가 많다. 사우디아라비아 조사기구 자료에 의하면 매년 50만 명 이상의 중동인이 의료관광을 위해 해외로 나가는 것으로 집계되고 있으며 최근에는 요르단, 바레인 등 인접 국가들이 의료관광을 목적으로 하는 관광객 유치에 적극적으로 나서고 있다.

중동지역의 방한 의료관광객은 한방, 전문시술 분야의 진료를 희망하는 경우가 많다.

의료관광 흐름도

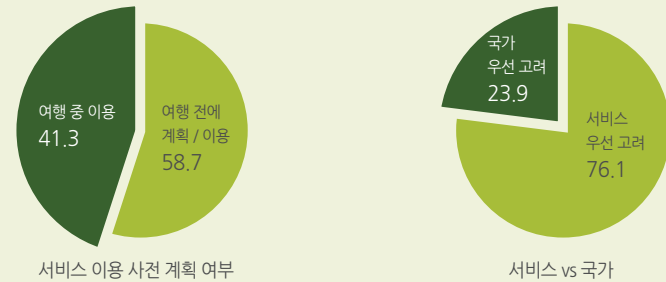


의료관광 흐름도

① 정보 수집 및 상담

의료서비스를 위해 해외로 나갈 의향이 있는 잠재적 소비자(의료관광객)는 의료시설 및 의료기술 등 의료관광의 기본 인프라에 대한 정보수집을 시작하게 된다. 아시아 의료관광 경험자를 대상으로 한 한국관광공사의 조사결과에 따르면 경험자의 58.7%가 여행 전에 미리 의료서비스 이용을 계획하며 정보수집 시에 국가보다는 의료서비스에 관한 내용을 우선 고려하는 것으로 나타났다. 의료서비스에 대한 정보는 주변인의 추천이 48%로 가장 높게 나타났는데 이는 신체의 안전과 직결되어 서비스 민감도가 높은 의료서비스의 특징을 반영하는 것으로 보인다. 그 외 방문국가 또는 도시의 관련자료와 여행을 통한 정보접촉 빈도가 높게 나타났다. 이 때 해당 의료서비스 뿐만 아니라 해당국가나 도시의 위치, 기후 등의 정보도 함께 수집하게 된다.

[Base : 최근 2년 이내 아시아 의료관광 경험자, n=310, 단위 : %]



의료서비스 이용의향 의사결정 (의료관광마케팅조사 보고서, 한국관광공사, 2008)

의료서비스 정보접촉 경로

정보접촉 경로	응답비율 (%)
주변의 추천	47.7
방문국가/도시 관련자료	35.2
여행사	33.9
항공사/호텔	28.1
미용관련기관	19.7
방문국 관광청	15.8
자국 내 홍보 및 보도	15.5
방문국 내 홍보 및 보도	13.5
의료기관	4.8

** 최근 2년내 아시아 의료관광 경험자 310명 대상, 복수응답

Source : 의료관광마케팅조사 보고서, 한국관광공사, 2008

한국을 목적국가로 가정했을 때, 기본정보 수집을 통해 어느 정도 목적지 및 의료서비스에 대한 윤곽이 잡히면 전문의료기관 혹은 전문 에이전시나 여행사를 통한 상담 및 상품예약에 들어간다. 소비자인 의료관광객이 의료서비스 기관을 선택하는 방법은 크게 4가지로, 1) 해외유치업체와 국내 유치업체를 통한 의료기관 선정, 2) 해외유치업체를 통한 의료기관 선정, 3) 국내 유치업체를 통한 의료기관 선정, 4) 소비자가 직접 의료기관을 선정 등의 방법이다. 그 밖에 치료 외 여유시간을 위한 관광 및 휴양 정보나 숙박, 음식 및 쇼핑정보 등을 수집한다.

② 출국준비 및 출국

의료서비스를 받기 위한 목적지와 체류기간 등이 확정되면 의료관광객은 목적국가인 한국으로 이동하기 위한 출국준비를 하게 된다. 여권 및 비자를 준비하고 의료서비스를 받기 위한 기본 서류 등을 준비하는 단계이다. 이 단계부터는 각국별로 요구하는 바가 상이하기 때문에 의료관광 코디네이터 등 전문가의 도움을 받을 수 있으며, 체류기간이나 진료 성향에 따른 메디컬 비자(C-3-M 또는 G-1-M)를 신청해야 한다. 또한 체류기간을 고려한 항공권 및 숙박 예약이 사전에 이루어져야한다. 출국준비에 관한 정보는 의료관광 안내홍보센터나 한국관광공사 또는 지자체의 의료관광 홈페이지 등을 활용하면 손쉽게 구할 수 있다.

모든 준비를 마치고 한국을 향해 떠난 의료관광객은 입국수속을 밟고 국내로 들어와 미리 지정된 숙소로 이동하게 된다. 숙소 이동방법은 여행사 및 에이전시와 사전 협의 시 안내인이 마중하는 방법과 인터내셔널 택시나 공항철도 및 리무진 버스를 이용하는 방법이 있다. 거동이 불편하거나 중환자, 응급환자의 경우 앰بول런스를 이용, 공항내부에서부터 목적지로 이동이 가능하다.

앰بول런스 출입 관련 인천국제공항 운영 현황

- 1) 일반(비응급)환자 : 출입국 수속 후 공항외부(랜드사이드) 후송 원칙
- 2) 거동불편 중환자 : 항공사에서 사전출입증 신청 후 공항내부(에어사이드) 출입가능
- 3) 응급환자 : 인천국제공항 표준 운영 절차서에 따라 응급처치 후 공항소방대 앰بول런스로 병원 후송

숙소 이동 후에는 짐을 풀고 본격적인 의료서비스에 앞서 사전에 계획한 내용이나 인천국제공항 내 의료관광 안내홍보센터에서 수집한 정보를 바탕으로 휴식 및 관광을 즐긴다.

③ 의료서비스

의료관광객은 이제 의료관광의 본 목적인 의료서비스를 받기 위해 해당 의료기관으로 이동한다. 여행사나 에이전시에서 의료기관까지 이동차량을 제공하기도 하고 거동이 불편할 경우 앰블런스를 이용하기도 한다. 최근에는 호텔 내에 의료기관이 입주하는 경우도 늘고 있으며, 부산 이비스 호텔과 스마트병원의 사례처럼 아예 호텔에 병원이 함께 들어서는 경우도 있다.

호텔 내 의료기관 입주 현황

지역	호텔명	병·의원명
서울시	서울 신라호텔	노화예방클리닉
		프라이빗 웰리스 센터
	서울 롯데월드호텔	석플라트 치과
		김기준 한의원 '봄'
		김상태 성형외과
	임페리얼 팰리스호텔	임페리얼 팰리스 피부과 임페리얼 팰리스 치과
	그랜드 인터콘티넨탈 호텔	인터케어 검진센터
코엑스 예치과		
그랜드미여성의원		
롯데시티호텔	서울라헬 여성의원	
잠실 롯데월드 웰빙센터(호텔 입점 아님)	자생한방병원	
부산시	부산 롯데호텔	한국의학연구소(KIM) 부산 검진센터
		E&E 치과
	부산 메디컬 리조트	브니엘 산부인과
		연세메디컬
	이비스 엠베서더 부산 시티센터	스마트병원 (국제진료센터, 내과, 성형외과, 피부과, 치과, 한방과 등)

의료진의 상담 및 의료시술 전 과정에서 의료관광 코디네이터 또는 각 병원의 진료코디네이터가 의료관광객의 모든 예약일정 및 병원업무를 지원하게 된다. 의료보험과 연계할 수 있도록 하거나 사전 미팅을 통해 의료관광객의 요구사항을 파악하여 병원과 의료진에게 전달하는 역할도 이들이 담당하게 된다. 외국인

환자 유치 의료기관의 경우 외국어가 가능한 의료진이 상담 및 시술을 진행하나 의료관광 통역사나 의료관광 코디네이터가 통역을 진행하기도 하며, 필요시 의료관광객 자국의사와의 상담도 진행된다.

④ 요양 및 관광

시술이 끝났거나 다음 시술을 위한 회복 기간 동안 의료관광객은 건강의 호전을 위하여 휴양하면서 몸조리에 들어가게 된다. 이 기간 동안 사전에 계획한 내용이나 의료관광 안내홍보센터, 여행사, 에이전시, 숙소 등을 통해 수집한 정보를 바탕으로 휴양투어, 체험투어, 시티투어, 크루즈투어, 엔터테인먼트 관광 등을 즐길 수 있다.

⑤ 귀국

한국 내에서 모든 일정을 소화하고 어느 정도 회복기간을 거친 의료관광객은 자국으로 돌아가게 된다. 입국 때와 마찬가지로 공항까지는 여행사나 에이전시의 환송서비스를 이용하거나 대중교통을 이용하게 되며, 거동이 불편하거나 중증환자의 경우 앰블런스를 이용할 수 있다. 출국은 탑승수속 - 세관신고 - 보안검색 - 출국심사 - 탑승의 과정으로 이루어진다.

⑥ 사후관리

의료관광객이 자국으로 돌아간 이후에도 지속적인 건강관리나 추가진료에 대한 상담이 필요하다. 최근 U-헬스케어 시스템을 도입하는 사례가 있는데, U-헬스케어 시스템은 시·공간적 장벽을 뛰어넘을 수 있다는 특징과 한국의 탄탄한 IT 기술을 바탕으로 국내 의료시장에서도 빠르게 성장하고 있다. 화상검진 시스템뿐만 아니라 손목시계를 활용한 맥박 및 혈압 측정, 휴대폰을 사용한 스트레스, 혈당 자가 체크 및 데이터 전송 등도 모두 U-헬스케어의 일부이다.

또한 만약의 부작용 및 의료사고 발생시 에이전시, 보험사, 의료기관 등의 협조체계를 구축하여 이에 대한 신속하고 명확한 대응이 이루어져야 한다. 한국관광공사는 이러한 사태에 활용할 수 있도록 2010 의료관광 실무매뉴얼에 의료관광객 리스크관리 사례 및 행정처리 절차에 관한 내용을 수록하고 있다.

세브란스병원

Q 의료관광객 유치를 위해 어떤 준비를 했습니까?

- A**
- 1) 국내 최초 JCI 인증 등 의료관광객 친화적 환경 조성
 - 2) 해외 보험사 및 유치업체와 협약 확대
 - 3) 원격진료시스템 구축
 - 4) 해외 각종 미디어 홍보 및 현지 설명회, 건강검진 프로모션 등 홍보·마케팅 활동 진행

Q 의료관광객 유치는 어떻게 하고 있습니까?

- A**
- 1) 타깃국가 유치업체 및 보험사를 통한 현지 모객
 - 2) 협력병원의 전원
 - 3) 세브란스병원에서 교육을 받은 해외연수생의 추천
 - 4) 한국관광공사와 공동으로 개소한 U-헬스센터

Q 의료관광객 유치 시 가장 문제가 되었던 부분은 무엇입니까?

- A**
- 1) 초기 의료관광객 문의에 대한 회신의 신속성 - Fast Track System을 구축하여 대부분 24시간 내 회신
 - 2) 환자의 지급불능, 문화적 차이 등이 있었으나, 점차 개선

Q 의료관광객 유치 시 에이전시를 이용하고 있으십니까?

- A**
- 현지 유치업체의 모객을 통한 유치 비율이 비교적 높은 편
-극동러시아의 경우 그 비율이 상대적으로 높으며, 유치업체와 공동홍보 및 마케팅 진행하기도 함

Q 앞으로 의료관광객 유치와 관련된 계획은 무엇입니까?

- A**
- 1) 각 타깃국가별 전략 구축 - 시장 다변화 / 관련 인프라 개선
 - 2) 현지 직접 광고 및 온라인 마케팅 강화

유치타깃국가 : 러시아, 우즈베키스탄, 카자흐스탄, 몽골 등
의료관광객 유치 준비 및 활동기간 : 국내 최초로 국제진료소를 개소
(1962년)



우리들병원

Q 의료관광객 유치를 위해 어떤 준비를 했습니까?

- A**
- 1) 의료관광객 방문동기 및 서비스만족도 설문조사 실시 - 2006년부터 병원 내원 의료관광객 대상
 - 2) 국가별 차별화된 마케팅을 실시
 - 3) 의료관광객 업무프로세스를 자체 제작
 - 4) 구전마케팅 극대화
 - 5) 병원 인프라 개선 - 대기공간 마련, 병원곳곳의 다국어 싸인구비 / 3개 국어(영어, 일본어, 러시아어)로 각종 서류 준비

Q 의료관광객 유치는 어떻게 하고 있습니까?

- A**
- 1) 일반인 대상 온라인마케팅 - 6개 언어 홈페이지, SNS, 블로그 운영
 - 2) 'Healthcare information providers' - 의료관광협회, 정부기관, 미디어, 회사 등을 통해 의료정보 유통
 - 3) 'Healthcare facilitator' - 여행사, 의료기관, 의사, 의료관광유치업체 등을 대상으로 의료관광 마케팅 실시

Q 의료관광객 유치 시 가장 문제가 되었던 부분은 무엇입니까?

- A**
- 1) 상대적으로 저평가되고 있는 한국의 브랜드이미지와 한국의료의 브랜드 이미지
 - 2) 최근 늘어나고 있는 의료관광 유치 경쟁국

Q 의료관광객 유치 시 에이전시를 이용하고 있으십니까?

- A**
- 약50개의 국내외 유치업체들과 계약 - 현재 대부분의 러시아와 중앙아시아 의료관광객들은 유치업체를 통해 모객됨

Q 앞으로 의료관광객 유치와 관련된 계획은 무엇입니까?

- A**
- 1) 나중의료 형태의 마케팅 진행 : 기존 시장 대상
 - 2) 새로운 시장 개척
 - 3) K-pop 및 한류와 의료관광이 접목할 수 있는 방법 연구

유치타깃국가 : 미국, 일본, 러시아, 카자흐스탄 등
의료관광객 유치 준비 및 활동기간 : 2004년도부터 준비과정을 거쳐
2006년도 1월1일에 '우리들국제환자센터
(Wooridul International Patients Center : WIPC) 개소



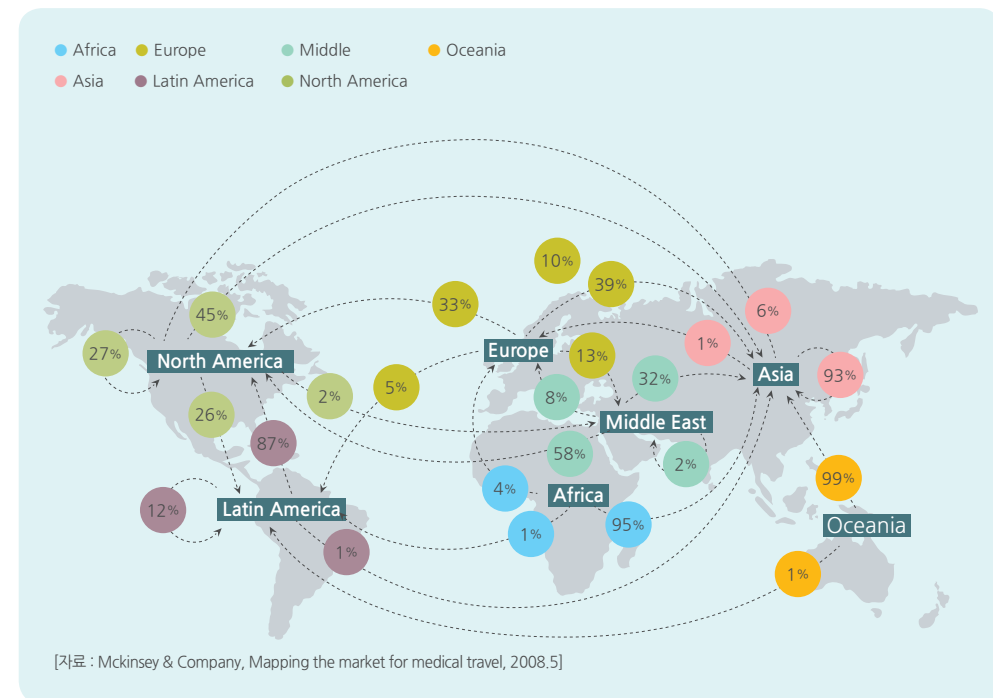
돌,
의료관광 현황



해외 주요 의료관광국 현황

세계 의료관광 지역간 이동

의료관광객들이 가장 선호하는 의료관광 목적지는 단연 동남아시아 지역이다. 세계 의료관광의 지역 간 유출입 비율을 보면, 아시아는 북미 의료관광 수요의 45%, 유럽의 39%, 아프리카의 95%, 오세아니아의 99%, 아시아 내부의 93%를 흡수하는 것으로 나타나고 있다. 동남아시아의 의료관광은 처음에는 인근 지역이나 자국 내 거주 외국인들이 주변국 병원 중에서 국제적 인증이 있고 서구에서 교육을 받은 의료진이 있는 병원을 이용하는 것에서 시작하였으나, 차츰 미국, 유럽과 같이 원거리 환자들의 방문이 늘어나는 양상으로 발전하고 있다. 의료관광 산업이 활성화됨에 따라 동유럽, 중동 지역 국가들에서도 의료관광 진흥 정책을 적극적으로 펼치고 있다.



세계 의료관광 지역 간 유출입 비율

싱가포르 의료관광 현황

싱가포르는 다민족 국가의 특성과 지리적·역사적 배경 때문에 의료서비스 시장과 의료서비스 제도가 일찍부터 국제화되어 있으며, 높은 의료수준, 영어공용화, 서구적인 문화 및 사회적 규범, 다수의 JCI인증 병원(2011년 11월 현재 19개)등으로 인하여 태국이나 인도보다 우수하다고 평가받고 있다. 주로 가까운 주변 국가인 말레이시아, 인도네시아에서 많이 찾아오고 있으며, 높은 의료 수준으로 국가적 브랜드 이미지 구축에 성공하여 미국과 유럽 등지에서도 많은 환자들이 찾고 있다. 최근에는 인도차이나 반도, 남아시아, 중국 등에서 오는 환자가 두 자리 수의 증가세를 보이고 있다.

싱가포르의 2006년 의료관광객은 55만 5천 명으로 의료관광 전체 수입 중 관광수입이 13억 달러(SGD), 2007년은 의료관광객 57만 1천명에 의료수입 중 관광수입이 17억 달러(SGD)이다.¹⁾ 2010년에는 72만 5천명의 의료관광객이 싱가포르를 찾은 것으로 조사되었다.²⁾ 싱가포르 정부와 병원들은 2012년 의료관광객 100만 명, 관련 수익 30억 달러(USD)를 목표로 적극적인 유치활동을 펼쳐 의료관광객들이 건강검진부터는 수술, 심장수술, 뇌수술, 암 치료 등 다양한 의료서비스를 이용할 수 있도록 유도하고 있다. 싱가포르를 찾은 의료관광객에 대한 별도 의료전문비자는 없으며, 입국시 증명허가서를 전달하면 도착비자를 발급받을 수 있다. 비자는 병원에서 직접 외무부에 신청 대행 서비스를 제공하는 경우가 많기 때문에 손쉽게 1-2년 복수비자 신청이 가능하다. 복수비자 신청시 여권사본과 수수료만으로 간편하게 신청이 가능하고 발급기간도 3~5일로 신속하게 처리된다. 단기비자의 경우에는 입국일로부터 89일 초과하지 않은 경우라면, 온라인으로 체류연장 신청이 가능하다.

싱가포르는 2001년 의료관광 국가 브랜드인 'Singapore Medicine'을 개발하여 운영하고 있으며 2003년부터 본격적인 지원정책을 펴고 있다. 'Singapore Medicine'은 3개 정부기관으로 이루어진 협의체이며, 부처간 불필요한 경쟁에 따른 비용발생을 방지하기 위해 '협력과 경쟁의 조화' 전략을 추진하고 있다. 싱가포르 정부는 아시아의 '의료 허브'와 병원산업 육성을 위해 민간부문과 공공부문의 확실한 구분으로 기초의료의 보장과 차등 서비스를 제공하는 것을 기본 원칙으로 하고 있다.

1) Dr Jason Yap of STB Healthcare Services, TODAY, Dec 2008

2) International Medical Travel Journal, Frost & Sullivan, 2010년 11월호

싱가포르는 공공과 민간의 다양한 보험이 복합적으로 운영되면서 자국민이 의료서비스를 받는데 소외되지 않도록 노력을 기울이고 있다. 싱가포르의 의료제도는 기본적으로 의료비 지불을 개인 책임으로 하고 정부가 보조 해주는 방식으로 이루어진다. 입원치료의 80%는 국공립병원이 담당하고, 외래치료의 80%는 민간의료병원에서 이루어진다.

국가 의료보험 체계는 메디세이브(Medisave), 메디실드(Medishield), 엘더실드(Eldersshield) 및 메디펀드(Medifund) 등으로 구성되어 있다. 메디세이브(Medisave)제도는 일상생활 중의 의료기관 이용을 위한 보험이며, 메디실드(MediShield) 암 등의 중증질환 치료를 위한 선택형 의료보험이다. 메디펀드(Medifund)는 메디세이브와 메디실드 등의 보험으로도 의료비 충당이 안되는 환자를 돕기 위한 보험이고 가장 최근 도입된 엘더실드(Eldersshield)는 저소득층과 노인층을 위한 선택형 의료보험제도이다.

병원 체계는 민간병원과 국공립병원으로 나뉘며, 민간병원은 금융기관이나 일반투자자가 소유지분에 참여 가능한 영리병원이다. 현재 싱가포르 주식시장에는 6개 의료지주회사 상장되어 있으며, 우리에게 익숙한 파크웨이(Parkway)나 래플즈(Raffles) 병원이 있다. 민간병원에서는 환자 가족을 위한 아파트 임대, 환자 및 가족전용 비즈니스 센터 운영 등 호텔 수준의 서비스 제공을 비롯하여, 유럽 및 중동의 대부호와 왕족에게는 귀족 마케팅을 시행하고 있다.

정부차원에서는 경제개발원에서 전반적인 정책 수립과 제도개선을 담당하고 있으며, 싱가포르 관광청(The Singapore Tourism Board)에서 의료관광과 관련된 실무정책을 운영하고 의료관광 경쟁력 강화를 위해 다양한 프로그램을 펼치고 있다. 싱가포르 관광청에서는 의료서비스 본부를 중심으로 마케팅과 홍보 프로그램을 운영하고 있으며 4개 국어(영어, 아랍어, 인도네시아어, 베트남어)로 지원하고 주요 병원 및 건강검진 패키지 등의 상품을 안내하는 포털사이트를 운영하고 있다. 또한 의료관광 상품을 개발하고 병원들의 협력을 조정하며, 비자발급절차와 의료광고규제에 관한 실무, 환자와 동반가족의 만족도를 높이는 역할도 담당하고 있다. 싱가포르 관광청은 의료관광 이머징 마켓으로 독일, 일본, 호주, 미국 4개국을 지정하였으며 이 시장에 양질의 헬스케어 서비스를 좋은 가격으로 홍보하는데 주력하고 있다. 싱가포르 의료산업 자문단에서 의료관광 활성화와 경쟁력 강화를 위해 5가지 정책을 제안하고 있는데 내용은 다음과 같다.

- ① 가격투명성의 확보 - 2003년 10월부터 병원별 진료비를 보건부 홈페이지에 공개
- ② 가격경쟁력 강화 - 의료서비스 생산의 비용절감을 위해 의료인력 유치 제도 개선
- ③ 의사인력 확보 - 외국 71개 의대학위를 인정, 일정한 조건 아래 싱가포르에서 의료행위를 할 수 있으며, 일정 기간이 지나면 정규의사로 전환
- ④ 해외환자 입국절차 간소화 - 사전 비자 발급제도와 응급환자를 위한 급행 비자 발급
- ⑤ 적극적 해외 마케팅 - 'Singapore Medicine' 홍보, 의료전문인력 싱가포르 방문 프로그램 및 국제 학술대회 개최, 선진국 의료기관 유치 등

싱가포르 관광청에 등록되어 있는 공식 의료관광 에이전시들은 Berkut Holidays, East Asia Medical Travel, MW Medical, OliveMed, Singapore International Assist, UniGlobal Holidays, Wellcare Medical & Executive Concierge Services 등이며, 대부분 인바운드 의료관광 에이전시는 싱가포르관광청 및 대사관과 긴밀하게 업무를 추진하고 있다. 싱가포르 관광청은 미국, 말레이시아, 베트남, 인도네시아 등 주요 마켓에서 의료관광 로드쇼를 매년 수차례 진행하고 있으며, 의료관광 브랜딩사업과 연계해 미국 시장을 공략하기 위해 의료관광 안내책자를 제작한 바 있다.

싱가포르는 2010년에 최초 메디플렉스를 오픈하였다. 싱가포르인 및 외국 환자를 위한 시설로 싱가포르 의사 및 개인 투자자들의 투자가 이미 이루어 졌으며 Farrer Park에 위치하고 있다. Singapore Medicine은 온라인을 활용한 마케팅의 일환으로 Facebook을 오픈하였다. 이 공간은 환자와 의사의 네트워크, 의견 공유, 아이디어 토론 등을 Singapore Medicine 직원에게 피드백 하는 공간으로도 사용 되고 있다.

(<http://www.facebook.com/pages/Singapore-Medicine-The-Worlds-Choice-Healthcare-Destination/30318346566>).

한편 현지 의료관광 규제와 관련된 사항으로서 싱가포르 내 의료행위와 관련된 광고는 신문, 전화번호부, 의료잡지 등에 국한되어 있다. 그러나 타매체 광고 및 홍보활동(경품 추첨 등)을 할 시에는 Medical Services Director로부터 사전 승인을 얻어야 하는 것으로 되어 있다.¹⁾

1) Singapore Medical Association

태국 의료관광 현황

태국은 세계적인 관광대국으로 최근 수년간 의료관광 산업 수입증가율이 연평균 15~20%에 이른다. 2006년 이후로 의료관광객 유치 실적(환자 수 및 수입 등) 공식 통계를 집계 하지 않고 있으나, 200만 명에 가까운 외국인들이 치료를 목적으로 태국을 방문하고 있고 태국 내 의약 및 의료시장은 미화기준 10억불 규모로 성장한 것으로 추정되고 있다. 2008년 의료관광객 수는 140만 명, 수입액은 7백억 바트 (약 20억불, 전체 관광수입의 약 10%)에 달했으며¹⁾, 2010년에는 시위사태 등의 영향으로 전년대비 20% 정도 감소한 156만 명에 이르는 의료관광객이 왔는 것으로 추정된다.²⁾ 의료관광객에 대한 별도의 의료전문 비자는 없으며, 비자면제협정 대상국 이외 국적의 환자의 경우 공항도착 비자(Visa on arrival) 발급을 통해 입국 편의를 높이고 있다. 의료관광객의 편안한 체류를 위하여 출입국관리소가 일주일에 한 번씩 주요 병원으로 출장을 나가 현장에서 비자 연장 업무 처리를 하고 있다.

1997년 태국의 금융 위기 직후 당시 사립병원의 43%가 존폐 기로에 처하면서 이를 개선하려는 목적으로 의료관광에 대한 지원이 시작되었다. 현재는 의료관광 산업을 지속적으로 육성해온 태국 정부와 민간 병원들의 노력이 결실을 맺어가는 단계이다. 태국 정부는 의료관광을 의료서비스와 휴양, 레저, 문화활동 등 관광활동이 결합된 새로운 형태의 퓨전관광으로 정의하고 외래 관광객의 40%를 의료관광객으로 보고 있다. 태국 의료관광의 강점으로는 선진국 수준의 의료서비스 질, 저렴한 병원비, 예약 후 오래 기다리지 않는 신속한 의료서비스를 꼽는다.

태국 보건부는 2004년 태국을 아시아의 건강수도(The Health Capital)로 발전시키기 위한 5개년 계획을 수립하였다. 이 계획은 의료서비스, 헬스케어 서비스, 약초상품 등 3가지 영역에 중점을 두고 있으며, 헬스케어서비스의 3대 주요 프로그램은 건강스파, 전통 타이 마사지, 장기체류 헬스케어 상품 및 서비스이다. 태국은 병원품질인증원(The Institution of Hospital Quality Improvement & Accreditation)을 조직하여 병원인증제도인 Hospital Accreditation-Thailand를 도입하였고 민간병원협회에 속한 2008개 병원의 서비스 품질과 환자 안전기준을 관리하고 적극적인 대외홍보에 나서고 있다. 태국 관광국(The Tourism Authority of Thailand)은 홈페이지에서 의료관광을 소개하고 있으며, 의료관광 전문홈페이지로 연결해 주는데 전문홈페이지에서는 태국 의료관광의 장점, 주요 병원, 치료비와 병원비에 관한 정보를 제공하고 있다.

1) 태국 상무부수출진흥국 자료, 2008
2) 경제정책조정회의 보고자료, 2011.6.8

또한 잠재고객에게 개별적으로 의료 및 여행비용에 대한 견적을 제공하고 있으며 관련 정보를 발송하고 있다.

태국은 성형과 라식수술에 소요되는 비용이 기타 국가에 비해 현저히 낮은 것으로 알려져 있다. 그럼에도 의료관광객들은 태국 내 환자들보다 지출수준이 높기 때문에 태국 민영병원들의 중요한 소득자원이 되고 있다. 태국은 1997년 의료시장을 개방하여 외국인들이 국내병원 지분의 49%까지 보유할 수 있다. 범롱랏 병원, 방콕병원, 사미티웨이병원 등 13개 병원은 태국 주식시장에 상장되어 있다. 태국에는 민간병원에 대한 영리활동 및 가격규제가 없기 때문에 민간 대형병원은 외국인 전문 경영인이 경영과 의료를 분리시켜 경영 효율화를 도모하는 한편 시장 원리에 따라 우수 의료진과 시설을 확보하고 고급서비스를 제공하면서 높은 비용을 받고 있다. 범롱랏 병원의 경우 최고의 의료설비를 갖추는 것은 물론, 영어, 한국어, 일본어 등 14개국 언어로 상담과 홍보를 추진하고 있다. 또한 많은 민영병원들이 유럽과 미국에 위치해 있는 세계 최고수준의 의과대학 및 보건연구소와 협력관계를 체결하고 있으며 태국 병원인증 표준 및 JCI 인증(2011년 11월까지 28건, 15개 병원)을 획득하고 있다.

현지 의료관광 에이전시 동향을 살펴보면 먼저 FlyFreeForHealth.com의 경우 싱가포르에 본사를 둔 웹 기반의 의료서비스 에이전시로 CTC holiday, 태국관광청과 공동으로 의료관광 마케팅 활동을 실시하고 있다. 의료기관, 항공사, 호텔, 리조트, 스파, 레스토랑까지 의료관광 관련 원스톱 서비스를 제공하며, 현재 6명의 간호사가 iMedical Butlers로 고객 상담을 하고 있다. 주요 수입원은 환자가 지출하는 식당, 항공사, 리조트, 병원에서 발생하는 커미션과 의료관광전문가 트레이닝 과정, 의료관광 관련 미디어 커미션으로 구성되어 있다고 알려져 있다.

그 다음으로 The Wellness Travel Company의 경우 병원 예약, 숙소, 교통, 통역, 치료 후 일정 수배 등 맞춤형서비스를 제공하고 있으며 패키지상품으로서 4박 5일짜리의 Executive Stress Management Program(스파미용상품)이 있는데 숙박, 교통, 상해보험 제공, 5.5시간 Pure Pampering Spa Package 등을 포함하고 있다. 또한 고객 맞춤 패키지로서 Beauty & Weight Loss Program을 제공하고 있다.

태국 현지의 의료관광과 관련한 규제 사항으로서 법제화된 내용은 없는 것으로 알려져 있다. (환자 유치 활동 가능, 허용범위 제한 없음).

인도 의료관광 현황

인도는 그 역사가 깊고 오리엔탈 문화의 중심지로 세계 관광객들로부터 집중적인 관심을 받고 있는 나라 중의 하나이다. 인도는 IT강국의 장점과 저렴한 진료비, 짧은 시술대기시간, 선진의료기술 등을 내세워 의료관광 활성화를 꾀하고 있다. 인도의 수술비용은 미국 등 주요 선진국 대비 1/8정도이며, 태국에 비해서도 30% 이상 저렴하지만 상대적으로 높은 선진 의료기술을 확보하고 있다. 고난도인 심장 수술이 6~7천 달러로 미국의 5~7만 달러에 비하면 1/10 수준이다. 의사나 간호사는 물론 사무직원까지도 유창하게 영어를 구사하기 때문에 의사소통이 자유로운 것도 큰 장점이다. 인도병원은 예전부터 미국병원의 영수증이나 진료사본, X-ray 해석과 같은 지원업무를 하였으나 이제는 실제적인 치료센터로 전환하고 있다. 또한 요가, 명상 등을 전통의학인 आयुर्वेद과 결합한 회복프로그램을 추가한 의료관광 패키지도 선보이고 있다.

인도 의료관광의 최대 강점은 세계적 수준의 인적 자원과 네트워크에 있다. 미국에서 의사의 5%는 인도인으로 추정되고 있고, 32,000명 이상의 인도계 미국인 의사가 활동하고 있으며, 미국 의대생의 10~20%가 인도 혈통을 가지고 있다. 이들 중 다수는 인도와 미국 양국에서 훈련을 받았으며, 고국에 돌아와 의료관광의 중요한 인적 자원으로 활동하고 있다. 인도 일류병원 의사의 15% 가량은 영국, 미국 등에서 교육을 받거나 개업을 했던 선진국 의사들이다. 이러한 해외경험이 있는 의료진은 외국환자의 요구를 충족시키고 있다. 2004년에는 의료를 목적으로 15만 명의 해외환자가 인도를 방문하였고 2005년 20만 명, 2007년 27만 2천명, 2010년에는 73만 1천명이 인도를 방문한 것으로 조사되고 있다. Mckinsey 컨설팅 보고서에 의하면 인도의 의료서비스는 2012년까지 22억 달러 규모로 성장할 것으로 보고 있다.

인도 정부는 의료관광 활성화를 위하여 2006년 외무, 교통, 관광, 철도, 항공사 등 민관 의료관광 특별팀을 구성하였고 의료관광전문회사를 통해 병원, 여행사, 전문 컨설턴트 등의 네트워크와 입국에서 출국까지 원스톱 서비스시스템을 구축하였다. 인도 정부는 의학치료를 목적으로 인도에 입국하는 외국인에게는 치료목적의 의료비자를 발급하고 있다. 비자는 체류허용기간에 따라 3-6개월 비자, 6개월-1년 비자로 구분되며 비자를 발급받기 위해서는 사전에 현지 인도대사관에서 인터뷰를 진행해야 한다. 이때 6개월 이상, 3면 이상의 공면을 가진 여권과 병원 초청장이 필요하다. 하지만 대부분의 인도 의료관광객은 의료비자가 아닌 일반 관광비자로 입국하는 것으로 알려져 있다. 인도에 입국한 의료관광객이라면 1년간의 메디컬비자(M비자)를 1회 연장 가능하며, 가족 및 동반자의 경우에는 대사관의 승인 후 2명까지 동반인을 위한 MX비자 발급이 가능하다.

인도 정부는 2005년과 2006년에 영국 런던에서 'Global Healthcare'와 'Universal Wellbeing'을 슬로건으로 의료관광 엑스포를 개최하여 일반인과 현지 언론의 관심을 끌었다. 인도 정부는 민간주도의 의료관광 육성방안 이외에 의료서비스에 5%의 서비스세를 면제해주는 등 의료관광 우대정책을 펼치고 있으며 병원인증, 의료비자 발급, 적절한 가격 산정, 의료분쟁과 의료보험에 대한 가이드라인을 설정하고 있다. 또한 영국 정부와 협의하여 영국계 인도인이 인도에서 의료서비스를 받으면 NHS(National Health System)가 비용을 지불하도록 협의하고 있다.

일본 의료관광 현황

일본은 기본적으로 자치단체가 지역 만들기의 일환으로 의료관광을 추진하고 있으며, 의료서비스의 질이나 구성항목에서도 아시아 국가들 중에서 가장 높은 만족도를 보여 왔다. 세계에서 몇 대 없는 중성자치료기를 3대나 보유하고 있는 등 암 치료에서 경쟁력이 있으며 세계적인 의료기업체도 보유하고 있다. 지역 진흥을 위하여 Medical Tourism 또는 Health Tourism의 이름으로 시민병원을 재건축하고 명의를 초빙하기도 한다. 최근 동남아시아의 여러 국가가 고부가가치 창출과 국가 이미지 제고를 위하여 의료관광을 신 성장 동력으로 삼고 활발한 활동을 전개하는 흐름을 타고 일본도 정부를 중심으로 외국인 환자 유치를 위한 준비에 적극 나서고 있다.

2010년 6월 일본 후생노동성은 “신성장전략”에 의료분야 핵심 정책으로 의료비자 신설을 적극 검토 중이라고 발표했고, 일본 경제산업성은 의료관광객 유치 확대를 위해 2011년 중 정부와 병원, 여행사 등이 공동으로 투자하는 의료투어 지원사를 신설할 방침이라는 발표도 이어지고 있다. 이 의료투어 지원회사는 2012년부터 중국과 러시아, 중동 등지의 의료기관들과 제휴해 일본의 의료 기술과 의료관광 시장을 홍보하는 역할을 할 것으로 알려져 있다. 주요 타겟은 우리나라와 인도를 찾는 외국인 부유층이며, 이들이 일본으로 향할 수 있도록 서비스를 구축하여 연간 50만 명 유치와 1조 엔대 시장 창출을 목표로 내걸었다.

또한 2011년 초부터는 의료비자를 발급해 의료관광객이 최대 6개월간 일본에 머물 수 있게 하고 있다. 단 체제기간이 90일 이내인 경우에만 복수비자 발급이 가능하고 90일 이상의 체제는 입원치료를 조건으로 한다. 이 경우, 의료관광객은 본인이 입원할 의료기관 직원을 통해 일본법무성 입국관리국에서 체류자격인정 증명서를 발급받아야 한다. 의료비자 발급에 해당되는 범위는 의료기관에서 이루어지는 치료행위, 종합검진, 건강진단, 일반검진 및 치과치료, 요양 등을 포함한다. 동반인의 인정범위는 환자의 친인척뿐만 아니라 필요에 따라 동반입국자도 동반인으로 동행가능하다. 비자발급 준비서류는 여권, 비자신청서, 사진 등 기본적인 것을 비롯하여 의료기관이 발급한 검진예정증명서 및 신원보증기관이 발급한 신원보증서, 일본에서의 체제비용 등을 감당할 수 있는 재정능력 증명 서류(은행잔고 증명서 등)가 필요하다. 90일을 초과하는 입원치료를 위해서는 체류자격 인정증명서를, 복수비자를 받기 위해서는 ‘치료예정표’를 사전에 준비해야 한다.

기타 의료관광 시장¹⁾

세계의료관광 시장은 2012년 1천억 달러를 예상하고 있다. 이는 자국의 높은 의료비(미국이나 일본)나 낮은 의료수준(중국, 러시아)과 긴 진료대기시간(영국, 캐나다) 등의 이유로 가격이 저렴하고 우수한 의료기술을 가진 나라들을 찾아가고 있다는 것을 보여준다.

아시아 의료관광 선도국가 외에도 독일, 스웨덴, 헝가리, 멕시코 등이 신흥 의료관광지로 부상하고 있으며 두바이, 상하이, 베이루트, 부에노스아이레스 등의 도시도 의료관광지로 부상하고 있다.

두바이(아랍에미리트)는 세계 첫 헬스케어 자유구역으로, 미국이나 유럽에서 의료법인을 유치하고 있으며 업무 및 쇼핑 중심지로 시너지 효과를 창출하고 있다. 상하이(중국)는 대규모 펀드를 의료분야에 투자하고 있고, 외국계 병원 진출로 수준이 향상되고 있으며, 의료기관의 선택폭이 넓다. 베이루트(레바논)는 국립의료관광위원회를 설립하여 의료관광 활성화를 추진하고 있다. 이 지역은 의료 인력의 질이 높으며, 중동의 성형수술 중심지로 손꼽히고 있다. 부에노스아이레스(아르헨티나)는 지방흡입 등 성형수술이 뛰어나고, 수술비가 영국의 3분의 1 정도이다. 미국은 아웃바운드 의료관광시장이기도 하지만 인바운드 의료관광시장으로도 유명하다. 메이요, MD앤더슨 등 중증질환 전문병원이 많고, 의료수준이 세계 최고라는 점에서 부유층이나 중증 치료자들이 선호하고 있다.

기타 의료관광시장

도시 (국가)	주요 특징
상하이 (중국)	대규모 펀드 의료분야 투자 / 외국계병원진출로 인한 수준향상 의료기관의 폭 넓은 선택
미국	중증질환 전문병원 다수 / 보건의료정책 대폭 개선 의료수준 및 인력 세계 최고수준
부에노스아이레스 (아르헨티나)	지방흡입 등 성형수술 우수 / 영국수술비의 1/3 탱고와 관광을 함께 즐길 수 있음
두바이 (아랍에미리트)	세계 첫 헬스케어 자유구역 / 미, 유럽서 의료법인 유치 업무 및 쇼핑 중심지로 시너지 효과
베이루트 (레바논)	국립의료관광위원회 설립 / 질 높은 의료인력 중동의 성형수술 중심지

1) 의료관광마케팅, 유명회, 한울출판사, 2010 중 일부 발췌

한국 의료관광 현황 및 발전방향

한국 의료관광 현황¹⁾

한국 의료관광은 시행 첫해인 2009년 목표치 5만 명을 초과하여 60,201명을 유치하며 547억 원의 진료수익을 올린바 있다. 2010년에는 전년대비 36% 증가한 81,789명을 유치하였으며 진료수익은 1,032억 원으로 전년대비 88.6%의 증가세를 보이며 연 목표치를 초과달성하였다. 의료관광객 1인당 평균 진료비는 131만원으로 국내 1인 평균진료비인 96만원을 상회하고 있으며 입원환자의 평균진료비 역시 국내 258만원에 비해 2배 이상 높은 583만원을 사용한 것으로 집계되었다. 이는 2009년도에 비해 1인당 평균진료비는 39% 정도 증가한 반면(94만원 → 131만원), 입원환자 1인당 평균진료비는 11%정도 감소한(656만원 → 583만원) 수치이다. 입원환자 1인당 평균 진료비 감소의 원인은 전년 대비 환율 변동과 함께, 상대적으로 의료비를 적게 소모하는 중국인 환자가 급상승하면서 전체적인 1인당 평균 진료비를 낮추는 효과를 가져다 준 것으로 추정된다. 그러나 전체적으로 고액 환자가 증가하여 1억 원 이상 고액환자가 21명, 1천만 원 이상 진료비를 부담한 환자가 1,732명으로 2009년 816명 대비 112% 증가하였다. 국가별로는 미국이 32.4%로 가장 많았으며 중국, 러시아가 전년도에 비해 증가한 반면, 일본인 환자수가 15% 정도 감소하였다. 그 밖에 중동 지역이 614명에서 949명으로, 카자흐스탄이 128명에서 346명으로 증가하여 전략적으로 활성화 정책을 펴고 있는 지역에서의 상승세가 두드러졌다.

2009~2010 의료관광객 유치실적

	의료관광객 수		의료관광객 진료비	
	유치실적 (명)	중증환자 비율	총 진료수익 (억원)	1인당 진료비 (만원)
2009	60,201	6.5%	547	94
2010	81,789	9.5%	1,032	131
증가비율	36%	3.0%	89%	39%

1) 2010 외국인 환자 유치실적 분석자료, 보건복지부, 2011.5.27

외국인 환자 국적별 현황

연도	미국	일본	중국	러시아	캐나다	기타
	2009	13,976명 32.6%	12,997명 30.3%	4,725명 11.0%	1,758명 4.1%	984명 2.3%
연도	미국	중국	일본	러시아	몽골	기타
	2010	21,338명 32.4%	12,789명 19.4%	11,035명 16.8%	5,098명 7.7%	1,860명 2.8%

진료과목별로는 피부 및 성형외과 관련 서비스가 14.0%로 가장 높았으며 내과(13.5%), 건강검진(13.1%), 의학과 및 산부인과 순으로 가벼운 미용 진료 및 건강검진이 우세하게 나타났다. 지역별로는 서울이 61.7%, 경기지역 13.3%로 수도권이 차지하는 비율이 2009년 87.8%보다는 낮아졌지만 여전히 수도권 지역 중심으로 나타났다. 2009년과 비교해서 내과환자는 (19.6% → 13.5%) 줄었고, 건강검진(17.3% → 13.1%) 및 산부인과 환자 (6% → 5.6%)도 그 비율이 낮아졌다. 반면에 피부·성형외과(13.4% → 14%), 가정의학과 환자(7.8% → 9.8%)의 비중은 약간 증가하였다.

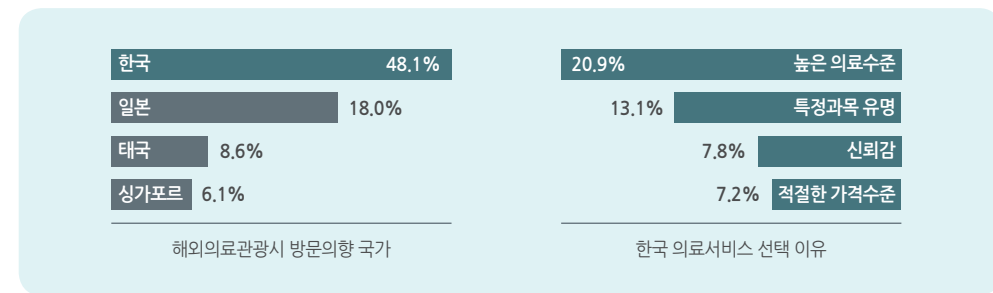
진료과목별 비율

연도	내과	건강검진	피부·성형	가정의학	산부인과	기타
	2009	20.0%	13.5%	13.4%	7.8%	6.0%
연도	피부·성형	내과	건강검진	가정의학	산부인과	기타
	2010	14.0%	13.5%	13.1%	9.8%	5.6%

우리나라를 찾는 일반 외래 관광객 수는 꾸준한 상승세를 보이고 있으며, 2010년 약 880만 명을 기록하고 있다. 우리나라는 의료기술 수준이 의료 선진국에 근접하고, 모든 의료서비스 제공이 가능함에도 불구하고 낮은 대외적 이미지로 인하여 싱가포르나 태국에 비하여 의료 관광객 유치 실적이 낮은 수준이다. 이에 정부는 의료관광을 신성장 동력소재로 선정하고 공공의 선제적 재정투입과 민간투자 활성화로 성장기반 구축에 나서고 있다.

한국 의료관광 특성¹⁾

한국의 의료 인프라는 세계적 수준이며 의료비용은 의료관광국으로 두각을 나타내고 있는 태국과 싱가포르에 비해 낮거나 비슷한 수준으로 책정되어 있다. 아시아 의료관광 목적지 중에서 한국은 중국에는 인지도가 높으나, 상대적으로 미국, 일본에서는 인식이 낮게 나타나고 있다. 그러나 KPMG조사결과에 따르면 한국방문 경험자가 한국에 대해 긍정적으로 평가하는 경향이 강하게 나타나고 있고 한국의료서비스 이용 의향이 67%로 나타남에 따라 서비스 질에 대한 불만족보다는 인지도 자체가 낮게 나타나는 것으로 볼 수 있다. 한국의 의료서비스를 선택하는 이유로는 높은 의료수준(20.9%)과 특정 진료분야에 대한 인지도(13.1%)가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 파악된다.



의료관광객의 한국 선호경향 (출처: 삼정KPMG, 2010)

의료서비스 항목 중에서는 Medical Skin Care, 한방진료, 성형외과, 척추 등 외과수술이 타 서비스 대비 우수하다고 인식되고 있다. 한국 방문 전에 인지한 의료서비스나 향후 이용하고 싶은 의료서비스 분야에서도 Medical Skin Care, 한방진료가 높게 나타나고 있다. 특히 의료관광을 목적으로 한국을 2회 이상 방문한 경험자의 Medical Skin Care 인지도가 상대적으로 높게 나타났다. 의료서비스 속성에 대해서는 아시아 국가 내에서는 대부분의 항목이 일본 다음으로 긍정적으로 인식되고 있으나, 의사소통 측면에서의 우위가 뚜렷하지 않다는 점이 지적되고 있다.

1) 의료관광마케팅 조사보고서, 한국관광공사, 2008

의료서비스 분야별 비교우위 (%)

구분	Medical Skin Care	한방	건강검진	치과	성형외과	척추 등 외과수술	안과	장기요양	산부인과
태국	29.7	9.7	10.6	9.4	17.7	11.6	8.7	12.3	9.7
한국	35.5	41.0	26.1	29.4	41.9	32.6	27.7	21.3	31.0
홍콩	22.6	22.6	22.9	24.2	14.5	20.6	24.2	17.4	23.5
싱가포르	21.6	11.0	27.4	25.8	21.9	18.4	26.8	28.7	23.2
일본	55.8	35.8	67.7	64.5	61.0	61.0	65.2	64.2	58.7
중국	17.4	60.0	23.9	26.5	20.3	32.9	27.4	27.7	27.4

Base : 최근 2년 이내 아시아 의료관광 경험자, n=310, 복수응답

한국 방문 전후 한국의료서비스 인지도 및 선호도 (%)

구분	Medical Skin Care	한방	건강검진	치과	성형외과	척추 등 외과수술	안과	장기요양	산부인과
방문전인지도	71.4	65.7	55.0	46.4	61.4	42.9	34.3	34.3	38.6
향후이용의향	47.9	35.0	35.7	17.9	15.7	10.7	-	-	-

Base : 한국의료관광 경험자, n=140, 복수응답

의료서비스 분야별 비교우위 (%)

구분	의료진	시설 및 장비	의료기관 신뢰성	비용절감	이용 편리성	의사소통	사후 서비스	관련 관광 상품 다양성	인적 서비스	보험사 연계
태국	10.6	9.7	8.1	26.8	12.9	10.0	8.4	13.5	7.4	6.1
한국	33.9	33.5	31.0	27.1	33.2	27.4	33.2	31.9	36.5	33.2
홍콩	20.0	19.7	22.9	19.7	22.6	30.0	22.6	22.6	24.5	25.8
싱가포르	26.1	28.1	30.0	16.5	22.9	22.6	28.7	27.4	26.1	27.1
일본	72.6	74.8	70.0	33.5	57.1	59.4	62.6	53.2	66.1	68.4
중국	19.7	14.5	19.4	37.1	27.7	23.5	21.0	20.3	17.1	20.0

Base : 최근 2년 이내 아시아 의료관광 경험자, n=310, 복수응답

한국의료서비스에 관한 정보는 주변인의 추천이 39.3%로 가장 높게 나타났으며, 미국/캐나다의 경우 주변인의 추천에 대한 의존도가 60% 이상을 보이고 있다.

