

중국 의료관광 (Medical Tourism) 시장에 대한 리서치 연구 보고



韩国旅游发展局
KOREA TOURISM ORGANIZATION
www.visitkorea.or.kr

PAMRI



의뢰처 : 한국관광공사 베이징 (北京) 지사

보고처 : **PAMRI**

일 시 : 2010년 9월

목 차



I	INTRO	2
II	주요내용	9
III	PAMRI 건의 사항	14
IV	주제 보고	29
1	중국 시장에서의 의료관광 발전 현황 분석	30
2	중국 시장에 대한 경쟁국가의 의료관광 마케팅 전략 분석	71
3	중국 시장에서의 의료관광 표적시장 (target market) 연구	123
4	중국 시장에서의 한국 의료관광 발전 현황 분석	182
V	부록	203



I. INTRO

심층 인터뷰

- 방법:
 - 연구원은 응답자와 1:1 인터뷰 진행. 이를 통해, 의료관광 시장에 대한 내용을 알고 심도 있게 이해함
- 내용:
 - 중국 시장에서의 의료관광 발전 현황 및 특징
 - 중국 시장에 대한 경쟁국가 의료관광의 마케팅 전략
 - 중국 시장에서의 의료관광 표적시장(target market) 특성
 - 중국 시장에서의 한국 의료관광 발전 현황
- 목적:
 - 중국 의료관광 시장 현황 및 관련 정책/법규 파악하고, 경쟁 국가의 효과적인 마케팅 전략을 참고하도록 함
 - 한국이 중국 의료관광 시장 개척을 위한 마케팅 전략을 세우고, 우선적으로 시장 위치를 차지하도록 함

인터넷 설문조사

- 방법:
 - “애용망(爱容网, iface.com.cn)”을 통해, 소비자에게 의료관광 설문지 배포
- 내용:
 - 의료관광 소비자 특성 파악
 - 인구 특성
 - 지역 특성
 - 소비자의 의료관광 동향 파악
 - 목적지 선정 및 원인
 - 정보 취득 경로
 - 만족도 평가
- 목적:
 - 소비자 특성과 의료관광에 대한 구체적인 요구사항에 따른 마케팅 건의사항 제시. 한국이 중국 시장에 적합한 마케팅을 추진하도록 함
 - 더 많은 중국인 소비자(관광객)가 한국 의료관광에 참여하도록 함

심층 인터뷰-협회/연구기관

연구 목적

관련 협회/연구기관 전문가와의 인터뷰를 통해, 중국 시장에서의 의료관광 발전 상황 및 특징, 관련 정책/법규, 향후 발전 방향 등 거시적 추세 이해하기

표본 수량

N=8
관광 연구 협회/ 의료미용, 성형협회

협회/기관명	도시	담당자	부서 및 직급
중국사회과학원 여유연구중심	베이징(北京)	장광뤼(张广瑞)	주임
중국의료성형미용협회	베이징(北京)	탕웨이첸(唐维权)	부주임
중화의학회 중한성형프로젝트팀 (성시의학미용망, 盛视医学美容网)	베이징(北京)	루신민(卢新民)	성형미용협회 주임
국제관광업관리협회(ITMA)	베이징(北京)	자오시엔장(赵现樟)	주석(主席)
베이징(北京) 제2외국어학원 여유발전연구원	베이징(北京)	장링윈(张凌云)	원장 교수
의학 미용 타임즈(Aesthetic Times)	상하이(上海)	주쯔시엔(朱志显)	담당자
중국성형미용망(中国整形美容网)	항저우(杭州)	황웨이(黄威)	담당자
중국미용망(中国美容网)	광저우(广州)	칭 공(成 功)	경영 컨설턴트

조사 범위

베이징(北京), 상하이(上海), 항저우(杭州), 광저우(广州)

조사 기간

2010년 5~6월

심층 인터뷰-온라인 판매기관(의료관광 상품)

연구 목적



온라인 판매기관 관련 담당자와의 인터뷰를 통해, 의료관광에 대한 중국 시장에서의 구체적인 판매 방식 및 상품 등 진행 상황 이해하기

표본 수량



N=12

판매기관명	도시	목적지	주요 의료관광 상품
애용망(爱容网)	베이징(北京)	한국	성형외과(미용)
YAHAN(亚韩) 국제	베이징(北京)	한국	성형
한국의료서비스센터	베이징(北京)	한국	미용성형
오라클 피부과 성형외과	베이징(北京)	한국	성형, 피부관리
한국성형망(赴韩整形网)	상하이(上海)	한국	미용성형
한국의료관광서비스망(韩国医疗观光向导网)	상하이(上海)	한국	미용성형
39 건강망(39健康网)	광저우(广州)	한국	미용성형
HUAXIA성형미용망(华夏整形美容网)	광저우(广州)	한국(계획 중)	성형
녹색여유망(绿色旅游网)	베이징(北京)	스위스	건강검진, 양태반 주사, 의료 요양
베이징(北京) BENNU국제자문유한공사	베이징(北京)	스위스/일본	양태반 주사, 암 검진
베이징(北京) L'AVION국제여행사유한공사	베이징(北京)	스위스/일본	양태반 추출물 세포활성 요법, 조기 암 검진
여유의료망(旅游医疗网) (상하이 Venture E 기업관리자문유한공사)	상하이(上海)	싱가포르	외과수술

조사 범위



베이징(北京), 상하이(上海), 광저우(广州)

조사 기간



2010년 5~6월

심층 인터뷰-여행사

연구 목적



여행사 담당자와의 인터뷰를 통해, 의료관광에 대한 여행사의 운영 현황과 의료관광 목적지 선정 등 추진 상황 이해하기

표본 수량



N=3

여행사명	도시	담당자	부서 및 직급
중국 HEPING(和平)국제여유유한책임공사	베이징(北京)	왕샤(王霞)	아시아태평양부 매니저
베이징 BEICHEN(北京北辰)국제여행사유한공사	베이징(北京)	스둥치(石东柒)	한국관광센터 부장
중국국제여행사유한공사(CITS)	베이징(北京)	랴오닝(廖颖) /진 웨리(金慧丽)	비즈니스·전시 컨벤션 ·인센티브여행 총부 시니어 세일즈 매니저 /한국처(处) 세일즈 대표

조사 범위



베이징 (北京)

조사 기간



2010년 6월

심층 인터뷰-실 소비자(관광객)

연구목적



의료관광에 참여했던 소비자(관광객)와의 인터뷰를 통해, 의료관광 목적지 선정, 정보 취득 경로, 관광 일정 등에 대해 알아보기

표본수량



N=15

연령

성별

의료관광 목적지

의료관광 상품 선정

25~34 세	N=11	여	N=11	한국	N=9	미용성형	N=9
				일본	N=3	건강검진	N=5
35~45 세	N=4	남	N=4	말레이시아, 태국	N=2	재화치료	N=1
				호주	N=1		

조사범위



베이징(北京), 상하이(上海), 쓰촨(四川), 광저우(广州)

조사기간



2010년 5~6월

인터넷 설문조사

□ 인터넷 설문조사 표본 수량

- 인터넷 설문조사를 통해, 1,027개의 표본 확보
- 실 소비자: 490개, 잠재 소비자: 537개. 잠재 소비자의 경우, A와 B 2가지 유형으로 나뉨
 - 잠재 소비자A: 향후 6개월 이내에 성형 의료 프로그램에 참여할 예정인 소비자
 - 잠재 소비자B: 향후 6개월 이내에 성형 의료 프로그램에 참여할 예정은 없으나, 성형 의료 프로그램에 관심 있는 소비자

분 류		표본 수량
실 소비자		490
잠재 소비자	잠재 소비자A	367
	잠재 소비자B	170
합 계		1,027



II. 주요내용

중국 시장에서의 의료관광 발전 현황 분석

중국 시장에서의 의료관광 발전 현황

- 현재, 중국 시장에는 “의료관광(医疗旅游)”에 대한 통합적인 개념정의는 아직 없으나, 일반적으로 관광과 의료(치료/요양)를 결합시킨 관광 상품으로 알려져 있음
- 의료관광은 새로운 관광 상품으로, 특히 해외 의료관광은 중국 시장에서 초기 단계에 머물러 있음. 현재 이와 같은 세분시장(market segment)에 대한 관련 통계 데이터는 매우 적은 편이며, 소비자 역시 초기 인지 단계에 머물러 있음
- 중국 시장에서의 주요 의료관광 상품: 미용성형, 건강관리·요양, 의료수술/질병치료, 건강검진
- 현재 개최되는 의료관광 관련 전시회, 박람회가 많지 않음

중국 시장에서의 의료관광 향후 발전 추세

- 중국 시장에서의 향후 발전 추세와 관련, 협회 전문가는 2가지 다른 관점을 가지고 있음.
- 대부분의 전문학자는 의료관광이 중국 시장에서의 발전은 매우 낙관적이며, 발전 공간이 매우 크다고 판단함

중국 시장에서의 의료관광 조직 유형

- 관광 서비스 기관과 여행사는 중국에서 의료관광을 조직·추진하는 기관임. 그 중, 관광 서비스 기관, 즉, 인터넷 판매기관이 주요 기관임
- 중국 시장에서의 의료관광 업무는 초기 단계에 머물러 있음. 인터넷 판매기관과 여행사는 평균적으로 2009년 부터 해외 의료관광 업무를 추진하기 시작함.
- 현지 의료자원 및 관광자원과 의료관광에 대한 정부의 태도가 기관이 의료관광을 조직·추진하는 주요 고려 요소임

의료관광에 대한 관련 정책·법규

- 의료관광과 관련하여, 중국 시장에는 아직까지 명확하고 구체적인 정책·법규가 없음. 단, 일부 성(省)의 경우, 성의 특성에 따라 의료관광 발전에 대한 정책·법규를 제시. 그 중, 하이난(海南)성이 가장 돋보임
- 의료관광에 대한 홍보와 관련하여, <의료 광고 관리 방법>과 <중화인민공화국 광고법>의 관련 규정을 엄수해야함



중국 시장에 대한 경쟁국가 의료관광의 마케팅 전략 분석

경쟁국가 의료관광 조직 상황

- 베이징(北京) BENNU 국제자문유한공사와 베이징(北京) L'AVION 국제여행사유한공사는 중국 시장에서 일본과 스위스 의료관광 업무를 추진함
- 일본 의료관광 상품으로는 암 건강진단이 있음. 일본의 선진화된 암 조기검진 기관, 암 검진 시스템, 전문의의 풍부한 경험은 기관이 해당 의료관광 상품을 선택하는 주요 요인임
- 스위스 의료관광 상품으로는 노화방지 의료관광(회춘여행)이 있음(양 태반 주사). 스위스의 선진 의료기술, 풍부한 관광자원이 강점임.
- 중국 시장에서 싱가포르 의료관광을 추진하는 판매기관으로는 여유의료망(travelmedical.cn)이 있음. 의료관광 상품으로는 외과수술이 있음

중국에서의 의료관광 강점과 약점 분석

- 한국의 강점: 선진 의료기술 및 시설, 숙련된 미용성형 기술, 책임감 있는 전문의, 친절한 서비스, 마케팅·프로모션 효과, 가까운 거리(중국에서)
- 한국의 약점: 비교적 비싼 비용, 언어 소통, 부족한 관광자원, 수술 후 관리보호 및 피드백 미흡
- 경쟁국가의 주요 강점: 의료기술, 관련 서비스, 관광자원 등

의료관광에 대한 정부의 지원역량

- 의료관광에 대한 한국 정부의 3가지 주요 지원 방안: 정부 프로모션, 관련 서비스, 우대조치
- 의료관광에 대한 경쟁국가의 주요 지원 방안: 정부 프로모션, 관련 서비스, 협력 발전 등

의료관광에 대한 마케팅·프로모션

- 의료관광에 대한 각 국의 마케팅 채널: 판매기관 인터넷 사이트, 여행사, 상류층(high-class) 개인 사교클럽, 신문잡지, 전시회, 뷰티샵, 소비자의 평판(입 소문) 등
- 의료관광에 참여하는 소비자가 고려하는 주요 요인은 기술, 서비스, 향후 관리임. 프로모션 활동에 대해서는 크게 관심을 갖지 않으며, 가격 할인과 같은 이벤트는 오히려 소비자로 하여금 기술에 대한 불신을 불러 일으킴
- 각 국의 강점과 자원에 따라, 차별화된 의료관광 프로모션 활동 개최



