

러시아 의료관광객 수용태세 조사

목 차

1. 서론	5
2. 연구방법	7
3. 결과	9
4. 결론 및 시사점	30
5. 설문지	35

표 차례

<표 1> 러시아 의료관광객	5
<표 2> 의료기관 유형별 수	7
<표 3> 지역별 선정 의료기관 수	7
<표 4> 의료기관 유형별 기본 정보	9
<표 5> 의료기관 유형별 네트워크 실태	0
<표 6> 의료기관 유형별 협업관계 업체 수	1
<표 7> 의료기관 유형별 물리적 자원	2
<표 8> 의료관광 유형별 의료관광 코디네이터	3
<표 9> 의료관광 유형별 의료관광 마케터	4
<표 10> 의료기관 유형별 의료진/행정부서 직원 교육 실태	5
<표 11> 의료관광 유형별 입원 전 업무프로세스	6
<표 12> 의료관광 유형별 입원/검사/퇴원 업무 프로세스	18
<표 13> 의료관광 유형별 사후관련 업무 프로세스	0
<표 14> 의료기관 유형별 온라인 마케팅	2
<표 15> 의료관광 유형별 오프라인 마케팅	22
<표 16> 의료관광 유형별 애로사항	4
<표 17> 의료관광 유형별 전문 인력 확보 지원책 요구도	5
<표 18> 의료기관 유형별 업체간 네트워크 지원 서비스 요구도	0
<표 19> 의료관광 유형별 협력 업체의 서비스 수준향상 지원서비스 요구도	72
<표 20> 의료관광 유형별 마케팅 지원 서비스 요구도	8

I. 서론

1. 연구 배경

최근 국내외적으로 관광사업 중에서 의료관광사업이 각 국가의 새로운 고부가치의 서비스산업으로 자리 잡고 있다. 이미 세계 의료관광사업의 규모는 2005년에 약 400억 달러 수준이었고, 2007년에는 약 600억 달러로 증가하여, 이는 3년간 평균 20%의 높은 성장률을 기록하였다. 세계 의료관광객수도 2005년 약 1,900만 명에서 2007년에는 약 2,580만 명으로 연평균 16.5%의 증가율을 보였다.

아시아에서 5개 의료관광 주요 대상국으로 태국, 싱가포르, 인도, 말레이시아, 필리핀이 있고 한국, 요르단, UAE, 이스라엘은 새로운 추천 국가들로 알려지고 있는 곳이다. 대표적으로 2006년에는 싱가포르에 약 410,000명이 헬스케어서비스를 받기 위해 방문하였고, 2012년에는 싱가포르 정부차원에서 약 1,000,000명의 의료관광객 유치를 목표로 하고 있다. Mckinsey사 보고서에 의하면 인도는 적절한 가격경쟁력으로 인하여 의료관광 대상국가로 선택되고 있다고 한다. 2012년에는 인도의 의료관광 시장규모가 약 2조원이 될 것이라 전망한다.

2000년 중반부터 한국정부도 강력하게 글로벌헬스케어산업에 적극적으로 지원하기 시작하였다. 한국에서 본격적으로 의료관광을 시작한 시점을 의료법 27조 3항에서 외국인환자에 대한 유인, 알선 수수료 지급 조항을 수정한 시점인 2009년 5월로 볼 수 있다. 한국보건산업진흥원(2013)는 한국 의료관광 규모는 2012년에는 외국인환자 약150,000명을 유치하였고, 총 진료수입은 2,391억 원으로 2009년부터 연평균 63.5% 증가하고 있다고 한다. 이러한 빠른 성장 중심에 러시아 시장이 큰 역할을 해 주었다. 2009년 이후 국내에서 유입된 러시아 의료관광객과 일반관광객수는 한국관광공사 및 보건복지부 통계에 의하면 매년 평균 110.7%씩 급격하게 증가하고 있다고 한다. 또한 서부 러시아 의료관광 활성화 성공 시, 중앙아시아(카자흐스탄, 우즈베키스탄 등), 동유럽 등 러시아어권 시장에 의료한류 붐 확산이 기대되고 있다.

<표 1> 러시아 의료관광객

연도	러시아 의료관광객	전체 의료관광객	전체 의료관광객 중 러시아 비중	러시아 관광객 (입국)
2009	1,758명	60,201명	4.1%	137,054명
2010	5,098명	81,789명	7.7%	150,730명
2011	9,651명	122,297명	9.5%	154,835명
2012	16,438명	159,464명	12.2%	166,721명

<출처 : 한국관광공사, 보건복지부>

2. 연구 목적

이번 연구 조사는 2013년 11월 개최된 한·러 정상회담에서 한-러 관계 새로운 유라시아 시대 구축을 위한 공동성명 채택 후, 양국 간 민간 교류 활성화 기반 마련을 위해 ‘2014 한·러 상호방문의 해’ 및 ‘무비자 협정 체결’로 의료관광객의 증가를 기대하며, 아래와 같이 두 가지 목적을 가지고 있다.

첫째 이미 외국인환자를 수용하고 있는 의료기관과 외국인환자를 대상으로 유치 사업을 진행 중인 의료기관들을 대상으로 러시아환자 유치를 위한 수용성 태세를 살펴보는 것이 목적이다. 이를 위하여, 본 조사는 의료기관의 기본사항(의료기관 인증, 네트워크 실태), 전담 부서(물적, 인적자원), 업무프로세스, 홍보마케팅, 애로사항과 요구도를 분석하도록 하겠다.

둘째, 준비가 미비한 분야나 개선이 요구되는 분야를 파악하여, 서비스 질 향상을 위해서 어떤 제도적 지원이 필요한지에 대한 기초정보를 얻어서, 그 개선방향을 제안하고자 하는데, 그 목적이 있다.

이 연구는 러시아 의료관광객들의 한국의료관광에 대한 만족도를 높이고, 한국의 목적지 이미지를 개선하여 재방문 및 구전 효과를 극대화하는 정책적 노력에 기초자료로서 활용될 수 있는 가치가 있다는데 연구 의의가 있다.

II. 연구방법

1. 연구방법

본 연구를 위한 설문조사는 2014년 2월 24일부터 3월 14일까지 진행되었다. 조사 대상 집단은 러시아환자 유치 의료기관 중에서 선정하였다. 이를 위해서 한국국제의료협회, 대한의료관광협회의 회원기관 중 지난 2년간 러시아환자 유치 실적이 우수한 의료기관중에서 30개 기관을 임의로 선정하였다.

1차 의료기관 9곳, 2차 의료기관 9곳, 그리고 3차 의료기관 12곳을 선정하였다. 기관의 지역별 분포를 보면, 서울이 20개 기관으로 제일 많고, 다음으로 부산이 5곳, 인천과 경기에서 2곳, 그리고 대전에서 1곳을 선정하여 조사하였다.

1차 의료기관은 외래 또는 1~2일 정도 최단기 입원으로 진단과 치료의 난이도가 낮은 질병을 다루는 의료기관이고, 2차 의료기관은 4개 이상의 진료과목을 진료하고 전문의 자격증이 있는 전문의가 있는 의료기관이며, 3차 의료기관은 500병상 이상의 의과대학부속병원, 종합병원으로써 진단, 치료의 난이도가 높고 모든 의료장비가 있는 의료기관이다.

<표 2> 의료기관 유형별 수

구분	1차 의료기관	2차 의료기관	3차 의료기관	합계
기관수(개)	9개	9개	12개	30개

<표 3> 지역별 선정 의료기관 수

구분	경기	대전	부산	서울	인천	합계
기관수	2개	1개	5개	20개	2개	30개

2. 척도

본 연구의 설문은 다음과 같은 5가지 차원으로 구분할 수 있다. 각 차원별 척도의 개발을 위해서 3개 기관(척추전문병원, 성형외과, 한방병원)의 의료관광 담당 실장들과의 Focus group interview를 통해서 적절한 설문내용과 표현을 도출하였다.

- (1) 기본정보(의료기관 인증, 네트워크)
- (2) 전담부서(물리적 자원, 인적자원)
- (3) 업무프로세스
- (4) 홍보/마케팅
- (5) 애로사항 및 요구도

3. 통계분석

본 연구에서는 수집된 자료를 통계 프로그램 SPSS 20.0을 이용하여 빈도분석과 교차분석을 실시하였다.

III. 결과

1. 의료기관 유형별 기본 준비태세

조사 대상 의료기관 유형별 기본정보는 <표 4>과 같다. 국제인증을 받은 기관은 종합병원이 58.3%(7개)로 가장 높았고 의원 44.4%(4개), 병원 33.3%(3개) 순이었다. 전체 기관 중 46.7%(14개)의 기관이 국제 인증을 받은 것으로 나타났는데 JCI인증(12개)을 가장 많이 받았다. 이 외에 국제 인증은 중국 의사협회와 ICR인증원이 있었다. 국내인증은 병원이 77.8%(7개)로 가장 높았다. 종합병원은 75.0%(9개), 의원 11.1%(2개) 순으로 나타났다. 전체 기관 중 60%(18개)의 기관이 국내인증을 받았다. 국제인증은 의원이 병원보다 많이 받은 것과 비교하여 국내인증은 병원이 의원보다 많이 받은 것으로 나타났다. 또한 기관 전체로 볼 때 국제인증보다는 국내인증을 더 많이 받은 것을 알 수 있다. 국제수가기준의 보유여부는 의료기관을 유형별로 살펴보면 종합병원(100%)과 의원(100%)이 가장 높았고 그 다음으로 병원(77.8%)이었다. 전체 30기관 중 96.7%(29개)의 기관이 국제수가기준을 보유하고 있다.

의료사고배상책임보험 가입은 의원이 77.8%(7개), 병원이 44.4%(4개), 종합병원이 25.0%(3개)순이었다. 또한 전체 30기관 중 46.7%(14개)정도만 가입되어 다소 낮은 가입률을 알 수 있다. 또한 의료사고배상책임보험은 종합병원보다는 의원의 가입이 높다는 점을 알 수 있다. 이는 종합병원이 상대적으로 높은 의료사고 배상책임 보험료에 대한 부담과 낮은 의료사고배상 경험 등과 관련이 있으며, 또한 내부적 정책방향과도 무관하지 않을 것으로 사료된다.