한국 의료서비스 정보 접촉 경로 (%)

	전체	현 이용 의료서비스				국적			연령	
		Medical Skin Care	건강 검진	한방	기타	일본	미국/캐나다	기타	30대 이하	40대 이상
사례수	140	40	34	30	36	57	50	33	61	79
주변의 추천	39.3	12.5	67.6	33.3	47.2	31.6	62.0	18.2	32.8	44.3
방문국가 / 도시 관련자료 (인터넷 / 브로셔)	12.9	27.5	5.9	6.7	8.3	22.8	4.0	9.1	18.0	8.9
여행사	10.7	12.5	14.7	10.0	5.6	3.5	10.0	24.2	14.8	7.6
방문국 관광청 (인터넷 / 브로셔)	9.3	20.0	-	10.0	5.6	19.3	-	6.1	9.8	8.9
자국 내 홍보 및 보도 (TV / 라디오 등 매스컴)	7.1	12.5	5.9	6.7	2.8	5.3	6.0	12.1	8.2	6.3
여행사	7.1	5.0	-	16.7	8.3	7.0	8.0	6.1	8.2	6.3

Base : 한국의료관광 경험자, n=140, 복수응답

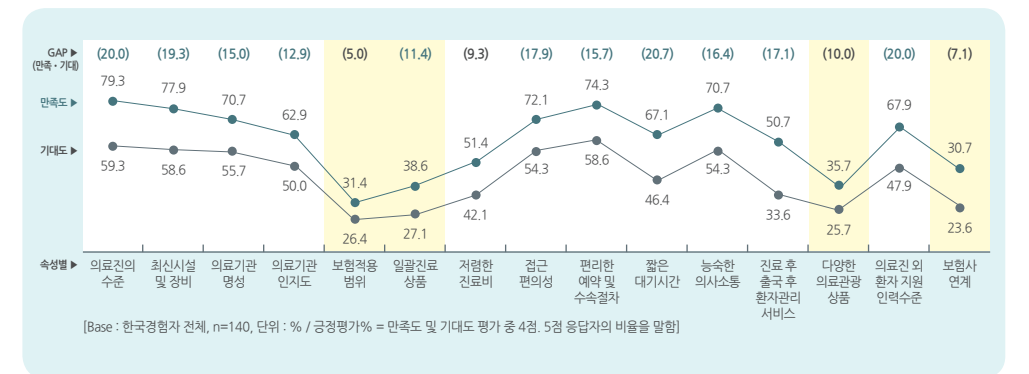
의료관광객이 한국의 의료기관을 선택한 이유는 특정 진료 및 서비스로 권위 있는 곳이어서 선택한 경우가 32.1%로 가장 높게 나타났다. 서비스별로는 한방진료의 경우에는 권위 있는 곳을 선호하였지만 건강검진 분야에서는 유명저널 및 잡지에 소개된 곳을 꼽았고 Medical Skincare의 경우에는 한국인이 즐겨 찾는 곳을 선택한 경우가 높게 나타났다. 응답자의 국적별로는 특히 일본인들이 자국인 및 한국인이 즐겨찾는 곳을 선호하여 입소문에 크게 영향을 받는 것으로 나타났다.

의료서비스 기관 선택 이유 (%)

	전체	현 이용 의료서비스				국적		
		Medical Skin Care	건강 검진	한방	기타	일본	미국/캐나다	기타
사례수	140	40	34	30	36	57	50	33
특정 진료 / 서비스로 권위 있는 곳이어서	32.1	22.5	2.9	43.3	61.1	33.3	26.0	39.4
유명 저널 및 잡지에 소개된 곳이라서	15.0	15.0	26.5	20.0	-	15.8	20.0	6.1
자국 국민들이 즐겨 찾는 곳이라서	15.0	22.5	11.8	-	22.2	24.6	10.0	6.1
한국인들이 즐겨 찾는 곳이라서	14.3	22.5	11.8	13.3	8.3	21.1	10.0	9.1
의료진이 유명해서	10.0	10.0	8.8	10.0	11.1	3.5	14.0	15.2
주변 추천	9.3	2.5	17.6	13.3	5.6	-	16.0	15.2
자국과 동일한 수준의 의료서비스를 받을 수 있어서	8.6	17.5	-	10.0	5.6	12.3	-	15.2

Base : 한국의료관광 경험자, n=140, 복수응답

한국에서 의료서비스를 받은 외국인들은 전반적으로 서비스를 받기 전 기대에 비해 높은 만족감을 얻는 것으로 조사되었다. 특히 의료진의 수준과 최신시설 및 장비 등에서 기대도와 만족도 사이의 차이도 크고 만족도도 높게 나타나고 있다. 다만 보험적용 범위, 일괄진료 상품, 다양한 의료관광상품, 보험사와의 연계성 등의 항목에서 기대도와 만족도가 모두 낮게 나타나 이 방향으로의 향후 개선이 필요한 것으로 조사되었다.



한국 의료서비스 속성별 기대 및 만족도 (긍정평가 기준)

한국 의료관광 SWOT 분석

한국 의료관광 SWOT 분석

S (Strength)	진료 분야 및 의료인프라 우수 / 경쟁과 교류를 통한 의료발전 / 의료산업화 전략 / 광고, 홍보, 마케팅 노하우 / 지리적 접근성 / 한방의료
W (Weakness)	언어소통 / 다인종, 다문화에 대한 이해 부족 / 높은 물가 / 의료서비스 인지도 부족
O (Opportunity)	의료제도 개선에 대한 정부 및 지자체의 의지 / 한류 이미지 / 의료 산업화 / 경쟁국의 정치 불안 및 자연재해
T (Threat)	아시아 의료관광국의 지속성장 / 정책집중도 이완 / 세계경제 위기 및 실물경기 위축

① 강점 (Strength)

한국의료관광의 최대 강점은 의료진, 의료장비 등 높은 수준의 의료 인프라가 구축되어 있다는 점이다. 실력 있는 의사들과 아시아 최초로 도입된 의료장비들이 의료인프라 수준을 높이고 있다. 임상수준 역시 휴스턴, 샌안토니오에 이어 서울이 세계 3위를 차지할 정도로 높은 수준¹⁾이며, 서울대병원, 삼성서울병원, 아산병원 등 13개 병원이 임상연구 환경에 대한 국제인증을 취득해 글로벌 수준의 임상 인프라를 구축하고 있다.²⁾ 또한 IT 기술의 발달로 검사부터 결과통보까지 신속성 및 체계성을 확보하고 있다.

두 번째로는 대학병원 간 경쟁과 국제교류를 통한 의료산업의 발전이다. 최근에는 대학병원, 종합병원은 물론 개인·대형 병원 등에서도 외국환자 유치를 위해 많은 노력과 경쟁을 하고 있다. 이에 따라 외국 병원과 협력관계를 맺거나 JCI인증을 획득하는 등 국제수준의 의료서비스를 갖추어나가고 있다. 2011년 11월 기준으로 24개 국내 의료기관이 병원 서비스에 관한 JCI인증을 획득한 상태이다.

1) Current State of Clinical Trials in Korea, 한승훈, J. Korean Med Assoc. 53(9)

2) 헬스케어산업의 메가트렌드와 한국의 기회, 삼성경제연구소, 2011

국내 최초 JCI 인증 병원

1885년 국내 최초의 서양식병원인 광혜원에서 출발한 연세대 세브란스병원(원장 박용원)은 지난 125년간 수많은 의학적 연구 성과를 쌓아왔다. 1886년 의학교육기관 설립을 시작으로 1956년 심장수술, 1969년 암센터 설립, 1996년 폐이식수술, 2005년 로봇수술 등 다양한 국내 최초 기록들을 쏟아내며 의료발전에 기여해왔다.

2007년 5월 1033개 항목에 달하는 까다로운 의요기준을 충족시켜야만 통과할 수 있는 JCI 인증을 획득해 의료관광 활성화의 첨병이 됐다.

- 한국경제, 2010.9.13. 중 발췌 -



국내 JCI 인증 병원

인증분야	의료기관명	인증일자
병원	세브란스병원(신촌)	2007.5.2
	고려대학교안암병원	2009.7.18
	부산대학교병원	2010.12.18
	서울우리들병원	2010.12.4
	화순전남대학교병원	2010.3.20
	가톨릭대학교 서울성모병원	2010.4.17
	강남 세브란스병원	2010.4.20
	인하대병원	2010.7.3
	아주대병원	2011.6.25
	이화여자대학교 의료원	2011.7.9

국내 JCI 인증 병원 (계속)

인증분야	의료기관명	인증일자
외래치료	가천뇌건강센터	2010.2.12
	대전 예치과	2011.1.13
	강남 예치과	2011.1.8
	송파 예치과	2011.2.24
	서울밝은세상안과	2011.2.26
	구미공단예치과	2011.2.9
	부산 밝은세상 안과	2011.3.3
	목포예치과	2011.4.15
	부산예치과	2011.4.23
	군산예치과	2011.4.26
	오희중 신경내과	2011.6.17
	안견안과	2011.6.18
	굿월 치과	2011.9.3
	이&미우리들치과	2011.9.8
	임상진료 프로그램 증명	세브란스병원

Source : <http://ko.jointcommissioninternational.org>

세 번째로 타 산업에서 입증된 광고, 홍보마케팅 노하우가 있다. 우리나라는 외국에 비하여 인터넷, 영상매체, 홍보물 등의 발전 속도가 매우 빠르고 이동통신 이용률도 높아 이를 활용한 홍보마케팅 노하우가 많다. 더불어 한국관광공사 및 지사를 통한 효율적인 홍보가 가능하다.

네 번째로 지리적 접근성을 들 수 있다. 한반도 주변에는 중국, 일본, 극동 러시아 등 비행 3시간 내에 인구 100만 이상의 도시가 61개 위치하고 있으며, 아시아 허브로 자리 잡고 있는 인천국제공항과 잘 발달된 철도 및 교통시설을 갖추고 있다.

또한 서양인들의 관심도가 높은 전통 의학인 한방분야가 발달해 있다. 한방분야는 의료사고 등 후유증이 거의 없고 약재 관광 등 연계상품으로 개발 가능성이 높다.

② 약점 (Weakness)

제일 먼저 손꼽히는 약점으로는 언어소통의 문제가 있다. 외국인들이 우리나라 병원을 찾아도 전문 통역인 없이는 언어가 통하지 않기에 불편을 겪게 된다. 최근 병원에서 의료관광 코디네이터를 고용하는 곳이 늘고 있지만 수 많은 나라의 언어를 준비한다는 것은 한계가 있다. 이를 극복하기 위하여 한국관광공사에서 의료관광 코디네이터 교육을 제공하고 있으며, 관련 전문인력 육성에 적극 나서고 있다.

두 번째로 다인종과 다문화에 대한 이해력 부족을 꼽을 수 있다. 처음 의료관광사업을 시작할 때에는 오직 치료만을 목적으로 여겨져서 우리나라와 다른 문화를 가지고 있는 해외 환자의 불편함이 제기되었으나, 최근 무슬림 식단 및 기도실 마련, 의료관광 푸드코디네이터 도입, 다문화 국제간병사 양성제도 도입 등 다문화 이해를 바탕으로 한 다양한 사업이 추진되고 있다.

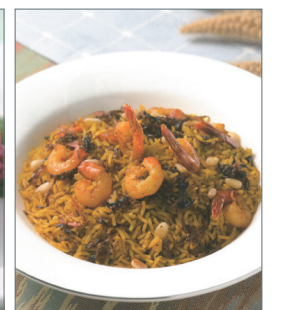
세 번째 높은 물가로 인한 낮은 가격 경쟁력의 문제이다. 한국은 아시아의 주요 의료관광국인 태국 및 인도에 비해 의료비는 3~4배 높은 수준이며, 식비, 숙박비 등 체재비에 대한 부담도 높다. 최근 이를 해결하기 위해서 병원에서 숙박을 제공하는 호텔형 병원이 들어서고 있으며, 아예 특급호텔 내에 병원이 들어서는 메디텔(병원+특급호텔)형식도 늘어나고 있다. 호텔 내에 개인병원부터 메디컬 센터, 종합병원까지, 들어서는 등 병원의 규모는 다양하지만 검진 및 치료와 휴식을 원스톱으로 이용한다는 공통점이 있다. 특히 노출된 공간을 꺼리거나 장기간의 요양이 필요한 고객들에게 환영받고 있으며, 스파시설과 연계한다든지 주변 관광정보를 제공하는 등 휴양을 위한 연계 서비스도 제공하고 있다.



푸드코디네이터 및 병원문화교육자료

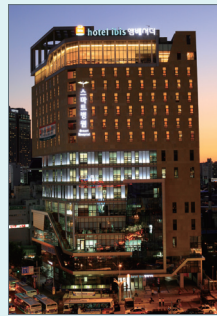


살라트 싸 스비골로이(러시아)



마쭈부우쭈(중동)

호텔 연계 의료관광 패키지 상품 (부산 이비스 호텔 + 스마트병원)



전체 17층 가운데 6개 층(3~9층, 4층은 없음)은 부산 지역 의사들이 주주로 참여해 운영하는 '스마트 병원'이다. 그 위 10~17층은 '이비스 앰배서더 부산 시티 센터'다. 국내에 비즈니스호텔 시대를 연 이비스 앰배서더의 네 번째 호텔이다. 이 병원 호텔은 한류바람을 타고 한국 의료를 찾아오는 의료 관광객을 겨냥한 국내 최초의 시도다. 병원에서 수술을 받은 환자나 보호자가 호텔 객실에서 편안히 묵을 수 있도록 설계된 것이다. 의료 관광객 유치 선진국인 싱가포르에서는 이처럼 병원과 숙박시설이 한 건물에 있는 경우를 드물지 않게 볼 수 있다.

최근 기자가 찾아간 스마트 병원은 널찍한 공간에 쾌적하고 세련된 인테리어가 돋보였다. 3층 병원 접수·수납처 옆에는 국제진료센터가 있었다. 이곳엔 영어·중국어·일어·러시아어가 가능한 직원이 상주해 의료 관광객들을 응대할 예정이다. 5층엔 내과·영상의학과, 6층엔 성형외과·피부과·치과, 7층엔 한방과와 수술실이 위치했다. 성형외과는 이 병원의 중심 진료과목이다. 모발이식·안면윤곽성형·미용성형을 주로 한다. 8~9층엔 30여 개의 입원실이 있다. 이 병원은 호텔식 서비스를 제공할 예정이다. 스마트 병원 관계자는 "진료는 가족처럼, 서비스는 호텔처럼"을 슬로건으로 정하고, 의료진에게 별도의 서비스 교육을 했다"고 전했다. 이는 호텔의 고정관념을 깬 것이다. 기존에는 병원도, 호텔도 같이 있는 것을 어색해했다.

발상의 전환은 병원이 먼저 했다. 스마트 병원 측이 외국 환자나 보호자가 부산에서 머물며 관광을 즐기고 싶어 한다는 욕구가 있다는 것을 파악하고 이비스호텔 측에 제안했다. 이비스 측은 흔쾌히 받아들였다. 최근 늘어나고 있는 의료관광객들이 호텔업의 새로운 '블루 오션'이 될 수 있다고 봤기 때문이다. 정수영 부산 이비스호텔 총지배인은 "투숙객의 상당수는 해외 의료 관광객이나 한국의 의료 기술을 배우려는 의료진이 될 것으로 보고 있다"며 "이들을 위한 통합 서비스를 개발하고 있다"고 말했다.

스마트병원은 이비스호텔과의 시너지에 큰 기대를 걸고 있다. 스마트병원 이목재 홍보팀장은 "특히 가벼운 성형 수술을 받은 환자들은 2~3일만 지나면 외출을 자유롭게 할 수 있기 때문에 저렴하고 깨끗한 호텔에서 투숙하면서 한국의 맛과 멋을 느끼고자 하는 욕구가 크다"며 "이런 욕구를 충족시킬 수 있는 병원 호텔의 첫 번째 모델이 될 것으로 기대한다"고 말했다.

해운대·태종대 등의 볼거리와 국내 3대 재래시장 중 하나인 인근 부전시장, 다양한 맛집이 즐비한 부산의 경쟁력이 의료 기술과 결합되면 많은 관광객을 끌어 들일 수 있을 것이라는 얘기도.

-중앙일보, 7층서 수술, 17층 체크인... 부산에 국내 첫 '병원호텔', 2011.10.10. 중 발췌 -

마지막으로 한국의 의료서비스에 대한 대내외 인지도 부족을 들 수 있다. 근접국가를 제외한 외국에서 우리나라 의료수준에 대한 인지도 자체가 부족하고 심지어 국내 의료서비스 수준을 1960~70년대 수준으로 인식하는 경우도 있기 때문에 이를 높일 수 있는 국가 이미지 및 브랜드 홍보가 절실하다.

③ 기회 (Opportunity)

기회요인으로는 의료관광 활성화에 대한 중앙정부 및 지자체의 강력한 의지를 꼽을 수 있다. 의료관광이 범정부차원의 신성장동력산업으로 정되면서 보건복지부, 문화체육관광부를 중심으로 성장기반을 구축하고 있다. 이를 위해 공공의 선제적 재정투입이 이루어지고 있으며 의료관광 기반조성, 의료관광 상품개발 및 판촉사업, 의료관광 브랜드 구축 및 홍보 등에 적극 나서고 있다.

부처별 의료관광 재정투입 예산 (억원)

	2009	2010	2011
보건복지부	47	93.5	60
문화체육관광부	11.5	39	35

두 번째로 최근의 한류 바람을 들 수 있다. 국내 스타들의 적극적인 해외진출로 한국에 대한 관심이 높아지고 이미지가 개선되고 있으며, 드라마 대장금의 아시아 및 중동지역 방영으로 한방의 효능은 물론, 정성을 다하는 환자간호와 같은 긍정적인 이미지가 확산되고 있다.

세 번째로는 세계 인구의 고령화와 수명연장으로 인한 의료 산업화의 지속적인 증가추세를 들 수 있다. 또한 선진국의 한정된 의료 인프라에 비해 의료수요는 지속적으로 증가하고 있어, 국제 의료관광 시장 역시 지속적으로 성장할 것으로 전망되고 있다.

마지막으로 태국, 인도 등 경쟁국가의 정치불안과 아시아 국가들의 자연재해 발생으로 인하여 반사효과로 우리나라의 인바운드 수요가 증대되는 경향을 들 수 있다.

4 위협 (Threat)

첫째로 위협받고 있는 것은 동남아시아 국가의 의료관광 시장선점 및 각 국가별 의료관광 지원 정책으로 인한 경쟁 심화이다. 이들 국가는 고객만족 서비스시스템 도입 및 국제 의료인증제도 획득 등으로 의료관광 선점효과를 극대화하기 위해 노력하고 있다. 싱가포르의 비싼 물가에도 불구하고 많은 의료관광객이 찾고 있으며, 태국 역시 범룽랏 병원 등에서 고객만족시스템을 구축하면서 다문화권 식당, 기도실 등을 준비하고 이메일 센터를 운영하여 즉시 응대해주는 시스템을 갖추어 더 많은 관심을 받고 있다. 더불어 중동국가에 해당하는 아랍에미리트(두바이 헬스케어 시티), 요르단 등의 의료기관들도 의료관광 경쟁국으로 등장하고 있다.

최근 세계 금융위기로 촉발된 실물경제위기 역시 위협 요인으로 다가오고 있다. 실물경제 위기는 소비위축과 해외여행 감소로 나타날 수 있으며, 우리나라의 주력 진료 분야인 건강검진 및 피부미용 등에 대한 수요 감소 가능성이 있다.

한국 의료관광 발전 변천사

국내에 의료관광에 대한 수요가 증가하기 시작한 것은 2005년 이후이다. 2005년 11월 처음으로 외국인 환자 유치활성화를 위한 Working Group이 구성되었고 정부는 2006년부터 의료관광을 활성화하기 위한 상품개발, 홍보, 의료분야 전문 통역사 제도 등을 추진하였다.

2007년은 의료관광 활성화 사업이 본격적으로 시작된 해이다. 2007년 3월 의료기관 34개와 한국관광공사, 한국보건산업진흥원이 모여 해외환자유치 민·관 공동협의체인 ‘한국국제의료서비스협의회(구 CKMP, 현 KIMA)’를 발족시키고 정부의 의료관광 사업파트너로 각종 의료관광 활성화 사업에 참여하였다. 한국국제의료서비스협의회는 2009년 의료법 개정으로 의료관광이 본격화되기 전까지 의료관광 산업 기반 조성의 핵심으로 활동하였다.

한국국제의료서비스협의회의 2006~2008 주요 활동

시기	주요 활동	비고
2006.12	해외환자 유치 활성화를 위한 공청회 개최	
2007.3	해외환자 민·관 공동협의체인 한국국제의료서비스 협의회 발족	
2007.5	미국(LA) 홍보설명회 개최	미국 LA
2007.6	홈페이지 오픈 (http://www.koreahealthtour.co.kr/)	국,영,중,일어 제공
2007.9	1차 한국의료체험행사 개최	관련인사 90명 참여
2007.10	제 6차 세계 한상대회 참가 및 의료관광 홍보	부산 벅스코
2007.11	해외 IMTC 참석 및 한국 의료관광 홍보부스 운영	필리핀
2007.11	JCI 세미나 개최	신촌 세브란스
2007.11,12	2차 한국의료체험행사 개최	미국(11월) 일본(12월) 중국(12월)
2007	의료관광 코디네이터 양성 지원 (코디네이터 및 언어교육)	코디네이터 91명, 언어교육 48명 지원
2007	해외의료인력(의사) 교육·연수 지원 - 해외 의료인력의 국내 의료기관 교육·연수 지원	8개 기관 27명 교육
2008.3	Medical Tourism Asia 2008 스폰서십	싱가포르
2007~2008	해외 홍보 마케팅 실시	잡지 및 웹사이트 홍보

문화체육관광부(한국관광공사)의 의료관광 추진경위

- 대통령주재 관광산업 경쟁력 강화회의 보고(2008.12.12)
- 해외환자유치전략 VIP보고(2009.4, 사회정책수석)
- 관광산업 육성 관련 당정협의(2009.5)
- 관광분야 10대 추진과제 보고(2009.5)
- 신성장동력 국무회의의 보고(2009.5)
- 외국인 환자 유치 지원 T/F 개최(2009.3~2011.6, 6회, 국무차장 주재)

의료관광 관계 주요 부처별 추진업무

부처	주요 업무
문화체육관광부 (한국관광공사)	<ul style="list-style-type: none"> • 의료관광 상품개발 및 해외 홍보마케팅 • 해외 현지 비즈니스 네트워크 구축 • 유치업자 부당알선 및 의료기관 부실진료 방지를 위한 대응방안 마련 (문화부, 복지부 등 공동)
법무부	<ul style="list-style-type: none"> • 비자제도 개선 - 의료비자 도입 - 의료관광 코디네이터 장기취업비자 발급 - 체류기간 연장 및 적용 확대
기획재정부	<ul style="list-style-type: none"> • 의료사고대비 보험상품 설계 • 외국인 환자 금융편의 제공
보건복지부 (한국보건산업진흥원)	<ul style="list-style-type: none"> • 의료사고 대책마련 • 요양케어를 위한 복합시설(컴플렉스)·리조트시설 투자 지원 • 외국 의료인력 연수 활성화(외교부 공동) • 유치업자 부실 알선, 의료기관 부실 진료 등 부작용 대비 • 외국인 환자 유치 MOU 체결 활성화(외교부 공동) • 해외 현지 네트워크 구축(문화부 공동)

Source : 국무총리실 주재 외국인 환자 유치지원 1차 TF 결과, 2009. 3. 24

2009년 문화체육관광부는 의료관광 육성을 통한 한국 관광시장의 규모 확대를 정책방향으로 설정하고 의료관광 산업 추진 및 활성화를 위한 관광진흥법 등 관련 법·제도를 신설하였다. 또한 우수의료관광업체 및 프로그램에 대한 국가인증제도를 건의하고 의료관광 마케팅을 위한 온·오프라인 홍보기능을 강화하는 한편 의료관광 브랜드를 개발하고 지자체별 관광자원과의 조화를 통한 의료관광 연계 지역개발을 추진하고 있다. 보건복지부 역시 2009년 글로벌 헬스케어 육성을 통한 의료강국 도약을 비전으로 세웠다. 이를 통해 2013년 의료관광객 20만 명을 유치하고 5년간 16,000명의 취업유발 및 생산유발 4조원을 달성하는 것을 목표로 내세우고 있다.

정부의 의료관광 사업 활성화 전략

정부는 2009년 의료법 개정으로 외국인 환자의 유치행위가 허용된 이래 메디컬(M)비자 도입, 유치기관 등록제, 의료기관 숙박업 부대사업 인정 등 기반제도를 마련해 나가며 의료관광을 신성장 동력 산업으로 육성시키고 있다. 한국과 한국의 의료관광에 대한 대외인지도가 부족한 점을 개선하기 위하여 2009년 12월 'Smart Care, Medical Korea'를 한국의료의 대표브랜드로 개발하였다. 브랜드네임인 Medical Korea는 국가브랜드로의 대표성과 신뢰감을 직관적으로 전달해 한국의료서비스의 품질에 대한 자신감을 표현하며, 슬로건인 Smart Care는 한국의료의 차별적인 강점인 최첨단장비와 우수인력을 표현하였다. 정부는 2015년 의료관광객 30만 명 유치를 목표로 동북아시아 의료관광 허브로의 도약을 준비하고 있다. 이를 위하여 차별화된 홍보, 마케팅을 통해 한국의료에 관한 인지도를 높이는 한편 한국의료서비스를 안정성(Safety), 높은 품질(High Quality), 적정 가격(Reasonable Price)을 갖춘 고품격 서비스로 인식시키기 위하여 다양한 지원정책을 펼치고 있다.



한국의료관광 브랜드 로고



한국 의료관광 대표이미지 광고

정부는 이를 위하여 UAE 보건부, 아부다비 보건청, 두바이 보건청, 몽골 보건부 등과 함께 환자 송출, 의료인 교류 등을 위한 국가간 MOU를 체결(2011년)하였다. 이를 통해 두바이 경제자유구역인 DHCC 및 아부다비 보건청에서 한국 의료인의 의료면허를 인정받게 되었으며, 카타르 보건최고위원회 및 국립하마드 병원 바이오뱅크 운영위원회에 한국인이 위촉되기도 하였다. 또한 MOU체결 이후 중동, 러시아, 카자흐스탄 등에서 검진센터, 국립대 의과대학 등의 의료기관 위탁 운영 및 한국 의료기관 진출 협력 요청 사례가 꾸준히 증가하고 있다.

더불어 주요 의료관광 경쟁국간의 분야별 의료수가 및 기술력 분석을 바탕으로 다양한 체류형 의료관광 상품을 개발하여 틈새시장을 개척하고 한국 의료관광의 경쟁력을 높이고 있다. 이 중 양성자 치료상품은 8주 체류에 6만 달러가 드는 초고가 치료상품임에도 론칭 1년 뒤 치료받은 환자들이 자발적으로 한국을 다시 찾는 리유니온(Reunion)행사를 개최할 정도로 호평을 받고 있다. 호주와 뉴질랜드에서 시행된 비만상품과 일본인을 대상으로 한 한방의료관광 상품도 인기를 끌고 있다.

한국 의료관광에 대한 인지도를 높이기 위해서 러시아, 중국, 중동, 몽골 등 의료후진국을 중심으로 나눔의료 차원의 무료시술을 펼치고 이를 현지에 방영하는 사업도 추진하고 있다. 더불어 스마트폰을 이용한 매디앱 코리아(Mediapp Korea)나, 다국어(영어, 중국어, 일본어, 러시아어, 아랍어)로 제공되는 한국의료 포탈 홈페이지(www.medicalkorea.or.kr 및 www.visitkorea.or.kr/meditour) 등 실효성 있는 홍보수단을 개발하여 한국의료관광에 대한 정보를 제공하고 있다. 글로벌 네트워크 구축을 위해 2008년부터 한국국제의료관광컨벤션(KIMTC Korea International Medical Tourism Convention)을 개최하였고 2010년부터 Global Healthcare Conference를 개최하는 등 의료관광분야 국제 컨퍼런스를 직접 개최하고 해외 홍보설명회 및 전시회 참가를 통해 한국 의료관광을 널리 알리고 있다.

국내에 입국한 해외환자의 편의성을 높이기 위한 제도적 지원 장치도 다양하게 마련되었다. 우선 인천국제공항과 한국관광공사, 부산 서면에 한국관광공사 의료관광 홍보안내센터를 운영하여 2010년 한 해 동안 12만 명이 다녀갔으며, 한국관광공사 의료관광 홍보안내센터의 한국의료체험 이벤트, 남산 한옥마을 한방체험이벤트 등 의료관광을 이용하기 위한 다양한 접점을 마련하고 있다. 그 밖에도 외국인 전용 병동 기준을 낮추어 일반병상의 5% 범위 내에서 외국인 전용병상 설치를 가능하게 하였으며, 의료기관과 거래하는 유치업체의 수수료를 2년 간 영세율로 적용하기로 하였다.

환자의 편의를 위하여 해외환자 유치 의료관광 코디네이터의 장기체류비자(E7)를 도입하고 이를 의료기관에서 유치업체까지 확대 적용하기로 하였으며 외국인 의료관광 코디네이터의 활동 자격을 1년 이상 경험을 가진 보건의료인 자격 소지자에서 전문학사 이상의 보건의료 관련학과 졸업자로 확대하기도 하였다.

의료관광에 필수적인 인력을 양성할 수 있는 의료관광 코디네이터, 의료관광 마케터, 의료관광 국제간병사, 의료통역사 양성 과정을 도입하였으며, 국제의료관광 코디네이터 국가기술 자격을 도입하고, 전문인력 양성기관에 대한 평가 시범사업을 실시하는 등 국제적 수준에 부합하는 의료관광 전문인력을 양성, 확산하기 위한 제도적 장치를 준비하고 있다.

정부는 2011년 의료관광객 유치목표를 11만 명으로 정하고, 부처간 협력강화를 통한 근본적 제도개선과 기존 과제에 대한 관리 강화를 주요 추진전략으로 삼았다. 이를 위하여 제도적 기반 확충 7대 중점과제와 13대 일반과제, 기존과제에 대한 4대 분야 18대 지속관리 과제를 수립하여 의료관광 활성화를 위한 단계적인 제도개선을 위해 노력하고 있다.

① 제도개선 과제 - 7대 중점과제

제도개선 7대 중점과제

과제명	주요 내용	관련부처
외국인 환자 배상시스템 도입	• 의료분쟁조정원 설립 등 의료분쟁 조정절차 마련 • 외국인 환자 유치 의료기관 대상 공제회 설립 및 한시적(5년간) 공제료 일부 지원	복지부 문화부
의료기관내 숙박시설 신증축시 용적률 완화(20%)	• 의료기관내 의료관광 목적으로 숙박시설 등을 신·증축하는 경우 용적률 적용 확대(20%) • 외국인 환자 대상 숙박시설 건축시 관광진흥기금 융자 지원	서울시 문화부
외국인 환자 원내조제 허용	• 원내조제 허용 약사법 시행령(제23조) 개정	복지부
Medical Korea Academy 연수 확대	• 연수 규모 확대 및 연수프로그램 다양화 • 연수 목적 외국의료인의 제한적 진료참여 허용을 위한 가이드라인 제정 및 연수목적 비자 개선(의료기관 포함) • 외국의료인 연수 실질화를 위한 International Medical Academy Center 설치·운영	복지부 문화부 법무부

제도개선 7대 중점과제 (계속)

과제명	주요 내용	관련부처
전문인력 양성 확대	• 현장 수요를 고려 배출인력 규모 점진적 확대 • 보건관련 학과 교육과정에 의료글로벌화 소양 제고와 전문성 강화를 위한 학과목 개설 및 특별 프로그램 도입 • 외국인 환자 언어 불편이 없도록 메디컬 콜센터 기능 강화 - 온라인 상담창구 개설, 전과정 담임상담제 구축 등	복지부 문화부 교과부
의료기관별 외국인 환자 수용성평가	• 등록 의료기관의 외국인 환자 수용성 평가 및 정보공개 - '12년 시행 목표로 평가기준, 평가기관 등 세부방안 마련	복지부
메디컬비자 제출서류 간소화	• 외국인 환자 유치기관이나 유치업자의 보증이 있는 경우 치료비 등 재정입증서류 제출 생략 - 외국인 환자 사증발급 등에 관한 지침 개정	법무부

② 제도개선 과제 - 13대 일반과제

제도개선 13대 일반과제

과제명	주요 내용	관련부처
유치업자 업무 확대	• 유치업자에 대해 숙박 알선·항공권 구매 등 일부 여행업 행위 허용 - 유권해석으로 허용 * 의료법 개정, 명문화 추진	복지부 문화부
일반여행업자 유치업 등록요건 완화	• 일반여행업자(종합여행업자)에 한하여 보증보험(1억 원)만 추가시 의료법상 유치업자 등록 허용 - 의료법 시행규칙 또는 등록지침 개정	복지부
유치실적 우수기관 인센티브 지원	• 매년 상위기관 명단 발표 • 유치실적 마일리지 도입하여 수출탑(가칭) 시상, 정부 시상 등 상향 검토 • 유치실적 우수기관 중점 홍보·마케팅 비용 지원, 외국인연수 우선 적용 등 실적 우수기관 중심 지원 확대	복지부 행안부 문화부

제도개선 13대 일반과제 (계속)

과제명	주요 내용	관련부처
KOTRA 해외사무소 유치업체 허용 등 해외홍보 강화	<ul style="list-style-type: none"> 관광공사, 진흥원 해외지사 및 국제 의료학회 등을 활용한 홍보 강화 유치기관 해외전시회 참가, 해외사무실 임대(인큐베이터), 해외마케팅 등 지원 확대 <ul style="list-style-type: none"> - 수출 로드쇼·전시회, B2B 상담회 개최 지원 KBC 수출 인큐베이터에 의료관련 업체 입주 지원 <ul style="list-style-type: none"> - “수출인큐베이터 입주업체 자격” 운영 규정 완화 개정 	문화부 복지부 지경부 중기청 KOTRA
해외유치 역량 강화	<ul style="list-style-type: none"> 코트라 해외무역관중 23개를 의료산업 중점 지원센터 지정 한국보건산업진흥원의 해외유치 역량 강화 <ul style="list-style-type: none"> - 해외지소를 3개소→6개소로 확대 	지경부 복지부 KOTRA
외국어 명칭 표시	<ul style="list-style-type: none"> 의료기관 명칭의 외국어 병행 표기(의료법시행규칙 개정) 외국어 병기 표시 가이드라인 및 Q&A 마련 시달 	복지부
코디네이터 국가기술 자격증 도입	<ul style="list-style-type: none"> 국제진료·의료관광 관련 코디네이터 국가기술자격증 도입 기술자격증 도입 전까지 전문교육기관 평가 확대 	고용부 문화부 복지부
중환자 공항내 이송 활성화	<ul style="list-style-type: none"> 거동이 불편하거나 중환자의 편의 제고를 위해 등록기관에 공항이용 관련 절차 및 내용정보 수시 제공 외국인 환자 공항 입출국 민원에 대한 신속 대응체계 구축 	공항공사 복지부
항공료 인하	<ul style="list-style-type: none"> 국적항공사의 외국인 환자 이송시 항공료 인하 등 인세티브 부여 <ul style="list-style-type: none"> - 항공사와 수요자(국제의료협회)간 자율적 협의 유도 	국토부 복지부
시장 건전화	<ul style="list-style-type: none"> 시장건전화를 위해 과도한 수수료 등 시장교란 행위시 등록 취소 및 재등록 금지하는 의료법 개정 추진 	복지부
실적통계 강화	<ul style="list-style-type: none"> 국가적 통계기준 통일, 실적 집계 정확성 및 민원 편의를 위해 실적시스템 구축 실적시스템 관리 강화와 통계 시의성 확보를 위해 실적보고 주기 단축 (연1회 → 연2회)· 의료법 개정 추진 	복지부
의료관광 정책 조정 강화	<ul style="list-style-type: none"> 해외환자 유치 시·도협의회 구성·운영 <ul style="list-style-type: none"> - 지자체별 추진 계획, 관련정보 공유 및 중복 투자 사전조정 등 효율적인 추진방안 마련 	복지부
법안 통과 지원	<ul style="list-style-type: none"> 경제자유구역의 외국의료기관 등 설립·운영에 관한 특별법(법안소위 계류 중), 의료법(원격진료), 건강관리서비스법(국회제출) 등 국회 계류 중인 제·개정 법안 조속 통과 지원 	복지부

③ 분야별 18대 지속관리 과제

분야별 18대 지속관리 과제

과제명	주요 내용	관련부처
신시장 개척	<ul style="list-style-type: none"> 신흥시장 개척 및 한국의료 현지 노출 강화로 브랜드 각인 <ul style="list-style-type: none"> - 매년 1개국 지정, 집중 홍보 추진 - 전략국가 시장조사 및 한국의료 경쟁력 조사 등을 통한 국가별 전략 수립 	복지부 문화부
해외홍보 강화	<ul style="list-style-type: none"> 한국의료 홍보방송 제작, 현지방송을 통한 송출 및 전문 홍보업체 활용 홍보 전문성 강화 <ul style="list-style-type: none"> - 주요 통신사, 포털, 전문지 등에 정기적인 영문기사 제공을 통한 현지 언론 노출 확대 	복지부 문화부
한국의료 나눔확대	<ul style="list-style-type: none"> 어린이 무료시술 등 공익적 프로그램 확대 <ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 방송매체, 현지 언론을 통한 현지 노출 - 신규 동남아 시장 겨냥 한류 스타 연계 나눔의료관광 추진 	복지부 문화부
중점 홍보 기술 발굴	<ul style="list-style-type: none"> Smart Care 기술 선정, 경쟁력 있는 한국의료기술 홍보 <ul style="list-style-type: none"> - 안내책자 발간 - 국제적으로 비교 가능한 기준을 고려 경쟁력 있는 기술 연차 발굴 	복지부
외국의료인 대상 홍보강화	<ul style="list-style-type: none"> 경쟁력 있는 분야 국제학회를 통한 외국의료인 대상 홍보 강화 MOU 체결국가, MOU 체결기관, 중국 등 대상 홍보회 및 학술교류회 개최 확대 	복지부
국가간 MOU 확대 및 환자유치 거점확보	<ul style="list-style-type: none"> 국가간 MOU 체결 확대 <ul style="list-style-type: none"> - 국가간 MOU를 토대로 두바이 서울사무소 개설, 환자송출 Pilot Program, 의료인 교류 등 추진 	복지부
보험상품 확대	<ul style="list-style-type: none"> 한국의료이용 보험상품 개발 확대 (‘09년 9건 → ‘11년 20건) <ul style="list-style-type: none"> - 글로벌보험사와 직불네트워크 구축 추진 	복지부
전략상품 개발	<ul style="list-style-type: none"> 한국의료관광 상품 공모전을 통해 대표상품 발굴 및 상품 판매 위주의 수익구조 창출 유도 (‘11년 30건) 	복지부 문화부
체험행사 확대	<ul style="list-style-type: none"> 전략국가 중심 체험행사 확대 <ul style="list-style-type: none"> - KOTRA 해외기업인 VIP 초청시 의료체험 프로그램 병행 - 민간 매칭방식으로 전환 - 기관간 중복이 되지 않도록 DB 구축·공유 	복지부 문화부
선도업체 지원	<ul style="list-style-type: none"> 선도업체 선정 확대 및 평가 <ul style="list-style-type: none"> - 선도업체 지원 확대 * 선도업체 지원 방안 보고 (‘11.2월 국무총리실 TF) 	복지부

분야별 18대 지속관리 과제 (계속)

과제명	주요 내용	관련부처
지역선도 사업	<ul style="list-style-type: none"> 지역의 관광자원과 융합된 의료상품 개발 특화 지자체 선정 - 지역 우수의료기술 기반을 둔 의료상품 개발, 홍보 마케팅 및 인프라 구축 확대 	복지부
의료관광 클러스터	<ul style="list-style-type: none"> 의료기관 및 관광 밀집지역 대상 의료관광 클러스터 중심 홍보·마케팅 - 거점지역 중심지 대상 의료관광 안내홍보센터 구축 및 의료관광 그랜드세일 추진 	문화부
한방의료 활성화	<ul style="list-style-type: none"> 한방의료관광 시장조사 타깃 국가 대상 한방의료관광 해외홍보 강화 한방관광 분야의 스타 의료관광 상품 개발, 한방체험행사 등 실시 	문화부
국제수가 제공	<ul style="list-style-type: none"> 국내외 진료가격 조사를 통한 합리적 진료가격 가이드라인 제공 - 20개 대표시술에 대한 국내외 가격 정보 제공 및 지속적인 모니터링 실시 	복지부
매뉴얼 개발	<ul style="list-style-type: none"> 외국인 환자 유치업체를 위한 각종 계약서 및 업무 매뉴얼 개발 외국인 환자 Care Manual II 개발 	복지부 문화부
식단 개발	<ul style="list-style-type: none"> 일본·몽골 환자 식단 및 영양지침 개발 - 식단 보급을 위한 의료기관 및 케터링 업체 대상 교육 실시 	복지부
의료법 개정	<ul style="list-style-type: none"> 등록된 전문의에 의한 직접 진료 의무화 규정 신설 3년 연속 무실적 기관에 대해 등록취소 규정 및 허위실적 보고에 대해 제재 규정 신설 미등록자와 거래시 제재규정 도입 	복지부
만족도 조사	<ul style="list-style-type: none"> 한국의료 이용 경험자 등을 대상으로 만족도 조사 실시 - 한국의료에 대한 장단점 및 요인별 개선도 파악 - 국내 거주 외국인대상 한국의료 경험에 대한 설문조사 실시 	복지부 문화부

지자체별 의료관광 추진 현황

① 서울특별시

서울특별시의 경우 관광마케팅담당관 내 상품개발팀에서 의료관광전담부서를 운영하고 있다. 서울지역의 주요 진료부문은 건강검진, 메디컬 스킨케어, 성형 및 한방이다. 메디컬 스킨케어 및 성형시술을 받고자 하는 일본인 및 중국인의 비율이 높으며, 중증진료의 경우 동남아 쪽의 방문 비율이 높게 나타나고 있다. 20~30대 여성의 비중이 높으며, 비즈니스나 관광목적으로 입국했다가 의로서비스를 받기위해 방문하는 사례가 많은 것도 서울 지역 의료관광의 특징이다.

압구정동, 청담동 등 성형 및 메디컬 스킨케어 의원이 밀집된 지역을 중심으로 의료관광객 유치를 위한 의료관광특구 지정이 추진되고 있는데, 강남구, 중구 등 지역구 차원의 추진 움직임이 강하게 나타나고 있다.

보건복지부에 의료관광객 유치를 신청한 서울지역의 의료기관은 1,168곳, 유치업체는 231곳으로 의료기관의 56%, 유치업체의 71%에 해당한다. 일부 대학병원들은 해외 현지에도 진료센터를 운영 중이며 진료뿐만 아니라 한국 본원에 대한 안내 및 환자 송출역할도 담당하고 있다.

② 부산광역시

부산광역시는 보건위생과와 의료산업협의회가 협력관계를 구축하여 의료관광을 추진하고 있다. 부산광역시에는 5개의 의과대학을 비롯하여 4,200여개의 의료기관이 밀집되어 있어 풍부한 의료 인프라를 갖추고 있으며, 산과 바다가 어우러진 자연경관과 특급호텔, 쇼핑몰 등이 인접해 있어 크루즈 등 융복합 관광지로도 각광받고 있다. 보건복지부 등록 기준으로 부산광역시에서 외국인 환자 유치등록을 한 의료기관은 224개(전체 11%), 유치업체는 28개(9%)로 서울특별시에 이어 두 번째 규모이다.

한국관광공사는 부산시와 함께 매년 부산국제의료관광컨벤션(BIMTC)을 개최하여 부산 의료관광과 메디컬스트리트를 해외 관계자에게 소개하고 상품개발, 네트워크 구축 등의 연계사업을 펼치고 있다. 또한 서면 메디컬스트리트 내에 의료관광 안내홍보센터를 구축하여 의료관광과 관련된 상담업무를 수행하고 지역 의료기관과 연계한 다양한 마케팅 사업을 전개하고 있다.

부산 서면 메디컬스트리트

부산광역시는 2010년 부산 진구 부전동 일대에 150여개 의료기관이 밀집되어 있는 '서면 메디컬스트리트'를 구축했다. 해당관청인 진구청에서는 부산진구 보건소 내에 의료관광계를 별도로 설치하고 부산권의료산업협회의 등과 함께 JCI 국제 인증 취득 지원 사업, 코디네이터 등 의료관광 전문인력 양성 교육, 서면메디컬스트리트 축제 등을 펼치고 있다. 이곳을 방문하는 의료관광객들은 전문의들에 의한 시술과 의료관광 코디네이터로부터 입국에서 출국까지의 서비스를 편리하게 이용할 수 있다.

2011년 11월에는 서면 메디컬스트리트 시작 구간에 아름다움을 상징하는 조형물을 설치하였다. 이 조형물은 메디컬스트리트(Medical street)의 약자 'Me'와 아름다움의 '美', 나의 'Me'를 함축한 '아름다움이 나에게로'를 뜻하는 미래(美來)라는 작품이다. 이 작품은 서면 메디컬 스트리트를 중심으로 부산의 의료기술과 의료관광이 널리 퍼져나가기를 기원하는 의미를 담아 십자모양 파동의 형태로 나타냈다.



메디컬스트리트는 해운대 등 유명관광지와 면해있고 특급호텔, 쇼핑몰, 컨벤션센터 등이 인접해 있어 크루즈, 인센티브관광 등 융복합 관광지로도 각광받고 있다.

③ 대구광역시

대구광역시는 반경 2.5km안에 대학병원 등 5개 의과대학과 6천여 명의 의사를 포함한 1만 8천여 명의 의료인력을 보유, 풍부한 의료 R&D 여건을 갖추고 있다. 의과대학 부속 병원을 중심으로 연간 1만여 건의 암 수술과 600여건의 심장수술 등 병원별 특화진료분야에 대한 풍부한 임상경험도 갖추고 있다. 해외환자 유치등록기관은 의료기관 125개(전체 6%), 유치업체 10개(전체 3%)이며, 모발이식 분야에서 전문성을 나타내고 있다. 또한 종합검진 후 당일 검진자에게 영문으로 결과를 제공하는 신속함에 대해 높은 평가를 받고 있다.

대구광역시는 대구광역시청 의료산업팀을 중심으로 의료관광을 추진하고 있으며, 대구광역시 의료관광정보시스템 구축을 통해 자체적인 정보제공과 전문인력양성 등의 활발한 활동을 펼치고 있다. 2011년에는 대구세계 육상선수권 대회 및 경주 활성화 사업 등과 연계한 융복합 상품을 시판하였으며, 대구 약령시장, 경북 한방유교문화와의 연계 상품을 개발하고 있다. 또한 10월 마지막 주를 '대구의료주간'으로 선정하고 대한민국 건강의료산업전, 대한민국 한방엑스포, 대구의료관광 바이어 초청 세미나 및 전시회 등 의료관련 행사를 동시에 개최하였다.

한편 대구광역시와 경북대병원 등 12개 기관이 컨소시엄을 구성해 추진하는 '글로벌 의료관광도시 대구' 조성 사업이 보건복지부의 의료관광객 유치활성화를 위한 '2011년도 지역선도 우수 의료기술 육성지원사업'으로 선정돼 의료관광 기폭제가 될 전망이다.

그 밖에도 대구광역시는 경상북도와 함께 중국 절강성의 의료관광 전문 여행사 및 주요 언론기자를 초청하여 지역의 우수한 의료기술을 체험하게 하고 중국 현지에서 대구 의료기술의 우수성과 경북 문화관광의 매력을 알리는 등 지역 의료관광 활성화를 위하여 적극 나서고 있다.

4 인천광역시

인천광역시의 의료관광은 인천광역시, 인천관광공사, 지역병원 및 관광업계간 협력을 통해 추진되고 있으며 국내 지자체 최초로 2011년 6월 인천시 의료관광재단이 송도에서 출범하였다. 재단에는 길병원과 인하대 병원, 인천의료원 등 27개 의료기관과 인천관광공사, 인천국제교류센터 등 총 38개 기관이 참여했다.

인천광역시는 인천국제공항 인근 지역이라는 지리적 환경과 영종도, 송도, 청라 지구 등 국제화 도시의 이점, 길병원, 인하대 병원 등 지역종합병원 의료기반과 2014년 인천 아시안게임을 활용하여 인천을 동북아 의료관광 중심도시로 만들어간다는 계획이다. 이를 위하여 인천만의 특화된 의료상품과 다문화 가정 구성원을 대상으로 한 의료관광 코디네이터 육성, 러시아, 중국, 베트남, 일본 등의 해외 의료관광 시장 개척을 주요 추진과제로 꼽고 있다. 인천광역시는 일차적으로 오는 2014년까지 2만 명의 의료관광객을 유치해 연간 700억 원의 경제효과와 1천명 이상의 새로운 일자리 창출 효과를 기대하고 있다.

인천광역시의 중점 의료서비스 부문은 건강검진 및 암 검진이며, 72개의 의료기관(전체의 3%)과 6개의 유치업체가 해외환자 유치등록업체로 등록되어 있다.

인천광역시는 2003년 송도가 인천경제자유구역으로 선정된 이래 외국인이 생활할 수 있는 최소여건 마련을 위해 외국의료기관인 송도국제병원 유치를 추진한 바 있다. 현행 '경제자유구역 지정 및 운영에 관한 특별법'은 외국 의료기관의 설립을 허용하고 있지만 허가요건과 세부절차 등 실행 규정이 미비한 탓에 송도국제병원은 2007년 이후 세 차례나 사업실행이 중단되었다. 현재는 국제병원 설립을 놓고 영리병원 도입의 물꼬가 트이게 돼 국내 의료제도가 흔들린다며 반발하는 시민단체들과 인천경제자유구역의 육성을 위해 병원의 조속한 설립을 주장하는 설립추진위원회의 입장이 충돌하고 있다.¹⁾

1) 송도국제병원 설립 촉구 기자회견, 연합뉴스, 2011.11.12.
송도국제병원 조기 설립해달라, 한국경제, 2011.11.22.

