

베트남 의료관광 시장조사



베트남 의료관광 시장조사

목 차

1장. 조사 개요 · 1

1. 조사 배경	1
2. 조사 목적	4
3. 조사 설계	4

2장. 베트남 개요 및 현황 · 6

1. 베트남 개요 및 경제 현황	6
2. 베트남과의 관광교류 및 주요 현황	12
3. 베트남 소비자 및 소비 패턴	15

3장. 베트남 보건의료산업 및 의료관광 현황 · 20

1. 베트남 보건의료체계 및 의료시장 특징	20
(인구 및 보건 현황/보건의료체계 및 현황/보건의료정책)	
2. 베트남 의료시장의 특징	34
(의료시장 개요/베트남 의료시장의 특징)	
3. U-헬스 현황	38
(온라인 의료보건사업/법률적인 이해)	
4. 의료관광 현황	40
(해외의료관광, 베트남의 해외의료관광 유형, 유치기관 진출사례)	

4장. 베트남 의료관광시장 수요 분석 · 44

1. 해외 관광경험 소비자 조사	44
2. 해외 의료관광경험 소비자 조사	67
3. 전문가 의견조사	91

5장. 베트남 의료관광 상품개발 및 마케팅 전략방향 · 101

1. 의료관광 상품개발 방향	101
2. 대상별 전략상품 개발	106

3. 경쟁국 의료수가 분석	113
4. 베트남 의료관광 마케팅 전략방향	119

6장. 결론 및 시사점 · 124

■ 참고문헌	126
■ 설문지	129

【표목차】

【표 1-1】	주요 조사 내용(요약)	5
【표 2-1】	베트남 정보 개관	7
【표 2-2】	베트남 국가 개요	7
【표 2-3】	베트남 주요 경제 지표	8
【표 2-4】	베트남 주요 도시별 현황	8
【표 2-5】	한국-베트남 무역 현황(2000~2010)	9
【표 2-6】	한국기업의 베트남 신규투자 현황	10
【표 2-7】	대 베트남 국별 외국인 투자 현황(1988~2010. 9.)	10
【표 2-8】	베트남 현지법인의 경영애로 사항	11
【표 2-9】	베트남 현지법인의 설립절차	11
【표 2-10】	한국-베트남 관광교류 현황	13
【표 2-11】	베트남인 목적별 입국자 수	13
【표 2-12】	베트남내 한국학-한국어 관련 개설 대학교 현황	13
【표 2-13】	한국-베트남과의 협력 및 교류 동향	14
【표 2-14】	외국인환자의 국적별/진료유형별 현황(2010)	16
【표 2-15】	한국기업의 베트남 진출현황	18
【표 2-16】	한국-베트남 의료관광 및 의료서비스 추진 사례	19
【표 3-1】	베트남 인구관련 현황	20
【표 3-2】	베트남 주요 사망원인 (2003년 기준)	21
【표 3-3】	베트남 주요 다빈도 질환	22
【표 3-4】	베트남과 싱가포르의 진료비 비교 (2009년 기준)	22
【표 3-5】	베트남 의료기관 분류표	23
【표 3-6】	의료기관 분야별 개업기준	23
【표 3-7】	베트남의 보건시설 현황	24
【표 3-8】	베트남의 병상 보유 현황	25
【표 3-9】	외국계 투자병원 관련 주요통계 (2010년 5월 기준)	26
【표 3-10】	베트남 의료 인력 현황 (1,000명 당)	27
【표 3-11】	베트남 주요 의과대학 현황	27
【표 3-12】	베트남 의료인 분야별 자격 기준 요약	28
【표 3-13】	베트남 의료 인력 교육 현황	28
【표 3-14】	공공보험 내 특정제도	29
【표 3-15】	시기별 의료정책 개혁 과정	30
【표 3-16】	2010-2020간 베트남의 주요보건지표	31
【표 3-17】	베트남 인터넷 이용자 수	38
【표 3-18】	베트남 해외여행객 수 (1,000명 기준)	40
【표 3-19】	주요 글로벌 의료여행 대상국가 분석	41
【표 4-1】	해외관광경험자 조사설계	44
【표 4-2】	해외관광경험자 표본특성	45

【표 4-3】 해외관광 경험자 :인구통계학적 요소와 관광경험상품 교차표	55
【표 4-4】 해외관광선택 중요 요인 교차표	57
【표 4-5】 해외관광 불편요소 교차표	59
【표 4-6】 해외관광 주요 정보획득경로 교차표	61
【표 4-7】 한국관광 선택 전제사항 교차표	63
【표 4-8】 해외의료관광경험자 조사설계	67
【표 4-9】 해외의료관광경험자 표본특성	69
【표 4-10】 해외의료관광경험	70
【표 4-11】 해외의료관광 선택요인	71
【표 4-12】 한국의료관광체험 서비스경험 의향 분야	76
【표 4-13】 의료관광서비스 선택 주요조건	77
【표 4-14】 부가활동으로 선호하는 활동	78
【표 4-15】 해외의료관광경험자 : 인구통계학적 요소와 경험관광상품 교차표	80
【표 4-16】 해외의료관광 선택 시 중요요인 교차표	82
【표 4-17】 해외의료관광 불편 요소 교차표	84
【표 4-18】 한국 의료관광서비스 중요전제사항 교차표	86
【표 4-19】 의료서비스 연계 선호부가활동	88
【표 4-20】 전문가 인터뷰 종합	99
【표 5-1】 상품도출 방향성 정립	103
【표 5-2】 상품도출 적용 Factor	103
【표 5-3】 베트남 의료관광상품 구성 내용관련 조사 업체 및 기관	103
【표 5-4】 분류기준에 따른 의료관광상품군 매트릭스	104
【표 5-5】 대상별 전략상품 개요	106
【표 5-6】 경쟁국 의료수가 비교_치과	113
【표 5-7】 경쟁국 의료수가 비교_성형외과	114
【표 5-8】 경쟁국 의료수가 비교_일반외과, 흉부외과	116
【표 5-9】 경쟁국 의료수가 비교_정형외과	117
【표 5-10】 경쟁국 의료수가 비교_피부과	118

【그림목차】

【그림 2-1】	향후 베트남 진출에 꼭 필요한 요소(총괄)	10
【그림 2-2】	구매 결정시 소비자가 정보에 대해 갖는 신뢰도	17
【그림 3-1】	인구 1인당 연간 의료비용 지출 변화	35
【그림 3-2】	베트남 의료비 공공부담 및 개인부담 비율 추이	35
【그림 3-3】	베트남 가구별 월 의료비 부담금	36
【그림 3-4】	국내총생산 대비 의료비 비율	36
【그림 4-1】	해외관광경험국가	46
【그림 4-2】	해외관광경험상품	47
【그림 4-3】	해외관광선택 시 중요 고려요인	48
【그림 4-4】	해외관광 전반적인 만족도	49
【그림 4-5】	해외 관광 시 불편 요소	50
【그림 4-6】	정보 획득 경로	51
【그림 4-7】	재구매/재방문 의향	51
【그림 4-8】	한국방문목적	52
【그림 4-9】	한국관광 체험 서비스경험 의향 분야	52
【그림 4-10】	관광서비스 중요조건	53
【그림 4-11】	한국의 이미지	54
【그림 4-12】	동반자 유형	54
【그림 4-13】	해외의료관광 경험국가	70
【그림 4-14】	해외의료관광경험분야	71
【그림 4-15】	해외의료관광선택요인	72
【그림 4-16】	해외의료관광 만족도	72
【그림 4-17】	해외의료관광 경험 시 불편사항	73
【그림 4-18】	의료관광정보 획득경로	74
【그림 4-19】	의료관광서비스 재구매/재방문 의향	74
【그림 4-20】	의료관광 추천의도	75
【그림 4-21】	한국방문목적	75
【그림 4-22】	한국의료관광체험 서비스경험 의향 분야	76
【그림 4-23】	의료관광서비스 선택 주요조건	77
【그림 4-24】	부가활동으로 선호하는 활동	78
【그림 4-25】	의료관광활동시 동반자 유형	79

1장. 조사의 개요

1. 조사 배경

2003년과 2007년 7월 두 번의 도전이 있었다. 그리고 2011년 7월 7일 새벽, '평창'이 2018년 2월 동계올림픽 개최지로 확정되었다. 세 번의 도전에서 성공, 앞으로 6년 7개월 동안 새로운 경제적 효과를 위한 다양한 전략적 수정, 보완과 차별화된 아이디어가 요구되고 있다. 본 베트남 의료관광 시장조사 및 마케팅 전략 방향 수립에도 이를 연계한 전략이 필수적이다.

새로운 국내외 이슈에 따라 모든 상황이 급변하고 있는 이 때, 어떤 한 현상이나 조사로 모든 것을 나타낸다는 것은 쉽지 않은 일이다. 지금 일어나고 있는 변화의 움직임을 몇 가지 살펴보면 다음과 같으며, 이것이 본 조사의 배경이며 출발점인 것이다.

현대경제연구원은 '평창 동계올림픽 개최의 경제적 효과' 보고서(2011. 7. 6.)를 통해 직·간접적으로 총 64조 9,000억원의 경제적 효과가 있을 것이란 분석을 했다. 특히 외국인 관광객은 약 39만 명이 입국할 것으로 추정했으며(1조 2,000억원 내외), 평창이 겨울 관광지로 급부상함에 따라 올림픽 이후에도 추가적인 수요가 발생할 것으로 예측했다. 또한 현 1,000만 명 수준의 외국인 관광객의 약 10%인 100만 명 정도의 추가 관광 수요가 올림픽 개최 이후 10년 동안 발생할 것으로 보고(관광 지출액 18조 4,960억원), 그 경제적 효과는 32조 2,000억 원에 달할 것으로 추정했다. 이 밖에 경기장, 교통망, 숙박시설 등의 투자와 국가 이미지 제고 효과도 기대되고 있다.

2008년 10월에는 '한국방문의해위원회'에 의해 외래관광객을 획기적으로 증대시키기 위한 특별행사인 한국방문의 해(2010년~2012년)가 선포되었다. 한편 한국관광공사는 2011년 4월 1일에 베트남 하노이지사를 개소하고, 의료관광 설명회 및 상담회를 현지에서 개최한 바 있다. 6월에는 인구 2억 4,000만 명의 인도네시아 자카르타에도 지사를 개소했다. 이에 따라 동남아 국가연합 10개국 중 이미 지사가 설립된 싱가포르, 말레이시아, 태국에 이어 베트남과 인도네시아에서의 한국관광공사의 국가별 활동이 기대되는 가운데 필리핀, 라오스, 미얀마, 캄보디아, 브루나이 등의 동남아 지역에서 관광산업 교두보로서의 역할도 기대되고 있다.

베트남을 포함한 동남아 관광객이 한국을 찾는 주목적은 한류와 '눈(雪)'이라고 한다. 실제로 1998년부터 강원도가 주최하는 '동남아 스키페스티벌'은 참여자가 첫 회 2,531명에서 2010년 13,272명으로 크게 늘었다. 이제 동계올림픽 개최지 선정과 함

게 또 다른 관광객 유치 전략과 아이디어가 요구되고 있다.

베트남과 우리나라와의 관계를 관광객 교류 현황, 의료관광객 수, 한국 내 베트남인 거주 현황 등의 최신 자료를 통해 간단히 살펴보면 다음과 같다. 먼저 한국 방문자 수는 2009년 75,978명에서 2010년 90,213명으로 집계되었으며, 이 중 상용·공용, 유학·연수 등을 제외한 순수관광객의 수는 31,129명(2009)에서 39,860명(2010)이었다. 보건복지부의 '2010년 외국인환자 유치실적 분석자료'(2011. 5. 발표)에 따르면, 의료관광객 수는 327명(2009)에서 921명(2010) 등으로 나타났으며, 진료유형별로는 건강검진(56명), 외래(779명), 입원(86명)으로 나타난 바 있다. 국가별 순위에서는 미국, 중국, 일본, 러시아, 몽골, 캐나다, 필리핀에 이어 8순위로 집계되었다.

한편, 통계청의 '2010 인구주택 총 조사' 인구부문 전수집계 조사 결과 발표(2011. 5. 30.)에 따르면 국내의 외국인 인구는 총 59만 명(총 조사 조사대상 외국인(3개월 이상 거주)은 97만명으로 추정)으로 나타났으며, 그 중 베트남인은 59,000명(10.1%)으로 조사되어 중국(재중동포), 중국에 이어 3순위로 나타난 바 있다. 또한 통계상으로 통계청의 발표와 차이는 있지만, 행정안전부의 '2011년 지방자치단체 외국인주민 현황'(2011. 1. 1. 기준/2011. 6. 23. 발표)에서는 총 126만 5,000명으로 나타났으며, 그 중 베트남인은 139,285명(11.0%)으로 나타나 중국(한국계중국), 중국에 이어 3순위로 조사된 바 있다. 이들 조사결과를 보면 한국 내에서의 베트남인의 비중이 다른 나라와 비교해 볼 때, 상위권을 차지하고 있음을 알 수 있다. 이 밖에도 '2011 주요 국가 해외투자 편람'(지식경제부·KOTRA/2011. 1. 발행)에 따르면 한국은 대(對) 베트남 최대 투자 진출국으로 향후 의료관광 비즈니스의 전략 수립에 많은 시사점을 주고 있다고 볼 수 있다. 주목할 점은 한국과 베트남 간의 관계는 긍정적 요인이 많이 있다는 것이다. 그 만큼 지금까지 쌓아오고 실행하고 있는 일들을 잘 결합할 것이 요구되는 시점이다.

'베트남 의료관광 시장조사 및 마케팅전략 방향 수립'을 위한 본 보고서는 위에 제시한 대로 다양한 글로벌 이슈와 더불어 최신의 동향을 반영하여 전략적인 준비의 요구에 대응하는 방법론을 제시하고자 한다. 따라서 설문조사뿐만 아니라 다양한 문헌조사를 통해 신규시장 진입을 위한 기초자료를 제공하고자 하는 것이다.

이제 의료관광은 '의료와 관광'이라는 포괄적인 개념에서 나아가 '의료-건강-관광'과 함께 국가별/진료과목별/건강상품별 등으로 세분화된 구체적인 컨셉과 전략이 요구되고 있다. 병원의 입장에서 보는 환자가 아니라 고객 관점에서의 인식 전환이 필요한 때이다. "할리데이비슨은 오토바이를 팔지 않는다. 스타벅스는 커피를 팔지 않는다. 클럽메드는 휴가를 팔지 않는다. 기네스는 맥주를 팔지 않는다." 그들은 라이프스타일과 문화를 제공해 주고, 총체적인 경험(모험=이야기)을 준다. 그리고 그 뒤에는 입소문이 있다. 마케팅의 본질인 고객 관점에서 보면, 고객은 영화를 볼 때 영화 자체보다는 '엔터테인먼트'를 사고, 의류 구입 시에는 '매혹적인 외모', 주택이

아니라 '안락함과 자부심', 장난감이 아니라 '유쾌한 순간들'을 고객들은 구매한다.

따라서 '의료+건강+관광+서비스'를 구매하는 것은 진료 외에도 건강, 즐거움, 외모, 추억, 기대와 희망 그리고 이야기를 사는 것이다. 한 마디로 이야깃거리를 제공할 수 있어야 한다. '의료관광'이란 용어 이전에도 아무런 홍보를 하지 않아도 전문가들의 권유에 따라 '의료진과 의술의 명성'을 보고 기꺼이 비행기를 탔다. 이제 고객들이 '무엇을(what) 사는가?'에 초점을 둘 것이 아니라, '왜(why) 사는가?'라는 시각이 필요하다. 이것이 마케팅의 본질이라 할 수 있다. 결론적으로 의료관광 비즈니스를 위해서는 상품개발 구성에 있어서 신뢰성, 안전성 확보와 함께, 이야깃거리를 만들어야 한다. 조사회사 닐슨에 따르면 상품과 서비스 구매에 있어서 가장 많은 영향을 끼치는 요소로 지인, 동료, 친구들의 이야기가 1순위로 조사된 바 있다. 스토리텔링이라고도 불리는 '입소문 마케팅'에 중점을 두어야 한다. 어떻게 입소문을 낼 것인가?

MICE산업은 Meeting(기업회의), Incentive(보상관광), Convention(국제회의), Exhibition(전시회)을 통칭하는 산업이다. 여기에 의료관광을 덧붙여 'MICE 의료관광'이란 말도 생겨났다. 한국의 고등교육을 전수하는 프로그램을 만들어 외국인들을 유치하자는 의미에서 '교육관광'이란 용어도 나타나고 있다.

다가오는 10월, 경주에서는 유엔 세계 관광기구(UNWTO·UN World Tourism Organization)와 문화체육관광부가 주최하고 경상북도, 경주시가 주관하는 '제19차 유엔 세계 관광기구(UNWTO) 총회'가 개최된다. 전 세계 154개 회원국 관광 장관 및 정부 대표단, 관광 관련 국제기구 및 협회 관계자 등 1,000여 명이 참가하는 관광 관련 최대의 정부 간 국제회의로, 개최 도시인 경주뿐만 아니라 한국이 세계적인 관광지로 자리매김할 것으로 기대되고 있다.

베트남은 기회의 땅이라는 말이 있다. 다가오는 2012년 12월 22일은 한국과 베트남 수교 20주년이다. 여러 가지 행사가 예고되는 가운데, 베트남과의 의료관광 사업을 준비하고, 실행해 나가는 데 있어서는 무엇보다도 현재까지 우리나라와의 관계에서 이루어진 타 분야 비즈니스에서의 성과를 전략적으로 활용해야 한다. 베트남인들이 가지고 있는 긍정적 이미지를 의료와 관광에 접목하려면 보다 폭넓은 관찰과 분석을 통해야 할 것이다.

2. 조사 목적

본 조사는 의료관광의 신규 시장인 베트남 시장을 개척하고, 나아가 선두 동남아 시장의 동향을 비교·분석함으로써, 향후 베트남이 동남아 지역에서의 의료관광 산업의 교두보로서의 역할도 기대하고 있다.

이를 위해 베트남의 일반 관광·의료관광 경험자, 의료기관, 여행업체 전문가 등의 설문과 인터뷰 조사 및 그 분석을 통해 전략적 방법을 모색하고자 했다. 다만 베트남에서의 한국의 의료관광에 대한 인식과 상품에 대한 인지도가 아직은 낮게 나타나고 있고, 이에 따른 홍보와 마케팅도 시작점에 있다고 볼 수 있기 때문에 기존의 국가별 의료관광 현황과 전략을 전반적으로 이해하는 것이 선행되어야 할 것이다. 따라서 의료관광 사업이 활성화되기 시작한 2009년에서 현재까지의 다양한 사업 추진 성과와 사례 등을 문헌조사를 통해 보완하고 이를 활용하고자 한다.

결론적으로 본 조사는 베트남 의료관광 시장 개척을 위한 기초자료를 제공하고, 현황 파악에 따른 상품개발 및 마케팅 전략 방향 수립을 목표로 하고 있다. 특히 세부적인 전략 수립을 위한 기초자료로 활용할 수 있도록 다양한 관점에서 현황 분석과 함께, 초기 시장 진입을 위한 전략 방향 및 제안을 위한 것임을 강조하고자 한다.

3. 조사 설계 및 주요 내용

설문조사에서는 해외관광 경험에 관한 설문과 한국 관광에 대한 수요조사, 의료관광 경험에 관한 설문과 한국에 대한 의료관광 수요조사를 병행하고, 전문가 심층 인터뷰를 통해 의료관광 선호국가 및 한국 의료서비스의 비교우위, 베트남인의 해외 의료서비스 니즈, 의료관광 상품개발, 의료관광에 대한 여행사의 수용태세 등에 중점을 두고 설문조사 및 의견조사의 분석이 이루어졌다.

문헌조사에서는 현황 분석을 바탕으로 베트남 및 의료관광 비즈니스에 대한 전반적인 이해, 베트남에서 보는 보건의료산업 및 의료관광의 현황을 조사·분석하였으며, 이를 근거로 상품개발 및 마케팅 전략 방향 수립에 대한 결론 및 시사점을 제안하고자 했다.

베트남 의료관광은 이제 시작점이므로 본 보고서에서 기술한 제안 사항과 그 시사점은 내용의 이해·분석을 통해 보다 새로운 아이디어와 함께 재해석 될 수 있으며, 성공적인 출발을 기대해 본다.

【표 1-1】 주요 조사 내용 (요약)

구 분	주요 내용
	<p>해외 관광체험 경험 여부와 체험 국가 체험한 해외 관광 상품 해외 관광 선택 시 중요하게 고려하는 요인 해외 관광의 전반적인 만족도 기존 해외관광 서비스 경험 시 불편 사항 해외관광 상품 관련 주요 정보 획득경로 향후 재구매/재방문 의향과 추천 의향 한국관광에 대한 수요 조사 - 한국 방문 목적 한국의 관광 상품 구매 선호 항목 한국의 관광체험 서비스 중 가장 중요하게 생각하는 전제사항 한국에 대한 이미지, 관광활동 참여 시 동반자 유형</p>
설문 조사 및 분석	<p>해외 의료관광 체험 경험 여부와 체험 국가 체험한 해외 의료관광 상품 해외 의료관광 선택 시 중요하게 고려하는 요인 해외 의료관광의 전반적인 만족도 기존 의료관광 서비스(의료서비스) 경험 시 불편 사항 의료관광 상품 관련 주요 정보 획득경로 향후 재구매/재방문 의향과 추천 의향 한국에 대한 의료관광 수요 조사 - 한국 방문 목적 한국의 의료관광 상품 구매 선호 항목 한국의 의료관광 체험 서비스 중 가장 중요하게 생각하는 전제사항 의료관광 시 부가활동으로 선호하는 활동, 의료관광 시 동반자 유형</p>
전문가 의견조사 (N= 20)	<p>□ 의료관광 관련 전반적인 질의사항 - 의료관광 선호 국가 및 선호 이유 - 한국의료서비스(의료진, 의료시설, 경쟁우위 시술부문) 인지도 □ 베트남인의 해외의료/건강서비스 니즈 - 해외 의료기관 및 건강관련 서비스 수요 - 한국 의료서비스 및 의료기관 경험 니즈 및 인식 □ 의료관광 상품개발 및 여행사의 개발 여건 - 베트남 국민 다빈도 질환 관련 의료관광 상품개발 우선 항목 - 특별관심관광(SIT)형태로서 개발 가능한 의료기술 부문 - 의료관광 상품 판매계획 여부 - 해외로 환자송출을 위한 마케팅 채널 제휴상황 및 개선점 □ 한국의료관광의 이해 및 마케팅 제언</p>
문헌 조사 및 분석	<p>■ 베트남의 전반적 개요, 경제, 관광교류, 소비자 및 소비 패턴 등 ■ 현황을 중심으로 한 의료관광 비즈니스에 대한 전반적 이해 ■ 베트남 보건의료산업 현황 및 베트남 의료관광 현황 ■ 베트남 의료관광 상품개발을 위한 사례 및 마케팅 전략 방향 수립</p>

2장. 베트남 개요 및 현황

1. 베트남 개요 및 경제 현황

- 한국과 베트남은 월남전 참전의 이미지를 벗고 1992년 새로운 외교관계를 수립, 2012년 12월 22일 수교 20주년을 앞두고 있으며, 경제 부문에서 한국은 베트남의 최대 투자 진출국으로 부상하고 있음. 베트남의 개요 및 경제 현황에 대하여는 KOTRA가 실시간으로 제공하는 국가정보 서비스 웹사이트(www.globalwindow.org)에서 살펴볼 수 있으며, 미국 CIA 웹사이트(www.cia.gov)도 국가별 현황을 현재를 기준으로 나타내고 있어 유용하게 활용할 수 있음.
- 특히 KOTRA는 하노이와 호치민 두 곳에 KBC(Korea Business Center)를 두고 현지 국가 및 시장 정보를 제공하고 있으며, 국가정보는 책으로도 제공하고 있음. 이를 통해 베트남 정보를 개관해 보면 <표 2-1>과 같이 나타낼 수 있으며, 국가 일반, 경제, 무역, 투자 및 비즈니스 정보를 포함하고, 이를 PDF 파일로 제공함. 특히 상관습, 거래시 유의사항, 베트남내 주요 전시회의 내용과 일정도 수록되어 있으며, 몇 가지 내용만 간단히 <표 2-2>, <표 2-3>, <표 2-4>로 살펴보고자 함.
- 베트남은 한반도의 약 1.5배의 면적을 갖고 있으며, 2009년을 기준으로 8,600만 명의 인구수를 나타냄. 1인당 GDP는 1,203 달러, 주요 도시로는 하노이시(수도), 호치민시를 중심으로 하이퐁시, 동나이성(산업공단 밀집지역), 빈증성, 다낭시, 켄터시, 바리아 분따우성 등이 있으며, 행정구역은 5개의 직할시와 58개의 성으로 구성됨. 한국과 베트남과의 무역 현황은 <표 2-5>에 기술함.
- 한국기업의 베트남 신규투자는 2004년 170건에서 2010년 256건으로 증가하였고, 대베트남 국별 외국인 투자 현황(1988~2010. 9)에 따르면 총 2,616건으로 전체 투자국가에서 1순위를 기록함. 한편 병원 투자와 관련해서는 100% 외국인 투자 병원의 설립, 베트남 파트너와의 합작회사 또는 경영협력 계약 형태로 서비스 공급이 허용되고 있음.
- KOTRA와 중소기업연구원의 조사에 따르면, 향후 베트남 진출에 꼭 필요한 요소로는 효율적인 현지 정보시스템 확충(20.7%), 브랜드 전략(16.7%) 등으로 나타난 바 있어 정확한 현지 정보와 브랜드력을 위한 전략이 중요시됨. 설문 표현을 바꾼 2010년 조사에서는 현지법인의 애로사항으로 비용 상승(34.7%)과 정보 부족(19.8%)이 조사됨. '2011 주요국가 해외투자 편람'에 따르면 베트남의 현지법인의 설립 절차는 <표 2-9>과 같음.

【표 2-1】 베트남 정보 개관

국가일반	국가개요	정치 사회 동향	한국과의 주요이슈
경제	경제동향 및 전망	주요 산업 동향	지역무역협정 체결현황
무역	수출입동향 대한수입규제 동향 지적재산권	한국과의 교역동향 및 특징 관세제도 통관/운송	수입규제제도 주요인증제도
투자	투자환경 주요 투자법 내용 노무관리	외국기업 투자동향 진출형태별 절차 조세제도	우리기업 투자동향 투자입지여건 외환관리 및 자금조달
Business 참고정보	시장 특성 상관습 및 거래시 유의사항 이주정착 가이드 유관기관 웹사이트	물가정보 무역, 투자진출시 애로사항 출장가이드	바이어 발굴 진출 성공, 실패 사례 주요 전시회 개최 일정

* 주 : 위 정보 내용은 수시로 보완되며, 웹사이트 상에서 링크를 통해 PDF 파일로 제공함.

* 출처 : KOTRA(2011), 베트남 국가정보(www.globalwindow.org)

【표 2-2】 베트남 국가 개요

국 명	베트남 사회주의 공화국(The Socialist Republic of Vietnam)
행정구역	5개의 중앙 직할시와 58개 성으로 구성
독립일	1945.9.2
면 적	약 331.150km(한반도의 약 1.5배), 남북 1,700Km, 해안선 3,200Km, 경지면적 21%
기 후	아열대(북부), 열대몬순(남부)
수 도	하노이(Ha Noi, 647만 명, 2009년 기준)
인 구	86.02백만(2009년 기준, 남: 42.6백만, 여: 43.4백만, 약 70.4% 농촌 거주)
주요도시	호치민(717만 명, '09), 하이퐁(약 184만 명, '09), 다낭시(약 89만 명, '09)
민 족	비엣족(깁족, 전인구의 85.7%), 타이족, 화교(약 82만명), 크메르족 등 54개 민족
공용어	베트남어
문맹률	9.7%(UNDP 2009년 기준)
종 교	신앙인 1565만 명(2009년 기준), 불교(43.5%), 가톨릭(36.6%), 카오다이교(유교, 불교, 도교의 혼합종교) 등
화폐단위	베트남동(Vietnamese Dong, VND로 표기)
기준환율	20,173동(VND)/US\$(2011.4월)
시 차	2시간 늦음(G.M.T + 7시간)
외교관계	167개국과 수교(165국 무역, 40여 개국이 베트남에 투자) (2009년 기준)
대 한국수교	'92. 12. 22

* 출처 : KOTRA(2011), 베트남 국가정보(www.globalwindow.org)

【표 2-3】 베트남 주요 경제 지표

(단위: 건, 억달러)

구 분	2006	2007	2008	2009
경상 GDP(US\$억)	608	710	895	915
1인당 GDP(US\$)	730	843	1,052	1,064
경제성장률(%)	8.23	8.46	6.31	5.32
산업생산증가율(%)	16.8	16.7	13.9	7.6
연간인플레이(%)	6.6	12.6	22.97	6.88
도시 실업률(%)	4.82	4.64	4.65	4.60
환율(대 달러화)	16,019	16,109	16,683	18,119

* 주 : 환율은 베트남 중앙은행(SBV) 2010년 말 기준임.
출처 : 베트남 통계청, Statistical Year book of Vietnam 2009, WB
KOTRA(2011), 베트남 국가정보(www.globalwindow.org)에서 재인용

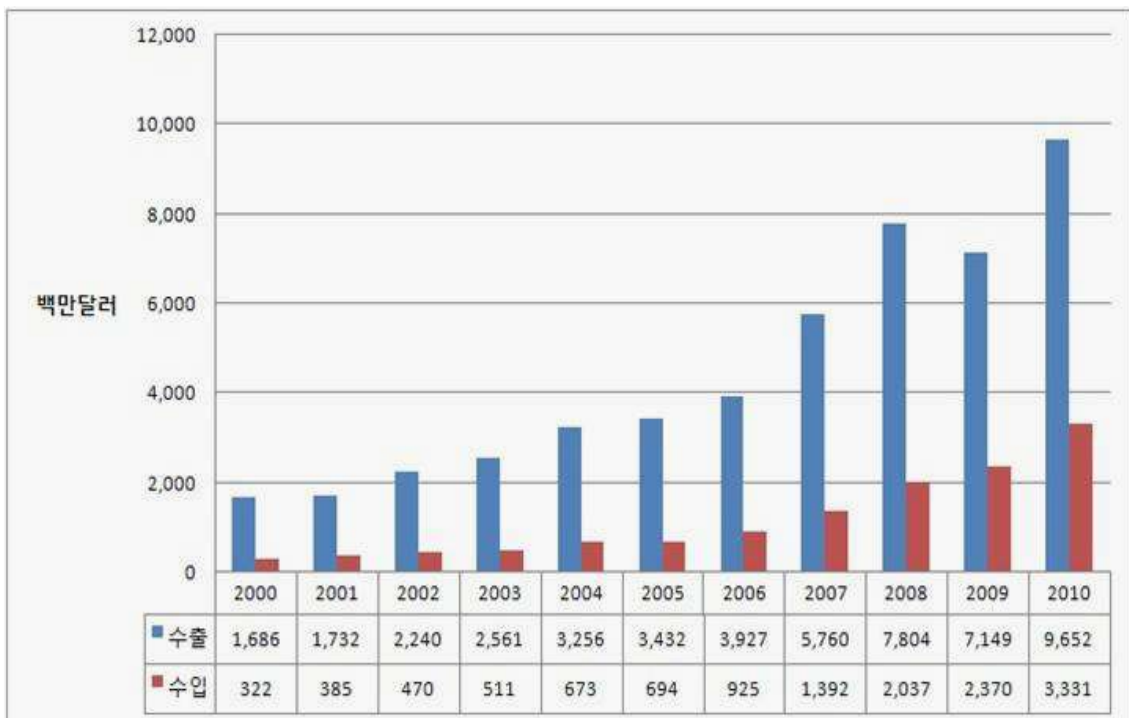
【표 2-4】 베트남 주요 도시별 현황

주요 市, 省	면적/인구	주요 산업	특징
하노이시	• 3,344km ² • 6,472천 명	중공업 및 경공업	베트남의 수도로 남부 호치민시에 비해 상대적으로 발전이 늦었으나 최근 베트남 정부의 남북 균형발전 계획하에 하이퐁과 함께 급속히 성장 중
호치민시	• 2,096km ² • 7,165천 명	중공업 및 경공업을 포함한 전 산업분야	베트남 최대 상업도시로 경제 규모 및 교역 규모에 있어 베트남 최대 도시
하이퐁시	• 1,522km ² • 1,841천 명	선박 및 운송	베트남 제 3의 도시로 하노이와 함께 북부지역 경제의 주축
동나이성	• 5,903km ² • 2,491천 명	중경공업, 화학공업, 전자산업 등 산업 전반	베트남 최대 산업 공단 밀집 지역으로 많은 제조 기업 상주
빈증성	• 2,695km ² • 1,497천 명	중경공업, 화학공업, 전자산업 등 산업전반	동나이성과 함께 다수의 산업 공단 밀집
다낭시	• 1,283km ² • 890천 명	수산물	베트남 제 4 도시로 최근 기존의 수산물 위주의 산업에서 탈피 중경공업 산업육성중
껀터시	• 1,402km ² • 1,189천 명	농산물	베트남 최대 곡창지대인 메콩델타 중심부에 위치
바리아 봉타우성	• 1,987km ² • 996천 명	원유 및 가스	"The city of oil"로 통칭될 만큼 원유 및 가스가 생산되는 지역

* 출처 : KOTRA(2011), 베트남 국가정보(www.globalwindow.org)

- 2010년 우리나라와 베트남 간 교역규모는 전년대비 약 36% 증가한 129억 8300만 달러를 기록해 최초로 100억 달러를 돌파함.
- 수출은 96억5200만 달러를 기록해, 전년대비 약 35% 증가했고 수입은 33억3100만 달러로 약 40.5% 증가함.
- 우리나라의 對 베트남 무역수지는 62억3100만 달러의 흑자를 기록해 전년 대비 약 30% 증가함.
- 베트남은 한국 9위의 수출시장으로 러시아, 브라질, 말레이시아, 태국, 영국보다 수출이 많음.
- 2001년 이후 10년간 우리나라의 대 베트남으로의 수출은 연평균 21%의 높은 증가율을 유지하고 있으며, 2009년 제10대 수출국으로 부상한 데 이어 2010년에는 제9위 수출대상국으로 자리함.
- 2010년 우리나라의 총수출에서 베트남이 차지하는 비중은 약 2%였으며 전년 수준을 유지했음.
- 한편 수입은 2009년과 지난해에 제28위 수입대상국이었으나 시장점유율은 약 0.05%에서 0.08%로 증가함.

【표 2-5】 한국-베트남 무역 현황(2000~2010)



* 출처 : KOTRA(하노이 KBC/2011), 2010년도 한-베트남 무역동향

【표 2-6】 한국기업의 베트남 신규투자 현황

(단위: 건 백만달러)

연 도	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
건 수	170	190	207	406	293	204	256
자 본	377.4	551.6	2,683.0	4,462	1,804	1,598	2,038
평균자본	2.2	2.9	12.9	10.9	6.2	7.8	7.9

* 출처 : KOTRA, 베트남 국가정보(www.globalwindow.org)

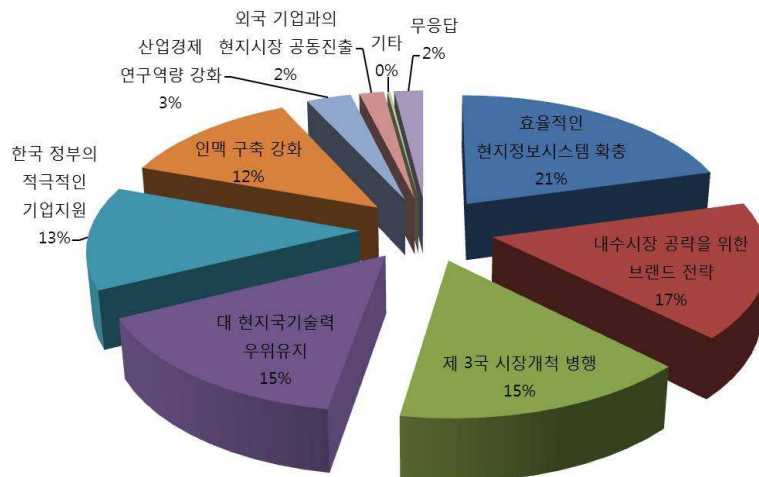
【표 2-7】 대 베트남 국별 외국인 투자 현황(1988~2010. 9.)

(단위: 달러)

순위	국가	건수	투자금액	실행금액
1	한국	2,616	23,241,195,316	7,889,972,047
2	대만	2,141	22,767,099,063	9,181,930,477
3	일본	1,260	20,553,471,004	5,634,917,399
4	말레이시아	366	18,443,896,134	3,982,233,908
5	싱가포르	851	17,882,566,429	5,679,025,839
6	미국	550	16,440,972,307	3,317,208,306
7	버진아일랜드(영)	476	13,844,364,944	4,487,105,804
8	홍콩	602	7,767,715,417	2,756,887,424
9	케이만 아일랜드	48	7,177,782,851	1,389,792,618
10	태국	235	5,715,088,801	2,406,171,166
11	네덜란드	136	5,233,653,491	2,273,283,084
	전체합계	11,959	191,821,309,627	61,637,277,495

* 출처 : 지식경제부·KOTRA(2011), 2011 주요국가 해외투자 편람

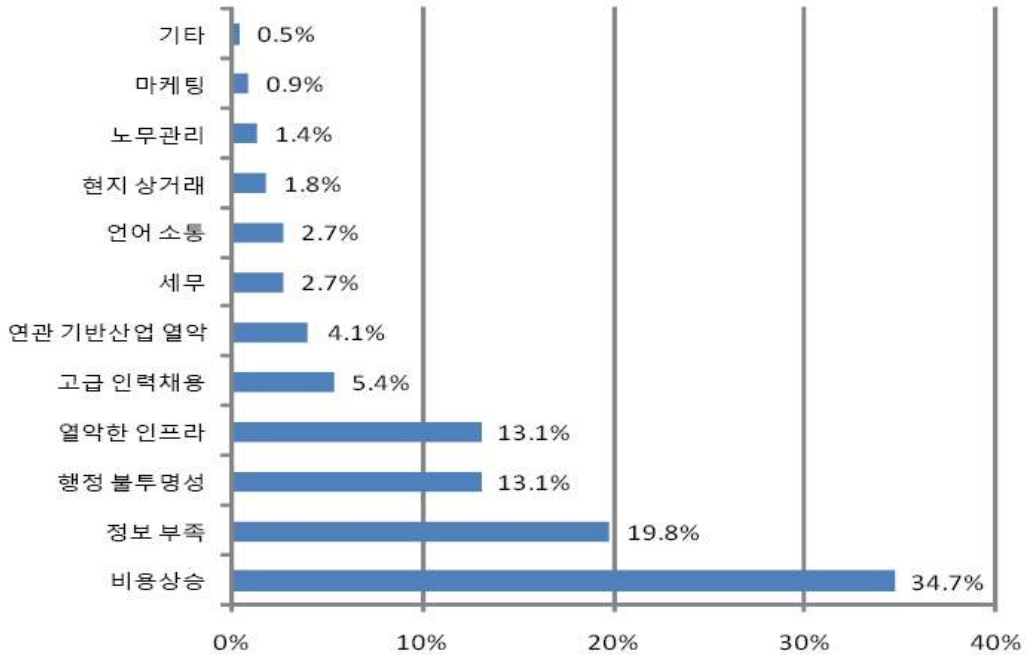
【그림 2-1】 향후 베트남 진출에 꼭 필요한 요소(총괄)



* 주 : 표본기업 1,115개사 중 267개사 응답 분석 결과

* 출처 : KOTRA·중소기업연구원(2009), 2009 베트남 Grand Survey

【표 2-8】 베트남 현지법인의 경영 애로사항



* 주 : 표본기업 1,186개사 중 223개사 응답 분석 결과

* 출처 : KOTRA(2010), 2009 Grand Survey(중국, 베트남, 인도네시아)

【표 2-9】 베트남 현지법인의 설립절차

절 차	비 고
시장 조사	KOTRA, 기진출 한국업체, 대사관, 주재국 정부 유관기관(MPI, 베트남상의 등) 현지 국영 및 민간 컨설팅업체
현지 파트너 선정	사업양해각서(MOU) 체결(합작계약서) 사업계획서 작성
합작계약 체결	합작기업의 정관작성(합작계약의 경우)
공장입지 선정 (제조법인의 경우)	프로젝트 입지관련 의견 조회(시·성 인민위원회) 토지임차 가계약(각종 제한, 규제 확인 필요)
투자 승인 신청	수상, DIP, BOM
토지사용 승인신청 (제조법인의 경우)	토지임차계약서(시·성 인민위원회 토지국) *투자허가 신청과 동시에 진행
건축허가 신청 (건설 시행법인의 경우)	시·성 인민위원회 환경허가(과학기술환경국), 설계심사(건설국), 소방허가(소방국)
법인 설립후 수속	사장, 부사장, 회계책임자 등록(시·성 인민위원회) 회사설립 공고(신문), 법인계좌개설(은행)회사인장신청(경찰서), 세무번호(Tax Code) 신청(세무서), 노동허가 및 거주증 신청

출처: 지식경제부-KOTRA(2011), 2011 주요국가 해외투자 편람

2. 베트남과의 관광교류 및 주요 현황

- 베트남과 우리나라와의 관계를 관광객 교류 현황, 의료관광객 수, 한국 내 베트남인 거주 현황 등의 최신 자료를 통해 간단히 살펴보면 다음과 같음. 먼저 한국 방문자 수는 2009년 75,978명에서 2010년 90,213명으로 집계되었으며, 이 중 상용·공용, 유학·연수 등을 제외한 순수관광객의 수는 31,129명(2009)에서 39,860명(2010)으로 나타남. 그리고 한국인의 베트남으로의 방문은 495,902명으로 집계됨. (표 2-10, 2-11)
- 보건복지부의 '2010년 외국인환자 유치실적 분석자료'(2011. 5. 발표)에 따르면, 베트남인의 의료관광객 수는 327명(2009)에서 921명(2010) 등으로 나타났으며, 진료유형별로는 건강검진(56명), 외래(779명), 입원(86명)으로 나타난 바 있음. 국가별 순위에서는 미국, 중국, 일본, 러시아, 몽골, 캐나다, 필리핀에 이어 8순위로 집계됨.
- 우리나라에 거주하고 있는 외국인에 대한 인구 수 조사는 5년마다 실시하는 통계청의 인구주택 총조사와 매년 주민등록 인구수를 기준으로 하는 행정안전부의 조사, 통계청의 추계인구 등으로 구분하여 나타낼 수 있음. 통계청의 '2010 인구주택 총조사' 인구부문 전수집계 조사 결과 발표(2011. 5. 30.)에 따르면 국내의 외국인 인구는 총 59만 명(총조사 조사대상 외국인(3개월 이상 거주)은 97만명으로 추정)으로 나타났으며, 그 중 베트남인은 59,000명(10.1%)으로 조사되어 중국(재중동포), 중국에 이어 3순위로 나타난 바 있음. 한편 베트남에 체류하고 있는 한국인의 수는 85,000여 명(2009)으로 나타남.
- 통계상의 이유로 통계청의 발표와 차이는 있지만, 행정안전부의 '2011년 지방자치단체 외국인주민 현황'(2011. 1. 1. 기준/2011. 6. 23. 발표)에서는 총 126만 5,000명으로 나타났으며, 그 중 베트남인은 139,285명(11.0%)으로 나타나 중국(한국계중국), 중국에 이어 3순위로 조사된 바 있음. 이들 조사결과를 보면 한국 내에서의 베트남인의 비중이 다른 나라와 비교해 볼 때, 상위권을 차지하고 있음을 알 수 있으며, 이 밖에도 '2011 주요국가 해외투자 편람'(지식경제부·KOTRA/2011. 1. 발행)에 따르면 한국은 대(對) 베트남 최대 투자 진출국으로 향후 의료관광 비즈니스의 전략 수립에 많은 시사점을 주고 있음.

【표 2-10】 한국-베트남 관광교류 현황

(단위 : 명/증감률)

구 분	2005	2006	2007	2008	2009	2010
베트남 →한국	45,455 (34.7%)	46,077 (1.4%)	60,262 (30.8%)	76,402 (26.8%)	75,978 (-0.6%)	90,213 (18.7%)
한국→ 베트남	268,110 (31.9%)	421,804 (57.3%)	486,374 (15.3%)	449,237 (-7.6%)	362,115 (-19.4%)	495,902 (36.9%)

* 주 : 2011년 3월 현재 베트남 방한관광객 수는 전년 동기 대비 31.0%로 증가 추세
* 출처 : 한국관광공사 내부 보고자료(2011. 4. 25.)

【표 2-11】 베트남인 목적별 입국자 수

(단위 : 명)

연도별	계	관광	상용	공용	유학 연수	기타
2010년	90,213	39,860	5,963	269	2,954	41,167
2009년	75,978	31,129	5,152	170	2,495	37,032

* 주 : '기타'에는 승무원(19,098명)이 포함됨. 출처: 관광지식정보시스템(<http://know.tour.go.kr>)

【표 2-12】 베트남내 한국학-한국어 관련 개설 대학교 현황

(2010. 3. 현재)

지역	대학명	소속학부 (Faculty)	학과명 (Dept.)	교수진*	학생수	비고 (개설년도)												
1	베트남국립대학 (VNU)-하노이 인문사회과학대학교	동양학부	한국학과	14	108	'95.09												
							베트남국립대학 (VNU)-외국어대학교	동양학부	한국어 학과	10	154	'96.09						
													하노이 대학교	한국어과	17	280	'02.09	
4	후에 외국어대학교		한국어 문화과	6	43	'08.09												
							다낭 외국어대학교	일본, 한국 태국학부	한국어과	6	169	05.09						
6	베트남국립대학 (VNU)-호치민 인문사회과학대학교	동양학부	한국학과	13	284	'94.09												
							호치민외국어 정보대학교	동양언어 및 문화학부	한국학과	12	350	'95.09						
													달랏대학교	동양학부	한국학과	8	200	'04.09
10	홍방대학교	아시아 태평양학부	한국학과	9	199	'99.09												

* 주 1. 교수진은 KOICA 봉사단원 및 현재 한국에 유학중인 석·박사 포함 인원
2. 학생 졸업장에는 일반적으로 학부는 학과로, 학과는 전공으로 표기
3. 정식 대학과정 한국학-한국어 관련정보이며, 기타학원 혹은 산업연수단체들이 시행하고 있는
한국어 교육과정내용은 포함되지 않음. (3,000-4,000명으로 추정)
* 출처 : 주베트남 대사관(<http://vnm-hanoi.mofat.go.kr/2010. 4. 10.>)

【표 2-13】 한국-베트남과의 협력 및 교류 동향

주 제	주요 내용	비 고
한-베트남 간 문화산업 발전경험 공유사업 실시 (하노이/2011. 7. 8.~9)	- 외교통상부·한국디자인진흥원 등 공동개최 (전문가포럼 및 어린이 대상 워크숍) - 한국의 디자인정책 및 성공적 적용사례, 디자인 분야 협력사업 개발 논의 등	외교통상부 보도자료 (2011. 7. 6.)
아시아무용위원회 창설(서울/2011. 6. 29)	- 무용자원의 보존 및 개발, 문화교류 추진 - 베트남 등 16개국 무용 전문가, 정부 인사 등 33인으로 구성	문화체육관광부 보도자료 (2011. 7. 4.)
베트남한국연구학회 창립 (하노이/2011. 4. 24.)	- 베트남 최초의 국가기관급 외국관련 연구 단체(정부산하의 독립기관) - 베트남 대학, 연구소 등 20개 기관의 한국 연구 유관인사 100여명이 참가하여 설립	한국국제교류재단 하노이사무소 보도자료 (2011. 4. 24.)
CJ오쇼핑 베트남에서 방송 시작 (SCJ TV 개국/ 2011. 7. 1.)	- 국내 홈쇼핑 업체 중 최초 - 호치민, 하노이, 하이퐁, 깐터 등 4대 도시에 24시간 홈쇼핑 방송 송출 - 베트남 1위 케이블 TV 사업자 'SCTV'가 공동으로 자본금 1,500만 달러 합작투자	CJ오쇼핑 보도자료 (2011. 7. 5.)
CJ GLS 베트남 택배사업 개시	- 호치민, 하노이 주변 9개 지역 배송 - 오토바이 배송, Cash On Delivery 서비스 등 현지화된 서비스 제공 (배달 후 현금 수금) - 베트남 전자상거래 시장 급속 성장하며 택배사업 성공 가능성 높아	CJ GLS 보도자료 (2011. 7. 5.) ▶2010년 인터넷 이용자수 2,600만명
한국산업안전보건공단 「개발도상국 진기업을 위한 산업안전보건 제도집」을 출간	- 베트남의 산업안전보건제도, 여성근로자 신고제도, 산업안전보건 위반사항에 대한 벌금제도, 사업장 설립 시 알아두어야 할 노동법규 등의 내용 - 베트남의 경제현황 및 업종별 사업장수, 한국의 투자현황, 지역별 최소임금제도, 여성근로자 다수고용업체에 대한 자금지원 제도, 산업안전보건관련 행정기관 연락처 등 제공	보도자료(2011. 7. 5.)▶현재 1,200개 정도의 국내업체가 진출 (KOTRA자료), 한국은 작년 6월까지 229억 달러 이상을 투자 베트남의 최대 투자국으로 부상
베트남 명품시장 지속적 확대	- 설문조사에 따르면, 베트남 도시인구의 약 10%가 명품구매 경험이 있는 것으로 나타나 베트남의 고급시장이 형성기에 접어든 것으로 보임. - 최근 15년간 베트남은 경제발전을 이룩하면서 양극화가 심화됐는데, 고급시장은 베트남 경제발전 과정에서 토지, 투기 등으로 막대한 부를 축적한 신흥 부유층으로 구성됨.	KOTRA 하노이KBC (2011. 7.1.)
한국-베트남 간 운항 항공사 수 제한 폐지	- 2008년부터 항공 자유화에 합의하였으나, 항공사 수가 최대 2개로 제한. - 항공사 수를 제한 없이 허용하기로 합의 - 저비용 항공사들의 베트남 진출 가능	국토해양부 보도자료 (2011. 6. 3.) ▶운임인하효과 기대

베트남 바리아 붕따우성 투자설명회	- 전국경제인연합회·주한베트남대사관 주최 (서울/2011. 6. 4.)	전국경제인연합회
JS파운데이션 (박지성재단) 베트남 자선축구	- 제1회 두산 아시안 드림컵 - 베트남 호치민 통낫스타디움(2011. 6. 15.)	js-foundation.org
베트남에 1억불 규모 정부통합전산센터 모델 수출 합의 (하노이/2011. 5. 27.)	- 빠르면 금년 말부터 이 사업이 착수될 수 있을 것으로 예상하고 있으며, 이에 대비하 여 전담 T/F를 구성·운영할 계획 - 하노이 정보통신부 내 IT협력센터 개소	행정안전부 보도자료(2011. 6. 1.)
송실대, 베트남에 '교육 수출'	- 호치민 산업대와 MBA과정 실시 - '송실대 IT센터' 설치(2011. 4. 23.) - 현지 기업과 연계해 맞춤형 인력공급 예정	중앙일보 (2011. 4. 29.)
롯데백화점 사회공헌 활동 (베트남 롯데스쿨)	- 베트남 롯데스쿨은 베트남 어린이들을 위해 학교를 개·보수해주고 기숙사까지 함께 마련해주는 프로젝트임. - 제 2롯데스쿨 하노이 탐티마을 초등학교 (2011. 2. 25. 오픈)	newsis.com (2011. 3. 29) ▶2009년 9월 광아이주(州)에 제1롯데스쿨인 손키중학교 오픈
국민건강보험공단 베트남어 홈페이지 개설 (2010. 11. 1.)	- 다국어 홈페이지 개편 - 공공기관 최초로 '베트남어' 홈페이지 제공	국민건강보험공단 보도자료 (2010. 11. 1.)