중국 시장에서의 의료관광 표적시장(target market) 연구

중국 시장의 의료관광 소비자 특성

- 리서치 연구 결과, 의료관광에 참여하는 소비자는 주로 여성으로, 연령대는 25~44세이며, 보편적으로 비교적 높은 학력(학사 이상)을 가지고 있음. 베이징(北京), 상하이(上海), 광저우(广州) 등 경제가 발전한 대도시에 거주하며, 수입이 비교적 높음
- 지역별 소비자가 의료관광 참여 시, 큰 차이가 발견되지 않음

의료관광에 대한 인지 및 평가

- 인터뷰에 참여한 15명의 실 소비자는 해외 의료관광을 위한 비자 발급은 비교적 편리하다고 응답함
- 해외 현지에서 의료관광 진행 시, 대부분의 소비자는 의료관광에 대한 현지 정부의 특별한 지원이 없다고 응답함
- 인터넷 설문조사 결과, 한국 성형 프로그램 참여를 고려하는 잠재 소비자는 1)한국 비자 발급 절차수속의 간편화, 2)프로모션 개최, 3)마케팅 홍보 강화를 바람

실 소비자의 관광 동향 분석

- 인터뷰에 참여한 15명의 실 소비자 중 대부분이 한국에 미용성형 의료관광을 다녀옴
- 인터넷 설문조사 결과, 실 소비자 490명 중, 중국 내 의료성형을 선택한 소비자는 82%, 해외 의료성형을 선택한 소비자는 18%로 나타남. 해외 의료성형을 선택한 소비자 중 7.3%가 한국 의료성형을 선택함
- 인터뷰 및 인터넷 설문조사에 참여한 실 소비자는 선진 의료기술이 의료관광 목적지를 선택하는 가장 중요한 요소라고 응답함
- 인터넷 설문조사 결과, 소비자는 성형 분야에서 비교적 우세한 국가로 한국, 일본, 홍콩 순으로 응답함

의료관광에 대한 마케팅·프로모션

- 인터넷은 소비자가 의료관광에 대한 정보를 취득하는 주요 채널임. 정부 매체 및 현지 정부의 공식적인 소개 및 마케팅, 지인의 추천이 소비자가 비교적 신뢰하고 좋아하는 정보 취득 채널임
- 인터넷 설문조사 결과, 해외 국가 성형분야 마케팅 중 가장 관심 있는 국가로, 한국, 일본, 싱가포르, 타이완, 태국, 말레이시아 순으로 응답함



중국 시장에서의 한국 의료관광 발전 현황 분석

한국 의료관광에 대한 시장 현황

- 전문가에 따르면, 중국에서 처음 한국 의료관광을 추진한 시점은 2005년이며, 주요 관광상품은 미용성형임. 2009년부터 한국 의료관광에 참여한 소비자 수가 빠르게 증가하여 2010년 상반기까지 이어짐
- 한국 의료관광을 선택하는 가장 큰 요인은 의료기술이며, 그 다음으로는 의료 서비스와 마케팅 프로모션임
- 대부분의 응답자는 중국 시장에서 한국 의료관광의 낙관적인 발전과 향후 지속적인 성장세를 나타낼 것으로 전망함

한국 의료관광에 대한 추진 상황

- 중국 시장에서 한국 의료관광을 추진하는 주요 판매기관으로는 애용망(爱容网-北京)과 한국성형망(赴韩整形网-上海)이 있음
- 한국성형망(赴韩整形网)은 중한 성형 분야의 대형 포털 사이트로, 한국 성형 업계에 큰 전시 무대를 제공함
- 애용망(爱容网)은 베이징(北京) DAREN JINGDIAN(达人京典)과학기술유한공사와 전국 대형 전문 미용성형 기관이 공동 개설한 중국 미용성형 자문 서비스 기관임

한국 의료관광에 대한 만족도 평가

- 인터뷰에 참여한 15명의 실 소비자 중, 9명이 한국 의료관광 참여 경험이 있음. 만족도는 최고 점수 9점, 최하 점수 7.5점으로, 평균 8.3점임
- 리서치 조사 결과, 9명의 실 소비자는 다른 사람에게 100% 한국 의료관광을 추천할 것으로 응답함. 선진/노련한 의료기술, 전문적/친절한 의료 서비스가 추천 원인임

한국 측에 바라는 지원·도움

- 의료관광 시장 경쟁이 점차 가열됨에 따라, 한국은 의료관광 표적시장 정하고 마케팅 홍보를 강화하여, 각종 채널을 통해 마케팅 프로모션을 진행하는가 동시에 정보의 객관성 및 진실성을 보장해야 함
- 한국 정부는 의료관광에 대한 마케팅·프로모션 개시, 의료기관에 대한 소개·추천, 관련 업계 규범·준칙 제정, 관련 기관에 대한 자금 지원, 의료분쟁 전문 기관 개설 등 지원을 통해 소비자의 합법적인 권익 보장해야 함
- 더 많은 한국 의료관광 소비자(관광객)를 유치하기 위해, 한국 측에서는 언어 소통, 의료 보장, 의료관광 일정 서비스, 비자발급 등과 같은 관련 서비스를 한층 보완·개선하기 바람



III. PAMRI 건의 사항

PAMRI 건의 사항

- 본 리서치 연구 결과에 의하면, 중국 경제가 발전함에 따라, 소비자 생활방식이 변화하고 건강에 대한 관심이 점차 높아지고 있음. 의료관광, 특히 해외 의료관광과 같은 새로운 관광상품은 점차 많은 중국인 소비자에게 인정받고 있으며, 넓은 시장 발전 공간을 가지고 있어 향후 발전 추세 역시 낙관적임. 이에, 한국은 한국만의 강점을 충분히 발휘하여 기회를 잡고, 의료관광 시장에 적극적으로 참여·개척하여 시장 점유율을 높여야 함.
- 한국 의료관광의 시장 점유율을 효과적으로 높이기 위해, 우선적으로 넓은 중국 시장을 차지해야 함. 이에, PAMRI는 향후 발전방향과 시장 개발에 대해 아래와 같은 건의사항을 제시함.

향후 발전 방향 : 새로운 의료관광 상품 개발, 상류층 의료관광 관광객 개발

정부적 측면

- 의료관광시장 규범화
- 의료관광 마케팅 개시
- 비자발급 절차수속 간소화
- 격려·지원 역량 강화

기관적 측면

- 마케팅 홍보력 강화
- 관련 서비스 구축 완비
- 프로모션 활동 개최

시장 개척에
대한 구체적인
건의사항

향후 발전에 대한 합리적인 건의사항

□ 위와 같은 내용을 종합하여, PAMRI는 한국 의료관광의 향후 발전 방향에 대해 아래와 같은 합리적인 건의사항을 제시함.

PAMRI는 소비자가 인정한 미용성형 상품에 대해 지속적으로 우위를 유지할 것을 **제안함**

- 시장 규범화 및 감시관리 진행
- 소비자의 합법적인 권익 보장
- 전략적인 마케팅·프로모션(대상 지정)

우수 상품 만들기

PAMRI는 의료관광 상품에 대한 소비자의 수요에 따라, 한국만의 강점(자원)과 결합시켜, 다양하고 풍부한 의료관광 상품을 개발할 것을 **제안함**. 추천 상품으로는:

- 건강검진
- 건강관리·요양
- 보건·수양

각종 상품 개발하기

PAMRI는 상류층 소비자의 수요에 관심을 갖고, 아래와 같은 조치 시행을 통해 상류층 관광객을 유치할 것을 **제안함**

- 비자발급: 한국 체류기간을 연장하여 장기간(3개월 정도) 동안의 요양을 진행하도록 함
- 한국에서 가장 특색 있는 관광지(제주도 등)에 의료 서비스를 개설하여, 요양·관광·쇼핑을 모두 즐길 수 있는 통합된 의료관광 휴양지구 구축

상류층 소비자 집중하기



단일 상품 $\xrightarrow{\text{개발}}$ 다양화된 상품

한국 의료 및 관광 분야의 강점(자원)으로, 한층 새로운 의료관광 상품을 개발하여 의료관광에 대한 소비자 수요를 만족시킴

양(量) \rightarrow 질(質)의 발전 변화

의료관광 관광객 수 뿐만 아니라, 상류층 관광객을 집중·개발하여, 고품격 의료관광 서비스와 친절한 서비스를 제공해야 함

정부적 측면-의료관광 시장에 대한 규범화

- 현재, 의료관광 시장은 아직 규범화되지 않았으며, 감독관리가 부족한 상황임. 이에, **PAMRI**는 한국 정부가 의료관광 시장에 대한 규범화와 감독관리를 진행하고, 소비자의 합법적인 권익을 보장할 것을 제안함.

시장 규범화 및 감독관리

- **시장 규범화:** 현재 의료관광 시장은 아직 규범화되지 않았으며, 정규 기관을 통한 감독관리 또한 없음. **PAMRI**는 한국 정부가 정규 기관 또는 의료관광을 관리할 수 있는 부서를 조직하여 미용성형 업계를 규범화시키고 관련 업계 규범 및 준칙을 제정하여 의료관광 시장이 좀 더 전문적이고 표준화되도록 할 것을 제안함. 또한, 업계 종사자의 전반적인 수준을 높여 건전한 시장 발전을 추진함
- **감독관리 기관:** **PAMRI**는 한국 정부가 전문 기관을 통해 중국에서 한국 의료관광을 추진하는 협력기관(예: 애용망 등)에 대한 인증 관리 및 감독 업무를 진행하여 소비자에게 안심 서비스, 사생활 보호 서비스를 제공할 것을 제안함. 이를 통해, 소비자로서 하여금 안심하도록 하고, 해당 기관에 대한 권위성을 높일 수 있음

소비자 권익 보장 및 보호

- **의료분쟁 해결:** 의료분쟁 발생 시, 이를 처리할 기관이 없음. **PAMRI**는 한국 정부가 정부 소속 기관 또는 사회단체, 협회와 같은 전문 기관을 개설하여 해외 의료관광에 대한 의료분쟁을 처리하도록 할 것을 제안함. 구체적인 방안으로는:
 - ✓ A/S 추적시스템을 구축하여, 재진료와 수술 후 보호 시스템 보완
 - ✓ 협의/동의서 체결을 통해 의료분쟁 발생 시 해결 방식, 양측 권리, 책임 등 사항 기재
 - ✓ 중재기구를 개설하여, 의료분쟁에 대한 법률소송 담당
 - ✓ 대형 국제 보험회사와 협력하여 의료관광에 대한 관련 보험 업무 개시하고 전문 보험 항목으로 개설

정부적 측면-의료관광 마케팅

- 리서치 연구 결과에 의하면, 의료관광은 의료 프로그램을 포함하고 있어, 대부분의 소비자는 중개기관에 신뢰가 약한 반면, 정부의 마케팅에 대해서는 신뢰감과 설득력이 있음.

마케팅 기관

- PAMRI는 한국 정부 또는 관련 기관(예: 보건복지부 등) 이 대중매체를 통해 한국 의료관광을 프로모션할 것을 제안함
- 정부의 마케팅 프로모션을 통해, 소비자의 신뢰를 높이고, 더 많은 한국 의료관광 관광객을 유치하도록 함



- 한국 정부는 전문 인터넷 사이트 개설 또는 정부 사이트(예: 한국의료협회 사이트)에 관련 정보 기재
- 한국 정부는 한국 유명 의료기관과 아래 중국 내 기관과의 협력을 추진하여 한국 의료관광 업무를 진행하도록 함
 - ✓ 중국 정규 병원
 - ✓ 중국 미용 기관
 - ✓ 중국 여행사
 - ✓ 중국 협력 기관: 애용망(爱容网), 한국성형망(赴韩整形网) 등
 - ✓ 중국 내 관련 협회: 중화의학회 등
 - ✓ 중국 내 중립·주류 매체 및 업계 내 매체: 의학미용타임즈(医学美容时讯), 39 건강망(健康网) 등
- 이와 동시에, 객관적이고 진실된 마케팅 정보 내용을 보장하고, <의료관광관리방법>과 <중화인민공화국 광고법> 규정을 준수함

정부적 측면-의료관광 마케팅

- 리서치 연구 결과에 의하면, 의료관광은 의료 프로그램을 포함하고 있어, 대부분의 소비자는 중개기관에 신뢰가 약한 반면, 정부의 마케팅에 대해서는 신뢰감과 설득력이 있음.