5 광주광역시

광주광역시는 의료관광 활성화를 위한 인프라 보완 및 효율적 정책사업을 펼치고 있으며, 2010년 2월 사단법인 광주권의료관광협의회가 출범하였다

광주지역은 인구 1,000명당 의사가 5.7명으로 국내 최고 수준이며, 의료관광의 광주시장 점유율은 0.5%지만 화순전남대학교병원, 조선대학교 치과병원을 비롯하여 19개 종합병원과 불임시술 전문병원인 씨엘병원 등 우수한 의료진과 첨단 의료설비를 갖춘 1,711개 지역 의료기관이 자리잡고 있다. (사)광주권의료관광협의회 회장은 '광주지역에선 원스톱 덴탈 서비스(치과) 상품과 한방 노인의료관광을 준비 중이고 남부대, 조선대 등에서 의료관광 코디네이터 교육을 통해 인프라를 구축하고 있다.'고 밝혔다. 2011년 11월 말 보건복지부 등록 기준으로 광주 지역의 외국인 환자 유치 등록 의료기관은 34개(2%), 유치업체는 4곳이다.

광주광역시는 2011년 6월 광주광역시와 우즈베키스탄 관광청간의 MOU 체결을 통해 양국간의 의료관광 협력 증진의 토대를 구축하였으며, 최근 극동러시아, 우즈베키스탄, 베트남 지역으로부터의 의료관광객이 점차 증가하고 있다.

6 대전광역시

대전광역시는 의료관광 산업을 주도적으로 추진할 의료관광지원센터를 대전 컨벤션센터내에 마련하고 있다. 주요 업무는 의료관광 인프라 구축과 의료관광객에 대한 의료서비스 품질 제고, 의료관광 코디네이터 등 전문 인력양성을 통해 의료기관과 의료관광 유치업체를 지원하는 것이다.

대전광역시는 해외 자매도시인 중국 남경시와 2010년 5월 의료관광 업무협약(MOU)을 체결하고, 본격적인 해외 의료관광 환자 유치가 나섰다. 이번 협약에 따라 양 도시는 보건의료 전문가와 의료인 등 인적교류와 의료기술 및 장비시스템 교류를 활성화하기로 약속했다. 한편, 대전광역시는 2010년 3월 몽골과 의료관광 협약을 체결한 바 있으며 미국 한인단체와도 의료관광 협약을 체결할 예정이다.

2011년 11월 현재 대전광역시에는 보건복지부 등록 기준 74개 외국인 환자 유치 의료기관과 8개 유치업체가 활동하고 있다.

⑦ 경기도

경기도는 2009년 8월 '경기국제의료관광협의회'를 발족하고 '의료관광 허브, 경기도'를 위한 의료관광 마케팅을 추진하고 있다. 협의회는 10개의 의료기관과 유치업체를 중심으로 경기도의 행정지원을 받고 경기관광공사와의 연계를 통해 발전을 도모하고 있다. 협의회는 일 년에 두 차례 소식지를 발간하고 있으며, 홈페이지를 통해 의료관광객과 회원병원간의 내부커뮤니케이션을 추진하고 있다. 또한 의료관광 컨퍼런스를 개최하고 해외 의료사업 설명회와 의료관광전문가를 대상으로 팸투어를 추진하고 있다.

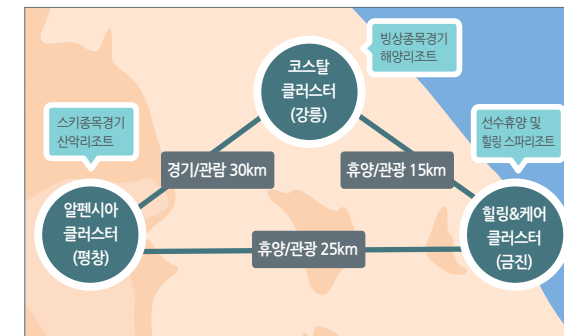
경기도 내에 외국인 환자 유치 등록기관은 총 248개로 그 중 의료기관이 225개로 전체 등록 의료기관의 11%, 유치업체가 23개로 전체의 7%를 차지하고 있어 서울, 부산에 이어 3번째 규모를 보이고 있다. 경기도는 건강검진, 미용, 성형 등에 주력하고 있으며, 2010년 경기도의 대표 브랜드인 '최소침습수술(Minimally Invasive Surgery, 내시경 수술)'분야가 보건복지부 우수 의료기술 육성사업으로 선정되었다.

경기도는 해외환자 유치를 위하여 2011년 4월 경기도 - 경기국제의료관광협의회 - 뉴욕한인회 3자간 '보건의료 네트워크를 위한 양해각서'를 체결하여 한국교민의 건강증진을 위한 교류와 지원에 공동 노력하기로 합의하였으며, LA에 미주시장 진출기반 국제의료지원센터(GMBC Global Medical Business Center)를 열었다. 2011년 8월에는 카자흐스탄에 국제의료대표단을 파견하고 현지에 국제의료지원센터를 설립하였다. 이 밖에도 2010년부터 다문화가정 구성원을 대상으로 '다문화가정 의료관광 코디네이터 교육과정'을 운영하고 있다.

⑧ 강원도

강원도는 2009년 지식경제부의 '5+2 광역경제권' 지역발전 계획에 따라 관광, 휴양 및 웰빙산업의 프론티어 역할을 맡고 있다. 이에 따라 선도 산업으로 의료 융합, 의료관광이 지정되었고, 이와 관련한 인재양성은 강원대, 한림대에서 진행하고 있다.

강원도는 최근 미래 지역성장동력으로 의료융합과 의료관광을 통해 '동북아 생명건강 의료산업의 수도'를 만들겠다는 비전을 제시했다. 2012년까지 국내 8천 명, 해외 2천 명, 도합 의료관광객 1만 명 유치를 목표로 삼고, 의료관광서비스 기반구축, 의료관광 홍보마케팅, 의료관광 연구개발 등 중점추진과제를 실행하고 있다. 강원도는 의료관광 활성화를 위하여 2009년 도내 의료기관, 리조트업계, 관광학과 교수 등과 함께 강원도 의료관광지원센터를 설립하였다. 2018평창동계올림픽 유치로 SOC 확충을 통한 접근성의 개선과 이에 따른 외국인 관광객의 증가는 강원도가 세계적인 의료산업의 메카로 자리매김할 수 있는 호재가 될 전망이며 이를 적극 활용할 방안에 대한 연구가 거듭되고 있다.



2018 평창동계올림픽 클러스터 연계 구상

강원도의 주력 의료관광 테마는 휴양 및 치유와 미용으로 홍천 힐리언스 선마을, 둔내 자연휴양림, 파인리조트, 알펜시아리조트 등을 활용하여 의료와 휴양/요양을 결합한 상품개발 및 판촉에 힘쓰고 있다. 강원도 내에 외국인 유치기관으로 등록된 의료기관은 24곳이다.



알펜시아리조트



홍천 힐리언스 선마을



둔내 자연휴양림 웰니스센터



파인리조트

9 제주도

제주도는 '관광'과 자연환경을 살린 '재활' 치료개념인 의료의 접목이 가능하다는 점에서 의료관광 적합지로 꼽힌다. 제주도의 주력 진료분야는 성형, 메디컬 스킨케어, 한방이며 일본과 중국을 주요 목표시장으로 삼고 있다. 보건복지부 등록기관을 기준으로 외국인 환자 유치에 나선 의료기관은 15곳, 유치업자는 6곳이 등록되어 있다.

제주도 의료관광 활성화 사업은 크게 두 가지 측면에서 진행 중이다. 국토해양부의 권한을 위임받은 제주국제자유도시개발센터(JDC)가 추진 중인 '제주헬스케어타운'과 제주특별자치도청이 진행하는 '외국인 환자 유치 선도병원'이 그것이다. 즉 중앙정부와 자치도의 이원체제로 지역적으로는 서귀포시와 제주시를 거점으로 하고 있다.

제주 헬스케어 타운

제주헬스케어타운은 2009년 12월 개발 사업승인을 얻어 2010년 10월 서귀포시에 148만㎡사업부지 확보를 완료했으며 웰니스파크, 메디컬파크, R&D파크 등 3단계로 조성된다. 1단계인 웰니스파크는 헬스케어와 휴양을 특화시킨 형태로 첨단 검진센터와 성형·미용·한방 의료시설 의료가 연계된 고급형 숙박시설이 들어선다. 2단계 메디컬파크는 암·심장·혈관·척추 등 특화전문병원과 장기요양시설을 유치하고 의료인력이 거주하면서 정보교환이 이뤄지는 리타이어먼트 커뮤니티(Retirement Community)도 도입해 의료복합단지로서의 성격을 갖춘다는 계획이다. 3단계 R&D파크에는 제주도의 청정 자연자원을 활용한 의료연구가 이뤄지는 복합연구센터, 노화예방(anti-aging)연구소 등이 들어설 예정이다.

- 뉴시스, '신들의 섬' 제주에 헬스케어타운은 축복, 2008.3.24. 기사 중 발췌 -

서울대학교병원 강남센터

Q 의료관광객 유치를 위해 어떤 준비를 했습니까?

A 외국인 환자 건강검진에 적합한 인프라 창출
 - 상담시간을 외국인에게 맞도록 구성
 - 고객관리프로그램 내 영문 자동안내시스템 적용

Q 의료관광객 유치는 어떻게 하고 있습니까?

A 1) 구전효과
 - 한국에 거주하는 외국인의 추천
 - 기존의 의료관광객의 추천
 2) LA Office, 홈페이지 상에 예약시스템 구축
 3) 미국, 러시아, 중동 등지의 의료관광설명회 참가

Q 의료관광객 유치 시 가장 문제가 되었던 부분은 무엇입니까?

A 낮은 생산성
 - 외국인에게 다문화적 측면을 적용하여 내국인보다 많은 서비스가 제공되는 반면, 건강검진 가격에는 차등 없음
 - 2010년도부터 외국인에 대해서는 건강검진에도 국제수가 반영

Q 의료관광객 유치 시 에이전시를 이용하고 있습니까?

A 2011년도부터 에이전시와의 협약을 본격화
 - 외국인 환자 유치 협약을 통해 시너지 효과 기대
 - 2012년부터는 서울대학교병원 본원과의 통합계약을 작성하여 검진부터 치료까지 일률적인 서비스 제공 예정

Q 앞으로 의료관광객 유치와 관련된 계획은 무엇입니까?

A 보험사 고객 유치
 - 건강검진에 국한하지 않고 보험적용이 가능한 서울대학교병원 진료 전 진단서비스 제공

유치타깃국가 : 미주(50%), 러시아 지역
 의료관광객 유치 준비 및 활동기간 : 2008년도부터 외국인전담
 진료팀 구성



아름다운나라 피부과성형외과

Q 의료관광객 유치를 위해 어떤 준비를 했습니까?

A 1) 일본어, 영어, 중국어, 러시아어 의료관광 코디네이터 상주 3) 원격화상진료를 통한 애프터케어
 2) 일본어, 영어, 중국어, 러시아어 홈페이지 운영 4) 각 국가 언어로 표기된 게시물과 브로셔 비치

Q 의료관광객 유치는 어떻게 하고 있습니까?

A 1) 팸투어 실시
 - 일본, 중국, 러시아, 구미, 동남아 지역
 - 해외언론 및 여행사 관계자, 의료 관계자 등 대상
 - 병원 견학, 시술설명, 체험 등의 팸투어 연 50회 이상 유치
 2) 언론 보도 - 일본 NHK, TBS, 아사히 TV, 마이니치 신문, 영국 로이터 통신, 미국 CNN 등 해외 방송, 신문, 잡지 홍보
 3) 해외 의료관광 설명회 참석 (부스 설치) 한국관광공사, 지방자치단체 등과 홍보 부스 설치
 4) 나눔의료협약, 무료 의료봉사

Q 의료관광객 유치 시 가장 문제가 되었던 부분은 무엇입니까?

A 중국, 베트남, 카자흐스탄, 우즈베키스탄의 경우 개별비자를 받기 까다로움
 - 개별 관광 비자의 발급을 원활하게 받을 수 있는 방법이 모색되었으면 함

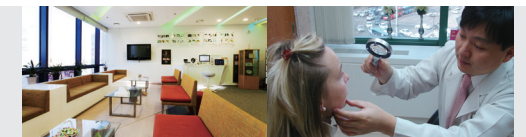
Q 의료관광객 유치 시 에이전시를 이용하고 있습니까?

A 1) 중국, 일본 등의 여행사와 공동으로 만든 여행상품을 통하여 환자 내원
 2) 의료와 유치관리의 업무분담과 전문화를 위해 해외 설명회 참가시 유치업체와 공동 참여

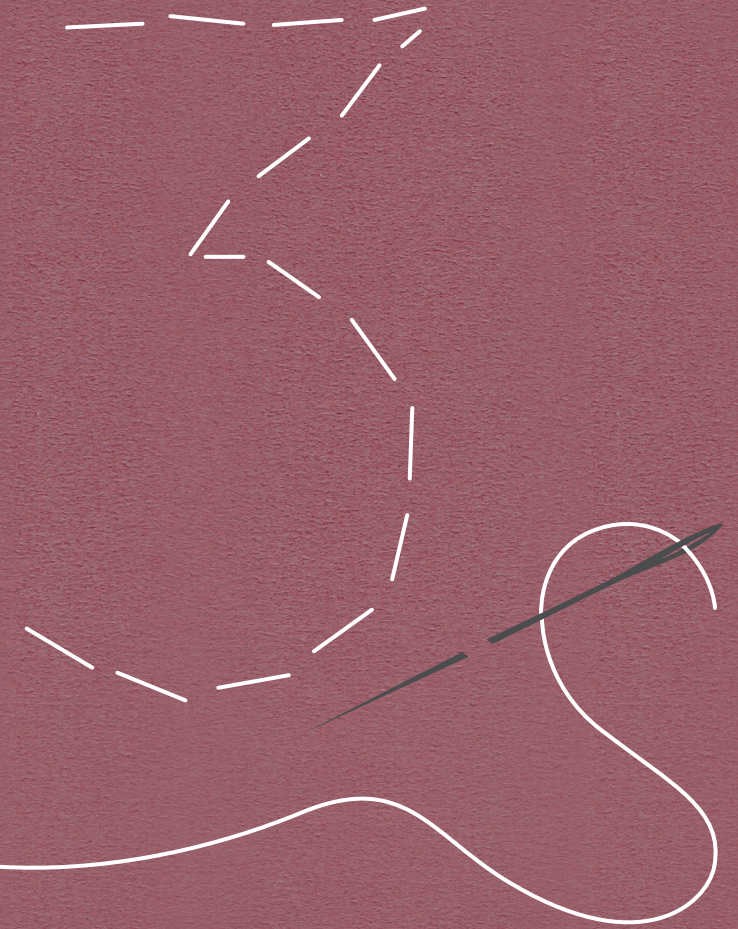
Q 앞으로 의료관광객 유치와 관련된 계획은 무엇입니까?

A 타 산업과의 네트워크 구축 및 기존 네트워크 확대
 - 개별 방문 환자에 대한 숙박서비스, 호텔 Pick-up 서비스, 개인적인 쇼핑 등을 위한 간단한 여행 가이드 등 제공

유치타깃국가 : 일본, 중국, 러시아, 카자흐스탄 등 한국으로의
 직항이 있으며 비행시간 7시간 이내의 도시
 의료관광객 유치 준비 및 활동기간 : 2000년부터 일본인 환자
 유치 시작



셋,
한국관광공사의
의료관광 활성화 사업



한국관광공사 의료관광 홍보마케팅 추진 전략

의료관광 마케팅의 배경 및 필요성

보건·의료분야에서의 마케팅 도입은 1975년 미국 일리노이주 Evanston시의 Evanston병원에서 마케팅 담당 임원을 공식적으로 임명한 것이 시초이다. 이제 의료서비스 마케팅은 미국 내 대부분의 의료기관에서 당연한 것으로 생각되지만 당시 보건의료분야에서의 마케팅은 마케팅 왕국인 미국에서조차 그 필요성 등과 관련해서 많은 논란을 일으키곤 했다.

그 후 1994년 미국 내 의료기관의 운영기준을 인증하는 병원합동 신임위원회(Joint Commission on Accreditation of Healthcare Organization, JCAHO)에서 인증기준서 상에 9가지 업무수행개선 측정지침을 내놓았는데 그 중 하나가 고객만족이었다. 고객만족을 위한 업무개선 등은 의료기관의 마케팅 지향적이고 소비자 대응적인 자세의 필요성을 인식시키는 시초가 되었다.

국내 도입시에도 의료서비스의 공익적인 목적과 시장에서 최대효과를 얻기 위한 마케팅의 수익적 측면이 상충되는 것이 아니냐는 논란에 휩싸이기도 하였다. 그러나 요즘 버스나 전철 등에서 병원 광고를 찾아보는 것은 어려운 일이 아니며, 블로그나 SNS를 활용한 다방면의 의료마케팅 방안이 나오고 있다. 과장광고나 마케팅 비용으로 인한 진료비 상승이라는 단점도 있지만 의료 마케팅 결과 환자들은 보다 다양한 정보를 손쉽게 접할 수 있으며, 의료서비스 역시 질적으로 높은 성장세를 보이고 있다.

국내 의료기관이 주로 사용하는 의료마케팅은 대중매체를 이용한 노출광고나 체험단 중심의 적극적인 마케팅 전략을 사용하는 사례가 많다. 반면 해외 환자를 대상으로 하는 의료관광의 경우 법적 지원제도가 구비되기 전인 2009년 5월까지는 의료기관이 자체적으로 해외환자를 유치하는 형태가 불법이었기 때문에 수동적으로 고객이 찾아주기를 기다리거나 입소문 등 소극적 마케팅에 의존할 수 밖에 없었다. 그러나 현대는 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 역량을 확보하고 이를 피력하는 가치위주의 질적인 관리시스템이 요구되기에 의료관광 산업 역시 고객에 대한 철저한 분석을 바탕으로 하는 효율적인 의료서비스 체계를 구축하고 이를 적극적으로 알리는 마케팅과 홍보활동이 필요하다.

의료관광 시장에서 마케팅 활동이 강조되는 이유는 다음과 같다.

① 고객의 욕구 파악 및 충족

의료이용자들의 의료에 대한 높은 기대와 고급화 성향, 그리고 의학지식의 대중화와 권리의식의 향상에 따른 의료이용자들의 능동적인 역할변화로 의료기관에서도 고객의 욕구를 파악하여 고객이 원하는 서비스를 제공하여야만 고객 만족을 이룰 수 있게 되었다. 특히나 시장별로 상이한 특성과 요구조건을 갖추고 있는 의료관광 시장의 경우 해당 시장별 소비자의 요구조건을 파악하고 이를 만족시킬 수 있는 서비스 품질을 구축하는 것은 가장 기본적인 역량으로 파악되고 있다.

② 경쟁력 확보

의료관광 산업이 고부가가치를 창출하고 국가 이미지를 제고하며, 의료기관의 국제화를 가속화하는 등 의료 및 관광산업 뿐 아니라 국가 경제 측면에서도 주요 산업으로 부상함에 따라 싱가포르, 태국, 말레이시아, 중국 등 많은 나라들이 의료관광 산업을 국가 전략산업에 포함시켜 사회 인프라 구축에 국가적 역량을 집중시키고 있다. 이러한 현상은 환자들로 하여금 보다 양질의 의료서비스를 제공하는 의료기관을 찾아다닐 수 있는 기회를 제공하게 되며, 경쟁이 치열해지는 의료관광 시장에서 고객이 원하는 의료서비스를 제공할 수 있어야만 고객만족과 함께 경쟁적 우위를 점할 수 있게 된다. 따라서 고객중심의 사고, 즉 마케팅 개념의 도입이 필연적으로 요구된다고 볼 수 있다.

③ 수익성의 극대화

지금까지 의료기관 관리자들은 질보다는 양을 중시하는 관리시스템에 의존하여 수익성 위주의 경영을 등한시하였다. 그러나 성공적인 마케팅은 수익성을 높게 되고 이는 의료서비스 역량 제고의 밑거름이 되어 서비스 품질을 높이는 선순환적 역할을 담당하게 된다. 의료관광을 통하여 의료기관은 외국인 환자의 진료행위에서 직접적인 수익을 얻게 된다. 이때 외국인에 적용되는 국제수가는 국가적 기준이 없어 각 병원별로 기준을 정하여 관리하고 있으며, 내국인을 대상으로 하는 일반수가에 비하여 1.5~2.5배 높은 가격선을 형성하고 있다.

민관협동 마케팅의 필요성

한국 의료관광 성장을 가로막는 가장 큰 걸림돌은 한국 의료관광 브랜드 부재에서 오는 해외시장에서의 낮은 인지도를 들 수 있다. 그러나 의료관광은 그 대상자가 해외에 거주하다보니 국내 정보의 접근이 어렵고 의료기관별 노출광고를 시행하기에는 비용효율적인 측면에서 부담감을 느끼게 된다. 또한 외국인을 국내로 유치하기에 필요한 제도적 지원이 반드시 필요하기에 개별 의료기관이나 유치업체만으로는 마케팅 활동에 한계성을 갖게 된다. 정부 역시 해외환자 유치가 국가 경제발전의 신성장 동력으로 인식됨에 따라 2009년 글로벌 헬스케어를 17대 신성장동력 중 하나로 선정하고, 의료법과 관광진흥법 개정을 통해 의료관광을 정책적으로 지원하고자 나서고 있다. 이렇듯 의료관광의 효율성 측면에서 정부와 민간 의료관광 유치기관 모두 각자의 위치에서 의료관광 활성화를 위해 노력하고 있으나, 각각의 역량과 역할이 다르기에 정부와 민간간의 역할분담과 협력을 통한 협동 마케팅이 의료관광의 성공 열쇠로 떠오르고 있다.

한국관광공사는 관광전담기구(NTO)로 정부와 관광 사업자들을 연계하는 역할을 담당하고 있다. 관광현상이 더욱 복잡해지고 경쟁적, 국제적이 되어감에 따라 민간과 공공부문은 빠른 시장의 변화에 발맞추어야 하는데 NTO는 이러한 시장 변화를 따를 수 있는 수단을 제공해주며, 관광산업의 이해관계자들은 이러한 기구들(NTO)을 통해 네트워크와 자원풀을 만들고 그 규모와 상호관계에서 효율성을 얻을 수 있다. 이 같은 맥락에서 한국관광공사에 요구되는 역할은 산업홍보, 지역마케팅과의 협력, 데이터 수집과 조언, 직접적 협조 제공, 업계 이슈 제공, 환경과 사회적 이슈 제공 등으로 구분할 수 있다.¹⁾

1) 의료관광 수행 정부기관과 유치사업체와의 협력관계 및 역할 중요도 분석, 한국관광공사, 2010

Choy(1922)¹⁾는 정부가 민간 영역의 빈자리를 대신할 수는 없으며 NTO가 그 대안적 역할을 수행해야한다고 주장하였다. NTO의 핵심 역할은 조정(coordination), 입법(Legislation), 홍보(Promotion), 정보제공(research and providing tourist information)이며, 상황에 따라 계획(Planning)과 같은 부가적인 기능도 수행 할 수 있어야 한다고 하였다. 또한 NTO는 관광목적지의 발전단계에 부합하는 역할을 수행해야하는데 발전단계는 발전초기, 성장단계, 성숙단계로 구분할 수 있다.

발전초기에는 관련 시설을 건설하고 운영하는 민간분야의 성장을 촉진할 수 있는 발전적 역할을 수행해야 하는데, 이러한 역할은 소비자의 욕구에 부합하는 데이터를 제공하고, 적절한 입법을 보장하는 역할로 정부와 민간분야의 조정업무이다. 시장이 성장하면서 민간부문의 역량이 갖추어져서 민간 영역이 팽창하게 되면 NTO의 역할은 관광상품과 서비스의 양적, 질적인 측면을 소비자의 기대에 부합하도록 조정하는 역할과 아울러 시장의 발전으로부터 오는 부정적인 영향을 감시하는 역할로 변화된다. 마지막으로 시장이 충분히 성숙하게 되면 NTO는 새로운 시장을 창출하고 기존 상품을 개선하며, 새로운 상품 개발을 장려하는 역할을 담당하게 된다. 이렇듯 한국관광공사는 의료관광의 연계자로서 의료관광시장의 발전단계에 따른 적절한 역할 수행이 요구되고 있다.

NTO의 발전단계별 역할

발전단계	역할
발전초기	공급자(사업자)지원
성장단계	시장 촉진 및 감시
성숙단계	신상품 개발 및 신시장 개척

1) Alternative roles of national tourism organizations, Choy, D.J.L., Tourism Management, 1993

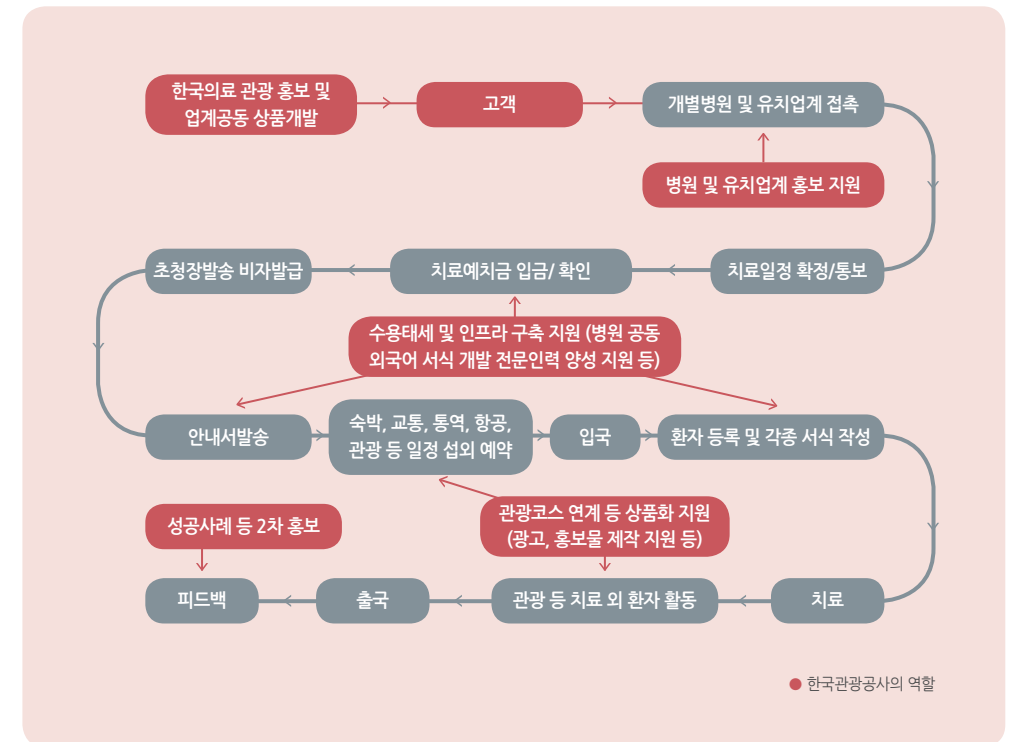
한국관광공사의 역할

의료관광은 정부의 신성장 동력산업으로 선정된 이래 신성장 동력산업 육성 및 서비스산업 선진화 정책에 의거 단기간에 아시아 5대 의료관광 강국으로 부상하기 위하여 정부차원의 집중적인 사업추진이 이루어지고 있다. 2009년 3월 국무총리실 주재로 문화체육관광부, 보건복지부, 법무부, 기획재정부, 외교통상부, 한국관광공사, 한국보건산업진흥원, KOTRA, 대한병원협회, 한국국제의료협회 등이 모여 외국인 환자 유치지원 TF를 결성한 이후 6회에 걸친 회의를 거쳐 효율적 행정체계를 마련하였다.

의료관광에 있어 가장 시급한 과제로 지적된 한국과 한국 의료관광의 인지도를 높이기 위하여 한국관광공사는 해외마케팅 전문기관으로서 50년간 노하우와 경험을 살려 의료관광 홍보 마케팅 및 홍보기반 마련 사업을 전담하여 추진하고 있다.

한국관광공사는 관광진흥법 제48조(관광홍보 및 관광자원개발) 및 제76조(재정지원), 관광진흥기금개발법 제5조(기금의 용도)를 근거로 의료관광 활성화 사업을 추진하고 있다. 한국관광공사는 그동안 서울 중심의 수도권에 집중되어 있던 의료관광을 전국 지자체별 여건과 특성에 맞춰 분산시키고 각 지역별 균형발전을 유도함으로써 의료관광이 지역경제 활성화에 기여할 수 있도록 지원하고 있으며 이를 위한 예산규모를 확대하고 있다. 또한 상대적으로 늦게 의료관광 사업에 참여한 한방의료 분야를 적극 지원·육성하여 한국만의 차별화된 의료서비스 상품으로 개발하고자 한다. 한방의료는 한국만의 독특한 상품으로 이를 전 세계 의료관광 시장을 대상으로 홍보하여 한국 의료관광의 대표적 아이템으로 육성시키고자 하는 것이다. 더불어 의료관광 대상국이 확대됨에 따라 러시아 블라디보스톡 등 의료관광 신규시장을 중심으로 의료관광 및 문화관광 시장개척에 필요한 거점센터를 마련하고 마케팅 중심지로 활용할 수 있도록 지원하고 있다.

이를 위하여 2007년 전략상품팀에서 의료관광 전담업무를 시작하여 2010년 의료관광센터로 분리되면서 의료관광 전반에 대한 업무를 총괄하고 있다. 2011년에는 의료관광센터가 의료관광사업단으로 규모와 활동범위를 확대하여 더욱 전문적이고 구체적인 의료관광 활성화 사업을 추진하고 있다.



의료관광객 유치 프로세스 상 한국관광공사의 역할

의료관광 홍보마케팅 추진 전략

2009년 5월부터 의료법 조항 개정에 따라 외국인 환자에 대한 유인과 알선사업이 허용됨에 따라 의료관광이 본격적인 궤도에 오르고 있다. 이제까지 환자 스스로 찾아오거나 외국인 환자에게 한국 병원 및 곳을 소개해주고 환자가 선택하는 것 정도만 허용되던 것이 병원이 개별적으로 외국인 환자를 유치하거나 전담기관의 소개행위가 허용되면서 정부는 2012년 외국인 환자 14만 명 유치를 목표로 다양한 정책을 내놓고 있다.

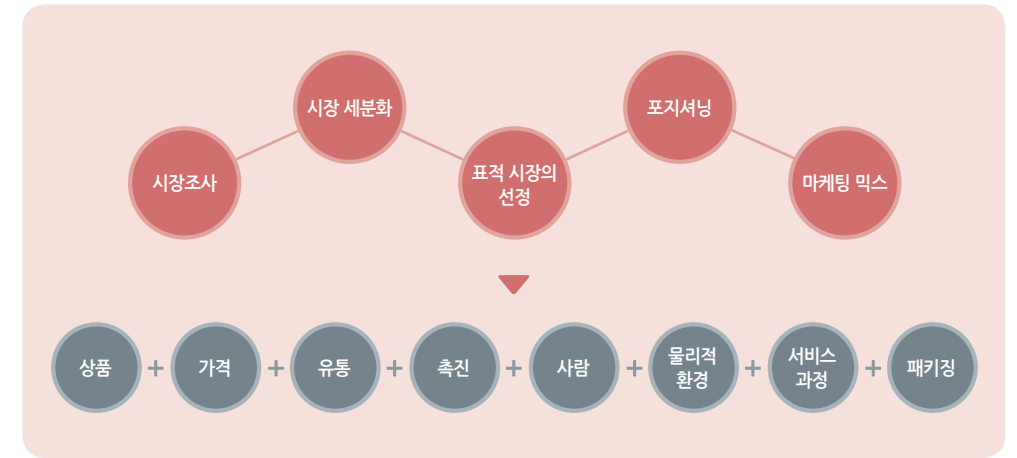
한국관광공사는 ‘의료관광을 통한 신성장 · 고품질 관광한국 실현’을 비전으로 이미지 광고를 통한 의료관광국가로의 대한민국 브랜드 형성과 방한 의료관광 상품에 대한 안내 및 판촉활동에 힘을 실어 마케팅 전략을 추진하고 있다.

의료관광 마케팅의 일반적인 과정은 다음과 같이 4단계의 흐름을 거친다.¹⁾

- ① 시장조사를 통한 사업기획
- ② 시장을 세분화하여 표적시장을 선정한 다음 포지셔닝
- ③ 마케팅믹스 전략 구축
- ④ 시장확보 후 평가와 통제, 계획 조정

의료관광 마케팅믹스(Marketing Mix in Medical Tourism)란 각종 마케팅 수단들을 적절하게 배합하는 것을 의미하는데, 표적시장에 대한 각종 마케팅 수단을 결합하여 그 목적달성을 극대화하는 것이다. 즉, 의료관광상품이 잠재적 소비자에게 가장 강한 반응을 일으켜 선택될 수 있도록 다양한 방법을 전략적으로 믹스하여 표적시장에 적용시킬 수 있어야 한다. 따라서 마케팅 믹스전략은 최소의 비용으로 최대의 반응을 불러일으킬 수 있도록 마케팅 4P(상품(Product), 유통(Place), 가격(Price), 촉진(Promotion))을 통제 불가능한 환경변수에 최적으로 혼합시키는 전략으로 마케팅 전략수립을 위한 필수 전제조건이다. 의료관광 마케팅에 있어서는 전통적인 4P에 사람(People), 물리적 환경(Physical environment), 과정(Process), 패키징(Packaging)을 포함하여 8P로 분류하는 경향이 강하게 나타나며, 프로그래밍(Programmiing), 제휴(Partnership), 참가(Participation)을 포함한 13P를 주요 요소로 꼽기도 한다.

1) 의료관광 마케팅, 유명희, 한울출판사, 2009



의료관광 마케팅 과정

의료마케팅 추진 단계에 따른 한국관광공사의 주요 사업영역은 크게 다음과 같은 4가지로 나눌 수 있다.

- ① 제도개선 및 수용여건 개선
- ② 해외 글로벌 네트워크 구축
- ③ 상품개발 및 해외홍보 마케팅 지원
- ④ 의료관광 안내체계 구축 및 운영

제도개선 및 수용여건 개선은 의료관광의 기본에 해당하는 사업기반 조성과 밀접한 연관이 있다. 우리나라 의료관광은 이제 막 활성화되기 시작한 단계로 한국관광공사는 유치업 등록조건 완화 등의 제도개선이나 전문인력 양성 등을 통해 의료관광시장의 진입장벽을 낮추고 있다. 또한 급속도로 늘어나고 있는 의료관광 전문 교육기관에 대한 평가제도 도입을 통해 글로벌 수준의 역량을 갖춘 전문인력을 육성시킬 수 있는 기반마련을 지원하고 있으며, 의료관광에 관심이 있는 사업체들을 위한 다양한 매뉴얼도 개발하고 있다. 28개 해외지사 및 전문인력을 활용한 지속적인 시장조사 및 수요자 측면의 통계 등 시장의 전반적인 조사 업무 역시 의료관광 산업의 기반조성을 위한 한국관광공사의 주요 업무이다.

해외바이어와 국내 업체를 이어주는 네트워크 구축 사업 영역은 28개국에 뻗어있는 해외지사를 심분 활용하고 있다. 한국관광공사는 중국, 일본, 중동, 극동 러시아, 미주 및 동남아시아 등 의료관광 주요 국가들을 중심으로 해외설명회를 개최하거나 해외언론매체를 이용한 마케팅을 추진하고 있다. 직접 국제 박람회 및 컨벤션을 개최하기도 하고 해외의 주요 박람회 및 컨벤션에 참가하여 한국의료관광을 널리 알리는 활동 역시 한국관광공사의 주된 사업내용이다. 주요 국가 정부부처 및 관련단체와 의료관광 활성화를 위한 MOU를 체결하는 경우도 늘고 있으며, 해외에 U-헬스센터 등 한국 의료관광을 알릴 수 있는 직접적인 접점을 마련하기도 한다.

한국관광공사는 경쟁력 있는 의료관광 상품의 개발에 직·간접적으로 참여하고 있으며, 개발된 상품의 해외마케팅도 적극 지원하고 있다. 특히 스타마케팅, 나눔의료관광 등 보다 효과적인 마케팅 툴을 개발하여 한국과 한국 의료관광의 브랜드 이미지를 높이는데 주력하고 있다.

그 밖에도 개별적으로 한국을 찾아 의료서비스를 받고자 하는 잠재적 의료관광 소비자를 위하여 손쉽게 접할 수 있는 의료관광 안내체계를 구축하고 직접 운영하고 있다. 한국관광공사 본사와 인천국제공항, 부산 서면 메디컬스트리트 내에는 의료관광에 대한 전문적인 안내를 담당하는 의료관광 안내홍보센터가 운영되고 있으며, 다국어로 안내되는 온라인 홈페이지 및 모바일 앱 등으로도 의료관광에 대한 정보를 제공하고 있다.

의료관광 추진단계별 한국관광공사의 사업 영역

1. 전문인력채용 등 사업기반조성	2. 해외바이어와 국내업체 간 네트워크 구축	3. 의료관광 상품 개발 및 해외 홍보 및 마케팅	* 해외 개별 의료관광객 대상 정보제공
제도개선 및 수용여건 개선	해외 글로벌 네트워크 구축	상품개발 및 해외홍보 마케팅지원	의료관광 안내체계 구축 및 운영
<ul style="list-style-type: none"> 유치업 등록조건 완화 등 제도개선 전문인력 교육과정 개발 및 인력풀 운영 전문교육기관 평가제도 실시 의료관광 매뉴얼 발간, 배포 의료관광 업계 / 지자체 컨설팅 실시 (비즈니스 라운지 구축, 운영) 타깃지역별 시장조사 수요자측면 통계조사 	<ul style="list-style-type: none"> ※ 해외 28개 지사 활용 • 해외 홍보설명회 개최 • 해외 언론매체 및 바이어 팸투어 실시 • 국제 박람회 / 컨벤션 참가 • 해외 정부부처, 관련 단체 MOU 체결 • 해외 U헬스센터 구축, 운영 	<ul style="list-style-type: none"> ※ 해외 28개 지사 활용 • 한국 의료관광 특화 상품 개발 - 한방의료관광, 양성자 치료 등 • 의료관광 홍보대사 위촉, 이미지 홍보 • 해외글로벌매체 섭외, 활용 홍보 • 스타마케팅 실시 • 나눔 의료관광 사업 개발, 추진 	<ul style="list-style-type: none"> • 의료관광 안내홍보센터 구축 운영 - 서울(1), 인천공항(1), 부산서면(1) • 온라인 홈페이지 및 콜센터 운영 • 모바일앱 구축 운영

한국관광공사는 이 같은 사업영역의 효율적인 실행을 위하여 정책목표 및 추진전략을 세우고 구체적인 전략과제를 수행하고 있다. 의료관광 활성화의 정책 목표는 2013년 의료관광객 20만 명을 유치하여 관광수입 1천억 원 시대를 열고 2020년에는 의료관광객 수를 100만 명까지 늘려 관광수입 7,300억 시대를 맞이하는 것이며 주요 추진전략 및 과제는 다음과 같다.

의료관광 활성화 추진 전략

비전	의료관광을 통한 신성장·고품질 관광한국 실현				
정책	아시아 5대 의료관광강국 조기 진입				
목표	2013년 의료관광객 20만 명 유치(관광수입 1,000억 원) / 2020년 의료관광객 100만 명 유치(관광수입 7,300억 원)				
추진 전략	1. 제도적 기반 확충 및 원스톱서비스 체계 구축	2. 해외홍보마케팅 전개	3. 의료관광 수용 여건 개선	4. 한방의료관광 활성화	5. 지역의료관광 활성화
주요 추진 과제	제도개선 및 국내외 네트워크 구축	한국 의료관광 이미지 홍보	국내의료관광 추진체계 마련	한방의료관광 이미지 구축	지역별 특화된 의료관광 육성

시장별 해외 마케팅 추진 사업

의료관광 마케팅 개요

의료관광사업을 진행함에 있어 가장 먼저 해야 할 것은 개별 병·의원 상황에 맞는 유치대상국을 정하는 것이다. 유치대상국 특성에 맞춰 의료관광객을 유치하는 방법도 달라져야 하기 때문이다. 한국관광공사는 2008년부터 전문적인 시장 분석을 바탕으로 핵심시장 공략을 목표로 구체적인 홍보 전략을 추진하고 있다. 이를 위하여 매년 지속적인 시장조사를 시행하고 있으며, 각 국가별 지사를 통해 반기마다 의료관광 현황에 대한 자료를 수집하고 있다.

2008~2011 의료관광 시장조사 연구용역 추진 현황

연구명	완료일자
의료관광 마케팅 조사	2008.12
2009 의료관광 실무 매뉴얼	2009.9
의료관광 경험자 만족도 조사	2009.12
2009년 의료관광 시장동향	2009.12
극동러시아지역 의료관광 시장분석 및 만족도 조사	2010.7
의료관광 해외홍보마케팅 방안 및 수요예측	2010.7
2010 의료관광 실무매뉴얼 (1) - 경쟁국 진로수가 조사	2010.7
2010 의료관광 실무매뉴얼 (2) - 의료관광 필요서식 및 해외 홍보마케팅 채널 조사	2010.7
중국지역 의료관광 시장조사	2010.8
한국 의료관광 주요상품 및 상품개발 가이드	2010.11
일본건강보험 해외진료비 지급현황 사례조사	2011.2
베트남 의료관광 시장조사	2011.8
한방의료관광 실무 매뉴얼	2011.11
한방의료관광 시장조사	2011.12

유치대상국이 정해지면, 그 나라의 의료관광객들이 무엇을 원하는지를 파악하고, 이를 충족시켜줄 의료관광상품을 개발해야 한다. 소비자 요구 파악과 그에 맞는 상품이 개발되었다면, 이를 소비자에게 효과적으로 전달해줄 마케팅을 추진한다.

의료관광 마케팅은 일반 시장원리의 마케팅 수단을 도입하여 '의료관광 상품이나 서비스를 공급자로부터 수요자에게 원활히 유통될 수 있도록 조정하는 활동'이라고 광의로 해석할 수 있다. 일반 마케팅에 비해 의료관광 마케팅이 갖는 특징은 크게 다음 4가지와 같다.

첫째, 무형의 상품을 대상으로 한다.

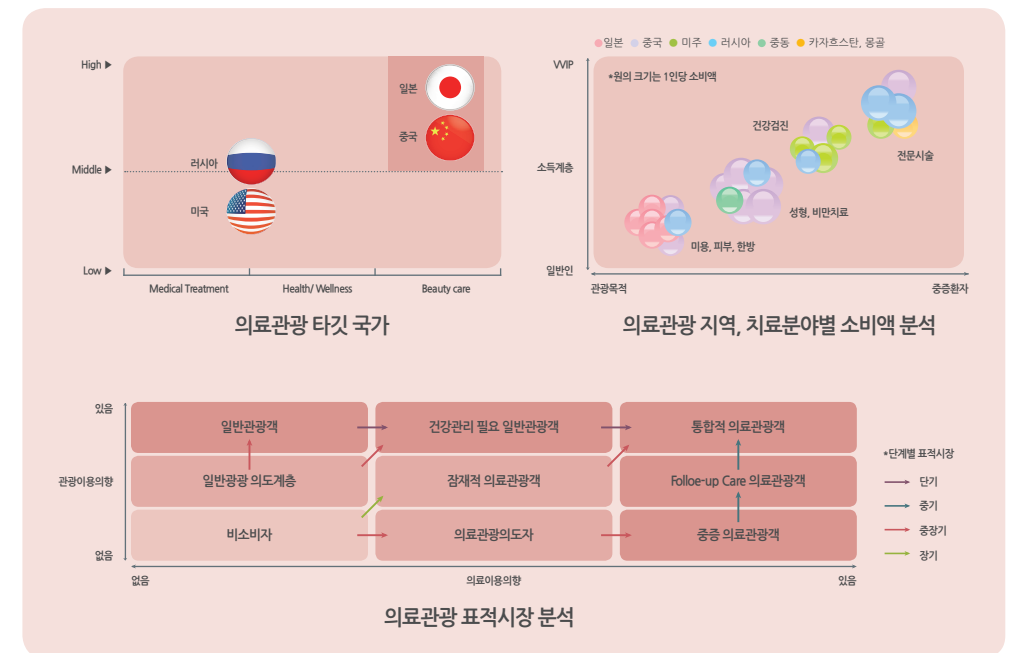
둘째, 소비자가 상품의 일부분이 되어 소비자의 유형에 따라 서비스의 경험이 결정된다.

셋째, 품질의 균질성을 유지하기 어렵다.

넷째, 유통경로가 제조업의 제품과는 본질적으로 다르다.

따라서 의료관광 마케팅의 방향을 잡는데 있어서도 이러한 의료관광의 특징을 고려하여 명확한 목표시장을 선정해야만 급변하는 의료관광 시장 및 국제 경쟁 환경에서 생존하고 발전할 수 있다. 국내에서도 의료관광 마케팅의 중요성을 인식하여 유치업체와 일부 개별 병·의원들이 적극적으로 환자유치를 하고자 다방면으로 노력하기 시작하였다. 하지만 유치대상 국가의 현지상황에 맞는 홍보마케팅 채널 정보가 부족하고 개별 업체가 여러 지역을 대상으로 마케팅을 수행하기에는 어려움이 있었다. 이에 한국관광공사는 단순한 시장조사를 벗어나 계획, 홍보, 광고 등을 포함한 광범위한 마케팅 전략을 추진하고 있다.

한국 의료시장의 주요 타깃지역은 일본, 중국, 러시아, 중앙아시아, 동남아시아, 중동, 북미 지역 등이다.



의료관광 주요 타깃지역 선정 (의료관광 유치 활성화를 위한 해외 홍보마케팅 및 수요 예측보고서 발간 및 시장분석 및 수요 조사 실시결과, 한국관광공사)

주요 시장별 마케팅 환경

한국관광공사는 의료수준이 높고 상대적으로 리스크가 적은 미용·성형, 한방, 건강검진 분야부터 척추, 암, 심혈관계 등 한국의 앞선 전문 진료분야에 이르기까지 핵심국가별 특징과 수요를 고려한 해외홍보 마케팅을 펼치고 있다. 한국 의료시장 핵심 대상 국가들의 특성에 따른 한국관광공사의 마케팅전략을 정리하면 다음과 같다.

2011 시장별 의료관광객 유치 전략

	일본	중국	극동러시아 / 중앙아시아 중동, 동남아	구·미주
상품특성	관광목적		치료목적 + 사후관광 및 요양	
주요 검진과목	한방, 미용성형 (다이어트), 치아		건강검진, 전문시술, 고도비만, 미용	
유치 대상	단기체류 관광객 (미용/ 건강목적)		치료목적 환자 & 보호자	
병원 규모	중소형 병원, 개원의		중대형 종합병원	
지역별 고객 구분	의료관광객 → 병원(FIT) 의료관광객 → 해외에이전시 → 국내에이전시 → 병원 의료관광객 → 국내에이전시 → 병원 의료관광객 → 해외에이전시 → 병원		의료관광객 → 병원(FIT) 의료관광객 → 해외에이전시 → 병원 의료관광객 → 국내에이전시 → 병원	
시장 특성	정교화된 비즈니스 & 시장구조 보수성향	비정형적 & 음성화된 시장 구성	의료기술 및 인프라 부재	높은 가격, 긴 대기시간
마케팅 차별화 포인트	마케팅 포인트 보편화된 마케팅 강화시 유치효과 증대	친화적 교류사업 문화관광 연계 간접마케팅 활성화	의료기술 및 시술 중심의 신뢰도 구축	합리적인 가격 높은 의료수준
강화 방법	의료관광 홍보 프로모션 상품광고/홍보 강화	의료단체 교류 지원 강화 해외 에이전시 발굴/육성 강화	유력매체 공동브랜드 홍보강화 신규시장 개척을 위한 홍보설명회(업계) 개최	상품별 특화 홈페이지 운영 유력매체 홍보 강화

Source : 의료관광 홍보마케팅 자료, 한국관광공사, 2011

① 일본 시장

- 의료관광 시장현황

일본은 지리적으로 우리나라와 가까우며, 2011년에는 대지진의 영향으로 방문객이 줄었지만 전통적으로 연간 250만 명 이상의 관광객이 찾아오는 최다 관광 송출국이다. 일본은 1961년부터 전 국민 건강보험제도를 도입하고 있으며 2000년 개호보험¹⁾을 도입하였다. 원칙적으로는 치료목적으로 해외를 방문하여 의료서비스를 받은 경우 자국의 보험혜택을 받지 못하고 있으나 그 밖의 경우(해외체류 중에 상해를 입고 치료를 받았을 경우)발생한 의료비는 귀국 후에 신청하여 해외요양비로 환급받을 수 있다. 일본내에서 보험적용이 되지 않는 항목은 해외요양비 적용대상에서도 제외되며 해외전출 신청을 한 경우 적용대상에서 제외되고 의료비 청구기한이 정해져 있다.

일본은 우리나라와 의료수준은 비슷하지만 의료서비스 전문인력이 부족하고 지역 간 편차가 크며 의료비용이 높게 형성되어 있다. 소아과, 응급의학과, 산부인과 등은 전문의 진료 선택시 기피 현상으로 자국에서 적시에 의료서비스를 받기 어렵고, 성형 등 보험적용이 안 되는 치료의 경우도 있어 의료관광국으로 우리나라를 선호하는 것으로 나타나고 있다. 선호하는 진료과목은 일본인의 문화적 특성상 수술에 대한 부담 없이 치료를 받을 수 있는 피부·미용이나 한방진료 등이다.

1) 개호(介護, Care)는 노령 또는 심신장애인 등 개인 혹은 사회적 원인에 의해 일상생활에 지장을 초래하는 사람을 대상으로 식사, 배설, 목욕 등 전문적인 도움을 주어 신체적·정신적·사회적으로 건강한 생활을 영위하도록 돕는 것을 뜻한다. 개호보험은 노인요양보험 또는 간병보험, 양로보험 등의 뜻으로 사용된다.

일본 의료시장 일반 현황 및 다빈도 질환

항목	내용
GDP대비 의료비 비율	7.2% (1달러=120엔) (2007년 일본GDP총액-\$3,943,754million)
1인당 평균 의료비 지출	267,800엔
100명당 의사 수	0.2245명
100명당 병상 수	1.257개
다빈도 질환 (10순위)	1 고혈압성질환
	2 이와 잇몸질환
	3 당뇨병
	4 약성신생물(암)
	5 뇌혈관질환
	6 백내장
	7 천식
	8 허혈성심질환(관상동맥질환)
	9 정신분열증 및 편집성인격장애
	10 위궤양 및 십이지장궤양
평균수명	남성79.29세 여성86.05세

Source : 주요국 의료제도 이해와 해외치료 현황, KOTRA, 2010

- 의료관광 상품 및 마케팅 현황

일본의 경우 한국의 병원들을 소개하는 방송이나 기사가 많이 나오며, 실제로 국내 피부과, 성형외과, 척추병원 등에서 적극적인 홍보를 시행하기도 한다. 의료관광객 케이스가 있는 병원에 직접 연락을 취하기도 하고 팸투어를 통해 병원을 홍보한 언론이 찾아와 취재를 하기도 한다. 병원별로 일본을 직접 방문해서 해외홍보설명회를 가지는 경우도 있다.

