

“2010년 극동러시아지역 의료관광 시장수요 및 만족도 조사”





목차

Chapter I. 러시아 개황.....p.3

 제 1절 러시아 일반현황p.4

 제 2절 러시아 관광시장현황 분석.....p.9

Chapter II 러시아 관광객의 극동아시아지역 동향.....p.15

Chapter III 극동러시아지역 의료관광 시장수요 및 만족도 분석 결과.....p.25

 제 1절 설문조사분석 결과.....p.26

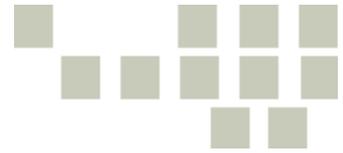
 제 2절 인터뷰조사분석 결과.....p.62

요약.....p.79

결론 및 시사점.....p.83

부록 - 설문조사지.....p.85





러시아 개황

제1절 러시아 일반현황

제2절 러시아 관광시장 현황

제 1절 러시아 일반 현황

1. 국가개요¹⁾

공식 국가명	러시아(Russian Federation)
위치	북쪽 발트해, 남쪽 아드리아 해에 이르는 지역
면적	17,075,000km ²
기후	대륙성 기후(광범위한 기후대)
수도	모스크바(Moscow)
인구	1억 4,280만명(2006)
주요도시	모스크바(1,013만명), 상트페테르부르크(510만명), 니즈니-노브고로드(143만명), 노보시비르스크(143만명), 옴스크(114만명)
민족	러시아인(82%), 타타르인(4%), 우크라이나인(3%), 기타 100여 소수민족 (고려인은 약 20만명)
언어	러시아어
종교	러시아정교, 회교, 유대교
정부형태	대통령중심제

2. 경제지표²⁾

	2004	2005	2006	2007	2008
GDP(US \$ 억)	5,920	7,650	9,890	12,900	16,910
1 인당 GDP(US \$)	4,110	5,340	6,930	9,060	11,920
경제성장률(%)	7.2	6.4	7.4	8.1	7.2
소비자물가상승률(%)	10.9	12.7	9.7	9.2	13.5

1) 외교통상부, KOTRA
2) 한국수출입은행 (추정치)

3. 정치 경제 현황³⁾

정 치	<p>독립일 : 1991. 6. 12(구소연방)</p> <p>정치체제 : 대통령중심제(연방공화제)</p> <p>국가원수 : Dmitry Medvedev 대통령(Vladimir Putin 총리)</p> <p>의회 : 양원제(상원 168석, 하원 450석)</p> <p>주요정당 : 통합러시아당(United Russia), 공산당(CPRF), 정의당, 자유민주당 등</p> <p>국제기구가입 : UN, CIS, IMF, APEC, G-8, World Bank, EBRD, OSCE, MIGA 등</p>
경 제	<p>화폐단위 : Russian Ruble (RUB)</p> <p>회계연도 : 1. 1~12. 31</p> <p>산업구조 : ('07) 서비스업 60.5%, 제조업 28.8%, 농업 10.8%</p> <p>경제적 강점 : 풍부한 부존자원 및 관련 산업의 잠재력, 첨단 기술분야 발달</p> <p>경제적 약점 : 구소련 시절의 비효율적인 관리체계 및 관료주의 상존</p> <p>주요 수출품 : ('06) 연료·에너지 64.8%, 금속류 13.8%, 기계·운송장비 5.8%</p> <p>주요 수입품: ('06)기계·운송장비 39.8%, 화학제품 13.2%,음식료 13.1%</p> <p>주요 부존자원 : 원유, 가스, 철광석, 석탄, 비철금속</p>

4. 한국과의 관계⁴⁾

- 1990년 구소련과 국교를 수립하였으며, 1991년 러시아로 승계함. 투자보장협정, 무역협정(1990), 항공협정(1991), 문화협력협정(1992), 이중과세방지협정(1992), 기본관계조약(1992), 군사기술·방산 및 군사협력 협정(1997), 관광협정(2001), 관용여권사증면제협정(2006) 등이 맺어져 있음.
- 한국은 합성수지, 차량, 송신기기, 의류 등을 수출하며, 러시아는 석유, 알루미늄, 철강, 농축우라늄 등을 한국에 수출함.
- 러시아에는 19~20만명에 이르는 고려인이 있으며, 약 5,000명에 달하는 체류자가

3) KOTRA, 러시아 투자 실무가이드. 2008

4) 러시아시장현황과 마케팅 방향(2010, 한국관광공사 내부자료)

있는 것으로 추정됨.

- 한국과 러시아는 관용여권 사증면제협정(90일)만 맺어져 있어 외교관과 공무원을 제외한 한국인과 러시아인은 모두 상대 국가 방문 시 사증을 받아야 함.

5. 한-러 항공현황

구 간	항 공 편	운항횟수
인천 - 모스크바 인천 - 상트페테르부르크 인천 - 블라디보스톡 인천 - 하바로브스크 인천 - 사할린	대한항공 대한항공 대한항공, 블라디보스톡항공 아시아나항공 아시아나항공, 사할린항공	주4회 주3회 주7회 주5회 주7회
모스크바 - 인천 상트페테르부르크 - 인천 블라디보스톡 - 인천 하바로브스크 - 인천 사할린 - 인천	대한항공 대한항공 대한항공, 블라디보스톡항공 아시아나항공 아시아나항공, 사할린항공	주4회 주3회 주7회 주5회 주7회

- 러시아연방은 여러 곳에 국제공항을 운영하고 있음. 최근까지 모스크바의 세르메체보 공항이 러시아 전체의 주요 국제공항이었으나, 모스크바 도모제도보 공항의 민영화 이후 많은 항공사들이 세르메체보 공항 대신 도모제도보 공항에 취항하고 있음.⁵⁾

- 풀코보 공항은 상트페테르부르크의 유일한 국제공항이며, 아시아로 취항하는 다른 주요 국제공항은 노보시비르스크, 예카테린부르크, 크라스노야르스크, 첼리아빈스크, 이르쿠츠크, 수르구트 등 주로 우랄과 시베리아에 위치해 있는데, 아시아로 가는 전세기는 대부분 이들 지역 국제공항에서 직항으로 운항됨.

- 러시아, 특히 우랄·시베리아 및 극동 러시아 지역과 중국·일본·한국 등 동북아 국가를 연결하는 항공편은 남아시아나 동남아시아에 비해 훨씬 발달함. 러시아에서 두 번째 규모를 자랑하는 시베리아 항공사는 상트페테르부르크에서 시베리아

5) 두산백과사전 EnCyber & EnCyber.com

와 극동지역으로 가는 항공편을 증편함으로써 상트페테르부르크에서 지명도를 높이고 있고, 아태 지역과의 항공 연결편이 발전하는데 기여함.⁶⁾

- 시베리아 항공은 중국과 한국으로 운항하는 항공을 증편할 계획이며, 블라디보스톡 항공 등의 타 러시아 항공사들 또한 동북아시아를 경유하여 승객을 운송하기 위해 동남아 항공사들과 항공사간 협정을 체결하였으나, 블라디보스톡의 항공사들은 아직 국제적 수준의 서비스 제공이 이루어지지 않는 실정이고 기반시설도 국제적 수준 이하임.⁷⁾

- 따라서 대부분의 외국 비즈니스 여행객들은 블라디보스톡 항공보다는, 현대적 서비스를 제공하는 대한항공을 선호하며, 한국은 블라디보스톡을 경유하는 고부가가치 승객들을 대상으로 여행객유치를 확대할 수 있는 분명한 이점을 가지고 있음. 블라디보스톡 뿐만 아니라 모스크바나 상트페테르부르크에서 출발하는 여행객들도 압도적으로 대한항공을 선호함.

※ 선박 편과 크루즈 현황

- 블라디보스톡에서 자루비노를 경유하여 속초항까지 동춘페리가 운항 중임. 이것이 가장 대표적인 경로이며 이용객도 지속적으로 증가하고 있음. 블라디보스톡에서 속초까지 페리로는 약 20시간이 소요되지만, 항공운임(이코노미 \$700)에 비하면 운임이 훨씬 저렴 (이코노미 \$250)하여 충분한 경쟁력을 가지고 있음.⁸⁾

- 2004년 운항을 개시한 프린세스 크루즈는 블라디보스톡을 봄에 두번, 가을에 두번 방문하는 일정을 판매하고 있음.⁹⁾ 블라디보스톡 시는 최근 운항을 개시한 로알캐리비언 크루즈의 후쿠오카-부산-상해-후쿠오카 노선에 블라디보스톡을 경유하도록 노력중임.¹⁰⁾

6) 두산백과사전 EnCyber & EnCyber.com

7) 한국보건산업진흥원, 러시아 시장동향 2008.

8) 동춘항운, <http://www.dongchunferry.co.kr/>

9) 프린세스크루즈, <http://www.princess.com>

10) 김병균, 부산광역시 의료관광 성공모델 연구, 2009

6. 한-러 관광교류 현황¹¹⁾

(단위: 명)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009
러시아→ 한국	156,890 (-6.6%)	143,850 (-8.3%)	144,611 (0.5%)	140,426 (-2.9%)	136,342 (-2.9%)	137,054 (0.5%)
시장점유율	2.7%	2.4%	2.3%	2.2%	2.0%	1.8%
한국→ 러시아	52,942 (23.2%)	55,095 (4.1%)	-	-	-	-

- 1990년 9월 수교 이후 한국과 러시아 양국은 2010년 수교 20주년을 맞이하였고, 한-러 관계는 더욱 심화되고 있음.
- 러시아 관광객들이 주로 찾는 한국의 관광지는 서울, 제주, 강원, 부산 등이며, 최근 들어 서울 방문 중심에서 해양 휴양, 레저, 문화체험, 건강검진 등 테마별로 다양화 추세를 보이고 있음.¹²⁾
- 러시아 입국객은 전체 방한객의 약 2.0%로 인바운드 7위의 여행시장 입.¹³⁾
- 경제성장 가능성, 지리적 근접성, 양국 간 교류협력 확대 추세로 일본·중국에 이은 제3의 관광시장으로 성장할 가능성이 크며, 신흥 부유층 대상 상품 개발 및 에듀마켓 시장 개척 등 다방면으로 마케팅을 강화하고 있음.

11) * 2006년 7월부터 출국자 통계 폐지

* 2004-2005 감소요인 : 불법취업방지를 위한 방한비자 발급요건 강화

* 입국 자료는 한국관광통계, 출국자료는 출국카드(법무부) 폐지에 따른 UN WTO 자료 참고

12) 관광공사, 2007

13) 러시아시장현황과 마케팅 방향(2010, 한국관광공사 내부자료)

제 2절 러시아 관광시장 현황 분석

1. 러시아 관광시장 SWOT분석¹⁴⁾

강점(Strengths)	약점(Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - 러시아 전문 여행사와 한국 내 서비스 제공업자 간의 관계 기반이 잘 형성되어 있음 - 해변 리조트, 도시 관광, 놀이동산, 풍부한 역사와 문화, 스파와 온천, 식도락 등 여가 기회가 풍부하고 잘 개발된 상품시장임 - 잘 훈련된 지역 전문 가이드 등 문화·역사 유산에 많은 주의를 기울이고 있음 - 인바운드 관광 개발을 한국의 전략적 목표로 삼고 있음 - 전시회, 회의, 축제, 스포츠 이벤트 및 기타 세계적인 행사를 활발하게 개최하는 목적지임 - 러시아 상류층 FIT가 방문하는 목적지들과 비교할만한 최고 수준의 서비스 질과 호텔을 갖추고 있음 - 러시아 시장은 전쟁, 질병, 자연재해 등의 기피 요소에서 빠르게 회복하여, 매우 강하고 탄력적인 시장으로 평가받고 있음 - 한국은 중국-일본-한국이라는 삼각형 구도 안에 있어 러시아 고객들에게 잘 알려져 있음. 중국은 긴 국경지대와 저렴한 물건들 때문에 러시아인들이 두 번째로 많이 방문하는 주요 목적지임. 반면에 일본은 상류층 목적지가 될 수 있으나, 아직 일본상류층을 향한 프로모션이나 포지셔닝을 하고 있지 않음 - 러시아인은 방한 외국인 중 6번째 위치에 있음 (따라서 러시아는 한국에게 중요한 시장임) - 일반 대중보다 한 발짝 앞서가기를 좋아하는 부유한 러시아인들에게 새로운 세계여행 대상이 곧, 새로운 목적지임 	<ul style="list-style-type: none"> - 전문 여행사 및 동북아 여행사를 제외하면 투어 오퍼레이터들이 한국 상품을 잘 모르고 있음. 특히 시장 상위 여행업자들과 상류층 전문 여행사 투어 오퍼레이터들이 한국 상품을 잘 알지 못함 - 일반 대중이 한국을 여가 목적지로 크게 인식하지 않고 있음 - 상류층 관광객이 한국이 가지고 있는 관광자원의 매력에 대해 아직 잘 모르고 있음 - 장거리 비행과 비용 때문에 저가 관광객이 접근하기 어려움 - 호텔 기반시설이 디럭스 수준 이하이며 업그레이드가 필요함 - 한국해변은 계절 및 날씨에 따라 해수욕을 즐길 수 없는 경우가 많음 - 2004년 러시아인 관광객 수가 줄어들었음. 그러나 관광객들이 한국에 대해 긍정적 의견을 보인 점으로 미루어, 다른 국가들과의 경쟁이 심해진 것이 원인으로 생각됨

¹⁴⁾ 러시아시장현황과 마케팅 방향(2010, 한국관광공사 내부자료)
 러시아시장에서 한국의 이미지와 성장 잠재력(2008, 한국관광공사)
 러시아 상류층 방한관광객 증대를 위한 잠재 목적지로서의 한국인식 (2006, 한국관광공사)

<ul style="list-style-type: none"> - 아시아 문화와 종교에 대한 중상류층의 관심이 증가하고 있음 - 테러의 영향을 받지 않는 안전한 국가임 - 비자 발급이 용이함 - 극동러시아지역 서비스를 위해 블라디보스톡에 지사를 개설한 한국관광공사의 활발한 활동 - 강력한 비즈니스 목적지임. - 한국 사업 파트너들의 친절함과 전문성에 대한 높은 평가를 받고 있음 - 정기적인 직항 편이 운행되고 있음 - 스톱 오버 목적지로서 강한 기회를 보유하고 있음 	
<p style="text-align: center;">기회(Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 관광 시장의 성장. 1999~2004년 사이 아웃바운드 관광객 수가 두 배 가까이 증가했음 - 러시아는 중국에 이어 두 번째로 큰 신흥 시장으로 평가됨 - 비자, 가격 대비 더 나은 가치, 이국적인 풍물 때문에 러시아 시장의 주요 휴가 목적지가 유럽에서 아시아로 옮겨가고 있음 - 이국적이고 새로운 목적지를 방문하려는 새로운 경향이 나타남에 따라 세련되고 까다로운 고소득 여행객들이 동북아를 방문할 잠재성이 있음 - 인센티브 여행 시장의 발달로 주요 사업 목적지인 한국에 새로운 마케팅 기회가 열리고 있음 - 상류층 비즈니스 여행객을 포함한 비즈니스 여행객이 한국을 자주 방문하므로, 한국이 여가 목적지로 변신할 잠재성이 있음 - 해상 및 철도 루트가 강화되면 적어도 극동러시아 지역은 높은 여행경비에 대한 부담이 줄어들 것임 - 인근국가 연계 상품을 좀 더 개발하면 한국을 단일 여행목적지로 인식하는 비중도 높아질 것임 - 러시아어가 가능한 문화 유산 가이드 양성 - 신흥 중산층 여행객이 모스크바 및 상트페테르부르크에 이어 예카테린부르크, 로스토프, 노보시비르스크 등 점차 러시아 지방 도시에서도 등장하고 있음 	<p style="text-align: center;">위협(Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 여행 시장 성장이 고유가와 계속되는 고성장(현재 7%)에 의존하고 있음 - 이미 러시아 시장에 진출한 다른 NTO와의 경쟁이 심화되고 있음. - 상류층 시장에서 빠르게 성장하고 있는 중국을 포함한 동남아시아 국가와 경쟁이 심화되고 있음 - 한국을 초현대적 도시 목적지로 포지셔닝하는 것이 이국적이고 신비한 아시아 목적지에 흥미를 느끼는 러시아인들의 취향과 상충하고 있음 - 유력한 투어 오퍼레이터들이 한국 상품에 대해 더 알고 싶어 하지만, 상류층 투어 오퍼레이터들은 세련된 상류층 고객을 유인할 “구체적인 이미지”가 없다고 생각함

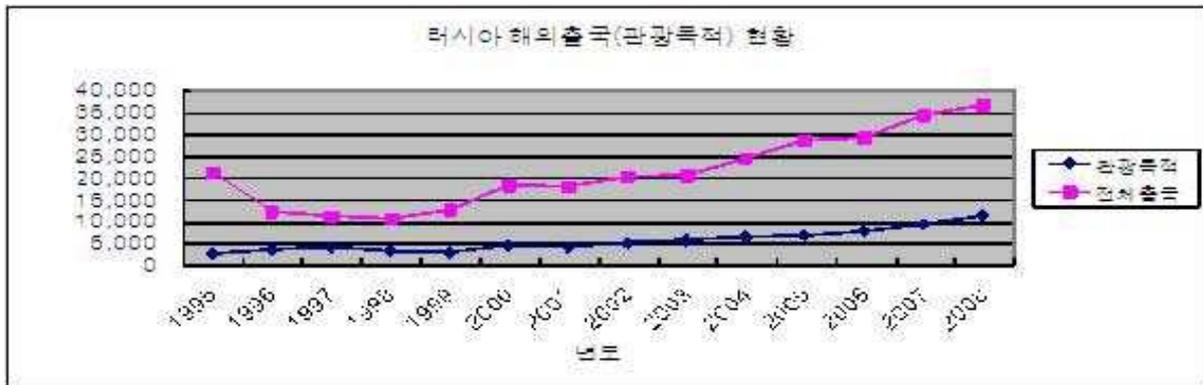
2. 러시아 방한시장 현황

1) 러시아 아웃바운드 관광통계¹⁵⁾

(단위 : 천명)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009
관광목적	6,557	6,784	7,752	9,368	11,313	9,277
전체출국	24,506	28,416	29,107	34,285	36,537	29,960

* 2009년 아웃바운드 실적은 3분기통계 증감률적용 잠정수치임. (전체 -18%, 관광 -18%)



2) 아웃바운드 현황 및 특성¹⁶⁾

◎ 러시아 아웃바운드 시장 성장률 세계 평균 성장률 크게 상회 :

러시아 출국자는 '07년 전년대비 21.2% 증가한 3,429만명 기록, '07년 아웃바운드 지출액은 U\$223억으로 세계 9위를 기록함

◎ 관광객들의 소비수준이 매우 높고 모스크바·상트페테르부르크 거주자들이 대부분 :

국외로 휴가를 가는 러시아인들은 평균적으로 일 년에 한번 여행을 가고, 이들 중 30%가량은 휴가를 2번 이상 쓰며 이들은 주로 모스크바와 상트페테르부르크에 거주 함

◎ 고급시장 관광객이 가장 많이 증가 :

이국적인 섬·장거리 관광지(동남아, 남아프리카 등)에 대한 관심이 많고 평균 휴가 기간은 14일이며 주요 여행 동반자는 배우자·가족구성원들임

15) 러시아 통계청 2010년 자료

16) 러시아 통계청 2010년 자료

보건산업진흥원, 외국인환자 유치를 위한 러시아 시장조사 분석 보고서, 2009

관광공사, 의료관광 시장동향, 2009

두산백과사전 EnCyber & EnCyber.com

러시아 여행자들의 휴가 관광지 정보원천은 가족/친구/동료의 개인 추천, 인터넷, TV/라디오, 인쇄물의 순이고 국외여행을 할 수 있는 경제적 여유가 있는 인구는 대부분 러시아 대도시에서 거주함

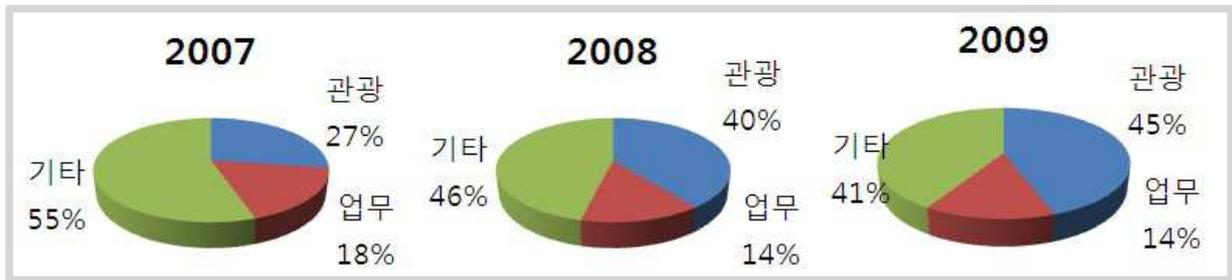
> 행선지별 러시아 아웃바운드 여행 (상위 20개국)¹⁷⁾

2004년 순위	국 가 명	2004년	2003년	2002년
1	터 키	1,445,815	1,038,593	690,098
2	중 국	941,032	687,521	617,130
3	이 집 트	586,375	368,405	239,712
4	핀 란 드	377,067	327,246	406,236
6	폴 란 드	322,030	422,003	635,451
7	독 일	255,954	278,094	208,977
8	스 페 인	190,891	168,360	227,870
9	아 랍 에 미 리 트	175,187	145,796	172,558
10	이 탈 리 아	156,093	118,981	149,710
11	프 랑 스	138,459	112,149	87,363
12	체 코	104,783	51,420	46,484
13	사 이 프 러 스	104,559	107,290	139,251
14	그 리 스	100,309	91,404	89,713
15	불 가 리 아	90,949	73,133	55,485
16	튀 니 지	87,777	60,130	22,298
17	태 국	80,489	54,803	40,341
18	영 국	66,892	51,551	38,996
19	크 로 아 티 아	50,861	33,493	44,310
20	오 스트 리 아	43,829	28,811	24,170
관광목적 출국자 수 총계		6,557,116	5,678,447	5,051,305
출국자수 총계		24,506,946	20,571,903	20,428,365

17) 연방 국경 서비스 (Federal Border Service)

3) 러시아 방한 관광통계18)

	2007	2008	2009	비고
관광	32,573	49,414	58,308	<p>2007: 32,573 (Tourism), 21,072 (Business), 65,950 (Other) 2008: 49,414 (Tourism), 17,584 (Business), 57,718 (Other) 2009: 58,308 (Tourism), 18,463 (Business), 54,180 (Other)</p>
	27%	40%	44%	
업무	21,072	17,584	18,463	
	18%	14%	14%	
기타	65,950	57,718	54,180	
	55%	46%	42%	
전체출국	119,595	124,716	130,951	



가. 방한관광 상품 분석19)

◎ 비자발급 강화와 보따리상의 중국 이동으로 감소세 :

방한 러시아인은 전년비 2.9% 감소한 136,342명으로 전체 외래객의 약 2.0% 차지

◎ 4월 방한 러시아인이 가장 많고, 남성이 58% 차지, 40대가 가장 많이 방한 :

- 러시아인들이 가장 많이 방문하는 달은 4월임

- 비수기인 11~1월의 방한비중이 높고 성수기인 9월과 10월 방한비중이 낮음

- 방한 러시아인 성별은 남성 58%, 여성 42%로 다른 유럽국가들 대비 높은 여성 비중

나. 방한 러시아인 실태분석

◎ 여가/위락/휴가의 방한 목적은 10.6%를 차지함 :

사업/전문활동(68.5%), 친구/친지 방문(10.8%), 여가/위락/휴가(10.6%)

18) 러시아 방한관광객의 목적, 문화체육관광부 관광산업국, <http://kosis.kr/nsportal/index/index.jsp>

19) 러시아 상류층 방한관광객 증대를 위한 잠재 목적지로서의 한국인식 (2006, 한국관광공사)

◎ 방한 러시아인의 84.6%가 개별여행 :

개별여행 비중 84.6%, 단체여행 비중 13.7%, Air-tel 비중 1.8% 기록

◎ 여행객의 총 지출경비는 US\$1,566로 외래객 평균(US\$1,220)보다 높음 :

- 지출경비 US\$3001이상(11.9%), US\$2,001~3,000(12.6%), US\$1,501~2,000(12.6%)

- 지출경비 비중은 쇼핑비(US\$823), 숙박비(US\$351), 식음료비(US\$225)의 순입

3. 러시아 관광시장 전망(10년도)

※ 2009년도 러시아 아웃바운드 급감²⁰⁾

- 세계적인 경제위기가 러시아 경제에도 영향을 미침에 따라 러시아아웃바운드 시장 통계는 전년대비 18% 급감한 3천만명 이하로 예상됨.