의료기관에 대한 정부의 추천 및 소개

- **PAMRI**는 한국 정부가 미용 기관과 병원에 대한 진실되고 정확한 정보 제공할 것을 **제안함**
- 정부는 의료관광에 대한 정부 전문 사이트를 개설하고, 중국 협력 기관 (애용망/전문 협회 등)에 한국병원 및 의사에 대한 정보 자료실을 개설함
- 이를 통해, 시장의 투명성과 소비자의 신뢰를 높이고, 소비자로 하여금 한층 다양하고 좋은 선택을 하도록 함

자료실 개설:

- 한국 병원에 대한 자질, 등급, 순위
 - 병원의 특별 프로그램, 우수 의료 분야
 - 의사에 대한 이력, 전문 분야
 - 의료/미용성형 프로그램에 대한 가격(합리적인 가격대), 예약 여부
 - 병원 서비스
- 위 정보에 대한 한국어, 중국어, 영어 서비스 제공

정부적 측면-비자발급 절차수속 간소화

□ 한국은 의료관광 비자를 발급하기 시작했으나, 실용성이 낮음. 이에, **PAMRI**는 편리하고 실용적인 효과 달성을 위해, 한국이 의료관광 비자에 대한 소개 및 프로모션 강화, 제출서류 간소화, 체류기간 조정을 할 것을 제안함.

- 본 리서치에 참여한 판매기관과 여행사는 한국이 이미 의료관광 비자 발급을 시작했으나, 실질적으로 활용하기에는 한계가 있다고 응답함. 이는 한국 병원에서 소비자에게 관련 증명서류 또는 초청장을 제공하지 않기 때문임
- 이에, 한국 의료관광 비자발급이 매우 불편하고 효과적이지 않음

문제점

- 일부 의료 프로그램의 경우, 재진료가 필요함. 이에, 한국을 여러 차례 방문해야 하는데, 매번 비자발급을 받아야 함으로 매우 번거로움
- 일부 의료 프로그램의 경우, 회복기간이 비교적 길어, 수술 효과 확인점검과 수술 후 검진을 위해 소비자는 한국에 더 오랜 기간 체류하길 바람

PAMRI 건의사항

PAMRI 건의사항:

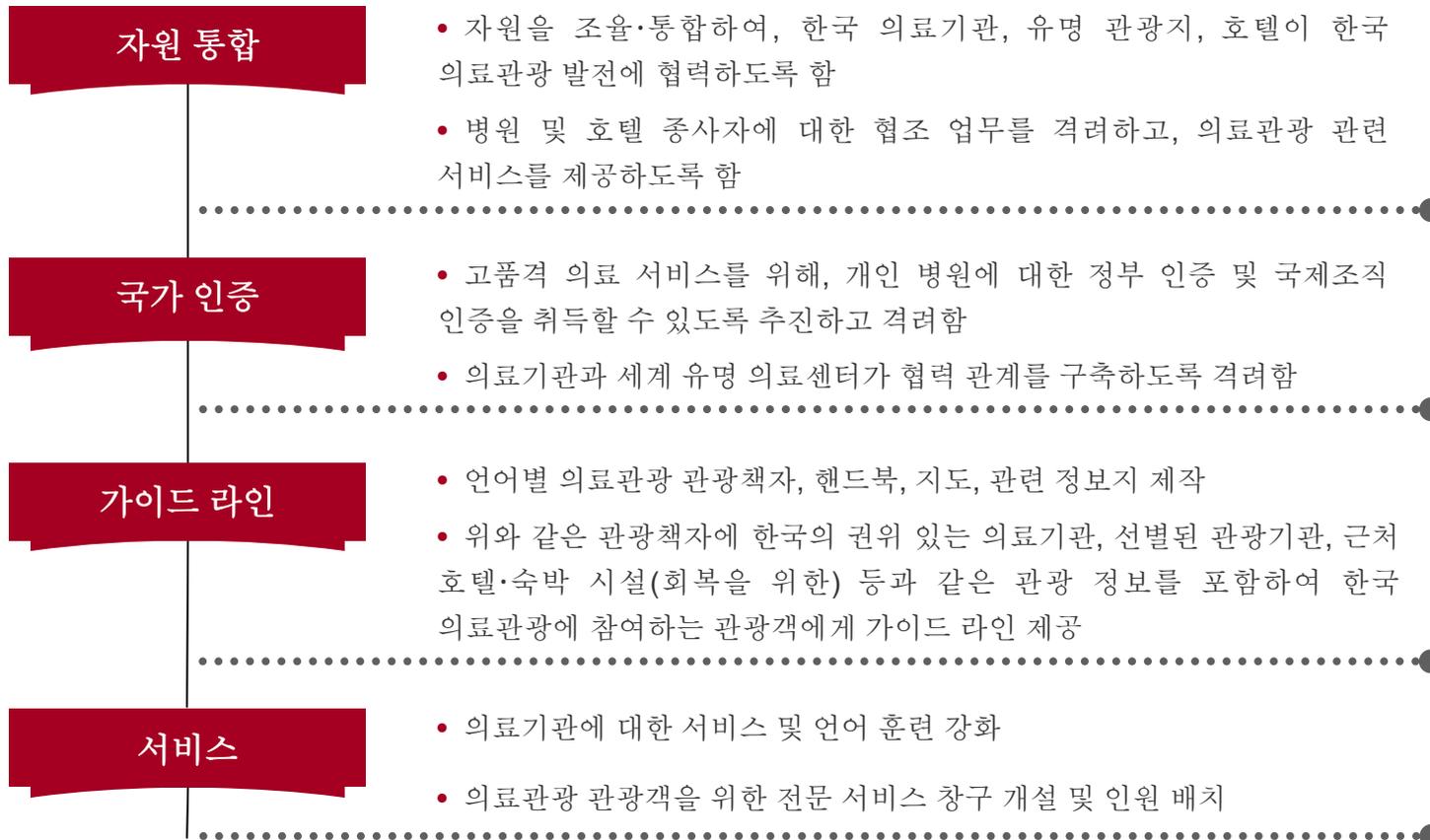
- 의료관광 비자에 대한 제출서류를 간소화하고 해외 관광객(소비자)를 대상으로 한 전문 의료 서비스 기관을 개설하여 해외 의료관광 관광객에게 일괄적으로 관련 증명서류를 제공하도록 함
- 인터넷 판매기관이 직접 의료관광 비자를 처리할 수 있도록 권한을 부여하여, 업무 소요 시간을 단축 시키도록 함

PAMRI 건의사항:

- 의료관광 비자에 대해, 한국 체류 기간을 연장하여 소비자가 비교적 큰 성형수술과 재검진을 진행하도록 함.
- 의료관광 비자에 대해, 전문기관의 심사를 통해 소비자가 일정기간 동안 여럿 차례 한국을 방문할 수 있는 자격 부여하여 한국에서 더욱 간편하게 수술 후 서비스 및 재수술을 받을 수 있도록 함

정부적 측면-격려·지원 강화

□ 리서치 연구 결과에 의하면, 대부분의 소비자는 한국 정부가 의료관광에 대한 지원이나 격려 조치가 없다고 응답함. **PAMRI**는 한국 정부가 경쟁국가 정부가 시행하고 있는 조치를 참고하여 의료관광에 대한 지원을 강화하고 소비자로 하여금 정부에서 의료관광을 중시하고 있다는 인상을 심어주어 보다 많은 한국 의료관광 관광객(소비자)을 유치할 것을 제안함.



기관적 측면-마케팅·프로모션 강화

□ 목표 소비자층(target consumers) 확보

- 미용성형은 한국 의료관광의 주요 상품으로, 중국 시장에서의 발전에 대해 대부분의 전문가와 판매기관은 낙관적으로 전망함. 단, 의료관광은 특정 관광시장으로 특정 목표 소비자층을 대상으로 함. 이에, **PAMRI**는 한국의 관련 기관이 의료관광에 대한 홍보 시 특정 대상을 선정하고 소비자의 수입, 연령, 사회적 계층 등 요소를 고려하여, 보다 효과적인 마케팅을 진행할 것을 **제안**함.

한국 의료관광의 목표 소비자층 특성

경제 수입 사회적 계층	<ul style="list-style-type: none"> • 중산계층 • 일정 경제 실력 구비
연령	<ul style="list-style-type: none"> • 젊은 층 위주, 대부분 20~40세
성별	<ul style="list-style-type: none"> • 대부분 여성 소비자, 단, 남성 소비자의 비율 역시 상승세를 나타내고 있음
지역	<ul style="list-style-type: none"> • 경제가 발달한 대도시 위주, 베이징(北京), 상하이(上海) 등과 같은 일급도시
직업	<ul style="list-style-type: none"> • 특수 직업군, 연예인, 예술 관계 종사자와 같이 외모와 관련 있는 직업 종사자 • 한류의 영향을 받고 유행을 따름
학력	<ul style="list-style-type: none"> • 고등교육을 이수한 소비자 위주

기관적 측면-마케팅·프로모션 강화

□ 다양한 마케팅 채널을 통한 홍보-1

- 현재, 의료관광에 대한 정보는 시장에서 비교적 적은 편이며, 범위 역시 넓지 않음. **PAMRI**는 한국 관련 기관이 다양한 마케팅 채널을 통해 다방면의 홍보를 진행할 것을 **제안함**.

전람회 프로모션 교류회

- 베이징(北京) 중국국제전람센터(CIEC), 상하이(上海) 신국제박람센터(SNIEC), 광대(光大)회전센터(SECEC) 등과 같이 프로모션 활동을 개최할 수 있는 전용 공간에서 소비자와 매체를 대상으로 의료관광에 대한 소개 및 홍보 진행

- 전문가를 통한 한국 의료관광에 대한 자원과 강점 소개, 의료 프로그램에 대한 구체적인 데이터와 신뢰감을 제고시킬 성형 전후 사진 자료 제공, 의료설비 전시

- 한국 전문가와 소비자(의사와 환자)가 1:1 만남을 가질 수 있는 기회 제공, 한국 유명 의사를 초청하여 현장에서 소비자 및 매체와의 질의응답 기회 제공

- 주사 시술, 피부 관리 등과 같은 비수술 의료 프로그램을 전문가가 직접 소비자에게 디자인하고 시술 진행. 이를 통해, 소비자와 직접적인 의견 교류를 할 수 있고 매체와 소비자에게 하나의 사례로 선보임

- 현장 학술교류회를 통해, 중한 전문가가 함께 회진을 하고 성형 기술 등 방면의 문제에 대해 토의

- 현장에서 소비자에게 수술을 시연(단, 수술 전 과정을 생방송 할 수 없음)하고 소비자의 수술 전후를 비교하여 소비자와 매체로 하여금 직관적으로 느낄 수 있는 기회 제공

기관적 측면-마케팅·프로모션 강화

□ 다양한 마케팅 채널을 통한 홍보-2

- 현재, 의료관광에 대한 정보는 시장에서 비교적 적은 편이며, 범위 역시 넓지 않음. **PAMRI**는 한국 관련 기관이 다양한 마케팅 채널을 통해 다방면의 홍보를 진행할 것을 **제안함**.

- 리서치 연구 결과에 따르면, 한국 미용성형에 참여하는 소비자층은 일정 경제력을 갖췄으며, 주로 여성으로 한류의 영향을 크게 받거나 유행을 따르는 부류임
- 이에, <Rayli>, <CeCi>와 같은 패션 매거진, <Wings of China>와 같은 하이엔드 매거진 등을 통해 마케팅을 진행하고 구체적인 미용성형 사례를 소개, 특정 대상을 겨냥함

패션 매거진
하이엔드
(high-end)
매거진
사교 클럽

- 매거진 독자에게 관련 이벤트 진행(한국 의료관광 신청 응모권을 부록에 넣어 관심 있는 독자는 신청하도록 함). 이를 통해, 목표 소비자층을 확보하여 이들을 대상으로 홍보 및 프로모션을 진행, 관련 행사 입장권을 E-mail을 통해 발송하여 행사에 초청
- 상류층 사교클럽과의 협력을 통해, 사생활을 보장하고 매체에 노출시키지 않는 동시에 서비스 품질을 보장하여 업계의 발전을 추진
- 구체적인 활동 내용: 한국 문화 및 의료관광 업계 현황 소개, 소비자와 한국 전문가 간의 교류를 통해 전문가는 소비자에게 의견 제시, 미용성형 분야에 대한 지식 전달, 한국 의료관광의 가장 정식적이고 합법적인 절차, 병원·의사에 대한 자질 및 정보 검색 방법 등 내용 소개

□ 다양한 마케팅 채널을 통한 홍보-3

➤ 현재, 의료관광에 대한 정보는 시장에서 비교적 적은 편이며, 범위 역시 넓지 않음. **PAMRI**는 한국 관련 기관이 다양한 마케팅 채널을 통해 다방면의 홍보를 진행할 것을 **제안함**.

