
한국 의료관광 발전을 위한 관계기관 / 업계
심층 INTERVIEW REPORT

CONTENTS

제1장. 조사의 배경 및 목적

- I. 조사의 배경
- II. 조사 목적
- III. 조사 방법

제2장. 인터뷰주요내용

- I. 지방자치단체
- II. 의료 기관
 - 1. 서울
 - 2. 부산
 - 3. 대구
 - 4. 인천
 - 5. 제주
- III. 유치업체
- IV. 의료관광 관계기관

제3장. 결과 도출

- I. 주요결론
- II. 조사 결론에 따른 시사점

제1장. 조사의 배경 및 목적 5

- I. 조사 배경 5**
- II. 조사 목적 5**
- III. 조사 방법 5**

제2장. 인터뷰주요내용 7

- I. 지방자치단체 7**
 - 1. 지자체별 정리현황 8
 - 2. 의료관광 관련 공공기관 단체 역할 정립에 대한 의견 10
 - 3. 의료관광 관련 민간 참여 주체별 역할에 대한 의견 12
 - 4. 관계기관(지자체, 관련단체)의 현안 사항 및 공사의 참여 필요 여부 12
 - 5. 공사의 사업 방향에 대한 의견 수렴 13
 - 6. 기반 조성 분야 18

II. 의료 기관 21

- 1. 서울 21**
 - 1.1 의료기관별 정리현황 21
 - 1.2 의료관광 관련 공공기관 단체 역할 정립에 대한 의견 24
 - 1.3 의료관광 관련 민간 참여 주체별 역할에 대한 의견 32
 - 1.4 의료기관의 현안 사항 및 공사의 참여 필요 여부 40
 - 1.5 공사의 사업 방향에 대한 의견 수렴 43
 - 1.6 기반 조성 분야 51
- 2. 부산 58**
 - 2.1 의료기관별 정리현황 58
 - 2.2 의료관광 관련 공공기관 단체 역할 정립에 대한 의견 59
 - 2.3 의료관광 관련 민간 참여 주체별 역할에 대한 의견 63
 - 2.4 의료기관의 현안 사항 및 공사의 참여 필요 여부 65
 - 2.5 공사의 사업 방향에 대한 의견 수렴 66
 - 2.6 기반 조성 분야 70
- 3. 대구 74**
 - 3.1 의료기관별 정리현황 75
 - 3.2 의료관광 관련 공공기관 단체 역할 정립에 대한 의견 77
 - 3.3 의료관광 관련 민간 참여 주체별 역할에 대한 의견 78
 - 3.4 의료기관의 현안 사항 및 공사의 참여 필요 여부 80
 - 3.5 공사의 사업 방향에 대한 의견 수렴 80
 - 3.6 기반 조성 분야 81

4. 인천 84

- 4.1 의료기관별 정리현황 84
- 4.2 의료관광 관련 공공기관 단체 역할 정립에 대한 의견 85
- 4.3 의료관광 관련 민간 참여 주체별 역할에 대한 의견 87
- 4.4 의료기관의 현안 사항 및 공사의 참여 필요 여부 90
- 4.5 공사의 사업 방향에 대한 의견 수렴 91
- 4.6 기반 조성 분야 94

5. 제주도 97

- 5.1 의료관광 관련 기관 단체, 역할정립 97
- 5.2 의료관광 관련 민간 참여 주체별 역할에 대한 의견 98
- 5.3 의료기관의 현안 사항 및 공사의 참여 필요 여부 98
- 5.4 공사의 사업 방향에 대한 의견 수렴 99
- 5.5 기반조성분야 100

III. 유치업체 103

- 1. 유치업체별 정리현황 103
- 2. 의료관광 관련 기관, 단체역할 정립 103
- 3. 의료관광 관련 민간 참여 주체별 역할에 대한 의견 107
- 4. 의료기관의 현안 사항 및 공사의 참여 필요 여부 107
- 5. 공사의 사업 방향에 대한 의견 수렴 111
- 6. 기반조성분야 115

IV. 의료관광 관계기관 119

- 1. 관광업계별(RTO, 관광협회, 호텔) 정리현황 119
- 2. 의료관광 관련 기관, 단체역할 정립 120
- 3. 의료관광 관련 민간 참여 주체별 역할에 대한 의견 121
- 4. 의료기관의 현안 사항 및 공사의 참여 필요 여부 122
- 5. 공사의 사업 방향에 대한 의견 수렴 122
- 6. 기반조성분야 124

제3장. 결과 도출 136

I. 주요 의견 요약 136

- 1. 의료관광 관련 기관, 단체역할 정립에 대한 의견 129
- 2. 의료관광 관련 민간 참여 주체별 역할에 대한 의견 131
- 3. 관계기관의 현안 사항 및 공사의 참여 필요 여부 132
- 4. 공사의 사업 방향에 대한 의견 132
- 5. 기반조성분야 134

II. 조사 결론에 따른 시사점 137

제1장. 조사의 배경 및 목적

I. 조사의 배경

- 한국의료관광의 경우, 2010년 8만1천여 명 → 2011년 12만2천여 명 → 2012년 15만5천여 명 등 매년 평균 30% 이상의 증가세를 보이고 있으며 진료비 또한 2012년의 경우 진료 수익이 2,391억여 원으로 전년대비 27.3% 증가했으며 100명 이상의 의료관광객이 유입되는 국가의 수도 49개로 2009년 28개보다 75% 증가하여 한국의료관광 시장의 인지도가 다양한 국가로 확대되고 있음이 확인되고 있다.
- 그러나 의료관광 시장 확대에 따른 불법브로커, 의료수가와 수수료 부문 등 가격 정책, 의료사고 등 의료관광 시장 확대에 따른 다양한 문제점이 대두되어 이를 해결하기 위한 대책이 필요한 시점이다
- 현재 문화체육관광부, 보건복지부, 한국관광공사, 보건산업진흥원이 의료관광 정책 설립 및 홍보마케팅, 기반구축 사업 등 한국의료관광 시장을 확대하기 위해 앞장서고 있으며 지방자치단체, 관련 협회, 지역별 의료 관광협의회 등 여러 이해관계를 가진 기관들 또한 의료관광 분야에서 다양한 활동을 전개하고 있다.
- 그러나 기관별 유사한 사업 추진 및 충분한 정보공유가 이루어지고 있지 않아, 의료관광 유치 일선에 있는 유치업체 및 의료기관 등에서 매우 혼란스러운 상황이다.

II. 조사 목적

- 현장 실무 인력의 생생한 현장 증언을 통해 정책수립 방향 및 의료+관광+문화 등의 한국형 의료관광산업 나아가갈 방향을 모색함으로써, 창조경제활동을 통한 국가 시책에 부합 하고자 한다.
- 의료관광 관련 정부기관/지자체/민간(의료기관 및 유치업체 등)의 역할에 대한 각 참여주체들의 의견 수렴
- 공사가 수행한 사업에 대한 성과를 피드백하고 향후 중요한 사업별 세부적인 현장의 의견을 수렴
- 의료관광 분야에 있어 시급한 문제점과 그 해결책을 위한 시장 참여주체들의 의견을 수렴
- 의료관광 유치 일선에 있는 의료기관 및 유치업체의 실무현장에서의 어려움과 정부기관에서의 도움이 필요한 사항 등을 청취하여 의료관광객 유치에 도움이 될 수 있는 실질적인 지원 방안 모색하고자 한다.
- 지방자치단체, 의료관광협의회 등 의료관광 활성화 사업과 정부 지원 사업의 역할 분담 및 효율적인 예산집행 등으로 인한 저비용, 고효율 정책 방안 모색하고자 한다.
- 이에 현장 실무관계자 대상 심층 인터뷰를 실시하여 의료관광 시장에서 각 참여주체별 역할을 정의하고 여러 문제점을 해결할 법제도 등 기반조성 분야, 그리고 온라인 부문 등 홍보마케팅 분야에서 미흡한 부분에 대한 대책과 현장에서 요구하는 시급히 추진되어야 할 사업 등을 정리토록 한다.

III. 조사 방법

- 조사 기간 : 2013. 7. 22 ~ 9. 9일 (50일 간)
- 조사 대상 : 60개 내외 의료관광 참여주체 실무 인력
 - 의료기관 : 전국 30개 내외 의료기관 **규모별**) 종합, 전문, 개원의 **과목별**) 미용, 성형, 한방
 - 유치업체 : 전국 10개 내외 의료관광 전문 여행사 **지역별**) 일본, 중국, 러시아 등
 - 지자체 : 서울, 부산, 대구, 서울 강남구, 부산 진구, 대구 수성구 등
 - 관련 단체 : 인천의료재단, 지역 의료관광 관련 협의회, 한방의료관광협회 등
 - 관광업계 : 지방 RTO, 호텔, 일반여행업, 컨벤션 뷰로 등
- 조사 항목 : 참여주체별 상이
 - 정부기관, 지자체, 민간업계의 역할 정립
 - 의료관광분야 각 참여주체별 현안사항
 - 공사의 주요사업 관련
- 조사 방법
 - 참여주체별 실무 인력 대상 사전 이메일 등 조사 항목 알림
 - 직접 방문 및 조사 항목에 대한 인터뷰 실시(녹취)
 - ▶ 조사 항목에서 파생되는 다양한 주제 및 의견에 대한 일괄 녹취 및 자료화
 - ▶ 5개 지역(서울, 부산, 대구, 인천, 제주 등) 60개 이상 참여주체 실무 인력 의견 수렴

제2장. 인터뷰주요내용

세부목차

I. 지방자치단체	7
1. 지자체별 정리현황	7
1.1 지자체 별 의료관광 관계기관 등록 현황	7
1.2 지자체 별 의료관광 유치실적 및 국적별 현황	7
1.3 지자체별 현황 소개	7
2. 의료관광 관련 공공기관 단체 역할 정립에 대한 의견	8
3. 의료관광 관련 민간 참여 주체별 역할에 대한 의견	10
3.1 의료기관의 역할	11
3.2 유치업계의 역할	11
3.3 의료기관 및 유치업계 역할 범위 및 조정방안	11
4. 관계기관(지자체, 관련단체)의 현안 사항 및 공사의 참여 필요 여부	12
5. 공사의 사업 방향에 대한 의견 수렴	13
5.1 공사와의 공동 사업성과	13
5.2 공사의 향후 사업 우선순위	14
5.3 홍보마케팅 분야	14
6. 기반 조성 분야	18

제2장. 인터뷰 주요 내용

I. 지방자치단체

1. 지자체별 정리현황

1.1 지자체 별 의료관광 관계기관 등록 현황

지자체 명	종합병원	전문병원	한방병원	개원의	유치업체	총 계
강남구청	5	5	44	572	105	731
부산광역시	27	40	6	294	67	434
부산진구청	4	27	1	103	7	719
대구광역시	10	35	1	104	24	174
대구 수성구청		3	1	51	4	59
인천광역시	8	7	5	69	13	102
총 계	50	87	56	1,039	209	1,441

1.2 지자체 별 의료관광 유치실적 및 국적별 현황

지자체 명	2010년	2011년	2012년	총 계
강남구청	19,135	24,535	34,156	77,826
부산광역시	4,106	6,704	14,125	24,935
부산진구청	508	892	1,511	2,911
대구광역시	4,493	5,494	7,109	17,096
대구 수성구청	785	1,002	1,500	3,287
인천광역시	2,898	4,004	6,371	13,273
총 계	31,925	42,631	64,772	139,358

1.3 지자체별 현황 소개

지자체 명	직 원 수	의료관광팀 인원
강남구청	1,470명	6명 (일반직 3명, 계약직 3명)
부산광역시	6,000여명	4명
부산진구청	906명	3명
대구광역시		4명
대구 수성구청		4명
인천의료관광재단	13	11

2. 의료관광 관련 공공기관 단체 역할 정립에 대한 의견

지자체 명	문화체육관광부(한국관광공사)
부산광역시	주 업무는 관광 업무를 주로 해주시고 지금 메디텔 관련 법규는 정비가 확실히 되어 의료관광 분야에서 조금 뒷받침 될 수 있는 그런 사업을 해주셨으면 좋겠습니다. 문화체육부는 관광 진흥법으로 의료관광객 유치에 주목적입니다. 의료관광객을 유치하기 위해서는 의료관광 산업이 활성화 되어야 할 것이고 의료기술 사업이나 그렇지 않으면 그 외에 의료관광 클러스터 조성 사업이라든지 의료관광객 유치 활성화 사업이 우선 되어야 할 것 같습니다.
대구광역시	국가적인 차원에서 의료관광사업 홍보 잘되어야 하며 지자체가 초기 대응할 수 있게 예산, 인력 지원 필요합니다. 행정적, 물적(시설) 부족하며 병원 기초사업단체 함께 연계 운영할 수 있도록 외국설명회, 마케팅활동 벤치마킹으로 인식이 폭넓어 지도록 도와야합니다.
대구 수성구청	문화체육관광부나 보건복지부가 현재 이원화 되어 운영되고 있습니다. 지자체의 입장에서 볼 때 통합되어 운영하는 것이 바람직합니다.
강남구청	한국관광공사에서는 의료 기관에서 만들어진 특화진료과목을 가지고 우리나라에 있는 관광자원 (관광, 문화, 음식 등)과 연계하는 프로그램 개발해야 합니다.
중구청	현재 의료관광산업에 있어서 한국관광공사의 해외 홍보마케팅 사업이 의료 기관에 많은 도움이 되고 있습니다. 가까이는 SMS축제부터 멀게는 해외 홍보설명회까지 의료 기관들이 필요로 하는 사업들이 많은 도움이 되고 있으며 홍보마케팅에 있어서는 여타 부처에 비해서 훌륭하게 업무를 수행하고 있습니다. 현재 의료관광 업무가 여러 부처에서 시행하고 있어 일선에서는 어느 부처에서 지원을 받아야 하는지 어려움이 많으며 보건복지부의 경우 대형병원 위주의 사업들이 진행이 되는 경우가 많아 지방과 개원병원에서는 함께 업무를 진행하기가 어려운 부분이 있어 오히려 문화부나 관광공사에서 이러한 부분들을 중점적으로 활성화 시켜주었으면 합니다.
부산진구청	문체부에서는 관광과 이어질 수 있도록 프로그램을 개발해야하며 홍보 방안을 생각해야 합니다. 순수하게 의료만 받는 게 아니고 관광하고 연계될 수 있도록 구체적인 프로그램을 모색해야 할 것 같습니다.

지자체 명	보건복지부(보건산업진흥원)
대구 수성구청	최대한 많은 기초 자치단체에서 참여할 수 있도록 도와야주어야 합니다.
강남구청	문화체육관광부와 보건복지부가 현재 이원화 되어 운영되고 있습니다. 지자체의 입장에서 볼 때 통합되어 운영하는 것이 바람직합니다.
중구청	의료상품은 병원에서 먼저 나와야 하고 그것을 뒷받침 해줄 수 있는 보건복지부에서 병원 연계를 해서 순수 의료관광 상품, 특화진료과목에 대한 여건 조성해야 합니다.
부산진구청	보건복지부의 경우, 주요 업무가 의료기관의 관리감독과 법제도 정비 등이었으며, 그 노력이 지금의 의료관광의 발판을 다지지 않았나 생각합니다. 보건복지부의 주 업무인 의료기관의 서비스 질적 향상을 위한 관리감독 및 제도화, 불법브로커 근절 및 시장 투명성 제고를 위한 유치업체 관리감독 및 수수료율의 제도화, 비자발급 및 광고 등 의료관광 활성화를 위한 다양한 법제도 정비 등을 해주었으면 합니다.
해운대구청	보건복지부에서는 법, 제도나 한국의료관광의 신뢰를 줄 수 있는 여러 가지 시스템에 대한 준비를 해서 의료관광객을 모아오는 역할을 해야 합니다.

지자체 명	기 타(법무부, 코트라 등)
부산광역시	의료관광 비자에 대해서 지금 계속 좋은 생각을 내고 있는데 의료관광비자 발급에 대해서 뭐 정확하게는 제가 답을 드릴 수는 없습니다. 어쨌든 편리하게 관광객들이 한국을 찾아올 수 있도록 여러 가지 법규에 대해서 완화가 되었으면 좋겠습니다.
대구광역시	비자문제나 법적인 제제가 걸림돌 되지 않아야 하고 기초지자체를 믿고 과감하게 통관 운영할 필요가 있습니다.
대구 수성구청	코트라가 의료관광 업무를 다시 재개하는 것이 바람직합니다. 그 이유는 해외 네트워킹이 잘 구비되어 있고 지자체의 접근성용이 하기 때문입니다.
강남구청	의료관광객의 경우 비 급여 대상으로 보험 문제가 발생하고 있습니다. 법무부에서 보험과 비자 문제를 적극적으로 해결해야 합니다. 의료사고와 관련한 보험문제가 시급해 보입니다.
중구청	불법 체류 문제와 관련하여 비자심사를 까다롭게 하는 기존의 틀을 깨고 개방한 후 사후보안에 힘써야 합니다.
부산진구청	자유로운 입국을 위한 비자 문제 해결해야 합니다. 부산 해운대구 같은 경우에도 자치도와 같이 무비자를 해본 적이 있었어요. 근데 제주도처럼 독립적이지가 않아서 안 된다는 의견이 나왔거든요. 아무래도 비자부분이 해결된다면 쉽게 오게 될 수 있습니다.

지자체 명	광역시도 의료관광계(주무부서)
부산광역시	저희들은 이제 의료관광 산업이 사실은 2009년부터 의료법 상으로 의료관광객 유치 관련 업무가 시작이 되면서 지금 한 5년이 지났는데 지금까지는 저희가 홍보위주로 해왔지만 이제는 의료기관이나 유치업자가 시하고 같이 주가 되어서 의료기관은 의료기관의 몫을, 유치업자는 유치업자의 몫을, 시는 시의 몫으로 해서 서로 분담 맡은 역할에 충실히 해서 업무를 해야 할 것 같습니다.
대구광역시	지자체에서는 외국인 의료관광객이 많이 유치될 수 있도록 외국인 유치 지정병원 및 민간단체에 협력 지원해야 합니다. 그 예로 의료관광 국내외 마케팅 지원, 의료관광 종합안내 센터 운영, 의료관광 유치 기반 구축(통번역, 차량, 숙박 지원), 의료관광 전문 인력 양성(통역, 마케팅), 의료관광 해외 네트워크 구축(현지 사무소 지원, 팸 투어, 박람회 개최 등), 의료관광 MICE연계 마케팅(상품개발, 홍보관 운영, 옵션투어 등), 의료관광 신규시장 개척(해외설명회 개최, 주요 컨벤션센터 참가 등), 온-오프라인 광고 홍보(동영상제작, 홍보물제작, 해외유력매체 광고), 의료관광 인프라 확충, 모바일 이식 전용센터 구축('11. 1월), 윈스톱 의료서비스를 위한 대구 의료관광 종합 안내센터 설치('12. 3월), 한방의료 체험센터 구축('12. 11월), 동산병원 재건성형센터 개소('12. 7월), 대구 메디텔 건립(병원+호텔) 지원⇒ 엘디스 리젠트 호텔('14. 5월 예정), 체류형 의료관광 클러스터 조성 추진⇒ 용역 발주(휴 케어, 2천만 원) 등이 있습니다.
대구 수성구청	의료, 및 관광 넓은 영역의 사업 다른 업무와 함께 광범위한 업무 추진해야 하며 광역시, 도는 해외마케팅, 인프라 조성 등의 시스템 갖추는데 노력해야 합니다.
강남구청	지방은 각 구의 지역이 적고 의료기관수가 많지 않기에 광역시가 주체가 되어 운영 되는 것이 바람직합니다.
부산진구청	의료관광 전문가가 담당 팀이 구성이 되어 전문성과 연속성을 키워야 하며 부산, 울산, 경주 로컬 관광지를 묶어 관광공사와 연합하면 긍정적 효과가 나타날 것입니다. 전문 인력의 확충과 의료관광 사업은 단기간에 성숙할 사업이 아니므로 매년 의료관광 계장이 바뀌는 등의 상황은 개선이 필요합니다.

지자체 명	기초 시, 군, 구, 보건소 등
부산광역시	지금 저희 부산시에서도 부산진구에 메디컬 스트리트 조성사업이 2010부터 2012년에 완료가 되었습니다. 저희 해운대구 센터 무료관광 클러스터라든지 여러 가지 메디컬 스트리트 사업이 조금 더 보강이 되었으면 좋겠습니다. 부산진구뿐만 아니라 해운대구도 관광 특구이기 때문에 같이 발전이 되었으면 좋겠습니다.
대구 수성구청	전체적인 홍보, 마케팅은 활성화되고 있지만 실제로 지역의 필드에 운영되는 부분 부족하기 때문에 세밀화 밀착시스템 갖추어야 합니다.
강남구청	기초 자치단체에서는 병원들이 외국인 환자유치를 활성화 할 수 있도록 도와주는 역할을 해야 합니다.
중구청	중구에서 하고 있는 것은 의료 관광이 아직 초기 단계이기 때문에 실질적으로 병원에서 의료관광을 할 수 있는 환경을 조성해 주는 것이 중요하다고 생각을 해서 의료관광 홈페이지를 구축을 하여 운영하고 있습니다. 구축은 8월 말쯤에 완료가 될 것 같습니다. 온라인상에서는 병원에 대해 의료관광 홍보를 할 수 있게 기초를 준비를 해놨고 오프라인으로는 한국관광공사와 의료관광 가이드북을 제작해서 지금 시작하고 있고 그것이 완료되는 시점은 9월 말 정도로 될 것 같습니다. 그러면 오프라인에 있는 각 병원에 있는 특화진료 과목에 대한 것을 다 받아서 저희 중구에 있는 관광, 쇼핑, 숙박, 음식 등의 패키지와 연계를 해서 그것을 온라인과 오프라인으로 할 수 있는 방법을 추진 중에 있습니다. 그리고 병원 자체적으로 운영할 수 있게끔 의료관광 협의체를 구성을 5월 달에 했습니다. 협의체를 구성을 해서 지금 3번째 모임을 갖고 있습니다. 그리고 병원에 대한 문제점이나 어려운 것이 있으면 저희가 도움을 주고 처리하려고 준비 중에 하고 있습니다. 다음으로 대략적으로 계속 하고 있는 것이 저희 중구에 대해 알리기 위해 b제작을 했고, 장기적으로는 의료관광지원 센터를 만들기 위해서 초기 구상중입니다. 또한 저희 중구에서도 의료관광 코디네이터 교육을 하고 있습니다. 여성 플라자에서 25명 정도 다문화 가정 코디네이터를 운영하고 있는데 실제로 중요한 것은 추치가 의료기관이다 보니 의료 국가 간 의약품 개발이 중요한 것 같습니다.

지자체 명	의료관광 관련 협회, 재단 등
대구 수성구청	현재는 의료관광시스템을 개발하고 있으며 시스템 자체로 갖춘 후, 미비한 부분 행정기관에 도움 받아야하는데 그러한 적극성 부족합니다.
강남구청	의료관광 단체들이 전국에 많으나 실질적 역할이 크지 않으며, 활동이 미진합니다. 의료관광이 발전하려면 협회단위에서 적극적인 활동이 필요합니다.
중구청	현재 저희 의료관광협회가 5월 23일에 만들어졌습니다. 지금 현재 일반회원과 특별회원으로 나누어서 하고 있는데 일반회원은 의료 기관을 얘기하는 것이고 특별회원은 의료기관과 연계될 수 있는 에이전시나, 호텔, 식당, 문화, 쇼핑, 공연 등에 대해 특별회원을 만들어서 운영을 하려고 합니다. 협회에서 할 수 있는 것은 순수한 병원들과 특별회원들과의 유기적인 연관관계가 될 수 있도록 매칭 시켜주는 것이 중요하다고 생각합니다.
부산진구청	기획 및 이해관계에 얽힌 기관들을 질서를 정립하고 그런 사업과정을 키워나가야 하는 역량을 구비해야 합니다.

3. 의료관광 관련 민간 참여 주체별 역할에 대한 의견

3.1 의료기관의 역할

지자체 명	구 분	의료관광 분야에 있어 병원의 역할 범위
부산광역시	의료기관 전체 공동항목	유치업체의 영역을 침범하지 말고 의로서비스 향상에 집중해야 합니다.
강남구청	의료기관 전체 공동항목	대형병원들의 경우 각자의 위치에서 제 역할을 하고 있습니다.
	진료과목별 지역별, 의료기관 규모별 세부항목	병원만의 특화된 진료과목에 포커스를 맞춰 홍보하는 것이 바람직합니다. (H한방병원 : 척추관절, A한방병원 : 미용침 등)
해운대구청	의료기관 전체 공동항목	센텀시티 메디컬 스트리트 조성이 필요합니다.
	진료과목별 지역별, 의료기관 규모별 세부항목	해운대 병원을 해외에 많이 알리고, 홍보를 통해 직접적인 모객행위가 될 수 있도록 도와주어야 합니다.

3.2 유치업계의 역할

지자체 명	의료관광 분야에 있어 유치업계의 역할 범위
강남구청	현재 등록되어 있는 에이전시는 많으나 실제로 활동이 미미한 상태입니다. 언어권별, 국가별 등으로 몇 곳을 지정해 운영하는 것이 효율적일 것으로 예상합니다.
부산진구청	역량별로 의료관광객을 유치해서 의료기관에 충분히 공급하면 의료 기관과 상생할 수 있습니다.

3.3 의료기관 및 유치업계 역할 범위 및 조정방안

지자체 명	상호시너지 도출을 위한 상생 방안 등
부산광역시	사실은 유치업계와 의료기관은 서로 의료관광객 유치를 위해 서로 상생을 해야 하는데 처음 하는 유치업자가 한번 의료 기관에 안내를 하면 그 이후는 사실은 병원에서는 수수료 문제도 있고 귀찮아합니다. 이런 부분은 법적인 개선이 되어야 할 것 같습니다. 이런 것들은 암암리에 이루어 지는 행위이기 때문에 개선이 되어야 할 부분은 제가 확실히 말씀을 드리고 어떻게 개선이 되어야 할 것은 보건복지부에서 조만 간에 한번 나와야 하지 않을까 합니다. 보건복지부에서 유치업자 설명회를 한번 하든지, 유치업자의 범위에 대한 자격 범위를 더 주면지 해야 할 것 같습니다.
강남구청	병원 측에서 되도록 유치업체를 통해서 환자를 유치하도록 해야 하고 의료 기관에서도 유치업체 고객들을 끝까지 책임져야 합니다.

4. 관계기관(지자체, 관련단체)의 현안 사항 및 공사의 참여 필요 여부

지자체 명	구 분	의료관광 활성화를 위한 기관, 단체 현안사항(주요사업)
부산광역시	주요사업 추진현황	저희 부산시에서 부산 관광공사와 연계해서 러시아 해외 설명회 행사를 준비하고 있습니다. 그리고 지금 공모 중에 있고 많은 해외 설명회 사업을 진행 중에 있습니다. 한국관광공사에서도 해외 설명회라든지 팸 투어에 대해서 많은 지원이 있었으면 좋겠습니다. 예산지원이라든지, 현지 행사라든지 팸 투어 때 적극적인 지원 등등해서 네트워크 체결이라든지 협약체결이라든지 이런 부분에 있어서 적극적인 지원이 있었으면 좋겠습니다. 그리고 내년엔 베트남 하노이에서 의료관광 해외 특별전이 있습니다. 보건 복지부나 지식경제부를 통해서 국비 사업에도 업무를 하겠지만, 한국관광공사에서도 적극적인 지원이 있었으면 좋겠습니다. 예산관리나 버스 유치나 해외 설명회에 대한 전반적인 행사에 대해서 한국관광공사의 적극적인 지원이 있었으면 좋겠습니다.
	주요사업 관련 공사역할	대구시 최초로 건립되고 있는 메디텔(호텔+병원)이 원활히 건립되어 대구 의료관광의 새로운 인프라로 정착될 수 있도록 대구시에서 지원하여야 합니다.
대구광역시	주요사업 추진현황	메디텔 건립에 대한 국가차원 홍보(방송, 신문 등) 지원되어야 합니다.
	주요사업 관련 공사역할	현재 협회 회원이 177여개 정도로 강남구 협회에서 활동 하고 추진 하는 사업이 다수 있습니다.
강남구청	주요사업 추진현황	협회의 좀 더 많은 병원들이 관광공사 행사에 참여할 수 있도록 지원 및 예산을 확대해야 합니다.
	주요사업 관련 공사역할	
중구청	주요사업 추진현황	홈페이지 및 모바일 웹 구축, 조례제정, 의료관광 안내센터 설치 및 운영 등이 있습니다. 코디네이터 인력 구성(25명) 및 9월 중 병원 투입 예정이며 해외홍보설명회 참가 및 의료관광 수가 공개 책자 제작 중입니다. 4개 특화분야(웨딩, 뷰티, 문화, 삶의 질), 17개 의료관광 상품 구성 및 중구 의료관광 협의회를 통한 유관기관 협력 시스템 구축 등이 있습니다.
	주요사업 관련 공사역할	지자체, 협회 등의 의료관광 홈페이지 통합 운영시스템 구축과 의료관광 전문성의 부족함으로 관광공사와 유기적인 업무협력 시스템 구축 및 정보공유가 필요합니다. SMS축제, 해운대모래축제와 같은 명동축제 관련 지원 등이 있습니다.
부산진구청	주요사업 추진현황	로컬병원 해외시장 진출, 해외 의료관광 설명회, SMS 메디컬 스트리트 축제를 개최하였습니다.
	주요사업 관련 공사역할	해외 의료관광 설명회가 실제로 시장과 연결되는 데는 거리감이 있고 해외시장 개척이란 이름으로 사전에 한국관광공사 사업과 연계를 통해 함께하기를 희망합니다. 미약한 예산이지만 함께 보태어 기획, 시장개척단의 형태로 참여하길 원합니다. 축제가 축제로 끝나지 않고 실제로 병원 기관들이 수익창출 할 수 있게 하기 위해 한국관광공사와 축제 사전 기획에서부터 지속적인 커뮤니케이션함으로써 효과적으로 광고하고 그 광고를 끝으로 광고효과를 축제의 장으로 연결시키기를 바랍니다.

5. 공사의 사업 방향에 대한 의견 수렴

5.1 공사와의 공동 사업성과

지자체 명	공사가 추진한 사업 또는 지원 사업 등으로 인한 성과
부산광역시	지금 부산시와 한국관광공사가 제일 중요시하는 사업은 부산국제 의료관광 컨벤션으로 전국에서 최초로 2009년부터 시작을 했습니다. 올해 5회째를 맞이하고 지금 항상 한국관광공사에서 매년 1억여 원 정도를 매년 팸 투어 예산에 지원해 주신 점 감사드립니다. 국제 의료관광 컨벤션을 통해서 국제 네트워크 구축 이라든지 해외 바이어 사업에 굉장히 도움이 되었습니다. 그리고 2012년도에 스타 초청을 해서 한국관광공사와 연계를 해서 나눔 무료 행사를 했습니다. 그 사업도 상당히 좋았습니다. 그리고 올해 베트남 하노이 시 의사를 초청을 해서 베트남 팸 투어를 시행을 하였습니다. 이 사업도 상당히 성과가 좋았습니다. 지금 감사의 말씀을 드리는 것은 저희 서면 메디컬 스트리트 조성사업에 서면 의료관광 안내 센터지원 부분에 대해서 2009년부터 지금까지 계속 많은 도움을 주셔서 감사드립니다. 그리고 롯데 호텔과 연계를 해서 코디네이터를 운영을 한다 던지 조금 더 의료관광 사업이 활성화 되었으면 좋겠습니다.
대구광역시	12년 3월 대구시센터 (노보텔) 6층에 개소한 의료관광 종합안내센터는 (사)대구의 관광발전 협의회에 위탁하여 총 5명의 인력(사무국장 1, 영어 1, 중국어 2, 일본어 1)으로 운영 중에 있으며, 담당업무는 대구의료관광 온오프라인 등을 통한 다방면 의료관광 상담 및 예약, 의료관광마케팅, 입국 및 교통서비스, 통역 등 의료기관 연계 서비스를 지원 하고 체류기관 내 관광정보 제공과 출국 및 사후관리 등을 지원 중입니다. 한국관광공사와 우리시는 의료관광 원스톱 지원을 위한 MOU를 체결하였으며, 한국관광공사는 노보텔 1층에 안내데스크 설치에 따르는 임대료, 인건비(42백만 원)를 지원 중입니다. 사업성과로는 의료관광객 입출국 편의제공 등 원스톱서비스와 의료관광정보 공유 및 유관기관의 공조체제가 구축되어 의료 관광 활성화에 기여하였습니다.
대구 수성구청	현재까지 공동사업 많진 않지만 추진 중이며 중국 유학생 효도 의료관광으로 중국유학생부모만 남 추진, (사)대구의료관광발전협의회 지원받아 사업 활발히 진행 중이며 관광공사 홍보비 등의 인센티브 지원 사업 도움 받았습니다.
강남구청	타 기관 대비 한국관광공사와 파트너로 해외 홍보설명회를 다수 진행하였으며, (카자흐스탄 등) 행사내용과 질적인 측면에서 긍정적인 성과를 거두었습니다.
부산진구청	SMS 메디컬 스트리트 축제 예산을 친구나 협회에서 주인임에도 불구하고 아주 적은 금액을 투자 했고 큰 틀은 한국관광공사에서 지원해주어 지역축제를 열 수 있었으며 SMS가 자리매김하는데 큰 역할을 해준 것은 자타 공인한 사실입니다. 그 외에 다양한 부분에서 지원이 많았고 180개가 넘는 병원이 밀집해 있는 SMS를 다방면으로 홍보해주신데 감사함을 느끼고 있으며 예산뿐만 아니라 노하우도 지원받아 비용대비 더 효과적인 성과를 낼 수 있기를 기대하고 있습니다.
해운대구청	해운대구에서 실시하는 모래축제, 세계축제, 부산국제관광전, 부산국제영화제에 의료관광 홍보 부스를 설치하였고 홍보 효과를 보았습니다.

5.2 공사의 향후 사업 우선순위

지자체 명	국가차원의 정책 추진이 필요한 우선순위 사업
부산광역시	국제 코디네이터 인력 양성 부분입니다. 금년 9월에 제 1회 시험이 있는데 국제 코디네이터 국가 코디네이터 자격증도 중요하지만 지금 당장 급한 것은 통역지원과 코디네이터 양성 사업 인 것 같습니다. 청년인턴 고용 창출에도 도움이 되는 전문 인력 양성에 한국관광공사가 적극적으로 지원을 해주셨으면 좋겠습니다.
대구광역시	한국관광공사에서 우선적으로 추진할 사항으로 전국적인 의료 홍보마케팅이 가장 우선적으로 추진 할 사업으로 판단되며 지자체별 특화된 의료관광상품을 개발하여 홍보(방송, 신문, 인터넷)하여야 합니다. 또한 외국관광객들에게 지역 의료서비스와 상품을 알릴 수 있는 사업도 적극 발굴해야 합니다.
대구 수성구청	영세한 업체들은 초기단계 여러 가지 형평의 문제도 있으나 기관 및 업체에서 선도해서 진행해야 할 일 많습니다. 과감한 예산과 행정지원 필요하며 중앙 및 수도권에 기존 인프라 잘 돼 있는 의료기관 업체들 반면에 강한 의지 지닌 지방영세업체를 공사에서 발굴하여 과감한 지원으로 사업의 시야 넓힐 수 있도록 도와야 합니다.
강남구청	공사에서 해외 홍보설명회 진행 시 시일이 촉박하여 지자체 및 병원에서 사전 스케줄을 조율하기가 힘든 부분이 있으며 관련하여 신속한 사전정보 전달이 필요하며 해외 홍보설명회 및 광고에 우선순위를 두고 사업진행이 시급합니다.
중구청	지자체의 전문성이 부족함으로 관광공사에서 정기적인 간담회 또는 협의회를 구성 하여 정보공유 및 의료관광 홍보마케팅 지식 제공을 하도록 하며 한국관광공사 해외 지사를 통한 온/오프라인 연계사업 및 한국의료관광을 대표하는 통합 플랫폼 시스템 구축, 지역별 특성화 상품(강남: 피부/성형, 중구: 한방/검진, 강서: 부인과/관절) 가이드북 제작 및 해외지사를 통한 배포하도록 합니다. 공사사업에 대한 정보 부재로 인하여 어려움이 있으며 간담회나 협의회를 통한 정보공유를 요청합니다.
부산진구청	해외 홍보마케팅(도시 특성에 맞게 대폭적 지원희망), 온라인 마케팅(플랫폼 구축), 지역, 가격, 병원을 선택할 수 있도록 만드는 것이 합리적인 것으로 예상하며 의료기관 통역인력 양성이 시급합니다.
해운대구청	지금은 대형병원만 참여하는 경향이 있습니다. 우리는 관광과라 병원컨트롤이 어려운 부분이 있어 공사에서 대형병원보다 로컬이나 개인의 쪽으로 포커스를 맞춰 해외 홍보설명회와 지역에서 개최하는 행사에 참가한 많은 외국인들에게 지역 병원이 홍보될 수 있는 사업을 많이 추진했으면 합니다. 또 개인의 자본력이 부족하니 인력지원은 국가적인 차원에서 이루어져야 합니다.

5.3 홍보마케팅 분야

지자체 명	온라인 마케팅
부산광역시	저희 부산시에서도 의료관광 홈페이지를 운영을 하고 있는데 플랫폼 구축 계획이 있다면 저희 부산 의료관광 홈페이지와도 링크를 시켜주셨으면 좋겠고 그 다음에 유치업자나 의료기관도 무조건적인 등록보다는 선별하거나 검증을 해서 해외 사이트에 올릴 수 있는 그런 시스템을 검토 해주셨으면 좋겠습니다.
대구광역시	통합 플랫폼 내에 광역자치단체별 의료 관광 코너란 개설과 지역자치단체별 의료관광 기초자료 통합관리가 필요합니다.
대구 수성구청	공사에서 실시예정인 플랫폼 조속한 설치 및 지방 의료기관의 참여를 유도해야 합니다.
강남구청	국민들이 쉽게 접근할 수 있는 예약 시스템 구축이 필요합니다.
중구청	지금 현재 타기관이나 많은 지자체에서 많은 예산을 들여 홈페이지를 만들었는데 실질적으로 외국인들이 이용을 하지 못해 죽은 홈페이지가 대부분이라고 들었습니다. 만드는거 보다 홍보를 잘해서 많은 외국인이 들어올수 있게 운영이 중요하다고 봅니다.

부산진구청	예를 들어 같은 수술이라도 10, 20, 30만원 가격 선택을 할 수 있는 옵션 같은 시장을 만들어 각 병원마다 Brand Value에 따라 가격이 달라지더라도 환자가 선택할 수 있게 하는 것이 필요하며 지역, 병원, 가격 등 선택을 할 수가 있는 플랫폼 필요합니다.
해운대구청	가령 병원 유치등록은 쉽게 하지만 해놓고 보면 외국어 홈페이지, 홍보물이 없는 경우가 있는데 수요가 있으면 그런 부분은 병원에서 갖춰 놓을 것 같습니다. 병원에서는 비용이 들기 때문에 국가적으로 지원이 필요합니다.

지자체 명	지역 특화
대구광역시	해외 시장개척 및 네트워크 사업 공동 실시하고 지역별 특화 의료관광 상품 홍보하도록 합니다.
대구 수성구청	좋은 시스템뿐 아니라 지방을 잘 알 수 있는 소통과 홍보 중요하며 종교, 학원 등의 활용가능한 지역의 사업 과 건강증진사업 연계 가능하도록 정부, 공사 측면에서 지원 해주기를 바랍니다.
강남구청	지역별, 진료과목별로 특화되어 있는 카테고리 구축이 필요합니다.
중구청	통합 플랫폼을 만들려면 대한민국에서 의료관광을 하고 있는 모든 지자체의 지역마다의 특성을 잘 파악하고 있어야 할 것 같고 지자체에서 만든 홈페이지가 어느 정도 활용이 잘 안 되고 있는 지를 파악하여 케어를 하여 플랫폼에 믹스가 되면 상당히 좋을 것 같습니다.
부산진구청	러시아, 중국, 일본 같은 경우 부산 의료관광 시장이 진출할 수 있는 부분이 충분합니다. 가격경쟁력뿐만 아니라 국가 균형발전 및 인프라 발전을 위해서도 부산, 울산, 경남 지역의 견인차 역할을 기대할 수 있으며 러시아 환자의 경우 전년대비 50~100% 증가하는 병원이 많아 러시아 코디채용 증가 및 계약직 채용도 증가하는 추세입니다. 그러나 이것만으로는 부족하며 블라디보 스토크 등 해외설명회 진행 시 함께 참여할 수 있는 기회를 봤으면 합니다.

지자체 명	의료분야 / 국가별
부산광역시	지금 의료관광객 중 부산에 제일 많이 오는 것이 러시아 그 다음으로 중국, 일본인데 인데 러시아는 무비자이기 때문에 서울에 많이 가는데 서울도 물론 중요하지만 부산으로 유치될 수 있도록 관광공사에서 지역적인 인배를 해주고 지역적인 홍보를 하였으면 좋겠습니다. 그리고 부산은 우리나라 중에서 한방 쪽으로 대체 의학 쪽으로 관심이 높아지고 있는데 대체의학은 아직까지는 한방은 서양에서는 조금 그렇고 일본 쪽에서는 이런 부분에 신뢰를 많이 가지기 때문에 대상을 차별화해서 러시아 같은 경우는 양방, 한방 미용 쪽, 일본 같은 경우는 한방에 치료까지, 국가별로 특화된 과목별로 검토를 해주셨으면 좋겠습니다.
대구광역시	광역단체별 홍보마케팅 사업 파악을 통한 과잉 홍보 방지 및 해외 주요 의료관광객스포 참관을 공동 모집하여 신규 의료관광 정보획득 해야 합니다.
대구 수성구청	의료비, 의료전문 통역문제, 상대국과 의료 차별성, 구체적 전문지식이 부족합니다.
강남구청	국가별 대상을 정해서 시장점유율 확보해야 합니다.
중구청	실질적으로 저희 중구에서는 한방이 상당히 많은 주력을 기울이고 있습니다. 왜냐하면 일본의 메이저유신 이후에 전통 의학이 끊기다 보니까 한방에 대해서 많은 매료를 느끼고 호기심과 관심을 가지고 있습니다. 또한 증증 환자 보다는 경증환자를 대상으로 하기 때문에 의료 문제를 가지고 있지 않은 상태에서 외국인에게 행해질 수 있는 방법이 있습니다. 그래서 저희 중구가 한방 이라든지 백병원, 세브란스센터에서 건강검진을 하고 있는 것처럼 지역에 맞는 것을 지역별로 발굴하여 플랫폼에 넣어도 좋을 것 같습니다.

지자체 명	관광분야 시너지 도출
대구광역시	광역단체의 신규 의료관광 상품 공동 마케팅 및 공동 수행하도록 하며 광역단체 및 관광협회, 의료관광협의회 등과 해외 중요 의료관광 정보 공유해야 합니다.
대구 수성구청	의료별 관광 다양성, 맞춤형 테마 관광 필요성, 관광, 의료부서 개별 활동으로 인한 중간관계 시스템 미비하며 양쪽을 통제할 수 있는 힘 필요합니다.
강남구청	우리나라 사계절의 특징을 이용해 동남아 쪽 시장을 겨냥한 상품개발이 필요합니다.
중구청	예를 들면 중구에는 제일병원이 있습니다. 이 병원은 여성 불임이나 여성 질환 쪽으로 해서 러시아, 몽골 사람들이 많이 옵니다. 이런 사람들이 오게 되면 증증이기 때문에 단기간에 끝나지 않고 환자만 오는 것이 아니라 환자들 가족들까지도 동반해서 오게 됩니다. 이렇게 되면 순수하게 치료비용이 600만원이 든다고 가정하면 의료관광객들이 와서 숙박하고 쇼핑하고 공연을 보고 음식 등을 먹고 하면 거의 3배 이상 2600~3000만 원정도의 시너지 효과를 낼 수 있습니다. 환자 한명 당 중증차 한 대 정도의 효과를 낼 수 있습니다. 이런 것을 잘 개발하기 위해서는 병원의 특화진료도 중요하기도 이것과 연계될 수 있는 관광이나, 문화, 쇼핑 패키지와 같은 상품을 지자체에서도 만들지만 한국관광공사에도 이런 상품을 만들어 가치 매치하면 어떨까 생각합니다.

지자체 명	의료관광 문제점
부산광역시	불법 브로커 문제와 관련해서는 보건 복지부와 위탁된 한국보건산업진흥원이 있기 때문에 저희 지자체에서 직접적으로 단속을 하거나 하는 권한이 없어 힘이 듭니다. 그런 부분은 보건 복지부에서 단속을 강화하거나 위임하거나 하는 부분이 필요한 것 같습니다. 그리고 더 우려가 되는 것은 의료관광객에 대해서 의료사고가 났을 때 법적인 보험 처리 부분을 관광공사에서 개발을 해서 지금 사적으로 하는 보험료가 비싼 것 말고 조금 현실적인, 작은 의료 기관들도 가입할 수 있는 의료사고가 생겼을 때 보상이 되면 좋을 것 같습니다. 그리고 또 하나는 의료 수가가 공개가 되어서 투명하게 의료관광객들에게 정보가 공개가 되면 불법 유치나 이런 것들이 줄어들지 않을까 합니다.
대구광역시	09년 의료법 개정으로 의료관광객 유치행위는 허용 되었으나 세부시행령과 시행규칙이 미비한 상태입니다. 의료관광객 유치를 위한 등록요건, 절차적인 부분 등 등록요건을 규정한 특별법 제정이 검토되어야 합니다. 의료법은 상급종합병원의 의료관광객 유치 병상수를 허가병상수의 5% 범위 내에서 가능하도록 제한하고 있습니다. 의료관광객 유치 활성화를 위해서는 비율 상향이 필요(5% → 15%)합니다. 의료법은 보험회사의 외국인환자의 유치를 제한하고 있습니다. 의료관광객 유치를 활성화하기 위해서는 제한적이나마 보험사의 외국인환자 유치행위 허용 검토 필요합니다. 의료관광 비자 문제로 현재 시행되고 있는 의료관광 비자종류는 C-3-3(90일 이하 단수사증, 더블사증) 및 G-1-10(90일 초과 1년 이하 단수사증)로서 의료관광객의 치료 및 요양을 위한 기간으로는 너무 짧습니다. 요양 및 장기입원치료가 필요한 의료관광객 유치가 가능하도록 체류기간 연장 및 비자면제 가능하도록 지원해야 합니다.
대구 수성구청	병원시설, 외국인 안내시스템 문제가 많이 발생 중 이므로 불편함 없도록 보완해야하며 지역 업체 상황 열악함으로 지역여행사지원이 필요합니다.
강남구청	비자문제가 가장 시급하므로 병원이 미리 예약된 사람에 한해서는 비자 없이 갈 수 있는 제도 필요합니다.
중구청	현재 중국을 통한 불법 브로커가 기승을 부리고 있으며 피해가 많으므로, 수가공개가 가능한 상품에 대해서는 수가 공개를 통한 투명성 재고해야 합니다. 수가 공개를 통한 의료기관 전산화 시스템을 구축하여 주거래 유치업체가 아닐 경우라도 정해진 비율대로 수수료를 받아갈 수 있는 시스템 구축해야 합니다.
부산진구청	의료 수가 공개는 필수적이고 의료 수가 불 공개 시 불법브로커, 기타 신뢰받지 못하는 기관들이 시장 질서를 더욱 문란하게 할 수 있습니다. 의료사고가 있을 수밖에 없기 때문에 사후대처 문제를 해결해야 합니다. 여행자보험처럼 의료관광객이 신뢰성을 재고할 수 있는 시스템이 필요합니다.
해운대구청	의료사고를 대비한 보험에 가입되지 않은 병원들이 많습니다. 데이터가 없는 상황이다 보니까 보험료가 너무 비싸서 대형병원은 가입되어 있으나 일반 병원들은 그렇지 않습니다. 그렇다면 의료진들의 자세한 설명이 필요할 것이고 그러면 인력이 정말 보완되어야 할 것입니다. 구에서는 의료사고에 대한 클레임 등은 알 수가 없어 지금까지 깊게 생각해 본 적은 없습니다. 여행자 보험과 같은 의료관광 배상보험 등의 체계가 있으면 외국인들이 좀 더 안심하고 거래를 할 수 있을 것입니다. 우리가 앱을 구축해서 그 사람들을 불러 모았는데 불만이 발생할 시 중재 역할을 할 수 있어야 하는데 말로만 그치면 안 되니까 있어야 할 거 같습니다. 의료관광객에 대한 여행자 보험과 같은 안전장치를 통해서 신뢰성을 높이고 수가 등 비공개로 되어 있는 부분을 오픈을 해야 합니다. 요약하면 의료사고에 대한 문제점은 언제나 있기 때문에 사고가 일어났을 때 대처할 수 있는 시스템 개발 이라든지 그리고 소비자들 신뢰성을 구축하기 위해 의료 수가를 공개하고 이런 것들이 필요합니다.

지자체 명	기 타
대구광역시	국가의 중요 의료관련 엑스포에 복합 의료관광홍보부스 설치 운영이 필요합니다.
대구 수성구청	여행사, 의료기관의 불경기 등으로 단기적인 결과가 수면 위로 나타나지 않기 때문에 공동마케팅 시 과감한 지원 필요합니다.

6. 기반 조성 분야

지자체 명	의료관광 안내센터 / U헬스센터
대구광역시	의료관광 컨트롤 타워 역할 및 안내지원 원스톱체제를 확립하기 위해 '12. 3월 대구시티센터(노보텔) 6층에 개소하였으며, 의료관광안내센터는 (사)대구의료관광발전협의회 위탁하여 총 5명(사무국장 1, 영어 1, 중국어 2, 일본어 1) 으로 운영 중에 있으며 또한 노보텔 1층 로비에 안내부스 설치하여 외국인 관광객의 직접 대면안내 및 홍보를 하고 있으며 한국관광공사에서 설치비 및 인건비 전액(42백만 원)을 지원하고 있으며, 현재 정상 추진 중에 있으나 점차 늘고 있는 러시아 의료 관광객 유치를 위해서는 러시아 통역 담당자 추가 채용이 필요함으로 러시아 통역 담당자 추가 채용 시 의료관광 홍보 차원의 인건비 추가 지원 요청합니다.
인천광역시	지자체를 대신 해 홍보 해 주는 역할에 대해 매우 만족하고, 앞으로 조금 더 규모가 커지고 활성화 되어 더 큰 홍보 효과를 얻게 되길 바라며 현재 블라디보스토크에서 운영되고 있는 U-헬스 센터를 좀 더 홍보 하여 잘 활용되길 바랍니다. 또한 현지 인터넷 환경의 문제를 잘 보완 하여 원활하여 이용 될 수 있도록 대책 마련해 주길 바랍니다.
강남구청	한국관광공사 의료관광안내센터는 그간 환자연계에 있어서 기여도가 매우 높습니다. 한국관광공사 의료관광안내센터 등재병원들의 다양화와 전문 인력이 좀 더 보강되어야 합니다.
중구청	한국관광공사 지하1층 TIC안내센터 내 중구 특화진료과목 홍보 기회 제공을 요청하며 가이드북 및 팸플릿 비치가 필요합니다.
해운대구청	아주 멋진 계획인 거 같습니다. 우리 구에 소재 하는 대형병원인 백병원 이라든지 대형병원들이 참여할 수 있으면 좋을 것 같습니다. 부산 의료기관의 랜드마크 역할을 하고 있고 수준이 떨어지지 않기 때문에 지방의 의료 기관에도 참여 할 수 있도록 문호를 개방해 줬으면 좋겠습니다. 직원이 상주 하고 하다 보니 비용이 많이 발생하고 병원에서 어느 정도 부담해야 하는 부분에 대해서는 보건복지부에서 지원을 좀 해서 많은 병원들을 갈 수 있도록 하면 좋을 거 같습니다.

지자체 명	의료관광 클러스터
대구광역시	의료관광이 활성화되기 위한 기본조건으로 ① 뛰어난 의료기술 ② 가격경쟁력 보유 ③ 편리함 제 공(진료, 휴양, 관광활동에 대한 편리함) ④ 문화(언어, 식사) ⑤ 의료기관 신뢰도(환자의 안전)가 필요합니다. 의료관광객 유치는 이제 질병치료 중심에서 건강관리 중심(고령화 사회)로 트렌드가 변화되어 미국 등 선진국은 고가의 치료비용과 오랜 대기 시간으로 중국, 아랍국, 러시아는 열악 한 의료시설 및 전문 인력 부족으로 의료관광 선진국인 태국, 싱가포르, 말레이시아 등으로 진출하고 있습니다. 후발주자인 한국이 다양한 외국인 의료관광객 유치를 위해서는 한국만의 장점인 명상시설, 장수마을, 온천, 스파 뿐만 아니라 특히 한방(대체의학)분야를 특화하여야 하며 미국 등 타 선진국과 비교해도 저렴하면서 세계적 의료 수준은 정평이 나 있습니다. 특히, 대구는 350년 역사를 자랑 하는 약령시가 있는 한방 의료의 중심이며 대형병원 5개가 위치한 의료기술 및 서비스 중심도시로서 지역경제 활성화 및 메디시티 대구를 완성하기 위해서는 무엇보다도 대구 의료관광 클러스터 조성 이 중요하며 대구시는 첨단의료복합단지과 연계, 헬스케어, 숙박, 관광이 어우러지는 체류형 의료 관광 클러스터 시범단지 조성을 위해 '13. 7월 용역을 의뢰하여 용역결과를 기다리고 있는 중입니 다. 의료관광 클러스터 조성을 위해 우선 추진되어야 할 사항으로 의료관광 특구 지정, 비자면제 제 도, 면세점 및 카지노 활성화, 의료관광 안내센터 유치 등입니다.
대구 수성구청	대구시가 의료관광시범도시 지정 이래 인프라 조성 노력중이며 대구 수성구청 의료지구 복합시 설 만들려는 노력 중입니다. 이에 국가차원의 도움, 정보 제공 필요합니다.
부산진구청	외국인 템플스테이 비율이 가장 높은 범어사, 우수한 관광자원을 가진 국내 최대 개원의 밀집지 역인 서면 메디컬 스트리트 등 의료관광 클러스터로서의 입지는 부산의 진구와 해운대구를 묶어 서 진행을 한다면 대한민국 최고의 휴양 의료관광 클러스터가 구축될 것으로 생각합니다.
해운대구청	개인적으로 백병원에 공사의 지원이 있어서 블라디보스토크 쪽 고급 고객들이 많이 온다고 들었 습니다. 러시아 부호들이 하루에 몇 백씩 들어가며 특실에서 진료를 받고 있습니다. 부산하고 위 치조건도 좋고 하니까 러시아 지역을 특화 하면 부산에 상당한 효과가 있을 것으로 보입니다. 해 운대 구청 입장에서는 향후 러시아 쪽 일본 시장을 많이 개척해 줬으면 좋겠습니다.

지자체 명	기 타
대구 수성구청	의료 기관을 모아서 정부차원에서 외국인 선도병원을 벤치마킹 할 수 있도록 하는 시스템 필요 하며 각지자체별 기존시설 및 안내 인프라 가장 중요합니다. 의료관광코디네이터 장기적 집중교 육 시스템 구축 및 지역 전체가 어우러질 수 있는 중간역할을 하는 기반구축이 필요합니다.
강남구청	의료관광 사업에 있어서 수도권 완화 정책은 맞지 않으며 수도권 중심으로 몰리게 되는 것은 당 연하며 지방은 비용 투자대비 환자가 적습니다. 예산을 크게 잡고 로테이션이 아닌 특정지역에 지속적인 투자를 해야 합니다.
중구청	지금 코디네이터 인력 양성 과정은 계속해서 한국관광공사에서 하고 있는 것으로 알고 있습니 다. 그리고 의료법 같은 경우에도 계속 노력은 하고 있는데 지금 병원과 매치가 되지 않아 공감 대가 형성이 되지 않고 있습니다. 그래서 조금 더 많은 홍보가 필요할 것 같습니다. 비자 부분은 지자체에서 거기까지 깊이 들어가기에는 문제가 있는 것 같습니다.
부산진구청	온라인 마케팅(플랫폼 구축) 및 지역, 가격, 병원을 선택할 수 있도록 만드는 것이 합리적일 것 으 로 예상하며 의료기관 통역인력 양성이 시급합니다.
해운대구청	얼핏 들었는데 인력양성 같은 경우는 국가기관에서 발굴하는 제도가 아니라고 들었는데 그러면 책임 있는 기관에서 보육교사처럼 제대로 양성해서 공급해야 할 것 같습니다. 지금 관광이 제일 큰 산업이라고 하면서 인력양성을 그런 식으로 개인이 해서 주는 자격을 받는 측면에서 인정하지 않고 있으나 마나한 자격증은 양성했다고 볼 수 없습니다. 보건복지부 차원에서 인력을 양성하 던지 문체부에서 하던지 국가기관에서 양성하는 국가제도로 가야 합니다. 신뢰성이 있어야 인력 채용 할 때 그 사람에 대해서 신뢰를 할 수 있습니다.

제2장. 인터뷰주요내용

세부목차

II. 의료 기관	21
1. 서울	21
1.1 의료기관별 정리현황	21
1.1.1 의료관광 실적	21
1.1.2 국적별 의료관광객 현황	21
1.1.3 병원 현황	22
1.2 의료관광 관련 공공기관 단체 역할 정립에 대한 의견	24
1.3 의료관광 관련 민간 참여 주체별 역할에 대한 의견	32
1.3.1 의료기관의 역할	32
1.3.2 유치업계의 역할	36
1.3.3 의료기관 및 유치업계 역할 범위 및 조정방안	48
1.4 의료기관의 현안 사항 및 공사의 참여 필요 여부	40
1.5 공사의 사업 방향에 대한 의견 수렴	43
1.5.1 공사와의 공동 사업성과	44
1.5.2 공사의 향후 사업 우선순위	45
1.5.3 홍보마케팅 분야	47
1.6 기반 조성 분야	51

II. 의료 기관

1. 서울

1.1 의료기관별 정리현황

1.1.1 의료관광 실적

병 원 명	2010년	2011년	2012년	총 계
A 한방병원	474	1,832	2,626	4,932
C 한의원		4,103	2,586	6,689
D 대학병원	999	1,218	1,197	3,414
E 이비인후과	21	44	58	123
F 척추병원	1,261	1,193	1,213	3,667
G 한의원			26	26
H 한방병원	691	1,193	1,488	3,372
I 성형외과	98	118	257	473
총 계	10개 기관 중 7개 기관 22,696명			

1.1.2 국적별 의료관광객 현황

병 원 명	2010년	2011년	2012년
C 한의원	90% 이상 일본 (기타 : 홍콩, 대만, 중국 등)	90% 이상 일본 (기타 : 홍콩, 대만, 중국 등)	90% 이상 일본 (기타 : 홍콩, 대만, 중국 등)
D 대학병원	1. 미국(52%) 2. 기타언어권(37%) 3. 중국어권(9%) 4. 러시아/CIS(3%)	1. 미국(65%) 2. 기타언어권(19%) 3. 중국어권(12%) 4. 러시아/CIS(4%)	1. 미국(49) 2. 기타언어권(31%) 3. 중국어권(10%) 4. 러시아/CIS(10%)
E 이비인후과	1. 영어권 2. 일본어권 3. 중국어권 4. 러시아어권	1. 러시아어권 2. 일본어권 3. 영어권 4. 중국어권	1. 중국어권 2. 러시아어권 3. 영어권 4. 일본어권
F 척추병원	미국,중국,일본,러시아,캐나다,몽골등 65개국	미국, 중국, 일본, 러시아, 캐나다,몽골등 65개국	미국, 중국, 일본, 러시아, 캐나다,몽골등 65개국
G 한의원			1. 중국(30%) 1. 일본(30%) 1. 러시아(30%) 5. 기타(10%)
H 한방병원	1. 기타(71.4%) 2. 일본(24.9%) 3. 러시아(3.7%)	1. 기타(75%) 2. 일본(19.6%) 3. 러시아(5.3%)	1. 기타(75.2%) 2. 일본(16%) 3. 러시아(8.8%)

1.1.3 병원 현황

병 원 명	위치: 서울시 강남구 삼성동 161	직원수: 15(의료진)	병상수: 70
A 한방병원	주요과목(특화과목) 설명 - 오행센터 - 웰에이징 : 바다리인 복원, 동안 침, 주름 탄력복원, 체중조절, 스트레스, 순환 - 뇌신경기능센터 : 중풍, 치매예방, 어지럼증, 안면경련/마비, 스트레스 - 뇌신경센터 -자율신경 : 성장, 학습능력, 여성 질환, 피로 - 통증재활센터 - 척추질환 : 요통, 디스크, 건관절, 오십견, 사고장애, 체형교정 - 통증재활센터 - 척추통증 : 면역, 디톡스, 만성피로장애, 만성소화기장애, 어혈, 담음, 바른체형 연구소 - 양방내과센터: 소화기내과, 당뇨, 알코올, 갑상선, 고혈압 - 종합검진센터 : 건강검진, 특화검진		
B 여성병원	위치: 서울시 강서구 강서로 295	직원수: 9	병상수: 9
C 한의원	위치: 서울시 중구 명동 2가50-14 유네스코 회관 8층	직원수:	병상수:
	주요과목(특화과목) 설명 -C한의원에서선 전통을 살려 막걸리관리, 화주관리, 다듬이 테라피 프로그램을 개발하였습니다. 막걸리관리는 구기자, 당귀, 삼백초 등 보습, 미백에 좋은 한약재를 선별하여 혼합하여 사용합니다. 또한 막걸리 관리를 시작하기 전에, 발효 성분을 이용한 각질 필링을 시행해 영양이 흡수되는 최적의 피부 상태를 만들어 준다든가, 화주 관리 같은 혈액 순환과 피부 재생을 돕는 케어를 선행하여 흡수율을 높입니다. 그 후, 거스를 올린 피부에 한약재를 혼합한 막걸리를 바른면서 "스킨 스크러버 리프팅+흡수" 모드로 직접 침투를 도와줍니다. 이것은 각질의 제거, 피부의 정돈, 수분과 영양의 공급과 함께 살균 효과, 미백 효과까지도 기대 이상의 효과를 보여 줄 수 있습니다. 다듬이 테라피는 전신의 경혈을 자극하여 피로를 풀어 드리고, 부종 및 지방을 완화해 드립니다. 한방 다이어트는 식욕을 줄이고 지방을 연소시키는 효과가 있습니다. 간편하게 한약을 복용함으로 다이어트를 할 수 있습니다.		
D 대학병원	위치: 서울시 강남구 테헤란로 152 (역삼동 737) 강남파이낸스센터 38~40층	직원수: 264(의료진53)	병상수:
E 이비인후과	주요과목(특화과목) 설명 - 건강검진 장비보유: MRI, CT, 초음파, 내시경 등		
	위치: 서울시 강남구 언주로 874 2층 신사동 쌍봉빌딩	직원수: 25	병상수: 3
주요과목(특화과목) 설명 -E이비인후과에서는 전문적인 음성 검진 시스템을 통해 주요 고객층인 성악가, 뮤지컬 배우, 연기자, 교사를 포함하여 목소리 질환을 앓고 있는 고객님들과 목소리를 여성화시키기 원하시는 성전환 고객님들을 위한 음성치료 및 수술을 진행하고 있습니다. E이비인후과에서 특화된 진료 과목은 크게 음성여성화수술, 후두 유두종 수술, 성대마비환자 및 성대 구중, 결절, 낭종 수술로 나눌 수 있으며 각 수술에는 E이비인후과만의 특화된 음성여성화수술을 포함하여, 미세후두수술, PDL성대수술, 경피적 성대성형술 등을 시행하고 있습니다. 이 밖에도 보톡스 주입술 및 음성치료프로그램을 진행하고 있습니다.			

F 척추병원	위치: 서울시 강서구 하늘길 70번지	직원수: 342	병상수: 200
	주요과목(특화과목) 설명 -척추, 관절, 통증의학과, 재활의학과, 내과, 조기관절염과		
G 한의원	위치: 서울 강남구 청담동	직원수: 16(의료진1)	병상수:
	주요과목(특화과목) 설명 -탈모와 모발재생을 전문으로 하는 한의원으로 한방두피케어센터, 메디컬미용실이 일체형으로 되어 있는 시스템 클리닉으로써 한방 두피케어제품 “LEEMOONWON” 을 보유하고 있어 탈모치료에 관한 모든 것이 갖추어져 있습니다.		
H 한방병원	위치: 서울 강남구 신사동 635	직원수: 250	병상수: 100
	주요과목(특화과목) 설명 H한방병원은 양방진통제 보다 우수한 급성통증의 감소효과를 보이는 동작침법, 척추질환으로 인한 염증을 제거하고 망가진 척추의 뼈와 신경을 재생시키는 추나약물, 비틀어진 척추의 뼈·인대·근육을 한의사의 손으로 바로잡는 추나수기요법, 정제된 한약의 통증부위에 직접 주입하는 봉약침요법 등 다양한 비 수술 한방치료법을 사용하여 환자 스스로의 자생력을 통해 재발이 없는 안전한 척추질환 치료를 실시하고 있습니다. 이러한 H한방병원의 한방치료법은 노스캐롤라이나주립대학교(University of North Carolina) 재활의학과와 함께 한 공동연구를 통해 허리디스크를 가진 심각한 환자라도 95%이상이 완치 될 수 있다는 것을 과학적으로 증명했다. 또한 H한방병원은 척추질환을 치료하는 한약인 추나약물의 항염증, 뼈 재생, 신경재생, 연골보호 효과를 과학적으로 입증하여 Journal of Ethnopharmacology와 같은 국제적인 SCI급 학술지에 논문을 발표하기도 했다. 허리디스크와 같은 급성요통환자에게 사용하는 동작침법(MSAT)는 양방진통주사보다 무려 5배나 높은 통증억제 효과를 나타냈다. 동작침법(MSAT)의 임상연구는 국제SCI학술지 PAIN의 2013년 7월호에 발표되었습니다.		
I 성형외과	위치:	직원수:	병상수:
	주요과목(특화과목) 설명 -특화 진료 과목, 전문 의료기기 등이 있고 성형외과는눈성형,코성형,안면윤곽,가슴성형,지방이식,지방흡입,리프팅 등의 미용성형을 기반으로 특허 받은 줄기세포 기술을 이용하여 항 노화 성형 과 탈모, 건선, 피부 재생 등의 치료 또한 전문화 되어 있습니다. 미용성형 관련으로의 전문화된 의료장비로는 아큐스컬프,비너스,하베스트젯,에바,내시경,3D가상성형 모르페우스, 과드로스타 등의 전문 의료장비가 갖춰져 있으며 이외에도 피부과 전문 의료 장비로는 뉴써마지NXT, 리프타이트닝, 플라라시프, 헬리오스레이저토닝, 프락셀II제너레이저, IPL레이저, 엔디야그 레이저, 울트라CO2레이저, 아포지영구제모, 인피니등의 피부과 전문 레이저 장비가 갖춰져 있습니다.		