* 출처 : 각 기관 및 기업 보도자료 재구성

3. 베트남 소비자 및 소비 패턴

3.1 베트남 소비시장 특성

- 베트남은 매년 7% 이상의 높은 경제성장을 나타내고 있으며, 이에 따른 가처분 소득 증가로 해외 여행객이 지속적으로 증가하는 추세임. 특히 베트남은 한류의 대표적인 진원지의 하나이며, 베트남과 한국 간에는 운항 항공사를 두 개로 제한했던 것을 전면 폐지(2011. 6.)하여 항공 요금도 10~20% 인하될 것으로 전망되어 관광교류가 더욱 활발해질 것임. 2010년의 경우 90,213명이 한국을 방문했으며, 2009년 대비 19% 가량 증가했고, 특히 의료관광객 수는 329명(2009)에서 921명으로 서서히 늘어나 초기 시장으로서의 시작을 알리고 있음.
- 상류층들은 의료관광을 위해 1인당 2~5만 달러 정도 지출하며 베트남에서는 한국의 성형·치과 등을 세계 제일로 인정하고 있어 한국이 의료관광을 본격화 하면, 그 동안 싱가포르·태국 등을 찾던 베트남 VIP 환자들이 한국을 많이 찾게 될 것으로 보인다.

- 한편, 국내 외국인환자의 국적별/진료 유형별 현황을 보면 베트남의 경우, 총 921명으로 나타났으며, 2009년 327명에 비해 182% 증가함. 진료유형별로 보면 외래(779명), 입원(86명), 건강검진(56명)의 순으로 나타남.

【표 2-14】 외국인환자의 국적별/진료유형별 현황(2010)

순위	국적	건강검진	외래	입원	계	비중(%)	'09년(명)
1	미국	2,957	16,946	1,435	21,338	32.4	13,976
2	중국	1,854	10,105	830	12,789	19.4	4,725
3	일본	978	9,129	928	11,035	16.8	12,997
4	러시아	1,310	3,421	367	5,098	7.7	1,758
5	몽골	138	1,561	161	1,860	2.8	850
6	캐나다	305	1,324	85	1,714	2.6	984
7	필리핀	22	862	73	957	1.5	356
8	베트남	56	779	86	921	1.4	327
9	호주	62	610	36	708	1.1	384
10	영국	45	593	40	678	1.0	463
16	카자흐스탄	83	232	31	346	1.5	128
-	중동국가	75	795	79	949	1.4	614

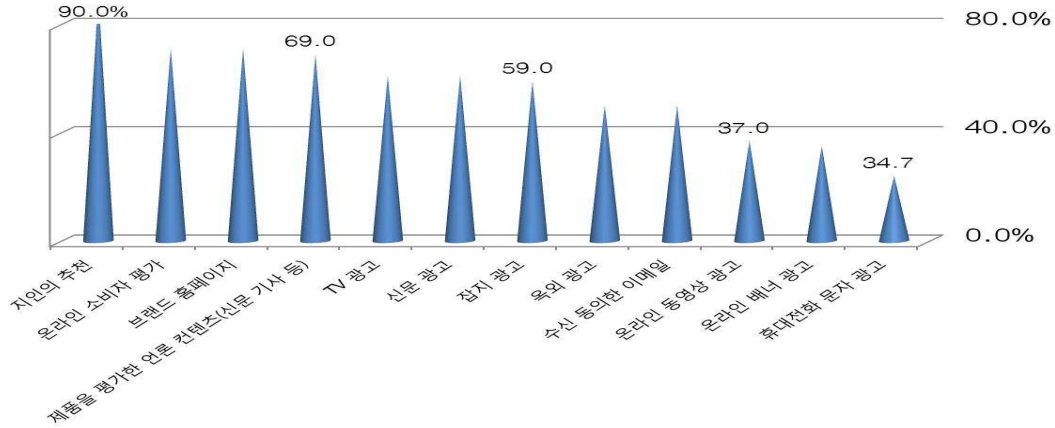
* 주 : 국적정보가 있는 실환자 내의 비중임.

* 출처 : 보건복지부 보도자료(2011. 5. 26.)

- 베트남은 2010년 기준으로 8,700만 명의 인구를 보유한 세계 13위권 인구수를 나타내고 있으며, 특히 30대 이하 인구 비중이 56% 이상으로 젊은 소비층을 보유하고 있고 GDP의 70%를 내수소비가 차지할 정도로 내수비중이 높음. 인구구조는 점차 20대 이하 중심에서 20~30대 인구계층이 증가하는 추세로 향후 2~3년내 소비시장이 급증할 가능성이 있음. 특히 실질 자산규모와 소비 여력이 있는 44~55세 인구 비중도 증가 추세임. 소득수준별 인구분포를 보면, 최상류층이 130만 명(1.5%), 상류층 820만 명(9.5%)으로 나타남. (TNS 조사)
- 소득수준이 증가함에 따라 고급 의료서비스에 대한 수요도 점차 관심의 대상이지만, 공식적인 통계는 나타나지 않고 있음. 다만 베트남 보건부의 인터뷰에 따르면 연간 약 3만명 가량의 부유층들이 글로벌 의료여행을 하는 것으로 추정하고 있으며, 주로 암, 심혈관 질환, 정형외과, 산부인과, 신장이식, 성형수술 등에 목적이 있는 것으로 알려짐. 해외의료 경험자에 대한 이번 설문조사에서는 산부인과와 성형외과에 대한 경험이 건강검진과 함께 상위로 나타난 점에 비추어 향후 전체적인 진료과별 선호도 등을 고려한 상품개발이 이루어져야 할 것임. 다음 <그림 2-2>는 일반적인 상품 구매결정시 소비자가 정보에 대한 갖는 신뢰도를 나타내는 내용으로 지인의 추천에 가장 큰 신뢰도를 갖고 있는 것으로 나타났는데

이는 무형의 상품인 의료관광상품 구매에도 같이 적용할 수 있는 내용임.

【그림 2-2】 구매 결정시 소비자가 정보에 대해 갖는 신뢰도



※ '지인의 추천 90%'는 응답자의 90%가 물건을 살 때 "전적으로" 또는 "상당히" 지인의 추천에 대해 신뢰한다고 말했다는 뜻
 * 출처 : 닐슨(2009. 4./50개국 25,000명 소비자 대상 설문), 조선일보 재인용(2011. 7. 9.)

3.2 베트남 소비시장 패턴

- 베트남 소비자의 성향은 2000년 중반 이후 현대화, 고급화를 지향하고 있으며, 2007년 WTO 가입과 2010년 1월부터 '외국기업의 베트남 내 도소매 유통 전면 자유화'를 법적으로 제도화하여 내수시장은 매년 20% 이상 성장하고 있음. 또한 향후 3~4년간 소비자 구매패턴 변화, 신사업 유통의 확대와 함께 국내와 외국기업 간의 경쟁으로 시장은 더욱 확대될 전망. 베트남의 무역부에 따르면, 주요 온라인 구매품목으로는 통신기기(17.5%), 여행상품(10.1%), 가전제품(9.3%) 등으로 나타남.
- 아시아시장에서 중국 다음으로 유망한 시장으로 부상하고 있는 베트남 소비자의 구매패턴은 가격을 가장 큰 구매요인으로 선택하고 있으나(72%), 신혼부유층과 젊은 소비자들의 경우, 부모세대와 달리 가격보다는 브랜드에 대한 충성도가 높아지는 추세로 향후 의료상품 개발 시 고객의 유형에 따른 분석과 브랜드 마케팅에 대한 투자가 중요시됨.
- 고급 소비의 척도의 하나로 명품구입 시장의 동향을 살펴볼 수 있는데, 최근 베트남경제뉴스를 통해 소개된 설문조사에 따르면 베트남 도시 인구의 약 10%가 명품 구매 경험이 있는 것으로 나타나, 이를 연계하여 향후 VVIP 마케팅을 위해서는 상류 계층만을 대상으로 한 의료관광 수요조사도 필요할 것임. 시장진입 초기 단계에서는 소비자 조사 자체가 홍보의 의미와 효과도 갖고 있으므로 이번 설문에서의 내용을 바탕으로 지속적인 조사가 바람직함.

- 유통 및 식품 기업의 동향은 소비자의 성향을 파악하는 데 밀접한 관련이 있으므로 이를 중심으로 한국 기업의 베트남 진출 현황을 보면 <표 2-15>와 같이 나타남. 결론적으로 초기 시장 진입 단계에서는 이미 베트남에 진출한 한국계 기업의 초기 진입 과정을 면밀히 탐색해 보고 그 준비과정과 성공사례를 반영하여 의료관광 비즈니스와의 공동 마케팅을 모색해 볼 수도 있으며, 특히 건강검진, 스킨케어, 한방 등의 상품들은 기업들의 이벤트를 통해서도 활용할 수 있을 것임.

【표 2-15】 한국기업의 베트남 진출현황

회사명 (브랜드명)	현황
CJ오쇼핑	- 호치민, 하노이, 하이퐁, 켄터 등 4대 도시에 24시간 홈쇼핑 방송 송출, 국내 홈쇼핑 업체 최초(2011. 7. 1.)
CJ GLS	- 베트남 택배사업 개시(CJ오쇼핑 연계) - Cash On Delivery(상품 배달 후 현금수금) 서비스 등 현지화 된 서비스 제공(신용카드 사용 낮은 이유)
롯데마트	- 호치민 2개 매장 운영, 2011년 1개 매장 출점 예정
뚜레쥬르	- 호치민 10개 매장 운영, 2011년 중 2개 매장 추가 예정
롯데리아	- 호치민 48개 매장, 하노이 17개 등 전국 81개 매장 운영
엔젤리너스	- 호치민 4개 매장 운영
비비큐	- 하노이 13개 매장 운영
롯데백화점	- 2014년 하노이 1호점 출점 예정

* 출처 : 각 회사(한겨레, 2011. 3. 3. 참조), 추가 재작성

- 아래 내용은 한국과 베트남 의료관광 및 의료서비스 추진사례로서 한국관광공사를 비롯하여 전문의료기관 및 협회 등이 그동안 추진했던 내용을 정리한 것임. 추진 주체 간 신규시장을 개척하는 차원에서 상호 유기적 협력체계가 요구됨.

【표 2-16】 한국-베트남 의료관광 및 의료서비스 추진 사례

병원/기관	주요 내용	비고
한국관광공사	- 베트남 하노이지사 개소(2011. 4. 1.) - 의료관광 상담회 및 설명회 개최 (총 상담건수: 85건) - 인하대학교병원 MOU 체결(베상병원) - 자생한방병원: 한방건강상담	▶한국대사관 소속기관 ▶한류활용, 인센티브, 의료관광상품 개발추진 한국여행상품개발 및 지원설명회'(호치민/6월)
튼튼병원 (척추/관절 전문병원)	- 베트남 의료진을 대상으로 최신 척추 수술 기법에 대한 연수 실시 (서울/2011. 7. 1.~7. 4.)	▶ 빈딘병원((Binh Dinh General Hospital)
인천광역시 인천의료관광재단	- 설립 허가(2011. 6. 23.) - 7월 하노이 의료 설명회 예정 - U-Healthcare 화상상담소 설치 예정 (베트남 하노이와 러시아 2개소) - 뷰티중심도시 표방(뷰티의료관광 추진)	▶ 2014 아시아경기대회 연계, 2만명 유치 계획
오라클피부성형외과 한국의학연구소	- 베트남 VVIP 대상 공동마케팅 (베트남 호치민/2011. 4.) - 베트남 국민 MC '탄박' 한국 초청 (피부과 시술 체험/2011. 5.) - 베트남 최대 패션쇼 주회사 책임자초청	▶ 베트남 CEO골프대회 (의료관광홍보/2011. 6.)
화순전남대병원	- 베트남 하노이TV 부국장 일행 내방 - 하노이의대 현지 의료관광설명회 (관절치료 및 암치료 최신기술 소개) - 베트남 Rang Dong Medical Jsc.와 상호협력협약 체결(2009. 11.) - 베트남 의료진 국내 연수(2009년)	(5명/2011. 5.) (2011. 1.) ▶ 업무협약 체결 ▶ 각 1개월간(3명)
예젠타네트웍 예메디컬센터 호치민 (공동주관)	- 치과 보철의 신기술 '휴먼브릿지' 의료 세미나 개최(호치민/2010. 9.) - 시술시간이 짧고 마취나 수술 불필요	(현지 치과의사 참석) 의료관광 아이템으로 적합
서울아산병원	- 베트남 찌라이(Cho Ray)병원에서 의학디지털도서관 개소식(2010.10.22) - 1,800개 병상, 46개 진료과	▶ 업무협약 체결 ▶ 비용 전액 부담 (연간외래환자: 45만 명)
코리아의료관광협회	- 베트남 ACCENDUS와 MOU 체결	(2009. 7. 27.)
한국국제협력단 (KOICA) = 무상원조 전담기관	- 베트남 의료보험역량강화지원사업 추진 - 2014년까지 전 국민 의료보험 가입목표 - 2011년~2013년까지 정책연구 및 자문	2011. 6. 23. 발표
한국국제협력단	- 베트남 광남성 종합병원 건립사업 추진 - 7층 규모, 21개 임상진료과, 500병상 - 원조사상 최대 규모 3,500만 달러 투입	2010. 1. 20. 기공식 2011. 하반기 준공 예정

* 출처 : 각 기관 및 병원 보도자료

3장. 베트남 보건의료산업 및 의료관광 현황

1. 베트남 보건의료체계 및 의료시장 특징

1.1 개요

1) 베트남 인구 및 보건 현황

□ 지속적 성장 국가

- 베트남의 인구수는 2009년 총인구 88,069,000명으로 2008년 86,211,000명 대비 1% 증가함.(World Bank, 2009)
- 베트남 국민의 평균수명은 2000년 71.9세에서 2009년 74.6세로 점차 증가하고 있으며, 각각 당시 전 세계 평균수명인 67.2세와 69.2세보다 모두 높은 수준임 (World Bank, 2010)
- 2009년까지 1,000명당 영아사망률은 24명으로, 이는 서태평양아시아 지역의 23.1명과 비슷한 수준 임.(BUCEN-IDB, 2009)
- 월스트리트저널(WSJ)과 미국 헤리티지재단과 공동 집계한 자료에 의하면 2011년 베트남 경제자유지수는 51.6%에 달하며 작년대비 1.8% 상승, 아시아 태평양 지역 41개 국가 중 30위를 차지하는 등 지속적인 성장을 보이고 있음.
- 이와 같이, 베트남은 수년간의 고도 경제성장과 함께 보건 의료수준 역시 꾸준히 개선되고 있음.

【표 3-1】 베트남 인구관련 현황

Selected indicators (2009)					
		Country	Regional average	Global average	
General	Total population (thousands)	88.069	
	Population living in urban areas (%)	28	48	50	
	Gross national income per capita (PPP int. \$)	2,790	9,497	10,599	
Mortality and burden of disease	Life expectancy at birth (years)	Male	70	72	66
		Female	74	77	71
	Adult mortality rate (per 1000 adults 15-59 years)	Both	139	116	176
	Under-5 mortality rate (per 1000 live births)	Both	24	21	60
	Maternal mortality ratio* (per 100,000 live births)		56	51	260
	Prevalence of HIV (per 1000 adults 15-49 years)		4	1	8
	Prevalence of tuberculosis (per 100,000 population)		333	160	201

출처 : Vietnam Health Profile, WHO, 2009

2) 주요 보건 문제

□ 건강수준의 격차

- 베트남은 지역 간, 인구집단 간 건강수준의 격차는 주요 문제로 대두되고 있음.
- 2002년 산간 지역의 영아사망률은 1,000명당 40.9명으로 동남부 지역의 11.3명에 비해 4배 정도 높음.
- 모성 및 영아사망률이 전체적으로 감소추세에 있음에도 불구하고 시골 및 산간지역 하위 20% 빈곤층의 경우, 오히려 증가하는 추세임. (KOICA, 2007)
- UNDP¹⁾분류에 의하면 베트남은 2001년 성 개발지수(Gender Development Index)에서 162개국 중 89위를 차지하였으며, 이는 아시아지역에서 심각한 수준은 아니지만 북동부 지역 및 산간 지역에서는 심각한 수준임.
- 여성이 남성에 비해 질병 유병율이 높은 반면, 보건 예방사업 및 상급병원 이용에 대한 접근성이 낮으며, 의료비 지출 수준도 낮음.(KOICA, 2007)

□ 전염병 및 질환

- 지난 2008년 베트남 보건부 장관 발표에 따르면 베트남 주요 질환은 호흡기와 소화기 질병이며 이는 물, 환경 및 개인위생과 연결된 문제라고 함.
- 환경박사 Dr. Nguyen은 위생적인 화장실의 부족과 식전 및 화장실 사용 후 손을 씻는 인식에 대한 부족, 정화된 안전한 물의 부족 등이 원인이라 함.
- 전염병 이환률과 사망률은 1976년에서 2003년 각각 55.5%→27.44%, 53.05%→17.42% 감소하였으나, 여전히 전염병 위험 수준은 높음. (CIA, 2004년)
- 전염병의 종류는 인성 전염병인 세균성 설사, A형 간염, 장티푸스, 뎅기열, 말라리아, 일본뇌염, 일부 지역에 페스트, 광견병, 렙토스피라가 주요 질병임.

【표 3-2】 베트남 주요 사망원인 (2003년 기준)

질환명	환자 수	인구 100,000명당 비율
1. 전염병	2,327	2.88
2. 폐렴	1,374	1.70
3. 에이즈	1,260	1.56
4. 자동차사고	1,230	1.52
5. 뇌출혈	1,181	1.46
6. 뇌졸중	922	1.14
7. 심부전증	779	0.96
8. 급성심근경색	733	0.91
9. 폐결핵	723	0.89
10. 폐혈증	638	0.79

* 출처 : Vietnamese Medical Education & Development of Family Medicine in Vietnam, VMGUS, 2009 재구성함

1) 유엔 전체의 개발 원조계획을 조정하기 위한 기관임 (United Nations Development Programme)

- 2010년 베트남 주요 다빈도 질환으로는 암 질환이 1위를 차지 함.

【표 3-3】 베트남 주요 다빈도 질환

순위	질환명
1	암 종류(간, 결장, 유방, 위, 폐, 자궁, 자궁경부)
2	순환기 질환
3	당뇨병
4	치질
5	복통
6	편도선
7	백내장
8	자궁근종
9	관절염
10	신장 질환 및 장애

* 출처 : EIU, 베트남 통계청 (GSO of Vietnam), KOTRA, 2010 재인용함

□ 부족한 의료환경

- 베트남인 1회 진료비는 평균 80달러로 싱가포르의 1회 진료비의 1/8의 수준임. 이러한 진료 수가는 진료수준 향상에 저해요인 되고 있음.
- MRI와 CT촬영의 경우 싱가포르의 1/10~1/13 수준으로 저렴한 의료수가임.

【표 3-4】 베트남과 싱가포르의 진료비 비교 (2009년 기준)

구분	베트남 (USD)	싱가포르 (USD)
1년 평균 진료비	80	640
MRI (GE 1.5T)	50	650
CT (뇌)	80	800
시험관아기 시술 (1회)	2,500	9,600
국민 1인 GDP (2009년)	2,933	49,433

* 출처 : Oriental Star Invest & Service Ltd , 2009

- 베트남 공립병원 Bach Mai병원의 경우 의사 1인당 1일 평균 진료인원은 200명, 환자 1인당 평균 진료 시간은 5분미만으로 선진국 평균 의사 1인당 진료시간이 최소 15분 이상인 것과 대비 1/3 수준임.
- 국민들은 처방전 없이 항생제를 비롯한 각종 약을 구매할 수 있으며, 1회 처방일 수가 제한되어 있지 않아 약물 남용이 문제가 될 수 있음.

1.2 보건의료체계 및 현황

1) 의료기관

□ 기본체계

- 베트남은 수천년의 역사를 가지고 있으며, 베트남에 있어 전통의학은 질병 치료뿐만 아니라 예방에 있어서도 관심이 높았음.
- 19세기 후반 프랑스에 의해 서양 의료가 소개되었고, 서양의학이 소개되면서 비로소 전통의학은 Dong Y나 Oriental Medicine으로 불리게 되었음.
- 최근 서양의학의 역할이 우세하게 되었으나, 여전히 전통의학도 남아 있으며 특히 농촌지역에서는 그 이용률이 아직도 높은 것을 볼 수 있음.
- 베트남의 공공의료기관은 관리기관에 따라 크게 3가지로 나뉘며 대부분 국가에 속하여 있거나 시, 각 군에 속하여 있음.

【표 3-5】 베트남 의료기관 분류표

관리기관	형태
국가	보건부 산하 병원 종합병원: 30여 개소 Poly Clinic 및 특수진료기관: 20여 곳
시, 도	Health Service 산하 병원 종합병원: 560여 개소 Poly Clinic 및 특수진료기관: 1,200여 곳
동(Phoung), 군(Quan)	각각 동, 군에 한 곳 씩
민영	민영기관이 관리

* 출처 :

http://blog.daum.net/_blog/ArticleCateList.do?blogid=0OGuz&CATEGORYID=14&dispkind=B2201#ajax_history_home, 베트남 의료체계, 2009

- 베트남은 의료수요 증가와 국공립 병원 의사의 인건비 상승에 대한 부담을 조절하기 위해 1994년부터 국공립병원과 군병원 의사들에 대한 근무시간 외 개인 병의원 개업을 허용하였음.

【표 3-6】 의료기관 분야별 개업기준

개업분야	관련내용
일반전문의원	병원 또는 의원 등에서 5년 이상 근무한 의사 전문과목 진료의 경우 해당 전문과목 진료 최소 3년 이상 및 병원 또는 의원 근무경력 5년 이상의 경력이 있는 의사
임상병리과실	의사, 약사, 생리학/화학, 임상병리기사 대학졸업 이상 및 5년 이상 경력자

산부인과	의사, 조산사 전문대학 이상 졸업자, 5년 이상 경력과 최소 3년 이상 산부인과 근무 경력자
일반처치실	2년 이상 경력의 간호사 각종 예방접종 및 의사 처방이 있는 주사 또는 상처 치료
오지진료소	퇴직한 간호사 위주로 한국의 보건 진료소와 비슷함 국·공립병원 및 군병원에 근무하는 의사도 기관장의 승인 하에 근무시간 외에 개인 의원 또는 진료소를 개업하거나 관리할 수 있음

* 출처 : http://blog.daum.net/_blog/ArticleCateList.do?blogid=0OGuz&CATEGORYID=14&dispkind=B2201#ajax_history_home, 베트남 의료체계, 2009

□ 현황

- 2009년 베트남 통계청 자료에 의하면 종합병원을 포함한 베트남의 의료보건시설은 총 13,450 곳으로 해당년도 총인구 88,069,000명 대비 환자 100명당 약 1.5곳 수준으로 OECD기준 31.03개에 크게 못 미치는 수준임.
- 베트남 인구수는 2006년 82,032,000명에서 2009년 88,069,000명으로 지속적으로 증가하는 반면, 보건시설의 수는 매우 더디게 증가하고 있음.

【표 3-7】 베트남의 보건시설 현황

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
종합병원	856	878	903	956	974	1002
지방 병원	881	880	847	829	781	682
요양소 및 재활병원	53	53	51	51	40	43
지자체 보건소	10,516	10,613	10,672	10,851	10,917	10,979
기업 내 진료시설	789	769	710	710	710	710
기 타	54	50	49	41	38	34
합 계	13,149	13,243	13,232	13,438	13,460	13,450

* 출처 : Number of health establishments, 베트남 통계청 (GSO of Vietnam), 2010

- 환자 1만 명당 병상 수는 2009년 기준 27.1개로 OECD 국가 기준 53.4개의 절반 수준으로 부족한 수준임.

【표 3-8】 베트남의 병상 보유 현황

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
종합병원	124.3	127	131.5	142.8	151.8	163.9
지방 병원	9	9.3	9.3	9.2	8.7	8.1
요양소 및 재활병원	8	7.7	4.4	4.4	4.3	4.9
지자체 보건소	44.6	45.8	46.1	47.3	48	49.4
기업 내 진료시설	8.2	5.4	5	5	5	5.0
기 타	2.2	2	2.2	2.1	2	1.6
1만명 당 병상 수	23.9	23.7	23.6	24.8	25.5	27.1
합 계	196.3	197.2	198.4	210.8	219.8	232.9

* 출처 : Number of patient beds, 베트남 통계청(GSO of Vietnam), 2010

- 특히, 국립병원은 병상 부족현상이 더욱 심각해 2008년 병상 보유 대비 환자비율은 약 148.6%로 현재의 보유 병상의 절반 이상을 더 확보해야 하는 실정임.
- 베트남 정부가 이 같은 부족한 의료 환경을 개선하기 위해 4억 7300만 달러를 지출하는 등 지자체 보건소를 중심으로 투자하여 2003년 점차 의료기관 및 환경의 변화를 보이게 됨. 또한 종합병원과 지자체 보건소 중심 육성으로 지방병원 및 기타시설은 감소한 반면 해당 기관수는 증가하였음.
- 최근 베트남 정부에서 발간된 자료에 따르면, 정부가 운영하는 국립기관 외 베트남의 민간 진료기관은 증가세에 있으며, 2009년 현재 300여 개가 운영 중인 것으로 나타남.
- 이들 민간 진료기관은 장비 및 시설 투자를 통해 베트남의 의료 시스템 개선을 주도하고 현재는 현대식 민간 진료기관이 증가세에 있으나 전문 의료진 확보가 어려운 것으로 나타남.
- 2013년까지 843개의 종합병원과 메디컬센터 신규 건립 또는 개선 사업을 추진키로 함. (베트남 정부문서 47/2008/QD-TTG, 930/2009/ QD- TTG)

1.3 외국계 의료기관

1) 투자 현황

- 아시아, EU, 미국 등 약 50여개 외국인 투자 의료기관 운영 중이며 대부분의 의료기관은 소형병원임.
- 전체 외국인 의료기관 중 한국계가 15곳으로 전체 53개 기관 중 28%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 주요 고객층은 한인 대상임.
- 최초 외국인 투자 의료기관은 영국의 SOS International 병원으로 하노이에 위치, 총 1,312,425달러를 투자하였다. (베트남 기획투자부, 2006)

【표 3-9】 외국계 투자병원 관련 주요통계 (2010년 5월 기준)

외국계 투자병원 총 개수 53개	
국가별	한국(15), 싱가포르(8), 프랑스(5), 중국(5), 미국(4), 일본(4), 캐나다(3), 버진 아일랜드(2), 이스라엘(2), 독일(1), 홍콩(1), 말레이시아(1), 스위스(1), 대만(1)
규모별	대규모(8) (자본금 2000만 달러 이상), 소규모(45)
전문/종합	전문(25) / 종합(28), 전통병원(한의원은 전문병원으로 간주)
투자형태	100% FDI (43), 합작(9), BCC (1)
전체투자금액	약 908,000,000달러 *2010.5.14 VIRTNAMNET NEWS 참조

* 출처 : FIA (Foreign Investment Agency under MPI (Ministry of Planning of Vietnam) 베트남 글로벌 의료여행 시장 한국병원 진출방안, KOTRA, 2010 재인용함

2) 외국계병원 현지 진출 장단점

□ 장점

- 인구수 대비 부족한 의료 인력으로 인해 베트남 내 대부분 병원의 환자 이용률이 높음. 이에, 정부로부터 진료비의 제한을 받지 않는 외국계 병원의 고가 진료비가 큰 문제점으로 대두되고 있음.
- 베트남 정부 여건 상 의료지원에 관심도가 높으며, 외국인 투자 의료기관 및 합작 기관에 우호적임.
- 의료비에 대한 정부 제한 규제가 없기 때문에 자유로운 수가 지정이 가능함.

□ 단점 및 문제점

- 베트남의 의료시장은 국제경쟁의 장이 되고 있으며, 최근 수많은 병원들이 국내외의 자금으로 대도시인 호치민과 하노이에 집중투자, 설립하여 치열한 경쟁을 벌이고 있음.
- 이에, 정부로부터 진료비의 제한을 받지 않는 외국계 병원의 고가 진료비가 장점으로 볼 수 있으나, 과다 의료비 증가로 인해 큰 문제점으로 대두되고 있음.

1.4 의료 인프라 및 의료교육

1) 의료 인프라 체계 및 현황

- 2009년 OECD 통계자료에 의하면 베트남의 경우 2009년 기준 6만 800명의 의료진이 있으며 이는 인구 1,000명당 0.71명의 의료진 비율로 현저히 낮은 편임.
- 베트남 민간 의료진의 79%가 공공 의료기관 근무 의사로서 근무시간 외 민간 병원에서 진료하는 의사임.
- 베트남 정부는 의료 인프라 개선을 진행하고 있으며, 2009년 베트남 5대 도시인 하노이, 호치민시, 후에, 다낭 및 컨터 지방을 중심으로 적극 주도함.

【표 3-10】 베트남 의료인력 현황 (1,000명 당)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
의사	50.1	51.5	52.8	54.8	57.3	60.8
PA	49.2	49.7	48.8	48.8	49.8	51.8
간호사	49.2	51.6	55.4	60.3	65.1	71.5
간호조무사	17.5	18.1	19.0	20.8	23.0	25.0
합 계	166	170.9	176	184.7	195.2	209.1

* 출처 : Number of medical staff under provincial departments of health by province, 베트남 통계청(GSO of Vietnam), 2010

2) 의료교육 체계 및 현황

- 베트남에는 의과대학(8개), 군의대학교(4개), 의료전문대학(43개) 등 총 55개의 의료 교육기관이 있음.

【표 3-11】 베트남 주요 의과대학 현황

	학교명	지역	정원 수
1	Ha Noi Medical University	Ha Noi	800
2	Thai Nguyen University	Thai Nguyen	200*
3	Hai Phong Medical School	Hai Phong	500
4	Thai Binh Medical School	Thai Binh	500
5	Hue Medical College	Hue	380
6	Tay Nguyen Medical College	Dak Lak	200*
7	Can Tho Medical School	Can Tho	420
8	Pham Ngoc Thanh Medical School	Ho chi minh City	320
9	Hochiminh City University of Medicine and Pharmacy	Ho chi minh City	550
10	Military Medical Institute	Ha Noi	200*
11	Da Nang University	Da Nang	100
총계			4170

* 출처 : Vietnamese Medical Education & Development of Family Medicine in Vietnam, VMGUS, 2009 재구성함

- 의과대학 부속병원(5개): Hanoi, Hochiminh, Hue, Thai Binh국립의대, 군의대학교, 호치민 국립의대 부속병원이 1994년 외래로 시작하여 2000년 종합병원으로 증축하였고, 2007년 하노이의대 부속병원이 개원하였음. 군의과학대학은 부속병원으로 103군병원을 운영함. 그 외 의과 대학생 실습은 지방 정부의 병원에서 실시함.
- 모든 의료인에 대한 국가고시는 없으며, 졸업 성적과 교육 증 실습으로 졸업장을

수여하고 졸업증명서가 곧 면허와 같은 효력이 있음.

【표 3-12】 베트남 의료인 분야별 자격 기준 요약

구분	관련내용
의사	'09년 기준 9개 대학 매년 약 600명 배출 대학과정 졸업과 동시 자격을 인정받음 (6년제) 1.5~3년의 전공 수련을 거쳐 시험 없이 전공자격 취득 ; 과거 프랑스 미국 점령시 국가고시가 있었으나 폐지됨
간호사	주로 3년제 전문대학에서 교육 근무경력에 따른 수술간호, 정신간호 등 구분됨 ; 과거 전시 대비 기본적인 수술을 허용하는 미국의 Practical Nurse와 유사한 간호사를 군의대학교에서 양성하였으나, 현재 폐지됨 모든과를 할 수 있는 "Da Khoa" 간호사, 전문과 간호사, 조산사로 나뉨
약사	5년제 대학과정 졸업 후 자격 취득 약대와 의대가 함께 있는 대학은 베트남에 두 곳이 있음 전문약학 기술학교 정식 기간은 3년 이지만 6개월을 배운 뒤 약국에서 일 할 수 있음 전문대학을 졸업 할 경우 보조약사로 활동 할 수 있음

* 출처 : 의료기관 해외진출지원사업 정보집, KHIDI, 2008 재인용함

- 베트남의 의료인력 교육기간은 한국과 큰 차이가 없으나 한국은 의사 국가고시가 있는 반면 베트남은 없는 것이 큰 차이점 임.

【표 3-13】 베트남 의료인력 교육 현황

구분	베트남	한국
의사, 치과의사, 한의사	6년	6년
약사	5년	4년
간호사	2~3년	3~4년
영양사	3~4년	2~4년
임상병리사, 방사선기사 물리치료사, 치과기공사	4년	3~4년
조산사	2~3년	간호사자격증 소지자가 정부 지정 수습병원에서 1년간 수습 후 시험

* 출처: 의료기관 해외진출지원사업 정보집, KHIDI, 2008 재인용함

3) 의료보험

□ 공공보험과 사보험

- 베트남 의료보험은 크게 공공보험과 사보험으로 나뉘며 베트남 보건부 산하 "베

트남건강보험(Vietnam Healthcare Insurance)"의 의무가입 형태였으나, '02년부터 베트남 사회보험사가 의무가입 의료보험으로 운영.

- 전 국민을 대상으로 실시, 가입자의 경우 의무가입자와 선택가입자로 나뉘는데 공보험은 의료비 총 금액 중 29.2만동 (약 1,500달러)까지로 제한되고 있으며, 1회 7만동을 초과할 수 없음.
- 베트남 국민 급여의 4.5%를 의료보험으로 지불하는데, 이중 본인부담금은 33.3%, 회사 부담금이 66.6%를 부담함. (단, 매월 내는 보험료는 657,000동 상당을 초과할 수 없음)
- 지역보험의 경우 일정금액을 지불하며 도시민의 경우 1년에 8만동에서 14만동, 이외의 지역은 6만동에서 10만동 수준을 지불함. 특히, 학생의 경우 2만 5천동에서 7만동 수준의 연간 보험료를 지불함.
- 개인이 지불하는 진료금액은 1,000만동 수준을 넘지 않도록 하고 있으며, 병원에서의 환자본인 지불 부담금은 진료비의 20%를 부담하는 수준임. 약값의 경우 100% 보험처리가 가능함.
- 외국인의 경우 진찰비 2천5백만 동과 진료비 30만동을 지불하며, 고급 외국인 병원의 경우 부담금이 달라짐.
- 베트남은 10'년 기준 4억 9,500만명이 정부의 보험혜택을 받고 있으며 이는 인구의 약 57% 차지하는 비율로 평균 국민 1인당 약 20달러, 총 약9,900만 달러의 의료보험 혜택을 받았음. (Vietnam Social Insurance (VSI) Report, 2010) 단, 의료비 지급기준의 미개정과 관련하여, 베트남 보건부에서 등록하지 않은 치료방법을 이용한 경우 보험금은 지급되지 않음.

【표 3-14】 공공보험 내 특정제도

제도	제공내역
지정병원 우선 이용제도	<ul style="list-style-type: none"> • 지방, 시정부와 계약을 맺은 병원 중 1개 병원을 우선 이용병원으로 선택해야 함 • 검사, 검진, 테스트, 치료, 수술, 재활, 산전검사, 출산, 약 처방, 혈액투여 등 다양한 종류의 의료서비스 제공 받음 • 지정병원이 아닌 타 병원의 의료서비스 이용할 경우, 이용한 병원의 등급에 따라 병원비의 30%~70%까지 제공함
보험금 지급 차등 제도	<ul style="list-style-type: none"> • 신분 및 직종에 따라 3단계 차등의 보험금 지급 • 군장교, 부상병, 6세 미만 아동 등 소수만이 95%~100% 보험금 지급, 그 외 일반인은 80% 보험률 적용
차등 의료수가 제도	<ul style="list-style-type: none"> • 최신 의료기술 이용에 대해 최대 2,920만동 (1,500달러 상당)의 보험금 지급 상한선 지정 • 의료비 산정 기준이 5~15년 전 자료를 이용하고 있어 최근 수가와 상당한 차이가 있음

* 출처 : Vietnam Business News, 2009

- 공공보험으로 해외치료의 경우에도 보험금 지급 가능하나 공공보험의 1회 치료에

보험금 최대 지급은 450만동(약 240달러)이므로 실질적인 의미는 없으며, 보건부에 등록되지 않은 신기술을 이용한 시술 또한 보험적용이 안되므로 해외치료의 보전용으로는 부적합함.

- 베트남 내 사보험업체수는 2000년 14개사에서 2010년 50개로 증가하였고, 10년 동안 보험 수입이 3조500억 동에서 30조2,000억 동으로 10배 상승하여 국내 총생산(GDP)의 2%를 차지함. (Vietnam Business News, 2010)
- 사보험은 보험약관이 다양하므로, 지불하는 보험료에 따라 이용 가능 여부가 달라짐.

1.5 보건의료 정책

1) 기본내용

□ 베트남 정부의 지속적인 정책 개혁

- 국민 건강을 보호, 관리 및 개선하는 것은 국가 안보와 인적자원을 확보 할 수 있는 국가적인 사업임.
- 베트남 정부는 국민의 형평성과 효율적인 국가 성장개발 목표에 따라 보건 시스템의 개선을 통해 국민의 건강증진을 도모하며 이를 위해 전국적으로 건강보험을 실시 및 보건의료서비스를 제공함.
- 특히, 빈곤층을 위한 추가적인 의료서비스 제공과 일반 보건서비스 및 전문보건서비스를 동시에 발전시키고 아울러 전통의학과 서양의학의 융합을 도모함. (자료원:베트남 공산당 Resolution No,46)

【표 3-15】 시기별 의료정책 개혁 과정

시기	개혁 및 시행 내용
1985년 이전	건강제도가 전적으로 세금으로 운영 병원조직과 연계된 기초 의료서비스 제공
1989년	의료에 대한 비용 부담 제도 민간의료서비스 제도 제약판매 제도 시행
1992년	의료보험제도 도입 근로자(주로 공무원) 의무의료보험 및 학생 임의보험 도입 개인의료설립에 관한 제도화
1994년	의료보건 체계 정비 및 관련 인력 보완
1996년	국가 마약정책 수립 건강 보험의 대중화
1997년	주정부 의료시스템 모델 구성
1999년	의료정책 개혁 재정비

2002년	빈곤자 보건의료기금 마련, 병원 재정자율정책 시행
2005년	6세 미만의 어린이에게 무료의료 제공
2006년	병원 재정자율권 확대
2008년	건강보험법 통과 (6세미만 어린이 전액 보조금 지급, 2014년부터 전 국민의료보험 시행)

* 출처 : Tuan Tran, Community-based Evidence About the Health Care System in Rural Vietnam, PhD Dissertation, March 2004, p. 7. 및 국민건강보험, 2011, WHO WPRO 의료비부담완화대책 워크숍 참석, 국외출장결과보고서, p. 52 재구성함

□ 개발목표

- 상병률과 사망률 감소시키고 건강 및 수명을 증진시켜 국민의 삶의 질과 인적자원의 질을 개선하는데 기여토록 함.
- 산업화·현대화 및 안보에 대응하여 지역 일선에 이르기까지 국민 건강 증진토록 일관된 보건의료시스템 형성을 촉진하도록 함.

【표 3-16】 2010-2020간 베트남의 주요보건지표

주요보건지표	2010	2020
기대수명	>71	73
100,000명당 MMR	70	<50
1,000명당 1세이하 사망률	<25	<12
1,000명당 5세이하 사망률	32	<20
2.5kg미만의 신생아 비율(%)	6	<5
5세이하 영양실조율(%)	18	<10
청소년 평균키	>160cm	165cm
10,000명당 의사수	7.0	8.0
10,000명당 약사수	1.0	1.5

* 출처 : HealthStatistics Yearbook, 2004 (Health & ODA, KOICA, 2007 재인용함)

□ 베트남 정부의 보건의료 지출 규모

- 의료관련 기술과 인프라 부족으로 사망자가 높은 국가였으나, 정부의 생활위생 및 보건관련 재정 지출 확대로 의료 환경이 점차 증가 및 개선되는 추세임.
- 정부 예산 중 보건 및 복지 예산을 대폭 증액하며, 2009년 정부는 약 13억 달러를 보건부문에 투입, 지속적으로 확대하고 있음.
- 이에 따른 보건관련 산업에 대한 미래시장 활성화가 기대됨.

2) 보건정책개혁

□ 문제점

- 의료분야 정책의 성과 달성에도 불구하고, 아직 다양한 문제점이 제기 됨.
- 제공되는 보건서비스의 질이 점차 다양해지는 국민들의 수요를 충족하지 못하고 있으며 도외지역 및 소수민족 거주지역 등 빈곤층에 대한 보건의료서비스 상태가 열악함.
- 약품 생산 및 공급역량이 취약하며, 약제 가격이 국민들의 소득에 비해 높게 나타남. 아울러 국민들의 자기보호, 자기관리 및 건강증진에 대한 이해가 부족함.
- 환경보건과 식품안전 관련 확실한 통계 자료가 미비함.

□ 정책개혁에 따른 주요과제 및 해결방안

- 예방의학 강화
 - 정부는 예방보건시스템(preventive health system)을 점진적으로 개선하며 보건 의료 및 건강증진에 대한 국가프로그램들을 확대 및 효과적으로 실행시킴.
 - 구체적인 사업계획으로는 위생운동 (the movement of hygiene), 전염병 통제, 스포츠 및 육체훈련 등의 수준을 높이며, 식품 위생 및 안전의 원활한 통제를 위해 다양한 조치들을 취함.
 - 산업화 및 현대화 과정에서 발생하는 생활형태(lifestyle), 환경 및 근무여건 등의 변화로 인한 부작용(adverse effect)을 최소화하기 위해 적기에 예방조치를 예측 및 실행토록 함. 아울러 직업병(occupational disease)의 통제수준을 높이고, 학교 보건을 통합 및 증진시키도록 함.
 - 전염병, 특히 HIV / AIDS와 새로이 발생하는 질병들의 감시, 발견 및 통제 역량을 강화토록 함.
 - 산모, 아동 및 노인에 대한 보건의료 및 재활활동에 역량을 집중토록 함.
- 전통의학 활성화.
 - 전통의학 교육기관을 설립하며, 전통의학 원리를 통합 및 발전시키고 종합병원에 전통의학과를 설치함.
 - 전통의학의 연구, 계승(inheritance), 보전 및 개발을 증진하도록 하며 국민들에게 약초 재배 및 약제용 가축사육을 장려하고 활성화함.
- 지역사회 보건서비스 및 치료적(curative) 보건의료시스템 개선.
 - 물리적 인프라, 장비 및 인력 등의 차원에서 지역사회 일선의 보건네트워크를 통합하고 완성하며, 병원 설립 또는 개선하도록 함. 특히, 성 또는 군 단위 종합병원 (general hospital)들을 설립 또는 개선시킴으로써 주민들이 해당 지역에서 치료관리를 받을 권리를 보장하도록 함.
 - 간호 및 재활병동, 병원들의 네트워크를 점차적으로 발전시켜가도록 하며, 지역적 조건에 맞는 치료관리 네트워크(curative care network)를 구축. 기존 전문 보건센

터(specialized health center)에 투자 활성화 및 신규 센터 설립 추진.

- 군민의학의 통합
 - 고립지역, 원격지역, 국경지역 및 도서지역의 주민들 및 군인들에 대한 보건의료, 보호 및 개선을 위한 민간의학을 군의학과 통합하도록 함.
 - 정부에서는 전염병, 자연재해 등 긴급사태에 대한 예방, 통제, 완화 및 치료 등에 적극적인 역할을 수행함.
- 의약분야 및 의료장비의 개선
 - 의약분야를 중요한 기술경제 분야로써 발전시키도록 함.
 - 의약산업을 적극적으로 개발하고 지역 약품생산능력을 강화시키며 최신기술 약품 개발을 보상(reparation)하는데 우선순위를 두도록 함. 특히 백신 및 생물학적 약제의 연구 및 생산을 증진. 또한 약초 재배지역 및 화학의약품 생산자를 계획 및 발굴함.
 - 의약분야 현대화를 위하여 의약품 배분 및 공급 네트워크를 통합하여 예방 보건 및 치료보건의 약품시장을 안정화시키도록 하며 현대화에 따른 의료장비를 개발토록 함.
- 국제협력 확대
 - 의료분야의 국제협력을 확대하며, 지원금, 투자금 그리고 타 국가 및 국제기구로부터의 자원들을 확보하도록 함.
 - 국제협력은 국민보건의료 보호 및 개선 등을 위해 과학, 기술 및 관련 부문에서 달성된 성과들을 학습한다. 이를 바탕으로 국제협력 강화체제를 구축함.

1.6 법률적인 이해

1) 베트남의 법률 체계

□ 기본배경

- 베트남 법률 체계는 주로 중국, 프랑스, 러시아 법률시스템의 영향을 받고 있음.
- 1986년 개방정책에 따라 법률제정과 경제개혁 강화를 위해 1992년(2001년 개정) 헌법을 공포함.
- 법률의 방향은 시장경제 개방, 안정적 투자환경을 마련하기 위한 경제체제 향상에 집중하고 있음.
- 특히, WTO 국제협정에 따른 법률 수정 및 제정이 진행됨.