인터넷 포럼

- 리서치 연구 결과에 따르면, 소비자층은 주로 젊은 층(20~40세)이며, 평소 인터넷을 많이 사용함. 이에, 판매기관은 인터넷 사이트에 홍보 및 의료관광 관련 정보를 게재하여 소비자가 편하게 검색하도록 함
- 의료관광 포럼 개최. 예: 휴정망(携程网)을 통한 홍보, 네티즌이 게시판에 의견을 기재하여 경험이 있는 소비자와 향후 계획을 갖고 있는 소비자가 의견을 나누고 교류하도록 함

여행사

- 여행사는 대량의 고객 정보자료를 확보하고 있음. 이에, 일정 경제력을 구비하고 있고 자주 해외 관광을 다니는 고객을 대상으로 전화 피드백을 진행하여 의료관광에 대한 요구사항 질문, 소비자의 소요에 따라 관광 코스를 계획

건강검진 관광단

- 건강검진 단체 관광단을 조직하여 관심 있는 소비자로 하여금 한국 건강검진에 참여할 수 있도록 함. 또한, 매체, 여행사, 판매기관을 초청하여 사전 답사·취재를 하도록 함. 이를 통해, 한국 의료관광에 대한 인지도 제고
- 입 소문(평판)을 통해, 보다 많은 소비자에게 소개·추천하도록 함

매체

- TV 광고, 자동차 TV, 지하철 광고를 통해 마케팅 홍보 진행
- 매체는 대중에게 많이 노출되어 있어, 모든 연령대 소비자를 대상으로 마케팅 홍보를 진행할 수 있음

기관적 측면-관련 서비스 보안·개선

□ 보다 많은 한국 의료관광 관광객(소비자)을 유치하기 위해, **PAMRI**는 한국 의료기관이 의료관광(언어, **A/S** 관리, 관광일정)과 관련된 서비스에 대해 보안·개선할 것을 제안함.

언어소통

- 의료관광은 의료 프로그램을 포함하고 있어 통역이 정확하지 않으면, 불필요한 문제뿐 아니라 의료분쟁까지도 발생할 수 있음
- **PAMRI**는 한국 병원에 중국어 통역(의료 관련 지식이 있는)을 배치하여 소비자에게 전문적인 의료 분야 통역 서비스를 제공, 정확하고 효과적인 소통 보장할 것을 제안함

A/S 관리

- 해외 의료관광은 차후 지속적인 관리가 관건임. 이에, **PAMRI**는 한국 병원이 수술 후 A/S 서비스 시스템을 구축 및 보완하여 소비자에게 정기적인 피드백을 진행할 것을 제안함
- **PAMRI**는 한국 관련 기관이 한국 미용성형 소비자에게 관련 증명서류를 제공하여 출국 시 신원확인에 문제가 되지 않도록 편의를 제공할 것을 제안함.

관광일정

- 의료관광은 의료와 관광이 결합된 관광상품으로, 소비자는 빈틈없는 관광일정과 합리적인 시간 배정을 바라며, 개인 일정에 따라 관광일정을 조절해 주기를 바람
- **PAMRI**는 한국이 소비자를 사로잡을 수 있는 의료환경과 친절한 서비스를 제공할 것을 제안함. 이를 통해, 소비자가 한국 의료 분야 서비스가 중국과 차별화되어 있음을 알도록 함

기관적 측면-마케팅·프로모션 개최

- 판매기관과 여행사가 한국 의료관광 업무를 추진하도록 격려·지원하기 위해, **PAMRI**는 한국 의료기관이 중국 기관에 대한 격려정책 시행과 일정 자금을 지원 제공할 것을 **제안**함.

가격 할인

- 판매기관이 소비자에게 한국 의료관광을 더 많이 추천하도록 격려하기 위해, **PAMRI**는 한국 의료기관에서 의료관광 단체 인원 수(또는 일정 기간 동안의 누적인원 수)에 따라 일정 가격에 대한 할인을 제공할 것을 **제안**

격려 조치

- 중국 기관과의 좋은 협력 관계 유지를 위해, **PAMRI**는 한국 의료기관이 장기적인 협력 관계에 있는 판매기관이나 여행사에 일정 격려·우대조치(의료 프로그램 할인 등)를 제공할 것을 **제안**

자금 지원

- 기관에서 한국 성형미용 의료관광 업무 추진 시, 대규모 자금이 필요함. 이에, **PAMRI**는 한국 정부나 관련 기관에서 일정 자금을 지원할 것을 **제안**
 - ✓ 판매기관의 마케팅 홍보에 대해 일정 자금을 지원.
 - ✓ 판매기관에 대한 벤처 투자로, 한국 의료관광에 대한 판매기관의 업무 추진을 지원

기관적 측면-마케팅·프로모션 개최

- 리서치 연구 결과에 의하면, 대부분의 소비자가 해외 의료관광 선택 시, 현지 국가의 의료 수준과 품질을 가장 중요하게 생각함. 프로모션 활동이 과다하면 오히려 신뢰도가 떨어지고 의료 수준에 대한 의구심을 불러일으킴.
- **PAMRI**는 한국 의료기관이 의료관광과 관련된 이벤트와 의료 프로그램(특히 소비자가 관심 있어 하는 프로그램)에 대한 프로모션을 개최하여 보다 많은 한국 의료관광 관광객(소비자)을 유치할 것을 제안함.

관련 이벤트

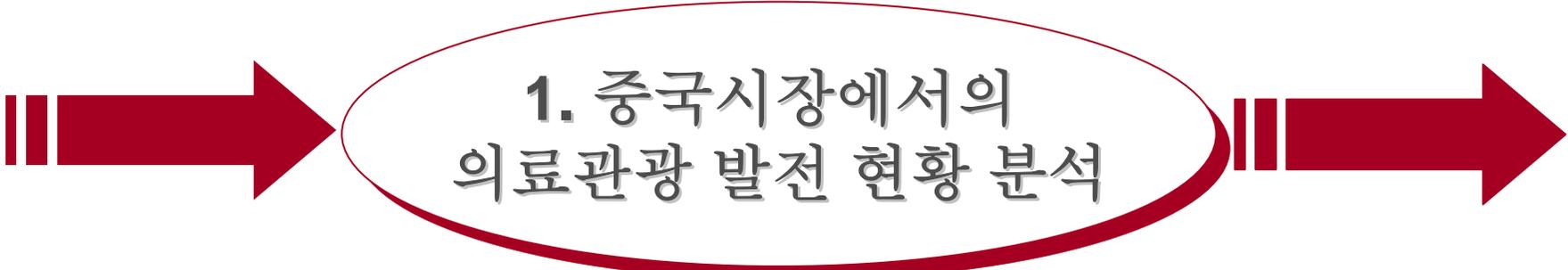
- 한국 의료관광 관광객을 대상으로, 숙박, 쇼핑, 통역 방면의 가격 할인 제공
- 관광 방면의 경우, 예를 들어, 제주도 관광 시 항공권, 호텔숙박 비용에 대해 일정 가격 할인을 제공하면 소비자는 더욱 큰 관심을 갖게 되며, 정부가 의료관광에 대해 중시하고 있다고 인지하게 됨.

소비자가 관심 있는 프로모션 활동

- 수술 비용에 대한 일정 가격 할인 제공
- 무료 미용 상품/프로그램 체험 기회 제공
- 큰 성형수술에 대해 1년 이내 무상 A/S(재수술) 제공
- 일정 비용 소비 시, 선물이나 무료 의료 프로그램 증정



IV. 주제보고



1. 중국시장에서의
의료관광 발전 현황 분석

중국 시장에서의 의료관광 발전 현황

- 현재, 중국 시장에는 “의료관광(医疗旅游)”에 대한 통합적인 개념정의는 아직 없으나, 일반적으로 관광과 의료(치료/요양)를 결합시킨 관광 상품으로 알려져 있음
- 의료관광은 새로운 관광 상품으로, 특히 해외 의료관광은 중국 시장에서 초기 단계에 머물러 있음. 현재 이와 같은 세분시장(market segment)에 대한 관련 통계 데이터는 매우 적은 편이며, 소비자 역시 초기 인지 단계에 머물러 있음
- 중국 시장에서의 주요 의료관광 상품: 미용성형, 건강관리·요양, 의료수술/질병치료, 건강검진
- 현재 개최되는 의료관광 관련 전시회, 박람회가 많지 않음

중국 시장에서의 의료관광 향후 발전 추세

- 중국 시장에서의 향후 발전 추세와 관련, 협회 전문가는 2가지 다른 관점을 가지고 있음.
- 대부분의 전문학자는 의료관광이 중국 시장에서의 발전은 매우 낙관적이며, 발전 공간이 매우 크다고 판단함

중국 시장에서의 의료관광 조직 유형

- 관광 서비스 기관과 여행사는 중국에서 의료관광을 조직·추진하는 기관임. 그 중, 관광 서비스 기관, 즉, 인터넷 판매기관이 주요 기관임
- 중국 시장에서의 의료관광 업무는 초기 단계에 머물러 있음. 인터넷 판매기관과 여행사는 평균적으로 2009년 부터 해외 의료관광 업무를 추진하기 시작함
- 현지 의료자원 및 관광자원과 의료관광에 대한 정부의 태도가 기관이 의료관광을 조직·추진하는 주요 고려 요소임

의료관광에 대한 관련 정책·법규

- 의료관광과 관련하여, 중국 시장에는 아직까지 명확하고 구체적인 정책·법규가 없음. 단, 일부 성(省)의 경우, 성의 특성에 따라 의료관광 발전에 대한 정책·법규를 제시. 그 중, 하이난(海南)성이 가장 돋보임
- 의료관광에 대한 홍보와 관련하여, <의료 광고 관리 방법>과 <중화인민공화국 광고법>의 관련 규정을 엄수해야함



1.1 시장 발전 동향

1.2 조직 방식 분석

1.3 정책 및 법규

중국 시장에서의 의료관광 발전 현황

□ 의료관광에 대한 개념

➤ 의료관광에 대해 국제 시장과 중국 시장은 각기 다른 정의와 특징을 가지고 있음.

국제적 정의

- 세계관광기구(WTO, World Tourism Organization)의 정의에 따르면, 의료관광은 의료 관리, 질병 및 건강, 재활 및 수양을 주제로 한 관광 서비스임
- 의료관광은 거주지의 의료 서비스가 너무 비싸거나 부족할 시, 저렴한 건강 케어(health care) 서비스를 위해 해외로 가는 것으로, 이는 또한 휴양·관광과 결합하여 발전된 새로운 산업임
- 대부분의 선진국 관광객에게는 의료관광의 매력으로 경제적 요소를 꼽을 수 있음. 다시 말해, 선진국 관광객이 발전도상국으로 의료관광을 가는 주요 요인 중 하나가 바로 진료 비용이 본국에 비해 저렴하기 때문

중국 시장에서의 정의

- 현재, 중국 시장에는 “의료관광(医疗旅游)”에 대한 통합적인 개념정의는 아직 없으나, 일반적으로 관광과 의료(치료/요양)를 결합시킨 관광 상품으로 알려져 있음
- 전문가는 의료관광의 개념에 대해 다음과 같이 제시: 의료에 대한 욕구를 가지고 있으며, 동시에 관광과 결합시킬 수 있어, 질병 치료를 목적으로도 하지만, 사전 예방 차원에서 요양을 목적으로 한 관광

예: 신체 건강한 소비자가 의료관광을 통해 건강상태를 좀 더 개선하는 경우



중국 시장에서의 의료관광 발전 현황

□ 의료관광의 발전 과정

- 의료관광은 일종의 특수 관광 상품으로, 국제 관광업이 다양하게 발전하는 과정 중 나타난 새로운 관광 상품의 일종.