1.2 의료관광 관련 공공기관 단체 역할 정립에 대한 의견

병원명	문화체육관광부(한국관광공사)
A 한방병원	<p>제가 느끼기로는 대외적인 부분에 있어서 해외 출장이라든가 행사 참여, 설명회 쪽으로는 공사에서 적극적으로 해 주시는 것 같습니다. 예전에 말씀드린 대로 복지부의 경우 전체적인, 플랫폼을 예전에 원래 구축을 해서, 사실 공사는 유치업체를 키운다고 보면 복지부는 유치업체를 사장시키는, 약간 두 기관의 의견이 갈렸던 것으로 알고 있습니다. 그 부분에 있어서 아무래도 복지부는 정부와 정부 간에 관련된 업무를 많이 하셨던 것 같고, 그래서 사실 역할정립이 저도 조금 헷갈립니다. 이런 부분에 있어서 한국관광공사의 도움을 받아야 할 지, 복지부의 도움을 받아야 할지에 대해서 말입니다. 아무래도 저 같은 경우 한국관광공사와 일을 많이 하다 보니까 대부분 이야기를 많이 들어주시는 편이었던 것 같습니다. 그래서 지금 저는 공사랑 같이 일하면서 좋았던 건 예전에는 자타라든가, 일본 같은 공식적인 행사들, 그런 것들이 초반에는 사실 반응이 괜찮았던 것 같습니다. 저희들도 나가면 새로운 바이어들도 많이 만날 수 있었고, 그런 장을 열어주는 의미에서는 굉장히 좋았던 것 같은데 최근에는 사실 계속 하던 것만 반복되다 보니까 저희도 나가보면 효과들이 미비하다는 걸 느낄 수 있었습니다. 그래서 조금 요즘은 새로운 것들을 이번에 단장님이 오시면서 국가를 다변화 시키시려고 하시는 것 같습니다. 러시아 같은 경우에도 예전보다 조금 더 그 쪽으로 힘을 기울이려고 하시는 것 같고 조금 저희가 갔을 때 예전의 자타는 사실 반응이 좋았지만 지금도 자타 강연회라고 하면 반신반의 합니다. 그래서 좀 새로운 아이템을 찾아야 할 필요가 있을 것 같습니다. 저는 공사에서 하면서 좋았던 것 중 하나가, 제가 예전에 협회 있을 때 제안했던 것이긴 한데, 잡지사들을 연계해서 병원과 관광을 엮어가지고 매체에 소개시켜주는 부분이 굉장히 좋았던 것 같습니다. 단발 적으로 촬영하는 것이 아니라 콘셉트를 가지고 하는 것도 좋은 것 같아요. 잡지도 그렇고 방송도 그렇습니다.</p>
B 여성병원	<p>2011년 5월에 관광공사에서 봤던 해외의 신 시장 조사 관련된 홍보 설명회 러시아 사하공화국이 있었습니다. 그때를 계기로 저희 B여성병원이 해외 홍보 설명회를 다니면서 이쪽 의료관광 일이 시작되었습니다. 관광공사는 그런 신 시장 개발을 하면서 그곳에서 박람회 참여하면서 해외 마케팅 쪽에 잘하셨던 것 같습니다. 관광공사에서 하는 신 시장 개발에서 나가는 홍보설명회가 너무 많은 도움이 되었고 그리고 이런 쪽으로 의료 기관에 많은 도움을 주고 있습니다.</p>

병원명	문화체육관광부(한국관광공사)
C 한의원	<p>중국에서 열심히 하고 있음 예를 들면 남산 한옥마을 그런 거, 유물과 연계해서 상품개발하는 거 지역에서 난타 공연이라든지 여러 지원을 많이 하고 있는 걸로 알고 있습니다. 대령님에게서도 신경 쓰시고 하는데 지난주에 이은미 원장님과 얘기했던 브로셔 지원 해주시는 게 정말 실질적인 도움이 된다. 느끼고 있다. 또한 병원 쪽에서 만드는 것을 지원 하는 게 단비 같은 존재입니다. 다음으로 중국을 지원해주는 것이 필요합니다. 일본의 경우는 어느 정도 루트가 있는데 중국의 경우는 어디를 어떻게 뚫어야하나 조금 힘든 부분이 있어서 팸투어 지원 등이 필요할 거 같습니다. 또한 병원 예산 지원이라든지 개별 예산 지원이라든지 브로셔 지원을 예전에 해주셨는데 그런 게 도움이 됩니다. 박람회 같은 것은 예산 지원과 그 병원의 인력이 매일 상주를 안 하더라도 정보를 얻을 수 있도록 통합 브로셔 같은 것이 있으면 좋겠습니다.</p>

D 대학병원	성형, 검진, 한방 세 가지 분야를 중점적으로 한 설명회 개최, 상품개발 등이 필요합니다.
E 이비인후과	굉장히 많은 곳에서 이렇게 의료관광에 관련하여서 도움주고 및 지원을 받고 있는데 제 생각에는 조금 부처에 특성에 따라 나누게 낫지 않나 싶습니다. 문화체육관광부 같은 경우에는 아무래도 관광에 관련된 콘텐츠를 많이 가지고 있고 인프라가 많으니까 한류 관련하여 그쪽을 더 활성화 시키는 것이 필요할 것 같습니다. 물론 저희는 그렇게 되면 상관이 없었지만 문화체육관광부는 그쪽을 살리는 것이 필요할 것 같습니다. 한방이나 에스텍틱 이라든지, 물론 지금도 가고 계시지만, 앞으로도 많이 살려서 관광콘텐츠랑 연결시켜서 상품을 판매 하는 것이 좋을 것 같습니다.
F 척추병원	문체부나 관광공사나 그동안 수년간 현지의 연락사무소나 지사를 통해서 꾸준히 의료관광 뿐만 아니라 한국의 관광에 대해서 끊임없이 프로모션을 해왔기 때문에 그 네트워크를 활용해서 지속적으로 한국의 의료관광과 한국의 관광에 대해서 홍보마케팅 하는 것이 맞는 거 같습니다. 의료관광과 관련해서는 아직 B2B보다는 B2C쪽이 훨씬 더 설득력 있게 갈 수 있을 것 같습니다. 관광공사 같은 경우는 장점이 의료공급자인 의료기관의 특성파악이 제대로 돼서 의료기관의 니즈에 잘 충족해왔습니다. 그런 부분에 있어서 앞으로도 지속적으로 니즈를 파악해서 꼭 필요한 부분에 대해서는 지원을 계속 해주셨으면 좋겠습니다. 근데, 의료관광하면서 느낀 건데 아직도 여러 분야의 여러 지역에서 아직 한국에 대한 전반적인 생각과 의료관광에 대해서 이해를 못 하는 어떤 지역들이 꽤 많은 거 같습니다. 그런 쪽의 개발 즉, 새로운 시장 개발에 대해서 포커스를 맞춰서 개발을 한다면 나중에는 전반적으로 큰 한국 이미지의 상승과 브랜드 상승효과와 의료가 상승하면서 자연스럽게 지역적인 부분이 낮아지는 결과를 가져오리라는 생각이 듭니다.
G 한의원	문체부와 관광공사는 각 병원 기관의 홍보 마케팅 채널의 역할을 잘 하여 주었으며 병원과 함께 해외 박람회나 이벤트를 진행함으로써 매개체 역할을 잘 하여 주었고, 홍보 효과가 좋았습니다. 홍보 채널로의 역할을 앞으로도 잘 해 줬으면 좋겠습니다.
병 원 명	문화체육관광부(한국관광공사)
H 한방병원	홍보마케팅 분야에 대해서 온라인 플랫폼 만들고 그러는 것도 좋습니다. 근본적으로 어떤 기반을 더 가지고 전자적인 확산을 위해 만드는 것도 좋습니다. 이것도 단기적인 플랜은 아니라고 생각하고 있습니다. 이런 장기적인 근본적인 그런 환자를 유치할 수 있는 확대할 수 있는 플랜을 하면서 실질적으로 필요한 부분들은 어떤 새로운 것보다도 예전처럼 팸투어 라든지, 기획 취재라든지 이런 것들을 지속적으로 꾸준히 기획을 해서 좀 해주었으면 좋겠습니다. 관광공사 같은 경우는 홍보마케팅을 전문적으로 하고 있기 때문입니다. 그래서 이런 플랜이 아무래도 다른 기관들에 비해서 원활하신 것도 사실이고 효과적으로 노출시킬 수 있는 부분이 다릅니다. 예전에 비해서 확실히 그런 일본 쪽뿐만 아니라 기획취재나 촬영 그다음에 어떤 미디어를 통해서 노출시킬 수 있는 부분들이 너무나 많이 현격히 줄었습니다. 저희 병원만 줄었는지 잘 모르겠는데, 다른 병원들과 한 번씩 미팅해보면 다들 너무도 조용하다고 말씀하십니다. 장기적인 이런 플랜을 가져가는 걸 반대 하는 게 아니라 이것도 좋는데 지금 바로 직접적으로 홍보하는 것도 같이 가져가야지 그랬을 때 저희가 해외로 의료홍보를 나가고 있기 때문입니다. 그럼 미디어로 나가면서 홍보가 같이 커져줘야 되는데 지금은 너무 한쪽으로만 기울어져 있는 것 같습니다. 그러니깐 아마도 그런 것 같습니다. 팸 투어 데려와도 미디어 홍보 나가도, 솔직히 환자 유치 숫자가 눈에 보이는 게 아니니깐, 그보다 좀 더 근본적인 확산방법을 찾아서 방향을 잡아주시는 것도 저도 이해를 하고 그게 맞는 것이라고 생각하는데 동시경영이 되어야 된다고 생각한다는 것입니다. 그 부분들이 어렵다고 생각합니다.

I 성형외과	큰 아웃라인을 지원해줘야 하고, 즉 큰 고리에서 점점 내려오면서 틀을 만들어 나가야 한다고 생각합니다. 공사의 경우가 의료관광에서 보면 가장 밀접한 정부기관이 되기 때문에 해외의 네트워크를 활용하여 예를 들어 말레이시아에 가야 한다 하면 관광공사 측에서 조사하고 연계할 수 있는 소스 제공을 해주었으면 합니다. 공사의 경우 눈에 보이는 큰 업무 많이 아니라 실제로 관광하러 오는 분에게 공사라는 존재를 느낄 수 있도록 공사를 통해 할인이 되고 이런 체제를 만들어서 운영하는 것도 좋은 방안 같습니다. 또한 협력업체와의 관계 유지도 중요한 거 같아요. 민간이 하는 것 보다는 공사가 하는 것이 훨씬 좋고, 통합되어 있는 사이트가 있다면 더욱 신뢰가 가고 효율적일 거 같습니다.
J 피부과	문체부 한국관광공사에서는 J피부과가 참여한 길로는 팸 투어 설명회 홍보마케팅에 많은 도움을 받았습니다. 해외지사가 나가있는 걸로 인해 해외지사에 해당 국가에 대한 정보를 접할 수 있는 것이 가장 좋았던 것 같습니다.

병 원 명	보건복지부(보건산업진흥원)
A 한방병원	사실 보건 복지부는 직접적으로 병원을 마케팅을 하는데 도움을 준다는 느낌은 못 받았습니다. 관련된 교육 이라든가 설명회, 세미나는 주최 하시는 것 같은데 환자 유치에 있어서 도움을 주시는 건 느끼지 못해서 잘 모르겠습니다.
B 여성병원	복지부는 지금 저희의 보건산업 진흥원 KIMA에 2009년부터 회원에 가입을 해서 실무자 교육, 코디네이터 교육, 관광공사에서 주력하셨던 교육, T2 아카데미에서 하는 것이 이렇게 중소병원에서는 교육을 해줄 수가 없습니다. 코디네이터 교육을 뺐으면 관광공사에서 수료하도록 하고 있으며 T2 아카데미 교육은 작은 병원에서는 아주 고마운 과정입니다. 기본 코디네이터 교육과 심화과정을 다 듣고 마케팅까지 다 듣게 합니다. 이런 것들이 도움이 많이 되었습니다. 복지부는 KIMA를 통해서 정부 대 정부로 하는 사업들에 제일 많이 주력했던 것 같고 저희가 그것에 속해서 활동을 해서 좋았습니다.
C 한의원	불법업체 단속을 해주시길 바랍니다. 외국인에게 나쁜 이미지를 줄 수 있기 때문에 불법 전단지라든지 뭐 그런 것을 불법적으로 배포하거나 행사도 중요하지만 단속이 안 되서 그 부분이 조금 아쉽습니다. 또한 피부 관리실의 경우 한방과 관계없음에도 불구하고 한방 뭐 이런 단어를 쓰고 있는데 그거 단속 해주셔야 합니다.
D 대학병원	진료, 치료 분야에 포커스, 의료진 대동한 설명회 개최가 필요합니다.
E 이비인후과	보건산업진흥원 같은 경우에는 의료에 더 심화되어 있으니 중증질환이나 기타 특성화된 질환들을 좀 더 살려서 전반적인 경쟁력을 알리는데 좀 더 집중을 했으면 좋겠습니다. 그런 식으로 해나가다 보면 그렇게 많이 겹치지 않을 거 같습니다.
F 척추병원	복지부와 보건산업진흥원은 프로 바이더를 관리하는 기관이기 때문에 아무래도 굉장한 파워를 갖고 있음에 분명합니다. 그리고 정책적인 정책과 법과 법률 이런 쪽에 좀 더 포커스를 맞춰서 그들이 올 수 있게 하는 좀 더 병원에서 할 수 있도록 해 줘야 하지 않나 이런 생각을 합니다. 예를 들어서 최근에 이슈가 되고 있는 숙박업소를 할 수 있는 병원에서 외국인 환자에 대해서 숙박업을 할 수 있는 이런 규제들이 도마 위에 올라와 있기는 한데, 그거 보다 이제 더 많은 외국인 환자를 유치할 수 있도록 병원에서도 법률 개정 이라든지 예를 들어 상위 상급 의료 기관에 대한 외국인 환자에 대한 5% 병상율을 높여준다든지, 앞으로 국가 간 FTA나 국가 간에서 같은 보건복지부끼리의 협력을 통해서 그들이 좀 더 체계화 된 제도화 된 상태에서 환자가 올 수 있는 제도화를 하는 것도 필요하지 않나 싶습니다. 보건복지부도 여러 지사가 있는데 거기 환자들이 체계적으로 올 수 있는 제도화 된 루

	트를 만드는 게 우선적으로 되어야 하지 않나 싶습니다. 왜냐하면 환자 치료나 이런 어떤 관련 되서 아무래도 우리나라에서 그쪽도 보건청이 담당하고 있기 때문에 누군가 얘기를 했지만 대부분 보건청끼리 얘기를 하고 끝나는 경우가 많습니다. 그렇기 때문에 이런 제도화 된 특히 미국 같은 경우는 보험사와 정부와 삼자 간에 한국에 와서 치료 받을 수 있는 비즈니스를 만드는 게 그쪽은 B2B가 중요하다고 봅니다.
G 한의원	복지부는 법안이나 의료관광 사업의 법률 상담과 정책적인 방면에서는 노력을 하였으나 실질적으로는 양방이나 큰 병원 위주로 진행이 되었고 한방 쪽에 큰 효과 없었습니다. 복지부의 도움에 시너지 효과는 없었을 하지만 올해 들어 복지부에서도 한방 홍보 효과 컨설팅 등이 진행 되고 있습니다. 복지부의 경우는 이벤트 등의 홍보 지원 보다는 정책 위주였음 한방은 그 도움을 받지 못하였습니다. 복지부도 한방 정책과가 따로 있으니 도움이 되길 바랍니다. 앞으로 한방 병원 말고도 한의원에 정책적 지원 이외에도 컨설팅 등을 도와줬으면 합니다. 현재 의료관광을 진행 하고자 하는 병원이 많이 있지만 모든 병원들이 의료관광을 할 수 있는 것은 아니기 때문에 이러한 병원들의 검증을 해 줘야 합니다.
H 한방병원	복지부에서도 노력을 하시는 걸로 알고 있습니다. 병원 해외진출 시키는 거, 나눔 의료, 의료진 연수프로그램 결과적으로 환자를 더욱 유치하기 위한, 한국의 의료브랜드를 수출함으로써 역으로 환자를 유치하는 것은 큰 플랜을 갖고 방향을 잡으신 거고 찬성합니다. 맞는 것 같은데, 이것 역시 플랜 자체, 행동자체가 너무 한쪽으로 치우쳐져 있는 부분이 있습니다. 복지부에서도 병원 간 교류라든지 활성화 시킬 수 있는 학술교류 같은 것들 확산시킬 수 있는 것들을 빈번하게 병원들이 직접적으로 환자를 유치할 수 있는 틀을 만들어 주었으면 좋겠습니다.
J 피부과	보건산업진흥원에서는 의사 양성, 코디네이터 양성, 한국 내 우수병원이 해외에 진출할 수 있 기회를 주는 것에 힘쓰는 것 같습니다.

병 원 명	법무부, 코트라
A 한방병원	코트라는 가지고 가시는 정보들이 정말 많은 것 같습니다. 시장조사 등. 그래서 저희들이 새로운 시장을 개척하려고 할 때 기본적인 조사를 코트라에서 많이 진행을 해 놓으셔서 정부 그런 부분은 활발하게 해 주시고, 코트라는 오히려 병원 플랜트 쪽으로 조금 힘 써 주시는 것 같습니다. 그래서 저도 기관별로 확실한 역할을 정립하시는 게 중요하지 않을까라는 생각이 듭니다. 제 머릿속에 있는 것이 맞다면 코트라는 병원 플랜트 쪽 보건복지부는 말씀하신 교육이라든가, 인재양성 쪽으로 힘을 써 주시는 게 좋을 것 같습니다. 관광 공사는 마케팅 쪽으로. 그 병원 플랜트를 구축하신다는 것도, 저희도 관련 사이트를 오픈하면서 준비했던 건데 굉장히 어려운 부분이 많습니다. 관광을 같이 녹인다는 거, 의료를 온라인상에 노출시킨다는 부분, 특히 수가 같은 부분. 병원을 노출시켰을 때 병원들이 민감해할 소지들이 굉장히 많기 때문입니다. 어떻게 보면 한 공간에서 병원들이 경쟁을 하는 것이기 때문입니다. 그런 부분에서 민감성은 좀 많이 배려해 주셔야 하는 부분이 아닐까라고 생각합니다.
B 여성병원	법무부, 코트라와 병원 진출 사업 설명회는 들어보긴 했지만 저희와 같이 직접적으로 참여해서 했던 일은 없었습니다.
C 한의원	비자 같은 경우도 저희는 크게 뭐 특별한 게 없어서 별로 할 말이 없습니다. 근데 의료법이라는 것도 규제를 풀어주라는 말이 있지만 아까 말씀드렸듯이 피부미용실에서 한방을 내세우는 것도 불법입니다. 규제를 풀 땐 풀더라도 할 때는 해야 합니다. 또한 사각지대 관리도 중요합니다.
D 대학병원	코트라, 법무부 같은 경우에는 외국인 관광객들을 위한 빠른 입, 출국 위한 비자발급이라든지 코트라 같은 경우는 해외 관련된 많은 정보를 받을 수 있습니다.

F 척추병원	법무부 쪽은 아무래도 비자 관련한 쪽이 제일 걸리지 않나 싶습니다. 베트남이나 몽골의 경우는 여러 가지 이유 때문에 의료관광을 받고 싶어도 비자 때문에 못 오는 경우가 있는데 이런 자체가 그들에게는 큰 허들이 될 수 있다는 거죠. 한국에 가려는데 비자가 너무 복잡해 이런 이미지 자체가 한국이 의료관광 강국이 되기에는 걸림돌이 되지 않나 싶습니다. 물론 거기에 자유롭게 비자를 지급했을 때 여러 가지 잡음이 나타날 수 있겠지만 그런 대안도 만들어서 문턱을 낮추는 게 필요하지 않나 라고 생각합니다. 코트라의 경우에는 양쪽을 아물렸으면 좋겠습니다. 서비스 상품에 대한 수출 부분이기 때문에 물론 수출에 대한 것이 여기서 이루어지기도 하고 밖에서도 할 수 있는 조금 약간 민간에 대한 실질적인 지원이 있었으면 좋겠다는 생각이 듭니다. 다른 시각이긴 하지만 코트라 자체에서도 정부보다는 민간 차원의 지원이 쉽게 갈 수 있지 않나 싶습니다. 서비스 상품 수출에 대한 관심이 많은 거 같은데 실질적인 필드에 대한 결과는 나오지 않고 있는 거 같습니다. 아무래도 수출에 대한 부분은 우리나라 의료 관계자의 내성이 강해져야 되지 않나 싶은데 그게 안 되니 의료관계자가 지치지 않도록 하는 게 중요하지 않나 싶습니다.
G 한의원	코트라는 인프라가 해외 각 나라에 잘 구축되어 있습니다. 이를 통해 빠르게 홍보 하고자 하는 기관에 도움이 되고 있습니다. 직접적인 도움은 없었지만 정보 제공에 많은 도움을 받고 있고 병원의 이미지 사업 진출 방면에 정보를 제공해 주고 있습니다.
H 한방병원	비자 관련 번거롭다고 생각합니다. 특히 우즈베크 같은 경우 환자분들이 오실 때 현지의 보증인이 있어야 한다든지 조금 번거롭습니다. 조금 절차가 엄격하기 때문입니다. 그런 부분들은 우즈베크에서도 환자 층이 분명히 있고 병원에서도 유치하고 싶어 하는데 병원들도 환자를 유치해야하는데 이런 것도 어려운 것은 아닌데 조금 더 활성화가 되어야 뭐랄까요 조금 더 풀려줘야 한다는 표현이 맞는지는 모르겠지만 이렇게 생각합니다. 그런데 법무부에서도 입장이 있을 거라 생각합니다. 불법체류라든지 좋지 않은 케이스가 있기 때문에 방어적으로 나오실 수밖에 없기도 하기 때문입니다. 사실 저희도 예약문의 받을 때 좀 수상한 환자분이 있기도 있습니다. 비자를 받기 위해서 병원을 활용하는 거 아닌가 하고 생각이 되는 분들도 아주 가끔 계시는 때가 있습니다. 저희도 한번 이사람 정말 수상한 분 계시서 거절한 적 있습니다. 왜냐하면 저희로 인해서 비자를 불법으로 받고 불법적인 어떤 이슈가 생겼을 때 병원에도 어느 정도 책임이 있다고 생각하기 때문입니다. 어떤 클레임을 먹거나 벌금을 내거나 어떤 제지를 당하는 건 아닌데, 결국 병원 쪽에서도 어떤 좋은 사례를 내는 게 아니기 때문에 저희도 그런 케이스가 있을 때 처벌당하긴 하기 때문입니다. 얼마 전 뉴스에서도 불법브로커를 해서 비자 받고 하는 사례를 볼 수 있었을 것입니다. 그런 것들을 수상한 사람들이 생긴 있어서 법무부 입장도 이해하지만 치료를 요하는 환자들도 선의의 피해를 받기도 합니다.
I 성형외과	의료 비자가 잘 나왔으면 좋겠습니다. 불법 브로커가 있어서 손해를 볼 수도 있지만 비자가 잘 나오지 않기 때문에 저희 입장에서는 무시 할 수도 없는 존재입니다. 배상보험 같은 경우는 이미 병원들이 가입되어 있으니까 별 문제는 없는데, 무슨 문제가 있는지 안내센터 등을 이용해서 환자가 사전 지식을 받는다면 의료 분쟁이나 이런 일은 줄어들 거 같습니다. 또한 박람회 활용해서 정보를 제공해주는 것 또한 이런 문제를 해결하는데도 도움을 줄 거 같습니다.
J 피부과	법무부 쪽에서는 저희는 일본 쪽이라서 잘 모르는데 러시아는 그나마 괜찮은데 카자흐스탄, 우즈베크스탄 같이 못사는 국가라든지 중국, 동남아시아 등은 비자가 잘 안 나와서 못 오시는 경우가 많아서 이런 경우는 좋아졌지만 보완이 많이 필요 한 거 같습니다. 코트라 같은 경우 정보를 많이 줬으면 좋겠습니다. 지역적인 정보 그래서 병원을 수출하려고 하고 해외에 진출을 생각하는 기관이 많은데 병원 인허가 문제라든지 의사가 실질적으로 어디까지 진료를 할 수 있는지에 대해서 모르는 병원이 대부분이기 때문에 정보지 등을 만들어 도움을 줬으면 좋겠습니다.

병 원 명	광역시 / 도(의료관광계)
A 한방병원	저도 인천시와 함께 일을 해 본 적이 있는데, 시 자체에서도 굉장히 활동을 많이 하시려고 하시는데, 정부 기관끼리 정보공유가 없는 것 같습니다. 기본적인 자료나 그러니까, 어떻게 운영하고 이런 것들에 대해서, 시로 들어가면 한국관광공사에서는 1년 전부터 이걸 파악을 하고 있는데 시는 지금 준비(단계). 같은 정부 공공기관인데, 공유가 되어서 좀 더 업그레이드 버전이 나와야 되는데 저 같은 경우는 한국관광공사랑 일을 하다가 시로 들어가면 다시 한국관광공사가 처음 일을 시작하던 처음 플랜으로 돌아가는 것 같은 느낌을 받습니다. 이런 것들은 같이 공유를 해서, 우리 예전에 이런 것들을 해서, 이제 다른 좀 더 업그레이드 된 것들을 병원들에게 제안을 줘서 조금 더 발전된, 그분들도 사실 선도를 앞장서 있는 병원들에 대해서 배우고 싶은 것들도 강할 것 같다고 생각합니다. 타 병원들이 어떻게 하고 있는지에 대해서 말입니다. 하지만 시도 많이 다를 거라 생각합니다. 서울시나 강남구는 한국관광공사랑 같이 선두에 서 있지 않습니까. 한국관광공사가 갖고 있는 정보들을 시나 도에 같이 공유를 해서 좀 더 나은 것들을 제공을 해 줘야 하는데, 다시 처음으로, 그런 부분들에 있어서는 조금 아쉬운 점들이 많았습니다.
B 여성병원	광역시도 저희 지자체들, 서울시는 제가 알기로는 올해, 작년 말부터 관광 관련된 과를 신설해서 예산을 축적이 되어서 하시는 걸로 알고 있고 저희가 지난주에 다녀온 몽골도 서울시 홍보 설명회 다녀왔습니다. 아직은 서울시의 지원을 받은 적은 없습니다.
C 한의원	지방에서도 나름 특성을 살려서 열심히 하려고 하는 것 같습니다. 그렇지만 중복되는 부분이 많습니다. 그러면 국가적으로 낭비가 된다고 생각합니다. 특색을 살려서 해야 하는데 중복되는 게 많아서 차라리 관광공사에서 지역별 특색을 살려 하면서 추진하는 게 경쟁심을 부를 수는 있겠지만 서로 연계해서 하는 게 국가적으로 낭비도 안 될 것입니다.
D 대학병원	광역시도 같은 경우 자체적으로 시에 의료 기관들을 좀 더 할 수 있으면 될 거 같습니다. 잘하고 계시는데 아무래도 전문가들이 많지 않아서 인지 모르겠지만 가끔씩 이렇게 해외박람회라던지 관련하여 날라 오는 정보 같은 경우 의료관광에 관련된 직접적인 박람회보다는 좀 거리가 있고 한정된 관광과 관련된 한방 이런데 만 갈 수 있는 정보를 많이 주십니다. 솔직히 좀 참여하기 힘든 어려운 경우가 많고 고루 신경을 써서 해주시면 좋겠습니다.
F 척추병원	광역시 같은 경우는 사실 많이 중복되는 부분 중에 하나일 것입니다. 오히려 서울시나 지자체 기초단체의 경우는 의료관광 방문객이 왔을 때에 의료관광 말고 의료외의 서비스 보강이 필요할 것 같습니다. 의료관광의 목적이 의료사업만 좋은 게 아니고 의료관광 외에 관광사업 시점에서 봐서 이용할 때에 낙후된 지역이나 낙후된 서비스의 개발, 예를 들어 강서구의 경우 아랍 환자나 이런 잘 알지 못하는 문화권에서 많이 오는데 강서구에는 아랍권 음식이 하나도 없습니다. 아랍권 음식을 저희가 제공하기는 하는데 멀리 이태원 같은데서 오거든요 그런 부분이라든지 그리고 단기적인 것이 아닌 장기적인 부분을 생각해서 로드맵을 짜는 것이 좋지 않겠나, 그런 쪽에 신경을 써야 한다고 생각합니다. 지금 문제점은 문체부, 복지부, 코트라,광역시 모두 마케팅에 대한 시간과 자원에 할애하고 있는데 그렇지 않아도 중복되는 거 빼고 지역 발전에 무엇이 더 도움이 되는지, 지자체의 경우에는 문체부와와의 연결 고리를 담당한다든지 이러면 좋을 것 같습니다.
I 성형외과	서울시의 경우 행사를 한다 하면 서울시에서 행사를 시행 하는 것이기 때문에 지자체 범위가 아닌 서울시에서 많은 홍보를 해주었으면 합니다.

병 원 명	기초시 / 군 / 보건소
A 한방병원	오히려 강남구는 구와 공사의 업무가 많이 겹친다는 느낌을 받습니다. 행사도 그렇고 강남구 자체에서 진행하려는 게 공사에서 하는 것도 겹치고 있습니다. 관계가 어떠신지 모르겠지만 그런 부분에 있어서 조금 한국관광공사와 강남구 역할을 조금 나누셔야 되지 않을까 싶습니다. 보통은 공사에서 진행하려고 하는 것들을 강남구가 또 하려고 하고, 강남구 자체적으로 하려는 의지도 높으신 걸로 알고 있습니다. 그런 부분에서는 좀 신경을 쓰셔야 하지 않을까 싶습니다.
B 여성병원	강서구가 작년 초부터 의료관광 사업을 신설을 해서 예산 축적을 하고 관련 조례를 만들고 적극적으로 하고 있습니다.
D 대학병원	정부부처가 추진하는 행사보다 규모가 작습니다. 행사 기획 시 정부와 같이 추진하는 것이 바람직합니다.
E 이비인후과	기초 시군 보건소도 비슷한 거 같아 실질적인 도움을 많이 줬으면 좋겠습니다. 큰 박람회라든지 전시회라던지 크게, 크게 외국과 협력하는 사업들은 문체부라던지, 복지부라던지가 할 건데 보건소 같은 경우는 소속 병원이 실질적으로 도움이 될 수 있는 것들을 제공해주면 좋지 않을까 박람회 같은 게 겹치면 어딜 통해서 가야할지 곤란하고 차라리 비용지원이라던지 다른 인프라를 갖추는데 필요한 것 통역이라던지 지원해주는 쪽으로 하였으면 합니다.
F 척추병원	강남구의 실비지원 300~500만원, 1000만원 지원 정책으로 병원 에서는 커다란 도움이 되고 있습니다. 보건소 등에서 여러 가지 혜택을 주고 있습니다.
H 한방병원	보건소 같은 경우는 지금 강남구 같은 경우 잘해주시고 있는 부분이 뭐냐면 실질적으로 예산을 받아서 예산을 지원해 주시는 겁니다. 그러니까 예를 들어 작년 같은 경우도 홍보를 만드는데 공고를 내시고 제안서를 내서 기관 당 얼마정도 까지 병원부담 얼마까지 해서 지원해주십니다. 그래서 홍보물 만들고 되게 필요한데 병원들도 비용부담을 많이 느낍니다. 병원도 그런데 클리닉들은 하물며 더합니다. 사실 이런 의료관광에 관심을 갖는 로컬의 클리닉이나 작은 전문적인 자기만의 특화된 진료를 갖고 있음에도 불구하고 경기도 어려운데 특히 한방은 더 어렵습니다. 그래서 비용을 잘 못 쓰시는 분들이 있습니다. 그럴 때 이런 것을 기획 하고 제안을 해서 직접적으로 지원을 해주시는 겁니다. 해외출장을 갈 때, 해외 의료홍보를 갈 때 그럴 때 비용의 일부를 지원해 주는 거 너무 잘해주는 것 같습니다. 실질적인 도움 받는 그런 부분들 말입니다. 그 관할 구역 내에 거주하고 있는 외국인 여성분들을 간병인 교육하고 코디네이터 순화과정까지 보강해서 인력풀을 잘 활용하고 계시기 때문입니다. 교육을 통해 인력 수용을 굉장히 잘하시고 계십니다. 간혹 의료기간에 종사하시는 분들에게서 문의를 받습니다. 이런 경우 이렇게 하고 싶은데 인건비라든지 사람채용에 대한 부담을 느끼신다고 하십니다. 그럴 때 강남구 같은 경우 이런 시스템이 있는데 그쪽 관할 구역의 보건소나 시 쪽에 문의하셔서 이런 양성 프로그램이 있는지 문의 하셔서 보고 활용해보시라고 합니다. 근데 이미 하고 있는 곳도 있습니다. 지자체에서는 이런 부분들을 꾸준히 해주시면 좋을 것 같습니다.
I 성형외과	지방 관광공사가 있다는 것은 들었는데 정확히 무엇을 하는지 모르지만 외국인이 다른 지방에 갔을 때 정보를 얻기가 어려운거 같아서, 다른 지방 지자체도 서울시 아닌 지방도 갈 수 있도록 지역마다 홍보를 할 필요가 있을 거 같습니다.
J 피부과	강남구 의료관광 쪽에서는 강남구 내에 압구정도 강남의료정보안내 센터 운영으로 많은 외국인들을 유치하는 걸로 알고 있으며 강남구 의료사업단 내 자체적으로 설명회 및 팸 투어에 J피부과가 참여하고 있습니다.

병 원 명	의료관광 관련 협회 / 재단 등
A 한방병원	너무 많습니다. 협회나 재단이 정확하게 어떤 업무를 해 주고 계시는 지는 정확하게 판단이 되지 않고 있습니다. 의료관광 신문이나 마케팅 같은 것을 하신다고 하는데, 실질적으로 어떤 것들을 병원들에 제공해 주시는지는 잘 모르겠습니다.
B 여성병원	협회는 사실, 일반 의료관광 관련된 협회는 약간 하는 일 자체가 굉장히 '모호하다'라는 느낌을 받았습니다. 저희가 의료관광 마케팅을 할 때, 저희와 정부가 하는 것, 저희와 에이전시를 비롯한 다른 기관들과 하는 것, 병원의료기관들끼리 하는 것이 있는데 그 사이에 협회가 끼거나 안 끼거나 하는 것에 대한 큰 장점을 느끼지 못했습니다. 서울시는 그다지 협회가 없는데 지방에는 많이 있는데, 협회의 역할과 에이전시와 의료기관 사이에 있는 것도 좀 모호하고 의료기관과 정부사이에 끼는 것도 모호합니다. 협회의 역할은 잘 모르겠습니다. 약간 미약하다는 느낌을 많이 받습니다.
D 대학병원	산발되어 있어 내용적으로 겹치는 부분 많고 실무진 입장에서 일원화 되어야 업무에 있어서 효율적일 것입니다.
E 이비인후과	의료관광협회들은 좀 정리가 필요할 것 같습니다. 너무 여기저기 많이 있는데 정말 병원들에 좋은 정보를 주고 병원이 의료관광을 사업을 잘 할 수 있도록 생긴 건지 어떤 목적으로 생긴 건지 그 목적조차도 불분명 한 것도 굉장히 많고 다른 것들을 가져다 하는 경우도 많고 해서 별로 듣고 싶은 마음이 생기지 않습니다. 차별성을 둔 곳들이 많이 생겼으며 좋겠습니다. 분야별로 우리는 이 분야에 사업을 키워서 이쪽병원들을 이쪽 지역에 홍보하고 선전하고 세분화됐으면 좋겠습니다.
F 척추병원	협회사 재단 사실 가장 많이 의료기관에 대해서 가장 많이 이해하고 있는 조직이지 않을까 싶습니다. 주체자체도 의료기관이기 때문입니다. 다른 성격의 기관과의 차이에 대한 1차 2차 3차에 대한 갭을 줄여서 서로가 상생 할 수 있는, 예를 들어서 척추환자가 왔는데 스킨 케어를 받고 싶다 이러면 저희가 아는 곳에 연계를 해 주긴 하지만 그렇지 않은 기관이 협회 차원이나 재단 차원에서 컨트롤 타워가 되어서 쉽게 연계해준다든지, 타 기관에 대한 홍보를 연계 및 관리 한다든지, 외국에서 오는 사람에 대한 수요도 있지만 이러한 소개가 새로운 구매력을 창조 시킬 수 있기 때문입니다. 그런 걸 소개시켜 주면서 할 수 있게끔 하면 좋겠습니다. 협회의 권익을 창출하기 위해서는 이런 것도 있다는 것 매체라든지 컨트롤 할 수 있는 게 있으면 좋을 것 같습니다.
G 한의원	의료관광협회나 재단에서는 아직까지는 실질적 도움을 받지 못했습니다. 앞으로는 전문가들이 모여 병원이 나아가야 할 방향성을 만들어 줬음 합니다.
H 한방병원	사실 되게 겹쳐있습니다. 구분하기가 되게 어려운 게 협회는 이런 일만 해야 돼, 이런 것보다도 국제의료협회가 굉장히 잘하고 있는데 불만을 가지고 계시는 분들도 많고 저희도 100%만족하진 않지만 어쨌든 보면 협회비를 내면 그 예산을 받아서 실제 각 분가를 나눠서 하고자하는 홍보마케팅 비용을 예산을 나눠서 할당을 줘서 활동을 할 수 있게 해주고 의료기관을 위해 권익을 보호 해줄 수 있다고 생각합니다. 예를 들어서 환자이슈나 국가간의 의료관광 이슈가 발생 했을 때 협회 측에서 권익보호를 위한 대처를 해주면 좋겠으며, 저 같은 경우도 7년의 경력이 있는데 그동안 진행해왔던 방대한 자료들도 많이 있습니다. 같이 교육 더 해주고 공유할 수 있는 것과 교육적인 부분이 중요할 것 같습니다. 또한 사회공헌적인 활동도 국내외로 해줬으면 좋겠습니다.
I 성형외과	유치업체는 열심히 해서 의욕적이긴 한데 꾸준히 가지 못합니다. 그게 단점입니다. 근데 이 부분은 유치업체의 문제가 아니라 의료관광객의 경우 유치업체를 갈아타는 경우가 흔하기 때문일 것입니다. 하지만 병원의 입장에서는 꾸준한 관계를 유지해 가고 싶습니다.

1.3 의료관광 관련 민간 참여 주체별 역할에 대한 의견

1.3.1 의료기관의 역할

병 원 명	구 분	의료관광 분야에 있어 병원의 역할 범위
A 한방병원	의료기관 전체 공동항목	저희는 한방병원에 대한 기대가 굉장히 큼니다. 실질적으로 벌써 3, 4년 전인데 피부과도 오기는 했지만 본격적으로 시작하기도 4년 되어 갑니다. 피부과나 성형외과는 이미 너무 활성화를 넘어서서 차단되어 가는 시장이라고 생각합니다. 저는 의료 한방이 좀 할 수 있는 역할들이 많지 않을까 싶습니다. 실질적으로 해외에 나가보면, 한방은 신비로운 이미지를 많이 가지고 계신 것을 알 수 있었습니다. 러시아도 그렇고, CIS도 그렇고. 전체적으로 한방이 병원이 관심을 받는다고 그럴까, 수가도 그렇고 조금 한국인들 인식 자체도 낮은 부분이 있습니다. 제가 양방에 있다 한방에 와 보니, 오히려 양방보다 한방이 의료진의 공이 굉장히 많습니다. 시간적인 부분도 그렇고 진료적인 부분도 그렇고. 사실 양방에서는 진료하는 시간이 10분, 20분이면 끝나는 게 한방은 40분씩 진료를 합니다. 왜냐하면 기본적인 문진 자체도 굉장히 세부적으로 들어가는 데도 불구하고 거기에 비해서 수가가 낮게 책정이 되어 있다는 점. 그런 것이 많이 아쉬웠습니다. 한국인들의 한방에 대한 인식, 그런데 해외에 나가보면 또 오히려 한방을 굉장히 인정해주는 부분이 많습니다. 그걸 적정히 활용을 해서, 전체적인 시장을 좀 살리는 부분, 그리고 인식도 좀 변화할 필요, 그래서 실제로 유치하시는 분들도 한방병원에서 할 수 있는 것은 한계가 있지 않느냐 하는 가격도 낮은데 왜 이렇게 비싸냐 하는, 실제로 양방이랑 치료의 수준이라는 걸 비교했을 때는 훨씬 더 많은 공수가 들어갑니다. 그래서 저는 오히려 외국인에 대해서는 너무 낮게 수가가 책정되어 있지 않냐 하는 아쉬움도 사실 갖고 있습니다.
	진료과목별 지역별, 의료기관 규모별 세부항목	그 다음에, 사실 한방이랑 말씀하셨던 공연이랑 같이 접목이 되면 굉장히 좋을 것 같습니다. 실제로 보면 한류공연이 있을 때는 굉장히 예약이 늘어 납니다. 그런데 그런 것들이 사실 하나의 상품으로 만들어진 것은 없습니다. 저도 예전에 공연이라든지 그런 것을 하는 기획사에도 제안을 해 봤지만 아무래도 그들에게는 리스크가, 의료관광이라는 리스크에 대해서 조금 적극적으로 움직이지 못했던 부분들이 있습니다. 근데 사실 리스크가 없는 질환들이 많이 있습니다. 특히 한방이 그런 부분에서 접근성이 굉장히 높다고 저는 생각을 합니다. 그래서 한방을 가지고 그런 한류 관련된 상품들을 만들어서, 대표적인 상품을 만들어서 진행하는 것도 나쁘지 않지 않을까 생각을 합니다.

병원명	구분	의료관광 분야에 있어 병원의 역할 범위
B 여성병원	의료기관 전체 공동항목	<p>의료관광 분야에 있어서 의료기관의 몫은 사실은 진료만 해당된다는 생각이 듭니다. 처음에 본질적으로 시작도 그렇게 시작이 되었지만, 환자들의 편의를 위해서 혹은 수요를 위해, 어쩔 수 없이, 혹은 환자 서비스를 늘리다 보니 이리다 보니 점점 역할이 넓어 졌습니다. 저희도 메디컬 서비스라고 특정 지었던 그런 것들, 예전에 에이전시가 해줬던 것들을 저희가 다 하구요, 예를 들면 공항 픽업이라든가, 기타 컨시어지 서비스, 저희 불임환자는 장기 숙박을 해야 하는 장기 체류형 의료관광객이고 좀 특수합니다. 또 입원하지 않고 통원치료를 해야 하기도 합니다. 그래서 숙박 연결은 필수입니다. 사실은 의료기관이 의료관광 분야에서 환자 진료와 사후관리정도가 적당하다고 생각하는데 실제적으로는 그 이상으로 해외에 오고 있다고 생각합니다.</p> <p>이제는 병원에도 코디네이터들이 각 언어별로 있어서 에이전시 통역이 사실은 불가능합니다. 그리고 그들은 교육을 받지 않았기 때문에 진료실 통역이 어렵습니다. 그래서 그냥 왔다 갔다 하는 정도의 안내 정도는 몰라도 진료실 통역은 저희는 외부에서 오시는 통역은 받고 있지 않습니다. 의료기관이 점점 유치업계의 역할까지 다 하고 있으며 앞으로도 그렇게 될 것 같다고 생각합니다.</p>
	진료과목별 지역별, 의료기관 규모별 세부항목	<p>강서구에서는 저희 자체적으로 하는 홍보 마케팅은 현지 에이전시들과 같이 합동하여 온라인 마케팅을 하거나 블로그, 해외 불임관련 포럼, 관리 이런 것들을 병원 자체적으로 진행하고 있고 강서구가 보건 복지부 지역 센터 우수 기술로 선정된 6개 지자체 중의 하나입니다. 그래서 강서구의 그런 도움을 받아 진행되는 일련의 사업들을 같이 하고 있습니다. 그리고 홍보 설명회, 상반기 하반기 들어있고 카자흐스탄의 TV광고와 같이 온라인으로 들어가는 것이 있습니다. 강서구 안에서는 강서구와 같이 하고 있고 그리고 산부인과, 산부인과 중에서는 주로 불임환자들이 오는 경우, 불임환자들은 최소 2주 최후 한 달 1상 체류해야 하는 의료관광객들이기 때문에 강서구 주변 호텔들과 연계도 해야 하고, 픽업하는 것, 짐하는 것, 식사하는 것 그리고 그들의 데일리 투어까지 유치업체가 차마 연결하지 못하는 이런 세부적인 부분들이 굉장히 많습니다. 그리고 그것까지 의료관광에서 맡아서 다 해드리고 있습니다.</p>

병원명	구분	의료관광 분야에 있어 병원의 역할 범위
D 대학병원	의료기관 전체 공동항목	병원에서 이루어지는 모든 의료서비스를 제공하는 역할 및 병원 홍보 및 마케팅 등입니다.
	진료과목별 지역별, 의료기관 규모별 세부항목	검진센터의 경우 본연의 업무에 충실 하는 것입니다.

병원명	구분	의료관광 분야에 있어 병원의 역할 범위
F 척추병원	의료기관 전체 공동항목	<p>저희는 뭐 척추하고 관절 전문 병원이기 때문에 주로 치료 위주의 의료 관광객을 많이 받곤 했습니다. 하지만 지금 많이 한국에서 관심을 갖고 있기 때문에 공급이 많아졌습니다. 치료만 목적으로 하다보니까 시장이 작은데도 나누어 먹어야 하는 실정인데 새로운 비즈니스 모델 예를 들어서 진단이라든지 진단을 위한 비즈니스 모델 창출도 필요하다고 생각합니다. 지금 대부분이 치료인데 진단을 위한 관광이라든지 새로운 비즈니스 모델도 자리 잡아야지만 되지 않겠나 하는 생각이 듭니다.</p> <p>유치업자와 하는 일은 분명히 구분이 됩니다. 저희가 홍보마케팅을 한다 해도 그들에 대한 한계가 있습니다. 저번 주에 서울시하고 서울시 관광 마케팅 주식회사 하고 강서구 하고 같이 몽골을 갔다 왔는데 저희가 사전에 다른 에이전시하고 유치업자하고 얘기를 해서 각각 실시를 했습니다. 서울시 행사와 별도로. 현지에 있는 에이전시, 국내에 있는 에이전시, 진료를 보는 일은 저희의 일이고 진료 후의 일은 유치업자의 일입니다. 그렇기 때문에 저희가 거기에 갔다 그래서 모든 일을 할 수 있지는 않습니다. 제가 생각하기에는 유치업자와 병원의 업무는 분명히 구분이 되어 있는데, 상호간 그것을 인정을 안 한다는 것 입니다. 환자가 유치업자를 통해 왔는데 유치업자를 배제하고 오는 경우가 있는데 그럼 안 된다는 것 입니다. 의료기관에서는 기본적인 약속은 지켜야 하지 않겠나 하는 생각이 듭니다. 유치업자 또한 이런 어떤 환자 한명, 한명을 유치하기 위한 최선의 노력을 다해야 한다는 거죠. 유치업자가 한 시장만 보지는 않았을 것 입니다. 소홀해질 수 있는 부분이 있겠지만 그게 병원의 이미지에 큰 타격을 준다는 점입니다. 병원이 유치업자를 선정하는데도 중요하겠지만 병원에 대한 이미지도 하락 시키지 않게 조심을 해야 한다는 것입니다.</p>

병원명	구분	의료관광 분야에 있어 병원의 역할 범위
G 한의원	의료기관 전체 공동항목	<p>외국인 환자를 맞이하기 위한 기본적인 인프라 구축 되어야합니다. 홈페이지, 브로셔 준비 환자를 위한 주의 사항 설명 심지어 병원 내 화장실 표시 등 세세한 부분 까지도 준비 되어야 합니다. 병원에서도 문체부나 복지부에 너무 의존하지 말고, 병원이 자체적으로 의료관광 환자 유치를 위한 홍보를 진행해야 합니다. SNS 홍보 마케팅 등 필요한 다양한 자료도 만들어 놔야 합니다.</p>
	진료과목별 지역별, 의료기관 규모별 세부항목	<p>큰 병원과 작은 병원의 차이는 없지만 작은 병원의 경우 한 사람의 역할이 큼니다. 작은 병원의 경우 모든 업무를 다 할 수 있어야 합니다. 개인병원에서는 세부 업무를 정할 수 없고, 전체적인 업무를 수행 할 수 있어야 합니다. 의료관광 코디네이터의 교육 등을 통해 다양한 업무를 맡아 할 수 있도록 교육 되어져야 합니다.</p>

병 원 명	구 분	의료관광 분야에 있어 병원의 역할 범위
H 한방병원	의료기관 전체 공동항목	병원은 워낙 상품이 명확하고 행위자제도 명확합니다. 그래서 의료역할과 범위로 명확합니다. 의료 서비스 관련된 부분이 리얼 진료 부분과 병원에서 환자들을 지속적으로 유치하기 위한 병원 내 인프라를 보강시켜나가야 하는 부분이 있습니다. 일단, 저희도 의료진 연구도 하고 있고 해외에 의료기관이나 에이전시와 연계해서 해외에 직접 나가서 환자 층을 모아서 광고라든지 이런 에이전시의 네트워크를 이용해서 마스터 클래스를 한다든지 의료상담을 해서 환자를 유치한다든지, 화상으로 유치한다든지 화상진료를 시작하게 된 계기는 관광공사 블라디보스토크 지사에서 'UL square center'를 개최 하시지 않았습니까. 화상진료 시작해서 저희도 그걸 활용해서 관광공사 화상진료 시스템을 쓰는 것은 아니지만 스카이프를 통해 많이는 아니어도 퀄리티가 높은 고객을 유치하고 있습니다. 실제로 광고를 하기도 하고 미디어 유치하기도 하고 일본 같은 경우는 파워 블로거를 유치하여 저희가 체험을 시켜주고 기사화 시키기도 합니다. 미디어를 유치하기도 하고 다양하게 하고 있는데 사실 한방 쪽에서는 저희가 꾸준히 보 건복지부나 이런데 나가서도 하는 얘기지만, 한방이 힘든 건 일단은 저희병원 일개 기관이 할 수 있는 게 한계가 있습니다. 한방을 너무 모르기 때문입니다. 예를 들어서 중동환자가 일주일에 한, 두 명씩은 꼭 있는데, 그 중동에 G2G 복지부에서 계약을 한다던지 중동 쪽에 어느 보험사가 한국의 여러 의료기관들과 어떤 계약을 한다고 할 때 성형이나 한방을 제외합니다. 그게 잘 모르기 때문입니다. 한방이라는 게 물론 대체의학적인 범주에 들어가긴 하지만 저희 같은 경우는 실제 치료 상품입니다. 척추환자도 수술환자도 있겠지만, 수술을 원하지 않는 환자도 있습니다. 그럼 선택권을 줄 수 있어야 되는 부분입니다. 그들이 워낙 한방을 모르기 때문에 즉 미지의 세계입니다. 알면 성공하는 건데 모르기 때문에 그걸 구제시켜 버리는 그게 있기 때문입니다. 선택 진료입니다 라고 생각하시고 한방을 알릴 수 있는 콘텐츠를 꾸준히 만들어야 합니다. 병원들도 좀 더 노력해서 병원만의 특화 진료를 만들어야 되는 게 사실입니다. 정부에만 해당라고만 요구하지 말고, 정부도 팔만한 상품이 있어야 도와주는 것이기 때문입니다. 한방을 해외에 홍보할 수 있는 특화진료들을 그런 특화상품을 꾸준히 만들어야 되는 것, 그리고 한방 쪽에서 노력 해야하는 것은, 일개 기관이 하기에는 비용과 시간이 많이 들어서 좀 힘들긴 합니다. 한방의 표준화라든지, 한의학 연구소에서도 많이 노력하긴 하지만 힘듭니다. 병원들도 적극적으로 해야 합니다. 한방이 힘든 부분은 그 부분입니다. 한방을 너무 모릅니다. 국내에서도 공격받는 이유가 다 그런 거입니다. 그리고 알린다고 해서 근본적인 해결은 아닌데 사실 한약이 세관에서 통관되기 되게 어렵기 때문입니다. 한방 의료관광이라는 게 장기적으로 활성화 되려면 세관통관이 용이해야 된다고 생각합니다. 일본 이외에는 식약청 허가를 받은 약이 아니기 때문에 허벌 메디슨에 대한 이미지를 모르셔서 통관이 힘듭니다. 이런 부분들도 사실은 한방에서 큰 숙제입니다. 우편은 많이 걸립니다. 환자가 잘 알고 있어서 들고나가기도 하지만 어쩔 때에는 세관에서도 걸릴 때가 있습니다. 이런 부분에 대해서는 한방 쪽에서는 힘듭니다. 문체부랑 청와대 비서실 쪽에서 주관하셔서 간담회를 한 적이 있어서 저희가 이런 얘기를 한 적이 있습니다. 문체부 담당자님께서 전화로 대답을 주셨는데, 답이 어렵습니다. 상대적인 거고 세관에서 엄격하기 때문에 우리가 풀어 달라고 하면 우리도 풀어 줘야하기 때문에 병원에서 알아서 해야 한다는 것 입니다. 저희도 약의 형태가 되게 다양합니다. 약을 환자한테 보내든, 우편으로 보내든 허벌 메디슨으로 보내지 않습니다. 100% 걸리기 때문입니다. SUPPLEMENT로 보내도 걸립니다. 이런 부분들을 병원에서 해결하기가 힘듭니다. 저희는 한약을 EMS에서 취급해주시는데 EMS로 보내면 걸리는 경우가 많아서 때로는 로젠 택배 이런데 이삼점으로 보낼 때도 있습니다. 택배회사를 통해서 보내는 경우도 많습니다.
	진료과목별 지역별, 의료기관 규모별 세부항목	

병 원 명	구 분	의료관광 분야에 있어 병원의 역할 범위
I 성형외과	의료기관 전체 공동항목	혼자만을 위한 것이 아니라 민간의 경우도 전부 같이 지원해주는 방안이 필요할 거 같습니다.
J 피부과	의료기관 전체 공동항목	저희 같은 경우 의료관광분야에 있어 우수 진료를 앞장 세워 외국인들에 대한 질 높은 의료관광 서비스를 제공하고 있으며 해외에서는 J피부과의 선진 기술을 홍보하여 한국의 위상을 드높이고 있습니다.
	진료과목별 지역별, 의료기관 규모별 세부항목	지자체, 정부기관과 협조 및 협력하여 홍보 하고 있으며 자체적 서비스로는 구글 서비스, 다국어, 영종일 홈페이지 운영하여 외국인 관광객을 유치 하고 있습니다.

1.3.2 유치업계의 역할

병 원 명	의료관광 분야에 있어 유치업계의 역할 범위
A 한방병원	지금 유치업체의 경우도 병원이란 유치업체의 역할이 한국은 명확하지가 않습니다. 유치업체가 굉장히 피해를 보는 상황도 많으며, 병원 입장에서도 이 부분에 있어서는 역할을, 구조상의 문제인 것 같습니다. 명확하게 해 드리고 싶은데 잘 안 되는 부분이 있습니다. 어떤 부분에 있어서는, 어느 정도 유치업체에서 다 홍보를 했는데, 병원이 말 그대로 나 몰라라 하는 경우도 있습니다. 거기에 대한 혜택을 다 받았지만, 그러다 보니까 유치업체들이 횡포 아닌 횡포를 부리는 경우가 있습니다. 그래서 병원이 거기에 대한 피해를 얻는 경우도 굉장히 있습니다. 이것에 대해서 한국 관광공사도 역할을 명확히 나누겠다고는 하지만, 그 경계선에 있어서는 저희가 굉장히 애매한 것 같습니다. 싱가포르나 다른 국가와도 비교를 해 보면 수가나 이런 부분이 명확한데, 한국은 그런 부분이 안 되어 있습니다. 이걸 어디에서 부터 어떻게 하셔야할지 저도 정확하게는 모르겠지만, 한국도 사실 그 부분이 해결되지 않으면 이런 영원한 숙제로 남을 거 같습니다. 병원에서, 저도 마케팅을 같이 하고 있지만 병원이 환자케어와 마케팅을 같이 한다는 게 사실 굉장히 어렵습니다. 유치업체에 저희가 그 역할을 의존할 수밖에 없습니다. 단순 수수료 계약이 아닌 다른 형태의 모델이 나와야 되는 게 아닐까 라고 생각합니다. 최근에는 그런 게 나오는 거 같습니다. 유치업체도 너무 많은 병원을 가지고 가지 말고, 저희는 한 병원은 한 유치업체만 계약을 해서 진행해야 되지 않을까라고 생각합니다. 여러 병원들을 가지고 하시는 것 보다, 사실 마케팅 같은 경우에도 한 병원을 가지고 마케팅을 하시는 게 훨씬 쉽다고 생각합니다. 병원도 거기에 대한, 당연히 보상을 해 줘야 되는 부분이고. 그런 것들이 조금 바뀌어야 되지 않을까 싶습니다.
B 여성병원	유치업체는 사실 병원을 대신해서 홍보하고 고객을 위해서 필요한 온/오프 광고, 이런 프로모션의 주체가 유치업체였으면 좋겠습니다. 그게 더 조금 더 바람직한 것 같습니다. 단순히 환자 정보만 의료기관에 던져주고 수수료만 받는 곳도 굉장히 많기 때문입니다. 그리고 자체적으로 직원 코디네이터 교육이 전혀 안되어 있는 상태에서 데리고 와서 전혀 진료가 되지 않습니다. 그래서 유치업체를 바라보는 시선이 곱지 않은 않습니다. 그래서 강남과 강서 두 병원에 컨트롤을 하는데 강남은 국내에 3~4개의 유치업체가 보내주시는 환자로만 주로 돌아갑니다. 강서는 유치업체의 비율을 보면 다이렉트로 오시는 분들이 40%정도가 되고 60%가 에이전시를 통해서 오시는데 그 중에서도 해외 에이전시, 현지 에이전시 통해서 오시는 분들이 70%가 넘습니다. 오히려 그렇게 일하는 것이 더 편하기도 합니다. 지금 현재 유치업계의 역할은 의료기관을 대신해서 프로모션을 기획하고 주관을 했으면 하지만 거기에는 너무나 미약하고 교육을 받지 않은 사람들이 너무 많고 그것을 좀 보완하기 위해서 협회나 재단에서 약간 에이전시면서도 정부와 그 사이에 브로커 역할을 하기도 하고 그런데 그것도 미흡해 보입니다.

D 대학병원	병원 서비스 이외의 모든 부부 및 병원 홍보 및 마케팅 부분입니다.
E 이비인후과	병원 자체 내에서 감당해야 합니다. 병원에서 거의 해야 될 거 같습니다. 저희 같은 경우 에이전시를 통해서 오는 분은 거의 없습니다. 지금까지 3~4명에 불과합니다. 주유치 질환이 아니라 감기라 던지 도움이 되지 않았습니다. 저희병원은 워낙 세분화되고 특수해서 저희만 마케팅해달라고 하면 수수료를 드려야 돼서 저희 자체적으로 다 하고 있는데 온라인 마케팅부터 해외마케팅, 온오프라인 마케팅 다 하고 있고 환자들이 왔을 때 유치업자들이 하는 부분까지도 다 하고 있습니다. 코디네이터 5명이 상주하여 환자들이오기 전 상담부터 왔을 때 공항 픽업 호텔예약 진료 통역 돌아가는 공향배운, 사후 케어 까지 저희 코디들이 다하고 있습니다. 그래서 저희가 봤을 때는 병원별로 다를 것 같습니다. 물론 저희는 의원이고 병원규모가 저고 대학병원에서 이렇게 할 수 있을 거라 생각하지 않으니깐 그것은 진료과별로 크기별로 나눌 것 같고 병원역할 범위는 병원별로 다르지 않을까 하지만 저희 병원은 작고 워낙 특화된 진료다 보니까 저희가 에이전시 일까지 다해야 하지 않을까 그렇게 도와줄 에이전시도 없고 유치업자의 역할은 파이를 키우는 거조 자기랑 계약이 되어 있고 수수료를 많이 주기 때문에 그 병원에 보내다보다는 의료사업자체가 정말로 해외에서 인정을 받고 해외에서 먼저 신뢰를 얻어야 계속해서 갈 수가 있는 것이기 때문입니다. 나름에 수수료뿐만 아니라 기준을 가지고 객관적으로 병원에 대해 평가한 다음 메디컬 서비스가 잘 갖춰진 병원과 그렇지 않은 병원이 있는데 잘 갖춰 있지 않은 병원을 보낼 때 유치업자에서 책임져야 할 거 같습니다.
F 척추병원	자기들이 유치를 하려면 상품에 대한 소개나 이해력이 굉장히 높아야 하는데 유치업체에 계신 분들이나 그런 분들이 그렇지 못합니다. 그런 부분이 가장 불만입니다. "F척추병원 병원이 유명해, 척추가 유명한 병원이야." 라고 하면서 "척추 수술에 어떤 게 있어?" 이리하면 대답을 못합니다. 그것은 뭐 병원에서 할 사항입니다. 라고 얘기하는데 그러면 환자를 유치하지 못한다는 것입니다. 그들도 척추에 대한 이해력을 가지고 있어야 합니다. 그 사람들이 F척추병원 병원을 팔아서 중간 마진을 받으면서 잘 모르면서 환자를 놓치게 됩니다. 그러면 환자는 유치업자를 통하지 않고 병원과 다이렉트로 연락을 하게 됩니다. 유치업자들이 공부를 하지 않으면 도태될 수밖에 없어요. 유치업자들이 파는 것이 상품이 아니라 관광이라고 생각한다면 난타가 뭔지, 서울투어가 뭔지 잘 알 것입니다. 그걸 자신 있게 소개시켜 줄 것이란 말입니다. 하지만 의료는 전문성이 있다고 회피합니다. 그 부분은 우리가 해야 할 부분이 아니고 하지만 기본적인 사항과 깊게 들어간 부분에 대해서 저도 답을 못합니다. 그런 경우는 물어봐 줄게라고 하고 예를 들어 던킨도너츠가 있는데 던킨도너츠에 대해서 살 사람은 너무 잘 알고 있습니다. 오늘 바나나 향이 들어간 빵이 나왔는데 파는 사람이 그런 상품이 나왔어요? 이리하면 누가 사겠습니까? 예를 들어 이런 수술을 봤더니 예전에 환자는 이리저러 했다더라 말해줄려고 물어보는 사람도 없습니다. 단순하게 척추 수술 가격이 얼마예요? 라고 단순하게 물어보는 무식한 사람도 있습니다. 잘 유치하려면 고객 권리를 잘 해주든지 또한 저희가 수수료를 지급한 환자에 대해서 Follow up을 안합니다. 저희가 지금까지 약 한 1,800명 정도 Follow up을 했더니 지인소개가 60%가 넘습니다. 환자에 대한 관심이 들어가고 케어가 들어가면 척추뿐만 아니라 성형하러 하는데 소개시켜줘 이런 라인에 구축되어야 합니다. 그냥 외국에 있는 업체들과 계약을 해서 데려다 주는 환자에 대한 인바운드 역할만 하게 된다면, 그들이 본사가 망하고 인바운드 없다 그러면 도태 할 수밖에 없습니다.
G 한의원	유치업계가 제 기능을 한다면 병원들이 힘들게 홍보 마케팅을 하지 않아도 된다고 생각합니다. 이에 따라서 유치업계가 활성화 되어야 합니다. 현재 유치업계가 병원의 규모나 자금력을 따라가지 못하고 있습니다. 병원들이 유치업체를 키우고 도와 줘야 하나 그렇지 못하고 양쪽은 수수료나 서비스 등의 문제에 부딪히고 있다. 앞으로 유치업계를 기업적으로 잘 키워 나가고, 우수한 유치업체들이 생기고 사업을 잘 할 수 있도록 도와주는 것이 병원의 역할이라고 생각합니다. 또한 유치업체들도 병원에 대한 정보나 홍보 마케팅 방법을 잘 만들어 줘야 합니다. 환자들의 사후 관리도 유치업계에서 해줘야 합니다.