□ 의료관련 법률

- 지역복지 향상을 포함한 다양한 의료분야 법률체계 향상을 위한 법률재정이 시행됨.
- 약조제법(2005년), 건강보험법 (2008년), The Law on Medical Examination and

Treatment (2009년)

- 베트남 보건국은 의료 서비스의 온라인 광고에 대해 관리를 엄격하게 실시 하도록 지시하였으며, 게재를 원할 경우 정부가 요구하는 서류를 구비하여 제출 후 심사를 통해 광고를 허용함. (Vietnam Business News. 2009)

□ 외국인 의사의 병원 개설에 관한 규정

- 외국인 투자형식은 외국인 100% 단독투자자와 베트남과의 경영합작 사업협력 계약의 형태로 가능함.
- 외국인의 의료 행위는 베트남 정부가 2003년 9월 발행한 "103/2003/ND-CP, 개인 의료업에 대한 세부규정 중 외국인 의료행위"에 근거하며 병·의원 설립은 2006년 9월 제정된 "108/2006/ND-CP, 외국인투자법시행령"에 근거하여 다른 투자사업과 동일한 절차를 적용함.
- 병원규모는 병원 의원(15병상이하), 산부인과(조산소, 진료소)등이며 투자 금액은 병원은 2천만US\$ 이상, Poly clinics 은 2백만US\$ 이상, 의원·진료소 등은 20만 US\$ 이상임.
- 외국인 의료진은 의사면허증, 병원 근무경력 5년 이상 이며 최소 3년 이상의 전문과목 진료경력증명서 (베트남 보건사회부의 인정을 취득하여야 함). 진단서와 같은 의료행위에 대한 범법사항이 없음을 증명하는 문서와 베트남 노동허가서를 정부에 제출하여야 의료행위가 가능함.
- 외국인 의사의 경우, 베트남 언어를 구사하여야 하며, 약 처방전은 반드시 베트남어로 기입하여야 함. (만일 통역을 고용할 경우, 의료관련학과 및 외국어 대학을 졸업한 자를 고용하여야 함)

2. 베트남 의료시장의 특징

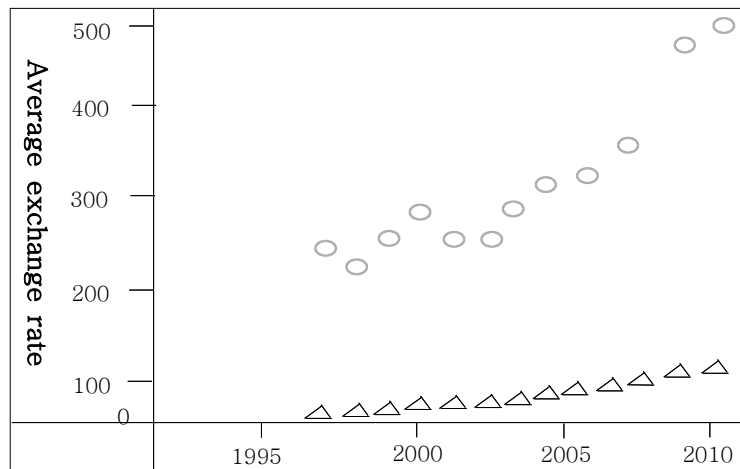
2.1 의료시장 개요

1) 의료비 지출에 따른 의료시장

□ 1인당 연간 의료비용

- 베트남 국민 1인당 연간 의료비용은 02'년 USD23, 08'년 USD66 로 6년간 약 3배 증가하였으며 또한 서태평양지역 평균 1인당 의료비용 지출증가 속도에 비해 베트남의 의료비 지출 속도는 느린 편임. (Vietnam Health Profile, WHO, 2009)

【그림 3-1】 인구 1인당 연간 의료비용 지출 변화

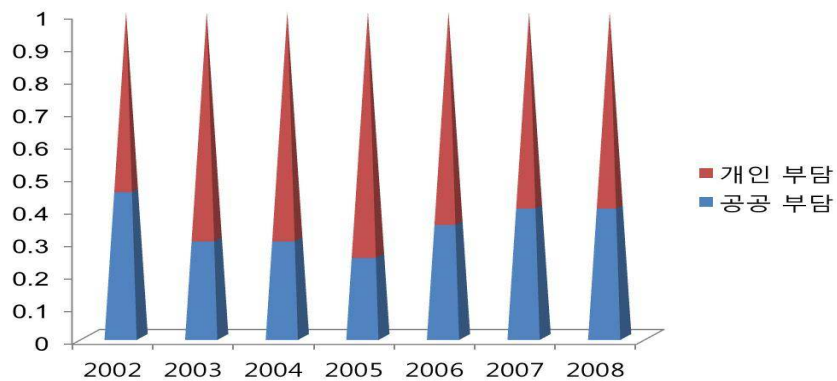


* 출처 : Vietnam Health Profile, WHO, 2009

□ 국민의료비용 구성

- 베트남의 국민들의 의료비는 국가예산(지방정부예산 포함), 건강보험, 외부원조(ODA), 본인부담금, 기타 개인비용으로 구성되어 있으며 공공부담은 2002년 30.5%에서 2005년 27.5%로 감소하였다가 2008년 42.9%로 증가하였음.
- 개인부담은 2002년 69.5%에서 2005년 72.9%로 증가하였다가 2008년 57.1%로 소량감소 하였음.

【그림 3-2】 베트남 의료비 공공부담 및 개인부담 비율 추이



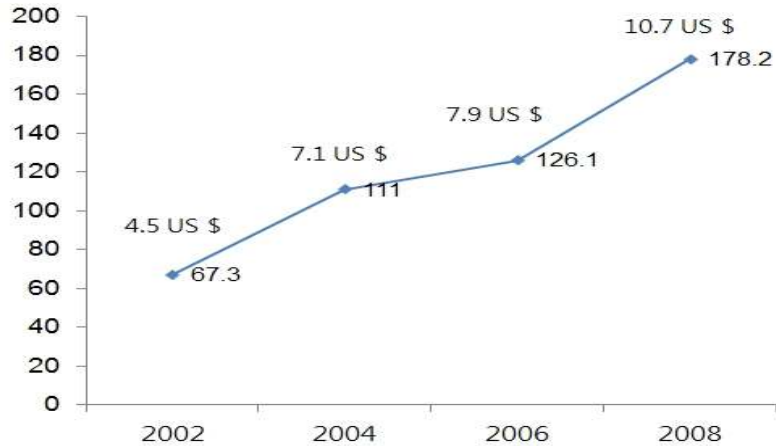
* 자료원 : WHO, 2009 (WHO WPRO 의료비부담완화대책 워크숍 참석 국외출장 결과보고서, 국민건강보험공단, 2011 재인용함)

□ 국민의료비용 추이

- 사회보험 부담 비율이 늘어나고 본인 부담 비율이 조금 줄어드나 공적개발원조(ODA), 지방정부재정, 중앙정부재정, 기타부담은 부담비율에 있어서 별 차이가 없음.

- 가구별 월 의료비 부담금은 2002년 4.5USD에서 2008년 10.7USD로 2배 이상 증가하였음.

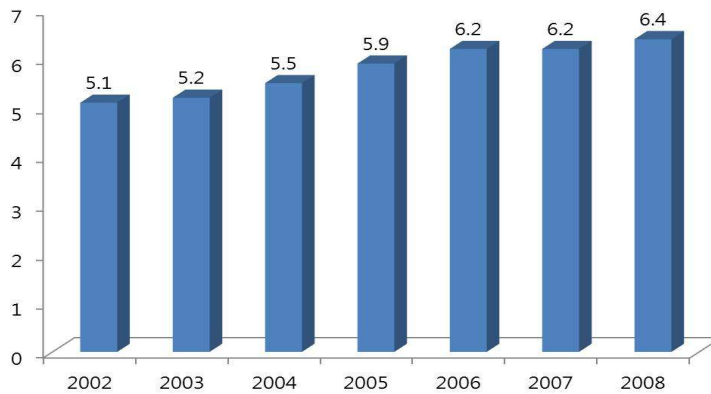
【그림 3-3】 베트남 가구별 월 의료비 부담금



* 자료원: WHO, 2009 (WHO WPRO 의료비부담완화대책 워크숍 참석 국외출장 결과보고서, 국민건강보험공단, 2011 재인용함)

- 베트남 국민의 총 의료비가 GDP에서 차지하는 비율 2002년 5.1%, 2004년 5.5%, 2006년 6.2%, 2008년 6.4%로 총 의료비가 차지하는 비율이 점차 높아짐.

【그림 3-4】 국내총생산 대비 의료비 비율



* 자료원 : WHO, 2009 (WHO WPRO 의료비부담완화대책 워크숍 참석 국외출장 결과보고서 국민건강보험공단, 2011 재인용함)

2.2 의료시장의 특징

1) 의료시장 진단사항

- 의료인프라 개선
 - 이처럼 보건 관련 수요가 증가하고 있음에도 베트남에는 병원 시설 및 의료환경이 아직 열악해, 향후 베트남에서 의료 인프라 개선 및 확충 관련 사업은 증가할 전망이다.
- 의료산업의 발전동향
 - 베트남 정부의 의료 관련 예산 편성 외에 의료 관련 공적개발원조, 민간부문의 의료서비스 사업 확대 등을 통해 의료 산업이 발전될 가능성이 높음.
- 전문가의 양성
 - 그러나 전문 의료진이 부족해 병원 확충에 한계가 있어 의료진 및 건강관리 전문가 양성도 풀어야 할 숙제임.
- 지역불균형 해소
 - 현대 시설을 갖춘 진료기관이 호찌민시, 하노이 등에 집중돼 있어 의료혜택 불균형도 심화되고 있음.
- 의료보험의 확대
 - 또한 의료보험 가입 등으로 국민의 보건에 대한 관심이 증가한 성과를 도출했으나 상대적으로 낮은 의료서비스는 검증된 진료기관의 업무 부담으로 작용함.

2) 의료관광 관점에서 본 특징

- 경제수준의 향상은 새로운 의료수요 창출
- 베트남 보건복지부에 따르면 첨단시설을 갖춘 의료서비스를 받기 위한 해외여행이 매년 약 3만명으로 약 10억 달러의 의료비가 해외로 유출되고 있다고 함.
- 특히, 심장병, 신장병 투석, 신장이식, 암, 불임치료, 성형수술을 위해 주로 태국과 중국으로 의료관광을 떠남.
- 이와 반면에 베트남은 불임치료, 미용치과 및 일반검사(X-ray검사, CT검사, MRI검사, 드폴러 초음파검사 등) 분야에서는 타국에 비해 강점을 갖고 있으며, 오히려 선진국에 거주중인 베트남 이주민, 라오스와 캄보디아의 외국인이 베트남을 방문하여 치료를 받고 감.

3. U-헬스현황

3.1 온라인 의료보건산업

1) 온라인 기반 산업

□ 현황

- 인터넷 성장률은 GDP 성장률의 1.5~2배 수준임.
- 베트남 정부는 2009년 6월부터 2010년 5월까지 베트남 IT시장 매출규모는 5억 1천500만 달러로 지난해 동기대비 약 30% 성장을 기록했다 발표함.
- 2009년 6월 기준 인터넷 가입자는 190만 명, 2011년 5월 기준 470만 명으로 1년 동안 무려 2.5배 증가함. 이는, 전체인구 810만명 중 약 5.8%에 해당하는 수치로 앞으로 끊임없이 성장할 것으로 예상됨.
- 2010년 말까지 인터넷망 총 가입자 수는 364만 명으로 전년 동기 대비 23%증가함.
- 2010년 인터넷 이용자 수는 약 2678만 명으로 전년 동기 대비 20.2% 증가, 2010년 베트남 통신분야 총 매출은 138조8000억동으로 전년 동기 대비 26.5% 증가.

【표 3-17】 베트남 인터넷 이용자 수

(단위 : 만 명, %)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
인터넷 이용자	1071.0	1468.3	1771.8	2083.4	2277.9	2678.4
총인구 대비 비중	12.9	17.6	21.0	24.4	24.5	31.1
성장률	68.81	37.09	20.66	17.59	9.34	17.58
인터넷망 가입자	21.0	51.6	129.4	204.8	296.7	364.3
성장률	298.49	145.96	150.52	58.33	44.82	22.80

* 출처 : VNNIC (Vietnam Internet Network Information Center), 2010

3.2 온라인 보건의료 개발 프로젝트 현황

1) 기본내용

- 개발기간; 2012~2015년까지 2단계에 걸쳐 진행될 예정임
- 1단계(2011~13년) 프로젝트 규모는 약 450만 달러이며, 정부재정 60%, 병원 출연금 40%로 예산이 조성되고 서비스도 제한적으로 개시될 예정임.

- 2단계(2014~15년) 전반적인 진료기록 DB화 및 관련 행정시스템 구축.
- 개발목표
- 베트남 병원 진료기록 표준화 및 전산화.
- 전국의 중대형 병원 및 소형 진료소 간 진료기록을 공유하고, 화상진료를 통해 의료수준이 낙후된 지방에서도 대도시의 의료서비스를 받을 수 있도록 함.(Vietnam Business News, 02/14/2011)

2) 진행상황

- 각 의료기관은 정부 승인 이후 전국적으로 시스템이 구축되고 보험을 통한 보상이 이루어지면, 온라인 진료가격 인하가 불가피 해 집에 따라 이에 대비한 실험운영을 계획 중에 있음.
- 현재 하노이 국립 아동병원(The National Children's Hospital)과 Viet Duc 병원 등은 베트남 보건부 산하 온라인 보건 프로젝트의 선도기관으로 온라인 시스템이 구축되어 있음.
- 특히 아동병원은 2003년 진료 기록 전산화를 완료하고 2005년부터 국내병원뿐만 아니라 국외 병원과 화상진료 시스템을 도입한 바 있음.
- 의사들을 대상으로 실시한 설문조사에서 온라인 진료는 임상적으로 의료 서비스 공급에 문제가 없으며 베트남 국민, 특히 농촌지역의 보건환경 개선에 기여할 것이라고 응답함.(Vietnam Business News, 02/14/2011)

3) 프로젝트 전망

- 이 시스템 도입 시 베트남 인구의 70%를 차지하는 산간지역에 거주하는 주민(농민)들에게 의료적 편의가 제공될 것이라 예상됨.
- 하지만 현재 베트남 국민 인터넷 이용률은 31% 불과하며, 국민의 보건에 대한 관심도가 낮은 부분은 장애요인이 될 수 있음.
- 장애요인을 개선하기 위해서는 장비확충과 함께 숙련된 전문가 확보가 필요하며, 1회당 1000달러 수준의 현재 이용료를 대폭 낮추는 방안이 필요함.
- 의료시장 개장(2009년)과 온라인 진료 시스템 도입은 베트남 내 병원 간 경쟁을 유발시켜 현재 낙후된 의료수준을 향상시키는 요인으로 평가함.
- 또한 베트남에서 수행된 다수의 보건 관련 연구 자료가 온라인 보건 시스템을 통해 일반인들에게 공개되어 일반인의 건강정보 접근성이 높아 질 것으로 기대됨.
- 그 밖에 휴대전화 기능의 발달로 모바일 보건 서비스 역시 주목받고 있으며, 스웨덴의 세계적인 휴대폰 생산업체인 Ericsson Vietnam는 2010년 6월 출시한 Mobile Health Solution Kit과 함께, 베트남 내 3G 브로드밴드를 활용한 농촌지역 의료서비스 구축사업에 참여 의향서를 제출하여 민간부문에서도 베트남 온라인 진료 프로젝트 진출을 검토하는 것으로 알려짐.

- 이와 같은 온라인 의료보건 서비스는 베트남 국민 삶의 질 향상 효과가 기대되며, 장기적 관점에서 잠재성이 높은 프로젝트로 평가함.(Vietnam Business News, 02/14/2011)

4. 의료관광현황

4.1. 해외 의료관광

1) 해외 의료관광 현황 및 전망

- IMF's world economic outlook에서 베트남은 구매력 기준 GDP이 2010년 3,131로 총 187개 IMF 가입국중 130위에 해당되는 수준 (한국의 2010년 GDP 20,591의 약 1/6 수준)이며, 2011년 3,326 2016년 4,800수준으로 지속적으로 성장할 것이라 예상함.
- 베트남 통계청 자료에 따르면 지난 2003년부터 2009년까지 해외를 방문한 여행객수는 약 2.5%로 증가하였음.

【표 3-18】 베트남 해외여행객 수 (1,000명 기준)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
외국여행자수	150.7	596.0	370.6	403.0	54.8	360.8	376.1

* 출처 : 베트남 통계청, 2010

- 2009년 Vietnam Economic News 내 Ministry of Health of Vietnam에 따르면 연간 약 3만 명의 베트남 국내 상류층이 치료를 위한 외국행을 택할 것으로 추정되며, 이들이 사용한 총 지출규모는 약 10억 달러에 이를 것이라 함.

2) 베트남의 해외의료관광 유형

- 베트남 국민의 의료관광의 대표적 주요 목적지는 싱가포르, 태국, 중국임.

【표 3-19】 주요 글로벌 의료여행 대상국가 분석

연번	국가	주요 치료질환	선택요인	
1	싱가포르	암 심혈관 산부인과	서비스	국제수준에 부합하는 전문 의료 서비스 통역, 숙박 등 통합 서비스 제공 베트남 현지 내 부족한 의료 서비스 대체 가능
			교통	저렴하고 편리한 교통 :싱가포르-호치민 매일 8~10개 노선 싱가포르-하노이 매일 2개 노선 운영 저렴한 항공료 :Jetstar, Lion Air, Tiger Air 등 저가항공 비교적 가까운 항공 이동 거리 :싱가포르-호치민 2시간, 싱가포르-하노이 3.5시간
			비용	타 선진국에 비한 저렴한 비용
			기타	단기 체류시 비자 불필요 싱가포르계 은행의 베트남 지점/연락 사무소 운영으로 진료 예약 등 절차가 간편
2	태국	심혈관 성형외과, 성전환 수술 산부인과	서비스	국제수준에 부합하는 전문 의료 서비스 통역, 숙박 등 통합 서비스 제공
			교통	저렴하고 편리한 교통 :태국-호치민 7개, 태국-하노이 3개 노선 운영 저렴한 항공료 :Air Asia 등 저가항공 비교적 가까운 항공 이동 거리 :태국-호치민 2시간, 태국-하노이 1.5시간
			비용	싱가포르보다도 저렴한 비용
			기타	성전환 수술의 경우 베트남 내에선 불법
3.	중국	암 장기이식	서비스	중국 내 베트남인 다수 거주로 언어소통이 편리
			기타	음성적인 장기 매매거래로 인해 장기이식 수술가능 주로 말기 암환자들이 마지막 희망을 가지고 중국 전통 의료 서비스를 받으려 함 중국계 은행의 베트남 지점/연락 사무소 운영으로 진료 예약 등 절차가 간편

* 출처 : FIA (Foreign Investment Agency under MPI (Ministry of Planning & of Vietnam), 베트남 글로벌 의료여행 시장 한국병원 진출방안, KOTRA, 2010 재구성함

4.2 베트남 인바운드 의료관광

1) 떠오르는 목적지

- 베트남은 동남아시아의 급속 성장 국가로써 현재 외국인 환자가 가장 많이 방문하는 병원은 호치민 시티의 하노이 병원과 사이공 병원이 있음.

- 대부분 베트남을 찾는 환자들은 인근 태국과 인도보다 저렴한 의료비와 숙박, 쇼핑, 식사 등 부수적인 서비스 역시 저렴한 점 때문에 베트남을 방문함.
- 베트남의 의료비는 미국과 영국에 비해 최대 70% 저렴하며, 관상동맥우회술의 경우 미국 60,000 USD에 비해 베트남은 12,000USD로 저렴함.
- 또한 1년 내내 따뜻한 기후와 전통적인 스파 휴양시설이 장점으로 꼽힘.
- 베트남 국내 해외 환자 유치 성공사례
 - 2006년 세계에서 침술로 유명한 Nguyen Tai Thu박사는 베트남 최초로 휴식, 오락, 치료를 목적으로 한 침술 의료 투어 프로그램(acupuncture medical tour program)을 마련해 침술 서비스가 외국 관광객에게 제공되었고, 이 관광프로그램은 국가침술병원과 Pole Star Travel(<http://polestartravel.com>)사가 협력해 제공함.
- 베트남 의료시설은 동남아 주변국가의 선진화된 시설에 비해 낙후된 편이지만, 침술, 허브 목욕(herbal bath), 사우나/마사지, 진흙 목욕(mud bath), 요양 등 전통적 의학을 통한 의료관광 산업 분야는 자체 내 발전가능성이 있는 분야임.
- 베트남 정부는 의료관광에 대한 지식 부족으로 현재 수요 및 진행내용은 미비하지만 향후 발전 가능성은 높음.

4.3 외국 유치기관 베트남 현지 진출사례

현재 베트남에는 10여개의 해외 유치기관이 활동하고 있는데 유치기관 형태로는 크게 싱가포르, 태국의 주요병원을 중심으로 현지 유치사업체를 운영하고 있으며 베트남 환자 송출을 전문으로 하는 전문 에이전시가 있음.

1) 싱가포르 사례

□ Parkway Healthcare Group

- 3개 병원과 인도, 말레이시아 등지에 7개 병원을 소유하고 있는 그룹으로, 동남아시아에 총 12개 '의료정보센터'를 운영하고 있음.
- 그 중 베트남에 2004년 호치민과 하노이, 2006년 8월 다낭을 추가로 현재 3개 센터를 운영 중임.
- 동남아 지역에서 연간 20만명의 환자가 진료를 오고 있으며, 이중 상당수가 베트남인으로 상담은 무료로 진행되며, 상담인원의 1/3이 싱가포르 진료를 결정하고 있음.
- 환자 상담 후 진료 절차 및 의료비에 대한 설명을 제공하며 베트남에서부터 싱가포르 병원까지 모든 차량 및 필요시 의료진과 앰블런스 등도 제공하는 토탈 서비스를 제공.

2) 태국 사례

□ 방콕병원

- 2003년 호치민에 개설, 2007년 기준 한달 평균 40여명의 환자의 환자를 태국 방콕병원으로 연계하고 있음.
- 상담은 무료로 진행되고, 비자수속 항공권 구입 등 컨시어지 서비스를 제공해 줌
- 방콕병원은 현재 20개 언어의 코디네이터가 상주하고 있으며, 각 지역 사무소를 통해 환자들을 사후관리하고 있음.

□ 범룽랏병원

- 태국 범룽랏 병원(Bumrungrad Hospital)은 1980년 200병상 규모로 시작, 1997년 1월 554병상으로 증축을 시작하자마자 적극적인 해외환자 유치와 세계적 수준의 병원 서비스를 지향하여 좋은 성과를 거둠.
- 2003년 한해 거래 총액이 1억 1400만 달러, 입원 및 외래 환자 수 90만명, 그 중 1/3은 154개국에서 온 해외환자라는 실적 달성.

4장. 베트남 의료관광시장 수요분석

베트남 의료관광시장 수요분석을 위해서 본 연구에서는 해외일반관광경험자와 이중 의료관광경험을 했던 사람을 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였으며 심층적 수요분석을 통한 상품개발 및 마케팅 전략수립의 근거를 도출하기위해 현지 여행업체 전문가와 주요 의료기관 담당자를 중심으로 전문가의견조사를 실시하였음. 해외일반관광경험자와 의료관광경험자 대상 수요분석기법으로는 조사항목에 대한 빈도분석과 인구통계학적변수를 적용한 교차분석을 실시하였음.

1. 해외관광경험 소비자 조사

1.1 조사 설계

■ 본 조사는 정량적 조사방법을 이용하였으며, 조사의 설계는 다음과 같음

【표 4-1】 해외관광경험자 조사설계

구분	내용
조사 방법	면접조사 (Face to face interview)
조사 대상	베트남 현지 아웃바운드 여행객 및 국내 베트남 인바운드 관광객
조사 지역	베트남 하노이, 한국
유효 표본	116명
진행 방법	구조화된 설문지를 이용한 자기기입식 방법
표본추출방법	인·아웃바운드 관광객 조사기관 샘플링 시스템에 의한 조사
조사 기간	2011년
주요 조사 내용	해외 관광체험 경험 여부와 체험 국가 체험한 해외 관광 상품 해외 관광 선택 시 중요하게 고려하는 요인 해외관광의 전반적인 만족도 기존 해외관광서비스 경험 시 불편 사항 해외관광상품 관련 주요 정보 획득경로 향후 재구매/재방문 의향과 추천 의향 한국관광에 대한 수요 조사 - 한국 방문 목적 한국의 관광 상품 구매 선호 항목 한국의 관광체험 서비스 중 가장 중요하게 생각하는 전제사항 한국의 이미지 동반자 유형

1.2 조사 결과

1) 응답자 특성

- 총 표본 116명 중 성별에 따른 응답자 수는 남성이 72명, 여성이 30명으로 남성이 70.6%, 여성이 29.4%로 해외관광경험 소비자 조사 응답자의 70%가 남성인 것으로 나타남.
- 연령별 응답자 수는 40대 35명 (31.3%), 20대 31명 (27.7%), 50대 16명(14.3%) 순으로 높은 비율을 보임.
- 결혼유무에 대한 응답은 47명이 기혼자라 응답하여 54.7%의 응답률을 보였으며, 그 다음으로 미혼이 29.1% (25명) 그리고 기타 이혼 사별도 14명으로 16.3%의 응답률을 보임.
- 학력별 응답은 최종학력이 대학교인 응답자가 38명으로 38.8%와 고등학교가 최종인 응답자가 35.7% (35명)으로 비슷하게 나타남. 그 다음으로는 15명으로 대학원 이상 응답자도 15.3%에 달함.
- 직업군에 따른 응답자는 자영업자가 21명 (18.8%)으로 가장 높은 응답률을 보였으며, 그 다음으로는 학생이 17명(15.2%), 판매서비스직이 16명(14.3%)로 뒤를 이었음.
- 월 평균 소득은 100~500\$라 응답한 사람이 전체의 63.4% (64명)으로 가장 높게 나타났으며 \$1,000~1,500인 응답자도 약 8%에 달했으며 \$2,000 이상이라 응답한 사람도 2% (2명)으로 나타남.

【표 4-2】 해외관광경험자 표본특성

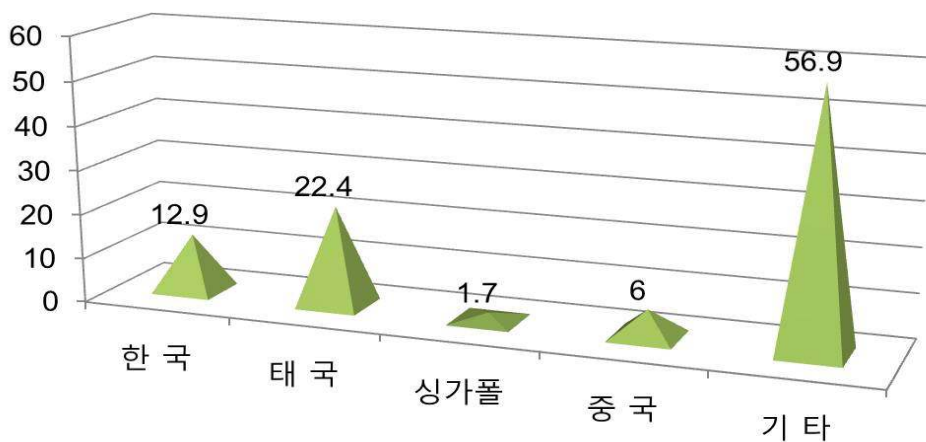
구분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	
성별	유효	남성	72	62.1	70.6
		여성	30	25.9	29.4
		합계	102	87.9	100.0
	결측	시스템 결측값	14	12.1	
연령대	유효	20세미만	11	9.5	9.8
		20_29세	31	26.7	27.7
		30_39세	15	12.9	13.4
		40_49세	35	30.2	31.3
		50_59세	16	13.8	14.3
		60세 이상	4	3.4	3.6
	합계	112	96.6	100.0	
	결측	시스템 결측값	4	3.4	
결혼 유무	유효	미혼	25	21.6	29.1
		결혼	47	40.5	54.7
		기타_이혼사별 등	14	12.1	16.3
	합계	86	74.1	100.0	
	결측	시스템 결측값	30	25.9	

학력	유효	중학교	10	8.6	10.2
		고등학교	35	30.2	35.7
		대학교	38	32.8	38.8
		대학원이상	15	12.9	15.3
		합계	98	84.5	100.0
	결측	시스템 결측값	18	15.5	
직업군	유효	공무원군인	10	8.6	8.9
		기업인경영직	11	9.5	9.8
		사무기술직	9	7.8	8.0
		판매서비스직	16	13.8	14.3
		전문직_교수의사변호사	6	5.2	5.4
		생산기능노무직	10	8.6	8.9
		자영업자	21	18.1	18.8
		학생	17	14.7	15.2
		주부	7	6.0	6.3
		은퇴자	5	4.3	4.5
		합계	112	96.6	100.0
	결측	시스템 결측값	4	3.4	
월평균 소득	유효	\$100_500	64	55.2	63.4
		\$500-1000	27	23.3	26.7
		\$1000_1500	8	6.9	7.9
		\$2000이상	2	1.7	2.0
		합계	101	87.1	100.0
	결측	시스템 결측값	15	12.9	

2) 주요 조사 결과

□ 해외관광 경험국가

【그림 4-1】 해외관광경험국가

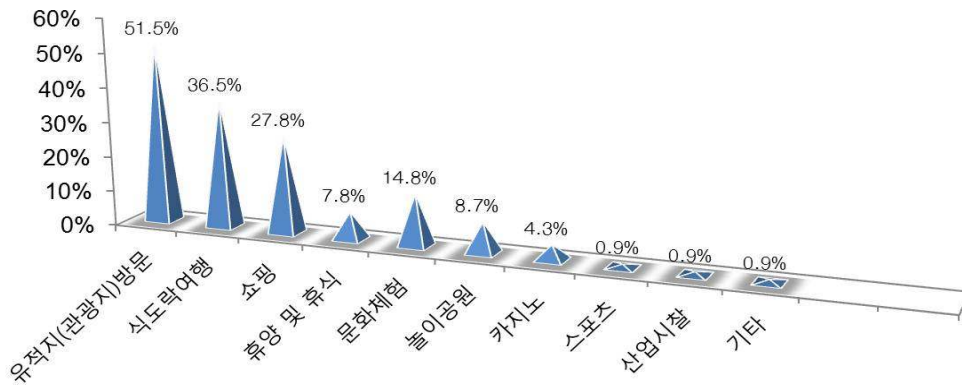


- 해외관광의 경험이 있는지 묻는 질문에 '없다'고 응답한 응답자는 설문을 중단 하였으며, 나머지 응답자는 관광했던 국가를 작성하도록 하였음.
- 경험이 있는 응답자 중 가장 높은 응답률을 보인 4개 국가를 제외한 기타 국가에 서의 경험이 있는 응답자들이 56.9%를 차지하였으며 나머지 43.1%가 4개 국가로 응답률이 나뉘어졌음.
- 이 중 태국이 22.4%로 가장 높은 응답률을 보였고, 그 다음이 한국으로 12.9%의 응답자가 응답하였음 .

□ 해외관광 경험상품

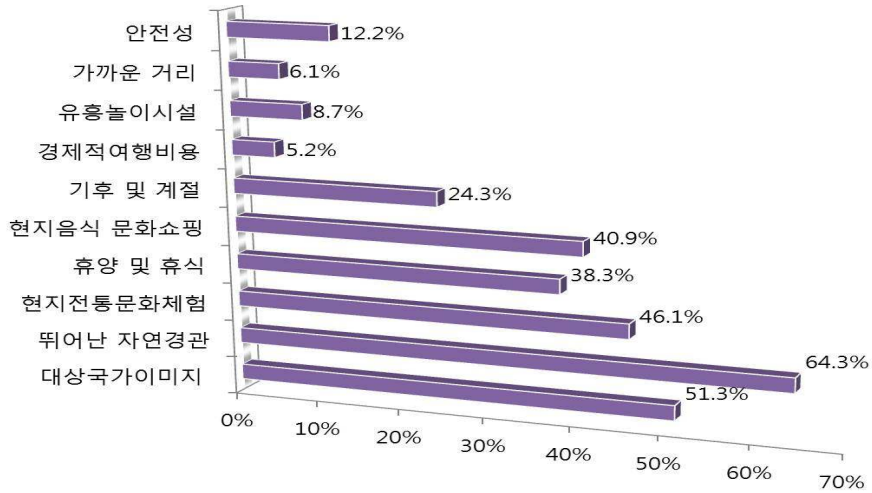
- 해외에서 경험해 본 관광 상품을 모두 응답하라는 질문에는 '유적지(관광지)방문' 이 51.3%로 총 59명의 응답자가 대답하여 가장 높은 응답률로 나타남.
- 그 다음으로는 '식도락 여행'이 42명 응답으로 36.5%를 차지하였으며, '쇼핑'이 27.8% (32명)의 응답으로 3위로 나타남.
- 그 외 응답은 문화체험 14.8%를 제외하고는 모두 10%이하로 나타남.

【그림 4-2】 해외관광경험상품



□ 해외관광선택 시 중요하게 고려하는 요인

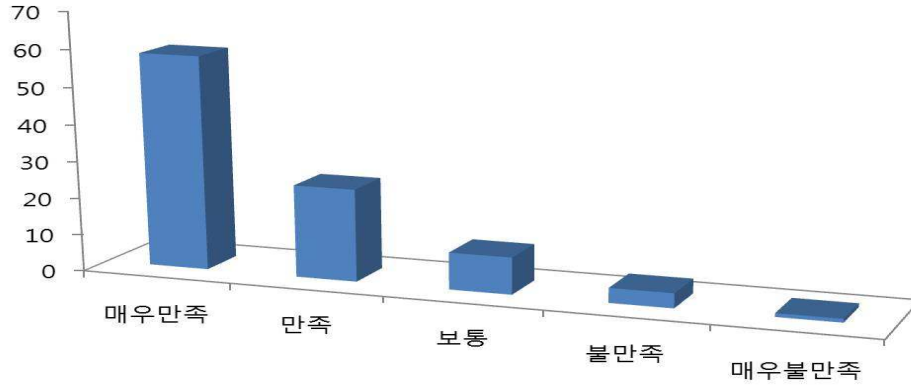
【그림 4-3】 해외관광선택 시 중요 고려요인



- 해외 관광 선택시 중요하게 고려하는 요인은 무엇인지에 대하여, 응답자의 64.3%가 '뛰어난 자연경관'이라 응답하여 해외 경험 관광상품에서 가장 높은 응답률을 보였던 '유적지(관광지)방문'과 일맥상통하는 결과를 보였음.
- 그 다음으로 중요하게 고려하는 요인은 '대상국가 이미지'가 51.3%, '현지 전통 문화체험'요인이 46.1%로 나타남.
- 그와 유사하게 '현지 음식문화 및 쇼핑' (40.9%)과 '휴양 및 휴식' (38.3%)도 높게 나타났으며, 나머지 항목에 대해서는 10%이하의 응답률을 보였음.

□ 해외관광 전반적인 만족도

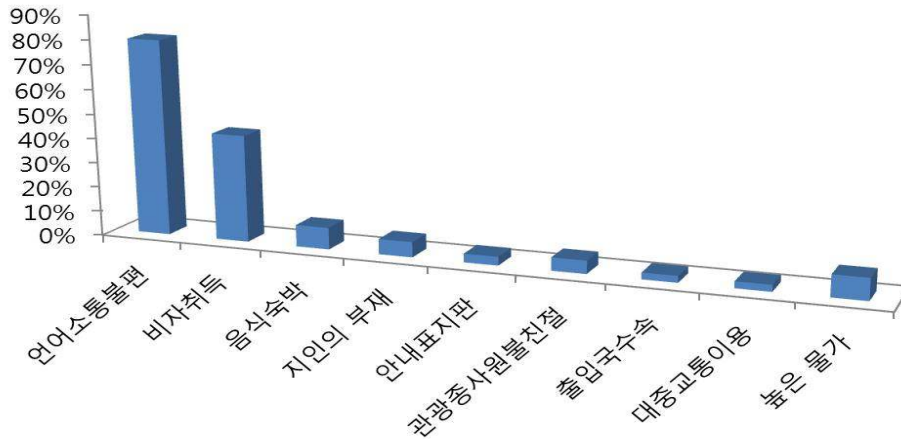
【그림 4-4】 해외관광 전반적인 만족도



- 경험해 본 해외 관광에 있어 전반적인 만족도를 묻는 질문에 대한 응답은 '매우 만족'이라는 응답이 전체 116명 중 11명(결측값)을 제외한 응답자 중 61명이 응답함으로써 58.1%의 응답률을 보이며 가장 높게 나타남.
- '만족'이라는 응답도 전체의 25.7%를 차지하며, '만족'과 '매우만족'이 전체 응답자의 83.8%를 차지하는 것으로 나타남.
- '보통'이라는 응답 9.5%를 포함하였을 때, 전반적으로 만족도에 있어 긍정의 의미를 나타내는 '보통'이상의 응답이 93%이상이었음을 알 수 있음.
- 매우불만족은 전체 응답자 중 1명이 응답하였음 .

□ 해외 관광 시 불편 요소

【그림 4-5】 해외 관광 시 불편 요소

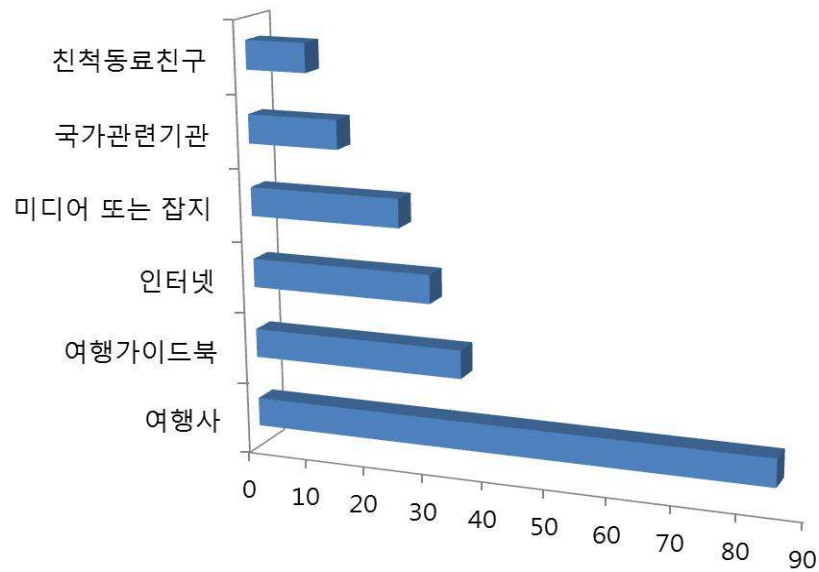


- 해외 관광 경험 시 불편한 요소로 작용하는 항목에 대해 묻는 질문에는 '언어소통 불편'이 79.6%의 응답률로 전체 응답자 116명 중 90명이 응답해 매우 높게 나타남.
- 그 다음으로는 '비자취득'문제가 43.4%로 총 49명의 응답자가 응답하였음.
- '높은 물가'와 '음식·숙박'도 불편 요소로 작용한다는 응답이 8.8%로 높게 나왔으며 모두 그 이하(6%이하)로 나타나, 언어소통과 비자취득 문제가 심각한 불편요소로 나타남을 비교해 볼 수 있음.

□ 정보 획득 경로

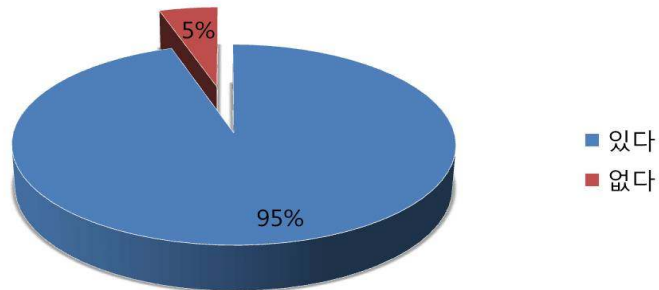
- 해외관광에 대한 정보 획득은 어떻게 하느냐는 정보 획득 경로를 묻는 문항에 복수응답으로 총 222개의 응답이 나왔는데 그 중 98명이 응답하여 전체의 85.2%의 응답자가 '여행사'를 통해 해외 관광 정보를 획득한다고 응답하였음.
- '여행사'를 통해 대부분의 사람들이 해외 관광 정보를 획득한다고 응답한 것과는 큰 차이로 '여행 가이드 북'이 36.5%, '인터넷'활용이 30.4%로 낮게 나타났음.
- 하지만 '미디어 또는 잡지'가 22.6%, '국과관련기관'이 11.3%에 비하면 가이드북과 인터넷 활용 또한 높은 편임을 알 수 있음.
- 해외 관광에 대한 정보를 제공하기 위해서는 인터넷이나 가이드북을 통해 홍보하는 것도 중요하지만, 가장 중요한 것은 '현지 여행사'에 홍보하는 것임을 알 수 있음.

【그림 4-6】 정보 획득 경로



□ 재구매/재방문 의향

【그림 4-7】 재구매/재방문 의향



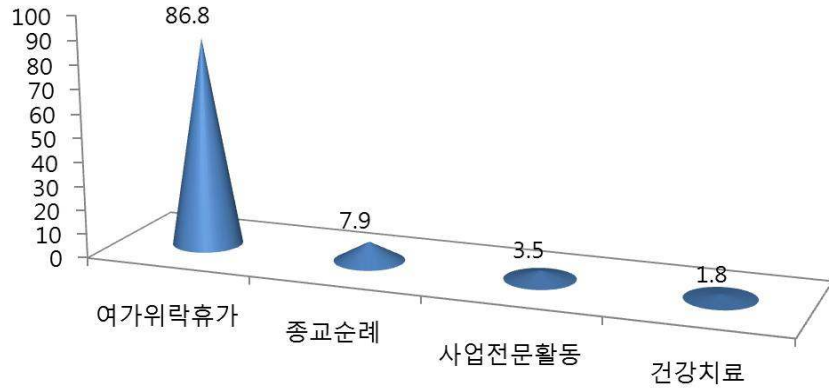
- 경험 한 해외 관광 경험을 다시 재구매하거나 재방문할 의향이 있느냐는 질문에 100%에 달하는 95.7%의 응답률을 보임으로써, 해외 관광 경험에 대해 상당히 긍정적인 평가를 내림을 알 수 있음 .
- 1명의 무응답자를 제외하고 5명의 응답자만이 재구매/재방문 의향이 없다고 밝힘.

□ 추천 의도

- 본인이 경험한 해외관광상품을 주변사람에게 추천하겠느냐는 질문에 응답자 115명의 100%가 추천하겠다고 응답함.
- 총 116명의 응답자 중 1명이 응답을 하지 않아 전체 100%가 115명이 되었음.

□ 한국 방문 목적

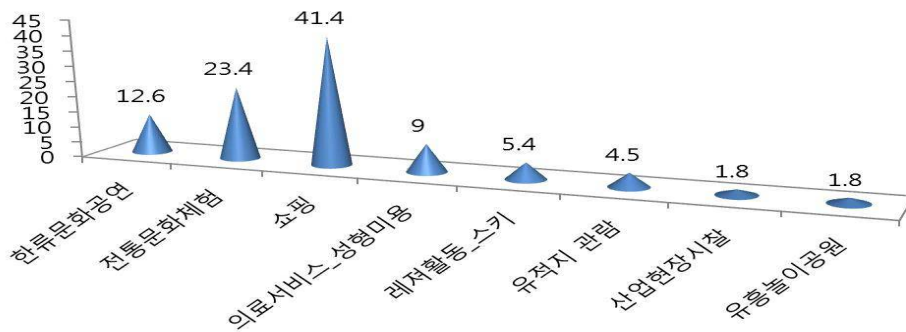
【그림 4-8】 한국방문목적



- 한국을 이전에 방문하였거나, 방문할 의향이 있을 때의 방문 목적은 무엇이 되겠느냐는 질문에 '여가/위락/휴가'라 응답한 자가 86.8%로 다른 항목과 비교하였을 때 급격한 비율 차이로 응답함을 알 수 있음.
- '종교순례'를 위한 한국 방문이나, '사업/전문활동'을 위한 한국 방문은 7.9%, 3.5%로 매우 낮게 나타남.
- '건강치료'를 목적으로 한국을 방문하였거나 방문하겠다는 방문객은 단순 해외관 광경험자를 대상으로 한 응답에서는 1.8%로 매우 낮게 나타남.

□ 한국관광 체험 서비스경험 의향 분야

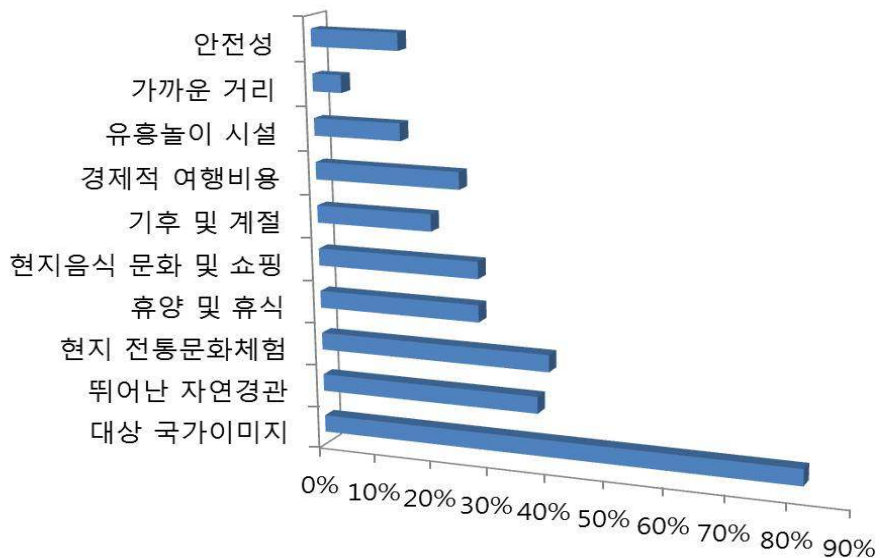
【그림 4-9】 한국관광 체험 서비스경험 의향 분야



- 한국 관광 체험에 있어 선호하는 서비스 경험을 묻는 문항에 가장 높은 응답률을 보인 것은 '쇼핑'이었음. 쇼핑은 전체 116명 중 결측값 5명을 제외한 46명의 응답자가 응답하여 약 절반 정도의 응답자들이 선호하는 한국관광체험 서비스 항목으로 나타났음.
- 쇼핑 다음으로는 '전통문화체험'이 23.4% (26명 응답)로 높게 나타났으며, 그 다음으로는 '한류문화공연'이 12.1%로 3위로 나타남.
- 의료서비스(성형미용) 9.0%가 4위 그 다음 레저 활동이나 유적지관람 등은 5%정도로만 나타나 낮은 응답률을 보임.

□ 관광 서비스 중요 조건

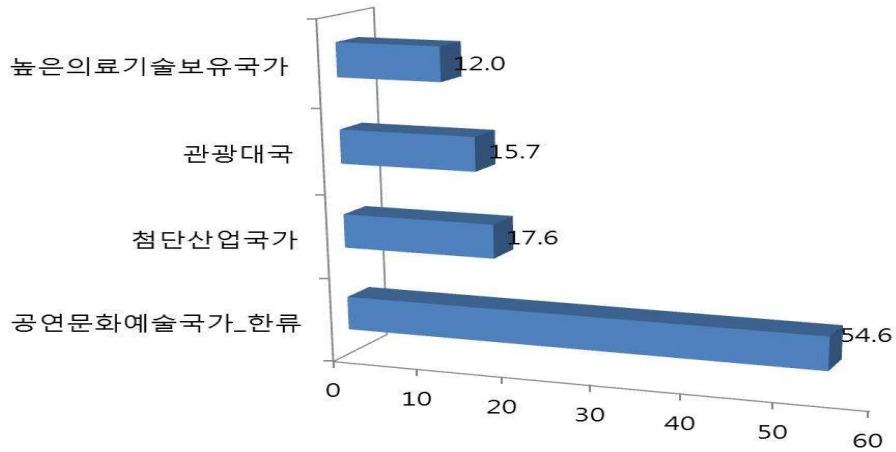
【그림 4-10】 관광서비스 중요조건



- 한국에서 관광 서비스를 이용·체험 한다고 했을 때 가장 중요하게 여길 전제사항은 무엇이 되겠냐는 질문에 가장 높게 나타난 응답은 '대상국가 이미지'로, 전체 116명 중 94명이 응답하여 82.5%의 응답률로 매우 높게 나타남.
- 다음으로 가장 중요하게 생각하는 항목은 '현지전통문화체험' 이 40.4%의 응답률로 2위로 나타남.
- 그 다음은 36.0%로 '뛰어난 자연경관'을 고려하는 것으로 응답함.

□ 한국의 이미지

【그림 4-11】 한국의 이미지

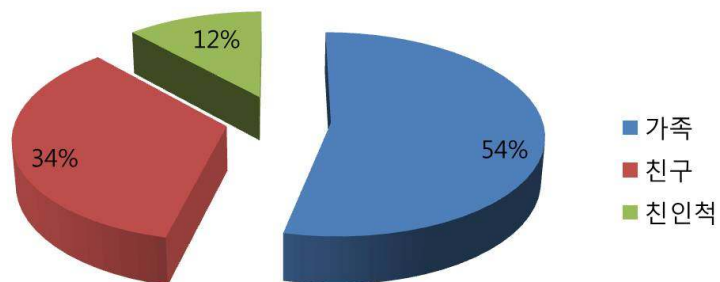


- 한국에 대한 이미지를 묻는 질문에 가장 높은 응답률을 보인 것은 '공연문화 예술 국가(한류)'라는 점이었음. 한류의 영향으로 한국을 선택하는 사람들이 많은 이유도 응답의 하나로 알 수 있음.
- 그 다음 한국의 이미지로는 첨단산업국가의 이미지가 17.6%, 관광대국이라는 이미지가 15.7%로 나타남.

□ 동반자 유형

- 해외 관광 경험을 할 때 동반하는 동행자의 유형을 묻는 질문에는 '가족'이 53.6%로 가장 높은 응답률을 보였으며, 친구가 34.5% 친인척이 11.8% 순으로 응답을 보였음.