- 다만, 러시아 관광청 통계에 따르면 대부분 국가로의 감소에도 불구하고 방한 러시아인은 전년대비 5% 증가한 13만명, 특히 관광목적 방한객은 전년대비 18% 증가한 5만8천명으로 예상됨.

- 러시아 관광청 통계와 우리나라 통계 수치가 다소 차이(약 3천명)가 있는 바, 통계 집계 방식에 대한 정확도는 차치하더라도 러시아 관광청의 아웃바운드 통계를 볼 때, 전체 방한 러시아인 중 관광목적 방한 비율이 2007년도 27%에서 2009년 45%로 증가된 상황은 관광시장 마케팅 활동에 있어 주목할 필요가 있음.

- 2010년도 러시아 경제회복에 따른 아웃바운드 증가세 전환 :

러시아 경제회복은 세계 유가에 크게 좌우되고 있는 바, 2009년 초 배럴당 36달러 수준이었던 세계 유가는 2009년 12월 현재 75달러 수준으로 회복되었으며, 2010년도 유가는 평균 75달러 수준으로 예상되나, 연말 최대 150달러까지 폭등할 가능성도 배제할 수 없음.²¹⁾

- 러시아 소치동계올림픽 및 APEC 개최 준비에 따른 경기활성화로 러시아 남부 지역(로스토프나도누, 소치) 및 극동지역(블라디보스톡, 하바로브스크) 관광수요 증대 예상²²⁾

20) 통계청, <http://www.kostat.go.kr/>

러시아 연방통계청, <http://www.gks/bgd/>

21) 닥스인터메드(우봉식). 극동러시아 국민의 한국의료관광 인식 및 실태조사 보고서 2009

22) 러시아시장현황과 마케팅 방향(2010, 한국관광공사 내부자료)



러시아관광객의 극동아시아지역 동향

1. 러시아의 아웃바운드 관광²³⁾

◎ 러시아에는 최대 1,000개의 여행회사들(여행도매업자와 여행사를 모두 포함)이 있는 것으로 추정됨.

◎ 러시아 여행시장에서 중요한 집단은 고소득층 집단 또는 이른바 VIP 틈새 집단임. 소비 규모가 크고 규칙적으로 자주 여행을 가며 거의 항상 5성급 호텔에서 숙박을 하고 세심한 개인 맞춤형 여행 프로그램을 요구하는 고객들이 있는 여행시장의 고급 집단은 소규모에서 중간 규모의 여행사들로 이뤄진 작은 모임이 선점하고 있음.

◎ 러시아의 MICE 시장은 여전히 신흥 시장의 수준이나, 급속히 발전하고 성장하는 부문으로 연간 최고 20%의 성장률을 보이는 것으로 추정. 러시아에서 MICE 관광지에 대한 수요는 관광 시즌과 단체 규모에 따라 달라지는데, 겨울에는 스키 리조트나 따뜻한 장거리 관광지가, 특히 여행 예산이 넉넉한 소규모의 고소득층 단체들에게 가장 인기가 있음. 여름에는 70% 이상이 주로 유럽과 터키에 위치한 “태양과 바다”의 관광지를 선호 함.

2 러시아 아웃바운드 여행 시장 분석

러시아 아웃바운드 여행시장은 크게 5개로 분류할 수 있음.

1) 신흥 중산층 시장

일반적으로 러시아에서 직항 편으로 4~5시간 내의 목적지를 선호. 신흥 중산층은 기후가 온화한 지역으로 가는 휴가 패키지의 일환으로 전세기를 적극 활용하며, 비자 정책의 유연성 여부가 (도착 후 입국비자 발급) 목적지 선정의 주요한 기준으로 작용. 신흥 중산층이 많이 찾는 국가는 터키, 이집트, 태국, UAE(두바이)임.

2) 전문 관광

전통적인 투어오퍼레이터와 여행사의 구분이 없고 시장이 빠르게 발전하면서 시장의 요구도 증대하고 있기 때문에, 많은 러시아 여행사들은 틈새시장을 포착하여 다양한 전문 관광을 제공하는데 주력. 건강/스파 관광, 교육 여행, 상류층(VIP) 여

23) 한국관광서비스학회, 관광서비스연, 2007
동북아시아 관광지와 한국의 선택, 삼성경제연구소, 2006
외래관광객 실태조사, 문화체육관광부 관광산업국, <http://kosis.kr/nsportal/index/index.jsp>

행 등이 이 범주에 속함. 체코, 헝가리, 스위스는 스파 목적지로 포지셔닝했고, 영국은 교육 분야의 선두를 달리고 있음. 몰디브, 모리셔스, 스위스, 영국은 엘리트 “VIP” 목적지로 포지셔닝하고 있음.

3) 도시 관광

이 범주의 시장은 성장 잠재력이 매우 큼. 여러 대도시로 가는 편리하고 정기적인 항공편이 있기 때문에, 러시아 회사들은 유럽과 아시아 목적지의 도시 패키지 개발에 시선을 돌리고 있음. 런던, 파리, 바르셀로나, 에든버러, 밀라노 등을 도시 휴가 목적지로 포지셔닝하고 있음.

4) 이국적인 목적지

많은 러시아인이 고가의 호화스러운 목적지를 찾고 있기 때문에, 이 범주의 시장도 계속 확대되고 있다. 많은 러시아 사업가들이 상당한 양의 가처분소득을 가지고 있고, 이국적인 장소에서 푹 쉬는 휴가를 절대적으로 선호. 보통 10월 중순에서 5월까지인 긴 러시아 겨울 기간 동안 이러한 휴양지를 찾고 있음.

5) 미팅, 인센티브 및 회의

아직 초기단계이나 발전하고 있는 시장임. 특히 국적항공사인 에어로플롯이 모든 항공 커미션을 없애버림에 따라 많은 기업 여행사들이 이 시장을 개발하기 위해 노력중임.

◎ 주요 아웃바운드 관광지

관광관련 러시아 언론과 기관들로부터 나온 다양한 여론조사와 통계들은 모두 같은 결론인데, 러시아인 여행자들 중 50% 이상이 “태양과 바다” 국가들과 해변에서의 느긋한 휴가에 강한 선호도를 보임. 러시아 안에서는 카프카스 산맥에 위치한 흑해 리조트들과 불가강 유역의 리조트들이, 러시아 밖에서는 이집트, 터키, 우크라이나의 흑해 리조트들과 지중해 유럽과 동남아시아가 희망지역으로 꼽힘.

< 2003~2007년 아웃바운드 관광 성장의 동력 >24)

연도	총 방문횟수	총 인구 대비 비율 (%)	여가목적 방문	총 인구 대비 비율	성장률 (%) (레저)
2007	34,285,465	24.2%	9,369,000	6.6%	20.8%
2006	29,107,224	20.5%	7,752,847	5.4%	14.3%
2005	28,416,000	19.9%	6,557,116	4.6%	3.5%
2004	24,507,008	17%	5,678,000	4.0%	15.5%
2003	20,468,000	14.3%	5,051,300	3.5%	12.6%

< 러시아의 아웃바운드 여행, 2006~2007년 >25)

국가	2007년 여가 방문	2007년 총 방문	2006년 여가 방문	2006년 총 방문
터키	1,923,363	2,394,982	1,475,558	1,830,251
중국	1,651,715	2,880,806	1,307,009	2,351,978
이집트	1,255,399	1,409,561	902,753	1,002,460
핀란드	657,138	2,797,934	2,341,093	562,615
이탈리아	334,113	482,101	245,821	364,512
스페인	318,639	399,043	246,112	309,096
우크라이나	249,051	7,828,872	511,735	6,461,234
그리스	243,958	306,294	198,783	256,798
타이	232,247	263,426	144,799	163,051
독일	231,318	862,305	225,741	753,499
아랍에미리트 연합국(UAE)	207,205	271,090	173,885	234,205
체코 공화국	177,955	244,703	136,239	200,317
불가리아	173,101	217,584	148,266	208,974
프랑스	170,665	308,955	138,625	279,190
키프로스	150,520	183,851	113,149	142,859
튀니지	129,749	140,220	93,012	100,643
폴란드	109,046	737,929	169,179	848,680
크로아티아	100,051	116,365	73,621	86,735
영국	79,231	238,164	60,718	216,380
오스트리아	76,972	150,641	53,429	109,119
한국	32,573	119,595	28,911	117,735
일본	25,294	161,064	23,328	148,987

24) 러시아연방관광청(Rostourism), 연방국경청(Federal Border Service)

25) 러시아연방관광청(Rostourism)

< 각국 관광 사무소(NTO) 통계에 기초한 러시아인 아시아 입국자 수 >26)

국가	2007년 총 방문	2006년 총 방문	2005년 총 방문
중 국	3,003,867	2,405,063	2,223,875
타 이	277,503	187,658	102,783
한 국	140,426	144,611	143,850
일 본	64,244	60,654	63,609
인도네시아	50,000	34,116	17,138
베트남	44,554	28,776	23,796
싱가포르	44,105	37,674	26,147
말레이시아	16,868	12,945	8,386
스리랑카	13,530	8,000	3,700
캄보디아	9,922	5,770	3,627
필리핀	8,163	3,566	n/a
홍 콩	n/a	29,137	22,198

3. 러시아 관광객의 목적지로서 동북아 지역27)

◎ 중국은 점차 관광이 발전한 국가로 변모하고 있으며, 관광 시설과 서비스를 끊임없이 개선하고 있음. 2020년에는 중국이 세계 1위의 관광 목적지가 되고 관광객 숫자로는 세계 4위에 이를 것으로 추정되고 있음. 중국을 방문하는 러시아 관광객은 꾸준히 증가하고 있으며, 이전에 러시아인의 중국방문목적은 사업 및 쇼핑 목적지였다면, 현재는 일부 상류층의 관광을 포함한 여가 관광이 발전하고 있음.

◎ 일본은 러시아 관광객들에게는 상대적으로 고가의 목적지임. 따라서 일본을 방문하는 러시아 관광객 수는 많지 않음. 육로를 통한 접근이 불가능하기에 다른 국가보다 여행경비가 비쌌음에도 불구하고, 지난 5년간 러시아인 방문객 수가 꾸준히 증가하고 있음.

◎ 한국은 동북아 3개국 중 가장 덜 알려져 있지만, 일본보다 저렴한 여행지임. 방한 러시아인은 중국을 방문하는 러시아관광객보다 적지만, 방한 상위 7개국 중 일본, 중국, 미국, 대만, 필리핀에 이어 6번째를 차지하고 있으며, 이는 중국을 방문하는 러시아인의 2.7%에 해당됨.

26) 아시아태평양관광협회(PATA)와 각국 관광사무소

27) 러시아시장현황과 마케팅 방향(2010, 한국관광공사 내부자료)

러시아시장에서 한국의 이미지와 성장 잠재력(2008, 한국관광공사)

러시아 상류층 방한관광객 증대를 위한 잠재 목적지로서의 한국인식 (2006, 한국관광공사)

4. 극동러시아에서 동북아로의 아웃바운드 관광

◎ 극동러시아 지역은 해안선이 긴 넓은 지역이나 인구밀도는 매우 낮음. 약 800만 인구의 70%가 대개 동남쪽에 위치한 도시와 작은 마을에 거주하고 있는데 주요 도시는 블라디보스톡, 하바로브스크, 사할린섬에 위치한 유즈노사할린, 대륙의 캄차카 반도 반대편에 위치한 마가단 항만, 캄차카 반도의 페트로파블로프스크 항만, 가장 북쪽의 아나디르 항만 등임²⁸⁾

◎ 블라디보스톡은 시베리아 횡단열차와 오리엔트 특급열차의 종착역인데, 모스크바와는 7시간의 시차가 있음. 블라디보스톡은 공식적으로 80만명 이상이 거주하고 있으나, 경제 침체로 인구가 감소하여 현재는 약 60만명이 거주하고 있음. 최근 블라디보스톡의 여행 추세가 변화하고 있는데, 중국으로의 여행이 매우 증가하였음.

◎ 그러나 이러한 경향에도 불구하고 방한러시아관광객 시장은 극동러시아 지역이 압도적으로 대다수를 차지하고 있음. 전체 방한러시아 관광객 수가 감소했고 2004년 방문객 수가 2000년과 거의 동일하다 하더라도, 러시아 관광부에 따르면 동부 지역(극동러시아지역)의 점유율은 크게 상승하고 있음.²⁹⁾

◎ 한국관광공사는 2005년 4월 1일자로 블라디보스톡 지사를 개설했는데, 블라디보스톡에 정부관광기구(NTO) 지사를 운영하고 있는 유일한 국가임. 중국과 일본은 영사관을 통해 프로모션을 하고 있음. 한국은 또한 블라디보스톡 공항에 국적기(KAL)를 운항하는 유일한 국가인데, 러시아인 방한객의 약 65%가 블라디보스톡 혹은 다른 극동러시아 지역으로부터 입국한다고 전해지고 있음³⁰⁾

5. 극동러시아 주요 도시 개황

1) 하바로브스크(Khabarovsk)

- 하바로브스크는 러시아 극동 지역의 행정수도이며, 약 550,000명의 인구(하바로브스크 지역에 사는 모든 인구를 포함 시 150만 명)임.³¹⁾

28) 위키백과사전

29) 러시아 관광부, <http://www.geographia.com/russia>

30) 러시아시장현황과 마케팅 방향(2010, 한국관광공사 내부자료)

31) 두산백과사전 EnCyber & EnCyber.com

- 이 도시의 핵심 산업은 어업과 수산가공업, 목재가공업, 제조업과 금속가공업이며, 지리적 위치 때문에 중국은 물론이고 일본, 한국과 밀접한 경제 관계를 맺고 있음.³²⁾

- 하바로브스크에서는 벨로루시, 일본과 중국 등 3개국만이 영사관을 두고 있음. 2008년 1월 현재 250여개의 여행회사가 있고, 이들 중 125곳이 여행도매업자(TO)로 공식 등록돼 있음.³³⁾

◎ 주요 관광지 및 아시아로의 통행량 :

하바로브스크의 아웃바운드 주 목적지는 중국이며, 이는 중국의 지리적 근접성과 용이한 접근성 때문임. 주요 통행량은 국경 간 무역과 쇼핑 투어로부터 나오며, 다른 유명한 관광지로는 타이, 베트남, 발리, 필리핀과 사이판이 있으며, 한국, 일본 또한 인기가 있음. 유럽은 주로 여름시즌 수요가 있으며, 가장 인기 있는 관광지는 터키, 불가리아, 체코 공화국, 스페인과 이탈리아임. 피지, 타히티, 호주 또는 뉴질랜드와 같은 태평양 지역의 관광지들 또한 고소득층 개별 자유여행(FIT) 집단 사이에서 인기가 있음. 통계에 따르면, 50만 명의 하바로브스크 인구 중 최고 190,000명이 2007년 해외여행을 다녀왔음 (2003년의 3배 규모).³⁴⁾

◎ 한국에 대한 수요 :

2007년 하바로브스크에서의 방한관광객은 총 수는 약 11,000명(2006년 대비 110% 증가)이며, 2008년 상반기에 이미 10,000명이 한국을 방문했음. 다만, 하바로브스크 발(發) 국제선 대부분이 서울을 경유하기 때문에 (일주일에 최고 5회), 한국은 주로 경유지나 스톱 오버(stop-over) 체류지로 이용되고 있음. 인터뷰를 한 회사들에 따르면, 경유와 스톱오버(stop-over)는 한국으로의 모든 통행량의 최고 60~70%를 차지하고 있음.³⁵⁾ 한국으로의 전세기편은 없으나, 한국 비자는 블라디보스톡에 있는 영사관에서 발급 받을 수 있고, 인터뷰를 한 회사들 중 어떤 곳도 비자 발급이 복잡하다고 보고한 바 없으며, 이는 한국 영사관이 일처리를 매우 잘 하고 있음을 시사함.³⁶⁾

32) 두산백과사전 EnCyber & EnCyber.com

33) 러시아 연방 통계청 자료

34) 러시아 관광부, <http://www.geographia.com/russia>

35) 닥스인터메드(우봉식). 극동러시아 국민의 한국의료관광 인식 및 실태조사 보고서 2009

36) 보건산업진흥원, 러시아 시장동향 2008

2) 블라디보스톡(Vladivostok)

- 블라디보스톡 시는 약 600,000명의 인구를 가지고 있으며, 극동에서 가장 큰 도시임. 이 도시는 러시아 프리모르스크(Primorski) 지역의 수도이며, 러시아 최대의 항구도시이자 극동 아시아역을 방문하기위한 주요 교통 허브임. 이 지역 주요 산업부문은 석탄 광업이며, 그 뒤를 어업과 수산 및 목재 가공업이 따름.³⁷⁾

- 10개 이상의 국가들이 블라디보스톡에 영사관이나 무역 사무소를 위치시키고 있는데, 여기에는 베트남, 인도, 중국, 한국, 북한, 일본, 미국, 미국, 타이, 필리핀, 호주와 뉴질랜드가 포함됨. 한국은 극동러시아 지역에 국영 관광사무소를 둔 유일한 국가임.

◎ 한국에 대한 수요 :

한국은 블라디보스톡에 있어서 중요한 경유지이며, 스톱오버(stop-over) 통행량으로도 유명함. 이 도시의 주요 항공사 스톱오버항공(Vladivostok Avia)은 블라디보스톡 특산품으로 만든 기념품 증정을 예정하며, 부산, 서울, 하얼빈, 베이징, 하노이, 토야마와 니가타에 정기편을 운항중임. 블라디보스톡과 한국을 페리로 오갈 수 있기 때문에, 저렴한 한국투어 상품을 기획할 수 있는 가능성은 더 있음. 페리는 비행기보다 더 저렴하며, 신년 휴가 기간에 인기가 있음.