H 한방병원	우리나라 유치업체는 일하는데, 예를 들어 러시아다. 그럼 러시아 에이전트가 직접 일을 해야 하는 것입니다. 그러면 이미 그들은 에이전트 히스토리가 있고 워낙 많은 환자 층이 많습니다. 대부분 선택권을 환자들에게 많이 주는 거 같습니다. 그래서 만약 환자가 허리가 아프다 하면 수술을 할 것이냐, 아니면 이런 방법도 있어 라고 하면서 선택권을 주는 거 같습니다. 그런 반면에 아직까지는 한국의 에이전시는 환자가 혼자 "나 이런 수술을 할래, 내가 이런 걸 들어 봤는데 여가 데려다줘" 이런 게 아니고서야 매출단가가 높은 수수료 많이 가져갈 수 있는 그런 쪽으로 환자의 어떻게 보면 권익이나 환자의 어떤 상태보다도 당장 나에게 떨어지는 수입을 더 우선시 하는 경향이 있지 않나 라는 생각을 저도 많이 합니다. 일부 에이전트하고도 대화해보면 근데 그걸 이해합니다. 왜냐하면 해외 에이전트 같은 경우는 거래하는 병원들도 전 세계적으로 많고 확보하고 있는 환자들도 상당히 많습니다. 근데 한국의 에이전시는 역사가 깊지 않을뿐더러 거래하고 있는 병원도 국내뿐이기 때문입니다. 이렇다 보니까 지금 환자 한명 어렵게 유치했는데 단가가 싸다면 수수료가 낮습니다. 그래서 한방 쪽으로 유치를 하는 게 쉽지 않습니다. 환자가 원하지 않는다면 그래도 양심적으로 잘 윤리적으로 하고 있는 곳도 분명히 있습니다. 다급한 게 아니라 유치기관에서는 장기적으로 정말 한양대처럼 합리적으로 환자들에게 진료를 받는 것처럼, 한양대병원이 바보라서 그렇게 받겠습니까. 합리적으로 운영하고 있다는 것입니다. 그래서 입소문이 참 잘나면서, 그래서 에이전시에서도 많이 워낙 호평입니다. 그래서 한양대병원에 환자 많이 모시고 갑니다. 비록 지금 당장 나에게 수수료가 적더라도 에이전트 분들도 해외에서 입소문나고 환자가 만족하려면 자리를 매김 하는데 있어서 그런 마인드가 필요합니다. 입장은 이해하지만 저러면 안 되는데 하는 에이전시들도 많이 봤기 때문에 그런 부분과 잘 교육된 코디네이터들보내서 병원에 피해를 안주어야 되는데 피해를 주는 코디네이터들도 있습니다.
J 피부과	유치업체 같은 경우 저희 같은 경우 20여개의 업체와 MOU를 맺고 있으며 서로 상생을 함으로써 더 많은 외국인 관광객을 유치할 수 있으며 저희가 정확한 정보를 드리고 그것을 기반으로 유치하는데 도움이 되는 것 같습니다. 유치업체의 영역은 안내, 고객 해외환자가 원하는 서비스를 받게끔 그것에 받는 의료기관과 연계 해주는 것 같습니다.

1.3.3 의료기관 및 유치업계 역할 범위 및 조정방안

병원명	상호시너지 도출을 위한 상생 방안 등
A 한방병원	예전에는 가이드들의 문제들이 많았습니다. 사실 지금도 있습니다. 수수료 같은 경우에도 정부에서는 15%로 딱 정해져 있지만, 실제로는 그렇게 계약을 하는 곳이 많이 않은 걸로 알고 있습니다. 그러다 보니까 수수료에 의해서 가이드들이 움직이고, 그거에 대해서 못 맞춰주는 병원에 대해서는 가이드들이 험담이나, 병원에 대한 악영향이 가장 어려운 부분인데 저희를 지킬 수는 없는 노릇이고, 그게 악순환인거 같습니다. 에이전시 같은 경우도 그런 에이전시들도 있죠, 어쨌든 병원이란 협력해서 홍보마케팅 구축해서 환자를 보냈는데, 환자 데리고 모셔 와서, 병원 와서 상담 받고 있는데 코디네이터가 살짝 얘기해서 혼자 오면 낮은 수가로 해 주겠다 그래서 에이전시를 따돌리고 병원이란 환자가 직접 진행하는 케이스도 있다고 합니다. 그런 어려운 문제들이 지금은 좀 많은 거 같습니다. 그런 부분뿐만 아니라 여러 문제가 있다고 생각 됩니다.
B 여성병원	유치업계가 좀 교육이 되었으면 좋겠습니다. 그냥 유치업체 등록만을 통해서 자격이 주어지는 것이 좀 문제인 것 같습니다. 실제 피해 사례는 아니지만, 환자 정보만 던져주고 일하지 않고 수수료만 챙기려는 업체들이 너무나도 많습니다. 처음에는 수수료 몇 %로 계약을 하고, 간단한 계약서가 점점 세부화가 되고 있습니다. 이런 경우는 되고, 이런 경우는 안 되고 하면서 유치업자는 이렇게 일을 하셔야 하고 의료 기관은 뭐만 하면 된다면 역할의 선 긋기를 하는 계약서가 하도 분쟁이 많아서 점점 세부적으로 되고 있습니다. 저희가 피해를 받았던 사례는 없지만 수수료

	에 관해서는 매끄럽지가 않습니다. 그리고 저희는 모든 의료 기관들이 다이렉트로 오는 환자보다 에이전시를 통해서 오시는 분들이 많습니다. 에이전시 의존도가 높다보니 올 아닌 갑처럼 행동하는 에이전시들이 너무나도 많고 자격이 되는 에이전시는 별로 없는 것 같습니다. 그리고 에이전시에 속해있는 코디네이터들, 통역, 번역사들은 너무나도 자격이 없고 그래서 원래 본질적으로 의료와 사후관리, 사후 케어 의료기관이 담당하고 유치업체는 프로모션 기획하고 프로모션에 대한 비용은 의료기관과 같이 부담하고 하면 좋을 것 같습니다.
D 대학병원	유치업체는 장기적으로 봤을 때 수익구조의 변화가 있어야 하고 의료기관은 러시아 등 현지 의료기관 지사를 두고 홍보를 적극적으로 하는 국가에 여행사, 유치업체들이 활발히 활동할 수 있도록 병원 측에서 자료 제공 및 고객에게 잘 협조해야 합니다. 처음 병원 방문은 유치업체를 통해서 이루어졌으나 고객이 차후에 개별적으로 왔을 때 유치업체 고객으로 볼 것인가 의료기관 고객으로 볼 것인가의 문제가 있습니다.
E 이비인후과	같이 가야합니다. 같이 가야 좋을 것 같습니다. 의료기관에서는 유치업체의 역할을 낮게 보는 경향이 있는 같습니다. 유치업체의 경우 투자하는 것에 비해 많이 들어오지 않기 때문에 초기에 투자한 비용을 빨리 회수해야 하는 부담감이 있을 것 같은데 그래서 솔직히 수수료 비용이 좀 더 높아져야 할 거 같긴 합니다. 하지만 상한선을 정해져야 할 것 같고 일부 병원에서 이루어져야 하는 것은 스스로 자양해야 할 것 같고 서로를 신뢰를 하면서 좀 더 줄 수 있는 쪽으로 저희가 유치업체랑 접촉이 많이 없다보니 실질적으로 도움을 줄 수 있는 방법은 수수료를 좀 더 높이고 유치업자는 병원을 좀 더 공정하게 선정해야할 것 같습니다.
G 한의원	병원은 노후가 많고 유치업체는 아직 이러한 경험이 없습니다. 서로 부족한 부분을 채워 주고, 상호 협력하여 발전되길 바랍니다. 앞으로 유치업체도 대형 병원만 신경을 쓰고, 관심을 갖는 것이 아니라 작은 병원을 위해서도 서로 협력 해 줬으면 좋겠습니다. 또한 언어 인력 지원 등을 유치업체에서 병원을 서포터 해 주길 바랍니다.
F 척추병원	아무래도 저희가 전 세계를 커버할 수는 없습니다. 그래서 지금 뭐 여러 가지 유치업자 계약 그 이상의 유치 연락 사무소 지역의 이런 걸 저희가 생각을 하곤 있습니다. F척추병원에 대한 이해를 가지고 상품에 대한 이해력을 가지고 있다면 새로운 포맷을 만들어서 가고 싶은 게 있습니다. 전 세계가 많은데 다 커버 할 수 없기 때문에 권한을 드리는 것 입니다. 앞으로 그런 것을 해야 하지 않겠나 싶습니다. 유치업자의 역할에서 국내의 인바운드는 병원이 다 해요. 제가 보기에는 조금 더 과감한 옛날의 모 업체가 블라디보스토크에 지점을 내었듯이 좀 더 도전적으로 해야 하지 않나 싶습니다. 그리고 의료 기관에 대해서 공동 프로모션의 제안과 여러 유치업체와 같이 해왔지만 유치업자로부터 제안서를 받은 적은 없습니다. 우리가 함께 하는 경우는 있어도 이 건 역지사지 같아요. 의료기관이 마케팅을 할 필요는 없습니다. 진료만 해주면 땀입니다. 저희가 짐을 들고 가서 프로모션 하고 이럴 필요가 없다는 거죠. 그건 반성해야 합니다.
H 한방병원	환자에게 정보를 MRI 라든지 환자한테 분명히 현지에서 진료했던 아니면 해외에서 진료했던 그런 기록을 환자에게 받아놓고 저희에게 전달을 안 해줍니다. 환자에게 안 보내주는 거죠. 깜박했던 누수가 되었던 환자는 당연히 다 되었다고 생각하고 왔는데 아무것도 전달 받은 게 없으니까 노발대발 난리가 나서 다시 진료를 하셔야 되고 환자로서는 돈을 이증으로 써야하는 일이 발생합니다. 환자가 안 좋은 감정을 갖게 됩니다. 우리 탓은 아니지만, 특히 러시아 사람들은 본인 이 쓰고자 하는 돈을 체크카드 식으로 통장에 넣어서 끊으면서 씩니다. 신용카드 잘 쓰질 않습니다. 돈이 부족하게 되면 또 곤란하게 됩니다. 그런 정보가 제대로 전달되지 못할 때 저희가 상당히 난감할 때가 있습니다. 환자정보를 충분히 주지 않을 때가 너무나 많습니다. 와봐야 안다는 식으로 그런 때도 많고, 아까도 말씀드린 것처럼 교육되어 있지 않은 프로페셔널하지 못한 코디

	네이터를 보내가지고 환자 내두고 코디네이터를 불러 다니고 사라져버리고 이런 것들, 그래놓고 수수료 받아 가지고 이런 것들. 일단 환자를 유치하는 것만으로도 감사한데 우리가 꼭 코디네이터를 불러주시시오 라고 말씀드리는 이유가 환자가 와서 3~4시간 있는 동안에 치료 받는 것만 생각하고 가시는 게 아니기 때문입니다. 한국에 왔으니깐 이것도 먹고 싶고 저거도 먹고 싶고 어디도 가고 싶고 사고 싶고 그럴 것입니다. 코디가 없으면 저희코디한테 계속 요청을 합니다. 우리 코디네이터는 진료만 봐도 바쁜데 그런 것도 커버하기 너무 힘이 듭니다. 그래서 며칠 전에 저희 코디 너무 바쁘다고 그만 두었습니다. 너무 힘들어서 못하겠다고. 동대문에 가방 사러 같이 다녀야 되고 아침에 픽업해야 되고 뭐 항상 그런 것은 아니지만, 한마디로 좀 병원들도 서비스를 좀 향상화 시켜서 평준화 시킬 필요가 있듯이 에이전시도 그럴 필요가 있다는 것 입니다. 그런 거 이외에는 에이전시에 크게 불만은 없는 것 같습니다. 역할의 범위는 잘 나눠져 있는 거 같습니다. 그들도 우리의 행위에 크게 관여하시지 않으시고, 우리에게도 환자들이 관광문의하시면 저희도 에이전시에 의뢰를 해서 우리가 현장을 못 뛰니깐, 그런 거 같이 업무분담을 한다 던지, 아님 우리가 광고나 프로모션 한다고 하면 에이전시랑 같이 조인하기도 하고 뭐 그런 것들 하고는 있습니다.
J 피부과	서로의 영역적 확립을 하면서 도덕적, 상업적 상식적 수준에서 도움이 되는 게 상생하는 방법이 아닐까 합니다.

1.4 의료기관의 현안 사항 및 공사의 참여 필요 여부

병원명	구분	의료관광 활성화를 위한 업계 현안 사항(주요 사업)
A 한방병원	주요사업 추진현황	지금 하고 계시는 선이면 괜찮다고 생각합니다. 더는 잘 모르겠습니다.
	주요사업 관련 공사역할	저희 같은 경우도 보면, 특정 마케팅, 매체나 새로운 시장을 개척할 때가 제일 어렵습니다. 한방은 일본이라고 공사부터가 일단 딱 잡혀져 있으신 게 있고, 최근에는 이제 러시아도 한방을 해보겠다고 나눠주시는 거 같은데 그런 부분을 조금 더 적극적으로, 사실 저도, 러시아는 그 시장 특성이 라는 게 있잖습니까. 예를 들어 의료진을 직접 만나서 가는 게 가장 효과적이라고 얘기를 합니다. 저희 개인병원이 세미나를 주최할 수가 없습니다. 그래서 새로운 시장을 개척하는 거에 대해서 좀 더 적극적으로 해주셨으면 좋겠습니다. 이미 하고 계시는 건 알고 있습니다. 형식적인 세미나 나가 아니라, 우즈베크나 이런 데가 움직이게 하려면 인증서를 주어야 한 다 합니다. 단순 설명회, 홍보, 세미나로 끝나지 않고 그들이 움직일 수 있는 조건을 걸어 주면 좋을 것 같고. 같이 하나로 묶어서 하면 좋지 않을 까라고 생각합니다. 타슈켄트 할 때 보면 단순히 병원들이 와서 설명회 쪽 하는 건, 병원들이 현지인들을 많이 겪었습니다. 거기서 좀 더 발전된 모델들을 제시해 주셔야 하지 않을까 하고 생각합니다.

병원명	구분	의료관광 활성화를 위한 업계 현안 사항(주요 사업)
B 여성병원	주요사업 추진현황	저는 관광공사를 맡던 홍보 설명회가 한 세 번 네 번 정도 되는 것 같습니다. 그렇게 해서 지원도 받았고 홍보설명회에 갔을 때는 전체 공사가 주관하는 행사에 저희가 참여하는 형식이었습니다. 그때는 홍보 설명회에 갔을 때 공사 주관이었는지 진흥원 주관이었는지 약간 헷갈리는데, 카자흐스탄 박람회 같은 경우는 공사 주관이었는데 박람회 때 크게 부스를 차려서 그 안에 의료품이 몇 개 있었던 것 같습니다. 그런 지원들을 받았습니다.

		행사장에서 부스 홍보할 수 있게 비용 지원 받고 홍보물 지원 받고 프로 모션 혜택도 다 들어갔었습니다. 한번은 카자흐스탄에서 저희 전문병원 설명회를 했습니다. B여성병원과, J피부과, F적추병원 병원, 저희가 기획해서 공사 지원을 좀 받고 그것이 공식 이었는지 비공식 이었는지 모르겠습니다. 전문 병원 설명회라고 해서 그때 저희는 다른 병원들도 그렇게 그때 생각했었는데 아주 크게 성과를 얻었다고 생각했고 근 3년 동안 가장 최고의 행사였다고 생각합니다. 카자흐스탄 병원에서 환자 진료도 보았는데 병원에서 내주신 진료실에서 환자 진료도 보고 그 병원 의사들을 대상으로 저희 의료진들이 세미나도 하고 병원에 의료진들이 굉장히 많이 오셨었습니다. 그렇게 소소하게 정규 홍보 설명회 일정 이외에 저희가 자체적으로 기획해서 기획안을 냈을 때, 융통성 있게 지원이 많지는 않아도 융통성 있게 항상 공사가 지원을 해주셨던 것 같습니다.
	주요사업 관련 공사역할	지금 하시는 그 범위조 뭐. 전체 모든 의료 기관들, 에이전시, 유치업자들 다 아울러서 신 시장을 개척해서 홍보 설명회 나가고 혹은 아까 말씀 드렸듯이 몇몇 의료기관이 어떤 주제를 가지고 계획안을 냈을 때 개별 지원도 해주시고 꼭 의료관광이 아니어도, 의료관광이 한류의 영향을 절대 안 받을 수가 없습니다. 한류에 대한 프로모션은 관광공사에서 거의 다 하시는 것이기 때문에 원래 관광공사가 하시는 역할 때문에 의료관광이 많이 혜택을 보는 것 같습니다.

병원명	구분	의료관광 활성화를 위한 업계 현안 사항(주요 사업)
D 대학병원	주요사업 추진현황	온라인 통해 건강검진 프로그램 및 수가 투명하게 공개 및 홍보 진행 중입니다.
	주요사업 관련 공사역할	과잉 유치로 국내 의료기관 및 의료관광의 이미지가 실추되지 않도록 병원 및 기관들이 비용문제 명확히 정립해야 합니다.

병원명	구분	의료관광 활성화를 위한 업계 현안 사항(주요 사업)
E 이비인후과	주요사업 관련 공사역할	공사에서 많이 도와주고 계시는데 저희 병원 같은 경우에는 공사 쪽 사업 방향과 맞지 않은 부분이 있지 않는지 모르겠지만 설명회나 박람회 같은 공지가 잘 안 오는 것 같습니다. 일단정보를 많이 받아봤으면 좋겠습니다. 박람회도 좋지만 설명회가 좀 더 성과가 있었던 거 같습니다. 바이어들을 모아놓고 홍보 할 수 있는 자리를 많이 마련했으면 좋겠고 한 주제로만 갈 것이 아니라 테마를 정해서 설명회를 꾸려보는 것도 좋을 것 같습니다. 그런 방법도 있지 않을까 싶습니다. 그러면 바이어들 성향에 따라 좀힐 수 있을 거 같습니다. 팸 투어 같은 경우도 많이 MOU 맺고 요즘에는 팸 투어 많이 준거 같아서 좀 더 활성화했으면 좋겠습니다 어떤 의사들이나 병원장이나 에이전시 사람들만 국한 할 것이 아니라 한국의료로 알려 줄 수 있는 파워 블로거 라든지 잡지사 이런 언론 쪽의 사람들을 불러서 기사, 홍보가 될 수 있도록 연결해주는 것 까지 지원해줬으면 좋겠습니다.

병원명	구분	의료관광 활성화를 위한 업계 현안 사항(주요 사업)
F 적추병원	주요사업 관련 공사역할	관광공사의 가장 큰 장점 중의 하나가 마케팅에 대한 노하우를 굉장히 많이 갖고 있다는 점입니다. 관광 상품을 많이 팔아보셨고 프로모션 해왔기 때문에 실행 할 수 있는 지사들이 많이 있다는 점입니다. 물론 의료관광이 한 번 해서 성과를 보기에는 다른 관광과 다르긴 하지만 이게 사람의 몸을 맡기고 칼을 대고 치료를 하는 상품이기에 때문에 심리 몸을 내주지 않는다는 거죠. 데이터를 통해 신뢰가 쌓이는데 마케팅 부분에서 신뢰를 구축하려면 이벤트 몇 번 했다고 신뢰가 구축되진 않습니다. 아쉬운 거 하나가 연속적인 사업이 없었다는 것입니다. 중구난방으로 여러 지역을 할 필요는 없고 중심지역 10개 정도를 정해서 심도 있게 사업을 추진해 나가면 좋지 않을까 싶습니다. 공사가 그런 부분에서는 어떤 기관보다도 잘 할 수 있지 않을까 싶습니다. 의료 기관과 공사가 해 놓은 일이 많기 때문에 인바운드 시장에 대해서는 신경 쓰지 않으셔도 되지 않을까 싶습니다.

병원명	구분	의료관광 활성화를 위한 업계 현안 사항(주요 사업)
G 한의원	주요사업 추진현황	관광공사와는 가장 처음부터 긴밀한 협조로 일을 했습니다. 공사와 병원이 서로 상호 협력 하여야 하고, 공사에서 홍보 방안을 마련해 주면 병원에서는 그 마련된 곳에서 철저히 잘 준비하여 성과를 내야 합니다. 충분한 준비와 그것들을 잘 숙지하고 서로 공부하여 다양화 시켜야합니다. 또한 앞으로 더욱 다양한 이벤트를 마련해 주기를 바랍니다. 아쉬운 점은 사전 정보가 없이 일이 긴박하게 진행 되는 것이 아쉽습니다. 또한 다른 병원들에게도 다양한 기회를 주길 바랍니다. 마스크, 잡지 팸투어 등의 공사 측의 지원에는 만족합니다.
	주요사업 관련 공사역할	해외 나가는 것도 중요하지만 적은 돈으로 국내 주요 행사 등에 와있는 외국인들에게 의료관광을 홍보하는게 굉장히 효과적이라 봅니다. 특히 국내 개최 국제행사에서 한방체험 등의 행사가 한방을 알리고 실제 병원까지 방문하게 하는 경우가 많았어요. 해외 나가서 한국도 모르는 사람들에게 한방 홍보하는거 보다 한류나 한국에 대해 잘 아는 한국에 관광하고 있는 외국인들에게 한방을 알리는걸 공사에게 적극 지원하면 좋겠습니다.

병원명	구분	의료관광 활성화를 위한 업계 현안 사항(주요 사업)
H 한방병원	주요사업 추진현황	지자체에서도 좋은 상품들 또는 음 일본이 좋은 케이스 인거 같습니다. 지역에 가보면 정말 별것도 아닌데 상품화 잘 시키는 것 같습니다. 고구마 하나 가지고 무지하게 상품을 많이 만들어 낸다는 거죠. 고구마 과자, 고구마 캐릭터, 키보드, 고구마 스티커 이렇게 상품을 고구마 하나가지고 포장할 잘 한다는 거죠. 우리도 지방가보면 상당히 장점이 많은 지자체가 많은데 밖으로 드러나 있지 않잖습니까. 그런 것들을 상품화 시키고 포장하고 드러내게 하는 건 관광공사가 잘하십니다. 그런 것들을 참여해서 도와주는 거죠. 지자체에서 관행에 젖어서 이러시는 공무원분들이 획기적인 기발한 아이디어로 상품화 하는 건 한계가 있습니다. 나쁜다는 게 아니라. 반면에 관광공사에서는 굉장히 변칙변칙하시고 어떻게 홍보해야 한다는 것도 잘 알고 계신다고 생각합니다. 우리 러시아 장기 고객 있어요. 서울에만 있는 게 아니라 렌터카 빌려서 지방으로도 관광가구 그 래요. 예전에는 부산이나 서울이었는데 지금은 지방으로 깊이 내려가세요. 말도

		<p>안통하면서. 그럴 때 그들이 접근하기 좋게 루트를 만들어주시고 상품을 홍보해 주시는 거. 단순관광지 안내가 아니라 네덜란드가보세요 풍자하고 톨립 말곤 없잖습니까. 그렇게 상품화하는 거. 아 그리고 러시아쪽 불만사항이 뭔지 아세요? “너희 준비 다해놨다면서 와봤는데 러시아어 안내판 하나 없다.” “전철 타봤는데 영어 중국어 일어 다 나오더라. 준비가 되어 있긴 뭐가 돼 있나 불편하다.” 이라는 거죠. 우리 교외로만 빠져도 외국인들 다닐 수가 없습니다. 지자체가 같이 가려면 그런 관광루트 잘해야 합니다. 그리고 템플 스테이 하잖습니까. 여기 보문사, 여기도 청와대에서 얘기한적 있는데 이 콘텐츠가 있는데 솔직히 활용하지니 별로입니다. 관광대국 가보면 정말 별 것도 없습니다. 근데 상품화 잘 시켜 놓았을 뿐입니다. 그런 콘텐츠. 그런 것들에 대한 아이디어를 내기에 지자체는 한계가 있고 그런 것들은 관광공사가 같이 하는 거죠. 우리가 이거 만들어놨어 가아나라 이걸 어떻게 할 거냐 이게 중요한 거죠. 예를 들어서 홍보물 같은 거, 얼마 전에도 리플렛 작년에 환자 유치기관 상위기관에 홍보물 같은 거 만드는 거 지원을 해주셨습니다. 그런 거 너무 좋습니다. 이런 것이 해야 되는 프로젝트인데 비용문제 이런 거 때문에 미루고 있는 이런 부분들도 지원해 주시니 너무 좋죠. 해외홍보 갈 때 같이 참여해서 간다던지, 요즘 근래에는 없었지만, 팸 투어라든지 미디어 취재니 저희 많이 도와주십니다. 비용 적으로도 말입니다. 공사가 왜 필요하면 credit 이죠. 만약에 우리가 1억 들어서 들여서 CNN을 불러온다고 해도 안 올뿐더러. 근데 공사가 기획 한다고 하면 부르면 오겠죠. 정부예산을 따서 인프라를 깔아 주신 다든지 신뢰도를 안고 가질 수 있는 부분이라고 생각합니다.</p>
--	--	--

병원명	구분	의료관광 활성화를 위한 업계 현안 사항(주요 사업)
J 피부과	주요사업 추진현황	일개 기관이 해외에 가서 팸 투어, 설명회 등을 하기에는 굉장히 많은 비용과 노력 인력이 필요한데 공사가 주관함으로써 많은 힘이 되고 공사에서 주관하는 팸 투어, 설명회 가장최근에는 러시아 같은 곳을 다녀오게 되면 그쪽에서 관심이 높아지게 되니까 공사가 주관해서 하는 것이 관계기관에는 많은 지원이 됩니다.
	주요사업 관련 공사역할	공사 역할은 각 기관들에 대한 수고를 덜어주고 각 기관들의 취합된 공통된 의견을 추진할 수 있지 않을까 합니다.

1.5 공사의 사업 방향에 대한 의견 수렴

병원명	공사가 추진한 사업 또는 지원 사업 등으로 인한 성과
A 한방병원	<p>저희 같은 경우는 매체, 미디어 쪽으로 적극적으로 해 주시는 데 그게 가장 큰 효과인 것 같습니다. 의료 미디어나 이런 것은 사실 오프라인으로 활동하는 것보다는 온라인, 미디어 매체를 이용해서 하는 게 가장 효과적인 것 같습니다. 그래서 그런 부분을 좀 더 살려주시면 좋을 거 같습니다. 기자 방문단 분들 팸투어 이렇게 진행을 하고, 노출이 좀 해주면. 근데 그걸 관리를 좀 해주셨으면 좋겠습니다. 굉장히 많이 왔다 가십니다. 얼마 전에도 일본 기자단 40명이 오셨었는데 거기에 대한 피드백을 못 받았습시다. 제가 개인적으로 기자 분들한테 메일을 보냈지만, 두, 세분 정도만 잡지에 나왔습니다. 하고 파일을 보내주셨고 나머지는 답이 없었습니다. 공사에서 좀 더 체계적으로 관리를 해 주셨으면 좋겠고, 사실 직접 노출이다 보니까 병원 문의 이런 연결이 되기 때문입니다. 그래서 이런 건 좀 해 주셨으면 좋겠습니다.</p>

B 여성병원	<p>B여성병원이 횡수로 만 3년 동안 계속 회음부 설명회를 추진을 했는데 공사가 주관하는 행사에 한 3~4번 참여 했었던 것 같습니다. 그때 2011년 사하 공화국, 신 시장 개척 사업으로 갔었을 때는 그때는 정말 신 시장이었고 저희가 처음으로 갔었던 것을 알고 있습니다. 그때 당시 거의 모든 홍보 설명회조차 진행하지 어려운 말 그대로 신 시장이었는데 지금은 저희 직황도 없는 사하 공화국에서 환자 분들이 오십니다. 그리고 그 당시에는 에이전시가 단 하나도 없었는데 그 홍보 설명회 때 참여해 주셨던 현지 병원, 로컬 의사들과 연결이 되어서 환자를 꾸준히 보내주시고 계십니다. 공사가 주관했던 사업 중에 의미 있었던 사하 공화 홍보 설명회와 있었습니다. 그리고 카자흐스탄 설명회는 전문병원 설명회였습니다. B여성병원, F척추병원, J피부과, 이렇게 세 병원이 전문병원 홍보 설명회를 제안을 해서 지원을 받아 홍보 쪽, TV홍보 쪽에 저희가 약간 지원을 받을 것으로 알고 있습니다. 그때도 성과가 아주 좋았습니다. 그 이후로 저희는 카자흐스탄 환자가 꾸준히 이어져 있고 그 이후로도 강서구 지자체와 함께 가고 강남구 보건소 지원을 받아서 가기도 했습니다. 그때가 공사랑 같이 갔었을 때가 시작이었던 것 같습니다. 홍보 설명회가 굉장히 뻥뻥합니다. 가서 홍보 설명회 하고 비즈니스 미팅하고 무료 진료하고 오고 어떻게 보면 약간 정형화된, 그리고 이미 너무나 많은 기관들이 가서 다 똑같은 일을 하고 오니까 성과를 내기가 힘든데 그때는 성과가 아주 좋았습니다.</p>
D 대학병원	<p>해외 마케팅, 설명회 등을 통해 외국인 환자 유치에 도움이 됩니다.</p>

1.5.1 공사와의 공동 사업성과

병원명	공사가 추진한 사업 또는 지원 사업 등으로 인한 성과
E 이비인후과	<p>저희가 지금까지 공사랑 진행했던 사업이 4가지 정도 되는데 첫 번째로 일본의 한일관광교류를 밤에 참가를 해서 초창기에 의료홍보설명회를 같이 했던 적이 있고 중국 광저우 설명회 일본 박람회 모스크바 MITT박람회를 참가했었는데 직접적으로 환자가 유치 된 적은 1건 있었습니다. 간접적인 부분은 많았던 거 같습니다. 예를 들어 광저우 갔다 온 뒤로 광저우에서 그쪽은 사업파트너가 없었는데 에이전시랑 MOU를 2건 정도 맺었고 그 다음에 광저우에서 이럴 통해서라고 알 수는 없지만 그쪽지역에서 환자들이 방문을 했습니다. 일본 쪽에서 나고야 웰 페어에서 환자분이 방문을 해주셨습니다. 체험 받으셨던 분이 그때 일본에서 활동하고 있던 에이전시와 관계를 맺게 되고 팸 투어도 몇 번하고 모스크바 MITT에서도 많은 바이어들을 만났고 그래서 5군데 정도 MOU를 맺고 그중 한곳은 큰 가맹점 병원인데 MOU가 체결되어 기대를 많이 하고 있습니다.</p>
F 척추병원	<p>공사와의 사업성과는 사실 뭐 올해도 그렇고 작년도 그렇고 지난 4,5 년 동안 많은 사업을 했어요. 그 중에 뚜렷하게 성과를 낸 것이 카자흐스탄 쪽입니다. 키디프라는 관광 전시회에 지금 4년째 참가를 하고 있습니다. 카자흐스탄이 옛날의 구소련의 나라에서 독립된 나라 중에는 가장 잘사는 나라입니다. 일인당 국민 소득이 만 불이 넘는 나라입니다. 앞으로 지속적인 발전과 지하자원이 많기 때문에 무궁무진하게 발전할 나라인데 경쟁국이 많다는 거죠. 예를 들어 독일이나 동남아시아 비행기를 타고 5~6시간 거리에 있는 경쟁국이 많다는 거죠. 기존에 의료관광을 시작했던 나라들입니다. 그럼에도 불구하고 저희가 참여해서 큰 성과를 내고 있지는 않지만 지속적으로 참여해서 한국에 대한 이미지를 심어주어서 한국에 대한 방문수가 조금씩 늘고 있다는 겁니다. 이것이 지속적인 참여의 결과의 일환으로 볼 수 있는 것이거든요. 그리고 국가 차원에서 필요한 사업이 카자흐스탄을 또 예로 들면 한국의 의료관광이 어느 정도 알려졌다 하면은 해당국의 보건청과 좀 더 타이탄한 아가 말씀 드렸듯이 제도화 될 수 있는 여러 나라의 담당자들이 한국의 의료 시스템을 부러워합니다. 그런 것을 세팅 시켜 주면서 제도를 만든다든지 한국에서 건강검진을 하면 카자흐스탄의 보험에서 혜택을 받을 수 있다든지, 이거 사실 민간에서 해결하기 어려운 부분이기 때문입니다. 아니면 한국의 보험회사가 카자흐스탄이 런칭 해서 예를 들어 '삼성생명'에</p>

	<p>서 한국의 어느 병원에 가는 것 까지 커버를 해주겠다.' 이런 것은 저희가 할 수 있는 일이 아닙니다. 물론 공사가 하기도 쉬운 일이 아니지만 어렵긴 하지만 터무니없는 생각이 아닙니다. 미국에서도 지금 해외로 가는 보험을 팔고 있는 캘리포니아는 멕시코로 넘어가서 치료 받고 약을 살 수 있는 그런 보험을 팔고 있습니다. 카자흐스탄을 예를 들었지만 상대적으로 가까운 몽골도 할 수 있습니다. 이런 큰 프로젝트이기 때문에 그러면서 자연스럽게 그런 교류를 통해서 자국의 의료수준도 높일 수 있고 병원 수출도 늘릴 수 있고 제가 보기에는 국가에서 크게 끌어줘야만 의료 관광은 쉽다고 봅니다. 의료관광은 개인적인 어떤 선택에 대한 이동일 뿐인것입니다.</p>
G 한의원	<p>공사 해외 지사를 통한 마케팅 지원은 커다란 홍보가 되었습니다. 해외지사로 파견되는 지사장님들이 의료관광 병원투어를 함으로써 사전에 이해하고 현지 지사에 나가 효과적으로 병원을 홍보 할 수 있는 것 같습니다. 이러한 부분에 매우 만족합니다. 또한 공사에서 지정하는 한국 의료관광 홍보 대사가 직접 병원을 투어 하여 칼럼도 쓰고 파워 블로거로 활동함으로써 입소문 마케팅의 큰 성과가 있었습니다.</p>
H 한방병원	<p>일단 이런 거 같습니다. 저희 병원 내에서 화상진료라고 하는 걸 자리 잡게 해주신 거 같아요. 화상진료 활용을 통해서 재진환자나 초진환자 유지를 하고 있고 관리하면서 그간에 이번년도에 중동 같은데 나가보면요 관광공사에서 기획 취재 같은 거 많이 했었습니다. 중동지역에 뭐 'TV에서 봤다.' 부터 해가지고 이번에 중동 에이전시랑 계약을 하고 있습니다. 자꾸 홍보의 기회를 주시고 발판을 만들어주시는 것도 있고 홍보물 만드는 것 같은 직접적인 도움을 주시는 것도 있습니다. 저는 기본적으로 홍보마케팅 쪽으로 돈을 많이 받았습니. 그걸로 인해서 꾸준히 환자가 유치가 된 것이라 생각합니다. 그리고 그 의료관광안내센터 있지 않습니까. 거기 때문에 환자가 오기도 합니다. 그게 진짜 큼니다. 그리고 강남구 정보 센터가 생겼지 않습니까. 거기도 아마 자리가 잡으려면 3년 정도 있어야 합니다. 관광공사도 제가 볼 때 자리 잡으신 거 같습니다. 저희 같은 경우는 관광공사에서 안내해주시므로 인해서 저의 환자가 유치된 적도 있습니다. 저희는 그런 것만으로도 해도 홍보 효과가 크다고 생각합니다. 강남구도 잘해주면 좋겠습니다.</p>
J 피부과	<p>공사와 함께 사업을 함으로써 매출이 늘었다기보다는 해외에서 많은 부분을 알릴 수 있었던 계기가 되었고 안내센터에서 궁극한 혹은 원하는 방향으로 연결해준 것이 좋았고 안내센터내의 안내책자 등 공통으로 같이 하다 보니 외국인환자가 선택의 폭이 넓어져서 많은 이점이 있는 것 같습니다. 강남의료관광센터 내에 부스를 설치하고 홍보하고 내, 외국인에게 저희를 알릴 수 있는 계기가 되었고 외국인 바이어 같은 경우 비즈니스 미팅에 많은 도움이 되었습니다. 의료적 홍보가 되었고 내방을 약속하여 방문한 경우도 있고 많은 도움이 있었습니다. 이런 사업은 했으면 공사에서는 지금처럼 대외적인 홍보 각 의료기관이나 유치업체에 도움이 되는 정책이 많이 나왔으면 좋겠습니다.</p>

15.2 공사의 향후 사업 우선순위

병 원 명	국가차원의 정책 추진이 필요한 우선순위 사업
A 한방병원	<p>저희는 미디어 쪽이나 아니면 온라인 쪽 광고를, 지금 플랫폼 구축하시고 있잖습니까. 그런데 플랫폼 구축에 있어서도 저희가 공동으로 진행 할 수 있는 것이 있었으면 좋겠습니다. 플랫폼 구축에 시간이 좀 걸릴 것 같습니다. 해외 홍보마케팅쪽은 저희는 지금 말씀 드렸던 설명회 등 의료진들 대상으로 러시아나 CIS 및 동남아 쪽도 괜찮다는 생각이 들어서 관심을 갖고 있습니다. 첫 단추를 어떤 식으로 어떻게 접근을 해야 할 지 그래서 그 쪽에서 아직까지는 고객들이 하던 병원들만 하던 질환들만 질환도 넓힐 필요가 있을 것 같습니다. 일본 쪽도 사실 미용이라고 해서 미용 쪽으로 많이 어필을 했지만, 실질적으로 이제는 의료로 문의하는 분들이 늘어나고 있습니다. 질환에 대한 필요도 강한 걸로 알고 있습니다. 저희들의 편견일 수 있습니다. 작은 국가</p>

	<p>도 예를 들어 저희 병원에 몽골족도 왔다 갔듯이 실제로 체험을 해 보시면 굉장히 수요가 강합니다. 몽골도 너무 양방 쪽으로만 가실 것 없이, 한방 쪽으로 동남아도 같이 해가지고 질한 쪽으로 가시면 훨씬 좋지 않을까라고 생각하며 생각의 틀을 바꾸셨으면 좋겠습니다.</p>
B 여성병원	<p>의료기관 자체적으로 홍보 마케팅을 하기에는 한계가 있습니다. 재정적인 문제이기도 하지만 그걸 떠나서 국가적으로 공사 같은 기관이 나서주었을 때 홍보 마케팅 하기가 굉장히 수월하고 공사에서 개별적으로 나가서 프로모션을 할 때 홍보 마케팅 하는 쪽에 금전적인 부분이 아니더라도 지원을 해주신다면 의료 기관들이 홍보하기 편할 것 같습니다. 해외에서 한국 정보를 많이 몰랐을 때 접할 수 있는 사이트나 스마트폰 어플리케이션 등 공사에서 추진했던 여러 가지 사업들이 있었어요. 거기에서 여러 기관이 같이 탑재 되서 같이 홍보 되는 것 그거 되게 좋거든요. 그런데 오픈하고 나서 관리가 잘 안 되는 것으로 알고 있습니다. 공사 자체적으로 하고 있는 슬로건 'Visit Korea' 이 의료관광 카테고리 안에 의료 기관들이 더 잘 소개가 될 수 있도록 연결 되었으면 좋겠습니다. 우선 일단 공사가 기관이 크니까 기관 자체적으로 움직이는 것 하고는 차원이 틀립니다.</p>
D 대학병원	<p>외국 고객들이 쉽게 접근할 수 있는 온라인 플랫폼 구축 및 홍보가 필요합니다.</p>
E 이비인후과	<p>공사에서 해주셨으면 하는 사업은 해외박람회 설명회 더 많이 만들어주시고 카테고리 별 테마별로 이렇게 진행하는 것도 같이 같으면 좋겠고 온라인 마케팅이 제일 중요한 거 같습니다. 전체적으로 의료관광을 발전시키려면 공사가 가지고 있는 가장 큰 장점은 외국인분들이 사이트에 많이 방문하니까 사이트이용해서 의료관광포털사이트처럼 만들어주면 많이 홍보될 거 같고 모바일 플랫폼을 만들 계획이 있으면 좋을 거 같습니다.</p>
F 척추병원	<p>이런 어떤 홍보설명회가 단추를 끼는 첫 번째 작업이라 하면은 그 후에도 계속 이어졌으면 좋겠습니다. 온라인이나 오프라인에서 광고를 같이 하고 거기에 지정된 에이전시를 통해서 환자 상담을 통해서 환자를 가져올 수 있는 그냥 홍보 마케팅을 통해서 실적을 만들었으면 합니다. 지속적인 사업의 연속성이 있어야 한다고 생각합니다. 미안만 갔다 왔다 그래서 언제 재방문을 하고 관계자 초청을 할 것인지 예전에는 좀 했는데 이제는 그냥 프로모션 하나로 마치는 경우가 많습니다.</p>
G 한의원	<p>우수한 병원을 위해 국가에서 대신 홍보하여 주고, 온라인 플랫폼을 구축하여 병원 홍보에 도움을 주길 바랍니다. 또한 피부, 성형, 한방 등 각 진료 과목별로 타깃 국가가 다르므로 각자 특징에 맞게 잘 홍보 해 주길 바랍니다. 또한 국가 차원에서 병원을 잘 홍보하여 환자들이 안심하고 병원에 찾아 올 수 있도록 도와주길 바랍니다. 그리고 파워 블로거를 잘 선정하고 활동에 지원하여 병원 홍보가 잘 될 수 있도록 노력해 주길 바랍니다.</p>
H 한방병원	<p>아가 말씀드린 것처럼, 좀 더 관광거리를 많이 콘텐츠를 잘 보장을 해서 치밀하게 내실 있게 알차게 관광요소들을 많이 만들어서 관광객들이 많이 유치될 수 있게 해야 할 것 같습니다. 물론 그렇게 하고 계시지만, 우리나라관광에 킬러콘텐츠가 별로 없는 것 같습니다. 한국 하면 뭐가 없는 거 같습니다. 의료관광 빼고는 말입니다. 일본은 국제적인 축제도 많지 않습니까. 가령 예를 들어 겨울이 되면 스키를 타러간다든지, 일본하면 문화의 이미지라든지 이런 거 말입니다. 한국은 아직 별로 그런 게 없는 것 같습니다. 그래서 그런 것들도 만들어주셔야 장기스테이를 하면서 치료도 받고 관광도 합니다. 이런 부분들이 활성화 될 수 있을 것 같습니다. 온라인 플랫폼 만드는 것도 필요하다고 생각합니다. 관광공사에서도 해외 지역 쪽으로 다양한 나라에 할 때 이 나라가 먹힌다 하는 부분에서 조금 더 깊이 있게 집중적으로 해주시면 좋겠습니다. 이집트, 브라질 같이 다녀왔습니다. 저희가 같이 제일 많이 다녔던 거 같습니다. 다양하게 하는 것도 좋는데 된 다 싶은 부분에 더 집중적으로 해주시면 좋겠다는 생각이 듭니다. 미디어를 계속 나간다면지 광고를 돌린다든지. 타겟을 정해서 해주시면 좋겠다 라는 것 입니다. 너무 깊이 없이 하는 게 아니라 깊이 있게 해야 하지 않나 싶습니다. 러시아, 카자흐스탄, 베트남, 몽골, 인도네시아 쪽으로 깊이 있게 파는 거죠. 지금 저희 내부적으로도 그렇습니다. 너무 여러 나라를 하니까 시간도 비용도 너무 많이 듭니다. 그래서 그렇게 해야 하지 않을까 생각합니다.</p>

5.3 홍보마케팅 분야

병 원 명	온라인 마케팅
A 한방병원	플랫폼에 대해서는, 어디까지가 진행이 될 수 있는지는 저도 궁금합니다. 병원 같은 경우는 노출되는 순위도 굉장히 민감하지 않습니다. 네이버 플래시 링크 같은 거부터 해가지고 순위에 굉장히 민감한 것처럼 이걸 어떻게 공사가 형평성을 가지고 하실 지 궁금합니다. 운영에 있어서도, 강남구도 사실 리본이라는 콘셉트를 해서 웹사이트를 구축하고 여러 가지 하고 있습니다. 그래서 겹치는 부분이 많습니다. 강남구는 지역적인 부분을 살려가지고 진행하겠다고 하시는데, 한국관광공사는 어떤 식으로 차별화를 주실 건지 궁금하고. 강남구도, 차후 문의 오는 것도 강남구에서 다 받겠다고 하십니다. 그게 실질적으로 우려하는 부분들이, 어떻게 보면 센터처럼 간단하게만 하고 어차피 병원으로 토스를 하시게 될 거 같습니다. 그런 게 병원으로 어떻게 분배하게 될 것인지 궁금합니다. 그런 구축되는 것도 포괄적으로 가신다고 들었습니다. 관광부터 의료까지. 그리고 거기에 대한 실질적인 투어에 대한 상품들이 올라가서 별도 로 들어가면 그렇게 차별화는 안 될 것 같습니다. 여행사랑 같이 믹스해서 패키지로 묶여지는, 그래서 실제로 구매활동으로까지 이어지는 경우 중증은 안 되겠죠. 그렇지만 가벼운 것들은 구매활동까지 이어질 수 있는 플랫폼이 되면 훨씬 더 많은 유저를 확보할 수 있지 않을까 싶습니다.
B 여성병원	진흥원에서 이런 것을 만든다고 그러시고 조그만 강서구 홈페이지 안에도 강서구 의료관광 병원을 담는다고 하면 채널이 엄청 많습니다. 국가 차원의 이런 홍보 사이트 구축은 여기저기에서도 시도를 해봤고 강서구에서도 한다고 했었고 진흥원에서도 한다고 했었고 진흥원 안에서도 작은 프로젝트로 '어느 병원과 통합 사이트를 만들겠다.' '블라디보스토크 지역하고 여기만 이렇게 해서 만들겠다.' 라며 말이 굉장히 많았습니다. 아이디어는 너무 좋은데 '관리가 잘 될 것인가', '거기에 들어갈 병원에 대한 기준이 있어야 되는 것 아니냐' 등의 우려가 많은 사항이고 하지만 통합 플랫폼이 있으면 개별 의료 기관 차원에는 굉장히 좋습니다. 규모가 작으면 작을수록 더 찬성이구요, 플랫폼을 만들어 놓고 그 마케팅까지 공사에서 담당해 주신다고 하면 더욱 좋겠습니다. 공사의 메리트는 지사가 있지 않습니까. 그런데 여기 정부 안에서만 하게 되면 현지의 사정도 잘 모르고 네트워크가 약할 수도 있는데 공사는 지역마다 거의 다 있죠, 지사를 활용해서 그 안에 들어가는 의료관광 사이트 보면, 우리나라에서만 올리는 것이 아니라면 더 좋을 것 같습니다. 지사 차원에서도 마케팅 키워드나 이런 것이 걸릴 수 있게 많이 홍보하면 좋을 것 같습니다.

병 원 명	온라인 마케팅
C 한의원	안내책자처럼 일부 지원이라든지 이런 부분이 있다면 고맙고 제일 필요한 것입니다. 아니면 실제로 예약을 하고 오시고 하십니다. 이런 점을 보면 예산을 정하여 지원을 하고 해주시면 고맙죠. 일본의 경우 저희가 비용을 주며 홍보를 해야 하는데 그런 부분을 지원해주시면 감사하죠. 너무 많은 지자체가 한다 하니까 전체적인 효율성이 떨어지는 것 같다. 병원 담당자가 들어가서 언제나 관리 한다는 게 쉽지 않습니다. 그래서 아예 하나로 통합해서 만들면 관리하기도 쉬울 텐데 서울시에서도 만들고 중구청에서도 만들고 이러면 중복되기 때문에 별로 효율성을 느낄 수가 없죠. 새로 만드는 것도 중요하지만 기존에 있는 것을 이용하여 활성화 시키는 것도 중요하죠. 기존에 만들어 있는 기관 끼리 연계해서 활성화 시키는 것도 예산도 절감할 수 있고 더욱 효율성을 발휘 할 거 같습니다.
D 대학병원	온라인에서 구체적인 정보, 특히 가격부분을 얼마나 고객에게 클리어하게 전달하느냐가 관건입니다. 기존에 구축된 해외 의료관광 사이트와 같이 연계해서 사업 진행 건의하며 국가적인 차원에서 통합플랫폼 구축 필요(국가별, 질환별 다양하게 검색할 수 있는 카테고리 필요)합니다.

E 이비인후과	온라인 마케팅은 홈페이지 유입량이 많기 때문에 홈페이지를 적극적으로 활용하는 방향으로 가시면 좋을 것 같고 에이전시라던지 성형은 굉장히 많은 병원이 있기 때문에 의견을 잘 취합 하셔서 진행하셔야 할 것 같고 모바일 많이 띄고 있기 때문에 저희가 맡고 있는 일본 쪽의 경우에도 모바일이 활성화 발전되어 있기 때문에 모바일 홈페이지를 구축해주시면 효과도 홍보도 될 거 같습니다.
F 척추병원	온라인 마케팅은 의료관광이나 병원유치에서는 제일 우선적인 마케팅 중 하나입니다. 한국관광공사의 플랫폼 제작과 관련해서 의문이 되는 부분 중 하나가 통합 포털 사이트를 만들 것이냐 환자를 위한 진정한 플랫폼을 만들 것이냐에 대한 방향을 못 잡으신 거 같습니다. 문제는 다 자기들의 이익을 위해서 공급자 입장에서 만들었다는 거죠. 소비자 입장에서 그 많은 병원이 필요 없습니다. 소비자가 그 사이트에 들어오면 한국 정부의 보호를 받고 있다는 생각이 들어야지 들어갈 것입니다. 여기 있는 병원들은 인증도 따고 여러 가지 대표적인 기관이고 여기 있는 호텔은 한국에 있는 대표적인 호텔이고 이런 대표성을 띠게끔 하고 병원에서 일어나는 사고나 분쟁에 대해서는 한국 정부에서 보장을 해주고 보호를 해 준다는 느낌이 들게 해야 한다는 것입니다.. 어떤 부분에 대해서는 좀 더 신뢰성을 얻는 사이트가 되어야 한다는 것입니다. 그게 공사가 나서는 가장 큰 이유가 되어야 하지 않나 싶습니다. 그냥 있는 것들을 통합하는 것은 또 하나의 게이트를 통해 접근 한다 해도 유저의 입장에서 부담이 되는 부분입니다. 관광공사가 안정 장치를 갖고 있다는 이미지를 주어야 합니다. 앞으로 관광공사가 진행함에 있어서 소비자가 충분히 이해할 수 있도록 말입니다. 지금 잘 안 되는 것 중에 하나가 내실도 기하지 못했고 사이트의 프로모션도 그다지 크게 어필하지 못했던 부분 중에 하나입니다. 구글에서 한국의료라고 검색하는 사람은 없습니다. 그 곳에서 키워드에 대한 충분한 최적화 서비스를 통한 키워드 마케팅을 통해서 지금 뭐 관광공사에서는 외국인 환자가 링크를 통해서 들어온다 하지만 그들은 다 의료 환자가 아니기 때문입니다. 새로운 창출이 필요할 것입니다. 한국의료에 대한 요구를 할 수 밖에 없는 사이트를 만들어 주었으면 합니다.
G 한의원	병원은 온라인 마케팅에 대해 가장 잘하고 있으나 노하우가 없습니다. 중국-바이두, 일본-야후, 미국-구글 등 한국 환경이랑 다른 온라인 마케팅의 노하우를 만들어야 합니다. 국가는 각국의 온라인 시스템을 제대로 이해하고 만들어야 합니다. 온라인 마케팅을 할 때 키워드, 우선순위 등을 정해 홍보해야 합니다. 앞으로 국가에서 의료관광 온라인 홍보 사이트를 잘 구축하여 주면, 그동안 병원 자체적으로 쓰여 졌던 홍보비용이 환자의 편의를 위해 쓰여 질 수 있다고 생각합니다.
I 성형외과	온라인도 많이 하는데 제일 많이 물어보는 게 호텔, 비자, 교통 등 이런 거 물어보셔서 다 해줘야 합니다. 이런 정보를 한 번에 볼 수 있는 사이트를 공사나 지자체에서 만들어서 홍보한다면 조금 더 신뢰도 되고 더욱 효율적일 것 같습니다. 예를 들면 도착부터 시술 까지 풀로 시뮬레이션 볼 수 있도록 그런 정보를 제공해준다면 좋을 것입니다. 통역하는 사람을 구하고 싶으면 몇 시부터 몇 시까지 선택해서 클릭을 한다든지 방법을 통하면 좋을 거 같습니다. 오프라인의 경우에는 지금처럼 공사가 함께 병원이 해외에 가서 홍보를 할 수 있는 방안이 참 좋은 방안 같습니다. 또한 나라별로 콘셉트를 나눠서 이루어지는 거 또한 좋은 방법 같습니다.
J 피부과	온라인 마케팅은 많은 의료기관이 진행하고 있는데 쉽고 대표적인 의료포털로 갔으며 하는 바람이 있습니다. 의료 기관에 실질적인 도움이 되지 않을까 싶습니다. 플랫폼이 만들어질 경우 국제용이 되었으면 좋겠습니다. 한국에서만 많이 이용할 수 있는 게 아닌, 해외에서 많이 찾는 Visit Korea 같은 대외적인 홍보가 많이 되었으면 좋겠습니다.

병 원 명	의료분야 / 국가별
B 여성병원	저는 공사는 저희가 공사에 지원 사업으로 성과를 많이 보았다는 사례처럼 신 시장 개척을 해주시는 쪽에 주력해 주시면 좋을 것 같습니다. 그것도 역시 의료기관 개별 활동으로 어려운 부분이 굉장히 많습니다. 조사 자체도 힘들고 현지와의 네트워크도 안 되고 그래서 신 시장에 대한 개척을 위해서 정보를 수집해 주시고 지사랑 연결해 주시고 그것이 저희가 늘 하고 있는 해외 설명회에서 공사가 해줬으면 하는 쪽, 신 시장 개척 쪽, 저희가 약간 모르는 쪽을 해주셨으면 좋겠습니다.
E 이비인후과	국가별 의료 신규 사업 하면 좋은데 애매합니다. 국가별로 많이 접근방법이 달라서 공사는 워낙 정보가 방대하게 있으니까 그런 것을 잘 활용해서 국가별로 수요가 높은 질환들, 병원들을 잘 정리해서 그쪽을 중심으로 집중해서 하는 거 좋을 것 같습니다. 다 똑같이 한방, 피부과가 아니라 러시아 같은 경우 중증환자들이 많기 때문에 홍보를 많이 하면 좋을 것 같고 아까도 말씀드렸지만 의료관광설명회를 분야별로 나눠서 진행하면 효율적이지 않을까 싶습니다.
D 대학병원	국가별 주요 대상 국가 대상 키워드 홍보 필요 합니다.
C 한의원	중국 쪽의 경우는 돈이 있으신 분들은 한국 한약재에 대한 선호도가 있기 때문에 많이 오십니다. 그래서 한약을 식약청이나 이런 곳에서 많이 홍보를 해주어야겠죠. 일본 쪽은 중국보다는 블로그가 많이 활성화 되어 있거든요 팸투어, 블로그 관리를 할 경우 활성화 될 것입니다. 외국 분들이 한국에 와서 치료를 받는 것은 부가가치인데 하나는 의료 수준이 높다는 것과 다른 하나는 가격 경쟁력이 높아서 좋을 경우가 있죠. 일본에서 부인과 불임에 대해서 다 한 사람이 여기 와서 또 검사를 할 필요는 없기 때문입니다. 하지만 한국에 왔을 경우 한방이라는 다른 하나의 다른 방법이 있습니다. 그래서 차별성이 있다는 거죠. 그래서 뭐 그런 쪽으로 접근해주시면 좋을 거 같습니다. 한방이라면 모든 치료에 해당 되는 건데 그래도 한방 치료 이런 쪽에 주목을 시키면서 유도 시킨다면 좋을 거 같습니다.
G 한의원	일본은 B2C 직접 마케팅이 이루어지고 있습니다. 이전 파워 블로거를 병원에 초청하여 체험을 하시고 기사를 써 주셨는데 그 후 3배 이상 환자가 증가 했습니다. 검증되고 반응 있는 블로거를 잘 선택하여 홍보 효과를 얻어야 합니다. 동남아는 B2B 여행사를 통해 단체가 많이 있다. 그러므로 VIP들의 꾸준한 마케팅 홍보가 중요합니다. 러시아는 에이전시의 역할이 큼니다.
I 성형외과	국가별로는 첫 번째는 그 나라에 대한 조사가 이루어져야 민족성 특성에 맞게 접근이 가능합니다. 예를 들어 말레이시아의 경우 화교도 있고 힌두교도 있고 종교가 다양하고, 이슬람 쪽도 있는데 자유로운 이슬람도 있고 이는 말레이시아를 잘 조사해서 알게 된 경우로 전통 이슬람과 달리 다른 방법의 의료 서비스를 제공할 수 있다. 이처럼 이렇게 그 나라의 특성을 안다면 더욱 쉽게 접근할 수 있습니다.
J 피부과	저희 같은 경우 특정 국가에 워메이거 보다는 다 국가에서 많이 오시다보니 어느 한 국가에 집중 되어 있지는 않습니다. 만약 해야 한다면 중국, 일본에 집중하는 편이고 공사에도 인접국가에 대한 설명회, 팸 투어에 지역적인 특색이 있었으면 합니다.

병 원 명	관광분야 시너지 도출
A 한방병원	워낙 관광이나 이런 것들은 요즘은 다양하게 힐링 리조트 등과 관련된 콘셉트 한국관광공사도 상품공모전 받듯이 굉장히 다양한 재미있는 상품들이 많이 나오고 있는 것 같습니다. 이 부분이 활성화가 안돼서 문제죠. 아이디어는 많은데 이게 의료랑 접목이 되면서 실질적으로 구현이 안된다는 것이 문제입니다. 저도 의료관광이라고 하지만 실질적으로 관광에 있어서는 한계성을 가지지 않을까 싶습니다. 이것은 '조금 다른 방법들을 찾아야하지 않을까.' 싱가포르랑 저희는 입지

	적인 부분에 있어서 다르기 때문입니다. 싱가포르가 의료관광에 있어 성공한 국가라고 하지만 한국은 조금 다른 콘셉트로 가야되지 않을까. 저희가 여러 가지 환경적인 부분에 있어서는 사실 약하기 때문입니다. 저희는 힐링 보다는 쇼핑이 더 필요할 거 같습니다. 그럼 쇼핑을 더 살린다거나, 한류를 더 이용을 해서 아가 말씀 드렸듯이 기획사를 이용을 해서한다던가 하는 게 더 좋은 거 같습니다.
B 여성병원	저희 같은 장기 체류 환자들에게는 숙박이 굉장히 중요합니다. 사실 지금도 저희는 숙박 연결해 주고 잡아주는 것이 굉장히 힘듭니다. 그리고 통원치료를 한 달 동안 한국에 체류해야 하는 사람들에게 저희가 전문가가 아니어서 여행 패키지를 넣어주기 힘든데 사실은 그 몫은 에이전시도 못하고 있습니다. 이런 것들을 공사에서 여러 가지 프로그램을 주신다고 하면 저희가 가져다가 접목을 시킬 수 있으면 좋을 것 같습니다.
D 대학병원	한류를 이용한 상품 개발이 필요합니다.
F 척추병원	의료관광에서 관광부분을 굳이 분류할 필요는 없다고 생각합니다. 이것은 관광 이거는 의료다 분류 할 필요 없이 의료관광객이 여기 들어오면서 관광은 시적이 되는 겁니다. 비행기 티켓 우리 나라 정보, 밥 먹고 호텔 잡고 이미 관광이 이루어집니다. 그 상황에서 뭐 따로 관광을 생각하고, 데일리 투어를 팔아서 관광을 한다, 기념품 산다, 이런 거 보기에는 그다지 관광으로 잡고 나가는 것도 아니라고 봅니다. 이미 의료관광객이라면 관광에 대한 구매력이 있기 때문에 모든 걸 관광으로 봐야하고 협회나 의료관광과의 협업, 우리가 여기서 어디가세요 라고 할 수 는 없단 말입니다. 협업을 통해서 갈 수 있는 부분이겠죠. 저희가 뭐 '여기 가서 성형 하세요.' '스킨케어 하세요.' '할 수는 없단 말이에요.' 그 안에서 함께 시너지를 내야합니다.
G 한의원	한방은 의료관광과 함께 잘 성장해 나갈 수 있습니다. 한방은 고유한 문화이기 때문에 체험 하는 것만으로도 관광이 될 수 있습니다. 한방은 질환, 미용한방, 한방의 분위기 이렇게 3가지로 분류되고 있습니다. 카지노와 연계하여 할인 등 서비스를 진행 하고, 면세점과도 제휴 하여 의료와 관광이 함께 같이 만날 수 있도록 진행하고 있습니다. 또한 카지노 이용자들을 대상으로 병원을 체험하는 행사도 마련되었습니다. 국내 와있는 외국인들에게 의료관광을 알리는데 아주 효과가 있다고 봅니다. 한방과 한식을 결합하여 함께 성장 해 나갈 수 있는 상품을 준비하고 있습니다.

병 원 명	기 타
C 한의원	외국 분들이 한국에 와서 치료를 받는 것은 부가가치인데 하나는 의료 수준이 높다는 것과 다른 하나는 가격 경쟁력이 높아서 좋을 경우가 있습니다. 일본에서 부인과 불임에 대해서 다 한 사람이 여기 와서 또 검사를 할 필요는 없습니다. 하지만 한국에 왔을 경우 한방이라는 다른 하나의 다른 방법이 있습니다. 그래서 차별성이 있다는 거죠. 그래서 뭐 그런 쪽으로 접근해주시면 좋을 거 같습니다. 한방이라면 모든 치료에 해당 되는 건데 그래도 한방 치료 이런 쪽에 주목을 시키면서 유도 시킨다면 좋을 거 같습니다. 코엑스 박람회 비용은 비용대로 들고 별로 효과가 없어서 지원을 해주지 않는 한은 조금 힘이 들어서 그런 거 지원해주시면 감사하죠. 부스 준비 이런 것해야 하나기 지원을 해주시면서 다리 역할을 해주시면 고맙죠.
E 이비인후과	유치업체나 병원들, 중소병원들 모아서 교육하는 것들을 많이 해주셨으면 좋겠습니다. 서로 상생해서 가야하는데 서로의 대한 이해가 없기 때문에 자기입장만 생각하기 때문에 전국각적인 차원에서 보지 못하기 때문에 이런 문제가 발생하는 것 같은데 그걸 해결 수 있는 건 국가기관이라고 생각합니다. 세미나, 같이 이야기 할 수 있는 장을 만드는 것이 좋을 것 같습니다. '의뢰법' 같은 경우도 해외환자를 많이 유치할 수 있게끔 완화시켜 주었으면 좋을 것 같습니다.
I 성형외과	질환별로는 이곳이 성형외과니까 온라인도 있고 오프라인도 있는데 입소문을 타고 오는 경우도 많습니다. 그런 경우가 더 많긴 합니다. 성형은 결과로써 알려주는 거니까 성형한 사람 자체가 홍보입니다. 걸어 다니는 사람 자체가 걸어 다니는 홍보팀입니다.