【그림 4-12】 동반자 유형



1.3 교차분석결과

【표 4-3】 해외관광 경험자 : 인구통계학적 요소와 관광경험상품 교차표

구분		유적지 (관광지) 방문	식도락 여행	쇼핑	휴양및 휴식	문화 체험	놀이 공원	카지노	스포츠	산업 시찰	기타	합계	
동반유형	가족	전체 중 %	30.0%	15.5%	19.1%	4.5%	10.9%	4.5%	1.8%	.9%	.0%	.9%	53.6%
	친구	전체 중 %	15.5%	16.4%	4.5%	2.7%	2.7%	1.8%	1.8%	.0%	.0%	.0%	34.5%
	친인척	전체 중 %	5.5%	4.5%	5.5%	.0%	.9%	.9%	.0%	.0%	.9%	.0%	11.8%
합계	총계		56	40	32	8	16	8	4	1	1	1	110
	전체 중 %		50.9%	36.4%	29.1%	7.3%	14.5%	7.3%	3.6%	.9%	.9%	.9%	100.0%
성별	남성	전체 중 %	31.4%	26.5%	15.7%	6.9%	8.8%	5.9%	3.9%	1.0%	1.0%	1.0%	70.6%
	여성	전체 중 %	23.5%	9.8%	10.8%	1.0%	4.9%	2.9%	1.0%	.0%	.0%	.0%	29.4%
합계	총계		56	37	27	8	14	9	5	1	1	1	102
	전체 중 %		54.9%	36.3%	26.5%	7.8%	13.7%	8.8%	4.9%	1.0%	1.0%	1.0%	100.0%
연령대	20세미만	전체 중 %	4.5%	2.7%	3.6%	.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	9.8%
	20_29세	전체 중 %	17.0%	12.5%	4.5%	1.8%	1.8%	.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	27.7%
	30_39세	전체 중 %	6.3%	3.6%	6.3%	2.7%	5.4%	1.8%	.9%	.0%	.0%	.0%	13.4%
	40_49세	전체 중 %	13.4%	10.7%	9.8%	.9%	6.3%	3.6%	1.8%	.0%	.9%	.9%	31.3%
	50_59세	전체 중 %	6.3%	4.5%	4.5%	.9%	.9%	1.8%	1.8%	.9%	.0%	.0%	14.3%
	60세 이상	전체 중 %	3.6%	1.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.6%
합계	총계		57	40	32	8	16	9	5	1	1	1	112
	전체 중 %		50.9%	35.7%	28.6%	7.1%	14.3%	8.0%	4.5%	.9%	.9%	.9%	100.0%
결혼유무	미혼	전체 중 %	14.0%	10.5%	9.3%	2.3%	2.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	29.1%
	결혼	전체 중 %	26.7%	20.9%	20.9%	4.7%	12.8%	7.0%	2.3%	1.2%	1.2%	1.2%	54.7%
	기타 이혼 사별 등	전체 중 %	8.1%	5.8%	2.3%	.0%	1.2%	1.2%	2.3%	.0%	.0%	.0%	16.3%
합계	총계		42	32	28	6	14	7	4	1	1	1	86
	전체 중 %		48.8%	37.2%	32.6%	7.0%	16.3%	8.1%	4.7%	1.2%	1.2%	1.2%	100.0%
학력	중학교	전체 중 %	5.1%	5.1%	1.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	10.2%
	고등학교	전체 중 %	23.5%	14.3%	9.2%	3.1%	4.1%	4.1%	1.0%	.0%	1.0%	.0%	35.7%
	대학교	전체 중 %	17.3%	16.3%	10.2%	3.1%	8.2%	3.1%	2.0%	.0%	.0%	1.0%	38.8%
	대학원이상	전체 중 %	3.1%	3.1%	6.1%	2.0%	2.0%	1.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	15.3%
합계	총계		48	38	26	8	14	8	3	0	1	1	98
	전체 중 %		49.0%	38.8%	26.5%	8.2%	14.3%	8.2%	3.1%	.0%	1.0%	1.0%	100.0%
직업군	공무원근인	전체 중 %	6.3%	.9%	.9%	.9%	.9%	1.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	8.9%
	기업인경영직	전체 중 %	3.6%	1.8%	3.6%	.9%	1.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	.9%	9.8%
	사무기술직	전체 중 %	3.6%	2.7%	5.4%	1.8%	2.7%	.0%	1.8%	.0%	.0%	.0%	8.0%
	판매서비스직	전체 중 %	5.4%	8.0%	1.8%	.0%	.9%	1.8%	.9%	.0%	.0%	.0%	14.3%
	전문직_교수의 사법호사	전체 중 %	.0%	3.6%	.9%	.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	5.4%
	생산기능 노무직	전체 중 %	4.5%	3.6%	2.7%	.0%	2.7%	1.8%	.0%	.0%	.9%	.0%	8.9%
	자영업자	전체 중 %	8.9%	6.3%	5.4%	.9%	3.6%	1.8%	1.8%	.9%	.0%	.0%	18.8%
	학생	전체 중 %	9.8%	5.4%	5.4%	1.8%	.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	15.2%
	주부	전체 중 %	4.5%	2.7%	.9%	.0%	.0%	.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	6.3%
	은퇴자	전체 중 %	3.6%	1.8%	.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	4.5%
합계	총계		56	41	31	8	15	9	5	1	1	1	112
	전체 중 %		50.0%	36.6%	27.7%	7.1%	13.4%	8.0%	4.5%	.9%	.9%	.9%	100.0%
월평균소득	\$100_500	전체 중 %	40.6%	20.8%	13.9%	4.0%	7.9%	6.9%	1.0%	.0%	1.0%	.0%	63.4%
	\$500-1000	전체 중 %	7.9%	13.9%	9.9%	2.0%	5.0%	2.0%	3.0%	1.0%	.0%	.0%	26.7%
	\$1000_1500	전체 중 %	1.0%	3.0%	1.0%	1.0%	2.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	7.9%
	\$2000이상	전체 중 %	1.0%	.0%	1.0%	.0%	1.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%	2.0%
합계	총계		51	38	26	7	16	9	4	1	1	1	101
	전체 중 %		50.5%	37.6%	25.7%	6.9%	15.8%	8.9%	4.0%	1.0%	1.0%	1.0%	100.0%

- 해외관광 경험자를 인구통계학적 요소에 따라 관광경험상품에 대한 응답이 어떻게 나타나는지를 교차분석을 통해 조사하였음.
- 동반자 유형이 가족일 경우 '유적지(관광지)방문'이 30%로 가장 높게 경험한 관광상품이라 응답하였고, 그 다음이 쇼핑(19.1%)으로 나타남. 친인척과 동반하였을 경우에도 순위는 같게 나타남. (각 5.5% 차지)
- 친구와 동반하였을 경우에는 '식도락 여행'이 전체의 16.4%로 가장 높게 나타나 가족과 친인척과는 조금 다른 결과를 나타남.
- 성별에 따른 해외 관광 경험 상품은 남성 여성 모두 유적지(관광지)방문이 높게 나타났으며 (남성 31.4%, 여성 23.5%) 그 다음으로 남성은 '식도락 여행'이 26.5%로 높게 나타났으며 여성은 '쇼핑'이 더 높게 나타남. (10.8%)
- 연령대별로 20세 미만에서부터 20대, 30대, 40대, 50대, 60대로 나눠 조사한 결과 모두 1위의 관광경험상품으로 '유적지(관광지)방문'을 꼽았으나, 30대의 경우 유적지 방문과 동일한 수치로 '쇼핑'이라 응답하였음.
- 결혼유무로 나눈 결과에서는, 미혼의 경우에는 '유적지 방문'이 높았으나 기혼자의 경우 1위는 물론 유적지 방문(26.7%)이었으나, 그에 못지않게 '식도락 여행'과 '쇼핑'이 각각 20.9%로 공동 2위의 관광경험으로 나타남.
- 학력으로 비교해 본 결과 중학교 이상 졸업자의 경우 유적지 방문과 식도락 여행이 각 5.1%로 동일하게 가장 높게 나타났고, 고등학교와 대학교 이상 졸업자는 23.5%와 17.3%의 비율로 유적지 방문이 가장 높게 나타남. 특이사항은 대학원 이상의 경우 '쇼핑'경험이 다른 경험들의 두 배로 높게 1위로 나타남. (6.1%)
- 직업군에 따라서는 다양한 경험으로 나뉘지는 편으로 나타남. 대부분의 직업군에서 '유적지(관광지)방문'경험이 1위로 가장 높게 나타났으나, 전문직_교수, 의사, 변호사의 경우 압도적으로 '식도락 여행'이 1위를 차지했음.
- 월평균소득에 따라서는 \$500-1,000과 \$1,000-1,500의 경우 '식도락 여행'이 1위로 나타났으나, \$100~500의 경우는 유적지 방문이 식도락의 2배로 높은 결과를 나타냄. (유적지 방문 40.6%, 식도락 20.8%)
- 월평균 \$2,000이상인 경우에는 '유적지 방문'과 '쇼핑' 그리고 '문화체험'과 '기타' 항목 모두가 1.0%로 동일하게 나타남.

【표 4-4】 해외관광선택 중요 요인 교차표

구분		대상 국가 이미지	뛰어난 자연 경관	현지전통문화 체험	휴양 및 휴식	현지음식문화 및쇼핑	기후 및 계절	경제적 여행 비용	유용 놀이 시설	가까운 거리	안전성	합계	
동반유형	가족	전체 중 %	28.2%	32.7%	24.5%	19.1%	24.5%	14.5%	1.8%	4.5%	1.8%	6.4%	53.6%
	친구	전체 중 %	13.6%	23.6%	16.4%	18.2%	11.8%	9.1%	1.8%	.0%	2.7%	3.6%	34.5%
	친인척	전체 중 %	8.2%	7.3%	3.6%	1.8%	5.5%	.0%	.9%	2.7%	1.8%	.9%	11.8%
합계	총계		55	70	49	43	46	26	5	8	7	12	110
	전체 중 %		50.0%	63.6%	44.5%	39.1%	41.8%	23.6%	4.5%	7.3%	6.4%	10.9%	100.0%
성별	남성	전체 중 %	37.3%	45.1%	28.4%	28.4%	30.4%	15.7%	2.0%	5.9%	3.9%	8.8%	70.6%
	여성	전체 중 %	13.7%	20.6%	15.7%	10.8%	10.8%	6.9%	1.0%	2.9%	2.0%	2.0%	29.4%
합계	총계		52	67	45	40	42	23	3	9	6	11	102
	전체 중 %		51.0%	65.7%	44.1%	39.2%	41.2%	22.5%	2.9%	8.8%	5.9%	10.8%	100.0%
연령대	20세미만	전체 중 %	2.7%	8.0%	3.6%	3.6%	4.5%	.0%	.0%	.9%	.9%	1.8%	9.8%
	20_29세	전체 중 %	15.2%	15.2%	13.4%	12.5%	10.7%	5.4%	1.8%	1.8%	.9%	2.7%	27.7%
	30_39세	전체 중 %	6.3%	8.0%	7.1%	2.7%	8.0%	3.6%	.9%	.9%	.0%	1.8%	13.4%
	40_49세	전체 중 %	15.2%	20.5%	16.1%	10.7%	11.6%	8.0%	.9%	2.7%	2.7%	3.6%	31.3%
	50_59세	전체 중 %	9.8%	8.9%	4.5%	7.1%	4.5%	6.3%	.9%	.9%	.9%	.9%	14.3%
	60세 이상	전체 중 %	1.8%	3.6%	.9%	.9%	.9%	.0%	.0%	.9%	.9%	.9%	3.6%
합계	총계		57	72	51	42	45	26	5	9	7	13	112
	전체 중 %		50.9%	64.3%	45.5%	37.5%	40.2%	23.2%	4.5%	8.0%	6.3%	11.6%	100.0%
결혼유무	미혼	전체 중 %	15.1%	18.6%	11.6%	10.5%	8.1%	5.8%	1.2%	1.2%	1.2%	3.5%	29.1%
	결혼	전체 중 %	30.2%	32.6%	25.6%	22.1%	24.4%	16.3%	3.5%	4.7%	4.7%	3.5%	54.7%
	기타_이혼사별등	전체 중 %	8.1%	12.8%	5.8%	4.7%	10.5%	1.2%	.0%	.0%	1.2%	3.5%	16.3%
합계	총계		46	55	37	32	37	20	4	5	6	9	86
	전체 중 %		53.5%	64.0%	43.0%	37.2%	43.0%	23.3%	4.7%	5.8%	7.0%	10.5%	100.0%
학력	중학교	전체 중 %	6.1%	10.2%	4.1%	3.1%	2.0%	1.0%	.0%	1.0%	1.0%	1.0%	10.2%
	고등학교	전체 중 %	16.3%	23.5%	17.3%	17.3%	13.3%	6.1%	.0%	1.0%	2.0%	4.1%	35.7%
	대학교	전체 중 %	18.4%	23.5%	18.4%	11.2%	20.4%	10.2%	2.0%	3.1%	2.0%	4.1%	38.8%
	대학원이상	전체 중 %	7.1%	8.2%	4.1%	4.1%	6.1%	4.1%	2.0%	2.0%	2.0%	4.1%	15.3%
합계	총계		47	64	43	35	41	21	4	7	7	13	98
	전체 중 %		48.0%	65.3%	43.9%	35.7%	41.8%	21.4%	4.1%	7.1%	7.1%	13.3%	100.0%
직업군	공무원군인	전체 중 %	3.6%	5.4%	2.7%	5.4%	.9%	3.6%	.9%	.9%	.0%	1.8%	8.9%
	기업인경영직	전체 중 %	4.5%	4.5%	4.5%	2.7%	4.5%	1.8%	.9%	.9%	.0%	4.5%	9.8%
	사무기술직	전체 중 %	3.6%	5.4%	4.5%	2.7%	3.6%	3.6%	.0%	.0%	.9%	.0%	8.0%
	판매서비스직	전체 중 %	6.3%	12.5%	5.4%	7.1%	5.4%	3.6%	.0%	.9%	1.8%	.0%	14.3%
	전문직_교수의 사변호사	전체 중 %	2.7%	1.8%	1.8%	.9%	1.8%	1.8%	.0%	.0%	.9%	1.8%	5.4%
	생산기능 노무직	전체 중 %	6.3%	5.4%	5.4%	3.6%	5.4%	.9%	.0%	.9%	.0%	.0%	8.9%
	자영업자	전체 중 %	8.9%	10.7%	9.8%	8.0%	8.0%	6.3%	2.7%	2.7%	.0%	.9%	18.8%
	학생	전체 중 %	7.1%	10.7%	6.3%	5.4%	7.1%	.0%	.0%	.9%	.9%	1.8%	15.2%
	주부	전체 중 %	3.6%	4.5%	2.7%	1.8%	1.8%	1.8%	.0%	.9%	1.8%	.0%	6.3%
	은퇴자	전체 중 %	3.6%	3.6%	2.7%	.9%	1.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	.9%	4.5%
합계	총계		56	72	51	43	45	26	5	9	7	13	112
	전체 중 %		50.0%	64.3%	45.5%	38.4%	40.2%	23.2%	4.5%	8.0%	6.3%	11.6%	100.0%
월평균 소득	\$100_500	전체 중 %	35.6%	42.6%	29.7%	25.7%	24.8%	13.9%	1.0%	5.0%	4.0%	5.9%	63.4%
	\$500_1000	전체 중 %	13.9%	16.8%	10.9%	8.9%	12.9%	9.9%	2.0%	4.0%	.0%	4.0%	26.7%
	\$1000_1500	전체 중 %	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	2.0%	1.0%	2.0%	.0%	1.0%	2.0%	7.9%
	\$2000이상	전체 중 %	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	2.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.0%
합계	총계		54	64	45	39	42	25	5	9	5	12	101
	전체 중 %		53.5%	63.4%	44.6%	38.6%	41.6%	24.8%	5.0%	8.9%	5.0%	11.9%	100.0%

- 인구통계학적 특성에 따른 '해외 관광 선택 시 중요 요인'에 대해 교차분석으로 조사하였음.
- 가족과 친구와 동행을 할 때는 '뛰어난 자연경관'에 대해 중요하게 생각한다고 밝힌 반면 (가족 32.7%, 친구 23.6%), 친인척과 함께할 때는 '대상국가의 이미지'를 고려한다고 밝혀 약간 다른 결과를 보임 (8.2%).
- 남성·여성 모두 '뛰어난 자연경관'을 중요 요인이라고 평가함 (남성 45.1%, 여성 20.6%).
- 연령대별로도 대부분이 '뛰어난 자연경관'을 중요하게 생각한다고 밝혔으나 특히 20대의 경우 '대상국가 이미지'도 동일한 비율 (15.2%)로 높게 나타남. 30대의 경우에는 '현지 전통문화 체험'이 '뛰어난 자연경관(8.0%)'만큼이나 중요한 요인이라고 응답함. (7.1%)
- 결혼유무에 따른 중요 요인을 비교해 봤을 때는 미혼, 기혼, 기타 이혼/사별 등 모두 '뛰어난 자연경관'을 1위로 높게 꼽았으나, 특이점은 기타 이혼/사별 등으로 헤어진 사람의 경우 '현지 음식문화 및 쇼핑'이 10.5%로 높게 나타남.(2위)
- 학력에 따른 중요 요인을 비교해 본 결과 역시 '뛰어난 자연경관'이 가장 높은 비율을 차지하면서 가장 중요한 요인으로 나타남.
- 특이한 점은, 고등학교 졸업이상자들은 뛰어난 자연경관 다음으로 '현지전통문화 체험'과 '휴양 및 휴식'을 동일한 비율(17.3%)로 두 번째 중요 요인으로 선택했고, 대학교 이상/대학원 이상 졸업자들은 '대상국가 이미지'를 두 번째 중요 요인으로 선택한 점에서 약간의 차이를 나타냄.
- 직업군에 의한 '해외 관광 선택 중요 요인'을 비교해 본 결과 전반적으로는 물론 '뛰어난 자연경관'이 높은 응답률을 보였지만, 공무원/군인과 판매서비스직의 경우 '휴양 및 휴식'이 동일하게 1위로 나타났고, 기업인/경영직의 경우 뛰어난 자연경관만큼 대상국가 이미지, 현지전통문화체험, 현지음식문화 및 쇼핑 그리고 안전성 모두 동일하게 고려하는 것으로 나타남.
- 월평균소득의 경우 \$1,000~1,500인 응답자들의 경우 골고루 선택한 것이 특이.
- 전반적으로 '뛰어난 자연경관'을 가장 중요한 요인으로 판단하고, '계절, 여행비용, 유희 놀이시설, 가까운 거리'등의 항목은 크게 고려하지 않은 것으로 판단됨.

【표 4-5】 해외관광 불편요소 교차표

구분		언어소통 불편	비자취득	음식숙박	지인의 부재	안내 표지판	관광종사원 불친절	출입국 수속	대중교통	높은 요금	합계	
가족 친인척	가족	전체 중 %	43.1%	21.1%	5.5%	4.6%	1.8%	3.7%	.9%	1.8%	8.3%	54.1%
	친구	전체 중 %	27.5%	17.4%	2.8%	.9%	.9%	1.8%	.9%	.9%	.0%	33.9%
	친인척	전체 중 %	9.2%	4.6%	.9%	.9%	.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	11.9%
합계	총계		87	47	10	7	4	6	2	3	9	109
	전체 중 %		79.8%	43.1%	9.2%	6.4%	3.7%	5.5%	1.8%	2.8%	8.3%	100.0%
성별	남성	전체 중 %	52.0%	35.0%	5.0%	5.0%	3.0%	1.0%	2.0%	1.0%	5.0%	71.0%
	여성	전체 중 %	26.0%	9.0%	4.0%	1.0%	1.0%	5.0%	.0%	1.0%	4.0%	29.0%
합계	총계		78	44	9	6	4	6	2	2	9	100
	전체 중 %		78.0%	44.0%	9.0%	6.0%	4.0%	6.0%	2.0%	2.0%	9.0%	100.0%
연령대	20세미만	전체 중 %	8.1%	1.8%	.9%	1.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	.9%	9.9%
	20_29세	전체 중 %	25.2%	13.5%	.9%	.9%	1.8%	2.7%	.0%	.9%	1.8%	27.0%
	30_39세	전체 중 %	8.1%	7.2%	1.8%	1.8%	.9%	.0%	.0%	.0%	1.8%	13.5%
	40_49세	전체 중 %	24.3%	15.3%	2.7%	.9%	.0%	.9%	.9%	.9%	1.8%	31.5%
	50_59세	전체 중 %	9.9%	6.3%	2.7%	.9%	.9%	1.8%	.9%	.9%	1.8%	14.4%
	60세 이상	전체 중 %	3.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.6%
합계	총계		88	49	10	7	4	6	2	3	9	111
	전체 중 %		79.3%	44.1%	9.0%	6.3%	3.6%	5.4%	1.8%	2.7%	8.1%	100.0%
결혼 유무	미혼	전체 중 %	22.4%	12.9%	3.5%	1.2%	2.4%	2.4%	.0%	.0%	1.2%	29.4%
	결혼	전체 중 %	42.4%	22.4%	7.1%	5.9%	1.2%	1.2%	1.2%	.0%	9.4%	54.1%
	기타 이혼 사별등	전체 중 %	10.6%	7.1%	.0%	.0%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	.0%	16.5%
합계	총계		64	36	9	6	4	4	2	1	9	85
	전체 중 %		75.3%	42.4%	10.6%	7.1%	4.7%	4.7%	2.4%	1.2%	10.6%	100.0%
학력	중학교	전체 중 %	9.4%	6.3%	1.0%	.0%	.0%	1.0%	.0%	.0%	.0%	10.4%
	고등학교	전체 중 %	32.3%	9.4%	4.2%	2.1%	2.1%	4.2%	1.0%	2.1%	2.1%	35.4%
	대학교	전체 중 %	30.2%	19.8%	1.0%	2.1%	1.0%	.0%	1.0%	.0%	5.2%	38.5%
	대학원이상	전체 중 %	9.4%	7.3%	2.1%	1.0%	1.0%	.0%	.0%	1.0%	.0%	15.6%
합계	총계		78	41	8	5	4	5	2	3	7	96
	전체 중 %		81.3%	42.7%	8.3%	5.2%	4.2%	5.2%	2.1%	3.1%	7.3%	100.0%
직업군	공무원군인	전체 중 %	6.4%	2.7%	2.7%	.0%	.0%	.0%	.9%	.0%	1.8%	8.2%
	기업인 경영직	전체 중 %	8.2%	3.6%	.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	.9%	.9%	10.0%
	사무기술직	전체 중 %	6.4%	5.5%	.0%	.9%	.9%	.0%	.9%	.0%	1.8%	8.2%
	판매 서비스직	전체 중 %	10.0%	8.2%	1.8%	.9%	.0%	.9%	.0%	.9%	.0%	13.6%
	전문직 교수의사 변호사	전체 중 %	.9%	2.7%	.9%	.0%	.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	5.5%
	생산기능 노무직	전체 중 %	7.3%	3.6%	.0%	.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	9.1%
	자영업자	전체 중 %	16.4%	10.9%	.9%	1.8%	.9%	1.8%	.0%	.0%	1.8%	19.1%
	학생	전체 중 %	12.7%	3.6%	.9%	1.8%	.9%	.9%	.0%	.0%	.9%	15.5%
	주부	전체 중 %	6.4%	2.7%	.9%	.0%	.0%	.9%	.0%	.9%	.9%	6.4%
	은퇴자	전체 중 %	4.5%	.9%	.0%	.0%	.0%	.9%	.0%	.0%	.0%	4.5%
합계	총계		87	49	10	7	4	6	2	3	9	110
	전체 중 %		79.1%	44.5%	9.1%	6.4%	3.6%	5.5%	1.8%	2.7%	8.2%	100.0%
월평균 소득	\$100_500	전체 중 %	53.5%	26.3%	8.1%	3.0%	2.0%	3.0%	1.0%	2.0%	4.0%	63.6%
	\$500_1000	전체 중 %	18.2%	15.2%	1.0%	2.0%	.0%	.0%	1.0%	1.0%	4.0%	26.3%
	\$1000_1500	전체 중 %	6.1%	2.0%	1.0%	1.0%	1.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	8.1%
	\$2000이상	전체 중 %	1.0%	1.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%	.0%	.0%	.0%	2.0%
합계	총계		78	44	10	6	3	4	2	3	8	99
	전체 중 %		78.8%	44.4%	10.1%	6.1%	3.0%	4.0%	2.0%	3.0%	8.1%	100.0%

- 해외 관광 시 불편 요소에 대해 인구통계학적으로 분석해 본 결과 응답자 특성에 따라 나뉘도 대부분이 가장 높게 응답한 항목은 '언어소통'문제였음.
- 가족과 함께 동반할 경우 '언어소통(43.1%)' 뿐 아니라 '비자취득(21.1%)'에도 불편을 호소했으며, 다른 응답과 가장 특이했던 점은 '높은 물가'를 불편 요소로 응답한 비율이 높았다는 점. (8.3%로 3위)
- 성별과 연령대로 비교한 결과도 '언어소통'이 가장 불편한 항목으로 떠올랐다. 특히 60세 이상은 다른 항목에 대한 비율이 모두 0%로 '언어소통 불편(3.6%)'이 가장 큰 불편 요소로 작용한다는 결론이 나타남.
- 결혼유무나 학력, 직업군, 월평균 소득에 따라 불편 요소를 나누어 보았을 때도 90%이상이 모두 '언어소통 불편'을 선택했음.
- 유일하게 1위로 다른 항목을 선택한 군은 '전문직, 교수, 의사, 변호사'직업군으로 이들은 '언어소통 불편(0.9%)'보다는 '비자취득(2.7%)'에 더 불편을 호소하는 것으로 나타남.
- 전반적으로 '안내표지판, 관광종사자의 불친절, 출입국 수속, 대중교통 이용' 등을 불편 요소로 선택한 응답률이 높지 않은 편이었지만, 특히 60세 이상, 은퇴자 그리고 월평균소득 \$2,000이상의 경우 이 항목에 대해서 불편함을 느끼는 사람은 0%, 전혀 없었음.

【표 4-6】 해외관광 주요 정보획득경로 교차표

구분		여행사	여행가이드북	인터넷	미디어 또는 잡지	국가관련기관	친척동료친구	합계	
동반유형	가족	전체 중 %	43.6%	17.3%	18.2%	13.6%	8.2%	3.6%	53.6%
	친구	전체 중 %	30.9%	15.5%	7.3%	10.0%	1.8%	1.8%	34.5%
	친인척	전체 중 %	10.0%	4.5%	3.6%	.0%	1.8%	1.8%	11.8%
합계		총계	93	41	32	26	13	8	110
		전체 중 %	84.5%	37.3%	29.1%	23.6%	11.8%	7.3%	100.0%
성별	남성	전체 중 %	61.8%	22.5%	21.6%	17.6%	6.9%	6.9%	70.6%
	여성	전체 중 %	22.5%	12.7%	9.8%	6.9%	2.9%	1.0%	29.4%
합계		총계	86	36	32	25	10	8	102
		전체 중 %	84.3%	35.3%	31.4%	24.5%	9.8%	7.8%	100.0%
연령대	20세미만	전체 중 %	7.1%	3.6%	3.6%	2.7%	2.7%	.0%	9.8%
	20_29세	전체 중 %	23.2%	11.6%	8.0%	7.1%	2.7%	.0%	27.7%
	30_39세	전체 중 %	11.6%	2.7%	7.1%	.9%	1.8%	2.7%	13.4%
	40_49세	전체 중 %	27.7%	13.4%	7.1%	8.0%	2.7%	1.8%	31.3%
	50_59세	전체 중 %	12.5%	3.6%	4.5%	2.7%	.9%	2.7%	14.3%
	60세 이상	전체 중 %	3.6%	1.8%	.0%	.9%	.9%	.0%	3.6%
합계		총계	96	41	34	25	13	8	112
		전체 중 %	85.7%	36.6%	30.4%	22.3%	11.6%	7.1%	100.0%
결혼유무	미혼	전체 중 %	23.3%	12.8%	8.1%	7.0%	4.7%	1.2%	29.1%
	결혼	전체 중 %	44.2%	15.1%	18.6%	15.1%	4.7%	5.8%	54.7%
	기타 이혼 사별등	전체 중 %	15.1%	3.5%	5.8%	3.5%	2.3%	1.2%	16.3%
합계		총계	71	27	28	22	10	7	86
		전체 중 %	82.6%	31.4%	32.6%	25.6%	11.6%	8.1%	100.0%
학력	중학교	전체 중 %	10.2%	5.1%	1.0%	2.0%	.0%	1.0%	10.2%
	고등학교	전체 중 %	31.6%	15.3%	9.2%	8.2%	3.1%	2.0%	35.7%
	대학교	전체 중 %	30.6%	11.2%	15.3%	9.2%	5.1%	3.1%	38.8%
	대학원이상	전체 중 %	12.2%	5.1%	4.1%	5.1%	4.1%	1.0%	15.3%
합계		총계	83	36	29	24	12	7	98
		전체 중 %	84.7%	36.7%	29.6%	24.5%	12.2%	7.1%	100.0%
직업군	공무원군인	전체 중 %	8.9%	1.8%	3.6%	.0%	1.8%	.0%	8.9%
	기업인경영직	전체 중 %	8.9%	4.5%	2.7%	2.7%	1.8%	.0%	9.8%
	사무기술직	전체 중 %	5.4%	2.7%	3.6%	1.8%	2.7%	.9%	8.0%
	판매서비스직	전체 중 %	12.5%	4.5%	4.5%	4.5%	.0%	1.8%	14.3%
	전문직-교수의사변호사	전체 중 %	3.6%	.9%	1.8%	.9%	1.8%	1.8%	5.4%
	생산기능노무직	전체 중 %	8.0%	2.7%	2.7%	1.8%	.0%	.9%	8.9%
	자영업자	전체 중 %	16.1%	7.1%	6.3%	5.4%	.0%	1.8%	18.8%
	학생	전체 중 %	11.6%	7.1%	5.4%	3.6%	1.8%	.0%	15.2%
	주부	전체 중 %	6.3%	2.7%	.0%	1.8%	1.8%	.0%	6.3%
	은퇴자	전체 중 %	4.5%	2.7%	.0%	.9%	.0%	.0%	4.5%
합계		총계	96	41	34	26	13	8	112
		전체 중 %	85.7%	36.6%	30.4%	23.2%	11.6%	7.1%	100.0%
월평균소득	\$100_500	전체 중 %	57.4%	23.8%	21.8%	9.9%	5.9%	3.0%	63.4%
	\$500-1000	전체 중 %	20.8%	8.9%	5.9%	8.9%	4.0%	4.0%	26.7%
	\$1000_1500	전체 중 %	5.9%	2.0%	3.0%	3.0%	1.0%	1.0%	7.9%
	\$2000이상	전체 중 %	2.0%	.0%	1.0%	1.0%	.0%	.0%	2.0%
합계		총계	87	35	32	23	11	8	101
		전체 중 %	86.1%	34.7%	31.7%	22.8%	10.9%	7.9%	100.0%

- 해외 관광을 시작할 때 주요 정보 획득 경로에 대해 인구통계학적 특성에 따라 교차분석을 하여 비교해 본 결과 대부분의 응답에서 '여행사'를 이용한다는 응답이 가장 높게 나타남.
- 동반자에 따라 정보획득경로가 달라지는지 비교해 보았을 때 특히 2위의 응답률을 보인 '여행 가이드북'에 비해 '여행사'를 통해 정보를 획득하는 것으로 나타남. (2배 높은 응답율을 보임)
- 연령대 역시 전부 '여행사'가 1위 경로로 나타났고 그 다음으로 '여행 가이드북'이라 응답한 것이 많았는데, 특이하게 30대의 경우에는 여행사 다음으로 '인터넷'을 더 많이 이용한다고 밝힘. (30대 2위 인터넷 7.1%)
- 결혼유무에 따라도 약간 다르게 나타났는데, 기혼자 혹은 기타(이혼,사별 등)의 경우는 1위 여행사 2위 인터넷인 반면 미혼의 응답자들은 1위 여행사 다음 2위가 '여행 가이드북'인 것으로 나타남.
- 학력의 경우에도 주요 정보획득경로는 비슷하게 나타났으나, 대학교 이상의 경우 '인터넷 (15.3%)'이용률이 높았고, 대학원 이상의 경우 '여행 가이드북'과 '미디어 또는 잡지'가 동일한 비율로 여행사 다음으로 높게 나타남. (각 5.1%)
- 직업군의 경우도 모두 '여행사'를 통해 정보를 얻고 있었지만, 전문직(교수, 의사, 변호사)의 경우 '인터넷, 국가 관련기관, 친척/동료/친구'의 경우가 동일하게 2순위로 높게 나타나 다른 직업군들과 비교했을 때 특별한 양상을 보였음.
- 월평균 소득과 주요 정보획득경로는 무관한 것으로 나타남.(모두 1순위 : 여행사)

【표 4-7】 한국관광 선택 전제사항 교차표

구분			대상국가 이미지	뛰어난자 연경관	현지전통 문화체험	휴양및 휴식	현지음식 및소평	기후및계 절	경제적여 행비용	유형높이 시설	가까운 거리	안전성	합계
주요 관계	가족	전체 중 %	41.8%	20.9%	20.9%	14.5%	15.5%	11.8%	11.8%	6.4%	2.7%	7.3%	53.6%
	친구	전체 중 %	30.0%	10.0%	13.6%	9.1%	8.2%	7.3%	10.9%	6.4%	2.7%	3.6%	34.5%
	친인척	전체 중 %	10.9%	5.5%	4.5%	4.5%	2.7%	1.8%	1.8%	1.8%	.0%	2.7%	11.8%
합계	총계		91	40	43	31	29	23	27	16	6	15	110
	전체 중 %		82.7%	36.4%	39.1%	28.2%	26.4%	20.9%	24.5%	14.5%	5.5%	13.6%	100.0%
성 별	남성	전체 중 %	63.7%	23.5%	25.5%	21.6%	20.6%	9.8%	15.7%	12.7%	4.9%	10.8%	70.6%
	여성	전체 중 %	18.6%	13.7%	14.7%	5.9%	6.9%	6.9%	9.8%	1.0%	1.0%	3.9%	29.4%
합계	총계		84	38	41	28	28	17	26	14	6	15	102
	전체 중 %		82.4%	37.3%	40.2%	27.5%	27.5%	16.7%	25.5%	13.7%	5.9%	14.7%	100.0%
연령대	20세미만	전체 중 %	8.9%	3.6%	3.6%	2.7%	3.6%	.9%	1.8%	1.8%	.9%	1.8%	9.8%
	20_29세	전체 중 %	22.3%	9.8%	11.6%	2.7%	4.5%	9.8%	8.0%	1.8%	.9%	7.1%	27.7%
	30_39세	전체 중 %	11.6%	2.7%	3.6%	4.5%	5.4%	2.7%	3.6%	2.7%	.9%	1.8%	13.4%
	40_49세	전체 중 %	25.9%	10.7%	16.1%	8.9%	9.8%	2.7%	8.0%	6.3%	1.8%	.9%	31.3%
	50_59세	전체 중 %	10.7%	8.0%	3.6%	7.1%	3.6%	3.6%	1.8%	1.8%	1.8%	.9%	14.3%
	60세 이상	전체 중 %	3.6%	1.8%	1.8%	.9%	.9%	.9%	.0%	.0%	.0%	.9%	3.6%
합계	총계		93	41	45	30	31	23	26	16	7	15	112
	전체 중 %		83.0%	36.6%	40.2%	26.8%	27.7%	20.5%	23.2%	14.3%	6.3%	13.4%	100.0%
결혼유 무	미혼	전체 중 %	24.4%	9.3%	11.6%	5.8%	8.1%	9.3%	4.7%	4.7%	1.2%	5.8%	29.1%
	결혼	전체 중 %	41.9%	19.8%	19.8%	17.4%	14.0%	9.3%	16.3%	10.5%	4.7%	7.0%	54.7%
	기타 이혼사 별등	전체 중 %	14.0%	7.0%	7.0%	5.8%	4.7%	1.2%	4.7%	1.2%	1.2%	1.2%	16.3%
합계	총계		69	31	33	25	23	17	22	14	6	12	86
	전체 중 %		80.2%	36.0%	38.4%	29.1%	26.7%	19.8%	25.6%	16.3%	7.0%	14.0%	100.0%
학력	중학교	전체 중 %	10.2%	6.1%	2.0%	5.1%	2.0%	.0%	1.0%	2.0%	.0%	2.0%	10.2%
	고등학교	전체 중 %	25.5%	12.2%	17.3%	9.2%	10.2%	6.1%	11.2%	6.1%	3.1%	5.1%	35.7%
	대학교	전체 중 %	29.6%	16.3%	15.3%	5.1%	13.3%	9.2%	7.1%	5.1%	4.1%	5.1%	38.8%
	대학원이상	전체 중 %	15.3%	3.1%	4.1%	8.2%	2.0%	4.1%	5.1%	2.0%	.0%	1.0%	15.3%
합계	총계		79	37	38	27	27	19	24	15	7	13	98
	전체 중 %		80.6%	37.8%	38.8%	27.6%	27.6%	19.4%	24.5%	15.3%	7.1%	13.3%	100.0%
직업군	공무원군인	전체 중 %	7.1%	1.8%	5.4%	1.8%	2.7%	2.7%	1.8%	.9%	.9%	1.8%	8.9%
	기업인경영직	전체 중 %	8.9%	1.8%	3.6%	4.5%	2.7%	2.7%	3.6%	.9%	.0%	.0%	9.8%
	사무기술직	전체 중 %	5.4%	3.6%	2.7%	2.7%	2.7%	1.8%	4.5%	.0%	.9%	.0%	8.0%
	판매서비스직	전체 중 %	11.6%	7.1%	6.3%	4.5%	4.5%	.0%	3.6%	3.6%	.9%	.0%	14.3%
	전문직_교수 의사변호사	전체 중 %	4.5%	.9%	.9%	2.7%	.9%	1.8%	1.8%	1.8%	.9%	.0%	5.4%
	생산기능 노무직	전체 중 %	8.0%	3.6%	4.5%	1.8%	1.8%	3.6%	.9%	1.8%	.9%	1.8%	8.9%
	자영업자	전체 중 %	17.0%	6.3%	6.3%	2.7%	4.5%	4.5%	2.7%	1.8%	.0%	4.5%	18.8%
	학생	전체 중 %	13.4%	4.5%	6.3%	3.6%	5.4%	.9%	4.5%	2.7%	.0%	4.5%	15.2%
	주부	전체 중 %	3.6%	3.6%	2.7%	1.8%	.9%	2.7%	.9%	.9%	1.8%	.0%	6.3%
	은퇴자	전체 중 %	4.5%	2.7%	1.8%	1.8%	1.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	.9%	4.5%
합계	총계		94	40	45	31	31	23	27	16	7	15	112
	전체 중 %		83.9%	35.7%	40.2%	27.7%	27.7%	20.5%	24.1%	14.3%	6.3%	13.4%	100.0%
월 소득 수준	\$100_500	전체 중 %	50.5%	24.8%	25.7%	16.8%	18.8%	12.9%	12.9%	10.9%	5.0%	10.9%	63.4%
	\$500-1000	전체 중 %	23.8%	11.9%	7.9%	8.9%	6.9%	5.0%	6.9%	2.0%	2.0%	1.0%	26.7%
	\$1000_1500	전체 중 %	7.9%	1.0%	4.0%	3.0%	.0%	2.0%	2.0%	2.0%	.0%	1.0%	7.9%
	\$2000이상	전체 중 %	1.0%	.0%	1.0%	1.0%	.0%	1.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.0%
합계	총계		84	38	39	30	26	21	22	15	7	13	101
	전체 중 %		83.2%	37.6%	38.6%	29.7%	25.7%	20.8%	21.8%	14.9%	6.9%	12.9%	100.0%

- 한국을 해외 관광 목적지로 결정할 때 전제로 고려하는 사항에 대해 인구통계학적 특성에 따라 교차분석을 통해 비교·분석해 보았음.
- 한국관광의 전제사항으로 가장 많이 나온 응답은 '대상국가 이미지(1위)', '뛰어난 자연경관'과 '현지전통문화체험'이었으며, 응답자의 특성에 따라 2위와 3위의 항목이 조금씩 다르게 나타남.
- 가족과 함께 하는 여행의 경우 '뛰어난 자연경관'과 '현지 전통문화체험'에 대해 동일하게 전제사항으로 생각한다고 응답 (20.9%로 공동 2위)하였으나 친구들과 함께 여행하는 경우에는 '현지 전통문화체험'이 더 높게 나타남.
- 남성은 '대상 국가 이미지'를 전제사항으로 둔다는 의견이 압도적으로 많은 반면 (63.7%) 여성의 경우 세 가지 항목이 골고루 나타남.
- 연령대의 경우 모두 '국가 이미지'를 1위로 뽑았으나, 20-40대의 경우 현지 전통문화체험을 50대 이상의 경우 뛰어난 자연경관을 선택하였음.
- 결혼유무나 학력에 따라서는 큰 차이가 없었으나, 대학원 이상 졸업의 경우 '대상 국가 이미지 (1위 : 15.3%)' 다음으로 '휴양 및 휴식(2위, 8.2%)'을 선택하였으며 그 다음으로 '경제적 여행비용(3위 5.1%)'을 선택하여 다른 군들과는 다른 양상을 보이고 있음.
- 직업군에 따라서도 1~3위는 별 차이가 없었으나, 특이하게 사무기술직은 '경제적 여행비용'을 전제사항을 두는 점이 다르게 나타남. 그리고 기업인/경영직과 전문직(교수, 의사, 변호사)들이 2번째로 높게 평가하는 것이 '휴양 및 휴식'이라는 점도 다르게 해석 가능함.
- 월평균 소득에 따라서도 1, 2위의 차이가 크지 않았지만, \$2,000 이상의 경우 '대상 국가 이미지', '현지전통문화체험' '휴양 및 휴식' 그리고 '기후 및 계절'을 모두 동일하게 1%로 전제사항으로 응답한 것을 볼 수 있음

1.4 분석결과 종합

- 해외관광 경험자를 대상으로 설문조사를 진행하였는데, 해외 관광 경험이 있다고 응답한 사람들의 방문 경험 국가는 기타 다수 국가(56.9%)를 제외하고 한국, 태국, 싱가포르, 중국 총 4개국으로 나타남.
- 총 4개국 중 태국 관광 경험이 가장 높은 응답률을 보였음.
- 해외 경험 관광 상품에 대한 조사 결과를 분석해 보면, '유적지(관광지)방문'이 51.3%로 가장 높은 응답률을 보였으나, 남성보다는 여성의 경우 그리고 30대의 경우는 '쇼핑'도 그만큼의 높은 응답률을 보였음. 따라서 30대 여성을 겨냥한 쇼핑 관광에 비중을 둔 해외관광객 유도 정책과 상품 개발 촉진이 유리하다고 판단할 수 있음.
- 해외 관광 선택시 중요하게 고려하는 요인이 무엇인지에 대한 질문을 분석한 결과, '뛰어난 자연경관'을 선택한 응답이 전체의 64.3%로 매우 높은 결과를 보였음.

- 그 다음으로 '대상국가 이미지 (51.3%)'와 '현지전통문화체험 (46.1%)'를 고려하는 것으로 나타났음. 인구통계학적 특성에 따른 분석 결과 응답자 대부분이 유사한 결과를 보였음.
- 그 중 특이한 사항이 있다면, 특히 고등학교 졸업이상자들과 공무원/군인과 판매 서비스직의 경우 '휴양 및 휴식'을 '뛰어난 자연경관' 다음으로 중요하게 고려하는 것임.
- 고학력 직장인들의 경우 대상 국가의 이미지나 현지전통문화 체험 보다는 뛰어난 자연경관 속에서 휴양 및 휴식을 즐기고 싶어 한다는 것으로 해석이 가능함.
- 그리고, 해외 관광 경험 목적지를 선택할 때 고려하는 것 중 하나로 중요하게 판단되는 '여행비용'이나 '가까운 거리'등은 고려대상에 속하지 않은 것으로 나타남.
- 해외 관광 경험에 대한 전반적인 만족도에 대해 묻는 질문에 대해 58.1%의 응답률을 보이며 대부분이 '매우 만족'이라고 응답하였음. '만족'을 포함하여서는 83.8%의 응답자들이 답하여, 전체적으로 본인들의 해외 관광 경험에 대해서는 만족하는 것으로 나타남.
- 전문직(교수, 의사, 변호사)종사 응답자들을 제외한 대부분(응답자의 약 77%)이 불편 요소로 뽑은 항목은 '언어 소통에 있어 불편함'으로 나타남.
- 언어 소통 문제 다음으로 가장 큰 불편요소로 느끼는 것은 '비자 취득'문제였음. 이는 각 국가의 정책이나 관광정책이 해외 관광객 유치를 위해 보다 개선 및 서비스 강화가 필요한 사항으로 항상 대두되는 문제임.
특히 우리나라의 경우 동남아 지역이나 중국 등에서 오는 관광객 대상 비자 취득 행정지원과 편의성 강화 등을 고려해 볼 필요가 있음.
- 해외 관광에 대한 정보 획득 경로에 대한 질문 조사 결과 전체 85.2%의 응답자들이 '여행사'를 통해 획득한다고 밝힘. 그 다음으로는 '여행 가이드북'(36.5%)이 높게 나왔는데, 30대의 경우에는 여행 가이드북 보다는 '인터넷'을 선호하는 경향을 보였고, '대학교 이상 졸업자'와 '전문직(교수, 의사, 변호사)'의 경우도 '인터넷'이용률이 높았음. 전체 응답자의 30.4%가 인터넷을 통해 획득한다고 응답하였음.
- 해외 관광에 대한 정보를 제공하는 입장에서는 인터넷도 중요하지만, 그에 비해 2.5배 정도의 사람들이 '여행사'를 통해 여행정보를 획득하기 때문에 '현지 여행사'에 홍보하는 것이 가장 중요한 것임을 시사함.
- 해외 관광 경험에 대한 전반적인 만족도가 대부분이 만족/매우 만족이었듯이, 재구매/재방문 의향도 약 96%의 응답자들이 의향이 있는 것으로 나타났음. 또 응답자의 100%가 본인이 경험한 해외관광상품을 주변사람에게 추천하겠다고 응답하였음.
- 한국을 방문할 경우 그 목적은 무엇이 되겠느냐는 질문에 대한 조사 결과, 이번 설문 응답자의 대부분은 '여가/위락/휴가'라고 응답하였음 (86.8%) 그러나 종교순례를 위한 방문이나 사업/전문 활동을 위한 방문은 높게 나타나지 않았기 때문에, 한국 관광객 유치를 위해서는 '여가/위락/휴가'쪽에 초점을 맞출 필요가 있다고

볼 수 있음.

- 게다가 한국 관광 체험 서비스 경험의 의향을 묻는 질문에 '쇼핑'이라 응답한 사람들이 그 다음으로 응답한 '전통문화체험(23.4%)의 두 배 높은 비율 (쇼핑 : 41.4%)로 답하였음.

여가/위락/휴가를 즐기는 사람들의 쇼핑 체험 부분에 집중적 공략의 필요가 있음을 알 수 있음.

- 한국에서의 관광 서비스 이용 · 체험에 있어 중요하게 생각하는 전제 조건은 무엇이냐는 질문에 대한 조사 결과로 가장 높은 응답률을 보인 항목은 '대상국가 이미지'로 전체의 82.5%를 차지했음.
- 한국이 가진 이미지를 묻는 질문에서 가장 높은 응답률을 보인 것은 '한류(공연문화예술국가)'였음. 이에 따라 '공연문화예술' 프로그램 분야의 관광 프로그램 적용, 해당 소재 중심의 특화 상품 개발 촉진을 고려할 수 있음.
- 대부분 가족과 동반하여 (53.6%) 해외 관광 경험을 한 이번 설문지 응답자들은 '언어소통에 있어 불편함'과 '비자 취득문제'가 해결이 된다면 '여가/위락/휴가'를 위해 '여행사'에서 정보를 얻어 한국을 찾을 것이며, '공연문화예술국가(한류)'라는 한국의 이미지를 고려한 한국 관광 서비스를 이용 · 체험할 것이며 그 중 특히 '쇼핑'에도 관심을 많이 가지고 있음을 알 수 있었음.

2. 해외의료관광경험 소비자 조사

해외의료관광 경험자 소비자 조사는 실제수요를 사전에 파악하는데 일정부분 어려움이 있었고, 유효 표본을 추출하는데 일정부분 제약이 있었음. 이러한 이유로 인해 베트남 현지 아웃바운드 시장과 국내 베트남 인바운드 관광객중 의료관광경험자를 대상으로만 설문조사를 실시.