의료관광의 주요 발전 단계

의료관광은 일반적인 소비성 관광과 다름

- 의료관광은 관광객의 숙박, 관광, 쇼핑 등 서비스에 대한 소비를 포함함
- 또한, 의료 보건(health care) 상품에 대한 소비 역시 포함함
- 의료 보건(health care)을 주요 목적으로, 관광 일정 및 프로그램을 배치. 일종의 생산적인 관광으로, 이는 건강에 대한 것임

1

초기 시점

- 온천(SPA), 해변 관광의 보급. 관광과 동시에 질병을 치료하고 요양을 할 수 있음
- 서유럽, 남유럽 등과 같은 선진국에서 나타나기 시작함

2

20세기 50~60년대

- 선진국 관광객(소비자)이 발전 도상국으로 의료관광을 감
- 원인: 의료 비용 절감. 가격이 저렴하고 수준 높은 의료 보건 서비스를 모색

3

20세기 70~80년대부터 현재

- 발전도상국 관광객(소비자)이 선진국으로 의료관광을 감
- 원인: 생활 수준에 대한 사람들의 관심. 의료 시설과 기술 방면에서 비교적 높은 실력을 가지고 있음.

의료관광은 해당 국가의 관광업 발전을 추진할 뿐 아니라

현지 의료 사업의 발전을 이끄는 중요한 의미를 담고 있음

중국 시장에서의 의료관광 발전 현황

□ 중국 시장에서의 의료관광 발전 현황 및 특징 분석

- 의료관광은 새로운 관광 상품으로, 특히 해외 의료관광은 중국 시장에서 초기 단계에 머물러 있음.
- 현재, 세분 시장인 의료관광에 대한 통계 데이터가 매우 적은 편임.
- 의료관광에 대한 소비자의 인지 단계 역시 초기 단계에 머물러 있음.

발전 현황

- 중국의 경제 발전에 따라, 소비자의 수입 수준이 높아지고, 건강과 생명에 대한 관심이 점차 높아짐. 사람들은 경제력이 일정 수준에 다다르면 삶에 대해서도 더 높은 수준을 추구함. 이에, 건강 보건·의료와 관광·휴양을 결합시킨 의료관광을 통해 건강 상태를 개선하거나 요양을 즐김
- 의료관광(특히 해외 의료관광)은 5~6년 전, 즉, 2004~2005년부터 중국 시장에서 발전하기 시작함
- 소비자는 주로 관련 기관 및 여행사를 통해 의료관광을 진행함. 현재, 점차 상업적인 모형을 갖추기 시작함

정부 지도 부족

- 의료관광에 대한 관련 규정·제도 및 감독 관리 조치가 없어 상업적 성향으로 치우침

주로 개인관광 위주

- 의료관광은 개인 맞춤형 관광상품이자, 개인 사생활과 연결되어 있어 단체 관광객으로 조직하기 어려움

발전 현황의 '명암'

- 의료관광 조직 기관에 대한 명확한 자질 인증 시스템 및 기준이 없음

언어 소통 장애

- 의료 분야에서는 의사와 환자 간의 교류가 필수적임

특징 분석

중국 시장에서의 의료관광 발전 현황

□ 중국 시장에서의 의료관광 상품 현황 분석

- 의료관광 주요 상품: 미용성형, 건강관리·요양, 의료수술·질병치료, 건강검진
- 의료관광에 참여하는 소비자는 일정 경제력을 갖추고, 높은 삶의 수준을 추구하는 중산계층 위주이며, 주로 대도시, 동부 도시 및 주장(珠江) 삼각주 지역에 거주함. 현대 사회에서는 도시 간에 비슷한 성향을 띄고 있어, 도시 간의 차이는 크지 않음.

주요 상품

소비자층 특성

미용성형

- 젊은 여성층 위주(연령 20~35세)
- 고수입자로, 일정 경제적 기반을 가지고 있음
- 특수직업 종사자: 연예인 등 외모와 연관이 있는 직업 종사자
- 유행 추구

건강관리
요양

- 중년층 위주(연령 40~50세)
- 일정 경제적 기반을 가지고 있음
- 비교적 많은 시간(휴양)을 가지고 있음

의료수술
질병치료

- 일정 경제적 기반을 가지고 있음
- 주로 질병에 대한 치료
- 의료관광 선정 국가는 해당 분야에서 기술 및 시설이 우수한 곳임

건강검진

- 일정 경제적 기반을 가지고 있음
- 건강과 생명에 대한 관심이 비교적 높음

의료관광 관련 박람회 및 회의 현황

□ 현재, 개최되는 의료관광 관련 전시회, 박람회가 많지 않음.

- 일부 국가는 관광 박람회에서 관광상품을 홍보하는가 동시에, 의료 방면의 자원을 소개함. 예: 일본의 경우, SPA, 온천, 하이드로테라피(hydrotherapy, 수치료) 등 특색 있는 의료 프로그램을 선보임.
- 여행사는 의료관광 분야의 박람회에 대해서는 잘 모르고 있으며, 일부 의료기기 분야의 전시회만 알고 있음.



의료관광 관련 박람회 및 회의 현황-타이완

□ 타이완의 12개 일류 병원이 중국을 방문하여 의료관광 프로모션 활동을 개최

기본 내용	회의 내용
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 시 간 : 2008년 7월 ▪ 주관 국가 : 타이완 ▪ 내 용 : 타이베이 Veterans General Hospital, Chang Gung Memorial Hospital 등 12개 일류 병원의 경영진이 샤먼(厦門)시 무역추진위원회의 추진 하에 중국에서 업무설명회를 개최함 ▪ 장 소 : 중국 샤먼(厦門) ▪ 초청기관 : 100여 개의 전국 각 지역 여행사 	<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 20px;"> <div style="background-color: #800000; color: white; border-radius: 50%; padding: 10px; margin-right: 10px;">내용</div> <div style="font-size: 20px; margin: 0 10px;">→</div> <div style="background-color: #f0f0f0; padding: 10px; border-radius: 10px; width: 80%;"> <ul style="list-style-type: none"> • 타이완 의료관광이 제공 가능한 서비스 분야에 대한 프로모션 • 간/신장 이식, 안과, 미용, 정형외과, 심혈관 등 분야 </div> </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 20px;"> <div style="background-color: #800000; color: white; border-radius: 50%; padding: 10px; margin-right: 10px;">목적 및 작용</div> <div style="font-size: 20px; margin: 0 10px;">→</div> <div style="background-color: #f0f0f0; padding: 10px; border-radius: 10px; width: 80%;"> <ul style="list-style-type: none"> • 중국에서 의료관광에 대한 발전 공간이 매우 크다고 판단하고 행동으로 옮김 • 중국 여행사와의 협의 달성으로, 중국인 관광객의 타이완 의료관광을 추진함 </div> </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="background-color: #800000; color: white; border-radius: 50%; padding: 10px; margin-right: 10px;">효과 평가</div> <div style="font-size: 20px; margin: 0 10px;">→</div> <div style="background-color: #f0f0f0; padding: 10px; border-radius: 10px; width: 80%;"> <ul style="list-style-type: none"> • 타이완의 의료 서비스업이 처음으로 대규모로 조직하여 중국에서 개최한 업무설명회임 • 중국 관광업계 종사자는 타이완 의료관광에 대해 매우 관심이 있으나, 정책적인 지원 없이는 함부로 움직일 수 없다고 밝힘 • 타이완 의료업계 종사자는 이번 기회를 통한 계약체결 가능성은 낮지만, 단기간에 목적을 달성하기 위함이 아니므로 양측이 지속적인 협상을 진행해야 한다고 밝힘 </div> </div> </div>

의료관광 관련 박람회 및 회의 현황-타이완

□ 양안 관광 의료 서밋 포럼(summit forum)

기본 내용	회의 내용
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 시 간 : 2008년 11월 ▪ 주관 국가 : 타이완 ▪ 내 용 : 상하이(上海) 에서 중국 국제관광교역회(CITM)가 열리는 시기에 맞춰, 타이완 “중화 해협 양안 건강 여유 휴양 협회”는 특별히 양안 관광 의료 서밋 포럼을 개최함 ▪ 장 소 : 중국 상하이(上海) ▪ 초청 기관 : 양안 의 학 계 전문가, 관광업계 종사자 	<div style="margin-bottom: 10px;"> <p style="text-align: center; background-color: #800000; color: white; border-radius: 50%; padding: 10px; display: inline-block;">내용</p> → <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; background-color: #f0f0f0;"> • 타이완 의료계는 타이완 관광 붐을 기회 삼아, 상하이(上海)에서 의료관광 시장을 개척하고자 함 </div> </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p style="text-align: center; background-color: #800000; color: white; border-radius: 50%; padding: 10px; display: inline-block;">목적 및 작용</p> → <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; background-color: #f0f0f0;"> • 타이완 의료업계 종사자는 미용성형, 간 질환 진료, 심혈관 질환 치료, 관절 질환 재활, 보조생식기술(ART), 최소 수술 등 의료관광 프로그램 집중 소개 </div> </div> <div> <p style="text-align: center; background-color: #800000; color: white; border-radius: 50%; padding: 10px; display: inline-block;">효과 평가</p> → <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; background-color: #f0f0f0;"> • 회의 참가자는 이러한 의료관광을 진행하기에는 많은 어려움이 있다고 밝힘. 상하이(上海) 여행사 역시 이에 대해 신중한 태도로 일관함. 이는 양안 간에 불필요한 의료분쟁 및 문제가 발생할 수도 있기 때문 • 여행사는 개인 자유 관광을 위주로 의료관광을 진행할 것을 제시하였으나, 현재 타이완은 중국인을 대상으로 한 자유관광을 개방하지 않은 상황으로, 이 또한 난제 중 하나라고 지적 </div> </div>

의료관광 관련 박람회 및 회의 현황-싱가포르

□ 2009 의료관광전시회(Healthcare Travel Exhibition & Congress)

기본 내용	회의 내용
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 시 간 : 2009년 6월 5일 ▪ 주 관 기 관 : Informa Life Sciences^① ▪ 내 용 : 싱가포르 메디슨(星洲药业, Singapore Medicine), 한국 국제의료서비스협의회(CKMP), 싱가포르 국립 내셔널 헬스케어 그룹 NHG(National Healthcare Group) 후원 ▪ 장 소 : 싱가포르 페어몬트 호텔(Fairmont Hotel) 	<div style="margin-bottom: 10px;"> <p style="text-align: center; background-color: #800000; color: white; border-radius: 50%; padding: 5px;">내용</p> <p style="text-align: center;">→</p> <ul style="list-style-type: none"> • 시장, 보험, 환자 관리, 서비스 품질, 원격의료, 수술 후 관리, 관광 등 내용 포함 </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p style="text-align: center; background-color: #800000; color: white; border-radius: 50%; padding: 5px;">목적 및 작용</p> <p style="text-align: center;">→</p> <ul style="list-style-type: none"> • 본 전시회는 아시아 의료관광업계에 상업 정보 교류와 전략적 연맹을 결성하는 기회 제공 • 전문가와 경영진(의사 결정자)이 업계 추세 및 우수한 경험에 대한 이해와 사고에 도움을 제공하여 빠르게 발전하는 아시아 시장에 자리잡을 수 있도록 함 </div> <div> <p style="text-align: center; background-color: #800000; color: white; border-radius: 50%; padding: 5px;">주요 포인트</p> <p style="text-align: center;">→</p> <ul style="list-style-type: none"> • 아시아에서 제1회 의료관광전시회의 개최 • 싱가포르, 미국, 태국, 인도 등 국가의 CEO 30여 명과 경험이 풍부한 업계종사자를 전문적으로 인터뷰하였으며, 사례 연구 및 그룹별 토론을 통해 의료관광 관련 회사의 시장 지위를 높여주는 기회 제공 </div>

참고①: Informa Life Sciences는 수준 높은 회의/출판물/생명과학 관련 학술 자료를 제공하는 세계적인 기관임.