1.6 기반 조성 분야

병 원 명	의료관광 문제점
A 한방병원	저희가 첫 단추가 잘못 끼워졌던 거 같습니다. 처음에 유치업체들도 사실 검증 안 된 업체들이 많이 뛰어들고 그러면서 시장 쪽으로 많이 힘들었던 거 같습니다. 그리고 아직까지도 국가의 특성도 조금 있는 거 같습니다. 우리도 중국 같은 경우는 다단계라고 표현해도 될 정도로 브로커가 있고 그 밑에 또 브로커를 두고 있고 그런 구조가 되게 많습니다. 그래서 그들이 원하는 수준이 되게 높습니다. 근데 병원 입장에서는 그렇게라도 그들이랑 손을 잡지 않으면 안 되는 부분도 있고 수가 공개는 저도 사실 찬성하는 입장이지는 않지만, 실제적으로는 이게 얼마정도 효과가 있을 건지와 정말 그대로 진행이 될 수 있을 건지도 의문입니다. 한국에서는 그런 부분에 있어서도 보험개발 부분은 많이 필요하다고 병원들도 느끼고 있는 부분입니다. 제가 알기로는 보험료가 굉장히 비싸다고 알고 있습니다. 물론 리스크에 따라 질환에 따라 다르겠지만, 제가 듣기로는 척추 같은 경우는 보험만 3억이 넘는다고 합니다. 그래서 병원들이 가입을 못한다고(워낙 비싸기 때문에) 그 높은 수가를 과연 지불을 하고 병원들이 가입할 수 있을지가 관건입니다. 한국인들은 사실 기본적으로 보험을 가입해야하는데, 외국은 선택 사항입니다. 그 부분에 있어서, 병원이 수가를 더 높이는 게 조성이 되지 않을까, 보험 가입으로 인해서. 그런데 또 장기간의 시각으로 보면 가입을 해야 하는 게 맞는 겁니다.. 저희도 사실 많이 고민되는 부분이 있습니다.
B 여성병원	의료관광 이미지가 많이 나빠지면 결국 거기에 특정 진료 과가 아닌 과들도 피해를 많이 봅니다. 성형외과 쪽 과다 진료비는 문제가 많이 되는 것 같습니다. 그리고 해외 불법 브로커들 보다 자질 없는 에이전시들, 유치업자들, 유치업자 등록제에서 약간 걸러질 수 있는 제도로 바뀌었으면 좋겠습니다. 정말 유치업자 등록증 하나면 다 할 수 있습니다. 그런데 열어보면 정말 자질 없는 곳이 너무나도 많습니다. 그래서 그것 때문에 신경 쓰지 말아야 할 것으로 계속 끊임없는 자질 분쟁 그것도 너무 싫고 아직 의료 사고는 많지 않은 것 같은데 잘 모르겠습니다. 의료 수가 공개 되는 것은 좋은 것 같습니다. 똑같아야 된다는 것은 절대 아니지만 병원마다 다르다는 것은 투명하게 공개가 되면 좋을 것 같습니다. 저희도 에이전시를 통해서 들으면 같은 진료임에도 불구하고 가격이 천차만별인 경우가 굉장히 많습니다. 보험은 배상 보험 문제는 약간 진료 과와 병원 사이즈에 따라 다른데 저희는 중소 전문 병원이고 이런 리스크가 별로 없는 쪽은 대상 보험 가입에 대해 굉장히 소극적입니다. 그래서 보험 개발이 되어도 배상법 보험 가입에 대해서는 저희는 긍정적이지는 않습니다.
D 대학병원	브로커, 불법체류 등의 문제, 투명하지 않은 의료수가 문제가 있습니다. 의료사고 배상 보험에 대해서는 커버의 범위, 보험비 등에 따라 결정 여부 달라질 수 있습니다.
E 이비인후과	저희 같은 경우는 저희가 이미 상담을 하고 예약을 받았던 환자가 불법 브로커를 만나서 자기를 통해서 보내겠다고 수수료를 달라고 했던 적이 있습니다. 한번이라 아니라 2~3번도 되는데 이런 브로커들을 막을 수 있는 대안이 필요 할 것 같고 결국 그 환자를 못 받았습니. 그 요구하는 돈을 안주면 보내지 않겠다고 그래서 성형 이런 것만 하고 목소리 치료를 못하고 돌아가셨 습니다.
F 척추병원	의료관광 문제점에 있어서는 이미 2009년부터 공식적으로 시작해서 횡수로 4년째 갖고 있습니다. 이것은 만약에 문제화 되고 문제가 되는 의료기관이나 중간의 시설이 문제가 된다 하면 도태 될 수밖에 없습니다. 예를 들어서 이런 일이 있었다는 게 서로 소통만 되면 그 업체는 자연스럽게 도태 될 수밖에 없는 거 같습니다. 그래서 이런 문제점을 공유할 수 있는 장이 만들어지려면 그걸 공사가 해야 하지 않나 싶습니다. 보험개발 같은 경우는 배상책임에 대한 보험이기 때문에 가입을 해서 좀 더 배상을 받을 수 있다고 하면 마케팅에 큰 힘이 될 것 입니다. 그런데 의료수 가의 경우는 저희가 의료 수가는 공개를 하지만 의료 외 수가는 공개가 불가능 하다는 거죠. 의 료 수가는 수수료 얼마라는 것을 공개 할 수 있습니다. 근데 의료 외 수가는 얼마짜리 밥을 먹는 지 어떻게 픽업을 하는지 뭐 이런 게 큼니다. 이런 걸 공개를 하긴 해야 하는데 소비자가 이해하

	는가 하는 거죠. 수가 공개를 통해서 마이너스 되는 분야가 더 많지 않겠냐 하는 거죠. 중국인들 마이너스 관광, 돈 아무것도 안 가져 오세요. 비행기 표, 호텔비 안 들고 오십니다. 면세점에서 소비하는 돈이 여행사의 대부분으로 부산투어 하는데 대구 가서 자고 왜 이 지경 까지 왔는지 아세요? 서로 관광에 대한 여행사의 커미션이 너무 비싸기 때문입니다. 수가 공개 누굴 위한 공 개인지 잘 모르겠습니다. 지금도 중국인들이 강남에서 쇼핑을 합니다. 애는 30만원? 재 20만원 주던데? 이런 서비스의 퀄리티를 높여서 고부가가치를 창출해야 하는데 덩핑 시장처럼 그런데 공개를 또 한다는 것은 모르겠습니다. 그럴 수는 있습니다. 정부에서 가이드라인을 발표 할 수는 있어요. 더 밀로 안내려가게 보호 할 수 있는 장치는 있는데 그 외의 포괄 수가제로 소비자가 기대하지 않은 많은 서비스를 포함하고 있다고 할 수 있습니다. 가이드라인 정도는 내줄 수 있 어 도 공개하는 건 반대입니다.
G 한의원	현재 불법적인 진료 의료 형태는 커다란 문제입니다. 검증이 안 된 병원이 의료관광 하고 있는 것이 좋지 않다고 생각합니다. 유치업체가 과도한 이윤을 챙기기 위해 욕심을 부림에 따라 수수료의 문제가 발생하고 있습니다. 유치업체에서는 병원과 환자 양자 간의 피드백을 할 수 없게 합 니다. 이에 따라 유치업체와의 신뢰 관계가 없어 환자들과의 커뮤니케이션이 이루어지지 않고 있습니다.
H 한방병원	과다진료비도 문제가 좀 있는 것 같습니다. 수수료를 줄 수 있는 폭이 천차만별이고 저희는 환자 들이 오셔서 가령 '한 사람이 쓰는 비용이 3개월 동안 \$2000이다.' 그러면 저희는 수수료 15% 드 리는데 에이전시에서는 고액도 안합니다. "30% 주셔야죠." 이렇습니다. 성형외과 같은 경우는 50% 받아가기도 한합니다. 시장이 굉장히 혼탁해 지는 거죠. 그래서 병원비가 올라갈 수밖에 없습니 다. 그들은 백만 원짜리 갔다가 50만원 주니까 어쩔 수 없지가 아니라 50만원을 주기위해서 병 원비를 올리는 거죠. 아시다시피 중국 쪽에서도 한국의 의료관광에 대해서 안티가 있는 거 아시 죠. 강남 쪽에서도 성형외과 간섭하는 것 같더라고요. 이게 큰 문제점입니다. 불법브로커, 불법이 라는 게 비자가 문제가 되도 사실은 저희가 해보면요. 개인들이요. 오히려 데려올 수 있는 환자 층이 에이전시보다 더 큰 여건이 있습니다. 그런데 그런 분들이 에이전시 등록하지 않으신 분들 이 수수료를 받으시면 불법 브로커가 되는 거죠. 불법을 저지르기 위해서 작정하고 덤비는 사람 들을 막기는 쉽지 않을 거예요. 하지만 선의의 개인 사업자들도 굉장히 많다는 거죠. 환자를 많 이 데려다 줄 수 있는, 이런 사람들도 잘 활용해야 하지 않을까라는 생각이 듭니다. 굉장히 많습 니다. 개인인데 자기 업무나 직업상 데려올 수 있는 사람이 많습니다. 등록 하라고 해도 알겠다 고는 하시지만 의료사고 났을 때 책임소재 이런 거 실제로 의료사고가 나도 에이전시가 해결 수 있는 게 많지 않습니다. 해주는 사람들도 있긴 하지만 개인도 마찬가지 입니다. 개인 인맥이기 때문입니다. 법인이라고 해서 책임 던져주고 이런 거 없는 것 같습니다.
J 피부과	관광안내센터에서 외국인 환자를 소개 받고 있긴 하지만, 우선적으로 서비스 코디네이터라든지 장소, 거점지역에 안내센터가 많이 생기면 더 많이 안내가 되고 더 많은 의료기관이 등록함으로 써 홍보적 마케팅이 되지 않을까 싶습니다. 외국인 환자들이 안내센터를 방문했을 때 데이터를 구축해서 그 데이터를 각 의료기관에게 활용할 수 있지 않을까 데이터를 서로 각 기관 정부 민간기관에 공유를 했으면 합니다.

병 원 명	의료관광 안내센터 / U헬스센터
A 한방병원	의료진이 직접 와서 진료를 보는 것도 구축을 해 놓으신 걸로 알고 있고, 관광객 분들이 정보를 얻어 가시는 걸로 알고 있습니다. 사실 저희들도 안내책자를 제작하거나 하는 진행되는 것들이 있는데 과연 카탈로그를 주었을 때 그 사람들이 이걸 가지고 이게 과연 어떻게 정보를 얻을지 의문입니다. 차라리 핸드폰으로 전송을 해 줄까, PDF파일로 해가지고 할 수 있는 방법들이나 그런 것들도 조금 활성화를 시키면, 저희도 사실 안내책자 제작비도 만만치가 않습니다. 저희가 행사를 한 번 하면, 병원들도 안내책자 욕심을 내다보면 좀 더 예쁘게 좋게 하려고 하니까. 행사를 하면 전부, 이 전부 제작해서 그냥 뿌려지는 경우가 되게 많습니다. 그것만 해도 500만원, 1000만원 듭니다. 그걸 좀 더 획기적인 방안이 필요하며 저희도 그냥 그 자리에서, 예를 들면 카톡으로 줄까? 워낙 카톡이 잘 되어 있다 보니까 확대 기능도 있고, 수시로 내가 확인하고 싶은 부분들은 온라인상도 있지만 온라인상으로 표현하지 못한 부분들을 안내책자로 표현하기도 합니다. 그런 것들을 개인 병원도 그렇고 안내센터에서도 활용하시는 게 좋지 않을까 생각합니다. 요즘 모바일 쪽으로 콘텐츠 개발하시는 것이 많지 않습니까. 그런 쪽으로 활용하시는 것도 좋을 것 같으며 안내센터가 조금 더, 지금은 플랫폼이 개발이 되기 때문에 그런 플랫폼을 많이 활용해야 될 것 같기는 합니다.
B 여성병원	복지부 사업으로 U-헬스 사업을 2년 동안 했었습니다. 세브란스 병원과 3차 의료, 3세부로 들어가서 복지부 U-헬스 시범 사업도 해왔었고 의료관광 US 센터 구축하는데 회의도 가보고 블라디보스토크 U-헬스 소속이 되어 있는데 그런데 솔직히 활용도가 너무 떨어집니다. 솔직히 여기에 투자하는 것 대비해서 활용하는 병원도 별로 없고 U-헬스가 의료 기관에 있어서 환자 진료와 환자 진료 전 상담, 코디네이터 상담에 아무런 도움이 되지 않습니다. 늘 느끼지만 이걸 정말 퍼포먼스 같습니다. 그래서 복지부 사업도 시범 사업 끝나고 시범 사업 동안에 실적은 냈지만 하지만 그 이후에 사후관리도 안되고 그렇게 이어지는 환자도 없고 그리고 저희 블라디보스토크에 있는 U-헬스 센터를 통해서 유입되는 환자가 한명도 없습니다. 그런데 공사도 그렇고 복지부도 그렇고 진흥원도 그렇고 U-헬스에 대해서 미련을 못 버리는데 저는 이게 계속 지속이 되거나 발전이 될 수 있을지 의아합니다. 정말 도움이 안 되고 그리고 약간 현실과 너무 동떨어집니다. 그 사람들이 U-헬스로 사전상담, 시차도 맞지 않고 언어도 안 되고 코디네이터도 있어야 되고 우리나라 의료계의 현실이 그렇고, 그리고 U-헬스에 대한 모든 법안도 아직 통과가 안 되었고 그렇게 해서 저희가 처방을 할 수 있는 그런 것들이 아직 안되었고 돈을 받을 수도 없고 그래서 U-헬스는 활용도가 없을 것 같습니다. 향후 무엇이 더 잘된다고 하더라도 진료와는 절대 연결 될 수 없는 타입 인 것 같습니다.
D 대학병원	인천공항에 있는 의료관광센터의 경우 입국 하자마자 눈에 띄기 때문에 접근성 높여야합니다. (인포메이션 센터는 볼륨정 다수에게 노출효과가 커야 함)
E 이비인후과	글쎄요. 그런 의료관광안내센터에는 한계가 있을 것 같긴 합니다. 진짜 의료서비스가 필요해서 가시는 분도 있지만 그렇지 않은 분들도 있습니다. 일단은 사람들이 많이 유입되어야하는데 알리는데 홍보가 필요하고 지속적으로 방문하기 위해 그 안의 콘텐츠를 개발하고 변화 되어야 꾸준히 성장하고 발전하지 않을까 그 안의 병원을 신뢰할 수 있고 질이 좋고 서비스가 보장 되어야 할 것 같습니다. 그러면 믿고 갈수 있는 곳 국가 공인이 라든지 붙이면 병원에서 난리 나나 그런 쪽의 방안을 생각해서 하시면 좋지 않을까 생각합니다.
F 척추병원	센터자체도 기존의 환자에 대해서 알리는 체계 보다는 고객을 발굴 하는 작업을 해서 좀 더 유치하게 하는 시설로 변화 할 것이라는 기대를 하고 있습니다. 하지만 의료관광안내센터의 장점 중에 하나는 정부가 아니면 협회가 개런티를 하고 있는 사업이라는 것입니다. 좀 더 공신력이 있는 질 높은 서비스를 하려면 직원들의 내부 마케팅이 필요할 것인데요. 에이전시의 역할보다는

G 한의원	그들이 제공하는 객관적인 자료로 되어야 한다는 거죠. 오는 환자만 안내센터가 하는 것이 아니고 고객에 대한 데이터 관리 전화 이런 부분이 절실하게 필요한 거죠. 언어 당 충성고객을 100명 이상 해서 지속적인 관리를 통해서 새로운 환자 유치 이런 부분이 병원들은 돈이 없어서 못합니다. 기념품 챙겨드려야죠 뭐 해드려야죠 이런 걸 해 주시라는 얘기죠. 이거는 B2C사업이고 그렇게 하셔야 할 거 같습니다. 충성고객에 대한 리스트를 달라고 해서 그 관리도 하셔야 합니다. 안내 센터이지만 정부 색깔이 강하게 들어가 있기 때문에 뉴스를 만든다던지 이런 걸 해주셔야 할 거 같습니다. 그런 핫라인을 충성고객간의 구축을 하게 되고 그거에 대해서 투자 할 수 있도록 하면 좋을 거 같습니다.
H 한방병원	시스템은 전과 같습니까? 버리긴 아까운데 갈 사람이 없는 거 강남구 같은 경우도 직원도 없어 가지고 내보낼 시스템이 없어서 제가 나가야 됩니다. 연구실 쪽에 영어 직원 두 명 차출하고 이런 식 인 것입니다. 그런데 이게 우리병원에 대해서 알고 있는 분들이 나가셔서 홍보해주는 것만으로도 크죠. 전에도 제가 말한 적 있는데 이 안에서 통계작업이 이루어 질 수 있다고 생각합니다. 찾아주시는 분들 이런 통계작업들 어떤 형태이든, 이런 마케팅 홍보를 활용할 수 있는 이런 것들 병원에 오픈해 주는 거죠. 예를 들어 키워드 광고를 하겠다 하면 온라인에 이럴 때도 이 사람들은 무얼 궁금해 할까 좀 더 광의적인 범위를 가졌으면 좋겠습니다. 예를 들어 한방. 어떨 때 우리병원을 왜 소개 시켜주고 싶은지 이럴 때 뭘 물어보는지, 병원 Safety 라든지, 위생관리, 특화진료가 무언지 어떤 접근방법이 있을 거란 말이죠. 접촉하시는 분들을 통해서 알 수 있는 통계작업들을 해가지고 찾아온 손님들에게 무언가 기념품도 줄 수 있고 설문지 받아도 된다고 생각합니다. 적극적인 마인드로 오신 분들이라고 생각되기 때문입니다. 센터에 계산 거니깐 볼륨정 다수에게 할 수 있는, 가끔 궁금해서 센터에 오시는 분들은 어떤 사람들이 뭘 문의할까? 어떤 부분들을 안내해드리는 거고 어떻게 해서 우리병원을 소개해주는 걸까? 하는 생각 굉장히 많이 하거든요. 그리고 센터 나가셔서 해주시는 것도 100% 찬성하고 이런 데이터 공유, 이런 것 자체가 '센터에서 뭐해?' 이런 말씀 안 들으세요? 이게 자료입니다. 요즘에는 정보가 굉장히 방대하고 온라인화 되어있고 시장자체가 너무 각박해졌어요. 그래서 이런 장사하는 사람들은 손님 상대 하는 게 더 각박해졌습니다. 그래서 이런 데이터 내는 것이 중요한 정보고 증거가 되는 거죠. 그래서 이런 걸 해주셨으면 좋겠습니다.
J 피부과	관광안내센터에서 외국인 환자를 소개 받고 있긴 하지만, 우선적으로 서비스 코디네이터라든지 장소, 거점지역에 안내센터가 많이 생기면 더 많이 안내가 되고 더 많은 의료기관이 등록함으로써 홍보적 마케팅이 되지 않을까 싶습니다. 외국인 환자들이 안내센터를 방문했을 때 데이터를 구축해서 그 데이터를 각 의료기관에게 활용할 수 있지 않을까 데이터들을 서로 각 기관 정부 민간기관에 공유를 했으면 합니다.

병 원 명	기 타
A 한방병원	<p>인력양성은 지금 워낙 많은 교육들을 해 주셔가지고요, 이대로 해 주시면 될 것 같고. 비자 문제는 사실 주변국가라고 해서 오는 국가들이 보통 몽골, 중국, CIS, 항상 맞물리는 게 불법체류. 불법체류를 어떻게 선별을 할지. 사실 저희도 비자 관련된 것들을 진행 하다 보면, 조금 정보공유가 같이 됐으면 좋겠습니다. 예를 들어서 그 사람들이 정보를, 저희들이 서류를 넣기 전까지는 그 사람들이 불법체류를 한 경력이 있는지 없는지가 구분이 되지 않습니다. 굉장히 조심스러운 부분입니다. 저희들이 그런 정보들을 좀 조회할 수 있는 것들이 있었으면 좋겠습니다. 예를 들어 CIS에서 환자를 받았는데, 환자에 대해서 불법체류 한 적이 있느냐 없느냐 한국은 다녀온 적이 있느냐 물어봅니다. 그러면 그 사람들은 없다고 해요, 저희들이 서류를 준비해서 상담을 다 했는데 갑자기 현대 코리아에서 넘어옵니다. 그래서 이 사람이 사실은 불법체류는 엄연히 아닌 상황인 겁니다. 케이스가 한국에 왔다가, 치료를 받는데 비자기간이 완료가 되어서 연장 신청을 했는데 안 되어서 그냥 돌아갔다. 그래서 2, 3일 불법체류를 한 경력이 남는 것 입니다. 그러면 비자 발급이 어려워집니다. 그러니까 그런 정보들이 사전에, 그런데 자기는 불법체류가 아니었다고 생각하는 사람도 있습니다. 그런데 실제 내가 비자 연장 신청을 했더니, 그 기간 동안 안 되셨지만 비자가 나온 거 예요, 그래서 다시 연장이 됐습니다. 그럼 본인은 불법체류가 아니라고 하지만, 그 기록은 남아있다 보니까 비자 심사가 까다로워진단다가. 여러 가지 케이스가 있었습니다. 그런 부분들도 차라리 이런 정보가 공유가 되면, 저희가 조회해서 CLEAR하다고 되면, 그 다음단계 상담이라든가 그런 것도 진행될 수가 있는데. 이걸 이미 상담 다 끝나서 관련 서류도 다 되고 번역도 다 했는데 안 되는 경우가 있습니다. 이런 부분은 조금 정보공유가. 물론 이제 개인정보로 인해서 민감한 문제가 있을 수 있지만, 아니면 디테일 한 건 아니더라도 있다, 없다면 저희들이 구분할 수 있다 하면, 저희가 공수를 좀 덜 들이고 할 수 있을 거 같습니다.</p>
B 여성병원	<p>지금 사설학원에 있는 모든 코디네이터 교육 정말 쓰레기 같습니다. 가끔 저도 현장 실무자로 초정이 되어 강의를 하지만 그들이 절대 코디네이터가 될 수는 없습니다. 의료기간이 원하는 코디네이터의 자격과 일반 사설 기관에서 양성하려고 만들어내는 코디네이터 양성 인력과 절대 매칭이 되지 않습니다. 그런 교육과정과 그런 기관들, 협회들을 보면 너무 아쉽습니다. 관광공사에서 해주시는 코디네이터 과정은 거의 재직자가 갑니다. 진짜 코디네이터 외국인인 가거나 적정 부서에 있는 간호사들을 보내는데 도움이 많이 됩니다. 그래서 이렇게 의료기관 재직자 대상으로 하는 여러 가지 교육들, 심화과정, 마케팅 과정 너무 좋고 활용을 잘하고 있습니다. 모든 들어오면 다 그거 받으라고 보내주고 있습니다. 영세율이 폐지되고 나서 연초에 업체들하고 수수료 때문에 엄청 싸우고 주네 안주네 하면서, 그런데 영세율 폐지되고 부가세를 제하고 15% 안에서 다 해결해서 드립니다. 그래서 국내 업체에서는 많이 어려워들 하고 있고 영세율은 적용을 해주신다면 잘 하고 있는 업체들이 더 도움을 많이 받을 것 같습니다. 그것을 의료기관이 안기에는 저희에게도 부담이고 저희는 15% 수수료를 드리는데 해외환자 수가 저희 일반 수가의 1.5배 입니다. 저는 물어보면 대답은 해주는데 1.5배 안에 들어가는 인건비, 통역비, 각종 픽업비들을 다 포함하면 크게 환자에게 부담시키는 금액은 아닙니다. 이런 수수료 세금 문제도 도와주시면 다 양쪽이 좋을 것 같습니다. 그리고 의료관광 홍보센터에서 전화를 가끔 받습니다. 홍보센터는 어딘가에 집중되어 있는 통합 콜센터와 같은 개념이지 않습니까. 누구나 전하해서 물어보면 알려주시고 연결해 주시지 않습니까. 이것은 잘 활용하면 좋을 것 같습니다. 아직 저희한테 직접적으로 많이 연결은 되지 않았지만 그래도 계속 좋을 것 같습니다.</p>
D 대학병원	<p>공사에서 진행하는 의료관광 코디네이터 교육 과정 만족도가 높기 때문에 인력양성에 긍정적인 영향을 줄 수 있습니다.</p>

E 이비인후과	<p>글쎄요. 과다 진료비라고 하는 경우 얼마나 더 높게 받는지 모르겠지만 해외환자 같은 경우는 실질적으로 인프라나 인적 자원이 더 투여가 되어 더 많이 받는 게 맞겠지만 그 상한선을 국가에서 정해 주면 몇 배 이상 국내환자수가 몇 배 이상은 넘을 수 없다. 정해주면 되지 않을까? 면저는 불법브로커 문제가 해결 되어야 이것도 해결이 될 거 같습니다. 너무 많이 주고 떼어 가면 병원입장에서도 남는 게 없어 진료비가 과다 청구가 될 수 도 있고 국가에서 먼저 에이전시를 먼저 통제를 할 수 있어야하지 않을까 너무 무분별하고 우후죽순으로 생겨나고 있지 않나 생각합니다. 그래서 자격을 완화시키기보다는 아니면 교육을 한다든지. 대안을 빨리 마련해야 할 것 같습니다.</p>
F 척추병원	<p>앞으로 많은 전문가 인력이 부족하다고 얘기를 합니다. 그러기 때문에 또 시장에서는 막연하게 어떤 언어를 잘하고 마케팅을 잘하기 때문에 분야에 뛰어 들어서 하려고 보니까 상품에 대한 이해도가 떨어지는 겁니다. 국가고시가 이걸 해결해 줄 건 아니라고 봐요. 또 하나의 어떤 교육 프로그램이 필요하지 않겠나 생각합니다. 국가 자격증을 가지고 있는데도 불구하고 전혀 지식이 없을 수도 있다는 거죠. 그런 사람들이 받을 수 있는 교육이 또 필요하다고 봅니다. 그건 실전이죠. 그건 의료기관 유치업자가 할 수 밖에 없다는 거죠. 그게 되어야지만 필드에 나가서도 주저하지 않고 할 수 있다는 거죠. 그러한 부분도 관광공사에서 하고 있는데 이런 베이스가 아닌 실습 베이스로 가는 것이 좋지 않을까 라는 거죠.</p>
G 한의원	<p>의료관광 분야의 전문적인 인력 양성이 필요하다. 실질적으로 본 과정을 들었던 사람들은 의료관광 분야의 서비스 능력이나 역량이 잘 갖추어 있다. 앞으로 한방 의료관광 코디네이터 교육 프로그램도 잘 구축해 줬을 합니다. 앞으로 러시아 환자 수요가 많아지므로 이 분야의 인력도 잘 발굴하여 주길 바랍니다.</p>
J 피부과	<p>의료관광 많은 부분이 발전되고 있는데 지속적으로 관심을 가지고 서로에 상생하여 정부기관 유치기관이 힘을 합쳐 외국인환자들을 유치했으면 합니다.</p>

제2장. 인터뷰주요내용

세부목차

II. 의료 기관

2. 부산	58
2.1 의료기관별 정리현황	58
2.1.1 의료관광 실적	58
2.1.2 국적별 의료관광객 현황	58
2.1.3 병원 현황	58
2.2 의료관광 관련 공공기관 단체 역할 정립에 대한 의견	59
2.3 의료관광 관련 민간 참여 주체별 역할에 대한 의견	63
2.3.1 의료기관의 역할	63
2.3.2 유치업계의 역할	64
2.3.3 의료기관 및 유치업계 역할 범위 및 조정방안	64
2.4 의료기관의 현안 사항 및 공사의 참여 필요 여부	65
2.5 공사의 사업 방향에 대한 의견 수렴	66
2.5.1 공사와의 공동 사업성과	66
2.5.2 공사의 향후 사업 우선순위	67
2.5.3 홍보마케팅 분야	68
2.6 기반 조성 분야	70

2. 부산

2.1 의료기관별 정리현황

2.1.1 의료관광 실적

병원명	2010년	2011년	2012년	총계
A 종합병원	366	855	2,067	3,288
D 한의원	9	0	8	

2.1.2 의료관광객 국적별 현황

연도	2010년					총계
	영어권	일본어권	중국어권	러시아어권	기타	
A 종합병원	152	35	49	97	33	366
D 한의원	3	4			2	9

연도	2011년					총계
	영어권	일본어권	중국어권	러시아어권	기타	
A 종합병원	232	47	46	466	64	855
D 한의원	0	0	0	0	0	0

연도	2012년					총계
	영어권	일본어권	중국어권	러시아어권	기타	
A 종합병원	407	71	124	1,367	98	2,067
D 한의원	1	3		1	3	8

2.1.3 병원 현황

병원명	위치	직원수	병상수	매출액
A 종합병원	부산 해운대구 해운대로 875	1,700	808	180,000,000,000
B 종합병원	부산 사하구 다대로 145			
C 피부과	부산 진구 부전동 195-1			
D 한의원	부산 해운대구 우1동 627-1	21	25	3,100,000,000

2.2 의료관광 관련 공공기관 단체 역할 정립에 대한 의견

병 원 명	문화체육관광부(한국관광공사)
A 종합병원	홍보의 어려움이 있습니다. 해운대 백병원이 한 달 전부터 방송광고를 내야하는데, 그런 행사추진하려고 하면 그 지역에 방송광고 해주는 그런 지원도 필요합니다. 러시아 통역이 가장 문제입니다. 예를 들어 병원이 정상궤도에 올라갈 때까지 러시아 통역 인건비를 지원해 주던지, 동남아, 중국 같은 나라는 국민성 때문에 중증환자 잘 안 오고 성형은 돈이 안 됩니다. 동남아는 비자문제인데, 지금은 러시아 밖에 가능성이 없습니다. 그래서 러시아 포커스 맞추려면 방송광고에 돈을 써야합니다. 러시아에 홍보를 간다고 치면 직접적인 비용은 관광공사에서 지원하는 1000만원이 들지만, 나머지 인력들, 의사들 진료공백 등 간접비용은 손해가 엄청납니다. 그런 부분을 관광공사에서 연결해주는 역할을 해줘야 합니다. 행사진행 시 정보제공이 필요합니다. 블라디보스토크, 모스크바 에서 행사를 계속 하는데 우리가 일정을 모릅니다. 정보를 얻기가 힘들습니다. 가장 중요한건 방송광고비, 나눔 의료입니다. 지역특색에 맞게 예산 배정해야 합니다. 지방자치제로 예산을 줄 필요가 없다. 차라리 제안서를 받아야 합니다. 병원과 에이전시를 묶어서 제안서 받아서 심사 후 활동을 지속할 건지, 어디를 갔다 왔는지 철저한 검증 통해 연간 제안서를 받아야 합니다. 그럼 관광공사가 심사 검증해서 지원해주는 걸로 확정하는 시스템이 필요합니다. 행사부대비용, 부스설치비, 광고비 이런 걸 지원해야지 숙박비, 항공료 이런 걸 지원할 필요가 없습니다. 필요성에 의해 필요한 사람들이 나가야지 돈을 지원해줘서 나가보자는 식은 안 됩니다.
B 종합병원	현재 보건복지부와 문화체육관광부 양 기관에서 개별적인 사업시행으로 인해, 현장에서의 어려움이 많은 상황입니다. 우리병원에서 2개 기관과 사업을 각각 시행 해본 경험에 의하면, 한국관광공사의 경우, 많은 해외지사 및 해외 마케팅 경험이 축적이 되어, 해외 홍보마케팅에 많은 도움을 받았습니다. (팸투어 및 비즈니스 미팅을 통한 환자유치, 방송을 통한 홍보 및 고객 상담, 해외 박람회 및 홍보설명회를 통한 병원 홍보 등) 공사가 가지고 있는 우수한 해외홍보마케팅 인프라를 주축으로 향후 정부 의료관광사업의 주도권을 가지고, 문화한류+감성치유 등 경증과 중증, 힐링을 아우르는 융 복합 사업의 롤 모델을 만들어서 병원들을 이끌어 주었으면 합니다.
C 피부과	의료관광이 현행법 통과 된지 몇 년 안 되었고, 2009년부터 시작을 했지만 아직까지 개인 병원이 피부과 전문병원으로 30년씩 되었지만, 개인적으로 예를 들어 환자 유치를 위해 할 수 있는 방법을, 그동안은 길을 헤맸었다고 해야 하나요, 큰 그림은 지자체나 관공사에서 해주듯이 뒷받침이 되어서 아직까지 협조를 얻어야 되는 입장이라고 봅니다. 문체부, 관광공사의 역할이 절대적이라고 봅니다. 예를 들어 관광공사는 현지 사정도 알고 국내사정도 알기 때문에 그 가교역할을 하는 것은 관광공사가 적합하다고 보는데, 나눔 의료 같은 것도 추천을 할 수도 있고, 언론의 역할이 상당히 중요하기 때문에 의미 있는 행사의 일환으로 외국 현지 중점적인 난치, (피부과 같은 경우) 외형적인 결함 등을 저허가 그것을 치료해주고 현지 매스컴이 다룬다면 매우 좋은 방법이 되지 않을까 싶습니다.
D한의원	전담 기관이 필요합니다. 중요한 것은 주도적으로 누군가가 차고 나가야 합니다. 문어발식으로 진행 하면 굉장히 문제가 있습니다. 그렇게 되면 책임소재가 명확하지 않으니 서로 알리지를 못 하는 거 같습니다. 병원 근무를 하면서 한국군대를 위해 열두 군대를 찾아가야 합니다. 엄청난 시간과 에너지 소비입니다. 개인적으로는 한국관광공사 주체적으로 진행하게 되면 의료관광 쪽으로는 전체적인 신뢰도가 높아질 것으로 생각합니다. 일례로 경희대 출신의 28년 경력의 한의사도 발버둥을 치다 폐업을 하는 실정이다. 이러한 사태의 돌파구를 찾기 위해서는 무언가 차고 나가야 한다. 특정기관에서 주도권을 쥐고 교통정리를 해서 병원들에게 많은 정보와 소스를 제공을 했으면 좋겠는데 그러한 역할을 관광공사나

	문화체육관광부에서 해줬으면 좋겠습니다. 지방이라는 어려움도 존재하기 때문에 그러한 부분들도 많은 신경을 써서 문제를 보완하여야 합니다. 병원들은 어필할 곳이 필요하다. 소통 창구 또는 정보의 장 개념이 필요합니다.
--	---

병 원 명	보건복지부(보건산업진흥원)
A 종합병원	해외 마케팅도 섭외입니다. 서류 적으로 공무원적으로 해서는 사람관계를 끌고 갈수 없습니다. 일을 창조적으로 해야 합니다.
B 종합병원	우리병원에서는 보건복지부의 정책에 부합하기 위하여 KIMA에도 연 2천만 원의 회비를 내고 가입도하고, 복지부의 지침에 의하여 병원을 운영하고 있습니다. 복지부의 경우 업무량이 과도하여 지방병원까지 세세한 관심이 미치지 못하는 부분들이 있어 우려됩니다. 모든 정책들이 서울 빅5위주로 흐르다 보니, 지방이나, 개원의가 그리고 한방 등에 있어서는 의료 관광 사업을 진행하는데 어려움을 해소해 주지 못하고 있는 실정입니다. 복지부의 경우, 의료기관 및 유치업자에 대한 관리감독 권한이 있어, 현재 여러 가지 문제가 되고 있는 의료사고에 대한 대책수립, 불법브로커에 대한 문제와 적법한 절차에 의해 설립되어 있지만, 불법 영업행위를 일삼고 있는 유치업체에 대한 관리감독 등 의료관광의 가장 기본이 될 수 있는 규제와 처벌에 대한 입법 등에 우선적으로 집중한다면, 마케팅과 인프라가 매우 훌륭히 융합될 수 있을 것으로 생각됩니다.
D 한의원	부산 쪽 사업 들은 적 없습니다. 보건복지부의 사업이 수도권에 대형병원 등에 집중돼 있는 것이 아니냐라는 생각이 듭니다. 하다못해 전담이라도 받아 본 적이 없다. 어떠한 사업이 어떻게 진행되고 있는지 전혀 전달이 안 되고 있습니다.
C 피부과	보건복지부에서는 행정적으로 할 수 있는 그런 것인데, 시장 난립을 막는 데에 제도적으로 가이드라인을 설정하는 것이 필요할 것 같습니다. 예를 들어 지금 선진국 혹은 의료 쪽으로, 피부과 같은 경우 보톡스 필러라는 것을 수 십, 수 백 가지가 되는데 그 가운데에서 환자에게 맞는 것 보다는 이익에 포커싱이 되어서 치료를 하다 보니 덩핑이 난무하게 되고, 이러한 덩핑으로 인해 발생하는 가격과 의료의 수준에 대한 불신 등이 현재 다반사로 일어나고 있습니다. 이러한 부분들을 해소하려면, 예를 들어 스탠다드, 국제 표준을 맞추는 병원과 똑같은 시장에서 같은 조건에서 한다면 그것은 문제가 있다고 봅니다. 그것은 행정적으로 적절한 평가기준을 만들어서, 강제적으로는 아니더라도 철저히 해 주셨으면 좋겠습니다. 의료 기관에 대한 법제도라든지, 무질서한 것을 막아야 되는데, 보건복지부는 의료기관의 관리 감독하는 부처로서, 홍보마케팅 보다는 국내 의료시장에 대한 질서정리와 법, 제도 개선 등에 우선적으로 중점을 두어야 하지 않나 생각을 합니다. 국내도 마찬가지이지만, 한번 등을 돌린 고객을 다시 유치하기 위해 많은 시간과 비용이 발생하므로, 많은 문제점이 발생하고 난 후 사후약방문식으로 고치는 것 보다는 사전에 법이나 규정 등의 제도로 예방을 해서 신용을 얻으면 좋겠습니다. 우리가 (어느 정도 선을) 예상을 해서 가이드라인을 잡으면 좋겠습니다.

병 원 명	기초시 / 군 / 보건소
A 종합병원	해운대구 내의 행사에 참여해 외국인들에게 병원 홍보를 한 적이 있습니다. 모래축제나 국제영화제 등 외국인이 많이 오는 곳에서 병원을 알리는건데 아주 반응이 좋았습니다.
B 종합병원	현재 서울 강남구, 중구와 대구 대구 수성구청, 부산진구 등 전국의 다양한 기초 시, 군에서 의료관광 특구 지정도 받고 지역에 밀착한 사업을 많이 시행하고 있는 것으로 알고 있습니다. 바람직한 현상으로 이해하고 있으나, 그렇지 못한 지역구에 있는 병원들로서는 어려움이 있는 것이 현실입니다. 지자체에서 예산도 받고 광역에서도 받고 중앙정부에서도 받는 병원과 그렇지 못한 병원은 매우 차이가 있습니다. 기초에서 병원을 관리하고 공동마케팅을 한다면, 중앙정부와의 연계도 수월할 것이고 예산에 있어서의 시너지도 훨씬 큰 것이 사실입니다. 이러한 정책이 잘못되었다가 보다는 중앙정부에서 이러한 차이에 대한 이해를 하고, 그렇지 못한 병원과 유치업체들에게도 균등한 기회를 주었으면 합니다.
C 피부과	서면 의료관광 특구 중 진구 같은 경우 특히 미용성형으로 특화된 지역이라고 봅니다. 구청이라는 특색 상 중복되는 이야기이지만, 미용만 한다면 객관성은 좀 없는 행정조치인지는 모르겠으나 미용으로 특화되는 것을 좀 더 성장시킬 수 있는 조치, 지원이 있었으면 좋겠습니다.
D 한의원	올해 모래축제를 보고 여러 부스가 참여하는 데에 크게 놀랐습니다. 저한테는 승통이 트이는 느낌이었습니다. 보통 병원들은 온라인 마케팅에 엄청난 돈을 쏟아 붓습니다. 실질적으로는 오프라인마케팅도 굉장히 중요하지만 법적 규제에 의해 할 수 있는 기회가 거의 없습니다. 내년엔 꼭 참여하고 싶습니다. 구청 등에서 외국인이 모이는 곳에 오프라인 홍보관 등을 마련해 준다면 병원에 많은 도움이 될 것입니다. 해외 나가서 큰 돈 들여 병원홍보하는거보다 병원주변에 모여 있는 외국인들에게 홍보한다는게 정말 중요하다 봅니다.

병 원 명	법무부, 코트라
A 종합병원	비자문제는 쉽지 않습니다. 예를 들어 신한은행에서 검증을 해달라고 하는 것입니다. 신원조회 다해서 플래티늄 카드를 발급해야 한다. 이 카드발급을 위해서는 직업, 재산, 관계 모든 게 파악되어야 합니다. 이런 플래티늄 카드를 발급해서 이걸로 확인 후 비자내주는 시스템이 필요합니다.
B 종합병원	아무래도 비자문제에 대한 인식의 전환이 필요합니다. 현재 중국 고객의 경우, 서울/경기, 부산/경남, 제주의 경우 무비자로 이용할 수 있는 시스템이 구축되어 있어, 여행상품을 이용하는 고객들은 어려움 없이 이용할 수 있으나, 의료관광 상품을 이용하는 고객들에게는 어려움이 많습니다. 법이 시행되고 현재까지 의료관광 상품을 이용하는 고객 중 상기의 제도를 이용한 고객은 300여명으로 현지에서의 문제점들이 많이 있습니다. 중국 여행사의 경우, 상품화가 되어있는 상품을 여행사가 보증을 서는 형태로 비자를 발급받고 있으나, 의료관광의 경우, 불법 브로커들이 성행하고 있어, 제대로 된 상품도 없으며, 보증을 설 수 있는 단체도 없는 실정입니다. 금융기관과 연계한 고객 연대보증 등에 대한 부분을 강화해서 비자 발급에 있어서의 용이성이 필요한 시점입니다.
C 피부과	국가적으로도 의료관광이나 의료시장을 끌어 올려서 고용시장을 활발하게 하는 등 많은 좋은 영향을 주는데, 비자 문제 같은 것도 해결을 해 주셔야 하는데 대안 없이 왜 이렇게 되고 있는지 모르겠습니다.
D 한의원	입국이 쉬워지면 한국을 더 편하게 많이 방문 할 것입니다. 무비자 등 꼭 의료관광비자가 아니라도 관광비자로 여러 가지 할 수 있도록 하나의 목적이 아니라 여러 가지 목적을 지닐 수 있도록 그런 제도가 있고 그러한 제도가 부산 쪽으로 접목이 된다면 수월 할 것입니다.

병 원 명	광역시 / 도(의료관광계)
A 종합병원	부산시는 기존에 9곳의 대학병원 급을 데리고 해외홍보를 간직이 있습니다. 대학병원은 특색이 없습니다. 그런데 이렇게 데리고 가서 우리 병원은 다르다고 홍보하는 게 비효율적입니다. 부산시는 팜 투어 지원을 해야지(비용이 많이 드니까) 병원을 데리고 나가서 홍보하는 건 비효율적이다. 즉 병원은 독자적으로 나가야 합니다. 그래야 그 지역과 병원이 관계를 맺을 수 있습니다.
B 종합병원	부산시의 경우, 시정부 차원의 다양한 사업들을 시행하고 있습니다. (인천공항 간판광고, KTX 동영상 광고 등) 하지만 그러한 정책들의 경우, 시를 홍보하기 위한 내용이지 일선에 있는 병원과 유치업체에는 아무런 도움이 되지 않는 실정입니다. '새로운 산업이 시정부의 홍보에 이용되어서는 안 되지 않는가?' 예산에 대한 선택과 집중으로 다양한 기관이 혜택을 받아야 하나, 그렇지 못한 실정입니다. 지방에서는 중앙의 사업이나 정책이 있어서 수도권에 비해 정보 파악에 힘이 드는 것이 사실입니다. 광역시에서는 지역에 있는 의료기관과 유치업체들과 밀착 네트워크를 구축하여, 중앙의 정책을 전달하고, 시 예산을 중앙정부의 정책과 연대하여 긴밀한 마케팅 네트워크를 구축한다면, 일선에 있는 의료기관과 유치업체에 많은 도움이 될 것입니다.
C 피부과	지자체에서는 물론 지역의 특성과 의료기관의 특성을 잘 파악하고 있을 것이고, 솔직히 모든 의료 기관에게 다 혜택을 주겠다, 이런 것 보다, 일정 기간 동안 철저한 지도감독을 하여서 모든 기관들이 혜택을 보는 것도 좋지만, 행정이나 제도적인 한계가 있을 텐데 현 시장으로 볼 때는 아직 초창기이기 때문에, 잘 세팅이 되기 위해서는 특정 효과가 있는 병원들한테 집중적으로 좀 지원을 해주시면 좋겠습니다. 사실 모든 병원에게 혜택을 주는 것은 경쟁력을 낮추는 일입니다. 특화되어 있는 병원들을 진행을 하고, grade를 나누자고 하는 것은 저급으로 해도 되는 나라나 환자가 있다면 그렇게 해도 되겠지만, 퀄리티 있는 환자를 유치하기 위해서는 어느 정도 시스템이 잘 되어 있고 학술적으로도 잘하는 병원이 혜택을 받아야 되지 않나 그런 생각을 합니다. 차별화가 된 지원이 필요하지 않나 싶습니다.
D 한의원	시 관련 사업 경험 및 신뢰도 부족하다고 생각합니다. 이번 국제 관광전 BIMTC 사업은 들었습니다. 소식만 들었습니다. 부스 비용 등 공지는 몇 번 들었습니다. 병원장이 오너인 경우가 많은데 본인들도 다 경험을 해 봤기 때문에 하지 말라고 하면 효과가 없으니 효과가 나타날 수 있는 방법을 제시해 줬으면 좋겠습니다. 예를 들어 판만 퍼주면 알아보겠습니다. 시와 관련된 사업에 관해서는 경험도 없고 신뢰의 문제도 있습니다. 로컬에 대한 비용에 대한 문제가 큼니다. 공동 참가에 어려움이 있기 때문에 합리적인부분에서 n분의1이 성립되고 뒤에서 받쳐주고 하면 충분히 할 가능성이 있습니다. 예를 들어 관광공사처럼 박람회 부스라든지 홍보설명회에 대한 비용을 공사에서 부담해주고 나머지 출장비 등을 병원에서 지불하는 정도라면 언제든지 할 수 있습니다.

병 원 명	의료관광 관련 협회 / 재단 등
B 종합병원	많은 의료관광관련 협회들이 있으나, 특정기관의 이해를 대변하는 경우가 많습니다. 병원 입장에서 중앙정부와, 광역시, 기초 시/군과의 관계를 구축하는데도 많은 어려움이 있는 실정에서 특정 협회에서 특정 단체의 이해를 대변할 경우, 의료 관광 사업을 시행하기도 전에 인간관계에서 파지는 경우가 많습니다. 많은 수의 협회보다는 제대로 된 협회를 발굴하고 지원을 할 경우, 지자체보다 많은 도움이 될 수 있을 것으로 판단됩니다.

2.3 의료관광 관련 민간 참여 주체별 역할에 대한 의견

2.3.1 의료기관의 역할

병원명	구분	의료관광 분야에 있어 병원의 역할 범위
A 종합병원	의료기관 전체 공동항목	직원의 역할과 의사의 역할이 다릅니다. 의사입장에서는 좋을 게 없습니다. 해외환자는 특진비가 없다. 인센티브가 없으니까. 이렇게 볼 때 의사가 벽입니다. 해운대 백병원은 분위기를 끌어올려 의료관광 하지 않으면 도태된다는 인식을 심어주고 있습니다. 다른 병원에서는 인센티브제를 만들기도 합니다.

병원명	구분	의료관광 분야에 있어 병원의 역할 범위
B 종합병원	의료기관 전체 공동항목	공동항목이 세부항목과 다를 것이 없다고 판단합니다. 의료기관이 당장의 고객을 위한다는 이유하나요, 유치업체의 환자를 직접고객으로 맞이하는 것은 수량이 한정되어 있는 곳감을 빼먹는 것과 같다고 생각합니다. '곳감을 다 빼먹고 난 후 새로운 곳감은 누가 만들 것인가?' 의료기관은 의료기술의 개발을 통한 높은 수준의 의료서비스 제공과 스텝들의 높은 서비스를 제공하여, 고객이 병원에 있는 동안 최상의 서비스를 제공하는 것이 가장 효율적이라고 생각합니다.

병원명	구분	의료관광 분야에 있어 병원의 역할 범위
C 피부과	의료기관 전체 공동항목	지금 사실 좀 크게 얘기하면, 의료 쪽이 과잉경쟁을 하고 있습니다. 아까도 얘기 하고 있지만 그런 파산자들이 많이 생길 정도로, 외부적으로는 규모의 경제가 되고 비용적인 것들이 옛날의 병원의 개념과는 다르게 사업화되었다고 보아야 하는데. 저희가 전문병원으로써 의료관광에 관심이 있고 진행을 하고 있지만, 의료 기관들이 불경기에 저가경쟁을 하다 보니 수가가 내려가게 되고, 의미 있는 일하기 위해서는 예산이 필요한데. 예를 들어 외국어 코디네이터들을 저희도 두고 있지만, 적극적으로 추진하기에는 환자가 많이 오지 않기 때문에 하기 힘듭니다. 그것도 어떤 형태이든 지원이 좀 되었으면 좋겠습니다.
	진료과목별 지역별, 의료기관 규모별 세부항목	외국어어를 잘하는 코디네이터들이, SNS를 이용해서 일정부분 지자체나 관광공사나 정부와 같은 기관이 지원하는 것은 한계가 있을 텐데, 그때는 독자적으로 할 수 있는 인프라를 가져야 하는 것은 맞지만 그것이 비용 적으로 다가오니까, 그것을 현지 광고를 한다든지 마케팅을 한다든지, SNS 관리를 한다든지 전부 코디네이터들이 하는 일인데, 로컬 같은 경우는 그게 한계가 있습니다. 개인적으로 의료관광을 나가고 싶어도 못가가는 실정입니다.

병원명	구분	의료관광 분야에 있어 병원의 역할 범위
D 한의원	진료과목별 지역별, 의료기관 규모별 세부항목	각자의 역할에만 충실 합니다. 영리를 목적으로 하기 때문에 페어플레이가 현실적으로 어렵습니다. 병원 내에서도 각자에 충실하면 된다고 생각합니다. 병원장 이하 의사들은 진료를 충실히 하고 사무장들은 환자를 유치하기 위해서 노력하고 간호사들은 환자들에게 친절하게 마음 편할 수 있는 서비스를 제공하고 병원들은 그 병원의 특성을 잘 살려서 특화상품을 만들고 이 모든 것들이 네트워크화 된다면 굉장한 힘을 발휘할 것이고 꼭 필요하다고 생각합니다. 기초적인 역할에 가장 충실하면서 어

곳까지 않고 역할을 수행하면 유치업체에선 유치업체에 맞는 역할을 하고 관에서는 관에 맞는 역할을 하는 식으로 토틀바퀴 맞물리듯이 하는 것이 가장 좋습니다.

2.3.2 유치업계의 역할

병원명	의료관광 분야에 있어 유치업계의 역할 범위
A 종합병원	우리 같은 경우 해외마케팅을 나가면 A병원 전화를 아예 빼버리고 고려 에이전시 전화를 더 가지고 나가서 고려 에이전시의 역할을 극대화 할 수 있도록 합니다. 홈페이지, 전화 그런 것도 다 그런 식으로 만들어 두었습니다. 홈페이지에서 A병원을 다 홍보해 두고 전화는 고려 에이전시로 가도록 해두는 것이다. 병원 브랜드를 유치업체와 협력해서 환자가 만족할 수 있도록 최고의 서비스를 제공하고, 서로가 만족할 수 있도록 공생관계를 만드는 게 제일 좋습니다. 순수 한국인이 에이전시를 하는 것 예는 많은 어려움이 있습니다. 우리가 15개정도의 에이전시와 관계를 맺고 있는데 전부 러시아 관계자들입니다.
B 종합병원	유치업체의 경우 환자를 많이 유치 하는 것이 가장 기본입니다. 환자를 유치할 능력이 없는 유치업체 일수록 가격을 할인해달라고 하거나, 다른 여러 조건들을 많이 요구하는 경향이 있습니다. 현실적으로 자본력에 대한 문제로 인하여, 많은 어려움이 있는 것으로 알고 있으나, 쉽게 돈을 벌기 위한 편법을 쓰기 보다는 병원과의 굳건한 관계구축을 통한, 해외 홍보와 고객 유치를 한다면, 앞으로도 병원들은 많은 도움을 받을 수 있을 것으로 판단합니다. 현지 유치에서 발생하는 모든 서비스(검진기록 통역서비스 및 비자발급, 항공수속)부터 입국장에서부터 시작되는 모든 서비스(픽업, 호텔수속, 병원수속, 관광, 쇼핑 등)에 대한 수준 높은 상품과 서비스를 제공한다면, 병원 입장에서도 안심하고 진료에만 집중 할 수 있어 시너지 효과가 클 것으로 판단됩니다.

2.3.3 의료기관 및 유치업계 역할 범위 및 조정방안

병원명	상호시너지 도출을 위한 상생 방안 등
B 종합병원	위에서 언급한 내용과 같이 각자가 자기가 맡은 분야에 있어서 최선을 다하고 신뢰를 구축한다면, 시장이 더욱 커질 것으로 생각합니다.
C 피부과	개인적으로는, 모든 분야에 있어서 전문성이 있다고 봅니다. 병원은 의술을 하고 병원에 오신 분들에게 잘 치료를 해드리고 하면 되고, 유치업체는 유치업체 나름의 특화를 시켜서 역할을 주어 야한다고 생각합니다. 중간에 환자들에게 에이전시 피해를 안 주려고 (너무 자체를) 가하면 안 된다고 생각합니다. 그건 너무 욕심이라고 보고, 에이전시가 그들도 과도기이기 때문에 부족한 점이 많습니다. 여러 가지 문제점이 있지만, 그 사람들 역할이 있어서 잘 할 수 있는, 나중에 병원에서 그렇게까지 커버를 하기 힘들다고 봅니다. 에이전시는 의료관광을 하면, 치료적인 것도 있지만 관광, 숙박 등 할 일이 많은데 그걸 병원에서 한다는 것도 문제가 있고, 적당한 페이를 주고, 그것이 깔끔하게 처리가 된다고 봅니다.
D 한의원	각자 역할에 충실 & 믿을 수 있는 유치업체 부재가 문제입니다. 이에 대해서도 병원은 병원의 역할만 하고 유치업체도 유치업체의 역할에만 충실하며 고객을 우롱하지 않는 것이 필요합니다. 실례로 작년에도 유치업체라도 몇 군데서 찾아왔었는데 무지막지한 사항들을 요구했다. '땀 투어다. 뭘다.' 해서 몇 천씩 내라고 하는 처음 듣는 그러한 사실들이 당황했었습니다. 영세하고 홈페이지도 제대로 정비가 되어 있지 않는 그런 회사였는데 그런 곳입니다. 솔직히 병원자체에서 환자를 유치와 관련된 역할을 맡기면 병원 직원에 대한 복지도 향상될 것입니다. 종합하면 병원은 병원의 역할만 하면서 믿고 신뢰할 수 있는 유치업체가 있다면 유치 업무를 맡기고 그에 대한 수익을 똑같이 나누는 형태가 되면 병원은 병원의 서비스에만 집중할 수가 있습니다.

2.4 의료기관의 현안 사항 및 공사의 참여 필요 여부

병 원 명	구 분	의료관광 활성화를 위한 업계 현안 사항(주요 사업)
A 종합병원	주요사업 추진현황	하반기 계획에 러시아 캄차카 방문을 논의 중입니다.
	주요사업 관련 공사역할	하반기 계획에 캄차카 방문을 논의 중인데 우리가 기획서를 제출하면 의사, 행정, 통역사, 의자 적어도 4명은 가야하니까 관광공사에 기획서를 내면 적어도 행사를 할 수 있는 현지 홍보 방송비, 행사 부대비용 이런 것을 지원해주면 좋겠습니다. 광고 없이 무작정 그냥 가는 건 효과를 기대하기 어렵습니다.

병 원 명	구 분	의료관광 활성화를 위한 업계 현안 사항(주요 사업)
B 종합병원	주요사업 추진현황	러시아 및 CIS지역에 대한 환자 유치를 위하여 공사의 U헬스센터도 이용하고 있으며 동영상 광고, 국내 다문화 및 유학생 무료검진 등 다 각도의 홍보마케팅을 전개하고 있습니다.
	주요사업 관련 공사역할	공사의 역할이 매우 크며, 현재도 많은 도움을 받고 있습니다. 정형외과라는 과목의 특성상 피부미용, 성형과 같은 전 방위적인 홍보마케팅 사업에 있어서는 어려움이 따르는 것이 사실입니다. 공사에서는 지금과 같이 해외 홍보설명회 및 방송유치에 있어서, 정형외과에도 조금 관심을 가져주고, 기회를 주었으면 합니다.

병 원 명	구 분	의료관광 활성화를 위한 업계 현안 사항(주요 사업)
D 한의원	주요사업 추진현황	일본인 관광객을 흡수하고 싶은 욕심이 있습니다. 일본인 특성상 겁도 많고 의심도 많지만 실제로 침을 맡거나 해도 너무너무 만족해하는 모습을 보면서 이 사람이 가면 소문을 내겠구나 하고 느꼈습니다. 한방의 우수성을 알리면서 부산으로 들어오는 배나 비행기에 한방의 우수성을 표현을 해주면 좋겠습니다. 전단지라든지 해서 오기만 하면 만족스런 진료를 해줄 수가 있는데 오게 하는 것이 관건입니다.
	주요사업 관련 공사역할	일본시장 관련 팸 투어, 방송촬영, 비용 지원이 필요합니다. 일본 시장을 대상으로 하고 후쿠오카 등지에 한방의 우수성을 알릴 계획이 있고 그와 관련해서 관광공사에서 팸 투어 라든지 방송촬영 지원 이라든지 홍보 마케팅 관련 사업과 비를 이라는 한-일 취향 선택 승객을 대상으로 하는 홍보 등에 지원이 됐으면 좋겠습니다. 그리고 로컬 병원은 비용 적인 측면에서 한계가 있다 보니깐 관의 지원도 제시해 줄 필요가 있고 해외지사도 잘 갖추어져 있는 관광공사에서 많이 도와주면 좋겠습니다.

2.5 공사의 사업 방향에 대한 의견 수렴

2.5.1 공사와의 공동 사업성과

병 원 명	공사가 추진한 사업 또는 지원 사업 등으로 인한 성과
A 종합병원	러시아 크라스노야르스크, 이르쿠츠크, 베트남, 인도네시아에 같이 갔었습니다. 100% 성공입니다. 공사와 사업을 한 이후 이르쿠츠크에서 환자가 제법 오고 꾸준히 유치로 이어지고 있습니다. 관광공사와 하면 대체적으로 성공합니다. 베트남은 나눔 의료가 성공적으로 이루어지고 있습니다. 의료진 투어도 많이 진행 했는데 해운대 백병원을 알림으로써 성공했지 않았나 싶습니다. 향후 한국관광공사와 계속해서 긴밀한 관계로 갈 예정입니다.
B 종합병원	U헬스센터, BIMTC, 각종 팸투어, 방송 촬영에서 최근의 카자흐스탄 및 우즈베키스탄 홍보설명회 까지, 한국관광공사에서 많은 사업을 진행하면서, 우리 병원에게 기회를 준 것에 먼저 감사를 전합니다. 위에서 언급한 사업들을 함께 진행함으로써 해서, 실제 환자유치에서부터 현지의 고객 상담까지 우리 병원이 처한 어려움(지방의 한계 및 지역에서의 위치문제, 정형외과 전문병원으로서의 어려움, 예산의 문제 등)을 극복하고 의료관광 시장에 연착륙 할 수 있도록 많은 도움이 되었으며, 앞으로도 많은 기회를 가질 수 있는 병원보다는 지방이나 비인기 과목의 병원들에 대한 관심을 계속해서 가져주었으면 합니다.
C 피부과	지역적으로 러시아, 일본 등 의료관광이 시작되면서 저 개인적으로는 중국, 일본 이런 쪽이 각각 시장도 크고 해서 절대적일 것이라는 생각을 했습니다만, 실제로 미용 쪽에서 러시아 지역 환자가 많이 오시는 것이 사실입니다. 저희가 생각할 때도 러시아 쪽의 시장을 더 특화할 수 있으면 좋겠습니다. 한 마디로 러시아 시장에 대한 기대가 큼니다. 고가 환자가 많은 편이고, 미용관련 환자들이 많습니다. 더 적극적으로, 전문성이 아직 부족하고 로컬의 한계가 있기 때문에 움직이기 힘들습니다. 몇몇 에이전시들이 연결되어 있는 환자를 유치해보면 저희가 치료하는 것 말고는 할 수가 없기 때문에 더 과학적으로 관광공사나 지자체나 이런데 에서 더 세밀하게 연구를 해서 더 프로모션을 했으면 좋겠습니다. 지금까지 성과가 좋았던 지역이고, 더 프로모션을 강화를 하고 싶지만 병원으로써의 한계가 있습니다. 광고나 마케팅을 더 적극적으로 지원해 주셨으면, 더 전망이 밝을 지역이 아닌가 합니다. 러시아 이르쿠츠크, 상해 관광전이라든지 그런 국제적으로 큰 행사들을 지원을 해 주셔서 같이 참가를 해서, 환자 유치가 될 수 있는 모티브가 된 것 같습니다. 팸 투어가 여러 건이 있었습니다. 일본 공영 방송 같은 곳에서 촬영을 해서 가기도 하고, 관광공사는 작은 기관과 다르게 관광을 잘 알고 현지 사정을 잘 알기 때문에, 그 연결을 잘 하여서 도와 달라는 느낌이 있습니다.
D 한의원	솔직히 한방 쪽 의사선생님들 특징이 보수적입니다. 하지만 이번에 파워블로거 분들의 효과가 너무 뛰어나서 결과에 만족스러웠습니다. 이러한 기획들을 공사에서 많이 만들어 줬으면 좋겠습니다. 공사에서 일본 홍보 마케팅에 대한 길을 제시해 주고 병원에 정보가 부족하기 때문에 그러한 가이드라인을 제시하고 거기에 대한 예산 지원까지 따라 줬을 때 병원이나 한방 또 지방에서 자생할 수 있는 능력이 좋아질 것입니다. 지방은 정보가 너무 없습니다. 적극적으로 알려주고 하면 굉장히 큰 도움이 됩니다. 공사랑 진행한 첫 사업이었지만 굉장히 만족도가 큼니다.

2.5.2 공사의 향후 사업 우선순위

A 종합병원	의료관광서비스 이용 시, 외국계보험회사와 연결되도록 하는 것이 필요합니다. 일본과 미국 같은 경우는 사 보험 제도가 굉장히 발달 되어 있는데, 이 사 보험과 연결되는 부분이 힘이 듭니다. 그리고 병원에서 기피를 해버립니다. 외국계보험회사와 관계를 잘 정리해서 상품에 가입되어 있는 사람들을 끌어들이 수 있는 방법을 찾아야 합니다.
B 종합병원	공사에서 병원보다 더 많이 알고 있겠지만, 현재 가장 문제가 되고 있는 것이 가격 덩핑, 무자격 유치업체, 의료관광 전문 코디네이터의 부재, 의료사고에 대한 보험처리 문제 등이 어려움이 많이 있습니다. 실제 의료관광 유치기관 등록을 하지 않고, 외국인 환자를 진료하고, 내국인과 같은 수가를 적용하는 의료기관도 있는 실정이 이러한 부분들이 정리가 되지 않고는 의료관광의 성공도 있을 수 없습니다. 정부에서 적극 홍보하여, 외국인 관광객을 유치하기 위해서는 정부에 등록을 하도록 하고 그렇지 못한 병원들의 경우 강력한 규제가 따라야 할 것으로 생각이 듭니다. 규제 없는 정책은 지키지 않아도 문제가 되지 않기 때문에 더욱 많은 문제가 발생하고 있다고 생각합니다. 그리고 무리한 가격경쟁을 막기 위해서라도, 특정 상품에 대한 최저가를 지정하여, 최저가보다 많이 받는 것은 의료기관의 재량에 맡기고 덤핑상품 판매에 대한 처벌 규제를 만들었으면 합니다. 불법 유치업체를 적발하는 것은 쉽지 않겠지만, 그러한 업체와 거래하는 병원에 대한 강력한 처벌 책을 만들어서 병원 스스로 자정할 수 있는 토대를 만들어 주다면, 일정부분 완화 될 수 있지 않나 하는 생각을 한다. 의료관광 코디네이터의 경우 많은 기관에서 양성을 하였으나, 실제 현장에서 쓸 수 있는 인력은 극소수입니다. 그리고 교육과정은 기본 상담, 접수 및 통역인데도 교육을 진행하는 사람들이 마치 해외에서 환자를 유치하는 것으로 호도하여, 마케터로서의 생각을 가지고 있다 보니, 교육생들의 급여에 대한 기준과 병원의 급여에 대한 기준에 있어서 심각한 차이가 발생하고 있습니다. 코디네이터의 전문화를 위해서도, 국가기관에서 교육을 진행하는 것이 마땅하다고 생각하며, 지난 정권 때의 인턴 제도처럼 국가기관에서 일정액의 급여를 부담하고, 병원에서 일정액을 부담한다면, 고용창출에 있어서도 많은 도움이 될 것이며, 의료관광 활성화에 있어서도 많은 도움이 될 것으로 생각합니다.
C 피부과	앞으로 의료관광이 병원에서도, 국내에서도 과열경쟁이 되고 있고 시장파열을 넘어서서 문제가 되는 것이 많은 입장에서, 의료관광은 정말 잘 해야 한다고 봅니다. 그런 차원에서, 의료관광이 싸구려로 전락되면 많은 문제가 생길 겁니다. 병원의 GRADE를 평가해서, 어느 기관에서 객관성이 있는 병원이 어디인가를 보아서 해야 할 것이다. 언어코디네이터가 항상 문제가 되고 있습니다. 무조건 투자를 해서 양성하는 것이 아니고 잘 교육되어 있는, 언어 코디네이터를 위한 국가 자격증 제도가 좋겠죠. 예를 들어서 그 안에서 1, 2급으로 급을 나눈다든지 해서 검증된 사람들이 전문적인 일을 할 수 있도록 했으면 좋겠고, 개인병원들이 의료관광 코디네이터들을 우리가 고용을 하려면 부담이 됩니다. 정부에서 지원을 50%해주고, 병원에서 어느 정도하고 해서 의료관광이 자리를 잡기까지는 그런 지원 제도가 있으면 좋겠습니다. 그러면 정부에서는 고용창출을 할 수 있고, 병원은 인재를 지원받을 수 있으니 좋을 것 같습니다.
D 한의원	한방 쪽을 우선 시 해주면 제일 좋겠습니다. 피부미용이나 그 쪽도 굉장히 중요하다고 생각합니다. 침술 쪽은 중의도 있기 때문에 경쟁력이 떨어집니다. 특화 할 수 있는 상품들은 더 만들어서라도 예를 들면 칼을 대지 않고 할 수 있는 피부 리프팅 등이 가능합니다. 종합하면 한방의 우수성을 널리 알려 달라. 그리고 지방도 활성화 될 수 있는 사업이 있었으면 좋겠습니다.