극동러시아지역은 한국에 대한 주요 수요시장으로 간주되고 있음. (다양한 통계에 따르면 전체 통행량의 70~80%). 이곳이 한국으로의 단체여행 상품이 있는 유일한 지역이라는 것이 이 점을 증명함. 하바로브스크와 블라디보스톡 두 지역의 여행사들은 모두 스톱오버(stop-over) 체류지나 경유지로서 뿐만 아니라 여가 관광지로서도 한국에 대한 수요가 많이 증가하고 있음.³⁸⁾

37) 두산백과사전 EnCyber & EnCyber.com

38) 러시아 상류층 방한관광객 증대를 위한 잠재 목적지로서의 한국인식 (2006, 한국관광공사)

6. 극동러시아 주요 방한관광객의 주요 특성

1) 극동러시아에서 한국으로 여행을 가는 핵심 집단은 다음과 같음³⁹⁾

- 비즈니스 여행자들
- 가족들 (자녀들 + 부모 / 조부모)
- 학생들과 젊은 직업인 (놀이공원, 스키)
- 성인들 (40~50세, 부부 동반 여행, 관광에 관심)⁴⁰⁾

2) 러시아의 한국동포 현황

◎ 2002년 마지막으로 실시된 '러시아 총인구 센서스'에 따르면, 러시아에는 148,556명의 한국동포들이 살고 있음. 다음 표는 한국동포들이 가장 많이 사는 곳이 극동러시아 사할린 지역(약 40%), 불가강유역의 러시아 남부 그리고 모스크바라는 점을 보여 줌. 사할린에는 30,000만 명의 한국동포들이 살고 있으며, 극동지역에는 약 27,000명이 살고 있음⁴¹⁾

< 러시아의 한국동포 현황 >

도시/지역	러시아의 한국동포 전체 중 비율	숫자 (단위: 천명)
사할린	20%	29,592
프리모르스키	12%	17,899
모스크바	8%	11,862
로스토프 지역	8%	11,669
하바로브스크 지역	6.4%	9,519
스타브로폴 지역	4.8%	7,095
볼고그라드	4%	6,066
상트페테르부르크	3.3%	4,938
카바르디노-발카르	3.2%	4,722
크라스노다르 지역	2.2%	3,289
사라토프	1.7%	2,533
노보시비르스크	1.4%	2,154
아스트라한	1.4%	2,072
야쿠티아	1.2%	1,815
캄차카	1.2%	1,749
사마라	1%	1,462
알타이 지역	0.9%	1,309

39) 통계청, <http://www.kostat.go.kr/>

외래관광객 실태조사, 문화체육관광부 관광산업국, <http://kosis.kr/nsportal/index/index.jsp>

40) 러시아시장에서 한국의 이미지와 성장 잠재력(2008, 한국관광공사)

41) 러시아연방통계청(Rosstat), 러시아 총인구 센서스, 2002년

3) 극동러시아 지역에서 선호하는 한국관광 콘텐츠

- 극동러시아 지역에서는 유럽 인근 러시아에 비해 한국에 대한 인지도와 이미지가 다르기 때문에 이러한 지역들에서는 매우 다양한 상품에 대한 수요가 있고, 한국의 가장 인기 있는 관광상품은 다음과 같음.

- 놀이공원, 쇼핑, 스키 및 온천(겨울), 한국식 사우나, 제주도에서의 해변 휴가, 다이빙 포함 (여름), 제주도에서의 결혼식 및 신혼여행, 의료 관광, 서울에서의 스톱 오버(stop-over)⁴²⁾

7. 극동러시아지역 중심 러시아 시장 마케팅 방향

◎ 경기변동에 영향이 적은 신흥부유층대상 VIP 마케팅 (의료, 레저관광)

◎ 한·중·일 연계 상품 활용 마케팅 (교육, 문화관광) :

2009 관광사업체 통계 중 항공/페리 승객정보 자료에 따르면 입국노선별 방한 러시아 여객현황이 10월 누계 52,856명으로 러시아에서 입국한 수가 36,041명(68%)으로 다수를 차지하고 있지만, 일본을 통해 입국한 러시아인이 1,174명(2%), 중국을 통해 입국한 러시아인은 1,820명(3%)으로 나타남.⁴³⁾

◎ 극동러시아지역을 중심으로 시베리아 주요도시 개척 확산 마케팅 :

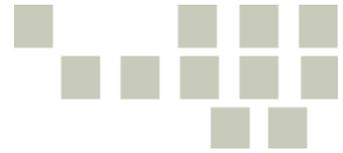
2007, 2008, 2009 항공/페리 승객정보 자료에 따르면 블라디보스톡, 하바로브스크, 유즈노사할린를 통한 입국이 전체의 73%를 차지 함.⁴⁴⁾

42) 최윤정, 의료관광상품 개발방안 연구, 2008
서병로, 의료관광산업, 대왕사, 2009

43) 러시아시장현황과 마케팅 방향(2010, 한국관광공사 내부자료)

44) 동춘항운, <http://www.dongchunferry.co.kr/>

Chapter III



극동러시아지역 의료관광 시장수요 및 만족도 분석 결과

제1절 설문조사분석 결과

제2절 인터뷰조사분석 결과

제 1절 극동러시아지역 설문조사 결과 분석

1. 조사개요

1) 방향 및 목적

- 한국의료는 경쟁국에 비해 높은 의료진 기술과 낮은 의료수가로 큰 경쟁력을 가지고 있으며, 극동 러시아에서 정기항공편과 정기 웨리(동래, 속초)로 편리한 접근성을 띤
- 의료관광은 복합산업형태로 일반관광에 비해 긴 체류기간과 지출비용도 큰 고부가가치 산업이며, 의료관광에 대한 세계적인 관심증가와 함께 중국, 동남아, 극동 러시아 등의 의료관광객이 증가 추세임
- 본 조사 목적은 극동러시아 국민을 대상으로 최근 빠른 증가세를 보이고 있는 “해외의료관광”에 대한 인식 및 실태조사를 통하여 한국으로의 의료관광 기회요인을 모색하고, 이를 증진하기 위한 방안을 수립에 그 목적이 있음

2) 조사방법

- 조사일시: 2010년 4월중순 ~ 2010년 5월초
- 조사장소 : 블라디보스톡, 하바로브스크, 유즈노사하린

가. 한국관광공사 주최 블라디보스톡 및 유즈노 사하린 의료관광 설명회 시 설문조사

나. 블라디보스톡, 하바로브스크, 유즈노 사하린 직접방문 인터뷰를 통한 인터뷰 결과 정리 및 설문지 작성

- 조사대상: 극동러시아 의료관광 에이전트, 여행사, 현지의사, 병원담당자등
- 표집방법 :

가. 의료관광 설명회 개장 1시간 이전부터 조사시작

나. 조사대상자 중 매 10번째 관람자를 안내요원이 설문지와 취지에 대하여 설명하였고 (단체일 경우 가능한 직전 설문응답자와 다른 성별을 가진 관람자 1명을 선별)하여 표집하는 체계적 비 확률표집 실시

다. 대기 중인 조사요원이 설문에 관한 개괄적인 설명과 함께 설문작성을 유도함, 설문이 끝난 후 소정의 기념품 제공

라. 직접 방문인터뷰는 3개 도시(블라디보스톡, 하바로브스크, 유즈노 사하린)에 인터뷰 표집자가 각 회사로 방문 담당자와 주변인들까지의 의견을 수렴하는 폭 넓은 인터뷰를 시행하여 정리함

▪ 유효표본 :

회수된 설문지 150부 중 불성실한 응답 6부를 제외한 144부를 본 분석에 사용함(유효표본 98.7%)

▪ 분석방법 :

1차적으로 MS-Excel을 통해 자료 검증 후, 2차적으로 SPSS(ver. 17.0)를 이용하여 자료 재검증 실시 후 본 분석 실시(기술, 빈도분석, t검증, 교차분석)

3) 조사내용

관람자 설문조사는 의료관광 일반 행태조사, 의료관광 요구 조사 및 평가, 한국 한방의료관광 인식, 인구사회 통계학적 특성 항목으로 구성하여 조사하였으며, 구체적인 조사내용은 다음 표와 같음

구분	조사항목
의료관광 일반 행태조사	<ul style="list-style-type: none"> - 의료서비스와 관광활동의 비중 - 주요 판매 상품 형태(의료서비스, 관광활동) - 의료관광 정보 획득 경로 - 의료관광 상품 주요 고객층 - 의료관광 상품 선택시 영향력 행사자 - 타국의 의료관광상품 판매 이유 - 의료관광 상품 구매시 지불비용 - 의료관광 상품 적정 비용
의료관광 요구 조사 및 평가	<ul style="list-style-type: none"> - 한국의 이미지 - 한국의 의료관광상품 판매 여부 - 한국의 의료관광상품 판매시 의료관광 대상 도시 - 의료관광시 의료서비스에 어울리는 관광활동 유형 - 한국의 의료관광 평가(의료, 관광, 의료관광상품, 전반적 만족도) - 의료서비스 필요 요소 - 관광서비스 필요 요소
한국 한방의료관광 인식	<ul style="list-style-type: none"> - 한방치료 혹은 한방의 치료 형태 인식 여부 - 한방의 주요 치료 형태 - 한국의 한방의료 시술에 관한 의견
인구사회 통계	<ul style="list-style-type: none"> - 성별, 연령, 주업부분야, 국적, 관련업무 경력 - 의료관광 업무관련 한국 방문 횟수 - 총 한국 방문 횟수

가. 관람자 설문조사분석 결과

1) 인구사회 통계학적 특성

여성, 30대, 경력10년 이하 빈도가 높음

- 극동러시아 의료관광 에이전트들의 특성 파악을 위해 인구사회 통계학적 특성을 분석함
- 성별은 ‘남성’(11.2%), ‘여성’(88.8%) 순으로 조사되었으며, 여성이 남성보다 많이 나타났음
- 연령은 평균 36.9세로 30대가 43.7%로 가장 많았으며, 다음으로 60대 31.9%, 40대 16.3%, 50대 4.4%, 70세 이상 3.7%로 조사됨
- 관련업무 경력으로는 ‘1~5년’(52.3%)이 가장 많았고 ‘6~10년’(32.8%), ‘16~20년’(7.0%), ‘11~16년’(5.5%), ‘26~30년’(2.3%)의 순으로 나타났음

	구분	빈도(n)	비율(%)	중심경향
성별 ($\Sigma n=134$)	남성	15	11.2	여성 (Mo)
	여성	119	88.8	
연령 ($\Sigma n=135$)	30~39세	59	43.7	36.9세 (Mean) 30~39세 (Mo)
	40~49세	22	16.3	
	50~59세	6	4.4	
	60~69세	43	31.9	
	70세 이상	5	3.7	
관련업무경력 ($\Sigma n=128$)	1~5년	67	52.3	1~5년 (Mo)
	6~10년	42	32.8	
	11~15년	7	5.5	
	16~20년	9	7.0	
	21~25년	0	0.0	
	26년 이상	3	2.3	

주) 빈도 및 비율(%)은 무응답 제외, Σn - 무응답을 제외한 총 응답 수, 중심경향- 자료 중 대표치(Mean: 평균, Med: 중앙값, Mo: 최빈값), 표상의 수치(응답률)는 소수점 둘째 자리에서 반올림한 수치임

! 참고

[중심경향[홍성열(2004). 사회과학도를 위한 기초통계. 학지사]

- 수집된 자료들의 중심과 그 중심을 기준으로 얼마나 많은 자료들이 몰려 있는지를 나타내는 지표로써 이를 통해 개별 케이스(사례)별 점수의 비교가 가능함
- 평균(Mean): 전체 사례의 점수를 모두 더한 후 전체 사례수로 나눔. 등간척도 평균으로 계산할 수 있을 경우 사용.

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$
- 중앙값(Med): 중앙값(Median)은 전체 사례 수에서 정확히 가운데에 위치하는 수치, 즉 자료의 낮은 수치부터 차례로 가장 높은 수치까지 나열했을 경우 가운데에 위치한 수치. 수치의 개수가 짝수일 경우 가운데 두 값을 더한 후 2로 나눈 값. 이상치 값(평균보다 훨씬 크거나 작을 수)이 발생할 경우 그 이상치가 평균값에 큰 영향을 미칠 경우 주로 사용함
- 최빈값(Mo): Mode는 수치들 중에서 가장 빈번히 나타나는 값. 주로 명목척도일 경우 사용함

2) 의료관광 일반 행태 조사

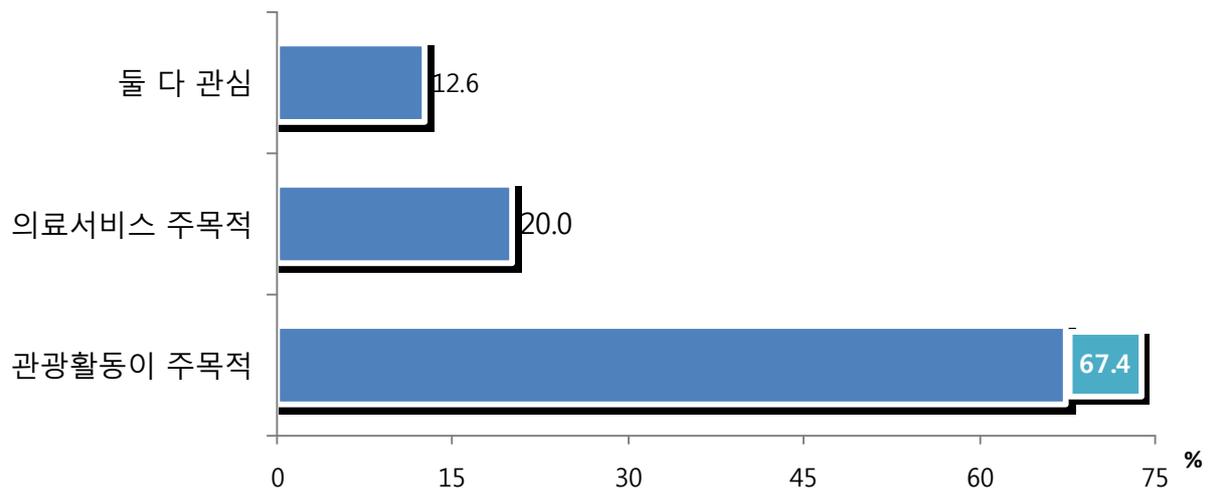
(1) 의료관광 상품 판매 비중

관광활동을 주목적으로 의료관광 상품 판매

- 극동러시아 지역 의료관광 에이전시는 의료서비스와 관광활동 중에서 어느 것에 더 비중을 두고 의료관광 상품을 판매하는지에 대한 질문임
- 분석결과 67.4%가 관광활동이 주목적이라고 응답하였고, 의료서비스가 주목적인 경우가 20.0%, 둘 다 관심이 12.6%로 나타났음
- 극동러시아지역 에이전시 들은 의료서비스 보다 관광활동을 주목적으로 의료관광상품을 판매하고 있었음

응답항목	빈도(n)	비율(%)
의료서비스 주목적	27	20.0
관광활동 주목적	91	67.4
둘 다 관심	17	12.6
Total	135	100.0

주) 비율(%)은 무응답 제외, 비율(%)는 소수점 둘째 자리에서 반올림.



(2) 판매상품 형태

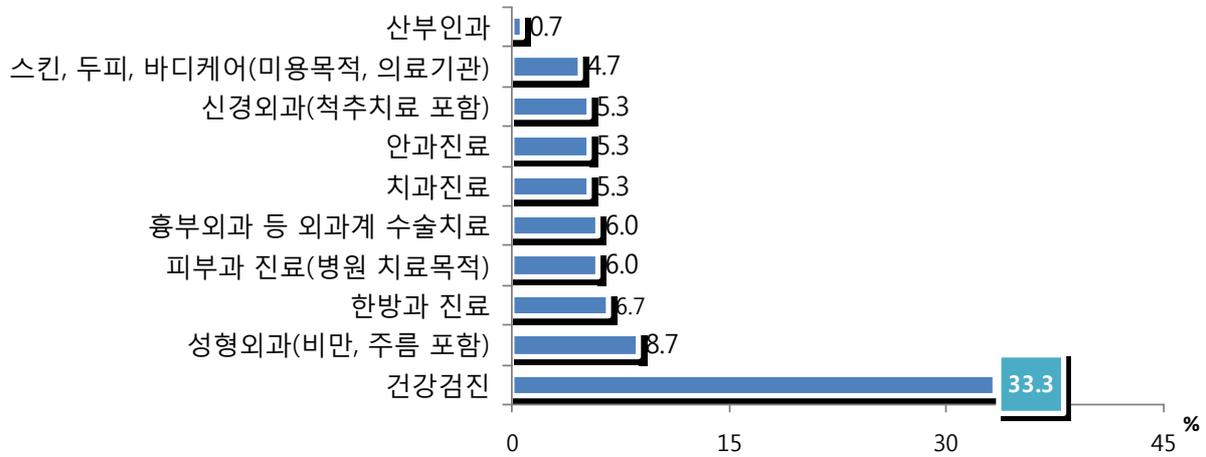
■ 의료서비스

극동러시아 지역 의료관광 에이전시는 의료서비스에서 건강검진을 주로 판매

- 극동러시아 지역 의료관광 에이전시에서 주로 판매하는 상품 형태로 의료서비스는 어떤 것이 있는지에 대한 질문임
- 분석결과 33.3%가 '건강검진'으로 가장 높게 나타났으며, 8.7% '성형외과', 6.7% 한방과 진료' 등의 순으로 나타났음
- 극동러시아지역 에이전시들의 주요 판매 의료서비스는 '건강검진'과 '성형외과', 한방과 진료' 등으로 나타났음

응답항목	빈도(n)	비율(%)
스킨, 두피, 바디 케어(미용목적, 의료기관)	7	4.7
성형외과(비만, 주름 포함)	13	8.7
피부과 진료(병원 치료목적)	9	6.0
치과 진료	8	5.3
안과 진료	8	5.3
한방과 진료	10	6.7
건강 검진	50	33.3
신경외과(척추 치료 포함)	8	5.3
산부인과	1	0.7
흉부외과 등 외과계 수술치료	9	6.0
기타 분야 치료	27	18.0
Total	150	100.0

주) 비율(%)은 무응답 제외, 비율(%)는 소수점 둘째 자리에서 반올림, (다중응답)



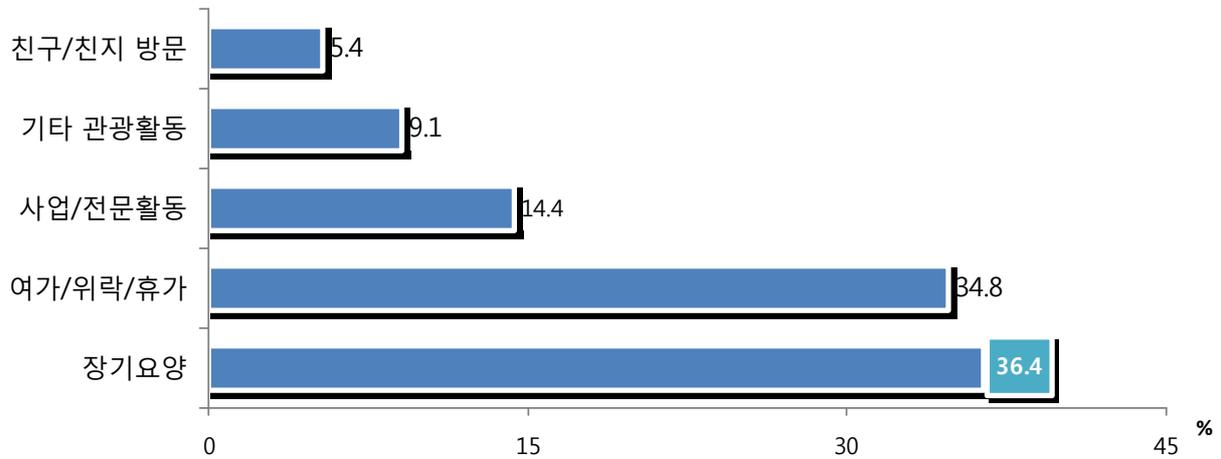
■ 선호 관광활동

의료관광상품에서 선호 관광활동은 '장기요양', '여가/위락/휴가'

- 극동러시아 지역 의료관광 에이전트들이 생각하는 의료서비스에 추가적으로 들어가는 관광활동의 선호도에 대한 질문임
- 분석결과 36.4%가 '장기요양'으로 가장 높게 나타났으며, 34.8% '여가/위락/휴가', 14.4% '사업/전문활동' 등의 순으로 나타났음
- 극동러시아지역 에이전트들의 주요 판매 관광활동은 '장기요양'과 '여가/위락/휴가', '사업/전문활동' 등으로 나타났음

응답항목	빈도(n)	비율(%)
장기요양	48	36.4
여가 / 위락 / 휴가	46	34.8
친구 / 친지 방문	7	5.3
사업 / 전문활동	19	14.4
기타 관광활동	12	9.1
Total	132	100.0

주) 비율(%)은 무응답 제외, 비율(%)는 소수점 둘째 자리에서 반올림, (다중응답)



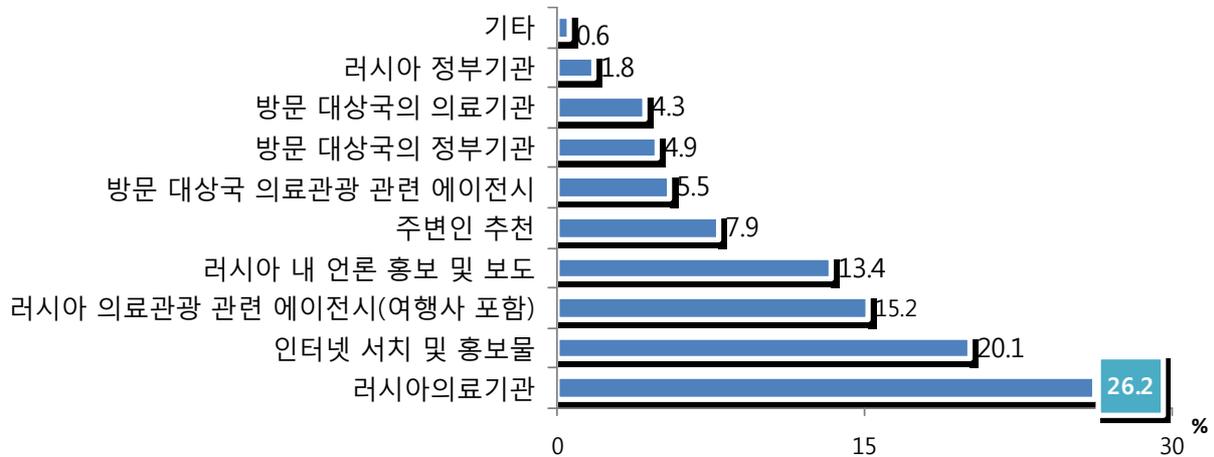
(3) 정보 획득 경로

의료관광 정보 획득 경로 '러시아 의료기관', '인터넷 서치 및 홍보물'