2.1 조사 설계

■ 본 조사는 정량적 조사방법을 이용하였으며, 조사의 설계는 다음과 같음

【표 4-8】 해외의료관광경험자 조사설계

구분	내용
조사 방법	면접조사 (Face to face interview)
조사 대상	베트남 현지 아웃바운드 여행객 및 국내 베트남 인바운드 관광객 중 의료관광 경험자
조사 지역	베트남 하노이, 한국
유효 표본	46명
진행 방법	구조화된 설문지를 이용한 자기기입식 방법
표본추출방법	인·아웃바운드 관광객 중 의료관광 경험자 조사기관 샘플링 시스템에 의한 조사
조사 기간	2011년
주요 조사 내용	해외 의료 관광체험 경험 여부와 체험 국가 체험한 해외 의료 관광 상품 해외 의료 관광 선택 시 중요하게 고려하는 요인 해외 의료 관광의 전반적인 만족도 기존 의료관광서비스(의료서비스) 경험 시 불편 사항 의료 관광상품 관련 주요 정보 획득경로 향후 재구매/재방문 의향과 추천 의향 한국에 대한 의료관광 수요 조사 - 한국 방문 목적 한국의 의료 관광 상품 구매 선호 항목 한국의 의료 관광체험 서비스 중 가장 중요하게 생각하는 전제사항 의료관광 부가활동으로 선호하는 활동 의료관광 시 동반자 유형

2.2 조사 결과

1) 응답자 특성

- 총 표본 46명 중 성별에 따른 응답자 수는 남성이 7명, 여성이 22명으로 남성이 24.1%, 여성이 75.9%로 해외관광경험 소비자 조사 응답자의 약 76%가 여성인 것으로 나타남.
- 연령별 응답자 수는 30대 13명 (44.8%)로 가장 높았으며, 다음으로는 40대가 10명 (34.5%)로 2위를 차지했음. 20대와 50대도 각각 3명씩 10.3%를 차지함.
- 결혼유무에 대한 응답은 23명이 기혼자라 응답하여 79.4%의 높은 응답률을 보였으며, 그 다음으로 기타 이혼/사별 등이 5명으로 17.2%의 응답률을 보임. 미혼은 1명의 응답자가 전부였음.
- 학력별 응답은 최종학력이 대학교인 응답자가 15명으로 50%를 차지했으며, 고등학교가 최종인 응답자가 33.3% (10명)으로 뒤를 따름. 대학원 이상 응답자도 13.3% (4명)으로 나타남.
- 직업군에 따른 응답자는 자영업자가 8명 (25.8%)으로 가장 높은 응답률을 보였으며, 그 다음으로는 기업인, 경영직 그리고 사무기술직이 각각 19.4% (6명)으로 높게 나타남.
- 월 평균 소득은 \$100~500라 응답한 사람과 \$500~1000이라 응답한 응답자가 각각 11명씩 총 22명으로 전체의 71%를 차지했으며 그 다음으로 \$1,000~1,500이라 응답한 자가 16.1%를 차지함.

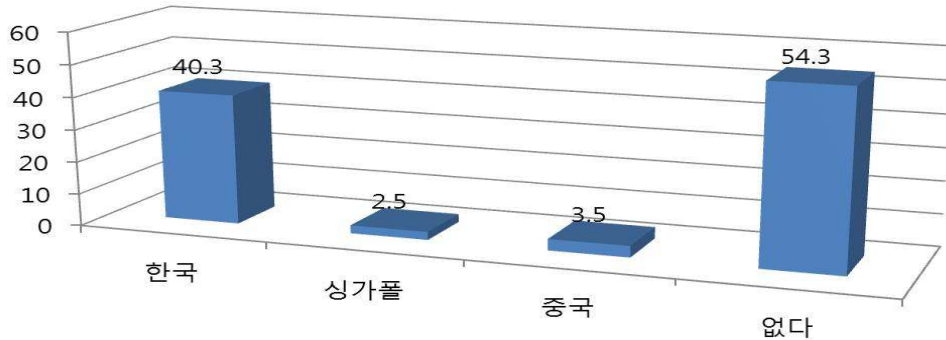
【표 4-9】 해외의료관광경험자 표본특성

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	
성별	유효	남성	7	15.2	24.1
		여성	22	47.8	75.9
		합계	29	63.0	100.0
	결측	시스템 결측값	17	37.0	
연령대	유효	20_29세	3	6.5	10.3
		30_39세	13	28.3	44.8
		40_49세	10	21.7	34.5
		50_59세	3	6.5	10.3
		합계	29	63.0	100.0
	결측	시스템 결측값	17	37.0	
결혼유무	유효	미혼	1	2.2	3.4
		결혼	23	50.0	79.3
		기타_이혼사별등	5	10.9	17.2
		합계	29	63.0	100.0
	결측	시스템 결측값	17	37.0	
학력	유효	중학교	1	2.2	3.3
		고등학교	10	21.7	33.3
		대학교	15	32.6	50.0
		대학원이상	4	8.7	13.3
		합계	30	65.2	100.0
	결측	시스템 결측값	16	34.8	
직업군	유효	공무원군인	1	2.2	3.2
		기업인경영직	6	13.0	19.4
		사무기술직	6	13.0	19.4
		판매서비스직	5	10.9	16.1
		전문직_교수의사변호사등	3	6.5	9.7
		생사기능노무직	1	2.2	3.2
		자영업자	8	17.4	25.8
		주부	1	2.2	3.2
		합계	31	67.4	100.0
	결측	시스템 결측값	15	32.6	
월평균소득	유효	\$100_500	11	23.9	35.5
		\$500_1000	11	23.9	35.5
		\$1000_1500	5	10.9	16.1
		\$1500_2000	1	2.2	3.2
		\$2000이상	3	6.5	9.7
		합계	31	67.4	100.0

2) 주요 조사 결과

□ 해외의료관광 경험국가

【그림 4-13】 해외의료관광 경험국가



- 해외에서 의료관광을 체험한 경우가 있는지의 여부를 묻는 질문에 46명의 총 응답자 중 25명 (54.3%)가 없다고 응답하였으며, 나머지 21명 (45.7%)은 있다고 응답하였음. 경험이 있는 사람 중에서는 한국이 41.3% (20명)으로 거의 100%를 차지함.

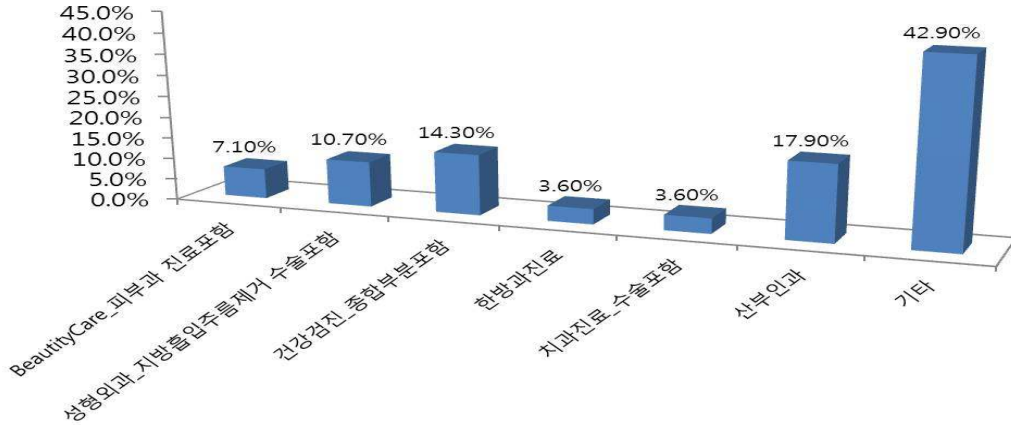
□ 해외 의료관광 경험상품

【표 4-10】 해외의료관광경험

Beauty Care_피부과진료포함	7.1%
성형외과_지방흡입주름제거수술포함	10.7%
건강검진_종합부분포함	14.3%
한방과진료	3.6%
치과진료_수술포함	3.6%
산부인과	17.9%
기타	42.9%

- 해외에서 경험한 의료관광 상품을 모두 응답하라는 질문에는 기타라고 응답한 42.9%가 응답함. 나머지 57.1%의 응답자 중에는 산부인과가 17.9%로 가장 높게 나타났으며 그 뒤를 이어 건강검진(종합, 부분포함)이라 응답한 사람이 14.3%로 뒤를 이었으며, 성형외과(지방흡입, 주름제거 수술포함)가 10.7%로 3위를 차지함.

【그림 4-14】 해외의료관광경험분야



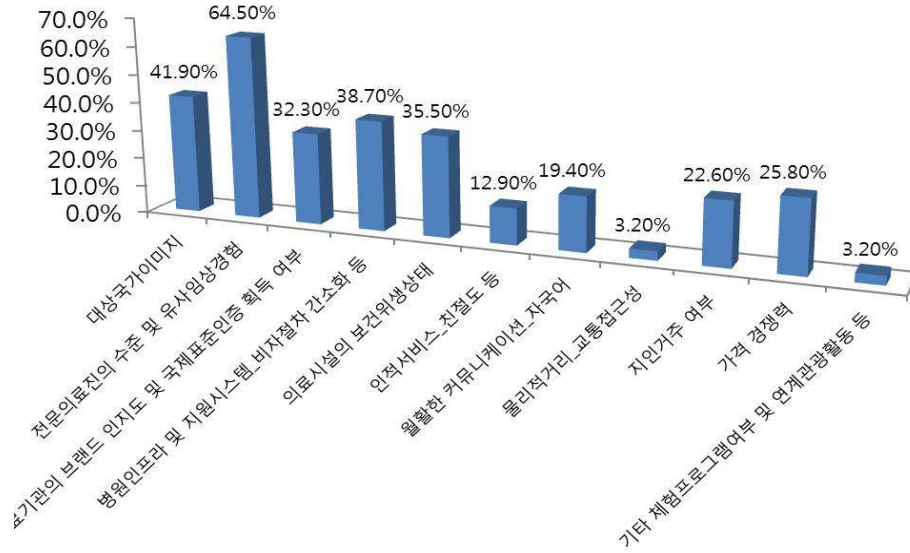
□ 해외의료관광 선택시 중요하게 고려하는 요인

【표 4-11】 해외의료관광 선택요인

대상 국가 이미지	41.9%
전문 의료진의 수준 및 유사임상경험	64.5%
의료기관의 브랜드인지도 및 국제 표준인증 획득여부	32.3%
병원인프라 및 지원 시스템_비자절차 간소화 등	38.7%
의료 시설의 보건위생상태	35.5%
인적서비스_친절도등	12.9%
원활한 커뮤니케이션_자국어	19.4%
물리적거리_교통접근성	3.2%
지인거주여부	22.6%
가격경쟁력	25.8%
기타체험프로그램여부_연계관광활동 등	3.2%

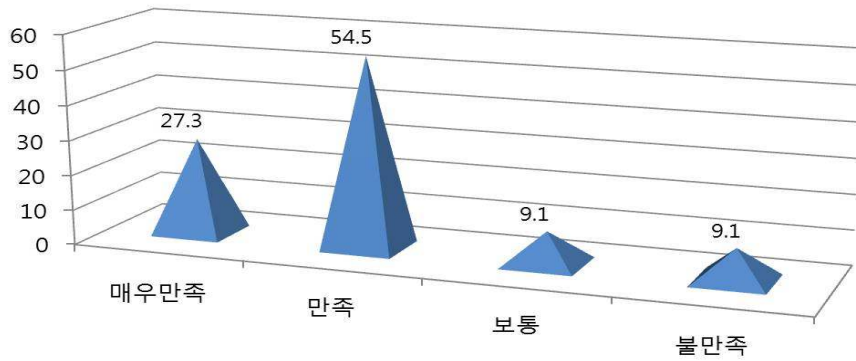
- 해외 의료관광 선택시 중요하게 고려하는 요인은 무엇인지에 대하여, 응답자의 64.5%가 '전문 의료진의 수준 및 유사 임상경험'이라고 응답하였음.
- 그 다음으로는 의료관광이 실행되는 대상국가의 이미지라고 응답하였음 (41.9%)
- 이 외에는 '병원 인프라 및 지원시스템' (38.7%), '의료시설의 보건 위생상태' (35.5%), '의료기관의 브랜드 인지도 및 국제표준 인증획득 여부' (32.3%)등으로 '의료관련 항목'에 있어 중요하게 생각하는 것으로 나타남.

【그림 4-15】 해외의료관광선택요인



□ 해외 의료 관광 전반적인 만족도

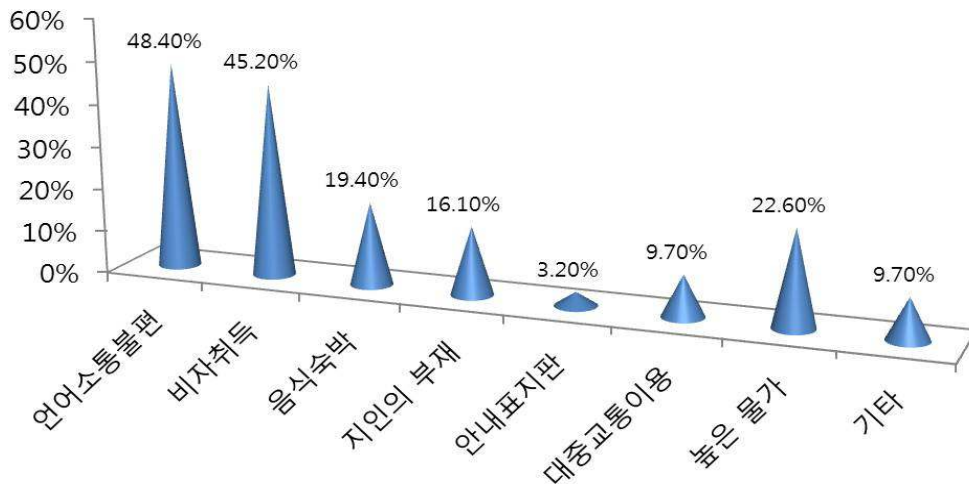
【그림 4-16】 해외의료관광 만족도



- 해외 의료 관광에 있어 전반적인 만족도에 대한 응답은 '만족'이라는 응답이 전체의 54.5%를 차지하였으며, 27.3%가 '매우 만족'을 응답하여 전체의 약 82%가 '만족'이상의 응답으로 만족도를 표시하였음.

□ 해외의료관광 경험 시 불편사항

【그림 4-17】 해외의료관광 경험 시 불편사항

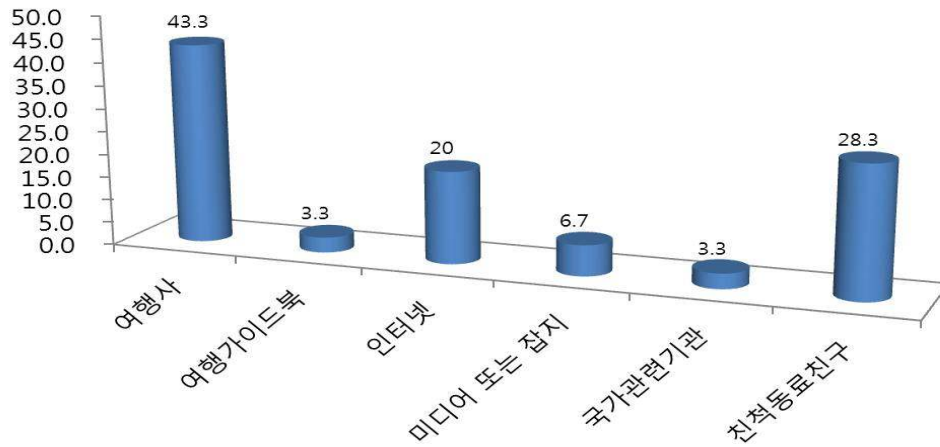


- 해외 의료관광 경험 시 불편 요소를 묻는 질문에는 언어소통에 대한 의견이 48.4%로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로는 비자 취득이 45.2%로 높게 나타남.
- 나머지 항목에서는 약 20%이하의 응답을 보여, 앞의 두 항목보다는 낮게 나타났으나, '높은 물가(22.6%)'나 '음식·숙박(19.4%)' 그리고 '지인의 부재(16.1%)' 등에도 불편함을 드러냄.

□ 정보획득경로

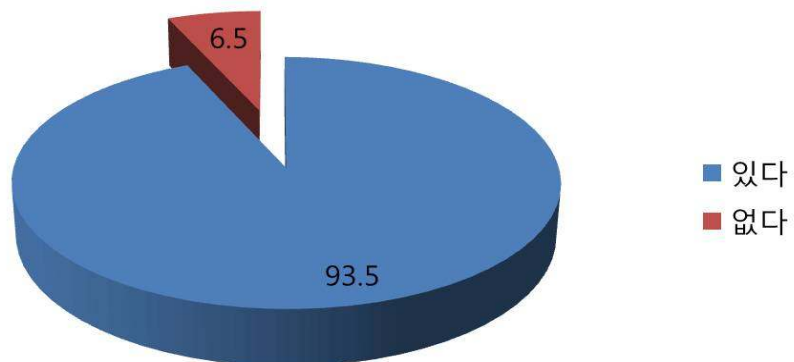
- 의료 관광상품의 정보를 획득하는 데 있어서 주요 정보 획득경로는 무엇이냐는 질문에 가장 많은 응답으로는 '여행사 (43.3%)'라고 응답하였음.
- 여행사 다음으로는 23.3%가 '친척·동료·친구'라고 응답하였음.
- 여행사와 지인 다음으로는 '인터넷(20.0%)'이 가장 높은 응답률을 보였음.

【그림 4-18】 의료관광정보 획득경로



□ 재구매/재방문 의향

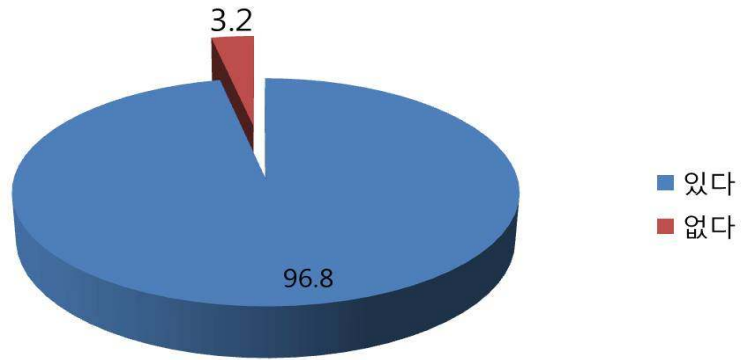
【그림 4-19】 의료관광서비스 재구매/재방문 의향



- 경험한 의료관광(의료서비스)를 재구매/재방문 할 의향이 있느냐는 질문에 대한 응답으로는 93.5%의 매우 높은 응답률로 '의향이 있다'고 응답함.

□ 추천 의도

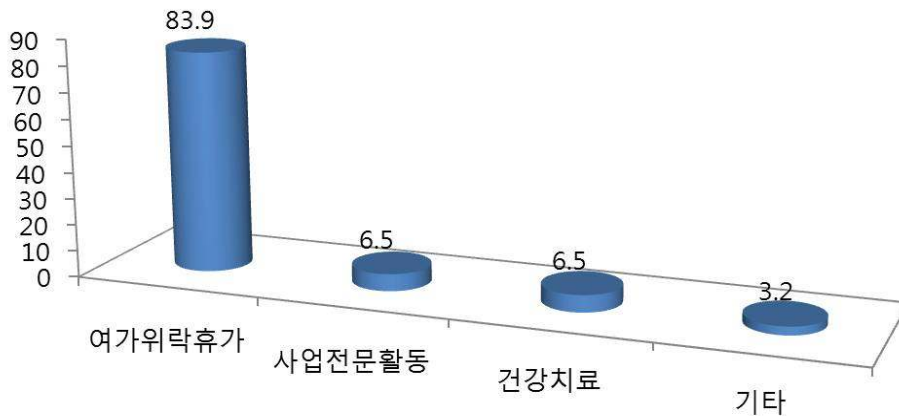
【그림 4-20】 의료관광 추천의도



- 주변사람에게 추천할 의향이 있냐는 질문에는 재구매/재방문 의향보다 약간 더 높은 96.8%의 응답자가 추천 의향이 있다고 응답하여 매우 높은 의향을 보인 것을 알 수 있음.

□ 한국 방문 목적

【그림 4-21】 한국방문목적



- 한국에 대한 의료관광 수요를 조사하기 위하여, 우선 한국을 방문했거나 앞으로 방문한다면 어떤 목적이 될 것인가에 대한 질문에는 '여가/위락/휴가'가 83.9%로 가장 높게 나타남.
- 그 다음으로는 '건강치료'와 '사업/전문활동'이 각각 6.5%로 동일하게 나타남.

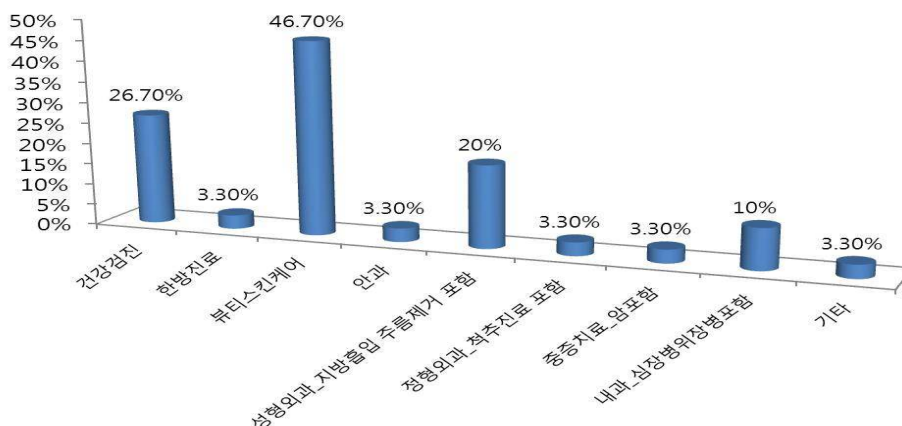
□ 한국의료관광 체험 서비스경험 의향 분야

【표 4-12】 한국의료관광체험 서비스경험 의향 분야

건강검진	26.7%
한방진료	3.3%
뷰티스킨케어	46.7%
안과	3.3%
성형외과_지방흡입주름제거포함	20.0%
정형외과_척추진료포함	3.3%
중증치료_암포함	3.3%
내과_심장병위장병포함	10.0%
기타	3.3%

- 한국의 의료서비스를 이용한다는 가정하에 어느 분야를 경험하고 싶은지를 묻는 질문에 '뷰티스킨케어'가 46.7%로 가장 높은 응답률을 보였고, 그 다음으로 건강검진이 26.7%, 성형외과 (지방흡입/주름제거포함)가 20.0%로 그 뒤를 이었음.
- 한방진료, 안과, 정형외과, 중증치료 등은 모두 3.3%로 동일하게 낮게 나타남.

【그림 4-22】 한국의료관광체험 서비스경험 의향 분야



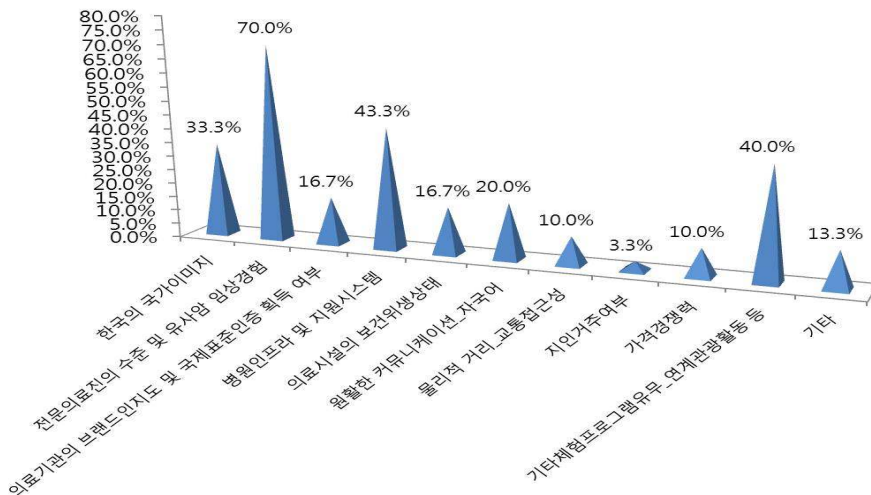
□ 의료관광서비스 선택 주요조건

【표 4-13】 의료관광서비스 선택 주요조건

한국의 국가이미지	33.3%
전문 의료진의 수준 및 유사임상경험	70.0%
의료기관의 브랜드 인지도 및 국제표준인증 획득여부	16.7%
병원인프라 및 지원시스템	43.3%
의료시설의 보건위생상태	16.7%
원활한 커뮤니케이션_자국어	20.0%
물리적 거리_교통접근성	10.0%
지인거주여부	3.3%
가격경쟁력	10.0%
기타체험프로그램유무_연계관광활동 등	40.0%
기타	13.3%

- 한국에서 의료관광 서비스를 이용한다고 했을 때 가장 중요하게 여길 전체사항은 무엇이 되겠냐는 질문에 가장 높게 나타난 응답은 '전문의료진의 수준 및 유사 임상 경험'이었음. (70.0%)
- 그 다음으로는 '병원 인프라 및 지원시스템 (43.3%)'과 '기타 체험프로그램 유무_연계관광활동 등 (40.0%)'이 40%이상의 높은 응답률을 보였음.
- 한국의 국가 이미지 33.3%를 비롯, '원활한 커뮤니케이션(자국어) (20.0%)'등을 제외한 나머지 항목들은 20%이하의 응답률을 보이며 낮게 고려되는 사항으로 나타남.

【그림 4-23】 의료관광서비스 선택 주요조건



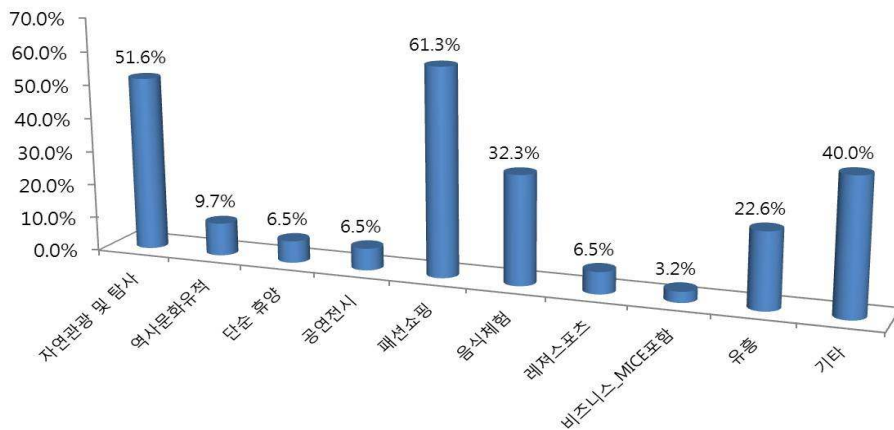
□ 부가활동으로 선호하는 활동

- 의료서비스와 연계되는 부가활동으로 선호하는 활동에 대해 선택하여 달라는 질문에 '패션/쇼핑'이 61.3%로 매우 높게 선호하는 항목으로 나타났으며 그 다음으로 '자연 관광 및 탐사'가 51.6%로 높게 나타남.
- 32.3%를 보인 '음식 체험'과 22.6%를 보인 '유흥'을 제외한 나머지 항목들은 6.5% 이하의 응답률을 보이며 낮게 나타남.
- 즉, 의료서비스와 연계되는 부가활동으로 가장 선호하는 활동들은 '패션/쇼핑' '음식 체험' '유흥' 등 한국의 실생활을 경험해 볼 수 있는 항목들이 대부분을 차지하는 것으로 해석이 가능함.

【표 4-14】 부가활동으로 선호하는 활동

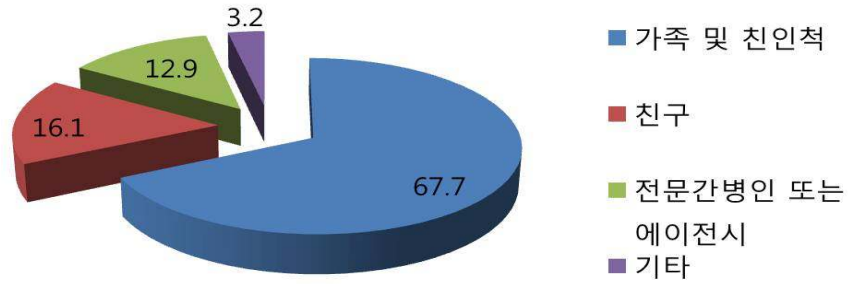
자연관광 및 탐사	51.6%
역사문화유적	9.7%
단순휴양	6.5%
공연전시	6.5%
패션쇼핑	61.3%
음식체험	32.3%
레저스포츠	6.5%
비즈니스_MICE포함	3.2%
유흥	22.6%
기타	6.5%

【그림 4-24】 부가활동으로 선호하는 활동



□ 의료관광 활동시 동반자 유형

【그림 4-25】 의료관광활동시 동반자 유형



- 의료관광활동 시 함께 하는 동반자의 유형을 묻는 질문에는 '가족 및 친인척 (배우자포함)'이 67.7%로 가장 높게 나타남.
- 친구라 응답한 16.1% 를 제외하고는 '전문 간병인 또는 에이전시'와 동행한다는 응답자도 12.9%로 높은 편이라 할 수 있음.

2.3 교차분석결과

【표 4-15】 해외의료관광경험자 : 인구통계학적 요소와 경험관광상품 교차표

			Beauty Care 피부과 진료포함	성형외과 수술포함	과외입원포함	건강검진포함	한방과진료	치과진료포함	산부인과	기타	합계
동반유형	가족 및 친인척 배우자포함	전체 중 %	7.1%	7.1%	7.1%	3.6%	3.6%	3.6%	35.7%	67.9%	
	친구	전체 중 %	.0%	.0%	7.1%	.0%	.0%	7.1%	.0%	14.3%	
	전문 간병인 또는 에이전시	전체 중 %	.0%	3.6%	.0%	.0%	.0%	7.1%	3.6%	14.3%	
	기타	전체 중 %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.6%	3.6%	
합계	총계		2	3	4	1	1	5	12	28	
	전체 중 %		7.1%	10.7%	14.3%	3.6%	3.6%	17.9%	42.9%	100.0%	
성별	남성	전체 중 %	.0%	.0%	3.8%	.0%	3.8%	.0%	19.2%	26.9%	
	여성	전체 중 %	7.7%	11.5%	7.7%	3.8%	.0%	15.4%	26.9%	73.1%	
합계	총계		2	3	3	1	1	4	12	26	
	전체 중 %		7.7%	11.5%	11.5%	3.8%	3.8%	15.4%	46.2%	100.0%	
연령대	20_29세	전체 중 %	.0%	3.8%	.0%	.0%	.0%	3.8%	.0%	7.7%	
	30_39세	전체 중 %	3.8%	3.8%	15.4%	3.8%	.0%	7.7%	11.5%	46.2%	
	40_49세	전체 중 %	.0%	3.8%	.0%	.0%	3.8%	.0%	26.9%	34.6%	
	50_59세	전체 중 %	3.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	7.7%	11.5%	
합계	총계		2	3	4	1	1	3	12	26	
	전체 중 %		7.7%	11.5%	15.4%	3.8%	3.8%	11.5%	46.2%	100.0%	
결혼	미혼	전체 중 %	.0%	3.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.8%	
	결혼	전체 중 %	3.8%	3.8%	7.7%	.0%	3.8%	11.5%	46.2%	76.9%	
	기타.이혼사별등	전체 중 %	3.8%	3.8%	7.7%	3.8%	.0%	.0%	.0%	19.2%	
합계	총계		2	3	4	1	1	3	12	26	
	전체 중 %		7.7%	11.5%	15.4%	3.8%	3.8%	11.5%	46.2%	100.0%	
최종학력	중학교	전체 중 %	.0%	.0%	3.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.7%	
	고등학교	전체 중 %	.0%	3.7%	.0%	.0%	3.7%	3.7%	25.9%	37.0%	
	대학교	전체 중 %	7.4%	3.7%	11.1%	3.7%	.0%	7.4%	18.5%	51.9%	
	대학원이상	전체 중 %	.0%	3.7%	.0%	.0%	.0%	3.7%	.0%	7.4%	
합계	총계		2	3	4	1	1	4	12	27	
	전체 중 %		7.4%	11.1%	14.8%	3.7%	3.7%	14.8%	44.4%	100.0%	
직업	기업인경영직	전체 중 %	.0%	3.6%	.0%	.0%	.0%	7.1%	7.1%	17.9%	
	사무기술직	전체 중 %	.0%	3.6%	3.6%	.0%	.0%	.0%	14.3%	21.4%	
	판매서비스직	전체 중 %	.0%	.0%	3.6%	.0%	.0%	3.6%	7.1%	14.3%	
	전문직.교수.의사.변호사등	전체 중 %	3.6%	.0%	.0%	3.6%	.0%	3.6%	.0%	10.7%	
	생사기능.노무직	전체 중 %	.0%	.0%	.0%	.0%	3.6%	.0%	.0%	3.6%	
	자영업자	전체 중 %	3.6%	3.6%	7.1%	.0%	.0%	3.6%	10.7%	28.6%	
	주부	전체 중 %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.6%	3.6%	
합계	총계		2	3	4	1	1	5	12	28	
	전체 중 %		7.1%	10.7%	14.3%	3.6%	3.6%	17.9%	42.9%	100.0%	
소득	\$100_500	전체 중 %	.0%	.0%	7.1%	3.6%	3.6%	7.1%	10.7%	32.1%	
	\$500_1000	전체 중 %	7.1%	7.1%	7.1%	.0%	.0%	7.1%	10.7%	39.3%	
	\$1000_1500	전체 중 %	.0%	3.6%	.0%	.0%	.0%	3.6%	10.7%	17.9%	
	\$2000이상	전체 중 %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	10.7%	10.7%	
합계	총계		2	3	4	1	1	5	12	28	
	전체 중 %		7.1%	10.7%	14.3%	3.6%	3.6%	17.9%	42.9%	100.0%	

- 해외의료관광경험자를 대상으로 이미 경험했던 의료관광상품에 대해 질문하였음.
- 이들 그룹은 가족 및 친인척을 동반자로 했을 때, 약 7%의 응답자가 Beauty care 포함 피부과 진료, 성형외과 진료, 종합검진을 포함한 건강검진을 했던 것으로 조사되었음. 특히 친인척이 동반자일 경우에는 설문 선택항목 이외의 기타 진료과목을 선택한 경우가 35.7%로 매우 높았음.
- 성별로는 남성보다 여성의 의료관광상품 선택의 비중이 73.1%로써 남성의 26.9%와 매우 큰 차이를 보였음. 진료 경험항목은 성형외과(11.5%), 산부인과 (15.4%)였으며 기타 과목에 대해서는 26.9%의 비중을 보였음.
- 연령대를 기준으로 파악한 해외의료관광 경험자 그룹의 경험상품은 30대의 건강검진(15.4%)이 선택 항목 중 가장 높은 비중을 차지했고 산부인과 관련 상품도 7.7%를 나타냈음. 40대의 경우 기타항목에 대한 응답이 26.9%로 전체 연령대 중 가장 선택비율이 높았음.
- 결혼 여부에 따른 경험상품 분류에서 기혼자의 상품 경험비율(76.9%)이 미혼자의 경험비율(3.8%)로 큰 차이를 보였음. 기혼자의 경우 산부인과(11.5%), 건강검진(7.7%), 뷰티케어·성형외과·치과진료(3.8%) 수준으로 조사되었음.
- 학력을 기준으로 나누어 본 경험의료관광 상품은 대졸이상의 학력 보유자의 뷰티케어(7.4%), 건강검진(11.1%), 산부인과(7.4%)로 타 학력조건보다 높은 수치를 보였음. 본 항목에서도 기타 부문에 대한 전 학력그룹의 선택이 18.5%~25.9%로 많았음.
- 직업을 기준으로 살펴본 결과, 전문직 종사자의 경험비율 뷰티케어, 한방과 진료, 산부인과 각각 3.8%로 조사되어 타 직업군 보다 상대적으로 높았음. 기타 항목에 대해서는 전문직의 선택이 나타나지 않았음. 기타 직업군의 의료관광경험 비율은 기업인·경영직 종사자의 산부인과 상품 경험이 7.1%, 사무기술직 종사자의 성형외과, 건강검진 경험은 3.6%로 나타났음. 주부의 경우 기타 항목(3.6%)을 제외한 타 항목의 선택이 없었음.
- 소득수준에 따른 의료관광경험 상품의 비율로 \$500~1000사이 소득그룹의 뷰티케어, 성형외과, 건강검진, 산부인과(각 7.1%)상품 경험이 가장 높았음. \$1000이상 소득그룹은 기타항목(10.7%)에 대한 선택비중이 높았음.

【표 4-16】 해외의료관광 선택 시 중요요인 교차표

구분		대상국가 이미지	전문 의료진 수준 및 임상경험	의료기관 브랜드 인지도 및 국제표준 인증여부	병원 인프라 및 지원 시스템 비자절차 간소화등	의료시설 위생상태	인적 서비스 친절도등	원활한 커뮤니케이션 자국어	물리적 거리 교통접근성	지인거주 여부	가격 경쟁력	기타체험 프로그램 여부 연계관광 등	합계	
규모/방안	가족및친인척-배우자포함	전체 중 %	29.0%	38.7%	25.8%	25.8%	22.6%	6.5%	16.1%	3.2%	12.9%	22.6%	.0%	67.7%
	친구	전체 중 %	6.5%	12.9%	3.2%	3.2%	9.7%	6.5%	3.2%	.0%	3.2%	.0%	.0%	16.1%
	전문간병인 또는에이전시	전체 중 %	3.2%	9.7%	3.2%	6.5%	3.2%	.0%	.0%	.0%	6.5%	3.2%	3.2%	12.9%
	기타	전체 중 %	3.2%	3.2%	.0%	3.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.2%
합계	총계		13	20	10	12	11	4	6	1	7	8	1	31
	전체 중 %		41.9%	64.5%	32.3%	38.7%	35.5%	12.9%	19.4%	3.2%	22.6%	25.8%	3.2%	100.0%
성별	남성	전체 중 %	17.2%	13.8%	3.4%	13.8%	3.4%	3.4%	6.9%	.0%	6.9%	3.4%	.0%	24.1%
	여성	전체 중 %	27.6%	51.7%	31.0%	24.1%	31.0%	10.3%	13.8%	3.4%	10.3%	20.7%	3.4%	75.9%
합계	총계		13	19	10	11	10	4	6	1	5	7	1	29
	전체 중 %		44.8%	65.5%	34.5%	37.9%	34.5%	13.8%	20.7%	3.4%	17.2%	24.1%	3.4%	100.0%
연령대	20_29세	전체 중 %	.0%	10.3%	3.4%	3.4%	10.3%	.0%	.0%	.0%	3.4%	.0%	.0%	10.3%
	30_39세	전체 중 %	17.2%	31.0%	17.2%	17.2%	13.8%	10.3%	10.3%	.0%	6.9%	10.3%	.0%	44.8%
	40_49세	전체 중 %	20.7%	20.7%	13.8%	17.2%	10.3%	3.4%	.0%	.0%	6.9%	10.3%	.0%	34.5%
	50_59세	전체 중 %	6.9%	3.4%	.0%	3.4%	3.4%	.0%	6.9%	.0%	3.4%	3.4%	.0%	10.3%
합계	총계		13	19	10	12	11	4	5	0	6	7	0	29
	전체 중 %		44.8%	65.5%	34.5%	41.4%	37.9%	13.8%	17.2%	.0%	20.7%	24.1%	.0%	100.0%
결혼	미혼	전체 중 %	.0%	3.4%	.0%	3.4%	3.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.4%
	결혼	전체 중 %	44.8%	48.3%	27.6%	31.0%	34.5%	6.9%	13.8%	3.4%	10.3%	17.2%	.0%	79.3%
	기타 이혼사별등	전체 중 %	.0%	13.8%	3.4%	6.9%	.0%	6.9%	3.4%	.0%	10.3%	6.9%	.0%	17.2%
합계	총계		13	19	9	12	11	4	5	1	6	7	0	29
	전체 중 %		44.8%	65.5%	31.0%	41.4%	37.9%	13.8%	17.2%	3.4%	20.7%	24.1%	.0%	100.0%
최연령	중학교	전체 중 %	.0%	.0%	.0%	3.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.3%	3.3%	.0%	3.3%
	고등학교	전체 중 %	16.7%	23.3%	13.3%	16.7%	6.7%	3.3%	6.7%	3.3%	3.3%	6.7%	.0%	33.3%
	대학교	전체 중 %	20.0%	36.7%	20.0%	10.0%	20.0%	6.7%	13.3%	.0%	13.3%	10.0%	.0%	50.0%
	대학원이상	전체 중 %	6.7%	6.7%	.0%	10.0%	10.0%	3.3%	.0%	.0%	.0%	3.3%	.0%	13.3%
합계	총계		13	20	10	12	11	4	6	1	6	7	0	30
	전체 중 %		43.3%	66.7%	33.3%	40.0%	36.7%	13.3%	20.0%	3.3%	20.0%	23.3%	.0%	100.0%
직업	공무원군인	전체 중 %	.0%	3.2%	3.2%	.0%	3.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.2%
	기업인경영직	전체 중 %	9.7%	12.9%	3.2%	12.9%	3.2%	.0%	3.2%	.0%	3.2%	6.5%	3.2%	19.4%
	사무기술직	전체 중 %	12.9%	9.7%	6.5%	12.9%	6.5%	.0%	3.2%	.0%	3.2%	3.2%	.0%	19.4%
	판매서비스직	전체 중 %	6.5%	9.7%	3.2%	3.2%	12.9%	3.2%	3.2%	.0%	6.5%	.0%	.0%	16.1%
	전문직_교수의 사변호사등	전체 중 %	.0%	9.7%	.0%	.0%	3.2%	6.5%	3.2%	.0%	3.2%	3.2%	.0%	9.7%
	생사기능 노무직	전체 중 %	3.2%	3.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.2%	.0%	.0%	3.2%
	자영업자	전체 중 %	9.7%	16.1%	12.9%	9.7%	6.5%	.0%	6.5%	3.2%	3.2%	9.7%	.0%	25.8%
	주부	전체 중 %	.0%	.0%	3.2%	.0%	.0%	3.2%	.0%	.0%	.0%	3.2%	.0%	3.2%
합계	총계		13	20	10	12	11	4	6	1	7	8	1	31
	전체 중 %		41.9%	64.5%	32.3%	38.7%	35.5%	12.9%	19.4%	3.2%	22.6%	25.8%	3.2%	100.0%
소득	\$100_500	전체 중 %	16.1%	22.6%	6.5%	9.7%	12.9%	9.7%	9.7%	3.2%	9.7%	6.5%	.0%	35.5%
	\$500_1000	전체 중 %	9.7%	22.6%	19.4%	12.9%	9.7%	.0%	6.5%	.0%	12.9%	9.7%	3.2%	35.5%
	\$1000_1500	전체 중 %	3.2%	12.9%	6.5%	3.2%	12.9%	3.2%	3.2%	.0%	.0%	3.2%	.0%	16.1%
	\$1500_2000	전체 중 %	3.2%	.0%	.0%	3.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.2%	.0%	3.2%
	\$2000이상	전체 중 %	9.7%	6.5%	.0%	9.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.2%	.0%	9.7%
합계	총계		13	20	10	12	11	4	6	1	7	8	1	31
	전체 중 %		41.9%	64.5%	32.3%	38.7%	35.5%	12.9%	19.4%	3.2%	22.6%	25.8%	3.2%	100.0%

- 해외 의료관광 선택시 중요하게 생각하는 항목으로 동반유형을 기준으로 볼 때, 가족과 친지가 동반한 그룹은 전문 의료진 수준 및 유사임상경험(38.7%), 의료기관 브랜드 인지도 및 국제표준 인증여부, 병원인프라 및 지원시스템(각 25.8%)을 중요요인으로 선택했음. 또 대상국가의 이미지(29.0%)도 중요 요소로써 높은 비율을 나타냈음. 이외에 가격경쟁력에 대해서도 22.6%에 해당하는 응답자가 중요요인으로 응답했음.
- 성별을 기준으로 했을 때에는 여성그룹은 절반 이상의 응답자가(51.7%) 전문 의료진의 수준 및 임상경험을 택했음. 남성의 경우 대상국가 이미지(17.2%)를 중요요인으로 선택했음.
- 연령대별로는 30대 응답자가 전문 의료진의 수준과 임상경험(31.0%)이 가장 중요한 요소라고 답했음. 20대 응답자 그룹 또한 동일한 항목에 대한 선택(10.3%)이 높았고, 40대 그룹의 경우 대상국가의 이미지와 의료진 수준(각 20.7%)을 선택했음.
- 기혼자 그룹 또한 전문 의료진 수준(48.3%)과 대상국가 이미지(44.8%)를 가장 중요시 하는 것으로 조사되었음. 그 외에 의료시설의 보건위생상태(34.5%), 병원 인프라 및 지원시스템의(27.6%) 중요성도 선택비중이 높았음.
- 학력별 중요요인을 조사한 결과, 대졸 이상 학력자의 전문 의료진 수준 및 임상경험(36.7%)에 대한 선택 비중이 가장 높았음.
- 직업군을 기준으로 보았을 때, 기업인 그룹이 선택한 전문 의료진 수준 및 유사 임상경험, 병원 인프라 항목이 12.9%로 선택되었음 사무기술직 종사자의 경우에는 대상국가 이미지(12.9%)와 병원 인프라(12.9%)에 대한 선택빈도가 높았음.
- 소득수준을 기준으로 보았을 때에는 응답자 전반이 전문 의료진 수준 및 유사 임상경험을 가장 중요하게 생각하는 요소로 응답하였음.

【표 4-17】 해외의료관광 불편 요소 교차표

구분			언어소통 불편	비자취득	음식숙박	지인의 부재	안내 표지판	대중교통 이용	높은물가	기타	
동반유형	가족및친인척_배우자포함	전체 중 %	41.9%	32.3%	16.1%	16.1%	3.2%	6.5%	19.4%	3.2%	67.7%
	친구	전체 중 %	3.2%	6.5%	3.2%	.0%	.0%	3.2%	3.2%	.0%	16.1%
	전문간병인또는에이전시	전체 중 %	3.2%	6.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.2%	12.9%
	기타	전체 중 %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.2%	3.2%
합계	총계		15	14	6	5	1	3	7	3	31
	전체 중 %		48.4%	45.2%	19.4%	16.1%	3.2%	9.7%	22.6%	9.7%	100.0%
성별	남성	전체 중 %	6.9%	6.9%	3.4%	10.3%	3.4%	.0%	6.9%	3.4%	24.1%
	여성	전체 중 %	37.9%	37.9%	17.2%	6.9%	.0%	10.3%	17.2%	6.9%	75.9%
합계	총계		13	13	6	5	1	3	7	3	29
	전체 중 %		44.8%	44.8%	20.7%	17.2%	3.4%	10.3%	24.1%	10.3%	100.0%
연령대	20_29세	전체 중 %	10.3%	3.4%	3.4%	3.4%	.0%	.0%	3.4%	.0%	10.3%
	30_39세	전체 중 %	24.1%	17.2%	10.3%	10.3%	.0%	3.4%	10.3%	.0%	44.8%
	40_49세	전체 중 %	13.8%	13.8%	3.4%	.0%	.0%	6.9%	6.9%	10.3%	34.5%
	50_59세	전체 중 %	3.4%	6.9%	3.4%	3.4%	3.4%	.0%	3.4%	.0%	10.3%
합계	총계		15	12	6	5	1	3	7	3	29
	전체 중 %		51.7%	41.4%	20.7%	17.2%	3.4%	10.3%	24.1%	10.3%	100.0%
결혼	미혼	전체 중 %	3.4%	3.4%	3.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.4%
	결혼	전체 중 %	37.9%	20.7%	13.8%	13.8%	3.4%	10.3%	24.1%	10.3%	79.3%
	기타_이혼사별등	전체 중 %	10.3%	17.2%	3.4%	3.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	17.2%
합계	총계		15	12	6	5	1	3	7	3	29
	전체 중 %		51.7%	41.4%	20.7%	17.2%	3.4%	10.3%	24.1%	10.3%	100.0%
최종학력	중학교	전체 중 %	3.3%	3.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.3%
	고등학교	전체 중 %	10.0%	13.3%	3.3%	3.3%	3.3%	3.3%	3.3%	10.0%	33.3%
	대학교	전체 중 %	26.7%	20.0%	10.0%	13.3%	.0%	3.3%	16.7%	.0%	50.0%
	대학원이상	전체 중 %	10.0%	6.7%	6.7%	.0%	.0%	3.3%	3.3%	.0%	13.3%
합계	총계		15	13	6	5	1	3	7	3	30
	전체 중 %		50.0%	43.3%	20.0%	16.7%	3.3%	10.0%	23.3%	10.0%	100.0%
직업	공무원군인	전체 중 %	3.2%	.0%	.0%	3.2%	.0%	.0%	3.2%	.0%	3.2%
	기업인경영직	전체 중 %	6.5%	12.9%	6.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	6.5%	19.4%
	사무기술직	전체 중 %	3.2%	.0%	9.7%	9.7%	3.2%	3.2%	6.5%	.0%	19.4%
	판매서비스직	전체 중 %	6.5%	9.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	6.5%	.0%	16.1%
	전문직_교수의사 변호사등	전체 중 %	9.7%	6.5%	3.2%	3.2%	.0%	3.2%	.0%	.0%	9.7%
	생사기능노무직	전체 중 %	3.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.2%
	자영업자	전체 중 %	12.9%	12.9%	.0%	.0%	.0%	3.2%	6.5%	3.2%	25.8%
주부	전체 중 %	3.2%	3.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.2%	
합계	총계		15	14	6	5	1	3	7	3	31
	전체 중 %		48.4%	45.2%	19.4%	16.1%	3.2%	9.7%	22.6%	9.7%	100.0%
소득	\$100_500	전체 중 %	16.1%	12.9%	9.7%	12.9%	3.2%	.0%	6.5%	.0%	35.5%
	\$500_1000	전체 중 %	16.1%	22.6%	3.2%	3.2%	.0%	3.2%	12.9%	.0%	35.5%
	\$1000_1500	전체 중 %	12.9%	6.5%	3.2%	.0%	.0%	3.2%	.0%	3.2%	16.1%
	\$1500_2000	전체 중 %	3.2%	3.2%	3.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.2%
	\$2000이상	전체 중 %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.2%	3.2%	6.5%	9.7%
합계	총계		15	14	6	5	1	3	7	3	31
	전체 중 %		48.4%	45.2%	19.4%	16.1%	3.2%	9.7%	22.6%	9.7%	100.0%

- 의료관광 불편 요소에 대한 조사결과, 동반자 유형이 가족 및 친인척인 경우 언어소통의 불편을 가장 큰 문제점으로 선택(41.9%)하였음. 기타 요소로는 높은 물가(19.4%)가 응답했음.
- 여성의 경우 언어소통의 불편과 비자취득(각 37.9%)을 가장 큰 불편요소로 선택했고 남성의 경우 지인의 부재(10.3%)를 가장 큰 걸림돌로 선택했음.
- 결혼 상태를 기준으로 보았을 때, 기혼자의 37.9%가 언어소통 불편을 가장 많이 선택했음. 그 외에 높은 물가(24.1%), 비자취득 (20.7%)을 선택했음.
- 학력을 기준으로 했을 때에는 대졸 학력자 그룹이 언어소통 불편(26.7%)을 가장 큰 불편요소로 선택했음. 그리고 비자취득(20.0%)문제, 높은 물가(16.7%)를 그 다음 순위요소로 응답했음.
- 직업을 기준으로 했을 때에는 자영업자 그룹이 언어소통 불편문제와 비자취득 문제(12.9%)를 가장 많이 선택했음. 전문직 종사자 그룹이 언어소통 불편(9.7%)을 가장 많이 선택했음.
- 소득수준별로는 \$500 ~ 1000사이 그룹이 비자취득 문제(22.6%)에 대해 가장 많은 선택을 했음. 그 외에 \$1000 ~ 1500사이 소득 그룹은 언어소통 불편문제(12.9%)를 선택했음.