2.5.3 홍보마케팅 분야

병원명	온라인 마케팅
A 종합병원	상품 가격 공개에 있어서, 유치업체에서는 가격을 내놓으면 안 된다고 생각합니다. 병원은 항목별로 검진가격을 공개 하고, 유치업체에서 가격을 공개한다고 하면, 지정된 병원의 링크를 만들어서 볼 수 있게 해야 합니다. 또 병원과 에이전시 간에 협약을 맺어, 두 기관이 연결되었을 때 정부 지원을 받게 되는 제도를 만들어야 합니다. 그래야 이중으로 마케팅 비용이 들지 않는다. 병원들은 자체 등록이 가능하지만, 유치업체들은 단독으로 올리는 것은 문제가 있다, 유치업체는 병원과 연계되어 들어와야 시장에 혼란스럽지도 않고, 유치업체와 병원간의 역할도 정리될 수 있습니다.
B 종합병원	홈페이지가 없는 병원과 지자체는 없을 것입니다. 그리고 의료관광을 조금 한다하는 병원과 유치업체들의 경우도 마찬가지입니다. 하지만 단순 홈페이지만 가지고는 해외에 있는 고객들에게 영향을 미치는 것은 불가능합니다. 보건복지부에서 야심차게 통합 시스템을 만들었지만 현재 이용하는 지자체, 의료기관, 유치업체가 거의 없는 것으로 알고 있다. 물론 외국인들도 마찬가지입니다. 현재 지방에 있는 병원들은 여러 가지 문제에서 온라인 마케팅을 진행하는 것에 어려움이 뒤따릅니다. 가능하다면 공사에서 이 모든 것을 통합하여, 홍보할 수 있는 시스템을 구축하였으면 합니다. 물론 통합 시스템을 이용하기 위해서는, 기본적인 인프라 (외국어 홍보물, 외국어 홈페이지, 외국어 코디네이터, 국제진료센터, 내, 외국인 진료에 있어서의 실수로 인한 처벌사실, 외국인 고객을 유치하기 위한 충분한 의료진과 스텝의 수 등) 를 검증하고, 유치실적과 중앙정부 및 지방정부와의 실적, 유치업체와의 파트너쉽 (계약을 맺고 있는 유치업체에 있어서도 동일한 수준의 검증을 거쳐야 할 것으로 판단) 등 여러 가지 기준을 제시하고 기준을 통과하는 유치업체와 병원을 위주로 홍보한다면, 정부에서 직접적인 보증까지는 아니겠지만, 필터링을 거친 우수한 의료관광 유치기관이라는 간접보증이라는 훌륭한 배경도 될 것으로 판단합니다.
C 피부과	홈페이지가 편리하지만, 간편한 쇼핑을 하기도 하고 참고하는 수준으로 그치는 것도 많습니다. 정부에서 통합플랫폼을 만든다는 것은, 공신력 있는 배경이 있기 때문에 신뢰도가 높습니다. 앞으로 좋은 역할이 기대됩니다. 문제는 만드는 것이 중요한 것이 아니라 관리해가는 것이 더 중요할 것 같습니다. 아무 병원이나 올리는 것이 아니고, 소문만 일으키고, 공신력 있는 기관이 아무 병원이나 게재하는 역할을 하게 된다면 문제가 될 수 있습니다. 여기서 의료기관 평가를 하여서, 공신력 있는 기관으로써의 추천이 되고 장려를 하는 관리가 되어야 하지 않나. 예를 들어 저가 의료장비를 가진 의료기관들과 아닌 의료기관들이 수가가 같다면 문제가 되지 않나 생각을 합니다. 그런 의미에서 의료기관들의 GRADE를 평가하는 기준이 있어야한다고 봅니다.
D 한의원	병, 진료별 카테고리 상 위 개념으로 & 수가 공개해야 합니다. 병원들이 너무 많기 때문에 병 위주로 제일 상위에는 병이 있고 하위로 내려 갈수록 전문병원들이 나오고 이런 식으로 진행되는 편이 좋을 것이다. 상품수가도 공개를 하고 진료 통하지 않아도 가격이 나오는 상품들은 가격을 똑같이 공개해서 올리고 소비자라 직접적으로 거래를 할 수 있는 시스템과 초기 페이지에는 병원 소개 보다는 진료과목에 대한, 질병에 대한 분류를 먼저하고 하위 개념으로 병원이 들어있으면 좋겠습니다. 이렇게 하는 것이 경쟁이 과열되는 것 방지하기 위해서도 좋을 것입니다.

병 원 명	의료분야 / 국가별
B 종합병원	앞서 말씀드린 바와 같이 우리 병원에서는 부산지역에 특화된 국가 중 러시아 및 CIS 지역에 많은 관심을 가지고 있고, 사업도 진행 중에 있습니다. 부산지역의 경우 러시아 및 CIS 지역에 대한 홍보마케팅을 집중해 주었으면 하고, 중동지역에 대한 사업 기회도 만들어 주었으면 합니다. 중동지역의 경우 해양레저 문화에 대한 관심도도 높고 부산지역의 의료 인프라에 대한 관심도 있는 것으로 알고 있습니다. 이미 서울지역에서 많은 사업을 진행하였지만, 부산은 새로운 시장으로 인식하고 사업을 진행해 주었으면 합니다.
D 한의원	일본, 러시아, 중국 세 국가가 가장 매력적입니다. 하지만 세 군대를 동시에 실시 할 수는 없기 때문에 현재 일본이 부산에 많이 들어온다고 알고 있고 내년엔 러시아에서 무비자 입국이 된다고 들었기 때문에 1순위 일본, 2순위 러시아가 될 것 같습니다. 순서를 이렇게 잡아서 부산지역 한방을 홍보를 해주면 고맙겠다. 또 기회를 주시면 열심히 하겠습니다.

병 원 명	관광분야 시너지 도출
B 종합병원	가장 어려운 문제입니다. 병원사람들은 관광시장에 대한 전반적인 이해도가 전무한 상황입니다. 관광분야의 시너지를 도출하려면, 유치업체에서 전문성을 가지고 병원을 이끌어야 하지 않을까? 만약 유치업체가 주도하는 것이 어렵다면, 관광공사에서 전국의 의료관광 실무자들을 대상으로 한 관광에 대한 교육(가이드교육까지는 아니더라도)이나 가이드 자격증을 딸 수 있도록 세심한 배려를 해 주었으면 합니다. 현재 관광업계의 가이드들이 많은 어려움을 겪고 있는 것으로 아는데 이러한 분들의 재교육(의료관광 코디네이터)을 통한 병원 취업 알선이나, 유치업자의 자격을 주는 것도 괜찮다고 생각합니다. 태국의 경우 영리병원으로서 병원자체에서 많은 투자를 할 수 있지만, 대한민국의 실정은 그렇지 못하다는 것을 염두에 두었으면 한다. 관광공사에서 캐치프레이즈로 내건 코리아 웨이브 4.0과 같은 한류+감성치유 형태의 상품을 구성할 수 있도록 전문가들의 집중적인 지원이 필요한 실정입니다.

병 원 명	지역 특화
B 종합병원	지역특화에 있어서는 앞서 말한 내용과 별다른 바가 없을 듯합니다. 지역별로 맞춤이 시장이 존재합니다. 현재의 논리대로 진행을 한다면 서울은 모든 것에 특화되고, 모든 것이 맞춤인 상황입니다. 부산의 경우, 일본시장과 러시아 시장에 많이 특화되었음에도 불구하고, 중앙정부의 논리대로 한다면, 일본시장과 러시아 시장에 대한 홍보마케팅 사업을 이미 서울의 병원과 유치업체가 많이 진행하였기에 지방에서는 같은 시장은 사업을 할 수 없다는 것입니다. 위의 논리대로 한다면, 대한민국에서는 수도권권을 제외하고는 의료관광을 하지 말라는 것과 마찬가지입니다. 서울에서 러시아 홍보마케팅을 여러 번 했더라도, 러시아 사람들 중 서울을 제외한 지역을 선호할 수도 있다는 가능성을 배제한 것으로 판단됩니다. 오히려 같은 시장이라도 여러 가지 특색을 갖춘 지역들을 혼합해서 사업을 한다면 서울의 다운타운 문화와 의료 인프라, 부산의 해양레저, 힐링 문화와 의료 인프라 등 굳이 지역 특화란 단어를 쓸 필요가 없지 않을까? 라고 생각합니다.

2.6 기반 조성 분야

병 원 명	의료관광 문제점
A 종합병원	불법 기관들에 대한 철저한 규제와 단속이 필요하고, 정리가 필요합니다. 그리고 병원에서 별로 관심이 없습니다. 병원 시설은 잘되어있지만, 의료진이 특진비나 인센티브제가 안 들어가 있는 상태에서 의료관광을 자발적으로 하려고 하는 의지는 많지 않다. 의료진의 마인드변화가 필요합니다.
B 종합병원	무분별한 가격경쟁, 불법 브로커, 코디네이터 문제 등입니다. 그리고 법제도의 미비와 의료진들의 자발적인 의지 부족도 문제입니다. 이러한 문제들을 해결하기 위해서는 규제만이 능사는 아니며, 실제 몰라서 못하는 경우도 많이 있다. 의협과 유치업 협회를 통한 의료관광에 대한 충분한 설명이 가장 우선이 되어야 할 것입니다. 충분한 홍보 정책 후에도 개선되는 것이 없다면, 법제도의 규제 등이 필요하지 않을까? 생각합니다. 이러한 홍보를 위해서도 의료관광 통합 시스템이 필요한 것으로 생각되며, 정부의 의지가 가장 중요할 것으로 생각됩니다.
C 피부과	수가가 공개가 되는 것은 문제가 아닙니다. 거기 객관성 있는 조건이 평가가 되어야지만 의미가 있다고 봅니다. 모든 것이 등급이 정해진다면, 수가 오픈되는 것은 문제가 아니라고 봅니다. 평가가 선행이 되어야 하지 않나 그렇게 봅니다. 브로커 문제의 경우 물론 자유경제라는 차원에서는 여러 가지 수익창출법이 있겠지만, 과다 비용 과다 진료가 책정되는 것은, 사실 저희 같은 로컬 병원 같은 경우에는 국내 환자 그 이상 조금 정도도 (환자가)있는데, 중간에 브로커 등이 많이 개입이 되어서 오는 것은, 우리나라와 상대국 모두 문제가 있을 수 있지만, 이것은 행정적으로 어느 정도 컨트롤이 필요하지 않나 생각이 듭니다. 외국환자 진료에 있어 문제 중 하나는 의료사고가 발생되었을 때, 책임소재나 보험 부분, 이런 부분은 일정 프로모션으로 활성화하기 위해서는, 국가적으로 일정 예산을 지원을 해 주셔서, 여행자보험을 들듯이 제도화시켜서 마음 놓고 와서 진료를 받을 수 있도록 해 주시면 좋겠습니다.
D 한의원	불법 브로커 문제는 관광공사 주도적으로 하는 것도 굉장히 좋지만 법적인 문제들이 있기 때문에 보건 복지부와 함께 하는 것이 더 힘이 실리지 않을까 생각합니다. 불법 브로커 라든지에 대해 내부적으로 감찰관을 만들어서 진행을 하든지 아니면 보건복지부와 같이 진행을 하든지 공정하게 경쟁을 할 수 있는 상황이 만들어지면 좋겠습니다. 불법적인 시장을 감시감독을 할 수 있는 제도가 생겼으면 좋겠습니다. 의료사고의 경우 개인적인 생각은 의료에 대해서 외국인들이 실체로 부담을 많이 가진다고 들었습니다. 그래서 부작용 등 걱정 때문에 관리 위주로 받습니다. 여행자 보험과 같은 것이 하나 만들어 진다면 굉장히 효과적일 것이고 병원입장에서도 굉장히 안정적이다. 100명에 한 명은 특이체질로 부작용 등을 예측할 수가 없습니다. 그런 경우에 대해서는 보험처리가 가능하다면 병원입장에서도 로스도 줄어든 것입니다. 현행의 보험은 개인에게서 하기에 어려운 점이 있다 보니까 여행자 보험과 같이 의료 관광객을 대상으로 하는 보험을 개발했으면 좋겠습니다.

병 원 명	의료관광 안내센터 / U헬스센터
B 종합병원	우리 병원은 부산의료관광안내센터와 밀접한 관계를 가지고 있으며, 공사 사업에 대한 전반적인 내용에 있어서도 많은 정보를 수집하고 있습니다. 의료관광 안내센터의 경우 지역에서 중앙과 연결해 줄 수 있는 매개체로 생각되며, 광역규모에서 1개만 있는 것은 조금 아쉽습니다. 우리병원의 경우 지리적으로 부산센터와 많이 떨어져 있어, 안내를 해도 환자들이 꺼려하는 경향이 있다고 들었습니다. 공항이나 부두의 관문에도 개설한다면, 중심부에서 멀리 떨어져 있는 병원들에게도 도움이 될 것으로 생각합니다. 우리 병원에서도 U헬스센터 시스템을 이용하여 많은 환자와 상담도 하고, 실제 유치까지도 이루어진 사례가 있다. 이러한 사업들에 있어 다양한 의료기관에도 기회를 주었으면 합니다. 참고로 중동에도 만들어 준다면 우리 병원에서 적극 활용할 의사가 있습니다.
D 한의원	한방의 우수성에 대해서 들어졌으면 좋겠습니다. 병원이 촬영 장소를 제공하고 기회가 되면 U헬스센터 진료에 참여도 해보고 싶습니다. 하나 한방은 진맥을 해야 하니 조금 애로 사항이 있습니다.

병 원 명	의료관광 클러스터
A 종합병원	찬성하지 않습니다. 돈이 들어간 만큼 실효성이 있느냐를 검토해 보아야 합니다. 병원과 에이전시들이 정말 하고자 실적을 내고, 나름대로 하고자 하는 데는 지원을 해줘야합니다.
B 종합병원	클러스터란 말이 좀 생소합니다. 다른 것 보다, 부산의 해양레저문화와 휴양문화, 우수한 의료 인프라가 있다면 하나의 클러스터가 되지 않을까 생각합니다. 예를 들면, 남포동의 BIFF광장과 국제시장, 자갈치시장 등 유명한 관광지과 부산 앞바다, 그리고 수많은 의료기관들. 이렇게만 보더라도 작은 클러스터라고 생각합니다. 좀 더 범위를 넓힌다면, 해운대해수욕장, 센텀시티의 의료기관들, 서면메디컬스트리트의료기관과 부전시장, 다운타운 관광 등 각 지역별로 세분화해서 3개의 의료관광 클러스터도 구성할 수 있지 않을까 생각합니다.
D 한의원	특화된 사업이다 보니 로컬 병원들은 접근하기 힘든 점이 있으나 필요하다고 봅니다.

병 원 명	기 타
A 종합병원	홍보마케팅도 중요하지만, 러시아어를 할 수 있는 인력양성이 필요하고, 실제 채용도 이루어질 수 있도록 정부에서 일정부분에 대한 예산보조가 필요합니다. 그리고 민간도 나머지 부분에 보조를 해서 양쪽이 같이 시너지를 내어 러시아 시장을 활성화 할 필요가 있습니다.
C 피부과	국가차원에서는 의료관광을 고용창출 같은 큰 틀로 보는 경향이 있지만, 병원 입장에서 보면 상당히 경영상에 도움이 될 수 있는 새로운 시장이라고 여겨지고, 이것이 성공하기 위해서는 난립이 되어서는 안 된다고 봅니다. 의료관광이 자리 잡기 전에 국가적인 이미지가 안 좋아 질 수 있을 거라고 생각합니다. 사고가 되기 전에 등급제, 평가제 등 전문적이고, 잘 할 수 있는 병원을 지원해서 먼저 자리를 잡도록 도와주고, 또 객관적인 평가가 선행 되어야 된다고 봅니다. 코디네이터 지원이 손쉬웠으면 좋겠다. 계속적이지는 않더라도, 한시적으로 자생력이 생기기 전까지는 해줘야 합니다. 지자체나 관광공사에서 이어져서 마케팅, SNS등을 하려면 전문가들이 있어야 하는데 인재가 없으면 그 맥이 끊어집니다. 작은 마케팅들을 이어야 하는데, 행사가 끝나면 그 맥이 끊어지기 때문에 코디네이터들 같은 전문가들이 필요할 것 같습니다. 관광공사에서 가능성이 있는 러시아, 일본 같은 지역에 홍보 마케팅을 하여, 현지 밀착형으로 다

	가갈 수 있도록 지원을 해 주면 좋겠습니다.
D한의원	일본 환자가 오면 다른 지점에서 불러 오기 때문에 번거로움이 있습니다. 그리고 일반적인 회화와 의료용어는 굉장한 차이점이 있기 때문에 막히는 경우가 많습니다. 시청에서 통역을 하는 분들이 있다고 들었는데 들쭉날쭉 한 것 같습니다. 대형병원 같은 경우는 사람 한 두 명 쓴다고 해서 비용에 부담이 전혀 없지만, 개인병원 같은 경우는 한두 명 뽑아 놓으면 의료 통역을 넘어서 마케팅 쪽으로 업무를 하게 되면 적응을 못하는 경우가 많습니다. 전문 인력 지원을 보면 백 명 면접 보면 95명이 의료관광코디네이터 과정을 통과한 사람들입니다. 배운 것도 없고 할 수 있는 것도 없습니다. 전문적인 통역 능력을 가진 사람만 있다면 쓰고 싶는데 현실적인 어려움이 있습니다. 비용적인 부분을 나라에서 지원 해준다면 채용이 늘어날 것이고 다 좋다고 봅니다. 국가병원에 전문 부서가 있어서 관내의 병원들을 관리를 해주는 특정 부서가 있으면 좋을 것 같습니다. 양성교육과정을 너무 중구난방으로 하다 보니 과정에 대한 신뢰감도 떨어지고 직원을 채용하는데 있어 비용적인 부분에서 부담이 됩니다. 안내센터면 안내센터에서 인재풀을 보유하고 있다가 특정지역에 섹터로 구분을 해서 배치하고 필요할 때 즉시 갈 수 있도록 하면 좋겠습니다. 외국인 유치등록 된 병원들끼리 나라에서 돈을 얼마대고 병원들이 N분의 1로 부담을 해서 다양한 통역원들이 특정 센터 등에 대기하고 있다가 분산될 수 있는 시스템이 되면 좋겠습니다.

제2장. 인터뷰주요내용

세부목차

II. 의료 기관

3. 대구	74
3.1 의료기관별 정리현황	74
3.1.1 의료관광 실적	74
3.1.2 국적별 의료관광객 현황	74
3.1.3 병원 현황	74
3.2 의료관광 관련 공공기관 단체 역할 정립에 대한 의견	75
3.3 의료관광 관련 민간 참여 주체별 역할에 대한 의견	77
3.3.1 의료기관의 역할	77
3.3.2 유치업계의 역할	78
3.3.3 의료기관 및 유치업계 역할 범위 및 조정방안	78
3.4 의료기관의 현안 사항 및 공사의 참여 필요 여부	78
3.5 공사의 사업 방향에 대한 의견 수렴	80
3.5.1 공사와의 공동 사업성과	80
3.5.2 공사의 향후 사업 우선순위	80
3.5.3 홍보마케팅 분야	81
3.6기반 조성 분야	81

3. 대구

3.1 의료기관별 정리현황

3.1.1 의료관광 실적

병원명	2010년	2011년	2012년	총계
A 종합병원	1,585	1,624	1,039	4,248
B 종합병원	350	780	1,200	2,330
D 한의원	개원	330	199	529
E 피부과	58	101	329	488
총계	4개 병원 7,595명			

3.1.2 국적별 의료관광객 현황

연도	2010년					총계
	영어권	일본어권	중국어권	러시아어권	기타	
B 종합병원	1. 미국					350
총계						350

연도	2011년					총계
	영어권	일본어권	중국어권	러시아어권	기타	
B 종합병원	1. 미국		2. 중국	3. 러시아		780
총계						780

연도	2012년					총계
	영어권	일본어권	중국어권	러시아어권	기타	
B 종합병원	1. 미국		2. 중국	3. 러시아	4. 우즈벡 5. 캄보디아	1,200
총계						1,200

3.1.3 병원 현황

병원명	위치: 대구시 중구 달성로 56	직원수: 2,500	병상수: 924
A 종합병원	대구 최초로 설립된 병원으로 1899년 설립 되었으며 114년 의 역사를 가지고 있습니다. 특화 과목으로는 건강검진 패키지, 심장내과(조영술/스텐트 삽입술), 성형외과(재건성형), 산부인과(부인암), 신경과, 신경외과, 이비인후과, 신장내과, 재활의학과 등이 있습니다.		
B 종합병원	위치: 대구광역시 동부 신암동	직원수: 1,400	병상수: 730
	32개의 과와 주요 특화과목으로는 소화기& 항문센터, 심장내과가 있으며 암치료장비, PET-CT, CT, MRI 등 최첨단 의료장비를 갖추고 있습니다.		

C 성형외과	위 치: 대구 중구 동성로 2가 125	직원수: 40	병상수: 5
	주요 특화과목은 미용성형, 지방이식, 눈코성형, 보톡스 등 입니다.		
D 한의원	위 치: 대구 중구 동산동 575-3	직원수:	병상수: 18
	<p>주요 특화 과목은 뇌졸중 전문 한의원, 뇌혈관 클리닉, 한방다이어트, 내과클리닉(당뇨, 고혈압, 어지럼증, 두통, 불면증, 소화) 통증클리닉 (요약, 퇴행성관절염, 경비통 등 만성질환) 한방 디톡스 등 입니다.</p> <p>-계명대학교 동산의료원 양, 한방 협진 한방 건강검진</p> <p>-한방 디나미카 검사기: 신체활성, 자유신경, 중추신경 면역 검사 가능</p> <p>-저주파 물리치료기: 전기 자극으로 근육의 운동자극 만들</p> <p>-바디 마사지 (수치료기): 물침대에 수압분사 마사지, 무 통증, 숙품, 부항, 침 등</p>		
E 피부과	위 치: 대구 중구 동성로 25	직원수: 28	병상수: 50
	주요 특화 과목은 비수술적 안면윤곽술, 모발이식술 등 입니다.		

3.2 의료관광 관련 공공기관 단체 역할 정립에 대한 의견

병 원 명	문화체육관광부(한국관광공사)
A 종합병원	관광 상품 개발 역할에 중점을 두어야 하며 해외 홍보, 수도권이 아닌 지방 관광 활성화를 위한 정책을 제안 합니다.
B 종합병원	관광부문에 더 많은 관심을 기울여야 합니다.
C 성형외과	한국과 한국 의료에 대한 브랜드 가치를 높여주는 것이 좋을 것 같다.
D 한의원	엑스포, 컨벤션 연관행사, 의료관광에 있어 한방, 대체의학 연계사업에 이점이 있을 것이며 연계 프로그램 필요하고 VIP를 사전조사하여 홍보, 총회 등 MICE 체험을 제안합니다.
E 피부과	국가차원 의료관광 상품 개발과 메디컬 코리아 홈페이지 구축, 동남아를 대상으로 프로그램 제작하고 항공 예약서비스 간편하게 구축, 중간업체 여행사의 수수료 제제가 필요합니다.

병 원 명	보건복지부(보건산업진흥원)
A 종합병원	글로벌 헬스케어 육성을 위한 정책 개발, 제도 도입되어야 하며 의료기관 및 유지업체 지원 및 관리, 평가가 필요합니다. 또한 글로벌 브랜드 구축 및 강화, 인프라 육성 지원 (인력 개발 포함)이 필요합니다.
B 종합병원	의료적인 측면에서 의료 브랜드를 강화 시켜야 합니다.
C 성형외과	잘 모르지만 행정 상 병원들에게 설명회나 일반 업무 및 의료관광의 흐름, 지원 분야 등을 잘 모르는 기관들도 많기 때문에 사이트 내 통계자료, 강의 중심으로 알려주는 것이 역할이라 생각합니다.
D 한의원	의료관광 시장의 규제 완화가 필요하며 찾아가는 의료관광, 보건소 신고, 보험 문제, 외국인에 대한 규제 완화, 의료보험적용 활성화 방안 등이 필요 합니다.
E 피부과	체류 복합의료타운 조성 (메디텔, 메디리조트, 국제의료관광 컨퍼런스, 코디네이터 양성 지역별), 의료교육 도시 조성이 필요 합니다.

병 원 명	광역시 / 도(의료관광계)
A 종합병원	지역 사업예산 확보 및 지역에 맞는 정책 수립 및 각 기관별 역할 정의 및 협력 관계 조율과 사업 활성화를 위한 분위기 조성이 필요합니다.
B 종합병원	공정한 경쟁 시스템 갖추어 효율적으로 관리해야 합니다.
C 성형외과	실질적으로 열심히 노력하는 의료기관이 직접적으로 도움을 받을 수 있는 기관이 되어야 합니다. 지금 하는 것처럼 통역, 차량, 호텔예약 등 실질적으로 환자에게 서비스를 줄 수 있는 것들이 필요해 보입니다.
D 한의원	회의 참여의 균등한 분배, 적극적인 지원이 필요하며 대형병원은 큰 의료기관과의 업무분담 등으로 운영 가능하지만 영세한 기관은 기존에 부합하기 힘들어 기회균등이 어려운 실정입니다. 영세기관에 다른 기준 적용하여 기회가 균등하게 분배되어야 합니다.
E 피부과	종합병원이 의료기관을 구축하고 다양성을 갖도록 설득, 투자 유도하는 것이 필요하며 글로벌 헬스케어 전문 인력 양성의 확대 및 활성화가 필요합니다.

병 원 명	법무부, 코트라
A 종합병원	법무부는 비자 발급 제도 개선(불법체류 대안)이, 코트라는 해외진출/현지시장 조사 지원이 필요합니다.
B 종합병원	비자발급 시 법적제한이 많습니다. 시스템이 의료관광산업에 배제되는 부분이 많고 병원의 실정을 모르는 경우 많음으로 지방설명회가 필요 합니다.
D 한의원	현지 의료관광에 대한 홍보가 필요해 보이며 국내에 들어오는 관광객이 검증이 되지 않으면 보안 문제가 생기기 때문에 비자관련 완화는 좋지 않다고 생각합니다.
E 피부과	의료관광객 비자 간소화와 의료관광객 일자리 창출 위한 홍보, 의료분쟁조정, 중재 역할 및 보호 방안제시, 세제혜택이 보완되어야 합니다.

병 원 명	의료관광 관련 협회 / 재단 등
A 종합병원	다양한 사업체간의 협력 체계 구축과 전문 인력 육성을 위한 지원, 마케팅 전략 기획 및 실행이 필요합니다.
B 종합병원	홍보마케팅 부분에서의 제안을 내어야 하며 에이전시 발굴과 의료기관을 연결 할 수 있도록 하는 역할이 되어야 합니다.
C 성형외과	시에 연락하기 힘들기 때문에, 의료기관과 시를 중재하는 역할을 해줘야 합니다.
D 한의원	지방자치단체보다는 의료관광관련협회의 역할이 더 중요합니다. 실질적인 도움, 검증된 의료기관 선별 및 홍보와 정보제공, 기관과의 연결을 하는 역할을 해야 합니다.
E 피부과	숙박시설 연계, 통역 지원 등이 바로 가능하게 되어야 하며 유지사업 설명회, 포럼개최 등이 정기적으로 이루어져야 합니다. 의료관광의 질적 향상을 위해 노력해야 하며 언어 가능한 코디네이터를 상주시켜 합니다.

병 원 명	기초시 / 군 / 보건소
A 종합병원	국내 지역의 보건의료서비스 제공에 집중하는 것이 필요하며 인력개발 지원은 더 확대되어야 합니다.
B 종합병원	구청보건소에서는 협력자로서의 역할이 필요합니다.
C 성형외과	여기는 잘 모르겠습니다.
E 피부과	의료관광 시설 확보 및 간단한 치료, 기자재 구축 그리고 외국인 통역인력 상주 등의 지원이 가능하도록 해야 합니다.

3.3 의료관광 관련 민간 참여 주체별 역할에 대한 의견

3.3.1 의료기관의 역할

병원명	구분	의료관광 분야에 있어 병원의 역할 범위
A 종합병원	의료기관 전체 공동항목	최상의 의로서비스를 제공하기 위한 인프라 구축, 의료인력 양성, 의료상품 개발, 홍보물 제작, 적극적인 마케팅이 필요하며 외국인환자의 데이터베이스 수집, 분석 능력이 요구 됩니다.

병원명	구분	의료관광 분야에 있어 병원의 역할 범위
B 종합병원	의료기관 전체 공동항목	수수로 부분의 법적 경계가 명확하지 않아 표준화 할 수 있게 협력개발이 필요하며 병원에서 포괄수거제로 받는 방법 등도 있습니다.
	진료과목별 지역별, 의료기관 규모별 세부항목	계약직 코디네이터나 파트타임제 등을 이용에서 더 적합한 채용이 이루어져야 합니다.

병원명	구분	의료관광 분야에 있어 병원의 역할 범위
C 성형외과	의료기관 전체 공동항목	의료관광에 있어서 의료기관이 실질적으로 모든 역할을 다해야 합니다. 유치업체가 제반서비스를 하고, 의료기관이 의로서비스를 하는 형태와 의료기관이 유치업체의 역할까지 하는 또 다른 형태가 있는데 두 가지 중 어떤 것이 맞다 할 수 없습니다. 개인적인 생각은 경우와 상황에 따라 변하는 것 같습니다. 여러 명의 환자를 돌보지 못하는 상황들을 의료기관이 해주지 않으면 의료관광객이 피해를 보니까 유치업체에서 해주는 것이 맞지만 의료기관에게 그 부분까지 포함하여 수익을 더 올린다면 그것도 잘못된 것입니다. 상황에 따라 조정하는 것이 맞습니다.
	진료과목별 지역별, 의료기관 규모별 세부항목	

병원명	구분	의료관광 분야에 있어 병원의 역할 범위
D 한의원	의료기관 전체 공동항목	국제행사나 컨벤션, VIP 참여행사 등과 연계해서 의료관광객 유치를 활성화 하는 방안을 모색하여야 합니다.
	진료과목별 지역별, 의료기관 규모별 세부항목	동산 의료원과 협진, 제주 및 경주 관광객 대상 양, 한방 협진 진료 등이 있습니다.

병원명	구분	의료관광 분야에 있어 병원의 역할 범위
E 피부과	의료기관 전체 공동항목	유치가 가능하고 규모 있는 기관에서 명확한 대상에게 마케팅 및 홍보를 해야 합니다.
	진료과목별 지역별, 의료기관 규모별 세부항목	가장 잘하는 부분을 의료기관에서 표방하고 서로 간에 연계가 잘 되어야 합니다.

3.3.2 유치업계의 역할

병원명	의료관광 분야에 있어 유치업계의 역할 범위
A 종합병원	의료 서비스 제공, 관광 상품 개발, 의료관광객 유치를 위한 기반 조성 등과 의료관광객 유치를 위한 홍보마케팅의 역할이 필요합니다.
B 종합병원	전문화된 유치업체에서 코디네이터와 함께 협력, 적절한 대체가 가능하도록 해야 하며 시술 등 정확한 의료 정보를 제공 할 수 있어야 합니다.
E 피부과	관광 부문과 관련 의료관광객 유치를 위한 기반 조성과 의료관광객 유치를 위한 홍보마케팅 역할이 있습니다.

3.3.3 의료기관 및 유치업계 역할 범위 및 조정방안

병원명	상호시너지 도출을 위한 상생 방안 등
A 종합병원	병원은 병원 내 서비스 제공에 집중할 수 있도록 하기 위해 유치업체가 필요합니다. 유치업체 진료시간 외에 한국에 대한 이미지를 최대한 좋게 가져갈 수 있도록 노력해야 합니다. 병원과 업체 간의 주기적인 미팅을 통해 관계형성이 필요합니다.
C 성형외과	여기 유치업체는 지방이라 그런지 몰라도 굉장히 영세 합니다. 유치업체가 원래는 더 뛰어나야 되는데 의료기관보다 자금력도 떨어지고 마케팅도 떨어지는 것 같습니다. 유치기관의 역량이 의료기관의 능력에 비해 현저히 떨어지기 때문에 지방의 의료기관과 유치업체가 상생해야 하며 의료관광이 활성화되기 위해서 실질적으로 의료기관이 발 벗고 나서는 게 제일 좋다고 생각합니다. 유치업체는 기능을 제대로 할 수 있는 업체를 선별해서 잘 지원해주고 유치업체를 활성화하기 위해서는 의료관광이 수익이 되어야하고 그 만큼 투자를 해야 한다고 생각합니다. 개인적인 생각에 유치업체들이 수익을 창출 할 수 있는 부분들을 도와주는 것이 맞는 것 같고, 자금력 있는 유치업체들을 들어오게 하기 위해서 의료기관의 외국인환자에 대한 지원을 투자 할 수 있게 하든지 메디칼에 대해 연계하여 투자 할 수 있는 유치업체가 생겨서 투자를 하는 구도를 가져야 한다고 생각합니다. 하지만 의료법에 제한이 있는 부분이 아쉽습니다.
E 피부과	유치업계의 문제인 과도한 수수료에 대한 제한이 필요합니다. 국가신용도에 영향을 미치므로 적정선을 유지해야 하며 현재 본 의료기관에서 유치업체에서 환자를 받은 사례는 없습니다. 현재 직접 홍보 자료에 투자하여 마케팅 중 입니다. 단기간 이익 아니라 장기적 수익을 목표로 투자해야 한다고 생각합니다.

3.4 의료기관의 현안 사항 및 공사의 참여 필요 여부

병원명	구분	의료관광 활성화를 위한 업계 현안 사항(주요 사업)
A 종합병원	주요사업 추진현황	병원 내부 직원들의 의료관광 필요성 및 공감대 형성을 위한 교육 프로그램 준비, 해외 네트워크 교류사업 진행 중(의사연수/수술 시연 등)입니다. 국내, 외 에이전시 및 보험사와 계약을 체결하였으며 대구 주변 지역과 연계한 관광 상품 개발 중이며 원격 의로서비스 강화와 러시아에서의 의료 시장 확대를 추진 중입니다.
	주요사업 관련 공사역할	원격 의료센터 구축 지원(카자흐스탄) 및 러시아 시장 개척으로 위한 홍보 지원이 있습니다.

병 원 명	구 분	의료관광 활성화를 위한 업계 현안 사항(주요 사업)
B 종합병원	주요사업 추진현황	수많은 사업종류가 있습니다. 무분별하게, 단기적으로 하기보다 장기적으로 지원해 주어야 하며 약소병원의 지원이 필요합니다.
	주요사업 관련 공사역할	사업단과의 교류 필요하며 알려져 있는 정보를 주고 세세한 부분을 계획할 수 있게 도와주어야 한다. 유치업체를 구분하여 여러 사업이 가능한 기관인지 선별해야 합니다. 연계되어 있는 유치업체에게 활발한 유치 할 수 있도록 지원해야 합니다.

병 원 명	구 분	의료관광 활성화를 위한 업계 현안 사항(주요 사업)
C 성형외과	주요사업 추진현황	자주 해외설명회를 열고 싶지만 좀 부담이 됩니다. 해외나 그리고 상해나 북경 등에서 초청을 해오지만 계속 못하는 이유가 한번 나갈 때마다 비용이 너무 많이 발생되기 때문입니다. 그래서 운임료 등 그런 비용을 지원해 주면 좋겠습니다. 아니면 대구에 와있는 외국인들에게 병원 홍보하는 행사를 많이 만들어주시면 최선을 다해 참가하겠습니다.
	주요사업 관련 공사역할	의료관광 마케팅에 있어 영어, 중국어, 러시아어 등으로 이루어진 홈페이지 개발을 진행 중이고, 각 에이전시들과의 원내 전산작업을 진행하고 있습니다. 해외 에이전시에게 각각 아이디와 패스워드를 부여해서 열람을 가능토록 하는 작업인데 이러한 시스템을 구축하는데 지원해주었으면 좋겠습니다. 병원 기관들이 메디텔 등을 만들 때 저금리 융자나 은행 차원에서 실질적 도움을 주었으면 합니다.

병 원 명	구 분	의료관광 활성화를 위한 업계 현안 사항(주요 사업)
D 한의원	주요사업 추진현황	골목투어, 약령시와 연계하여 한방체험을 추진 중이며 한방과 전통문화를 결합한 체험(동화사 등)등도 추진 중입니다. 미국의 대학교수 및 의사와 양, 한방 협진도 추진 중입니다.
	주요사업 관련 공사역할	각종 데이터를(국가별, 성별 등)제공하며 의료기관 내 안내센터 홈페이지 구축과 인적자원 통한 상품 소개 및 홍보 역할과 실질적 의료관광 상품의 개발이 필요합니다.

병 원 명	구 분	의료관광 활성화를 위한 업계 현안 사항(주요 사업)
E 피부과	주요사업 추진현황	한국관광공사가 의료관광을 많이 알릴 필요가 있습니다. 밖으로 나가는 것보다 들어오는 외국인 대상으로 많이 알려야 합니다.
	주요사업 관련 공사역할	형평성 보다는 정확한 선별작업을 통해 과감하게 의료관광이 가능한 기관을 투자하여야 효용 가능성이 있습니다. 공식적인 심사기준 및 시스템 통하여 선별해야 합니다.

3.5 공사의 사업 방향에 대한 의견 수렴

3.5.1 공사와의 공동 사업성과

병 원 명	공사가 추진한 사업 또는 지원 사업 등으로 인한 성과
A 종합병원	홍보설명회, 마케팅, 나눔 의료 동참으로 병원 인지도 제고 및 브랜드 이미지 강화 방안으로 접근하려 합니다. 그러나 아직 참여도 적었고 성과도 미흡 합니다.
B 종합병원	정보가 부족하여 접근이 힘들니다. 공사와 원활한 유대관계를 맺기가 어렵습니다. 숙박, 홍보비용을 무분별하게 쓰지 말고 의료기관과 연계해야 합니다. 대구세계육상경기대회 때 공사부스에서 외국선수들에게 병원홍보를 한 적이 있는데 적은 비용이었지만 효과가 좋았고 공사가 의료관광을 해외에 알리고 있다는 걸 처음 알았는데 앞으로도 이러한 기회를 주었으면 좋겠습니다.
C 성형외과	국가에서 정말 잘하고 있는 것 같습니다. 외국에 나가면 국가적인 차원에서 의료관광에 많은 투자와 관심을 두고 있는 것 같습니다. 하지만 우리는 지방이니까 지자체가 중앙정부가 하는 방식을 따라가지 못하는 것 같습니다. 기획력도 부족하고 실질적인 도움을 받기 까지가 시간이 걸립니다. 거시적인 방향으로 지원을 해주면 좋겠습니다. 그리고 의료기관과 유치업체가 개별적으로 노력해서 지원을 받는 것이 거시적으로 도움이 된다고 생각합니다.
D 한의원	인적자원, 회계, 아이디어, 한의학 홍보 및 세계화에 대한 계획과 지원이 필요합니다.
E 피부과	21~23 의료산업전에서 한국관광공사 부스가 메인에 있어서 자료를 많이 나눠줬는데 그런 행사 통한 홍보역할이 중요하다고 생각합니다. 구체적인 대상이 필요합니다. 인천공항에서부터 홍보가 시작되어야 합니다.

3.5.2 공사의 향후 사업 우선순위

병 원 명	국가차원의 정책 추진이 필요한 우선순위 사업
A 종합병원	수도권으로 의료관광객이 몰리고 있는 실정이기 때문에 지방 유치 능력을 키울 수 있도록 지원 해주어야 합니다. 특정 지역(러시아 등)을 위한 언어권별 홍보 자료 제작에 지원이 필요 하며 수도권에서 지방으로 이동할 때 편리할 수 있도록 코레일 패스가 해외뿐 아니라 국내에서도 구매가 가능 할 수 있도록 제한이 풀리면 좋을 것 같습니다.
B 종합병원	의료기술 알리고 관광과 연계하여 알리는 부분 필요합니다. 관광분야의 개발, 인프라 구축과 첨단의료기술을 알리고자하는 병원들 간 연결통로를 만들도록 해야 합니다. 평가하여 승격하는 시스템, MICE산업 부분 육성 필요와 의사의 연수지원뿐 아니라 커넥션, 전파를 통해 지속적인 환자유치 가능하도록 해야 합니다.
C 성형외과	유치업체들이 얼마가 필요하다고 해서 지원해주는 것은 맞지 않고 그런 것을 바라면 안 됩니다. 지원을 받았을 때 퀄리티가 더 높아 질 수가 있다든지 이런 방향으로 나아가야한다고 생각합니다. 대구지자체는 대구의 이름을 알리는 것이 중요합니다. 대구공항 비행기 편을 더 늘리고 대구 중심가에 투어버스 지원이나 전반적인 인프라를 구축하는 것이 바람직합니다.
D 한의원	선도 기관으로 지정된 것에 대한 실질적인 혜택 없습니다. 실적 보고 등 지자체 업무 추진 협의 및 통일이 이루어지지 않고 있으며 행정적 협의에 대한 업무가 과중되어 있습니다. 통/번역 업무 등 제반서비스 확충되어야 하며 한방부문에 특성화된 상품개발 및 홍보와 해외진출지원, 국내유치사업 활성화가 우선 되어야 합니다.
E 피부과	홍보마케팅을 구체적으로 알릴 필요 있습니다. 의료관광부문에 있어서 영리법인 의료기관에 적용할 수 있게끔 해야 합니다.

3.5.3 홍보마케팅 분야

병 원 명	온라인 마케팅
A 종합병원	인도의 경우, 해외 의료관광 마케팅 시 마케팅 비용이 지원된다는 것을 논문을 통해 읽었습니다. 관광공사도 항공료나, 체류비 등 을 지원해 줬으면 좋겠습니다.
B 종합병원	온라인 부분은 충분한 마케팅 되어 있습니다.
D 한의원	페이스북, 트위터의 이용을 양성화 할 수 있는 교육 실시해야 합니다.
E 피부과	페이스북 등을 양성화 하는 것이 중요합니다.

병 원 명	지역 특화
A 종합병원	인천공항 픽업 서비스 지원 시스템 운영이 필요하며 대구에 공항은 있지만 항로가 적어, 항로를 늘릴 수 있는 마케팅이 필요할 것 같습니다. 인천공항 안내센터에 직원을 많이 상주시켜 지방병원에서 직접 인천공항으로 픽업을 가지 않고도 안내센터 직원이 직접 지방에 가는 픽업서비스를 대행해주는 시스템이 있었으면 좋겠습니다.
E 피부과	대구가 다른 지역대비 잘하고 있으나, 메디시티에 걸맞은 예산 부족합니다. 공사의 역할에서도 지역을 대표하는 기관들을 묶어서 한국관광공사가 전체적인 인프라를 구축해주어야 합니다.

병 원 명	의료분야 / 국가별
B 종합병원	해외설명회, 현지 박람회 이용, 현지 에이전시 이용해야 하며 전사와 행정 업무뿐 아니라 어느 정도 환자도 유치할 수 있는 토대가 되어야 합니다.
D 한의원	미국, 러시아 등으로 홍보해야하며 현재 미국 사업 추진예정이라 홍보마케팅부분 많아야 합니다.
E 피부과	한류 연예인 등 국가가 모범이 되어 마케팅에 도움 될 수 있도록 해야 합니다. 한류와 의료가 융합되도록 해야 합니다.

병 원 명	관광분야 시너지 도출
B 종합병원	나라, 성별, 종교 고려한 관광 상품 개발되어야 하며 숙박업체, 호텔과 연계하여 비용적인 부분을 해결해야 합니다.
E 피부과	의료를 우선하고 그에 따른 많은 상품개발이 이루어져야 합니다. 쇼핑이 중요하며 대상에 따른 적절한 마케팅 상품 필요합니다.

3.6 기반 조성 분야

병 원 명	의료관광 문제점
A 종합병원	가격의 투명성, 불법 브로커에 대한 개선책이 있어야 합니다.
B 종합병원	과다진료비, 불법 브로커 문제 뿐 아니라 많은 사람이 너무 성급하게 의료관광을 시작하고 있습니다. 의료관광뿐 아니라 의학, 의료 기기 등 의 관계 사업이 함께 발전해야 합니다.
D 한의원	의료관광객들을 활용하여 의료기관 지원과 관광과 통합된 상품 개발이 필요하며 형평성에 맞는 기회가 제공되어야 합니다.
E 피부과	불법브로커의 근절과 의료관광시스템이 갖추어진 기관을 선별해야 하며 선별된 기관을 대상으로 홍보를 해야 합니다.

병 원 명	의료관광 안내센터 / U헬스센터
B 종합병원	단순 무료진료는 한계가 있고 의료관광객들이 원하는 것을 들을 수 있는 실질적인 센터를 만들어야 합니다.
D 한의원	각 지방의 안내센터 활성화 필요하며 관광 상품 개발과 문의에 실질적인 답변할 수 있는 센터 역할 필요합니다.
E 피부과	안내센터를 여는 것에 그치지 말고 어떻게 활용할지 방안을 생각해야 합니다.

병 원 명	의료관광 클러스터
A 종합병원	의료특화의 도시가 될 수 있도록 정부차원의 지원이 필요합니다.
B 종합병원	클러스터 안에서 Long stay를 기반으로 편안하게 즐길 수 있도록 관광뿐 아니라 의료기반이 탄탄해져야 합니다.
D 한의원	경주, 제주 등의 관광지에 의료+힐링 복합 상품의 지속적 개발이 필요합니다.
E 피부과	서울 외 지방도시에 정부차원에서 확실한 지원이 필요합니다. 대구에 예산 및 홍보에 확실한 지원이 필요합니다.

병 원 명	기 타
A 종합병원	대구시의 경우 불법체류자가 잡힐 경우 모든 부분의 비자타입에 대해 모두 제제가 적용이 되고 있습니다. 개선책이 시급합니다. 의료관광 부분에 에이전시가 유지되기 힘듭니다. 병원이 많은 수 수료 지급을 하기 힘든데 유치업체는 그 수수료로 가이드, 픽업 등의 서비스 비용을 부담하고 있습니다. 영세율 적용이 연장된다면 에이전시 활동을 활성화 시키는데 도움이 될 것 같습니다. 반대로 불법 에이전시 활동에 대한 규제나 관리도 강화 되어야 될 것 같습니다.
B 종합병원	인력양성부분을 업체에 맡기는 것보다는 현실에 맞춰서 교육을 해줄 수 있는 강사진 포함한 코디네이터 교육 필요합니다.
D 한의원	현장에서 실질적으로 무엇이 필요한지 파악해야 합니다. 한방코디네이터 실무교육이 가능하도록 병원을 지정하는 등의 실질적인 도움이 필요합니다.
E 피부과	한국관광공사의 역할은 의료관광객들에 대한 정확한 홍보마케팅 요점 파악과 한류 연예인과 연계한 상품 개발이 필요합니다.

제2장. 인터뷰주요내용

세부목차

II. 의료 기관

4. 인천	84
4.1 의료기관별 정리현황	84
4.1.1 의료관광 실적	84
4.1.2 국적별 의료관광객 현황	84
4.1.3 병원 현황	84
4.2 의료관광 관련 공공기관 단체 역할 정립에 대한 의견	85
4.3 의료관광 관련 민간 참여 주체별 역할에 대한 의견	87
4.3.1 의료기관의 역할	87
4.3.2 유치업계의 역할	88
4.3.3 의료기관 및 유치업계 역할 범위 및 조정방안	89
4.4 의료기관의 현안 사항 및 공사의 참여 필요 여부	90
4.5 공사의 사업 방향에 대한 의견 수렴	91
4.5.1 공사와의 공동 사업성과	91
4.5.2 공사의 향후 사업 우선순위	92
4.5.3 홍보마케팅 분야	92
4.6 기반 조성 분야	94

4. 인천

4.1 의료기관별 정리현황

4.1.1 의료관광 실적

병원명	2010년	2011년	2012년	총계
A 종합병원	767	1,693	1,675	4,135
B 종합병원	-	402	472	874
총계	767	2,095	2,147	5,009

4.1.2 국적별 의료관광객 현황

병원명	2010년	2011년	2012년
A 종합병원	중국>미국>베트남>대만	중국>미국>캐나다>러시아	중국>몽골>미국>러시아

4.1.3 병원 현황

병원명	위치: 인천 남동구 구월동 1198	직원수: 2,277	병상수: 1,401
A 종합병원	<p>일반외과는 각 파트별로 세분화되어 최고의 팀워크로 높은 만족을 드리고 있습니다. 간, 담, 췌, 클리닉, 갑상선경부종양클리닉, 대장항문클리닉, 소아외과클리닉, 신장이식클리닉, 위암클리닉, 유방클리닉, 혈관외과클리닉, 탈장클리닉, 고도비만클리닉, 간이식클리닉 으로 나뉘어 있습니다. 2011년에 개원한 암센터는 각종 검사와 질환진단 그리고 수술에 이르기까지 One-Stop Service를 제공하며, 여러 진료과 간의 긴밀한 협진을 통해 다각적 방향으로의 진료를 구현하고 있습니다. 보건복지부 평가에서 위암, 간암, 대장암수술 1등급 평가를 받았으며, 인천지역 암센터의 중추역할을 해내고 있습니다. 암의 진단부터 치료와 수술까지 전 과정에 걸쳐 환자의 눈높이에 맞춰 친절한 진료와 빠른 검사진행 및 성공적인 수술로 많은 암 환자의 고통을 함께 나누고 있습니다. 국내 대학병원에서 워밴드 수술을 받은 환자의 80%가 본원(고도비만클리닉)에서 수술을 받았으며, 많은 고도비만 환자들에게 감량과 건강회복의 기쁨을 드리고 있습니다. 정형외과에서는 무릎, 고관절, 척추, 어깨, 수지, 족 관절로 세분화하여 진료하며 각 분야별로 특화진료를 하고 있습니다. 무릎과 고관절 부분에서는 인공관절치환수술과 관절경을 이용한 수술을 하고 있습니다. 수술 후 합병증 예방과 빠른 재활에 집중하여 빠른 회복을 보이고 있으며, 많은 관절질환 환자들에게 새로운 삶을 선사하고 있습니다. 심장내과에서는 최첨단 장비를 이용하여 협심증, 심근경색 환자들을 대상으로 연간 3,000건 이상의 혈관조영술 및 관상동맥중재술 (풍선성형술, 스텐트삽입술 등)을 시행하고 있으며 99%이상의 세계적인 성공률을 보입니다. 심장기능검사를 위한 검사, 심장혈관을 검사하는 CT부터 직접 혈관 내에서 시행하는 스텐트 시술까지 심장치료에 대한 섬세한 진료를 받으실 수 있습니다. 산부인과는 모자동분만실과 신생아중환자실을 갖춘 한국 최고의 산부인과입니다. 특히 제왕절개수술부문 보건복지부 평가 1등급을 획득했으며, 한국의 많은 산모들이 길병원을 찾고 있습니다. 생명의 탄생에 노력하는 '아이바람, 불임센터'가 2013년 6월 오픈되었고 한국에 최초로 도입된 의료장비 인 프리모비전 (무자극배아감시장치) 기계를 통해 건강하게 잘 자란 최상의 배아를 인공 수정 할 수 있게 되는 쾌거를 이루었습니다.</p>		

B 종합병원	위치: 인천 부평구 동수로 56	직원수: 1,563	병상수: 771
	뇌신경센터는 최첨단 수술기법 뇌혈관수술 우수병원 인증 의료기관, 전국대학병원 뇌신경센터부문 3년 연속 대상수상, 급성기 뇌졸중 적정성평가 매년 최우수등급(A등급), 뇌졸중, 뇌혈관질환, 뇌종양, 뇌정위 기능(파킨슨, 안면 떨림, 사경증)등 인, 부천 최초 뇌졸중 집중 치료실 운영하고 있습니다. 전이재발 암 병원(맞춤형 암 치료 장비-토모테라피,노발리스,클리리락,온열치료기), (진단장비 장비-640MSCT, 마그네트 스카이라3T MRI, PET-CT) 암 수술 잘하는 병원(대장암, 위암, 간암, 부인과암 등) 국내 암 치료 및 수술 장비 최다보유, 국내 최대 임상치료 사례보유, 개인별, 질환별 맞춤형 치료를 실현하고 있습니다.		
C 대학병원	위치: 인천 중구 신흥동 3가 7-206	직원수: 2,126	병상수: 895
	국제진료센터는 2009년 9월 15일 개소하여 매일 8:30~16:30분에 운영되고 있으며 중국어, 영어, 일본어, 러시아어 코디네이터 상주하고 있습니다. 국제진료과목(일반진료와 동일) 심장, 소화기내과, 구명의로, 내분비내과, 알레르기, 혈액질환 및 고혈압, 류마티즘내과, 임상약리, 외과, 흉부-심혈관외과, 뇌신경외과, 성형외과, 정형-재건외과, 비뇨기과, 소아과, 산부인과, 피부과, 이비인후과, 안과, 정신의학, 마취통증의학, 방사선의학, 핵의학, 재활의학, 병리학, 가족의료, 직업의료, 치과 등입니다.		

4.2 의료관광 관련 공공기관 단체 역할 정립에 대한 의견

병 원 명	문화체육관광부(한국관광공사)
A 종합병원	해외지사의 인프라를 통해서 병원 홍보 효과에 많은 도움을 주고 있습니다. 이러한 부분을 앞으로 잘 활용 할 수 있도록 적극 지원을 요청합니다. 의료관광 관련 박람회나 컨퍼런스 개최와 의료관광 안내 홍보 센터 운영을 통해 병원 홍보와 지원에 적극 협조를 바랍니다.
C 대학병원	문체부, 복지부, 법무부, 코트라 이렇게 있는데 기능이 중복되고 있습니다. 이것이, 한편으로는 상호간의 경쟁을 통해서 더 많은 부분을 획득할 수 있다는 장점이 있는데 의료기관 입장에서 기능 중복되거나 업무에 대한 혼란을 주게 됩니다. 예를 들어 '해외환자유치나 의료관광이나' 하는 용어 정립에서 부터 혼란스러운 부분이 있습니다. 최근에는 경기도, 대전, 대구, 부산 의료관광 협회, 또 인천에서도 설립해서 하고 있는데 이 역시 역할이 중복되고 있습니다. 문체부나 복지부는 큰 그림에서 움직이는 것이고, 작은 재단이나 협의회에서는 작은 지방자치 중심으로 움직이는데 크고 작음의 차이는 있지만 역시 기능 중복은 있습니다. 세부적으로 분장할 수는 없지만 상호간의 역할 방향에 있어서는 분명한 분담이 있어야 의료기관들이 쉽게 선택하고 업무가 수행되어야 되지 않을까 생각합니다. 이 업무가 통합해서 한국관광공사는 일반관광 업무도 있기 때문에 진흥원과 공사를 통합해서 운영한다는 것은 단점으로 여겨 질 수도 있습니다. 그렇기 때문에 현 위치에서 역할 분립만 하는 것이 좋은 듯합니다. 크게는 문체부와 복지부 간의 역할 분립이 필요하다고 느끼고 있습니다. 예를 들어 공사가 갖고 있는 장점은 웬만한 유치에 관련된 국가의 지사를 많이 두고 있는 노하우가 축적되어 있는 것입니다. 진흥원 같은 경우는 거의 그런 지사가 없습니다. 공사는 전통적으로 현장에 대한 노하우가 있기 때문에 현지에, 해외에 병원을 수출한다거나, 코트라 처럼 해외 현지에 관련된 정보를 제공하는 것이 중요하다고 생각합니다. 진흥원의 경우는 밖으로 갈 때, 국가 간의 업무, 물론 해외 환자 유치나 그런 것을 가능한 병원에 게 도움을 줄 수 있는 상황, 그런 큰 틀을 잡았으면 합니다. 두 부서간의 많은 의논이 있어야겠지만 업무분장 비슷한 역할 정립이 필요합니다.

병 원 명	보건복지부(보건산업진흥원)
A 종합병원	의료기관과 연계하여 의료진 연수나 나눔 의료 등 앞으로 적극 지원을 해주었으면 좋겠습니다. 의료사고나 손해 배상 등 문제가 발생 할 때 병원들을 위해 앞장 서 지원 해 주길 바랍니다. 병원 해외 진출 사업에도 현재 많은 도움을 주고 있는데, 앞으로도 꾸준히 지원 해주었으면 합니다.
B 종합병원	보건산업진흥원 같은 경우에는 보건인력개발원과 같은 개념으로 본다면 각종 국제진료협력 센터에 근무하는 직원들을 위해서 어학공부하던가 병원 마케팅 과정 등을 제공하고 있는 걸로 알고 있습니다. 사실 상 신규로 작년 8월에 개소해서 1년이 안된 상태여서 인력에 여유가 없어서 적극적으로 참여해야하는데 참여를 못하고 있습니다. 앞으로 적극적으로 참여할 예정 입니다.

병 원 명	법무부, 코트라
A 종합병원	코트라는 병원 해외 진출에 있어 현지 정보 제공 등 많은 도움을 주고 있습니다. 법무부에서는 비자 관련 문제가 완화 되어 외국인 환자가 좀 더 쉽게 의료관광을 위해 한국을 방문할 수 있도록 제도를 마련해 주길 바랍니다.
B 종합병원	법무부 같은 경우 아무래도 비자 문제가 있습니다. 외국인 환자들이 한국에 들어올 때 비자문제에 어려움이 있는 것 같습니다. 예를 들어 우즈베키스탄 경우는 금액을 많이 못가지고 옵니다. 그래서 우리 쪽으로 직접적으로 달러를 송금하는데, 비자 문제가 빨리 진행됐으면 좋겠습니다. 중국 같은 경우도 이탈 문제 때문에 까다로운 것 같은데 그런 게 해결되면 도움이 될 것 같습니다.

병 원 명	광역시 / 도(의료관광계)
B 종합병원	인천광역시 같은 경우에는 다른 지역과 달리 좋은 틀을 가지고 있어서 길병원, 인하대 병원, 우리병원도 많은 도움을 받고 있습니다. 지금까지 해오던 사업도 인천의료관광재단에서 해주어서 만족하고 있습니다.

병 원 명	기초시 / 군 / 보건소
B 종합병원	시군보건소는 우리와 직접적으로 업무가 연계되어 있지 않습니다.

병 원 명	의료관광 관련 협회 / 재단 등
A 종합병원	현재 인천 의료관광재단을 통해 홍보 마케팅 등에 관하여 많은 도움을 받고 있습니다. 또한 다른 지자체들도 이러한 의료관광협회나 재단 등이 설립되어 여러 병원들과 기관들이 도움과 지원을 받을 바랍니다.
B 종합병원	협회재단에서 의료관광 정보, 의료계현황 등 제공 받고 있습니다.

4.3 의료관광 관련 민간 참여 주체별 역할에 대한 의견

4.3.1 의료기관의 역할

병원명	구분	의료관광 분야에 있어 병원의 역할 범위
A 종합병원	의료기관 전체 공동항목	외국인 환자를 위해 원스톱 서비스를 준비하여 비자와 호텔 예약, 공항 영접, 배웅, 사후관리 등 환자의 편의를 위해 노력하고 있습니다.
	진료과목별 지역별, 의료기관 규모별 세부항목	종합 병원으로써 다양한 진료 과목이 준비 되어있고, 1700병상이 마련되어 있으며 전문화된 14개의 센터가 준비되어 있습니다. 특히 암 질환, 심혈관, 관절, 불임센터, 치과 등의 진료 과목을 특화시켜 병원 마케팅 전략 상품으로 홍보하고 있습니다.

병원명	구분	의료관광 분야에 있어 병원의 역할 범위
B 종합병원	의료기관 전체 공동항목	우리는 세 가지 틀로 진행하고 있습니다. 첫 번째는 외국인 환자 유치, 두 번째는 국외적 연수, 세 번째는 병원 수출 건으로 진행하고 있습니다. 외국인 환자 유치 같은 경우 주로 내시경 센터, 암수술 잘하는 병원, 복강경 수술, 전이재발 암 병원, 신장혈관 센터에 주력하고 있습니다. 더불어서 종합검진센터 업무를 병행함으로써 ONE-STOP으로 외래진료와 연계 될 수 있도록 준비하고 있습니다. 국외 연수 같은 경우는 단기적으로는 3개월, 장기적으로는 6개월로 해서 현재 중국의 소주대학병원과 MOU를 진행하고 있고, 외국에서 6개월, 이비인후과에서 3개월 과정으로 진행하고 있습니다. 그리고 우즈베키스탄 국민 내시경센터 의료진 2명이 3개월 단위로 총 4명, 올해 사업으로 진행하고 있습니다. 세 번째로 병원 수출 사업입니다. 카자흐스탄 알마틴에 건강검진센터 짓는 부분과 중국 심양 쪽에 여명 예강 중의원관련 입니다. 중의원에 병원 수출 진행하고 있습니다.
	진료과목별 지역별, 의료기관 규모별 세부항목	진료과목별로 주력분야는 내시경센터, 심장혈관센터, 암수술 잘하는 병원, 종합검진 이 정도로 특화해서 진행하고 있습니다.

병원명	구분	의료관광 분야에 있어 병원의 역할 범위
C 대학병원	의료기관 전체 공동항목	의료관광분야라고 하니까 의료관광이라고 하면 초기의 형태인데 사실 이 부분은 해외 환자 유치에 모려 있습니다. 일단 용어를 스스로 정립을 하면 말 그대로 건강한 사람이 와서 잠깐 자기 병에 대한 부분을 체크하고 관광하는 것으로 이해가 됩니다. 해외 환자 유치라고 하면 중증이나 질병을 가지고 있는 사람들이 와서 관광보다는 질병 치료를 목적으로 오시는 분들, 관광+미용관련 시술을 받는 분들, 이렇게 두 부분으로 나누는데, 우리 병원 같은 경우에는 관광부분이 매우 약합니다. 초기에는 의료관광이라는 단어를 썼는데 최근에는 안 쓰고 있습니다. 의료관광에 있어서 병원의 역할이라고 하면, 사전 예방 차원의 검진, 성형, 피부, 스파 이런 부분과 역시 국내 여행사와 연계된 그런 의료관광인데 그 안에 우리 병원이 들어가 있습니다. 약간 가벼운 부분이 있고, 말 그대로 관광의 비중이 80% 정도 들어서 병원의 입장에서 봤을 때는 초기에는 많이 가치를 했는데 최근에는 그것보다는 해외관광유치, 질병 유치에 눈을 두고 있기 때문에, 병원의 역할을 논하라고 하면 의료관광 속에서는 역할에 한계가 있다는 느낌이 있습니다.

진료과목별 지역별, 의료기관 규모별 세부항목	역할 범위
	예전에는 가벼운 질병이나 얼마든지 간단한 검진을 하고 관광을 하는 그런 것이 있었기 때문에, 휴양 식 형태로서의 병원이 약간 가미되는 그런 형식이었습니다. 장기적으로 보았을 때 웰빙 식으로, 태국이나 싱가포르가 이미 진행이 되고 있고, 우리나라 의료기술이나 장비가 세계적으로 최고 수준이므로 환자 유치 차원이 더 유망하다고 생각합니다. 그렇다고 의료관광을 버릴 수는 없지만, 그 속에서 의료관광이라는 작은 역할밖에는 없을 것 같습니다.

4.3.2 유치업계의 역할

병원명	의료관광 분야에 있어 유치업계의 역할 범위
A 종합병원	외국인 환자들을 위한 관광 연계 상품을 개발하고, 병원들에게 제공하여 도움을 주길 바랍니다. 또한 유치업계에서는 병원들에게 통역 지원 서비스를 제공해 줬으면 합니다.
B 종합병원	유치업자는 다양합니다. 규모에 따라서 공항에서 환자를 픽업하여 병원에 와서 퇴원 할 때 까지 병원 코디네이터가 도와서 같이 환자를 케어 해주는 역할이 필요합니다. 단지 환자만 모객 해 놓고 유치업자는 뒤로 빠져서, 병원 관계자들이 모든 걸 다 해결하는 것은 앞뒤가 안 맞지 않나 생각합니다. 유치업자의 성향, 규모에 따라서 통상적으로 나가는 수수료 외에 무리나 수수료 요구하는 경우가 왕왕 있습니다. 그게 맞지 않으면 환자를 물건 팔듯이 더 많은 수수료를 주는 병원으로 모시고 가는 것은 바람직하지 않다고 생각합니다.
C 대학병원	주로 성형이나 피부에 브로커가 많고 강남 쪽에 많습디다. 그런 부분에 대해 범조항이 만들어져 있지만 현실적으로 갈 길은 멀기만 합니다. 그래서 국내 유치업체들이 살아남을 길이 없습니다. 그래서 의료관광 초기에는 유치업체들과 병원이 상생할 수 있도록 수수료의 범위를 먼저 정하고, 유치업체를 통해서 들어올 수 있는 것들이 있었는데 그게 다 무산됐죠. 자유 시장경제체제로 되어 현재 운영이 되다 보니 수수료 문제가 난립을 하게 되고, 경제시장이 조금 무질서하게 되어 버렸습니다. 우리 같은 큰 병원은 그나마 되는데, 작은 병원들은 매우 무질서 합니다. 그 무질서함 속에서 유치업체가 살아남으려고 하니까 그 범위가 매우 난해하고 힘들디다. 초기에는 많은 여행사들이 에이전시 업으로 뛰어 들었는데, 최근에는 단독 에이전시들이 많이 떨어지고, 여행사들이 주업으로 하는 경우가 많은데 유치업체가 굉장히 어렵습니다. 국내 특히, 해외 현지 업체인 우리 같은 경우 현지 업체의 비중이 좀 더 큼디다. 그러다 보니까 국내 업체가 살아남을 수 있는 형태가 매우 적습니다. 우리만 그런 게 아니라, 다른 병원들도 마찬가지로 입니다. 한편으로는 국내 유치업체들이 환자에게 많은 형태로 뽑아내려고 보니까 오히려 환자에게 불이익이 생기는 실정입니다. 오히려 현지 업체가 하면 별 무리 없이 한다. 유치업체들이 해결해야 할 과제들이 굉장히 많습디다. 물론 매년 복지부에서 선도업체를 정하고 있지만, 그 업체들조차 어려움이 많이 있다. 그 선도업체에 못 들어가는 업체들은 더 어려움이 있습니다. 결론적으로 얘기를 하자면 국가적으로 국내 유치업체들에 대한 관리 차원에서 사전 조건들을 유치업체에게 해서 매년 강제 법까지는 아니더라도 권유할 수 있게, 유치업체들을 선정 할 수 있게 해야 합니다. 국내 유치업체들은 자꾸 죽을 수밖에 없는 상황이고, 그러다 보니까 큰 그림으로 보면 유치업체들이 자꾸 사장되는 그런 상황입니다. 환자를 처음부터 모집해서 공수하는 것이 역할인데, 그것이 안 되니까 중간에 자꾸 수수료가 높아집니다. 실제로 서울에 있는 국내 유치업체들이 병원으로 오는 형태들이 몇 가지되는 유치업체들이 환자를 데리고 와서 환자를 던져 주고, 나머지는 병원이 알아서 해라 하는 실정입니다. 그리고 관광을 어느 정도하고 그러면 좋은데, 정확한 역할 범위가 대략 나누어져 있지만 돈을 벌려고 그 안에서 수수료 비슷한 형태같이 무언가를 많이 끼워 팝니다. 그렇게 하다보면 결국 스스로를 잠식시키는 것이죠. 이거도 분명한 선이 있어야 하는데 안타깝습니다.