일본은 온라인을 통해 정보를 얻는 것이 큰 비중을 차지하고 있어 온라인 상에서 입소문이 날 수 있도록 활동하는 것이 효과적이라고 할 수 있다. 일본에서 가장 인기 있는 검색사이트는 '야후 저팬'이지만 현재 국내 병원에서는 일본 검색사이트에 검색키워드 등록이 어렵다. 이는 의료, 미용 키워드의 경우 외국에 사업자가 있는 사이트는 등록을 할 수 없도록 해놓은 조항 때문이다.

이로 인해 키워드 광고 홍보보다는 각 병원별 특징에 맞춰 동영상 제작하여 구글이나 유튜브 등을 통해 홍보하기도 하고, 국내의 '서울나비 사이트' 등을 활용해 검색 시 노출되도록 하는 방법을 사용하기도 한다. 병원을 방문한 환자들이 개인 블로그에 병원 체험기를 게재하도록 유도하는 것도 유용한 홍보채널이 될 수 있다. 또한 질환에 대한 정보 등을 담은 병원 블로그를 활용해서 검색 시 상위에 노출 될 수 있도록 하는 것도 좋은 방법이다.

- 의료관광 규제현황

일본 후생노동성은 2007년 4월 의료법 개정과 관련하여 '광고 규제 재검토에 의한 광고가능 사항의 확대' 조치를 통해 광고활동시 일정 성질을 가진 항목을 포괄적으로 규제하는 방식으로 전환함으로써 의료광고 규제를 대폭 완화하였다. 예를 들면, 기존 법상에서는 의료기관 광고에서 병상 수 등 개별사항의 열거 정도만이 가능하였으나, 개정의료법 상에서는 '시설, 설비 또는 종업원에 대한 사항'을 다룰 수 있다.

이와 함께 의료법 개정을 통해 '의업, 치과업 혹은 조산사의 업무 또는 병원, 진료소, 조산소에 있어 광고 가능한 사항'(일명 '의료광고 가이드라인')을 별도 제정하였다. 동 가이드라인은 광고 가능한 사항과 광고 불가능한 사항을 동시에 규정하는 '포지티브 규제방식'을 적용하고 있으며, 광고규제의 대상으로 '내국인을 대상으로 하는 외국인 사업자'도 포함되어 있어, 의료관광 유치 및 해외진출을 도모하는 국내 의료기관의 면밀한 사전 검토가 필요하다. 광고시 사용가능한 문구가 한정되어 병원이름, 전화번호, 홈페이지, 주소, 약도 외에는 문구를 넣기 힘들기 때문에 정확한 타깃이 되는 경우에만 잡지를 통해 병원 홍보를 시행하는 것이 효율적이다.

② 중국 시장

- 의료관광 시장현황

중국 내 의료 인프라는 대도시 중심으로 발전하였지만, 중국의 낙후지역을 고려한다면 평균적인 의료 인프라는 낮은 수준이다.

중국은 세계 인구의 20%인 13억 2,000만 명이 살고 있으며, 1억 5,000만 명의 고령인구가 있기 때문에 앞으로도 주요한 의료관광시장으로 주목받고 있다. 우리나라와는 지리적으로 가까우며, 문화적 유사성이 높아 관리만 잘 한다면 우리나라 의료관광 시장에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 분석되고 있다.

한국을 찾는 중국인 의료관광객은 한류의 열풍을 타고 미용, 성형, 피부관리 등에 관심을 갖는 여성이 대부분이었으나, 점차 학생, 노년층 수요가 증가하면서 2차 수술수요가 늘고 있다. 중국의 성형전문사이트인 iface 회사의 소비자(회원)를 분석해 보면 여성이 압도적(95%)이며, 연령별로는 26~45세 50%, 18~25세 30%, 45세 이상이 20%를 차지하고 있고, 지역별로는 상하이 30%, 베이징 30%, 광저우 10%, 장수 10%, 기타 30%로 구성되어 있다.¹⁾

- 의료관광 상품 및 마케팅 현황

중국은 워낙 넓은 지역이기에 지역별로 의료서비스에 대한 관심도도 다르게 나타난다. 습도가 높은 베이징은 갑상선, 위장장애 등을 호소하는 환자가 많으며, 상하이 등은 미용·성형분야에 관심이 높다. 운남성과 산서성은 광산 도시로 폐환자가 많으므로 폐 질환 전문진료를 내세우는 등 지역별 특성에 맞는 마케팅 전략이 필요하다.

중국 역시 온라인 마케팅 방법이 각광받고 있다. 중국 인터넷 시장은 아시아에서 가장 큰 잠재시장으로 평가 받고 있기 때문이다. 2009년 중국의 인터넷 시장은 전년 대비 무려 31.99%나 급성장해서 1,834억 5,000만 위안 규모로 성장했다. 특히 중국은 토종 검색엔진인 ‘www.baidu.com’이 세계적인 검색엔진을 따돌리고 중국 검색시장에서 독주하고 있다. 중국인들이 병원과 관련해 많이 검색하는 관련 사이트로는 ‘www.myzhengxing.com’과 ‘www.91.cn’ 등을 들 수 있다. 이 사이트들은 병원들에 대한 상세한 소개가 나와 있어 쉽게 정보를 얻을 수 있는 장점이 있다.

중국 내 몇 개 대도시에 의료관광 에이전시(온/오프라인)가 산재되어 있으며 특정 고객에 대해 개별 마케팅을 실시하고 있다. 아직까지 의료관광객 시장 규모가 제한적이지만, 한류 열풍과 함께 한국의 성형외과 시술 능력을 인정하고 있어 미용, 성형, 피부관리 등으로 한국을 찾고자 하는 수요는 꾸준히 증가하고 있다.

중국의 의료비자 입국객 현황 (건수)

2009		2010		2011	
G-1-M (1년이하)	C-3-M (90일이하)	G-1-M (1년이하)	C-3-M (90일이하)	G-1-M (1년이하)	C-3-M (90일이하)
-	189	63	99	67	343
소계		소계		소계	
189		162		410	

Source : 출입국 관리소, 2011년 11월 기준

1) 의료관광 시장동향, 한국관광공사, 2009

한국 의료관광 특히 성형 등에 대해 관심 있는 이들을 위한 한국미용성형 전문홍보 웹사이트까지 구축되어 있다. 대표적인 사이트가 ‘www.8682.cc’, ‘korea.180mr.com’, ‘www.ifacekorea.com’ 등이다. 성형뿐 아니라 다양한 한국 관련 정보도 담겨 있어 많은 중국인들이 의료관광으로 한국을 찾기 전 방문하는 사이트이다. 이 중 ‘www.ifacekorea.com’의 경우 중국인들이 많이 보는 ‘www.iface.com/cn’에서 연계된 별도 페이지로 한국의료에 대해 상세히 알려주고 있다.



한국 미용성형 홍보 웹사이트

최근 일부 병원들이 ‘바이두’를 이용한 검색어 광고나 ‘시나(www.sina.com)’의 블로그를 통한 홍보도 시행하고 있고, 병원 관련 동영상을 띄우거나 국내 네이버 지식인과 같은 ‘바이두 찌다우’에 질문 답변 형식으로 노출되도록 하기도 한다. 특히 중국 내 영리 병원의 홈페이지(ex: www.lztmb.com)를 참조, 중국에서의 홍보 전략을 구축하는 것도 좋은 방법이다.

- 의료관광 규제현황

현지의 의료관광 규제와 관련하여 중국 의료법에는 해외 의료관광 제한 문구가 없으나 중국 위생부는 ‘의료광고관리법’을 제정(2006.11.10 제정, 2007.1.1 부로 시행)하여 의료관련 광고를 엄격히 제한함으로써 의료관광 홍보에 제약이 되고 있는 실정이다. 과대허위광고일 경우가 아니면 의료광고를 시행하는 경우도 있지만, 성형 등의 진료 정보를 직접적으로 광고하기에는 리스크가 있다. 이로 인해 오프라인에서는 미디어를 통한 기사성 접근이 효율적이며, 병원의 브랜드화를 통해 인지도를 확보하는 것이 중요하다. 의료관광 홍보 및 광고와 관련해서는 기사 등 신문보도는 가능하나 의료기관 외의 기관이나 기업이 ‘의료’라는 단어를 쓰면 안 된다.

중국 의료광고 관리법 주요 내용

- 제4조 : 공상행정관리기관은 의료광고에 대한 감독관리 책임이 있으며 위생행정부문과 중국의약관리부문은 의료광고의 심사 및 의료기관에 대한 관리감독의 책임이 있다.

- 제5조 : 비의료기관은 의료광고를 해서는 안 되며 의료기관일지라도 기관 내 과·실명으로 의료광고를 해서는 안 된다.

- 제6조 : 의료광고의 내용은 아래의 항목에 한한다.

- ① 의료기관의 명칭(앞부분), ② 의료기관의 주소, ③ 소유제도의 형식(주식회사 등), ④ 의료기관의 구분, ⑤ 진료과목, ⑥ 병상수, ⑦ 검진시간, ⑧ 전화번호

* ①부터 ⑥까지의 항목은 위생행정부문, 중국의약관리부문이 비준, 공고한 <의료기관영업허가증> 또는 그 부분에 기재된 내용과 일치해야 한다.

- 제7조 : 의료광고 내용에는 아래의 사항이 포함되어서는 안 된다.

- ① 의료기술, 의료방법, 질병의 명칭, 약물 등
- ② 완치 보증 및 이를 연상케 하는 문구
- ③ 완치율 등 시술의 결과
- ④ 음란, 미신, 거짓 내용
- ⑤ 타인 폄하
- ⑥ 환자, 위생기술인력, 의학교육연구기구 및 인력, 기타 사회단체, 조직명, 이미지 등으로 증명하는 경우
- ⑦ 해방군과 무장경찰부대 명의사용
- ⑧ 법률 및 행정법규가 금지하는 기타 내용

④ 러시아 시장

- 의료관광 시장현황

러시아는 2000년대 이후 Oil Money와 경제성장으로 인하여 부유층이 다수 증가하였다. 러시아 및 중앙아시아 지역은 기후 및 음식으로 인해 심혈관계, 관절계 등의 질환이 많고, 국민 모두에 대한 무상의료서비스가 제공되고 있으나 자국의 낮은 의료수준과 긴 대기시간, 수술 전후 휴식 및 요양프로그램의 부재로 인해 의료관광의 수요가 꾸준히 증가하고 있다.

러시아 다빈도 질환순위

순위	남성질환	비중(%)	순위	여성질환	비중(%)
1	심장혈관질환	26.1	1	심장혈관질환	31.2
2	비의도적 손상	20.6	2	신경 정신 질환	16.5
3	신경 정신 질환	11.6	3	비의도적 손상	9.3
4	의도적 손상	11.5	4	약성 종양	9.3
5	약성 종양	6.9	5	소화기 질환	5.1
6	전염병과 기생충	6.5	6	감각기관 질환	4.9
7	소화기 질환	4.3	7	근골격 질환	4.9
8	감각기관 질환	2.4	8	의도적 손상	3.7
9	호흡기 질환	2.4	9	전염병과 기생충	2.2
10	근골격 질환	1.8	10	호흡기 질환	2.3

Source : 주요국 의료제도이해와 해외치료 현황, KOTRA, 2010

러시아의 경우 여행에이전서를 찾는 고객의 50% 이상이 의료관광 고객이라는 분석도 있다.¹⁾ 현재 대부분의 의료관광객은 싱가포르를 중심으로 말레이시아, 태국 등 동남아시아로 향하고 있으며, 지리적 이점이 있는 중국, 일본행 의료관광객도 늘고 있다. 특히 러시아 의료관광객의 증감이 싱가포르의 외국인 환자 증감과도 밀접한 연관이 있을 정도로 싱가포르를 향하는 의료관광객이 많으며, 주로 전문적인 암 치료와 심장치료, 신경치료 등을 받고 있다. 중국의 경우는 지리적으로 극동러시아와 국경을 맞대고 있어 극동러시아인의 전통적인 해외 의료관광 대상지로 여겨져 왔으며 인기가 지속되고 있다. 중국을 선택하는 이유는 대체로 거리가 가깝다는 것으로 버스, 기차, 항공기 등의 교통편을 선택할 수 있을 뿐 아니라 저렴한 가격 등이 유인요인으로 작용하였다. 환자들은 중국 국경에 위치한 도시에서 요양하거나 치과치료를 받고, 중의와 같은 대체의학, 스파 관광, 미용 관광 등을 즐기기도 한다.

1) 의료관광 마케팅 조사, 한국관광공사, 2008

극동러시아 의료관광 송출현황

목적국가	한국	싱가포르	중국	일본
특징	가격대비 우수한 의료수준	의료기관의 첨단시설 구비	저렴한 수가, 근접성	우수한 의료수준, 높은 신뢰감
전반적 만족도	4.6	4.7	4.3	5.0
치료분야	건강검진 암, 심장질환 등 중증치료 산부인과	건강검진 척추 등 외과수술 암, 심장질환 등 중증치료	건강검진 척추 등 외과수술 치과진료, 한방진료	암, 심장질환 등 중증치료 건강검진 척추 등 중증치료
전체일정	1~2주 이내	1~2주 이내	14박 15일	3박 4일 - 9박 10일
전체비용	1,300~5,000\$	3,000~5,000\$	1,200~1,500\$	2,000~5,000\$
의료서비스 비용	전체 비용의 50~70%	전체 비용의 40~70%	전체 비용의 40~70%	전체 비용의 80%
자국대비 치료비	2.5~3배	3배 이상	30~50%	3배 이상

Source : 외국인 환자 유치에 위한 러시아 시장조사 분석 보고서, 한국보건산업진흥원, 2009

2009년에 접어들면서 한국 의료관광에 대한 관심이 급증하고 있는데 한국관광공사가 블라디보스톡 의료관광 설명회에서 실시한 설문조사 결과 장래에 가고 싶은 나라는 한국(47%), 싱가포르(37%), 중국(9%)로 나타났다. 특히 할만한 것은 의료관광 프로그램 선택의 가장 중요한 항목은 '가격'이라고 밝힌 응답자가 77%에 이르는 점이다.

- 의료관광 상품 및 마케팅 현황

러시아 내 극동지역 및 중앙아시아 국가들은 지리적으로 우리나라와 가깝고 다수의 고려인 교포들이 거주하고 있기 때문에 중증환자 중심의 의료관광 표적시장으로 적합하다.

러시아나 카자흐스탄은 해당 국가의 온라인 마케팅이 활성화 되어있지 않으나, 해외 유치업체가 활발히 활동하고 있는 곳이므로 해외 현지 온라인마케팅 보다는 관련 질환 중심으로 러시아어 홈페이지를 구축하고 질문이 왔을 때 바로 답할 수 있는 체계를 갖추어 놓는 것이 좋다.

러시아 대부분의 의료관광 유치업체들은 각자 개발한 패키지를 보유하고 있는 경우가 많다. 많은 업체들이 관광상품 구매시 기존관광과 분리된 의료관광 상품을 원하고 있으며 의료관광 매니저를 별도로 고용하기도 한다.

구주(러시아 등)의 의료비자 입국객 현황

구분	2009			2010			2011		
	G-1-M (1년이하)	C-3-M (90일이하)	소 계	G-1-M (1년이하)	C-3-M (90일이하)	소 계	G-1-M (1년이하)	C-3-M (90일이하)	소 계
한국계 러시아인	-	1	1	-	-	-	1	-	1
러시아	-	286	286	399	376	775	687	402	1,089
우크라이나	-	2	2	-	1	1	-	-	-
아제르바이젠	-	1	1	-	-	-	-	1	1
아르메니아	-	-	-	1	-	1	-	-	-
소 계	-	289	289	400	377	777	688	403	1,091

Source : 출입국 관리소, 2011년 11월 기준

- 의료관광 규제현황 ¹⁾

현지법상 의료관광과 관련된 특별한 법 규정은 없으며, 현재 의료관광 범주에서 활동하고 있는 일반 여행업체의 경우도 여행업 전반을 규정하고 있는 '관광업에 관한 연방법' (2007년 6월 1일 최종 개정 시행) 및 동법 개정에 따라 발효된 시행령인 '관광상품 구현에 따른 서비스 제공법' 및 '관광업 행위에 관한 기본법'에 따라 유추하고 있는 실정이다. 상기 법령들에 의하면 가장 주요한 기준은 의료를 포함하여 해외여행업을 취급하는 업체가 여행자 유사시 재정보증이 있느냐 하는 부분인데 상기법령들에 의해 규정된 재정 보증액은 최고 1억 루블(미화 환산 340,000달러 상당)에 달하고 있다. 실제 여행업체들은 [여행자(환자) - 업체 - 외국병원]사이에서 여행자(환자)를 대상으로 비자발급 대행, 항공권 발급, 호텔 예약 등의 병원 외 업무에 대한 내용의 계약을 당사자와 맺고, 치료관련 내용은 여행자(환자) 본인들이 병원 측과 직접 계약을 맺게 하여, 이를 통해 예상되는 의료사고 등의 책임범위에서 벗어나 송객활동을 하고 있다.

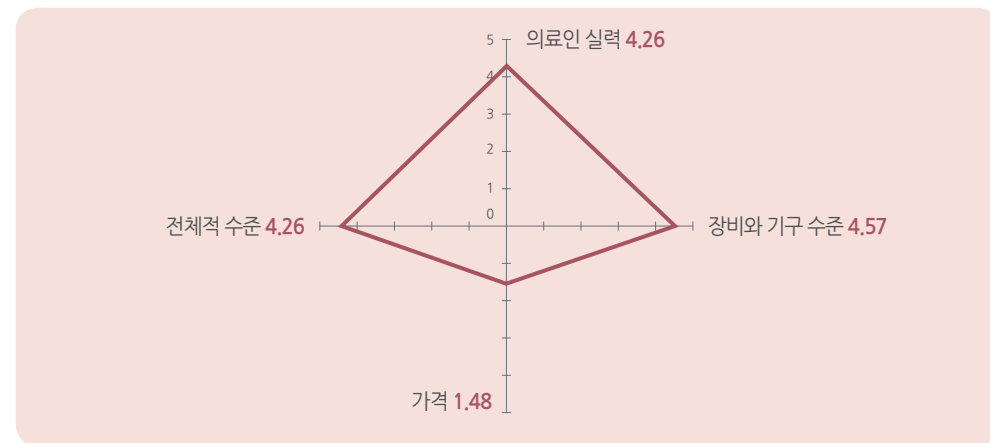
1) 해외의료시장 개척의 투자효과 분석과 중장기 발전 전략, 한국보건사회연구원, 2010

4 몽골 시장

- 의료관광 시장현황¹⁾

몽골은 의료수준과 인프라가 낙후되어 있어 외국에서 치료 받기를 희망하는 경우가 많아 의료관광 송출국으로 성장 잠재력이 높은 국가이다. 몽골에서 한국은 제 3위의 교역대상국으로서, 2009년 교역액이 1990년 수교 당시에 비해 약 6.3배 증가하는 등 교류·협력의 규모와 종류가 지속적으로 확대되고 있으며 한국에 대한 긍정적인 이미지를 갖고 있다.

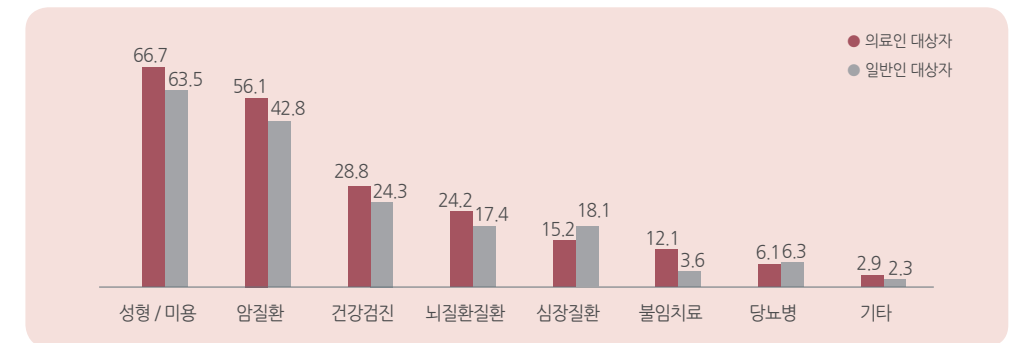
2010년 12월 기준으로 몽골에는 연세친선병원과 울란바타르 송도병원 등 한국병원 2개소가 개설되어 의료서비스를 제공하고 있다. 몽골 국민들은 정기적으로 울란바타르 외곽 지역에서 무료 의료봉사를 수행하는 한국 병원들의 활동을 긍정적으로 평가하고 있고, 한국 의료진의 수준 및 한국 병원들이 보유하고 있는 장비와 의료기기, 한국 의약품 등에 대한 신뢰도가 매우 높은 것으로 알려져 있다. 한국 의료수준에 대해서는 몽골 의료진을 대상으로 한 설문조사에서도 전체적으로 높은 신뢰도를 보였다.



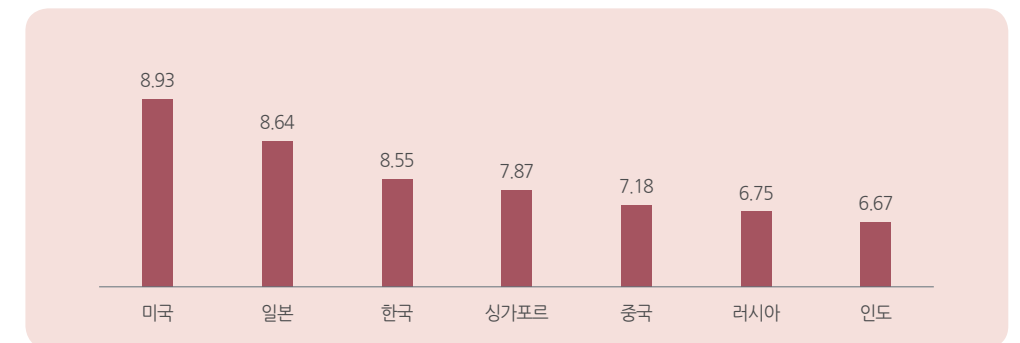
몽골 의료인들의 한국 의료서비스 수준에 대한 인식(5점 척도)

1) 해외의료시장 개척의 투자효과 분석과 중장기 발전 전략, 한국보건사회연구원, 2010

몽골 의료인들이 한국 의료분야 중 가장 우수하다고 평가한 분야는 성형·미용 분야로서 응답자의 66.7%가 다른 나라에 비해서 진료와 치료수준이 높다고 응답하였으며, 다음으로 암 질환 분야의 우수성을 응답한 경우가 56.1%로 나타났다. 이는 일반 국민을 대상으로 한 조사에서도 비슷하게 나타난다. 또한 한국을 비롯한 7개 국가의 의료 수준을 10점 만점 척도로 응답해 줄 것을 요청한 결과 한국 의료의 수준은 10점 만점에서 8.55점으로 싱가포르(7.87), 중국(7.18), 러시아(6.75), 인도(6.67) 등에 비해서 상대적으로 높게 나타났다.



다른 나라에 비해 한국의 진료·치료수준이 우수한 분야



몽골의료인이 인식하는 국가별 의료서비스 수준 (10점 만점)

- 의료관광 상품 및 마케팅 현황

몽골인 환자를 유치하기 위해서는 몽골 내 주한 대사관과의 협력 관계를 강화하고 몽골 내 유력인사에게 한국 의료를 홍보하여야 한다. 또한 몽골 내 정부기관 및 언론사와 협약을 통해 몽골환자 유치를 위한 보도자료를 제공해서 기사화가 될 수 있도록 하는 것이 좋으며, 몽골 현지병원과의 관계성을 구축하는 것이 중요하다. 몽골인들이 한국에서 의료진료를 받는데 있어 가장 큰 장애물로 생각하는 사항은 의료비자 발급과 의료비 부담으로, 실질적으로는 일정 정도 이상의 경제력을 지니고 있는 중증질환자들이 주로 한국을 방문한다.

몽골인의 의료비자 입국객 현황

	2009	2010	2011
G-1-M (1년 이하)	-	24	79
G-3-M (90일 이하)	584	214	150
소계	584	238	229

Source : 출입국 관리소, 2011년 11월 기준

몽골 유치가능 질환군

다빈도 중증질환	유치가능 질환	치료가 잘 안 되는 질환	유치가능 질환
간질환	●	간질환	●
신장질환	●	신장질환	●
고혈압		신경외과 수술	
뇌혈관질환	●	심장수술 및 시술	●
위암	●	각종외상	
담석증		혈액암	
		만성호흡기 질환	

Source : 박관태, 2010 (의료관광 서식 및 홍보마케팅 채널조사, 한국관광공사, 2010 재인용)

대전 선병원의 경우 몽골에서 가정의학과 의사로 일하다가 대전에서 다문화가정을 꾸린 몽골인 오윤아씨를 의료관광 코디네이터로 채용하여 몽골인들에게 맞춤 서비스를 제공하려고 있다. 의뢰지식은 물론 몽골어, 러시아어, 영어, 한국어까지 능통한 오윤아씨 덕분에 이 병원은 몽골은 물론 러시아, 카자흐스탄에서도 의료관광객이 찾고 있으며 몽골 현지에 현지사무소 개소를 준비하고 있다.¹⁾

⑤ 미국 시장

- 의료관광 시장현황

미국은 세계 의료관광시장에서 가장 규모가 큰 국가로 송출 및 목적지에서 모두 주요국가로 여겨진다. 미국은 전 세계의 중증환자들이 전문적 치료를 받기 위해 방문하는 만큼 높은 의료기술 수준을 보유하고 있으나, 민간의료보험제도 하에 국민의료비 부담이 세계 최고수준이다. 건강보험 개혁안에 대한 논의가 진행되고 있으나 비싼 보험료로 인하여 의료보험 미가입자 비율이 약 15%에 달하며 GDP대비 국민의료비 비율도 15.3%로 세계 최고 수준이다. 우리나라의 6.4%보다도 2배 이상 높고 OECD평균인 8.9%와 비교해도 상당히 높은 수준이다. 이 같은 비싼 의료비용과 긴 대기시간으로 인하여 지속적으로 해외로 나가는 의료관광객 수가 증가하고 있다. 딜로이트의 연구결과에 따르면 미국에서 해외로 나가는 의료관광객 수는 매년 35%의 성장률을 기록하며 2012년에는 160만 명에 이를 것으로 예측되고 있다.²⁾

미국 정부는 Medical Outsourcing 같은 부정적인 이미지를 걱정하면서도 의료서비스를 받기 위해 외국으로 나가는 자국민들을 묵인하고 있다. 실제로 매일 수백 명씩 치과진료를 받기 위해 멕시코로 향하고 있으며 많은 보험회사들이 외국에서 받은 의료서비스의 일부분을 보험처리해주고 있다. 미국인들의 목적지는 성형수술의 경우 남미가 많고 치료목적 수술의 경우 동남아를 선택하고 있다. 이러한 선택 배경은 의료비용 절감 때문인데, 미국의 의료관리시스템이 한계에 이르면서 민간보험회사들이 주도가 되어 의료관광을 유도하고 있다. 대표적인 선택수술인 관상동맥우회술 비용을 비슷한 수준의 의료진을 갖춘 해외 병원들과 비교해볼 경우 미국에서 6만 달러인 반면 인도에서는 7천~1만달러, 태국에서 1만 5천 달러, 멕시코에서는 2만 5천 달러에 불과한 것으로 조사되었다.

1) '몽골의사 출신' 의료관광 특급도우미, 중도일보, 2011.10.9자 발췌
 2) Medical tourism: Update and implications, Deloitte, 2009

병원별 관상동맥우회술 비용 비교

병원	국가	인증	사망률	비용(US \$)
Apollo	인도	JCI	1% 미만	7,000
Bumrungrad	태국	JCI	0%	15,000
Workhardt	인도	JCI	1% 미만	10,000
Angels	멕시코		0%	25,000
California 대형병원	미국	JCAHO	2.91%	60,000

Source : A. Milstein & M.Smith, "America's New Refugees-Seeking Affordable Surgery Offshore,"
New England Journal of Medicine 355 (2006)

- 의료관광 상품 및 마케팅 현황

해외병원 가운데 인도의 Workhardt는 미국의 하버드 병원과 제휴를 맺고, 싱가포르 병원은 존스 홉킨스와 제휴를 맺어 브랜드 이미지를 제고하고 있다. 보험사의 의료관광 동향을 보면 Blue Cross Blueshield of South Carolina는 멕시코에서 치료를 원하는 보험가입자에게 저가의 보험상품을 제공하고 있다. 또한 기업 혹은 개인에게 양질의 저렴한 의료보험을 제공하기 위해 각 지역의 중소보험회사들이 해외의료를 지급대상에 포함시키기 시작하였다. 플로리다의 Boca Raton에 소재한 보험회사인 UGP는 비싼 보험료 때문에 기존 보험사에 의료보험을 들지 못한 중소기업을 대상으로 보험가입자가 치료받을 수 있는 해외병원을 태국의 범룽랏 병원으로 지정하여 해외 의료상품의 판매를 추진하고 있다. UGP는 인도 Apollo병원 역시 보험대상병원으로 지정하여 UGP 보험에 가입한 기업은 50% 이상 의료보험료를 절약할 수 있게 했으며, 종업원은 본인부담 비용을 지불하지 않아도 해외에서 치료를 받을 수 있게 하였다.

우리나라는 미국 의료시장에 대하여 건강검진, 한방, 중증수술을 전략적 상품으로 선정하여 홍보마케팅 사업을 추진하고 있다. 그 간에는 미국 내 한인 커뮤니티를 대상으로 하는 건강검진 프로그램이 주를 이루었으나 한국기업근로자를 위한 기업자보험이나 중상위 소득계층을 타겟으로 하는 제한적 의료보험(Limited Insured Plan)등으로 마케팅 범위를 넓혀가고 있다.

최근 Blue Cross Blueshield of South Carolina의 해외 의료서비스 대행을 맡고 있는 CGH (Companion Global Healthcare, Inc.)사와 한국 연세대 세브란스 병원이 환자 진료에 관한 협약을 체결하였다. 이에 따라 CGH 관리 환자는 상호 합의한 정액 수가에 따라 진료 받게 되며, 향후 해당 범위를 넓혀나갈 예정이다. 아시아나 항공은 2009년부터 한양대 병원과 제휴하여 항공권+건강검진 상품 출시하고 항공사 대리점, 여행사들과 연합광고를 진행하고 있으며, 신한은행의 경우 미국 전역의 15개 지점을 활용하여 의료관광적금, 휴도관광적금 등 의료관광을 연계한 금융상품을 출시하여 판매한 바 있다.

초기 미주시장에 시판된 건강검진 상품

여행사/상품	연계 의료기관	가격	비고
Infortour 건강검진	인하대학교 병원	\$1,119~	월 10~15명
삼호관광 검진상품	강남 세브란스	\$1,299~	월 50~80명
하나투어 종합검진	고려대, 한양대 병원 등	\$1,040~	월 20명 정도
아주관광 검진	아산병원	\$1,259~	월 20명 정도
춘추여행사 Medical Tour	경희대, 한양대 병원 등	\$1,149~	월 20명 정도

Source : 박관태, 2010 (의료관광 서식 및 홍보마케팅 채널조사, 한국관광공사, 2010 재인용)

- 의료관광 규제 현황

미국은 연방정부 특성상 주별로 의료관광에 대한 규제사항에 차이가 있을 수 있다. 뉴욕의 경우 의료 광고 시 과대광고 및 허위 기재 등 건강과 관련된 필수적 사항은 규제하고 있으나 의료관광 및 환자 유치 등에 관한 특별한 금지사항은 없다. 대다수의 미국 병원과 의료회사 등에서도 TV, 잡지 등의 광고를 통해서 환자 유치를 위한 마케팅 활동을 전개하고 있다.

의료 광고 감독 기관 및 역할

- 연방거래위원회(Federal Trade Commission) : 처방전이 필요 없는 의약품에 대한 광고 규제
- 식품의약국(US Food and Drug Administration) : 처방전이 필요한 전문 의약품 광고 규제

의료관광 마케팅 사례 _ 극동러시아 의료관광 시장개척

극동러시아를 달구는 한국 의료관광

극동러시아 지역은 최근 들어 경제력과 삶의 질이 향상됨에 따라 건강에 대한 관심도가 급증하고 있는 지역이다. 연해주 지역에는 100개 안팎의 병원이 있지만 대부분 시설이 열악하고 의료서비스의 질이 떨어져 해외로 의료관광을 떠나는 수가 늘고 있다. 이 지역은 한국과 지리적으로 매우 가깝고 러시아 내 한국 의료수준에 대한 기대가 높아 한국을 매력적인 의료관광 목적지 중 하나로 인식하고 있다.

러시아 및 중앙아시아 지역에서 의료서비스를 위해 한국을 찾은 의료관광객은 2010년 7,601명으로 2009년에 비하여 2배 넘게 증가하였다. 한국관광공사 자체적으로 2011년 12,000명, 2013년 50,000명을 유치목표로 삼는 등 앞으로도 지속 성장세가 전망되는 지역이다.

그러나 처음부터 극동러시아가 주요 타깃국가였던 것은 아니다. 극동러시아 지역의 의료관광 송출 잠재력을 처음 알아본 것은 러시아 현지에서 활동하고 있는 한국 여행사들이었다. 이들은 극동러시아 지역의 늘어나는 해외 의료관광실태를 보며 한국 역시 매력 있는 의료관광 목적국이 될 것이라 판단, 한국관광공사에 적극적인 협조요청을 보내왔다. 러시아인은 일단 인간관계가 형성되면 신의를 소중히 여기고 적극적이지만 낯을 가리는 편이며 외국인과는 사귀기 까다로운 편이다. 그렇기에 현지 여행사들의 잘 짜여진 네트워크는 그 어떤 홍보, 마케팅보다 한국의료관광을 알리는데 큰 도움이 되었다.

한국관광공사는 극동지역의 의료관광 수요를 한국으로 유도하기 위하여 2008년부터 일반인 및 관련인을 대상으로 하는 시장조사를 지속적으로 실시하며 현지특성과 잘 융합된 한국 고유의 의료관광상품을 개발하고 한국 의료관광을 널리 알리는데 주력하고 있다. 블라디보스톡 지사의 업무를 의료관광으로 특화하고 매월 현지 의료관광업계를 대상으로 세미나를 개최하고 있으며, 현지 공립대학과 연계하여 한국 의료관광 전문 매니저 양성을 위한 '의료관광 스쿨'을 운영하는 등 국내외 의료관광 업계를 잇는 네트워크 확대에도 지속적인 관심을 기울이고 있다. 2010년 블라디보스톡에 문을 연 U-헬스센터에는 러시아 의료진이 상주하고 있으며, 화상상담 시스템을 갖추어 한국의 최첨단 의료기술을 맞볼 수 있다.

러시아, 중앙아시아 의료관광객 및 의료관광수입 현황

구분	의료관광객 수			의료관광수입(백만 원)		
	2009년	2010년	성장률	2009년	2010년	성장률
러시아	1,758	5,098	189.99%	4,524	16,295	260.21%
몽골	850	1,860	118.82%	1,998	5,438	172.10%
카자흐스탄	128	345	169.53%	240	1,355	464.76%
우즈베키스탄	113	298	163.72%	273	504	84.71%
노어권 계	2,849	7,601	166.80%	7,035	23,593	235.35%

Source : 한국보건산업진흥원, 2009, 2010



극동러시아와 한국



의료관광관계자 초청프로그램



의료관광설명회(블라디보스톡)



러시아 아르좁시 관계자 방한

의료관광 제도개선 지원 사업

2009~2010 제도개선 현황

2009년 3월 국무총리실 주재로 문화체육관광부, 보건복지부, 법무부, 기획재정부, 외교통상부, 한국관광공사, 한국보건산업진흥원, KOTRA, 대한병원협회, 한국국제의료협회 등이 모여 외국인 환자 유치지원 TF를 결성하였다. 회의를 통해 의료관광을 지원할 수 있는 다양한 제도적 과제를 도출하고 협력, 추진방안을 모색하였다. 특히 2009년 5월 의료법 개정으로 외국인 환자 유치가 허용되면서 본격적인 제도개선이 각 정부부처와 산하기관에서 활발하게 이루어지기 시작하였다. 이를 통해 개선된 제도는 다음과 같다.

문화체육관광부(한국관광공사)는 의료관광 활성화를 위하여 외국인 의료관광 유치·지원 관련 기관에 관광진흥개발기금을 대여하거나 보조할 수 있도록 2009년 9월부터 관광진흥법 및 관련 시행령 개정 사업을 시행하였으며, 법무부는 2009년 5월부터 의료관광객을 위한 90일 이하의 단기 비자인 C-3-M과 1년 이하의 장기비자인 G-1-M 등 메디컬비자 제도를 도입하였다.

2010년에는 의료관광 전문인력 양성 교육기관의 품질관리를 통한 인적인프라 확보를 위하여 문화체육관광부(한국관광공사)와 보건복지부(보건산업인력개발원) 공동으로 의료관광 전문교육기관 평가 제도를 도입하였다.

기획재정부에서는 의료관광 산업 초기 유치업체 지원제도의 일환으로 유치업자가 의료기관으로부터 받는 외국인 환자 유치 수수료에 대해서 부가가치세 영세율 (zero tax rate, 零稅率)적용을 추진하여 2011년부터 2년간 한시적으로 적용하고 있다. 또한 의료관광 인력의 취업활성화를 위하여 2010년 5월부터 법무부에서 장기취업비자(E-7)발급 대상에 의료관광 코디네이터를 추가하여 외국인 의료관광 코디네이터의 한국 취업이 가능해졌으며, 체류기간을 최장 2년까지 연장하여 외국 의료인의 국내취업을 돕고 의료관광객의 진료 편의성을 높였다. 의료관광 코디네이터의 취업 범위도 2010년 10월부터 의료기관에서 의료관광 유치업체까지 확대 적용되고 있다.

2011 제도개선 지원 현황

2009년 5월 의료법 개정으로 의료관광객 유치가 허용된 이후 의료관광객 유치가 본격화 된지 2년째로 접어들면서 보다 심도 깊은 제도개선이 필요하게 되었다. 이에 2011년 정부가 의료기관, 유치업체 등 관련 기관과 공동으로 의료관광 활성화를 위한 의견을 수렴하였고, 그 결과를 바탕으로 의료관광 제도개선을 위한 7대 중점과제와 13대 일반과제가 도출되었다.¹⁾ 2011년 6월 경제정책조정회의에서 동 개선사업이 발표되면서 문화체육관광부(한국관광공사)는 각 부처와 협력하여 아래와 같이 의료관광 활성화를 위한 실질적 제도개선을 위해 노력하고 있다.

① 배상시스템 도입

의료관광이 활성화됨에 따라 의료사고와 같은 의료분쟁 역시 발생사례가 늘고 있다. 의료사고는 환자에게도 큰 피해이지만 의료기관 자체에도 큰 피해이다. 그러나 의료사고 발생에 따른 손해율이 높고 보험료가 비싸다보니 의료기관들이 배상보험 가입을 기피하고 있다. 현재 국내에서 외국인 환자 유치 등록기관으로 신고한 의료기관 중 30%가 의료사고대비 배상보험에 가입되어 있으나, 이는 모두 국내환자의 의료사고를 대상으로 한 것으로 외국인 환자를 대상으로 국내의료기관이 배상보험을 가입한 사례는 없다. 이에 문화체육관광부(한국관광공사)는 보건복지부(한국보건산업진흥원)와 함께 외국인 환자 유치 등록 의료기관을 대상으로 하는 공제회 설립을 추진하고 있다. 공제회 활성화를 위해서 책임공제에 가입하는 의료기관에 대해서는 5년 정도를 한시적으로 공제료 일부를 지원하는 방안도 함께 검토되고 있어 조만간 외국인 환자를 대상으로 하는 배상시스템이 도입될 것으로 기대된다.

② 용적률 완화

2009년 의료기관의 부대사업으로 숙박업을 운영하는 것은 인정되었으나 현실적으로는 용적률 규제로 인하여 신·증축이 제한되어 왔다. 문화체육관광부(한국관광공사)는 이에 서울시와 함께 의료기관이 의료관광을 목적으로 숙박시설 등을 신·증축할 경우 20% 범위 내에서 용적률을 확대 적용 할 수 있도록 추진 중에 있으며 외국인 환자를 대상으로 하는 숙박시설 건축시 관광진흥기금을 융자받을 수 있도록 하는 제도를 도입 검토 중에 있다. 용적률이 완화되면 해외환자 유치뿐 아니라 의료서비스의 다양화, 고급화에도 도움이 될 것이라고 전망된다.

1) 과제에 대한 내용은 II-2. 한국 의료관광 현황 및 발전방향 [정부의 의료관광 사업 활성화 전략] 내용 참조

3 전문인력 양성 확대

문화체육관광부(한국관광공사)는 의료관광을 위해 한국을 찾는 외국인이 증가하면서 외국인 환자를 전담할 수 있는 통역, 코디네이터, 마케터 등 의료관광 전문인력 양성교육을 확대하고 의료관광 상담센터로의 역할을 강화하고 있다. 현장 수요에 맞는 전문인력을 육성하기 위해서 보건교육과정에 의료관광인으로 전문성 강화를 위한 의료 글로벌화 소양과목을 더하고 인턴십 등 특별 프로그램을 도입하여 실무적인 역량을 갖추어 나갈 것이며, 배출인력 규모도 점진적으로 확대할 예정이다.

4 비자제도 개선

2009년부터 의료관광을 위한 메디컬비자가 도입되었으나 제출서류가 많고 세부기준 적용이 상이한 경우가 일부 있어 일선에서 비자 발급의 어려움이 제기되어 왔다. 이에 따라 문화체육관광부(한국관광공사) 및 주요 의료기관과 유치업자들이 외국인 환자 유치기관이나 유치업체의 보증이 있는 경우 치료비 등 재정입증서류 제출 생략을 건의하였고, 2011년 6월 법무부에서 외국인 환자 사증발급 등에 관한 지침이 개정되어 제출서류가 간소화되었다.

5 유치업자 업무 확대

기존 의료법상 유치업자는 일반 여행업자와 달리 숙박 및 항공권 구매 등 일부 업무가 제한되어 환자 및 동행인에 대한 지원활동에 불편함을 호소하는 사례가 있어왔다. 이에 문화체육관광부는 이번 경제정책조정회의를 통해 의료법상 유치업자에 대해서도 환자 및 동행인을 위한 숙박알선, 항공권 구매 등 일부 여행업 행위를 허용할 수 있다는 유권해석을 내놓고 보건복지부와 함께 의료법 개정을 추진하고 있다.

6 일반 여행업자의 유치업 등록조건 완화

일반 여행업자에 대해서도 의료관광 유치업자 등록의 문이 넓어졌다. 자기 자본금 2억 원을 보유하고 있는 일반 여행업자가 외국인 환자의 손해보장을 위한 1억 원의 보증보험을 추가 부담하면 의료법상 유치업자로 등록이 허용된다. 현행법상 일반 여행업자는 이미 자본금 2억 원을 보유하고 있어 의료법 시행규칙 제19조의4 제2항에서 언급하는 의료법상의 법정자본금인 1억원 보유를 인정하는 것으로 본다.¹⁾

1) 의료법상 유치업자에 대한 조건은 IV.의료관광입문을 위한 가이드 1. 의료관광 사업요건 본문 참조

7 의료관광 코디네이터 국가기술 자격증 도입

의료관광이 활성화 되면서 무분별하게 늘어나는 사설교육기관의 의료관광 교육으로 인하여 양성된 의료관광 코디네이터가 고용으로 연결되지 못하는 사례가 빈번히 발생되고 있다. 수료자들의 체계적 관리와 공인 자격증을 통한 신뢰성과 타당성, 그리고 공정성을 확보하기 위해 문화체육관광부와 보건복지부 공동으로 자격증 신설을 추진하고 있다. 2011년 고용노동부가 보건복지부 소관 자격 종목으로 '국제의료관광 코디네이터' 종목을 신설하고 시행령 개정안을 입법예고한 상태이다.

8 항공료 인하

국적항공사의 외국인 환자 이송시 항공료 인하 등 유치 인센티브를 부여하는 방안을 국토해양부와 함께 논의 중이다. 한국관광공사는 2011년 10월 아시아나 항공과 MOU를 체결하여 한국관광공사가 주최한 2011년 의료관광 상품공모전 수상업체의 상품 구매자를 대상으로 현지 판매가의 10%할인율을 1년간 적용 하도록 지원하고 있다.

해외홍보마케팅 전개 및 네트워크 구축

국제의료관광컨벤션(IMTC) 개최

한국관광공사는 한국 의료관광의 우수성을 알리기 위하여 해외 언론과 전문유치업체, 여행사, 유관기관을 대상으로 한국 의료관광에 대한 적극적인 마케팅을 펼치고 있다.

한국관광공사는 2008년부터 매년 문화체육관광부, 보건복지부와 함께 의료관광 활성화를 위한 국제의료관광컨벤션(IMTC)을 열고 있다. 서울에서 열리는 한국국제의료관광컨벤션(KIMTC)과 부산에서 열리는 부산국제의료관광컨벤션(BIMTC)은 국내외 바이어가 모여 300건 이상의 다양한 협상이 이루어지는 의료관광 비즈니스의 산실이다.

IMTC에는 국내 의료관광 관계자를 비롯해 해외 의료관광 전문 유치업체 및 코디네이터, 의료관광 관련 인사 등 한국 의료관광에 관심이 있는 다양한 바이어가 참석한다. IMTC는 의료관광 비즈니스 협약의 중요한 자리이자 의료관광의 학문적 토론의 장이기도 하고, 국내 의료관광 업계의 주요 취업설명회장이 되기도 한다. IMTC기간 동안 다양한 국제 포럼이 마련되며, 국내 의료기관 및 지방자치단체, 전문 협회, U-헬스케어 관련 업체 등 참여기관 및 업체의 부스에서는 비즈니스 상담활동 및 국내 일반인이나 학생을 상대로 하는 취업설명회가 열린다. 한국관광공사는 2011년 3월, IMTC (국제의료관광컨벤션 : International Medical Tourism Convention)를 서비스상표권으로 등록하였다.



IMTC 서비스 상표권 등록

2008년 1회 IMTC에는 14개국 103명의 해외 바이어로 시작하였으나 한국 의료관광에 대한 관심이 높아지면서 2010년 IMTC에는 총 23개국 222명의 해외 바이어가 참석하는 등 그 참석 규모가 증가하고 있다. 한국관광공사는 IMTC를 통한 네트워크 구축을 위하여 주요 바이어를 직접 초청하고 1:1 비즈니스 미팅 자리를 주선하는 한편 의료기관 답사를 지원하고 있다. 2010년 9월에 열린 BIMTC에서는 실제로 8건의 업무협약이 성사되었고, 11월에 열린 KIMTC에서는 346건의 비즈니스 미팅 중 16건의 계약이 체결되는 성과를 낳았다.

2011년 KIMTC는 한방특별전으로, 한방슬로건 선포식, 한방의료관광 국제 세미나, 한방의료관광 전문 홍보부스 등 한국의 특색있는 의료상품에 대한 다양한 행사가 열렸다. 개최식에서는 한류스타인 정려원과 박시후를 한국관광 명예홍보대사로 위촉하고 ‘하모니&힐링(Harmony & Healing)’을 한방의료관광 홍보슬로건으로 선포하였다. 더불어 국제 비즈니스 미팅과 한방의료관광 부스 운영, 다문화 의료전문인력 양성정책 포럼, 의료관광 취업설명회 등이 다양하게 진행되어 그 우수성에도 불구하고 인지도가 낮아 진가를 발휘하지 못했던 한방과 한방의료관광을 널리 알리는 계기를 가질 수 있었다. 이번 행사에는 국내 의료기관, 유치업체, 의료관광 관련협회 뿐만 아니라 해외 유치업체, 의료기관, 의료관광 관련 인사 등 6개국 31여명의 해외 바이어를 포함해서 총 592명이 참가하였다. 한국관광공사는 이번 기회를 발판으로 한방의료관광의 해외 인지도를 높이고, 한방의료관광을 활성화할 수 있는 체계적인 전략 수립에 힘을 기울인다.

국제의료관광컨벤션 연도별 개최 현황

연도	행사명	일시	장소	국내외 참가자
2008년	국제의료관광컨퍼런스(IMTC)	11.19~22	코엑스 인터콘티넨탈 호텔	총 347명 (해외 103명, 국내 244명)
	서울국제의료관광공그래스(SIMTC)	9.23~26	밀레니엄 서울 힐튼호텔	총 562명 (해외 94명, 국내 468명)
2009년	부산국제의료관광컨벤션(BIMTC)	11.25~26	부산롯데호텔	총 312명 (해외 36명, 국내 276명)
	부산국제의료관광컨벤션(BIMTC)	9.1~4	부산롯데호텔	총 786명 (해외 91명, 국내 695명)
2010년	한국국제의료관광컨벤션(KIMTC)	11.23~26	서울 코엑스	총 984명 (해외 131명, 국내 853명)
	부산국제의료관광컨벤션(BIMTC)	9.28~30	부산롯데호텔	총 343명 (해외 43명, 국내 300명)
2011년	한국국제의료관광컨벤션(KIMTC) - 한방특별전	11.9~10	코엑스 인터콘티넨탈 호텔	총 592명 (해외 31명, 국내 561명)



2008 IMTC 기자회견



2009 SIMTC 개회식



2010 KIMTC 홍보부스 전경



2011 KIMTC 한방국제세미나

글로벌 네트워크 구축 / 전시회 및 컨퍼런스 참가

전시회 및 컨퍼런스는 의료관광의 수요자와 공급자가 만나는 자리로 글로벌 네트워크를 구축하는 주요 기회이자 의료관광 상품 홍보, 정보 교환, 기법 소개 등 최신의 트렌드가 논의되는 자리이다. 한국관광공사는 해외에서 열리는 의료관광 전문 전시회를 비롯하여 다양한 컨퍼런스에 참가하여 한국 의료관광을 홍보하고 있다. 2010년에는 미국, 중동, 싱가포르 등에서 7번에 걸쳐 한국 의료관광을 알리는 기회를 가졌다. 2011년에는 두바이 글로벌 헬스케어 컨퍼런스, 중국 국제여유박람회와 CITM, 일본의 JATA, 인도네시아 Korea Festival 등 8번에 걸쳐 의료관광 전문 전시회 및 컨퍼런스에 참석하였다. 그 밖에도 일본 오사카 뷰티풀에이징페스타, 독일 ITB(Internationale Tourismus Boerse) 등 대형 국제박람회에도 참가하여 한국의 의료관광 상품을 널리 알리고 있다.