- 극동러시아 지역 의료관광 에이전트들의 의료관광에 대한 정보 획득 경로에 대한 질문임
- 분석결과 26.2%가 '러시아 의료기관'으로 가장 높게 나타났으며, 20.1%가 '인터넷 서치 및 홍보물' 이었음
- 극동러시아지역 에이전트들의 주요 정보 획득경로는 '러시아 의료기관'과 '인터넷 서치 및 홍보물(팸플릿)' 등으로 나타났음

응답항목	빈도(n)	비율(%)
러시아 정부기관	3	1.8
러시아 내 언론 홍보 및 보도	22	13.4
러시아 의료기관	43	26.2
러시아 의료관광 관련 에이전시(여행사 포함)	25	15.2
방문 대상국의 정부기관	8	4.9
방문 대상국의 의료기관	7	4.3
방문 대상국 의료관광 관련 에이전시	9	5.5
주변인 추천	13	7.9
인터넷 서치 및 홍보물(팸플릿)	33	20.1
기타	1	0.6
Total	164	100.0

주) 비율(%)은 무응답 제외, 비율(%)는 소수점 둘째 자리에서 반올림, (다중응답)



(4) 의료 관광상품 주요 고객

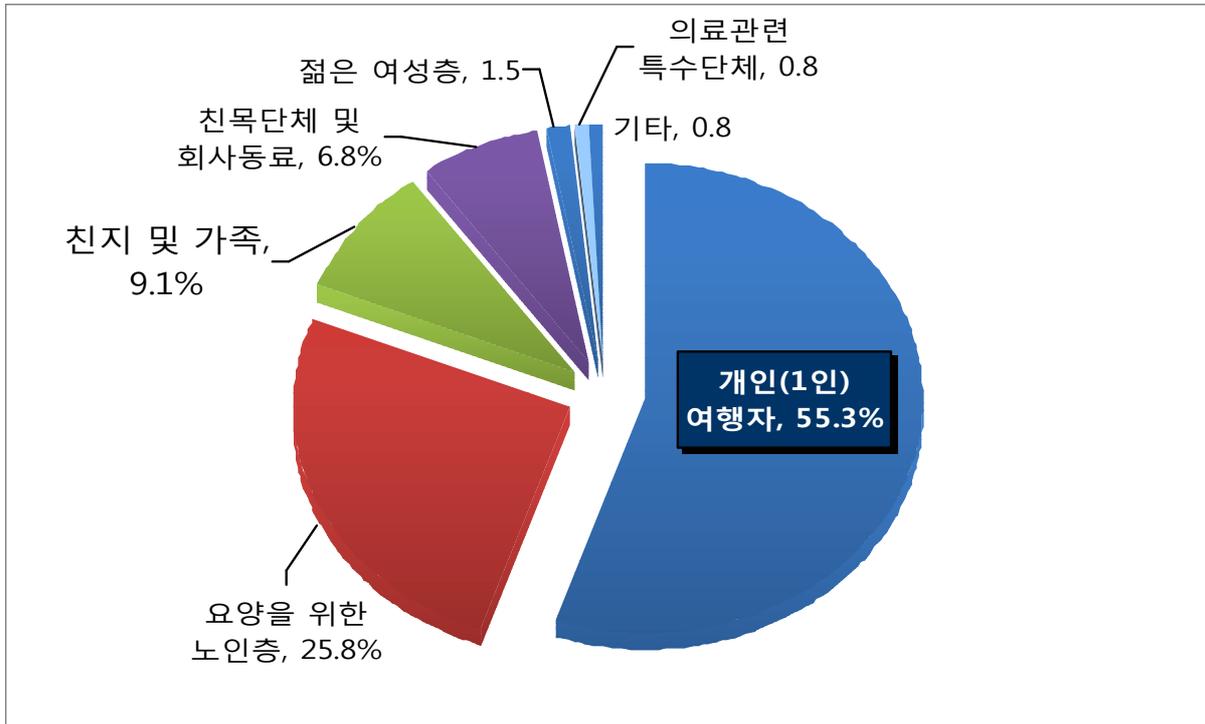
■ 의료 관광상품 주요 고객

의료 관광상품 주요고객 '개인 여행자', '요양을 위한 노인층'

- 극동러시아 지역의 에이전트들이 상대하는 의료관광 상품의 주요 고객층에 대한 질문임
- 분석결과 55.3%가 '개인(1인) 여행자'로 가장 높게 나타났으며, 25.8%가 '요양을 위한 노인층', 9.1%가 '친지 및 가족' 이었음
- 극동러시아 지역의 의료관광상품 주요 고객층은 주로 '개인 여행자'와 '요양을 위한 노인층' 인 것으로 나타났음

응답항목	빈도(n)	비율(%)
젊은 여성층	2	1.5
친지 및 가족	12	9.1
친목단체 및 회사동료	9	6.8
요양을 위한 노인층	34	25.8
의료관련 특수단체	1	0.8
개인(1인) 여행자	73	55.3
기타	1	0.8
Total	144	100.0

주) 비율(%)은 무응답 제외, 비율(%)는 소수점 둘째 자리에서 반올림,



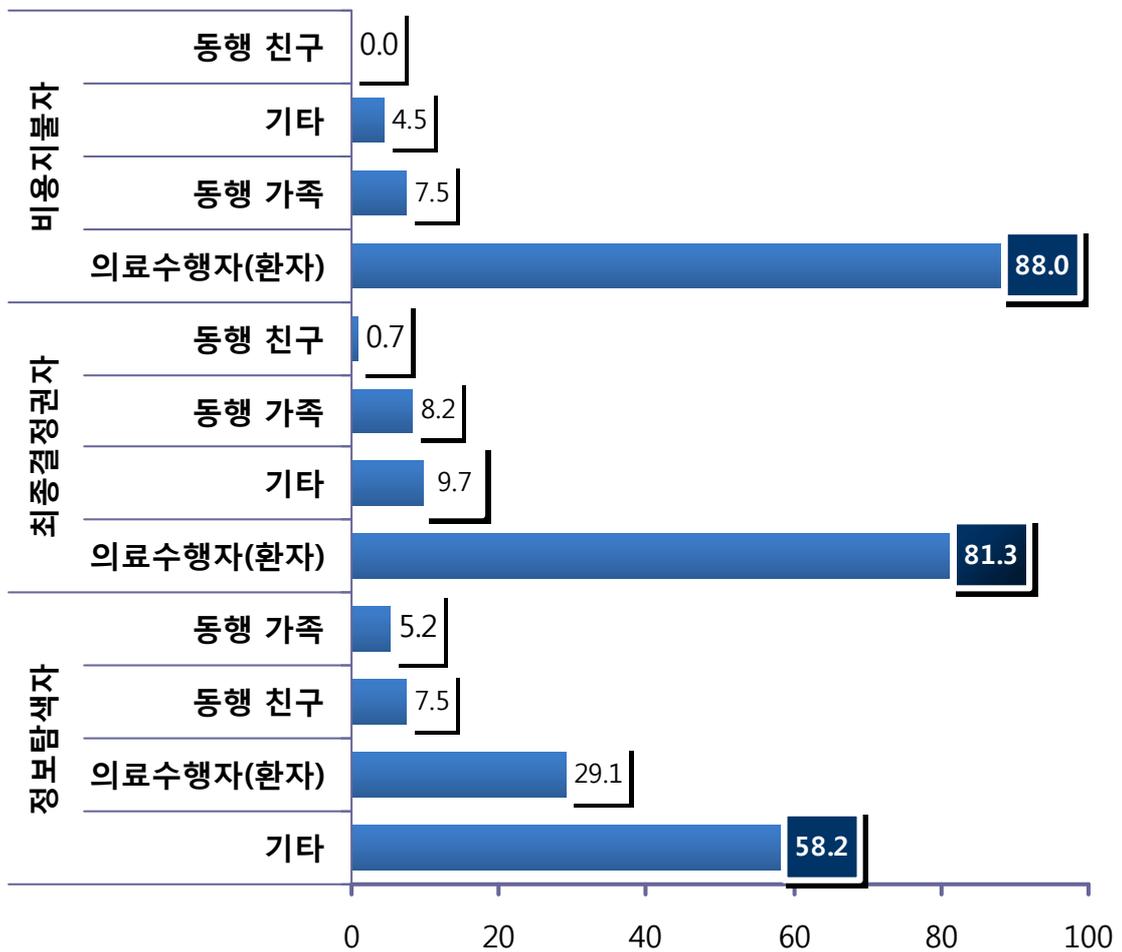
■ 고객들이 의료관광 상품 선택시 영향력 행사자

의료관광 상품 선택 시 최종결정과 비용 지불자 '의료수행자(환자)'

- 극동러시아 의료관광 에이전트들의 고객들이 의료관광상품 선택시에 영향력 행사자들에 대한 질문으로 정보탐색자, 최종결정권자, 비용지불자 각각에 대한 질문임
- 분석결과 정보 탐색자는 기타가 58.2%로 가장 높았고, 의료수행자(환자)가 29.1%로 나타났다으며, 최종결정권자와 비용지불자는 의료수행자(환자)가 각각81.3%, 88.0%로 다른 형태에 비해 월등히 높게 나타났다
- 극동러시아 지역의 의료관광상품 선택시 영향력은 주로 '의료수행자(환자)' 인 것으로 나타났다

구분	응답항목	빈도(n)	비율(%)
정보 탐색자 ($\Sigma n=134$)	의료수행자(환자)	39	29.1
	동행 가족	7	5.2
	동행 친구	10	7.5
	기타	78	58.2
최종 결정권자 ($\Sigma n=134$)	의료수행자(환자)	109	81.3
	동행 가족	11	8.2
	동행 친구	1	0.7
	기타	13	9.7
비용지불자 ($\Sigma n=133$)	의료수행자(환자)	117	88.0
	동행 가족	10	7.5
	동행 친구	0	0.0
	기타	6	4.5

주) 비율(%)은 무응답 제외, 비율(%)는 소수점 둘째 자리에서 반올림,



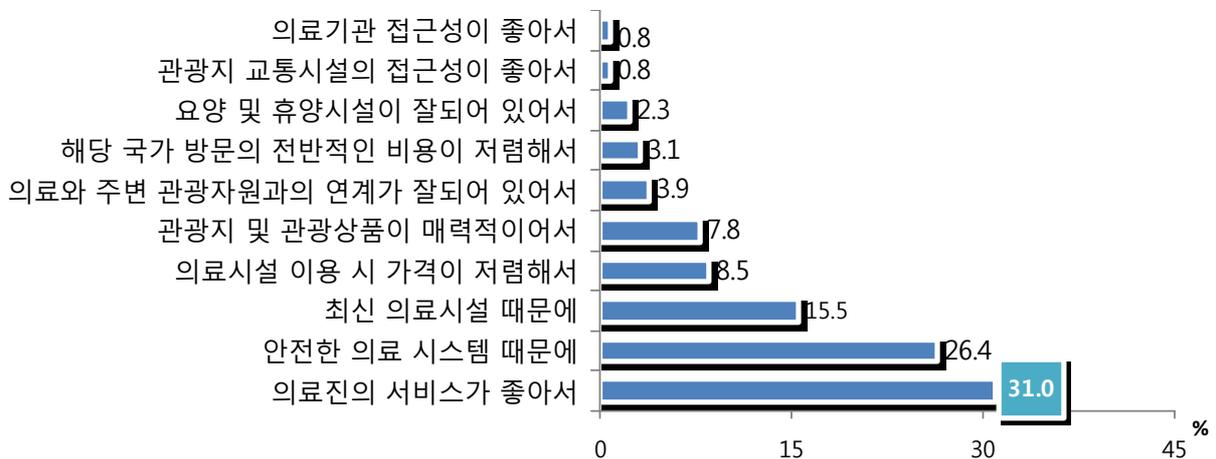
(5) 의료관광을 위해 타국(싱가포르, 태국)에 고객을 보내는 이유

의료관광 위해 타국에 고객을 보내는 이유 ‘의료진 서비스 우수’, ‘안전성’ 때문

- 극동러시아 지역 의료관광 에이전트들이 의료관광을 위해 태국이나 싱가포르 등에 고객을 보내는 이유에 대한 질문임
- 분석결과 31.0%가 ‘의료진의 서비스가 좋아서’ 로 가장 높게 나타났으며, 26.4%가 ‘안전한 의료 시스템 때문에’, 15.5%가 ‘최신 의료시설 때문에’ 였음
- 극동러시아 지역의 에이전시에서 태국이나 싱가포르 등에 고객을 보내는 이유는 주로 ‘의료진의 서비스가 좋아서’, ‘안전한 의료 시스템 때문에’ 인 것으로 나타났음

응답항목	빈도(n)	비율(%)
의료시설 이용 시 가격이 저렴해서	11	8.5
최신 의료시설 때문에	20	15.5
의료진의 서비스가 좋아서	40	31.0
안전한 의료 시스템 때문에	34	26.4
의료기관 접근성이 좋아서	1	0.8
요양 및 휴양시설이 잘되어 있어서	3	2.3
관광지 및 관광상품이 매력적이어서	10	7.8
관광지 교통시설의 접근성이 좋아서	1	0.8
의료와 주변 관광자원과의 연계가 잘되어 있어서	5	3.9
해당 국가 방문의 전반적인 비용이 저렴해서	4	3.1
Total	129	100.0

주) 비율(%)은 무응답 제외, 비율(%)는 소수점 둘째 자리에서 반올림,



(6) 의료관광 상품 구매시 평균 지불 비용

의료관광 상품 구매시 평균 지불 비용 약 5,571,429원(\$4,643)

- 의료관광 상품 구매를 위해 평균적으로 지불하는 비용에 대한 질문임
- 분석결과 미국 달러로 약4,643\$로 나타났으며, 2010년 5월 20일 현재 환율로 원화로 환산하면 약 5,571,429원임

(7) 의료관광 상품의 적정 비용

의료관광 상품에 대한 적정 비용 약 4,831,837원(\$4,027)

- 의료관광 상품(의료서비스+관광패키지)의 적정 비용에 대한 질문임
- 분석결과 미국 달러로 약4,027\$로 나타났으며, 2010년 5월 20일 현재 환율로 원화로 환산하면 약 4,831,837원임

3) 한국의 의료관광 요구 조사 및 평가

(1) 한국의 이미지

한국의 이미지는 ‘정보통신(IT 등)’, ‘기업(삼성, LG 등)’

- 극동러시아 지역 의료관광 에이전트들의 한국에 대한 떠오르는 이미지에 대한 질문임
- 분석결과 38.8%가 ‘정보통신(IT 등)’ 으로 가장 높게 나타났으며, 33.3%가 ‘기업(삼성, LG 등)’, 11.6%가 ‘한류’ 로 나타났음
- 극동러시아 지역의 에이전트들은 한국에 대해 주로 ‘정보통신(IT 등)’과 ‘기업(삼성, LG 등)’의 이미지가 강한 것으로 나타났음

응답항목	빈도(n)	비율(%)
한류(드라마, 가수 등)	15	11.6
스포츠	1	0.8
기업(삼성, LG 등)	43	33.3
역사 및 문화	7	5.4
언어(한글)	1	0.8
정치와 사회(분단국가, 영토분쟁 등)	8	6.2
정보통신(IT 등)	50	38.8
기타	4	3.1
Total	129	100.0

주) 비율(%)은 무응답 제외, 비율(%)는 소수점 둘째 자리에서 반올림,



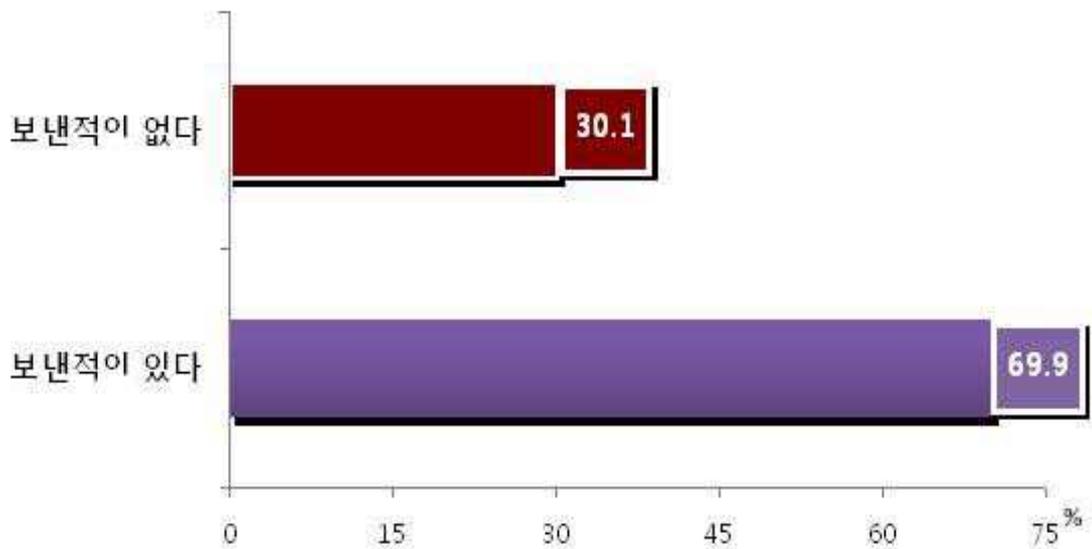
(2) 의료관광을 위해 한국으로 고객 보냈는지 여부

한국에 고객을 보낸적이 있다 '69.9%' , 보낸적이 없다 '30.1%'

- 극동러시아 지역 의료관광 에이전트들이 의료관광을 위해 한국에 고객을 보냈는지 여부에 대한 질문임
- 분석결과 69.9%가 '한국에 고객을 보낸 적이 있다' 이었으며, 30.1%가 '한국에 고객을 보낸 적이 없다' 이었음

응답항목	빈도(n)	비율(%)
보낸적이 있다	93	69.9
보낸적이 없다	40	30.1
Total	133	100.0

주) 비율(%)은 무응답 제외, 비율(%)는 소수점 둘째 자리에서 반올림,



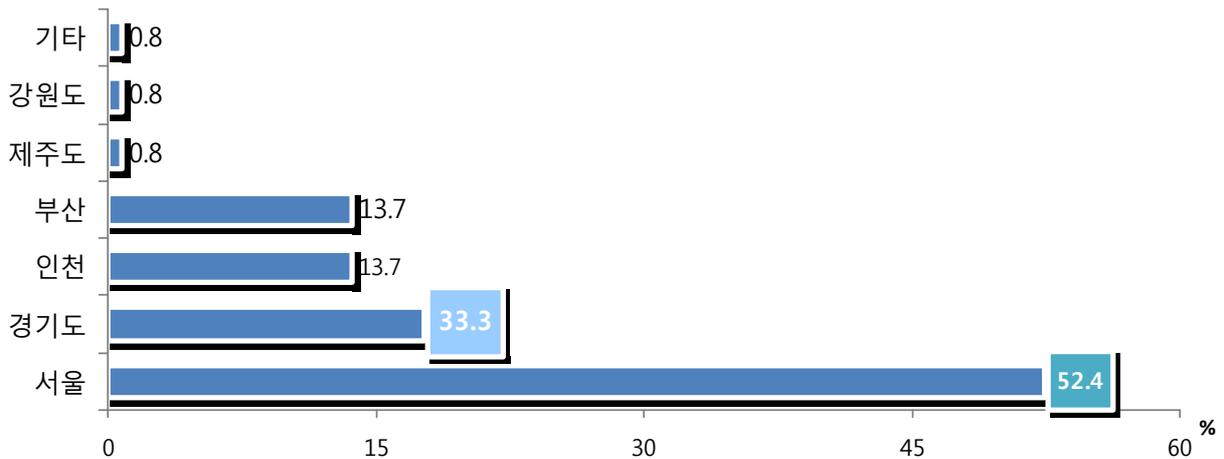
(3) 한국의 주요 의료관광 대상 도시

한국의 주요 의료관광 대상 도시 '서울'

- 의료관광을 위해 한국에 고객을 보내실 때 주요 의료관광 대상 도시(또는 지역)에 대한 질문임
- 분석결과 52.4%가 '서울' 로 가장 높게 나타났으며, 17.7%가 '경기도', '인천' 과 '부산' 이 13.7%로 각각 나타났음

응답항목	빈도(n)	비율(%)
서울	65	52.4
인천	17	13.7
부산	17	13.7
제주도	1	0.8
강원도	1	0.8
경기도	22	17.7
기타	1	0.8
Total	124	100.0

주) 비율(%)은 무응답 제외, 비율(%)는 소수점 둘째 자리에서 반올림,



(4) 한국 방문시 의료서비스와 관광활동의 결합형태

한방과 진료 → ‘역사, 문화 관광’

온천 테라피 → ‘장기요양 또는 휴양’

피부과 진료 → ‘갬블(gamble) 관광’

성형외과 → ‘생태관광’

치과 진료 → ‘축제/이벤트 관광’

안과 진료 → ‘생태관광’