의료관광 관련 박람회 및 회의 현황-말레이시아

□ 말레이시아 의료관광 설명회

기본 내용	회의 내용
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 시 간 : 2010년6월12日 ▪ 주 관 기 관 : 말레이시아 보건부 ▪ 내 용 : 말레이시아 보건부 류 티옹 라이(Datuk Liow Tiong Lai) 장관이 설명회 참가 및 진행 ▪ 장 소 : 상하이(上海) 엑스포 말레이시아관 	<ul style="list-style-type: none"> <p>내용 →</p> <ul style="list-style-type: none"> • 말레이시아의 개인 병원 협회 APHM는 1972년 설립하여, 현재 100여 개의 병원 및 진료소를 대표하여 말레이시아 보건부의 정식 허가를 승인 받음. 그 중, 30여 개 병원 및 진료소가 의료관광 업무에 직접적으로 참여하고 있음 • APHM의 목적은 각 병원과 업무 협조하여 말레이시아의 의료 수준을 제고하여, 수준 높은 의료 서비스를 제공하는 것임 <p>목적 및 작용 →</p> <ul style="list-style-type: none"> • 더 많은 중국인 소비자 유치와 말레이시아 의료관광에 대한 관심 제고 <p>효과 평가 →</p> <ul style="list-style-type: none"> • 말레이시아의 우수한 의료 시스템은 아시아에서 선두자리에 위치함 • 진료 비용이 해외 의료관광 관광지 중 가장 저렴함

의료관광 관련 박람회 및 회의 현황-일본

□ 의료관광 추진 협회

기본 내용

- 시 간 : 2010년 5월16일
- 주 관 국 가 : 일본
- 내 용 : 나가사키대학 대학원 의과(소화기관 이식 분야)교수 가네마쓰 타카유키 (Kanematsu Takayuki), 나가사키대학 의과 대학 학장 코노 시게루 (Kono Shigeru), 나가사키상공업회의소 회장 고맛토 고(Gomattou Go)의 주도 하에 개최
- 장 소 : 일본 나가사키현
- 초 청 기 관 : 일본 나가사키현 산업/학술계, 정부 기관 각계 인사

회의 내용

	→	<ul style="list-style-type: none"> • 의료와 관광의 결합을 통한 나가사키현의 동아시아 관광객 유치에 대해 연구 및 토론
	→	<ul style="list-style-type: none"> • 현재 중국 상류층을 위주로 한, 수준 높은 해외 의료 서비스를 모색하는 관광시장의 수요에 따라, 나가사키현이 관광객의 수요 만족시킬 수 있는 시스템을 어떻게 구축하는지에 대해 연구 및 토론함
	→	<ul style="list-style-type: none"> • 일본 경제산업성의 담당자는 현재 장기 입원이 필요한 환자에 대한 의료체류비자 발급을 검토 중에 있으며, 외무성과 협의 중에 있다고 밝힘 • 지난 1월, 나가사키시는 의료관광 체험 활동을 개최함. 본 활동에 참여한 중국인 관광객은 “검사 및 진단에 많은 시간이 필요 없었고, 어떠한 사고도 발생하지 않았으며, 수준 높은 서비스에 감탄”이라고 함

의료관광 관련 박람회 및 회의 현황-한국

□ 한국이 개최했던 의료관광 관련 전시회, 학술 교류회-중국 지역-1

명 칭	2010 한중 의료관광 비즈니스 상담회	중학 의학 교류 세미나
시 간	2010년 5월 13일	2009년 12월 18일
장 소	상하이 와이탄(上海 外滩) 하얏트(Hyatt) 호텔 Grand Ballroom	베이징(北京) 웨스틴(Westin) 호텔
초청 국가	중국	중국
내 용	한국 성형외과, 피부과, 치과, 건강검진 4개 분야 의료관광 프로그램과 투자 협력, 인력 채용 등 방면에서 중국 내 협력 기관(파트너) 발굴	주요 교류 분야: 미용성형, 심장외과, 정형외과, 중앙
규 모	KOTRA와 한국 서울시 정부 관련 부서에서 한국의 우수 의료기관 대표단을 조직함(약 12개 한국 의료기관 참여)	150~200명, 그 중 한국 전문가 50~60명 포함
평가·효과	<ul style="list-style-type: none"> 의료관광 비즈니스 상담회: 중한 의료 기관이 1:1로 교류 및 상담 진행 저녁 만찬: 한국 서울관광에 대한 마케팅 자료와 만찬 제공(한국 전통 음식, 한국 문화 공연 등) 	<ul style="list-style-type: none"> 양국 정상급 전문가가 교류하는 첫 번째 기회로, 서로에 대한 이해와 우의 증진에 큰 효과를 나타냄 앞으로의 관련 분야 학술 협력에 좋은 발판이 됨

의료관광 관련 박람회 및 회의 현황-한국

□ 한국이 개최했던 의료관광 관련 전시회, 학술 교류회-중국 지역-2

명 칭	서울 의료관광 세미나	의료관광 워크숍
시 간	2010년 5월 13일	2009년 2월
장 소	상하이(上海)	베이징(北京)
초청 국가	중국	중국
내 용	<ul style="list-style-type: none"> • 서울시가 주최하고, 서울관광마케팅 기관과 KOTRA가 주관함 • 한국 병원에 대한 소개 및 프로모션 진행 • 서울시 협력 의료기관의 33명 담당자가 현장에서 상하이 업계 관계자와 성형외과, 피부과, 치과 등 전문 분야에 대한 교류 진행 	<p>한국 KMS 본사 주관</p> <p>한국의 성형외과, 치과, 안과 분야의 대표적인 병원에 대한 마케팅 프로모션 진행</p>
규 모	<p>참여 기관:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 한국 10개 병원 • 인터넷 판매기관(미용성형 관련) • 중국 병원 • 여행사 • 관련 매체 	<p>120~150명</p> <p>참여 기관: 매체, 기자</p>



의료관광 관련 박람회 및 회의 현황-한국

□ 한국이 개최했던 의료관광 관련 전시회, 학술 교류회-한국 지역

명 칭	글로벌 헬스케어 & 의료관광 컨퍼런스 코리아 2010 (Global healthcare & Medical Tourism Conference Korea 2010)	부산 국제 의료관광 컨벤션 (BIMTC, Busan International Medical Tourism Convention)
시 간	2010년 4월 13~15일	2009년 11월 25~26일
장 소	한국 서울	한국 부산
초청 국가	25개 국가의 업계 종사자	한국, 미국, 일본, 영국, 러시아, 싱가포르, 태국, 베트남 등 8개 국가
내 용	의료관광협회와 한국보건산업진흥원이 공동 주관함 <ul style="list-style-type: none"> • 한국 의료관광에 대한 프로모션 • 한국의 수준 높은 간호 (nursing care) 서비스에 대해 집중 프로모션 	부산에서는 처음으로 의료관광 관련 컨벤션 개최 부산시와 한국관광공사 공동 주최 <ul style="list-style-type: none"> • 한일 의료관광 특별교류전 • “아시아 태평양 의료관광 발전 방향과 전망”이라는 주제로 열린 국제회의로, 참가자에게 부산 서면에 위치한 성형외과, 피부과, 건강검진센터 등 한국의 의료 수준을 참관함 • 국내 의료기관과 해외 의료관광 에이전시 간의 비즈니스 상담회를 열어 실질적인 성과를 얻음
규 모	<ul style="list-style-type: none"> • 800명 이상 참여 • 미국 의료보험 회사 와 공급자 참여 • 일류 의료관광 서비스 관련 기업 참여 	8개 국가 의료관광 전문가, 에이전시, 보험회사, 의료 관련 종사자 등 900명 참여

중국 시장에서의 향후 의료관광 발전 추세

- 중국 시장에서의 향후 의료관광 발전에 대해, 관련 협회 전문가는 2가지 다른 관점으로 전망.
- 대부분의 전문가는 중국 시장에서의 의료관광 발전 추세를 낙관적으로 전망하였으며, 중국은 매우 큰 발전 공간을 가지고 있다고 전망함.

의료관광의 발전 추세는 매우 낙관적이며, 안정적인 상승 수세를 나타낼 것임

- ▶ 현재, 중국은 노령화에 접어들고 있음. 노년층의 경우, 삶에 대한 스트레스가 크지 않으면서 일정 경제적 기반을 가지고 있음. 또한, 건강에 대해 유난히 관심을 가짐.
- ▶ 젊은 층의 경우, 수입이 높아짐에 따라 저축에서 소비로 소비 방식이 변화하고 있음. 또한, 의료관광, 건강관리에 비교적 관심을 갖고 있음
- ▶ 의료관광에 참여했던 소비자의 입 소문이 퍼짐에 따라, 의료관광은 점차 더 많은 소비자에게 인정받음
- ▶ 향후 의료관광에 참여할 소비자가 점차 늘어날 것으로, 업계 경쟁이 매우 커질 것이나, 경쟁 과정 중 일부 실력이 부족한 판매기관이 도태됨에 따라, 한층 개선되고 건전한 시장을 형성할 것임

중국 시장에서의 해외 의료관광은 향후 발전 공간이 많지 않을 것임

- ▶ 중국이 가지고 있는 숙련된 기술과 시장을 통해, 본연의 시장에서 의료관광에 대한 범위를 넓혀갈 것으로, 해외 의료관광과 경쟁 구도를 형성할 것임
- ▶ 해외 의료관광의 경우, 수술에 대한 보호·관리, 잠재된 후유증에 대한 보장이 미흡함, 앞서, 중국 위생부는 소비자들에게 해외 진료를 자제할 것을 요청함. 이는 해외 의료분쟁 발생 시, 해결이 어렵고 소비자의 권익을 보장 받을 수 없기 때문
- ▶ 해외 의료관광 상품의 경우, 비용이 비싼 편임
- ▶ 현재, 의료관광 상품을 판매하는 기관은 소비자에게 비교적 높은 비용을 요구하지만, 문제 발생 시 책임을 회피하여 불건전한 시장을 형성함



중국 시장에서의 향후 의료관광 발전 추세

□ 의료관광 발전에 영향을 미치는 요소 분석-1

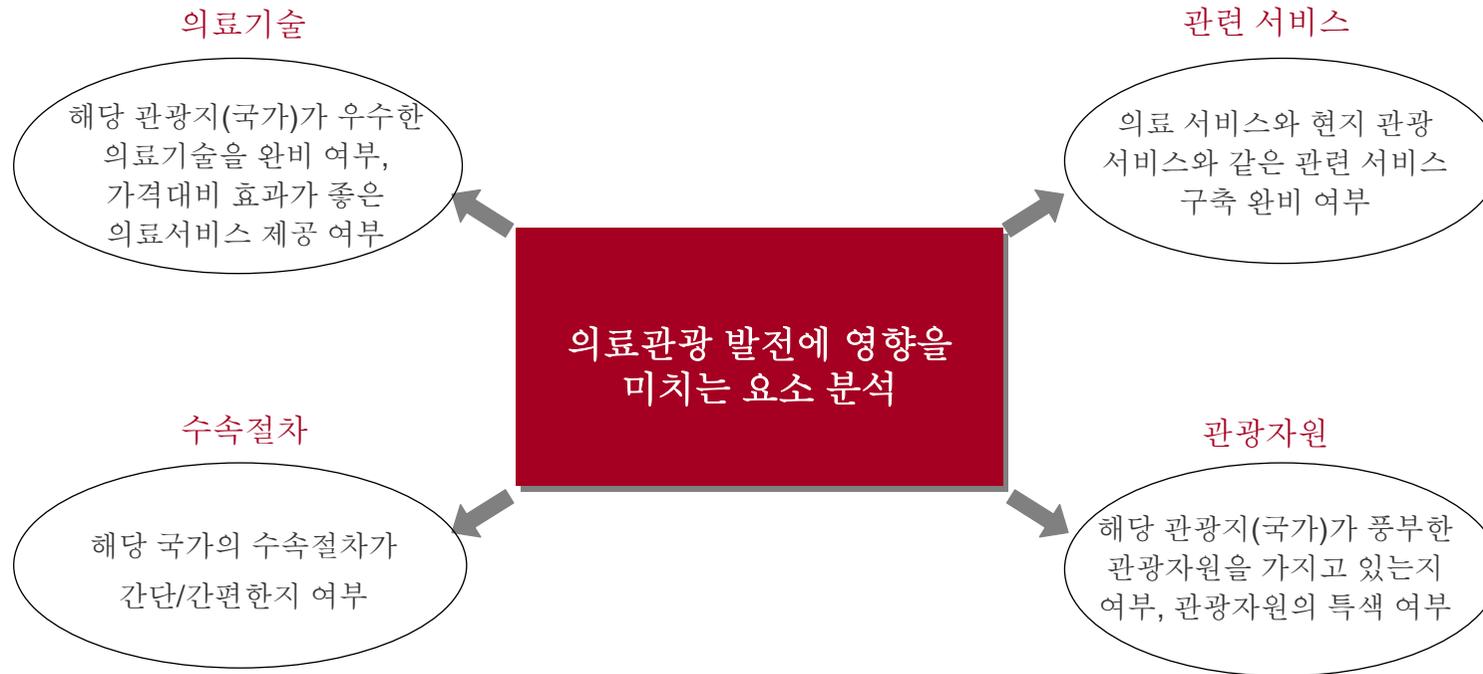
- 중국 시장의 경우, 중국의 경제가 발전함에 따라, 소비자의 생활 방식이 변화하고 있으며 건강에 대한 관심이 날로 높아지고 있음. 의료관광, 특히 해외 의료관광은 새로운 관광 상품으로, 현재 중국인 소비자에게 점차 인정받고 있음.
- 정부 정책이 일정 부분에서 중국 시장에서의 해외 의료관광 발전을 제약하고 있음.