<표 4> 의료기관 유형별 기본정보

단위: 사례수(%)

구분		종합병원 (N=12)	병원 (N=9)	의원 (N=9)	계 (N=30)
국제인증여부	유	7(58.3)	3(33.3)	4(44.4)	14(46.7)
	무	5(41.7)	6(66.7)	5(55.6)	16(53.3)
국내인증여부	유	9(75.0)	7(77.8)	2(22.2)	18(60.0)
	무	3(25.0)	2(22.2)	7(77.8)	12(40.0)
국제수가기준	유	12(100.0)	8(88.9)	9(100.0)	29(96.7)
	무	0(0.0)	1(11.1)	0(0.0)	1(3.3)
의료사고배상 책임보험가입	유	3(25.0)	4(44.4)	7(77.8)	14(46.7)
	무	9(75.0)	5(55.6)	2(22.2)	16(53.3)

의료기관 유형별 네트워크 실태는 <표 5>와 같다. 국내외 유치업체와 종합병원이 100%(12개), 의원이 100%(9개)이 계약이 되어있고, 병원은 88.9%(8개)였다. 러시아 관광객 서비스 가능 여행업체는 종합병원이 91.7%(11개)로 가장 높고, 병원 88.9%(8개), 의원 55.6%(5개)순으로 나타났다. 러시아 코디네이터 소개 가능 업체/기관, 러시아 통역/번역 소개 가능 업체/기관은 종합병원이 100%(12개)로 조사된 전 종합병원이 모두 계약되어있는 반면 병원과 의원은 협업율이 80%가 채 되지 않았다.

러시아 환자 픽업 가능 대행업체, 숙박시설, 의료관광 관련 단체와의 협업은 평균 80%, 76.7%, 89.7%로 각각 나타났다. 그러나 간병인 서비스가 가능한 소개업체/기관과 협업 현황은 평균 43.3%, 변호사와의 협업 현황은 33.3%로 낮게 나왔다. 특히 의원에서 간병인 서비스가 가능 소개업체/기관과의 협업이 22.2%로 가장 낮게 나왔다. 이는 상대적으로 적은 병실 운영이 주 이유일 것이며, 동시에 전문 소개 업체의 부재도 원인으로 작용한다. 변호사와의 네트워크가 낮은 이유는 외국인환자와의 낮은 의료분쟁이 주 이유일 것으로 사료된다.

<표 5> 의료기관 유형별 네트워크 실태

단위: 사례수(%)

협업 기관/업체*	종합병원 (N=12)	병원 (N=9)	의원 (N=9)	계 (N=30)
국내외 유치업체 계약	12(100.0)	8(88.9)	9(100.0)	29(96.7)
러시아 관광객 서비스 가능 여행업체	11(91.7)	8(88.9)	5(55.6)	24(80.0)
러시아어 코디네이터 소개 가능업체/기관	12(100.0)	6(66.7)	6(66.7)	24(80.0)
러시아어 통역/번역 소개 가능 업체/기관	12(100.0)	7(77.8)	7(77.8)	26(86.7)
간병인 서비스가 가능 소개업체/기관	5(41.7)	6(66.7)	2(22.2)	13(43.3)
러시아 환자 픽업 가능 대행업체	10(83.3)	7(77.8)	7(77.8)	24(80.0)
숙박시설	10(83.3)	8(88.9)	5(55.6)	23(76.7)
의료관광 관련 단체	12(100.0)	8(88.9)	6(66.7)	26(89.7)
변호사	5(41.7)	3(33.3)	2(22.2)	10(33.3)

* 중복응답

의료기관 유형별 협업관계 업체 수 평균을 살펴보면 먼저 국내 유치업체 평균수는 종합병원이 44개로 가장 높았고, 병원이 36개, 의원이 17개로 나타났다. 반면에 국외유치업체 평균수는 병원이 평균 41개로 가장 높았고 종합병원이 평균 14개, 의원이 2개로 나타났다. 협업숙박시설은 종합병원 7개, 병원 7개, 의원 4개로 각 유형별 기관간의 편차가 심하지 않았다.

<표 6> 의료기관 유형별 협업관계 업체 수

구분	종합병원 (N=12)		병원 (N=9)		의원 (N=9)	
	평균	범위	평균	범위	평균	범위
협업 국내유치업체 평균 수	44	8~130	36	0~80	17	2~100
협업 국외유치업체 평균 수	14	1~40	41	0~140	2	0~10
협업 숙박시설 평균 수	7	0~12	7	0~17	4	0~15

2. 의료기관 유형별 전담부서 실태

의료기관 유형별 러시아 환자 유치를 위한 전담부서의 물리적 자원을 살펴보면 러시아환자를 위한 전담팀은 병원이 100%(9개)로 가장 높았고, 종합병원이 91.7%(11개)로 두 번째로 높고, 의원이 44.4%(4개)로 가장 낮았다. 러시아환자를 위한 상담/대기/휴식 공간은 종합병원이 91.7%로 가장 높았고, 의원이 88.9%, 병원이 55.6%순으로 나타났다. 원격진료 화상/상담시스템은 병원 77.8%, 종합병원 75.0%, 의원 44.4%순 이었다. 러시아어 원내 안내 책자는 종합병원, 병원이 각각 100%로 조사한 모든 기관이 구비하고 있었고, 의원은 66.7%(6개)였다. 이는 러시아 의료관광시장은 중증환자 위주의 의료관광 시장으로 종합병원과 병원이 의원보다 러시아환자가 유입이 많이 되어 의원보다는 종합병원과 병원이 이를 위한 전담부서의 물리적 자원이 상대적으로 잘 갖추어져 있다.

<표 7> 의료기관 유형별 물리적 자원

단위: 사례수(%)

물리적 자원*	종합병원 (N=12)	병원 (N=9)	의원 (N=9)	계 (N=30)
러시아환자를 위한 전담 팀	11(91.7)	9(100.0)	4(44.4)	24(80.0)
러시아환자를 위한 상담/대기/휴식 공간	11(91.7)	5(55.6)	8(88.9)	24(80.0)
러시아환자를 위한 원격진료화상/상담시스템	9(75.0)	7(77.8)	4(44.4)	20(66.7)
러시아환자를 위한 원내 안내/ 러시아어 책자	12(100.0)	9(100.0)	6(66.7)	27(90.0)
기타(식당협업, 러시아 통역사 상주, 러시아방송 등)	4(33.3)	2(22.2)	3(33.3)	9(30.0)

* 중복응답

의료기관 유형별 의료관광 코디네이터 현황은 <표 8>과 같다. 의료관광 코디네이터는 종합병원이 100%(12개)로 가장 높고, 병원이 88.9%(8개) 그러나 의원이 55.6%(5개)로 낮게 나타났다. 전체 총 30개 기관 중 25개(83.3%) 기관이 의료관광 코디네이터가 있다고 응답하였다. 의료관광 코디네이터가 있다고 응답한 기관 중 코디네이터 국적을 보면 한국인, 러시아인, 교포(고려인), 카자흐스탄 순 이었으며, 종합병원은 러시아인이 7명으로 가장 많았고, 그 다음으로 한국인 6명, 교포 5명 순이었다. 병원은 한국인이 6명으로 가장 많았고, 교포, 러시아인이 각각 4명으로 두 번째로 높았다. 의원은 한국인 러시아인이 각각 3명으로 가장 많았다. 의료관광 코디네이터 자격사항으로는 의료관광 관련 교육과정을 이수한 기관은 종합병원이 83.3%로 가장 높았고, 병원이 66.7%으로 전반적으로 관련 교육이 잘 이루어졌으나, 의원이 33.3%로 그렇지 못했다. 민간/국가 의료관광코디네이터 자격증은 종합병원이 41.7%(5개)로 가장 높고, 병원이 33.3%(3개), 의원이 0.0%(0개)으로 평균

26.7%로 관련 국가/민간 자격증이 의료관광코디네이터의 구직에 필수 조건이 아님을 보여주고 있다. 국내외 의료 면허증 소지는 종합병원이 16.7%(2개), 병원이 11.1%(1개), 의원이 0.0%(0개) 순이었다.

<표 8> 의료기관 유형별 의료관광 코디네이터

단위: 사례수(%)

구분		종합병원 (N=12)	병원 (N=9)	의원 (N=9)	전체 (N=30)
의료관광 코디네이터 유무	유	12(100.0)	8(88.9)	5(55.6)	25(83.3)
	무	0(0.0)	1(11.1)	4(44.4)	5(16.7)
의료관광 코디네이터 국적(명)*	한국인	6(50.0)	6(66.7)	3(33.3)	15(50.0)
	교포(고려인)	5(41.7)	4(44.4)	2(22.2)	11(36.7)
	러시아인	7(58.3)	4(44.4)	3(33.3)	14(46.7)
	카자흐스탄	2(16.7)	3(33.3)	1(11.1)	6(20.0)
	우즈베키스탄	4(33.3)	0(0.0)	0(0.0)	4(13.3)
	기타	1(8.3)	1(11.1)	1(11.1)	3(10.0)
의료관광 코디네이터 자격사항*	의료관광 관련 교육과정 이수	10(83.3)	6(66.7)	3(33.3)	19(63.3)
	민간/국가 의료관광코디네이 터 자격증 소지	5(41.7)	3(33.3)	0(0.0)	8(26.7)
	국내외 의료 면허증** 소지	3(25.0)	2(22.2)	0(0.0)	5(16.7)

* 중복응답

**의료 면허증: 의사, 간호사 등

의료기관 유형별 의료관광 마케터 현황은 <표 9>과 같다. 의료관광 마케터는 병원이 50.0%(8개)로 가장 높고, 종합병원이 50.0%(6개), 의원이 44.4%(4개)로 나타났다. 전체 총 30개 기관 중 18개(60.0%) 기관이 의료관광 마케터가 있다고 응답하였다. 의료관광 마케터가 있다고 응답한 기관 중 마케터 국적을 살펴보면 종합병원은 한국인과 러시아인이 각각 2명으로

가장 많았다. 병원은 한국인이 6명으로 가장 많았고, 교포, 러시아인이 각각 2명으로 두 번째로 높았다. 의원은 교포, 러시아인이 각각 2명으로 가장 많았다. 의료관광 마케터 자격사항으로는 의료관광 관련 교육과정을 이수한 기관은 병원이 55.6%로 가장 높았고, 종합병원이 50%, 의원이 22.2%였다. 민간/국가 의료관광코디네이터 자격증은 종합병원이 16.7%(2개)로 가장 높고, 병원이 11.1%(1개), 의원이 0.0%(0개)였다. 국내외 의료 면허증 소지는 종합병원이 16.7%(2개), 병원이 11.1%(1개), 의원이 0.0%(0개) 순이었다.