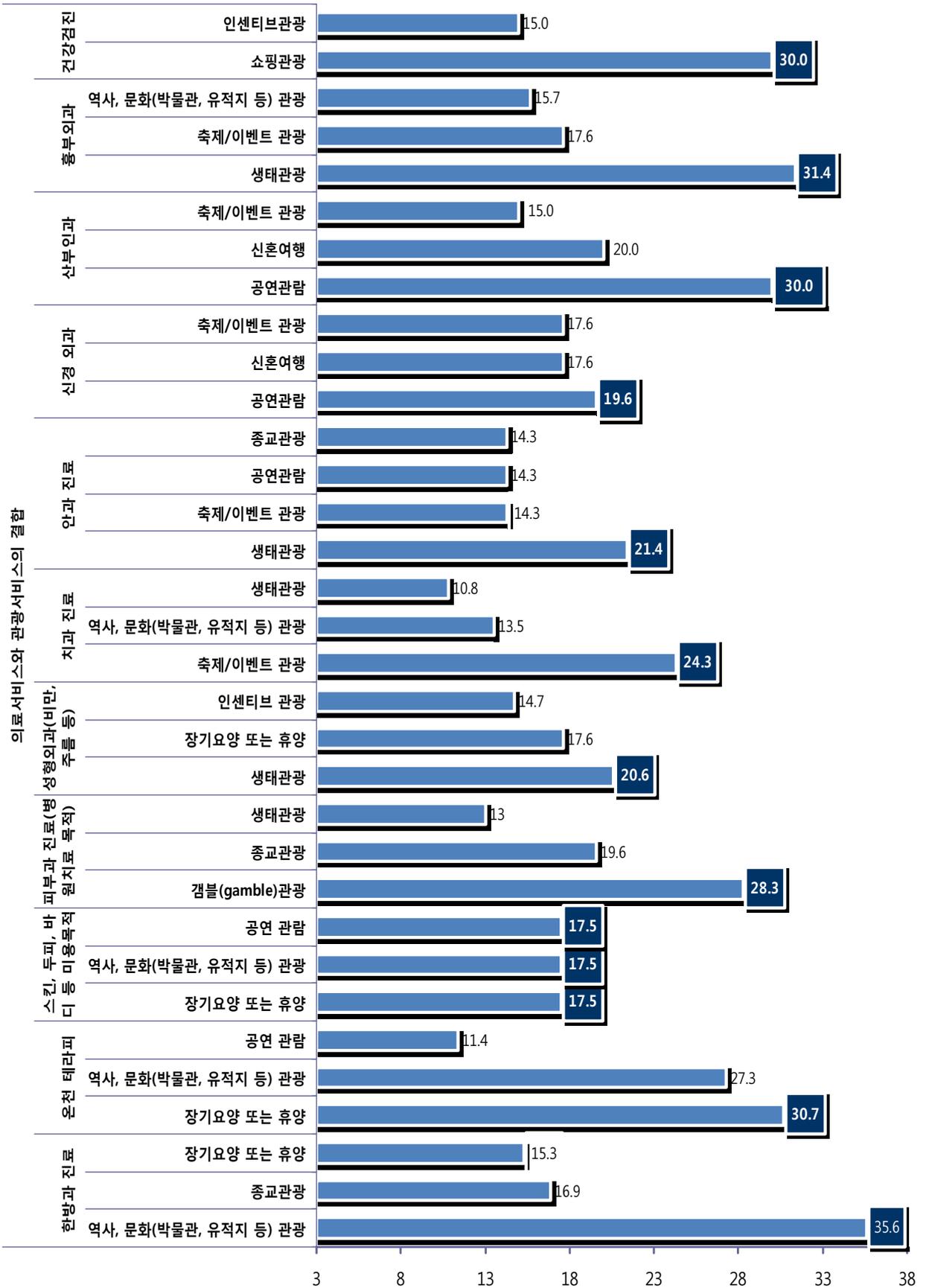
신경외과 → ‘공연관람’

산부인과 → ‘공연관람’, ‘신혼여행’

흉부외과 → ‘생태관광’

건강검진 → ‘쇼핑관광’

스킨, 두피, 바디 등 미용목적 → ‘장기요양 또는 휴양’, ‘역사, 문화 관광’,
‘공연 관람’



■ 한방과 진료

- 의료관광을 위해 한국 방문시 의료서비스인 ‘한방과 진료’ 와 결합할 수 있는 선호하는 관광활동에 대한 질문임
- 분석결과 35.6%가 ‘역사, 문화 관광’ 으로 가장 높게 나타났으며, 16.9%가 ‘종교관광’, 15.3%가 ‘장기요양 또는 휴양’으로 나타났음

응답항목	빈도(n)	비율(%)
장기요양 또는 휴양	9	15.3
종교관광	10	16.9
갬블(gamble) 관광	8	13.6
역사, 문화(박물관, 유적지 등) 관광	21	35.6
축제/이벤트 관광	4	6.8
공연 관람	4	6.8
테마파크 방문	1	1.7
생태관광	1	1.7
쇼핑관광	0	0.0
인센티브 관광	1	1.7
신혼여행	0	0.0
Total	59	100.0

주) 비율(%)은 무응답 제외, 비율(%)는 소수점 둘째 자리에서 반올림,

■ 온천 테라피

- 의료관광을 위해 한국 방문시 의료서비스인 ‘온천 테라피’ 와 결합할 수 있는 선호하는 관광활동에 대한 질문임
- 분석결과 30.7%가 ‘장기요양 또는 휴양’ 으로 가장 높게 나타났으며, 27.3%가 ‘역사, 문화 관광’, 11.4%가 ‘공연관람’으로 나타났음

응답항목	빈도(n)	비율(%)
장기요양 또는 휴양	27	30.7
종교관광	3	3.4
갬블(gamble) 관광	5	5.7
역사, 문화(박물관, 유적지 등) 관광	24	27.3
축제/이벤트 관광	7	8.0
공연 관람	10	11.4
테마파크 방문	6	6.8
생태관광	3	3.4
쇼핑관광	1	1.1
인센티브 관광	1	1.1
신혼여행	1	1.1
Total	88	100.0

주) 비율(%)은 무응답 제외, 비율(%)는 소수점 둘째 자리에서 반올림,

■ 스킨, 두피, 바디 등 미용목적

- 의료관광을 위해 한국 방문시 의료서비스인 ‘스킨, 두피, 바디 등 미용목적’ 과 결합할 수 있는 선호하는 관광활동에 대한 질문임
- 분석결과 ‘장기요양 또는 휴양’, ‘역사, 문화관광’, ‘공연 관람’ 이 각각 17.5%로 가장 높게 나타났음

응답항목	빈도(n)	비율(%)
장기요양 또는 휴양	7	17.5
종교관광	3	7.5
갬블(gamble) 관광	3	7.5
역사, 문화(박물관, 유적지 등) 관광	7	17.5
축제/이벤트 관광	6	15.0
공연 관람	7	17.5
테마파크 방문	1	2.5
생태관광	0	0.0
쇼핑관광	1	2.5
인센티브 관광	1	2.5
신혼여행	4	10.0
Total	40	100.0

주) 비율(%)은 무응답 제외, 비율(%)는 소수점 둘째 자리에서 반올림,

■ 피부과 진료(병원 치료 목적)

- 의료관광을 위해 한국 방문시 의료서비스인 ‘피부과 진료’ 와 결합할 수 있는 선호하는 관광활동에 대한 질문임
- 분석결과 28.3%가 ‘갬블(gamble) 관광’으로 가장 높았고, 19.6% ‘종교관광’, ‘생태관광’ 13.0%의 순으로 나타났음

응답항목	빈도(n)	비율(%)
장기요양 또는 휴양	3	6.5
종교관광	9	19.6
갬블(gamble) 관광	13	28.3
역사, 문화(박물관, 유적지 등) 관광	3	6.5
축제/이벤트 관광	2	4.3
공연 관람	2	4.3
테마파크 방문	4	8.7
생태관광	6	13.0
쇼핑관광	1	2.2
인센티브 관광	1	2.2
신혼여행	2	4.3
Total	46	100.0

주) 비율(%)은 무응답 제외, 비율(%)는 소수점 둘째 자리에서 반올림,

■ 성형외과(비만, 주름 등)

- 의료관광을 위해 한국 방문시 의료서비스인 ‘성형외과(비만, 주름)’ 와 결합할 수 있는 선호하는 관광활동에 대한 질문임
- 분석결과 20.6%가 ‘생태관광’으로 가장 높았고, 17.6% ‘장기요양 또는 휴양’, 14.7% ‘인센티브관광’ 의 순으로 나타났음

응답항목	빈도(n)	비율(%)
장기요양 또는 휴양	6	17.6
종교관광	2	5.9
갬블(gamble) 관광	3	8.8
역사, 문화(박물관, 유적지 등) 관광	4	11.8
축제/이벤트 관광	1	2.9
공연 관람	1	2.9
테마파크 방문	2	5.9
생태관광	7	20.6
쇼핑관광	3	8.8
인센티브 관광	5	14.7
신혼여행	0	0.0
Total	34	100.0

주) 비율(%)은 무응답 제외, 비율(%)는 소수점 둘째 자리에서 반올림,

■ 치과 진료

- 의료관광을 위해 한국 방문시 의료서비스인 ‘치과진료’ 와 결합할 수 있는 선호하는 관광활동에 대한 질문임
- 분석결과 24.3%가 ‘축제/이벤트관광’으로 가장 높았고, 13.5% ‘역사, 문화(박물관, 유적지 등) 관광’, 10.8% ‘생태관광’ 의 순으로 나타났음

응답항목	빈도(n)	비율(%)
장기요양 또는 휴양	2	5.4
종교관광	3	8.1
갬블(gamble) 관광	3	8.1
역사, 문화(박물관, 유적지 등) 관광	5	13.5
축제/이벤트 관광	9	24.3
공연 관람	2	5.4
테마파크 방문	1	2.7
생태관광	4	10.8
쇼핑관광	2	5.4
인센티브 관광	3	8.1
신혼여행	3	8.1
Total	37	100.0

주) 비율(%)은 무응답 제외, 비율(%)는 소수점 둘째 자리에서 반올림,

■ 안과 진료

- 의료관광을 위해 한국 방문시 의료서비스인 ‘안과진료’ 와 결합할 수 있는 선호하는 관광 활동에 대한 질문임
- 분석결과 21.4%가 ‘생태관광’으로 가장 높았고, ‘종교관광’, ‘축제/이벤트 관광’, ‘공연 관람’ 이 각각 14.3%로 나타났음

응답항목	빈도(n)	비율(%)
장기요양 또는 휴양	1	7.1
종교관광	2	14.3
갬블(gamble) 관광	0	0.0
역사, 문화(박물관, 유적지 등) 관광	1	7.1
축제/이벤트 관광	2	14.3
공연 관람	2	14.3
테마파크 방문	1	7.1
생태관광	3	21.4
쇼핑관광	0	0.0
인센티브 관광	1	7.1
신혼여행	1	7.1
Total		100.0

주) 비율(%)은 무응답 제외, 비율(%)는 소수점 둘째 자리에서 반올림,

■ 신경외과(척추 치료 포함)

- 의료관광을 위해 한국 방문시 의료서비스인 ‘신경외과’ 와 결합할 수 있는 선호하는 관광 활동에 대한 질문임
- 분석결과 19.6%가 ‘공연 관람’으로 가장 높았고, ‘축제/이벤트 관광’, ‘신혼여행’ 이 각각 17.6%로 나타났음

응답항목	빈도(n)	비율(%)
장기요양 또는 휴양	4	7.8
종교관광	2	3.9
갬블(gamble) 관광	0	0.0
역사, 문화(박물관, 유적지 등) 관광	6	11.8
축제/이벤트 관광	9	17.6
공연 관람	10	19.6
테마파크 방문	2	3.9
생태관광	8	15.7
쇼핑관광	0	0.0
인센티브 관광	1	2.0
신혼여행	9	17.6
Total	51	100.0

주) 비율(%)은 무응답 제외, 비율(%)는 소수점 둘째 자리에서 반올림,

■ 산부인과

- 의료관광을 위해 한국 방문시 의료서비스인 ‘산부인과’ 와 결합할 수 있는 선호하는 관광 활동에 대한 질문임
- 분석결과 30.0%가 ‘공연 관람’으로 가장 높았고, 20.0%가 ‘산부인과’로 그 다음으로 나타났음

응답항목	빈도(n)	비율(%)
장기요양 또는 휴양	1	5.0
종교관광	0	0.0
갬블(gamble) 관광	0	0.0
역사, 문화(박물관, 유적지 등) 관광	1	5.0
축제/이벤트 관광	3	15.0
공연 관람	6	30.0
테마파크 방문	1	5.0
생태관광	2	10.0
쇼핑관광	2	10.0
인센티브 관광	0	0.0
신혼여행	4	20.0
Total	20	100.0

주) 비율(%)은 무응답 제외, 비율(%)는 소수점 둘째 자리에서 반올림,

■ 흉부외과

- 의료관광을 위해 한국 방문시 의료서비스인 ‘흉부외과’ 와 결합할 수 있는 선호하는 관광 활동에 대한 질문임
- 분석결과 31.4%가 ‘생태 관광’으로 가장 높았고, 17.6%가 ‘축제, 이벤트 관광’, 15.7%가 ‘역사, 문화 관광’ 의 순으로 나타났음

응답항목	빈도(n)	비율(%)
장기요양 또는 휴양	1	2.0
종교관광	0	0.0
갬블(gamble) 관광	0	0.0
역사, 문화(박물관, 유적지 등) 관광	8	15.7
축제/이벤트 관광	9	17.6
공연 관람	5	9.8
테마파크 방문	3	5.9
생태관광	16	31.4
쇼핑관광	5	9.8
인센티브 관광	3	5.9
신혼여행	1	2.0
Total	51	100.0

주) 비율(%)은 무응답 제외, 비율(%)는 소수점 둘째 자리에서 반올림,

■ 건강검진

- 의료관광을 위해 한국 방문시 의료서비스인 '건강검진' 와 결합할 수 있는 선호하는 관광 활동에 대한 질문임
- 분석결과 30.0%가 '쇼핑관광'으로 가장 높았고, 15.0%가 '인센티브관광', 13.3% 가 각각 '장기요양 또는 휴양', '생태관광' 으로 나타났음

응답항목	빈도(n)	비율(%)
장기요양 또는 휴양	8	13.3
종교관광	0	0.0
갬블(gamble) 관광	1	1.7
역사, 문화(박물관, 유적지 등) 관광	2	3.3
축제/이벤트 관광	3	5.0
공연 관람	5	8.3
테마파크 방문	2	3.3
생태관광	8	13.3
쇼핑관광	18	30.0
인센티브 관광	9	15.0
신혼여행	4	6.7
Total	60	100.0

주) 비율(%)은 무응답 제외, 비율(%)는 소수점 둘째 자리에서 반올림,

(5) 한국의료관광 평가

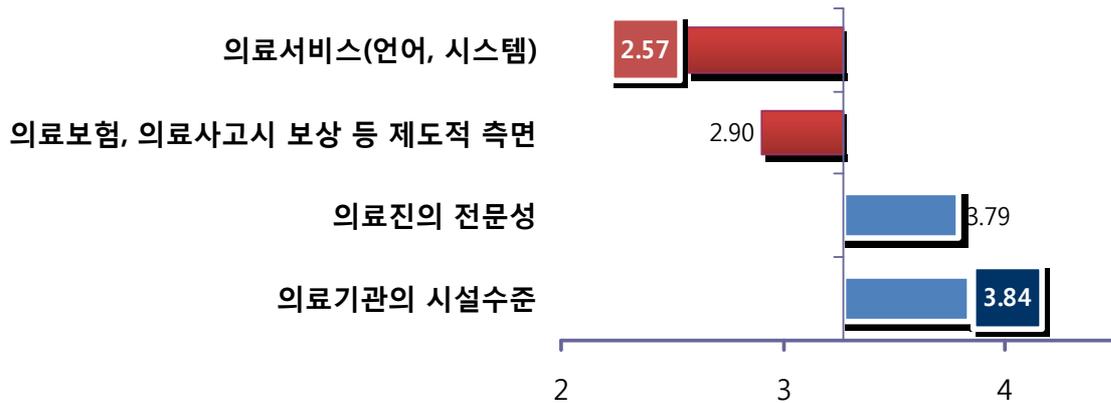
의료관광 전반적 만족도 3.68점
의료서비스 2.57점과 관광지 편의시설 및 인프라 3.49점으로 취약

■ 의료

- 극동러시아 지역 의료관광에이전트들이 생각하는 한국의 의료관광에 대한 평가에 대한 질문(의료부문)
- 분석결과 '의료기관의 시설수준'이 3.84점으로 가장 높게 나타났으며, '의료진의 전문성'은 3.79점으로 그 다음인 것으로 나타났음
- 반면 '의료서비스(언어, 시스템)'는 2.57점으로 가장 낮게 나타나 개선이 필요한 것으로 판단 되었음

응답항목	빈도(n)	평균(점)
의료서비스(언어, 시스템)	122	2.57
의료기관의 시설수준	111	3.84
의료진의 전문성	117	3.79
의료보험, 의료사고시 보상 등 제도적 측면	29	2.90

주) Mean-5점 척도 평균, 소수점 셋째 자리에서 반올림한 수치임

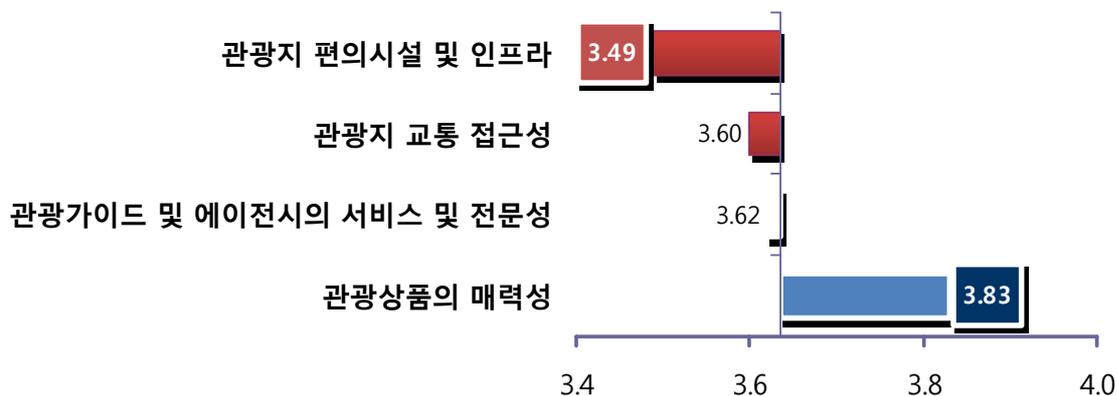


■ 관광

- 극동러시아 지역 의료관광에이전트들이 생각하는 한국의 의료관광에 대한 평가에 대한 질문(관광부문)
- 분석결과 ‘관광상품의 매력성’이 3.83점으로 가장 높게 나타났으며, ‘관광가이드 및 에이전시의 서비스 및 전문성’은 3.62점, ‘관광지 교통 접근성’이 3.60점의 순으로 나타났음

응답항목	빈도(n)	평균(점)
관광상품의 매력성	114	3.83
관광가이드 및 에이전시의 서비스 및 전문성	107	3.62
관광지 교통 접근성	126	3.60
관광지 편의시설 및 인프라	123	3.49

주) Mean-5점 척도 평균, 소수점 셋째 자리에서 반올림한 수치임

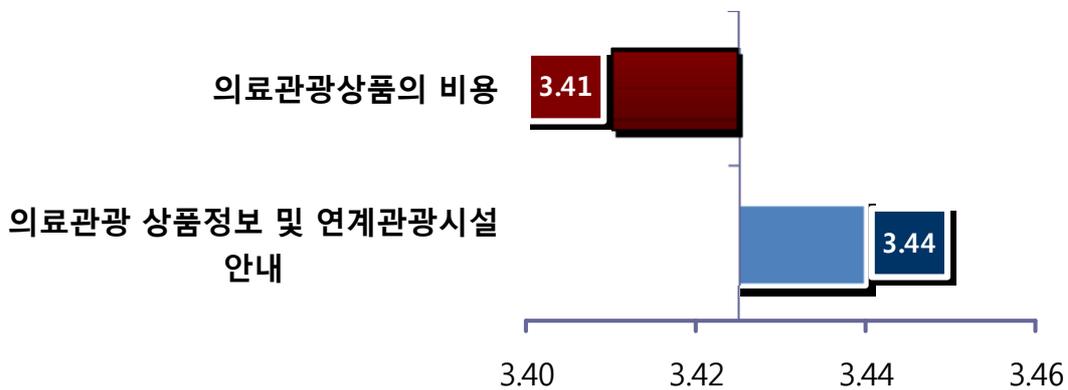


■ 의료 관광상품

- 극동러시아 지역 의료관광에이전트들이 생각하는 한국의 의료관광에 대한 평가에 대한 질문(의료관광상품/전반적 만족도)
- 분석결과 의료관광상품에서는 ‘의료관광 상품정보 및 연계관광시설 안내’가 3.44점, ‘의료 관광상품의 비용’이 3.41점으로 비슷한 수준인 것으로 나타났음