경제 발전	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 의료관광의 발전은 국가의 경제 발전과 밀접한 관계가 있음. 경제가 발전함에 따라, 수입이 높아지고, 이를 통해 의료관광에 참여할 수 있는 여건이 만들어짐 ➢ 중국 경제가 지속적으로 발전함에 따라, 중국인 소비자는 점차 더 많이 해외 의료관광에 참여할 것임
정부 정책	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 현재, 의료관광은 완전한 보장 시스템을 구축하지 못함. 관련 법률·법규가 갖춰지지 않아, 의료분쟁 발생 시 해결이 어려움 ➢ 소비자의 합법적인 권익을 보장하기 위해, 현재 중국 정부는 소비자의 해외 진료를 지지하지 않음
소비 방식 변화	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 경제가 발전함에 따라, 수입이 높아지고, 소비 방식(저축에서 소비로) 역시 변화하고 있음. 더 높은 생활 수준을 추구하기 위해, 의료관광, 건강관리에 대해 비교적 관심이 많음
건강에 대한 관심	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 건강에 대한 사람들의 추구로, 생명에 대한 관심이 날로 높아지고 있음. 이에, 의료를 통한 건강관리에 대한 수요가 날로 늘어남 ➢ 질병 치료를 위한 것 뿐 아니라, 사전 예방 및 건강 상태 개선을 위해 적극적인 행동을 취함

중국 시장에서의 향후 의료관광 발전 추세

□ 의료관광 발전에 영향을 미치는 요소 분석-2

- 의료관광 관광지(국가)의 입장에서는 현지 의료기술, 관련 서비스, 수속절차, 관광자원 등 요소가 의료관광 발전에 영향을 미치는 요소임.



주요 해결 사항

- 의료관광 일정이 더욱 풍부하고 합리적일 수 있도록
- 의료 방면 서비스가 중국과 차별화되어 있다는 것을 알도록
- 소비자를 사로잡을 수 있는 환경, 친절한 서비스 제공을 통해 특별함을 느낄 수 있도록

1.1 시장 발전 현황

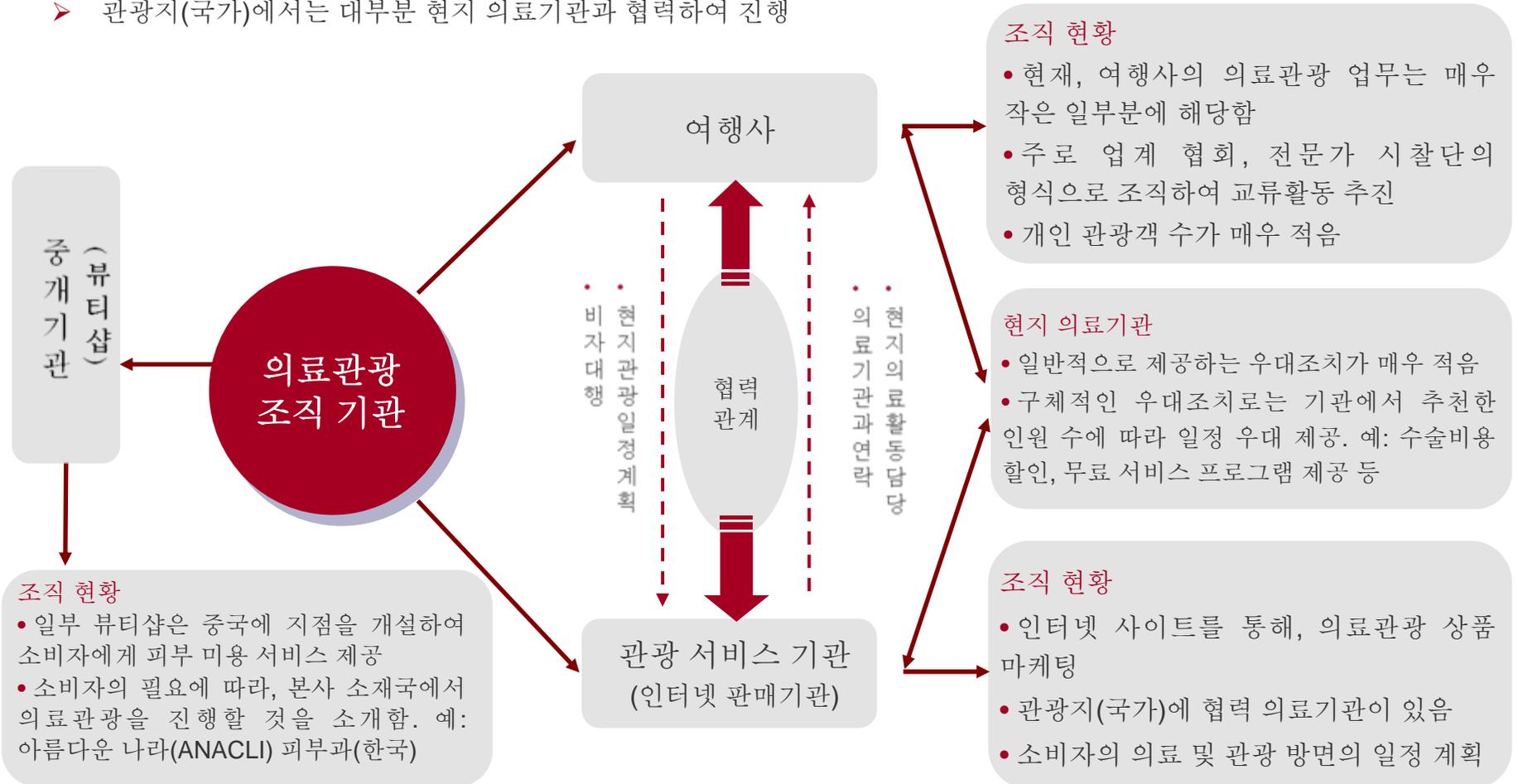
1.2 조직 방식 분석

1.3 정책 및 법규

의료관광을 조직/추진하는 기관

□ 관광 서비스 기관, 여행사, 중개기관은 중국에서 의료관광을 조직/추진하는 기관임①

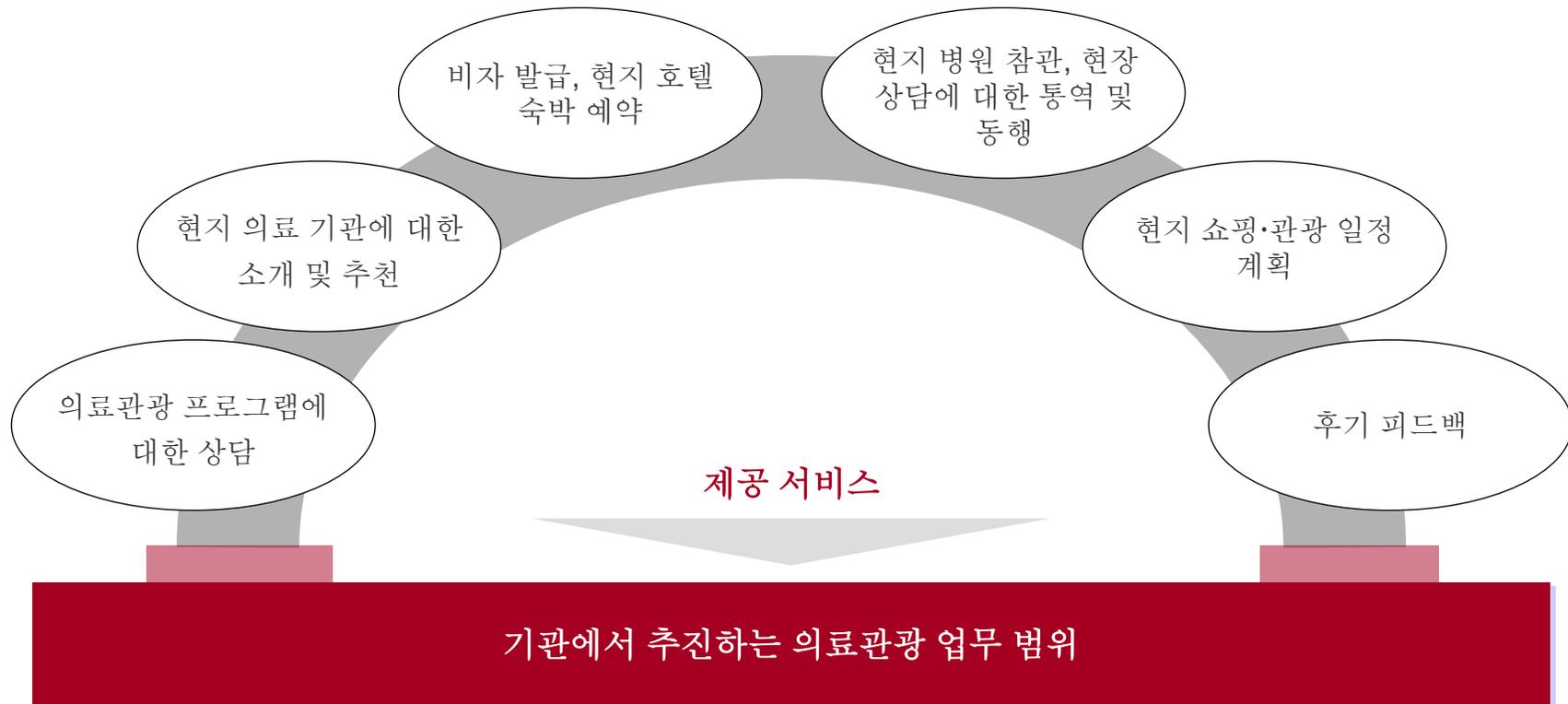
- 그 중, 관광 서비스 기관, 즉 인터넷 판매기관이 주요 조직/추진 기관임
- 추진 과정 중, 위 기관 간의 협력으로 의료관광 업무 진행
- 관광지(국가)에서는 대부분 현지 의료기관과 협력하여 진행



참고①: 의료관광을 조직/추진하는 기관에 대한 구체적인 정보는 “부록-인터넷 판매기관 인터뷰 명단 및 여행사 인터뷰 명단” 참조.

기관에서 추진하는 의료관광의 업무 범위

□ 여행사나 인터넷 판매기관에서 의료관광 업무 추진 시, 일반적으로 아래와 같은 서비스 제공.



해외 의료관광 업무에 대한 추진 상황

- 의료관광은 중국 시장에서 초기 단계에 머물러 있음. 인터넷 판매기관과 여행사는 대부분 2009년부터 해외 의료관광 업무를 공식적으로 추진함.