<표 9> 의료기관 유형별 의료관광마케터

단위: 사례수(%)

구분		종합병원 (N=12)	병원 (N=9)	의원 (N=9)	전체 (N=30)
의료관광 마케터 유무	유	6(50.0)	8(88.9)	4(44.4)	18(60.0)
	무	6(50.0)	1(11.1)	5(55.6)	12(40.0)
의료관광 마케터 국적(명)*	한국인	2(16.7)	6(66.7)	1(11.1)	9(30.0)
	교포(고려인)	0(0.0)	2(22.2)	2(22.2)	4(13.3)
	러시아인	2(16.7)	2(22.2)	2(22.2)	6(20.0)
	카자흐스탄	1(8.3)	1(11.1)	1(11.1)	3(10.0)
	우즈베크스탄	1(8.3)	0(0.0)	0(0.0)	1(3.3)
	기타	1(8.3)	0(0.0)	1(11.1)	2(6.7)
의료관광 마케터 자격사항*	의료관광 관련 교육과정 이수	6(50.0)	5(55.6)	2(22.2)	13(43.3)
	민간/국가 의료관광코디네이 터 자격증 소지	2(16.7)	1(11.1)	0(0.0)	3(10.0)
	국내외 의료 면허증** 소지	2(16.7)	1(11.1)	0(0.0)	3(10.0)

* 중복응답

**의료 면허증: 의사, 간호사 등

의료기관 유형별 의료진/행정부서 직원 교육 실태는 <표 10>과 같다. 의료관광 관련 교육의 자체 실시 혹은 외부교육 지원항목은 종합병원이 91.7%(11개)로 가장 높았고, 병원과 의원은 각각 55.6%(5개)로 같았다. 러시아어 교육을 자체 실시하거나 외부 교육지원을

하는 기관은 종합병원이 66.7%(8개)로 가장 높고, 병원이 44.4%(4개)로 두 번째로 높았다. 의원은 0.0%(0개)로 러시아어 교육을 실시하지 않는 것으로 나타났다. 러시아 문화교육 자체 실시 혹은 외부 교육지원은 종합병원이 83.3%(10개), 병원 44.4%(4개), 의원 0.0%(0개)순이었다. 러시아 음식 교육은 종합병원이 58.3%(7개), 병원 22.2%(2개), 의원 0.0%(0개)였다. 전반적으로 의원보다는 병원이, 병원보다는 종합병원이 러시아환자 수용성과 관련한 교육을 잘 진행한 것으로 나타났다.

<표 10> 의료기관 유형별 의료진/행정부서 직원 교육 실태

단위: 사례수(%)

교육실태*	종합병원 (N=12)	병원 (N=9)	의원 (N=9)	전체 (N=30)
의료관광 관련 교육 자체 실시 혹은 외부교육 지원	11(91.7)	5(55.6)	5(55.6)	21(70.0)
러시아어 교육을 자체 실시 혹은 외부 교육 지원	8(66.7)	4(44.4)	0(0.0)	12(40.0)
러시아 문화 교육을 자체 실시 혹은 외부 교육 지원	10(83.3)	4(44.4)	0(0.0)	14(46.7)
러시아 음식 교육을 자체 실시 혹은 외부교육 지원	7(58.3)	2(22.2)	0(0.0)	9(30.0)

* 중복응답

3. 의료기관 유형별 업무 프로세스

의료기관 유형별 업무 프로세스를 살펴보면 <표 11>과 같다. 우선 업무프로세스 매뉴얼 구비 여부는 병원이 88.9%(8개)기관으로 가장 높은 보유율을 보였고, 두 번째로 종합병원이 83.3%(10개), 세 번째로 의원이 66.7%(6개)였다.

입원 전 업무 프로세스 중 최초 연락 단계 서비스에서 러시아어가 가능한 대표전화는 종합병원이 91.7%, 병원이 77.8%, 의원이 55.6%였다. 러시아어가 가능한 상담 이메일은 종합병원이 91.7% 병원이 88.9%, 의원이 55.6%였다. 러시아 홈페이지 구축은 병원이 88.9%로 가장 높았고, 종합병원이 83.3%, 의원이 33.3%순 이었다.

자료수집단계 서비스에서 사전검사자료를 신속히 전달 받을 수 있는 웹 시스템은 병원이 66.7%, 종합병원이 41.7%, 의원이 22.2%였다. 러시아 번역 서식은 병원이 100%, 종합병원이 66.7%, 의원 55.6%순으로 나타났다. 자료수집 체크리스트는 병원이 66.7%, 의원이 44.4%, 종합병원이 33.3%였는데, 다른 항목에서는 종합병원이 프로세스 보유가 전반적으로 높았으나, 자료수집 체크리스트 항목은 다른 기관보다 낮았다.

의료상담 단계에서 온라인상담/원격화상 상담 문의 전달 의료진은 병원이 55.6%, 종합병원이 41.7%, 의원이 22.2%였다. 온라인상담 문의에 걸리는 시간규정을 둔 종합병원이 83.3%, 병원이 77.8%, 의원이 55.6%였다. 온라인상담 문의 결과의 전달 서식은 병원이 88.9%로 가장 높았고, 종합병원이 66.7%, 의원이 33.3%로 가장 낮았다.

교통편 제공은 전 기관이 60% 이하로 대체로 제한적이였다. 픽업서비스를 위한 다양한 차량 타입 제공, 픽업서비스를 위한 관련 지침 구비, 앰블란스 이용 환자 픽업 시, 러시아 코디네이터의 사전절차 숙지, 자체 픽업서비스 전담부서/담당자의 모든 항목에서 병원이 가장 높은 프로세스 보유를 보였다.

<표 11> 의료기관 유형별 입원 전 업무프로세스

단위: 사례수(%)

구분		종합병원 (N=12)	병원 (N=9)	의원 (N=9)	전체 (N=30)
업무프로세스 매뉴얼	유	10(83.3)	8(88.9)	6(66.7)	24(80.0)
	무	2(16.7)	1(11.1)	3(33.3)	6(20.0)
최초연락 단계 서비스*	러시아어가 가능한 대표전화(팩스포함)	11(91.7)	7(77.8)	5(55.6)	23(76.7)
	러시아어가 가능한 상담 이메일	11(91.7)	8(88.9)	5(55.6)	24(80.0)
	러시아어 홈페이지 구축	10(83.3)	8(88.9)	3(33.3)	21(70.0)

자료수집 단계 서비스*	사전검사자료를 신속히 전달 받을 수 있는 웹 시스템	5(41.7)	6(66.7)	2(22.2)	13(43.3)
	러시아어 번역 서식	8(66.7)	9(100.0)	5(55.6)	22(73.3)
	자료수집 체크리스트	4(33.3)	6(66.7)	4(44.4)	14(46.7)
의료상담*	온라인상담/원격화상 상담 문의 전달 의료진	5(41.7)	5(55.6)	2(22.2)	12(40.0)
	온라인상담 문의에 걸리는 시간규정	10(83.3)	7(77.8)	5(55.6)	22(73.3)
	온라인상담 문의 결과의 전달 서식	8(66.7)	8(88.9)	3(33.3)	19(63.3)
교통편 제공*	픽업서비스를 위한 다양한 차량 타입 제공	7(58.3)	7(77.8)	4(44.4)	18(60.0)
	픽업서비스 위한 관련 지침 구비	5(41.7)	6(66.7)	2(22.2)	13(43.3)
	앰블란스 이용 환자 픽업 시, 러시아 코디네이터의 사전절차 숙지	7(58.3)	7(77.8)	1(11.1)	15(50.0)
	자체 픽업서비스 전담 부서/담당자	6(50.0)	6(66.7)	4(44.4)	16(53.3)

* 중복응답

의료기관 유형별 입원/검사/퇴원 업무 프로세스는 <표 12>와 같다. 입원 및 검사단계에서 러시아어 병원소개서 항목이 종합병원이 91.7%로 가장 높은 것을 제외하면 모든 항목이 병원이 가장 높게 나타났다. 특히 병원과 다른 유형의 의료기관을 비교하였을 때 편차가 큰 항목은 러시아어 입원정보 패키지(88.9%), 러시아 위성 tv방송(100.0%), 개인금고(55.6%), 러시아식 식단(77.8%), 주말 혹은 야간 러시아어 서비스 제공(88.9%), 러시아어 치료(수술) 전 주의사항(88.9%), 러시아어 각종 치료법(수술법) 동의서(100%), 러시아어 입원 동의서(100%)였다. 그러나 외국인환자 베드사이즈(26.7%), 개인금고(30%), 러시아어 가능 의료인력(20%)로 상대적으로 매우 낮게 나타났다.

퇴원단계에서도 종합병원이 각종 검사 자료 CD사본 제공 항목, 퇴원 후 사전 숙박시설 예약 지원 항목만을 제외하고 나머지 모든 항목에서 병원보다 낮았다. 특히 전체 기관과 비

교하여 병원이 높은 항목에는 러시아어 입원진단서 발급(66.7%), 러시아어 퇴원 교육지 제공(66.7%), 러시아어 입원 확인서 발급(55.6%), 의료서비스 체험후기 요청(88.9%), 러시아 영수증 발급(77.8%), 러시아어 보험청구서 작성 지원(44.4%), 퇴원 이벤트(55.6%), 외국인 환자 퇴원 시, 목적지까지 차량제공(88.9%), 퇴원 단계 관련 사항 체크리스트 보유(66.7%)였다. 그러나 러시아어 퇴원교육지 제공(30%), 퇴원이벤트(30%)로 상대적으로 낮게 나타났다.

<표 12> 의료기관 유형별 입원/검사/퇴원 업무 프로세스

단위: 사례수(%)

구분		종합병원 (N=12)	병원 (N=9)	의원 (N=9)	계 (N=30)
입원 및 검사*	러시아어 입원정보 패키지	6(50.0)	8(88.9)	3(33.3)	17(56.7)
	러시아어 병원소개서	11(91.7)	8(88.9)	4(44.4)	23(76.7)
	외국인환자 전용 병동	8(66.7)	7(77.8)	5(55.6)	20(66.7)
	외국인환자 베드사이즈	3(25.0)	3(33.3)	2(22.2)	8(26.7)
	러시아 위성 tv방송	8(66.7)	9(100.0)	1(11.1)	19(60.0)
	개인 금고	3(25.0)	5(55.6)	1(11.1)	9(30.0)
	러시아어 각종 경고문	5(41.7)	6(66.7)	1(11.1)	12(40.0)
	다양한 사이즈 환자복	7(58.3)	6(66.7)	5(55.6)	18(60.0)
	러시아식 식단	7(58.3)	7(77.8)	0(0.0)	14(46.7)
	전자기기 대여	4(33.3)	5(55.6)	3(33.3)	12(40.0)
	러시아어 책자 대여	7(58.3)	6(66.7)	0(0.0)	13(43.3)
	러시아어 가능 의료인력	2(16.7)	3(33.3)	1(11.1)	6(20.0)
	주말 혹은 야간 러시아어 서비스 제공	9(75.0)	8(88.9)	3(33.3)	20(66.7)
	러시아어 치료(수술) 전 주의사항	6(50.0)	8(88.9)	4(44.4)	18(60.0)