응답항목	빈도(n)	평균(점)
의료관광 상품정보 및 연계관광시설 안내	114	3.44
의료관광상품의 비용	123	3.41

주) Mean-5점 척도 평균, 소수점 셋째 자리에서 반올림한 수치임



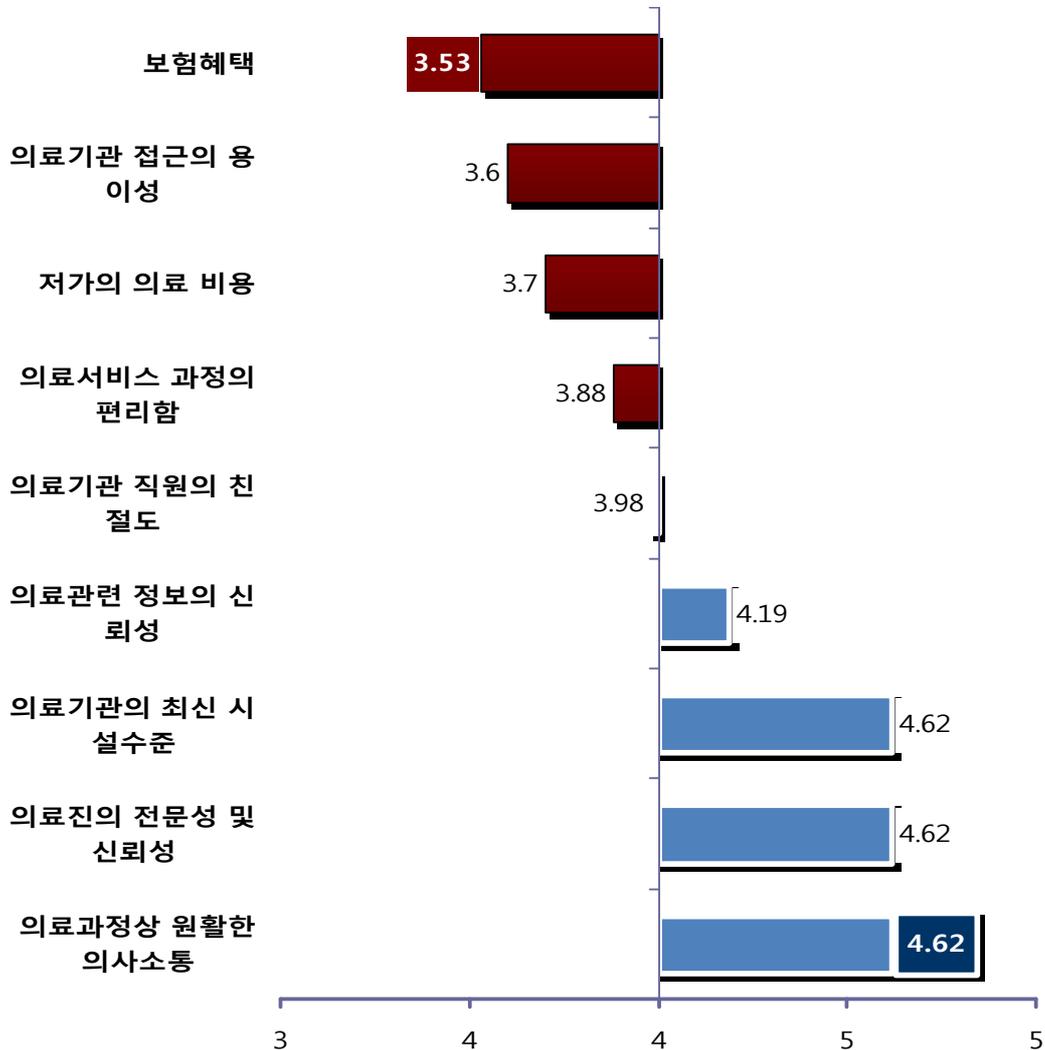
(6) 의료서비스 요소별 필요성

‘의료과정상 원활한 의사소통’, ‘의료진의 전문성 및 신뢰성’, ‘의료기관의 최신 시설수준’ 각각 4.62점으로 필요성이 높음

- 극동러시아 지역 의료관광에이전트들이 생각하는 한국의 의료서비스에서의 필요 요소들에 대한 질문
- 분석결과 ‘의료과정상 원활한 의사소통’과 ‘의료진의 전문성 및 신뢰성’, ‘의료기관의 최신 시설 수준’이 각각 4.62점으로 가장 높게 나타났음
- 반면 ‘보험혜택’은 3.53점으로 비교적 낮게 나타남

응답항목	빈도(n)	평균(점)
의료관련 정보의 신뢰성	124	4.19
의료기관 접근의 용이성	122	3.60
의료서비스 과정의 편리함	111	3.88
의료과정상 원활한 의사소통	122	4.62
의료진의 전문성 및 신뢰성	121	4.62
의료기관의 최신 시설수준	123	4.62
의료기관 직원의 친절도	124	3.98
보험혜택	101	3.53
저가의 의료 비용	119	3.70

주) Mean-5점 척도 평균, 소수점 셋째 자리에서 반올림한 수치임



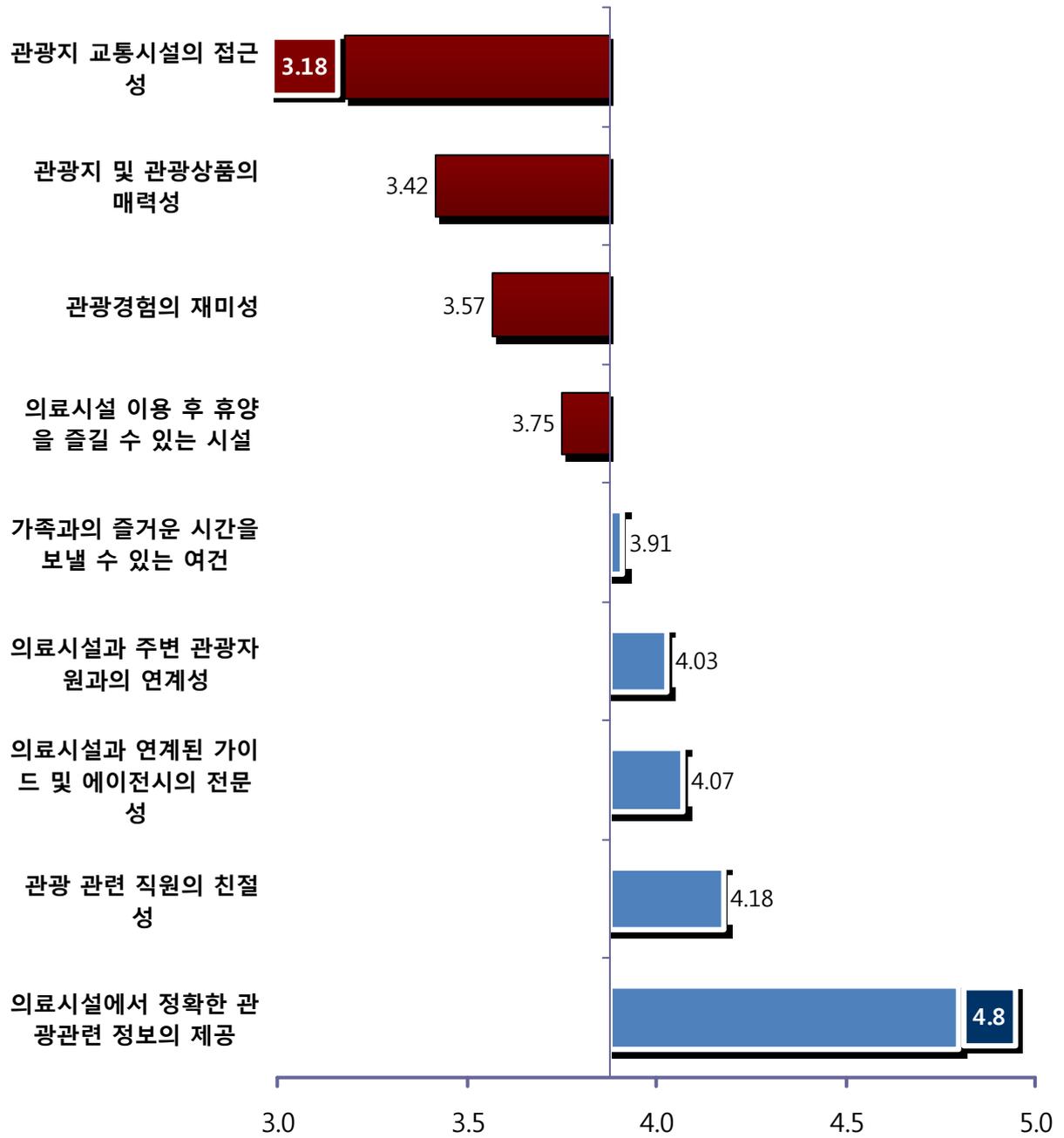
(7) 관광서비스 요소별 필요성

‘의료시설에서 정확한 관광관련 정보의 제공’ 4.80점으로 필요성이 높음
‘관광지 교통시설의 접근성’ 3.18점으로 필요성이 비교적 낮음

- 극동러시아 지역 의료관광에이전트들이 생각하는 한국의 관광서비스에서의 필요 요소들에 대한 질문
- 분석결과 ‘의료시설에서 정확한 관광관련 정보의 제공’이 4.80점으로 가장 높았으며, ‘관광 관련 직원의 친절성’이 4.18점, ‘의료시설과 연계된 가이드 및 에이전시의 전문성’이 4.07점의 순으로 나타났음
- 반면 ‘관광지 교통시설의 접근성’은 3.18점으로 필요성이 비교적 낮은 것으로 나타남

응답항목	빈도(n)	평균(점)
의료시설(병원)과 주변 관광자원과의 연계성	120	4.03
의료시설(병원)에서 정확한 관광관련 정보의 제공	100	4.80
의료시설(병원)과 연계된 가이드 및 에이전시의 전문성	123	4.07
의료시설 이용 후 휴양을 즐길 수 있는 시설(온천 등)	113	3.75
관광 관련 직원의 친절성	114	4.18
관광지 및 관광상품의 매력성	101	3.42
관광지 교통시설의 접근성	113	3.18
관광경험의 재미성	110	3.57
가족과의 즐거운 시간을 보낼 수 있는 여건	121	3.91

주) Mean-5점 척도 평균, 소수점 셋째 자리에서 반올림한 수치임



4) 한국 한방의료관광 인식 조사

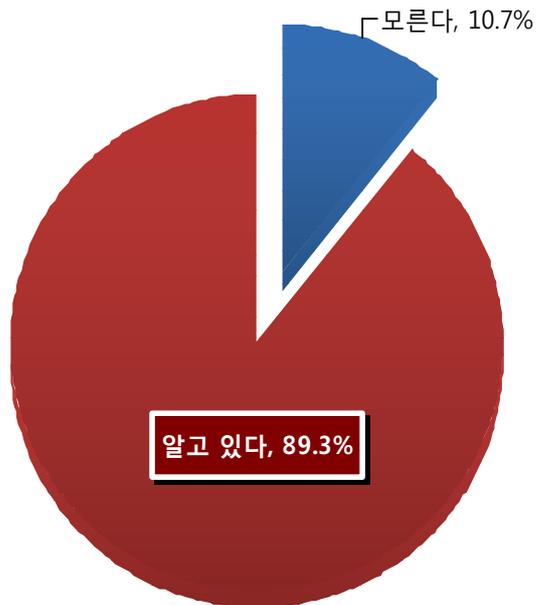
(1) 한방치료 혹은 치료형태 알고 있는지 여부

‘알고 있다’ 89.3%, ‘모른다’ 10.7%

- 극동러시아 의료관광 에이전시 들이 한방 치료 혹은 치료 형태에 대해 알고 있는지 여부를 알아보기 위한 질문임
- 분석결과 ‘알고 있다’ 89.3%, ‘모른다’ 10.7% 로 조사되었으며, 알고 있는 경우가 높게 나타났다음

응답항목	빈도(n)	비율(%)
알고 있다	109	89.3
모른다	13	10.7
Total	122	100.0

주) 비율(%)은 무응답 제외, 비율(%)는 소수점 둘째 자리에서 반올림,



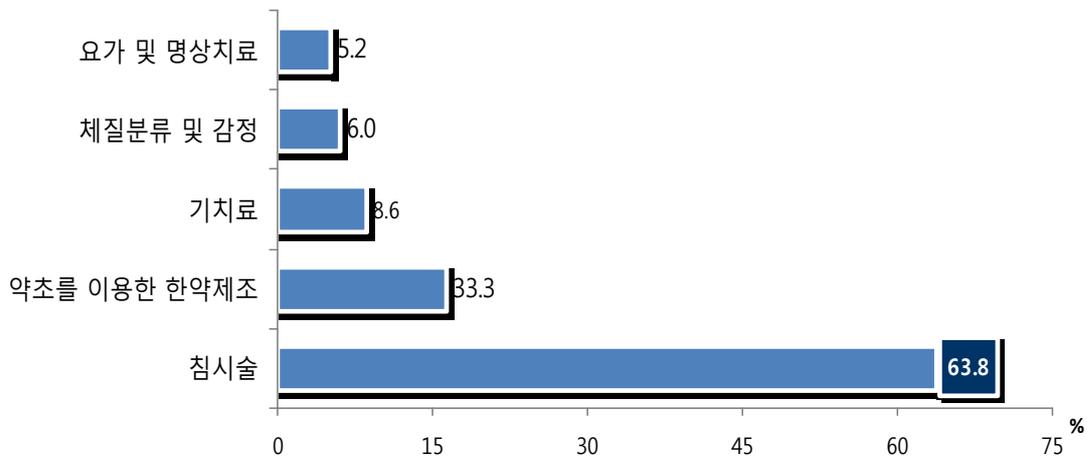
(2) 한방의 주요 치료 형태

‘침 시술’ 63.8%, ‘약초를 이용한 한약제조’ 16.4%

- 극동러시아 의료관광 에이전시 들이 한방의 주요 치료 형태는 무엇이라고 생각하지 알아보기 위한 질문임
- 분석결과 ‘침 시술’이 63.8%로 가장 높게 나타났으며, ‘약초를 이용한 한약제조’ 16.4%, ‘기 치료’ 8.6%의 순으로 나타났음

응답항목	빈도(n)	비율(%)
체질분류 및 감정	7	6.0
침 시술	74	63.8
요가 및 명상치료	6	5.2
기 치료	10	8.6
약초를 이용한 한약제조	19	16.4
Total	116	100.0

주) 비율(%)은 무응답 제외, 비율(%)는 소수점 둘째 자리에서 반올림,



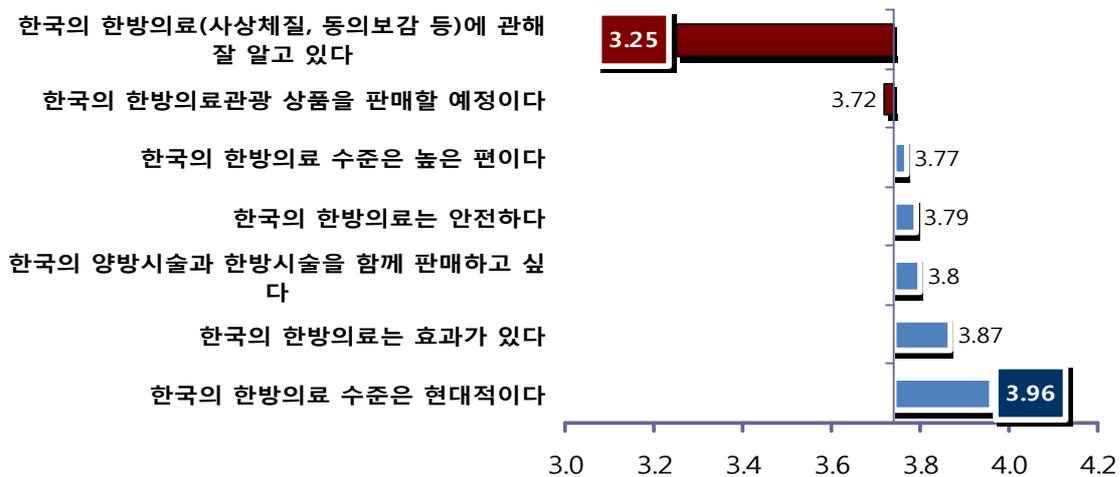
(3) 한국의 한방의료 시술에 대한 의견

‘한국의 한방의료 수준은 현대적이다’ 3.96점으로 높음
‘한국의 한방의료에 관해 잘 알고 있다’ 3.25점으로 홍보가 부족한 실정임

- 극동러시아 지역 의료관광 에이전트들이 생각하는 한국의 한방의료 시술에 대한 질문임
- 분석결과 ‘한국의 한방의료 수준은 현대적이다’ 가 3.96점으로 가장 높았으며, ‘한국의 한방의료는 효과가 있다’ 3.87점, ‘한국의 양방시술과 한방시술을 함께 판매하고 싶다’ 3.80점의 순으로 나타났음
- 반면 ‘한국의 한방의료(사상체질, 동의보감 등)에 관해 잘 알고 있다’는 3.25점으로 상대적으로 알려지지 않은 것으로 나타남

응답항목	빈도(n)	평균(점)
한국의 한방의료 수준은 높은 편이다	117	3.77
한국의 한방의료 수준은 현대적이다	114	3.96
한국의 한방의료는 안전하다	116	3.79
한국의 한방의료는 효과가 있다	109	3.87
한국의 한방의료(사상체질, 동의보감 등)에 관해 잘 알고 있다	16	3.25
한국의 양방시술과 한방시술을 함께 판매하고 싶다	119	3.80
한국의 한방의료관광 상품을 판매할 예정이다	113	3.72

주) Mean-5점 척도 평균, 소수점 셋째 자리에서 반올림한 수치임



5) 설문조사 분석 종합

- 극동 러시아 지역의 의료관광 에이전트들을 대상으로 한 설문조사에서 인구통계적 특징을 보면 30대, 여성, 10년 이하 관련근무경력을 가진 사람들의 빈도가 높음
- 의료관광 상품 판매 비중은 관광활동을 주목적으로 의료관광상품 판매가 많으며(67.4%), 주로 '건강검진' 의료서비스를 많이 판매함(33.3%)
- 의료서비스와 함께 선호하는 관광활동으로는 '장기요양', '여가/위락/휴가'가 있으며, 의료관광 에이전트 담당자들은 '러시아 의료기관'이나 '인터넷 서치 및 홍보물'의 정보획득 경로를 가짐
- 의료관광상품의 주요 고객은 '개인여행자'(55.3%)와 '요양을 위한 노인층'(25.8%)이며, 의료관광 상품 선택시 최종결정과 비용지불은 '의료수행자(환자)'로 나타남
- 싱가포르이나 태국의 의료관광상품을 이용하는 이유는 '의료진 서비스 우수', '안전성' 때문이고 의료관광 상품 구매시 평균 지불비용은 약 557만원, 의료관광 상품 적정 비용은 약 483만원임
- 극동러시아 지역 의료관광 에이전트 담당자들은 한국의 이미지를 '정보통신(IT)', '기업(삼성, LG 등)'으로 나타냈으며, 의료관광을 위해 한국으로 고객을 보낸적이 있다 라고 응답한 경우가 69.9%, 주요 의료관광 대상 도시는 '서울'(52.4%)이었음
- 한국 방문시 의료서비스와 관광활동의 결합 형태로 한방과 진료는 '역사·문화 관광', 온천 테라피는 '장기요양 또는 휴양', 스킨·두피·바디 등 미용목적은 '장기요양 또는 휴양', '역사, 문화관광', '공연 관람'이었으며, 피부과 진료는 '갬블 관광', 성형외과, 안과진료, 흉부외과는 '생태관광', 치과진료는 '축제/이벤트 관광', 신경외과는 '공연관람', 산부인과는 '신혼여행', 건강검진은 '쇼핑관광'으로 나타났음
- 의료관광에 대한 전반적인 만족도는 3.68점으로 비교적 높게 나타났으며, 의료서비스(2.57점), 관광지 편의시설 및 인프라(3.49점)는 의료와 관광에 대한 평가에서 비교적 낮은 점수를 받아 취약한 것으로 나타남

- 의료서비스에서 요소별로 '의료과정상 원활한 의사소통'과 '의료진의 전문성 및 신뢰성', '의료기관의 최신 시설수준'은 필요한 것으로 나타났으며, 관광서비스 요소에서는 '의료시설에서 정확한 관광관련 정보의 제공'이 높게 나타났음
- 한방치료 또는 치료형태에 대해 알고 있는지 여부에서 대부분 알고 있는 것 (89.3%)으로 나타났으며 주요 치료 형태로는 '침 기술'이 63.8%, '약초를 이용한 한약제조' 16.4%로 나타났음
- 한국의 한방의료 기술에 대한 의견으로는 '한국의 한방의료 수준은 현대적이다'가 3.96점으로 가장 높았고, '한국의 한방의료에 관해 잘 알고 있다'가 3.25로 비교적 낮게 나타남

6) 설문조사 시사점

■ 경증 환자 및 중증환자 가족을 위한 쇼핑관광 결합

- 의료관광에 있어 관광활동은 필수적이며, 의료서비스의 경우는 건강검진을 주로 하기 때문에 건강검진과 연결되는 관광활동인 '쇼핑관광'과 결합한 형태가 극동러시아 지역의 의료관광객들의 호응도가 높을 것임

=> 선호하는 쇼핑품목 상세조사가 필요 ex) 서울, 경기 등 주요 쇼핑센터

■ 러시아 의료기관을 통한 홍보

- 정보획득 경로에 있어서 러시아 의료기관에 대한 의존도가 높으므로 한국의 의료 관광상품 홍보를 위해 정부차원에서 러시아 의료기관에 대한 홍보 전략이 필요함 ex) 병의원간 MOU 체결 등(after care)
- 또한 국내 주한러시아 대사관을 통한 홍보 지원도 필요함

■ 타깃을 고려한 의료관광 상품 개발

- 극동러시아 지역에 대한 의료관광 수요층인 개인여행자와 실버층을 타깃으로 하는 관광코스 개발이나 관광인프라의 구축이 필요함
- 개인 여행자는 간단한 검진이나 성형수술 등의 상품을, 실버층은 장기 요양 상품이 적합할 것으로 판단됨
- 또한 각 의료서비스와 관광활동의 결합한 의료관광 상품 개발 필요, 예를 들어, 산부인과 서비스의 경우 공연관람과 신혼여행이 가장 많았는데, 신혼여행을 와서 사전에 산부인과를 예약할 수도 있음

=> 타깃별 상세 의료서비스 조사 필요

■ 의료관광의 적절한 비용 고려

- 에어전시들은 의료관광의 비용은 실제로 비싸다는 생각을 하고 있으며, 이에 대한 구체적인 이유와 저렴한 가격에 대한 대안 제시가 필요함
- 주변국가의 의료관광 비용 조사를 통해 주변국과 경쟁할 수 있는 비용 산출이 필요함, 이를 위해 예를 들면 한국 의료관광의 경쟁 요소 파악이 필요함

■ 의료서비스와 제도적 보완

- 의료관광지로서 한국 의료서비스 언어지원 등 개선 필요
- 특히, 러시아에서 해외에 의료관광을 보내는 이유 중 가장 우선적인 이유는 해외의 의료진 서비스와 안전성 때문이라는 응답결과가 있듯이, 아시아 국가 중에서 의료 수준이 높은 한국의 경우 러시아 의료관광객 유치에 대해 한국 의료기술의 안전성 홍보와 의료진 서비스의 친절성에 대한 홍보가 필요함
- 또한, 병원에 대해 다양한 언어로 된 구체적인 정보가 필요함
- 한방치료의 경우는 우선 홍보를 통해 많이 알리는 것이 필요하고 시술에 대한 법적인 안정성 강화 홍보 전개가 필요함