【표 4-18】 한국 의료관광서비스 중요전제사항 교차표

구분	한국의 국가 이미지	의료 수요 유형	전문 인 의 상	의료 기 관 의 인 사 력	병원 인 사 력 및 시스템	의료 시설 의 보 건 위 생 상 태	원 활 한 의 사 자 국 어	물 리 적 거 리 교 통 접 근 성	지 인 거 주 여 부	가 격 경 쟁 력	기 타 체 그 연 계 등	기 타	합 계
가족 친 인 척 배 우 자 포 함	가족 친 인 척 배 우 자 포 함	26.7%	43.3%	10.0%	26.7%	13.3%	13.3%	10.0%	.0%	6.7%	30.0%	6.7%	70.0%
	친 구	3.3%	13.3%	.0%	13.3%	.0%	3.3%	.0%	3.3%	3.3%	6.7%	3.3%	16.7%
	전 문 간 병 인 또 는 에 이 전 시	3.3%	13.3%	6.7%	3.3%	3.3%	3.3%	.0%	.0%	.0%	3.3%	3.3%	13.3%
합 계	합계	10	21	5	13	5	6	3	1	3	12	4	30
		33.3%	70.0%	16.7%	43.3%	16.7%	20.0%	10.0%	3.3%	10.0%	40.0%	13.3%	100.0%
성 별	남 성	7.1%	14.3%	.0%	7.1%	7.1%	3.6%	.0%	3.6%	.0%	14.3%	3.6%	21.4%
	여 성	28.6%	53.6%	14.3%	39.3%	10.7%	17.9%	7.1%	.0%	10.7%	25.0%	7.1%	78.6%
합 계	합계	10	19	4	13	5	6	2	1	3	11	3	28
		35.7%	67.9%	14.3%	46.4%	17.9%	21.4%	7.1%	3.6%	10.7%	39.3%	10.7%	100.0%
연 대	20_29세	7.1%	7.1%	.0%	3.6%	.0%	.0%	3.6%	.0%	.0%	7.1%	3.6%	10.7%
	30_39세	7.1%	39.3%	7.1%	25.0%	3.6%	14.3%	7.1%	3.6%	7.1%	10.7%	3.6%	46.4%
	40_49세	14.3%	17.9%	7.1%	14.3%	10.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	14.3%	7.1%	32.1%
	50_59세	3.6%	3.6%	3.6%	3.6%	3.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	10.7%	.0%	10.7%
합 계	합계	9	19	5	13	5	4	3	1	2	12	4	28
		32.1%	67.9%	17.9%	46.4%	17.9%	14.3%	10.7%	3.6%	7.1%	42.9%	14.3%	100.0%
결 혼	미 혼	3.6%	3.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.6%
	결 혼	28.6%	46.4%	7.1%	39.3%	14.3%	14.3%	3.6%	.0%	10.7%	35.7%	14.3%	78.6%
	기 타 이 혼 사 별 등	.0%	17.9%	10.7%	3.6%	3.6%	.0%	3.6%	3.6%	.0%	7.1%	.0%	17.9%
합 계	합계	9	19	5	12	5	4	3	1	3	12	4	28
		32.1%	67.9%	17.9%	42.9%	17.9%	14.3%	10.7%	3.6%	10.7%	42.9%	14.3%	100.0%
최 학 종 목	중 학 교	.0%	3.4%	3.4%	.0%	.0%	.0%	3.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.4%
	고 등 학 교	6.9%	20.7%	6.9%	10.3%	10.3%	3.4%	.0%	.0%	3.4%	10.3%	6.9%	31.0%
	대 학 교	13.8%	37.9%	6.9%	20.7%	6.9%	13.8%	3.4%	3.4%	6.9%	24.1%	6.9%	51.7%
	대 학 원 이 상	10.3%	6.9%	.0%	13.8%	.0%	.0%	3.4%	.0%	.0%	6.9%	.0%	13.8%
합 계	합계	9	20	5	13	5	5	3	1	3	12	4	29
		31.0%	69.0%	17.2%	44.8%	17.2%	17.2%	10.3%	3.4%	10.3%	41.4%	13.8%	100.0%
직 업	공 무 원 군 인	3.3%	.0%	.0%	3.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.3%	.0%	3.3%
	기 업 인 경 영 직	10.0%	13.3%	3.3%	10.0%	.0%	6.7%	3.3%	.0%	.0%	3.3%	.0%	16.7%
	사 무 기 술 직	6.7%	13.3%	.0%	13.3%	.0%	3.3%	3.3%	.0%	3.3%	10.0%	3.3%	20.0%
	판 매 서 비 스 직	6.7%	10.0%	.0%	3.3%	3.3%	.0%	.0%	3.3%	.0%	16.7%	3.3%	16.7%
	전 문 직 교 수 의 사 변 호 사 등	.0%	10.0%	3.3%	10.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.3%	.0%	10.0%
	생 사 기 능 노 무 직	.0%	3.3%	.0%	.0%	3.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.3%	3.3%
	자 영 업 자	3.3%	20.0%	10.0%	3.3%	10.0%	10.0%	3.3%	.0%	6.7%	.0%	3.3%	26.7%
	주 부	3.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.3%	.0%	3.3%
합 계	합계	10	21	5	13	5	6	3	1	3	12	4	30
		33.3%	70.0%	16.7%	43.3%	16.7%	20.0%	10.0%	3.3%	10.0%	40.0%	13.3%	100.0%
소 득	\$100_500	13.3%	23.3%	.0%	13.3%	3.3%	3.3%	.0%	3.3%	6.7%	23.3%	10.0%	36.7%
	\$500_1000	10.0%	26.7%	13.3%	13.3%	10.0%	16.7%	6.7%	.0%	3.3%	10.0%	.0%	36.7%
	\$1000_1500	6.7%	13.3%	.0%	6.7%	.0%	.0%	3.3%	.0%	.0%	3.3%	3.3%	16.7%
	\$1500_2000	3.3%	.0%	.0%	3.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.3%	.0%	3.3%
	\$2000이 상	.0%	6.7%	3.3%	6.7%	3.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	6.7%
합 계	합계	10	21	5	13	5	6	3	1	3	12	4	30
		33.3%	70.0%	16.7%	43.3%	16.7%	20.0%	10.0%	3.3%	10.0%	40.0%	13.3%	100.0%

- 가족 및 친인척 그룹 해외 의료관광 경험자들이 선택한 한국의료관광 서비스의 중요 전제요소는 전문 의료진의 수준과 유사임상경험(43.3%)을 가장 많이 선택했음. 그 외에 체험프로그램, 연계 관광활동 등에 대한 선택(30.0%)도 타 그룹에 비해 높았음. 전문 간병인과 에이전시와 함께 할 경우에도 해당 그룹의 선택요소들 중 동일 항목에 대한 선택이 13.3%로 가장 많았음.
- 남성과 여성그룹의 경우, 여성그룹의 53.6%가 전문 의료진의 수준 및 임상경험을 꼽았고 남성그룹의 경우에도 동일 항목에 대한 선택 빈도가 14.3%로 가장 높았음. 여성 그룹은 이외에 병원인프라(39.3%), 기타 체험 프로그램 유무(25.0%)에 대한 선택이 그 다음 순위로 조사되었음.
- 연령대별로는 30대 그룹이 전문 의료진의 수준(39.3%), 병원인프라 및 지원시스템(25.0%)요소를 가장 많이 선택했음. 40대 그룹의 선택요소도 비율의 차이는 있으나 30대 그룹과 유사했음. 단, 30대 그룹은 타 연령대보다 다양한 요소에 걸쳐 선택하였음.
- 기혼자의 경우에도 전문 의료진의 수준(46.4%)을 가장 중요하게 생각하고 있었음. 그리고 병원 인프라 및 지원시스템(39.3%), 체험프로그램 유무(35.7%)도 그 뒤를 이었음.
- 학력별 그룹의 선택요소로는 대학교 졸업 학력자 그룹의 전문 의료진 수준(37.9%), 체험 프로그램 유무(24.1%), 병원인프라 및 지원시스템(20.7%)에 대한 선택비중이 가장 높았음.
- 직업을 기준으로 했을 때 자영업자 그룹은 전문의료진의 수준(20.0%)요소를 가장 많이 선택을 하였음. 기타 기업인(13.3%)과 사무기술직(13.3%), 전문직 종사자(10.0%)의 선택빈도도 동일 항목을 가장 많이 선택하였음.
- 소득수준별로는 \$100~1500사이 소득그룹들이 전문 의료진의 수준 및 유사임상경험을 가장 중요하게 선택하는 요소(소득 그룹순서로 각각 23.3%, 26.7%, 13.3%)로 답했음. 저소득 그룹의 경우 중요요소가 전반적으로 다양하게 선택되었고 \$1000부터 \$2000 이상의 고소득 그룹의 경우에는 국가 이미지, 전문 의료진의 수준, 의료기관 브랜드 요소 등에 집중된 조사되었음.

【표 4-19】 의료서비스 연계 선호부가활동

구분		자연관광 및 탐사	역사문화 유적	단순휴양	공연전시	패션, 쇼핑	음식체험	레저 스포츠	비즈니스 MICE포함	유흥	기타	합계	
동반유형	가족및친인척 _배우자포함	전체 중 %	41.9%	9.7%	6.5%	3.2%	45.2%	29.0%	3.2%	.0%	12.9%	3.2%	67.7%
	친구	전체 중 %	3.2%	.0%	.0%	.0%	9.7%	3.2%	3.2%	.0%	3.2%	.0%	16.1%
	전문간병인 또는에이전시	전체 중 %	3.2%	.0%	.0%	3.2%	3.2%	.0%	.0%	3.2%	6.5%	.0%	12.9%
	기타	전체 중 %	3.2%	.0%	.0%	.0%	3.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.2%	3.2%
합계	총계	16	3	2	2	19	10	2	1	7	2	31	
	전체 중 %	51.6%	9.7%	6.5%	6.5%	61.3%	32.3%	6.5%	3.2%	22.6%	6.5%	100.0%	
성별	남성	전체 중 %	17.2%	3.4%	3.4%	.0%	20.7%	13.8%	3.4%	.0%	.0%	3.4%	24.1%
	여성	전체 중 %	37.9%	6.9%	3.4%	3.4%	44.8%	20.7%	3.4%	3.4%	20.7%	3.4%	75.9%
합계	총계	16	3	2	1	19	10	2	1	6	2	29	
	전체 중 %	55.2%	10.3%	6.9%	3.4%	65.5%	34.5%	6.9%	3.4%	20.7%	6.9%	100.0%	
연령대	20_29세	전체 중 %	3.4%	3.4%	.0%	3.4%	6.9%	3.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	10.3%
	30_39세	전체 중 %	17.2%	3.4%	3.4%	.0%	24.1%	13.8%	6.9%	.0%	6.9%	.0%	44.8%
	40_49세	전체 중 %	27.6%	3.4%	3.4%	.0%	27.6%	10.3%	.0%	.0%	13.8%	6.9%	34.5%
	50_59세	전체 중 %	6.9%	.0%	.0%	.0%	6.9%	6.9%	.0%	.0%	3.4%	.0%	10.3%
합계	총계	16	3	2	1	19	10	2	0	7	2	29	
	전체 중 %	55.2%	10.3%	6.9%	3.4%	65.5%	34.5%	6.9%	.0%	24.1%	6.9%	100.0%	
결혼	미혼	전체 중 %	.0%	.0%	.0%	.0%	3.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.4%
	결혼	전체 중 %	55.2%	10.3%	6.9%	6.9%	58.6%	34.5%	.0%	.0%	13.8%	6.9%	79.3%
	기타_이혼 사별등	전체 중 %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	6.9%	.0%	10.3%	.0%	17.2%
합계	총계	16	3	2	2	18	10	2	0	7	2	29	
	전체 중 %	55.2%	10.3%	6.9%	6.9%	62.1%	34.5%	6.9%	.0%	24.1%	6.9%	100.0%	
최종학력	중학교	전체 중 %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.3%	.0%	3.3%
	고등학교	전체 중 %	23.3%	3.3%	3.3%	3.3%	23.3%	10.0%	.0%	.0%	13.3%	6.7%	33.3%
	대학교	전체 중 %	23.3%	6.7%	3.3%	3.3%	26.7%	20.0%	6.7%	.0%	3.3%	.0%	50.0%
	대학원이상	전체 중 %	6.7%	.0%	.0%	.0%	13.3%	3.3%	.0%	.0%	3.3%	.0%	13.3%
합계	총계	16	3	2	2	19	10	2	0	7	2	30	
	전체 중 %	53.3%	10.0%	6.7%	6.7%	63.3%	33.3%	6.7%	.0%	23.3%	6.7%	100.0%	
직업	공무원군인	전체 중 %	3.2%	3.2%	.0%	.0%	3.2%	3.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.2%
	기업인경영직	전체 중 %	9.7%	.0%	.0%	.0%	16.1%	3.2%	.0%	3.2%	3.2%	3.2%	19.4%
	사무기술직	전체 중 %	12.9%	3.2%	3.2%	.0%	12.9%	16.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	19.4%
	판매서비스직	전체 중 %	9.7%	.0%	.0%	3.2%	9.7%	3.2%	3.2%	.0%	6.5%	.0%	16.1%
	전문직_교수 의사변호사등	전체 중 %	.0%	.0%	.0%	.0%	3.2%	.0%	3.2%	.0%	3.2%	.0%	9.7%
	생사기능 노무직	전체 중 %	.0%	.0%	.0%	.0%	3.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.2%
	자영업자	전체 중 %	12.9%	3.2%	3.2%	3.2%	9.7%	3.2%	.0%	.0%	9.7%	3.2%	25.8%
	주부	전체 중 %	3.2%	.0%	.0%	.0%	3.2%	3.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.2%
합계	총계	16	3	2	2	19	10	2	1	7	2	31	
	전체 중 %	51.6%	9.7%	6.5%	6.5%	61.3%	32.3%	6.5%	3.2%	22.6%	6.5%	100.0%	
소득	\$100_500	전체 중 %	16.1%	3.2%	.0%	6.5%	19.4%	16.1%	6.5%	.0%	3.2%	.0%	35.5%
	\$500_1000	전체 중 %	12.9%	3.2%	3.2%	.0%	16.1%	9.7%	.0%	3.2%	9.7%	.0%	35.5%
	\$1000_1500	전체 중 %	9.7%	.0%	3.2%	.0%	12.9%	3.2%	.0%	.0%	3.2%	3.2%	16.1%
	\$1500_2000	전체 중 %	3.2%	.0%	.0%	.0%	3.2%	3.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.2%
	\$2000이상	전체 중 %	9.7%	3.2%	.0%	.0%	9.7%	.0%	.0%	.0%	6.5%	3.2%	9.7%
합계	총계	16	3	2	2	19	10	2	1	7	2	31	
	전체 중 %	51.6%	9.7%	6.5%	6.5%	61.3%	32.3%	6.5%	3.2%	22.6%	6.5%	100.0%	

- 가족 및 친인척 그룹의 의료서비스 연계 선호 부가활동은 패션쇼핑(45.2%), 자연관광 및 탐사(41.9%)순서로 선택했음. 그 외에 음식체험(29.0%), 유희(12.9%)순이었음.
- 여성응답자 그룹은 패션쇼핑(44.8%), 자연관광 및 탐사(37.9%)를 가장 선호하는 부가활동으로 택했고 남성그룹 또한 패션쇼핑(20.7%), 자연관광 및 탐사(17.2%)로 답했음.
- 연령대를 기준으로 했을 때에도 전 연령층에 걸쳐 패션쇼핑에 대한 선호비중이 가장 높았음. 특히 40대 그룹의 경우 패션쇼핑(27.6%)에 대한 선택이 타 연령대에 비해 큰 차이는 아니지만 비교적 높은 결과를 보였음.
- 기혼자의 경우에도 패션쇼핑에 대한 선택 비중(58.6%)이 가장 높았고, 자연관광 및 탐사(55.2%), 음식체험(34.5%)활동에 대한 선택이 그 뒤를 이었음.
- 학력을 기준으로 했을 때에도 전체 학력그룹에 걸쳐 패션쇼핑과 자연관광 및 탐사가 가장 높은 빈도를 차지하는 선호부가활동으로 조사되었음.
- 직업군별로는 사무기술직의 16.1%가 음식체험을 가장 선호한다는 결과 외에 패션쇼핑, 자연관광 및 탐사활동에 대한 선호 특성은 타 그룹의 조사결과와 큰 차이를 나타내지 않았음.
- 소득수준별 선택요소 또한 패션쇼핑, 음식체험, 자연관광 및 탐사활동에 대한 선호비중이 동일하게 조사되었음. \$100-500사이의 소득그룹은 타 그룹보다 패션쇼핑(19.4%), 자연관광 및 탐사(16.1%), 그리고 음식체험(16.1%)에 대한 선호비중이 상대적으로 높았음.

2.4 분석결과종합

- 해외 의료관광 경험이 있는 응답자의 대부분은 한국을 의료관광 목적지로 경험했으며 진료과목으로는 산부인과 진료, 건강검진, 성형외과 부문이 기타 진료과목에 비해 경험빈도가 높았음.
- 이는 일반적인 의료관광 과목 외에 다양하고 세분화된 분야에 걸쳐 의료관광객의 활동이 나타나고 있음을 의미한다고 볼 수 있음.
- 해외 의료관광을 선택할 때 가장 중요한 요인으로는 '전문 의료진의 수준 및 유사 임상 경험'이 가장 높은 빈도로 나타났음. 이는 의료관광의 특성상 의료기술과 환자의 안전이 결부된 형태의 의료관광 서비스 수요가 높음을 유추할 수 있음.
- 이외에 의료관광 서비스 국가의 이미지도 타 요소들에 비해 의료관광 목적지 선택에 높은 비중을 차지하였음. 이와는 상대적으로 물리적 거리, 체험 프로그램 여부 등은 의료관광선택시 큰 고려요인으로 작용하지는 않았음.
- 기 경험했던 의료관광 서비스에 대한 만족도는 '만족했다'와 '매우 만족했다'가 각각 54.5%, 27.3%로 매우 높았음. 응답자 대부분이 한국에서의 의료관광 경험이 있는 바, 이러한 응답은 한국 의료관광 서비스에 대한 만족도로 해석할 수 있음.

- 이와 함께 재구매, 재방문 의향 또한 응답자의 93%, 주변 추천의도 또한 96.8%가 그렇다고 답하여 한국의 의료관광 서비스가 전반적으로 높은 평가를 받고 있음을 알 수 있음.
- 해외 의료관광 경험자 응답자의 46.7%가 '뷰티스킨케어 서비스'를 한국에서의 받고 싶은 의료 서비스로 선택했음.
- 이는 타 의료관광 서비스 보다 2배 이상 차이를 보이는 내용으로써 다양한 기술 분야, 저렴한 가격과 높은 품질 수준에 기인한 넓은 선택폭에서 기인한다고 볼 수 있음.
- 의료관광 활동 이외에 선호하는 부가활동으로는 '패션, 쇼핑'과 '자연관광 및 탐사'가 50~60%대의 선택빈도를 보여 타 활동과 큰 차이를 보였음.
- 이는 한국이 동남아시아 국가를 대상으로 펼치고 있는 한류의 영향에 의한 결과로도 유추할 수 있으며 현시점을 포함한 미래 의료관광상품의 구성방향과 차별화 적용 전략구성의 일부분을 구성할 수 있는 내용으로 볼 수 있음.
- 응답자 대부분이 선택한 해외 의료관광 불편요소로는 '언어소통'과 '비자취득'부분에 집중되어 나타났음. 이외에 '높은 물가'와 '음식숙박' 등도 20% 전후의 선택빈도를 나타냈으나 언어소통과 비자취득 요소에 비해서 상대적으로 적었음. 또한 여성 그룹과 가족단위 그룹은 해외 의료관광의 불편요소로 '언어소통'과 '비자취득'문제를 타 요소에 비해 가장 많이 선택했음.
- 이와 같은 결과는 의료관광 서비스 상품에 대한 목표시장 및 국가별 전담요원 양성, 안내서비스 개발, 의료관광 목적 방문객을 대상으로 한 출입국 행정 지원 등의 수요가 지속적으로 나타나고 있음을 의미함.
- 동반자 유형은 대부분 '가족 및 친인척'으로써 해외의료관광 선택 시 중요 요인으로 '전문 의료진 수준 및 유사 임상경험'을 가장 많이 선택했음. 이는 단순 위락·휴양 목적의 관광이 아닌 특정 목적형 관광으로써 의료관광이 제공해야 할 서비스 특성을 강조하는 사항임.
- 의료서비스와 연계된 선호 부가활동에 대한 설문결과, 30대와 40대, 기혼자 그룹, 그리고 고졸 이상, 대학원 졸업자 그룹, 사무기술직, 기업 경영직의 '자연관광 탐사', '패션쇼핑'활동 선호가 주류를 이루는 것으로 조사되었음.
- 또한 소득수준을 기준으로 볼 때에는 소득수준의 차이와는 상관없이 앞의 두 가지 부가활동에 대한 선호도가 모두 높게 나타나 의료관광 상품의 구성과 관련 관광 프로그램의 개발, 구성방향을 다시 한 번 강조해주고 있음.

3. 전문가의견조사

3.1. 조사 개요

본 과업 추진과 관련된 사항을 바탕으로 베트남 현지 여행업, 의료기관, 기타 관련산업 전문가를 대상으로 “의료관광선호국가 및 한국의료서비스의 비교우위”, “베트남인의 해외의료서비스 니즈”, “의료관광상품개발”, “의료관광에 대한 여행사의 수용태세”, “해외 의료서비스소개”에 대한 전문가 심층 인터뷰를 실행하였음.

1) 전문가 인터뷰 개요

- 조사제목 : 한국의료관광관련 전문가 의견조사
- 조사대상 : 총 20명(여행사 임원, 의료기관 종사자, 기타 관련전문가 등)
- 자료수집 : 1:1 개별면접 및 E-mail/Fax 채널을 활용하여 회수
- 실시기간 : 2011년 5월 ~ 2011년 6월

2) 인터뷰 내용 구성

- 의료관광 관련 전반적인 질의사항
 - 의료관광 선호국가 및 선호근거
 - 한국의료서비스(의료진, 의료시설, 경쟁우위 시술부문) 인지도
- 베트남인의 해외의료/건강서비스 니즈
 - 해외 의료기관 및 건강관련 서비스 수요
 - 한국 의료서비스 및 의료기관 경험 니즈 및 인식
- 의료관광상품개발 및 여행사의 개발여건
 - 베트남 국민 다빈도 질환 관련 의료관광상품개발 우선 항목
 - 특별관심관광(SIT)형태로서 개발가능한 의료시술 부문
 - 의료관광상품 판매계획 여부
 - 해외로 환자송출을 위한 마케팅 제휴상황 및 개선점
- 한국의료관광의 이해 및 마케팅 제언

3) 전문가 인터뷰 의견종합

- 의료관광 선호국가 및 선호이유 (N=14)
 - 한국, 싱가포르, 미국

- 한국, 싱가포르, 프랑스
- 한국 - 높은 의료수준/ 의료진/드라마 등을 통한 광고 및 홍보
싱가포르 - 동남아시아에서 비교적 우수한 의료시설을 보유하고 있음.
태국 - 의료시장이 발전했고, 다양한 쇼핑물이 있어 여행 및 방문에 편리함.
- 태국, 싱가포르, 한국
- 한국, 싱가포르, 미국
- 한국, 싱가포르, 태국
- 싱가포르, 한국
- 싱가포르, 한국 - 베트남과 인접해 있고 의료수준이 발달했으며, 쇼핑 및 관광할 수 있는 여건이 조성되어 있음.
- 싱가포르, 한국, 태국 - 위의 국가들은 베트남에 비해 공업기술, 의료기술, 경제가 발전한 나라이며 사회복지제도가 발전한 나라임.
- 싱가포르, 한국, 태국, 프랑스, 미국
- 싱가포르, 한국, 프랑스
- 싱가포르 - 가장 오래된 전통과 지리적으로 가깝고 태국보다 신뢰도 높음.
가격도 한국보다 저렴함(약 15-20%), 접근성 용이(베트남간호사 있음)
태국 - 가까운 거리 (호치민- 1시간/하노이- 2시간)
저렴한 가격과 접근성 용이 (베트남 간호사 있음)
한국 - 아름다운 나라, 성형수술을 잘하는 나라
- 미국, 중국, 한국 - 의료기술의 발전과 관광의 매력을 동시에 지니고 있다는 특징이 있으며 정부에서도 많은 관심과 지원이 있는 것으로 알고 있으며, 유럽에 비해 가격경쟁력이 있음.
- 싱가포르 - 베트남과 지리적으로 가까움. 교통비와 숙박비가 저렴하며, 의료수준도 높은 편
태국 - 베트남과 지리적으로 가까우며 경비가 저렴함
미국 - 세계최고의 의료발전 국가임

□ 한국의료서비스 수준(의료진, 의료시설, 경쟁우위 시술부문) 인지도(N=15)

- 한국은 자연관광과 함께 의료수준이 매우 높으며, 특히 성형미용(코, 눈, 가슴 등) 분야에서는 세계적인 수준으로 알고 있음.
- 한국은 성형미용과 관절분야가 우수한 것으로 알고 있고, 또한 병원시설이 우수하며 깨끗한 것으로 알려짐.
- 일반적으로 3국(싱가포르, 태국, 한국)을 주요 의료관광으로 알고 있으며, 이중 한국이 가장 발전했다고 생각함.
- 한국은 의료기술이 뛰어나 진료 후 효과(경과)가 좋고 의료진 역시 뛰어난.
- 태국, 싱가포르에 비해 한국의 우수한 의료진과 의료장비를 보유하고 있고, 가격 경쟁력에서 유럽지역의 국가들보다 경쟁력이 있음.

- 한국의료수준과 의료장비들이 우수하고 한국병원과 의사들을 믿을 수 있어 환자 입장에서 안심할 수 있음. 특히, 암 및 척추치료 분야가 유명하다고 알고 있으며 아울러 수술 없이 치료하는 방법과 상처가 남지 않는 성형으로 유명한 것으로 알고 있음.
- 의료수준의 선진화, 의료장비의 현대화, 의료진(의사)의 전문성과 특별히 성형외과 분야의 발전을 손꼽을 수 있음.
- 의료수준의 선진화, 아시아에서는 한국과 싱가포르가 가장 높은 수준으로 알고 있음
- 한국은 타 국가에 비해 우수한 의료진을 포함 의료수준이 더욱 발달되어 있는 것으로 알고 있음.
- 한국의료수준과 의료설비의 발전, 현대화 의료진의 기술이 뛰어남. 발전된 의료수준과 관광지로서의 매력이 뛰어나나 비용은 비싼 편으로 생각됨.
- 간접적으로 신문, 드라마를 통해서 한국의료 수준이 높은 것을 알게 되었음. 특별히 암, 심장, 성형미용분야가 우수하다고 생각됨.
- 한국의 의료서비스가 우수하나(특히, 의료시설과 의료진), 가격과 제반 수속이 복잡하고 비싸다고 생각됨.
- 한국의 의료수준과 의료설비는 태국, 싱가포르에 비해서 아주 좋다고 생각함. 현재 품질 좋고 저렴한 한국의료장비도 많이 수입되고 있음. (그러나 대부분은 유럽, 미국, 일본제품) 전반적으로 의료진과 의료장비는 다른 국가에 비해 우수하며, 신뢰할 수 있음.
- 한국의 의료수준은 태국, 싱가포르에 비해 훨씬 뛰어나다고 생각됨. 특별히 미용, 성형분야의 기술은 최고수준으로 알고 있음.
- 한국의 의료서비스가 싱가포르, 태국보다 조금 더 편리함. (지리적/ 가격적 측면)

□ 아시아경쟁국 대비 한국 의료의 경쟁력 부문에 대한 인지도(N=15)

- 의료장비의 수준뿐 아니라 의사들의 전문성 역시 높은 것으로 알고 있음.
- 의료분야의 전반적인 부분이 우수하며 특히 수술(시술)을 신뢰할 수 있음.
- 성형, 미용분야
- 한국인들은 대체적으로 친절하며 성형미용의 의료기술이 특히 발달한 것으로 알고 있으며 좋은 날씨와 절과 여러가지 명승지들이 더욱 매력도를 높여주는 것으로 알고 있음.
- 의료서비스(시설, 장비, 의료진)분야가 아시아 타 국가대비 우수.
- 암, 척추, 성형미용
- 의료서비스가 뛰어나고 병원이 깨끗하나, 가격은 높은 편임.
- 암치료분야와 성형미용분야가 뛰어나며 성형미용분야는 세계 최고 수준임.
- 한국 의료수준과 의료설비가 특히 훌륭함.
- 한국 의료기술과 전문인력 보유 특별히 의료미용성형 분야는 최고 수준임.
- 성형미용분야, 암치료가 뛰어남.
- 건강종합검진 특별히 성형미용분야가 우수함.

- 한국은 싱가포르, 태국 등 아시아국가에 비해서 의료서비스분야는 높은 수준이며, 특별히 성형, 암, 관절 시술 등을 높이 평가함.
- 한국은 성형미용분야의 많은 경험과 높은 기술을 보유하고 있으며, 한국인들의 노력하는 자세와 의료기관의 열정이 맞물려 발전하고 있다고 생각함. 전문화된 고급의술이 한국의 가장 우수한 점으로 생각됨.
- 한국의 의료서비스 수준은 아주 높다고 생각 함.

□ 베트남인의 해외의료/건강서비스 욕구(N=12)

- 아직 경험이 없음.
- 한국 의료관광상품을 판매하려 노력했으나, 아직까지 베트남사람들은 의료와 관광이 함께 하는 것에 익숙하지 않아 효과를 보지는 못하고 있음.
- 한국에서 의료건강검진을 받은 적이 있으나 일반적으로는 느낀 것은 보통임. 몇몇 병원에서는 열의가 부족해 보였음.
- 영국, 미국, 오스트레일리아, 태국, 한국 등에 치료를 위해 고객(환자)를 보낸적이 있었으나, 어려운 점은 고객(환자)의 요구에 비해 수속절차가 너무 어려웠고 귀국 후 사후관리 치료 및 약 구입이 복잡했음.
- 베트남고객은 여행(관광)과 건강검진이 결합된 상품에 관심이 적으며 의료분야는 그냥 환자가 치료를 목적으로 한국을 방문하여 치료받을 수 있으나 이는 여건이 허락하는 사람에 한함. 또한, 환자의 경우도 베트남 국내에서 치료 후 치료가 어려울 경우 외국으로 가서 수술(치료)을 받는 경우를 말함.
- 중국의료관광을 가본 경험이 있음. 간단한 검진을 무료로 했고, 건강에 좋은 약들을 판매하는 곳에서 약들을 많이 구매한 경험이 있음.
- 아직 관광과 의료를 결합하는 수요는 많지 않고, 경비도 높은 것으로 예상됨. 베트남 환자는 난치병(중증치료를 요하는 경우)의 경우 담당의사 혹은 병원의 안내에 따라 다른 나라에서 치료를 받는 경우가 있음.
- 대부분의 경우 국내에서 검사 수술하며 아직 해외진료 요구가 없음.
- 대부분의 경우 국내에서 검사 수술하며, 추가 진료 및 치료를 원할 시에는 외국으로 나감.
- 대부분의 경우 국내에서 검사 수술하며, 문제가 있을 시에는 구체적인 검사를 받음
- 대부분의 경우 국내에서 진찰, 수술함.
- 일반관광객을 대상으로는 느낄 수 없는 부분이나 친분이 있는 사람들 중에 집안에 환자가 있는 경우는 한국의 유명한 의료기술분야(암치료, 정형외과, 불임, 신장이식, 등등)에 대해 문의를 해오며, 특별히 성형미용부분은 많은 분들이 관심을 갖고 문의를 하고 있음. 실질적으로 의료관광 고객을 모집해서 실행한 적은 없으나 많은 분들의 문의를 받고 있는 현실임. 만약에 의료관광을 실행한다면 개별적(환자맞춤형)으로 진행을 해야 할 것으로 사료됨 (모객으로는 한정된 부분만 시행). 모객은 장기간 모집을 통한 특별이벤트로 진행을 하면 가능할 것으로 사료됨(성형미용분야)

□ 한국 의료서비스 및 의료기관 경험 니즈 및 인식(N=13)

- 의료관광을 통해서 관광 및 건강진단을 받을 수 있어서 좋음. 중산층 이상의 중년층이 선호함.
- 관광객이 관광과 의료서비스를 동시에 받을 수 있어 아주 좋은 것으로 생각함. 중년 이상의 경우 건강검진과 관절, 허리 등의 분야이며 젊은이는 성형미용분야를 선호함.
- 특별한 관심은 없어 보이나 고소득자의 경우 관심을 보일 수 있음.
- 고소득자의 경우 관심을 보일 수 있음.
- 일반관광과 의료분야를 결합하면 여건이 되는 고객들에게는 좋은 상품이 될 수도 있다고 생각함.
- 한국 의료관광상품을 통해 고객들에게 관광과 건강진단 등 좋은 상품을 소개할 수 있으나 아직 이를 실행하는 신뢰할만한 기관이 없음. 또한 경비가 높을 것으로 사료됨.
- 한국의 의료관광은 고객에게 좋은 상품이 될 수 있으나 경제적인 여건이 고려되어야 함.
- 특별한 구분이 없음.(관광과 의료를 별도로 여기고 있음)
- 아직 경험 없음.
- 소득이 있는 사람의 경우 관심이 있음.
- 한국의 좋은 기술과 여건으로 빠른 회복이 장점으로 생각됨.
- 치료효과가 높다고 인식 함.
- 한국의료관광을 통해서 관광과 의료서비스를 받을 수 있는 것이 장점으로 생각됨 (이는 일반관광객중 의료상품 - 단순한, 건강검진이 있는 경우임). 대부분의 환자의 경우 한국을 방문하여 의료서비스를 받는 경우는 관광은 생각할 수 없으며, 성형미용분야에서는 성형수술 전에 몇일간의 관광은 할 수 있으나, 시술이후에는 보호가 필요함.

베트남 관광상품 중에서 부모님 효도관광차원에서 일반여행과 건강검진을 포함하여 패키지로 상품화할 경우 가능하다고 보며, 일반 환자나, 성형수술의 경우는 베트남의 부유층 중에서 생각할 수 있는 부분이며, 입소문을 통해서도 경제력과는 약간은 무관하게 진행될 수도 있다고 사료됨.

□ 베트남 국민 다빈도 질환 관련 의료관광상품개발 우선 항목(N=15)

- 구체적인 한 두개의 병명보다는 공통적이고 여러 분야를 한번에 알아낼 수 있는 검사가 좋을 것 같음.
- 어른대상 : 건강검진, 관절허리 치료 상품.
젊은이들 : 성형미용 분야.(고객 경제사정에 따라 상이)
- 서양의술에 비해 건강검진이나 한방분야에 보다 많은 관심을 가지고 있음. 관절, 간, 신장 질환분야의 상품이 관심을 것 같음.
- 베트남인들이 주로 많이 가지고 있는 혈압, 심장병, 교통사고 환자 주로 성형미용분야가 우선.

- 암, 심장병, 간질환이 많고, 젊은이들은 미용 성형상품이 적합함.
- 노령자 : 심장, 간, 신장, 관절관련 / 젊은층: 성형 미용부분.
- 먼저 쉽게 접근할 수 있는 부분에 집중한 후 점점 영역을 넓혀가고 후에는 신뢰할 수 있는 의료기관과 제휴하여 상품판매 요망.
- 상품을 다양화해서 고객이 선택할 수 있도록 해야 함.
- 심장 및 신장관련
- 성형, 미용분야의 상품개발
- 상품을 다양화하여 고객이 선택하게 하는 것이 좋음.
- 다양한 상품을 만드는데 그중에서 관절, 미용성형 분야에 집중함.
- 일반 관광상품 중 옵션상품으로는
 - 건강검진과 성형(눈, 코 등 간단한 시술)을 포함. (스페셜 상품)
- 부모님 효도관광 상품으로는
 - 한국여행 및 건강검진 (저렴하면서, 베트남 사람들이 두려워하는 부분의 질환검사 : 간, 암, 등등 위주).
 - 특별의료상품(병원소개 및 대략적 가격소개 시술 전후. 사진자료 : 카다록)
 - 환자가 원하는 부분의 다양한 상품개발.
 - 성형미용분야 : 특별환자의 경우는 맞춤형으로 진행.(심장병환자, 암환자, 기타 환자)
- 심장병, 폐질환, 간병, 신장, 허리, 관절 등.
- 베트남에서 상품을 개발한다면 베트남의 취약부분에 대한 상품개발이 적합함.
예) 종합건강진단 상품, 암진단, 치료 상품, 성형수술 상품 등.

□ 특별관심관광(SIT) 및 패키지관광형태로서 개발 가능한 의료시술 부문(N=11)

- 너무 비싸지 않는 중저가의 상품을 만들면 좋겠음. 비싸면 거부감으로 잘 판매되지 않을 것 같음.
- 시간적으로 부담되지 않는 빠박한 일정이 아니면 상관없을 것 같음.
- 신뢰할 수 있는 병원에서 저렴한 시술을 할 수 있는 상품개발이 필수.
- 사후관리가 베트남 내에서 가능한 분야.
- 패키지상품과 신뢰성 있는 병원과의 결합으로 베트남의 흔한 질환 환자들이 상담, 진찰할 수 있는 상품.
- 베트남환자(고객)입장에서는 한국 의사와 직접적인 상담을 원하므로 한국의 신뢰할 수 있는 의료기관과 결합하는 것이 중요함.
- 의료상품에 한국병원에 대한 정확한 정보와 의사에 대한 정보를 정확히 주면 신뢰할 상품이 구성될 수 있다고 생각됨.
- 미용수술분야를 중심으로 하는 패키지 상품 기획 필요.
- 한국의 의료기관 중 신뢰할 수 있는 의료기관을 이용하여 상품개발을 하는 것이 필요.
- 한국의 전문의료관광 에이전시와 신뢰성 있는 의료기관이 소개되는 상품.
- 한국의 우수한 병원과 결합된 고급상품을 개발하여 광고함.

□ 의료관광상품 판매계획 및 실제 성과 여부(판매활동 진행시 어려운 점), (N=10)

- 아직 상품을 만들지 못했지만 만약 만든다면 신뢰성 있는 의료기관과 상품을 만드는 것이 중요함.
- 아직 상품을 만들지 못했지만 절차가 매우 복잡할 것으로 예상됨. 귀국 후 고객관리에 대한 어려움도 예상.
- 상품개발을 위해 노력해 보았으나 전체 여행경비가 너무 비싸졌으며, 행정 절차(비자발급 등)가 복잡함.
- 현재 미용성형분야, 정형수술분야, 간, 신장 분야를 외국(싱가폴, 태국, 한국)과 연계하여 진행하고 있음.
- 아직 한국의료관광상품은 없으나 관심은 많이 가지고 있으며 고객의 수요가 있다면 개발해볼 여지는 있음. 의료관광 상품보다는 개인이 스스로 찾아서 한국에 가서 시술하는 상황으로 판단됨.
- 아직 없으나 한국의 신뢰할만한 의료기관이 있다면 함께 해보고 싶음.
- 아직 없음.
- 아직은 특별한 요구와 계획은 없음.
- 신뢰할만한 의료관광상품을 주관하는 기관이 있다면 상품판매를 할 수 있다고 생각됨. 한편, 초기시장에서 고객발굴과 비자발급은 다소 어려울 것으로 생각됨.
- 의료상품을 만들기 위해서는 일반인을 대상으로 하는 상품(단순의료관광-건강검진)을 제외하고는 약간의 전문성이 필요한 부분이기 때문에, 베트남 내에서 전문 에이전시나 의료기관 에이전시를 통해서 상품을 개발하고, 진행을 해야 고객에게 신뢰감을 줄 수 있음.

그리고 한국의 실제 시술을 하는 의료기관에 대한 소개가 필요하며, 이를 통해서 신뢰를 구축한 후에 진행을 한다면, 경제적으로 부담이 없는 분들에게는 홍보만 잘되면 좋은 효과를 볼 수 있음.

□ 해외로 환자송출을 위한 마케팅 제휴상황 및 개선점(N=12)

- 아직 경험 없음.
- 먼저 한국의료관광에 대한 정확한 정보가 없음 믿고 진행할 에이전시가 제일 중요하다고 생각되며 아울러 귀국 후 고객 사후관리(수술 후 -> 정기치료부분)가 매우 중요하다고 생각됨 .
- 아직 경험은 없으나, 신뢰할 수 있는 병원과의 제휴 그리고 적절한 가격의 상품구성으로 판매해야 한다고 생각됨.
- 다른 아시아 국가들에 비해 비용측면, 행정절차 면에서 복잡하다고 알고 있음.
- 잘 이뤄지지 않음. 어려운 점은 고객이 한국의 의료기관을 선택할 수 있도록 정확한 의료기관의 정보를 제공하는 것이 어려움.
- 가장 어려운 점은 의료기관 혹은 에이전시와 제휴하는 것과 고객에게 정확한 한국의료관광에 대한 정보전달을 할 수 있는 부분임. 또한 양자간 비즈니스 수익모

델에 대한 정확한 정보도 필요함.

- 외국의료기관의 신뢰성 문제가 가장 어려운 문제이며 의료관광을 전문으로 하는 기관을 찾기 힘들.
- 신뢰할만한 에이전시와 한국병원과의 제휴가 급선무.
- 한국의 신뢰할만한 의료전문기관과의 연계, 그리고 비자절차 등을 도와줄 수 있는 대행업체들도 필요함.
- 가장 어려운 점은 환자와 의사간의 언어소통. 이점이 개선되고 치료 후 귀국 후 사후관리도 잘 준비되어야 함.
- 없음. 그러나 협력기관(베트남여행사, 한국에이전시, 병원) 등이 유기적으로 협력한다면 큰 효과가 있을 것임. (비자절차 어려움)
- 전문의료기관과의 제휴가 필요함. 베트남 내에서 한국병원측과 기본정보를 가진 가운데 신뢰를 쌓고 진행을 하면 좋을 것으로 사료됨. 고객의 입장에서는 한국에 가서 치료를 받고 싶어도 베트남의 전문 여행사를 통하는 경우 베트남 여행사가 한국의료관광에 자유롭게 문의할 수 있는 전문 에이전시가 필요함.

□ 내 의료기관 및 유치업체의 수용태세확립 관련 준비사항

- 의료기관
 - 치료와 요양을 겸한 의료기관의 의술, 설비, 환경, 사회적 기여도 등을 현지 TV 시간에 지속적으로 테마를 가진 드라마틱한 프로그램으로 홍보.
 - 의료분야 전문 통역사진
 - 외국인 환자전용 숙식, 교통 등 편익시설
 - 한국 입국전 관련 수속 절차 완료
 - 베트남인 식성에 대해 유의
 - 문화 차이점(금기사항) 주의
- 유치업체(인바운드 여행사 포함)
 - 입국과 체류에 관련된 비자 및 초청장 등을 신속, 정확히 처리해줄 수 있는 체계 확립.
 - 한국 내에서 Medical Visa를 받을 수 있는 대상을 확대하여 줄 것을 관련 부처와 협의. 싱가포르, 태국보다 한국에 가고 싶지만 비자 받기가 힘들다는 통념이 깔려 있음(한국 내에서 발급하는 메디칼 비자 상대는 상관없으나, 의료관광을 가고자하는 사람들에게는 시간을 단축할 수 있는 서류 간소화가 필요함).
 - 유치업체의 홈페이지에서 출력하여 현지 환자와 현지업체에서 계약할 수 있도록 약관 및 상세한 의료관광서비스 안내체계가 제시되어 있을 것.

□ 한국의료관광의 이해도 및 기타 자유의견

- 아직 한국의 의료관광에 대한 정보가 없음.
- 신문 또는 광고매체, 인터넷 등을 통해 보다 많은 정보를 요청함.
- 가장 중요한 것은 베트남 고객이 신뢰할 수 있는 좋은 병원을 소개함.

- TV광고와 인터넷을 통해 정보를 접하고 있음. 추가적인 對고객 마케팅이 효과적이라고 생각함.
- 의료관광 자체가 베트남에서는 아직 보편적이지 않음.
- 한국의료관광은 많은 장점을 가지고 있는 상품으로 베트남 내에 없는 의료 기술에 대해 한국에서 좋은 조건으로 치료를 받을 수 있다고 생각됨. 그러나 상품개발 및 환자 사후관리가 쉽지 않기에 한국의 전문 의료기관과의 연계성이 중요하다고 판단됨.
- 베트남 내 한국과 협력병원이 있어서 상담을 해준다면 더 쉽게 소개할 수 있을 것 같음.
- 시간이 걸리더라도 홍보만 잘되면 좋은 시장으로 사료됨. 일반 건강검진상품은 일반여행사를 통해서 의료비자 없이 일반관광비자로 진행을 해도 무방할 것이나 수술을 하는 경우는 법적으로 복잡한 문제가 많으므로, 전문 의료기관과의 연계가 필요할 것으로 사료됨. 이는 수술 성공 후 베트남 귀국 후에도 사후관리가 중요하기 때문에 베트남 전문 의료기관(개인병원 포함)과의 제휴가 제일 중요할 것으로 생각되며 특별히 한국의료기관 (병원소개) 에 대한 홍보도 중요할 것으로 판단됨.
- 한국 드라마에서 등장하는 미녀미남의 이미지 덕분에 베트남사람은 한국의 성형 기술에 대해서 높은 관심을 갖게 되었습니다만 난치병 또는 병적치료는 아직까지 싱가포르를 택함.

3.2 전문가 심층 인터뷰 종합

【표 4-20】 전문가 인터뷰 종합

항목	내용
의료관광 선호국가 및 선호이유	<ol style="list-style-type: none"> 1. 한국- 높은 의료수준, 의료진, 드라마 등을 통한 광고 및 홍보. 2. 싱가포르, 한국 - 베트남과 인접해 있고 의료수준 발달 쇼핑 및 관광 할 수 있는 여건이 조성되어 있음. 3. 미국, 중국, 한국 - 의료기술의 발전과 관광의 매력을 동시에 지니고 있으며 정부에서도 많은 관심과 지원이 있으며, 유럽에 비해서 가격경쟁력이 있음.
한국의료서비스 수준 (의료진, 의료시설, 경쟁우위)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 한국은 의료기술이 뛰어나 진료 후 효과(경과)가 좋고 의료진 역시 뛰어나. 2. 태국, 싱가포르에 비해 한국의 우수한 의료진과 의료 장비를 보유하고 있고, 가격경쟁력에서 유럽지역의 국가들보다 경쟁력이 있음. 3. 의료수준의 선진화, 의료장비의 현대화, 의료진(의사)의 전문성과 성형외과 분야의 발전을 손꼽을 수 있음.
아시아경쟁국대비 한국 의료 경쟁력 부문	<ol style="list-style-type: none"> 1. 한국인들은 대체적으로 친절하며 성형미용의 의료기술이 특히 발달한 것으로 알고 있음. 2. 한국은 싱가포르, 태국 등 아시아국가에 비해서 의료서비스분야는 높은 수준이며, 성형, 암, 관절 시술 등을 높이 평가함.