	러시아어 각종 치료법(수술법) 동의서	6(50.0)	9(100.0)	4(44.4)	19(63.3)
	러시아어 입원 동의서	7(58.3)	9(100.0)	3(33.3)	19(63.3)
	러시아어 마취 동의서	4(33.3)	7(77.8)	3(33.3)	14(46.7)
	의료사고 대비 매뉴얼	2(16.7)	6(66.7)	2(22.2)	10(33.3)
퇴원 단계*	러시아어 입원진단서 발급	4(33.3)	6(66.7)	2(22.2)	12(40.0)
	러시아어 의무기록지 발급	3(25.0)	3(33.3)	2(22.2)	8(26.7)
	각종 검사 자료 CD사본 제공	11(91.7)	8(88.9)	3(33.3)	22(73.3)
	러시아어 퇴원 교육지 제공	1(8.3)	6(66.7)	2(22.2)	9(30.0)
	러시아어 입원 확인서 발급	2(16.7)	5(55.6)	2(22.2)	9(30.0)
	러시아어 만족도 조사	8(66.7)	7(77.8)	1(1.1)	16(53.3)
	의료서비스 체험후기 요청	5(41.7)	8(88.9)	4(44.4)	17(56.7)
	러시아어 영수증 발급	6(50.0)	7(77.8)	0(0.0)	13(43.3)
	러시아어 보험청구서 작성 지원	1(8.3)	4(44.4)	0(0.0)	5(16.7)
	퇴원 기념품 제공	4(33.3)	5(55.6)	2(22.2)	11(36.7)
	퇴원 이벤트	3(25.0)	5(55.6)	1(11.1)	9(30.0)
	외국인 환자 퇴원 시, 목적지까지 차량 제공	6(50.0)	8(88.9)	3(33.3)	17(56.7)
	퇴원 후 사전 숙박시설 예약 지원	10(83.3)	7(77.8)	3(33.3)	20(66.7)
	위 관련 사항 체크리스트 보유	2(16.7)	6(66.7)	3(33.3)	11(36.7)

* 중복응답

의료기관 유형별 사후관련 업무 프로세스는 <표 13>과 같다. 관광 및 사후 관리단계를 살펴보면 전 서비스 항목에서 병원이 가장 높았는데 국내 여행사 네트워크는 병원이 77.8%, 종합병원이 66.7%, 의원이 44.4%였고, 국내 여행 상품 구비 및 소개는 병원이 44.4%, 의

원이 33.3%이며, 특히 종합병원이 16.7%로 현저하게 낮게 나타났다. 결국 의료기관에서 국내여행상품으로 연계가 미약한 것으로 나타났다. 사후관리 매뉴얼은 병원이 77.8%로 가장 높았고, 의원이 55.6%, 종합병원이 41.7%였다. 현지 의료진 및 의료기관 네트워크는 병원이 88.9%, 종합병원이 50.0%이며, 반면에 의원이 11.1% 매우 낮게 나타났다. 차후 의원을 위주로 현지 의료진 및 의료기관 네트워크 필요할 것으로 사료 된다. 동반자에 대한 서비스 항목은 동반자 편의시설 제공은 종합병원이 91.7%(11개)로 가장 높고 병원이 77.8%(7개), 의원이 44.4%(4개)였다. 동반자를 위한 정보 제공은 병원이 88.9%(8개)로 가장 높았고, 종합병원 83.3%(10개), 의원 66.7%(6개)순 이었다. 전반적으로 의료기관 유형에 구분 없이 환자의 동반자에 대한 준비가 잘 되어 있는 것으로 나타났다.

<표 13> 의료기관 유형별 사후관련 업무 프로세스

단위: 사례수(%)

구분		종합병원 (N=12)	병원 (N=9)	의원 (N=9)	계 (N=30)
관광 및 사후 관리*	국내 여행사 네트워크	8(66.7)	7(77.8)	4(44.4)	19(63.3)
	국내 여행 상품 구비 및 소개	2(16.7)	4(44.4)	3(33.3)	9(30.0)
	사후 관리 매뉴얼	5(41.7)	7(77.8)	5(55.6)	17(56.7)
	현지 의료진 및 의료기관 네트워크	6(50.0)	8(88.9)	1(11.1)	15(50.0)
동반자*	동반자 편의시설 제공	11(91.7)	7(77.8)	4(44.4)	22(73.3)
	동반자 정보제공	10(83.3)	8(88.9)	6(66.7)	24(80.0)

* 중복응답

4. 의료기관 유형별 홍보/마케팅

의료기관 유형별 온라인 마케팅 현황은 <표 14>과 같다. 온라인 마케팅을 홈페이지, SNS, 온라인 마케팅으로 나눠서 살펴보면 다음과 같다. 러시아 홈페이지 항목은 병원이 88.9%(8개)로 가장 많았고, 종합병원이 83.3%(10개), 의원이 44.5%(4개)로 가장 낮았다. 반면에 SNS는 전체 30개 기관 중 36.7%인 11개 기관만 운영하고 있었다. 병원이 66.7%로 가장 높았고, 종합병원 25.0%, 의원 22.2%순으로 나타났다. 러시아 홈페이지의 내용 중 병원이 가장 높은 항목은 의료상담 게시판 운영(66.7%), 정기적인 업데이트(77.8%)였고, 종합병원이 가장 높은 항목은 e-뉴스레터 제작 및 발송(33.3%), 자체운영(75.0%)이었다. 홈페이지를 운영하는 의료기관 중에서 외부 위탁운영을 하는 기관은 전체 중 13.3%(4개)로 자체 운영을 하는 기관이 더 많았다. SNS를 운영하고 있는 기관 중에서 정기적으로 업데이트를 하는 기관은 종합병원은 0.0%(0개), 병원은 44.4%(4개), 의원은 22.2%(2개)였다. 그리고 SNS 운영 방식은 모두 자체 운영 방식으로 하고 있다. 대체적으로 의료기관은 러시아 홈페이지를 운영하고 있는 반면에 SNS를 통한 마케팅 및 운영은 상당히 미흡한 것으로 나타났다.

<표 14> 의료기관 유형별 온라인 마케팅

단위: 사례수(%)

구분		종합병원 (N=12)	병원 (N=9)	의원 (N=9)	계 (N=30)
러시아 홈페이지 유무	유	10(83.3)	8(88.9)	4(44.5)	22(73.3)
	무	2(16.7)	1(11.1)	5(55.6)	8(26.7)
러시아 홈페이지 내용*	의료상담 게시판 운영	6(50.0)	6(66.7)	3(33.3)	15(50.0)
	정기적인 업데이트	8(66.7)	7(77.8)	4(44.4)	19(63.3)
	e-뉴스레터 제작 및 발송	4(33.3)	2(22.2)	1(11.1)	7(23.3)
	자체운영	9(75.0)	6(66.7)	3(33.3)	18(60.0)
	외부 위탁운영	1(8.3)	2(22.2)	1(11.1)	4(13.3)
SNS 유무	유	3(25.0)	6(66.7)	2(22.2)	11(36.7)
	무	9(75.0)	3(33.3)	7(77.8)	19(63.3)
SNS 내용*	정기적인	0(0.0)	4(44.4)	2(22.2)	6(20.0)

	업데이트 자체운영	3(25.0)	6(66.7)	2(22.2)	11(36.7)
	외부 위탁운영	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
온라인 마케팅 유무	유	3(25.0)	6(66.7)	1(11.1)	10(33.3)
	무	9(75.0)	3(33.3)	8(88.9)	20(66.7)
온라인 마케팅 내용*	홈페이지 키워드 마케팅	1(8.3)	3(33.3)	1(11.1)	5(16.7)
	러시아어 의료관광 포털사이트 등에 배너 광고	1(8.3)	6(66.7)	1(11.1)	8(26.7)

* 중복응답

의료기관 유형별 오프라인 마케팅 현황은 <표 15>와 같다. 러시아어 병원 홍보용 소개 책자 보유정도는 종합병원이 100%(12개), 병원이 88.9%(8개), 의원이 55.6%(5개)이고, 오프라인 마케팅 중 가장 많은 기관이 활용하고 있었다. 러시아어 병원 홍보용 소개 동영상은 종합병원이 91.7%, 병원이 88.9%, 의원이 22.2%였다. 러시아어 패키지 상품은 종합병원이 50.0%로 가장 많았지만 전체 의료기관으로 보았을 때, 패키지 상품은 43.3%(13개)로 마케팅 활용이 낮았다. 러시아 4대 매체인 TV, 신문, 잡지, 라디오를 이용한 홍보/광고도 전체 의료기관대비 활용도가 40.0%로 낮았지만, 병원은 66.7%로 과반 이상의 기관이 활용하고 있는 것을 알 수 있다. 지속적인 의료설명회는 종합병원, 병원, 의원이 비슷한 수준으로 나타났는데 종합병원이 75%, 병원이 77.8%, 의원이 66.7%였다. 지속적인 나눔의료 행사는 종합병원이 75.0%로 병원(44.5%), 의원(33.3%)에 비해 높았다. 지속적인 관련 박람회/학회 참석은 종합병원 91.7%, 병원 66.7%, 의원 77.8%로 다른 항목에 비해 비교적 높게 나타났다.

<표 15> 의료기관 유형별 오프라인 마케팅

단위: 사례수(%)

교육실태*	종합병원 (N=12)	병원 (N=9)	의원 (N=9)	계 (N=30)
러시아어 병원 홍보용 소개 책자	12(100.0)	8(88.9)	5(55.6)	25(83.3)
러시아어 병원 홍보용 소개 동영상	11(91.7)	8(88.9)	2(22.2)	21(70.0)
러시아어 패키지 상품	6(50.0)	4(44.4)	3(33.3)	13(43.3)

러시아 4대 매체를 통한 홍보/광고	5(41.7)	6(66.7)	1(11.1)	12(40.0)
지속적인 의료설명회	9(75.0)	7(77.8)	6(66.7)	22(73.3)
지속적인 나눔의료행사	9(75.0)	4(44.5)	3(33.3)	16(53.3)
지속적인 관련 박람회/학회 참석	11(91.7)	6(66.7)	7(77.8)	24(80.0)

* 중복응답

5. 러시아환자 유치상의 애로사항과 지원 방안

러시아 환자 유치상 애로사항은 <표 16>과 같다. 전체 30개 기관 중 50%가 넘는 애로사항에는 러시아 전문 인력의 부족과 러시아 음식재료/식당의 부족, 러시아 내 홍보마케팅의 어려움을 들었다. 러시아 전문 인력 부족은 종합병원이 66.7%로 가장 높게 나타났고, 병원이 55.6%, 의원이 22.2%로 나타났다. 러시아 음식재료/식당의 부족도 큰 애로사항으로 병원이 88.9% 가장 크게 어려움을 느끼는 것을 알 수 있다. 러시아 내 홍보마케팅의 어려움도 병원이 77.8%, 종합병원이 58.3%, 의원이 55.6%로 병원이 종합병원이나 의원에 비해 러시아 내의 홍보마케팅의 어려움을 느끼고 있는 걸 알 수 있다.