2009~2011 주요 전시회 및 박람회 참가 현황

일시	지역	참가 전시회 및 박람회
2009.4	UAE 두바이	woman's healthcare 전시회
2009.5	미국 LA, 워싱턴, 시카고	Health & Fitness Expo
2009.9	일본 도쿄	JATA
2009.11	베트남 하노이, 호치민	고급 백화점 VIP연계 소비자 홍보행사
2010.4	카자흐스탄 알마티	KITF
2010.6	중국 베이징	북경국제여유박람회
2010.7	대한민국 제주	제주 아시아환경보건건강관회의
2010.9	일본 도쿄	JATA
2010.10	인도네시아 자카르타	Korea Festival
2010.10	대한민국 부여	T20관광장관회의
2010.11	중국 상하이	CITM
2011.3	일본 오사카	오사카뷰티풀에이징페스타
2011.3	중국 상하이	IT & CM China 2011
2011.3	독일 베를린	ITB
2011.4	카자흐스탄 알마티	KITF
2011.4	대한민국 서울	대한미용성형학회
2011.5	대한민국 경주	2011 경주 국제 WFT세계 태권도 선수권 대회
2011.5	중국 상하이	WTF
2011.5	일본 나고야	Welfare 2011
2011.5	러시아 사하공화국	메드엑스포 2011

U헬스로 부가가치 높여라! '2010 국제의료관광 컨벤션 KIMTC'

한국관광공사와 파이낸셜뉴스, 한국보건산업진흥원 공동 주최로 24일 오전 10시 서울 삼성동 코엑스에서 열린 '2010 대한민국 국제의료관광 컨벤션(KIMTC 2010)'에서 나온 한목소리다.

국내 의료기관, 해외 의료관광 에이전트 등 1000여명이 참석한 이번 컨벤션에서 국내외 참석자들은 한국의 의료기술과 정보기술(IT)을 높이 평가한 후 의료관광에 U헬스케어(통합헬스케어)를 결합시키면 시너지 효과가 극대화될 것이라고 강조했다.

현재 U헬스케어 기술은 당뇨병 환자들을 관리하는 수준에서 소변을 이용한 질환 체크까지 발전했다. 한국전자통신연구원(ETRI) 김승환 박사는 "ETRI는 바이오센서 칩을 활용해 배뇨분석 디지털 리더기, 마이크로 알부민 배뇨 모니터링 시스템, 바이오서즈, 바이오패치 등에 대해 연구·개발(R&D)하고 있다"고 말했다.

한편 컨벤션 두 번째 날인 25일에는 '한국의료관광 전문인력 양성 및 활용 방안'에 대한 포럼과 함께 의료관광 취업설명회가 열린다.

- 파이낸셜뉴스, 2010.11.24. 기사 중 발췌 -

2009~2011 주요 전시회 및 박람회 참가 현황 (계속)

일시	지역	참가 전시회 및 박람회
2011.7	일본 후쿠오카	코리아위크연계 의료관광 프로모션
2011.8	대한민국 대구	대구세계육상선수권대회
2011.8	대한민국 서울	IDA인센티브국제대회
2011.9	일본 도쿄	JATA
2011.10	일본 시즈오카	시즈오카 건강박람회
2011.10	대한민국 제주	바오젠인센티브국제대회
2011.11	대한민국 대구	독일여행업자협회총회(DRV)



중국 WTF 참가(2011)



중국 IT&CM 참가(2011)



일본 JATA 참가(2011)



일본 후쿠오카 코리아위크(2011)

신규시장의 경우에는 의료기관 및 유치업체와 공동으로 시장개척단을 구성하고 해외 의료전문 에이전시, 의료관계자 등 의료관광객을 한국으로 송객하는 잠재적 비즈니스 파트너를 대상으로 해외 홍보설명회를 개최하고 있다. 설명회에서는 참가기관별 프레젠테이션, B2B 상담회, VIP 고객 상담회, 한국 의료관광 홍보 기자회견 등이 이뤄지며, 2007년부터 2011년까지 총 11개국에서 21회의 한국 의료관광 설명회를 개최하였다.

연도별 의료관광 설명회 개최도시

연도	총 개최회수	국가명(도시명)
2007	1회	미국(LA)
2008	2회	미국(LA), 러시아(블라디보스톡)
2009	5회	중국(베이징), 일본(도쿄, 오사카), UAE(두바이), 쿠웨이트, 오만, 러시아(블라디보스톡, 하바롭스크), 베트남(호치민, 하노이)
2010	4회	러시아(블라디보스톡), 카자흐스탄(알마티), 몽골, 중동
2011	9회	카자흐스탄(알마티), 베트남(하노이), 러시아(사하공화국, 이르쿠츠크, 하바롭스크, 모스크바), 인도네시아(자카르타), 일본(히로시마, 시즈오카)



러시아 사하공화국 의료관광설명회(2011)



모스크바 설명회(2011)



베트남 하노이 의료관광설명회(2011)



인도네시아 의료관광설명회(2011)

의료관광 상품개발 및 판촉활동 지원

한국관광공사는 연간 2~30건의 의료관광 관련 상품 개발에 참여하고 의료관광 상품의 홍보·판촉활동을 지원하고 있다. 근거리 시장이자 한류 열풍으로 방한관광객 수요가 많은 일본은 '메디컬체크 in 한류', '아시아나 항공으로 가는 서울 3일간' 등 한방, 메디컬 스킨케어를 바탕으로 간단한 시술과 스파, 보양식이 결합된 단기체류상품을 선보이고 있다. 최근 방한 인구가 급속히 늘고 있는 중국의 경우에는 '韓國精品美容五日之旅(한국정품미용오일지족)'등 메디컬 스킨케어 상품을 비롯하여 성형이나 건강검진을 중심으로 하는 의료관광 상품을 출시하고 있다.

반면 전문진료를 목적으로 하는 동남아시아나 중앙아시아 등은 세계적으로도 높은 의료수준을 자랑하는 척추, 심혈관계 진료를 중심으로, 미주지역은 양성자 치료 등 고부가가치 상품을 중심으로 상품 개발 및 홍보에 나서고 있다. 최근 신규시장으로 주목받고 있는 중동지역은 한방진료, 뉴질랜드를 비롯한 오세아니아는 비만 치료를 중심으로 하는 등 시장별 특성에 맞춘 특화상품을 개발하고 있다.

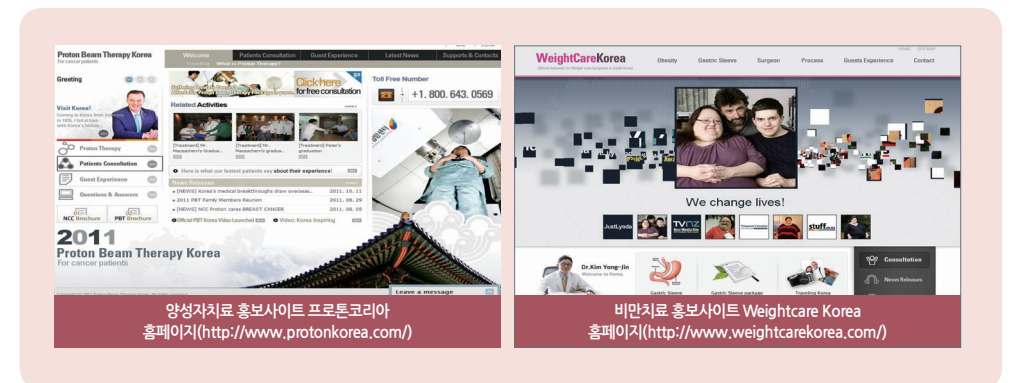
2011년에는 참신한 아이디어 발굴을 위해 외국인 환자 유치업자 등록기관을 대상으로 '한국의료관광상품 공모전'을 개최하였다. 그 결과 5개 최우수상품과 10개 우수상품을 발굴하고, 출시업체와의 전략적 제휴를 통해 구체적인 상품으로 개발하는 한편 홍보마케팅을 공동으로 추진하여 상품판매 중심의 수익구조 마련을 지원하였다.

2011 의료관광 상품공모전 최우수 상품 5선

상품명	유치기관	대상 시장	내용
1 장기요양 치료 프로그램	고려의료관광개발	러시아	암, 류마티스, 안과 등 중증치료
2 One for All, All for One	코비즈	러시아	성형, 안과, 치과, 피부과, 검진
3 웰빙 헬스투어	파라다이스T&L, 메디크로바	러시아, 일본, 중국	피부, 검진, 한방, 템플스테이 등
4 서울시선	현대메디스	중국, 동남아, 몽골	시력교정, 한방치료
5 결혼, 위대한 탄생	휴케어	중국	피부과, 치과, 검진, 한방, 웨딩촬영



상품공모전 우수상품 인증로고



의료관광 상품 해외 홍보전문 사이트

대표 의료관광 상품 사례 _ 비만치료 성공사례

65kg 뺀 재스민 “생큐 코리아 … 이제 연애할래요”

비만으로 생명의 위협까지 받았던 뉴질랜드의 두 여성은 이역만리 한국에서 치료를 받고 오뚝이처럼 일어났다. 뉴질랜드 왕가누이에 사는 재스민 샤샤(26·여)와 웰링턴에 사는 린다 심(44·여)의 스토리다. 샤샤와 심은 올 2월 서울 순천향대병원 김용진(외과) 교수에게서 위절제수술을 받았다. 당시 샤샤는 220kg, 린다 심은 165kg이었다. 수술 후 4개월 만에 샤샤는 65kg, 린다 심은 40kg을 감량했다. 몸이 가벼워지자 자신감이 붙어 100kg까지 빼겠다는 도전을 하고 있다.



샤샤는 비만으로 당뇨와 고혈압·고지혈증을 앓았다. 잠잘 때는 인공호흡기를 착용했다. 뉴질랜드 의료진은 “실명과 사지마비가 올 수 있고 5년을 더 살기 힘들다”고 진단했다. 린다 심의 건강도 심각했다. 당뇨·고혈압, 갑상샘저하증 등으로 한 번에 20가지의 약을 먹었다. 마당에 나가는 것도 사치였다. 대부분 휠체어에 앉아 생활했고 우울증에 시달렸다. 린다 심은 ‘아들 결혼식 참석’이라는 꿈을 이루기 위해 수술을 결심했다. 하지만 수술비가 4만 뉴질랜드 달러(3,500만원)나 돼 어려웠다. 그때 한국이 구세주로 나타났다. 한국관광공사가 ‘메디컬 코리아’의 우수성을 알려 세계적으로 급증하는 비만환자를 유치하기 위해 지난해 말부터 무료로 진행한 프로젝트(Weight Care Korea)의 첫 수혜자가 된 것이다. 이 프로젝트는 뉴질랜드에서 폭발적인 관심을 끌었다.

- 메디컬 코리아에 대한 신뢰를 갖게 된 계기는?

“뉴질랜드 주치의가 추천했다. 한국 의사가 쓴 논문을 읽고 병원 환경까지 알아봤다.”(린다 심)

“장비와 시술 수준이 뉴질랜드와 비교할 수 없이 발달했다고 느꼈고, 무료 혜택이 좋았다.”(샤샤)

두 여성은 행복하다고 말한다. 고혈압과 고지혈증이 말끔히 나았고, 혈당 수치도 현저히 줄었다. 샤샤는 “일을 다시 시작했고 연애도 할 자신이 생겼다”며 웃었다. 한국관광공사 진수남 의료관광사업단장은 “한국의 고도비만 시술 우수성을 널리 알리고 사후관리를 연계한 패키지 상품을 개발할 계획”이라고 말했다.

- 중앙일보, 2011.6.30. 기사 중 발췌 -

유관업체 초청 프로그램

유관업체 초청 프로그램인의 팸투어는 보험사, 유치업체, 기자, 방송국 등 해외의 의료관광 사업 대상자들을 초청한 후, 직접 국내 의료기관에서 의료서비스를 체험해보도록 하는 것이다. 팸투어는 의료기관을 직접 방문해서 정확한 정보를 취득하고 몸소 체험하면서 해당기관의 의료수준을 파악할 수 있어 효과적이지만, 제대로 대응하지 못하면 정보를 전달하는 데 역효과가 날 수 있다. 따라서 팸투어 전에 방문자들의 언어별 질의응답, 특화상품 정보, 의료기관 홍보 브로슈어 등 기본적인 자료를 준비해 두어야 한다. 팸투어가 잘 될 경우 바로 실질적인 비즈니스 관계가 구축되거나 의료기관의 미디어 홍보 등이 성사 될 수 있고, 병원을 신뢰할 수 있는 기반이 될 수 있다. 언론인이 방문하였을 때 실제 그 나라의 환자들이 병원에서 치료 받고 있다면 인터뷰가 가능해 노출에 더욱 유리할 수도 있다.

한국관광공사는 2009년부터 2010년까지 71회에 걸쳐 의료관광 유치업체, 언론인 등 의료관광 관계자 769명을 한국으로 초대해 의료기관을 견학하고 주요 관광지를 둘러보는 팸투어를 실시했다. 팸투어를 통해 해외 언론에 한국 의료관광을 노출시키는 효과를 얻었으며, 의료관광 유치업체들에게는 한국을 의료관광의 매력적인 대안으로 인식하게 하는 계기를 제공하였다. 한국관광공사는 팸투어를 연중 실시하고 그 대상도 인접 지역인 중국, 일본, 극동러시아 지역에서 구·미주, 중앙아시아까지 확대하여 한국의 첨단 의료설비와 고품격 서비스를 알리고 있다.



미국LA 의료관광관계자 초청프로그램(2008)

스타마케팅

스타마케팅은 특정 인물을 통한 시장의 관심과 흥미를 유발하는 모든 마케팅 활동을 일컬으며 정보통신산업의 발달로 대중스타들의 인지도가 높아지면서 나타난 마케팅 전략이다. 대부분의 소비자는 자신이 좋아하는 스타가 사용하는 제품이나 환경에 대해 우호적이며, 높은 품질로 인식하는 경향이 있어 효율적인 마케팅 방법으로 사용되고 있다.

한국관광공사는 베트남, 중국, 중동 등을 대상으로 해당 국가 스타의 의료관광 체험을 기사화하거나 특집 프로그램으로 편성하여 방영함으로써 한국 의료관광에 대한 긍정적 이미지를 홍보하고 있다. 2011년 5월에는 베트남의 국민 MC인 탄박을 한국에 초청하고 의료관광 홍보대사로 위촉하였다. 탄박은 한국을 방문하여 경복궁과 청계천 등을 관광한 후 피부과 전문병원에서 시술을 받았다. 중동지역의 인기 오디션프로그램인 '스타아카데미'의 우승자 카림과 라니아도 5월 한국을 방문해 피부미용과 관련된 시술을 받았으며, 이 내용이 중동 LBC 방송국의 '스타아카데미' 프로그램으로 방영되었다. 한국문화관광홍보대사로 위촉받은 중국의 인기 여배우 장징추 역시 6월 한국을 방문하여 한국의 의료관광을 체험하였다. 10월에는 최근 한류 드라마와 K-pop이 유행하고 있는 인도네시아에서 한국 의료관광 설명회를 개최하고 TV탤런트, 영화배우, 광고모델로 활동하는 인기배우 산드라 데위를 한국 관광 명예홍보대사로 위촉했다. 한국관광공사는 2011년 한류스타인 정려원, 박시후를 한국관광 홍보대사로 임명하여 한류스타를 활용한 스타마케팅을 더욱 적극적으로 펼칠 예정이다. 스타마케팅은 언론매체 노출을 비롯하여 양국 간 의료관광 활성화의 촉매제로도 향후 활약이 기대된다.

더불어 의료계의 스타나 국내에서 활동하고 있는 해외 의료진을 내세우는 '명의마케팅'도 실시하고 있다. 한국관광공사는 외국인으로 국내에서 한의사로 활동 중인 고바야시 미찌이 원장(아젤리아한의원·일본계)과 라이문트 로이어원장(자생한방병원 국제진료센터장·오스트리아계)을 한방의료관광 명예홍보대사로 위촉했다.



한국문화관광홍보대사 중국 장징추



인도네시아 한국의료관광 홍보대사 산드라 데위

한국 의료관광 홍보 해외스타



한국관광 명예홍보대사

해외 현지 의료관광 홍보

한국관광공사는 주요 국가별 언론매체를 활용하여 한국 의료관광 성공사례나 나눔의료 사례를 전파하고 있다. 최근 한류열풍과 함께 전문성을 갖춘 진료 성공사례는 한국 의료관광에 대한 신뢰성을 심어주는 한편 한국이라는 브랜드에 대한 호기심과 친밀함을 높이는데도 크게 기여하고 있다. 일본, 중국 지역에서는 한국 의료관광을 위한 특집 잡지를 발행하기도 하였으며, 일본, 중국, 러시아, 미국, 중동 등 다양한 국가의 인쇄 매체와 방송 매체를 통해 한국의 의료수준과 의료성공사례가 특집 프로그램으로 다루어지기도 했다.

2009~2011 주요 해외언론 홍보사례

지역	매체종류	매체명
일본	인쇄	마이니치신문, 주간아사히, 비즈업(名古屋テレビ放送(株))
	방송	후지테레비, 칸사히 TV, NHK biz&spo, TBS 하나마루마켓, BS 아사히 / Lohas, 오사카TV, TV 도쿄
중국	인쇄	Lohas, 37도 여인, Nobless
	방송	요녕TV / 美人計
대만	방송	삼립TV
러시아	인쇄	Doctor Travel, Chief
	방송	REN TV / 러시아에는 없는 그 곳!, 이타르타스통신
캐나다	인쇄	Canadian Travel, LifeStyle(2회)
카자흐스탄	인쇄	코스모폴리탄, 파노라마신문, 비즈니스 위크
	방송	파노라마TV
싱가포르	방송	Suria TV / Zoom Korea
중동	방송	Al Aan TV/Korea Sparking, LBC SAT(Rotana), Rotana Kalijeeya, Rotana Musica, LBC /스타아카데미 / 알자지라TV
몽골	방송	몽골 MNB
베트남	방송	하노이TV / 비타민
뉴질랜드	인쇄	Dominion Post
	방송	TVNZ
독일	인쇄	Touristik aktuell / Fit Reisen : Gesundheitstourismus nach Korea
Pan / 지역 전문	인쇄	Forbes Asia

나눔의료관광

나눔의료관광은 의료관광과 사회공헌활동의 결합으로 의료기관 등과 협력하여 현지치료가 불가능한 환자를 한국으로 초청, 한국의 우수한 의료혜택을 받을 수 있도록 지원하는 프로그램이다. 나눔의료관광은 각국의 주요 매체에서 감동사례로 소개되는 등 한국의 인본주의를 알리며 국가 브랜드 강화에도 크게 도움이 되고 있다. 또한 해당 국가와의 장기적 파트너십을 강화하는 일등공신이며, 각국 의료관광법상의 제재 없이 한국 의료서비스의 우수성을 알릴 수 있는 방안이 되기도 한다. 현재 러시아(구순구개열, 인공슬관절), 몽골(구순구개열, 안면성형윤곽, 인공와우), 중국(하지정맥류), 중동(척추질환, 안면화상) 등에서 시행되고 있으며 뉴질랜드 등 선진국으로도 나눔의료관광 범위를 확장시키고 한류 스타와 연계한 나눔의료관광 등 다양한 프로모션을 기획하고 있다. 2010년 8월부터 2011년 말까지 7개국 11명의 환자가 나눔의료 관광을 통해 한국에서 진료 혜택을 받았다.

나눔의료관광 추진현황 (2011.11월 기준)

지역	추진시기	초청대상자	질환명 (체류기간)	의료기관	공동추진 매체
극동러시아	2010. 8	17세 여	구순구개열 (2주)	동아대학교 병원 (부산)	NTV (방송)
몽골	2010. 8	2세 남아	안면기형 (2주)	고대 안암병원	MNB (방송)
중국	2010. 8	40대 남성 2	하지정맥류 수술 (1주)	연세SK병원	대려만보 (일간지)
극동러시아	2010. 11	15세 남	고관절, 슬관절 수술 (3주)	화순 전남 대학교병원	PTR (방송)
베트남	2010. 12	6세 남	심혈관 수술 (1주)	건국대학교 병원	Hanoi TV (방송)
몽골	2011. 1	7세 여	인공와우이식수술 (1주)	건국대학교 병원	UBS (방송)
베트남	2011. 8	6세 여아	뇌종양(소뇌) (약 2주~3주)	화순전남 대학교병원	Hanoi TV (방송)
몽골	2011. 9	3세 남아	안면기형 (2주)	고대 안암병원	MNB
러시아 하바롭스크	2011. 10	7세 남아	선천성 심장판막질환 (1주)	양산부산대병원	하바롭스크TV
러시아 이르쿠츠크	2011. 12	44세 남	대퇴부 결함 (고관절술)(2주)	화순전남대학교 병원	Aist TV

* 2011.11.17~18 카자흐스탄 알마티 나눔 무료진료 행사 (3개 의료기관 171명 진료)

대표 나눔의료관광 사례

정상적으로 말하고 마음껏 웃을 수 있어 행복해요

한국관광공사와 동아대병원이 한국 의료관광 홍보를 위해 국내에서 처음으로 실시하는 ‘나눔의료관광’ 대상자로 선정된 러시아의 구개구순열 환자 멜니츠크 마르가리타(19) 양은 2010년 7월 21일 동아대병원에서 성형외과 김석권 교수의 집도하에 6시간에 걸친 대수술을 받았다. 수술 결과는 성공적이었다. 수술 후 마르가리타 양의 함몰된 코는 바로 세워졌으며 오른쪽으로 치우친 입술은 제자리를 잡았다. 무엇보다도 입천장에 난 구멍을 메워 정상적으로 말을 할 수 있게 됐다. 마르가리타 양은 “러시아에 가서도 한국 사람들이 베푼 사랑을 잊지 않고 언젠가 꼭 한국을 다시 찾을 것”이라고 미소 지었다. 한편 이날 동아대병원과 러시아 총영사관 측은 의료교류 상호지원 협약식을 별도로 가졌다. 이에 따라 동아대병원은 러시아 입국 비자발급에 필요한 에이즈 검진병원으로 지정됐으며 러시아 의료기관들과의 교류도 활발히 전개할 수 있는 발판을 마련했다.

- 부산일보, 2010.8.12. 기사 중 발췌 -

솔롱고스에서 받은 소중한 크리스마스 선물

몽골에서 온 오윤자르갈씨(26·여)가 가슴 졸이며 5살 난 딸 바상자르갈 양의 수술이 끝나기를 기다리고 있다. 3시간 남짓 인공 와우 이식 수술을 마치고 나온 건국대학교병원 이비인후-두경부외과 신정은 교수가 “이식한 인공 와우가 자리를 잡았으며 신호도 잘 받아들이고 있어 수술 후 경과가 좋을 것”이라고 전하자 참았던 울음을 한꺼번에 터뜨렸다. 태어나면서부터 듣지 못하는 어린 딸을 위해 솔롱고스(몽골어로 ‘무지개의 나라’, 한국을 뜻함), 한국을 찾은 건 2010년 12월 17일. 건국대학교병원과 한국관광공사가 마련한 ‘나눔의료’ 프로젝트의 무료 수술 대상자에 선정된 뒤 소리를 들을 수 있게 될 것이라는 부푼 기대가 현실로 다가서는 순간이었다.

비록 듣지는 못하지만 환호 받는 기수가 되고 싶다는 꿈을 가진 바상자르갈 양에겐 이번 수술이 생애 가장 소중한 크리스마스 선물이 된 셈. 건국대학교병원과 한국관광공사가 함께 추진한 이 ‘나눔 의료 프로젝트’는 수술비와 항공료, 체재비 등 모든 비용을 양 기관이 공동 부담하면서 ‘국내 선진 의료 기술을 통한 해외 봉사의 지평을 넓히고 한국의 대외 이미지를 한층 더 고양시키는 기회로 활용되고 있다.

- 국민일보, 2010.12.22. 기사 중 발췌 -



러시아 나눔의료관광

온라인 및 모바일 프로모션 사업

한국관광공사는 유비쿼터스 의료관광 실현을 위하여 홈페이지 및 모바일을 이용한 의료관광 홍보사업을 펼치고 있다. 한국관광공사 홈페이지 내 의료관광 코너(www.visitkorea.or.kr/meditour)에서는 영어, 일어, 중국어, 러시아어 등의 언어로 의료관광과 한국문화에 대한 다양한 정보를 제공하고 있으며, 관광안내전화인 티티콜 1330과 연계하여 실시간 맞춤 상담과 안내를 제공하고 있다.

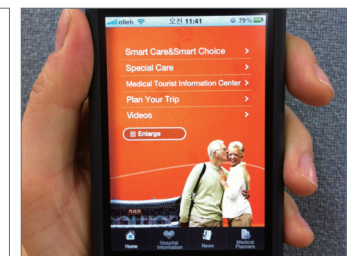
스마트폰 시장이 활성화되면서 의료기관 및 지자체를 중심으로 의료관광 안내 어플 개발이나 SNS를 통한 의견 교환 등 스마트폰을 활용한 마케팅 방법이 새롭게 등장하고 있다. 어플을 통해 의료기관이나 진료분야에 대한 정보검색은 물론 진료예약까지 원스톱으로 해결할 수 있는 프로그램도 선보이고 있다. 한국관광공사에서도 의료관광 전문앱인 ‘메디앱’이 4개 국어로 서비스되고 있다. 공사는 메디앱을 널리 알리기 위하여 메디앱 소개 QR 코드를 제작하고 인쇄 홍보물을 게재하였으며, 다양한 연동 프로모션을 실시하였다. 더불어 사용자들의 만족도를 높이기 위해 전문가 및 체험단을 대상으로 모바일앱 모니터링을 실시하여 서비스를 개선하였다. 다양한 콘텐츠 개발과 지속적인 프로모션 및 랭킹마케팅으로 메디앱은 2011년 4월 앱스토어 무료 앱 부문 전체 43위, 메디컬 앱부문 1위를 달성하였다.



한국관광공사 의료관광 홈페이지



메디앱 QR코드



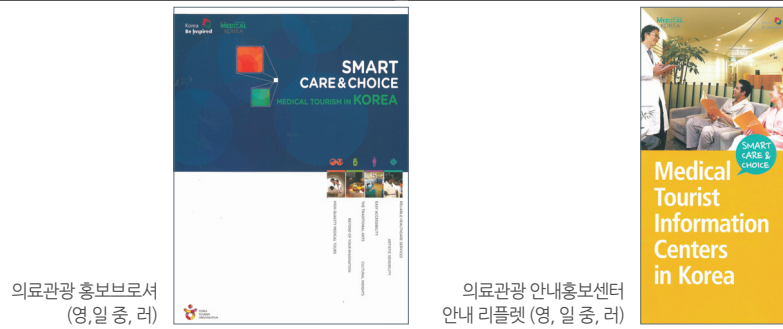
메디앱 구현화면

인쇄·영상 홍보물 제작 사업

한국관광공사는 2009년 한국 의료관광 홍보브로셔 제작을 시작으로 한국 의료관광을 효율적으로 홍보하기 위해 다양한 인쇄홍보물과 홍보영상을 제작 사업을 추진하고 있다.

한국관광공사가 제작한 한국 의료관광 홍보물

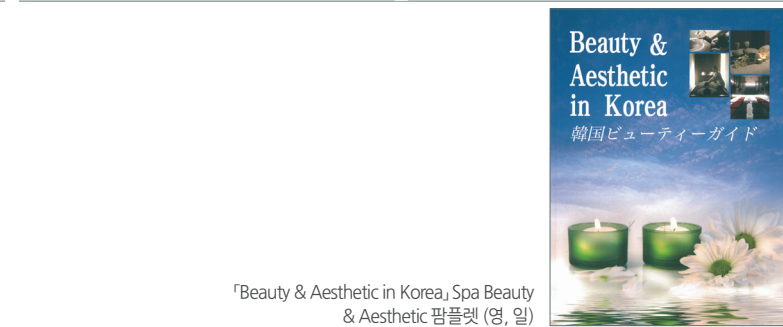
의료관광 홍보브로셔
(2009~2011)



의료관광 홍보브로셔
(영, 일, 중, 러)

의료관광 안내홍보센터
안내 리플렛 (영, 일, 중, 러)

미용관광 홍보브로셔
(2011)



「Beauty & Aesthetic in Korea」Spa Beauty & Aesthetic 팸플렛 (영, 일)

의료관광 전문홍보지
(2011, 일본
교토통신사 공동기획)



「Luxury Korea」

오션스카프&쇼핑백
클리닉코스메

한국관광공사가 제작한 한국의료관광 홍보물 (계속)

중국 FIT를 위한
가이드북 연계
의료관광 특집 섹션
(2011)



싱얼과 함께하는 한국자유행-서울편, 부산 (중)

한국여행 전문잡지 M 싱얼 (중)

일본 FIT를 위한
한류홍보 가이드북
연계 의료관광
특집 섹션 (2011)



K-POP 책자 (일)

일본 유명 관광가이드북
연계 의료관광
특집 섹션 (2011)



야기사키상의 한국관광 가이드북 (일)

한국관광공사가 제작한 한국의료관광 홍보물 (계속)

일본 유명 관광가이드북
연계 의료관광
특집 섹션 (2011)

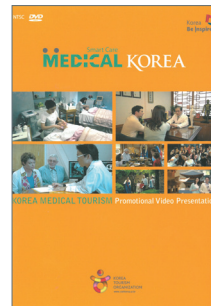


미용전문 잡지 Lala Pado의 "한국에서 파워업" 특집책자 (일)



지구를 걷는 방법 (서울) (일)

한국 의료관광
홍보영상물 (2010)



Beauty & Skincare

한국관광공사가 제작한 한국의료관광 홍보물 (계속)

한국 의료관광
홍보영상물 (2010)



Traditional Korean Medicine & Wellness



Advanced Medical Care

[특집] 선진 의료관광 강국 대한민국을 다시 찾다

양성자치료로 완치된 해외 암환자들

양성자치료를 받기 위해 우리나라를 방문한 아르헨티나인 로버트 갈리아씨는 한국 양성자치료 홍보사이트인 프로톤코리아닷컴을 통해 한국의 선진화된 의료기술에 대해 알게 된 후 주저 없이 치료목적지로 한국을 선택하게 됐다고 밝혔다. 한국관광공사 의료관광사업단에 따르면 갈리아 씨가 2달 동안 한국에서 지출할 의료비와 체재비는 8만 불에 달한다고 한다. 양성자치료 환자 1명을 유치할 때마다 중형차 약 4대를 수출하는 효과를 거두는 셈이다.

그런가하면 2011년 6월에는 미국, 남아프리카공화국, 아르헨티나, 네덜란드, 캐나다, 스웨덴에서 온 암환자들이 한 자리에 모이는 뜻 깊은 기념행사가 열렸다. 주인공은 바로 한국에서 양성자치료를 통해 암을 이겨낸 외국인 환자와 그 가족들 13명이다. 이번 행사는 치료기간 동안 한국에서 깊은 인상을 받고 돌아간 환자들이 직접 의견을 모아 마련된 자리로 서로의 치료 전후의 경험담을 나누며, 현재 치료 중인 외국인 환자들과도 담화시간을 가졌다. 한국에서 완치된 환자들의 자발적인 모임은 이번이 처음으로 작년 7월 양성자치료 프로그램 개발 포럼을 시작으로 한국관광공사(사장 이참)와 국립암센터(원장 이진수), 의료관광전문 에이전시 KMI인터내셔널(회장 한만진)이 MOU를 맺고 본격적으로 암환자 유치에 나선지 약 1년여만의 쾌거이다.

첫 외국인 환자였던 미국인 더글라스(Mr. Douglas)씨는 2년 전 전립선 암 판정을 받고 지난해 약 2달간 양성자 치료를 받았으며 현재 PSA수치는 “0”으로 완치 판정을 받았다. 더글라스씨는 “모국에서의 치료를 원했지만 비싼 치료비용과 긴 대기시간으로 타 국가의 양성자치료센터를 알아보았고, 그중 한국의 국립암센터를 선택하였으며, 자신의 선택은 최고였다.” 고 말했다. 또한 남아공인 알프레드(Mr. Alfred)씨는 “24시간이 넘는 비행여정에도 불구하고 한국을 다시 방문하게 되어 매우 기쁘며, 앞으로 더 많은 외국인 환자들이 한국의 양성자치료 혜택을 받을 수 있길 기대한다.” 라고 소감을 밝혔다.

양성자치료 상품 개발·판촉을 총지휘하고 있는 한국관광공사 진수남 의료관광사업단장은 “암치료를 받기 위해서 전 세계에서 한국을 방문하고, 완치를 계기로 한국을 재방문했다는 소식은 그만큼 외국인 환자들의

치료 만족도가 높음을 시사한다. 올해 1백여 명에서 2015년까지 5백여 명의 양성자치료 환자를 유치할 계획으로 앞으로도 적극적인 홍보마케팅을 통해 의료관광객 유치에 힘쓰겠다.”고 소감을 밝혔다.



양성자치료를 받은 갈리아씨



양성자치료 후 다시 찾은 사람들

의료관광 수용 여건 개선 사업

의료관광객 통계 연구

의료관광 활성화를 위한 다양하고 탄력적인 마케팅 전략 구현을 위해서는 의료기관 이용객인 외국인 환자 본인만을 대상으로 통계를 내는 기존 집계방식에서 동반가족, 동료 및 친구로 대상인원을 확대하고 의료관광 범위도 미용, 온천, 스파 등 웰니스, 뷰티 관광까지 범위를 넓힌 통계자료가 필요하다.

이를 파악하기 위하여 2010년 한국관광공사는 서비스사이언스전국포럼과 공동으로 의료관광 통계의 수집 대상 및 범위를 확대하여 의료관광으로부터 얻을 수 있는 포괄적인 수입을 추정하는 연구를 진행하였다. 의료관광 대상을 환자 본인에서 동반가족과 동반 동료 등까지 확대하고 범위를 헬스투어리즘의 일부라고 볼 수 있는 미용, 온천 및 스파까지 포함한 결과, 직접 의료비 수입인 1,032억 원의 약 8.8배 수준인 9,081억 원의 의료관광 수입을 얻을 수 있는 것으로 분석되었다.

문화체육관광부와 한국관광공사는 2012년도부터 매월 수요자 측면의 표본 통계조사를 통해 기존의 공급자 측면 통계를 보완하고, 의료기관 및 유치업체가 마케팅에 수시 적용할 수 있는 월단위의 통계수치를 제공할 계획이다.

광의의 의료관광객 및 수입 (2010년)

구분	의료관광객 (환자본인)	광의의 의료관광객					계
		동반가족	동반	미용	온천·스파	소계	
의료관광객(명)	81,789	30,834	23,064	263,929	1,115,000	1,432,827	1,514,616
의료관광 수입(억원)	1,032(의료) 1,053(관광)	462	346	3,958	2,230	6,996	9,081

Source : 서비스사이언스 전국포럼 연구용역 추정 집계, 문화체육관광부, 2011

의료관광 유치업체 육성

의료관광 산업 활성화를 위하여 별도의 추가 자본금 없이 외국인 환자 손해보장을 위한 1억 원의 보증보험만 추가 부담하면 일반여행업자가 의료법상 유치업자로 등록 가능하도록 유치업 등록조건의 완화를 추진 중이다. 또한 의료관광 상품 공모전을 통해 우수 아이디어를 발굴하고 이를 실제 상품으로 개발, 홍보를 지원하는 등 우수 유치업체를 집중 지원하고 있다. 2011년 시행된 '한국의료관광상품 공모전'의 최우수상품 5선과 우수상품 10선에 대해서는 이 상품 개발에 참여한 업체와 공사가 전략적 파트너십을 맺고 1년을 기한으로 공동 홍보마케팅을 추진하고 있다.

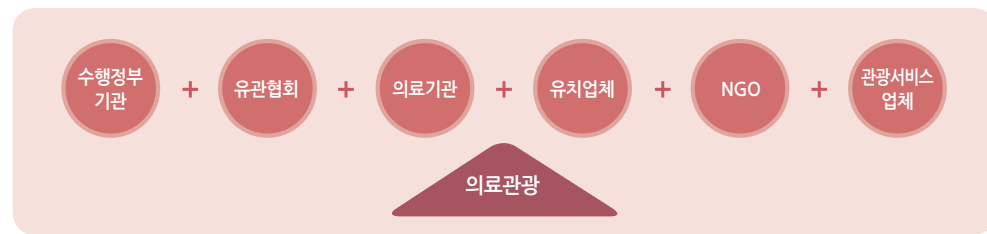
의료관광 시장조사, 매뉴얼 개발

고객만족을 통한 의료관광 시장의 질적 성장을 위하여 한국관광공사는 지역별, 진료분야별 시장분석을 실시하고 이를 토대로 교육프로그램과 매뉴얼 및 가이드를 개발하고 있다.¹⁾ 대표적으로 2009, 2010년 경쟁국 수가조사 및 필요서식을 주요 내용으로 한 의료관광 실무 매뉴얼을 발간하였으며, 2010년에는 세종대, 송익여대와 함께 의료관광객을 위한 병원문화 및 대표음식 매뉴얼을 개발하는 한편, 극동러시아, 중국 지역에 대한 시장분석을 실시하였다. 이같은 내용은 고객설명회나 각종 세미나를 통해 현장에 전달되고 있다.

1) 자세한 내용은 IV-4. 의료기관 자문기관 및 기관별 업무내용의 [참고자료] 내용 및 표 참조

의료관광 네트워크 구축

네트워크는 사회과학적 측면에서 사회적 활동에 의하여 하나의 사회적 구성체와 다른 구성체간에 연계된 체계 또는 상호작용 관계 속에서 영향력이 미치는 망을 의미한다. (Kilduff, 2006) 네트워크는 구성원이 속해있는 분야, 관계, 작용범위 등에 따라 속성과 작용이 다양하며(Bevire, 2009) 구성원은 개인, 조직, 국가 혹은 그들의 혼합이 될 수 있으며, 행위자들 간의 관계는 상호 의존적이 된다. 즉, 의료관광과 관련된 구성원간의 연관구조가 의료관광 네트워크이며, 구성원간의 상호관계 속에서 의료관광 활성화라는 시너지 효과를 창출하는 것이 네트워크의 역할이다. 의료관광 네트워크의 구성원은 의료관광 수행 정부기관, 의료관광협회, 의료기관, 유치업체, 여행사, 숙박업체 등의 관광서비스 업체와 NGO 등으로 볼 수 있다. Gibson과 Lynch는 2007년도 연구에서 관광산업의 공동체 네트워크성을 강조했는데 그 이유는 첫째, 관광이 사회문화적 역사에 따른 지리적 장소 또는 커뮤니티에 연관되어 있으며, 둘째, 다른 분야들과 분리시켜 구분하기 어려운 관광산업의 복잡성과 다양성 때문이라고 논하였다. 따라서 의료관광 산업은 다양한 행위자들이 얽혀있는 융복합적 산업으로 구성원간의 상호이익 보호와 산업 활성화를 위해 의료관광 네트워크 구축이 필수적인 산업이다.



의료관광 네트워크

한국관광공사는 2009년 의료관광 홍보마케팅 TF를 구성·운영하였으며, 2010년에는 한방의료관광협의회를 발족·운영하고 있다. 네트워크의 원활한 활동을 위하여 정기적인 협의회를 열고 있으며, 국내 인바운드업계 간담회 등 네트워크 구성원들 간의 의사소통 기회를 지속적으로 마련하고 있다. 2011년 3월에는 전국 규모의 중소병·의원을 대표하는 전국글로벌의료관광협회와 MOU를 체결하였다. 협회와는 2011년 7월 중소규모병원 의료관광 활성화를 위한 의료관광 세미나를 공동개최하였으며, 향후에도 공동 교육사업, 해외 공동마케팅, 상품개발 등을 기획하고 있다.

의료관광 안내홍보센터 운영

한국관광공사는 한국을 방문하는 의료관광객에게 보다 빠르고 종합적인 안내를 위하여 2009년 7월부터 인천국제공항과 한국관광공사 본사에 '의료관광 안내홍보센터'를 운영하고 있다. 2011년 2월부터는 부산 서면 메디컬스트리트 내에도 의료관광 안내홍보센터가 운영되고 있다. 이곳에서는 간호사 등 총 12명의 전문 인력이 배치되어 연중무휴로 관광객들에게 필요한 출입국 절차 안내나 관광지 정보 안내는 물론 국내 의료기관 및 유치업체 정보를 안내해 의료관광객을 위한 상담활동을 진행하고 있다.

인천국제공항 내 의료관광 안내홍보센터에는 2010년 12월 말을 기준으로 5만 456명의 방문객이 다녀갔다. 이는 하루 약 276명의 방문객이 다녀간 셈이며, 이 중 상담인원은 1,628명으로 하루에 8.5명의 의료서비스 상담이 이루어지고 있다.

의료관광 안내홍보센터에서는 전 세계에서 방문하는 고객들의 다양한 목적에 맞게끔 다양한 언어의 홍보물을 배포하고 있으며, 의료관광 문의에 대해서는 적절한 기관 정보를 안내하고 있다. 또한 의료기관과 공동으로 건강검진, 미용·성형, 한방 분야를 중심으로 한국 의료관광에 대한 홍보 이벤트를 진행하는 등 한국 의료관광 인지도를 높이기 위한 다양한 활동을 펼치고 있다.

한국관광공사는 의료관광 안내홍보센터의 활성화를 위하여 공사의 28개 해외지사망을 통해 의료관광 안내홍보센터 홍보 브로슈어를 제작, 배포하고 있다. 현지에서의 전문적인 의료관광 마케팅을 위하여 2009년 5월 러시아 블라디보스톡 지사에 현지 전문의료인을 전담 마케터로 채용하는 것을 시작으로 2011년 베트남에서도 현지 전문 인력을 채용하였고, 카자흐스탄 홍보대행소에도 의료관광 전문 여행사를 배치하는 등 현지전문가 채용 기회를 늘려 보다 전문적인 상담과 홍보를 진행하고 있다.



의료관광 안내홍보센터 (왼쪽부터 본사, 인천국제공항, 부산)

U-헬스센터 운영

U-헬스센터는 유비쿼터스와 헬스의 합성어이다. 유비쿼터스는 라틴어에서 유래한 것으로 ‘언제 어디서나’, ‘동시에 존재한다’는 뜻이다. 정보화 사회인 현대에 들어서서는 우리주변 환경에 내재된 모든 사물 및 사람이 보이지 않는 네트워크로 연결되는 새로운 공간을 의미한다. 즉, U-헬스케어란 시공간적인 장벽을 뛰어넘어 병원에 가지 않고도 질병의 진단 및 예방이 가능한 서비스를 의미한다.



U-헬스센터

한국관광공사는 2011년 2월부터 러시아 블라디보스톡에 U-헬스센터를 운영하고 있다. 이곳에는 화상원격검진 시스템과 화상 회의실을 비롯하여 각종 검진장비를 갖추고 있으며 러시아 현지 의사, 간호사, 안내원으로 구성된 3인의 전문인이 상주하여 전문적인 상담을 진행하고 있다. U-헬스센터의 주요 업무는 한국 의료관광에 관심 있는 소비자를 대상으로 의료상담을 하거나 한국에서 치료 후 귀국한 러시아 환자들의 사후관리 서비스를 제공하는 것이며, 현지 소비자 및 유치업체를 대상으로 원격 설명회도 개최하고 있다. 2011년 2월부터 9월 말까지 운영결과, 방문 혹은 전화상담 형식으로 총 2,374건의 상담이 이루어졌으며, 원격 화상상담건수도 287건에 달하였다. 원격화상상담의 경우 2/3 이상이 특진과목의 환자여서 U-헬스케어의 무궁한 가능성을 엿보게 하였다. 최첨단의 검진장비를 통한 화상검진을 통해 구체적인 방한 일정을 잡는 경우도 늘고 있으며, 블라디보스톡에서 한국으로의 의료관광 비자 발급건수도 급증하는 등 한국 의료관광 안내홍보센터로의 역할을 특특히 해내고 있다.

러시아 → 한국 의료관광 비자 발급건수

U-헬스센터 개소 전 (2011.1.1.~2.14)	U-헬스센터 개소 후 (2011.2.15.~11.30)
227명	3,131명
2010년 1월~11월	2011년 1월~11월
1,283명	3,357명
** 2010년 의료관광비자 총 발급건수: 1,289건	
Source: 블라디보스톡 총영사관 의료관광 비자 발급 건수	

국제 의료관광 비즈니스 라운지 운영

의료관광 네트워크 구성원간의 상시 네트워크 활동을 위하여 한국관광공사 본사 14층에 의료관광 비즈니스 라운지를 설치하였다. 라운지에는 전국글로벌의료관광협회, 한국글로벌헬스케어협회, 한방의료관광협회, 한국의료관광협회의 등 문화체육관광부와 보건복지부에 등록된 4개 사단법인 담당자가 상주하고 있다.

라운지에서는 한국관광공사와 한국보건산업진흥원 전문가가 의료관광 사업에 관심이 있거나 추진하고 있는 지자체, 의료기관, 여행사, 유치업체 등의 담당자를 대상으로 2011년 5월부터 연중 컨설팅 프로그램을 운영하고 있다. 컨설팅은 분기별로 사전 예약을 받아 주 2회 실시되는데 2011년 5월에서 7월 사이 37개 업체를 대상으로 58건의 컨설팅이 실시되었다. 컨설팅분야는 해외마케팅, 의료법, 마케팅 기법, 의료서비스 등이다.



의료관광 비즈니스 라운지

의료관광 비즈니스컨설팅 분야 및 주요 내용

컨설팅 분야	주요 내용
해외 마케팅	• 일본, 중국, 극동러시아, 중앙아시아, 동남아시아, 구·미주 등 각지역별 해외마케팅 • 의료관광 교육사업 추진
의료법	• 유치기관/업체 등록 관련, 의료분쟁 등
마케팅 기법	• 웹페이지, 모바일, PT 제작 등 마케팅컨설팅 • U 헬스 관련
의료서비스	• U 헬스 관련 • 양방-건강검진, 미용, 전문기술 등 • 한방-치료, 미용 등 • 양한방 협진

의료관광 전문인력 양성사업

의료관광 전문인력 교육

의료관광객이 원활한 의료서비스를 받기 위해서는 다양한 도움이 필요하다. 그 중에서도 환자의 모국어와 한국어를 동시에 구사할 수 있으며 전문적인 의료지식을 갖추고 국제 의료관광 시장을 이해하고 있는 전문가의 손길은 필수적이다. 코디네이터, 마케터, 간병사 등은 의료관광객 곁에서 환자가 보다 편안한 환경에서 치료받을 수 있도록 하여 의료서비스 만족도를 높이는데 크게 기여하는 의료관광의 핵심인력이다. 의료관광 산업에 진출해 있는 한 지역의 의료기관들을 대상으로 한 연구조사에서도 의료관광 활성화를 위해 가장 시급한 것은 전문인력 양성이라는 응답이 가장 우세했다.

의료관광 활성화를 위한 우선과제

구분	응답 비율 (%)
의료관광 전문 병원시설 확충	16.0
의료관광분야 전문 인력 양성	38.0
의료관광 상품 개발 및 홍보	32.0
의료관광지로의 경기도 이미지 제고	12.0
의료관광단지 개발	2.0
관광지로서의 차별성 확보	-
계	100.0

출처: 경기도 의료관광분야 여성일자리 창출방안 연구 보고서, 경기도 가족여성 연구원, 2010

이에 따라 한국관광공사에서는 의료관광 코디네이터 양성과정, 다문화 의료관광 코디네이터 양성과정, 다문화 의료관광 국제간병사 양성과정, 의료관광 푸드코디네이터 양성과정 등 글로벌 의료관광 전문인력 양성과정을 공사 본사에 위치한 T2 아카데미에서 운영하고 있으며, 각 지자체에서 실시하는 의료관광 전문인력 양성과정을 지원하고 있다. 특히 국내 다문화가정 구성원을 대상으로 실시하는 의료관광 코디네이터 및 국제간병사 양성 교육 등은 의료관광객의 심적 안정을 돕는 것은 물론 다문화가정 구성원이 전문성을 가진 사회구성원으로 자리 잡는데도 기여하고 있다. 2007년 의료관광 코디네이터 양성과정을 시작으로 2011년 11월까지 1,616명의 의료관광 전문인력이 배출되어 적재적소에 배치되었으며 지자체 단위나 사설 전문교육기관도 지속적으로 증가하고 있다. 한국관광공사는 의료관광 전문인력의 다양성을 위하여 러시아어, 아랍어, 베트남어 등의 특수어 인력풀을 확보하고 국제의료관광컨벤션 등과 연계하여 취업설명회 및 박람회를 개최하여 양성된 인력의 취업을 돕고 있다.

한국관광공사 의료관광 코디네이터 양성과정은 2007년부터 서울대병원과 MOU를 체결하여 전문적인 교육프로그램으로 개발되었으며, 의료관광 이론과 실무에 능통한 우수 강사진으로 구성되어 있다. 2010년 6월에는 사설기관의 교육품질관리를 지원하기 위하여 의료관광 교육 프로그램 표준안을 제작하였으며, 2010년 12월에는 향후 국제의료관광코디네이터 자격증 제도 도입이 원활하게 진행될 수 있도록 의료관광 코디네이터 교과서를 제작하여 각 대학 도서관에 배포하였다. 한국관광공사는 의료관광 시장의 추이를 반영하여 지속적인 의료관광 전문인력 교육교재 및 실무매뉴얼을 개발하고 있다.

의료관광 전문인력 교육 현황(한국관광공사)

교육과정	배출인원	교육대상	비고
의료관광 코디네이터	440	병원재직자	연 2회 (2007~2011)
의료관광 마케팅 전문가	68	의료관광, 에이전시(여행사) 재직자	연 1회 (2009, 2011)
의료관광 특수 외국어 (노어,몽골어,아랍어)	43	특수어 구사자	연 1회 (2009)
의료관광 온라인영어	790	-	수시 (2009~2010)
다문화가정 의료관광 코디네이터	102	다문화가정 구성원	연 2회 (2009~2011)
다문화가정 의료관광 국제간병사	132	다문화가정 구성원	연 2회 (2010~2011)
의료관광 푸드코디네이터	41	영양사 및 조리사	연 1회 (2010~2011)
계	1,616		

분야별 의료관광 전문인력 교육 현황

① 의료관광 코디네이터 양성과정

한국관광공사 의료관광 코디네이터 교육현황

연도	구분	교육기간	수료인원(명)	교육대상 요건	교육내용
2007	1기	10.6~11.17	71		
2008	2기	5.17~6.28	56		의료관광 코디네이터 업무프로세스, 의료법, 상담실무, 보험실무, 항공실무, 관광산업의 이해, 의료관광 마케팅사례, 현장실습 등
	3기	10.17~11.29	55		
2009	4기	4.18~5.30	52	병원재직자	보험실무, 항공실무, 관광산업의 이해, 의료관광 마케팅사례, 현장실습 등
	5기	9.12~10.31	49		
2010	6기	4.18~5.30	54		
	7기	10.9~11.20	36		
2011	8기	5.1~6.26	32		
	9기	10.9~11.27	35		
소계			440		

의료관광 코디네이터는 의료관광 유치업무의 핵심을 담당하며, 국내 의료서비스를 받고자 하는 의료관광객의 입국에서 출국까지 필요한 공항영접 및 환송, 원무, 진료, 요양, 관광-레저문화, 보험 등 모든 관련 서비스를 원스톱으로 지원하게 된다. 한국관광공사의 의료관광 코디네이터 교육과정은 간호사, 의료기관 행정직 직원 등 의료기관에 종사하는 사람을 대상으로 진행되며 해당교육을 이수한 의료관광 코디네이터는 메디컬 센터, 종합병원 및 대학병원을 포함해 각 분야별 의료기관, 유치업체, 의료컨설팅업체, 실버타운, 병원서비스 강사 등으로 활동할 수 있다. 공사의 의료관광 코디네이터 양성과정은 의료분야 전문역량 교육과 함께 컨시어지, 관광서비스 등 관광기본교육을 동시에 실시하여 병원 실무에만 국한되지 않고 의료관광 전체를 보는 관점을 키워주고 있다.