4.3.3 의료기관 및 유지업계 역할 범위 및 조정방안

병 원 명	상호시너지 도출을 위한 상생 방안 등
A 종합병원	병원과 유지업계가 서로 협조하고 이해하며 환자의 만족을 위해 서로 노력 했으면 한다. 또한 유지업계의 투명하지 못한 수수료 문제는 꼭 해결 되었으면 한다. 정부에서는 이러한 유지업계를 평가에 기준을 정하여 과도한 수수료로 인해 문제가 발생 되지 않도록 노력해 주길 바란다.
B 종합병원	상생을 하기 위해서는 적정선의 수수료가 지급 되어야 할 것 같다. 정부차원에서도 어느 정도 적정수수료를 정해주면 유지업자도 법적으로 정해지면 한도를 넘지 않는 범위서 문제점이 보완 될 것 같다. 따로 피해사례들은 어차피 그 분들이 요구하는 수수료율이 안 맞으면 우리가 받을 수 있는 상황이 안 될 거 같다. 어쨌든 의료관광객 모객을 해서 친절하게 안전하게 본국으로 송환함으로써 그 대한민국에 의료 환경을 세계에 알리는 방향인거지 진료 수익은 사실 두 번째라고 생각한다. 세계적으로 한국의 의료기술, 의료 환경을 알리는 것이 바람직하지 않을까 한다.
C 대학병원	현지 업체랑 직접 거래하는 것이 병원 입장에서는 이익이다. 병원 입장에서는 초기에는 잘 모르니까 국내 업체를 끼거나 하는데, 조금 한 6개월 정도 지나고 나면 다 안다. 수수료를 자기들이 더 먹어야 하기 때문이다. 국내 업체가 살아날 수가 없으니까 자꾸 죽는다. 병원이랑 다이렉트로 하면 되니까 이 현지 업체 입장에서 수수료를 국내업체가 떼어갈 필요가 없는 거다. 병원 입장에서 이게 좋을 수도 있고 나쁠 수도 있는데, 시간이 지나면 이 현지 업체가 장난을 칠 수가 있다. 나도 결론은 못 낸다. 그렇지만, 이 상황을 어렵게 하는 게 브로커들의 난립이다. 유지업체들이 그럼 세금도 부가세도 다 내야한다. 그럼 일정 유지업체 선도업체들을 중심으로 키워야 하겠지만, 국내 유지업체를 의무적으로 다 끼우게 해라 하면 유지업체들이 살겠지만 병원 입장은 반대다. 그걸 또 나누어서 해야 하니까. 최근에 와서 더 어려운거는, 내년부터 보험회사들이 또 해외에서 유지업체랑 할 수 있게 하기 때문에, 국내 유지업체들은 더 힘들어 진다. 내년도가 되어 거대하게 문어발식으로 하게 되면 국내 유지업체들은 더 어렵다. 그런 어려운 상황에 있으면서 스스로의 삶을 자꾸 깎는 모습들이 있어서 사실 같이 상생하기는 굉장히 어렵다.

4.4 의료기관의 현안 사항 및 공사의 참여 필요 여부

병 원 명	구 분	의료관광 활성화를 위한 업계 현안 사항(주요 사업)
A 종합병원	주요사업 추진현황	현재 의료관광 재단과 ICC 사업을 진행 하고 있습니다. 또한 보건 복지부 공공사업인 글로벌 서비스 병원 진출 사업을 준비하고 있습니다. 이러한 사업을 통해 다양한 의료관광객 유치 통로를 만들어 가고, 채널을 확보 하도록 노력하고 있습니다.
	주요사업 관련 공사역할	공사에서는 컨설팅 사업을 확대하여 지원해 주길 바랍니다. 이를 통해 외국 시장에 진출 할 수 있는 발판이 되었으면 합니다.

병 원 명	구 분	의료관광 활성화를 위한 업계 현안 사항(주요 사업)
B 종합병원	주요사업 추진현황	에이전시를 통해서 환자를 모객 하는 것에 많은 한계점이 있습니다. 무리한 수수료를 요구한다든가 환자를 환자로 대하지 않고 마치 물건을 파는 모습으로 보입니다. 너무 문제점들이 많아서 안정적인 환자 수급을 위해서는 해외현지의 거점이 필요할 것 같습니다. 우리의 거점을 통해서 환자분들이 문의를 하고 우리한테 바로 진료의뢰가 될 수 있도록 하려 하는데, 이런 시스템을 마련하려면 해외거점에 대한 사전정보라던가 사무실을 냈을 때 법률적인 지원이 필요하지 않나 싶습니다. 두 번째로 병원 수출건과 관련해서도 실무진이 주고받는 법률적인 내용보다도 한국관광공사에서도 전문법적인 법률지원단이 있어서 자유롭게 문의도 하고 지원도 받을 수 있는 시스템이 되었으면 합니다.

병 원 명	구 분	의료관광 활성화를 위한 업계 현안 사항(주요 사업)
C 대학병원	주요사업 추진현황	초기에는 현지에 나가서 어느 시장이나 마찬가지로입니다. 관광공사나 진흥원도 인천의료관광재단도 마찬가지로 병원을 홍보하려고 같이 연합행사를 많이 합니다. 같이 나가서 크게 박람회나 부스를 만들어서 하는데 초기에는 그렇게 합니다. 그리고 처음 의료관광에 뛰어들 상황에서는 필요합니다. 그러나 우리같이 어느 정도 된 의료기관이나 시장이 어느 정도 성숙된 시장에는 그게 큰 효과가 없죠. 그러면 단독적으로 치고 나가는데 필요합니다. 우리 같은 경우에도 현지에서 비자 발급에 대한 협조나 대사관, 영사관 협조가 어렵습니다. 거기에 애로사항이 있는데, 비자발급이나 이런 문제를 빨리 풀어주었으면 좋겠습니다. 우리가 주로 하는 것은 크게 신흥시장 쪽으로 먼저 나가서 다른 의료기관보다 먼저 시장을 선점하는 것입니다. 지방에 있기 때문에 서울에 브랜드를 갖고 있는 곳, 빅5와 같이 붙으면 우리가 집니다. 그래서 초기시장을 선점해서 어느 정도 하고 시장이 커지면 다시 들어갑니다. 지방은 그런 점이 굉장히 어렵습니다. 초기 시장을 자리를 잡을 때 굉장히 어려움이 있습니다. 올해만 해도 카자흐스탄, 러시아, 베트남시장이 그런 행사를 하고 있습니다. 주요 사업은 그런 상황이고 초기 사업은 돈이 많이 듭니다. 하반기는 병원 수출 관련해서 이것도 많이 난립하고 있는데 코트라에서도 병원수출 관련해서 지원 사업이 있고 한국 무역수출협회 에서도 하고 있고 진흥원도 중국 지부, 의료관광객 유치보다는 오히려 비중이 병원수출에 비중을 두고 움직이고 있는데 그러다 보니까 병원들이 이것저것 거기에 관련된 과제를 받으려고 경쟁이 치열합니다. 그런 부분도 우리는 관심 밖에 있는데, 이제 주요 추진사업으로 하려고 합니다. 내년에는 올 하반기부터 해서 직접 움직이려고 합니다. 우리도 조그맣게 병원을 운영을 하고 있지만 흑자를 낼 수 없는 상황입니다. 그럴 때 한국관광공사나 진흥원이 국가기관이다 보니까 효율적으로 지원을 받을 수 있었으면 하고 우리도 생각을 하고 있습니다. 우리도 병원수출사업을 하반기부터 주요 추진사업으로 하고 있습니다 .

	<p>주요사업 관련 공사역할</p>	<p>최근에는 진흥원에서 부에타공화국에서 그렇게 하는데 우리가 초기시장을 진출할 때 정보가 없습니다. 의사들은 어떻게 진료하고 면허는 어떻게 하고, 의료기기는 어떻게 하고 이런 것들이 정확하고 구체적인 정보가 없습니다. 그리고 분위기가 어떻고 최근의 정부의 정책이 뭐지 그런 국가적인 정보들은 우리 스스로 뛰어다니며 알아내야 합니다. 작년 하반기에 정권이 바뀌어서 약간 폐쇄적인 형태로 비자를 발급받게 되었습니다. 정보 센터를 관광공사에서 따로 국가별로 운영 하고, 지속적으로 홈페이지에 띄우거나, 아니면 각 의료기관에 보내면 좋겠습니다. 문의가 왔을 때 관련 자료를 이메일로 빨리 답변 했으면 좋겠고 자료가 굉장히 취약하고 없습니다. 과거에 진흥원에 물어보고 그랬는데 모른다. 다들 자료가 없고 정보의 폐쇄성, 알려줘야 할 것과 아닌 것에 대한 구분이 잘 안되어 있습니다. 차라리, 관광공사가 그런 역할을 해야 합니다. 진흥원은 그런 해당 홈페이지가 있긴 하지만 굉장히 정보가 적고 국가 정보도 적습니다. 관광공사는 현지 지사를 많이 두고 있기 때문에 그런 부분에 대한 정보센터를 운영하면서 그 국가에 대한 환경은 당연하고 의료 트렌드를 지속적으로 알 수 있게 그 나라에 대한 소식을 의료기관이 빨리 볼 수 있게 요청하면 자료를 받을 수 있도록 의료관광센터를 운영하면 좋겠다는 생각이 듭니다.</p>
--	----------------------------	--

4.5 공사의 사업 방향에 대한 의견 수렴

4.5.1 공사와의 공동 사업성과

병 원 명	공사가 추진한 사업 또는 지원 사업 등으로 인한 성과
A 종합병원	공사와 함께 KIMTC 행사 부스에 참가하였고, 비즈니스 미팅을 통해서 다양한 업체와 손조롭게 연결 될 수 있었습니다. 또한 그 후 여러 환자 송출 하게 되는 좋은 결과를 얻을 수 있었습니다. 또한 이를 계기로 병원 팸 투어 진행과 의료진 연수가 진행 되었고, 병원 홍보에 많은 도움을 받았습니다.
B 종합병원	한국관광공사가 주최하는 우즈베키스탄이 설명회에 카톨릭대학교 8병원이 참여하여 현지 환자 나눔 진료를 같이 진행하였습니다. 2차로는 우즈베키스탄 국민 내시경 센터에 펠로우쉽 과정을 설명을 했었고, 50명 정도 국내 내시경센터 의료진을 모시고 펠로우쉽을 하고자하는 내용을 설명을 하였습니다. 그 성과로 우즈베키스탄 내시경센터 의료진 2명을 선발해서 7~9월까지 3개월간 저희 병원 내시경센터에서 연수를 받고 있습니다. 그 분이 종료된 다음에는 10~12월 1명이 연수를 받을 예정입니다. 한국관광공사에 도움을 받은 부분은 그 정도 입니다. 4월에 한국관광공사에서 주관하고 에이전시 로베코와 저희가 참여해서 우즈베키스탄 다이렉트 마케팅 설명회를 갔었습니다. 그 당시에 마련해주신 자리뿐만 아니고 많은 홍보물을 나눠드리고 저희 병원을 홍보하는 동영상으로 홍보를 했었는데 많은 도움을 받았습니다. 두 번째로 우즈베키스탄 국민 내시경 센터를 방문 했습니다. 방문과정에서도 한국관광공사뿐만 아니라 로베코 에이전시에서도 많은 도움을 받아서 현지에서 국민 내시경 센터 의료진 50~60여명을 한자리에 모아서 우리 병원의 내시경 센터의 우수한 의료진과 질병별로 사업성과, 진료 실적에 대해서 설명할 수 있는 좋은 기회가 될 수 있었습니다. 결과물로 인해 그분들이 내시경센터 펠로우쉽에 많은 분들이 지원해주었고 항공권, 숙박료, 식비라든가를 제공해주었습니다. 의료진 2명을 펠로우쉽을 진행하고 있고 10~12월에 1명 더 연수를 할 예정입니다. 연수비, 기숙사비 등을 무료로 진행하고 있기 때문에 지금 연수를 받고 있는 분은 굉장히 만족하고 있습니다. 그리고 그분이 우리 병원에서 연수를 받는 동안에 러시아, 우즈베키스탄 환자들이 저희병원 진료를 볼 때 현지 의사가 있다는 것이 많

	은 도움이 되어 타국이 와서 진료를 보는 현지인들에게 많은 도움이 되었습니다. 또 신경외과 의사가 때문에 신경외과 환자들이 왔을 때 많은 도움이 되고 의사 전달이라든가 통역이 일반 통역이나 코디네이터가 아니라 의료진이 직접해주는 통역이기 때문에 이번 기회에 많은 도움을 받았다고 생각합니다.
C 대학병원	올 4월에 했던 것처럼 카자흐스탄 동시 설명회, 부스 행사를 진행하였습니다. 초기시장은 단독으로 하기에는 어려운데 공사가 이제 그런 행사를 같이 하기 좋습니다. 그러나 이제 다른 방향으로도 해 주어야 합니다. 늘 하는 부스나 박람회나 호텔 불러서 에이전시 초청해서 하는 그런 부분들도 초기 성과는 좋지만, 그게 지나면 지루해지고 반복적입니다. 의료 기관들도 무료 상담 행사 같은 것을 하는데 그것이 이제 굉장히 지난 아이템입니다. 그런 것을 개발하면 좋겠는데 초기 시장을 개발하는 데에 관광공사의 역할은 굉장히 크다고 봅니다 .

4.5.2 공사의 향후 사업 우선순위

병 원 명	국가차원의 정책 추진이 필요한 우선순위 사업
A 종합병원	관광공사에서는 앞으로 홍보 마케팅을 중점으로 도와주길 바라며, 또한 병원 주위에 숨겨져 있는 관광 자원을 개발 해 주길 바랍니다.
B 종합병원	우선은 에이전시 쪽에서는 법률적으로 수수료를 법적으로 정해주었으면 좋겠고 두 번째로 각 의료기관들이 해외에 거점을 설치할 때 전문적인 법률 지원단이 마련되어서 24시 법률서비스 받을 수 있는 제도권이 마련됐으면 합니다.

4.5.3 홍보마케팅 분야

병 원 명	온라인 마케팅
A 종합병원	온라인 플랫폼 구축에 앞서 접근성이 편리 하도록 키워드 광고 등에 노력을 해 주길 바랍니다.
B 종합병원	온라인 마케팅은 우리가 다국 홈페이지가 없는 상태이기 때문에 올해 다국 홈페이지를 마련할 예정에 있습니다. 온라인 마케팅이라고 하면 페이스 북, 블로거, 트위터 라던가 이런 걸 통해서 한국관광사에서 자리를 마련해준다고 하면 의료기관들이 서비스 질을 전 세계에 알리는데 많은 도움이 될 거 라는 생각이 듭니다.
C 대학병원	전체적인 의료관광이나 해외유치에 관련된 국가 신뢰도가 곧 그 의료기관, 서비스에 대한 신뢰도이기 때문에 그 신뢰도를 재고할 수 있는 방향으로 플랫폼을 구성해 주었으면 좋겠고 가장 중요한 가격의 투명성입니다. 싱가포르 Public insurance 시스템입니다. 그러다 보니까 의료시장이 클리어한데 우리는 대외적으로 드러내고 홍보하기 어려운 부분이 있습니다. 이런 부분들을 통한 플랫폼에서 터치해 준다면 지금보다 훨씬 더 국가의 신뢰도를 높일 수 있습니다. 이런 부분을 정부기관에서 해 준다면 더할 나위 없이 좋기 때문에 그런 쪽으로 했으면 합니다. 통합 플랫폼은 우리 쪽을 알리는 것도 플랫폼이지만 다른 국가를 조사해서 비교할 수 있게 해 준다면 그것도 하나의 역할이기 때문에 그런 것을 해 주면 좋겠습니다.

병 원 명	의료분야 / 국가별
A 종합병원	현재 몽골에 행정 사무소를 개설하여 유치업체의 역할을 병원에서 하고 있습니다.
B 종합병원	지역특화 및 의료 국가별에 대해서는 저희가 병원 수출을 하다가 거점을 낸다든가 할 때 현지에 대한 사전 정보가 인터넷 검색으로만 접하는 내용밖에 없습니다. 의료기관에 정보를 공유하기 하지만 실질적으로 상세한 부분까지 공유하기에는 어려움이 있는데 의료기관들도 각자의 경쟁병원들이기 때문에 자세한 사항들은 오픈하지 않기 때문입니다. 공사가 국가별로 현지에 대한 사전정보를 파일이나 자료가 있다면 자유롭게 검색할 수 시스템이 되어 있다고 하면 많은 도움이 되지 않을까 생각 합니다.

C 대학병원	<p>오픈 마케트로 생각되는 지역에 대해서는 한국 마케팅이 자체적으로도 의료기관이나 에이전시 자체적으로도 활발하게 할 수 있지만 신규 시장이나 시장 조사와 같은 기초 작업 같은 것은 정부기관에서 일정 부분을 진행해준다면 더 좋지 않을까 하고 생각 합니다. 그런 기초 작업에 대한 전문 인력, 인력풀제로 지역에 대해서 공사에서 전문 인력을 파견할 수 있는 컨설팅 인원을 보유 하는 식의 사업을 기존에 관광공사가 진행을 하고는 있습니다. 그런데 의료마케팅에 대해서만 하고 있기 때문에, 재무라든가 회계라든가 의료법이라든가 타켓 국가의 그런 전문적인 부분에 대해 지식을 가지고 계시는 분이 가 주신다면 더 도움이 되지 않을까 싶습니다. 통합 플랫폼이 라는 것이 의료마케팅이 주가 되어야 하지만, 그걸 넘어서서 우리나라 또는 경쟁 국가들의 정보 들도 같이 할 수 있는 구성이 된다면 더 좋지 않겠습니까?</p>
---------------	---

병 원 명	관광분야 시너지 도출
A 종합병원	<p>의료관광객을 위해 테마별 관광 프로그램을 구축하고, 이것들을 제대로 활성화 시켜 외국 환자들이 잘 이용 할 수 있도록 만들어 주길 바랍니다.</p>
B 종합병원	<p>우리가 관광분야 쪽에서는 우리 의료기관과 에이전시 로베코와 오크벨리와 리조트회사와 연계되어 있어서 이분들이 우리나라에서 진료를 보고 남는 시간을 이용해서 오크벨리를 휴양시설을 이용하고 삼림욕, 리조트 스파를 이용합니다. 예를 들어 중기가 생긴 분들이라면 첫날 진료를 보고 오크벨리 가서 삼림욕 휴양시설을 이용하는 중에 우리 의료진이 오크벨리로 직접 가서 환자에게 종합검진 결과를 설명해드리고 식이요법이라든가 향후 치료방안에 대해 설명해드리는 시스템이 있습니다. 우선은 이런 분야가 관광분야와 연결이 돼서 의료관광객이 단지 치료만 하고 돌아가는 시스템이 아닌 한국의 의료관광서비스가 연결이 되면 좋을 것 같습니다. 실 예로 우리병원에 오는 환자 대부분이 종합 검진 외래진료 등 단기 환자분들은 진료가 끝나고 결과를 보는데 까지 5일 정도가 걸리는데 주변에 있는 롯데월드, 송도, 용진, 에버랜드 등 관광지에 갔다 오시면 굉장히 좋아합니다. 그런 관광분야와 연결된 시스템만 갖춰져 있다면 진료뿐만 아니라 관광분야 만족도도 높아질 것 같습니다.</p>
C 대학병원	<p>의료상품이 의료와 관광이 결합되어 있을 뿐이지 결국에는 상품을 올려놓는 것이기 때문에 일반 에이전시에서 공시하는 것 보다는 지금 관광공사 홈페이지가 있듯이 그런 홈페이지를 통해 홍보한다면 상당히 메디컬 서비스를 이용하는 분들이 현재는 단지 메디컬 서비스만 이용하는데 그거보다는 관광에 대한 정보가 노출되다 보니까 많이 찾지 않을까 생각 된다. 시너지 효과라고 하면 그런 것이 시너지 효과가 아닐까 싶습니다 .</p>

4.6 기반 조성 분야

병 원 명	의료관광 문제점
A 종합병원	<p>불법 브로커 문제를 해결하고, 손해 배상 보험 가입률을 높일 수 있도록 제도를 조정해 주길 바랍니다. 의료 수가 공개는 투명화 되어 저야 합니다.</p>
B 종합병원	<p>우선은 의료관광의 문제점으로 본다면 에이전시의 무리한 수수료 요구와 이와 관련하여 외국인 들 분이 한국을 방문했을 때 그게 수수료가 높다고 하면 진료비에 흡수가 될 수밖에 없습니다. 그런 부분은 법률적으로 제도적으로 대안을 찾으면 합니다. 일정수준의 수수료가 의료관광을 양성 시키는 것인지 무리한 수수료는 의료관광을 저해한다고 생각합니다. 의료 수가는 사실 상 모든 의료기관들이 다른 것들은 다 오픈하는데 수가에 대해서는 완전하게 공유하지는 않습니다. 그런 부분에서도 정부에서 제도적으로 일정한 수준의 수가를 정해준다면 의료기관도 부정적으로 생각 하지 않을 것입니다.</p>
C 대학병원	<p>의료관광의 문제점은 결과적으로 투명성 재고에 있습니다. 플랫폼을 통해 수가나 가격이 제공되는 서비스 프로세스 이런 것들이 일목요연하게 표시가 되고 거기에 시뮬레이션까지 할 수 있다면 의료관광의 문제점이라고 생각하는 점들에 대해 어느 정도 해소할 수 있지 않을까. 실제로 해외에서 비행기를 타고 오시는 분들이 부담감을 가지고 있고 리스크가 있다고 생각하는 데 이러한 플랫폼을 통해서 공사에서 이런 일을 해 준다면, 기반 조사가 가능하다는 것 자체로 고객 입장에서는 많이 도움이 될 것입니다. 그리고 그 것이 공사의 역할이지 않을까 그런 생각이 듭니다.</p> <p>수가공개가 중요합니다. 지금 현재 우리나라 제도권 하에서는 100% 공개는 사실 어렵습니다. 국가 정책 자체가 마켓 프라이스이기 때문에 시장수가로 되어 있다 보니까 시장원리로 돌아가는데 그걸 공개해라 마라 할 수 있는 것은 아닙니다. 그렇기 때문에 공사에서 수속에 대한 가이드 라인을 제공 했듯이, 의료 수가에 대해서도 어느 정도 범위를 제공하고 그것을 1년에 한 번씩 업데이트를 한다든가 수정해서 홍보한다면 일정 공지의 개념도 있고 불법 브로커가 성행하는 것도 기본적으로 막을 수 있을 것입니다. 과다 진료비에 대해서는 가이드라인과 같은 것을 제시를 한다면 좋지 않을까 생각합니다 .</p>

병 원 명	의료관광 안내센터 / U헬스센터
A 종합병원	<p>홍보 센터에 비치되는 홍보 안내책자 중 어느 일부 병원 안내책자가 부각되지 않게 각 병원마다 공통의 양식을 통해 만들어 지길 바랍니다.</p>
B 종합병원	<p>한국관광공사에서 진행하고 있는 의료관광 인프라에 대해 현지 직원들이 파견 나가서 그 자리나 오는 검진을 같이 병행해서 한다고 하니 유 질환이 나온 환자에서 대해서 의료기관으로 진료의뢰를 보내주는 것은 같이 상생할 수 있는 방안이 아닐까 생각합니다.</p>
C 대학병원	<p>지금 구축 되어 운영하고 있는 안내센터와 구축예정인 안내센터에 대해서 전체 다 구축이 완료 되면 각 지역의 의료기관을 안내 홍보 하는 것을 넘어서 어떤 데스크를 가진 한국 전국에 있는 의료기관을 전국구로 포괄적인 안내 서비스가 되면 좋지 않을까. 예를 들어 제주도에 온 관광객을 강원도로 흡수할 수 있는 초 광역권 안내서비스를 안내센터를 통해 운영할 수 있지 않을까 합니다.</p>

병원명	기타
A 종합병원	다양한 인력 양성과 다문화 가정을 활용되길 바랍니다.
B 종합병원	코디네이터 과정은 한국 인력 개발원을 통해서 우리도 참여 하고 있습니다. 보건인력개발에서 주관하는 코디네이터 과정이라든가 인천의료재단에서도 1회 시험을 실시하는 것으로 알고 있습니다. 그런 사업에는 저희 센터 직원뿐 아니라 많은 간호사분들도 관심을 가지고 있기 때문에 적극적으로 참여하려고 하고 있습니다. 한국관광공사에서 주관하는 코디네이터 과정이 있다면 적극적으로 참여해서 많은 도움을 받을 수 있을 거라 생각합니다. 영세의료원에게 적용이 되었으면 좋겠습니다. 1월에 끝났기 때문에 좀 더 연장이 되었으면 하는 바람이 있고 그것과 관련해서 에이전시 수수료가 높이는 계기가 되는 거 같습니다. 영세의료원이 됐을 때 부과세가 문젠데 부가세를 수수료에 요구하는 몇몇 에이전시가 있기 때문에 환자진료비에 영향을 주기 때문에 현재에는 폐지가 됐는데 좀 더 연장이 되었으면 하는 바람입니다.
C 대학병원	기본적으로 인력양성은 지금 현재 2013년 9월 의료관광코디네이터 자격증을 기반으로 해야 할 것 같고, 그로부터 효율적으로 제도가 조기에 정착 되려면 외국인 환자 유치 등록 기관, 에이전시 등에서 관련 자격증 소지자를 의무 고용한다든가, 활성화를 위해 노력한다면 공사 측이나 정부기관, 사설기관 측에서도 책임을 갖고 진행하지 않을까 생각이 듭니다. 의료법은 화상진료에 대한 의료법 내용이 좀 애매모호한데 해오는 좀 예외사항으로 둔다면 좋지 않을까 생각합니다.

제2장. 인터뷰주요내용

세부목차

II. 의료 기관

5. 제주도	97
5.1 의료관광 관련 기관 단체, 역할정립	97
5.2 의료관광 관련 민간 참여 주체별 역할에 대한 의견	98
5.2.1 유치업계의 역할	98
5.2.2 의료기관 및 유치업계 역할 범위 및 조정방안	98
5.3 의료기관의 현안 사항 및 공사의 참여 필요 여부	98
5.4 공사의 사업 방향에 대한 의견 수렴	98
5.4.1 공사와의 공동 사업성과	98
5.4.2 공사의 향후 사업 우선순위	99
5.4.3 홍보마케팅 분야	100
5.5 기반조성분야	100

5. 제주도

5.1 의료관광 관련 공공기관 단체 역할 정립에 대한 의견

병 원 명	문화체육관광부(한국관광공사)
A 종합병원	어떤 역할보다 하나로 통합하는 것이 중요합니다. 중복적으로 여러 군데서 하다 보면 시간이 좀 걸립니다. 한국관광공사면 한국관광공사 하나로 해서 딱 의료관광 전체에 대해서 어떤 가이드라인 기본적인 역할을 마련해서 진행 하는 게 일관성 있고 의료관광객을 유치하는 과정에서도 오는 어떤 신뢰 문제 등 여러 가지로 좋을 것으로 생각합니다.
B 종합병원	관광공사 측에서는 아무래도 관광하고 어차피 큰 틀로 생각하면 우리나라를 파는 거고 그 안에 들어가면 제주도 특별 자치도를 저희들이 팔아야 하는 부분이 있으니까 어차피 관광 쪽이다. 의료가 지금 관광 안에 들어가기 때문에 관광 쪽으로 해외로 나가서 저희들이 홍보 할 수 있는 역할 같은 것은 관광공사 측에서 일단은 맡아서 해줬으면 하는 바람이 있습니다.
C 성형외과	일단 하나로 통합해서 가는 것이 맞는 것 같습니다. '제주관광공사랑 한국관광공사 같은 게 아니냐고 하니 다르다더라.' 거기서부터 조금 혼란스러웠습니다. 관광공사와 보건산업진흥원이 있고 보고는 보건산업진흥원에 하고 실질적인 업무는 관광공사에서 하고 이게 좀 머가 안 맞는 것 같다는 느낌이 듭니다. 주체가 어딘지 잘 모르겠습니다. 보건복지부에서 그 때 한 번 공문 온 거 있었는데 하는 일은 똑같은 것 같습니다. 굳이 나눠서 해야 할 이유가 있는지 의문입니다. 보건복지부면 보건복지부, 관광공사면 관광공사로 통일해야 할 것 같고 한국관광공사와 제주 관광 공사가 왜 틀린 건지, 하는 일이 똑같습니다. 단지 보고 매체를 어디다 하느냐가 틀린 거지 서류 받아보면 똑 같은 식으로 행사 진행 하고 다 비슷합니다.
D 종합병원	특정한 조직에서 관련된 모든 일을 했으면 좋겠습니다. 단일 조직에서 전담 부서가 컨트롤 할 필요가 있습니다.

병 원 명	보건복지부(보건산업진흥원)
B 종합병원	제주도의 경우 중국 등 무비자로 연결된 국가들이 있기 때문에 너무 난입은 하지 않되 들어 올 수 있는 계기를 많이 만들어 주면 좋겠습니다. 제도적 장치나 걸러지는 중간 매체 역할을 도가 맡아서 도와 보건복지부 등 상부기관과 연결하는 다리 역할을 해줬으면 좋겠다.

병 원 명	광역시 / 도(의료관광계)
B 종합병원	제주광역시 제주특별자치도가 독립된 도이기 때문에 도 측에서도 중국처럼 무비자로 연결되는 나라들이 있습니다. 너무 난입은 하지 않되 들어 올 수 있는 계기를 도 측에서 마련해 주셨으면 하는 바람입니다. 그리고 제도적 장치나 걸러지는 중간적인 매체를 도와주고 보건복지부나 상부기관과 연결해서 저희들 선도병원으로 지정된 병원들로 걸러지는 차단장치 역할을 제주도가 맡아서 해주면 좋겠습니다. 지역의료기관과 정부기관의 연결고리 역할을 하면서 거기가 안전장치를 마련할 수 있도록 해야 합니다.
D 종합병원	제주시 담당 주무관이 1명 뿐입니다. 전담부서 설립이 시급합니다.

5.2 의료관광 관련 민간 참여 주체별 역할에 대한 의견

5.2.1 유치업계의 역할

병 원 명	의료관광 분야에 있어 유치업계의 역할 범위
C 성형외과	유치업계의 모객 활동 및 합리적인 금액 책정을 위한 가이드라인이 필요하고 이를 준수하는 범위 내에서 움직여야 합니다.

5.2.2 의료기관 및 유치업계 역할 범위 및 조정방안

병 원 명	상호시너지 도출을 위한 상생 방안 등
A 종합병원	의료기관은 포괄적이고 막연한 개념의 홍보 보다는 그 병원의 특화상품을 개발&설정해야 합니다. 예를 들면 성형이라는 틀 내에서도 코만 코, 눈이면 눈 하는 식으로 세부화 시키면 소비자의 선택에도 용이하고 경쟁이 너무 과열 되는 것도 방지할 수 있을 뿐 아니라 소비자에게 확실한 정보를 줄 수 있을 것 입니다. 유치업계는 위와 같이 특화된 상품을 홍보함으로써 소비자에게 더욱 어필할 수 있고 모객도 용이 할 것입니다.
C 성형외과	유치업계와 의료기관 사이에 가이드라인은 책정해서 그 범위 내에서만 움직일 수 있도록 제도화를 함으로 의료서비스의 투명성 확보 및 의료관광 증진을 가져올 수 있을 것입니다.
D 종합병원	중국에 10만 원짜리 상품을 팔고 왔는데 30, 50만원으로 과대청구하고 병원에는 5만원만 주는 현상이 발생하고 있습니다. 결국 병원 이미지만 저하됩니다. 실제 사전 통보 없이 환자를 데리고 와 수수료를 요구한 업체도 있었습니다. 의료기관에서 불법인지 아닌지 판별할 방법이 없습니다.

5.3 의료기관의 현안 사항 및 공사의 참여 필요 여부

병 원 명	구 분	의료관광 활성화를 위한 업계 현안 사항(주요 사업)
A 종합병원	주요사업 추진현황	중국, 러시아, 몽골, 중앙아시아 쪽으로 사업 추진 계획이나 외국어 코디네이터, 외국인 전용 병실 등 아직 인프라가 미비한 실정입니다.
	주요사업 관련 공사역할	의료관광객을 정기적으로 어느 정도 유치 할 수 있을지에 대한 확신이 없는 상태이기 때문에 공사에서 초기 투자에 관한 지원을 해주면 네트워크 구축 등에 도움이 될 것입니다.

병 원 명	구 분	의료관광 활성화를 위한 업계 현안 사항(주요 사업)
B 종합병원	주요사업 추진현황	주요 특화 과목은 건강검진에 맞추고 있고 두 번째는 중국시장을 대상으로 한 성형시장을 보고 있습니다. 앞으로는 몽골로 확대 시켜 나가고 싶습니다.
	주요사업 관련 공사역할	몽골 소재 병원 내에 본 병원 홍보 부스를 설치하여 홍보를 할 수 있도록 공사에서 지원을 해줬으면 좋겠습니다. 기회가 되면 몽골 쪽 홍보 설명회 등 참여 희망합니다. 사립병원은 재정적인 문제 상 대대적인 홍보가 어렵습니다. 선도 병원들에 홍보비 지원이 필요합니다.

5.4 공사의 사업 방향에 대한 의견 수렴

5.4.1 공사와의 공동 사업성과

병 원 명	공사가 추진한 사업 또는 지원 사업 등으로 인한 성과
A 종합병원	공동 사업 경험 없음
B 종합병원	공동 사업 경험 없음
C 성형외과	러시아 쪽 시장을 위한 의료관광 사업 프로그램에 신청한 적이 있으나 결과가 좋지 못했습니다. 긴 서류를 작성하여 신청 했는데 심사가 까다로웠던 것 같아 아쉽습니다.

5.4.2 공사의 향후 사업 우선순위

병 원 명	국가차원의 정책 추진이 필요한 우선순위 사업
A 종합병원	여러 주체에서 의료관광 사업을 하는 것 보다는 하나로 통합할 필요가 있습니다. 중복적으로 여러 군데서 하다 보면 중복적이고 시간이 많이 걸리기 때문에 하나의 주체가 의료관광 전체의 어떤 틀을 조성하고 기본적인 역할을 수행하는 것이 일관성 면에서 바람직하고 외국인 환자를 유치하는 데서 오는 신뢰 문제에도 이로울 것입니다. 표준화가 시급합니다. 제주도의 경우 아직 인프라가 정립되어 있지 않아 표준화를 통해서 수가 안정, 준비기간 축소 등 불필요한 소모적 자원을 줄일 필요가 있습니다. 수가는 최고와 최저가를 책정하여 시장이 너무 가열되지 않도록 하고 수가 공개를 통해 신뢰성 향상을 도모할 수 있을 것입니다.
B 종합병원	국내시장 안정화가 우선 되어야 합니다. 제주도가 7대 자연경관에 들어가는 등 관광시장에서는 매우 큰 비중을 차지하나 아직 의료 쪽은 인식이 미비합니다. 좋은 시설과 우수한 실력을 갖추고 있음에도 불구하고 도민들도 육지를 선호 하는 상황에서 의료관광객 유치에 열을 올리는 것은 어폐가 있습니다.
C 성형외과	의료관광 주체를 하나로 통합하는 것이 바람직합니다. 보건복지부, 보건산업진흥원, 한국관광공사 등 여러 주체에서 의료관광을 실시하고 있다 보니 혼란스럽다. 하는 일은 비슷한데 굳이 나눠서 실시할 필요가 있는지 의문이 듭니다. 의료 수가에 대한 가이드라인 및 유치업체에 대한 신고제, 불법 의료관광에 참여한 의료기관에 대한 페널티 등 제도화가 시급합니다. 각 지역에 나가 있는 해외 사업소를 적극적으로 활용해야 합니다. 관광 네트워크에 형성에만 초점을 맞추지 말고 사업소 내에서 다양한 정보 및 의료관광에 관한 정보도 얻을 수 있는 시스템이 되어야 합니다. 자매도시 결연 등으로 한국 내 도시와 타국의 도시를 연결해서 의료관광을 추진하는 것이 바람직합니다. 정부기관이 개입하고 있는 사업이기 때문에 환자 입장에서 신뢰가 가고 가격적인 면에서도 안정이 될 것입니다. 믿음 형성과 견제가 두 마리 토끼를 잡을 수 있을 것입니다.
D 종합병원	의료관광 분야를 하나의 조직에서 맡아 일임하는 것이 좋을 것 같고 전담부서가 생겨 의료기관 지원이 필요합니다. 지역밀착형으로 각 의료기관의 장점, 특화된 점을 잘 조합하여 이끌어갈 기관이 필요합니다. 의료기관은 의료에 전념하고 유치업체는 유치를 전담하되 가이드라인을 정하고 제도 정비하는 것이 시급합니다. 에이전시 데이터를 체계화 하여 제공하고 기존 박람회 방식에서 벗어나 의료강좌, 상담이 중심이 되는 해외홍보가 필요합니다. 장기 프로세스의 전문화된 통역인력 양성과정과 배상보험에 관한 합리적인 금액과 시스템 체계 개발 및 의료 수가 공개는 필수적입니다.

5.4.3 홍보마케팅 분야

병 원 명	온라인 마케팅
A 병원	관광공사 차원에서 선도 기관을 선정해서 선정된 병원들이 우선적으로 홍보를 할 수 있는 온라인 홍보의 장이 마련 될 필요가 있습니다.

병 원 명	지역 특화
C 성형외과	제주도의 경우 휴양도시라는 이미지를 깨기가 어렵습니다. 제주도는 휴양도시, 서울은 의료관광의 도시라는 인식 때문에 지역적인 한계점을 느낍니다. 고정관념 탈피가 필요합니다.
D 종합병원	사업기획 단계에서 병원관계자, 지자체 등 유관기관이 모여 제작 수립, 병원이나 지역 특성에 맞게 홍보하고 상품을 만들었으면 합니다. 지역에 대한 마케팅 포인트 등 관련 부분의 매뉴얼화가 필요합니다.

병 원 명	의료분야 / 국가별
A 종합병원	이벤트 보다는 참여했을 때 실질적으로 환자 유치와 직결될 수 있는 방향으로 가야 합니다. 현지에서 직접 상담 등을 가능하게 해서 수술 및 진료 예약을 잡을 수 있도록 하는 것이 추후 참여와 이어질 것입니다.
B 종합병원	몽골 소재 병원 내에 본 병원 홍보 부스를 설치하여 홍보를 할 수 있도록 공사에서 지원을 해줬으면 좋겠습니다. 기회가 되면 몽골, 러시아 쪽 홍보 설명회 등 참여 희망합니다.
C 성형외과	보여주기 위한 식이 아닌 실질적인 성과를 내고 환자를 유치할 수 있는 사업이 필요합니다.
D 종합병원	기존의 박람회, 세미나 정형화 된 불필요한 홍보설명회 등을 탈피하여 2박 3일 정도로 간단하게 설명회 및 의사동행한 간단한 의료상담, 의료강좌를 실시하는 게 효과적일 것 같습니다.

5.5 기반 조성 분야

병 원 명	의료관광 문제점
A 종합병원	의료관광의 제일 큰 문제는 불법 브로커입니다. 브로커 자체도 공사에서 공식적으로 몇 군데 지정해주면 안전하게 할 수 있는데 정보가 없다 보니 무분별하게 행해지고 그에 따른 문제가 발생하고 있습니다. 공식력 있게 관에서 몇 군데 지정하여 그 쪽을 통해서 유도 하는 게 제일 이상적입니다. 수가는 의료보험에 포함되는 부분이 아니기 때문에 병원마다 차이가 있을 수 있습니다. 그 대신 통상적인 가격 가이드라인을 정하고 그 안에서 병원들이 자율적으로 할 수 있게 하면 신뢰도도 높아질 것입니다.
B 종합병원	의료관광이 의료 중심이 아니라 너무 관광에 치우쳐 있습니다. 에이전시들이 관광 안에 의료로 접목시키다 보니 문제점이 발생합니다. 관광 일정 중 하루를 의료에 할애 하는 것보다 의료가 조금 더 중심이 되어야 합니다. 의료보다는 수익성에 초점을 맞춘 일정들이 주를 이루고 의료기관에 맞춘 상품들이 아닌 유치업체에 맞춘 상품이다 보니 고객 만족도가 떨어지는 것입니다.
C 성형외과	과다진료비가 문제입니다. 중국시장의 경우 대개 실비의 4배정도를 내고 환자들이 입국을 하게 되는데 많게는 10배를 요구하기도 합니다. 가격적인 면에서 가이드라인이 시급하다. 가격 덩핑이 너무 심합니다. 불법브로커 중 제주도로 입국 하는 100명 중 99명이 무자격자입니다. 그만큼 불법 브로커들이 성행하고 있습니다. 의료기관들은 유치업체의 문제점을 인지하고도 환자를 받는 병원이 실상은 문제입니다. 그 부분에 있어 현금영수증 미 발행을 신고하듯이 어떠한 벌금이나 제재가 있어야 할 것입니다. 블랙리스트를 만들어서 관리 하는 것도 좋을 것입니다.

D 종합병원	브로커 자질의 문제 및 책임소재 불분명에 관한 관리가 필요합니다. 합리적인 금액 및 합리적인 선에서 배상보험 시스템 체계의 개발 및 고가의 배상보험에 가입하기엔 의료기관이 부담이 크므로 보상범위를 정비해서 가입금액은 적지만 다기관이 가입하면 똑 같은 효과를 내리라고 기대합니다. 의료 수가 공개는 필수적이므로 진단이 나오고 나서 추가되어야 하는 비용은 어쩔 수 없지만 기본적으로 정형화된 상품은 당연히 공개되어야 합니다.
---------------	---

병 원 명	의료관광 안내센터 / U헬스센터
C 성형외과	현지에 헬스센터를 열어서 각 병원들이 입점하게 한 다음 현지에서 바로 상담과 진료가 가능하게 하는 것이 중요합니다. 그 안에서 해결이 안 될 경우 절차를 밟고 한국으로 입국 할 수 있도록 하고 치료가 끝나고 귀국한 경우 그 헬스센터 내에서 사후관리가 가능하도록 하는 시스템이 있으면 매우 유익할 것입니다.

병 원 명	기 타
D 종합병원	단기 통역 인력양성 보다 장기 전문 의료코디네이터 양성과정을 개설할 필요가 있습니다.

제2장. 인터뷰주요내용

세부목차

Ⅲ. 유치업체	103
1. 유치업체별 정리현황	103
1.1 의료관광 실적	103
1.2 국적별 의료관광객 현황	103
1.3 유치업체 현황	103
2. 의료관광 관련 기관, 단체역할 정립	103
3. 의료관광 관련 민간 참여 주체별 역할에 대한 의견	107
3.1 의료기관의 역할	107
3.2 유치업체의 역할	107
3.3. 의료기관 및 유치업체 역할 범위 및 조정방안	108
4. 의료기관의 현안 사항 및 공사의 참여 필요 여부	109
5. 공사의 사업 방향에 대한 의견 수렴	111
5.1 공사와의 공동 사업성과	111
5.2 공사의 향후 사업 우선순위	111
5.3 홍보마케팅 분야	113
6. 기반조성분야	115

III. 유치업체

1. 유치업체별 정리현황

1.1 의료관광 실적

유치업체	2010년	2011년	2012년	총 계
A 유치업자	157	226	309	692
B 유치업자		16	34	50
C 유치업자	1,492	53	206	1,751
총 계	3개 업체 2,493명			

1.2 국적별 의료관광객 현황

유치업체	2010년	2011년	2012년
A 유치업자	1. 러시아 : 90% 2. 기타 : 10%(베트남, 몽골, 미국, 일본, 중동 등)	1. 러시아 : 90% 2. 기타 : 10%(베트남, 몽골, 미국, 일본, 중동 등)	1. 러시아 : 90% 2. 기타 : 10%(베트남, 몽골, 미국, 일본, 중동 등)
B 유치업자		1. 영어 : 2명 2. 일본어 : 11명 3. 러시아어 : 3명	1. 일본어 34명
C 유치업자	1. 중국 : 1,492명	1. 중국 : 38명 2. 필리핀 : 15명	1. 중국 : 127명 2. 일본 : 48명 3. 캄보디아 : 31명

1.3 유치업체 현황

유치업체	위 치	직 원 수	매 출 액
A 유치업자	서울시 송파구 올림픽로 293-19, 601 (현대타워)	15	₩400,000,000
B 유치업자	경상남도 창원시 마산회원구 내서읍 삼계27 오아시스빌딩 201호	3	₩102,473,804
C 유치업자	대구 대구 수성구청 신매동 573	4	
D 유치업자	대구 중구 동인동 2가 20	3	₩360,000,000

2. 의료관광 관련 공공기관 단체 역할 정립에 대한 의견

유치업체	문화체육관광부(한국관광공사)
E 유치업자	저희는 전체적으로 어차피 의료관광이라는 것도 관광분야니깐 관광공사 쪽에서 전체적인 것 관할을 하면 주체가 있어야 한다고 생각합니다. 같은 힘으로 주체가 되면 이 의견, 저 의견 때문에 어려움이 있습니다. 어떤 일을 이끌어 나갈 때 주체가 되는 곳은 한곳인 것이 옳다고 생각합니다. 이 분야가 크게 성장해서 서로간의 힘이 필요한 거면 모르겠지만 사실 아직은 큰 세력 간의 균형이 필요하기 보단 이제 키워나가야 하는 상황이기 때문에 일을 추진해 나가기 위해선 주체가 있는 편이 일을 추진해 나가기 쉽습니다. 일을 추진하기도 전에 사공이 너무 많은 느낌이 듭니다. 흔들리고 방향도 전략도 왔다 갔다 하는 상황인데 이러한 입장에서는 분산보다는 어떤 주체에 힘을 집중해서 하는 게 더 낫지 않을까 생각합니다.

F 유치업자	지금 여러 부서들이 나와 있는데 우선은 이것들을 하나로 통합할 수 있는 부서가 나와야 할 것 같습니다. 각각의 역할들은 저희가 개별적으로 접하기도 하지만 지금 현재 저희가 접하는 주된 기관으로는 구, 이쪽이 강남구 소속이라서 강남구와 많이 교류를 하고 있습니다. 지금 한국관광공사가 의료관광을 하시고 계시다고 하시는데 사실 실질적으로 어떠한 역할을 하고 있는지 정확하게는 잘 모르겠습니다. 홍보 정도 하고 계시다는 걸로 알고 있습니다.
A 유치업자	병원과의 파트너십에 있어서 마케터로서의 역할 및 관광활동과 결부된 홍보 마케터로서의 역할이 요구됩니다.
B 유치업자	오랜 기간 쌓아놓은 홍보마케팅이나 노하우를 바탕으로 의료관광의 홍보나 마케팅을 하는 역할이 요구됩니다.
C 유치업자	가장 애로사항이라고 느끼는 점이 문체부와 복지부가 나누어져 있고, 중앙정부에서 지방정부로 내려오면 의료산업과, 관광과 이런 식으로 구분이 따로 되기 때문에 현장에 있는 우리 입장에서는 문체부와 복지부가 서로의 역할을 수립하여 하나의 구조로 볼 수 있었으면 좋겠습니다.
D 유치업자	문체부는 정부기관이기 때문에 한국의 의료기술의 우수성을 전 세계로 알리는 역할들을 좀 더 많이 해주었으면 좋겠습니다.

유치업체	보건복지부(보건산업진흥원)
A 유치업자	시술에 대한 안전적인 부분 책임소재 및 의료기관 서포터로서 의료분쟁, 과오 등에 관한 배상 책임이 필요합니다.
B 유치업자	의료 인프라 관리, 의료기관에 대한 관리감독, 의료수준 향상, 서비스 질 향상이 요구 됩니다.
C 유치업자	복지부의 정책이나 기타문제가 지방 유치업체인 우리 쪽으로 세세히 내려오는 것을 느끼지 못하겠습니다. 그래서 현재 현황이라든지 기타 정보지원 같은 문제를 잘 전달 받을 수 있으면 좋겠습니다.
D 유치업자	복지부 차원에서는 전문 인력을 좀 더 양성하고 역량을 강화해서 좀 더 체계적인 서비스를 제공해주었으면 좋겠습니다. 그리고 글로벌 서비스 산업 육성을 위한 해외진출사업을 좀 더 지원을 해주었으면 좋겠습니다.
F 유치업자	보건산업 진흥회에서는 의료인 양성을 하기 위해서 지금 많은 노력을 하고 있습니다. 보건산업진흥회에서는 우리 직원들도 국제병원마케팅 교육을 받고 있습니다. 우리가 해외 의료관광도 하고 있고 해외 병원 진출도 하고 있는데 이런 것들에 관해서 필요한 정보나 조금 더 적극적으로 나갈 수 있는 교육 지원을 잘 활용하고 있습니다.

유치업체	법무부, 코트라
A 유치업자	법무부는 비자, 출입국 관련 문제 제도 개선이 코트라는 정부 투자기관이나 아직 역할이 애매하다 해외 네트워크를 통해 환자 유치에 노력할 것을 기대됩니다.
B 유치업자	법무부는 비 수교 국가의 비자 발급을 법적으로 용이하게 도움을 줘야 하며 KOTRA는 의료기기 및 제약의 수출과 이와 관련한 교류를 돕는 역할을 해야 합니다.
C 유치업자	C-3-3 비자 발급 절차가 조금 완화되면 좋겠습니다. 비자 받기가 많이 까다롭습니다. 특히 서울에서는 비자 받기가 쉽다고 하는데 지방에서는 많이 까다로운 현실입니다. 예를 들어서 서울에서는 비자가 빠르면 1박 2일 만에 나오기도 한다던데 지방 같은 경우는 최소 한 달~두 달 이런 식이니 애로 사항이 많습니다. 지방은 외국인들에게 인지도가 떨어지는 상태에서 데려오기도 힘이 드는데 비자 발급문제까지 있으니 이게 가장 큰 문제점이 되는 것 같습니다. 예를 들어서 의료관광객 1명을 데리고 오기도 힘든데 비자문제까지 계속 까다워지니까 어렵습니다. 물론 법무부 입장에서는 불법체류나 그러한 문제도 있겠지만 너무 까다롭게 한다면 실질적인 취지와 맞지 않고 현장에서 많은 어려운 점이 발생합니다.

D 유치업자	현재 중국은 좀 완화가 되었지만 나머지 동남아 국가지역의 비자발급에 대해 완화되어야만 접근성이 더 용이해질 것으로 생각 합니다.
E 유치업자	일단 법무부를 보면 2012년만 해도 세금 면에서도 혜택이 아닌 혜택이 있었으나 2013년도에 없어졌습니다. 초기의 취지가 신산업으로 생각을 한다면 지원을 해야 하지 않을까 해서 한시적으로 운영하다가 슬그머니 없어서 버리면... 세금 혜택부분을 조금 더 해주거나 비자부분을 좀 더 쉽게 해주면 보다 도움이 될 것입니다.
F 유치업자	법무부 코트라도 실질적으로 의료관광을 하고 있다고 들었지만 실질적으로 의료관광이 어떻게 진행되는지, 사실 저희 쪽 의료관광을 진행하고 있는 회사들도 세부적으로 이런 기관이 어떻게 움직이는지, 그리고 어떤 지원을 받을 수 있을 지는 정확하게는 잘 모르겠습니다. 지금 저희는 구하고만 연관이 되어서 거의 진행을 하고 있기 때문에 실제적으로 이런 기관들이 어떠한 역할을 했으면 좋겠는지에 대한 정립에 대해서 명확히 말하기 어렵습니다. 따로 고민을 한번 해봐야 할 것 같습니다.

유치업체	광역시 / 도(의료관광계)
A 유치업자	각 지역 안의 병원들의 특성을 잘 파악하여야 하고, 의료기관과 유치업체간의 교류가 잘 이루어질 수 있는 가교 역할을 해야 합니다.
B 유치업자	지역만의 독자적인 상품을 개발 및 상품에 대한 인프라 구축, 아직 지방은 서울이나 부산 쪽보다는 아직 인프라 구축이 좀 약하기 때문에 그 점을 강화해줬으면 좋겠습니다.
E 유치업자	여기저기 사실은 지역적으로도 하려고 많이 노력들은 하는데 각계전투 하는 느낌입니다. 뭔가 유기적으로 연함이 되서 서로 도움이 되는 것이 아니라 각자 움직이는 느낌인데 저희 같은 일개 유치업체가 어떻게 하자고 할 수는 없지만 아쉬운 마음이 듭니다. 유기적으로 서로 연합해서 도와주면 좋겠는데 그렇지가 못하고 각자의 업무, 실적, 결과만 하다 보니까 일체성 부분이 아쉽습니다.
F 유치업자	기관에서 해외 세미나 주도 및 홍보마케터로서의 역할이 요구된다.

유치업체	기초시 / 군 / 보건소
A 유치업자	현재 해외 홍보세미나, 설명회 등에서 에이전시와 겹치는 부분이 많으므로 실제 현장에서 같이 상생할 수 있는 주체로서의 역할이 요구됩니다.
B 유치업자	의료관광코디네이터의 관리, 감독 및 교육의 역할이 요구됩니다.
D 유치업자	구청이나 기타 단체도 같다고 생각합니다.
F 유치업자	강남구에서는 의료관광 업체 그리고 의료관광 서비스를 위한 각 서비스 군, 예를 들어, 미용실, 스파, 사진관, 호텔 등 이런 쪽에 본인들끼리 강남구와 서비스 군과의 제휴를 통해서 저희 기관들이 그런 서비스 군을 쉽게 편의적으로 이용할 수 있도록 그런 활동들을 해주고 있습니다. 그리고 강남구 같은 경우는 압구정 현대백화점 옆쪽에 의료관광 센터를 별도로 건축해서 그쪽에 저희 홍보 안내책자를 비치할 수 있게 해주고 간단한 통역이나 간단한 업무를 지원해 주고 있습니다. 실무에서 많은 도움이 되지는 않지만 그래도 필요한 요소들을 그때그때 지원을 해주고 있습니다. 그리고 또 하나는 박람회 같은 것들, 코엑스나 킨텍스에서 의료관광 관련한 혹은 한국에 있는 병원을 관련 소개 부스에 행사 지원, 무료 지원 혹은 50% 지원을 받고 참가를 하고 있습니다. 실질적인 지원은 그쪽에서 많이 받고 있습니다.

유치업체	의료관광 관련 협회 / 재단 등
E 유치업자	보고체계가 나누어 저 있어 어려움이 있습니다. 예로, 해외 환자를 유치를 하면 유치실적은 보건산업진흥원에 보고하게 되어있습니다. 그 다음에 상품개발을 해서 지원을 받고 싶다고 하면 또 그것은 관광공사 쪽에 신청해야 합니다. 예전 같은 경우에는 환자가 오면 공항에서 픽업서비스 등 병원이나 유치업체들에게 실질적으로 도움을 받으려면 서울시 쪽에 지원을 했습니다. 실무 하는 사람입장에서는 이걸 이쪽하다가 보고하고 또 저런 저쪽에 보고 해야 하고, 보고체계가 나누어져 있다 보니깐 무언가를 진행하게 될 때 이걸 어디다가 해야 하는지 혼란스럽습니다. 팜 투어가 되었든, 민간 매칭이 되었든, 뭐 이런 걸 할 때 주체가 여러 군데에서 하다 보니깐 실질적으로 이런 것들이 업무상에 큰 도움이 된다거나 실적이 되진 않습니다. 지금은 오히려 이 부분이 줄어들긴 했지만 초기에는 되게 많았습니다. 여기 주체에서 이런 일을 하고 팜 투어도 하고 여기 주체에서 뭐도 하고 주체로 하다 보니깐 저희는 아예 실질적으로 상품개발을 하는데 도움을 준다던지 '우리가 상품개발을 할 수 있게 지원을 해준다든지 하면 좋겠다.' 는 생각을 많이 했습니다. 진행하는 입장에서야 가시적으로 눈에 보이는 게 있어야 하니깐 외국에 가서 보여준다던지 이런 것이 필요하겠지만 저희한테는 한 사람이라도 더 데려오는 거에 집중이 되어있으니깐 실질적인 업무에 더 집중이 안 되면 어려움이 있습니다.
F 유치업자	의료관광에는 약간 불법적인 요소들이 많이 있습니다. 수수료 같은 부분, 예를 들면 중국인 단체가 저희 쪽에 소개를 시켜주었을 경우, 소개에 대한 수수료가 나가야 합니다. 이런 것들에 대한, 개인인 단체든 정당하게 줄 수 있는 건지, 이것이 세부적인 문제와는 다른 문제 입니다. 세부조사를 나중에 받는다고 했을 때, 여기에서 준 돈들이 정당하게 인정을 받을 수 있는 건지에 대한 문의처가 전혀 없습니다. 세무서도 그런 수수료 부분은 전혀 모르고, 보통 기본적으로 유치업자가 병원에서 돈을 받는 것이 맞는데 다른 여행사들을 보니까 아예 여행 상품처럼 의료관광 상품을 만들어서 돈은 여행사가 받고 시술한 것에 대한 비용은 병원에 주었습니다. 예를 들면, 100만원을 받아서 시술에 대한 비용이 30만원이라고 하면 30만원을 병원에 주고 나머지 70만원을 가지고 본인이 운영을 하는 것입니다. 환자가 보통 병원에다가 돈을 지불하는 건데 어떤 회사들은 돈을 회사에서 받아서 회사가 병원에다가 돈을 지불하는 것이 불법적인 건지, 합법적인 건지 모르겠습니다. 어디에다 물어보니 규정이 있는 것은 아니기 때문에 불법은 아니라고 말했었습니다. 그러나 제가 봤을 때는 약간 불법적인 부분이 있을 것 같습니다. 그리고 의료관광을 진행하는 주체가 지금 정확하게 명확하지 않습니다. 보건 복지부에서도 한다고 하고 문체부에서도 한다고 하고, 어느 정확한 주체가 있어서 리드할 수 있는 기관이 있어야 할 것 같습니다.

유치업체	의료관광 관련 협회 / 재단 등
A 유치업자	의료기관과 직접 미팅하고 다이렉트로 연계하려는 경향이 있어 에이전시의 역할이 모호해지고 있습니다. 에이전시와 상담 후 병원을 결정하는 절차를 정립시켜야 합니다.
B 유치업자	의료관광 사업에 대한 전문적인 검토를 도와주는 역할 및 중앙부처, 지자체와 의료기관 유치업체를 이어주는 가교 역할이 요구됩니다.
C 유치업자	협의회가 병원들 중심으로 구성되어 있으니까 유치업체는 조금 소외되고 있습니다. 전반적인 정보 공유에 있어서도 멀어지게 되고 의료기관의 입장에서의 의견과 유치업체의 의견은 다른데 유치업체의 의견과 요청은 협의회에 반영이 되지 않으니까 이러한 문제점을 반영해 주었으면 좋겠습니다. 선도의료기관과 같이 유치업체도 참여할 수 있었으면 좋겠습니다.
D 유치업자	의료기관과 유치업체들 간 정보교류의 활성화가 잘 안 되는 것 같습니다. 독자적인 정보만 가지고 있어서 그 부분이 공유가 되었으면 좋겠습니다. 해외업체 간에 다국적 기업이라든지 협회 같은 곳의 희망업체가 확보되어야 할 것 같습니다.

3.의료관광 관련 민간 참여 주체별 역할에 대한 의견

3.1 의료기관의 역할

유치업체	구분	의료관광 분야에 있어 병원의 역할 범위
A 유치업자	의료기관 전체 공동항목	의료시설에 관련된 수용시스템을 구축하는 역할이 요구됩니다.
	진료과목별, 지역별, 의료기관 규모별 세부항목	성형수술의 경우 예기치 않게 잘못된 시술의 경우 보험제도, 보상책임 등이 요구 됩니다.

유치업체	구분	의료관광 분야에 있어 병원의 역할 범위
E 유치업자	진료과목별, 지역별, 의료기관 규모별 세부항목	의료기관은 가장 중요한 게 수술과 서비스를 잘해줘도 사후관리가 제일 어렵습니다. 어떤 의료기관도 마찬가지겠지만 병원들도 그걸 가장 힘들어 합니다. 의료기관이 책임 있게 그런 걸 잘해준다고 하면 업체 같은 경우도 신뢰를 쌓아가기가 쉬운데 저희가 병원을 선택 했을 때 사후관리가 잘 안되면 다음에 그 라인을 사용하지 못합니다. 왜냐하면 문제가 생길 수 있는 리스크 때문인데 이런 게 병원만의 문제가 아니기 때문에 중요하게 생각합니다. 병원 입장에서선 유치업체를 필요하면 쓰고 아니면 내칠 수 있다고 생각합니다. 처음에 '어떻게 해야 유치할 수 있을까?' 이럴 땐 유치업체를 부르고 적극적으로 미팅도하고 접촉도 하고 하면 환자가 옵니다. 그 때부터 내 환자이니 유치업체한테 줘야 하는 수수료가 아까운 것입니다. 어차피 환자는 유치업체도 믿지만 수술을 받는 입장이라 병원을 믿습니다. 애프터도 해야 하는 상황에서 배달리는 건 병원이 되어야 되지 유치업체가 아닙니다. 그러면 병원은 마음 먹지 않아도 환자들은 자연스럽게 병원에 의존하는 구조인데 병원 입장에서는 유치업체 없이 다이렉트로 환자를 받으면 수수료가 안 나가니깐 거기에 힘을 싣고 싶은 병원이 많은데 그게 한계가 있습니다. 근데 환자는 그 병원만 믿고 간다는 게 쉬운 것만은 아니고 믿고 오게끔 하는 게 유치업체입니다. 또 현재의 유체업체의 채널과 포인트가 있는데 병원은 그걸 무시 하는 겁니다. 유치업체가 정식 외국처럼 에이전시로 자리매김하기 위해서는 에이전시로서 합당한 수수료를 받고 역할에 대한 것을 인정을 한다면 한국 의료관광이 발전할 수 있다고 생각합니다. 해외에서 아직 유치업체 하면 브로커라고 만들어 간다는 게 좀 아쉽습니다.

3.2 유치업계의 역할

유치업체	의료관광 분야에 있어 유치업계의 역할 범위
A 유치업자	경쟁력 있는 상품 기획 및 개발, 계획자로서의 역할 및 전략적인 홍보마케팅을 통해서 환자를 유치하는 마케터로서의 역할 그리고 유치된 환자의 치료이외의 모든 케어 서비스를 담당하는 역할입니다.
C 유치업자	유치업체의 역할은 뭐 열심히 해서 의료관광객들을 많이 유치하는 것입니다. 앞에서 말씀드렸지만 대구는 인지도가 많이 떨어지기 때문에 지방정부차원에서 혹은 관광공사차원에서 현재도 많이 도와주고 있지만, 좀 더 홍보활동을 해서 대구가 의료도시라는 이미지를 보다 넓게 홍보하는 것이 바람직합니다.

D 유치업자	저희는 지금 유치업체 여행사로 기존의 의료관광과 다르게 관광으로 현지 여행사라든지 기존 각 나라별로 네트워크가 형성되어 있습니다. 그런 네트워크를 의료관광까지 발전시켜서 이용을 할 계획이고 그렇게 되어야만 현지 에이전시나 협회, 병원기관에 접촉하기가 수월해질 것이기 때문에 그 부분에 주력하고 있습니다.
F 유치업자	그 동안 의료관광 시장은 유치업자들이 주도하는 시장이었던 것 같습니다. 유치업자가 주인이고 해당국가에서 주요 대상이 미용 성형 쪽은 중국 쪽이니까, 예를 들면 중국 쪽에 모객을 통해서 병원에게 알선해주는 것 까지가 유치업자의 역할입니다. 과거에는 그렇게 유치를 해서 병원에 소개를 시켜 주었는데 지금은 고객들이 병원과 다이렉트로 소개가 갑니다. 시장이 유치업자 시장에서 병원에서 홍보해서 병원에서 모객 하는 형식으로 가고 있는데 시장의 전문화, 세분화가 필요할 것 같습니다. 유치업자도 살고 병원도 같이 살려면 약간 역할을 나누어서 유치업자는 홍보를 통한 모객, 주된 사업 모델로 해서 가고, 병원은 말 그대로 병원의 역할을 하면 됩니다. 병원이 유치까지 하려다 보니 병원이 너무 상업화가 되어가고 있는 것 같습니다. 병원은 병원에 대한 역할, 시술에 대한 역할, 환자에 대한 만족, 시술에 대한 결과, 이런 쪽으로 가주고 유치업자는 홍보 잘해서 좋은 고객들 잘 모셔서 병원에 알선해주어서 유치업자도 좀 살고, 앞으로 유치업자가 더 힘들어질 것 같습니다. 의료기관은 치료가 중심입니다. 그런데 지금 로컬 병원들은 사실 먹고 사는 것이 굉장히 힘들고 시장 경쟁이 심하다 보니까, 홍보를 안 할 수 없는 상황이 되고 홍보 쪽에 오히려 더 중점 되어 있습니다. 거의 수익금액의 반 이상이 홍보에 쓰인다고 들었습니다. 그러다 보니 의료 수가도 당연히 올라가게 되는 것이고 환자에게 그만큼 더 부담이 되고 있습니다. 어쨌든 병원의 주된 역할은 치료에 대한 결과를 책임지는 것 까지가 맞는데 힘들다 보니까 그 영역을 벗어나서 유치업자보다 더 적극적으로 홍보를 하고 있는 상황입니다.