러시아어 언어적 문제는 병원은 55.6%(5개), 의원은 44.4%(4개), 종합병원은 41.7%(5개)로 나타났는데 언어적 어려움은 상대적으로 규모가 작은 병원과 의원이 많이 겪고 있는 것으로 볼 수 있다. 러시아 의료/문화에 대한 이해부족은 병원이 66.7%, 종합병원이 41.7%, 의원이 22.2%이고, 기타 애로사항으로는 정부차원 지원 부족, 제한된 국내 에이전시 역할로 원내 담당인력 업무과중, 러시아 현지 법률 및 의료서비스에 대한 시장 분석 내용 부족 등이 있었다.

<표16> 의료기관 유형별 애로사항

단위: 사례수(%)

애로사항*	종합병원 (N=12)	병원 (N=9)	의원 (N=9)	계 (N=30)
러시아어 언어적 문제	5(41.7)	5(55.6)	4(44.4)	14(46.7)
러시아 의료/문화에 대한 이해부족	5(41.7)	6(66.7)	2(22.2)	13(43.3)
러시아 전문인력의 부족	8(66.7)	5(55.6)	2(22.2)	15(50.0)
러시아대상 의료관광 업체 부족	3(25.0)	6(66.7)	3(33.3)	12(40.0)
러시아 음식재료/식당의 부족	6(50.0)	8(88.9)	3(33.3)	17(56.7)
숙박업소의 부족	3(25.0)	3(33.3)	2(22.2)	8(26.7)
러시아 내 홍보마케팅의 어려움	7(58.3)	7(77.8)	5(55.6)	19(63.3)
기타	3(25.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(10.0)

* 중복응답

이런 애로사항을 해결하기 위한 지원 방안을 마련하기 위해 러시아 관련 교육 프로그램, 통역인력 지원서비스, 네트워크지원서비스, 협력업체 서비스 수준향상 지원서비스, 마케팅 지

원서비스 부분의 요구도 조사를 실시하였다.

전문 인력 확보 지원책 요구도는 다음 <표17>와 같다. 러시아 관련 교육프로그램, 지원 요구도는 전체90%(27개)가 원한다고 답하였고, 이 중 종합병원과 병원은 100%(12개)로 나타났다, 의원은 66.7%(6개)가 응답했다. 교육 내용으로는 러시아 의료시장과 제도에 대한 교육에 대한 요구가 73%(22개)로 가장 높게 나타났다. 이는 러시아의료시장에 대한 이해가 미흡한 것으로 나타났다.

또한 원하는 교육 프로그램의 내용으로는 러시아어 교육이 종합병원이 83.3%(10개), 병원이 66.7%(6개), 의원이 44.4%(4개)였고, 러시아 문화교육은 종합병원이 75.0%, 병원과 의원이 각각 33.3%였다. 러시아 음식교육은 종합병원이 91.7%, 의원이 33.3%, 병원이 22.2%였다. 러시아 의료시장과 제도에 대한 교육은 종합병원이 91.7%, 병원이 77.8%, 의원이 44.4%순이었다. 러시아 마케팅 교육은 종합병원이 91.7%(11개), 병원이 88.9%(8개), 의원이 55.6%(5개)였는데, 전체 기관의 80.0%가 마케팅 교육을 원했다. 기타로 의료관광 인식 및 수요 등 현황 교육을 원한다는 응답이 있었다.

통역인력 지원서비스 요구도는 전체76.7%(21개)가 원한다고 답하였고, 이 중 종합병원이 91.7%, 병원이 88.9%, 의원이 44.4%로 나타났다. 통역인력 지원서비스 내용 중 통역인력 제공이 전체 70%로 가장 높았으며 병원이 88.9%, 종합병원이 75.0% 의원이 44.4% 이 내용을 원한다고 응답하였다. 반면에 러시아어 통역인력 구인·구직 연결 서비스는 병원이 77.8%, 종합병원이 50.0%, 의원이 22.2%로 통역 인력을 바로 제공해주는 것보다 요구도가 떨어졌다. 기타 필요한 통역 인력 지원서비스로 응급 시 통역 지원, 야간 24시간 콜 통역, 불만고충 콜과 프리랜서 전문 통역 인력 지원의 의견이 있었다.

<표 17> 의료기관 유형별 전문 인력 확보 지원책 요구도

단위: 사례수(%)

구분		종합병원 (N=12)	병원 (N=9)	의원 (N=9)	계 (N=30)
러시아 관련 교육프로그램	원함	12(100.0)	9(100.0)	6(66.7)	27(90.0)
	원하지 않음	0(0.0)	0(0.0)	3(33.3)	3(10.0)
러시아 관련 교육프로그램 내용*	러시아어 교육	10(83.3)	6(66.7)	4(44.4)	20(66.7)
	러시아 문화교육	9(75.0)	3(33.3)	3(33.3)	15(50.0)
	러시아 음식교육	11(91.7)	2(22.2)	3(33.3)	16(53.3)
	러시아 의료시장과 제도에 대한 교육	11(91.7)	7(77.8)	4(44.4)	22(73.3)

	러시아 마케팅 교육	11(91.7)	8(88.9)	5(55.6)	24(80.0)
	기타	0(0.0)	0(0.0)	1(11.1)	1(3.3)
통역인력 지원서비스	원함	11(91.7)	8(88.9)	4(44.4)	23(76.7)
	원하지 않음	1(8.3)	1(11.1)	5(55.6)	7(23.3)
통역인력 지원서비스 내용*	러시아어 통역인력 제공	9(75.0)	8(88.9)	4(44.4)	21(70.0)
	러시아어 통역인력 구인구직 연결서비스	6(50.0)	7(77.8)	2(22.2)	15(50.0)
	기타	2(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(6.7)

* 중복응답

업체간 네트워크 지원 서비스 요구도는 <표 18>와 같다. 의료기관 유형별 업체간 네트워크 지원 서비스 요구도 질문에 전체 93.3%(28개)가 원한다고 답하였고, 이중에서 종합병원은 100%(12개)로 네트워크지원 서비스가 필요하다고 하였고, 병원과 의원도 각각 88.9%(8개)로 높은 요구도를 보였다. 네트워크 지원 서비스 내용에서는 유치업체, 여행사, 러시아어 통역서비스, 러시아인 간병인 서비스 가능한 업체 순서였다.

유치업체가 필요하다는 응답이 전체 기관 중 80%(24개)로 가장 높았고 유형별로 병원은 88.9%, 종합병원은 83.3%, 의원은 66.7%로 나타났다. 종합병원은 여행사(75.0%), 픽업 서비스업체(83.3%), 러시아어 통역서비스 업체(75.0%), 러시아인 간병인 서비스 가능 업체(91.7%)의 서비스 요구가 높았고, 병원은 유치업체(88.9%), 여행사(66.7%), 러시아어 통역서비스 업체(77.8%)의 서비스 요구가 높았다. 의원은 유치업체(66.7%)이외의 다른 서비스에서 요구도가 그리 높지 않았다. 기타 네트워크 지원 서비스 요구 의견으로는 홈페이지 운영 및 웹 마케팅 대행 업체지원 서비스가 있었다.

<표 18> 의료기관 유형별 업체간 네트워크 지원 서비스 요구도

단위: 사례수(%)

구분		종합병원 (N=12)	병원 (N=9)	의원 (N=9)	계 (N=30)
네트워크 지원	원함	12(100.0)	8(88.9)	8(88.9)	28(93.3)

서비스	원하지 않음	0(0.0)	1(11.1)	1(11.1)	2(6.7)
네트워크 지원 서비스 내용*	유치업체	10(83.3)	8(88.9)	6(66.7)	24(80.0)
	여행사	9(75.0)	6(66.7)	4(44.4)	19(63.3)
	홍보대행업체	7(58.3)	5(55.6)	4(44.4)	16(53.3)
	픽업서비스업체	10(83.3)	4(44.4)	1(11.1)	15(50.0)
	러시아어 통역서비스 업체	9(75.0)	7(77.8)	3(33.3)	19(63.3)
	숙박시설	10(83.3)	4(44.4)	2(22.2)	16(53.3)
	레스토랑	5(41.7)	4(44.4)	2(22.2)	11(36.7)
	러시아음식 배달업체	5(41.7)	6(44.7)	1(11.1)	12(40.0)
	러시아인 간병인 서비스 가능한 업체	11(91.7)	6(66.7)	1(11.1)	18(60.0)
	기타	0(0.0)	1(11.1)	0(0.0)	1(3.3)

* 중복응답

협력 업체의 서비스 수준향상 지원서비스 요구도 <표 19>와 같다. 종합병원이 91.7%(11개), 병원(88.9%), 의원이 66.7%(6개)로 나타났다. 협력 업체의 서비스 수준향상 지원서비스 내용에서는 서비스 교육프로그램이 전체 기관 중 70%(21개)로 가장 높은 요구를 보였는데 종합병원이 83.3%, 의원이 66.7%, 병원이 55.6%였다. 이 외의 서비스 질 인증제도는 병원이 88.9%, 종합병원이 58.3%, 의원이 44.4%로 나타났고 의료관광 교육 프로그램은 종합병원 66.7%, 의원이 55.6%, 병원이 44.4%순으로 나타났다.

<표 19> 의료기관 유형별 협력 업체의 서비스 수준향상 지원서비스 요구도

단위: 사례수(%)

구분		종합병원 (N=12)	병원 (N=9)	의원 (N=9)	계 (N=30)
협력업체 서비스 수준향상	원함	11(91.7)	8(88.9)	6(66.7)	25(83.3)
	원하지 않음	1(8.3)	1(11.1)	3(33.3)	5(16.7)

지원서비스					
협력업체 서비스 수준향상 지원서비스 내용*	서비스 질 인증제도	7(58.3)	8(88.9)	4(44.4)	19(63.3)
	의료관광 교육 프로그램	8(66.7)	4(44.4)	5(55.6)	17(56.7)
	서비스 교육프로그램	10(83.3)	5(55.6)	6(66.7)	21(70.0)
	기타	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)

* 중복응답

마케팅 지원 서비스는 전체 30개 기관 중 93.3%(28개)로 높은 요구도를 보였다. 종합 병원은 100%(12개), 병원과 의원은 각각 88.9%(8개)가 마케팅 지원 서비스를 원한다고 응답하였다. 마케팅 지원 서비스 내용을 살펴보면 러시아 주요 의료관광업체 정보 및 연결서비스 83.3%(25개), 러시아 주요 홍보업체 정보 및 연결서비스 80%(24개), 러시아 의료관광시장 조사자료 76.7%(23개) 순으로 나타났다.