② 의료관광 마케팅 전문가 과정

한국관광공사 의료관광 마케팅 전문가 교육현황

연도	교육기간	수료인원(명)	교육대상 요건	교육내용
2008	11월 8, 14, 15	19		의료관광 마케팅 실무, 상품개발 등
2009	11월 20, 21, 28	20	병원재직자	(11년 워크샵과정 추가, 심화과정으로 운영)
2011	2월~4월(토,일)	29		
소계		68		

의료관광 마케터는 국내외 의료관광서비스의 공급과 수요를 상호 연결하고 교환이 일어나도록 하여 상품개발 및 홍보 등 의료관광서비스의 가치를 창출하는 역할을 한다. 현재 한국관광공사의 마케터 교육과정은 코디네이터 교육과정을 수료한 사람을 대상으로 하는 심화과정으로 운영되고 있다. 공사의 마케팅 교육프로그램은 상품개발, 사례연구, 광고기획실무 등 공사의 마케팅 노하우를 전수받을 수 있는 실용적인 교육커리큘럼이 특징적이다.

③ 의료관광 외국어 교육과정

한국관광공사 의료관광 외국어 교육현황

구분	연도	교육기간	수료인원(명)	교육대상 요건	교육내용
특수 외국어 아카데미	2009	6월 12, 13, 20	43	특수어 구사자	의료관광코디네이터 역할, 관광 산업의 이해, 주요국 의료관습의 이해 등(노어, 몽골어, 아랍어)
		6월~12월	223	자격조건 없음	의료관광업무 상황별 표현법
온라인 영어	2010	1월~12월	567		
			833		
소계			833		

세계시장의 외국인 환자를 대상으로 하는 의료관광 산업에서 언어능력은 필수이자 가장 중요한 능력으로 손꼽을 수 있다. 의료관광인은 의료상황에서 발생할 수 있는 문서적, 언어적 부분에 대한 지식을 바탕으로 환자에게 양질의 의료서비스를 제공할 수 있어야 한다. 한국관광공사는 영어, 중국어, 일본어, 러시아어를 비롯하여 몽골어나 아랍어 등의 특수언어도 교육하며, 단순 의료언어 뿐만 아니라 의료 및 문화관습에 대한 이해와 상황별 표현법을 교육하고 있다.

4 다문화가정 의료관광 코디네이터 양성과정

한국관광공사 다문화가정 의료관광 코디네이터 교육현황

연도	구분	교육기간	수료인원(명)	교육대상 요건	교육내용
2009	1기	9.1~29(화수목)	20		의료관광 코디네이터 업무프로세스,
2010	2기	6.7~7.2	25	다문화가정 구성원	의료법, 상담실무, 보험실무,
	3기	11.6~12.11	27		항공실무, 관광산업의 이해, 의료관광 마케팅사례, 현장실습 등
2011	4기	8.21~9.25	30		
소 계			102		

한국관광공사의 다문화가정 의료관광 코디네이터 양성과정은 다문화가정 구성원 중 한국어에 능통하고 취업이 가능한 의료전문인력을 대상으로 진행되며, 전액 국비지원되고 있다. 코디네이터 역량교육과 병원현장실습으로 진행되며, 2011년도부터는 교육과정 수료생 중 우수자를 선발하여 의료기관에 파견하는 인턴십 과정을 도입하였다. 인턴십 교육은 직접적인 취업과 연계성이 높아 더욱 활성화 될 것으로 기대되고 있다.

6 다문화가정 의료관광 국제간병사(Caregiver) 양성과정

한국관광공사 다문화가정 의료관광 국제간병사 교육현황

연도	구분	교육기간	수료인원(명)	교육대상 요건	교육내용
2010	1기	4월~6월	35	다문화가정 구성원	의료관광의이해, 병원업무프로세스 등 이론교육(20) 및 질환별 간병법, 환자관리 등 현장교육(28)
	2기	9월~11월	38		
2011	3기	4월~6월	30		
	4기	10월~12월	29		
소 계			132		

의료관광 국제간병사(Caregiver)는 의료관광객의 입원 기간 내내 환자 가까이에서 전문적인 간병 서비스는 물론 통역 등의 서비스를 제공하게 된다. 간병사는 전문적인 간병 지식과 질환별 간병법은 물론 영어, 일어, 중국어, 몽골어와 아랍어 등 외국어 구사능력과 환자의 심적 안정감을 위한 해외환경에 대한 이해도 요구된다.

한국관광공사의 다문화가정 의료관광 국제간병사 양성과정은 전액 국비지원 과정으로 한국어에 능통하고 취업이 가능한 다문화가정 구성원을 대상으로 연 2회 진행된다.

6 의료관광 푸드코디네이터 양성과정

한국관광공사의 의료관광 푸드코디네이터 교육 현황

연도	구분	교육기간	수료인원(명)	교육대상 요건	교육내용
2010	1기	11월~12월	26	영양사 및 조리사	의료관광의이해 등 이론교육(6시간) 및 조리 교육(24시간) - 아랍, 러시아, 아세안, 몽골
2011	2기	4.30~5.28	15		
소 계			41		

의료관광 푸드코디네이터는 종교 및 지역별 식문화에 대한 이해를 바탕으로 한국을 방문하는 의료관광객들에게 그들의 입맛에 맞는 자국의 요리를 제공하는 역할을 담당한다. 다양한 요리를 제공하는 것은 환자들의 만족도를 높이는 것은 물론 부가 가치를 향상시켜 의료기관의 수익성 향상 등 의료관광 발전에 다방면에서 기여하고 있다.

한국관광공사의 의료관광 푸드코디네이터 양성과정은 연 1회 실시되며 '의료관광객을 위한 병원문화 및 대표음식 매뉴얼' 개발과정에 참여한 세종대학교 산학협력단 교수진이 직접 조리 실습을 지도하는 교육과정이 주를 이룬다. 해당과정 수료시 개인에게는 한국관광공사 사장 및 세종대학교 총장 명의의 수료증이 지급되고, 해당병원에는 한국관광공사 의료관광 서비스 인증(Qualified Ethnic Food Service Hospital)병원 마크가 부여된다. 교육생은 의료관광객이 많은 대형 종합병원을 중심으로 의료기관의 영양사 또는 외부 급식업체 관계자가 주를 이루고 있다.



의료관광 환자식 매뉴얼시식회



마쭈보우쭈(중등)

병원문화 및 대표음식 매뉴얼 개발

의료관광 교육프로그램 및 교재 표준안 제작

의료관광 산업분야 전문인력 수급에 대한 수요가 증가하면서, 민간 교육기관이 급증하고 있다. 한국관광공사는 민간기관 교육 프로그램의 품질을 유지하고 교육 커리큘럼의 기준이 되도록 2010년 의료관광 교육프로그램 및 교재 표준안을 마련, 사설교육기관에 배포하였다. 교육프로그램 표준안에서 요구하는 학습목표는 다음과 같다.

1 기본역량 교육

기본역량 교육은 의료관광 코디네이터로서 업무수행에 필요한 기본역량 강화를 목표로 한다. 의료관광 입문자를 대상으로 의료관광 산업에 대한 전반적 이해, 한국형 의료관광산업에 대한 이해, 전문직으로서 의료관광 코디네이터의 역할과 자세 등으로 교육내용을 구성한다.

의료관광 전문가 양성과정 기본역량 교육 가이드라인

교과목	학습 목표
의료관광 산업의 이해	<ul style="list-style-type: none"> 글로벌 헬스케어 산업의 이해 의료관광 산업의 이해 의료산업화 트렌드 이해
의료관광 코디네이터 역할과 업무	<ul style="list-style-type: none"> 의료관광 코디네이터의 역할과 필요 역량 서비스 마인드 함양과 셀프리더십 제고
의료관광 컨시어지	<ul style="list-style-type: none"> 항공 및 호텔 예약 업무 관광안내 및 수배업무 이해
외국인 환자 출입국 관련법	<ul style="list-style-type: none"> 의료관광객 출입국 관련 법/제도 이해 의료비자 발급 및 절차 이해
의료관광상담 및 커뮤니케이션	<ul style="list-style-type: none"> 의료상담 기본방법 이해 효과적 커뮤니케이션 이해
의료 외국어 기초	<ul style="list-style-type: none"> 의료 상황언어에 대한 이해 주요 상황별 의학용어 이해

2 핵심역량 교육

핵심역량 교육은 의료관광 마케터로의 활동과 의료시술품에 대한 이해를 바탕으로 하는 실무 마케팅 역량 개발을 목표로 한다. 의료관광 마케팅 전략 수립 및 실행 계획, 마케팅 도구 개발 및 전략실행 등 환자 유치를 위한 홍보 및 마케팅 업무에 대한 폭넓은 이해와 실무능력을 제고할 수 있는 교육내용으로 구성한다.

의료관광전문가 양성과정 핵심역량 교육 가이드라인

교과목	학습 목표
주요 국가별 의료관습 및 문화	<ul style="list-style-type: none"> 주요 국가별 문화 이해 주요 국가의 의료문화 및 관습에 대한 이해
의료관광 소비자 행동의 이해	<ul style="list-style-type: none"> 의료관광 소비자 심리이해 의료관광 소비자 욕구와 동기, 행동 결정 요인 이해
외국인 의료보험 실무	<ul style="list-style-type: none"> 해외 주요 보험사상품 이해 외국인 의료수가체계 이해 의료기관 배상책임보험제도에 대한 이해 외국 보험사 보험청구 업무처리과정 숙달
의료관광 법/제도	<ul style="list-style-type: none"> 의료법 현황 이해 의료분쟁관련 대응 방법에 대한 이해 의료관광 산업 활성화를 위한 제도 및 정책에 대한 이해
의료관광 문제해결 및 리스크 관리	<ul style="list-style-type: none"> 의료관광 리스크 관리에 대한 개념 이해 발생 가능한 리스크 사전 예방 시나리오 모색 문제해결능력 향상
외국인 환자 진료/서비스 운영 프로세스	<ul style="list-style-type: none"> 의료관광 상품 운영 시스템에 대한 이해 단계별 상품 운영 프로세스 및 서비스 제공체계 숙달
의료관광 상품기획	<ul style="list-style-type: none"> 의료관광 상품에 대한 이해 의료관광 상품기획 실무능력 향상
의료관광 마케팅 사례연구	<ul style="list-style-type: none"> 의료관광 마케팅 성공사례를 통한 전략수립능력 향상
의료관광 인터넷 마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 마케팅 도구 활용법 습득과 적용능력 향상
종합정리 및 수료식	<ul style="list-style-type: none"> 의료관광 코디네이터 업무 종합이해

3 현장 실습 및 워크샵

기본역량 및 핵심역량 교육을 바탕으로 의료관광에 대한 실무 감각을 키우기 위하여 의료관광 활성화 병원 탐방 및 선택적 현장실습을 실시한다. 현장실습은 국제진료센터가 있는 의료기관을 중심으로 현장실습 교육계획에 따라 진행하며, 최소 실습시간동안 업무보조 및 관찰을 통해 실제 의료관광객 서비스 수행업무에 대한 현장 감각 및 실무지식을 습득할 수 있어야 한다. 워크샵은 상품기획서 작성과 운영시스템의 이해를 목적으로 실제 출시 가능한 분야별/질환별 의료관광 상품을 기획해 보도록 하고, 조별 과제 수행 등을 통하여 그룹 내 리더십과 커뮤니케이션 능력을 키울 수 있도록 프로그램을 기획한다.

우수교육기관 평가 지원 사업

문화체육관광부(한국관광공사)는 늘어나는 의료관광 전문인 교육의 질적 성장을 위하여 보건복지부(보건복지인력개발원)와 공동으로 교육기관 평가 제도를 도입하고 우수 교육기관에 대한 지원사업을 추진하고 있다. 2010년에는 그 시작으로 국제의료관광 코디네이터 교육기관 시범평가 및 우수교육기관 선정을 실시하였다. 평가대상은 2010년도에 수료생을 1회 이상 배출한 전국 36개 교육기관이며 그 중 교육목표, 교육과정, 강의평가, 교육생 선발관리, 강사, 시설 및 자원, 행정 및 재정, 교육성과 및 취업현황 등을 종합적으로 평가하였다. 평가결과 한국의료관광전문교육원(서울), 남부대학교 지역사회 건강증진센터(광주), (주)세마그룹 대구서비스교육학원(대구) 등 총 3개 기관이 선정되었다.

의료관광 전문자격증

무분별하게 늘어나는 의료관광 교육수료자들의 체계적 관리와 공인 자격증을 통한 신뢰성과 타당성, 그리고 공정성을 확보하기 위해 문화체육관광부와 보건복지부 공동으로 자격증 신설을 추진하고 있다. 이에 2011년 고용노동부가 보건복지부 소관 자격 종목으로 '국제의료관광코디네이터' 종목을 신설하고 시행령 개정안을 입법예고했고, 현재 노동부 입법예고 후 규제개혁위원회에서 규제 심사에 들어간 상태이다.

국가에서 자격증을 개발하는 데는 보통 2~3년이 소요되기 때문에 국제의료관광코디네이터 자격증은 이르면 2013년부터 시행될 것으로 예상되고 있다. 국가공인 자격증제도가 실시됨에 따라, 검증되지 않은 채 발급되고 있는 의료관광 코디네이터 관련 인증들도 점차 사라질 것으로 보인다. 국제의료관광코디네이터 시험은 국제진료에 관한 보건의료, 관광, 마케팅, 의학기초 등의 지식을 보유하고 의료관광 상담, 진료서비스 지원관리, 리스크 관리, 관광서비스 지원 관리 등의 업무를 수행할 수 있는 지식과 능력의 유무를 확인하게 될 것이며 의료관광분야이니 만큼 어학능력도 평가에 포함될 예정이다. 또한 자격증 시험자격도 동일 및 유사 직무분야에서 업무경력이 있거나 자격증이 있는 사람들을 대상으로 이뤄질 예정이다.

한국관광공사는 국제의료관광코디네이터 국가공인 자격시험 시행에 대응할 수 있도록 2010년 12월 의료관광 코디네이터 교과서를 제작하여 각 대학 도서관에 배포하였으며, 2010년 6월 의료관광 코디네이터 교육 프로그램 표준안을 개발하기도 하였다.

[특집] 다문화택 엄마들 의료관광 '살림꾼'

다문화가정구성원을 위한 국제간병사(케어기버) 양성과정

키르기스스탄이 고향인 아브라크마노바 스베틀라나씨(35)는 최근 우리들병원 국제환자센터에서 러시아 환자들의 간병에 나섰다. 2002년 한국인 남편을 만나 고향을 떠나온지 8년. 스베틀라나씨는 요즘 러시아, 우즈베키스탄, 키르기스스탄, 카자흐스탄 등지에서 온 환자들을 통해 처음 한국에 들어와 모든 것이 낯설었던 자신을 본다고 한다. “몸이 아픈 데다 말까지 잘 통하지 않으니 불편함이 클 것”이라는 스베틀라나씨는 “간병뿐 만 아니라 함께 울고 웃을 수 있는 대화 상대가 되고 있다”고 말했다.

키르기스스탄에서 그녀는 산부인과 의사였다. 국립의과대학을 졸업하고 산부인과 전문의로 일한 경험을 전문 간병인으로 다시 살리고 있는 것. “한국과 키르기스스탄의 의료체계가 워낙 달라 처음이라 생각하고 다시 공부하고 있다”고 말하는 그녀는 현재 러시아인 간병과 함께 의료관광 코디네이터 일도 겸하고 있는데 일도 하고 고향 사람도 만날 수 있어 대만족이라고 밝혔다.

느웬 타오 비씨(33)도 2002년 8월 베트남 호치민시를 떠나 한국에 정착했다. 고교를 졸업한 후 사이공 관광공사 소속의 봉센호텔에서 근무하던 그녀는 사업관계로 베트남을 자주 드나들던 한국인 남성과 2년 열애 끝에 한국행을 결정했다. “한국에 와서 애들 낳고 키우느라 직업을 갖지 못했다”는 비씨는 베트남어는 물론이고 호텔에서 근무한 덕분에 영어회화도 가능하다. 현재는 강남의 한 성형외과에서 베트남 환자를 위한 통역을 하고 있지만, 최근에 배운 간병인 과정 덕분에 ‘몸값’이 올라갔다. “베트남 사람들도 성형에 대한 욕구가 상당히 강하지만 한국 병원에 대한 정보가 거의 없다”는 그녀는 “제가 통역한 환자가 고향에 돌아가 주변 사람에게 병원을 추천하는 경우가 많다”고 말했다.

입원이 필요한 질환으로 우리나라를 찾는 외국인 상당수는 보호자와 함께 온다. 때문에 따로 간병인이 필요하지 않을 것이라고 생각하기 쉽지만 오산이다. 입원이 필요한 중증환자일수록 전문적인 간병인이 필요한 상황이 많기 때문이다. 스베틀라나씨와 비씨가 간병인으로 활동하게 된 것은 한국관광공사가 주관하고 우리들병원의 경영지원회사 위노바에서 진행하는 ‘의료관광 케어기버 양성과정’ 덕분이다. 이는 결혼 이주여성 등 다문화가정을 대상으로 시행하는 외국인 맞춤형 국제간병사 양성과정으로, 다문화가정 일자리 창출은 물론 국가별 문화를 이해하고 이를 바탕으로 낯선 환경에 처한 의료관광객에게 다양한 서비스를 제공할 수 있어 의료관광 산업의 경쟁력 강화에도 기여하고 있다.

국제간병사 양성 교육은 10주 동안 의료관광의 전반적인 현황 및 방향, 간병 실무에 필요한 이론, 실습 등 체계적인 훈련 내용으로 진행된다. 2010년 6월 1기생 35명에 2011년 하반기까지 벌써 4기째 진행되고 있다. 지원 자격은 한국어 읽기와 쓰기가 가능한 다문화가정 구성원으로 외국 거주 경력자, 기타 외국어로 일상생활이 가능한 자이다. 대상 외국어는 영어, 일어, 중국어, 러시아어, 몽골어와 아랍어 등이다.

- 머니투데이 (2010.4.20), 주간경향(2010.12.21) 기사 재구성 -



다문화가정 국제간병사 이론교육



다문화가정 국제간병사 실습교육

한방의료관광 활성화 사업

한방의료관광 현황

지난 2008년 한국관광공사의 의료관광 마케팅 조사에 따르면 아시아국가를 방문한 의료관광객의 목적이 메디컬 스킨케어, 한방(전통의학), 건강검진 순으로 조사되어, 한방에 대한 높은 관심을 보여주었다. 최근에는 한류에 대한 열풍으로 한의학에 대한 관심이 높아지면서 한방의료에 대한 문외도 부쩍 늘고 있다. 현재 한방의료관광의 주 이용국가는 일본, 러시아 등이며 한방의료관광자원으로는 한방의료기술, 한방의료기관의 진료서비스, 한방차, 한약재, 침구, 약초재배원, 한방테마파크, 한방 보양식, 한방화장품 등이 마련되어 있다. 한국의 한방의료는 독창적인 전통의학과 치료요법, 우수한 인적자원, 높은 안전성 등의 강점을 지니고 있으나 인지도 미흡과 한방자원과 산업인프라와의 연계 미흡, 한방의료기관의 수용태세 미흡 등이 장애요인으로 꼽히고 있다.

최근 한방의료관광 분야에서 가장 눈에 띄는 지역은 일본이다. 한국관광공사가 서울의 주요 4개 한방 병·의원을 대상으로 조사한 바에 따르면, 일본인 한방의료관광객은 2010년 상반기 844명에서 2011년 상반기 2,752명으로 3.3배 정도 증가¹⁾ 하였다. 주요 관심분야는 피부미용이나 다이어트 관련 시술, 불임이나 디스크 치료 등으로 것으로 조사됐으며, 한국여행 중 하나의 특별한 체험으로 한방의료를 선택하는 사람도 늘고 있다.

한방의료관광객 수는 2009년 2,143명에서 2010년 4,168명으로 증가하였으나 전체 의료관광객 중 비율은 5.1% 수준으로 아직도 낮은 수준이다. 이에 한국관광공사는 한방의료관광 실무매뉴얼을 개발, 보급하여 실질적인 의료관광객의 응대 및 행정처리에 사용하도록 하는 한편, 일본, 러시아 등 주요 타깃국가에 대한 수요조사를 실시하고 경쟁국의 전통의학 의료관광 유치사례를 중심으로 한 ‘한방의료관광 시장조사’ 보고서를 발간하여 한방의료상품 개발 및 홍보마케팅 전략 수립을 지원하였다. 이 같은 한국관광공사의 노력은 한방에 익숙하지 않은 외국인에게 전문의료서비스로 ‘한방’을 알리고 신뢰도를 쌓는데 기여하고 있다. 더불어 한국관광공사는 한방의 인지도 제고를 위하여 지속적인 해외홍보 및 외국인 관광객 대상 한방의료체험 이벤트를 실시하고 있으며 스타상품 개발을 지원하고 있다.

1) 한국관광공사 조사. 2011년 1월~6월간. 9곳의 병·의원 중 한방병원은 광동한방병원과 자생한방병원, 미그린한의원, 규림한의원 등 4곳, 2011.8.6. 동아일보 기사 중 발췌

한방의료관광 활성화 방안과 협의회 구성

2010년 1월 문화체육관광부, 보건복지부는 공동으로 한방의료관광 활성화 종합방안을 발표하였다. 한방의료관광 활성화를 위하여 ‘글로벌 한방 코리아’라는 비전아래 한방의료관광을 목적으로 하는 외국인 환자 유치와 한국 방문 관광객의 체류 중 한방의료 이용 촉진을 양대 전략으로 다양한 사업이 계획되어 있다. 단기적으로는 한방의료관광 지원체계를 구축하는 한편 동의보감 세계기록유산 등재를 활용한 홍보에 집중할 계획이며, 중장기적으로는 한방의료관광의 영역을 확대해 한방+치유+건강관리가 연계되도록 개발하고 이를 유치 할 수 있는 시스템을 구축할 예정이다. 활성화 사업은 2013년 한방의료관광객 5만 명 유치, 향후 5년간 4천 명의 취업 유발 및 9천억 원의 누적 생산유발효과 달성을 목표로 하고 있다.

이를 위하여 지난 2010년 3월 대한한의사협회, 대한한의학회, 한방의료관광협회, 한방병·의원, 유치업체 및 지자체 등 23개 기관이 모여 ‘한방의료관광협의회’를 발족하였다. 협의회는 한방의료관광 활성화를 위한 방안 수립과 의견수렴을 위해 관련 업계 및 기관이 참여하는 회의체로 한국관광공사 의료관광사업단이 총간사를 맡고, 문화체육관광부와 보건복지부가 후원하는 민·관협의 기구다.

한편, 한국관광공사는 동의보감 박물관이 있는 산청에서 열린 ‘2010 산청의료관광개발전략 모색 심포지엄’에 참석하는 등 지역 한방의료관광 활성화를 위한 세미나와 심포지엄을 지원하고 지역 한방의료산업 클러스터와 연계한 지원체계를 구축하고 있다. 또한 한방의료관광 실무매뉴얼을 활용하여 향후 한방의료관광 전문인력을 육성할 예정이다.

국민드라마 '대장금'이 물고 온 한류열풍으로 외국인들의 한국 한의학에 대한 관심은 기대 이상이다. 한국관광공사는 외국인들의 이 같은 반응을 '대장금'과 연계시키면서 한방의 우수성을 널리 알리기 위해 '대장금 한방의료관광'상품을 개발하고 판매하였다. 한방의료관광 상품으로는 다이어트, 안티에이징 등을 목적으로 하는 한방미용 및 에스테틱 상품, 독소 배출, 변비 개선 등을 위한 디톡스 상품, 혈액순환에 좋다고 알려진 한방 메디컬 스파상품, 사상체질 체험 상품, 가벼운 미용성형 효과를 볼 수 있는 한방 침 미용/성형 상품, 비수술로 척추질환을 개선하는 척추 추나 상품, 한국 전통을 맛볼 수 있는 전통한방 차 테라피와 한방팩상품, 건강한 약재로 건강을 되찾는 한약 상품 등을 들 수 있다.

2011년에는 한방의료관광의 범위를 확대하여 고부가가치 상품이나 지역관광과 연계시킨 상품 개발을 추진하고 있다. 고부가가치 상품으로는 산케이신문의 홍보지원을 통해 BS아사히 로하스 촬영지를 연계한 상품이 출시 예정이다. 동의보감 박물관이 있는 산청, 대장경축제가 열리는 합천 등의 한방발원지역과 의료가관이 주로 자리하고 있는 대도시를 연계한 관광상품도 개발되고 있으며, 2011년 의료관광 상품 공모전 당선상품 중 양한방 협진상품도 개발되고 있다.

한방의료관광 상품개발



일본 JTB의 한국 한방의료관광 상품 리플렛

개발 Process

- 질환별 상품 분류
- 상품 정보 수집 (기술명/기술가격/소요시간/특장점/기술대상)
- 질환별 시각자료
- 상품 정리 및 배열

개발상품

개발 Process

- 패키지 구매 대상자들 예상 가격범위
- 각 기술에 대한 주의 사항 파악
- 적절한 기간 선정
- 검진 상품의 경우 검진 결과 확인일 파악
- 대상별 선호 상품 파악 (국가별 선호 상품)

패키지상품

한방의료관광 상품개발 프로세스(의료관광상품기획, 현대메디스, 2011)

해외 언론매체 홍보

한국관광공사는 한방의료관광상품의 인지도 제고를 위하여 일본 NHK, 후지 TV 등 해외 공중파 매체를 통한 홍보 및 광고를 2010년에서 2011년에 걸쳐 총 19차례 추진하였다. 2011년에는 한국 전통문화와 정서를 체험할 수 있는 'Korea Only 상품' 개발을 한방분야로 확대하여 추진하고 있다. 이에따라 외국인으로 국내에서 한의사로 활동 중인 라이몬트 로이어 원장(자생한방병원 국제진료센터장·오스트리아계)과 고바야시 미치이 원장(아젤리아한의원·일본계)을 한방의료관광 명예홍보대사로 위촉했다.



한방의료관광 명예홍보대사 위촉

2010~2011년 한방의료관광 해외 언론 홍보/ 기사화 실적

지역	매체 / 프로그램	시기(년.월)	주요 내용
방송			
일본	NHK / biz & spo	10.5	한국관광공사 의료관광 안내홍보센터, 메디컬콜센터 (보건산업진흥원), 미용, 한방병원 취재
일본전국	후지TV / 토쿠다네	10.10	한방병원 취재
일본전국	BS 아사히/ LOHAS	11.1	경주꽃마을 한방병원, 약재시장, 약선요리 프로그램일정을 재현한 미용한방 상품 9월 출시 예정
일본전국	TBS / 하나마루마켓	11.2	조혜련 및 일본 연예인 동행체험 한방병원 방문, 연예인 문진, 한약 조제
베트남	하노이 TV / 비타민(2부작)	11.1	한국한방 특집
카자흐스탄	아스타나TV / 트레블에이전시	11.11	한방병원 등
중동	Rotana / Ya Hala (토크쇼)	10.5	한방척추치료 상품
	Korea TV / A Trip to a Healthy Life	10.5	종합병원, 한방/미용성형병원 홍보
신문 및 전문잡지			
캐나다	LifeStyle(2회)	10.9	양한방 협진 의료관광 소개
아시아지역	Forbes Asia	10.12/119	한국의료관광 소개, 기사화 (건강검진, 한방, 성형)
일본	BARATEE SAITA, B-club CREA, 미인백화	10.연중	한국 미용성형, 한방의료관광 소개
일본	비즈업	11.4	미용치료 위주의 한의원 소개
여행 가이드 북			
중국	한국자유행 with 씽얼	11.7	의료관광코너 신설 및 한방 콘텐츠 삽입
일본	한류가이드북	11.7	의료관광코너 신설 및 한방 콘텐츠 삽입 등

국제컨벤션 개최

2011년 국제의료관광컨벤션은 한방특별전을 테마로 개최되었다. 이번 행사는 상대적으로 인지도가 낮은 한방의료관광을 해외에 알리고, 국내 참가 업계에 실질적으로 활용 가능한 한방의료관광 유치 전략을 제시하는 것을 목표로 하였다. 이번 행사에는 국내 의료기관, 유치업체, 의료관광 관련협회 뿐 만 아니라 해외 유치업체, 의료기관, 의료관광 관련 인사 등 6개국 31명의 해외바이어를 포함해서 총 592명이 참가하였다. 이번 행사에서는 'Harmony & Healing'이라는 한방의료관광 홍보슬로건을 선포하고 한류스타인 정려원과 박시후를 한국관광 명예홍보대사로 위촉하였다.

Traditional Korean Medicine Harmony & Healing

음과 양의 조화, 몸(body)와 경신(soul)의 조화와 균형 이를 통한 자연적 치유를 추구하는 한방
Traditional Korean Medicine, Harmony & Healing

한방의료관광 슬로건



한방의료관광 체험장면

한방의료관광 이벤트 개최

지속적이고 전문적인 한방의료관광 상담을 위해 2010년 10월부터 한국관광공사 내 의료관광 안내홍보센터에 '한방의료관광 홍보코너'를 신규 개설하고 2010년부터 매년 한방의 우수성을 널리 알리기 위한 체험행사를 진행하고 있다. 2010년 체험행사는 10월 남산골 한옥마을과 11월 한국관광공사 내 의료관광 안내홍보센터에 외국인을 대상으로 진행되었다. 체험기간 중에는 참가 외국인을 대상으로 한방차 프로그램을 운영하는 한편 의료기관들의 이벤트 진료도 함께 진행되었다. 한방검진, 맥진, 침, 약침, 전침, 뜸, 부항 등 한방 물리치료 등의 기본진료가 포함된 '대장금 진료'가 시행되었으며, 난치성질환, 한방건강검진, 성장 장애 등의 특화진료를 원하는 경우 전문의료기관으로 연계해주었다. 2회에 걸친 행사기간 동안 약 3,150명가량의 외국인 관광객이 체험행사에 동참하였다.

2011년 체험행사는 4월 1일부터 7월 2일까지 14주에 걸쳐 매주 금, 토일에 남산골 한옥마을에서 개최되었다. 대한한의사협회 소속 한의사를 포함하여 한의사 2인이 상주하면서 한방상담을 바탕으로 건강검진과 가벼운 시술을 하였다. 28일에 걸친 행사를 통해 한방치료 체험에 2,116명, 한방차 체험에 2,884명 등 78개국의 다양한 외국인이 한방체험 기회를 가졌다.

2010~2011 한방의료관광 홍보이벤트 개최결과

	기간	체험자 국적수	한방치료 체험	한방차 체험	체험합 체험합	일평균 체험자수	
						한방체험	한방차체험
2010	10.15~11.27 (21일)	46개국	695명	1,474명	2,169명	33.1명	70.2명
2011	04.01~07.02 (28일)	79개국	2,116명	2,884명	5,000명	75.6명	103명

Source : 2011년도 의료관광 추진계획, 문화체육관광부, 2011.8



대장금체험행사

한방의료관광 활성화 사례 _ 한국 침·뜸 이치반



“일본에서는 이렇게 친절하게 한방 치료를 받을 수 있는 데가 없어요. 한약도 처방받았는데 효과가 기대돼요!” 4일 광동한방병원에서 4시간 넘게 침·뜸 등으로 미용·다이어트 시술을 받은 일본인 야나이 에리 씨(41·여)는 밝은 표정으로 말했다. 친구 야마기시 지하루 씨(41·여)도 “침을 맞을 때는 약간 따끔했지만 별로 힘들지 않았다”며 “효과가 좋으면 10월경 다시 와 치료를 더 받겠다”고 말했다. 일본인들 사이에서 한국 한방병원에 대한 인기가

뜨겁다. 미용, 다이어트는 물론이고 척추, 관절 치료 등 다양한 목적을 위해 한방병원을 애용하고 있다. 일본인들은 ‘제대로 된’ 한방치료를 받으려면 한국에 와야 한다고 생각한다. 야나이 씨는 “일본과 달리 한국은 한방 의료진의 수준이 높아 한약을 안심하고 먹을 수 있다”고 말했다. 야마기시 씨도 “침·뜸 치료를 받고 나니 몸이 따뜻해지는 느낌이 들어 치료에 믿음이 간다”고 말했다.

한방병원이 인기를 끄는 것은 무엇보다 효과 때문이다. 진료를 받은 일본인들의 만족도가 높았다. 다카하시 사요코 씨(42·여)는 자생한방병원에 이달 1일부터 입원해 허리 디스크 치료를 받고 있다. 2008년 일본에서 수술을 받았지만 경과가 좋지 않자 지난해 9월 이 병원을 방문, 3주간 수술 없이 침과 추나요법 치료를 받고 한약을 복용하였다. 다카하시 씨는 “치료 후 6개월이 지나자 완쾌된 것같이 좋아졌다”고 말했다. 그는 다 나았다는 생각에 업무량을 많이 늘렸다가 상태가 나빠지자 다시 이 병원을 찾았다. 다카하시 씨는 “지인들에게도 이 병원을 추천하고 있다”고 말했다.

- 동아일보, 2011.8.6. 기사 중 발췌 -

지역 의료관광 활성화 사업

지역별 특화 클러스터 및 전략상품 개발 지원

의료관광 수요의 수도권 집중을 막고 지역별로 특색 있고 차별화된 의료관광지 개발을 위하여 지역별 특성을 살린 의료관광 상품화를 추진하고 있다. 의료 클러스터는 병원, 대학, 연구소, 제약·의료기기 기업 등 산업연관효과가 높은 산업들이 상호작용·협력하는 혁신적 네트워크이다. 의료클러스터의 조성은 자본과 인력의 효과적인 집적과 협업을 통해 의료관광 분야의 경쟁력 제고뿐만 아니라 지역경제를 살리는 대안으로 작용되기도 한다. 일본 고베의 경우 90년대 말 대지진 이후 침체된 지역경제 복구, 고령화의 대응, 의료복지의 질적 제고를 목적으로 생의학연구센터, 의료기기개발센터, 병원 등을 집중적으로 건립하면서 의료산업도시로 재탄생했다. 조혈줄기세포 이식 등 의약품과 의료기기 임상시험을 수행하는 생의학연구혁신센터, 줄기세포활용에 대한 기술적 연구를 진행하는 리켄발달생물학센터, 개인유전형질에 맞춘 치료를 담당해 지역의료기관과 협력 업무를 담당하는 중개연구정보과학센터, 임상시험, 진료를 담당하는 고베일반병원, 기업연구센터 등이 어우러져 있다.

한국관광공사는 2010년 부산 서면 ‘메디컬스트리트’ 조성을 시작으로 지역별 특화 클러스터 준비에 필요한 전략 및 마케팅 컨설팅 등 클러스터 지원사업을 펼치고 있으며, 지역별 경쟁우위를 분석하여 지역 특화 상품의 개발에 참여하고 마케팅을 지원하고 있다.

지역 의료관광 사업 개최 및 홍보 지원

한국관광공사는 부산, 경기도의 극동러시아 설명회 지원을 비롯하여 지자체, 지역 의료기관과 공동사업을 펼치며 해외 의료관광 홍보활동을 지원하고 있다. 2011년 5월에는 세계 150여 개국의 선수 및 임원 1만여 명이 참석하는 ‘2011 경주 국제 WFT세계 태권도 선수권 대회’가 열리는 경주실내체육관 야외광장에 의료관광 홍보부스를 설치하고 지역 의료기관의 의료관광 홍보를 지원하였다. 또한 11월 27일부터 대구에서 열린 독일 여행사협회 총회에서는 독일여행업자 500여명을 대상으로 한방의료관광 체험행사 및 모객활동을 지원하였다.

지자체 해외 의료관광 사업 및 홍보활동 지원

행사명	행사기간	장소	한국관광공사 지원사항
2010년			
강원의료관광포럼 운영위원회참가	3.10	강원	강원의료관광포럼 운영위원장, 간사선출 강원도의료관광지원센터 추진사업소개 제1차 정기포럼주제 선정 및 운영방안 논의 등 참가
부산지역 의료관광사업 관련 업무협의	3.19	부산	2010년 부산 의료관광 컨벤션 추진 관련 협의 및 부산지역 원스톱서비스센터 개설관련 협의 참가
강원도의료관광발전방안협의를 위한 제1차 정기포럼	4.8	강원	의료관광 상품 개발 방안 및 해외환자 유치 방안 협의 참가
한방의료관광 개발전략 모색 심포지엄	5.6	경남 산청	한국 지역 의료관광 경쟁력 분석 및 전망 지방 의료관광 육성 방안 참가
2010년 상반기 한국병원홍보협회 세미나 및 정기총회	5.27	제주	해외 환자 유치의 현황과 전망에 관한 강연 및 토의 참가
부산지역 의료관광 대책회의	6.10	부산	부산지역 의료관광 주요현안 관련 회의 참가
부산권의료산업협의회 창립3주년기념식	6.14	부산	부산지역 의료관광마케팅 강화 관련 강연 부산 국제의료관광컨벤션 등 하반기 부산 지역 주요 사업 협의 참가
부산광역시의료세미나	6.20	부산	부산지역 의료관광활성화 관련 세미나 세미나 개최 자료집 제작 등 지원
2010 부산국제의료관광컨벤션	9.2~3	부산	해외 바이어 초청, 부산지역 의료기관 팸투어, 비즈니스 미팅 진행

지자체 해외 의료관광 홍보활동 지원 (계속)

행사명	행사기간	장소	한국관광공사 지원사항
2010제주관광레저/물산업과 한방의료관광융합발전심포지엄	9.9	제주	후원 명칭 사용 승인 및 홍보물/책자 제작지원
2010대한민국온천대축제	10.6	충북 충주	해외 온/오프라인 홍보, 외국 언론인 취재지원 개막식 참석 외국인 유학생(40명) 스파 의료관광 모니터링 실시
T20관광장관회의	10.12~13	충남 부여	국제회의 참가 외국인 대상 한방의료관광 홍보 및 체험
대전 충청권 의료관광 발전방안	10.28	대전	공사 후원명칭 사용 승인 및 연사참가
의료관광 경기 컨퍼런스 2010	12.12	경기 수원	의료관광사업단 주제발표 (해외환자유치 마케팅 전략)
2011년			
FIA 포뮬러1 월드 챔피언십	1.23~26	서울,목포, 영암,광주	F1-의료관광 연계 상품개발관련 중동 미디어그룹 초청
부산 의료관광 안내홍보센터개소식	2.9	부산	센터 개설 및 홍보마케팅 지원
일본 TBS 시청자 참여 CF 방영	2.21~3.7	부산	부산 안내센터 개설 및 부산의료관광홍보
2011 경주 WTF 세계태권도선수권대회	4.28~5.6	경북 경주	한국 의료관광 홍보부스 운영
칸사이TV '지구견문록' 부산의료관광 취재 지원	4.4~9	부산	메디컬 에스테 촬영 가능한 병원 섭외 촬영진 숙박지원
광주권 의료관광 활성화 심포지엄	5.6	광주	광주권 의료관광 협의회 발족 및 활성화 방안 토론
(사)부산권의료산업협회의 창립4주년 기념식	6.2	부산	한국 의료관광 산업 발전 전략 강연
부산 의료관광 홍보 캠페인	6.2~5	부산	부산 의료기관 및 안내센터 공동 부산 의료관광 홍보 캠페인 전개
카자흐스탄 아스타나 TV 부산	6.2~7.1	부산	부산 의료관광 체험 촬영 및 소개
광주광역시 - 우즈벡 관광청 간 의료관광 업무협약 체결	6.17	광주	우즈벡 관계자 초청 및 의료기관 팸투어
중국 CCTV 체육제전 부산 촬영	8.1~4	부산	부산 의료관광 체험 촬영 및 소개
2011세계육상선수권대회	8.27~9.4	대구	의료관광 홍보부스 운영 및 촬영

지자체 해외 의료관광 홍보활동 지원 (계속)

행사명	행사기간	장소	한국관광공사 지원사항
2011 대한민국 온천대축제 개최	9.28 ~10.2	경남 창녕	외국인 유학생 모니터링 투어 실시 (80명) 및 홍보 지원 대한온천학회학술대회참석 공동업무협약체결(8.26)
제3회 부산국제의료관광컨벤션 (BIMTC)	9.28~30	부산	해외초청인사(50명) 의료기관 팸투어 의료관광 세미나 및 비즈니스 상담회 의료관광 체험행사
제1회 서면메디컬스트리트축제 (SMSDAY)	10. 8	부산	국내외 참가객 대상 부산 의료관광홍보
제19차경주UNWTO	10.8~14	경북 경주	의료관광 홍보관 운영 및 의료관광 상품 모색
대구 메디워크	10.27~29	대구	해외초청인사(33명) 의료기관 팸투어 의료관광 세미나 및 비즈니스 상담회 의료관광 체험행사
대구 독일여행업자총회	11.24~26	대구	독일여행업자(500명) 대상 한방의료관광 체험행사 및 모색
2011 대전 의료관광 & 뷰티 국제컨퍼런스 행사	11.27~29	대전	개막식 기조연설, 해외초청인사(33명) 비즈니스 상담회 의료관광 홍보부스 운영
2011 GIPCA 국제 의료관광 심포지움	12.6	광주	유치업체 활용 의료관광 활성화 방안 강연



2011 세계육상선수권대회

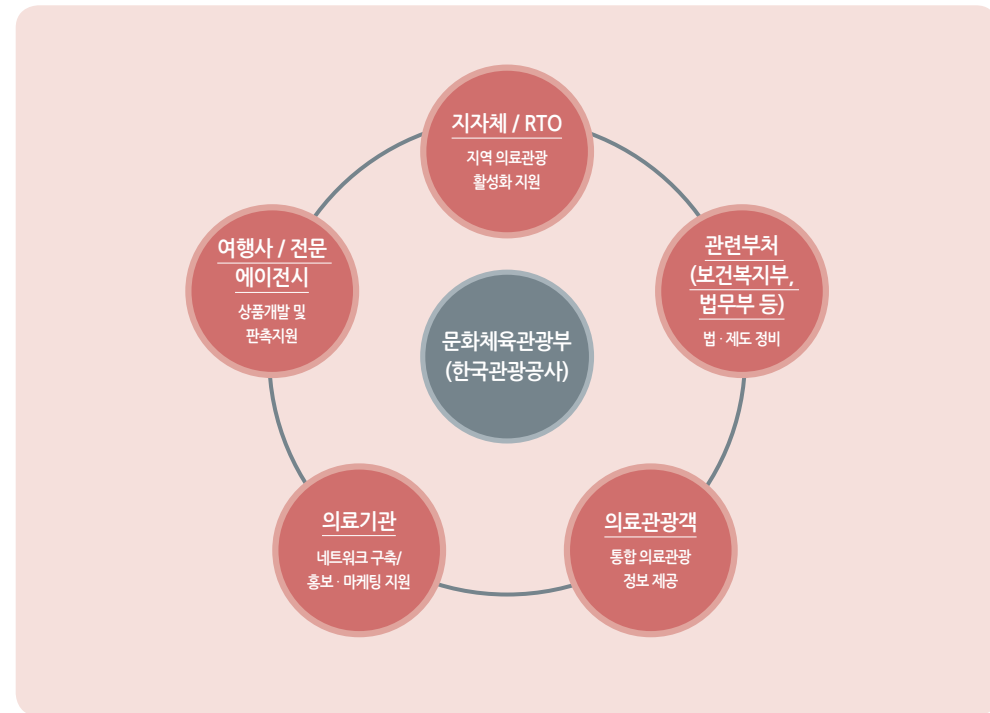


경주UNWTO

의료관광 활성화를 위한 향후 과제

추진 방향

한국관광공사는 의료관광 활성화를 위하여 전략적 신규 관광상품 개발을 중장기 전략으로 삼고 고부가가치 융복합중심의 의료관광상품 소개 개발을 위해 다양한 마케팅 활동을 펼칠 계획이다. 또한 2013년 의료관광객 20만 명 유치를 목표로 정부부처, 지자체, 의료관광 추진기관 등의 외부 이해관계자와의 협력체계를 더욱 공고히 하고, 한국의료관광 브랜드 및 주요 진료분야를 집중 홍보하는 방향으로 신규 사업을 추진할 예정이다.



외부 이해관계자와의 협력체계구축

의료관광 원스톱 서비스체계 고도화

① 의료관광 안내홍보센터 운영 내실화

한국을 방문한 잠재적 의료관광객들에게 안전하고 정확한 정보를 제공하는 의료관광 안내홍보센터의 운영을 효율화 할 계획이다. 우선 의료관광의 관문역할을 하고 있는 인천국제공항 안내홍보센터는 공항에서 병원 및 숙소로 이동하기 위한 픽업, 라이드 서비스 등 부가서비스를 추가한다. 한국관광공사 본사에 위치하고 있는 서울 안내홍보센터는 의료관광의 정보 수요 중심인 강남구 미용성형 클러스터 지역으로 위치를 이전하여 잠재적 의료관광 소비자들에게 보다 실질적이고 편리한 정보를 제공하는 상담처 역할을 담당하게 된다. 서면 메디컬 스트리트에 자리잡은 부산 안내홍보센터는 거리특성에 맞는 문화관광 행사 연계 이벤트를 개최하여 의료관광을 알릴 계획이다.

또한 의료관광에 대한 오프라인 정보수요가 증가함에 따라 기존 3개 안내홍보센터 이외에도 대구, 인천 등 의료관광 활성화 지역에 의료관광 안내시스템을 구축할 예정이다.

② U-헬스센터 고도화 및 확대

의료관광객이 겪는 시·공간적 단절을 해소하고 국내 의료서비스의 높은 품질을 가능하게 하는 U-헬스센터의 기능을 강화하는 한편, 신규 U-헬스센터를 개소할 예정이다. 현재 블라디보스톡에 마련된 1호 센터는 국내 10개 병원이 공동 참여하는 개방형 운영체제를 구축하여 보다 다양한 의료 상담이 가능하도록 할 계획이다. 또한 1호 센터의 노하우를 바탕으로 최근 한국 의료관광에 대한 관심도가 높아지고 있는 베트남 하노이, 카자흐스탄 알마티, UAE 아부다비 등의 지역에 2호 센터 개소를 검토 중에 있다.

③ 온라인 프로모션 사업 강화

세계적으로 인터넷의 보급과 스마트폰 시장의 확대로 검색 엔진 서비스가 강화되고 있다. 한국관광공사는 이러한 변화에 발맞추어 온라인을 활용한 의료관광 홍보 및 마케팅을 강화하고자 다양한 사업을 준비하고 있다. 우선 한국 의료관광 브랜드 홍보 및 마케팅을 전문적으로 수행할 의료관광 마케팅 홈페이지를 구축할 예정이다. 이곳에서는 3D 전시공간을 마련하고 인터랙티브 체험코너 등 최신의 IT 기술을 접목시킨 유비쿼터스 의료현장을 체험할 수 있게 할 예정이다. 메디엄으로 대표되는 스마트폰 어플리케이션 마케팅도 지속적으로 추진할 계획이다.

또한 미주지역의 플라시드웨이(www.placidway.com)나 일본의 라쿠텐트레블(http://travel.rakuten.co.jp/) 등 해외 유력 포털사이트를 활용한 한국 의료관광 노출 마케팅을 새롭게 추진하게 된다. 플라시드웨이는 전 세계 50개국 이상의 우수한 병원을 협력병원으로 지정하고 협력병원에 대한 정보를 제공하는 글로벌 메디컬투어(Global Medical Tour) 온라인 마케팅 기업으로써, 50종류가 넘는 진료과목이 사이트에 리스팅되어 국제의료포털로 활용되고 있으며, 미주, 유럽, 아프리카, 동남아시아 등 세계 많은 국가와 활발한 사업을 펼치고있다. 라쿠텐트레블은 일본의 대표적 여행예약 사이트로 일본 전역의 호텔에 관한 예약 및 다양한 프로모션으로 일본 내국인은 물론 일본여행을 고려하는 외국인들 사이에서도 유명한 사이트이다.

해외 홍보마케팅 전개

① 의료관광 상품 개발 및 판촉활동 지원 확대

공사는 의료관광 상품을 미용성형이나 한방 휴양프로그램 등의 선택치료형과 중증 수술이 필요하거나 요양 및 재활 프로그램을 동반하는 수술치료형으로 나누고 각각의 특색에 맞는 상품을 개발하고 있다.

의료관광 상품 유형 및 분류

유형	분류	치료내용
선택치료형	미용성형수술형	피부미용, 미용성형 기본적 수술
	웰빙형	온천 스파 및 테라피, 한방휴양프로그램
수술치료형	수술치료형	중증 난치병 치료
	장기재활형	요양 및 재활 프로그램

Source: 관광과 융합된 선택형 의료관광 마케팅 전략, 정진수, 2009, '돈되는 의료관광 이렇게 준비한다'세미나발표집

고품격 고부가 상품으로는 떠오르는 안티에이징 의료서비스를 위해서는 줄기세포 보관 및 활용기술을 연계한 상품을, 장기체류형 요양 및 웰빙체험상품으로는 양한방 협진에 기초한 상품이나 산림치유상품 등을 들 수 있다. 최근 산림욕이 아토피 및 스트레스 제거, 면역력 강화 등에 효과적이라는 연구결과가 나오면서 산림에서의 휴양이 새롭게 주목받고 있다.

잠재적 의료관광 수요자를 위한 단기체험 상품 개발도 주요한 사업과제 중 하나이다. 비즈니스나 국제회의를 위해 한국을 찾는 외래관광객이나 크루즈 관광객, 기업인센티브 방한단체 등을 대상으로 하는 융복합 옵션 상품의 개발도 박차를 가할 예정이다. 또한 환승관광객을 대상으로 하는 단기체험상품이나 미용 건강검진 상품도 개발할 계획이다.