■ 의료시설에서 관광관련 정보의 제공

- 의료관광에서 관광서비스에 대한 요구사항으로 의료시설자체에서 관광정보 제공이 필요하다고 응답함
- 싱가포르의 경우 의료시설에서 주변 관광지에 대한 안내를 진행하고 있음
- 우리나라의 경우도 국제진료센터에서 관광홍보부서를 두고 주변 관광정보를 제공할 필요가 있음

= => 각 의료기관과 관광공사 관광안내센터 hot-line 개설 또는 의료진료분야별 관광전화내용 연계 관광 서비스 제공 필요

제 2절 극동러시아지역 인터뷰조사분석 결과

나. 조사개요

1) 조사배경

- 지난 2008년 7월 한국관광공사 주관으로 시행된 극동러시아 의료관광 설명회를 시작으로 극동러시아 고급 환자가 큰 폭으로 증가세를 보임에 따라 한국의료관광산업에 희망과 자신감을 갖게 되었으며 지금의 한국의료관광 발전에 초석을 다지는 중요한 역사적 단초를 제공함
- 급격히 증가되고 있는 극동러시아 에이전트 및 의료진에 대한 유치형태, 서비스, 고객 불만족 사례에 대한 조사를 통해 개선점과 발전방향에 대한 고찰이 필요한 시점이고, 우리나라는 이에 대한 지식이 없는 상황임
- 이번 조사를 통해 해외 의료관광 에이전트에 대한 자료수집, 우리나라 의료관광의 실태파악 및 미비점을 도출하여 보완책을 마련할 필요가 있으며, 이 조사 결과는 향후 경쟁력 있는 의료관광상품 개발을 위한 연구자료로 활용하고자 함

2) 조사방법

- 조사일시: 2010년 4월 중순~2010년 5월 초
- 조사장소: 극동러시아(하바로브스크, 유즈노사할린, 블라디보스톡)
- 조사대상: 의료관광 전문에이전트, 여행사, 병원(의사) 및 병원장

■ 표집방법

- 현지인터뷰 총 63 명

3) 조사목적

- 현 의료서비스 및 기타 서비스에 대한 고객 만족도 및 니즈조사를 통한 현황파악
- 조사를 통해 문제점 파악 및 우리나라 의료서비스와 비교하여 현재 보완해야 할 점을 도출
- 조사결과를 통해 각 의료기관과 유치업체간 국내 실정에 맞는 차별화된 의료관광 상품개발을 위한 연구 자료로 활용
- 향후 해외환자 유치사업에 참여하고자하는 사업자 및 기관에게 유용한 정보로서 성공적 사업을 위한 가이드라인 제시

다. 러시아 의료관광 에이전트 인터뷰조사 분석 결과

1) 의료관광 시행 형태

■ 한국 의료관광 경험

**본격적인 의료관광보다는 검진이나 휴양 등을 위해 한국 선택,
한국에 대한 정보만 있다면 의료관광 거래 원하고 있음**

분석 내용

- 한국에 고객들을 검진이나 휴양목적으로 송출 경험 있음
- 한국의 여행사와 거래를 통해 환자 송출 경험 있음
- 한국에 대한 문외가 적어 소개할 기회가 많지 않았음
- 환자들을 한국에 보낸 경험 있지만 본격적 의료관광 추진하지 않음
- 한국 병원과 직접 연결이 되지 않아 에이전시를 통해 연락함
- 의료관광 송출경험 없지만 한국여행 중 종합검진 계획하는 경우 있음
- 언어 문제로 업체를 통해 거래함
- 송출 경험 없는 업체의 경우 한국 정보에 대해 전혀 모르고 있음
- 송출 경험 없지만 한국과 거래 원함(팸투어 시 초청 요함)

■ 주변 아시아 지역 의료관광 경험

**태국, 중국 싱가포르 방문경험 많으며, 방문국 선택 시 의료수준과 교통,
비용 고려**

대상국	내용
싱가포르	<ul style="list-style-type: none"> • 싱가포르는 비용은 비싸지만 서비스와 의료수준이 높고 주로 검진, 치료 등의 목적을 가진 중증환자가 많음 • 통역에 다소 문제, 불친절 경험 • 한국에 비해 교통 불편, 비용이 비쌈
태국	<ul style="list-style-type: none"> • 많은 업체 송출 경험 있음
중국	<ul style="list-style-type: none"> • 많은 업체가 송출 경험 있으며, 가격 면에서 저렴하고 자료가 충분하여 중국으로 많이 보냄

■ 의료관광 목적

일반적으로 건강검진 및 휴양관광 형태, 한국은 검진과 성형수술, 중국은 장기 한방치료, 태국은 성형수술, 싱가포르의 불임 및 당뇨 등 각 국가별 의료목적 다양

대상국	내용
일반적 목적	<ul style="list-style-type: none"> • 건강검진, 의료 관광 중 휴양관광에 집중 • 주로 여행 목적, 치료 목적은 가족 단위 • 척추질환, 심장, 관절 문의 많음
한국	<ul style="list-style-type: none"> • 주로, 검진과 성형수술
싱가포르	<ul style="list-style-type: none"> • 불임치료, 당뇨병, 암 등 장기 치료와 검진
태국	<ul style="list-style-type: none"> • 성형수술 • 여행목적으로 방문하였다가 치료 가능성 알아봄
중국	<ul style="list-style-type: none"> • 만성 환자의 장기 한방치료

2) 의료관광에 대한 인식

■ 러시아 주변국에 대한 평가

한국은 유용성 측면이 강하고, 싱가포르는 인간적인 측면, 중국은 휴양 경제적이익 이미지 강함

대상국	내용
한국	<ul style="list-style-type: none"> • 너무 경제적인 이익만을 생각함
싱가포르	<ul style="list-style-type: none"> • 인간적이고 환자의 치료 우선, 고객과 지속적인 관계 유지를 위해 노력 • 의료관광을 사업으로 인식
태국	<ul style="list-style-type: none"> • 저렴한 비용으로 송출객 많음
중국	<ul style="list-style-type: none"> • 한방 휴양 이미지 강함

■ 러시아에서 의료관광 추진에 대한 인식

의료관광 진행 시 의료문제 발생에 대한 우려로 적극적인 의료관광 실시하지 않고, 유치 업체 개입 시 비용, 업무 속도 등으로 의료관광에 적극적인 모습 보이지 않음

내용

- 치료를 위해 환자를 해외로 보낸 경우 문제 발생 시에 대한 불안을 많이 느낌
- 러시아 법에서 환자에 대한 치료 소개는 불법이기 때문에 의료관광이 쉽지 않다고 생각함
- 치료를 위해 한국에서 검진 시 문제 발생에 대한 책임으로 본격적인 의료관광 미실시
- 병원과 직접 거래 원하는 이유: 중간 유치 업체로 인한 비용 증가, 정보 및 업무처리 전달 실수 가능성, 처리 속도 느림
- 병원과 직거래 원함
- 언어 등 다양한 문제로 업체와 거래함, 객관적인 자료 제공이 가능하기 때문에 편리함
- 문제 발생 시 위험에 대한 부담으로 수수료 받지 않음
- 여행사는 보조적인 업무만 처리 원함(특히, 중증환자일 경우 문제 발생 우려), 따라서 수수료 받지 않음

3) 매력성

■ 한국 병원, 클리닉 등 의료 수준 매력성

전반적으로 의료 수준이나 의료기술에 대해 높게 평가함

내용

- 사이버나이프(첨단 로봇 암 치료기)
- 성형수술에 대한 이미지 높음
- 의사 수준 높지만 의사와의 관계에 관해 우려함
- 암 센터 진료 수준 싱가포르 보다 높다고 평가

■ 관광시설, 콘텐츠 등 매력성

검진과 관광 콘텐츠 결합 프로그램 원함, 바다 주변에 위치한 휴양 시설 선호

대상국	내용
한국	<ul style="list-style-type: none"> 재미있는 문화를 가진 나라 검진패키지와 관광 상품 원함, 서울뿐만 아니라 지방의 재미있는 프로그램 원함 바다에 관심 많은 러시아인을 위해 검진, 지압, 온천, 스파, 한방테라피가 결합된 해변 상품 필요 성형외과와 리조트 결합 상품(성형 수술 후 회복 기간 필요) 온천, 한방치료, 휴양지, 물리치료 등 복합 프로그램 필요(하바롭스크 온천 없음) 주요 방문지: 설악산, 서울, 경주, 제주 등 바다가 없기 때문에 바다를 선호하는 하바롭스크 사람들의 특성을 이용하여 바다와 요양을 겸비한 상품 필요
태국	<ul style="list-style-type: none"> 성형외과와 리조트 결합 상품을 판매하고 있음
중국	<ul style="list-style-type: none"> 중국에서 주로 마사지, 침, 스파 등 콘텐츠 이용 프로그램은 중국이 만들지만, 고객이 원할 시 추가적인 프로그램 회사에서 조절 가능
일본	<ul style="list-style-type: none"> 검진과 스파 프로그램 4일 동안 1,000불(니가타현)

4) 접근성

한국은 주변국에 비해 러시아에서 오는 교통편이 양호함 편임

국적	내용
한국	<ul style="list-style-type: none"> 러시아에서 한국으로 오는 시간은 싱가포르나 태국에 비해 짧으며, 항공편이 양호함 공항과 가까운 병원 선호 일본보다 항공료가 저렴함 교통의 편리성
싱가포르	<ul style="list-style-type: none"> 인천공항 경유, 장시간 소요 교통 불편, 교통비 비쌌

5) 의료관광 홍보/ 마케팅

**러시아에 한국 의료관광 홍보강화 필요, 병원 자체 홍보 부족,
정부 자원의 의료관광 홍보 원함**

대상국	내용
한국	<ul style="list-style-type: none"> • 병원에 환자를 보내려고 건적의뢰를 해도 피드백이 느낌 • 해외 환자에 대한 관심 부족으로 홍보 부족 • 협력 유치 업체를 통한 홍보, 병원과 직접 연락할 방법이 없음 • 러시아에 한국의료관광 홍보강화 및 정부의 의료서비스 관련 언론 홍보 필요 • 온라인 홍보에 주력할 필요 있음 • 홍보 업체 없었음, 한국에서 요구하면 홈페이지 홍보 가능 • 하바로브스크는 보수적이고 소극적이기 때문에 적극적 홍보 필요
싱가포르	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 환자 유치에 적극적이며 대다수의 병원에서 관심 가짐 • 각 병원마다 '국제진료센터' 운영을 통해 즉각적인 피드백을 제공하고 있음 • 5년 전부터 의료관광 홍보로 고객들의 관심 높음 • 팸투어 진행, 회사에서 직접 TV 방송 제작, 의사들 러시아 방문 홍보 • 3년 전 적극적 홍보(현재 홍보하지 않음) • 중국, 싱가포르에 방송, 신문, 책자, 비밀스러운 광고 등을 통해 홍보
중국	<ul style="list-style-type: none"> • 리조트 및 메디컬 센터는 홈페이지, 비수기 상품은 라디오나 지역 신문 홍보 • 적극적인 홈페이지 홍보
말레이시아	<ul style="list-style-type: none"> • 러시아에서 홍보 시작

6) 의료관광을 위한 제도 및 서비스

■ 의료관광 제도

한국은 비자 발급 절차가 복잡하고 기간이 오래 걸림
일본의 경우 여행사 통한 호텔 예약 시 비자 무료 발급

대상국	내용
한국	<ul style="list-style-type: none"> • 비자 발급 시 절차상 문제: 복잡한 서류 요구 • 비자 발급 서류 요청 시 비자 발급 보증금 요구
일본	<ul style="list-style-type: none"> • 추가적인 비용(치료 중 합병증, 비용 부족, 보험 등)에 대한 처리 문제 우려 • 병원의 러시아 직원 배치 요함(러시아 문화상 추가적인 통역료 부담 느낌) • 한국 영사관에 등록된 여행사 외에는 비자 요청 할 수 없음
싱가포르	<ul style="list-style-type: none"> • 신속한 비자 발급 : 2일 소요 • 각 병원의 국제진료센터를 통한 비자연장 업무 일괄 처리
일본	<ul style="list-style-type: none"> • 여행사를 통한 호텔 예약 시 비자 무료(우편료만 받음)
중국	<ul style="list-style-type: none"> • 비자 발급 신속

■ 의료관광 서비스

치료 결정까지 장기간 소요, 문의에 대한 답변 늦음
싱가포르, 중국 등은 에이전시의 지원으로 장기 체류 등이 편리함

대상국	내용
한국	<ul style="list-style-type: none"> • 상품에 포함되어 있지만 실제 검사하지 않고 검사 비용만 지불 • 하루 만에 검진 가능 • 치료차 방문 시 병원과 직접 연결 원함
일본	<ul style="list-style-type: none"> • 치료기간, 치료방법, 치료비용 등 정확한 정보가 필요하므로 병원과 직접 연결 원함 • 병원과 직접 거래 원하지만 어느 병원도 접근하지 않음 • 최초 연락 시부터 결정시 까지 약 7일 소요, 대부분 만족 • 한국 방문의향 있는 고객이 있었으나 답변이 늦어 다른 나라로 방문함
싱가포르	<ul style="list-style-type: none"> • 병원과 직접 거래하며 장기 체류 시 에이전시를 통한 주택 임대 용이 • 병원과 직접 거래(편리함) • 비행기표 등 제반 활동 지원해줌
중국	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 전문 치료 에이전트 또는 병원과 직접 거래

7) 외국 방문객에 대한 수용태세

■ 통역 등 외국어 지원

**한국 병원에 외국어 통역 가능한 직원 부족과 통역비 청구 문제
싱가포르는 러시아어 통역이 가능하며 통역비를 명시하지 않음**

대상국	내용
	<ul style="list-style-type: none"> • 병원에서 외국어 통역이 어려우며, 외국어 통역 요청 시 통역비 청구 • 자질 있는 통역사 부족과 통역비에 대한 부담 • 러시아 환자 유치를 위한 커뮤니케이션 문제 해결 필요
한국	<ul style="list-style-type: none"> • 병원에 커뮤니케이션이 가능한 외국인 원함 • 주요 고객이 언어 문제로 방문 취소, 통역비 지불해야 함 • 언어문제 불편 • 영어 또는 러시아어 가능한 직원 필요
	<ul style="list-style-type: none"> • 병원에서 영어, 러시아어 통역이 가능하며, 통역비용 미 청구
싱가포르	<ul style="list-style-type: none"> • 언어소통 문제없으며, 대부분 러시아어 가능, 통역비용 치료비에 포함(약 7%) • 의사소통 문제없음

■ 안내 및 정보제공

한국 병원 내에서의 외국인 안내 부족, 의료 서비스에 대한 구체적인 정보 부족이 가장 큰 문제

대상국	내용
한국	<ul style="list-style-type: none"> • 병원 안내 문제: 엘리베이터 內 안내 시 외국인 고려 부족, 외국어 안내 팸플릿 부재 • 정부 제공 의료관광 정보 부족: 병원이 관심을 가지고 정보 제공 필요 • 한국 의료관광에 대한 정보 부족, 웹사이트가 있다면 고객에게 소개 의도 있음 • 한방 병원의 종류, 검진 프로그램 종류, 가격 등 구체적 정보 필요 • 의료 서비스에 대한 정보 부재 • 충분한 정보 제공 받기 어려움 • 구체적인 정보 필요 • 정보 부족(대략적 가격 등) • 정보 부재 • 가격, 병원, 전문종목 등 구체적 정보 필요
싱가포르	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지에 의사에 대한 정확한 정보 제공 • 홈페이지 컨설팅 가능: 의사에게 이메일 문의 시 즉각적인 피드백 제공 • 정확한 정보 제공
중국	<ul style="list-style-type: none"> • 수술별, 시술별 자료 및 금액 제공
일본	<ul style="list-style-type: none"> • 일본 병원에 러시아어로 된 안내판과 안내원 명찰이 러시아어로 되어 있음

■ 의료 관광 비용

의료관광 상품에 포함되지 않은 비용 많음, 전문적 치료를 요하는 수술 비용 과다함

대상국	내용
한국	<ul style="list-style-type: none"> • 진료 상담에 대한 비용 청구 • 의료관광 상품에 포함되지 않은 비용이 많음(통역료 등) • 3~4시간에 12,000RUB(약 48만원)에 대해 비싸다고 느낌 • 일본보다는 저렴하지만, 심장관련 수술 견적 1만 불은 너무 비싸다고 생각함 • 공항에서 숙박시설이용까지 중국 정도의 가격 원함 • 빅시즌에 항공료 비쌘
중국	<ul style="list-style-type: none"> • 전통의학 치료 2주 비용: 숙박비+가입비+치료비5만 5천 루블로 한국보다 저렴함 • 15일에 약 350만원(항공료 140만원 포함)

■ 의료 관광 병원 수수료

**병원과 여행사간 수수료 투명성 필요, 중국, 싱가포르의 대부분
수수료가 없거나 여행 상품에 포함되어 있음**

대상국	내용
한국	<ul style="list-style-type: none"> • 병원과의 수수료에 대한 투명성 필요 • 수수료 받아본 경험 없음
싱가포르	<ul style="list-style-type: none"> • 병원으로부터 수수료(4~15%) 받지만 상관없이 환자 보냄, 항공예약, 비자, 호텔 등이 주 수입원임 • 수수료 10~15%(여행 상품에 포함)
중국	<ul style="list-style-type: none"> • 치료비용의 10%를 수수료로 받음(여행 상품에 포함) • 수수료 따로 받지 않음, 항공료와 호텔비에 포함 • 수수료 없음(여행경비에 포함) • 경증환자는 고객에게 알아서 받음(중증 치료의 경우 현장의 문제이기 때문에 수수료 받기 어려움) • 수수료 받음(10~20%) - 수수료 받기 위해 병원과 직접 거래

8) 한방의료에 대한 인지도

■ 한방의료에 대한 인지도

**바다 주변에 위치하고 한방 효과만 확실하다면 한국 방문 의향 있다고
응답함, 중국에 대한 한방 의료관광은 인지도 높음**

대상국	내용
한국	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 한방 상품 정보만 있으면 적극적 홍보 의사 있음 • 한방에 대한 구체적 지식 부족, 확실한 효과에 대한 홍보 필요
일본	<ul style="list-style-type: none"> • 중국에 비해 경쟁력이 있어야 함(재활치료 및 가격과 효과 담보 필요) • 온천에는 관심 있으나, 장기 체류 시 다른 패키지와 연결 필요 • 7일 프로그램으로 베이스캠프(바다 있는 곳)에서 편히 쉴 수 있는 상품 원함
중국	<ul style="list-style-type: none"> • 일본 온천관광은 스키 및 호텔 예약 시 항공사 할인(관광공사 주관) • 한방치료는 중국으로 보냄, 치료비보다는 숙박비, 식비, 통역비가 저렴하기 때문임 • 주로 중국으로 보냄, 중국 의료관광 효과 있다고 느낌(약 15일 상품) • 한방의료는 중국 선호(숙박 등 부대비용 저렴)

9) 인터뷰조사 분석 종합

1) 의료관광 시행 형태

▪ 한국 의료관광 경험

본격적인 의료관광보다는 검진이나 휴양 등을 위해 한국 선택, 한국에 대한 정보만 있다면 의료관광 거래 원하고 있음

▪ 주변 아시아 지역 의료관광 경험

태국, 중국 싱가포르 방문경험 많으며, 방문국 선택 시 의료수준과 교통, 비용 고려

▪ 의료관광 목적

일반적으로 건강검진 및 휴양관광 형태, 한국은 검진과 성형수술, 중국은 장기 한방치료, 태국은 성형수술, 싱가포르는 불임 및 당뇨 등 각 국가별 의료목적 다양

2) 의료관광에 대한 인식

▪ 러시아 주변국에 대한 평가

한국은 유용성 측면이 강하고, 싱가포르는 인간적인 측면, 중국은 휴양 경제적이익 이 미지 강함

▪ 러시아에서 의료관광 추진에 대한 인식

의료관광 진행 시 의료문제 발생에 대한 우려로 적극적인 의료관광 실시하지 않고, 유치 업체 개입 시 비용, 업무 속도 등으로 의료관광에 적극적인 모습 보이지 않음

3) 매력성

▪ 한국 병원, 클리닉 등 의료 수준 매력성

전반적으로 의료 수준이나 의료기술에 대해 높게 평가함

▪ 관광시설, 콘텐츠 등 매력성

검진과 관광 콘텐츠 결합 프로그램 원함, 바다 주변에 위치한 휴양 시설 선호

4) 접근성

한국은 주변국에 비해 러시아에서 오는 교통편이 양호함 편입

5) 의료관광 홍보/마케팅

러시아에 한국 의료관광 홍보강화 필요, 병원 자체 홍보 부족, 정부 차원의 의료관광 홍보를 원함

6) 의료관광을 위한 제도 및 서비스

▪ 의료관광 제도

한국은 비자 발급 절차가 복잡하고 기간이 오래 걸림, 일본의 경우 여행사 통한 호텔 예약 시 비자 무료 발급

▪ 의료관광 서비스

치료 결정까지 장기간 소요, 문의에 대한 답변 늦음, 싱가포르, 중국 등은 에이전시의 지원으로 장기 체류 등이 편리함

7) 외국 방문객에 대한 수용태세

▪ 통역 등 외국어 지원

한국 병원에 외국어 통역 가능한 직원 부족과 통역비 청구 문제, 싱가포르는 러시아어 통역이 가능하며 통역비를 명시하지 않음

▪ 안내 및 정보제공

한국 병원 내에서의 외국인 안내 부족, 의료 서비스에 대한 구체적인 정보 부족이 가장 큰 문제

▪ 의료 관광 비용

의료관광 상품에 포함되지 않은 비용 많음, 전문적 치료를 요하는 수술 비용 과다함

▪ 의료 관광 병원 수수료

병원과 여행사간 수수료 투명성 필요, 중국, 싱가포르는 대부분 수수료가 없거나 여행 상품에 포함되어 있음

10) 인터뷰조사 시사점

■ 고도의 기술을 요하는 중증치료 환자 유치 시스템 구축 필요

- 러시아에서는 첨단 기술이나 중증의 경우 주로 싱가포르 병원을 찾음
- 불임, 당뇨병, 암, 척추, 심장, 관절 등 문의 많음
- 몇몇 업체는 한국의 의료수준이 싱가포르 수준보다 높다고 인식하고 있어, 한국의 의료기술 홍보를 통한 고도의 기술이 필요한 환자 유치 시스템 필요