러시아 의료시장 조사 자료는 종합병원이 75.0%(9개), 병원과 의원이 각각 55.6%(5개)로 나타났다. 러시아 의료관광시장 조사 자료는 종합병원은 91.7%(11개) 기관이 필요하다고 응답하였고, 병원은 77.8%(7개), 의원은 55.6%(5개)로 조사되었다. 러시아 주요 의료관광업체 정보 및 연결서비스는 종합병원이 91.7%(11개), 병원은 77.8%(7개), 의원 66.7%(6개)로 조사되었다. 의료관광행사 주최는 병원이 77.8% 의원이 55.6% 종합병원이 50.0%순으로 나타났다.

<표 20> 의료기관 유형별 마케팅 지원 서비스 요구도

단위: 사례수(%)

구분		종합병원 (N=12)	병원 (N=9)	의원 (N=9)	계 (N=30)
마케팅 지원 서비스	원함	12(100.0)	8(88.9)	8(88.9)	28(93.3)
	원하지 않음	0(0.0)	1(11.1)	1(11.1)	2(6.7)
마케팅 지원 서비스 내용*	러시아 의료시장 조사자료	9(75.0)	5(55.6)	5(55.6)	19(63.3)
	러시아 의료관광시장 조사자료	11(91.7)	7(77.8)	5(55.6)	23(76.7)
	러시아 주요 의료관광업체 정보 및 연결서비스	11(91.7)	7(77.8)	7(77.8)	25(83.3)

	러시아 주요 홍보업체 정보 및 연결서비스	11(91.7)	7(77.8)	6(66.7)	24(80.0)
	의료관광행사 주최	6(50.0)	7(77.8)	5(55.6)	18(60.0)
	기타	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)

* 중복응답

IV. 결론 및 시사점

본 연구는 러시아 환자 유치 의료기관들의 네트워크, 이들을 맞이하기 위한 물적/인적 자원, 업무 프로세스와 마케팅, 그리고 애로사항과 요구도에 대해서 살펴보았다. 각 주제별로 전반적인 실태를 파악하고, 의료기관의 유형별 차이가 있는지도 분석하였다. 이 결과에 대한 고찰을 통해서 시사점을 도출하겠다. 먼저 주요 연구결과를 요약해서 설명하였고, 제언 하였다.

1. 의료기관 유형별 기본 준비 태세

- 대부분의 의료기관들은 유치업체, 여행업체, 대행업체 등의 다양한 업체나 기관들과 협업 관계를 맺고 있음을 알 수 있다. 97%에 가까운 의료기관들이 국내외의 유치업체와 협업 관계를 갖고 있다. 그러나 의료기관의 유형별로 보면, 의원급에서 외부 업체나 기관들과의 협업관계 여부 혹은 협업을 맺은 수에서 종합병원이나 병원급에 비해서 부족한 것으로 나타났다.

- 의료사고배상책임보험 가입은 의원 77.8%, 병원 44.4%, 종합병원 25.0%로 전체 30기관 중 14개로 다소 낮은 가입률을 보이고 있다. 의원이 병원과 종합병원보다 가입이 높다는 점을 알 수 있다. 종합병원이 상대적으로 높은 의료사고 배상책임 보험료에 대한 부담과 낮은 의료사고배상 경험 등으로 가입에 부정적이며, 또한 내부적인 정책방향과도 무관하지 않을 것으로 사료된다.

=> 제언 :

현재 러시아 의료관광객은 연평균 110.7% 증가하고 있고, 향후 4~5년간은 이 증가세는 지속될 것으로 전망된다. 특히 서부 러시아 의료관광 활성화 성공 시 중앙아시아(카자흐스탄, 우즈베키스탄 등), 동유럽 등 러시아권 의료관광객의 유입이 기대된다. 그래서 다양한 의료관광객들이 유입될 것이며, 현재 중증환자사장에서 경증 혹은 뷰티, 웰니스 시장으로 확대될 것으로 전망된다.

이를 현실화하기 위해서는 종합병원, 병원뿐만 아니라 특히 의원들도 다양한 업체/기관들과 협업 관계 구축이 필요할 것이다. 그리고 의료기관에서는 외국인환자에 대한 의료사고배상 책임보험에 가입 중요성을 재인식하는 것이 우선 되어야 하고, 가입할 수 있는 여러 가지 방법을 정부와 함께 모색하여야 한다.

2. 의료기관 유형별 전담부서 실태

- 대부분의 의료기관들이 러시아환자를 위한 전담 팀을 운영하고 있으나, 의원은 44%로 차이

가 많이 났다. 이는 러시아 의료관광시장은 대체적으로 중증환자 위주의 의료관광시장이어서 의원보다 종합병원과 병원에 러시아환자가 유입이 많이 되고 있음을 보여준다. 그래서 의원보다는 종합병원과 병원에 이를 위한 전담부서의 물리적 자원이 상대적으로 잘 갖추어져 있다. 또한 원격진료화상/상담시스템을 갖춘 곳은 67%에 머물렀고, 특히 의원급에서 이런 시설을 갖춘 곳이 44%로 낮게 나타났다.

- 조사대상 종합병원 모두에 의료관광 코디네이터가 있었으며, 83% 이상이 의료관광 관련 교육과정을 이수하였고, 42%는 자격증을 소지하고 있었다. 이에 비해서 의원급에는 56%정도만이 의료관광 코디네이터가 있었고, 교육과정을 이수한 코디네이터가 있는 경우는 33%에 머물렀다. 특히 자격증 소지자는 없었다. 민간/국가 의료관광코디네이터 자격증은 종합병원이 41.7%(5개)로 가장 높고, 병원이 33.3%(3개), 의원이 0.0%(0개)으로 국가/민간 자격증이 의료관광 코디네이터의 구직에 필수 조건이 아님을 보여 주고 있다.

- 전반적으로 의료기관 유형별 의료진/행정부서 직원 교육 실태는 의원보다는 병원이, 병원보다는 종합병원이 러시아환자 수용성 태세와 관련한 교육을 잘 진행한 것으로 나타났다. 특히 러시아 문화교육 자체 실시, 외부 교육지원, 러시아 음식 교육 조사에서 의원이 모두 0.0%로 나타났다.

=> 제언 :

향후 러시아환자가 증가할 경우, 러시아코디네이터의 수요도 동시에 증가할 것이다. 하지만, 현재도 각 기관별로 러시아 코디네이터 및 러시아통역/번역사의 부족을 공감하고 있고, 또한 의료관광에 대한 이해력을 가진 실력 있는 러시아 코디네이터를 구하기 매우 어려운 상황이다.

이를 해결하는 방법으로 첫째, 민간/국가 의료관광코디네이터 자격증의 현실화가 필요하다. 즉 자격증 취득 준비 및 관련 교육과정에 있는 인력들이 충분하게 의료관광에 이룬 뿐 아니라 실무에 대해서도 이해력을 쌓고 현장에 투입 될 수 있도록 해야 할 것이다. 동시에 현장 적응을 위해 예비 코디네이터들이 현장(의료기관, 유치업체, 여행사 등)에서 실전 경험을 할 수 있게 다양한 실습 교육 프로그램(인턴쉽 등) 기회를 제공해 주어야 한다. 이렇게 할 경우, 국가/민간 자격증을 취득한 코디네이터들을 찾는 기관들이 많아 질 것으로 기대된다.

둘째, 지난 수년간 민간 혹은 국가 교육기관에서 배출한 의료관광코디네이터들의 재교육 및 인력관리 프로그램의 운영이다. 의료관광 교육을 수료한 코디네이터들을 필요로 하는 의료기관 및 유치업체 등에서 적시적소에 일할 수 있게 연결해 주는 사업을 진행하여야 한다. 이는 현장에서 러시아코디네이터의 인력난을 최소화하고 동시에 일자리 창출에도 한 몫 할 수 있을 것이다. 특히 기관의 실무자들이 하루 종일 러시아코디네이터 아르바이트를 구하는데 시간을 낭비하지 않아도 될 것이다.

3. 의료기관 유형별 업무 프로세스

러시아 환자를 위한 업무 프로세스에 대해서 살펴보았는데, 조사 기관의 80%가 외국인환자를 위한 업무 매뉴얼을 갖추고 있는 것으로 나왔다.

- 최초연락 단계의 서비스 부분에서는 온라인상담 문의에 답하는 시간에 대한 규정이나 문의 결과의 전달 서식 등의 의료상담과 관련된 부분에서 조사대상 기관의 60% 넘게 갖추고 있었다. 이에 비해서 교통편 제공과 관련해서 준비정도가 미비한 것으로 드러났다.

- 러시아 환자에 대한 서비스에서 제일 중요한 입원/검사/퇴원 업무 프로세스를 분석한 결과, 대부분의 서비스 항목에서 준비가 안 된 의료기관이 많았다. 특히 러시아 환자를 대상으로 하는 다양한 서식(치료법 동의서, 입원 동의서, 의무기록지 등)을 갖춘 의료기관은 60%대에 머물렀다. 외국인들에게 그들이 이해할 수 없는 언어로 쓰인 서류를 보여주고 사인하라고 하는 것은 많은 불신과 오해를 야기할 수 있다. 이런 서식은 가장 기본적으로 갖추어야 할 인프라 요소이다. 또한 러시아어 퇴원 교육지 제공(30%), 퇴원이벤트 진행(30%)로 상대적으로 낮게 나타났다.

- 사후관리 매뉴얼은 병원이 77.8%로 가장 높았고, 의원이 55.6%, 종합병원이 41.7%였다. 현지 의료진 및 의료기관 네트워크는 병원이 88.9%, 종합병원이 50.0%이며, 반면에 의원이 11.1% 매우 낮게 나타났다. 사후관리 프로세스도 대부분의 항목에서 낮은 이행율을 보였다.

- 국내 여행 상품 구비 및 소개는 병원이 44.4%, 의원이 33.3%이며, 특히 종합병원이 16.7%로 현저하게 낮게 나타났다. 결국 의료기관에서 국내여행상품으로 연계가 미약한 것으로 나타났다. 러시아 환자에게 좀 더 세심하고 감동을 주는 서비스 제공을 위해서는 사후관리 프로세스의 확립 노력도 필요하다.

=> 제언 :

우선 각 의료기관은 기관 특성별로 맞는 업무프로세스에 대한 보강이 필요할 것이다. 그리고 의료서비스의 특성상 의료관광객의 사후관리가 매우 중요하다, 사후관리는 크게 의료서비스와 의료외서비스로 구분될 수 있다. 의료 서비스에서의 사후관리는 대체로 치료에 대한 정기적인 추적 관리이고, 의료 외서비스에서의 사후관리는 정기적인 간행물발송, 생일카드 발송, 관련 정보제공 등 이다. 이 두 부분을 모두 강화시켜야 한국의료관광에 대한 러시아의료관광객의 충성도를 한층 더 높일 수 있다. 이는 차후 보다 많은 재 구매 혹은 재방문 및 타인 추천으로 직접 이어질 것이 분명하다.