3.3 의료기관 및 유치업계 역할 범위 및 조정방안

유치업체	상호시너지 도출을 위한 상생 방안 등
A 유치업자	유치업체는 의료기관과 다른 성격으로 비즈니스 수익 구조 모델이 나오지 않으면 서로 상생할 수 없기 때문에 수입의 원천과 구조를 정확히 이해해야하고 의료기관은 수수료와 별도로 치료 이외에 컨시어지 서비스들도 의료 수가에 포함시켜서 유치업체와 같이 공유해서 수익구조를 다변화 시켜야 합니다. 현 시스템 하에서는 비용문제에 있어서 환자와 고객의 불만족 발생할 수밖에 없습니다. 현재 유치업체가 환자의 지속적인 창출자체가 힘든 구조입니다. 고객이 병원에 재방문할 때 별도의 통역비를 지불하면서 서비스를 이용하려 하지 않기 때문에 병원에 다이렉트로 연결하게 되는 경향이 있습니다.
B 유치업자	유치업계는 해당 국가에 대한 정보, 네트워크 확대, 홍보 및 마케팅에 집중하고 의료기관은 해당 전문분야에 있어서 최상의 의뢰서비스를 제공하도록 하고, 환자에게 안락하고 편안한 진료를 받을 수 있도록 편리한 병원 시스템 구축해야 합니다.
C 유치업자	의료기관과 유치업체가 공동 마케팅을 하여 시너지 효과를 증대시켰으면 좋겠습니다. 2010년도에 이러한 큰 행사를 진행했었는데 아무래도 유치업체보다 대학병원이 인력이 많으니까 인맥인 프라가 잘 구성되어 있었습니다. 공동마케팅을 하여 서로 상생 할 수 있는 그런 여건을 만들었으면 좋겠습니다.
F 유치업자	지금은 불법 유치업자들이 개인 브로커들, 수준들도 안 되는 유학생들이라든지 이런 개인에 대한 소개까지 병원에서는 다 받아들이는 입장입니다. 누가 소개해 줬던 어쨌든 똑같은 수수료를 주고 치료만 똑같이 해주면 되는 거니까 무분별하게 다 받아들이고 있습니다. 합법 유치업자 입장에서는 돈을 들여서 병원홍보를 많이 하는데 실질적으로 대부분의 수혜자는 병원이고 불법 개인 소개자들은 이런 홍보에 대한 후광을 많이 누리고 있는 것입니다. 병원들이 정식 유치업체로 등록되어 있는 에이전시에게서만 환자를 소개 받는 방향으로 맞춰야 하지 않을까 생각합니다.

4. 유치업체의 현안 사항 및 공사의 참여 필요 여부

유치업체	구 분	의료관광 활성화를 위한 업계 현안 사항(주요 사업)
A 유치업자	주요사업 추진현황	해외 설명회 주선, 공모전 사업, 상품 안내책자 제작 지원, 의료관광 교육 프로그램, 교재개발, 베트남 의료관광 시장조사, 한방의료 관광 메뉴얼 개발 등이 있습니다.
	주요사업 관련 공사의 역할	개발기관이 해외시장에 적극적으로 참여할 수 있는 기회 제공하도록 하며 선정된 업체에 직접 마케팅 비용 지원해야 합니다.

유치업체	구 분	의료관광 활성화를 위한 업계 현안 사항(주요 사업)
B 유치업자	주요사업 추진현황	한국의료관광 전환점으로 한방 관련 사업 시행 중입니다. (2013 산청 한방 엑스포)
	주요사업 관련 공사의 역할	지상파 TV, 신문광고 지원이 요구됩니다.

유치업체	구 분	의료관광 활성화를 위한 업계 현안 사항(주요 사업)
C 유치업자	주요사업 추진현황	현재 지방의 유치업체들은 영세한 부분도 많고 인력도 많이 부족하여 해외 정보에 많이 어둡습니다. 이러한 부분을 조직적이고 체계적인 공사에서 도와주었으면 좋겠습니다. 또한 연말에 결산형식으로 된 책이나 자료들을 지방업체에도 널리 배포되었으면 좋겠습니다. 현재 일부정보는 이메일을 통해 해외현황 같은 정보는 받고 있지만 조금 더 구체적이고 많은 정보를 받아 볼 수 있었으면 좋겠습니다. 지방에는 아무래도 서울보다 정보가 없으니까 좀 더 알 수 있었으면 좋겠습니다.
	주요사업 관련 공사의 역할	

유치업체	구 분	의료관광 활성화를 위한 업계 현안 사항(주요 사업)
D 유치업자	주요사업 추진현황	현재 일반 관광을 중심으로 사업을 진행하고 있지만 타 지역의 인프라나 지명도에 많이 뒤쳐져 있습니다.
	주요사업 관련 공사의 역할	대구라는 지역의 가치를 못 느끼고 있습니다. 대구라는 지역에 대한 홍보가 필요합니다. 세계육상대회 같은 행사를 통하여 조금은 부각이 되었지만 대구에 대한 이미지를 더욱 개선하여 공사 측에서 홍보해주셨으면 좋겠습니다.

유치업체	구 분	의료관광 활성화를 위한 업계 현안 사항(주요 사업)
E 유치업자	주요사업 관련 공사의 역할	유치업체들이 살 수 있는 영세율이 없어졌습니다. 어떤 정책이 1년 하고 1년 뒤에는 사라집니다. 제대로 운영되고 있는 유치업체들이 사라진 상황입니다. 병원에서도 밀어내고, 관계기관에서도 별로 도움 안주기 때문입니다. 그래서 알아서 능력껏 해야 합니다. 그러다 보면 도태되기 쉽고, 병폐가 생깁니다. 과도한 수수료 요구나, 실력과 관계없이 수수료만 높은 병원만 찾는 그런 문제가 생깁니다. 그래서 정식으로 유치업체 등록해서 상품을 개발하고, 상품 가치가 있으면 지원을 해 주면 좋겠습니다. 병원에서 협조가 필요할 때 같이 지원을 해주는 경우가 있습니다. 만약 방학기간에 만원의 행복이라는 만 원짜리 상품을 한다고 치면, 만원이라는 금액의 치료가 있을 수가 없지만 일종의 마케팅

		전략으로 하는 것입니다. 만원을 플러스알파로 더 늘리는 건 병원의 능력입니다. 하지만 병원들은 아무 보장이 없는데 우리가 할 수 있겠냐며 양보를 하기 싫어하는 경우가 더 많습니다. 상품이 괜찮는데 마이너스 되는 금액을 병원에서 지원을 못 해주겠다고 할 때 지자체에서 지원을 해 주면 됩니다. 지자체는 눈에 보이지는 않지만 유치업체가 그 상품을 운영할 수 있는 기회를 주게 됩니다. 유치업체가 자기들이 모든 걸 투자해서 하지 않아도, 여기는 환자를 데려 옵니다. 데려 오는 것도 사실 노력이고 시간이고 투자입니다. 그러면 유치업체는 그렇게 할 테니, 마지막 단계에서 의료기관이 됐든, 지자체가 됐든 이 정도는 양보를 해 줍니다. 하지만 눈에 안보이기 때문에 양쪽에선 양보를 다 안 해 줍니다. 예를 들어 검사를 하고 가는 사람들이 100% 다시 와서 수술을 한다는 보장이 없습니다. 그리고 병원에서는 왔는데 딱 그것만 하고 간다고 하면 도움이 안 된다고 생각하기 때문입니다. 근데 그 사람들이 와서 수술을 하고 돌아가면, 그게 밑거름이 됩니다. 이번에 한국에 와서 오만 원짜리 레이저 토닝을 만원에 해봤는데, 괜찮으면 다음에 가면 한 번 더 해볼까하고 다음에 왔을 때 그 사람이 쉽게 그 문을 두드릴 수 있습니다. 그렇지만 처음 오는 사람이 문을 두드리기가 쉽지가 않습니다. 우리나라 역시 성형외과에 대해 이렇게 된 게 최근입니다. '해 보니까 그리 큰 일이 아니다.' '한번 해 보니 괜찮더라.' 이런 식으로 좀 더 가볍게 가는 거다. 관광 와서 병원이 많기 때문에 돌아다니다가 피곤하면 한번 쉬게 되는 거다. 햇빛이 너무 센 곳에서 놀다가 한번 피부 관리 받아볼까 하면 그건 그냥 관광이다. 관광에 의료가 더해져서 의료관광이 하나의 색깔을 가진다. 그냥 가볍게 와서 놀면서도 뭔가 하나를 하게 되면 그게 내 건강을 위한 것이 됩니다. '한국은 그냥 한의원만 가도, 이렇게 해주더라. 편하고, 그 돈이면 한 번 가서 해 볼만 해.' 이런 분위기를 만들어 놓아야 오는 사람들이 쉽고 편하게 한국의 의료관광을 합니다. 큰 전문기관에서 하는 암 치료, 중증치료 그런 것은 별도로 받는 것입니다. 한국은 의료하면 괜찮다는 자리를 만들어가야지 중증치료든 작은 것이든 꾸준히 살아남을 거라고 생각합니다. 한국이 잘 하기 때문에 그걸 느낄 수 있는 기회를 주어야 하는데 그 기회를 주자니 돈이 듭니다. 그 물꼬를 틀려면 어느 쪽이든 투자를 해야 됩니다. 유치업체가 노력과 시간을 투자 하면, 의료기관은 실질적으로 공짜라도 그 기술을 투자하고, 그게 부담스러우면 지자체가 보조를 하는 식으로라도 해야 됩니다. 이렇게 해서 만들어진 상품이 바로 효과를 얻지 못한다고 해도 여러 가지 상품을 운영할 수 있는 기회가 될 수 있습니다.
--	--	---

유치업체	구 분	의료관광 활성화를 위한 업계 현안 사항(주요 사업)
F 유치업자	주요사업 추진현황	유치업자와 병원들 간의 소통의 창이 하나 있으면 도움이 많이 될 것 같습니다. 제가 근무한지 한 1년 정도 되었는데, 제가 와서는 한국관광공사와 한 번도 따로 모여 소통을 해본 적이 없었던 것 같습니다. 소통의 창이 있어야 그런 정보들에 대해서 민첩하게 진행 가능할 것이라고 생각합니다.
	주요사업 관련 공사의 역할	한국관광공사에서는 큰 그림에서의 사업을 진행 것 입니다. 그 그림 안에서 작은 단체로서 저희가 참여할 수 있는 기회를 부여해주시는 건데, 정보를 알아야 그런 기회에 참여를 할 수가 있습니다. 그런 정보를 알 수 있는 홈페이지 혹은 메일 등이 있으면 적극적으로 참여를 해 볼 수 있을 것 같습니다.

5. 공사의 사업 방향에 대한 의견 수렴

5.1 공사와의 공동 사업성과

유치업체	공사가 추진한 사업 또는 지원 사업 등으로 인한 성과
A 유치업자	국내 의료관광 컨벤션, KIMTC 등의 경우 유치업체에 해외 바이어 초청 권한 이임 및 비즈니스 미팅 기회 제공했습니다. 팜 투어 진행 위임 및 행사 기간 동안 구체적인 비즈니스 교류 기회를 제공한 부분에서 큰 성과 거두었습니다. 그 밖에 해외세미나의 경우 여행사 중심의 채널 등만 초청하여 구체적인 파트너십 맺기에 부족한 네트워크였습니다. 그리고 행사 담당자들의 잦은 변경으로 지속적 업무 연결이 어려운 부분이 있습니다.
B 유치업자	한방진료와 동시 퀴리티 있는 여행 상품을 개발 했습니다. 옛 서당을 리모델링한 한식당에서 식사와 함께 국악공연 감상 후, 한방병원과 피부과에서 시술을 받는 100만 원 이상의 고가의 상품을 개발하였는데, 이미 시중에 나와 있는 똑같은 여행상품보다는 한국 고문화를 알리는 데 집중한 획기적인 상품을 개발 하여 시도 했을 때, 공사에서 많은 도움을 주었습니다. 반면 보건복지부와 팜 투어를 계획했을 때 관광시장에 대한 이해가 부족하여, 업무 진행에 큰 어려움을 겪었습니다.
C 유치업자	중국유학생 효도의료관광이 작년부터 대구시와 대구 수성구청 보건소, 한국관광공사와 우리가 하고 있습니다. 이 경우가 지방정부와 관광공사, 유치업체로 이루어진 대표적인 사례가 아닌가 싶습니다. 이 경우 상당한 성과도 있고 현재도 진행형이지만 우리업체는 이것을 대표적인 성과라고 보고 있습니다.
D 유치업자	시작한지 얼마 되지 않아 구체적으로는 아직 잘 모르겠습니다. 해외 의료관광 설명회나 행사가 있을 때 한국관광공사라는 네임 브랜드가 많은 영향을 미친다고 생각합니다.
E 유치업자	사실 같이 한 설명회 같은 것은 크게 결과를 얻지는 못했습니다. 다만 상품으로 상을 받고, 상품 홍보를 위해 지원을 받은 게 있었습니다. 우리가 그걸 이용해서 홍보에 이용을 했습니다. 홍보비 지원을 받아서 했던 것이 좋았습니다. 잡지(중국), 온라인(온라인으로 사이트를 운영하고 있어서) 사이트로 홍보를 했습니다. 사이트의 목적은 한국의 아름다움을 알리는 사이트라는 포인트를 잡고, 여러 병원을 노출할 수 있는 사이트를 만들었는데, 당시에 상을 받았던 상품이라 테스트 상품을 함께 올려놓았습니다. 큐큐로 부터 연락을 받았습니. 그 사람들을 계속 해서 받았으면 좋았겠지만 사이트의 한계가 있어서 그러지 못했습니다.
F 유치업자	한국관광공사에서 진행하는 KIMTC 이쪽에서 주관하는 세미나를 통해서 상담했던 바이어와의 미팅을 통해서 저희가 도움이 많이 되었던 것 같습니다. 앞으로도 이런 세미나를 많이 주관해 주어서 해외 바이어와의 미팅이 좀 더 많이 이루어지면 좋을 것 같습니다.

5.2 공사의 향후 사업 우선순위

유치업체	-국가차원의 정책 추진이 필요한 우선순위 사업
A 유치업자	치료 중심만이 아닌 관광 접목 특별 테마 의료관광 구성할 수 있는 해외 인프라가 구축되어 있기 때문에 그러한 부분의 채널 개발이 필요합니다. 개발된 채널을 국내 전문 업체와 함께 네트워크 시킬 수 있는 역할을 해야 합니다.
B 유치업자	병, 의원급에 전문성을 갖춘 의료코디네이터를 투입시키는 일에 도움을 주는 일이 필요합니다. 예를 들어 의료관광코디네이터 자격증을 갖춘 청년들을 대상으로 의료기관 취업 알선을 도와주는 게 좋을 것 같습니다. 급여의 50% 정도는 정부에서, 나머지 50%는 의료기관이나 에이전시에서 부담하는 식으로 해야 합니다. 유치기관 홈페이지에 관광공사나 중앙부처에서 인증해준다는

	로고를 사용할 수 있도록 해줬으면 좋겠습니다. 해외홍보설명회에서 특정 상품 구성 후, 유치업체, 협회, 의료기관, 공사 등 각 기관들이 하나가 되어 전문성을 가지고, 실제 상품도 판매하고, 모객을 실시 할 수 있도록 하였으면 좋겠습니다.
C 유치업자	해외 의료관광 설명회라든지 홍보 이런 것을 공사에서도 하던데 이러한 것을 서울 위주가 아닌 대경협력단과 지방정부가 같이 했으면 합니다. 물론 현재도 하고 있지만 좀 더 활성화시켜서 많은 홍보활동 기회가 있었으면 좋겠습니다.
D 유치업자	우리로 최대한 양질의 의료관광 서비스를 해드리고 싶지만, 타 지역에 비해 인프라가 구축이 되어있지 않기 때문에 손님들의 만족도가 떨어집니다. 사실 관광도 마찬가지로, 의료도 마찬가지입니다. 서울에 비해 떨어지기 때문에 좀 더 가족적으로 다가 갈수 있는 분위기를 만들기 위해서 비용이라든지 이런 부분이 좀 다운이 되어야 한다고 봅니다. 그러기 위해서는 숙박비라든지 차량비 라든지 이런 부분에 지원을 해주면 좀 더 모객을 끌 수 있지 않을까 생각합니다.
E 유치업자	1년 영세를 하다 말고 그런 것이 아니라, 어느 기간 충분히 할 수 있도록 해 주었으면 좋겠습니다. 최우선 사업이라고 하면 실질적인 상품을 운영을 하는 것에 도움이 되는 것들입니다. 의료 관광을 하러 온 사람들이 예를 들어 인천에서 성형을 하러 온 사람들이 허가를 받지 않은 사람들이 명함을 뿌리며 사람들을 데려온다는 얘기를 들었습니다. 그런 것을 안내데스크에서, 성형이나 그런 안내해줄 수 있는 사람들을 둘 수 있게 해 주면 좋을 것 같습니다. 우리는 유치업체이고, 한 병원에 소속되는 사람들이 아니니까 여러 병원을 소개할 수 있습니다. 그럼 간단한 질문을, 상담사를 통해서 얼마든지 하고, 상담사는 전반적인 피부, 성형 쪽을 알고, 전문 지식을 알고 있는 사람들이니까 그런 사람들을 배치할 한다든지 하는 실질적인 업무를 하는 것이 좋지 않을까 생각합니다.
F 유치업자	한국관광공사에서는 의료관광의 큰 그림을 그리고 있으니 앞으로 그 역할을 충실히 잘 해주면 될 것 같습니다. 의료관광을 진행하는데 있어서 법적으로 문제가 되는 것들이 있습니다. 아직까지 가이드라인이 정해지지 않은 애매모호한 것들이 많이 있는데 이런 것들을 어느 기관이 하나 나서서 정해주면 좋겠습니다. 그리고 의료관광 실태에 대해서 잘 모르고 있는 기관들이 많이 있는데 실무적으로 조금 더 접근을 해서 어떤 문제점들이 있는지 이런 문제점들을 앞으로 어떻게 해결을 해 나가야 하는지에 대한 가이드라인을 정해주면 유치업자들이 의료관광을 진행하는데 있어서 좀 더 수월하게 법적인 테두리 안에서 진행하지 않을까 생각합니다. 한 가지 예를 들어서 수수료 같은 부분도 우리가 유치업자다 보니까 해외에 직접 홍보를 해서 의료관광객들을 직접 유치하는 경우도 있지만 중국 쪽 현지 유치업자나 개인들에게 소개를 받는 부분들도 있습니다. 그런 사람들이나 단체에게 수수료를 지불하는 것이 해외 현지 쪽에 있는 유치업자 또는 개인에게 소개를 받은 경우, 소개에 대한 수수료를 드려야 하는데 수수료를 드리는 것이 불법적인 요소가 되는 것인지 걱정이 됩니다. 어느 하나 그것에 대해서 명확하게 말씀해 주는 기관이 없었고, 이런 것들에 대해 가이드라인을 잡아주었으면 하는 생각이 있습니다. 원칙은 우리가 유치를 했을 때 의료관광객이 병원에서 시술을 받고 그 시술에 대한 비용을 지불하게 됩니다. 어느 업체 상품을 보니까 의료관광 상품으로 아예 상품가격을 정해서 환자에게 의료비를 포함한 여행비를 받고 그 돈이 100원이라고 치면 100원을 다 받고 그 여행사가 해당 병원에 50원이면 50원, 70원이면 70원에 대한 수술비용을 지불했습니다. 대개는 환자가 병원에다가 시술비를 지불 하는데 의료관광 유치업체 등록된 여행사가 그 돈을 받아서 병원에다가 그 시술비 만큼 지불하는 것이 합법적인 것인지 불법적인 요소가 있는 것인지 사실 너무 애매합니다. 정해진 규정이 없다고 해서 이것은 불법이 아니다 라는 얘기를 들었는데 사실 유치업자의 입장에서 나중세 세무적인 부분에서 문제가 될 것 같다는 생각이 듭니다. 그래서 이런 부분을 명확하게 규정을 정해서 가이드라인을 정해 주면 우리가 활동하는데 정해진 법적인 테두리 안에서 활동을 할 수 있을 것 같습니다.

5.3 홍보마케팅 분야

유치업체	온라인 마케팅
E 유치업자	<p>관광공사라는 이름을 걸고 플랫폼을 운영을 하면 분명 장, 단점이 있을 것 입니다. 장점은 신뢰도를 가진다는 것입니다. 다시 말하자면 신뢰도가 없는 상품은 이 플랫폼을 쉽게 사용할 수 없을 것입니다. 창조적인 상품이나 테스트가 필요한 상품은 이 플랫폼을 사용할 수 없을 것입니다. 관광공사는 믿을 수 있는 상품, 신뢰가 가는 상품을 사용하기를 원할 것입니다.</p> <p>그럼 아마 여기엔 웬만한 상품은 올라가지 못할 것입니다. 그러나 실제로는 이런 상품만 있어서는 이 사이트가 살아남을 수가 없습니다. 사람들이 붐비게, 많이 접근할 수 있는 사이트로도 운영할 수 없습니다. 뷰티 같은 경우는 더 더욱 가격에 민감한 부분인데 노출할 수 없을 것이고 그렇게 된다면 실질적인 의미가 없어질 것입니다. 한번 들어와서 '아 이런 사이트가 있구나!' 할 수는 있지만 실질적으로 운영되지는 아마 쉽지 않을 것입니다. 관광공사 입장에서는 여러 업체들을 수용해야 됩니다. 그래야 공정성과 신뢰성을 가져가기 때문입니다.</p> <p>그런데, 사실은 현실적으로 니즈가 있는 사람들 입장에서는 그런 공간이 아니라 실질적으로 나에게 수익을 준다든지, 그런 게 필요합니다. 관광객 상품이라든지, 병원 입장에서 자신들을 적극적으로 보여주는 플랫폼이 필요합니다. 그런 사이트들이 어떻게 보면 실질적으로 접점이 될 수 있도록 지원 방식을 고려해 주었으면 합니다.</p>
F 유치업자	<p>지금 각 유치업자들도 개별적으로 웹사이트를 만들어서 운영을 하고 있는데, 다 비슷한 병원 소개 정도로만 끝나는 것 같습니다. 실질적으로 의료 쪽이 아닌 배낭여행에 대한 웹사이트를 봤을 때, 세계적으로 유명한 미국의 배낭여행 사이트가 하나 있습니다. 그 웹사이트는 한국이라는 곳, 한국에서도 강남, 강남에서도 압구정동이라는 세부적인 소개들이 잘 이루어져 있다고 합니다. 외국인들이 목을 수 있는 숙박, 외국인들의 입맛에 맞는 식당, 관광정보들이 굉장히 짜임새 있게 되어 있다고 들었습니다. 의료관광에 대한 웹사이트도 이 정도 수준이 되어야지 앞으로 개인들이 오는 시장들이 훨씬 더 많을 것 같은데 개인들을 위한 굉장히 디테일한 서비스, 한 개에 구성된 그런 웹사이트가 있어야 되지 않을까 생각합니다. 그런데 한국관광공사 같은 경우는 이미 그런 것들이 많이 구축이 되어 있기 때문에 실질적으로 개인이 압구정동에 딱 떨어 뜨려 놔다 했을 때 그 사람이 그 안에서 모든 것을 웹사이트 하나만으로 이용할 수 있는 정도로 디테일한 환경이 구축이 되어 있으면 그 사이트가 굉장히 많이 활성화 되지 않을까 하는 생각이 듭니다.</p>

유치업체	온라인 마케팅
A 유치업자	<p>온라인 플랫폼의 경우 롤 모델을 명확히 해야 합니다. 싱가포르의 경우 인터넷 사이트가 온라인 에이전시 역할까지 수행하여 역할 구분이 명확하지 않습니다. 구체적인 계획안에서 유치업체들과 함께 기획해 나가야 합니다.</p>
B 유치업자	<p>통합 플랫폼 시행 할 때, 의료기관이나 유치업체를 검열하여 문제 발생 시 공사가 어느 정도 책임의 역할을 해야 합니다. 의료기관에서는 기초 인프라, 병원규모, 위치, 원장의 프로필, 외국어 코디네이터 상주여부 등을 종합적으로 검토하여 등재할지를 판단하여야 합니다. 에이전시는 기본적 유치 실적, 해외 홍보 마케팅 관련 업적을 평가해서 유치업체가 플랫폼에 등재되고, 소비자에게 바로 판매가 될 수 있도록 해야 합니다.</p>
C 유치업자	<p>현재 온라인 마케팅을 어떠한 형식으로 하는지는 모르겠지만 이것을 만약 국가차원에서 한다면 지방의 유치업체는 다 죽습니다. 도시 단위로 구성하여 올린다든지 지방 도시들도 참여 할 수 있는 방법으로 가야지 국가 차원 홍보사이트를 구축한다면 결국 수도권 서울로 가기 때문에 지방 시장은 다 죽는다고 밖에 볼 수 없습니다.</p>
D 유치업자	<p>온라인은 계속 지속적으로 사업을 한다면 각 업체들이 관리해야 할 부분인 것 같습니다.</p>

유치업체	지역 특화
A 유치업자	<p>지역별 특화된 의료 상품 홍보가 필요합니다.</p>
C 유치업자	<p>유학생 효도관광의 경우 우리 지역의 특화 사업으로 잘 진행되고 있는 사업이니까 조금 더 지원을 해주었으면 좋겠습니다. 지방에서도 마찬가지로, 문체부(공사)와 복지부가 서로 협력이 되지 않는 그런 문제가 있기 때문에 관광공사(대경협력단)가 의료분야와 관광과 사이에 윤희유 역할을 해주었으면 좋겠습니다. 중앙정부는 중앙정부대로 지방정부는 지방정부대로 시행을 하니 유치업체는 많은 혼동도 있고 이 문제를 관광공사에서 중재역할을 해주었으면 좋겠습니다.</p>
D 유치업자	<p>대구지역도 대구만의 관광과 접목된 통합 사이트가 하나 있었으면 좋겠습니다. 의료협회와 같은 대구만의 차별화된 사이트를 만들어 에이전시 각 업체들이 홍보도 할 수 있고 협의회 홈페이지가 구축되어 활성화 되었으면 좋겠습니다. 개별의 사이트보다 대구의 단면을 알 수 있는 통합적인 사이트가 좋을 것 같습니다.</p>
F 유치업자	<p>공사에서도 지금 병원 홍보를 해주고 있습니다. 그러나 한국의 유치업자들은 현지의 상황에 대해서 잘 모르고 있습니다. 현지에 대한 의료, 중국의 피부과 현황이 지금 어떤지 잘 모릅니다. 낙후되어 있다는 것은 알고 있어도 한국의 15년~20년 전이라는 것은 알고 있지만 실질적인 현황에 대해서는 잘 모르고 있습니다. 그래서 현지 의료현황에 대한 파악을 해주면 유치업자 입장에서도 전략적으로 한국에서는 이런 것들을 더 상품화 시켜서 이런 것 들을 주력으로 홍보하고, 그 쪽에서 부족한 부분들을 적극적인 홍보를 통해 유치할 수 있지 않을까 생각합니다. 현지 의료현황에 대한 파악을 해주면 좋겠습니다.</p>

유치업체	의료분야 / 국가별
A 유치업자	<p>국가별 문의가 많은 진료 과목을 홍보하고 있습니다.</p>
D 유치업자	<p>대부분 중국을 차지하고 있는데 신규시장을 개척하자면, 중국은 포화상태이고 유치업체도 난립하고 있는 상황이라 러시아, 동남아국가 베트남과 캄보디아 쪽이 괜찮다고 생각합니다. 동남아는 역시 한방이 많이 어필할 수 있을 것 같고 러시아 쪽은 아직까지는 한방에 대한 신뢰도가 떨어지기 때문에 좀 더 지켜봐야 할 것 같습니다.</p>
F 유치업자	<p>우리는 해외에 13개의 지점이 있습니다. 대상은 거의 중국 지점이며 13개의 지점 중에서 10개 지점이 중국 지점이 있습니다. 중국지점과의 연계를 통해서 모객이 이루어지고 있고, 중국 웹사이트를 통한 홍보 활동을 하고 있습니다.</p>

유치업체	관광분야 시너지 도출
A 유치업자	<p>국내 관광 상품과 결합한 의료관광 패키지를 적극 홍보해야 합니다.</p>
B 유치업자	<p>산청 엑스포와 같은 행사 진행 후, 장소의 활용 여부를 각 기관들이 함께 모색해야 합니다. 조직과 지자체가 함께 해외 홍보설명회를 진행하여, 일회성 이벤트로 끝나지 않게 해야 합니다.</p>
D 유치업자	<p>이 부분은 아직 잘 모르겠습니다.</p>
E 유치업자	<p>의료에도 중증이 있습니다. 그건 진짜 의료만 하는 거고, 의료라는 것이 넓은 의미로 휴식에까지 포함을 시킬 수 있습니다. 이것은 관광입니다. 이런 포괄적인 넓은 의미를 사람들이 가져야만 한국이 의료의 최고가 되는 것입니다. 가볍게 이 부분만 가져갈 수 없고 균형을 갖고 가져야 된다고 생각합니다. 의료관광을 너무 무겁게만 가지 않았으면 좋겠다고 생각합니다. 여러 가지 코스 중에 뷰티 체험 같은 이런 상품들을 운영하면 이것도 의료관광입니다.</p>

F 유치업자	의료 관광 업체의 주된 수입원은 미용 쪽입니다. 중증 쪽을 해서는 사실 수익이 크게 나지 않고 환자 모객도 사실 어렵습니다. 성형이 거의 80~90%이고 피부가 10%~20%를 차지합니다. 성형 쪽으로 오는 사람들은 하루정도 시술을 받기 때문에 체류하는 기간은 적게는 3~4일, 길게는 7~10일 정도입니다. 그리고 시술을 받고 2~3일 정도는 후 처치 정도를 받습니다. 그 이후 시간에는 개인적으로 압구정 인근의 주요 명소를 다니고 주요 국내 명소를 다는 것 같습니다. 특히 한류와 접목이 되어서, 젊은 사람들은 한류 때문에 SM 엔터테인먼트를 가보고 싶어 하는 사람도 있습니다. 한류 관련된 상품들과 접촉 시키는데 젊은 세대들 게는 한국의 명소를 다니는 것 보다 엔터테인먼트에 대한 상품의 접목이 더 매력이 있지 않을까 생각합니다.
---------------	---

6. 기반 조성 분야

유치업체	의료관광 문제점
A 유치업자	기존 다문화 통역원을 또는 개인 의원급의 경우, 유치업체 고객들을 다른 시술 분야에 소개할 경우에도 수수료를 지불합니다. 시장질서가 정립되지 않고 있습니다. 보험 개발에 있어서도 명확한 대상과 구체적인 상품개발, 운영방법 등 큰 틀이 잡혀 있어야 합니다.
B 유치업자	레이저 시술, 보톡스, 쌍꺼풀과 같이 환자의 신뢰를 쌓기 위해 기본적인 시술에 대한 의료 수가 공개가 필요합니다. 적정 수준의 병원 수가가 오픈이 되어야 하고, 세금 징수 방법도 정리가 되어야 합니다. 의료사고 시 빨리 공개를 해서, 각 기관이 유기적으로 움직여서 문제 해결을 도출해야 합니다. 의료보험, 여행자 보험을 통한 배상시스템이 필요합니다. 통합 플랫폼 상에서 환자가 직접, 그 자리에서 보험배상 내용을 알고, 선택할 수 있도록 보험 상품 판매도 함께 이루어져야 합니다.
C 유치업자	다른 지역은 잘 모르겠는데, 대구의 경우 병원에서 중증환자 기피현상이 있는 것 같습니다. 특히나 환자가 많은 의료기관의 경우 국내환자라도 충분하기 때문에 굳이 외국인 의료관광을 하려고 하지 않습니다. 그렇다고 유치업체가 생명과 관련된 질병환자를 데려오기는 쉽지 않습니다. 위험 부담이 많기 때문입니다. 적당한 중증환자를 데려오려고 하면 전문병원이나 특화된 병원은 내국인 환자만으로도 넘치니까 외국인 환자는 기피하는 현상이 있는 것 같습니다. 건강검진이라든지 간단한 의료와 같이 단기성이 아니라 입소문이 퍼져서 꾸준하고 장기적으로 가야하는데 이러한 점이 아쉽습니다. 이것은 유치업체에서 해결 할 수 있는 문제가 아닙니다. 정부에서도 100% 해결 할 수는 없지만 의료기관에 의료관광에 대해 권유를 하거나 참여 할 수 있는 방법을 만들어 주었으면 좋겠습니다.
D 유치업자	대구지역은 잠깐 들렀다가 가는 진단위주의 건강검진이라든지 이런 것만 진행이 되고 실질적으로 장기적으로 볼 수 있는 성형, 시술 시스템은 조금 부족한 것 같습니다. 이것을 하기 위해 제도적으로 갖춰줘야만 가능할 것 같고 그렇게 되면 단발적인 것보다 입소문을 통하여 시장성 있는 손님들이 와서 더 나은 양질의 서비스를 받지 않을까 하고 생각합니다.
E 유치업자	문제점은 각자가 역할이 아직 정립이 안됐다는 것입니다. 병원은 현재 유치업체의 역할하고 싶어 합니다. 지자체도 그렇습니다. 유치업체는 살아남기 위해서 불법이 생기고 과도한 수수료가 생겨납니다. 각자의 역할을 인정해야 된다고 생각합니다. 의료기관도 유치업자의 역할을 이해해 주어야 된다고 생각합니다. 그러지 않는 이상 병원, 지자체가 유치업체 역할을 하고 유치업체도

F 유치업자	유치업체 역할을 하면 살아남을 수 없습니다. 한국이 의료관광이라는 색깔을 갖기에는 시간이 더 걸릴 것입니다. 각자의 역할에 대해서 인정을 해줄 수 있는 분위기가 되면 여러 가지 문제점들이 자연스럽게 해소될 수 있다고 생각합니다.
F 유치업자	의료 수가에 대한 문제가 있습니다. 예를 들어 중국의 모객 업체 같은 경우는 시술비를 100원을 받으면 야에 50원을 받아간다고 우리에게 제시를 했었습니다. 중국환자의 입장에서 실질적인 의료비는 30원이 들어가는데 중국 모객 업체가 50원을 가져가고, 현지 유치업체가 20원을 가져가고 병원에서 30원을 가져간다면 실질적으로 30원만 지불해도 되는 것을 100원을 내야 하니까 환자의 입장에서는 굉장히 의료비 과다 지출이 되는 것입니다. 환자에 대한 지출이 많아지고 한국에 대한 의료관광 이미지가 너무나 안 좋아 지고 있습니다. 한국 환자들에 대한 의료비는 지금 법적으로 공개를 하게 되어 있는데 이런 것처럼 외국인 환자에 대한 수가도 사실 병원입장에서 공개가 되어야 합니다. 하지만 유치업자의 입장에서는 안 좋을 수도 있습니다. 사실 수수료 같은 경우도 어느 병원에서는 30%를 주지만 어느 병원에서는 10%정도를 주고 하는 이런 관계가 있고, 유치업자는 어느 정도 수수료를 받아야 유지가 되기 때문입니다. 어쨌든 공개를 해야 한다는 것에 대해서는 공감은 하지만 업체 입장에서는 이런 공개가 힘들어질 수 있다는 것이 현 상황입니다.

유치업체	의료관광 안내센터 / U헬스센터
A 유치업자	지난 몇 년간 안내센터로서의 충분한 역할을 하고, 성과를 거두었습니다. 기존 방문했던 고객들 DB를 통해 업체들과 함께 온라인 마케팅, 홍보마케터로서의 적극적인 역할 기대하고 있습니다.
C 유치업자	현재 대구에는 전문 가이드가 없습니다. 있긴 있지만 일부입니다. 그래서 전문 가이드를 양성하여 외국인 의료관광객이 왔을 때 좋은 이미지를 심어 주었으면 좋겠습니다. 또한 의료코디네이터도 교육을 하고 육성은 하였지만 전문성이 많이 떨어지는 것 같습니다. 전문용어 문제도 그렇고 코디네이터를 양성만 하지 말고 의료용어와 전문성을 충분히 갖추고 환자들을 잘 케어 할 수 있는 코디네이터를 양성해주었으면 좋겠습니다.
E 유치업자	서울센터는 모르겠습니다. 가끔 가보면 오는 사람들이 있긴 있는데, 가장 먼저 들어오는 것은 인천입니다. 하지만 간단한 상담이라도 간단한 게 아니고, 실질적인 상담을 해줄 수 있는 인력, 전문 인력이 아니기 때문에 그런 걸 할 수 있는 사람, 병원인력이 아닌 유치업체 인력이 지원하면 좋겠습니다. 병원이 아니니까 유치업체를 통해서 안내센터 안에 인력을 투입하는 그런 것도 필요한 것 같습니다.

유치업체	의료관광 클러스터
F 유치업자	의료관광 목적으로 오는 사람들이 아니라 그냥 국내 한류나 한국관광을 목적으로 오는 사람들 중에 의료 쪽으로 문의 하는 경우가 있다고 합니다. 개별적으로 가이드와 소통을 하면서 가이드가 저희 쪽으로 환자 소개를 해주면 우리가 안내를 해줍니다. 의료 쪽을 의료 쪽 목적으로 오는 사람이 아닌 관광을 목적으로 오는 사람들에게도 의료 쪽에 대한 소개를 적극적으로 해보면은 당장은 아니더라도 다음에라도 오실 수 있는 기회가 더 많아지게 됩니다. 가이드를 활용해서 한국 의료 쪽을 조금 더 의료 쪽을 알리는 그런 홍보활동을 하면 더 좋을 것 같습니다.

유치업체	기 타
A 유치업자	관광 아카데미에서 시행하는 꾸준한 인재양성에 긍정적인 평가를 하고 있습니다. 비슷한 커리큘럼보다는 좀 더 세분화되고 디테일한, 심화 과정 추진 기대합니다. (예: 지역별 마케터 양성 과정)
C 유치업자	영세업자들을 위해 부가세 문제도 해결 해 주었으면 좋겠습니다.
D 유치업자	의료관광을 위한 비자문제가 많습니다. 그래서 우리는 부산으로 들어와서 대구로 차량이동 및 의료시술을 받고 다시 제주도로 넘어가서 비자가 필요 없는 시스템을 갖추는 상품을 구상 중 입니다. 맹점이 있는데 대구에서 제주도로 가는 비행기가 있음에도 부산에 가서 제주도로 가야합니다. 이수지역이라는 개념과 조금 비슷한데 입국을 부산으로 했기 때문에 의료관광을 통한 무비자 이동도 부산에서 제주도로 가야된다는 것입니다. 그러면 부산에서 대구로 차량이동해서 시술 받고 다시 부산으로 이동해야하는데 솔직히 관광적인 메리트도 없는 상황에서 의료관광 하나만 보고 하는 것은 손님 입장에선 억지라고 생각합니다.
E 유치업자	의료법에 있어서는 의료분쟁이랑 보험문제를 외국인들이 가장 걱정합니다. 외국인들을 위한 해결방법을 요청합니다. 그게 우리 입장에서 설명하기 어렵고 쉽지 않은 분야인 것 같습니다.
F 유치업자	법적인 것이나 세무적인 것이나 우리가 문의할 수 있는 창구가 거의 없습니다. 그리고 의료관광 관련해서 세부적인 부분에 대해서 물어볼 수 있는 문의처가 없는데 그런 역할이 될 수 있는 기관이 되어 주었으면 합니다.

제2장. 인터뷰주요내용

세부목차

IV. 의료관광 관계기관	119
1. 관광업계별(RTO, 관광협회, 호텔) 정리현황	119
1.1 단체별 현황 및 의료관광 관련 주요 사업 내용	119
2. 의료관광 관련 기관, 단체역할 정립	120
3. 의료관광 관련 민간 참여 주체별 역할에 대한 의견	121
3.1 의료기관의 역할	121
3.2 유치업계의 역할	121
3.3. 의료기관 및 유치업계 역할 범위 및 조정방안	121
4. 의료기관의 현안 사항 및 공사의 참여 필요 여부	122
5. 공사의 사업 방향에 대한 의견 수렴	122
5.1 공사와의 공동 사업성과	122
5.2 공사의 향후 사업 우선순위	123
5.3 홍보마케팅 분야	123
6. 기반조성분야	124

IV. 의료관광 관계기관

1. 관광업계별(RTO, 관광협회, 호텔) 정리현황

1.1 단체별 현황 및 의료관광 관련 주요 사업 내용

기관명	인천의료관광재단
현황	인천 연수구 송도동 7-50 갯벌타워 17층 / 사무국 13명
주요사업	해외 거점 확보 및 홍보마케팅

기관명	부산시 관광협회
현황	부산 동구 대영로 243번길 38/ 회원사: 1,000여개 / 사무국: 7명 / 관광안내센터: 40여명
주요사업	관광안내센터 운영, 크루즈, 팸투어, 인바운드 홍보, 마케팅 등

기관명	대구의료관광발전협의회
현황	- 회원 62개사 대구시지정 의료관광 선도의료기관 인증제(2년 단위)로 마케팅 우선지원 실시 - 2011년 설립 - 중국 네트워크 확보 많음 - 러시아 동남아 네트워크 확보위한 사업 추진
주요사업	마케팅 자생력 키워주기 위한 해외거점사업, 코디네이터 채용을 지원하며 대구의료관광멤버십을 추진 중이며 완료단계로는 외국인관광객에게 할인혜택 줌으로 재방문을 유도하고 있습니다.

단체명	문화체육관광부(한국관광공사)
제주관광공사	의료관광 박람회 개최하고, 해외 세일즈, 세미나 분야에 도움을 주어야 합니다.
인천의료관광재단	문체부는 관광 쪽이 우선이 되므로, 의료관광에서 관광의 역할을 하는 것이 좋겠습니다. 이미 잘 구축되어진 글로벌 네트워크를 이용하여, 홍보 마케팅 방면에 도움이 되길 바랍니다.
부산시관광협회	질서정리가 되면 좋겠습니다. 의료관광의 문제점이 의료 시술 후에 사고 대처라든지, 코디네이터 부족인데, 담당자가 정말 부족합니다. 이런 부분을 활성화해야 한다. 보건복지부가 의료 쪽에 치우친다면, 관광공사에서 홍보부분에선 충분히 할 수 있습니다. 예산 문제라 하면 정부에서 투자를 많이 해서, 의료만 할 게 아니라 한국의 관광지를 많이 홍보해서 의료 부분이 해외와 비교해서 단점이 있는 부분을 강화할 수 있도록 관광공사에서 홍보를 많이 했으면 좋겠습니다. 예를 들어 일본에서 임플란트를 하는데 300~400만원 한다면 우리나라에서는 200정도면 하고 수술도 하고 관광도 할 수 있습니다. 이런 부분에 대해 홍보가 잘 되어 있어야 합니다. 관광과 관련된 기관들은 열린 마음이 필요한데 보건 쪽 공무원과 의료 기관들은 손님을 유치하는 입장에서 고개를 숙여야 한다. 다른 사업도 그렇겠지만 의료는 전문 분야이다 보니까 자존심이 강한 거 같습니다. 그런 부분을 오픈 마인드로 관광마인드로 같이 가면 좋을 것 같습니다. 관광도 전문적인 업종입니다. 공부도 많이 하고 준비도 많이 해야 합니다. 복합적인 산업이다 보니까 한 부분이 빠지면 안 되는데 보건복지부도 그런 부분에 관심을 가져서 매치가 되어야 할 거 같습니다.
대구의료관광발전협의회	지자체, 지방에 있는 협의회에 마케팅능력을 창출해주고 지원 확대를 해주어 수도권과 공동 협력할 수 있게끔 해야 합니다.

2. 의료관광 관련 공공기관 단체 역할 정립에 대한 의견

단체명	보건복지부(보건산업진흥원)
제주관광공사	나눔 의료를 활성화 시켰으면 합니다.
인천의료관광재단	의료관광객 유치를 위해서 의료 인프라를 선진화 시켜 주길 바랍니다.
부산시관광협회	전체적으로 케어 할 수 있는 서로 공동된 마인드로 나아가 하는데 자기 할 일만 하고 있습니다. 보건복지부는 해외 사람을 유치해서 치료만 하면 된다는 목적으로 나가고 있고 문체부에서는 이왕 오신 손님들 편안하게 모시고 의료 환자 관광객 유치를 위해서 마케팅 하고 있는데, 보건복지부와 문체부는 대체적으로는 큰 기관이지만 큰 기관이나 단체가 공동 할 수 있는 기관이 필요하지 않을까 합니다.
대구의료관광발전협의회	의료관광객 유치 관련 실무회의에서 서울 의료 기관에 집중된 사업 문제들이 있는데, 이것에 개선 필요한 것 같습니다.

단체명	법무부, 코트라
제주관광공사	비자발급을 간소화해야 합니다.
인천의료관광재단	법무부는 의료관광 대상 국가들은 우리나라 보다 낙후된 나라가 많이 있으므로, 이러한 국가 환자들의 비자 발급 문제, 불법 체류자 문제에 협조하길 바랍니다. 코트라는 이미 잘 구축된 해외 네트워크를 통한 적극적인 협조하길 바랍니다.
부산시관광협회	비자발급, 입국심사에 융통성이 필요하며 경제관련 해외지사를 통해 대구 및 한국의료관광에 대한 공동마케팅 실시 및 지속적인 홍보가 필요합니다.

단체명	광역시 / 도(의료관광계)
제주관광공사	병원들이 특색을 가질 수 있도록 홍보마케팅을 해야 합니다.
대구의료관광발전협의회	타지자체와 연계된 상품을 개발해야 합니다. 지자체와의 이익관계 뿐 아니라 상생을 위한 논의, 상품개발을 해야 합니다.

단체명	기초시 / 군 / 보건소
인천의료관광재단	지자체간에 과열된 경쟁을 서로 협력하고 조절해야 합니다. 서로 업무를 잘 조율을 하였으면 합니다.
대구의료관광발전협의회	타지자체와 연계된 상품을 개발해야 합니다. 지자체와의 이익관계 뿐 아니라 상생을 위한 논의, 상품개발을 해야 합니다.

단체명	의료관광 관련 협회 / 재단 등
인천의료관광재단	협회나 재단에서는 공공기관의 성격을 가지고 있으므로, 의료관광 인프라 수준을 높이는 역할을 해야 합니다.
대구의료관광발전협의회	지역 수익 불리일으킬 수 있는 해외마케팅을 해야 합니다. 전지자체 함께 (서울-대구)연계해서 할 수 있는 기회가 필요합니다.

3. 의료관광 관련 민간 참여 주체별 역할에 대한 의견

3.1 의료기관의 역할

단체명	구분	의료관광 분야에 있어 병원의 역할 범위
인천의료관광재단	의료기관 전체 공동항목	의료서비스의 수준을 향상 시키는 것이 의료기관의 가장 큰 역할입니다.
	진료과목별, 지역별, 의료기관 규모별 세부항목	의료 서비스를 비롯하여 의료 인프라를 잘 구축하는 것이 중요합니다.

3.2 유치업계의 역할

단체명	의료관광 분야에 있어 유치업계의 역할 범위
인천의료관광재단	의료관광객 유치를 위한 홍보마케팅 역할이 가장 중요합니다. 병원과 유치업계가 서로 잘 협력하여 홍보를 해 나가야 합니다.

3.3 의료기관 및 유치업계 역할 범위 및 조정방안

단체명	상호시너지 도출을 위한 상생 방안 등
인천의료관광재단	의료관광 환자 유치를 할 때 처음에는 유치업계를 통해 병원에서는 환자를 유치하나 그 이후는 직접 환자와 연결하는 경우가 있습니다. 이에 따라 유치업계의 불만이 커지고 있습니다. 하지만 병원의 입장에서는 유치업계의 수수료를 지불하는 것 보다 직접 환자를 유치하는 것이 이익이 된다고 생각하는데 이러한 문제를 대비하기 위해 병원과 유치업계간의 상호 협력이 필요합니다. 이러한 문제에 정부에서는 중재자의 역할을 해 주길 바랍니다.

4. 의료관광단체의 현안 사항 및 공사의 참여 필요 여부

단체명	구분	의료관광 활성화를 위한 업계 현안 사항(주요 사업)
제주관광공사	주요사업 관련 공사의 역할	메디컬 코리아, 해외의료관광 박람회 진행시 제주도 내 병원들의 참여여부 확인업무가 요구됩니다.

단체명	구분	의료관광 활성화를 위한 업계 현안 사항(주요 사업)
인천의료관광재단	주요사업 추진현황	2011년 의료관광재단이 출범 한 후 전략 시장 마케팅에 중점을 두고 있습니다. 중국과 러시아의 전략 시장을 타겟으로 마케팅을 진행하고 있고, 해외 시장에서 설명회를 개최 하며 매체 광고와 나눔의료 사업, 팜 투어 사업 등을 진행 하고 있습니다. 또한 재단에서는 인천 도시의 브랜드 가치를 알리는 사업을 진행하고 있습니다. 보건복지부에서 지원하는 국비 지원 사업을 진행 하면서 중국 시장에 인천의 심혈관 홍보 사업을 하고 의료관광객 유치와 인천의 도시 브랜드 강화에 노력하고 있습니다.
	주요사업 관련 공사의 역할	공사에서 해외 설명회에 참가하며 많은 도움을 받고 있습니다.

유치업체	구분	의료관광 활성화를 위한 업계 현안 사항(주요 사업)
대구의료관광발전협의회	주요사업 추진현황	자발적인 참여 필요합니다. 작년 대구 7000여명 유치하였으며 내부적으로 최적의 기술 갖출 뿐 아니라 실질적 홍보와 노출이 필요합니다. 일회성의 설명회보다 현지특색에 맞춘 설명회 개최해야 합니다.
	주요사업 관련 공사의 역할	지자체 네트워크 제공해야 하며 단독보다 한국관광공사 주체로 공동으로 참여하는 것 좋은 방안입니다.

5. 공사의 사업 방향에 대한 의견 수렴

5.1 공사와의 공동 사업성과

단체명	공사가 추진한 사업 또는 지원 사업 등으로 인한 성과
인천의료관광재단	해외 설명회, 의료관광 설명회를 공사에 공동으로 진행 통해 네트워크를 구축하여 많은 홍보 효과를 얻을 수 있었습니다.
대구의료관광발전협의회	전국의 의료관광안내센터 개소 및 운영 중입니다. 다양한 대외활동을 통한 한국, 대구 찾는 의료관광객 증가하는 추세입니다. 의료관광객수 증가 뿐 아니라 소수라도 중증치료, 장기체류로 소비가 크게 창출될 수 있는 프로그램 만들어야 합니다.

5.2 공사의 향후 사업 우선순위

단 체 명	국가차원의 정책 추진이 필요한 우선순위 사업
제주관광공사	음, 복합 관련분야 등 지역별 예산 안배가 필요한 시점이며 지역도 참여기회를 갖고 사업을 배정받을 수 있게 해야 합니다. 제주관광공사를 제주도 의료관광 창구로서 관련 사업기회를 많이 제공받도록 해야 합니다. 외국인들에게 잘 알려질 수 있도록 모든 의료기관, 지역에 대해 선별하는 작업이므로 플랫폼에 지역적인 정보라든지 좀 더 세분화하여 정보를 제공할 수 있는 시스템을 함께 구축해야 합니다. 다수의 국가가 대상이므로 각 병원들 혹은 국가특성에 맞게 키울 수 있는 시장, 혹은 현재 있는 큰 시장 (중국)을 세분화해서 해외마케팅을 해야 하며 유치업체 정보 매뉴얼 화, 세분화 필요 및 불법유치업체들 공개 및 투명화가 요구됩니다.
인천의료관광재단	의료관광을 함에 있어 언어적 문제가 가장 많이 발생하고 있습니다. 이에 따라 국가에서 언어적 접근성을 쉽게 할 수 있도록 코디네이터 양성 사업 등 좀 더 적극적으로 추진 해 주길 바랍니다. 의료관광의 마케팅 분야의 전문가를 양성해 주길 바랍니다. 의료 관광 예산이 중국이나 일본에 비해 많이 부족하다고 생각합니다. 이에 따라 국가에서 예산 확보에 노력해 주길 바랍니다.
대구의료관광발전협의회	지자체가 따로 나와서 홍보하는 것보다 한국관광공사 중심으로 지자체별 특화 의료기술 구성해서 함께 나가서 설명하는 것이 더 큰 홍보효과 있을 것입니다.

5.3 홍보마케팅 분야

단 체 명	온라인 마케팅
제주관광공사	외국인들에게 잘 알려질 수 있도록 모든 의료기관, 지역에 대해 선별하는 작업이므로 플랫폼에 지역적인 정보라든지 좀 더 세분화하여 정보를 제공할 수 있는 시스템을 함께 구축해야 합니다.
인천의료관광재단	온라인 플랫폼 구축에 적극 찬성하는 입장입니다. 태국 관광청이나 싱가포르 메디슨처럼 잘 만들어 효과적으로 활용 되었으면 합니다. 온라인 플랫폼 구축 시에 각 지자체 별로 정보 내용의 평등성이 중요합니다. 숙박, 통역, 식당, 관광지, 의료기관 정보 등 좀 더 자세한 정보가 들어가길 바랍니다.
대구의료관광발전협의회	통합 플랫폼 시간 걸리더라도 확고한 구축 마련이 필요합니다.
단 체 명	지역 특화
제주관광공사	음, 복합 관련분야 등 지역별 예산 안배가 필요한 시점이므로 지역도 참여기회를 갖고 사업을 배정받을 수 있게 해야 합니다.
인천의료관광재단	인천시와 협력하여 인천시의 관광을 부각 시킬 수 있는 상품을 개발하고, 홍보 하여 인천시 관광객 유치에 노력을 해 줬으면 합니다. 관광객을 유치 할 수 있는 테마파크 건설 등 국가에서 도움을 주길 바랍니다.
단 체 명	의료분야 / 국가별
제주관광공사	다수의 국가가 대상이므로 각 병원들 혹은 국가특성에 맞게 키울 수 있는 시장, 혹은 현재 있는 큰 시장 (중국)을 세분화해서 해외마케팅을 해야 합니다.
인천의료관광재단	러시아 및 중앙아시아의 경우 아직 네트워크가 자리 잡혀 있지 않습니다. 앞으로 공사에서 글로벌 네트워크를 활용 할 수 있도록 도움을 주길 바랍니다.

단 체 명	관광분야 시너지 도출
인천의료관광재단	인천공항의 장점을 활용하여 환승 투어와 환승 검진 등 메디컬 공항의 이미지를 국가적으로 만들어 줬으면 합니다. 현재 서울에 밀집되어 있는 성형외과가 송도 국제도시에도 들어와 의료관광이 활성화되길 바랍니다.
대구의료관광발전협의회	단순히 보고 그치는 것에 끝나는 관광이 아닌, 실질적으로 몸의 치유, 편안함 얻고 갈 수 있는 실질적 도움을 주어야 합니다.

단 체 명	기 타
대구의료관광발전협의회	외국인 의료사고 경우 보험프로세스 개발 및 한국관광공사 해외지사를 통한 지자체 인지도 상승이 필요합니다.

6. 기반 조성 분야

단 체 명	의료관광 문제점
제주관광공사	유치업체 정보 매뉴얼 화, 세분화 필요 및 불법유치업체를 명단 공유 및 투명화 필요합니다. 의료기관들이 유치업체에 대한 신뢰를 갖도록 해야 합니다.
인천의료관광재단	불법 브로커의 문제가 심각합니다. 의료사고에 대한 대비책을 병원 마다 사전에 잘 준비하여 문제 발생 시 잘 대처되길 바랍니다. 의료 수가 공개와 배상 책임 제도도 잘 준비 되어야 합니다.
부산시관광협회	관광 쪽 같은 경우는 마인드가 숙이고 받아들이는 마인드가 적용이 되어 있는데, 그 부분은 마인드의 차이라서 어떻게 될지 모르겠습니다. 새누리당에서 주장하는 바가 '의료 보험회사에서 의료관광객을 유치할 수 있게끔 개정하자.' 인데 결국은 보건복지부와 문체부가 융합이 안돼서 그런 거고 융합이 되면 자연스럽게 유치가 될 수 있습니다. 러시아 의료관광에 대해서 본적이 있는데 거기는 의사 자체가 마인드가 오픈되어 있다고 생각합니다. 솔직히 말해서 한 시간 정도 수술 한 뒤에 마취 풀리면 아프다. 하지만 진통제 먹고 다니고 다음날 되면 괜찮더라. 그런 부분에서 뭔가 새로운 걸 할 수 있는. 의료관광이라고 해서 물론 수술은 수술이지만 암환자가 와서 관광하거나 다리가 부러진 사람이 와서 하는 게 아닙니다. 주가 되는 것은 피부, 한방 충분히 치료를 받고도 움직일 수 있다. 성형외과의 경우 수술을 하지만 그 외의 것도 굉장히 많습니다. 그런 부분에 대해서 충분히 대처를 할 수 있다고 봅니다. 서로 간 책임감 있게 해야 하니까. 충분히 돌려 볼 수 있는 한 시간, 삼십분 정도 뭐 관광을 하고 치료를 하고 문화를 즐길 수 있는 사람들이 올 테니까. 왜 외국에서 한국까지 와가지고 치료를 받으려고 하는지 좋은 의술에 저렴한 비용이 있기 때문에 한국까지 와가지고 하는 건데. 사업적인 면에서 한명 치료하면 얼마 남더라, 이런 마인드로 가다보면 결국에는 난리 난다. 서비스 질도 떨어지고 의료관광객도 줄어든 거고. 우리나라 모든 판매금액이 3배 이렇다. 얼굴 수가도 외국인인 하면 보험처리도 안되고 그렇기 때문에 어느 정도 평균화된 가격이 있어야 된다고 봅니다.

단 체 명	의료관광 클러스터
부산시관광협회	의료 쪽이 구축이 되어야하고 기본적으로 되어있는 게 성형외과, 외과 이런 건 구축이 되어 있습니다. 호텔도 새로 짓고 하면서 구축이 되고 있는데 해운대 쪽은 솔직히 의료 관광에 대해 인프라가 구축이 되어 있지 않습니다. 아예 나와서 힐튼 쪽에서 관광지도 가깝고, 아니면 관광단지 쪽으로 들어가면 준비가 많이 되어 있으니까 그 쪽과 접촉하

	는 것도 좋겠습니다. 해운대는 기본적으로 관광 인프라가 구축되어 있으니깐 괜찮고 일본 관광객도 많고 하니 관광 인프라는 어느 정도 갖추어 있기 때문에 소소한 의원은 많은데 큰 병원은 없는 곳에 유치 해가지고 같이 나아가는 것도 좋지 않을까. 부산은 한 군데에 집중이 되어 있으니깐 그런 부분을 이용하는 것이 좋지 않을까. 해운대는 병원은 많은데 주거지 쪽으로 들어가 있어서 10~15분 걸리고 바다 쪽은 관광이고, 남포동도 그렇고 그런 부분을 이용한다면 좋지 않을까. 딱 잘라서 이야기 하면 남포동, 해운대는 다음입니다. 일본 중국 쪽 하면 뭐 다국적으로 갈 수 있습니다. 남포동에 고급 호텔은 없더라도 좋은 호텔도 많습니다. 롯데호텔 들어서니까 어떤 식으로 인프라가 구축될지도 봐야 합니다.
단 체 명	기 타
인천의료관광재단	비자 문제의 원만한 해결을 정부에서 도와 줬으면 합니다. 또한 코디네이터 인력 양성에 노력을 해주었으면 합니다.
부산시관광협회	의료하고 관광하고 매치가 안 된 상태에서 의료관광 외치고 있는데 준비가 안 되니까 지금까지 난리치고 있는데, 코디네이터도 안 되어 있습니다. 의료 코디네이터는 언어가 안 되고 언어 코디네이터는 의료가 안 되고 접목시켜야 하는데 하루아침에 안 됩니다. 지자체가 중구난방으로 지원한다 해도 문제점이 많을 거 같습니다. 사실은 내 생각에는 의료관광을 하면 의료관광은 포괄적입니다. 관광업도 있고 숙박도 있고 말 그대로 토털입니다. 클러스터를 형성해 주어야 하는데 전체 레저시설을 갖추고 있는 복합시설이 되면 좋은데 어떻게 활성화 시킬 것이냐 융합해가지고 해결해 나가면 의료관광이라는 것이 잘되지 않겠나 싶습니다.

제3장. 결과 도출

세부목차

I. 주요 의견 요약	127
1. 의료관광 관련 기관, 단체역할 정립에 대한 의견	127
1.1 문화체육관광부(한국관광공사)의 역할	
1.2 보건복지부(보건산업진흥원)의 역할	
1.3 기 타(법무부, 코트라)의 역할	
1.4 광역시, 도 의료관광계(주무부서)의 역할	
1.5 기초시, 군, 구, 보건소 등의 역할	
1.6 의료관광 관련협회, 재단 등의 역할	
2. 의료관광 관련 민간 참여 주체별 역할에 대한 의견	132
2.1 의료기관의 역할	
2.2 유치업계의 역할	
2.3. 의료기관 및 유치업계 역할 범위 및 조정방안	
3. 관계기관 주요사업 및 공사 지원/참여에 대한 의견	136
3.1 기관, 단체 현안사항(주요사업) 및 공사 참여 필요 여부	
3.2 공사가 추진한 사업 또는 지원 사업 등으로 인한 성과	
3.3 국가차원의 정책 촉진이 필요한 우선순위 사업	
4. 공사의 사업 방향에 대한 의견	141
4.1 온라인 마케팅	
4.2 지역별 특화마케팅	
4.3 의료분야 및 국가별 마케팅 방안	
4.4 관광분야와의 시너지 도출 방향	
4.5 기 타	
5. 의료관광 기반조성 분야	145
5.1 의료관광 문제점	
5.2 의료관광 안내센터 / U헬스센터	
5.3 의료관광 클러스터	
5.4 기 타	
II. 조사 결론에 따른 시사점	149

제3장 결과 도출

I. 주요결론

1. 의료관광 관련기관 단체 역할 정립에 대한 의견

1.1 문화체육관광부(한국관광공사)의 역할

※ 지자체(가 제시한 문화체육관광부 및 한국관광공사 역할에 대한 의견)

- 의료관광객 유치 및 홍보 분야 중점적으로 활성화 필요
- 메디텔 및 의료관광 클러스터 조성사업 등 관광분야 인프라 연계 사업
- 신 시장 선두개척 등 지자체의 의료관광 해외홍보설명회, 마케팅활동 등 벤치마킹 대상
- 문화체육관광부, 보건복지부의 의료관광 관련 사업 통합 등 역할 조정 필요
- 의료프로그램과 연계될 수 있는 관광 프로그램 개발 및 홍보 필요
- 보건복지부는 대형병원 위주의 사업이므로 공사는 지방과 개원의 대상 의료관광 사업에 관심과 도움 필요

※ 의료기관(이 제시한 문화체육관광부 및 한국관광공사 역할에 대한 의견)

○ 서울지역 의료기관

- 해외홍보마케팅에 대한 최고의 전문성을 보유
- 신 시장 개척 및 박람회 참가 등 의료기관의 해외홍보마케팅 최일선에서 공사의 역할이 지대하며 앞으로도 새로운 시장 개발에 포커스 필요
- 해외지사를 통한 정보 수집, 현지 네트워크 구축 등 적극적 역할 요청
- 일본 잡지사 팸투어, 의료기관 소개 브로셔 등 홍보마케팅에 가장 효과가 큰 사업을 추진하여왔고 기획 취재 등 지속적인 사업 추진 필요
- 국내 외국인 밀집되는 국제행사 등에 의료기관 참여를 통한 외국인 대상 의료관광 홍보 필요
- 관광콘텐츠(한류 등) 등 공사 본연 사업과 연계한 특화마케팅 주력 필요
- 아직 한국의료에 대한 인지도가 취약한 곳이 많으므로 팸투어 및 기획취재 등 미디어를 통한 홍보마케팅 활성화
- 해외 지사를 통한 현지 시장 조사 및 정보 제공, 네트워크 구축 지원 절실

○ 부산지역 의료기관

- 관광공사의 경우 해외 홍보마케팅에 분명한 강점이 있음
- 관광공사에서 의지가 있는 병원들을 대상으로 해외 홍보마케팅 사업을 중점 지원하여야 함(준비된 병원의 실제 마케팅 경비 - 행사비용, 광고비, 부스비 등 - 심사 및 선별 지원 필요)
- 공사가 가지고 있는 우수한 해외홍보마케팅 인프라를 주축으로 향후 정부 의료관광사업의 주도권을 가지고 문화한류 + 감성치유 등 경증과 중증, 힐링을 아우르는 융복합사업 롤모델을 만들고 병원을 이끌어야 함.
- 국내와 해외 모두의 사정을 알고 있는 공사는 의료관광 사업에 있어 그 가교역할이 꼭 필요하며 나눔의료 등 기존 사업이 큰 도움이 됨
- 공사에서 주체적으로 진행을 하게 되면 의료관광 쪽으로는 해외시장의 전체적인 신뢰도가 상승할 것이다.

- 특정기관에서 주도권을 쥐고 교통정리해서 병원에게 많은 정보를 제공하면 좋겠는데 그 역할을 문화부나 공사에서 했으면 한다.