② 해외시장별 홍보설명회 및 상담 확대

한국관광공사는 세계적인 대형 소비자 박람회에 참가하여 한국과 한국 의료관광 브랜드를 널리 알리고 있다. 공사는 매년 독일의 대표적 여행박람회인 ITB박람회(3월), 러시아의 크라스노야르스크 의료박람회(3월), 일본의 JATA여행박람회(10월) 등에 참가한다. 또한 대만, 중동, 오만 등 신규시장을 중심으로 해외 의료관계자 및 에이전시 대상의 의료관광 설명회를 개최하고 팸투어를 추진할 계획이다.

한국관광공사는 향후 스타마케팅사업을 확대하여 한류스타를 적극 활용하는 한편 국내외 명예홍보대사를 위촉하여 한국에 대한 브랜드 가치를 높일 예정이다. 또한 홍보 영상물이나 인쇄홍보물의 업그레이드, 언론사를 통한 한국 의료관광의 노출 확대에도 관심을 쏟고 있다. 이를 위하여 매체광고 및 방송제작 지원 등이 검토되고 있다. 나눔의료관광 역시 인도적 취지와 함께 해외미디어를 활용할 수 있는 대표적 사업으로, 2011년 10월에 MOU를 체결한 브리찌아공화국과 러시아 시장협의회 공동으로 사업을 추진 중이며, 2012년 1월에는 인도네시아 영부인이 후원하는 자선복지단체와 공동으로 나눔의료 특별프로젝트를 추진할 예정이다.

① 의료관광 네트워크 구축 및 확대

전세계를 아우르는 의료관광의 특성상 해외 의료관광 관련 업체나 단체와의 네트워크 구축은 필수적이라고 할 수 있다. 한국관광공사는 이를 위하여 매년 서울과 부산에서 개최하는 한국국제의료관광컨벤션(KIMTC)을 지속적으로 개최할 계획이다. 또한 한-러 비즈니스 다이얼로그 포럼(2012년 12월 예정) 등의 국제행사에 참가하여 글로벌 네트워크를 확대해 나갈 예정이다. 한편, 국내 의료관광 산업 이해관계자들이 모이는 의료관광 홍보마케팅 TF를 지속 운영하여 국내 의료관광 네트워크 기반을 공고히 해 나갈 예정이다.

② 국내 의료관광 산업 역량 강화

한국관광공사는 의료관광 산업의 역량강화를 위하여 본사 14층에 위치한 국제의료관광 비즈니스라운지를 지속적으로 운영하고 지자체 및 신생 유치업체 대상의 무료컨설팅도 연중 제공할 예정이다. 또한 우수 유치업체를 지원하고 새로운 상품 아이디어를 발굴하기 위한 의료관광 상품공모전을 매년 개최할 예정이다. 더불어 유치업체의 해외 마케팅을 지원하기 위해 국내 유치업체를 중심으로 해외 의료관광 홍보설명회를 개최하고 U-헬스센터와 공사 해외지사 내 코리아센터, 코리아플라자 등에 유치업체를 위한 비즈니스 공간의 신규 구축 및 운영을 검토 중에 있다.

의료관광에 종사하는 전문인력 양성사업도 더욱 확대할 예정이다. 공사는 다문화가정을 대상으로 시행하는 의료관광 코디네이터 및 국제간병사 양성과정 이외에도 다문화가정 구성원 간호조무사와 의료관광 코디네이터를 겸한 교육프로그램을 진행할 예정이다. 현재 추진되고 있는 의료관광 코디네이터 양성교육은 그 대상범위를 점차 확대해 나갈 계획이며, 의료서비스의 핵심인 의사를 대상으로 하는 의료관광마케팅 고급과정, 관광통역안내원 소양교육도 준비하고 있다.

③ 의료관광 시장조사

매년 시행되는 지역별 시장조사는 2012년에도 변함없이 추진될 것이다. 더불어 신규 타깃지역으로 꼽히는 인도네시아의 의료관광 시장 조사 분석이 예정되어 있으며 핵심 타깃지역인 러시아 및 CIS권역의 종합 의료관광시장 분석 및 마케팅전략 조사연구도 추진될 예정이다.

한방의료관광 활성화

① 한방의료관광 홍보 마케팅 강화

지속적인 한방의료 마케팅에 힘입어 한방의료관광에 대한 관심이 높아짐에 따라 한방 브랜드를 알리기 위한 해외 홍보활동을 강화할 계획이다. 해외 이미지 광고를 실시하고 지역 한방 발원지를 소재로 하는 한방의료관광 상품을 개발할 예정이다.

② 한방의료관광 활성화 방안 논의 확대

2010년 3월 대한한의사협회, 대한한의학회, 한방의료관광협회, 한방병·의원, 유치업체 및 지자체 등 23개 기관이 모여 발족된 '한방의료관광협의회'를 지속적으로 운영할 것이며, 이를 바탕으로 지역별 한방의료관광 활성화를 지원할 것이다.

④ 한방의료관광 전문인력 양성

한국관광공사는 2011년 발간한 한방의료관광 실무매뉴얼 및 한방의료관광 시장조사를 바탕으로 한방의료관광 코디네이터 인력양성 프로그램을 개발·교육할 예정이다.

지역 의료관광 활성화 지원

① 광역시도 중심 해외 홍보마케팅 지원

한국관광공사는 의료관광의 지역균형 발전을 위하여 의료관광 네트워크 구축을 지원하고 지자체별 특허 상품 개발 컨설팅을 추진하고자 한다. 부산광역시를 시작으로 대구광역시, 인천광역시, 대전광역시, 광주광역시, 강원도, 제주자치도 등이 지원 대상이다.

② 의료관광 클러스터 중심 해외홍보마케팅 지원

의료관광 클러스터는 의료기관 및 관광 밀집지역을 뜻하며, 부산 메디컬스트리트를 비롯하여 의료관광을 위해 특화된 클러스터들이 생겨나고 있다. 대구시는 경북대병원의 모발이식센터를 대구시티센터 내로 확장해 옮기는 등 '메디시티 대구'를 만들기 위해 의료관광사업을 진행하고 있으며, 경상북도는 청정약용작물클러스터사업단을 운영하고 있다. 서울에서는 강남구가 미용성형 클러스터를 형성하고 있으며, 서울특별시 중구, 광진구, 충청남도 등 최근 각 지방자치단체에서 외국인 의료관광 사업에 대한 적극적인 행보를 보이고있다.

한국관광공사는 주요 거점 클러스터 지역에 의료관광 안내홍보센터를 구축하는 한편, 지자체와 MOU등을 통해 의료관광 전략수립 노하우를 전수하고 해외홍보마케팅을 적극 지원할 계획이다.

④ 지역별 특화 의료관광 상품개발 및 홍보마케팅 전개

수도권과의 비교 우위에 있는 장점을 활용한 지역별 맞춤 상품을 지자체 및 지역 의료기관, 의료관광 업계와 공동으로 개발하고 홍보마케팅을 강화할 예정이다. 특히 각 지역만의 차별화된 진료과목을 발굴하고 상대적으로 저렴한 가격우위와 지역의 관광명소를 내세운 지역특화 의료관광 상품을 개발할 예정이다. 2011년 해운대 지역을 중심으로 한 '장기요양 프로그램'의 성공사례를 바탕으로 상대적으로 역사, 문화적 관광소재가 풍부한 '한방', '휴양', '스파' 등을 접목한 홍보마케팅을 전개할 예정이다.

자생한방병원

Q 의료관광객 유치는 어떻게 하고 있습니까?

A 1) 해외 홍보활동

- [두바이, 레바논] - 국제진료센터의 라이문드 로이어 원장 '중동의료관광설명회' 참석
- 뉴스전문 채널 '알자지라' 방송국의 인터뷰, 로타나 미디어 그룹의 '로타나 칼리지야' 채널 '야할라' 토크쇼
- [베트남] - '한국의료관광 베트남 홍보 설명회' 참가
- 베트남 건강 TV 프로그램인 <비타민> 출연
- [CIS 국가]
 - 카자흐스탄 - 카자흐스탄 '한국의료홍보회' 참석
- 리데르와 오스케맨에서 의료봉사 실시
- 카자흐스탄 국립의과대학교와 MOU 체결
- U-헬스케어를 통한 진출 통로 모색
 - 러시아 - 러시아 의료관광 홍보회 참여
- 이르크츠크 주정부와 '나눔의료' 관련 MOU 체결
- 러시아 시장협의회와 '나눔의료' 관련 MOU 체결
- 이르크츠크 주립 의과 아카데미와의 MOU
- 러시아 메이저 보험사 '소가즈'와의 계약체결 진행 중

2) 온/오프라인 마케팅

- | | |
|------------------------------|---|
| [언론노출] | [온라인 마케팅] |
| - 잡지, TV, 신문광고 등등 | - 홈페이지를 현지에서 사용되고 있는 포털사이트에서 최적화(SEO) |
| - 잡지 기사, 일본 TV를 통한 홍보 | - 각 언어권 별로 유튜브, 페이스북 활성화 |
| • 팸투어 | [신규 유치업체 계약] |
| - 2011년 한 해 동안 총 25회의 팸투어 실시 | - 신규로 러시아 및 CIS 국가의 에이전트 12곳, 베트남 1곳, 그 외 국가 6곳과 계약을 체결하여 꾸준히 환자 유치 중 |

Q 의료관광객 유치를 위해 어떤 준비를 했습니까?

A 1) 국제진료센터 개설

- 외국어구사가 능숙한 외국인전담 의료진과 간호사, 코디네이터(영어, 일어, 노어) 상주
- 2) 영어, 일어, 노어, 베트남어(12월 중 오픈) 웹페이지, 홍보물, 진료서류 등 제작
- 3) 스파나 호텔, 스마트택시 연계 등 제반 인프라 구축

Q 의료관광객 유치 시 가장 문제가 되었던 부분은 무엇입니까?

A 일부 국가(미국, 일본 등)를 제외하고 한약통관이 어려운 점과 한국, 한의사에 대해 인지도가 낮은 점.

Q 의료관광객 유치 시 에이전시를 이용하고 있으십니까?

A 1) 러시아, 일본, 베트남을 타겟으로 하여 다수의 에이전시와 계약 체결
2) 에이전시를 통해 중증질환의 환자 유치

Q 앞으로 의료관광객 유치와 관련된 계획은 무엇입니까?

A 일본과 러시아에 집중

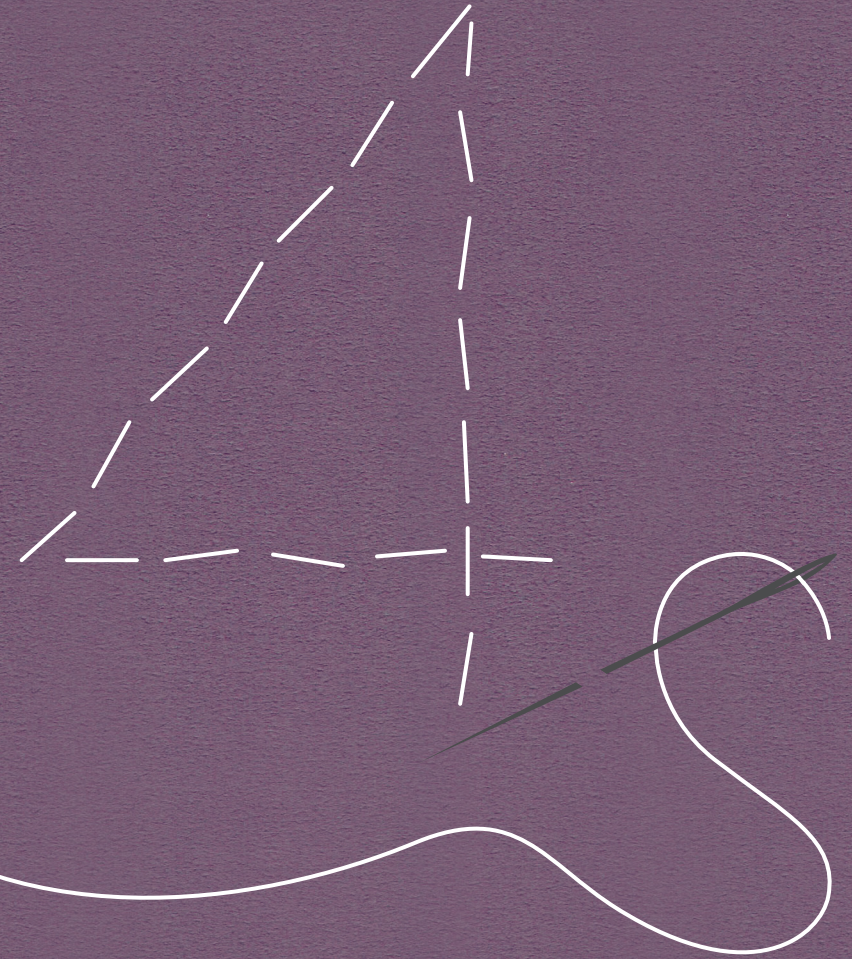
- 일본은 다양한 마케팅채널 유지, 중증환자증대 목표
- 러시아(CIS)는 현지료홍보를 통한 직접적 소비자행사, 화상진료, 에이전시 발굴, 광고 등 보다 공격적인 마케팅 실시

유치타겟국가: 일본, 러시아

의료관광객 유치 준비 및 활동기간: 2006년 6월 국제진료센터 개설



넛,
의료관광 입문을 위한 가이드



의료관광 사업 요건

의료관광 사업 시행 자격

본래 우리나라는 의료기관 및 의료인이 의료비 할인, 금품 및 교통편의 제공 등 환자를 유치하기 위한 일체의 소개나 알선 및 유인행위를 하는 것을 원칙적으로 금지하고 있었으나, 의료서비스에 대한 국가 간 경쟁이 치열해지면서 외국인환자 유치 경쟁력 강화를 위해 2009년 1월 외국인 환자 유치에 대한 등록법(의료법 제27조의 2항)을 신설하여 외국인에 대한 환자 유치 및 알선행위를 허용하였다. 이후 의료법은 2010년 1월에, 의료법 시행규칙은 2010년 3월에 일부 개정되었다. 이 법에 의하여 외국인 환자를 유치하고자 하는 의료기관은 보건복지부령으로 정하는 요건을 갖추어 등록하여야 하며, 의료기관 외에 외국인 환자를 유치 혹은 알선하고자 하는 외국인 환자 유치업자 역시 보건복지부에서 정하는 요건을 갖추어 보건복지부장관에게 등록하여야 한다. 다만 국내시장에 미치는 부작용을 방지하기 위하여 보험회사는 이 같은 유치활동을 할 수 없으며, 상급종합병원의 경우 외국인 환자 유치병상수가 허가병상수의 100분의 5를 넘지 못하도록 하고 있다. (2010.1.29. 개정)

외국인 환자 유치사업 대상

1. 외국인에 대한 환자 유치 및 알선행위를 할 수 있는 대상은 일정기준을 갖추고 보건복지부에 등록된 의료기관 및 유치업자로 제한
 - 보험회사는 관련 유치활동을 할 수 없음
2. 상급종합병원의 외국인 입원환자 유치가능 병상 비율 : 허가병상수의 100분의 5
 - 상급종합병원: 현행 국민건강보험법 제40조 제2항에 따른 종합전문요양기관(서울대병원 등 44개)
 - 유치제한은 상급종합병원 입원의 경우에만 해당하며(의료법 제27조의2 제5항) 그 외 상급종합병원의 외래 및 기타 의료기관의 입원 또는 외래에 대해서는 제한 없음

① 의료기관의 조건

의료기관의 경우 외국인 환자를 유치하고 싶다면 사전에 보건복지부령이 정하는 요건을 갖추어 등록을 해야한다. 외국인 환자 유치 의료기관의 등록요건은 외국인 환자를 유치하려는 진료 분야에 해당하는 전문의를 1인 이상 두어야 하며 (의료법 시행규칙 제19조의 3), 외국인 환자에 대한 상담 및 연락업무 등을 전담하는 인력을 1인 이상 배치하여야 한다. 또한 정규 등록 이외에도 의료법 등 관련 법규, 소양교육 등 매년 8시간 이내의 교육을 이수해야 하며, 매년 3월 말까지 전년도 유치 외국환자의 국적, 인원, 진료과목, 입원기간 등의 사업실적을 보건복지부장관에게 보고하여야 한다.(의료법 제27조의2 제3항)

의료기관 등록 조건

- 외국인 환자 진료분야 해당 전문의 1인 이상
- 외국인 환자 상담 및 연락업무 전담 인력 1인 이상
- 매년 해당 내용의 교육 이수

② 유치업자의 조건

유치업자는 의료행위를 직접적으로 실시하지 않고 개별 환자 및 기업들에게 의료관광 정보를 제공하거나 해외치료를 주선하는 사업자 혹은 집단을 의미한다. 이들은 외국인 환자를 유치하는 과정에서 고의 또는 과실로 외국인 환자에게 입힌 손해에 대한 배상책임을 보장하는 1억 원, 가입기간 1년 이상의 보증보험에 가입되어 있어야 하며, 1억 원 이상의 자본금을 입증할 수 있어야한다. 이는 외국인 환자 유치업과 가장 유사성이 높은 해외 이주 알선업, 국외 여행업등과 동일한 수준이다. 보증보험에 가입한 후 외국인 환자에게 입힌 손해를 배상하여 보험계약이 해지된 경우에는 1개월 이내에 다시 가입하여야한다.(의료법 시행규칙 제19조의 4, 2010년 3월 개정) 유치업자 역시 의료기관과 마찬가지로 의료법 등 관련 법규 및 소양에 관하여 매년 8시간 이내의 교육을 이수하여야 하며 매년 3월말까지 전년도 유치 외국환자의 국적, 인원, 진료과목, 입원기간, 환자의 입출국 날짜 등의 사업실적을 복지부장관에게 보고하여야 한다.

유치업자 등록 조건

- 1억 원 이상, 가입기간 1년 이상의 보증보험
- 1억 원 이상의 자본금
- 국내에 설치한 사무소
- 매년 해당 내용의 교육 이수

의료관광 지원법령

문화체육관광부는 의료관광 활성화를 위하여 외국인 의료관광 유치·지원 관련 기관에 관광진흥개발기금을 대여하거나 보조할 수 있도록 하고 있다. 또한 국내외에 외국인 의료관광 유치 안내센터를 설치·운영할 수 있으며, 지방자치단체의 장이나 의료기관 또는 유치업체와 공동으로 해외마케팅사업을 추진할 수 있다. 더불어 의료관광 전문인력을 양성하는 교육기관 중 우수 교육기관이나 우수 교육과정을 선정하여 지원할 수 있다.

관광진흥법 시행령 (2009.10.7. 개정)

제8조의2(외국인 의료관광 유치·지원 관련 기관)

- ① 법 제12조의2제1항에서 “대통령령으로 정하는 기준을 충족하는 외국인 의료관광 유치·지원 관련 기관”이란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 것을 말한다.
 - 「의료법」 제27조의2제1항에 따라 등록된 외국인 환자 유치 의료기관(이하 “의료기관”이라 한다) 또는 같은 조 제2항에 따라 등록된 외국인 환자 유치업자(이하 “유치업자”라 한다)
 - 「한국관광공사법」에 따른 한국관광공사
 - 그 밖에 법 제12조의2제1항에 따른 의료관광(이하 “의료관광”이라 한다)의 활성화를 위한 사업의 추진실적이 있는 보건·의료·관광 관련 기관 중 문화체육관광부장관이 고시하는 기관
- ② 법 제12조의2제1항에 따른 외국인 의료관광 유치·지원 관련 기관에 대한 관광진흥개발기금의 대여나 보조의 기준 및 절차는 「관광진흥개발기금법」에서 정하는 바에 따른다.

제8조의3(외국인 의료관광 지원)

- ① 문화체육관광부장관은 법 제12조의2제2항에 따라 외국인 의료관광을 지원하기 위하여 외국인 의료관광 전문인력을 양성하는 전문교육기관 중에서 우수 전문교육기관이나 우수교육과정을 선정하여 지원할 수 있다.
- ② 문화체육관광부장관은 외국인 의료관광 안내에 대한 편의를 제공하기 위하여 국내외에 외국인 의료관광 유치 안내센터를 설치·운영할 수 있다.
- ③ 문화체육관광부장관은 의료관광의 활성화를 위하여 지방자치단체의 장이나 의료기관 또는 유치업자와 공동으로 해외마케팅사업을 추진할 수 있다.

의료관광 대상자

의료관광이 국내의료시장에 미치는 영향을 최소화하기 위하여 유치 및 알선이 가능한 외국인 환자의 범위를 제한하고 있다. 국내의료관광 정책상 외국인 환자라 함은 해외에서 국내에 의료서비스를 목적으로 입국하여 일시적으로 체류하는 입국자를 의미하기 때문에 출입국관리법 제31조에 의하여 외국인등록을 한 자 및 국내거소신고를 한 재외동포는 제외된다.(의료법 시행규칙 제19조의 2) 그러나 외국인 등록을 한 국내거주 외국인이라 할지라도 치료나 요양 목적의 체류자격인 기타(G-1)자격 체류자는 외국인 환자로 분류되며 미군 소속의 환자역시 외국인으로 분류되고 있다.

의료관광 사업주체의 활동범위

의료관광 유치업체의 활동범위

의료관광 유치업체(에이전시)는 의료관광객을 국내병원으로 알선하고, 관광을 비롯한 국내 체류에 있어 필요한 서비스 업무를 수행하는 업체를 말한다. 유치업체는 해당 환자에게 가장 적절한 의료기관을 추천하고, 환자가 의사소통을 잘 할 수 있도록 의료기관에 의료관광 코디네이터가 없는 경우에는 의료통역자를 섭외한다. 또한 의료관광객의 국내 입국을 위한 비자관련 업무, 입출국시 공항 영접도 주요 업무범위에 포함된다.

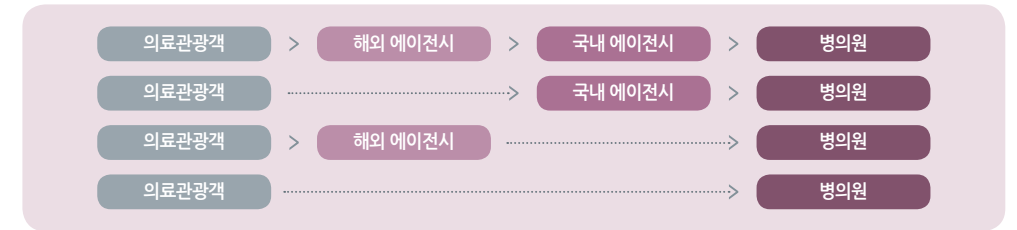
유치업체는 그 활동 지역에 따라 해외업자와 국내업자로 구분되며, 환자를 국내 병원으로 유치를 하는지 또는 해외병원이나 해외업자에게 안내를 하는지에 따라서도 구분된다. 보통 의료관광에 있어 의료서비스를 제외한 모든 업무를 담당하게 되나 그 활동범위나 전문성에 따라 역할을 구분하기도 한다.

해외유치업체는 현지 국가에서 홍보, 모객, 송객, 사후관리의 업무를 수행하게 된다. 의료관광객과 최초로 대면하여 한국의 의료정보와 진료비 등을 상담하여 유치활동을 하기 때문에 환자가 한국행을 결정하는 첫인상을 심어주게 된다. 국내 유치업체나 의료 기관은 역량 있는 해외업자와의 업무 체결이 환자 유치의 성패를 가능하다고 해도 과언이 아닐 것이다.

국내 유치업체는 공항영접 및 환송, 의료관광 통역과 호텔 등의 알선수배, 관광프로그램 기획, 의료분쟁과 의료사고에 대한 대응책 마련, 진료기록의 정리 및 현지 발송 등의 업무를 수행하게 된다.

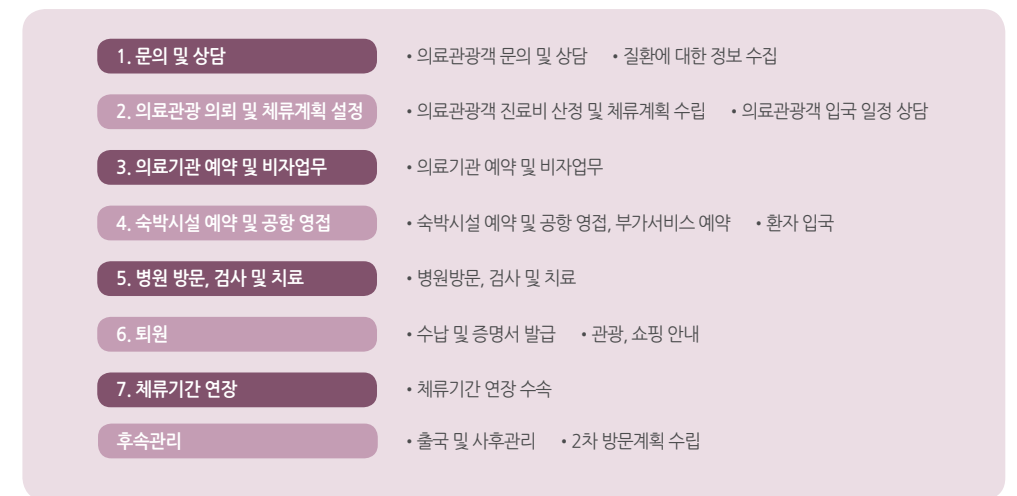
의료관광객이 한국에 들어오는 경로는 크게 4가지 유형으로 분류할 수 있다.

- ① 해외유치업체와 국내유치업체를 통해 병원으로 입국하는 유형
- ② 해외유치업체를 통해 병원으로 입국하는 유형
- ③ 국내유치업체를 통해 입국하는 유형
- ④ 의료관광객 개별적으로 병원을 찾아 입국하는 유형



의료관광 비즈니스 형태

의료관광객의 스케줄에 따른 유치업체의 주요 활동 내용은 다음과 같다.



유치업체 활동 내용

❶ 문의 및 상담

의료관광객과의 상담이 시작되면 우선 확보 되어야 하는 것이 의료관광객의 정보(개인정보, 진료기록, 각종 검사결과물과 진단서)이다. 의료관광객이 관심을 보이는 진료 상품과 관광상품도 꼼꼼히 체크하여 신속한 대응이 될 수 있도록 해야 한다.

❷ 의료관광 의뢰 및 체류계획 설정

의료관광객 정보를 수집하게 되면 환자의 상황에 따라 진료과목을 결정하고, 국내 의료기관에 진료계획 및 진료비 산정을 의뢰하게 된다. 이때 의료관광객으로부터 정확한 자료를 받는 것이 병원에서 진료계획을 세울 때 도움이 된다. 진료계획은 의료관광객이 국내에서 체류해야 하는 기간과 비용에 대해 정확하게 예상할 수 있도록 상세하게 산출하는 것이 중요하다. 진료계획안에는 치료 일정에 따른 입원일수 및 외래 진료횟수, 치료 전 검사, 예상 진료, 부가서비스 등이 고려되어야 한다.

산출된 진료비는 의료관광객이 입국을 결정하게 하는 예민한 요소로, 입국 후에 진료비가 변동될 수 있음을 고지해야 한다. 사전에 진료비 변동사항에 대해 충분히 숙지가 되지 않으면 불만을 제기하기도 한다. 이런 이유로 각 서비스 항목을 일목요연하게 볼 수 있도록 서비스체크리스트와 진료비예상 상세견적을 만들어 보내주는 것이 좋다.

환자 상담시 주의점

1. 서비스 체크리스트는 호텔 및 숙박시설/ 휴대폰 대여/ 공항 pick up/ 관광, 쇼핑 등 에이전시에서 가능한 서비스를 무료와 유료로 나눠 일목요연하게 정리하여 해당 외국어로 번역하여 환자가 상담과정에서 선택할 수 있도록 준비한 서식이다.
2. 의료관광객에게 받은 문의 내용은 최대한 신속하게 전달하는 것이 좋다. 의료관광객은 적어도 3~4개 이상 예상 상세견적을 받아 들고 비교를 하기 때문에 국내 의료기관에 유치하기 위해서는 정확한 견적내용과 차별화된 서비스 강점을 가지고 있다는 것을 빨리 알려줘야 한다.

❸ 의료기관 예약 및 비자업무

의료관광객이 국내 병원에서 치료받기로 결정이 되면, 그 다음 절차로 입국 비자신청을 해야 한다. 무비자 입국국가 환자의 경우에는 병원의 예약상황과 비행기일정, 숙박시설예약 등 간소한 절차에 의해 입국이 가능하지만 비자 발급이 필요한 나라에서 오는 경우에는 해당 절차가 다소 번거롭다. 장기치료를 목적으로 방문하는 외국인 환자와 동반자의 합법적인 장기체류를 위하여 법무부는 2009년 5월 이후 출입국관리법 시행규칙을 개정하여 ‘메디컬비자’를 발급하고 있다. 메디컬비자는 기존의 단기종합(C3·90일), 일반(G1·1년) 비자에 치료 목적 입국을 의미하는 메디컬 코드 M 표기를 더해 C-3-M, G-1-M으로 발행된다. 미용치료 등 90일 이하의 간단한 진료에는 단기, 90일 이상의 장기 치료와 재활이 필요한 경우엔 1년짜리 비자를 발급받으면 된다. 최근 의료법상 외국인 환자 유치의료기관 또는 유치업자로 등록된 자의 초청으로 ‘사증발급인정서’를 활용한 초청비자 발급이 가능해졌다. 외국인 환자 전용비자 발급을 위해서 초청인측은 사증발급인정신청서, 초청사유서, 사업자등록증사본, 외국인 환자 유치 의료기관 또는 유치업자의 등록증 사본, 의료기관에서 발급한 의료목적 입증서류 등을 준비해야 한다. 제후공관에 준비된 서류를 보내면 해당 외국인에 대한 공관 개별 심사가 아닌 유치업체의 신뢰도가 심사되는 비자 절차가 이뤄진다.

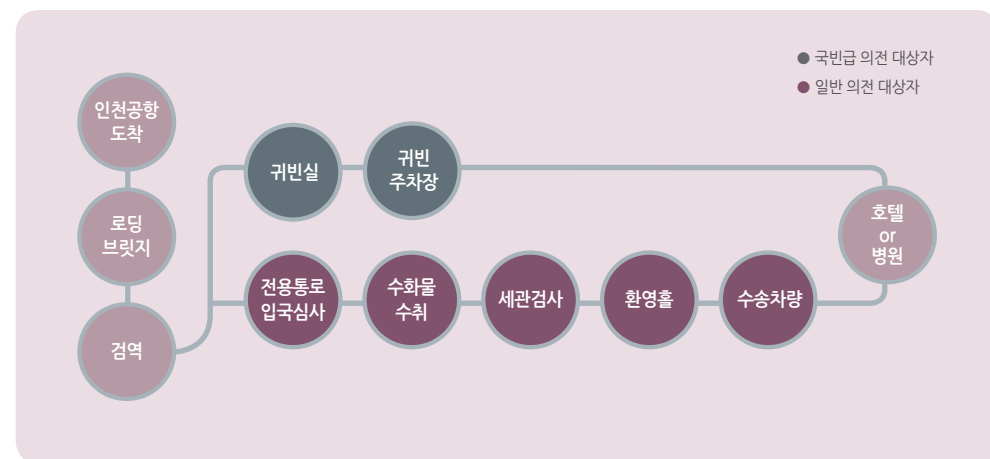
처음 문의 및 상담절차에서 수집했던 의료관광객 개인정보가 정확한지 다시 한 번 확인을 하여 의료기관에서 진료예약확인증을 발급받아야 한다. 이때 필요한 서류는 환자의 여권사본, 동반 가족의 여권사본 등이며, 확인 후 병원에서 진료예약확인증을 받아 환자에게 보내준다.

의료비자(C-3-M, G-1-M)를 받기 위한 준비서류

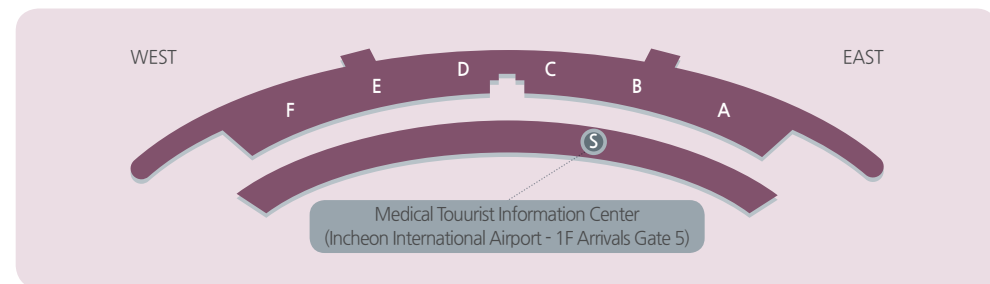
1. 사증발급 신청서
2. 여권 및 신분증
3. 의료기관에서 발급한 의료목적 입증서류
4. 치료 및 체류비용 조달능력을 입증할 수 있는 서류
5. 사업자 등록증 사본
6. 외국인 환자 유치 의료기관 또는 유치업자 등록증 사본

4 숙박시설 예약 및 공항영접

의료관광객이 입원을 해야 하는 경우에는 공항에서 바로 입원을 할 수 있도록 사전에 병원 측과 병실예약 부분을 확인해야 한다. 입국 당일 입원하지 않아도 되는 경우에는 의료관광객이 선택한 숙박시설에 예약을 하고 확인하여 일정에 차질이 없도록 신경을 써야 한다. 공항 영접시 미팅 포인트로 인천국제공항 1층 입국장(5번 출구 앞)에 있는 한국관광공사 의료관광 안내홍보센터(문의처 : 032-743-2172)를 이용하면 편리하다.



인천국제공항 영접 흐름도 (현대메디스, Facilitating service 운영매뉴얼, 2011)



인천국제공항 의료관광 안내홍보센터 위치

5 병원방문, 검사 및 치료

의료관광객이 입국하게 되면 이제부터 본격적인 업무가 시작된다. 유치 등록 의료기관에 의료관광 코디네이터들이 상주하고 있는 경우라도 환자와 함께 외래 접수부터 해줘야 하는 경우가 많다. 단체든 개인이든 사전에 일괄 접수할 수 있도록 환자 정보를 병원에 보내 사전예약을 하는 것도 좋은 방법이다. 이렇게 처리할 경우에는 정보수집 단계에서 환자의 개인정보를 의료기관에 공개한다는 의료기록 및 개인정보 이용 동의서를 받아두도록 한다.

의료관광객이 진료를 받거나 검사를 받는 동안의 진행과정에 대해 미리 알려주어 의사소통이 안 되어 생길 수 있는 불안감과 불편함을 줄여주도록 노력한다. 모든 과정에서 의료관광객이 결정할 수 있도록 충분히 설명해 주고, 생각할 시간을 주어 충분히 이해하고 결정했는지 확인하는 것이 좋다.

병원방문, 검사 및 치료시 유의점

1. 접수 시 확인해야 할 사항
 - 환자의 비자 종류와 체류기간
 - 보험 가입여부와 가입 증명서 확인하고 해당 보험사에 지급보증 여부 확인
 - 퇴원시 병원으로부터 발급 받아야 되는 보험청구 서식확인
2. 입원시 확인해야 할 사항
 - 입원기간 중에는 가급적 하루에 한번 정도 방문하여 의료관광객 요구사항을 파악하여 병원에 전달하도록 한다.
 - 휴대폰을 대여해주어 항상 연락이 가능하도록 해준다.
 - 환자의 진료 진행사항을 의료진에게 확인하여 초기견적 내용상 입원일수가 늘어나지 않도록 관리해준다.
3. 검사 및 수술(시술)할 때 주의사항
 - 각종 검사 및 수술은 시행 전에 검사 내용과 방법, 부작용 등을 의료관광객의 자국어어로 준비된 서면 자료를 통해 사전에 충분히 알려주고 동의서에 서명하도록 한다.

6 퇴원

외래 진료가 끝나거나 입원을 했던 환자가 퇴원을 하는 경우 모두 수납을 하게 된다. 수납은 돈과 관련된 업무이기 때문에 의료관광객이 납득할 수 있도록 진료내역에 대한 자세한 설명과 진료비 납입 방법을 상의하여 결정한다. 퇴원시에는 환자의 의무 기록과 복용해야 할 약 설명, 추후 관리 방법에 대해 구두로만 설명하지 말고 의료관광객이 사용하는 언어로 서면 작성하여 전달한다. 만약 의료관광객이 의료가기나 약을 항공기에 가지고 가야 한다면 항공사나 세관에 제출할 소견서를 별도로 작성하여 준비해 준다.

퇴원 후 관광을 하거나 쇼핑을 할 경우, 고객이 원하는 곳으로 안내하거나 기존 관광프로그램을 통하여 안내한다.

퇴원 시 유의점

- 환자의 보험 청구 관련 서식
- 거동이 불편한 환자의 경우 앰블런스나 이동수단 확인예약
- 환자의 의무기록 및 의사진단/소견서

7 체류기간 연장

의료관광객의 경우 의료관광으로 단기 입국할 시에는 체류기간 연장 사유가 발생하기 어렵지만, 상병치료를 목적으로 들어오는 경우에는 허가를 받은 체류기간(보통 90일 기준, 최장 1년)을 넘기는 경우가 발생하기도 한다. 이때 의료관광객 본인 및 대리인이 체류기간 연장 신청을 하여 국내 체류 기간을 재허가 받아야만 한다. 전국 해당지역의 출입국관리사무소 또는 출장소에서 업무를 담당하고 있으며, 전자민원(<http://www.immigration.go.kr/>)신청 또는 방문예약을 통해 처리할 수 있다. 전자민원은 토, 일, 공휴일을 포함하지 않은 체류기간 만료 3일 이전까지 신청 가능하며, 방문예약은 체류기간 만료일 1일 전까지만 신청하면 처리가 가능하다.

8 후속관리

의료관광객이 자국으로 돌아간 이후에도 지속적인 건강관리나 추가진료에 대한 상담이 필요하다. 치료를 받고 7~10일 정도 지난 시점에 치료 효과와 약 복용 후의 반응 등에 대하여 물어봐주고, 문제가 있을 시 주치의에게 물어 개선할 수 있는 방안을 제시할 수 있어야 한다. E-mail 이나 전화를 통한 추가 약의 주문 시에는 주치의와의 상담 후 처방을 받아야하며 약 처방 후에는 약값과, 배송비용, 그리고 지불방법에 대한 상세한 안내를 제공한다. 배송은 입금 확인 후에 하는 것을 원칙으로 하며 배송 전에 변경의 여지가 있으므로 주소를 재확인 하고 배송 후에는 EMS번호를 메일로 알려드려 고객에게 배송정보를 제공한다. 기존 의료관광객의 만족도를 증대시키는 경우, 고국으로 돌아가서 추가 의료관광객들을 보내주거나 주변의 홍보를 통해 매출과 마케팅을 동시에 수행하기 때문에 지속적인 관리는 필수적이다.

또한 만약의 부작용 및 의료사고 발생시 보험사, 의료기관 등과 협조체계를 구축하여 이에 대한 신속하고 명확한 대응이 이루어져야 한다.

의료분쟁 리스크 관리 체크리스트

진행일정	위험요인	내용
최초상담	사전정보 오류로 인한 분쟁	<ul style="list-style-type: none"> - 의료관광객의 국적, 성별, 나이, 병력, 재정상황 등 체크 - 입국비자 필요시 비자유형은 확인하였는가? - 현재 진료현황 자료는 확인 하였는가? - : (의료관광객 국적병원의 진단서) 환자 진료 설계 범위는 확정하였는가? (진료 요청 기간, 진료 범위, 질병여부에 따른 추가진료 사항, 진료기간, 재조정 등) - 전염병 예방 접종 및 관련서류 확인 하였는가? - (안전사고 발생시 책임범위 확인) 환자가 가입한 보험의 범위는 확인하였는가? - 입국에 필요한 준비사항은 충분히 설명하였는가? - 예상치 못한 추가병력 발견시 진료기간 연장 및 상호조정사항에 대해 확인하였는가? - 사고 발생시 상호 책임범위 및 분쟁해결 방안에 대해 협의하여 진료계약서에 반영하였는가?
	통역 오류로 인한 분쟁	<ul style="list-style-type: none"> - 의료관광객 국적별 통역 가능한 코디네이터가 있는가? - 코디네이터의 통역내용은 상담일지에 작성하였는가? - (여러 차례 전화를 하게 됨) 의료관광객에게 코디연락처를 정확하게 전달하였는가? - 상호연락처가 변경되었을 경우 올바르게 수정 후 변경사항을 교류하였는가? - 상담 시 안내매뉴얼은 구비되어 있는가? (영어, 일어, 중국어 등 최소 3개 언어정비 필요)
상담내용 분석 및 비용산출	상담내용 분석 오류	<ul style="list-style-type: none"> - 상담내용에 대해 국제진료 담당자와 정확히 논의 후 분석하여 프로세스를 설계하였는가? - 알레르기 유무, 식사 주의사항 등 환자 특이사항을 올바르게 체크하였는가? - 과거병력은 상세히 체크하였는가? - 현재 복용 중인 약물은 체크 하였는가?
	비용산출 오류	<ul style="list-style-type: none"> - 세부진료 내용별 검사항목, 투약 여부(양약/한약), 옵션 사항 등 의료관광객의 요청사항을 올바르게 반영하여 전체 치료비용을 산출 하였는가? - 예상 진료비용을 에이전시 및 의료관광객에게 미리 설명하였는가? (의료관광객 개인부담이 될 경우 준비가 필요)
	체류자격 및 비자기간 체크오류	<ul style="list-style-type: none"> - 비자가 필요한 국적을 가진 의료관광객의 경우 비자발급 및 기간은 체크하였는가? - 만료 7일전일 경우 담당의사 소견서 및 체류연장 신고서는 제출하였는가? - 체류자격에 따라 조치계획을 수립하였는가?

의료분쟁 리스크 관리 체크리스트 (계속)

진행일정	위험요인	내용
예약	진료설계 오류	- 진료 설계(진료 범위, 절차, 기간, 비용산정 포함) 완료 후 예약 확인서를 발급하였는가?
	대사관과의 분쟁	<ul style="list-style-type: none"> - 입국비자를 위해 대사관에서 요청한 사전 필요서류를 확인하였는가? - 대사관 요청서류를 충족하여 제출하였는가?
입국	진료불가	<ul style="list-style-type: none"> - 필요서류를 구비하였는가? - 입국비자 종류를 확인하였는가?
	교통편의 제공	<ul style="list-style-type: none"> - 의료관광객 입국, 출국 시 교통편의 제공이 옵션사항인가? - 공항픽업은 누가 할 것인가? (업체위탁 여부 결정) - 업체위탁 할 경우 계약체결은 적정한가? - 안전사고 예방을 위한 주의사항은 충분히 설명하고 계약 체결시 반영하였는가? - 사고보험의 외국인 보장여부는 확인하였는가? - 사고발생시 보고체계 및 대응조치는 수립되어 있는가?

Source : 의료관광실무매뉴얼, 한국관광공사, 2009 재구성

의료관광 전문인력의 활동범위

① 국제 전문의사

의료관광객과 원활한 의사소통은 물론 외국 문화를 이해할 수 있는 글로벌 수준의 소양을 갖춘 국제전문의사는 국제인증 등 글로벌 경쟁력을 갖추고 의료관광객을 유치하고자 하는 의료기관에서 전문의사로서 의료서비스의 핵심적인 역할을 하게 된다.

② 국제 임상간호사

의료관광 산업이 지속적으로 성장함에 따라 국제적인 수준을 가진 의료진의 수요가 급증하고 있다. 국제 임상간호사는 글로벌 경쟁력을 갖춘 양질의 전문적인 임상간호 서비스를 제공하며 의료상황의 전 과정에서 환자와 보호자, 의료진 간에 효과적이고 원활할 진료가 이루어질 수 있도록 조절, 중재 및 관리하는 간호사로서 의료관광객 유치 의료기관에서 중추적인 역할을 담당한다.

③ 의료관광 코디네이터

의료관광 코디네이터는 의료관광 유치업무의 핵심을 담당하며, 국내 의료서비스를 받고자 하는 의료관광객의 입국에서 출국까지 필요한 공항영접 및 환송, 원무, 진료, 요양, 관광레저문화, 보험 등 모든 관련 서비스를 원스톱으로 지원하게 된다. 의료관광 코디네이터는 메디컬 센터, 종합병원 및 대학병원을 포함해 각 분야별 의료기관 혹은 의료관광 유치업체에 소속되어 의료서비스를 받고자 하는 의료관광객을 위해 국내 입국에서 출국까지 의료 및 관광 서비스를 제공하게 되며 이 외에도 의료컨설팅 업체, 실버타운, 병원서비스 강사 등으로 활동하기도 한다.

④ 의료관광 마케터

의료관광 마케터는 국내외 의료관광서비스의 공급과 수요를 상호 연결하고 교환이 일어나도록 하여 상품개발 및 홍보 등 의료관광서비스의 가치를 창출하는 활동에 참여하게 된다. 의료관광 마케터는 여행사, 의료컨설팅 업체에서부터 메디컬 센터, 종합병원 및 대학병원을 포함한 의료기관까지 폭넓게 활동하고 있다.

⑤ 의료관광 통역사

세계시장을 타깃으로 하는 의료관광 산업에서 언어능력은 필수이자 가장 중요한 능력으로 손꼽을 수 있다. 이러한 능력을 바탕으로 활동하는 의료관광 통번역사는 의료상황에서 발생할 수 있는 문서적, 언어적 부분에 대한 전문통번역 능력을 갖추어 환자가 양질의 의료서비스를 제공받을 수 있도록, 그리고 수준높은 의료서비스 제공자가 효과적으로 고객을 케어 할 수 있도록 중요한 역할을 한다. 영어, 중국어, 일본어, 러시아 등 언어역량 기반 위에 고도의 전문적 의료관광 통번역 지식을 갖추고 의료관광객과 국내 의료진과의 의사소통을 담당한다.

⑥ 의료관광 푸드코디네이터

의료관광 푸드코디네이터는 종교 및 지역별 식문화에 대한 이해를 바탕으로 한국을 방문하는 의료관광객들에게 그들의 입맛에 맞는 자국의 요리를 제공하는 역할을 담당한다. 해당 의료관광객에게 맞춤 요리를 제공하는 것은 환자들의 만족도를 높이는 것은 물론 부가가치를 향상시켜 의료기관의 수익성 향상 등 의료관광 발전에 다방면에서 기여하고 있다. 의료관광객이 많은 대형 종합병원의 영양사 및 조리사가 의료관광 푸드코디네이터의 역할을 담당하게 된다.

⑦ 의료관광 국제간병사(Caregiver)

국제간병사는 의료관광객의 입원 기간 내내 환자 가까이에서 전문적인 간병서비스는 물론 통역 등의 서비스를 제공하게 된다. 그러므로 전문적인 간병지식과 질병별 간병법은 물론 영어, 일어, 중국어, 몽골어와 아랍어 등 외국어 구사능력과 해외환경에 대한 이해도도 요구된다. 한국관광공사에서 2010년부터 다문화가정 구성원을 대상으로 하는 국제간병사 교육과정이 시행되고있다.

⑧ 의료관광 테라피스트

테라피스트는 스파, 허브, 에스테틱을 비롯하여 손을 사용하여 직간접적인 방법으로 피부에 일정한 자극을 주어 생체반응을 일으키게 하여 환자의 건강을 증진시키는 역할을 담당한다.

의료관광 전문인력 교육기관

교육기관별 프로그램

의료관광 산업이 발전함에 따라 의료관광객을 대상으로 하는 의료관광전문인력의 수요도 급격히 증가하고 있다. 이에 의료관광 코디네이터를 중심으로 통역사, 푸드코디네이터, 국제간병사 등 의료관광의 전문인력에 대한 다양한 교육프로그램이 운영되고 있다. 교육기관도 공공기관, 대학 및 협회, 민간전문교육기관 등으로 다양하며 평균 교육기간은 8주~12주 코스로 모집정원은 30~40명 정도로 이루어지고 있다.

향후 보다 체계적이고 효과적인 의료관광전문가 양성을 위해서는 먼저 한국적 의료관광사업 모델의 정립과 잇따른 기관별 역할분담 및 상호 협력 모델이 마련되어야 할 것이다. 또한 무형의 인적서비스를 또 하나의 전략상품으로 개발한다는 차원에서 지속적인 의료관광전문가 양성프로그램의 개발이 필요하며, 명확한 교육대상 선별을 바탕으로 체계적인 이론교육, 실질적인 실무교육 및 사후 교육체계 확립이 필요하다.

2010년 의료관광 전문인력 양성을 위한 교육과정을 운영하고 있는 주요 50개 시설교육기관은 다음과 같다.