유치된 의료관광객을 대상으로 관광 상품 혹은 의료관광상품 소개가 보다 활발하게 이루

어려야 할 것이다. 특히 의료기관에서는 여러 가지 이유로 외국인환자에 대한 여행상품 소개가 잘 이루어지고 있지 않다. 이러한 관련 관광 상품 소개가 외국인환자 방문 전, 후에 지속적으로 이루어 질 수 있도록, 관계사들과의 유기적인 협력 프로세스가 필요할 것이다.

4. 의료기관 유형별 홍보/마케팅

- 홍보/마케팅 측면에서의 준비태세를 보면, 러시아어로 된 홈페이지, 러시아어 소개책자 등에서는 70% 넘는 기관이 준비되어 있었다. 이에 반해서 SNS 마케팅을 실시하고 있는 기관은 37%에 머물렀다.

- 러시아어 패키지 상품은 종합병원이 50.0%로 가장 많았지만 전체 의료기관으로 보았을 때, 패키지 상품은 43.3%(13개)로 마케팅 활용이 낮았다. 러시아 4대 매체인 TV, 신문, 잡지, 라디오를 이용한 홍보/광고도 전체 의료기관 대비 활용도가 40.0%로 낮았지만, 병원은 66.7%로 과반 이상의 기관이 활용하고 있는 것을 알 수 있다.

=> 제언 :

우선 의료기관의 SNS 마케팅이 많이 미약하다. 이는 실무자들의 SNS에 대한 이해 부족과 인식부족의 결과일 것이다. 예를 들어 미국 메이오클리닉의 경우에는 자체적으로 페이스북을 운영하고 있는데, 2011년 6월 약39,000명이었던 회원이 3년이 지난 현재 약500,000명으로 급격하게 늘었다. 또한 의료관광으로 유명한 태국 범룽랏병원의 경우에는 유튜브 사이트에 검색하면 약 9000개의 관련 영상물들이 검색이 된다. 의료기관에도 정기적인 계획과 전략을 가지고 SNS 통한 지속적인 온라인 홍보마케팅을 전개할 수 있도록 정부에서 관련 교육 및 업계와의 연결노력이 필요하다.

5. 러시아환자 유치상의 애로사항과 지원 방안

- 과반수가 넘는 의료기관이 호소한 애로사항은 러시아내 홍보마케팅의 어려움, 러시아 음식 재료/식당의 부족, 러시아 전문 인력의 부족이었다. 다음으로 러시아어 언어적 문제, 러시아 의료/문화에 대한 이해부족, 의료관광 업체의 부족 등이었다.

- 전문 인력 확보 지원책과 관련해서는 러시아 관련 교육프로그램의 지원 요구가 90%를 넘었고, 특히 종합병원과 병원은 100%로 각각 나타났다. 그 중 교육 내용으로는 러시아 의료시장과 제도에 대한 교육에 대한 요구가 73%(22개)로 가장 높게 나타났다. 이는 러시아의료시장에 대한 이해가 미흡한 것으로 나타났다.

- '네트워크 지원 서비스' 요구 질문에 전체 93.3%가 원한다고 답하였고, 모든 종합병원은

네트워크 지원 서비스가 필요하다고 하였고, 병원과 의원도 각각 88.9%(8개)로 높은 요구도를 보였다. 네트워크 지원 서비스 내용에서는 유치업체, 여행사, 러시아어 통역서비스, 러시아인 간병인 서비스 가능한 업체 순서로 나타났다.

- ‘협력 업체의 서비스 수준향상 지원서비스’ 요구에서는 종합병원이 91.7%, 병원 88.9%, 의원이 66.7%로 나타났다. 협력 업체의 서비스 수준향상 지원서비스 내용에서는 서비스 교육프로그램이 전체 기관 중 70%(21개)로 가장 높은 요구를 보였다.

- ‘마케팅 지원 서비스’는 전체 30개 기관 중 93.3%(28개)로 높은 요구도를 보였다. 마케팅 지원 서비스 내용을 살펴보면 러시아 주요 의료관광업체 정보 및 연결서비스 83.3%(25개), 러시아 주요 홍보업체 정보 및 연결서비스 80%(24개), 러시아 의료관광시장 조사자료 76.7%(23개) 순으로 나타났다.

=> 제언 :

국내의료기관에게는 아직도 러시아 의료시장에 대한 이해가 많이 부족한 것으로 조사되었다. 2009년부터 정부에서는 의료관광 시장 개척을 위해 국가별로 연구조사를 진행하였고, 또한 학계에서 관련 서적 및 논문도 많이 출판되었다. 하지만 현장에서 필요한 자료를 구하기란 쉽지 않은 실정이다. 이러한 현장의 갈증을 해소하기 위해서는 첫째, 의료관광과 관련된 국내외 자료를 관리하고 한눈에 볼 수 있는 ‘의료관광 통합 정보센터’의 운영이 필요하다.

두 번째, 의료기관들은 개별적으로 좋은 사업 파트너를 찾기 어려울 뿐 아니라 선별하기 까지 많은 시간과 비용이 들어간다. 이번 조사에서 의료기관들은 네트워크 지원 서비스 대상으로 러시아 전문 유치업체, 여행사, 홍보업체, 통역서비스업체, 간병인 서비스업체를 꼽았다. 이를 해결하기 위해 정부에서는 ‘의료관광 인증제도’를 도입하여 유능한 관련 업체와 의료기관을 연결해 주는 사업을 진행해야 한다. 러시아환자뿐만 아니라 국내 의료기관도 믿을 수 있는 업체와의 협업은 한국의 의료를 알리고 의료관광 사업을 성장시키는 지름길이라 사료된다.

설 문 지

러시아환자 유치를 위한 수용성 실태 조사

이 조사는 한국관광공사로부터 위탁받아 (주)아스클레인터메드사에서 러시아 무비자 실시 원년도에 대비하기 위해서 러시아를 대상으로 외국인환자 유치를 계획하거나, 현재 진행중인 의료기관들을 대상으로 러시아환자 유치를 위한 수용 준비에 현황을 알아보고, 동시에 향후 부족한 점이나 필요한 사항을 파악하기 위함이다.

이 조사는 크게 의료기관의 기본사항, 전담부서(물적,인적자원), 업무프로세스, 홍보마케팅으로 구분되어 있습니다. 많은 시간이 소요 되더라도, 설문작성에 적극 협조해 주시길 바랍니다. 대단히 감사합니다.

문의사항은 아래 연락처로 연락 주시길 바랍니다.

(주) 아스클레인터메드 대표 이황 (010-5226-7481)

■ 귀 의료기관의 기본정보와 전반적인 사항에 관하여 질문입니다.

1. 기본정보

의료기관명			
구분	① 상급종합병원/종합병원	② 병원	③ 의원

1-1. 지난 2년간 귀 의료기관의 러시아환자 유치 실적이 어떻게 되십니까?

년도	명(실환자 수 기준)
2012	
2013	

1-2. 귀 의료기관은 러시아환자에 대한 국제수가 기준을 가지고 있습니까?

1. 예 2. 아니오

1-3. 귀 의료기관 러시아환자를 위한 의료사고 배상책임보험에 가입되어 있습니까?

1. 예 2. 아니오

2. 의료기관 인증 관련

2-1. 귀 의료기관은 국제 인증을 취득하였습니까?

1. 예 2. 아니오

↓

- 국제 인증기관명은 무엇입니까? ()
- 국제 인증을 취득은 언제였습니까? (년 월)

2-2. 귀 의료기관은 '의료기관평가인증원'에서 의료기관 인증을 취득하였습니까?

1. 예 2. 아니오

↓

- 국내 인증을 취득은 언제였습니까? (년 월)

3. 의료기관 네트워크 관련

3-1. 다음 중 러시아환자 유치 및 서비스제공과 관련하여 협업이 되어있는 곳에 모두 √ 표시해 주십시오.

No.	질문	예
1	의료관광 관련 단체(예: 한국국제의료협회 등)	
2	러시아관광객 서비스가 가능한 여행업체	
3	(시간제) 러시아어 코디네이터 소개가 가능한 업체/기관	
4	(시간제) 러시아어 통역/번역 소개가 가능한 업체/기관	
5	러시아환자의 간병인 서비스가 가능한 소개업체/기관	
6	러시아환자 픽업이 가능한 대행업체	
7	변호사	

3-2. 귀 의료기관은 러시아환자 유치를 위해서 국내외 유치업체들과 계약을 맺고 있습니까?

1. 예

2. 아니오



- 현재 총 몇 개의 국내 유치업체와 계약이 되어있으십니까? (약 _____ 개)
- 현재 총 몇 개의 국외 유치업체와 계약이 되어있으십니까? (약 _____ 개)

3-3. 귀 의료기관은 인근 숙박시설과 협업이 되어 있습니까?

1. 예

2. 아니오



- 현재 총 몇 개의 숙박시설과 계약이 되어있습니까?
 - 호텔급 (_____)개
 - 모텔급 (_____)개
 - 레지던스급 (_____)개
 - 게스트하우스 (_____)개
 - 메디텔 (_____)개
 - 기타 (_____)개

■ 의료기관의 러시아환자 유치를 담당하는 전담부서와 관련된 질문입니다.

4. 다음은 러시아환자 유치를 위한 전담부서의 물리적자원과 관련된 질문입니다. 귀 의료기관에 해당하는 곳에 모두 √ 표 해 주십시오.

1. 러시아환자를 위한 전담 팀(팀명 : _____)

2. 러시아환자를 위한 상담/대기/휴식 공간

3. 러시아환자를 위한 원격진료화상/상담시스템

4. 러시아환자를 위해 원내 안내 러시아어 책자

5. 기타 (_____)

5. 다음은 러시아환자 유치를 위한 전담부서의 인적자원와 관련 질문입니다.

5-1. 러시아환자를 위한 의료관광 코디네이터가 있습니까?

1. 예

2. 아니오

↓

러시아어 코디네이터	인력수
한국인	() 명
교포(고려인)	() 명
러시아인	() 명
카자흐스탄	() 명
우즈베키스탄	() 명
기타	() 명

5-2. 러시아어 코디네이터에 관련된 사항에 모두 √ 표 해 주십시오.

- 1. 의료관광 관련 교육과정 이수
- 2. 민간/국가 의료관광코디네이터 자격증 소지
- 3. 국내외 의료(의사, 간호사 등) 면허증 소지

5-3. 러시아환자 유치를 위한 의료관광마케터가 있습니까?