○ 대구지역 의료기관

- 국가차원의 의료관광상품 개발과 해외홍보에 포커스 필요
- 한국의료에 대한 브랜드 상승에 주력 필요
- 국제컨벤션, 지방축제 등의 해외 참가자 대상 한국의료를 알리는 사업 적극 발굴 및 지원 필요
- 수도권이 아닌 지방 관광 활성화에 주력
- 중간업체의 커미션 제제 등 역할 필요

○ 인천지역 의료기관

- 해외 지사 인프라를 통해 병원 홍보에 많은 도움을 주고 있으며 의료관광관련 박람회나 컨퍼런스 개최, 의료관광 안내센터 운영을 통해 병원 홍보 및 지원에 큰 역할 담당
- 문화부와 복지부의 기능 중복으로 업무분장 필요

○ 제주지역 의료기관

- 문화부, 복지부의 업무 중복으로 인한 통합 기능이 필요하다.
- 해외 홍보마케팅, 병원이 해외에 나가 홍보할 때 공사측에서 일괄적으로 맡아서 해줬으면 함.

※ 유치업체(가 제시한 문화체육관광부 및 한국관광공사 역할에 대한 의견)

- 의료관광도 관광분야이므로, 관광공사에서 전담을 해야 한다.
- 중복된 기관들의 집중화가 필요하다.
- 병원과의 파트너십에 있어서 마케터로서의 역할
- 관광활동과 결부된 홍보 마케터로서의 역할
- 오랜 기간 축적된 홍보마케팅 노하우를 바탕으로, 의료관광의 홍보마케팅에 집중.
- 한국 의료기술의 우수성을 알리는 역할 담당

※ 관광업계

- 의료관광 박람회, 해외 세일즈, 세미나
- 문체부는 관광이 우선이 되므로, 의료관광에서 관광의 역할 및 기존의 글로벌 네트워크를 이용하여, 홍보마케팅을 하는 것이 좋다.
- 의료관광의 문제점이 의료기술 후 사고 대처라든지, 코디네이터 부족문제 해결
- 복지부는 의료쪽, 홍보마케팅은 관광공사에서 충분히 가능하다.
- 지자체, 지방에 있는 협의회에 마케팅 능력을 창출해주고 지원하는 역할

1.2 보건복지부(보건산업진흥원)의 역할

※ 지자체(가 제시한 보건복지부 및 보건산업진흥원 역할에 대한 의견)

- 순수의료상품, 특화진료과목에 대한 여건조성
- 의료기관 서비스의 질적 향상을 위한 관리감독 및 제도에 큰 역할을 담당
- 불법브로커 근절 및 시장 투명성 제고를 위한 유치업체 관리감독 및 수수료율의 제도화 등 시장 질서 확립
- 비자발급 및 광고 등 의료관광 활성화를 위한 다양한 법제도 정비 관련 해당업무에 역할 초점
- 법제도, 한국의료관광 신뢰를 확대할 수 있는 시스템 준비 등

※ 의료기관(이 제시한 보건복지부 및 보건산업진흥원 역할에 대한 의견)

- 서울
 - 복지부와 진흥원의 경우 프로바이더를 관리하는 기관으로 굉장한 파워를 가지고 있으며, 이러한 파워를 정책과 법률, 제도 쪽에 포커스를 맞추어야 함
 - 의료관광 관련 정책적인 방면, 법률 상담, 법안 등 관련사업을 추진하나 양방과 대형병원 위주로 사업이 진행됨
 - 불법업체 단속 강화
 - 진료, 치료 분야에 포커스 필요(중증질환, 특화진료분야 경쟁력 홍보 집중)
 - 의사, 코디네이터 양성 및 우수병원 해외진출에 사업 집중
 - 정부 대 정부 관련 사업
 - 병원교류 및 학술교류 사업

- 부산
 - 복지부의 경우 업무량이 과도하여, 지방병원까지 세세한 관심이 미치지 못하는 경우가 많다.
 - 복지부의 경우 고유 업무인 의료기관 및 유치업자에 대한 관리감독을 강화해서, 의료사고에 대한 대책수립, 불법브로커 단속 등 질서정리와 법 제도 개선에 중점을 두어야 한다

- 대구
 - 의료기관 및 유치업체 지원 및 관리/평가
 - 의료적인 측면에서 글러벌 브랜드 강화. 인프라 육성에 집중
 - 복지부 주요사업을 모르는 기관들이 많아, 사이트 내 통계자료/교육자료 등 정보 제공 필요.

- 인천
 - 의료 기관과 연계한 의료진 연수 및 나눔 의료 지원
 - 의료사고, 손해배상 등 문제 발생 시 지원 강화
 - 병원 마케팅 과정 등 교육분야

- 제주
 - 무비자 중국인 입국 관련 제도적인 중간 매체 역할

※ 유치업체(가 제시한 보건복지부 및 보건산업진흥원 역할에 대한 의견)

- 국제병원 마케팅 교육, 해외 병원 진출 활성화
- 시술에 대한 안전부분 책임
- 의료기관 서포터로서 의료분쟁, 과오 등에 의한 배상책임.
- 의료 인프라 관리, 의료기관에 대한 관리감독, 인력 양성
- 지방에 정보 지원 강화

※ 관광업계(가 제시한 보건복지부 및 보건산업진흥원 역할에 대한 의견)

- 나눔 의료지원
- 의료관광객 유치를 위한 의료 인프라 선진화
- 실무자 회의 등 수도권에 집중된 사업, 지방으로의 확산이 필요

1.3 기 타(법무부, 코트라)의 역할

※ 지자체(가 제시한 법무부, 코트라 역할에 대한 의견)

- 비자발급 법규 완화
- 지자체를 믿고 과감한 비자 발급
- 보험문제 해결

※ 의료기관(가 제시한 법무부, 코트라 역할에 대한 의견)

- 서울
 - 코트라의 경우 많은 정보를 가지고 있어, 병원플랜트에 관심 필요
 - 비자발급 간소화
 - 병원 수출
- 부산
 - 금융기관과 연계하여 보증카드를 발급 등 재방문 의료관광객 절차 간소화
- 대구
 - 비자발급제도 개선
- 인천
 - 비자문제 완화

※ 유치업체(가 제시한 법무부, 코트라 역할에 대한 의견)

- 영세율 및 비자발급 완화
- 법무부와 코트라의 업무에 관한 정보제공이 없다.
- 비자발급 완화 및 출입국 관련 문제 개선
- 코트라의 경우 의료기기 수출에 대한 지원
- C-3-3비자 발급 완화 및 수도권과 지방의 비자발급 소요시간 차별 개선
- 동남아 지역의 비자발급 완화

※ 관광업계(가 제시한 법무부, 코트라 역할에 대한 의견)

- 비자발급 완화
- 불법체류자 문제 협조

1.4 광역시, 도 의료관광계(주무부서)의 역할

※ 지자체(가 제시한 광역시, 도 의료관광계 역할에 대한 의견)

- 외국인 유치지정병원 및 민간단체 지원 활성화
- 해외홍보마케팅 및 인프라 조성 등의 시스템 구축
- 의료관광 전문가 담당 팀이 구성되어 전문성과 연속성 극대화

※ 의료기관(이 제시한 광역시, 도 의료관광계 역할에 대한 의견)

- 서울
 - 정부기관과의 정보공유 필요(사업 중복 문제 발생)
 - 낙후된 지역이나 낙후된 서비스 개발
 - 장기적인 로드맵 구성

○ 부 산

- 시에서는 홍보설명회를 하는 건 비효율적이며 팸투어 지원을 많이 해야 함
- 예산에 대한 선택과 집중으로 다양한 기관이 혜택을 받도록 해야 함
- 광역시에서는 지역에 있는 의료기관과 유치업체들과 밀착 네트워크를 구축하여, 중앙에 정책을 전달하고, 시 예산을 중앙정부의 정책과 연대하여 집행
- 지역에 있는 병원에 대한 검증 능력이 있기에, 효과가 있는 병원들에 집중적인 지원이 필요하다.

○ 대 구

- 지역에 맞는 정책수립 및 예산확보
- 기관별 역할정의 및 협력관계 조율
- 개원가에 대한 지원 시급
- 글로벌헬스케어 전문 인력 양성 확대

○ 인 천

- 인천의료재단 등 관련기관 연계해서 많은 도움이 됨

○ 제 주

- 전담부서 설립 시급

※ 유치업체(가 제시한 광역시, 도 의료관광계 역할에 대한 의견)

- 지자체별로 따로 움직이다 보니 많은 혼선이 있으며, 예산낭비가 심하다.
- 지역 내 병원 특성 파악 및 의료기관과 유치업체의 교류가 이어질 수 있도록 가교역할을 해야 한다.
- 지역만의 독자적인 상품을 개발 및 인프라 구축이 필요하다.

※ 관광업계(가 제시한 광역시, 도 의료관광계 역할에 대한 의견)

- 병원들이 특색을 가질 수 있도록 지자체의 홍보마케팅능력 배양
- 타 지자체와 연계된 광역권 상품 개발

1.5 기초 시, 군, 구, 보건소 등의 역할

※ 지자체(가 제시한 기초시, 군, 구, 보건소 등의 역할에 대한 의견)

- 지역 밀착 및 세밀화 시스템 구축
- 지방 의료기관에서 의료관광객 유치를 활성화 할 수 있는 매개체 역할

※ 의료기관(가 제시한 기초시, 군, 구, 보건소 등의 역할에 대한 의견)

○ 서 울

- 정부기관 업무와의 중복
- 광역시/도 및 정부기관과 공동 사업 추진 필요
- 지자체 內 병원들이 실질적인 도움이 될 수 있는 것 제공
- 홍보물 제작지원

○ 부 산

- 기초자치단체에서 병원을 관리하고 공동마케팅을 한다면, 중앙정부와의 연계도 수월할 것이고, 예산에 있어서 시너지도 훨씬 클 것이다.
- SMS의 경우 한국을 대표하는 미용성형 거리로서, 기초자치단체에서 특화를 시킬 수 있는 조치가 필요
- 해운대지역 국제행사 등에 참가한 외국인 대상 병원을 홍보할 수 있는 기회를 많이 만들어야 함

○ 대 구

- 인력개발 지원
- 외국어 통역 지원 서비스

※ 유치업체(가 제시한 기초시, 군, 구, 보건소 등의 역할에 대한 의견)

- 강남구에서 많은 도움을 주고 있다.
- 광역시도와 협의하여, 해외 홍보설명회 등에서 상생할 수 있는 교류 시스템 구축
- 의료관광 코디네이터 관리 감독 및 교육

※ 관광업계(가 제시한 기초시, 군, 구, 보건소 등의 역할에 대한 의견)

- 지자체간 과열경쟁을 지양하고 서로 협력 시스템 구축

1.6 의료관광 관련협회, 재단 등의 역할

※ 지자체(가 제시한 의료관광 관련 협회, 재단 등의 역할에 대한 의견)

- 의료관광 단체들이 많으나 활동이 미진함
- 협회차원에서의 적극적인 활동이 필요
- 병원과 유치업체간의 매칭시스템 개발
- 의료관광 담당 기관들의 질서 정립

※ 의료기관(이 제시한 의료관광 관련 협회, 재단 등의 역할에 대한 의견)

○ 서 울

- 협회가 너무 많아 업무이해가 되지 않는다.
- 협회의 업무가 모호하며, 역할이 미약하다.
- 산발되어 있어, 내용적으로 겹치는 부분이 많다.
- 의료 기관에 대해 많이 이해하는 조직으로, 1차, 2차, 3차 병원에 대한 갭을 줄여서 서로가 윈윈 할 수 있는 시스템 구축
- 협회나 재단 차원에서 회원사의 컨트롤 타워 역할을 하며, 타 기관과 연계 및 관리 필요

○ 부 산

- 많은 협회가 있으나, 특정기관의 이해를 대변하는 경우가 많음
- 많은 수의 협회보다는 제대로 된 협회를 발굴하고 지원을 할 경우, 지자체보다 많은 도움이 될 수 있을 것으로 판단된다.

○ 대 구

- 전문 인력 육성 지원, 지역 마케팅 전략 기획 및 실행
- 유치업체와 의료기관, 지자체 연결의 가교 역할
- 정기적인 포럼 개최

○ 인 천

- 인천의료관광재단을 통해 홍보마케팅 등

※ 유치업체(가 제시한 의료관광 관련 협회, 재단 등의 역할에 대한 의견)

- 의료 기관과 직접 미팅하고 다이렉트로 연계하려는 경향이 있어 유치업체와의 역할 구분이 모호해 짐
- 의료관광 사업에 대한 전문적인 검토를 도와주는 역할
- 중앙부처, 지자체와 의료기관, 유치업체를 이어주는 가교 역할
- 협의회가 병원들 중심으로 구성되어 유치업체가 소외되고 있다.
- 의료 기관과 유치업체간의 소통창구

※ 관광업계(가 제시한 의료관광 관련 협회, 재단 등의 역할에 대한 의견)

- 협회나 재단에서는 공공기관의 성격을 가지고 있으므로, 의료관광 인프라 수준을 높이는 역할을 해야 한다.
- 지자체와의 가교 역할

2 의료관광 관련 민간 참여 주체별 역할에 대한 의견

2.1 의료기관의 역할

※ 지자체(가 제시한 의료기관의 역할)

- 유치업체의 영역을 침범해서는 안 된다.
- 의료서비스 향상에 집중
- 병원만의 특화상품에 집중

※ 의료기관(이 제시한 의료기관의 역할)

○ 서울

- 한류공연과 한방을 접목한 상품 개발
- 의료관광에 있어서 의료기관의 몫은 진료 및 사후관리에만 국한된다.
- 유치업체의 코디네이터들은 교육을 받지 않았기에, 진료실 통역도 의료 기관에서 해야 한다.
- 병원에서 이루어지는 모든 의료서비스를 제공하는 역할
- 진료와 관계된 모든 업무는 병원에서, 진료외의 업무는 유치업체에서 해야 한다.
- 의료관광객을 맞이하기 위한 기본적인 인프라 구축

○ 부산

- 직원의 역할과 의사의 역할이 다르다, 의사입장에서 해외환자는 특진비가 없다. 인센티브가 없으니 소극적이다. 이 관점에서는 의사가 벽이다.
- 의료기관은 의료기술의 개발을 통한 수준 높은 의료서비스 제공과 스텝들의 서비스 품질 향상에 주력하고, 고객이 병원에 있는 동안 최상의 서비스를 제공하는 것이 가장 효율적이라고 생각한다.
- 의료 기관에서의 과잉경쟁이 문제이다. 지역의 개원가에서는 외국어 코디네이터를 두기 힘든 실정이다. 이런 부분의 지원이 필요하다.
- 병원이 무리하게 시장에 뛰어들기 보다는 각자의 역할을 충실히 하는 것이 최선이다.

○ 대구

- 의료서비스 인프라 구축 및 인력 양성
- 의료관광객 DB 수집 및 분석 능력
- 수가표준화를 위해 병원에서 포괄수가제로 받는 방법
- 의료기관이 의료관광 관련 모든 업무를 전담해야 한다.
- 의료서비스 제공

○ 인천

- 의료관광객을 위해 원스톱 서비스 준비 및 환자의 편의 증대
- 의료관광객 유치, 국외 연수, 병원 수출에 집중
- 사전 예방차원의 검진, 성형, 피부, 스파에 집중하며, 의료관광 속에서는 병원의 역할이 한계가 있다.

○ 제주

※ 유치업체(가 제시한 의료기관의 역할)

- 의료기술에 관련된 수용시스템 구축
- 의료사고 발생 시 보험 및 보상책임 등의 보완책 구비

※ 관광업계(가 제시한 의료기관의 역할)

- 의료서비스 수준 향상
- 의료 인프라 구축

2.2 유치업계의 역할

※ 지자체(가 제시한 유치업계의 역할)

- 등록되어 있는 유치업체는 많으나 활동이 미미함

※ 의료기관(이 제시한 유치업계의 역할)

○ 서울

- 유치업체의 역할이 명확하지가 않다.
- 유치업체의 횡포로 인하여, 병원이 피해를 보는 경우가 있다.
- 병원에서의 마케팅이 어려우므로, 유치업체의 역할에 의존할 수밖에 없다.
- 유치업체도 수익을 위해 다수의 병원과 거래하는 것보다, 특정병원과의 신뢰도 구축이 필요하다.
- 병원을 대신해서 홍보마케팅과 프로모션을 진행하였으면 한다.
- 병원 서비스 이외의 모든 부분
- 모객 및 가이드, 환자가 원하는 서비스를 받을 수 있는 의료 기관과의 연계
- 의료관광 시장의 파이 확대
- 의료상품에 대한 이해력이 부족하다.
- 유치업체를 기업적으로 잘 키워나가고, 사업을 잘 할 수 있도록 병원들이 도와줘야 한다.

○ 부산

- 병원브랜드를 유치업체와 협력해서 환자가 만족할 수 있도록 최고의 서비스를 제공하고, 서로가 만족할 수 있도록 공생관계를 만드는 게 제일 좋다.
- 쉽게 돈을 벌기위한 편법을 쓰기 보다는 병원과의 굳건한 관계 구축을 통한 해외홍보와 고객 유치를 해야 한다.
- 유치에서부터 발생하는 모든 서비스(검진기록, 통역서비스 및 비자발급, 항공수속)부터 입국장에서 시작되는 모든 서비스(픽업, 호텔수속, 병원수속, 관광, 쇼핑)에 대한 수준 높은 상품과 서비스를 제공해야 한다.

○ 대구

- 관광 상품개발
- 기반조성
- 홍보마케팅

○ 인천

- 의료관광객을 위한 관광 연계상품 개발
- 통역지원 서비스 제공
- 의료관광객 유치 및 케어, 사후 관리
- 유치업체와 병원이 상생할 수 있는 수수료 범위 산정

○ 제주

- 유치업체의 모객 활동 및 합리적인 금액 책정을 위한 가이드라인이 필요하고 이를 준수하는 범위 내에서 움직여야 한다.

※ 유치업체(가 제시한 유치업계의 역할)

- 홍보를 통한 모객
- 경쟁력 있는 상품 기획 및 개발, 플래너로서의 역할

- 전략적인 홍보마케팅을 통해 환자유치
- 의료관광객의 치료 이외의 모든 케어 서비스 담당

※ 관광업계(가 제시한 유치업계의 역할)

- 의료관광객 유치를 위한 홍보마케팅
- 병원과의 협력관계 구축

2.3 의료기관 및 유치업계 역할 범위 및 조정 방안

※ 지자체

- 유치업체가 의료기관에 고객을 안내할 경우 병원에서는 수수료 문제 등 발생
- 병원 측에서 유치업체를 통해 환자 유치를 해야 함
- 병원에서 유치업체 고객들을 끝까지 책임져야 함

※ 의료기관

○ 서울

- 허가제가 아닌 신고제인 것이 문제이다.
- 환자 정보만 제공하고 수수료만 챙기는 업체가 많다.
- 수수료에 대해 깔끔하지가 못하고 무자격 유치업자가 많다.
- 유치업체에 소속되어 있는 코디네이터 및 통, 번역사들의 자격이 없어, 사후관리 및 사후케어에 대한 능력이 부족하다.
- 유치업체의 수익구조의 변화가 시급하다.
- 병원 측에서 유치업체에 자료를 제공하고 적극적인 협조가 필요
- 유치업체를 통해 온 고객이 개별 2차 병원 방문 시 유치업계 수수료 지불 문제
- 서로의 영역을 지키면서 상생해야 한다.
- 의료 기관에서 유치업체를 낮게 보는 경향이 있다.
- 수수료의 상한선이 정해져야 한다.
- 병원에서 도움을 줄 수 있는 방법은 수수료를 좀 더 높이고, 유치업체는 병원을 좀 더 공정하게 선정해야 한다.
- 의료 기관에서 전 세계를 커버할 수는 없다. 의료기관은 진료만 하고, 유치업체 프로모션을 통한 환자유치와 사후관리 등에 힘써야 한다.
- 유치업체도 수익을 위해 대형병원만 신경 쓸 것이 아니라, 개원가에도 관심을 가지고 협력해 주어야 한다.
- 병원과 유치업체 모두 서비스 향상이 필요하다.

○ 부산

- 병원은 진료를 하고 유치업체는 유치를 해야 하며, 업체만의 특성을 살릴 필요가 있다.
- 각자의 역할에 충실해야한다. 하지만 믿을 수 있는 유치업체가 없다.

○ 대구

- 병원은 병원 내 서비스 제공에 집중
- 유치업체는 병원 이외 시간에 한국에 대한 긍정적인 이미지를 구축할 수 있도록 노력이 필요
- 병원과 유치업체간의 주기적인 미팅과 관계형성이 필요
- 유치업체의 수익창출 모델을 만들어 주어야 한다.
- 유치업체의 과도한 수수료 요구 자제
- 유치업체의 장기 수익 모델 구축

○ 인천

- 유치업체의 투명하지 못한 수수료 해결
- 정부차원에서 상품별 수수료 가이드라인 제시

○ 제주

- 의료기관은 특화상품 개발하고 유치업체 의료기관의 특화상품 홍보, 모객 역할
- 유치업체와 의료기관 사이 가이드라인 책정을 통한 투명성 확보
- 무자격 유치업자를 구별할 수 있는 시스템이 없다.

※ 유치업체

- 현재 의료 기관에서 불법유치업자들, 개인 브로커, 유학생 등 환자 유치만 하면 수수료를 주는 형태로 시장이 무너지고 있다. 의료 기관에서 검증된 유치업체를 이용하여, 시장 정화를 해야 한다.
- 유치업체는 의료 기관과 다른 성격으로 비즈니스 수익 구조모델이 나오지 않으면 서로 상생할 수 없기 때문에 수입의 원천과 구조를 상호 정확히 이해해야 함.
- 수수료와 별도로 치료 이외의 컨시어지 서비스들도 의료 수가에 포함시켜서 유치 업체와 같이 공유하여, 수익구조를 다변화 해야 한다.
- 현재 시스템 하에서는 비용문제에 있어서 환자와 고객의 불만족 발생
- 현재 유치업체가 환자의 지속적인 창출자체가 힘든 구조임(고객이 재방문할 때 별도의 통역비를 지불하면서, 서비스를 이용하려 하지 않기 때문에, 병원에 다이렉트로 연결하게 되는 경향)
- 유치업체는 해당 국가에 대한 정보, 네트워크 구축, 홍보마케팅 집중하고 병원은 해당 전문 분야에 있어 최상의 서비스 제공

※ 관광업계

- 정부의 중재가 필요하다.

3. 관계기관 주요사업 및 공사 지원/참여에 대한 의견

3.1 기관, 단체 현안사항(주요사업)과 공사의 참여 필요여부

※ 지자체

- 해외홍보설명회 및 팸투어 지원
- 강남의료관광협회의 많은 병원들이 공사 사업에 참여할 수 있도록 예산지원 확대
- 의료관광 전문성이 부족하므로, 관광공사와 유기적인 업무협력 시스템 구축 및 정보공유
- SMS축제, 해운대 모래축제 등 외국인 대상 의료관광을 홍보했는데 명동지역도 지원 필요
- 한국관광공사 해외 홍보설명회 동행 희망
- 공사와의 커뮤니케이션 활성화를 통한 지역축제 연계 등을 통한 의료관광객 유치 사업

※ 의료기관

○ 서울

- 신 시장 개척 및 지원
- 온라인을 통한 검진 프로그램 수가공개 및 홍보
- 과잉 유치로 인한 국내 의료기관 및 의료관광의 이미지가 실추되지 않도록 병원 및 기관들이 비용 문제 명확히 정립
- 공사가 주관하는 해외 홍보설명회 및 팸투어 참여
- 테마별 해외 홍보설명회 개최
- 파워블로거 및 잡지사 등 언론 쪽 홍보 팸투어 지원 강화
- 해외만 나가는 것 보다 한국을 방문한 외국인 대상 한방체험 등 홍보 강화
- 의료관광객의 경우, 러시아, CIS, 중동, 동남아 등 다양한 국가에서 들어오지만, 그들을 위한 안내표지판 및 관광지 홍보물 등 관광지 수용태세가 부족
- 매체 및 미디어 홍보 강화

○ 부산

- 하반기 러시아 캄차카 방문 의료관광 홍보 예정이며 현지 홍보비, 부대비용 지원 요청
- 러시아 및 CIS지역에 대한 환자유치사업과 국내 다문화 및 유학생 무료검진 등 다각도의 홍보 마케팅 전개
- 공사에서 지금과 같이 해외홍보설명회 및 방송유치에 있어서 정형외과에도 관심을 가져 주었으면 한다.
- 한방의 우수성 홍보를 위한 일본시장 확대
- 일본시장 관련 팸투어 및 방송촬영지원

○ 대구

- 해외 네트워크 교류사업
- 국내외 유지업체 및 보험사 계약 체결
- 원격의료서비스 강화
- 러시아 시작 확대
- 카자흐스탄 원격의료센터 구축 지원
- 러시아 시장 개척을 위한 홍보지원
- 공사 의료관광사업단과의 교류 및 지원이 절대적으로 필요
- 유지업체 등급 구분
- 형평성 보다는 공식적인 심사기준을 통한 선별적 파트너 선택으로 가능한 기관별로 지원을 할 필요가 있음

○ 인천

- 인천의료관광재단과 ICC사업 진행과 보건복지부와 함께 글로벌 서비스 병원 진출 사업 추진 중
- 공사에서 컨설팅 사업 확대 지원 요청
- 해외 거점 진출 및 병원 수출건과 관련하여, 공사에서 법률지원단을 구축하여, 사전정보제공 및 법률 상담 서비스 지원
- 진출 가능한 국가들에 대한 현황 정보 제공, 의료 환경, 트렌드 등 현지 소식을 의료 기관에서 받아 보았으면 함

○ 제주

- 중국, 러시아, CIS지역 및 몽골지역 사업 추진을 계획하고 있으나, 외국어 코디네이터, 외국인 전용병실 등의 인프라가 미진하여, 초기 투자에 관한 지원을 해 줬으면 좋겠다.
- 건강검진을 중심으로 중국과 몽골시장을 타겟으로 한 성형시장 진출계획
- 몽골 소재 병원 내 병원 홍보 부스 설치 지원
- 몽골 홍보설명회 참가 희망
- 중국을 위시한 베트남, 태국지역에 마케팅을 하고 있으며, 현지 연예인 매니지먼트와 연계한 성형관광 추진 중
- 제주도의 경우 직항 노선이 별로 없어 의료관광 어려움.

※ 유지업체

- 공사에서 유지업체와 의료기관과 함께하는 소통의 장을 마련해 주었으면 한다.
- 공사 사업에 대한 구체적인 정보제공
- 해외홍보설명회 주선, 공모전, 상품 브로셔 제작 지원.
- 한방의료관광 매뉴얼 개발
- 의료관광 교육프로그램, 교재 개발 및 베트남 시장 조사 지원.
- 해외 언론 매체 홍보 지원
- 영세울 제도 부활
- 연간 사업 종료 후 연간 사업과 관련한 자료 배포 (지방업체로서의 정보 수집 한계)

※ 관광업계

- 메디컬 코리아, 해외의료관광 박람회 진행 시 제주도 내 병원들 참석 희망
- 1차적인 설명회 보다는 현지 특색에 맞춘 설명회 개최
- 한국관광공사 주최의 해외 홍보설명회가 효과적임

3.2 공사가 추진한 사업 또는 지원 사업 등으로 인한 성과

※ 지자체

- 국제의료관광 컨벤션을 통한 국제 네트워크 구축과 해외 바이어 사업에 많은 도움
- 2012년도 한류스타 초청 사업
- 베트남 하노이 시 의사 초청 팸투어
- SMS조성 및 의료관광 안내센터 지원 등
- 대구의료관광안내센터 지원 및 해외 홍보설명회, 각종 팸투어 방송 촬영, 지역 국제행사 의료관광 홍보 등
- 중국 유학생 효도의료관광 상품개발
- 카자흐스탄, 우즈베키스탄 등 다수의 해외홍보설명회를 통해 많은 도움을 받음
- SMS축제, 의료관광 안내센터 및 SMS 홍보 등
- 부산국제영화제, 해운대모래축제, BIMTC 등을 통한 외국인관광객 대상 의료관광 오프라인 홍보

※ 의료기관

○ 서울

- 매체 및 미디어를 통한 홍보
- 사하공화국과 같은 신 시장 개척을 통해 현재까지 의료관광객을 유치
- 카자흐스탄 홍보설명회를 통한 의료관광객 유치
- 매출 측면 보다는 해외 홍보를 통한 병원의 품격 상승
- 안내센터를 통한 병원 홍보가 큰 도움이 됨
- 공사에서는 지금까지 대외 홍보 및 각 의료기관이나 유지업체에 도움이 되는 정책을 추진했으면 한다.
- 한일 관광교류의 밤, 중국 광저우 설명회, 일본 박람회, 모스크바 MITT등을 통한 환자 유치 및 해외 홍보
- 카자흐스탄 및 키디프 관광 전시회를 통한 해외 환자 유치 및 각종 해외 홍보 설명회 등
- 평창 스페셜올림픽, 핵안보회의 등 국제행사 외국인 참가자 대상 병원 홍보
- 해외지사에서 효과적으로 병원 홍보를 진행(지사 파견자 사전 병원 팸투어 등 실시)
- U헬스센터를 통한 의료관광객 진료 및 유지 관리
- 홍보물 제작 지원을 통한 홍보 효과
- 의료관광 안내센터를 통한 환자 유치

○ 부산

- 크라스노야르스크, 이르쿠츠크, 베트남, 인도네시아 등지를 함께 하였으며, 100% 성공적이다.
- 공사와의 사업이후 꾸준한 환자 유치로 이어지고 있으며, 관광공사와 하면 대체적으로 성공한다.
- 베트남 나눔 의료도 성공적이며, 향후 공사와 계속해서 긴밀한 관계로 갈 예정이다.
- U헬스센터, BIMTC, 각종 팸투어 및 방송촬영에서, 그리고 최근의 카자흐스탄 및 우즈베키스탄 홍보설명회 등을 진행
- 실제 환자유치에서부터 현지의 고객 상담까지 병원의 약점(지방, 지역에서의 위치, 정형외과 전문병원, 예산 등)을 극복하고 의료관광 시장에 정착시킬 수 있도록 많은 도움이 되었다.
- 일본지역 팸투어 및 방송촬영, 잡지취재, 모스크바 박람회 등 많은 사업을 통해 의료관광객 유치와 홍보에 도움을 받았으며, 향후 러시아 시장이 특화될 수 있도록 많은 지원을 요청한다.
- 우리병원은 13년에 본격적으로 의료관광을 시작하여, 공동사업은 일본 언론인 및 여행업자 팸투어만 진행하였으나, 참가자들이 매우 만족하여, 지금도 계속 상담을 통한 해외 홍보활동을 진행하고 있다.
- 지역 축제 참가 외국인 대상 병원홍보부스 참가로 오프라인 홍보의 실마리를 찾았다

○ 대구

- 홍보설명회, 나눔 의료를 통한 병원 인지도 제고
- 의료산업전, 국제 MICE 행사 등에서 공사 부스를 활용한 홍보마케팅

○ 인 천

- KIMTC, 카자흐스탄 홍보설명회를 통해 병원 홍보에 많은 도움을 받았다.
- 우즈베키스탄 홍보설명회, 국민 내시경 센터 펠로우쉽 과정설명을 하고 50여명 대상으로 펠로우쉽 소개
- 우즈베크 다이어트 마케팅 설명회 등
- 카자흐스탄 홍보설명회 참가를 통해 초기 시장 개척에 많은 도움을 받았으며, 시장 개척부분에서 공사의 역할이 매우 크다.

※ 유치업체

- 해외 홍보설명회 및 상품 홍보 지원을 받았으며, 홍보에 많은 도움이 되었다.
- KIMTC 비즈니스 미팅을 통한 해외 바이어와의 교류
- KIMTC 바이어 초청권한 이임 및 비즈니스 미팅 기회 제공, 팸투어 진행 위임 및 행사 기간 동안 구체적인 비즈니스 교류 기회를 제공한 부분에서 큰 성과를 거둠
- 해외 세미나의 경우 여행사 중심의 채널만 초청하여 구체적인 파트너십을 맺기에 조금 어려움이 있음
- 행사 담당자들의 잦은 변경으로 인한 업무의 지속성에 어려움
- 일본지역 방송, 신문, 잡지매체 초청 및 팸투어 등 많은 도움을 받았으며, 자리를 잡기 어려운 일본 지역에 서서히 녹아들고 있다.
- 중국 유학생 대상 효도의료관광 상품 개발 및 홍보를 통하여 지방, 민, 관이 혼합한 대표 모델 구축

※ 관광업계

- 해외 홍보설명회를 통한 공사의 네트워크와 인력풀, 현지 사정에 대한 많은 경험들을 배울 수 있었다.
- 의료관광객 장기 체류로 통한 부가가치 창출을 할 수 있는 프로그램 개발

3.3 국가차원의 정책 촉진이 필요한 우선순위 사업

※ 지자체

- 코디네이터 인력 양성
- 지자체별 특화된 의료관광상품 개발 및 홍보
- 지방 영세업체를 위한 과감한 사업 지원
- 해외 홍보설명회 및 광고
- 지자체의 전문성이 부족하므로, 정기적인 간담회 또는 협의회 구성을 통한 의료관광 홍보마케팅 지식 및 정보 공유
- 방문 외국인 관광객 대상 지역의 의료관광 우수성을 알릴 수 있는 마케팅사업 적극 발굴 및 지원
- 공사 해외지사를 통한 온/오프라인 마케팅
- 통합 온라인 플랫폼 시스템 구축
- 지역별 특화상품 수가공개 가이드북 제작 및 지사 배포
- 대형병원보다는 자본력이 떨어지는 개원의 활성화

※ 의료기관

○ 서 울

- 해외홍보설명회 및 언론, 파워블로거 팸투어
- 국가차원의 온라인 마케팅 플랫폼 구축, 온라인 마케팅이 제일 중요함
- 강남구의료관광협회의 많은 병원들이 공사 사업에 참여할 수 있도록 예산지원 확대
- 의료관광 전문성이 부족하므로, 관광공사와 유기적인 업무협력 시스템 구축 및 정보공유
- 한국관광공사 해외 홍보설명회 동행 희망
- 다양한 지역 홍보설명회 보다는 특정 지역에 대한 깊이 있는 마케팅 실시

○ 부 산

- 의료관광 서비스 이용 시 외국계 보험회사와 연결되도록 하는 문제
- 덤핑, 무자격 유치업체, 코디네이터 부재, 의료사고에 대한 보험처리 문제
- 실제 의료관광 유치기관 등록을 하지 않는 불법 시행 등에 대한 규제 필요
- 의료관광 유치기관 등록 적극 홍보 및 불이행 시 규제를 가해야 한다.
- 무리한 가격경쟁을 막기 위해서라도 상품에 대한 최저가를 지정하여, 덤핑판매에 대한 처벌 규제를 만들어야 한다.
- 무자격 유치업체와 거래하는 병원에 대한 처벌 규제 제정
- 코디네이터 전문화
- 병원별 등급 심사를 하여, 의료 기관별 객관성 확보
- 양방에 비해 한방이 소외되어 있다. 한방 활성화 정책 필요하다
- 병원과 유치업체가 협약을 맺어 연결되었을 때 정부지원을 받게 한다면, 이중 마케팅 비용이 발생하지 않을 것이다.

○ 대 구

- 지방 유치능력을 키울 수 있는 프로그램 개발
- 특정지역을 위한 언어권별 홍보자료 제작지원
- 의료관광에 적극적인 병원 커넥션 구축
- 등급심사를 통한 등급 업다운 제
- 한방특성화 상품개발 및 홍보
- 해외진출지원 및 국내유치사업 활성화

○ 인 천

- 공사에서는 홍보 마케팅을 중심으로 지원 해 주었으면 한다.
- 에이전트 수수료의 법적 기준 제정
- 의료관광 법률지원 서비스 제공

○ 제 주

- 의료관광 표준화 및 의료 수가의 상/하한선 책정
- 국내시장 안정화
- 의료관광 주체 통합
- 부당한 수수료를 요구하는 유치업체에 대한 신고제, 불법 의료 관광에 참여한 의료 기관에 대한 페널티 제도
- 유치업체 정보를 정리해서 오픈
- 전문화된 통역인력 양성과정
- 배상보험의 합리적인 금액과 시스템 개발 시급
- 의료 수가 공개

※ 유치업체

- 정책의 지속성(ex:영세울)
- 수수료율의 법제화
- 치료중심만이 아닌 관광 접목 특별 테마 의료관광과 같은 특화 채널 개발
- 유치업체 또는 병의원 급에 전문성을 갖춘 코디네이터 투입
- > 인제 양성 및 청년인턴제 도입을 통한 고용창출 등(민/관 각 50%씩 부담)
- 공사 인증 유치업체의 경우 문화부나 공사 로고 사용 허가
- 해외 홍보 설명회에서 참가기관들의 공동 상품 개발 후 민/관 합작의 상품 판매 및 모객
- 수도권 위주가 아닌 지방차원에서의 홍보마케팅이 필요하다.
- 지방 의료관광 인프라 구축 지원

※ 관광업계

- 지역별 예산 안내

- 유치업체 정보 매뉴얼화 및 세분화
- 불법유치업체 정보 공유
- 코디네이터 양성
- 의료관광 마케팅 양성
- 충분한 예산 확보
- 공사 중심의 해외 홍보설명회 구축

4. 공사의 의료관광 사업 방향에 대한 의견

4.1 온라인 마케팅

※ 지자체

- 통합 플랫폼 구축 시 지방 의료관광 홈페이지 링크도 홍보
- 외국인들이 쉽게 접근할 수 있는 예약 시스템 구축
- 타기관에서 구축한 홈페이지의 경우 실질적인 이용이 되지 못하는 사례가 대부분이니 신중한 접근이 필요.
- 만드는 것 보다 홍보하고 운영을 잘해서 많은 외국인이 플랫폼에 오게 하는 부분이 제일 어렵다
- 온라인 마케팅 구축을 통한 의료관광 상품 거래 활성화
- 지역, 병원, 가격을 선택할 수 있는 시스템 구축.

※ 의료기관

○ 서울

- 미디어, 매체 온라인 플랫폼 구축 사업
- 한방의 해외 시장 진출
- 모바일 앱 구축 및 Visit Korea 사이트 의료관광 카테고리 안에 의료기관들이 더욱 잘 홍보되었으면 한다.
- 국가 차원의 온라인 플랫폼 구축이 시급.
- 테마별 해외 홍보설명회 진행 및 의료관광 포털 사이트 구축, 모바일 플랫폼 구축.
- 파워블로거 선정 및 활동 지원을 통한 병원 홍보
- 진료과목별 타겟 국가 선정 및 해외 홍보마케팅 지원
- 킬러 콘텐츠 개발
- 의료관광 플랫폼 구축을 위해서 차별화, 병원 분배, 형평성, 유치업체 상품과의 패키지 구성 등에 신경을 써야 한다.
- 통합 플랫폼의 관리 및 등재 병원 기준 선정
- 해외 지사에서도 마케팅 키워드에 대한 홍보
- 통합 플랫폼 구축 시 기존 시스템과의 연계 여부
- 온라인상에서 구체적인 정보와 가격부분 전달의 투명성
- 통합 플랫폼 구축 시 플랫폼 안에 입점해 있는 의료기관과 유치업체가 한국 정부의 보호를 받고 있다는 느낌이 나도록 구성해야 한다.
- 통합 플랫폼 구축 시 호텔, 비자, 교통 등 모든 정보를 포함해야 한다.
- 플랫폼 내부에는 환자의 예약부터, 비자발급, 한국 도착부터, 시술, 관광 등에 대한 시뮬레이션 프로그램을 만들어서, 의료관광객의 진입장벽을 낮추어야 한다.

○ 부산

- 병원에서 항목별 검진가격 공개를 하고, 유치업체에서 가격을 공개하여, 지정된 병원의 링크를 만들어서 볼 수 있도록 해야 한다.
- 타기관에서 통합시스템을 구축하였으나, 현재 이용하는 지자체, 의료기관, 유치업체가 없는 것으로 알고 있다.
- 가능하다면 공사에서 기존의 노하우를 활용하여, 통합 시스템 구축을 하였으면 한다.

- 시스템 구축 시 기본적인 인프라(외국어 홍보물, 홈페이지, 코디네이터, 국제진료센터, 내/외국인 진료에 있어서의 의료사고, 외국인 진료를 위한 충분한 의료진과 스텝 수)를 검증하고, 유치실적과 중앙정부 및 지방정부와의 공동사업 실적, 유치업체와의 파트너십(계약을 맺고 있는 유치업체도 동일한 수준의 검증을 거쳐야 함) 등이 검토가 되어야 할 것이다.
- 애플 앱스토어 같은 B2C 시장이 활성화 되어야 한다.
- 통합 플랫폼에서는 의료 기관들의 등급구분이 반드시 필요하다.
- 온라인상에서는 병, 진료별 카테고리를 상위 개념으로 놓고, 수가공개는 필수로 가야 한다.
- 초기 페이지에는 병원 소개 보다는 진료과목과 질병에 대한 분류를 먼저하고 하위 개념으로 병원이 들어갔으면 한다.

○ 인천

- 플랫폼 구축에 앞서, 접근성이 용이하도록 키워드 광고 집중
- 플랫폼 구축 시 국가 신뢰도를 제고 할 수 있는 방향으로 설계
- 가격의 투명성과 인접 경쟁국가와의 비교가 가능하도록 설계

○ 제주

- 공사차원에서 선도 기관을 선정해서 선정된 병원들이 우선적으로 플랫폼 시스템 상에 홍보가 될 필요가 있다.

※ 유치업체

- 의료기관 및 유치업체를 대변할 수 있는 온라인 시스템 필요
- 광범위한 정보제공 보다는 세밀한 정보 제공을 하여, 스마트폰으로 접속만 해도 특정지역을 혼자 돌아다닐 수 있는 시스템 개발.
- 플랫폼 구축 시 의료 기관에서는 인프라, 규모, 위치, 원장 약력, 코디네이터 상주 등 종합적인 심사 기준 확립.
- 유치업체의 경우에도 유치실적, 해외 홍보 마케팅 관련 업적 평가 등 심사 기준 확립.
- 국가차원의 플랫폼 구축 시 지방 유치업체는 살아남기 힘들 수 있음.

※ 관광업계

- 태국 관광청이나, 싱가포르 메디슨을 벤치마킹하여 한국 실정에 맞게 구축되어야 한다.
- 의료뿐 아니라 관광에 대한 세밀한 정보까지 제공하여야 한다.

4.2 지역별 특화마케팅

※ 지자체

- 지방에서 접근할 수 있는 시장 개척
- > 부산의 경우, 중국, 일본, 러시아 고객이 활발하나, 지방이라는 한계로 인한 집중적인 홍보마케팅 부족
- 러시아 및 CIS지역 해외 홍보 설명회 참가 희망

※ 의료기관

○ 부산

- 해외 시장 개척 시 수도권에서 집중적으로 사업을 진행하고 난 후 지방에서 그 지역을 공략할 때 정부기관으로부터 이미 개척한 지역이라고 똑같은 혜택을 받지 못하는데 이런 논리대로라면 지방은 의료관광 하지 말라는 소리임
- 같은 시장이라도 여러 가지 특색을 갖춘 지역들을 혼합해서 사업을 한다면, 굳이 특화란 단어를 쓸 필요가 없다.

○ 대구

- 지역본부 연계하여 선도하는 기관들을 묶어서 공사 전체 인프라 체계화 및 선별화

○ 제주

- 제주가 가진 관광지의 매력으로 인한 의료관광 도시로의 개념 변화 추구
- 사업 기획 단계에서 병원관계자, 지자체 등 유관기관이 모여 계획 수립 및 특화 상품 개발

- 지역에 대한 마케팅 포인트 등 의료관광 매뉴얼 제작

※ 유치업체

- 해외 의료현황 시장조사
- 유학생 효도관광 상품 지속적인 지원

※ 관광업계

- 지역별 예산 안배가 필요하며, 지역도 참여기회를 제공하여야 한다.
- 인천 관광지를 부각 시킬 수 있는 상품 개발 및 홍보

4.3 의료분야 및 국가별 홍보마케팅 방안

※ 지자체

- 광역단체별 홍보마케팅 사업을 취합하여, 과잉 홍보 방지

※ 의료기관

○ 서울

- 신 시장 개척을 위한 정보수집 및 공사 해외지사와의 연계
- 중국 지역에 대한 한약재 홍보
- 일본 쪽 인론편투어, 블로거 활성화
- 타겟 국가 대상 온라인 키워드 홍보
- 인접국가에 대한 홍보설명회 및 팸투어
- 테마별 해외 홍보설명회 진행
- 일본 B2C, 동남아 B2B 사업
- 목표 시장에 대한 사전조사

○ 부산

- 부산지역의 경우 러시아 및 CIS 지역에 대한 집중과 중동지역에 대한 기회도 제공해 주었으면 한다.
- 일본, 러시아, 중국 순으로 한방활성화 기회 제공

○ 대구

- 미국, 러시아 등지의 홍보마케팅 부분 지원
- 한류를 활용한 한류의료관광 연계

○ 인천

- 몽골지역에 행정사무소를 개설할 예정
- 공사에서 국가별 사전정보 파일이나, 자료를 자유롭게 검색할 수 있는 시스템 구축
- 신규시장 개척이나 시장 조사와 같은 기초 작업 진행
- 마케팅을 제외한 재무, 회계파트 및 법률파트 정보 제공

○ 제주

- 몽골시장 지원 희망
- 기존 박람회 및 홍보설명회 틀을 깨고 의사가 동행한 의료상담 및 의료강좌 시행

※ 유치업체

- 중국지역 시장 활성화
- 러시아, 동남아 시장 개척

※ 관광업계

- 현재 중점적으로 유입되는 시장의 세분화
- 러시아 및 CIS 지역이 아직 자리를 잡지 못하고 있다. 공사에서 계속해서 글로벌 네트워크를 활용할 수 있도록 지원이 필요하다.

4.4 관광분야와의 시너지 도출 방향

※ 지자체

- 관광, 한류문화, 쇼핑 패키지를 혼합한 의료관광 상품 개발

※ 의료기관

○ 서울

- 한류와 쇼핑을 결합한 특화상품 개발
- 카지노와 면세점을 의료와 연계한 특화상품 개발

○ 부산

- 병원사람들은 관광시장에 대한 전반적인 이해도가 전무하다.
- 유치업체에서 관광분야의 전문성을 가져야 한다.
- 공사에서 전국 의료관광 실무자들을 대상으로 한 관광분야 교육프로그램 개설
- 관광업계의 가이드를 대상으로 재교육을 통한 의료관광분야 취업알선 필요

○ 대구

- 국가, 성별, 종교를 고려한 상품개발

○ 인천

- 의료관광객을 위해 테마별 관광 프로그램 구축
- 의료상품에 대한 노출은 물론 관광 상품에 대한 노출이 우선되어야 한다.

※ 유치업체

- 수익창출을 위해 중증이라든지 무거운 부분에 집중되어 있는 경향이 강하다. 그러다 보니 관광과의 접목에 어려움이 있다. 가벼운 체험코스부터 시작을 해서 서서히 시너지 창출을 해야 한다.
- 한류와 연계한 엔터테인먼트 투어 상품 접목을 통한 한류+감성치유 상품 개발
- 국내 관광 상품과 결합한 의료관광 패키지 홍보

※ 관광업계

- 인천공항의 장점을 활용하여, 환승 투어와 환승 검진 등 메디컬 공항의 이미지를 국가차원에서 만들어 주었으면 한다.

4.5 기 타

※ 의료기관

○ 서울

- 한방 치료와 연계된 과목으로 유도를 해 주었으면 한다.
- 국내 박람회 및 주요 국제행사 때 의료관광 홍보관 참여를 계속 지원해 주었으면 한다.
- 유치업체 및 중소병원들을 대상으로 교육프로그램 및 세미나 개설

- ※ 관광업계
 - 배상보험 개발

5. 의료관광 기반조성 분야

5.1 의료관광 문제점

- ※ 지자체
 - 불법브로커
 - 배상보험 개발
 - 의료수가공개
 - 보험사의 외국인 유치행위 허용
 - 요양 및 장기입원치료가 필요한 의료관광객 유치가 가능하도록 체류기간 연장 및 비자면제 지원
 - 수가공개를 통한 의료기관 전산화 시스템을 구축하여, 주거래 유치업체가 아닐 경우라도, 정해진 비율대로 수수료를 받아갈 수 있는 시스템 구축.
- ※ 의료기관
 - 서울
 - 불법 브로커
 - 배상보험 개발
 - 과다진료비 책정
 - 유치업체 등록 시 신고제에서 허가제로 변경
 - 배상보험 시스템의 경우, 보장 범위, 보험금액 등에 따라 병원들의 결정 여부가 달라 질 수 있다.
 - 의료수가공개
 - 의료관광 유치기관 등록을 하지 않은 병원이 의료관광 행위를 하고 있다.
 - 유치업체에서 병원과 환자간의 피드백을 못하게 한다.
 - 부산
 - 불법기관들에 대한 규제와 단속
 - 특진비나 인센티브가 없는 상태에서 자발적으로 의료관광을 하려는 의료진이 부족하며, 의료진의 인식변화가 필요하다.
 - 덤핑, 불법 브로커, 무자격 유치업체, 코디네이터 부족
 - 의사협회와 유치업 협회를 통한 교육 및 정책토론회 등 교류 필요
 - 수가공개를 통한 투명성 제고
 - 의료사고 수습을 위한 배상보험 시스템 개발
 - 대구
 - 가격의 투명성 및 불법브로커에 대한 개선책 구축
 - 인천
 - 불법 브로커, 배상보험 가입률 상승 및 의료 수가 공개
 - 유치업체의 무리한 수수료 요구
 - 플랫폼을 통해 수가 및 서비스, 프로세스 등 정보 제공이 되어야 한다.
 - 제주
 - 불법 브로커, 수가 공개 및 가격 가이드라인 국가에서 제시
 - 과다 진료비 책정 및 유치업체의 문제를 인지하고도 환자를 유치하는 병원에 대한 제재
 - 병원 및 유치업체의 블랙리스트 제작 및 관리

- 합리적인 금액과 합리적인 보장 범위에서의 배상보험 시스템 개발

※ 유치업체

- 병원과 유치업체간의 역할 정립이 되어 있지 않다.
- 수가 공개에 대해서 충분히 공감하나, 수수료율에서는 천차만별이다. 국가에서 수수료율을 조정할 필요가 있다.
- 개인 의원급의 경우 유치업체 고객들을 다른 시술 분야에 경우에도 수수료를 지불하여, 시장질서가 안전하게 정립되지 않음.
- 과다진료비 및 불법브로커, 의료사고
- 지방의 경우, 규모가 있는 병원의 경우 내국인 환자만으로도 충분한지 증증환자를 기피하는 경우가 있다.
- 검진과 같은 단기 상품에 너무 치우쳐, 중장기 상품개발이 미흡하다.

※ 관광업계

- 유치업체 정보 매뉴얼화
- 불법 유치업체 단속
- 의료수가 공개 및 배상보험 시스템 개발
- 시장 전체의 공통상품에 대한 가격 평준화

5.2 의료관광 안내센터 / U헬스센터

※ 지자체

- 국내 의료관광 안내센터 러시아 통역 담당자 추가
- U헬스센터 인터넷 환경 문제 보완
- 지자체 의료 기관들의 의료관광 안내센터 홍보 기회 제공

※ 의료기관

- 서울
 - 의료관광 안내센터를 통해 많은 의료관광객을 소개받고 있지만, 우선적으로 서비스 코디네이터, 장소, 거점 지역에 안내센터가 많이 생겼으면 한다.
 - 고객에 대한 데이터 관리, 충성고객 관리 및 DB 구축
 - 소식지 제작 및 병원과 공사와의 연계 시스템 구축
- 부산
 - 안내센터를 통해 공사 사업에 대한 전반적인 정보를 수집한다.
 - 안내센터의 경우 지역에서 중앙과 연결해 줄 수 있는 매개체로 생각되며, 광역규모에서 1개만 존재한다는 것이 아쉽다.
 - 김해공항이나 부두에도 개설이 된다면, 중심부에서 멀리 떨어져 있는 병원들에게 많은 도움이 될 것이다.
 - U헬스센터를 통해 많은 고객관리 및 상담 등을 통해 유치까지 이어지고 있다.
 - 중동에도 U헬스센터가 개설이 된다면 적극 활용할 의사가 있다.
- 대구
 - 각 지방의 안내센터 활성화 및 관광 상품 개발 필요
- 인천
 - 홍보센터에 등재되는 병원들의 공통양식을 제작하여, 병원별 홍보를 표준화 하여야 한다.
 - 특정 안내센터에서도 전국적으로 안내가 가능한 시스템 구축

○ 제 주

- 해외 U헬스 센터 개설을 통한 진료 후 자국으로 귀국한 환자가 U헬스 센터를 통해 사후관리를 받는 것이 좋다.

※ 유치업체

- 인천공항 안내센터 유치업체에서 인력을 지원받아 서비스를 제공하는 것이 좋겠다.
- 지난 3년간 안내센터로서의 충분한 역할 및 성과 거둠
- 기존 방문했던 고객들 DB를 통해 업체들과 함께 온라인 케팅, 홍보마케터로서의 적극적인 역할 기대
- 안내센터와 연계한 의료관광 전문 가이드 양성

5.3 의료관광 클러스터

※ 지자체

- SMS, 해운대 해수욕장 등 특정 관광지외 의료 기관을 연계한 소규모 클러스터 우선 조성 희망
- 러시아 고객들을 위한 해운대구 클러스터 조성 희망

※ 의료기관

○ 부 산

- 부산의 해양레저문화, 휴양문화와 의료 인프라를 묶는다면 훌륭한 클러스터가 될 것이다.
- 예를 들면 BIFF광장과, 국제시장, 자갈치 시장 등의 유명관광지와 부산 앞바다, 수많은 의료 기관들.

○ 대 구

- 클러스터 속에 롱스테이 기반 구축
- 경주, 제주 등의 관광지에 의료 + 힐링 상품 연결
- 서울 외 지방도시는 정부차원에서 확실히 밀어줘야함. 대구 예산 및 확보능력 강화.

※ 관광업계

- 클러스터가 조성되려면, 관광지, 병원, 숙박, 쇼핑, 카지노, 위락시설 등 모두가 갖추어 져야 한다. 그러기 위해서는 도시의 규모가 필요함

5. 4 기 타

※ 지자체

- 정부차원에서 외국인 선도병원 벤치마킹 시스템을 구축하여, 의료 기관들 대상 교육 시스템 구축
- 코디네이터 장기적 집중교육 시스템 구축
- 의료법 개정
- 지역, 가격, 병원을 선택할 수 있는 시스템 구축

※ 의료기관

○ 서 울

- 의료관광 치료 기간 중 비자 연장 신청 시 비자 만료일 전에 승인이 나지 않고, 1~2일 뒤에 나올 경우, 그 기간을 불법 체류로 잡는 오류가 있어, 향후 재방문 시 비자 발급의 어려움이 있다.
- 코디네이터 교육 수준 향상
- 유치업체 및 의료기관의 영세율 부활
- 과다 진료비로 인한 문제가 많아, 국내 환자 수가의 몇 배 이상은 넘을 수 없다는 상한선 책정

- 유치업체의 난립으로 인한 규제를 강화한다든지, 교육 프로그램 등이 필요하다.
- 의료관광 코디네이터들의 자질을 향상시키기 위한 국가차원의 교육 프로그램 개발

○ 부 산

- 러시아 시장 활성화를 위한 코디네이터 양성
- 외국어 전문 인력 지원
- 양성과정이 너무 중구난방이다 보니 과정에 대한 신뢰감도 떨어지고, 직원을 채용하는데 있어 예산의 부담이 크다. 특정기관에서 인재풀을 보유하고 있다가, 병원의 요청이 들어올 때 지원을 하는 시스템을 개발하여, 참가병원들이 예산을 일정액 씩 부담하면 좋을 듯.

○ 대 구

- 유치업체를 활성화 할 수 있는 방안을 강구해야 하며, 12년까지 시행되었던 영세율 적용을 연장해야 한다.
- 전문코디네이터 교육 시급
- 한방코디네이터 실무교육 가능하도록 병원 지정 등

○ 인 천

- 다양한 인력 양성
- 의료관광 코디네이터 양성
- 영세율 적용

○ 제 주

- 전문 인력 양성

※ 유치업체

- 의료분쟁 및 보험문제 개선
- 의료, 세무관련 상담창구 개설 요망
- 한국관광공사 T2아카데미에서 시행하는 인재양성이 효과적이며 이를 확대, 활성화
- 영세한 업체를 위한 부가세 문제 해결

※ 관광업계

- 비자문제 해결을 위한 정부의 도움 기대
- 의료관광 코디네이터 양성
- 의료와 관광의 매치가 되어 있지 않다.
- 의료와 관광은 복합적인 개념으로 병원진료, 항공예약, 호텔 예약, 식사, 관광 등 포괄적으로 접근해야한다. 복합적인 시스템을 위해 클러스터를 형성해 외국인 관광객들에게 소개 하는 것이 좋다.

II. 조사 결론에 따른 시사점

1. 의료관광 관련 기관, 단체역할 정립

- 문화체육관광부(한국관광공사)
 - 한국의료관광 **홍보마케팅 및 의료관광객 유치**
 - 한국의료 브랜드 이미지 확대
 - 한류 등 관광분야를 의료관광에 접목
 - 중소병원, 개원의, 한방, 지방에 대한 지원
 - 신시장 개척, 융복합 신규 상품 개발 등 시장 선도
- 보건복지부(보건산업진흥원)
 - 한국의료관광 **인프라 개선**
 - 의료 수가 공개, 수수료율 지침, 의료사고 예방 등 법률 및 제도 개선
 - 불법 브로커, 불법 의료기관 및 유치업체 규제
 - 중증치료, 특화진료 분야 경쟁력 발굴
 - 병원 교류, 해외 병원 진출

▶ 의료관광 산업을 이끌 단일 부처로의 통합에 대한 의견과 각 부처(기관)별 현 역할을 지속적으로 추진해야한다는 의견으로 나뉨

- 법무부, 코트라의 역할
 - 영세율 완화, 비자 제도 개선
 - 한국 병원시스템, 의료기기 수출
- 광역시, 도 의료관광계(주무부서)의 역할
 - 정부기관, 지역 업계 사이에서 네트워크 구축 등 가교역할
 - **지역에 맞는 정책수립**
- 기초 시, 군, 구, 보건소 등의 역할
 - 병의원 관리감독
 - 통역 지원 등 **지역 밀착 서비스 제공**
- 의료관광 관련협회, 재단 등의 역할
 - 병원, 유치업체 사이의 매칭 시스템 등 업계 내 **소통 및 가교 역할**
 - 의료관광 사업 컨설팅 등 신규 시장참여자의 진출 지원

2. 의료관광 관련 민간 참여 주체별 역할에 대한 의견

- 의료기관의 역할
 - 병원에서 이루어지는 모든 의료서비스
 - 병원별 특화상품에 집중
 - 원스톱 서비스 준비 및 환자 편의 증대
- 유치업계의 역할
 - 병원을 대신한 홍보마케팅과 프로모션
 - 의료관광객을 위한 관광 연계 상품 개발, 치료 외의 관광 등 모든 케어 서비스
- 의료기관 및 유치업계 역할 범위 및 조정방안
 - 관련 문제(수수료, 불법 알선, 허위진료비 요구 등) 우선 해결 필요
 - 정해진 수수료율과 수수료 상한선 필요
 - 유치업계 장기적 수익창출 모델 구축 필요
 - 병원 정보 제공 확대 및 유치업계의 개원의 대상 활동 확대 필요
 - 재방문 고객에 대한 수수료문제 등 관계 정립 필요
 - **전반적인 정부의 중재가 필요**

▶ 병원과 유치업계 역할 조정, 의료관광 기반구축 부분에 대해 응답자의 대부분이 공통된 문제점 제시 및 해결방안에 대한 정부의 개입 요구

- 불법유치업체, 불법시술업체, 중국 유학생 등 불법브로커에 대한 강력한 대책 요구
- 의료수가, 수수료와 관련 다양한 문제점 언급
 - * 진료과목별 천차만별의 진료비와 그에 연계된 수수료액 차이로 인한 중증치료/고액진료분야에 유치업계 집중 -> 관광 연계가 가능한 경증 분야 외면
 - * 단순히 고액의 치료환자 소개만으로도 거액의 수수료 수입을 얻을 수도 있고, 경증/저가 환자를 A부터 Z까지 케어해도 소액의 수수료 수입만 얻을 수 있는 모순된 구조
 - 미용/성형 등 중저가 진료과목, 개인사업자(개원의) 대상 과도한 수수료, 허위과다 진료비 청구를 통한 불법 행위 또는 과열 경쟁에 따른 진료비 덩핑 문제까지 대두
 - * 뚜렷하지 않은 의료수가와 수수료로 인해 병원과 유치업계 간의 관계정립 자체가 불가능
- 적정 의료수가 가이드라인 제시, 의료수가별 수수료율, 수수료 상한선 등 제도화 필요
- 수수료 외 유치업계 수익창출을 위한 지원책 필요

- ▶ 강력한 법제도를 통한 불법 행위 사전 차단 필요
- ▶ 의료수가 및 수수료에 대한 정부 차원의 세부적인 가이드라인 제시 및 제도화
- ▶ 수수료 외 유치업체의 건전한 수익모델 신규 발굴 및 제도화 (치료 외 서비스에 대한 비용 청구 등 합법적인 수익 모델 등)

3. 관계기관 주요사업 및 공사 지원/참여에 대한 의견

- 주요사업 및 공사의 사업에 대한 의견
 - 해외홍보설명회, 상품개발 등 홍보마케팅 관련 전반적인 사업에 대한 긍정적 의견 다수
 - 언론 팸투어 확대와 나눔의료 지속 추진
 - 의료관광객을 위한 수용태세(U헬스, 안내센터, 안내표지판, 홍보물 등) 확대 요청
 - 지역 관광분야 연계 의료관광 홍보마케팅 사업, 한방 분야 사업 등 확대 요청
 - 해외 시장별 정보 제공, 공사 추진사업에 대한 정보 등 요청
 - 신시장, 특정타깃(베트남, 몽골 등)에 대한 초기 투자 지원 등 요청
- 국가차원의 정책 촉진이 필요한 우선순위 사업
 - 온라인 분야 마케팅(통합 온라인 플랫폼)
 - 의료관광 시장 질서 정립(수가 공개, 수수료, 배상보험, 인증제 등)
 - 관광과 연계된 지역별 특화 의료관광상품 개발
 - 의료관광 마케터 등 전문 인력 양성 및 현장 연계
 - 기존 해외 홍보마케팅 사업 확대 및 민/관 참여 확대

4. 공사의 의료관광 사업 방향에 대한 의견

- 온라인 마케팅
 - 국가 차원의 온라인 통합 플랫폼 구축이 시급함
 - 외국인 온라인 접근성이 가장 중요(키워드 광고 등)
 - 의료수가 등 세부적인 정보제공이 중요
 - 플랫폼 등재 병원/유치업체 등급제 등 심사 필요
 - B2C 시장 활성화가 관건
 - 지방 유치업체 등 온라인 플랫폼 구축에 따른 위기의식 존재
 - 의료 외 관광에 대한 세부정보도 필요
- 지역별 특화마케팅, 관광분야와의 시너지 도출 방향 등
 - 수도권 선 개척지역에 대한 지방 후발주자 진출 시 동일한 지원 필요
 - 지역에 대한 마케팅 포인트 등 지역별 의료관광 매뉴얼 제작 필요
 - 한류, 쇼핑, 카지노, 면세점 등과 의료서비스 연계한 상품 개발
 - 유치업체의 관광분야 전문성 구축 필요(관광가이드 대상 의료관광 교육 후 취업 연계 등)
 - 수익창출이 중증치료를 집중되는 경향으로 인해 관광과의 접목이 어려움
 - 국내 박람회, 국제행사 등 의료관광 홍보관 지속 참여
 - 인천공항 등을 연계한 국가차원의 의료관광 선진 이미지 구축 필요

5 기반조성 분야

- 의료관광 문제점
 - 의료수가 공개, 과다진료비, 과다수수료 등 가격정책 부문
 - 불법브로커, 유치기관 미등록 업체의 의료 또는 알선행위 만연
 - 병원과 유치업체 역할 정립 문제
 - 비전문 분야 시술 문제, 의료사고 및 배상보험 분야
 - 유치업체 신고제가 아닌 허가제 필요, 불법행위에 대한 단속/제재
- ▶ 의료관광 가격정책, 불법 행위 등 명확한 문제점에 대한 다수의 공통된 의견 제시
- 의료관광 안내센터 / U헬스센터
 - 의료관광 안내센터와 U헬스센터를 통한 다양한 성과 도출
 - 전국 의료관광 안내센터 확대 필요
 - 안내센터 운영부문 및 업계 연계 방안 등 역할 확대 필요
 - 안내센터 연계 전문 가이드 양성, 고개 DB 활용 마케팅 등 전개 필요
 - 안내센터 러시아 통역인력 필요
 - U헬스 센터를 통한 환자 사후관리 등
- 의료관광 클러스터 등 기타
 - 부산(해운대), 대구(경주), 제주 등 클러스터 관련 다양한 의견 피력
 - 장기휴양이 가능한 클러스터 조성
 - 새로운 클러스터가 아닌 기존 관광지와의 의료시설 연계 강화를 통한 클러스터화가 중요
 - 전문 인력 장기 집중교육 등 교육수준 향상 필요
 - 인력 채용 부분에 대한 지원 또는 정부 차원의 인력 Pool 제공 등 필요
 - 유치업체 난립에 대한 규제와 유치업체 활성화를 위한 방안 필요
 - 불법브로커 거래 의료기관, 과다/덤핑 진료비에 대한 법제도 개선
 - 지방과 수도권, 지역별 균형적인 예산과 사업 배분
 - 비자 발급 환경 개선
 - 영세울 적용 연장 요청