베트남인의 해외의료/건강 서비스 욕구	<ol style="list-style-type: none"> 1. 베트남고객은 여행(관광)과 건강검진이 결합된 상품에 관심이 적으며 의료분야는 환자가 치료를 목적으로 한국을 방문하여 치료받을 수 있으나 이는 여건이 허락하는 사람에 한함. 환자의 경우도 베트남 국내에서 치료 후 치료가 어려울 경우 외국으로 가서 수술(치료)을 받는 경우를 말함. 2. 대부분의 경우 국내에서 검사 수술하며, 추가 진료 및 치료를 원할 시에는 외국으로 나감.
한국 의료서비스 및 의료 기관 경험 니즈 및 인식	<ol style="list-style-type: none"> 1. 의료관광을 통해서 관광 및 건강진단을 받을 수 있어서 좋음. 중산층 이상의 중년층이 선호함. 2. 관광객이 관광과 의료서비스를 동시에 받을 수 있어 아주 좋은 것으로 생각함. 중년 이상의 경우 건강검진과 관절, 허리 등의 분야이며 젊은이는 성형미용분야를 선호함
베트남국민 다빈도 질환 관련 의료관광 상품개발 우선항목	<ol style="list-style-type: none"> 1. 어른대상 : 건강검진, 관절허리 치료 상품 젊은 대상 : 성형미용 분야 2. 암, 심장병, 간질환이 많고, 젊은이들은 미용 성형상품이 적합함
특별관심관광(SIT) 및 패키지 관광형태로서 개발 가능한 의료시술 부문	<ol style="list-style-type: none"> 1. 신뢰할 수 있는 병원에서 저렴한 시술을 할 수 있는 상품개발이 필수. 2. 베트남환자(고객)입장에서는 한국의사와 직접적인 상담을 원하므로 한국의 신뢰할 수 있는 의료기관과 결합하는 것이 중요함.
의료관광상품 판매계획 및 실제 성과 여부	<ol style="list-style-type: none"> 1. 상품개발을 위해 노력해 보았으나 전체 여행경비가 너무 비싸졌으며, 행정절차(비자발급 등)가 복잡함. 2. 신뢰할만한 의료관광 상품을 주관하는 기관이 있다면 상품판매를 할 수 있다고 생각됨.
해외로 환자송출을 위한 마케팅채널 제휴상황, 개선점	<ol style="list-style-type: none"> 1. 한국의료관광에 대한 정확한 정보가 없음 믿고 진행할 에이전시가 제일 중요하다고 생각되며 아울러 귀국 후 고객사후관리(수술 후 -> 정기치료부분)가 매우 중요하다고 생각됨. 2. 한국의 신뢰할만한 의료전문기관과의 연계, 그리고 비자 절차 등을 도와줄 수 있는 대행업체들도 필요함. 3. 가장 어려운 점은 환자와 의사간의 언어소통. 이점이 개선되고 치료 후 귀국 후 사후관리도 잘 준비되어야 함.
국내 의료기관 및 유치업체의 수용태세확립 관련 준비 사항	<p>* 의료기관</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 치료와 요양을 겸한 의료기관의 의술, 설비, 환경, 사회적 기여도 등을 현지 TV시간에 지속적으로 테마를 가진 드라마틱한 프로그램으로 홍보. <p>* 유치업체</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 입국과 체류비자를 신속, 정확히 받을 수 있도록 초청장부터 신속히 준비해주는 체계 확립. 2. 유치업체의 홈페이지에서 출력하여 현지 환자와 현지업체에서 계약할 수 있도록 약관 및 상세한 의료관광서비스 안내 체계가 제시되어 있을 것.
한국의료관광의 이해도 및 기타 자유의견	<ol style="list-style-type: none"> 1. 아직 한국의 의료관광에 대한 정보가 없음. 2. 신문 또는 광고매체, 인터넷 등을 통해 보다 많은 정보를 요청함. 3. 가장 중요한 것은 베트남 고객이 신뢰할 수 있는 좋은 병원을 소개함.

5장. 베트남 의료관광 상품개발 및 마케팅 전략방향

1. 의료관광 상품개발 방향

1.1 상품개발 방향성 정립

베트남 의료관광 상품개발 접근방향은 크게 의료관광 소비자 니즈를 반영, 시간적 체류기간을 고려, 관련 관광자원과의 연계를 통해 부족한 점과 그 기능을 보완, 현지 모집기관의 의료관광객 수요 확보 측면에서 접근하여 현실적인 상품을 제안.

1) 의료관광 소비자 니즈를 반영

- 베트남 거주 해외의료관광객의 의료관광 니즈를 파악하여 이를 상품에 반영
- 기업가, 공무원
 - 소규모 집단의 단기체류형 상품 집중, 기존 관광수요 흡입
 - VIP검진 상품 병행, 기업체 포상여행프로그램 개발
 - 한방특화상품 개발
- 30~50대 상류층 여성
 - 미용성형 분야에 집중
 - 한류영향을 활용한 미용성형 연계상품 개발
 - 한방을 이용한 피부해독, 건강음식 상품개발
 - 다양한 쇼핑 항목과 프로그램 개발

2) 시간적 체류기간 고려

- 잠재 의료관광객 생활환경(직업군, 연령층)을 고려하여 상품구성
- 단기체류상품 : 서울 중심의 1일~4일 상품구성
- 장기체류상품 : 서울과 지방을 연계한 4일~8일 상품구성

3) 기존 관광자원 연계를 통한 부족한 기능의 보완

- 경쟁국(태국, 싱가포르)과의 비교 우위를 고려한 기능적 연계상품 구성
- 한류를 활용한 잠재수요 확보 : 한류 드라마, K-POP을 활용한 상품구성
- 쇼핑목적 수요 흡입 : 동대문, 명동, 첼시아울렛 등의 쇼핑 공간의 전략적 삽입
- 계절자원을 활용한 차별화된 의료관광상품 기획

4) 현지 모집기관의 의료관광객 수요 확보 측면

- 기존 아웃바운드 일반관광객 수요를 의료관광객 수요로 흡입
- 싱가포르, 태국과 차별화된 관광자원 활용 : 동계 시즌 관광 목적지임을 활용하여 기존 일반관광수요를 의료관광수요로 전환할 수 있는 상품구성
- SIT(Special Interest Tour) 형태로서 의료관광상품기획 : 단순 패키지형태의 상품 구성이 아닌 '건강과 치유' 테마를 나타내는 FIT(개별관광)상품구성

1.2 상품 포지셔닝(Positioning)

뒤에 제시될 상품(안)은 향후 베트남 현지 최종 소비자에게 제공되기 이전에 국내외 에이전트 및 상품기획 전문가의 현장검증을 통하여 세부조정이 이루어져야 하며, 향후 다양한 마케팅 수단과 실행전략을 통하여 통합적 의료관광객 수요를 창출하는 것을 목표로 함.

1) 의료관광객 수요확보의 관광객 유형별 흐름

- 본 항에 제시되는 상품들은 모든 의료관광 잠재수요를 포괄하고 있지 않으며, 기존 선행 연구 분석과 부합되는 타깃 포지셔닝을 설정하여 베트남 현지 소비자층에 소구할 수 있는 상품을 제시함.

2) 향후 상품 이용 가능성

- 현재 베트남 의료관광의 잠재 수요자층은 일반관광객, 일반 관광의도 계층, 잠재적 의료관광객으로 판단되고 있으며, 향후 이를 통합하고 세분한 맞춤형 의료관광객으로 유입하기 위해서는 앞서 언급한 것과 같이 예방, 치유 컨셉을 담고 있는 패키지형 상품을 통하여 의료서비스 및 프로그램을 체험하게 하는 것이 중요함. 본항에 제시될 상품들은 향후 국내외 에이전트 및 상품기획 전문가의 현장검증을 통하여 세부 조정이 이루어져야 할 것이며(가격, 방문지 등의 변경가능성), 이에 따라 다양한 마케팅 실행수단 중 최적의 마케팅 수단을 선정하여 향후 최종 의료관광소비까지 유도해야 할 것임.

1.3 상품도출 매트릭스(MATRIX) 설정

1) 상품도출 프로세스

- 상품(안) 기획 시 기존에 분석/검토 되었던 사항들을 통하여 방향성을 정립하였으며, 1) 잠재소비자 니즈 파악 2) 현지 송출기관(여행사, 에이전시)역량 3) 한국의료관광 홍보자원을 고려하여 베트남 의료관광 상품을 도출함.

【표 5-1】 상품도출 방향성 정립

내·외부 의료관광 환경분석	<ul style="list-style-type: none"> · 해외 의료관광산업 · 국내 의료관광산업 · 의료관광 이용객 이용 특성(선호도, 인지도) · 의료관광의 소비가치요인 및 결정요인 · 전문가 심층 인터뷰
베트남 의료관광 사업환경 분석	<ul style="list-style-type: none"> · 베트남 의료관광시장 사업환경 분석 · 베트남 의료시장, 일반 관광소비시장 환경분석 · 수용태세 점검
상품개발전략 수립	<ul style="list-style-type: none"> · 수요 창출을 위한 의료서비스의 유형 · 베트남 의료관광소비시장 분석

【표 5-2】 상품도출 적용 Factor

잠재 소비자의 니즈 파악	<ul style="list-style-type: none"> · 의료관광 경험자 만족도 조사(2009) · 의료관광객 수요예측조사(2010) · Hyundai Medis Survey(2011)
현지 송출기관 역량	<ul style="list-style-type: none"> · 14개 선정 현지여행사 심층 인터뷰를 통하여 특화상품도출 · 효과적인 홍보활동을 수행하기 위한 마케팅 제안
한류 및 비교우위 의료관광 활용자원	<ul style="list-style-type: none"> · 경쟁국가 대비 한국의료서비스의 경쟁우위 시술분야 참고 · 체류공간별 상품특색 도출 · 관광공사 추진 한국의료관광 연계가능사업 도출 · 한류 등 효과높은 기존 문화관광자원 활용

2) 상품관련 전문가 설문

- 베트남 현지 잠재고객의 니즈를 파악하기 위하여 기존 문헌연구 및 설문조사뿐만 아니라 현지의 네트워크를 활용하여 잠재 의료 관광객 니즈를 파악하였음.

【표 5-3】 베트남 의료관광상품 구성 내용관련 조사 업체 및 기관

도시	소속
하노이	KHACH THUONG XUYEN DI DU LICH
	HA NOI BOOKING OFFICE
	AN BAO TRAVEL
	PHON TUI TRAVEL
	HA NOI TRAVEL
	NORTH VIETNAM TRAVEL
	VIETFOOT TRAVEL
	NEWLAND TRAVEL
	HITHAI TRAVEL
	LUCKY TRAVEL

	CTY CP DAU TU VA DICH VUTROUNG ANL
	GREEN TRAVEL
	VIETNAM GERMANY HOSPITAL
	HAI PHON HOSPITAL
	Shin Wall International

3) 분류기준 설정

- 분류기준에 따른 매트릭스화를 통하여(기준설정) 현지 의료관광객 송출기관 및 외부기관 전문가 제시 사업들을 검토함. 현지 송출기관(여행업 포함)제시한 특화 상품을 중심으로 마케팅 대상 설정 후 패키지 상품을 구성함.

【표 5-4】 분류기준에 따른 의료관광상품군 매트릭스

첨단의료 기술분야	진단질병 예방분야	한방의료 분야	요양휴양 분야	건강증진 분야	레저분야	미용성형 분야
·첨단의료 ·로봇수술 ·첨단의료 센터 ·통합의학 센터	·의료기관 ·건강검진 센터 ·PET검진 ·MRI검진 ·건강검진	·한방스파 리조트 ·약초시장 ·한방음식 ·한방 생태숲 ·한방의료 기관 ·양한방 협진	·온천스파 ·체질개선 ·재활요양 센터 ·자연휴양림 ·정신보건 시설 ·산림욕장	·온천/스파 ·타라소테라피 ·산림요법 ·템플스테이 ·산소길 ·치유의 숲 ·해양수 체험관 ·피트니스	·온천/스파 ·리조트 ·크루즈 ·해양 스포츠 ·스키/ 스노우보드 ·체험마을	·미용성형 수술 ·피부관리 ·치아미백 ·메디컬스파 ·찜질방

자 료 : 이경환, 의료관광 마케팅 전략, 한국의료관광, 2007 재구성

4) 잠재소비자 니즈 파악

- 한국을 방문하고 있는 일반 베트남 관광객 중 수도권지역으로부터 창출되는 수요가 절대적이며 이러한 관광수요를 의료관광 수요로 흡입할 수 있는 상품제시가 필요함.(연수원 및 가족단위 관광객 당일 체험 프로그램 제시)

□ 아시아 최고의 의료관광 목적지 위상 확보

- 경쟁국 대비 질적, 양적 의료수준 및 인프라에 대한 전략적 홍보활동을 통해 동아시아 최적의 의료관광 목적지 위상을 제고

□ 동남아 관광객 선호 관광목적지

- 한류열풍으로 드라마 촬영지 및 일반관광지를 방문하는 중국, 동남아, 일본인 관광객이 증가하고 있음
- 최첨단 IT, BT 기술에 기반한 산업강국 이미지에 대한 일반관광객 선호도 증가

□ 미용성형 부문

- 한류 드라마 영향으로 20대~40대까지 최대 관심(Main Target), 특히 안면윤곽시술의 경우 고난이도 수술로써 한국 미용성형 기술력 높게 평가
- 미용성형이용객의 시술 전 후 관심사는 쇼핑으로 나타남

□ 음식문화 부문

- 대장금 등의 한류드라마 영향으로 인해 전통 약선음식에 대한 관심이 늘어남

□ 한방 부문

- 체질감별(사상체질)에 따른 만성질환 치료 및 보약으로서 한약 선호

1.4 신규상품 운영전략

신규상품을 시범운영 하기 위해 국내 관심 지자체 및 의료기관에서 홍보마케팅, 인력양성 등 베트남 의료관광객 유치에 위한 투자를 시행하며 민간주체와의 유기적 업무협조로 인해 현지상품화가 진행될 수 있도록 추진.

□ 홍보

- 베트남어 홍보책자 인쇄, 브로셔 제작, 의료관광사례집 등 제작
- 의료관광 홍보 영상물 설치 : 인천공항, 베트남 관련 문화원
- 의료관광 홍보용 DVD 제작 배포(베트남어, 불어)
- 의료관광 홍보대사 위촉 : 한류스타 섭외 및 선정
- 의료관광 국외홍보 강화 : 공항, 자매도시 한인회장, 국외 방송 매체

□ 마케팅

- 베트남 의료관광객 유치설명회 : 하노이, 호치민
- 의료관광 체험단 유치 : 민간 홍보단 해외도시 방문홍보
- 국제행사 참가 베트남인 건강검진 : 의료, 관광, 문화체험 등을 연계한 패키지 상품 개발
- 베트남 대중스타 초청 의료관광체험 마케팅
- 베트남 현지 진출 성공기업 연계 : 롯데마트, 뚜레주르 등

□ 인력양성 지원

- 의료관광 코디네이터, 통역 전문가 양성(현지 간호사 경력자 활용 등)
- 다문화가정 활용 외국인환자 통역, 서비스 요원 교육
- 국내 베트남 전문여행사와 연계프로그램 개발 및 실행

2. 대상별 전략상품개발

의료관광 상품(안)을 총 9개로 제시하며, 직접 상품 패키지화는 현실적으로 많은 제약이 따르지만 기존 수요를 의료관광수요로 유입시킬 수 있는 방안을 제시한 상품.

【표 5-5】 대상별 전략상품 개요

No	상품명	상품개요	기간	타겟대상	키워드
1	Experience Feelings of Korea	한국의 관광자원과 메디컬미용 체험을 연계한 건강검진, 힐링 프로그램 복합 상품	3박4일	베트남 30대-40대 상품	건강검진 미용체험
2	Health Screen and Enjoy Korea	베트남 바이어 대상 환대상품으로서 의료관광상품	3박4일	비즈니스 여행객	양·한방검진, 스파체험
3	Oriental Health Check up Experience	한류드라마 선호하는 관광객을 대상으로 한방검진 및 한류 체험	6박7일	한류드라마 선호하는 방문객	한방검진, 대장금테마파크
4	Medical Spa & Korea Forset	건강검진 상품과 숲체험 상품 결합	6박7일	베트남 부유한 부부	정밀검진 메디컬스파
5	UNESCO JEJU & Trekking Tour	한국의 베스트 여행지인 제주와 설악산을 결합한 상품	8박9일	중상류층 대상 관광객	트레킹, 스파, 정밀검진
6	Explore Sparking of Korea	재미와 가족 중심의 상품	4박5일	가족단위	메디컬스파, 힐링
7	Wonderful Korea	비즈니스와 여행을 진행한 특화 상품	2박3일	서울 방문 바이어	문화체험
8	Health Therapy	베트남 다빈도 질환검진과 의료관광 자원을 결합한 상품	8박9일	정밀검진 방문객	정밀검진
9	Experience of All	베트남의 60대 가족 대상으로 휴식과 휴양을 하는 프로그램	3박4일	부유한 가족층	검진, 힐링, 명상 산악관광

1) Experience Feeling of Korea

- 한국의 아름다운 관광자원과 메디컬 미용 체험과 쇼핑을 할 수 있는 의료관광상품을 혼합하여 30대~50대 여성을 타겟으로 미용과 성형 프로그램이 융합된 특화상품

□ 상품 설명

구분	내용
상품개요	· 한국의 관광자원과 메디컬 미용 체험을 연계한 건강검진, 힐링 프로그램 복합 상품
기간/지역	· 3박4일 / 서울권
참여기관	· JK 성형외과, 이지함 피부과
타겟대상	· 베트남(여성 고객)
예상비용	· ₩914,000 (2인 이상 가능 상품) / ₩715,000 (4인 이상 가능 상품)
비고	· 4계절 이용 상품, 30대~50대 연령 / 여성층

□ 기본 일정

1일차	· 인천공항 도착 - 스파 휴리재 - 월드컵 경기장 (숙소 : 코리아나 호텔)
2일차	· 오전 미용케어(피부상담-JK성형외과), 시내관광(강남, 압구정, 봉은사)
3일차	· 오전 쇼핑 및 문화체험(명동, 동대문시장, 남대문시장, 덕수궁, 청계천)
4일차	· 오전 호텔 퇴실, 호텔출발 - 청와대 - 인천공항 도착 후 베트남항 출발

2) Health Screen and Enjoy Korea.

- 한국 업무상 방문객 대상 접대(환대)상품으로서 건강검진(정밀검진, 한방검진)과 엔터테인먼트를 결합한 비즈니스 의료관광상품

□ 상품 설명

구분	내용
상품개요	· 베트남 바이어 대상 환대상품으로서 의료관광상품
기간/지역	· 3박4일 / 서울권
참여기관	· 한양대병원, 경희의료원
타켓대상	· 한국 비즈니스 방문하는 바이어 이용객
예상비용	· ₩1,066,000 (1인이상 가능 상품)
비고	· 4계절 이용 상품, 한국을 방문하는 비즈니스 층에게 실시

□ 기본 일정

1일차	· 인천공항 도착 - 비즈니스 미팅 - (숙소 : 힐튼 호텔)
2일차	· 오전 건강검진(심혈관계 정밀검진-한양대병원)/ or 양·한방검진 및 해독 (체질검사 외-경희의료원) 중식 후 스파 휴리재으로 이동
3일차	· 전일 인사동 / 명동/ 동대문/ 남대문 쇼핑 및 문화 체험
4일차	· 오전 호텔 출발 - 월드컵경기장, 63빌딩 - 인천공항도착

3) Oriental Health Check Up Experience

- 한류 드라마 선호하는 관광객을 대상으로 한방검진과 드라마 한류 문화체험을 결합한 의료관광상품

□ 상품 설명

구분	내용
상품개요	· 한류 드라마 선호하는 방문목적 관광객 대상 한방 및 한류특화상품
기간/지역	· 6박7일 / 서울, 경기권
참여기관	· 광동한방병원, 한국민속촌, 롯데월드, 대장금 테마파크
타켓대상	· 한류 드라마 선호하는 방문객
예상비용	· ₩1,046,000 (2인이상 가능 상품) / ₩814,000 (4인 이상)
비고	· 한류 드라마 선호하는 관광객 실시

□ 기본 일정

1일차	· 인천공항 도착 - (숙소 : 리베라호텔 청담동)
2일차	· 오전 양한방검진 및 해독(체질검사) · 중식이후 스파 휴리재 스파 체험 이동후 휴식
3일차	· 오전 인사동, 한옥마을, 명동 · 오후 남대문, 청계천, 동대문시장
4일차	· 오전 홍대 및 신촌 젊음의 거리 · 오후 강남 가로수길, 강남 젊음의 거리
5일차	· 오전 롯데월드 자유권 · 오후 한국 민속촌, 대장금 테마파크
6일차	· 오전 조계사, 청와대, 신라면세점
7일차	· 오전 호텔 출발 - 인천공항 도착 후 베트남항 출발

4) Medical Spa & Korea Forest

- 베트남 부유층을 대상으로 타켓 지역별 다빈도 질환에 대한 정밀검진프로그램과 한국자연관광자원인 숲체험을 결합한 특화 상품

□ 상품 설명

구분	내용
상품개요	· 건강검진(VIP층)과 숲체험 상품을 결합 상품
기간/지역	· 6박 7일 / 서울권, 경기도권, 강원도권
참여기관	· 차움 건강검진, 이천 미란다 스파, 설악산, 척산온천
타켓대상	· 베트남 부유층
예상비용	· ₩2,066,000 (6인이상 가능 상품) / ₩1,604,000 (20인 이상)
비고	· 베트남 상류층 중점 타겟으로 진행

□ 기본 일정

1일차	· 인천공항 도착 - 봉은사, 코엑스 아쿠아리움 - (숙소:라마다 강남호텔)
2일차	· 오전 건강검진(심혈관계 정밀검진 -차움 병원) · 오후 이천 도자기 체험, 목아박물관, 미란다 스파(숙소: 이천미란다호텔)
3일차	· 오전 횡계(양떼목장, 2018년 동계올림픽_알펜시아) - 강릉도착 (숙소: 강릉현대호텔)
4일차	· 오전 강릉 참소리박물관, 경포호, 경포대 · 오후 주문진 어시장, 대포항 어촌체험, 속초 동명항(숙소: 현대수리조트)
5일차	· 오전 설악산 , 신흥사 트레킹 · 오후 척산 온천 스파 테라피 체험 (숙소: 현대 수리조트)
6일차	· 오전 서울 도착 후 건강검진 결과 전문의 상담 · 오후 자유시간 (숙소: 라마다 강남 호텔)
7일차	· 오전 호텔 출발 - 인천공항 도착 후 베트남항 출발

5) UNESCO CHE JU Tour & Trekking Tour

- 베트남 여행객이 가장 가고 싶은 베스트 여행지인 제주도와 한국의 명산인 설악산 트레킹 체험 여행 상품

□ 상품 설명

구 분	내 용
상품개요	· 베스트 트레킹 코스와 유네스코 제주 연계상품
기간/지역	· 8박9일 / 서울, 설악, 제주
참여기관	· 척산온천, 제주관광공사, 강원도 선도사업지원단
타켓대상	· 한국의 명산 설악산 트레킹 및 유네스코 제주도 상품
예상비용	· ₩1,500,000 (6인 이상 가능 상품) / ₩1,350,000 (20인 이상 가능 상품)
비고	· 베트남의 중상류층대상 설악산 및 유네스코 제주도 프로모션

□ 기본 일정

1일차	· 인천공항도착 - 제주공항 호텔체크인후 자유시간 (숙소 : 라마다제주 호텔)
2일차	· 오전 제주 시내투어 · 오후 제주 서부권투어(숙소 : 라마다제주 호텔)
3일차	· 오전 제주 시내투어 · 오후 제주 동부권투어(숙소 : 라마다제주 호텔)
4일차	· 오전 제주공항이동 및 김포공항 도착 · 오후 남이섬 - 미시령 - 속초 체크인후 휴식 (숙소 : 현대수 리조트)
5일차	· 오전 설악산 트레킹 및 신흥사 · 오후 척산온천 - 동명항 - 대포항 어촌 체험 (숙소 : 현대수 리조트)

6일차	· 오전 강릉 이동 (참소리 박물관, 경포대, 경포호) · 오후 모래시계 - 금정항 유람선 (숙소 : 강릉 현대 호텔)
7일차	· 오전 횡계 삼양양떼목장 - 2018년 동계올림픽 개최지 투어 · 오후 이천 도자기 체험 (숙소 : 이천 미란다 호텔)
8일차	· 오전 미란다 스파 체험 후 목아박물관 · 오후 에버랜드 문화체험 (숙소 : 렉싱턴 호텔)
9일차	· 오전 호텔 출발 - 인천공항 도착 후 베트남향 출발

6) Explore Sparking of Korea

- 가족단위 방문객을 대상으로 엔터테인먼트와 메디컬스파, 건강케어상품을 결합한 가족 의료관광상품. 사계절 이용가능 상품으로 재미와 예방의학체험을 특화한 상품

□ 상품 설명

구분	내용
상품개요	· 재미요소와 가족 중심의 개념 적용
기간/지역	· 4박5일 / 서울, 홍천
참여기관	· 힐리언스
타켓대상	· 가족단위
예상비용	· ₩835,000 (4인이상 가능 상품) / ₩672,000 (10인 이상 가능 상품)
비고	· 사계절 이용상품, 건강제품 판매 강화를 통해 해당 기관 브랜딩 필요

□ 기본 일정

1일차	· 인천공항 도착 - 힐리언스 홍천 도착 (숙소: 힐리언스)
2일차	· 조식 후 힐리언스 프로그램 참여 (힐리언스 명상프로그램 및 자체 힐링 프로그램 참가 * 1박 2일) (숙소: 힐리언스)
3일차	· 오전 힐리언스 기초 체력 건강검진 상담 · 오후 이천 미란다 스파 체험 (숙소: 이천 미란다 호텔)
4일차	· 오전 에버랜드, 한국민속촌 · 오후 서울 도착 후 한강 유람선 체험 (숙소 : 롯데호텔 잠실)
5일차	· 오전 호텔 출발 - 인천공항 도착 후 베트남향 출발

7) Wonderful Korea

- 방문 시간이 짧은 비즈니스맨을 대상으로 서울 베스트 여행지 상품을 특화한 상품

□ 상품 설명

구분	내용
상품개요	· Business Trip를 위한 서울 베스트 여행지 상품
기간/지역	· 2박3일 / 서울
참여기관	· 한국관광공사 의료메디컬 센터
타켓대상	· 베트남의 서울방문 바이어
예상비용	· ₩895,000 (2인 이상 가능 상품) / ₩672,000 (10인 이상 가능 상품)
비고	· 업무와 여행을 동시에 경험할수 있는 상품

□ 기본 일정

1일차	· 인천공항 도착 - 비즈니스 업무 (숙소 : 하얏트 호텔 서울)
2일차	· 종일 비즈니스 업무
3일차	· 종일 비즈니스 업무
4일차	· 종일 비즈니스 업무
5일차	· 오전 / 오후 남산 N 타워, 명동, 남대문 시장, 인사동 한국문화체험
6일차	· 오전 덕수궁, 롯데월드, 코엑스 몰 문화 체험 · 오후 한강 유람선 체험
7일차	· 오전 호텔 출발 - 인천공항 도착 후 베트남향 출발

8) Health & Therapy

- 베트남인들이 자주 발생하는 다빈도 질환 중에서 체크가 어려운 검사를 진행하고, 중장년층 대상으로 의료관광자원과 정밀검진프로그램을 결합한 의료관광상품

□ 상품 설명

구분	내용
상품개요	· 정밀검진프로그램과 피부 테라피를 경험하는 치유프로그램
기간/지역	· 8박 9일 / 서울, 온양
참여기관	· 서울대학교 병원 검진센터, 온양온천
타켓대상	· 베트남 부유층 대상, 온양온천
예상비용	· ₩5,00,000 (1인이상 가능 상품)
비고	· 사계절 이용상품으로 정밀건강검진과 메디컬 스파가 특징

□ 기본 일정

1일차	· 서울 인천공항 도착 - 건강 검진 준비 및 휴식 (숙소 : 반얀트리 호텔)
2일차	· 오전 / 오후 서울대학교 병원 강남 건강검진센터
3일차	· 오전 반얀트리 스파 체험 · 오후 이태원 투어
4일차	· 오전 덕수궁, 경복궁, 북악 둘레길 문화 체험 · 오후 삼청동 갤러리 문화 체험
5일차	· 오전 청계천, 청와대 하늘채, 북악스카이웨이 · 오후 김치 체험, 떡볶이 체험
6일차	· 오전 북촌 한옥마을, 남산 N 타워, 홍대 젊음의 거리 · 오후 한강 유람선 체험
7일차	· 오전 서울대학교 병원 강남 건강검진센터 검사결과 의사 상담 · 오후 명동 쇼핑 (롯데면세점, 신라면세점, 신세계백화점)
8일차	· 오전 덕수궁, 롯데월드, 코엑스 몰 문화 체험 · 오후 한강 유람선 체험
9일차	· 오전 호텔 출발 - 인천공항 도착 후 베트남 출발

9) Experience Korea of All

- 베트남 60대 가족대상으로 휴식과 휴양을 하는 의료관광 상품으로 기본 검진과 명상, 섭생프로그램을 통한 한국적 정신건강 프로그램을 융합한 상품

□ 상품 설명

구분	내용
상품개요	· 베트남 , 60대 , 가족 대상으로 휴식과 휴양을 하는 프로그램
기간/지역	· 3박 4일 / 서울권
참여기관	· 한신메디피아, 힐리언스 선마을
타켓대상	· 베트남 60대 가족층
예상비용	· ₩1,5875,500(2인 이상 가능 상품)
비고	· 건강과 휴식을 위한 융복합 상품

□ 기본 일정

1일차	· 인천공항 도착 - 힐리언스 선마을 (숙소: 현대 수 리조트)
2일차	· 오전 힐리언스 선마을 명상프로그램체험 - 한신메디피아 (관절/당뇨 검사)
3일차	· 오전/오후 청와대, 인사동, 명동, 동대문시장
4일차	· 오전 호텔 출발 - 인천공항 도착 후 베트남향 출발

3. 경쟁국 의료수가분석

현재 베트남인 해외치료 대상지는 주로 태국, 싱가포르로 가고 있는 실정임. 이는 지리적 접근성뿐만 아니라 태국, 싱가포르 영리병원 중심의 직접 마케팅에 따른 결과로 나타남.

아래 수가표는 치료 항목별 비교 자료로서 한국관광공사에서 2010년 수가 조사한 내용을 바탕으로 싱가포르 래플즈병원 조정수가 반영 등 업데이트 자료를 추가하여 재구성 하였음.

【표 5-6】 경쟁국 의료수가 비교_치과

단위:원(백원 단위 반올림)

항 목	국내최소~ 최대	싱가포르(SGD): 880원			태국(THB): 38원		
		S병원	R병원	M병원	S병원	B병원	D병원
진찰료	4,300~ 10,000	31,000~ 123,000	193,000 (구강검진+ 스케일링+X -ray촬영)	106,000~ 176,000		11,000	
검사료	24,000	12,321~ 66,000		132,000		8,000	
검사료	200,000	53,000~ 123,000		440,000		38,000	
충치치료	80,000~ 300,000	31,000~ 130,000				30,000~ 57,000	
발치	50,000~ 100,000	26,000~ 90,000				57,000~ 304,000	
크라운	300,000~ 500,000	215,600~ 519,000		1,584,000		570,000~ 760,000	
잇몸치료	100,000					152,000~ 380,000	
스케일링	69,000	66,000~ 519,000			60,800	34,000~ 53,000	46,000~ 57,000
보철	900,000~ 3,000,000	181,000~ 634,000			241,000~ 335,000	268,000~ 335,000	268,000
교정치료	7,700,000	2,904,000~ 4,664,000 (일반교정)	7,533,000	5,720,000	870,000~ 1,138,000	1,740,700	1,808,000
자가미백	200,000		365,000		76,000	123,000	107,000
레이저 미백	200,000~ 1,200,000			1,408,000~ 1,760,000		187,000	268,000
사랑니 발치(개당)			605,000	792,000~ 1,584,000	47,000~ 74,000	39,000~63, 000	60,000~ 74,000
임플란트	1,500,000~ 3,000,000	3,960,000~ 5,060,000	4,237,000	5,720,000	1,076,000~ 1,223,000	1,178,000~ 1,312,000	1,339,000~

□ 참고사항

- 치과는 같은 수술이라도, 시술방법과 재료 등에 따라 가격의 차이가 큼.
- 국내 진찰료의 경우 태국, 싱가포르에 비해 저렴함.
- 크라운의 경우, 싱가포르 병원들은 가격의 편차가 심하며 국내의 비용이 대체적으로 저렴한 편임.

- 임플란트 시술의 경우, 싱가포르 병원들은 국내보다 1.5배 차이가 날 정도로 비싸며, 태국의 경우는 대체적으로 국내의 비용보다 더 저렴한 편임.
- 보철의 경우 국내의 비용은 최대 10배 가까이 가까이 비싼 편임.
- 대체적으로 국내의 비용은 싱가포르의 비용이 비슷하거나 조금 비싼 편이며, 태국의 경우 가장 저렴함.

【표 5-7】 경쟁국 의료수가 비교_성형외과

단위:원(백원 단위 반올림)

항목	국내 최소~ 최대	싱가포르(SGD): 880원			태국(THB): 38원			
		S병원	R병원	M병원	S병원	B병원	C병원	
face line	mandible angle reduction	5,445,000~ 7,865,000		12,320,000		3,388,000	2,662,000	
	zygoma reduction	5,445,000~ 7,865,000		10,560,000		3,449,000	3,872,000	
	V-Line osteotomy	5,445,000~ 12,100,000				3,872,000		
	forehead Augmentation	1,815,000~ 2,420,000				2,662,000	1,513,000 (실리콘)	1,513,000
	Asymmetric jaw	18,150,000~ 26,620,000				3,872,000		
3,630,000~ 4,235,000					1,664,000	1,531,000		
Breast	forehead enlargement(silicon)				3,751,000			
	Breast Augmentation 1,000ml							
	Breast Augmentation 400-525ml	7,865,000~ 9,075,000		8,515,200~1 6,280,000	13,200,000~1 7,600,000		4,560,000	3,420,000
						3,388,000		
	Breast Augmentation 550-800ml							
Breast Augmentation less than 400cc								
Breast reduction	7,260,000~ 13,310,000	8,800,000~1 7,600,000	8,515,200		3,872,000	4,560,000	4,674,000	
nipple reduction	1,815,000~ 2,420,000		5,280,000		665,500	726,000	1,140,000	
lift	face lift	14,520,000~ 19,360,000	11,440,000	6,652,500	35,200,000~3 6,960,000	6,292,000	4,560,000 (Face&Neck)	4,636,000 (Face&Neck)
	Neck lift	3,630,000~ 4,598,000		3,991,500	26,400,000~3 6,960,000	1,815,000		
	Forehead lift	7,200,000~ 10,285,000			10,560,000~1 3,200,000	1,815,000	3,800,000	4,560,000

항목	국내 최소~ 최대	싱가포르(SGD): 880원			태국(THB): 38원			
		S병원	R병원	M병원	S병원	B병원	C병원	
Liposuction	per site		3,960,000~ 7,040,000			1,694,000	3,115,740	1,973,510~ 5,048,120
	under jaw	1,815,000~ 2,420,000	3,960,000		2,640,000~ 6,160,000	726,000	1,520,000	
	Belly	7,260,000~ 7,865,000	7,040,000	7,040,000	3,520,000~ 9,680,000		3,420,000	2,850,000
	Face	1,815,000~ 2,420,000	3,960,000		2,640,000~ 5,280,000			1,862,000 (Face&Neck)
	Arm	3,025,000~ 3,872,000	3,960,000	6,600,000			2,470,000	2,432,000
	Hip	4,235,000~ 4,598,000	7,040,000	7,920,000			3,420,000	2,888,000
	Thigh	5,445,000~ 7,865,000	7,040,000	7,920,000				
eye	Double eyelid or upper eyelid	1,210,000~ 1,573,000	2,640,000	3,344,000	3,238,000	726,000	1,216,000	1,292,000/ 2,128,000 (for both)
		1,452,000~ 2,057,000		6,512,000	5,614,000			
	correct upper/lower eyelid	2,178,000~ 4,840,000		3,520,000	5,14,000	847,000	1,330,000	653,000
	Lower eyelid (eyebag)	2,420,000~ 4,235,000	2,420,000~4, 235,000	3,344,000~ 3,520,000 Closed/ 4,224,00~ 4,664,000		726,000	726,000	
	blepharoptosis	1,452,000~ 2,420,000		3,238,000 upper or lower			심하지 않은 경우 726,000(편) /787,000(양)	
2,904,000~ 4,840,000			5,614,000 upper and lower			심한 경우 787,000(편)/ 1,186,000(양)		
nose	rhinoplasty	3,025,000~ 4,840,000	2,640,000~ 3,520,000	6,600,000 ~		762,000	760,000 (implant ind'd)	726,000
	resurgery	3,025,000~ 4,840,000				847,000	847,000	1,936,000
	nose end surgery(ear cartilage graft)	3,388,000~ 4,235,000				799,999	726,000	
	nose end surgery(tip plasty)	1,815,000~ 3,630,000					847,000	
	augmentation	2,420,000~ 2,783,000				726,000	760,000 (implant ind'd)	646,000 (Excl. implants)
	correction aquiline nose	1,815,000~ 2,420,000				2,219,600	3,800,000	3,876,000

□ 참고사항

- 성형외과 시술은 같은 수술이라도, 시술방법과 재료 등에 따라 가격의 차이가 큼.

- 싱가포르의 상담만 받아도 방문상담료 120~180달러(약10만원~16만원), 7% GST를 별도로 받음. 태국은 상담료로 76바트(약:2,700원)를 받음 상담료가 저렴해 보이지만 실제 현지 체감물가로는 비싼 가격임.
- 가슴확대 시술의 경우, 싱가포르 R병원은 2010년 8월 가격 ₩16,280,000에서 2011년 현재 ₩8,515,200으로 50% 가까운 가격인하를 보여주고 있으며, 국내의 비용과 거의 차이가 없을 정도임. 이는 국내 성형, 미용부문의 발전으로 인한 타 동남아 국가들의 환자유입에 따른 병원의 대응책으로 사료됨.
- 지방흡입의 경우, 국내의 가격은 싱가포르에 비해 월등히 저렴함.
- 싱가포르의 성형수술 비용은 대체적으로 국내의 비용보다 높고, 태국의 성형 비용은 저렴함.
- 한류의 영향으로 인한 에스테틱 및 성형분야에 대한 많은 관심이 지속되고 있음

【표 5-8】 경쟁국 의료수가 비교_일반외과, 흉부외과

단위:원(백원 단위 반올림)

항목	국내	싱가포르(SGD): 880원			태국(THB): 38원		
		S병원	R병원	M병원	S병원	BK병원	B병원
일반외과	복강경담낭 절제술	최소	4,929,000	3,140,000		5,662,000	7,600,000
		최대	7,264,000	5,401,000			
	갑상선종양			7,920,000			
	유방종양	최소	2,568,000	2,640,000	5,134,000		
		최대	3,686,000	17,600,000	9,163,000		
	치질,항문, 양성질환	최소	2,765,000		1,350,000	3일 입원 식대포함 진료비 제외	2,660,000
최대		5,245,000	942,000	2,574,000	3,800,000	3,420,000	3,420,000
흉부외과	심장판막수술	최소		18,480,000			
				20,240,000		22,420,000	19,360,000
	관상동맥 우회술	최소	21,213,000	13,301,250			
		최대	25,376,000		20,240,000	15,561,000	18,240,000
	혈관수술					4,326,000~	
하지정맥류	최소		7,040,000		1,815,000		
	최대		8,800,000		4,598,000		

□ 참고사항

- 국내 수가는 국내병원 사정으로 인해 공개불가.
- 국내 병원 수가란에 각 개별 병원 진료비를 적용하여 조사대상국 3개국 수가와 비교 가능함.
- 싱가포르의 병원들이 태국의 병원들에 비해 대체적으로 수가가 높은 편이며, 하지정맥류 시술은 매우 비싼 편임.

【표 5-9】 경쟁국 의료수가 비교_정형외과

단위:원(백원 단위 반올림)

항 목			싱가포르(SGD): 880원			태국(THB): 38원		
			S병원	R병원	T병원	S병원	BK병원	B병원
내시경 십자인대 재건수술 (전방, 편측)	Arthoscopic ACL Knee	최소	16,332,000	14,080,000	9,680,000	8,645,000		13,300,000
		최대	19,893,000	17,600,000		10,376,000		
고관절 치환술 (편측)	Total hip replacement	최소	14,750,000	15,961,000			19,015,000	
		최대	18,651,000		16,720,000	7,865,000	2,074,5000	15,860,000
슬관절 치환술 (편측)	Total knee replacement	최소		11,971,000	12,608,000	9,680,000		
		최대			15,426,000	11,495,000		13300000
척추수술	Spine Surgery (Laminectomy)	최소					12,100,000	
		최대		10,644,000	10,032,000		13,830,000	5,700,000
	Spine Surgery (Discectomy)	최소	3,421,000			3,902,000	12,100,000	
		최대	7,692,000			4,562,000	1,383,000	6,840,000
관절경 어깨수술						9,500,000		

□ 참고사항

- 국내 수가는 국내병원 사정으로 인해 공개불가
- 국내 병원 수가란에 각 개별 병원 진료비를 적용하여 조사대상국 3개국 수가와 비교가능.
- 고관절 치환술의 경우, 싱가포르 R병원은 2010년 8월 가격 최소 ₩1,0560,000~ 최대 ₩12,320,000에서 ₩1,5961,000로 가격을 인상시켰음.
- 슬관절치환술의 경우, 싱가포르 R병원은 2010년 8월 최소 ₩20,550,000~최대 ₩27,531,000에서 ₩11,971,000로 가격을 대폭 인하하였음.
- 시술에 따른 지속적인 수가 변동은 해외환자를 유치하기 위한 아시아 각 국가 간, 병원들 간 보다 치열한 경쟁구도를 예고하고 있음.

【표 5-10】 경쟁국 의료수가 비교_피부과

단위:원(백원단위 반올림)

항 목		국내최소 ~ 최대	싱가포르(SGD): 880원			태국(THB): 38원		
			J병원	R병원	D병원	S병원	B병원	V병원
Filler 필러	Restylan (1ml)	400,000~ 800,000	836,000	641,000(S) 561,000(F)				
	Aquamide (1ml)		1,584,000					
Hair Restoration (모발이식)	eyelash	2,000,000		1,320,000				
	eyelid	2,800,000~ 3,800,000		1,320,000				
	atrichia pubis	2,000,000			3,630,000	3,630,000	5,015,000	
	alopecia (평균 1,000개)	3,500,000		5,280,000				
제모	Upper lips	200,000		150,000(S) 131,000(F)		424,000		
	underarms / bikini line	600,000	264,000	231,000(S)	308,000	545,000		
		300,000	528,000	264,000(F)	440,000	605,000		
	half limbs	400,000~ 600,000	264,000	616,000(S)	880,000			
				704,000(F)	1,056,000			
full limbs	800,000~ 1000,000		1,001,000(S)					
		616,000	1,144,000(F)	1,936,000				
Botox 보톡스	jaw	800,000	440,000	부위관계 없이 30unit당	880,000		484,000	1,975,000 ~ 5,047,000
	forehead	900,000		458,000(S)		380,000	424,000	
	eye(crow's feet)	350,000	792,000	424,000(F)		266,000	339,000	
	chin							

□ 참고사항

- 싱가포르(S): Specialist, (F): Family Doctor 전문의와 일반의의 비용을 따로 받음. 같은 병원에서 근무하는 의사를 환자가 선택함.
- 필러, 레이저, 보톡스 등의 시술은 국내의 비용이 싱가포르, 태국에 비해 대체적으로 저렴한 편이며, 국내의 분야별 시술은 타 국가 대비 훨씬 다양함.

4. 베트남 의료관광 마케팅 전략방향

4.1 통합마케팅 커뮤니케이션 전략

통합마케팅 커뮤니케이션 전략은 전략적 이벤트마케팅, 온라인 및 인적 네트워크 활용, PR 및 광고, 특별 프로모션, 사후 관리를 적용한 마케팅전략으로 이를 통해 효과적인 해외환자유치 결과 도출을 목표로 함.

【표 5-11】 통합마케팅 커뮤니케이션전략(Integrated Marketing Communication)

PR	미디어 홍보(잡지) / 스타의사 공동수술/ 나눔의료(무료시술)
Personal Selling	국내거주 다문화 가정 활용 / 해외현지법인/ 온라인(블로그, 유튜브)
Event Marketing	현지의료세미나(진찰, 상담) / 스타마케팅 / 축제, MICE행사 연계
SP	항공사, 카드사 제휴 / 무료의료서비스 쿠폰 / 바이어 접대상품권
Advertising	관련 잡지 광고 / 타켓국가 방송광고 / 관련행사 후원광고
DM	사후관리 / C.R.M / 웹진, USB마케팅

* 기존 IMC 전략항목에 맞는 각각의 의료관광 IMC 실행항목을 Hyundaiameids 재구성

□ IMC 정의

- 광고, DM, 판매촉진, PR 등 다양한 커뮤니케이션 수단들의 전략적인 역할을 비교, 검토하고, 명료성과 정확성 측면에서 최대의 커뮤니케이션 효과를 거둘 수 있도록 이들을 통합하는 총괄적인 계획의 수립과정으로 정의.(미국 광고대행사 협회)

4.2 마케팅 7P 전략

7P 전략은 베트남 국민들 다빈도 질환내용과 국내 의료기관별 특화상품개발을 통한 상품화, 대상별 가격탄력제수가 개발, 특별유통채널 및 온라인채널 강화, 지역문화 관광자원(축제 및 이벤트, 리조트)과 연계한 잠재시장 개발전략을 기본 전략으로 구성. 특히, 해외바이어 접대상품 및 거점에이전트 파트너쉽 체결, 특화상품연계 의료관광기관의 창구운영, 특화시술분야 계량화 등의 전략을 제안함.

□ 상품(Product)

- 베트남 다빈도 질환치료를 중심으로 한 특화상품구성
- 예방의학 혼용상품 및 비보험 상품구분 개발
- 기업체 포상여행상품(여행+검진 전문상품개발)

- 의료진 상호교류(Fellowship)프로그램을 통한 특화시술 사후관리 및 F/U
 - 가격(Price)
 - 고객(환자)군 계층 및 서비스 제공수준별 가격차등
 - 보험·비보험 상품 가격탄력제 적용
 - 소득수준별 가격탄력제 적용
 - VIP상품수가 개발
 - 유통(Place)
 - 검진포상여행 관련 기업고객의 경우 담당부서 직거래
 - 현지 에이전시를 통한 환자 유치
 - 미디어채널(온라인) 활용한 직접 고객모집
 - 특별유통채널(협회, 의사, 정부관료 등)
 - 경험자 구전(블로거)
 - 촉진(Promotion)
 - 지역별 복합상품 홍보
 - 기업고객대상 특별건강이벤트 제공
 - 관련 컨퍼런스, 모임참가 및 참가자 대상 온라인/오프라인 홍보
 - 주한 베트남인 대상 이벤트 개최- 국내 의료관광서비스 체험프로그램 제공
 - 잠재수요 창출
 - 인적요인(People)
 - 거점에이전트육성 및 파트너십 체계 확립
 - 베트남 전문가집단 자문위원단 활용
 - 해당 의료기관 및 관계기관(리조트, 관광지)종사자 대상 교육프로그램 진행
 - 국내거주외국인(다문화가정, 교육종사자, 산업연수생, 유학생)홍보채널 활용방안 마련
 - 프로세스(Process)
 - 호치민, 하노이 국제공항 내 의료관광정보센터 창구 운영
 - 의료관광통합 웹 플랫폼 운영(IMC 마케팅 수단으로서 활용)
 - 베트남 현지에이전시(여행사 포함)와의 업무제휴를 통한 광고 및 홍보활동 전개
 - 의료관광 경험자 사후관리를 위한 e-CRM 시스템 활용
 - 외적표현물 활용(Physical Evidence)
 - 해당의료기관 내 베트남 다빈도질환 특화시술분야 계량화(국제학술지논문게재 수, 임상회수 및 성공률 표기)

- 첨단장비, 특화시설에 대한 상품화(전문 메디컬 스파센터, 한방, 힐링/치유센터 등)

4.3 환자 유입채널 네트워크(Referral Network) 구축방안

해외환자 유치채널 구분은 공간적 배경을 기준으로 직접채널과 간접채널로 구분하였으며, 간접채널을 통한 2차, 3차 잠재수요 창출을 통해 전사적 환자유치 네트워크 구축을 시도할 수 있음.