■ 의료사고 및 위험 요소에 대한 관리와 공공 에이전시 운영

- 의료관광 진행 시 발생할 수 있는 의료사고에 대한 한국의 대처 방안 제시가 필요함
- 또한, 러시아에서 불법인 치료 소개 행위에 대한 해결 방안이 요구됨
- 중간 유치 업체를 정부에서 공식적으로 운영하여 해외에서 의료관광 요구 시 알선비용 및 업무 실수에 대한 책임을 질 수 있도록 하여야 함

■ 접근성 활용

- 아시아 주변국에 비해 접근성이 좋은 점을 이용하여 공항과 병원까지의 최단거리 코스 개발 또는 흥미를 유발 할 수 있는 적극적 경로가 필요함
- 예를 들어, 지역의 경우 주변 공항을 이용하거나 차량이동시 특별차량(스타크레프트, 리무진등)을 이용 피로도와 즐길 거리를 함께 제공하는 방안등

■ 정부차원의 홍보와 병원 홈페이지 상세 정보 제공

- 정부차원의 적극적인 홍보는 해외 여행사에 신뢰를 줄 수 있음
- 한국 의료관광 포털 사이트 운영을 통해, 이 사이트에 상세 의료정보 제공시 정부의 혜택(예, 세금, 제도 등) 제공

■ 비자 등 입국 절차 간소화

- 국내 의료관광 상품 이용 시 비자 등 입국 절차를 간소화하고, 해외 여행사에서 의료관광 요구 시 누구나 비자 요청할 수 있도록 해야 함

■ 국내 에이전시의 컨시어지(Concierge) 서비스 교육

- 의료시설 소개 및 연결뿐만 아니라 장기 체류 시 숙박 알선, 관광 수배, 통역, 일반 업무 보조 등 다양한 업무를 수행할 수 있는 에이전시 교육 필요
- 정부에서 이를 제도화하여 [의료관광 컨시어지] 자격증 제도를 운영하여 체계적인 의료관광 알선 서비스 필요

■ 의료관광 상품 비용의 통합화

- 현재 의료비, 관광 상품 비, 통역비, 보험료 등 개별적으로 지불되는 비용을 통합한 패키지 상품 개발이 필요함
- 사람들은 개개비용보다 전체 비용에 둔감하기 때문에, 의료관광으로 왔을 경우 상품 가격이외 비용을 지불하려 하지 않음
- 통합 패키지를 통해 수수료 투명성 확보

■ 의료관광객 유치 시 잘못된 생각

- 수수료에 대한 오해 : 수수료를 많이 주면 극동러시아 의료관광객 유치가 활성화 될 것이라는 생각은 잘못된 생각임. 그 이유는 현재 의료관광객을 송출하고 있는 대부분의 극동러시아 에이전시의 경우, 병원 혹은 여행사업을 병행하고 있으므로, 수익모델을 이미 가지고 있음. 의료관광객을 송출하는데 가장 고려되어지는 사항은 의료서비스 부분임. 그러므로 수수료를 책정할 때에는 적당한 수수료를 지급하는 것은 좋지만, 우선적으로 의료서비스에 대한 다양하고 자세한 정보를 먼저 제공하는 것이 가장 중요함.
- 최저금액과 최고금액 반드시 명시 : 극동러시아대상으로 유치를 원하는 의료기관들은 최고금액과 최저금액을 반드시 명시해야함. 대표적인 불만족 사례로 꼽히는 추가 금액지출 부분을 방지하기위해 최저, 고 금액 명시가 필요하며, 실제 치료금액이 최고금액을 넘어서는 안 됨. 만약 추가 금액이 발생할 경우에는 사전에 충분한 설명을 하고 사전승인을 받아야 함.

- 국내관광의 강요 : 한국병원들이 강압적으로 한국관광을 권하는 사례가 빈번하게 발생하고 있는데, 본인이 원하는 경우에만 관광과 연계된 서비스를 제공하여야 함.
- 충분한 사전 커뮤니케이션이 필요 : 의료관광 컨설팅 단계서부터 모든 것이 다 된다는 식의 설명을 해서는 안 됨. 한국에 실제 방문해서 서비스 받을 수 없는 부분이 발생할 경우 컴플레인이 발생하며, 당장의 환자유치를 위해 무조건 yes라는 식의 상담을 해서는 안 됨.

■ 하이 퀄리티 호텔 섭외 필수

- 10~20만원 사이의 퀄리티 있는 시설 및 서비스 제공이 가능한 숙박업체를 사전 제휴를 통해 확보해 놓을 필요가 있음.

■ 극동러시아 환자 유치시 주의점

- 현지 의사의 진단서 없이 오는 검진, 혹은 성형, 피부와 같은 환자의 경우 불법체류를 목적으로 입국하는 경우가 높고, 특히 배편으로 들어오는 경우는 의심해 봐야함. 이런 경우에는 400~500만원까지 선입금을 받는 것이 유리하며, 종종 여러 가족이 특별한 질병 없이 의료관광비자로 발급받으며 비자문제를 해결하려는 경우가 발생하는데 주의가 필요함.
- 러시아 환자에게 제일 좋은 것은 사전에 예치금을 받는 것이 좋고, 그게 아니면 도착했을 때, 예치금으로 400만원정도 받고, 3일에 한번씩 중간비용을 통보, 일주일단위로 치료금액을 받는 것이 좋음. 러시아 카드의 경우 한국에서 승인이 안 되는 경우가 있으므로, 사전에 카드종류 및 결제수단을 확인해야 함.
- 고객이 여행자 보험을 가입했다하면, 치료목적 이외의 질환(감기, 접촉성 피부염 등)은 여행자 보험으로 처리해주어야 함.

■ 극동 러시아 의료관광객의 동향

- 싱가포르, 한국, 중국을 비교하였을 때, 금전적으로 충분한 여유가 있으면서 중증질환을 가지고 있는 환자의 경우 싱가포르 방문을 가장 선호하고 있으며, 근래 들어 한국에 대한 인식이 증가하고 있음. 충분한 여유가 없으면서 장기치료 및 휴양을 원하는 환자의 경우는 현재 중국을 가장 선호하고 있음.

■ 한방을 결합한 의료관광을 위한 제안

- 바다가 없는 러시아 하바롭스크 지역 등은 바다 및 온천이 결합된 의료관광 상품 홍보를 통해 국내 휴양 의료관광 유도
- 중국과 비교하여 아직 국내 한방의료는 인지도가 낮기 때문에, 사상체질론을 제창한 이체마나 동의보감을 집필한 허준 등의 인물과 연계한 이야기를 만들어 새로운 한류 붐을 조성할 필요가 있음.
- 또한, 발굴된 이야기를 영화, 만화, 드라마, 기념품 등으로 제작하여 회자시킴

2010년 극동러시아지역 의료관광 시장수요 및 만족도조사 < 요약 >

- 조사대상 : 극동러시아 의료관광 에이전트, 여행사, 현지 의사, 병원담당자등
- 조사기간 : 2010년 4월중순 ~ 2010년 5월초
- 조사방법 :

가. 한국관광공사 주최 블라디보스톡 및 유즈노 사하린 의료관광 설명회 시 설문조사

나. 블라디보스톡, 하바롭스크, 유즈노 사하린 직접방문 인터뷰를 통한 인터뷰 결과 정리 및 설문지 작성

▪ 조사결과

1. 설문조사 결과

1) 인구사회 통계학적 특성

극동 러시아 지역의 의료관광 에이전트들을 대상으로 한 설문조사에서 인구통계적 특징을 보면 30대, 남성, 10년 이하 관련근무경력을 가진 사람들의 빈도가 높음

2) 의료관광 일반 행태조사

(1) 의료관광 상품 판매비중 및 의료서비스 형태

의료관광 상품 판매 비중은 관광활동을 주목적으로 의료관광상품 판매가 많으며(67.4%), 주로 '건강검진' 의료서비스를 많이 판매함(33.3%)

(2) 선호관광활동 및 정보획득 경로

의료서비스와 함께 선호하는 관광활동으로는 '장기요양', '여가/위락/휴가'가 있으며, 의료관광 에이전트 담당자들은 '러시아 의료기관'이나 '인터넷 서치 및 홍보물'의 정보획득 경로를 가짐

(3) 의료관광상품 주요고객 및 상품선택시 영향력 행사자

의료관광상품의 주요 고객은 '개인여행자'(55.3%)와 '요양을 위한 노인층'(25.8%)이며, 의료관

광 상품 선택시 최종결정과 비용지불은 '의료수행자(환자)' 로 나타남

(4) 의료관광을 위해 타국(싱가폴,태국)에 고객을 보내는 이유

싱가폴이나 태국의 의료관광상품을 이용하는 이유는 '의료진 서비스 우수', '안전성' 때문인 것으로 나타남

(5) 의료관광상품 구매시 평균 지불비용 및 의료관광상품의 적정비용

의료관광 상품 구매시 평균 지불비용은 약 557만원, 의료관광상품 적정 비용은 약 483만원임

3) 한국의 의료관광 요구조사 및 평가

(1) 한국의 이미지

극동러시아 지역 의료관광 에이전트 담당자들은 한국의 이미지를 '정보통신(IT)', '기업(삼성, LG 등)'으로 응답함

(2) 한국으로 의료관광객 송출경험 여부 및 주요 의료관광 대상도시

의료관광을 위해 한국으로 고객을 보낸적이 있다 라고 응답한 경우가 69.9%, 주요 의료관광 대상 도시는 '서울'(52.4%) 이었음

(3) 한국방문시 의료서비스와 관광활동의 결합형태

한국 방문시 의료서비스와 관광활동의 결합 형태로 한방과 진료는 '역사·문화 관광', 온천 테라피는 '장기요양 또는 휴양', 스킨·두피·바디 등 미용목적은 '장기요양 또는 휴양', '역사, 문화 관광', '공연 관람' 이었으며, 피부과 진료는 '갬블 관광', 성형외과, 안과진료, 흉부외과는 '생태 관광', 치과진료는 '축제/이벤트 관광', 신경외과는 '공연관람', 산부인과는 '신혼여행', 건강검진은 '쇼핑관광'으로 나타났음

(4) 한국의료관광평가

의료관광에 대한 전반적인 만족도는 3.68점으로 비교적 높게 나타났으며, 의료서비스(2.57점), 관광지 편의시설 및 인프라(3.49점)는 의료와 관광에 대한 평가에서 비교적 낮은 점수를 받아 취약한 것으로 나타남

(5) 의료 및 관광 서비스 요소별 필요성

의료서비스에서 요소별로 '의료과정상 원활한 의사소통'과 '의료진의 전문성 및 신뢰성', '의료기관의 최신 시설수준'은 필요한 것으로 나타났으며, 관광서비스 요소에서는 '의료시설에서 정확한 관광관련 정보의 제공'이 높게 나타났음

4) 한국 한방의료관광 인식 조사

(1) 한방치료 인지도 및 치료형태

한방치료 또는 치료형태에 대해 알고 있는지 여부에서 대부분 알고 있는 것(89.3%)으로 나타났으며 주요 치료 형태로는 '침 시술'이 63.8%, '약초를 이용한 한약제조' 16.4%로 나타났음

(2) 한국의 한방의료 시술에 대한 의견

한국의 한방의료 시술에 대한 의견으로는 '한국의 한방의료 수준은 현대적이다'가 3.96점으로 가장 높았고, '한국의 한방의료에 관해 잘 알고 있다'가 3.25로 비교적 낮게 나타남

2. 인터뷰 조사

1)의료관광 경험 및 목적

- 러시아에서는 한국에 본격적으로 의료관광 형태로 관광객을 송출하지 않고 관광 중 간단한 검진 정도로 시행됨
- 한국은 검진과 성형수술에 대한 인지도가 높고, 중국은 만성 환자의 장기 한방치료로 방문하고, 싱가포르를 불임, 당뇨병, 암 등으로 방문
- 러시아에서 해외 치료는 일반적으로 척추질환, 심장, 관절 문의 많음
- 한국의 높은 의료 기술을 경험하기를 원함
- 의료관광 시 주변 아시아 지역의 저렴한 비용을 많이 고려함
- 치료 목적의 의료관광은 주로 가족 단위를 희망함

2)러시아 의료관광 진행 시 고려할 요소

- 의료관광 진행 시 의료사고 발생 문제에 대한 불안함 느낌
- 러시아 법상 치료 소개는 불법이므로 이에 대한 문제 해결 필요
- 유치업자를 통한 거래 시 비용, 업무 실수 가능성, 처리 속도 등에 대한 해결 필요

3)의료관광 진행 시 한국의 매력성 요소

- 최첨단 의료 기술(사이버나이프 등)과 수준 높은 의료 수준
- 성형 수술에 대한 이미지
- 삼면이 바다인 한국의 지형과 러시아에 부족한 온천 시설

4) 접근성 요소

- 경쟁국인 태국과 싱가포르에 비해 접근성 좋음
- 공항과 4시간 권 병원을 선호

5) 의료관광 홍보 및 마케팅

- 의료 문의에 대한 피드백 느낌
- 해외 환자에 대한 관심 부족으로 홍보 부족과 병원과 직접 연락 어려움
- 한국 의료관광 홍보 부족과 홈페이지에 구체적 정보 부족
- 싱가포르 및 중국은 정부차원에서 다양한 홍보채널로 해외 환자 유치에 적극적임

6) 제도 및 서비스 체제

- 한국은 주변 국가에 비해 비자 발급 절차가 복잡하고 장기간 소요됨
- 의료관광 시 추가적인 비용에 대한 처리 문제 발생
- 병원과 직접 거래 원하지만 한국 병원의 관심 부재
- 싱가포르의 경우 장기 체류 시 에이전시를 통해 주택 임대가 용이하며, 다양한 지원을 해줌

7) 수용태세

- 한국은 병원에서 외국어 통역이 거의 불가능하며, 통역 요청 시 통역비 요구로 부담 느낌
- 한국 병원 방문을 원하는 고객도 언어 문제로 취소하는 경우 발생
- 싱가포르는 언어 소통 문제없으며, 통역비용을 치료비에 포함시켜 별도 비용이 청구되지 않음
- 한국 병원 내 외국어 안내 부족하며, 홈페이지도 구체적인 정보(가격, 병원, 전문종목에 따른 가격, 시술 방법 등) 없음
- 일본의 경우 러시아어로 된 안내판과 안내원 명찰 부착
- 한국 의료관광비용은 부가적인 비용이 많고, 전문 시술 비용이 비쌈
- 병원 수수료에 대한 투명성 확보 필요하며, 주변 국가들은 따로 수수료를 요청하지 않고 상품에 포함되거나 수수료 없음

2010년 극동러시아지역 의료관광 시장수요 및 만족도조사 < 결론 및 시사점 >

2010년 극동러시아지역 의료관광 시장 수요 및 만족도 조사를 실시하며, 한국의료관광의 유리한 지정학적 위치에도 불구하고 홍보부족으로 국내병원 및 한국의료관광에 대한 낮은 인지도를 확인 할 수 있었다. 국내 의료관광 산업의 발전과 활성화를 위해서 아래와 같이 개선 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 인적 인프라 개선이 필요하다.

1) 의료관광 통역 전문가 확충

의료관광을 활성화하기 위한 조건으로 의료기관은 러시아어가 능통한 전담 코디네이터, 의료진, 행정직원, 의료관광객을 전문적으로 안내할 수 있는 전문 인력을 확충해야 한다. 국내의료기관의 의료관광과 관련된 모든 업무에서는 극동러시아 환자의 중간 역할자인 러시아어 가능 전문상담사 및 의료관광 통역 전문가를 육성하여 의료관광을 지원하고 서비스를 극대화 시킬 수 있도록 국내 의료관광의 환경을 개선해야 한다.

2) 전문 헬스케어업체 및 전문여행사 활성화

현재 한국의료관광산업이 시작단계인 만큼 의료관광과 연계된 전문 여행사의 상품과 경험이 현저하게 부족한 것을 알 수 있으며, 일부 중간 매개체를 통하여 여행·치료·검진·숙박·관광을 접목시킨 의료관광객을 유치한다고 하더라도 비적극적이고 활성화가 잘 되어있지 않음을 알 수 있다. 의료관광에 필요한 관광, 의료산업과 관련된 중간 매개체인 전문 헬스케어 업체나 전문 여행사의 활발한 활동성을 부각시켜야 한다.

둘째, 물적 인프라 개선이 필요하다.

1)의료비의 적정비용 책정

한국의 의료비용은 경쟁국가인 중국과 비교하여 약 3~4배 정도 비싸며, 한국은 의료비와 체제비용, 입국비용 및 진료비용, 체류비용 등에서 경쟁력을 가질 수 있는 의료비 책정이 필요하다. 또한 통역비의 별도 청구와 한국방문 전 의료비 견적 외 추가비용의 발생 등의 문제점은 사전에 이러한 부분에 대한 충분한 설명을 통해 의료관광객에게 인지를 시켜야 하며, 견적제공 시 최소 금액과 최대금액을 넣어 오해의 소지를 없애야 할 필요성이 있다.

2)One-stop 치료 시스템 구축

해외환자 유치사업에 등록되어있는 의료기관과 에이전시 간 네트워크 구축을 통하여, 극동러

시아 의료관광객이 국내의료기관을 선택 후 국내에 입국하여 의료서비스를 제공받고, 국내관광서비스를 제공받아 귀국하여 차후 진료를 받기까지 모든 절차들을 one-stop 으로 처리할 수 있는 시스템을 구축해야 한다. 국내의료기관의 온라인을 통한 예약 의료견적, 진료예약, visa 발급업무, 항공예약, 공항픽업서비스, 관광여행안내, 의료상담서비스, 환전, 개인맞춤 서비스 등의 업무를 처리해 줄 수 있는 외국인 전용서비스센터를 운영도 검토할 수 있다.

4)한국의 의료관광 상품 개발

의료관광경쟁국가와 차별화 할 수 있는 우리나라만의 4계절, 한방분야의 고유 전통의술과 한류를 이용하여 한국의 이미지에 맞는 의료관광 상품을 개발해야 한다. 또한 안과, 피부과, 성형외과, 치과, 이비인후과 등 비보험 서비스의 비중이 높은 분야를 대상으로 외국인 환자를 유치할 수 있는 전략을 개발하여, 한국의 선진의료시설과 의술을 통한 진료의 기회를 부여함으로써 유치를 확대하고 그들로 인한 차후 재입국을 유도해야 한다. 또한 환자 가족을 위한 아파트 임대, 환자 및 가족전용 비즈니스센터 운영 등 호텔수준의 서비스 제공도 고려되면 충분한 부가가치를 창출 할 수 있을 것이다.

셋째, 환경 조성의 개선이 필요하다.

1)홍보마케팅의 활성화

한국의료관광의 대표브랜드를 앞세워 다국어 홈페이지를 통해 해외환자들에게 한국의료서비스 전반에 대한 정보를 제공함과 동시에 개별의료기관의 프로모션 행사 진행이 필요하다. 또한 현재 공항에 위치해 있는 관광안내소를 적극 활용하여, 외국인환자에게 바로 병원이나 호텔로 안내하는 서비스, 또는 다국어 홍보물, 동영상물을 작성하여 배포하는 서비스, 외국인관광객대상 의료상품 체험 등의 홍보방안들을 연구하여야 한다.

2) 의료관광에 대한 의료업계 인식강화

의료관광에 대한 의료업계 인식 부족으로 홍보면에서 경쟁국들과 비교할 때 미약한 수준이므로 의료업계의 인식 제고와 정부의 지원정책 홍보를 강화함으로써 외국인환자의 의료서비스를 극대화 시켜야 한다.

문12. 귀하께서는 한국의 의료관광을 어떻게 평가하고 있습니까?

		매우불만족	불만족	보통	만족	매우만족	잘 모르겠음
의료	의료서비스(언어, 시스템)	1	2	3	4	5	6
	의료기관의 시설수준	1	2	3	4	5	6
	의료진의 전문성	1	2	3	4	5	6
	의료보험, 의료사고시 보상 등 제도적 측면	1	2	3	4	5	6
관광	관광상품의 매력성	1	2	3	4	5	6
	관광가이드 및 에이전시의 서비스 및 전문성	1	2	3	4	5	6
	관광지 교통 접근성	1	2	3	4	5	6
	관광지 편의시설 및 인프라	1	2	3	4	5	6
의료관광 상품	의료관광 상품정보 및 연계관광시설 안내	1	2	3	4	5	6
	의료관광상품의 비용	1	2	3	4	5	6
만족도	전반적인 만족도	1	2	3	4	5	6

※ 한국의 의료관광과 관련한 문제점이나 개선방안에 대해 자유롭게 기술해 주십시오.

끝까지 설문에 응답해 주셔서 감사합니다.

----- 2010년 극동러시아지역 의료관광 시장수요 및 만족도조사 연구

발행정보

발행일 : 2010년 6월

발행인 : 이참

연구원 : (주)메디투어파트너스 컨설팅팀장 양영환

발행처 : 한국관광공사

서울특별시 중구 청계천로 40번지

담당부서 : 의료관광센터(tel. 729-9446)

인쇄 및 편집 :

<비매품>