1. 예

2. 아니오

↓

러시아어 마케터	인력수
한국인	() 명
교포(고려인)	() 명
러시아인	() 명
카자흐스탄	() 명
우즈베키스탄	() 명
기타	() 명

5-4. 러시아 의료관광 마케터에 관련된 사항에 모두 √ 표 해 주십시오.

- 1. 의료관광 관련 교육과정 이수
- 2. 민간/국가 의료관광코디네이터 자격증 소지
- 3. 국내외 의료인(의사, 간호사 등) 면허증 소지

5-5. 러시아환자를 응대하는 의료진/행정부서와 관련된 사항입니다. 귀 의료기관에 해당하는 곳에 모두 √ 표 해 주십시오.

- 1. 의료관광 관련 교육을 자체 실시 혹은 외부교육 지원
- 2. 러시아어 교육을 자체 실시 혹은 외부교육 지원
- 3. 러시아 문화 교육을 자체 실시 혹은 외부교육 지원
- 4. 러시아 음식 교육을 자체 실시 혹은 외부교육 지원

■ 러시아환자 관련 **업무프로세스**와 관련된 질문입니다.

6. 귀 의료기관은 러시아환자를 위한 업무프로세스 매뉴얼을 구비하고 있습니까?
1. 예 2. 아니오
7. **최초연락** 단계에서 귀 기관이 제공하는 서비스에 모두 √ 표 해 주십시오.
1. 러시아어가 가능한 대표 전화(팩스포함)
2. 러시아어가 가능한 상담 이메일
3. 러시아어 홈페이지 구축
8. **자료수집** 단계에서 귀 기관이 제공하는 서비스에 모두 √ 표 해 주십시오.
1. 사전검사자료를 신속하게 전달 받을 수 있는 웹시스템(예: 웹하드, Drop Box)
2. 러시아어로 번역된 서식 (예: 초진설문지)
3. 자료수집의 체크리스트
9. **의료상담** 단계에서 귀 기관이 제공하는 서비스에 모두 √ 표 해 주십시오.
1. 러시아환자 온라인상담/원격화상상담 문의를 전담하는 의료진
2. 온라인상담 문의에 걸리는 시간제한 (예: 24시간 내 등)
3. 온라인상담 문의의 결과의 전달 서식(예: 결과 통보지 약식지 등)
10. **교통편 제공**과 관련하여 귀 기관이 제공하는 서비스에 모두 √ 표 해 주십시오.
1. 픽업서비스를 위한 다양한 차량 타입을 제공(예: 렌트카, 자동차, 엠블란스 등)
2. 러시아환자 픽업서비스 위한 관련 지침 구비(예: 미팅포인트선정 등)
3. 엠블란스를 이용하여 환자 픽업 시, 러시아 코디네이터의 사전절차 숙지
4. 자체 픽업서비스를 전담하는 부서/담당자
11. **입원 및 검사** 단계에서 귀 기관이 제공하는 서비스에 모두 √ 표 해 주십시오.
1. 러시아어로 된 입원정보 패키지(일정표, 주치의소개, 원내편의시설소개 등)
2. 러시아어로 된 병원소개서(병원팸플렛, 국제진료소, 국제환자센터 등)
3. 외국인환자를 위한 전용병동 (예: 특실, 1인실, 2인실)
4. 외국인환자를 위한 베드사이즈
5. 러시아 위성 tv 방송
6. 개인 금고
7. 러시아어로 된 각종 경고문
8. 다양한 사이즈의 환자복
9. 러시아식 식단
10. 전자기기 대여(예: 노트북, 아이패드 등)
11. 러시아어로 된 책자 대여(예: 책, 잡지, 신문, 영화 등)
12. 러시아어가 가능한 의료인력(간호사, 조무사, 기사 등)
13. 주말 혹은 야간에 러시아어 서비스 제공

- 14. 러시아어로 된 치료(수술)전 주의사항
- 15. 러시아어로 된 각종 치료법(수술법) 동의서
- 16. 러시아어로 된 입원 동의서
- 17. 러시아어로 된 마취 동의서
- 18. 의료사고에 대비한 매뉴얼

12. **퇴원** 단계에서 귀 기관이 제공하는 서비스에 모두 √ 표 해 주십시오.

- 1. 러시아어로 된 입원진단서 발급
- 2. 러시아어로 된 의무기록지 발급
- 3. 각종 검사 자료 CD사본을 제공
- 4. 러시아어로 된 퇴원 교육지 제공
- 5. 러시아어로 된 입원 확인서 발급
- 6. 러시아어로 된 만족도 조사
- 7. 의료서비스 체험수기 요청(예:수기, 인터뷰동영상 등)
- 8. 러시아어로 된 영수증 발급
- 9. 러시아어로 된 보험청구서 작성 지원
- 10. 퇴원 기념품(선물) 제공
- 11. 퇴원 이벤트(파티, 사진제공 등등)
- 12. 외국인환자 퇴원 시, 목적지까지 차량을 제공
- 13. 퇴원 후를 위한 사전 숙박시설 예약 지원
- 14. 위 관련 사항에 대한 체크리스트 보유

13. **관광 및 사후 관리** 단계에서 귀 기관이 제공하는 서비스에 모두 √ 표 해 주십시오.

- 1. 국내 여행사들과 네트워크
- 2. 국내 여행 상품 구비 및 소개
- 3. 사후 관리 매뉴얼 (예: 해피콜 등)
- 4. 현지 의료진 및 의료기관과 네트워크

14. **동반자**에 대해서 귀 기관이 제공하는 서비스에 모두 √ 표 해 주십시오.

- 1. 동반자를 위한 편의시설 제공(병원 침상, 식사 등)
- 2. 동반자를 위한 정보 제공(숙박시설, 쇼핑, 식당, 관광 등)

■ 러시아환자 유치를 위한 홍보/마케팅과 관련된 질문입니다.

15. 다음은 러시아환자 유치를 위한 온라인 마케팅 관련 항목입니다.

15-1 러시아어 홈페이지를 운영하고 있습니까?

1. 예

2. 아니오



(중복 응답 가능)

- 1. 의료상담 게시판을 운영
- 2. 정기적인 업데이트
- 3. e-뉴스레터 제작 및 발송
- 4. 자체운영
- 5. 외부 위탁운영

15-2 러시아어 SNS(블로그, 페이스북, 트위터, 유튜브 등)를 운영하고 있습니까?

1. 예

2. 아니오



(중복 응답 가능)

- 1. 정기적인 업데이트
- 2. 자체운영
- 3. 외부 위탁운영

15-3. 러시아어 온라인 마케팅을 실시하고 있습니까?

1. 예

2. 아니오



(중복 응답 가능)

- 1. 홈페이지의 키워드 마케팅
- 2. 러시아어 의료관광 포털사이트 등에 배너 광고

16. 다음은 러시아환자 유치를 위한 오프라인 마케팅 관련 항목입니다. 귀 의료기관에 해당하는 곳에 모두 √ 표 해 주십시오.

- 1. 러시아어로 된 병원 홍보용 소개책자(치료법, 유인물, 팸플릿 등)
- 2. 러시아어로 된 병원 홍보용 소개 동영상
- 3. 러시아어로 된 패키지 상품
- 4. 러시아 4대 매체를 통해 홍보/광고(예: TV, 신문, 잡지, 라디오)
- 5. 지속적인 의료설명회
- 6. 지속적인 나눔의료행사
- 7. 지속적인 관련 박람회/학회 참석

■ 러시아환자 유치상의 애로사항과 지원방안에 대한 질문입니다.

17. 러시아환자 관련해서 귀 기관이 경험하고 있는 **어려움**에 해당하는 곳에 모두 표 해 주십시오.

- 1. 러시아어 언어적 문제
- 2. 러시아 의료/문화에 대한 이해부족
- 3. 러시아 전문인력의 부족
- 4. 러시아대상 의료관광 업체(유치업체/여행사/픽업서비스업체) 부족
- 5. 러시아 음식재료/식당의 부족
- 6. 숙박업소의 부족
- 7. 러시아 내 홍보마케팅의 어려움(채널확보, 이해부족 등)
- 8. 기타 (_____)

18. 러시아환자 유치를 위한 **전문인력 확보 지원책**에 대한 질문입니다.

18-1. **러시아 관련 교육프로그램**을 원하십니까?

- 1. 예 2. 아니오

↓

어떤 내용을 필요로 하십니까? 해당하는 곳에 모두 표 해 주십시오.

- 1. 러시아어 교육
- 2. 러시아 문화교육
- 3. 러시아 음식교육
- 4. 러시아 의료시장과 제도에 대한 교육
- 5. 러시아 마케팅 교육
- 6 기타(_____)

18-2. **러시아어 통역인력 지원서비스**를 원하십니까?

- 1. 예 2. 아니오

↓

어떤 서비스를 필요로 하십니까? 해당하는 곳에 모두 표 해 주십시오.

- 1. 러시아어 통역인력 제공
- 2. 러시아어 통역인력 구인·구직 연결서비스
(예: 온라인사이트 개설)
- 3. 기타(_____)

19. 러시아 관련 업체간의 네트워크를 지원하는 서비스를 원하십니까?

1. 예

2. 아니오



어떤 업체와 네트워크를 맺는데 도움을 필요로 하십니까? 해당하는 곳에 **모두 √ 표** 해 주십시오.

- 1. 유치업체
- 2. 여행사
- 3. 홍보대행업체
- 4. 픽업서비스업체
- 5. 러시아어 통역서비스 업체
- 6. 숙박시설(호텔, 레지던스 등)
- 7. 레스토랑
- 8. 러시아 음식배달업체
- 9. 러시아인 간병인 서비스가 가능한 업체
- 10. 기타(_____)

20. 러시아 관련 업체들의 서비스 수준향상을 지원하는 서비스를 원하십니까?

1. 예

2. 아니오



어떤 지원책을 바라십니까? 해당하는 곳에 **모두 √ 표** 해 주십시오.

- 1. 서비스 질 인증제도
- 2. 업체 실무자들에 대한 의료관광 교육프로그램
- 3. 업체 실무자들에 대한 서비스 교육프로그램
- 4. 기타(_____)

21. 러시아에 대한 마케팅을 지원하는 서비스를 원하십니까?

1. 예

2. 아니오



어떤 마케팅 활동에 도움을 필요로 하십니까? 해당하는 곳에 **모두 √ 표** 해 주십시오.

- 1. 러시아 의료시장 조사자료(러시아 의료제도, 의료기술, 병원실태 등)
- 2. 러시아 의료관광시장 조사자료(의료관광객의 수요, 선호서비스 등)
- 3. 러시아의 주요 의료관광업체 정보 및 이들과의 연결서비스
- 4. 러시아의 주요 홍보업체 정보 및 이들과의 연결서비스
- 5. 의료관광행사 주최
- 6. 기타(_____)