의료관광 전문인력 교육기관

번호	교육기관	홈페이지 교육과정	전화번호 배출인원
1	한국보건복지인력개발원	http://www.kohi.or.kr	043-710-9275
		병원국제마케팅전문가과정	50명
		외국의료인진료코디네이터과정	20명
2	한국관광공사	의료통역사과정	50명
		http://www.visitkorea.or.kr	02-7299-600
		의료관광 코디네이터 과정	60명
		의료관광 마케터 과정	30명
		다문화 의료관광 코디네이터 과정	30명
3	의료관광협회	다문화 의료관광 국제간병사 과정	60명
		의료관광특수외국어아카데미	65명
4	국제통역번역협회	http://www.koreamedicaltour.org	02-511-1804
		의료관광전문가과정	80명
5	경희대학교 사회교육원	http://www.wea.or.kr	02-563-0555
		의료관광코디네이터과정	60명
6	경희사이버대학교	의료관광전문통합과정	60명
		http://cce.khu.ac.kr	02-961-0870
7	남부대학 지역사회건강증진센터	글로벌헬스케어과정	100명
		http://www.khcu.ac.kr	02-968-2233
8	동국대학교 사회교육원 (씨드메이트)	글로벌헬스케어전문가과정	1,200명
		http://www.nambu.ac.kr	062-970-0001
9	동신대 여대생커리어개발센터	의료통역코디네이터과정	15명
		http://edulife.dongguk.edu	02-2260-3728
10	상지대 상지웰리스관광센터	의료관광전문가과정	50명
		http://www.dsu.ac.kr	061-330-3821
		의료관광뷰티코디네이터	27명
		http://www.sangji.ac.kr	033-7300-114
		의료관광교육과정	20명

의료관광 전문인력 교육기관 (계속)

번호	교육기관	홈페이지 교육과정	전화번호 배출인원
11	성신여자대학교 평생교육원	http://life.sungshin.ac.kr	02-920-7444
		의료관광코디네이터과정	80명
12	숙명여대 평생교육원	http://open.sookmyung.ac.kr	02-710-9139
		의료관광통역전문가과정	80명
13	아주대학교	http://www.ajou.ac.kr	031-219-2114
		의료관광코디네이터과정	40명
14	을지대학교 평생교육원	http://cec.eulji.ac.kr	031-740-7283
		의료관광코디네이터과정	30명
15	이화여자대학교 평생교육원 (미래써어치)	http://sce.ewha.ac.kr	02-3277-3111
		http://www.miraesearch.co.kr	1566-8343
		의료관광코디네이터과정	60명
16	카톨릭대학교 평생교육원	메디컬회화과정	45명
		http://songsim.catholic.ac.kr/~cukcedu/	02-2258-7737
17	한림대 의료관광인재양성센터	의료관광코디네이터과정	160명
		http://himtec.hallym.ac.kr	033-248-3261
		의료관광코디네이터과정	40명
		의료관광마케터과정	40명
18	한양대학교 사회교육원	의료관광홍보전문가과정	40명
		의료관광통번역사과정	40명
		http://cce.hanyang.ac.kr	02-2220-1522
19	가이던스 아카데미	의료마케팅과정	40명
		http://www.hsguidance.com	02-558-3740
20	경희간호전문학원	의료관광코디네이터	20명
		외국인안내병원코디네이터	20명
20	경희간호전문학원	http://www.khnurse.net	042-825-1614
		의료관광코디네이터	60명

의료관광 전문인력 교육기관 (계속)

번호	교육기관	홈페이지 교육과정	전화번호 배출인원
21	고려직업능력개발원	http://www.busanhrd.co.kr	051-818-5112
		의료관광코디네이터과정	20명
22	길인력개발원	http://www.giledu.net/	02-732-7600
		의료관광전문 코디네이터사 과정	90명
		의료관광전문통합과정	90명
		의료관광전문 마케터사 과정	90명
23	너스케어 평생교육센터	의료관광전문 통역사 과정	120명
		edu.nurscape.net	02-566-2966
24	넥스퍼 아카데미	의료관광코디네이터과정	20명
		http://www.nexper.com/academy/	02-511-5537
25	대한병원경영센터학원	글로벌 헬스케어전문가(operator)	60명
		글로벌 헬스케어전문가(coordinator)	60명
26	리드교육연구원	http://www.dmc21.net/	051-817-6911
		의료관광코디네이터과정	30명
27	마코스 아카데미	http://www.leadcg.co.kr/	02-549-0990
		의료관광코디네이터과정	20명
28	미래교육개발원	http://www.waismacos.com/	02-3452-7070
		의료관광코디네이터과정	10명
29	에듀스카이	http://www.mirae91.com/	02-6304-2000
		의료관광코디네이터과정	20명
30	이지스쿨	http://www.eduskydg.com/	053-217-2600
		의료관광통역코디네이터 입문과정	120명
31	제일외국어통역학원	의료관광통역코디네이터 실전과정	120명
		http://www.egschool.net/	051-639-7711
31	제일외국어통역학원	의료관광코디네이터과정	240명
		http://www.jeil4u.com	064-757-1105
		영어의료관광코디네이터과정	60명

의료관광 전문인력 교육기관 (계속)

번호	교육기관	홈페이지 교육과정	전화번호 배출인원
32	코세아 서비스교육원	http://www.coseabsop.com/ 의료관광코디네이터과정	051-667-7828 10명
33	타임스미디어	http://www.timesmedia.co.kr/ 의료관광코디네이터과정	02-565-9981 20명
34	한국인재교육개발원	http://www.khedi.or.kr/ 의료관광코디네이터과정	02-599-0814 20명
35	한국의료관광전문가교육원	http://www.meditour.or.kr/ 의료관광전문가양성통합과정	02-6273-8594 70명
36	한국전자의료산업재단	http://www.ukme.org/ 병원국제마케팅과정	02-572-0027 30명
37	한국종합교육학원	http://www.ceo.ac/ 의료관광코디네이터과정	1644-6233 120명
38	화순전남대병원(한국의료건설팅)	http://www.cnuhh.com/ 의료관광코디네이터과정	061-379-7114 45명
39	한림대 의료관광인재양성센터	http://www.khckorea.com/ 통역의료서비스 코디네이터	02-565-8566 20명
		의료관광전문가 통합과정	20명
		의료관광 마케팅 전문가	10명
		의료관광코디네이터	20명
40	강남구 여성능력개발센터	의료관광전문가	10명
		http://www.herstory.or.kr/ 메디컬통역코디네이터과정	02-544-8440 25명
41	김해여성인력개발센터	http://www.withwoman.co.kr/ 의료관광코디네이터과정	055-331-4335 24명
42	단양군 평생학습센터	http://ok.dy21.net/ 의료관광코디네이터과정	043-421-7909 40명
43	동작 여성인력센터	http://dongjak.seoulwomen.or.kr/ 의료관광코디네이터과정	02-525-1121 24명

의료관광 전문인력 교육기관 (계속)

번호	교육기관	홈페이지 교육과정	전화번호 배출인원
44	대구시 대한병원경영센터	http://www.dmc21.net 의료관광코디네이터과정	051-817-6911 100명
45	대구서비스교육센터	http://www.cssir.co.kr/ 의료관광코디네이터과정	053-9595-114 50명
46	부산의료관광정보센터	http://www.bmtic.kr/ 의료관광코디네이터과정	051-510-4961~2 60명
47	안산 여성인력개발센터	http://www.ansanwomen.or.kr/ 이주민 의료관광코디+통번역+컴퓨터	031-439-2060 25명
48	제주도 특별자치도	http://www.jeu.go.kr/ 의료관광통역전문인력양성과정	064-710-2114 50명
계	48개 교육기관	70개 과정	4,755명

※ 교육생 정원이 없는 경우 20명/회로 추정함

※ 교육운영횟수가 정해지지 않은 교육과정은 1회/연으로 간주함

Source: 인터넷 조회 후 교육기관에 전화 문의하여 자료수집(한국보건복지인력개발원, 2010. 10월)

의료관광 자문기관 및 참고자료

정부 및 공공기관

① 문화체육관광부

문화체육관광부는 의료관광 주무부처로서, 국제관광과에서 의료관광객 유치 및 상품개발 지원에 관한 사항들을 담당하고 있다.

② 보건복지부

보건복지부는 의료관광 주무부처로서, 보건산업정책과에서 외국인 환자 유치 활성화 및 사업지원에 관한 사항을 담당하고 있다.

③ 한국관광공사

한국관광공사는 문화체육관광부 소관 준시장형 공기업으로, 2006년부터 의료관광 업무를 수행하고 있으며 2010년 의료관광센터가 발족, 2011년 의료관광사업단으로 규모를 확대하여 의료관광 업무를 전담하고 있다. 공사는 홍보물 제작 및 배포, 홈페이지 운영, 비즈니스 네트워크 구축, 방한 의료관광 상품개발 및 홍보 등의 해외홍보마케팅과 의료관광객 국내 수용여건 개선, 의료관광 시장조사 및 의료관광 전문인력 육성 등의 업무를 28개 해외지사와의 연계하여 수행하고 있다.

④ 한국보건산업진흥원

한국보건산업진흥원은 위탁집행형 준정부기관으로서, 보건의료산업본부 국제의료사업단에서 보건복지부로부터 외국인 환자 유치사업을 위임받아 수행하고 있다. 한국보건산업진흥원은 외국인 환자 유치기관 등록제도 운영, 의료분쟁 조정, 국내외 의료관광 조사 및 분석, 통계자료발간, 국제의료 컨퍼런스등 지원, 홈페이지 개발 등의 업무를 수행하고 있다.

의료관광 관련 정부 및 공공기관 연락처

기관명	연락처	사이트
문화체육관광부	02-3704-9114	http://www.mcst.go.kr
보건복지부	070-7947-3745	http://www.mw.go.kr
한국관광공사	02-7299-600	http://korean.visitkorea.or.kr
한국보건산업진흥원	043-713-8000	http://www.khidi.or.kr
한국보건복지인력개발원	043-710-9000	http://www.kohi.or.kr/
법무부	02-2650-6399	http://www.immigration.go.kr

의료관광 사단법인

① KIMA (한국국제의료협회, 구 한국국제의료서비스협의회)

KIMA는 정부주도로 2007년 3월에 설립되어 보건복지부에 법인 등록된 민·관 협의체로 대형 및 전문병원과 정부관련기관으로 이루어져 있으며, 보건산업진흥원 내에 사무국을 두고 있다.

② 한국의료관광협회

민간주도로 2008년 9월에 설립되어 문화체육관광부에 법인 등록된 협의체로 개별의원 및 유치업체로 구성되어 의료관광업계 정보교류의 장으로 활동하고 있다. 주로 해외 홍보 활동 및 의료관광 전문인력 양성업무를 진행하고 있다.

③ 한방의료관광협회

민간주도로 2009년 6월에 설립되어 문화체육관광부에 법인 등록된 민·관 협의체로 한방과 양방병원을 중심으로 구성되어 있다. 이화여대, 숙명여대 평생교육원, 충북 제천시, 경희 사이버대학교 등과 MOU를 체결하였다.

④ 한국글로벌헬스케어협회 (구 코리아의료관광협회)

민간주도로 2010년 3월에 설립되어 보건복지부에 법인 등록된 민·관 협의체로 개별의원 및 병원, 유치업체로 구성되어 있다. 의료관광 코디네이터 교육 및 회원병원을 연계한 인턴십을 실시하고 있다.

⑤ 전국글로벌의료관광협회

민간주도로 2010년 3월에 설립되어 보건복지부에 법인 등록된 민·관 협의체로 개별의원 및 병원으로 구성되어 있다. 지역사회와 업무공조, 개원의 중심의 의료관광 활성화를 도모하고 있다.

의료관광 사단법인 연락처

기관명	연락처	사이트
KIMA	043-703-8250	http://www.koreahealthtour.co.kr/
한국의료관광협회	02-511-1804	http://www.koreamedicaltour.org/
한방의료관광협회	02-3446-3316	http://www.omto.or.kr
한국글로벌헬스케어협회	02-3444-4800	http://www.kgha.kr
전국글로벌의료관광협회	02-6450-5303	http://www.medicaltour.or.kr

지역별 의료관광 관련기관¹⁾

지역별 의료관광 관련기관 정보

지역	담당기관	연락처	홈페이지
서울	서울시 관광상품개발팀	02-2171-2464	http://kor.seoulmedicaltour.com/
	서울의료관광지원센터 (서울관광마케팅 위탁운영)	02-2268-1339	
	강남구 보건소 의료관광팀	02-3451-2447	http://medicaltour.gangnam.go.kr
	강남구 의료관광협의회		
부산	부산광역시 보건위생과	051-555-2491	http://www.bsmeditour.go.kr
	부산권 의료산업협의회	051-461-4275	http://www.medinabusan.or.kr
대구	대구시 의료산업팀	053-803-6442	
	대구 의료관광지원센터(엑스코 위탁운영)	053-601-5097	http://www.meditour.go.kr
	(사)대구의료관광발전협의회	053-601-5097	
인천	인천광역시 보건정책과	032-440-2732	
	인천관광공사 관광마케팅팀	032-220-5056	http://medical.incheon.go.kr
광주	인천의료관광재단	032-260-3103	
	광주시 건강정책과	062-613-3350	-
	(사)광주권 의료관광협의회	061-379-7269	-
대전	대전시 보건정책과	042-600-5288	
	대전 의료관광지원센터 (대전컨벤션뷰로 위탁운영)	042-821-0181	http://www.djmeditour.go.kr
경기	경기도 보건정책과	031-8008-4781	
	경기관광공사 기획마케팅팀	031-259-6947	http://www.e-gima.com
	경기국제의료협회	031-259-6947	
강원	강원광역경제권선도산업지원단 (지식경제부 산하단체)	033-248-5686	http://gw.leading.or.kr
	(재)강원도 의료관광지원센터	033-241-7567	http://www.gwmeditour.or.kr / http://www.gwmt.or.kr
제주	제주도 보건위생과	064-710-2921	-
	제주관광공사 마케팅팀	064-740-6044	-

1) 지역별 의료관광 추진 현황은 II-2. 한국 의료관광 현황 및 발전방향 [지자체별 의료관광 추진 현황] 참조

의료관광 실무 참고자료

한국관광공사에서는 의료관광인의 업무 편의를 위하여 다양한 시장조사 자료 및 실무 매뉴얼 및 가이드라인을 개발, 제작하여 배포하고 있다. 의료관광 산업분야에 처음 도전하는 경우이거나 보다 전문적인 활동을 준비하고자 한다면 많은 도움이 될 것이다.

현재 의료관광 실무에 도움이 되도록 개발된 자료는 다음과 같다

❶ 의료관광 마케팅 조사 (2008)

한국 의료관광 경험자 뿐 아니라, 아시아 의료관광 경험자 및 이용의향자, 국내외 의료관광 전문가를 대상으로 진행한 소비자 수요조사 보고서이다. 국가별, 진료과목별 이용시 고려사항 등 의료관광과 관련된 다양한 항목을 담고 있다. 이를 통해 의료관광 시장의 잠재력과 불만요인, 활성화 요인을 찾아내 의료관광 유치 마케팅 전략 수립의 기초자료로 사용되었다.

❷ 의료관광 경험자 만족도 조사 (2009)

국내 주요 14개 의료기관에 방문하여 한국 의료관광 서비스를 경험한 544명의 외국인 의료관광객을 대상으로 정보획득 경로, 동반자 유형, 관광활동유형 등 마케팅 전략수립에 필요한 정보를 조사하고 이를 바탕으로 향후 의료관광 발전전략을 제시하였다.

❸ 의료관광 실무매뉴얼 (2010)

제1편. 경쟁국 진료수가 조사

제2편. 의료관광 필요서식 및 해외 홍보마케팅 채널 조사

제1편에서는 의료관광 경쟁국인 태국, 싱가포르, 일본의 진료과목별 진료수가와 우리나라의 진료수를 비교함으로써 의료관광 상품 개발 시 참고가 되도록 가이드라인을 제시하였다. 비교항목은 건강검진 등 일부 진료과목이며, 추가적으로 경쟁국(태국, 싱가포르, 일본)의 의료관광 유치에 주력하고 있는 대표적인 의료기관의 서비스 실태조사를 통해 시사점을 도출하였다.

제2편에서는 의료관광 유치업무에 필요한 필요서식, 즉 입국에서 예약, 입원, 접수, 치료, 퇴원, 출국에 이르기까지 필요한 서류 양식(영어, 일어, 러시아어 번역본)을 담았으며, 타깃국가에서 적용가능한 홍보마케팅 방안을 각국의 규제법 소개와 함께 신고 현장에서 활용할 수 있도록 사례 중심으로 구성하였다.

④ 극동러시아지역 의료관광 시장분석 및 만족도 조사 (2010)

한국 의료관광 초기 핵심 타깃시장인 극동러시아 지역의 동향 및 시장수요, 경험자 만족도 분석을 내용으로 한다. 한국 의료서비스를 경험해 보거나, 관심 있는 극동러시아 현지 유치업체, 여행사, 의료기관 관계자를 대상으로 심층인터뷰를 진행, 고객불만족 사례를 통한 개선점과 향후 발전방향을 이끌어내었다.

⑤ 중국지역 의료관광 시장조사 (2010)

한국관광공사 베이징 지사가 중국 현지 리서치 기관과 공동으로 진행한 중국 베이징, 상하이, 항저우, 광저우 등 주요 도시의 의료관광 시장조사 보고서이다. 여행사와 관광객(소비자)를 대상으로 각각 인터뷰와 설문조사를 진행하고 이를 바탕으로 중국지역 의료관광 홍보마케팅 전략 수립에 도움이 되는 기초정보를 정리, 제시하고 있다.

⑥ 한국 의료관광 주요상품 및 상품개발 가이드 (2010)

경쟁국 의료관광상품의 장, 단점을 비교분석하고, 기존에 발간한 경쟁국 진료수가, 국가별 시술방법, 병원 및 주요 의료진 경쟁요인, 서비스 실태 등을 비교분석하고, 세계시장에서 상대적으로 한국이 경쟁력있는 진료, 시술을 선정하여 상품 패키지와 사례로 제시하였다. 상품화에 필요한 필수적인 항목이 빠짐없이 기재되어 있으므로 상품화 개발 시 참고할만하다.

⑦ 의료관광객을 위한 병원문화 및 대표음식 매뉴얼 (2010)

대부분의 의료기관에서 정보 부족으로 애로사항을 겪고 있는 중동, 러시아, 몽골 및 아세안국가에 대한 식문화 및 주요 환자식 메뉴 개발과 종교에 따른 병원문화 정보를 제공하고 있다. 특히 매뉴얼 제작과정에서 아랍에미리트 등 관련국가의 주한대사부인이 직접 감수를 보아, 매뉴얼의 완성도를 높였다.

⑧ 일본건강보험 해외진료비 지급현황 사례조사 (2011)

싱가포르, 태국에서 일본인 환자들이 자국에 돌아가 해외의료비를 환급받을 수 있도록 필요한 모든 서비스를 제공하고 있는 점에 착안, 일본 환자에게 필요한 최대한의 서비스 확대를 위해 일본 건강보험(공보험) 환급 상황 실태를 조사하였다. 일본 의료관광객이 한국 의료기관에서 진료한 진료비에 대하여 환급여부를 추적하였고, 환급받지 못한 사례에 대한 조사를 통해 환급에 필요한 서비스가 가능하도록 기본 정보를 제공하였다.

⑨ 베트남 의료관광 시장조사 (2011)

한국관광공사 하노이지사 개소(2011.3)와 함께 잠재적 의료관광 시장으로 각광받아온 베트남지역의 의료관광 시장조사를 실시하였다. 베트남 의료관광 시장동향 및 소비자 수요분석, 업계 전문가 인터뷰조사를 통해 상품개발 및 마케팅 전략 방향을 주요 내용으로 한다.

⑩ 한방의료관광 실무매뉴얼 (2011)

양방과 구별되는 한방의료관광 실무에 있어 필요한 항목을 주요 내용으로 한다. 한방의료관광 상품개발, 서비스 프로세스별 진행 실무, 한방의료서비스 용어, 한방의료관광 타깃국가별 의료시장 특성 등의 정보를 찾아볼 수 있다.

⑪ 한방의료관광 시장조사 (2011)

한방의료관광 경쟁국, 즉 전통의학으로 의료관광객을 유치하는 중국, 태국, 싱가포르의 전통의료관광상품 사례를 바탕으로 한방의료관광이 벤치마킹해야할 부분을 도출하고, 타깃국가의 전통의료관광에 대한 인식도, 만족도 조사를 통해 한방의료관광의 홍보마케팅 전략수립의 기본정보를 제시하고자 기획, 추진되었다. 2011.12월 발간 예정이며, 관련협회, 고객설명회 등을 통해 업계에 보급할 예정이다.

고려의료관광개발

Q 의료관광객 유치를 위해 어떤 준비를 했습니까?

- A**
- 1) 언어권별 다문화가정여성들을 의료관광 전문가로 육성하여 의료통역전문가에서 마케팅전문가로 역량 강화
 - 2) 고객수준과 욕구를 파악한 다양한 상품마련

Q 의료관광객 유치는 어떻게 하고 있습니까?

- A**
- 1) 직접모객 - 러시아 전역 현지 출장
 - 2) 유치고객의 만족도제고와 지속적 사후관리로 구전에 의한 고객소개
 - 3) 현지 홈페이지를 개설준비중임- 온라인과 오프라인 공동마케팅
 - 4) 출입국 터미널, 항공 등에서 이미지광고 준비 중
 - 5) 공공기관-협력의료기관-본사의 지속적인 공동해외 홍보 마케팅활동 진행(2011년 약 14회 공동마케팅 진행)
 - 6) 원어민인 직원과 노사 간 신뢰관계 형성, 경영 성과 창출 공동 노력

Q 귀 에이전시의 가장 성공적인 의료관광 상품은 무엇입니까?

- A**
- 1) 중증 장기요양프로그램
 - 암수술, 질병치료 항암치료 등 장기 체류형상품으로 저렴한 숙박비와 본국의 원어민과 공동생활이 가능한 편의 위주의 전반적인 서비스를 제공 - 한국관광공사의 의료관광상품공모전 최우수상을 수상 상품. 유치실적이 지속적으로 향상되고 있음
 - 2) 헬스 케어 스타트
 - 고급고객 맞춤 상품으로 고급건강검진, 치과임플란트, 하지정맥류 등 건강을 유지하기 위한 기초 시술이나 검사를 포함한 고부가가치 상품
 - 1:1 맞춤 코디네이션, 호텔 클럽라운지와 협의를 통해 쇼핑과 고급문화를 즐길 수 있는 상품
 - 3) 이미지메이킹
 - 본인의 이미지를 아름답게 가꾸고 만들어가는 상품
 - 주름개선, 성형, 피부미용, 심미치과 진료, 한방미용관리, 다이어트 등 다양한 상품으로 지속적으로 판매 중

Q 의료관광객 유치 시 가장 문제가 되었던 부분은 무엇입니까?

- A**
- 1) 동남아, 중국 등 환자의 비자문제(중국청도의 경제수준이 높은 고위 공무원 부인 3명 비자 불승낙사례)
 - 2) 중증치료환자의 항공이용 및 이송
(거동 불편 환자의 항공이용과 공항 내 휴식공간, 이동을 위한 편의제공이 아쉬웠음)

Q 앞으로 의료관광객 유치와 관련된 계획은 무엇입니까?

- A**
- 1) 현재까지의 성공적 모델을 국가별 특성에 맞추어 확대
 - 2) 해외유치의 성공적 모델을 고급에서 중산층으로 경제수준별 확대
 - 3) 의료통역코디네이터의 역량을 더욱 강화하여 현재의 언어권별 팀제를 사업부로 확대하고 유치환자 수와 유치수수료 증가에 따른 사업부제 시스템을 운영하여 의료관광실무자가 능력 별 수익을 창출 할 수 있도록 내부고객관리를 재정비 중임

유치타깃국가: 러시아, 베트남, 중국, 일본
의료관광객 유치 준비 및 활동기간: 20개월



휴케어

Q 의료관광객 유치를 위해 어떤 준비를 했습니까?

- A**
- 1) 각 언어권 별 해외 거주 경험자 위주로 인재 발탁
 - 2) 언어권, 문화권 시장 조사
 - 3) 각 언어권 별 홈페이지 제작
 - 4) 각 국가 별 매체 실태 조사 후 광고 진행
 - 5) 각 언어권 별 온라인 홍보 채널 조사 후 바이럴 마케팅 진행
 - 6) 진료과목 별 임상 교육을 통한 전문 의료관광 코디네이터 양성
 - 7) (주)휴케어 해외 지사를 통한 사후 관리 프로세스 제작

Q 의료관광객 유치는 어떻게 하고 있습니까?

- A**
- 1) 온라인
 - 언어권 별 홈페이지 제작
 - SEM 전문가를 집적 채용, 의료 전문 홈페이지 최적화
 - 언어권 별 블로그 운영
 - SNS를 이용한 브랜드 인지도 상승 효과
 - 2) 오프라인
 - 세계 각국 의료관광 관련 박람회 참여, 현지 업체 및 고객과 직접 소통
 - 각 국가 별 현지 의료 관광 업체, 의료 기관, 및 여행사를 대상으로 파트너십 체결
 - 3) (주)휴케어 해외 지사
 - 현지 지역 네트워크 공략
 - 현지 고객에게 (주)휴케어 의료 관광 상품 직접 판매
 - (주)휴케어의 사후 관리 프로세스에 따라 고객 만족 유도

Q 의료관광객 유치 시 가장 문제가 되었던 부분은 무엇입니까?

A (주)휴케어에서 진행하였던 상담 내용과 의료기관에서 받은 상담내용에 차이가 있는 경우

Q 귀 에이전시의 가장 성공적인 의료관광 상품은 무엇입니까?

A 성형외과와 피부과가 연계된 상품에 치과에서 간단한 심미치료를 추가 진행

Q 앞으로 의료관광객 유치와 관련된 계획은 무엇입니까?

- A**
- 1) 온라인과 오프라인의 통합적 의료 관광 마케팅
 - 저 비용, 고효율을 지향하는 공격적 온라인 마케팅
 - (주)휴케어 해외지사에서 지역 네트워크와 관계를 창조, 유지함으로써 의료관광 상품판매 저변 확대
 - 2) 의료 관광 전문 코디네이터 육성
 - 각국별 현지 거주 경험자 중심의 인재 채용, 임상 교육 및 사내 상담 프로세스 교육
 - 3) 의료 기관과 밀접한 관계 유지
 - 여러 의료 기관과 긍정적 관계를 유지하여 의료 관광 산업에 시너지 효과

유치타깃국가 : 중국, 일본, 인도네시아,
베트남 등의 영어권 국가 및 러시아 지역
의료관광객 유치 준비 및 활동기간 : 2010년 9월부터



KMI인터내셔널

Q 의료관광객 유치를 위해 어떤 준비를 했습니까?

- A**
- 1) 외국 의료기관의 노하우를 조사하여 벤치마킹
 - 2) 경쟁력 있는 고객 맞춤형 의료관광 상품을 개발
 - 3) 유치인원수보다 부가가치 높은 상품을 판매하는 것에 초점을 두고, 상품의 질 제고에 역량을 집중함

Q 의료관광객 유치는 어떻게 하고 있습니까?

- A**
- 1) 온라인 마케팅, 상품별 홈페이지 제작, 홍보
 - 2) 미국 아틀란타, 중국 베이징 해외 지사를 통한 직접 마케팅

Q 귀 에이전시의 가장 성공적인 의료관광 상품은 무엇입니까?

- A** 국립암센터의 양성자 치료 프로그램
- 지난 5~7월 기준 28개국 302여명의 환자 문의
 - 미국, 영국, 캐나다와 같은 선진국 지역 환자들의 의뢰가 가장 많았고 실제로 다양한 국적의 환자들이 선택

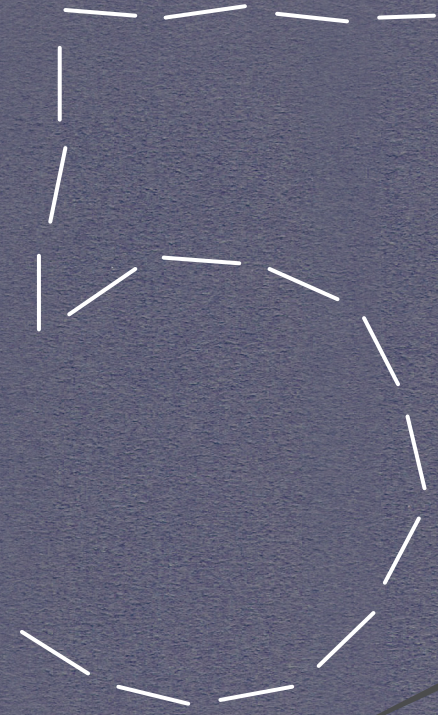
Q 앞으로 의료관광객 유치와 관련된 계획은 무엇입니까?

- A** 성공 체험 사례를 바탕으로 다양한 특화상품 준비

유치타깃국가 : 중국, 일본, 인도네시아,
베트남 등의 영어권 국가 및 러시아 지역
의료관광객 유치 준비 및 활동기간 : 2010년 9월부터



다섯,
의료관광 통계



2009년¹⁾

2009 국적별 외국인 환자 현황 (단위: 명, %)

국가명	입원환자	외래환자	계	비중
미국	1,073	12,903	13,976	32.6
일본	137	12,860	12,997	30.3
중국	477	4,248	4,725	11.0
러시아	257	1,501	1,758	4.1
캐나다	79	905	984	2.3
몽골	140	710	850	2.0
프랑스	25	549	574	1.3
독일	22	521	543	1.3
영국	31	432	463	1.1
호주	21	363	384	0.9
필리핀	34	322	356	0.8
베트남	77	250	327	0.8
홍콩	20	279	299	0.7
인도	12	255	267	0.6
사우디아라비아	14	204	218	0.5
대만	14	191	205	0.5
인도네시아	14	169	183	0.4
파키스탄	10	164	174	0.4
뉴질랜드	8	161	169	0.4
싱가포르	10	158	168	0.4
태국	11	122	133	0.3
카자흐스탄	15	113	128	0.3
말레이시아	8	118	126	0.3
이탈리아	4	113	117	0.3
멕시코	0	115	115	0.3

1) 2009 외국인 환자 유치실적 통계, 한국보건산업진흥원, 2010

2009 국적별 외국인 환자 현황 (단위: 명, %) (계속)

국가명	입원환자	외래환자	계	비중
우즈베키스탄	12	101	113	0.3
나이지리아	5	95	100	0.2
브라질	6	90	96	0.2
스웨덴	3	92	95	0.2
네덜란드	4	85	89	0.2
기타국가	122	1,993	2,115	4.9
계	2,665	40,182	42,847	100

• 국적별로 미국 13,976명(32.6%), 일본 12,997명(30.3%), 중국 4,725명(11%), 러시아 1,758명(4.1%), 캐나다 984명(2.3%), 몽골 850명(2%), 중동 614명(1.4%) 순임.

2009 진료과별 입원환자, 외래환자 현황 (단위 명, %)

진료과	입원환자		외래환자		계	
	환자수	비중	환자수	비중	환자수	비중
내과	691	17.6	12,553	20.7	13,244	20.5
검진센터	96	2.4	8,884	14.7	8,980	13.9
피부과	12	0.3	6,003	9.9	6,015	9.3
가정의학과	99	2.5	5,055	8.4	5,154	8
산부인과	710	18.1	3,255	5.4	3,965	6.2
기타진료과	38	1	3,323	5.5	3,361	5.2
정형외과	329	8.4	2,867	4.7	3,196	5
성형외과	317	8.1	2,534	4.2	2,851	4.4
이비인후과	155	3.9	2,329	3.8	2,484	3.9
치과	17	0.4	2,015	3.3	2,032	3.2
안과	94	2.4	1,827	3	1,921	3
일반외과	399	10.2	1,504	2.5	1,903	3
한방과	23	0.6	1,874	3.1	1,897	2.9
비뇨기과	174	4.4	1,586	2.6	1,760	2.7
신경외과	235	6	1,439	2.4	1,674	2.6
소아청소년과	286	7.3	1,068	1.8	1,354	2.1
신경과	86	2.2	793	1.3	879	1.4
재활의학과	14	0.4	442	0.7	456	0.7
정신과	14	0.4	423	0.7	437	0.7
흉부외과	120	3.1	294	0.5	414	0.6
방사선종양학과	19	0.5	266	0.4	285	0.4
마취통증의학과	1	0	150	0.2	151	0.2
핵의학과	2	0.1	49	0.1	51	0.1
계	3,931	100	60,533	100	64,464	100

- 외국인 환자가 가장 많이 찾은 진료과는 내과(20.5%, 소화기/순환기/호흡기/내분비내과 등 포함)와 검진센터(13.9%)임.
- 입원환자 내에서는 산부인과(18.1%), 내과(17.6%)의 비중이 높으며 그 다음으로 일반외과(10.2%)와 정형외과(8.4%)임.
- 외래환자 중 내과와 검진센터 다음으로 피부과(9.9%)와 가정의학과(8.4%)에서 진료를 받은 환자의 비중이 높음.

2009 주요 국적별 외국인 환자 평균 진료비 현황 (단위: 명, %)

국가명	입원	외래	계	국적별 비중	평균진료비
미국	1,073	12,903	13,976	32.6	124만원
일본	137	12,860	12,997	30.3	63만원
중국	477	4,248	4,725	11	128만원
러시아	257	1,501	1,758	4.1	216만원
캐나다	79	905	984	2.3	100만원
몽골	140	710	850	2	202만원
중동	27	587	614	1.4	110만원
그외국가	475	6,468	6,943	16.3	106만원
계	2,665	40,182	42,847	100	94만원

2009 총진료비 1천만원 이상인 실환자의 국적별 현황 (단위: 명, %)

국적	전체 실환자수	총 진료비 1천만원 이상 환자수			전체 실환자수 대비 비중
		입원	외래	계	
미국	13,976	199	32	231	1.7
중국	4,725	73	35	108	2.3
일본	12,997	36	68	104	0.8
러시아	1,758	77	10	87	4.9
몽골	850	32	5	37	4.4
캐나다	984	10	4	14	1.4
홍콩	299	6	4	10	3.3
베트남	327	9	0	9	2.8
영국	463	8	1	9	1.9
그외국가	6,468	192	15	207	3.2
계	42,847	450	159	609	1.4

- 총 진료비 1천만원 이상인 실환자의 국적 중 입원환자 내에서는 미국, 러시아, 중국순이며, 외래환자 내에서는 일본, 중국, 미국 순임.
- 국적별 전체 실환자수 대비 총진료비 1천만원 이상인 환자의 비중이 높은 국가는 러시아(4.9%)와 몽골(4.4%)임

2009 실환자기준 의료기관 현황 (단위: 명, %)

실환자수기준	의료기관수	의료기관수 비중	실환자수	실환자수 비중
1천명이상	16	1.2	38,046	63.2
5백~1천명	9	0.7	6,404	10.6
1백~5백명	41	3	8,768	14.6
50명~1백	33	2.4	2,163	3.6
10명~50명	177	12.8	3,867	6.4
10명미만	232	16.8	953	1.6
계	508	100	60,201	100

- 1,380개 의료기관 중 외국인 환자를 100명이상 유치한 의료기관은 66개 (4.8%)임.
- 실적 보고한 유치업체 88개 중 100명이상 유치한 유치업체는 6개 (6.8%)임.

2009 외국인 환자 유치 등록기관 지역별 등록 현황

지역	의료기관					유치업체
	상급종합	종합병원	병원급	의원급	계	
서울	14	16	69	724	823	75
부산	3	13	26	96	138	5
대구	3	2	17	65	87	2
인천	2	3	4	39	48	0
광주	2	2	6	8	18	1
대전	2	3	5	45	55	2
울산	0	0	3	12	15	0
경기	5	13	18	128	164	8
강원	1	4	7	8	20	0
충북	1	2	1	12	16	0
충남	0	0	2	9	11	0
전북	1	2	2	11	16	0
전남	0	4	4	1	9	0
경북	0	3	3	5	11	0
경남	0	4	1	8	13	0
제주	0	2	0	7	9	1
계	34	73	168	1,178	1,453	84

- 등록 의료기관의 지역별 분포는 서울 823개(57.0%), 경기 164개(11.2%), 부산 138개(9.5%)순임.
- 총 94개 유치업체가 등록되었으며 지역별로는 서울 75개(79.8%), 경기 8개(8.5%) 등 수도권의 비율이 높음.

2010년¹⁾

2010 국적별 외국인 환자 현황 (단위: 명)

국적	건강검진	외래	입원	계	비중(%)	2009년(명)
미국	2,957	16,946	1,435	21,338	32.4	13,976
중국	1,854	10,105	830	12,789	19.4	4,725
일본	978	9,129	928	11,035	16.8	12,997
러시아	1,310	3,421	367	5,098	7.7	1,758
몽골	138	1,561	161	1,860	2.8	850
캐나다	305	1,324	85	1,714	2.6	984
필리핀	22	862	73	957	1.5	356
베트남	56	779	86	921	1.4	327
호주	62	610	36	708	1.1	384
영국	45	593	40	678	1.0	463
카자흐스탄	83	232	31	346	0.5	128
중동국가	75	795	79	949	1.4	614

2010 국적별 외국인 환자 현황 (단위: 명)

국적	2010년		'09년대비 증가율(%)	2009년	
	유치실적(명)	비중(%)		유치실적(명)	비중(%)
미국	21,338	32.4	52.7	13,976	32.6
중국	12,789	19.4	170.7	4,725	11.0
일본	11,035	16.8	△15.1	12,997	30.3
러시아	5,098	7.7	190.0	1,758	4.1
몽골	1,860	2.8	118.8	850	2.0
캐나다	1,714	2.6	74.2	984	2.3

- 입원환자는 미국(26.8%), 일본(17.3%), 중국(15.5%), 러시아(6.8%) 순
- 건강검진은 미국(35.2%), 중국(22.1%), 러시아(15.6%), 일본(11.6%) 순

1) 2010년 외국인 환자 실적, 한국보건산업진흥원, 2011

2010 진료과별 현황

- 진료과별로는 피부·성형외과(14.0%), 내과(소화기내과, 순환기 내과 등)(13.5%), 검진센터(13.1%), 가정의학과(9.8%), 산부인과(5.6%), 정형외과(4.9%) 순

2010 국적별 특성 및 평균진료비 현황

국적	주요 연령대	주요 성별	1인당 평균 진료비
미국	20세~40세미만(40.3%)	여자(50.2%)	156만원
중국	20세~40세미만(50.4%)	여자(71.1%)	132만원
일본	20세~40세미만(39.8%)	여자(79.0%)	84만원
러시아	40세~60세미만(45.3%)	남자(51.2%)	297만원
몽골	20세~40세미만(43.4%)	여자(60.9%)	258만원
카자흐스탄	40세~60세미만(45.1%)	여자(61.8%)	378만원
중동국가	20세~40세미만(38.7%)	남자(66.0%)	133만원

- 국적별 1인당 평균진료비는 러시아, 몽골, 카자흐스탄이 상대적으로 높은 것으로 나타남

2010 외국인 환자 진료수익 현황 (단위: 억원)

구분	건강검진	외래	입원	계
총 진료비	127억원	601억원	304억원	1,032억원
1인당 평균진료비	115만원	97만원	583만원	131만원

- 총 1,032억원의 진료비 수익 발생 ('09년 대비 88.6% 증가)
 - 1인당 평균 진료비는 131만원이며, 입원환자 평균 진료비는 583만원
 - 외국인 환자의 평균진료비는 국내환자 평균진료비(96만원)보다 수익이 높은 것으로 나타남
- 1억원 이상의 고액환자는 21명(0.03%)이며, 1천만원 이상의 진료비를 부담한 외국인 환자는 1,732명(2.2%)으로 '09년(816명) 대비 112% 증가
 - 5천만원 ~ 1억원 미만은 77명, 1천만원 ~ 5천만원 미만은 1,634명
 - 1천만원 이상의 진료비를 부담한 입원환자는 854명(15.9%)

2010 지역별 외국인 환자 현황 (단위 : 명, %)

구분	건강검진	외래	입원	계	비중(%)
서울	6,628	41,131	2,731	50,490	61.7
부산	548	3,251	307	4,106	5.0
대구	1,276	2,980	237	4,493	5.5
인천	386	2,365	147	2,898	3.5
광주	133	735	121	989	1.2
대전	737	923	33	1,693	2.1
울산	36	560	18	614	0.8
경기	1,524	8,177	1,212	10,913	13.3
강원	49	484	34	567	0.7
충북	40	257	6	303	0.4
충남	0	820	177	997	1.2
전북	75	1,589	245	1,909	2.3
전남	69	246	21	336	0.4
경북	93	286	28	407	0.5
경남	59	264	31	354	0.4
제주	0	709	11	720	0.9
계	11,653	64,777	5,359	81,789	100

- 서울이 가장 많은 유치실적을 보였으며(61.7%), 경기, 대구, 부산 순
- 수도권(서울, 경기, 인천) 지역이 차지하는 비중은 78.5%로 전년(87.8%)과 비교시 다소 완화된 것으로 나타남

2010 외국인 환자 유치등록기관 지역별 등록현황 (단위 : 개소)

지역	의료기관	유치업체
서울	1,168	231
부산	224	28
대구	125	10
인천	72	6
광주	34	4
대전	74	8
울산	22	1
경기	225	23
강원	24	2
충북	28	2
충남	18	2
전북	18	0
전남	15	0
경북	14	0
경남	17	1
제주	15	6
계	2,093	324

2010 외국인 환자 유치 규모별 의료기관 현황 (단위 : 명, %)

구분	의료기관수	비중	환자수	비중
1천명이상	19	1.2	37,677	46.1
5백~1천명	21	1.3	16,133	19.7
1백~5백명	80	5.1	16,651	20.4
10~1백명	314	19.9	9,727	11.9
10명미만	410	26.0	1,601	2.0
0명	731	46.4	0	0.0
계	1,575	100	81,789	100

- 의료기관 환자 실적 규모를 보면, 1천명 이상 환자 유치 의료기관은 19개소로 전체 1,575개 기관 중 1.2%를 차지
- 5백명 이상 환자 유치 의료기관은 40개소로 전체의 65.8% 차지

인하대병원

Q 의료관광객 유치를 위해 어떤 준비를 했습니까?

- A
- 1) Concierge Service 를 위해 국제진료센터와 전담 팀 구성
 - 2) 현지인 의료관광 전문인력 채용
 - 3) 국가별 식단 준비 및 보호자를 위한 숙박시설(Guest house 등) 준비

Q 의료관광객 유치는 어떻게 하고 있습니까?

- A
- 1) 현지 설명회와 학술교류
 - 2) 유치업체와의 공동 유치

Q 의료관광객 유치 시 가장 문제가 되었던 부분은 무엇입니까?

- A
- 1) 언어와 식사
 - 2) 외국고객을 위한 배상책임보험 가입
 - 3) 비자발급

Q 의료관광객 유치 시 에이전시를 이용하고 있으십니까?

- A 의료관광 유치 사업 초기부터 에이전시와의 공동 유치로 진행의 전문성 확보

Q 앞으로 의료관광객 유치와 관련된 계획은 무엇입니까?

- A
- 1) 타깃국가의 다변화에 따른 Service infra 구축
 - 2) 다양한 관광상품 연계

강동경희대학교병원 KUIIMS

Q 의료관광객 유치를 위해 어떤 준비를 했습니까?

- A
- 1) 해외홍보 상품 개발을 위한 TFT 결성 및 주요정책결정
 - 2) 병원홍보 브로셔 및 홍보동영상 제작
 - 3) 외래 및 입원 등 주요 서식개발
 - 4) 서양식 및 중동식 식단개발 및 영양상담 등

Q 의료관광객 유치는 어떻게 하고 있습니까?

- A
- 1) 타깃국가를 선정 및 해당지역 의료세미나를 통한 홍보활동
 - 2) 주요 국제행사 및 팸투어 등을 통한 에이전시 미팅 및 협약
 - 3) 내원 고객을 통한 소개
 - 4) 주요 교수진을 통한 소개

Q 의료관광객 유치 시 가장 문제가 되었던 부분은 무엇입니까?

- A 의사소통 및 환자의 일정관리

Q 의료관광객 유치 시 에이전시를 이용하고 있으십니까?

- A 국내외 에이전시를 통해 소개 받고 있음

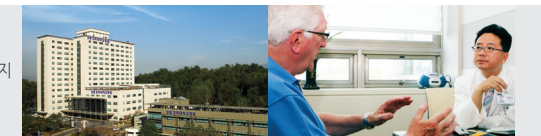
Q 앞으로 의료관광객 유치와 관련된 계획은 무엇입니까?

- A
- 1) 국가별 의료환경 및 문화이해
 - 2) 의료진 네트워크 구축

유치타깃국가 : 러시아, 몽골, 중국, 미국, 베트남
의료관광객 유치 준비 및 활동기간 : 2005년도부터



유치타깃국가 : 극동러시아, 몽골 등
의료관광객 유치 준비 및 활동기간 : 2009년 4월 ~ 2011년 현재까지
약 2년 반



청심국제병원

Q 의료관광객 유치를 위해 어떤 준비를 했습니까?

A 1) 최우선 타깃국가 선정

- 통일교인이 많고 친한적이며 거리적으로 가까운 일본

2) 인적 인프라 구축

- 10명의 국내거주 일본인 간호사 출신 채용(이중 3명이 한국간호사 면허취득)

- 일본어가 능통한 국내 의사면허증 소지자 3명 초빙 (일본인1명, 재일동포3세 2명)

- 이후 의료인출신 다문화인력 코디네이터 활용 (전문1명, 간호사11명, 조산원2명, 간호조무사 11명)

- 2007년 러시아 현지인 코디네이터 채용(1명) 현재 현지인 의사1명, 간호사1명, 코디네이터1명 채용 등 총 4명

3) 보험적용을 위한 시스템 구축

- 한국형 일본 환자 공보협적용 OCS(Order Communication System) 시스템 구축(자동청구)

- 2007년 해외여행자보험자를 위한 청구 시스템 구축 및 케쉬리스(지불보증제)적용을 위한 보험사와 계약 (일본7개 등 총14개사)

4) 의료사고 사전관리 매뉴얼 개발 및 적용

5) 고객 서비스 만족을 위한 관광적 요소 개발

- 9홀 파크골프장, 수상보트, 올레길 개발

- 원내 오프라인 쇼핑몰 운영

6) 경쟁국가 및 타깃국가 의료수가 조사 및 업무매뉴얼 제작

7) 해외 영업을 위한 홍보물제작 및 네트워크 구축

- 외국인용 유도 표지류 (원내 모든 시설) 3개어 제작

- 주요 상품별 안내 홍보 브로슈어제작

- 화상 진료 상담 시스템구축 (일본3대, 러시아6대, 몽골1대)

Q 의료관광객 유치는 어떻게 하고 있습니까?

A 1) 자체 영업 네트워크 : 일본 58개, 러시아 63개사, 몽골 1개 전문여행사

2) 국, 내외 유치업체 : 국내 3개, 국외 17개사

3) 해외 병원과의 협력 계약 : 일본 1개, 러시아 8개, 몽골 5개 병원

4) 연3회 이상 해외 사업설명회 및 다이렉트 영업

5) 한국관광공사 등 국내 팸투어시 적극 참여

6) 해외 언론을 통한 홍보 : 현지 TV, 신문, 잡지, 온라인 매체 등 광고 게재

Q 의료관광객 유치 시 가장 문제가 되었던 부분은 무엇입니까?

A 1) 마케팅 비용의 조달

2) 전문인력 부족 및 이직시 공백

3) 의료관광 전문상품 개발의 어려움 (전문성 및 정보부족)

4) 의료기관의 관행적 안전주의에 따른 마케팅의 비효율성

5) 해외환자에 대한 의료진들의 낮은 관심과 오해에 따른 시행착오

Q 의료관광객 유치 시 에이전시를 이용하고 있으십니까?

A 국내 3개, 국외 17개 유치업체 이용

Q 앞으로 의료관광객 유치와 관련된 계획은 무엇입니까?

A 1) 의료관광 우수상품 지속 개발: 한방 10개, 양방 20개, 양·한방 협진 15개 상품 개발 중

2) 온라인 쇼핑몰 적극 홍보를 통해 마케팅통의 다양화

3) 타 의료기관 및 국내 유치업체와의 전략적 협력 마케팅

유치타깃국가: 일본, 러시아, 몽골, 중국, 대만, 미국 등
의료관광객 유치 준비 및 활동기간: 2002년 10월부터



[부록] 참고문헌

경기도 가족여성 연구원(2010), 경기도 의료관광분야 여성일자리 창출방안 연구 보고서

경제정책조정회의 보고자료(2011), 의료관광사업 성과 및 활성화 대책 (2011.6.8)

문화체육관광부(2011), 2011년도 의료관광 추진계획, 문화체육관광부 (2011.8)

문화체육관광부(2011), 서비스사이언스 전국포럼 연구용역 추정 집계

보건복지부(2010),2010메디컬코리아외국인 환자유치대상시상식보도자료

보건복지부(2011),2010외국인 환자유치실적분석자료(2011.5.27)

보건복지부 보건산업정책과(2010), 외국인 환자 유치사업 성과 및 추진계획, PPT 자료

삼성경제연구소(2010), 헬스케어 산업의 메가트렌드와 한국의 기회,CEOInformation제788호

서비스사이언스(2011). 의료관광객 100만 시대를 선도하기 위한 과제와 전략, 2011 서비스사이언스전국포럼 연합세미나 자료집

유명희(2009),의료관광마케팅,한울출판사

유지윤(2008), 의료관광특구 도입에 관한 연구, 한국문화관광연구원

임형택(2011), 의료관광정책의 협력적 거버넌스 구축과정 연구

정진수(2009), 관광과 융합된 선택형 의료관광 마케팅 전략, '돈되는 의료관광 이렇게 준비한다'세미나발표집

조재국, 윤강재, 이난희(2010),해외의료시장개척의투자효과분석과중장기발전 전략,한국보건사회연구원

국무총리실(2009),국무총리실주재외국인 환자유치지원1차TF결과(2009.3.24)

한국관광공사(2008), 의료관광마케팅조사 보고서

한국관광공사(2009), 의료관광 시장동향

한국관광공사(2010),2010의료관광실매뉴얼-경쟁국 진료수가 및 서비스 실태조사

한국관광공사(2010), 의료관광 수행 정부기관과 유치사업체와의 협력관계 및 역할 중요도 분석

한국관광공사(2010), 의료관광객을 위한 병원문화 및 대표음식 매뉴얼

한국관광공사(2011), 관광분야 재정 확대를 위한 보고서

한국관광공사(2011), 의료관광 홍보마케팅 자료

한국문화관광연구원(2008), 의료관광 산업 활성화 방안 연구

한국보건산업진흥원(2009), 외국인 환자 유치를 위한 러시아 시장조사 분석 보고서

한승훈(2010), 한국의 임상시험 현황, 대한의사협회의 제 53권

현대경제연구원(2008), 국내 의료클러스터 현황과 국제경쟁력, VIReport

현대메디스(2011), 의료관광상품기획

KOTRA(2010), 주요국 의료제도이해와 해외치료 현황

KOTRA 한국투자기업지원센터(2011), 대만 의료관광시장에 불을 지퍼라, 중국투자뉴스 제245호

A. Milstein & M.Smith(2006), America's New Refugees-Seeking Affordable

Surgery Offshore, New England Journal of Medicine 355

Anchana NaRanonga & Viroj NaRanongb(2011), The effects of medical tourism : Thailand's experience, Bull World Health Organ

Choy, D.J.L.,(1993), Alternative roles of national tourism organizations, Tourism Management

Deloitte Center for Health Solutions(2007), Medical Tourism Consumers in Search of Value

Deloitte Center for Health Solutions(2009), Medical Tourism Update and implications

Josef Woodman(2007), Patients Beyond Borders Singapore Edition

Mckinsey&Company(2008), Mapping the market for medical travel, 2008.5

RNCOS(2008), Asian Medical Tourism Analysis(2008-2012)

UNESCAPE(2007),Medical travel in asia and the pacific Challenges and opportunities

WHO(2010), World Health Statistics, 2010

Yap Jason(2006). Medical Tourism/ Medical Travel, SMA News, vol 38(5), May

<http://www.medicalkorea.or.kr/>

<http://www.visitkorea.or.kr/meditour/>

<http://www.koreamedicaltour.org/>

<http://ko.jointcommissioninternational.org/>

<http://www.cntraveller.com/magazine>

<http://www.koiha.or.kr/>

한국 의료관광 첫삽 2012

신성장 동력산업 의료관광의 태동과 미래

발행일	2011년 12월
발행인	이 참
발행처	한국관광공사 서울시 중구 청계천로 40 (우:100-180)
담당부서	의료관광사업단 02-729-9443
기획 및 디자인	d.forever 02-734-9000