1) 간접채널 구축 및 활용

- 단기간 특정 목적으로 한국을 방문하는 베트남인과 일정기간 국내거주 베트남인의 한국의료서비스 경험을 통한 현지 네트워크 구축 및 구전마케팅 극대화

□ 국내거주 베트남인

- 베트남 커뮤니티를 활용한 상호교류(기업주재원/주한공관원/유학생/다문화가정 및 한국체류 근로자 *산업연수생 포함)
- 다문화가정 구성원 중 현지 간호사출신을 활용, 의료관광코디네이터로 활용
- 전문통역요원 및 Sub-Agent로 활용
- 온라인 커뮤니티를 활용한 분야별 세부 커뮤니티로 확장. 분야별 헬스케어관련 전문커뮤니티 채널로 활용

□ 국내방문 상용고객

- 국내방문 베트남 바이어 접대상품으로 건강검진, 미용케어, 한방체험 등 헬스케어 상품개발 및 활용. *Medical Gift Voucher(헬스케어 상품권)제작
- 바이어·딜러단 전용 프리미엄건강검진, 한방(Detox)+힐링스파, 메디컬 스킨케어 상품 개발 및 적용.(피부과 전문의가 진행하는 상품)
- 리조트 이용권(단, 헬스케어프로그램 포함)프로모션(기업체 홍보프로그램)

□ 카지노 VVIP 고객

- 카지노 VVIP고객관리 차원의 접대상품으로 프리미엄 건강검진, 뷰티&헬스 상품 개발 및 프로모션
- 베트남 현지 유명 카지노 및 국내 카지노 대상 공동 상품개발

□ MICE산업참가자

- MICE참가자대상 Pre-post convention tour 상품개발
- 추진방법 : 컨벤션센터에서 개최되는 국제회의, 전시회에 Pre-post convention tour상품으로 헬스케어상품(검진, 한방, 메디컬스킨케어 등의 헬스케어 연합상품)

운영을 통한 한국의료서비스 체험기회 확대

- 서울지역 중심의 국제회의 유치업체(PEO, PCO) 및 행사 조직위와 연계한 헬스케어(치유, 안티에이징)상품 소개

2) 직접채널 구축 및 활용

□ 현지미디어

- 기본개념 : 미디어 채널을 통한 현지홍보 및 환자유치
- 추진방향
 - 현지 방송채널과의 공동제휴사업 형태로 진행
 - 미디어 제작물을 통한 현지 유력매체 방송 및 온라인 채널 마케팅
- 주요전략
 - 한국의료서비스 홍보영상물 현지 방영
 - * 헬스케어 다큐멘터리 형식과 의료한류방송물 제작, 현지 채널을 통한 현지 대중 시장 공략.
 - 글로벌포털 온라인마케팅 및 블로그, 유튜브 홍보 마케팅
 - * 국내거주 베트남인 온/오프라인 커뮤니티 대상 블로그, 유튜브 전략적 홍보 : 베트남인 전용커뮤니티활용.
 - 스타마케팅을 활용한 한국의료서비스 광고효과 및 이슈화
 - * 베트남 인기 스타 한국 방문 시 사전접촉을 통한 홍보 마케팅(베트남 연예인 한국초청방문 특별체험진행 - 한방미용, 안티에이징 프로그램 체험)
 - 베트남 어린이 무료 초청 치료행사 활용(나눔의료) - 소아암, 희귀병 시술 등

□ 국내기업 베트남 현지법인

- 기본개념
 - 베트남 전 지역 내 진출한 국내그룹 포함 국내 현지기업고객 유치
- 추진방향
 - 현지 기업 임직원 의료복지제도, 휴가제도, 의료서비스제도 파악
 - 가족 동반 시 연계상품 준비, '글로벌 현지법인 가족건강검진상품' 개발
 - 직원 인센티브(포상)프로그램 개발을 통한 모국방문 프로그램 개발
- 주요전략
 - 국내 R&D 지역 해외베트남 바이어, 국내 대기업 계열사 방문단 대상 헬스케어 상품 홍보.(롯데그룹의 롯데마트, 롯데리아 등)
 - 베트남지역 취향 항공사(VN, TG, OZ) 및 국내 호텔, 헬스케어기관 컨소시엄 구성
 - * 특별주문상품 형태의 가격구성을 통한 상품개발 및 판매

□ 베트남 현지 외국계기업 및 공관

- 기본개념 : 지역별, 도시별 외국계 기업 임직원 대상 건진 등 홍보
- 추진방향

- 임직원 규모 500명 이상 다국적기업 CMO 및 공관 접촉
- 인센티브(포상)프로그램 홍보 마케팅
- 주요전략
- 현지 주최 기업회의 및 행사(설명회) 홍보(호치민, 하노이지역 관련 컨퍼런스 및 expo 참가홍보 *현지 주재기업인 친선 골프대회, 박람회, 포럼 등 행사에 스폰 및 현장홍보활동)
- 관련 매체(기업신문, 잡지)광고 홍보 *기업가 전용 잡지(CEO Magazine)
- 주요 은행 및 백화점 제휴마케팅을 통한 PB고객 홍보(홍보물, 잡지 등에 한국의료 관광 홍보 *대상국별 전담 마케터를 통한 업무 제휴 추진)

□ 해외에이전시

- 기본개념 : 해외 주요 에이전시 네트워크를 활용한 환자 유치
- 추진방향
- 주요 메디컬에이전시 현황 파악 : Contact point, 접촉경로, 홍보전략수립
- 해외 에이전시 중 주요 에이전시 계약 및 실행
- 주요 의료관광 컨퍼런스 및 관련 행사 참석을 통해 상호제휴 모색
- 주요전략
- 경쟁시장(태국/싱가포르/인도)과의 차별성 부각
 - * 특화시술 의료서비스 가격과 기술, 국내 전문에이전시 부가서비스 차별화를 앞세운 파트너쉽 구축
- 성형미용, 한방 관련 해당의료기관 전문의가 동반하는 현지의료세미나 진행
 - * 현지의료세미나를 통한 잠재수요를 실질 수요로 전환. 공격적 마케팅 실시

□ 현지의료인

- 기본개념 : 특별유통채널 형태로 베트남 의사협회 및 의료진 마케팅
- 추진방향
- 베트남 현지 의사협회 및 병원 접촉을 통한 사업 제안(상호 의료진 교류)
- 의료관련 컨퍼런스 및 설명회 참가를 통한 국내의료서비스 및 의료관광 상품소개.
- 주요전략
- 베트남 의료진 팸 투어 및 Fellowship Program 진행을 통한 Opinion Leader Group 창출
 - * 국내 주요병원의 Fellowship Program 공동 진행을 통한 신규수요 창출
- 베트남 국민 중증환자 무료시술 프로그램 공동 진행 및 현지 언론 이슈화
 - * 소아질병 및 난치병환자 대상 선정 후 국내 참여의료기관과 공동 진행
- 베트남 주요병원, 의사협회 등을 통한 의료연수프로그램 상설화

6장. 결론 및 시사점

- 이상에서 베트남 국제관광 현황 및 보건의료산업, 의료관광 현황 등에 대해 살펴보았으며, 베트남 의료관광시장 개척을 위한 일반인 대상 조사 및 전문가 의견조사를 통해 전략상품개발 및 마케팅 실행방안에 대해 제시해 보았음.
- 연구 진행 방향은 문헌조사 영역으로서 경쟁국(태국, 싱가포르) 의료수가비교 및 베트남 보건의료체계 및 환자 해외송출현황 분석 등을 실시하였으며, 현지 시장 조사차원에서 현지 방문조사(관련업체(여행사, 의료기관)대상 방문조사) 및 현지 네트워크를 활용한 상품수요조사를 실시하였음. 아울러 국내외 전문가의견조사로서 현지 전문에이전시 및 관련기관 전문가 의견조사 및 국내 의료기관 및 관계기관 전문가 의견조사를 실시하였고, 조사된 내용분석을 토대로 베트남 의료관광상품개발 및 마케팅 전략 제언을 하였음.
- 베트남 해외의료관광시장 규모는 2009년 기준 연간 해외로 치료를 받으러 나가는 인원이 약 3만명 규모로 한국의 경우에는 한류의 영향과 함께 미용, 성형, 한방의료 관광의 목적지로서 선호하는 것으로 조사됨.
- 기존 의료관광 목적지인 태국, 싱가포르, 말레이시아, 중국과 비교할 때 접근성, 사회 문화적 정서, 비자발급절차, 초기 지불비용(항공료, 기타), 의료관광 수용태세 부분에서 극복해야할 사항이 있는 것으로 나타났으나 우수한 의술과 특화된 의료관광상품 부분에 대해 전략마케팅을 한다면 충분히 경쟁력 있는 의료관광 목적지로서 브랜딩 할 수 있다고 나타남.
- 국내 베트남 전문 메디컬투어 코디네이터의 인력풀 구성도 시급히 준비되어야 할 사항으로 제기되었는데 이를 위해 국내 베트남 다문화 가정 구성원 중 현지 의료인출신을 위주로 전문 의료코디네이터 확보가 필요한 것으로 나타남.
- 베트남 보건의료시장의 현황 및 의료체계를 비추어 볼 때 우선 타켓대상은 성형 미용 분야로서 30대~50대 상류층 여성을 대상으로 진행해야 하는 것으로 나타났으며 그 밖의 중증치료 부분에 있어서는 꾸준한 홍보 및 전략적 유치채널 확보가 시급한 것으로 파악됨. 이미 태국, 싱가포르의 경우 현지 영리병원을 중심으로 병원에서 현지 유치창구를 개설하여 적극적인 환자유치활동을 하는 것을 볼 때 현지에 진출한 한인기업체 및 관련 전문채널에 대한 네트워크 구축이 필요함.

- 환자유치채널로서 현지 의료기관을 대상으로 연수 및 상호 교류 프로그램을 통해 중증치료 및 한국의 비교우위에 있는 시술분야에 대해 환자소개를 받을 수 있는 협력 체계를 구축하며 이와 연계해 U-헬스케어를 활용한 의료관광활성화를 시도할 수 있는 것으로 나타남.
- 기존 동남아 방한 외래객들과 비교해 볼 때 상대적으로 경제적 소득수준이 높은 상류층들이 방한한다는 점에서 여성 VIP마케팅 전략이 필요한 것으로 나타남. 현지 고위공무원 부인을 대상으로 성형미용과 쇼핑이 결합된 상품개발이 초기 시장진입단계에서 필요할 것으로 사료되며 현지 기업체 임직원 인센티브 여행 프로그램으로 건강검진을 포함한 헬스케어관광프로그램 개발도 선행되어야 할 것으로 나타남.
- 베트남에게 비추어진 한국의 기존 국가이미지 및 브랜드를 활용한 의료관광마케팅 실행전략이 필요할 것으로 나타났는데 이를 통해 기존의 의료관광 선두 주자인 싱가포르, 태국의 경우를 비교해 볼 때 경쟁국과의 차별화된 의료관광마케팅을 시도 할 수 있는 부분으로 나타남.
- 한류와 경제발전국가 이미지, 각종 국제대회개최 등 국제무대에서의 위상제고활동 등을 바탕으로 의료서비스라는 하이테크, 하이터치 속성을 잘 접목시킨다면 의료관광목적지로서의 한국을 새롭게 포지셔닝 할 수 있는 것으로 나타남.
- 베트남 의료관광객의 경우 VIP고객층임을 감안할 때 초기 단계 유입고객의 철저한 사후관리가 필요 할 것으로 나타남. 이는 의료관광의 특성상 구전광고가 고객 확대에 절대적 비중을 차지하기에 국내를 찾는 의료관광객 한명 한명에 세심한 배려와 서비스가 각별히 요구되는 것으로 나타남. 특히 문화적 정서를 배려한 통역 및 안내서비스는 만족도 요인에 절대적인 역할을 하는 것으로 나타났으며 이를 위해 전문 인력 양성과 베트남 지역전문가와의 파트너십을 통한 마케팅 실행전략이 필요한 것으로 나타남.
- 끝으로 본 조사 과정에서 발견된 여러 사항 중 한 가지는 즉시 쉽게 실천할 수 있어 제안하고자 함. 즉 한국관광공사 웹사이트(www.visitkorea.or.kr) 등 공적인 곳에는 'Other' 메뉴를 만들어 베트남어 등 각 나라별 언어로 '한국 (의료)관광 소개' 내용을 파일로 만들고 클릭시 다운받을 수 있게 하는 것이 권장됨. 또한, 각 의료기관의 외국어 홈페이지에도 'Visit Korea' 웹사이트를 배너로 링크 하도록 하는 것도 권장됨.

【참고문헌】

- 관계부처 합동 6차 회의(내부)자료(2011. 2. 15.), **외국인환자 유치 추진상황 및 향후계획**
국민건강보험(2011), **WHO WPRO 의료비부담완화대책 워크숍** 참석, 국외출장결과보고서,
권성길(2008), **한국 의료관광상품의 활성화방안 연구**, 박사학위논문, 극동대학교 대학원
김미경(2010), **한국의료관광 참여의도의 영향요인에 관한 연구**, 관광연구, 24(6),
대한관광경영학회
- 김성섭·김미주(2010), **국제관광산업 경쟁력 강화를 위한 의료관광 시장 분석 및 선호하는
의료관광 상품분석** 관광연구, 25(2), 대한관광경영학회
- 김양균·최민식·오영인·윤태영(2010), **의료관광 목적지별 선택에 영향을 미치는 요인에 관한
연구**, 호텔경영학연구, 19(4), 한국호텔외식경영학회
- 김영수(2008), **의료관광 활성화 방안**에 관한 연구, 석사학위논문, 동아대 경영대학원
- 김우중·최용민(2010), **우리나라의 의료관광 추진현황과 성장전략**, 한국무역협회 국제무역
연구원
- 명희봉 외 4인(2008), **의료기관 해외진출 지원사업 정보집**, 한국보건산업진흥원
- 모빌리쿠스주식회사(2010), **외국인 관광객에 관한 국민여론조사 보고서**, 문화체육관광부
- 박경호(2011), **한국형 의료관광산업 마케팅에 관한 연구**, 관광연구, 26(1), 대한관광경영학회
- 박찬열(2009), **외국의 사례를 통한 한국의 의료관광활성화 방안**, 논문집(30), 부산여자대학
- 배상정(2010), **서울시 의료관광 활성화 방안 연구**, 2010년 추계학술발표대회,
한국항공경영학회
- 베트남 정부 및 하노이 KBC(2010), **베트남 보건 관련사업 현황 및 전망**
베트남 글로벌 의료여행 시장 한국병원 진출방안, KOTRA, 2010
- 변정우·김양균(2010), **의료관광 유치 활성화를 위한 해외 홍보마케팅 및 수요 예측,
서비스사이언스 전국포럼**
- 변정환(2008), **한국 의료관광 산업의 수요와 공급에 관한 연구**, 석사학위 논문.
- 보건복지부 보도자료(2010. 5. 26.), **2010년 외국인환자 유치실적 분석자료**
보건복지부 보도자료(2010. 6. 8.), **의료관광사업 성과 및 활성화 대책**
(경제정책조정회의 보고자료)
- 보건복지부·문화체육관광부(2010. 3.), **한방의료관광 활성화 방안 - 한방의료 Global Project**
서창진 외(2010), **글로벌 헬스케어 중장기 발전전략**, 한국보건산업진흥원
- 손수진(2009), **의료관광(Medical Tourism)산업 활성화 방안**에 관한 연구, 문명연지, 9(2),
한국문명학회
- 신장섭(2010), **동남아전략산업분석: 의료관광- 현황과 정책적 시사점**, 대외경제정책연구원
- 우기훈 편(2010), **주요국의 의료제도 이해와 해외치료 현황**, KOTRA
- 유지윤·배소영(2008), **의료관광특구 도입에 관한 연구**- 관광특구 테마화를 중심으로,
한국문화관광연구원
- 윤설민·한진수·김홍렬(2009), **의료관광을 위한 의료서비스품질, 서비스가치 및 고객만족 영향
관계**, 서비스경영학회지, 10(1), 한국서비스경영학회
- 의료관광상품 분석**, 관광연구, 25(2), 대한관광경영학회
- 의료기관 해외진출지원사업 정보집**, KHIDI, 2008
- 이희승·전혜진·김기홍(2010), **국제의료관광 소비자의 선택속성에 관한 연구**, 통상정보연구,

- 12(4), 한국통상정보학회
- 임범중·윤병국·권성길, **한국적 의료관광상품 개발방안 연구**, 호텔경영학연구, 18(3), 한국호텔외식경영학회
- 임형택(2009), **융·복합 관광상품 소재로서 의료관광 활성화 방안**, 호텔관광연구, 11(3), 한국호텔관광학회
- 전혜진(2010), **의료관광 활성화를 위한 관광산업과 의료산업의 융복합 방안**, 호텔관광연구, 12(2), 한국호텔관광학회
- 조재국·윤강재·이난희(2010), **해외의료시장 개척의 투자효과 분석과 중장기 발전전략**, 한국보건사회연구원
- 주 타이 왕국대사관(2011), **태국 의료관광 산업 및 현황**,
- 주경근(2010), **의료관광의 활성화 방안에 관한 연구**, 석사학위 논문, 연세대학교 경제대학원
- 진홍석(2009), **의료관광 수용태세 보안을 위한 MICE업계의 역할**, 컨벤션연구, 9(3), 한국컨벤션학회
- 최기동(2010), **의료관광산업의 제도/정책 검토 및 의료관광의 인적 서비스 제안**, 석사학위논문, 세종대 관광대학원
- 하노이 KBC 외(2011), **베트남 유통시장 현황과 진출전략**, KOTRA
- 한국관광공사(2007), **베트남 관광시장 조사**
- 한국관광공사(2008), **의료관광 마케팅조사**
- 한국관광공사(2009), **2009년 의료관광 홍보마케팅 추진 현황**
- 한국관광공사(2009), **의료관광 실무 매뉴얼**
- 한국관광공사(2009), **프랑스 관광소비자 마케팅조사**
- 한국관광공사(2010), **2009년 의료관광 경험자 만족도 조사**
- 한국관광공사(2010), **2010 의료관광 실무 매뉴얼(1. 경쟁국 진료수가 및 서비스 실태조사)**
- 한국관광공사(2010), **2010 의료관광 실무 매뉴얼(2. 의료관광 필요서식 및 홍보마케팅 채널 조사)**
- 한국관광공사(2010), **중국 관광소비자 마케팅조사(2차 시장 발굴을 위한 조사)**
- 한국관광공사(2010), **한국 의료관광 주요상품 및 상품개발 가이드**
- 한국관광공사(2011), **일본 관광소비자 마케팅조사**
- 한국국제협력단(2007), **Health & ODA**
- 한국보건산업진흥원(2006), **베트남의 일반 현황 및 의료서비스 시장환경 분석**
- 행정안전부 보도자료(2011. 6. 23.), **2011년 지방자치단체 외국인주민 현황 조사결과**
- 호치민 KBC(2010), **베트남 글로벌 의료여행시장 한국병원 진출방안**, KOTRA
- 호치민 KBC(2011), **베트남 국가정보**, KOTRA(www.globalwindow.org)
- Dr. Andreas Respondek, LL.M, Ms. Tran Thanh Hao, Ms. Nguyen Hoang Nhu Nguyet,(2010), **Legal Aspects of The Healthcare System, 1st Edition**, 50-52, Ho Chi Minh City
- Huynh Tran, BSc Hon, Richard Pretorius, MD, **Vietnamese Medical Education and Development of Family Medicine in Vietnam**, 2009, VMGUS Publication No 052009
- International Labour Organization(2008), Giang Thanh Long, **Social Health Insurance in Vietnam: Current Issues and Policy Recommendations**, Vietnam Report(2007), **베트남 전반적 의료 수준**,

Vietnam News(2011), **Online healthcare projects planned**

Ministry of Health Vietnam & Health Partnership Group(2008), **Health Financing in**

Vietnam, Joint Annual Health Review, General Statistics Office Of Vietnam(2011),

Ministry of Health Vietnam, Project 1816,

World Health Statistics, WHO, 2011

해외의료관광 경험자 조사

안녕하십니까? 저희는 한국의 글로벌 헬스케어 홍보마케팅 회사인 현대메디스입니다.
본 설문은 베트남 국민의 해외의료관광 이용에 대한 소비자 조사를 위해 구성되었습니다.
이 설문에 말씀해 주시는 모든 내용은 더 나은 의료관광상품 및 서비스를 위한 자료로만
활용되고, 귀하의 응답내용은 통계처리 외의 목적으로는 사용되지 않습니다.
바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 협조해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

· 조사 기관 : 현대메디스(02-712-0791)

** 현대메디스 홈페이지 : <http://www.hyundamedis.com>
한국관광공사 홈페이지 : <http://www.visitkorea.or.kr>

Part 1. 의료관광 경험에 관한 설문

아래 내용은 귀하의 해외 의료관광 체험에 관한 질문입니다

문.1 귀하는 해외에서 의료관광을 체험하신 경우가 있으십니까? 경험이 있으시다면 그 국가를 기입하여 주십시오.

(1) YES(있다) 국가명: _____ (2) NO(없다)

문.2 해외에서 경험하신 의료관광상품을 선택하여 주십시오.(복수응답 가능)

- | | |
|----------------------------|---------------------|
| (1) Beauty care (피부과 진료포함) | (6) 안과 진료(수술 포함) |
| (2) 성형외과(지방흡입, 주름제거 수술포함) | (7) 정형외과(척추진료포함) |
| (3) 건강검진(종합, 부분 포함) | (8) 산부인과 |
| (4) 한방과 진료 | (9) 중증치료(암, 심장질환 등) |
| (5) 치과 진료(수술 포함) | (10) 장기요양 |
| (11) 그 외 기타(기록:_____) | |

문.3 해외의료관광선택시중요하게고려하는요인은무엇이었습니까?(중복응답 가능)

1순위:_____ 2순위:_____ 3순위: _____

- (1) 대상 국가 이미지
- (2) 전문 의료진의 수준 및 유사 임상경험
- (3) 의료기관의 브랜드 인지도 및 국제 표준인증 획득여부
- (4) 병원 인프라 및 지원 시스템 (비자 절차 간소화 등)
- (5) 의료시설의 보건위생 상태
- (6) 인적서비스(친절도 등)
- (7) 원활한 커뮤니케이션 (자국어)
- (8) 물리적 거리 / 교통 접근성

- (9) 지인 거주여부
- (10) 가격 경쟁력
- (11) 기타 체험 프로그램 유무 (연계 관광활동 등)
- (12) 그 외 기타 (기록:_____)

문.4 경험하신 의료관광의 전반적인 만족도는 어떠셨습니까?

- (1) 매우 만족 (2) 만족 (3) 보통
- (4) 불만족 (5) 매우 불만족

문.5 귀하께서는 기존의 의료관광(의료서비스)을 경험 하시면서 어떤 부분이 불편하셨나요?

아래 중 모두 골라 주십시오.

- (1) 언어소통불편 (2) 비자취득 (3) 음식/숙박
- (4) 지인의 부재 (5) 안내표지판 (6) 병원 및 관광종사원 불친절
- (7) 출입국 수속 (8) 대중교통 이용 (9) 높은 물가
- (10) 그 외 기타 (기록:_____)

문.6 의료관광상품의 정보를 획득하는데 있어서 주요 정보 획득경로는 무엇입니까?

- (1) 여행사
- (2) 여행가이드북
- (3) 인터넷(이용 사이트 기재 : _____)
- (4) 미디어 또는 잡지 (TV, radio, newspapers, magazines, etc.)
- (5) 국가관련기관 (tourist office, embassy, trade office, etc.)
- (6) 친척, 동료, 친구

문.7 경험하신 의료관광(의료서비스)를 재구매/재방문 하실 의향이 있으십니까?

- (1) 있다 (2) 없다

문.8 귀하께서 경험하신 의료관광상품을 주변사람에게 추천하시겠습니까?

- (1) 있다 (2) 없다

Part 2. 한국에 대한 의료관광 수요조사

문.9 귀하께서 한국을 방문했거나 방문하신다면 방문목적은 무엇이 되겠습니까?

- (1) 여가/위락/휴가
- (2) 종교/순례
- (3) 사업/전문활동
- (4) 건강/치료
- (5) 친구/친지 방문
- (6) 그 외 기타 (_____)

문.10 한국은 아시아 최고의 의료기술수준과 최첨단 의료장비를 갖추고 외국인 환자를 맞이하고 있습니다. 이러한 최고의 의료서비스를 이용한다고 가정한다면 어느 분야를 경험하고 싶습니까?

- | | |
|-------------------------|----------------------|
| (1) 치과치료 | (2) 건강검진 |
| (3) 한방진료 | (4) 장기요양 |
| (5) 뷰티/스킨케어 | (6) 안과 |
| (7) 성형외과(지방흡입, 주름제거 포함) | (8) 정형외과(척추진료포함) |
| (9) 중증치료(암 포함) | (10) 내과(심장병, 위장병 포함) |
| (11) 그 외 기타 () | |

문.11 귀하가 한국에서 의료관광 서비스를 이용한다면, 가장 중시하는 전제사항은 무엇이 되겠습니까? (* 3가지 선택)

- (1) 한국의 국가 이미지
- (2) 전문 의료진의 수준 및 유사 임상경험
- (3) 의료기관의 브랜드 인지도 및 국제 표준인증 획득여부
- (4) 병원 인프라 및 지원 시스템
- (5) 의료시설의 보건위생 상태
- (6) 원활한 커뮤니케이션 (자국어)
- (7) 물리적 거리 / 교통 접근성
- (8) 지인 거주여부
- (9) 가격 경쟁력
- (10) 기타 체험 프로그램 유무 (연계 관광활동 등)
- (11) 그 외 기타 (기록:_____)

문.12 귀하께서 의료서비스와 연계된 부가활동으로 선호하시는 활동을 선택해 주십시오.(중복응답 가능)

- | | | |
|---------------|------------------------|--------------------|
| (1) 자연관광 및 탐사 | (2) 역사/문화유적 | (3) 단순휴양 |
| (4) 공연/전시 | (5) 패션/쇼핑 | (6) 음식체험 |
| (7) 레저/스포츠 | (8) 교육 | (9) 비즈니스 (MICE 포함) |
| (10) 유희 | (11) 그 외 기타 (기록:_____) | |

문.13 귀하께서 의료관광활동 참여시 동반하시는 유형을 선택하여 주시기 바랍니다.

- | | |
|-----------------------|------------|
| (1) 가족 및 친인척 (배우자 포함) | (2) 친구 |
| (3) 전문 간병인 또는 에이전시 | (4) 기타 () |

Part 3. 일반적 질문

문.14. 귀하의 성별은?

- | | |
|--------|--------|
| (1) 남성 | (2) 여성 |
|--------|--------|

문15. 귀하의 연령대는?

- | | | |
|-------------|-------------|-------------|
| (1) 20세 미만 | (2) 20세~29세 | (3) 30세~39세 |
| (4) 40세~49세 | (5) 50세~59세 | (6) 60세 이상 |

문16. 결혼 유무에 관한 사항입니다.

- | | | |
|--------|--------|------------------|
| (1) 미혼 | (2) 결혼 | (3) 기타(이혼, 사별 등) |
|--------|--------|------------------|

문17. 귀하의 최종학력은 무엇입니까?

- | | |
|---------|------------|
| (1) 중학교 | (2) 고등학교 |
| (3) 대학교 | (4) 대학원 이상 |

문18. 귀하의 직업은 다음 중 어디에 속하십니까?

- | | |
|------------------------|---------------|
| (1) 공무원/군인 | (6) 생산/기능/노무직 |
| (2) 기업인/경영직 | (7) 자영업자 |
| (3) 사무/기술직 | (8) 학생 |
| (4) 판매/서비스직 | (9) 주부 |
| (5) 전문직(교수, 의사, 변호사 등) | (10) 은퇴자 |

문19. 귀하의 월 평균 소득은 얼마나 되십니까?

- | | |
|---------------------|-------------------|
| (1) 100 \$~500 | (2) 500\$~1,000\$ |
| (3) 1,000\$-1,500\$ | (4) 1,500-2,000\$ |
| (5) 2,000\$ 이상 | |

해외관광경험 소비자 조사

안녕하십니까? 저희는 한국의 글로벌 헬스케어 홍보마케팅 회사인 현대메디스입니다.
본 설문은 베트남 국민의 해외관광 이용에 대한 소비자 조사를 위해 구성되었습니다.
이 설문에 말씀해 주시는 모든 내용은 더 나은 의료관광상품 및 서비스를 위한 자료로만
활용되고, 귀하의 응답내용은 통계처리 외의 목적으로는 사용되지 않습니다.
바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 협조해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

조사 기관 : 현대메디스

** 현대메디스 홈페이지 : <http://www.hyundaimedis.com>
한국관광공사 홈페이지 : <http://www.visitkorea.or.kr>

Part 1. 해외관광 경험에 관한 설문

아래 내용은 귀하의 해외관광 경험에 관한 질문입니다

문.1 귀하는 해외에서 관광을 체험하신 경우가 있으십니까? 경험이 있으시다면 그 국가를
기입하여 주십시오.

(1) YES(있다) 국가명: _____ (2) NO(없다) → (설문중단)

문.2 해외에서 경험하신 관광상품을 선택하여 주십시오.(복수응답 가능)

- | | |
|-----------------------|-------------------|
| (1) 유적지(관광지) 방문 | (6) 놀이공원 |
| (2) 식도락여행 | (7) 카지노 |
| (3) 쇼핑 | (8) 스포츠 |
| (4) 휴양 및 휴식 | (9) 산업시찰 |
| (5) 문화체험 | (10) 의료서비스(미용/치유) |
| (11) 그 외 기타(기록:_____) | |

문.3 해외관광 선택시 중요하게 고려하는 요인은 무엇이였습니까?(중복응답 가능)

1순위:_____ 2순위:_____ 3순위: _____

- (1) 대상 국가 이미지
- (2) 뛰어난 자연경관
- (3) 현지 전통문화체험
- (4) 휴양 및 휴식
- (5) 현지 음식문화 및 쇼핑
- (6) 기후 및 계절
- (7) 경제적 여행비용
- (8) 유희놀이시설

- (9) 가까운 거리
- (10) 안전성

문.4 경험하신 해외관광의 전반적인 만족도는 어떠셨습니까?

- (1) 매우 만족 (2) 만족 (3) 보통
- (4) 불만족 (5) 매우 불만족

문.5 귀하께서는 기존의 해외관광(관광서비스)을 경험 하시면서 어떤 부분이 불편하셨나요?

아래 중 모두 골라 주십시오.

- (1) 언어소통불편 (2) 비자취득 (3) 음식/숙박
- (4) 지인의 부재 (5) 안내표지판 (6) 관광종사원 불친절
- (7) 출입국 수속 (8) 대중교통 이용 (9) 높은 물가
- (10) 그 외 기타 (기록:_____)

문.6 해외관광상품의 정보를 획득하는데 있어서 주요 정보 획득경로는 무엇입니까?

1순위 : _____ 2순위 : _____

- (1) 여행사
- (2) 여행가이드북
- (3) 인터넷(이용 사이트 기재 : _____)
- (4) 미디어 또는 잡지 (TV, radio, newspapers, magazines, etc.)
- (5) 국가관련기관 (tourist office, embassy, trade office, etc.)
- (6) 친척, 동료, 친구

문.7 경험하신 해외관광상품(관광서비스)를 재구매/재방문 하실 의향이 있으십니까?

- (1) 있다 (2) 없다

문.8 귀하께서 경험하신 해외관광상품을 주변사람에게 추천하시겠습니까?

- (1) 있다 (2) 없다

Part 2. 한국관광에 대한 수요조사

문.9 귀하께서 한국을 방문했거나 방문하신다면 방문목적은 무엇이 되겠습니까?

- (1) 여가/워락/휴가
- (2) 종교/순례
- (3) 사업/전문활동
- (4) 건강/치료
- (5) 친구/친지 방문
- (6) 그 외 기타 (_____)

문16. 결혼 유무에 관한 사항입니다.

- (1) 미혼
- (2) 결혼
- (3) 기타(이혼, 사별 등)

문17. 귀하의 최종학력은 무엇입니까?

- (1) 중학교
- (2) 고등학교
- (3) 대학교
- (4) 대학원 이상

문18. 귀하의 직업은 다음 중 어디에 속하십니까?

- (1) 공무원/군인
- (2) 기업인/경영직
- (3) 사무/기술직
- (4) 판매/서비스직
- (5) 전문직(교수, 의사, 변호사 등)
- (6) 생산/기능/노무직
- (7) 자영업자
- (8) 학생
- (9) 주부
- (10) 은퇴자
- (11) 무직

문19. 귀하의 월 평균 소득은 얼마나 되십니까?

- (1) 100 \$~500
- (2) 500\$~1,000\$
- (3) 1,000\$-1,500\$
- (4) 1,500-2,000\$
- (5) 2,000\$ 이상

한국 의료관광관련 전문가 의견조사

안녕하십니까? 저희는 Global Medical Travel Facilitator인 현대메디스입니다.
본 설문은 한국에서의 의료관광에 대한 전문가의견조사를 위해 구성되었습니다.
이 설문에 말씀해 주시는 모든 내용은 더 나은 의료관광상품 및 서비스를 위한 자료로만
활용되고, 귀하의 응답내용은 통계처리 외의 목적으로는 사용되지 않습니다.
바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 협조해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

조사 기관 : 현대메디스 (<http://www.hyundaimedis.com>)

I. Warming-up / 5분

- 1-1. 회사 및 진행자 소개
- 1-2. 본 조사의 목적 및 배경 설명

II. (공통) 의료관광 관련 전반적인 질문 / 5분

- 2-1. 현재 선호하는 의료관광 국가는 어느 나라이며 그 이유는 무엇이라 생각합니까?
(선호하는 국가 3개국)
- 2-2. 한국 의료서비스의 수준은 태국, 싱가포르 대비 어떻다고 생각됩니까?
- 의료진, 의료시설 기준(싱가포르, 태국 전문병원과 대비하여)
- 2-3. 아시아 경쟁국 대비 특정 진료과목이나 여건 면에서 특별히 한국이 우수하다고 생각되
시는 부문은?

III. 베트남 관광객의 해외 의료/건강서비스 니즈 / 5분

- 3-1. 관광객들을 인솔하거나 가이드 하는 과정에서 해외 의료기관이나 건강관련 서비스에
대한 관광객들의 니즈가 어떠하다고 보시는지요?
- 외국을 방문하기 전부터 국내 의료/건강서비스에 대한 니즈가 높은 편인가요?
- 진행한 경험이 있다면 어떤 내용을 진행했습니까?
- 3-2. 한국의 의료기관 및 건강관련서비스에 대한 관광객들의 인식은 어떠하다고 보시는지
요? (관광객의 성별, 소득별로 어떠한 차이가 있나요?)

IV. 의료관광 상품개발 / 10분

- 4-1. 베트남 국민들의 다빈도 질환에 관한 의료관광상품을 구성한다면 어떤 질환에 대한 의료관광상품 개발이 우선적으로 필요하다고 생각하십니까?
- 중증시술 : 예) 심장병, 암/종양, 신장/간 이식
 - 선택시술 : 예) 한방, 관절/척추, 치과, 성형/미용
- 4-2. 패키지관광상품과 결합한 형태의 의료관광상품을 개발한다면 어떤 의료시술 부분을 결합하면 좋다고 생각하십니까?

V. 의료 관광에 대한 여행사의 수용태세 / 10분

- 5-1. 의료관광을 위한 별도의 관광상품 판매를 계획하고 계신가요?
- 실제로 성과는 어떤 수준이라고 생각하시나요?
 - 그러한 활동을 수행하는데 있어 가장 어려운 점은 무엇인가요?
- 5-2. 의료관광관련 해외 병원, 전문agency, 항공사 및 국내 특정병원과의 제휴 등은 실제로 얼마나 이루어지고 있으신가요?
- 그러한 활동들에 있어 가장 어려운 점과 개선되어야 할 점은 생각하시나요?

종합의견 - 아이디어, 마케팅 제언 등

BẢN ĐIỀU TRA Ý KIẾN CHUYÊN MÔN VỀ DU LỊCH Y TẾ HÀN QUỐC (Công ty du lịch)

Xin chào, công ty chúng tôi là Hyundai Medis, Bản điều tra trên đây được tạo nên nhằm để điều tra ý kiến của các nhà chuyên môn về du lịch y tế ở Hàn quốc. Tất cả nội dung trong bản điều tra được sử dụng chỉ như là tài liệu về dịch vụ và sản phẩm du lịch y tế và nội dung trả lời của quý vị sẽ không được sử dụng với mục đích nào ngoài mục đích làm dữ liệu thống kê. Chúng tôi chân thành cảm ơn vì quý vị đã dành chút thời gian quý báu hợp tác với chúng tôi.

Cơ quan điều tra: Hyundai Medis (<http://www.hyundaimedis.com>)

I. Phần mở đầu / 5phút

- 1-1. Giới thiệu về công ty và ban điều hành
- 1-2. Giải thích về bối cảnh IDIs và mục đích của việc điều tra trên

II. Câu hỏi tổng quát liên quan đến du lịch y tế / 5 phút

- 2-1. Hiện tại quốc gia du lịch y tế là quốc gia nào và lí do vì sao bạn nghĩ như vậy?
(3 nước đại diện)
- 2-2. Bạn nghĩ như thế nào về dịch vụ y tế của Hàn Quốc so với Singapore và Thái Lan? Tiêu chuẩn về thiết bị y tế, dịch vụ...
(so sánh với các bệnh viện chuyên môn của Singapore và Thái Lan)
- 2-3. So với các nước cạnh tranh trong khu vực châu Á điều mà các bạn nghĩ Hàn Quốc thật sự xuất sắc là ở mặt điều kiện hay dịch vụ khám chữa bệnh?

III. Nhu cầu về dịch vụ y tế ở nước ngoài của khách du lịch Việt Nam / 5phút

- 3-1. Bạn thấy nhu cầu của khách du lịch về các dịch vụ liên quan đến sức khỏe hay cơ quan y tế hải ngoại trong quá trình hướng dẫn khách du lịch là gì?
 - Từ trước khi đi du lịch nước ngoài thì nhu cầu về các dịch vụ về sức khỏe có cao không?
 - Nếu bạn đã từng có trải nghiệm thì họ tiến hành những nội dung gì?
- 3-2. Bạn thấy lợi ích của khách du lịch về dịch vụ liên quan đến sức khỏe và cơ quan y tế của Hàn Quốc là gì? (Có sự khác nhau nào về phân biệt giới tính, mức thu nhập của khách du lịch hay không?)

IV. Phát triển sản phẩm du lịch y tế / 10phút

4-1. Nếu tạo ra sản phẩm du lịch y tế cho các loại bệnh của người dân Việt Nam thì bạn có nghĩ việc khai thác và phát triển sản phẩm du lịch y tế cho bất kỳ căn bệnh nào là cần thiết trước tiên hay không?

- Bệnh hay mắc: ví dụ các bệnh về tim, phổi, thận, gan.....
- Bệnh theo chọn lựa: ví dụ như Đông dược, khớp/xương sống, nha khoa, phẫu thuật thẩm mỹ, chỉnh hình...

4.2 Nếu phát triển các sản phẩm du lịch y tế với hình thái kết hợp với sản phẩm du lịch trọn gói thì bạn nghĩ kết hợp với phương thức nào tốt?

V. Chuẩn bị của công ty du lịch về du lịch y tế / 10phút

5-1. Bạn có kế hoạch bán sản phẩm du lịch cho du lịch y tế hay không?

- Bạn nghĩ thành quả thực tế là do tiêu chuẩn nào?
- Tiến hành các hoạt động như thế thì điều khó khăn nhất là gì?

5-2. Việc hợp tác với các bệnh viện lớn trong nước và hãng hàng không, đại lí chuyên ngành, bệnh viện hải ngoại liên quan đến du lịch y tế thực tế đạt được trong bao lâu?

Bạn nghĩ trong khi tiến hành điều gì khó khăn và điều gì cần phải cải thiện nhất?

Ý kiến tổng hợp

Điều tra tiêu dùng về kinh nghiệm du lịch nước ngoài

Xin chào quý vị! Chúng tôi là một doanh nghiệp Hàn Quốc có tên Hyundaimedis, kinh doanh trong lĩnh vực quảng bá về chăm sóc sức khỏe cộng đồng toàn cầu. Bản điều tra trên được lập với mục đích điều tra về lượng người tiêu dùng sử dụng các dịch vụ du lịch tại nước ngoài của người dân Việt Nam. Tất cả thông tin quý vị điền trong bản điều tra sẽ không sử dụng vào mục đích nào khác ngoài việc phục vụ cho công tác thống kê làm tài liệu nhằm nâng cao chất lượng của những sản phẩm và dịch vụ du lịchytếccủachúngtôi.

Chúng tôi xin gửi lời cảm ơn đến quý vị vì đã dành thời gian để hoàn thành bản điều tra này.

Đơn vị điều tra: Hyundaimedis (02-712-0791)

Phụ trách điều tra:

** Trang web của Hyundaimedis : <http://www.hyundaimedis.com>

Trang web của Tổ chức du lịch Hàn Quốc : <http://www.visitkorea.or.kr>

Phần 1. Điều tra về kinh nghiệm du lịch nước ngoài.

Dưới đây là những câu hỏi liên quan đến kinh nghiệm của các bạn về du lịch tại nước ngoài.

Câu.1 Bạn đã bao giờ đi du lịch nước ngoài chưa? Nếu có hãy điền tên nước bạn đã đi du lịch.

(1) YES(có) Tên nước: _____ (2) NO(không) → (kết thúc bản điều tra)

Câu.2 Khi đi du lịch nước ngoài bạn đã chọn sản phẩm du lịch nào? (Có thể chọn nhiều đáp án)

- (1) Tham quan các di tích, địa điểm du lịch
- (2) Du lịch mang tính chất thưởng thức ẩm thực
- (3) Mua sắm
- (4) Nghỉ dưỡng
- (5) Khám phá văn hóa
- (6) Công viên
- (7) Casino
- (8) Thể thao
- (9) Thị sát về công nghiệp Hàn Quốc
- (10) Dịch vụ y tế(thăm mỹ/trị liệu)
- (11) Khác (Viết trực tiếp:_____)

Câu.3 Lý do mà bạn cho là quan trọng khi đi lựa chọn du lịch nước ngoài?(có thể chọn lặp lại các đáp án)

Thứ 1:_____ Thứ 2:_____ Thứ 3: _____

- (1) Hình ảnh đất nước bạn sẽ đến du lịch
- (2) Cảnh đẹp thiên nhiên nổi trội
- (3) Văn hóa truyền thống của nước sở tại
- (4) Nghỉ ngơi, nghỉ dưỡng
- (5) Văn hóa ẩm thực và mua sắm của nước sở tại
- (6) Khí hậu và mùa
- (7) Chi phí du lịch (có mang tính kinh tế không)
- (8) Thiết bị trò chơi, giải trí
- (9) Khoảng cách đường đi gần
- (10) Tính an toàn

Câu.4 Mức độ hài lòng đối với chuyến du lịch mà bạn đã tham gia?

- (1) Rất hài lòng
- (2) Hài lòng
- (3) Bình thường
- (4) Không hài lòng
- (5) Rất không hài lòng

Câu.5 Bạn thấy điều gì bất tiện nhất trong chuyến du lịch tại nước ngoài (dịch vụ du lịch) mà bạn đã tham gia? Chọn tất cả các đáp án mà bạn cho là bất tiện.

- (1) Bất đồng ngôn ngữ
- (2) Xin cấp visa
- (3) Thức ăn/nơi ở
- (4) Không có người quen
- (5) Biển báo hướng dẫn
- (6) Nhân viên công ty du lịch không thân thiện
- (7) Thủ tục xuất nhập cảnh
- (8) Sử dụng các phương tiện giao thông công cộng
- (9) Vật giá cao
- (10) Khác (Viết trực tiếp:_____)

Câu.6 Bạn biết về thông tin của các sản phẩm du lịch nước ngoài qua con đường chủ yếu nào?

Thứ 1: _____ Thứ 2 : _____

- (1) Công ty du lịch
- (2) Sách hướng dẫn du lịch
- (3) Internet(Tên website bạn đã truy cập : _____)
- (4) Phương tiện truyền thông hay tạp chí (TV, radio, báo chí, tạp chí...)
- (5) Cơ quan nhà nước (văn phòng du lịch, đại sứ quán, văn phòng thương mại..).
- (6) Người thân, đồng nghiệp, bạn bè

Câu.7 Bạn có dự định sẽ lại mua tour hay sử dụng dịch vụ du lịch nước ngoài đã tham gia hay không?

- (1) Có
- (2) Không

Câu.8 Bạn sẽ giới thiệu dịch vụ du lịch nước ngoài đã được tham gia cho người xung quanh?

- (1) Có (2) Không

Phần 2. Điều tra về nhu cầu du lịch y tế đối với Hàn Quốc

Câu.9 Bạn đã từng đến thăm Hàn Quốc bao giờ chưa, mục đích chuyến thăm của bạn là gì?

- (1) Tham quan/ vui chơi /nghỉ ngơi (2) Tôn giáo/đi hành hương
(3) Kinh doanh/các hoạt động mang tính chuyên ngành khác
(4) Sức khỏe/điều trị (5) Thăm bạn bè
(6) Khác ()

Câu.10 Hàn Quốc đang sở hữu nguồn văn hóa truyền thống (thông qua chương trình Làn sóng Hàn Quốc), có kỹ thuật y tế vượt trội, được biết đến như một cường quốc IT đứng đầu trong lĩnh vực công nghệ cao. Nếu bạn muốn mua một sản phẩm du lịch tại Hàn Quốc bạn muốn trải nghiệm trong lĩnh vực nào nhất?

- (1) Các buổi biểu diễn văn hóa trong chương trình Làn sóng Hàn Quốc
(2) Khám phá văn hóa truyền thống
(3) Mua sắm
(4) Dịch vụ y tế (phẫu thuật thẩm mỹ/làm đẹp)
(5) Hoạt động thể thao (trượt tuyết스키)
(6) Tham quan các di tích lịch sử
(7) Thị sát hiện trường công nghiệp
(8) Khu vui chơi giải trí & công viên
(9) Khác ()

Câu.11 Nếu bạn sử dụng dịch vụ du lịch tại Hàn Quốc, điều nào sau đây bạn coi là quan trọng nhất? (* chọn 3 đáp án)

Thứ 1:_____ Thứ 2:_____ Thứ 3: _____

- (1) Hình ảnh đất nước
(2) Cảnh đẹp thiên nhiên nổi trội
(3) Khám phá văn hóa truyền thống của nước sở tại
(4) Nghỉ ngơi, nghỉ dưỡng
(5) Văn hóa ẩm thực của nước sở tại và mua sắm
(6) Khí hậu và mùa
(7) Chi phí du lịch (có mang tính kinh tế không)
(8) Thiết bị vui chơi giải trí
(9) Khoảng cách đường đi gần
(10) Tính an toàn

Câu.12 Theo bạn hình ảnh của Hàn Quốc là điều nào sau đây?

- (1) Là nước của nghệ thuật/ văn hóa/ các buổi công diễn (Làn sóng Hàn Quốc)
- (2) Là nước công nghiệp tiên tiến
- (3) Đất nước của du lịch
- (4) Đất nước sở hữu kỹ thuật y tế cao
- (5) Khác_____

Câu.13 Bạn muốn đi du lịch nước ngoài cùng ai?

- (1) Gia đình
- (2) Bạn bè
- (3) Người thân
- (4) Khác ()

Phần 3. Câu hỏi chung

Câu14. Giới tính của bạn?

- (1) Nam
- (2) Nữ

Câu15. Độ tuổi của bạn?

- (1) Dưới 20 tuổi
- (2) Từ 20~29 tuổi
- (3) Từ 30~39 tuổi
- (4) Từ 40~49 tuổi
- (5) Từ 50~59 tuổi
- (6) Trên 60 tuổi

Câu16. Tình trạng hôn nhân của bạn.

- (1) Chưa kết hôn
- (2) Đã kết hôn
- (3) Khác (đã ly hôn, vợ (chồng) đã mất v.v)

Câu17. Trình độ học vấn của bạn?

- (1) Tốt nghiệp cấp 2
- (2) Tốt nghiệp cấp 3
- (3) Đại học
- (4) Đại học trở lên

Câu18. Nghề nghiệp của bạn?

- (1) Cán bộ/quân nhân
- (2) Doanh nhân/nhà quản lý
- (3) Khối kỹ thuật/văn phòng
- (4) Ngành dịch vụ/bán hàng
- (5) Chuyên ngành khác(giảng viên, bác sĩ, luật sư v.v)
- (6) Ngành sản xuất/lao động trí óc/lao động chân tay
- (7) Kinh doanh cá thể
- (8) Học sinh
- (9) Nội trợ
- (10) Nghỉ hưu

Câu19. Thu nhập bình quân tháng của bạn?

- (1) 100 \$~500
- (2) 500\$~1,000\$
- (3) 1,000\$-1,500\$
- (4) 1,500-2,000\$
- (5) trên 2,000\$

□ 용역수행기관 :

- 주 관 기 관 : 주식회사 현대메디스
- 공동수행기관 : KMI인터내셔널
- 자 문 기 관 : 마인드경영컨설팅

성명	담당역할	소속
조현준	연구총괄책임	현대메디스
강희석	연구원	현대메디스
김애화	연구원	현대메디스
김태후	연구원	현대메디스
최형석	연구원	현대메디스
손형주	연구원	현대메디스
이상미	연구원	KMI
노경태	연구원	KMI
한영욱	연구원	KMI
최훈환	자문	마인드경영컨설팅