의료관광 업무 추진 상황

인터넷 판매기관

- 의료관광 시장에 대한 사전 답사, 리서치 연구, 업무 추진 준비 작업 진행
- 인터넷 판매기관은 2009년부터 해외 의료관광 업무를 공식적으로 추진함
- 소비자의 수요가 점차 늘어나고, 인터넷 사이트에 대한 지명도가 높아짐에 따라, 의료관광은 양호한 발전 추세를 보이고 있으며, 관광객 수 역시 증가함

여행사

- 인터뷰에 참여한 3개 여행사는 일반적으로 한국 의료관광 업무만 추진함
- 여행사 업무 중, 의료관광은 매우 작은 부분을 차지함. 여행사는 2009년 부터 공식적으로 관광상품을 선보이기 시작함
- 의료관광은 안정적인 발전 추세를 나타내고 있음. 주로 시찰단, 업계 교류단체 위주이며, 개인 관광객 수는 매년 약 20~40명임

해외 의료관광 업무에 대한 추진 상황-한국

□ 인터넷 판매기관이 조직/추진하는 의료관광에 대한 구체적인 업무 상황^①:

한국성형망

- 2007년 개설하여, 그 해 연말부터 성형, 미용 업무 및 홈페이지 설계, 프로모션 등을 준비함. 2009년 초, 정식으로 한국 성형 업무를 진행함
- 발전 상황은 비교적 양호함. 소비자 수 역시 빠르게 성장함: 2010년은 2009년에 비해 매월 평균 소비자 수가 2배 이상임

애용망

- 2009년 초 시장 조사를 시작하여, 5월 1일 정식 오픈. 한국이 5월 1일부터 새로운 <한국 의료법>을 시행함에 따라, 의료관광에 대한 태도 및 인식이 좋아짐
- 의료관광 업무 추진 상황: 해마다 증가하고 있으며, 매우 빠른 발전을 나타냄. 특히, 2009년 하반기부터 지금까지 매우 무서운 속도로 발전하고 있으며, 한국을 갈 의향이 있는 사람과 실제 다녀온 인원 수가 기하급수적으로 증가하고 있음. 현재 한국 의료관광 관련 상담수가 매월 수 백 명이며, 실제 한국 의료관광에 참여한 수가 몇 십 명에서 백여 명에 다다름

YAHAN 국제

- 2003년 5월부터 의료관광 업무를 추진함. 단, 2003~2005년 소비자 수가 매우 적음
- 그 후, 의료관광 경험이 있는 소비자의 입 소문과 사람들의 사고 수준이 높아짐에 따라, 소비자가 점차 증가하고 있으며, 매월 평균 5~10명의 소비자가 참여함. 1인당 평균 소비 비용이 5~20만 위안으로, 개별적인 차이가 있으며 성형 부위에 따라 가격이 달라짐

참고①: 기관의 의료관광 업무 추진 횟수에 따라 기관별 구체적인 업무 상황 소개

해외 의료관광 업무에 대한 추진 상황-한국

□ 인터넷 판매기관이 조직/추진하는 의료관광에 대한 구체적인 업무 상황^①:

한국의료관광 가이드망

- 해당기관은 원래 전문 통역 회사로, 관광에 필요한 에스코트 및 통역 서비스를 제공함. 2005년부터 각 국 소비자에게 한국 성형 및 미용에 대한 상담 서비스를 제공하기 시작함
- 2009년 한국 정부가 의료관광을 집중 추진하는 시점에서 한중성형연구센터를 설립함. 여러 한국 병원을 도와 중국 마케팅을 진행했으며, 여러 차례 한중 성형의사 간의 학술교류활동을 기획함
- 2010년 한국 의료관광 서비스 센터를 개설, 한국에 성형 등 각종 의료관광 프로그램을 목적으로 온 관광객에 대한 리셉션 서비스 제공

한국의료 서비스센터

- 2009년 2월, 의료관광 업무 추진. 현재까지 한국 의료관광에 참여한 실 소비자수는 5명 정도이며, 상담 인원수는 몇 백 명에 이룸
- 인터넷을 통한 판매로, 중개기관의 역할 담당

오라클 피부과 성형외과

- 2010년부터 의료관광 업무 추진. 현재 소수의 소비자만 한국 의료관광에 참여함
- 한국에서 매우 유명한 오라클은 40여 개의 의료기관 체인점이 있으며, 타이완에도 2개의 체인점이 있음. 향후, 중국에도 체인점을 개설할 예정임
- 향후, 오라클 체인점이 중국 내 개설됨에 따라, 소비자는 해당 브랜드에 대한 인식과 이해가 점차 높아질 것으로 의료관광에 참여하는 수가 점차 더 많아질 것임

참고①: 기관의 의료관광 업무 추진 횟수에 따라 기관별 구체적인 업무 상황 소개.

해외 의료관광 업무에 대한 추진 상황-한국

□ 여행사가 조직/추진하는 의료관광에 대한 구체적인 업무 상황:

BEICHEN
(北辰)국제

- 2008년 의료관광 업무 추진. 주로 중국 의료 미용 관련 협회에서 회원들을 조직하여 시찰단으로 참여, 여행사에서 비자발급과 일정 계획을 담당하였으며, 한국 협회 또는 병원과 연락하여 교류 및 참관 활동을 진행함
- 개인 관광객의 경우, 사적인 문제로 인해 출국 전까지도 여행사에 한국관광 목적(성형)을 알려주지 않음. 여행을 통해 비자발급 대행 및 현지 관광 일정 계획 업무만 진행함
- 국내 뷰티샵에서 소비자에게 한국 미용성형을 소개하며, 소비자는 여행사에 와서 관광을 신청함
- 한국 의료관광에 참여하는 시찰단 및 개인 관광객의 경우, 최근 몇 년간 안정적인 발전 추세를 나타냄. 매년 평균 3~5개의 시찰단(20명/단체)과 20명 정도의 개인 관광객이 있으며, 지금까지 약 100 명의 관광객이 의료관광에 참여함

국제여행사
(CITS)

- 2009년부터 의료관광 업무 추진. 인터넷 사이트의 홍보에는 의료관광단이라고 구체적으로 명시되어 있지 않으며, 자유 관광단으로만 명시되어 있음
- 의료 시찰단의 형식으로 한국 의료관광을 추진. 2009년, 2~3개의 시찰단(15명/단체)과 40명 정도의 개인 관광객이 있음. 2010년 상반기, 2개의 의료 시찰단(총 26명)이 한국으로 가 현지 의사와 의학 교류를 진행함. 일부 의사의 경우, 필요에 따라 시찰 기간 중 성형수술을 진행함
- 현재, 주로 의료 시찰단의 형식으로, 의료 미용과 관련 인원이 한국으로 성형 수술을 참관하러 감. 하지만, 아직까지 수술에 대한 참관이 규범화되어 있지 않아, 많은 병원이 중국 의사의 참관을 받아주지 않음

해외 의료관광 업무에 대한 추진 상황-한국

□ 여행사가 조직/추진하는 의료관광에 대한 구체적인 업무 상황:

- 2005~2006년, 의료관광 업무를 개시하였으나, 단지 피부미용을 위한 한국 관광을 추진. 당시 성형 프로그램을 포함하지 않으며, 한국 정부 역시 의료관광에 대한 프로모션 활동이 없었음
- 2009년부터 공식적으로 의료관광 업무 추진. 주로 개인 관광객 위주이며, 중국 성형 의사들이 의료 교류를 목적으로 의료관광을 감. 예: 중국 성형 협회의 업계 교류 활동
- 2009년, 한국 의료관광에 참여한 개인 관광객 수는 30명 정도이며, 2010년 상반기는 10명 정도임

HEPING
(和平)국제

현재, 의료관광에 대한 구체적인 추진 상황은 아래와 같음.

- 판매기관(애용망-爱容网)과의 협력. 애용망과 협조하여 소비자의 비자발급, 관광일정 업무를 진행함. 의료 방면의 구체적인 업무는 애용망이 담당함
- 소비자에게 의료관광의 전반적인 서비스 제공(관광 및 의료 방면). 한국의 아름다운 나라 피부과와 협력 파트너로, 소비자가 한국에서 의료 프로그램을 진행하는 유일한 기관임. 현재, 아름다운 나라 피부과는 베이징(北京)에 2개가 있으며, 소비자의 소요(한국 성형)에 따라, 비자발급 및 관광 관련 업무에 도움 제공
- 업계 협회는 교류 활동을 조직, 여행사는 현지 협회와의 연락에 도움 제공

해외 의료관광 업무에 대한 추진 상황-경쟁국

□ 인터넷 판매기관이 조직/추진하는 의료관광에 대한 구체적인 업무 상황:

베이징(北京)
BENNU
국제자문
유한공사

- 2009년, 의료관광 업무 추진. 매월 의료관광에 참여하는 관광객이 있음
- 스위스 의료관광의 경우, 매월 평균 5~10명 참여
- 일본 의료관광의 경우, 현재 마케팅 프로모션 단계임. 일부 소비자만 상담 진행하며, 단체는 없음

베이징(北京)
L'AVION
국제여행사
유한공사

- 2007년 12월, CCTV 사이언스 디스커버리(Science Discovery) 채널과 함께 스위스 Bionus Clinic 취재
- 2008년 1월, 일본 KNT(Kinki Nippon Tourist Co.,Ltd.) 사업부의 초청으로 '일본 암 조기에방을 위한 건강 여행' 의료관광 프로그램 참여
- 2009년 1월, "일본 암 조기에방을 위한 건강여행" 의료관광 프로그램을 정식 추진. 1년 동안 약 100명의 관광객이 참여하였으며, 일부 관광객의 경우, 조기 암 증상을 발견함

여유의료망

- 의료 및 의료 관리 전문 상담 기관으로, 각 분야의 병원, 의료 기관, 의료 관리 기관에 전문적인 교육 연수 서비스 제공
- 2009년 12월부터 의료관광 업무 추진. 현재, 상하이(上海), 장쑤(江苏), 저장(浙江)을 중점도시로 진행하고 있음



해외 의료관광 주요 상품-판매기관

□ 현재, 중국 시장에서 의료관광을 조직/추진하는 인터넷 판매기관의 해외 의료관광 주요 상품:

의료관광 상품	선정 국가/지역	목표 소비자층 특성	기관명
미용성형 피부관리	한국	<ul style="list-style-type: none"> • 중산층, 일정 경제력 구비 • 특수 직업군: 연예인 등 • 주로 22~40세 • 주로 여성 소비자이나, 남성 비율이 차츰 높아지고 있는 추세 • 한류 영향, 유행 추구 • 대도시 거주자 : 베이징(北京), 상하이(上海) 등 도시 	<ul style="list-style-type: none"> • 애용망(爱容网) • 39건강망(39健康网) • 오라클 피부과 성형외과 • 한국성형망(赴韩整形网) • 한국의료서비스센터 • 한국의료관광가이드망 (医疗观光向导网) • YAHAN(亚韩) 국제 • HUAXIA(华夏) 미용성형망 (계획 중)
외과수술	싱가포르	<ul style="list-style-type: none"> • 일정 경제적 기초 구비 • 비교적 높은 생활 수준 추구 	<ul style="list-style-type: none"> • 여유의료망 (Venture E 기업관리자문 유한공사)

해외 의료관광 주요 상품-판매기관

□ 현재, 중국 시장에서 의료관광을 조직/추진하는 인터넷 판매기관의 해외 의료관광 주요 상품:

의료관광 상품	선정 국가/지역	목표 소비자층 특성	기관명
<ul style="list-style-type: none"> • 스위스 노화방지 (양태반 주사) • 건강검진 • 의료요양 	스위스	<ul style="list-style-type: none"> • 상류층 소비자, 일정 경제력 구비 • 일정 사회적 지위 겸비 • 기관에서는 40세 이상의 남성과 35세 이상의 여성에게 비교적 효과가 좋은 양태반 프로그램을 추천 • 건강에 관심이 있으면서 건강관리에 대한 의식이 있는 소비자 	<ul style="list-style-type: none"> • 베이징 (北京) BENNU 국제자문유한공사 • 베이징 (北京) L'AVION 국제여행사유한공사 • 녹색여유망(绿色旅游网, 스위스 GREEN TRADE자문 유한공사)
일본 암 검진 (암 조기 예방·검진)	일본	<ul style="list-style-type: none"> • 상류층 소비자, 일정 경제력 구비 • 45세 정도의 소비자(암 발병 확률이 가장 높은 시기: 45세 이후) • 건강에 관심이 있으면서 건강관리에 대한 의식이 있는 소비자 	<ul style="list-style-type: none"> • 베이징 (北京) BENNU 국제자문유한공사 • 베이징 (北京) L'AVION 국제여행사유한공사

해외 의료관광 주요 상품-여행사

□ 현재, 중국 시장에서 의료관광을 조직/추진하는 여행사의 해외 의료관광 주요 상품:

기관명	선정 국가/지역	의료관광 상품	관광 코스	비용①
베이징 BEICHENG (北京北辰) 국제여행사 유한공사	한국	<ul style="list-style-type: none"> • 성형, 미용 업계 간의 학술 교류 및 병원 참관 • 미용성형 • 건강검진(추진 예정) 	<ul style="list-style-type: none"> • 관광 • 쇼핑 	단체: RMB 4,500~5,000
중국 HEPING(和平) 국제여행유한책임공사	한국	<ul style="list-style-type: none"> • 미용성형 	<ul style="list-style-type: none"> • 관광코스: 서울, 제주도, 부산 • 쇼핑 	항공권+비자발급+호텔 숙박: 약 RMB 6,000~7,000
중국국제여행사 유한공사 (CITS)	한국	<ul style="list-style-type: none"> • 의료관광 시찰단 • 미용성형 	<ul style="list-style-type: none"> • 서울, 제주도 관광 	단체: RMB 4,000~5,000

참고①비용: 관광비용만 해당됨. 의료 방면 비용의 경우, 구체적인 의료 프로그램에 따라 차이가 있음.

의료관광에 대한 기관의 고려 사항

□ 의료관광 추진 시, 현지 의료자원, 관광자원, 의료관광에 대한 정부 입장이 기관의 주요 고려 사항임.

- 선진 의료기술, 안전성, 소비자의 인정
- 첨단 의료 시설
- 전문성 높은 의료 단체



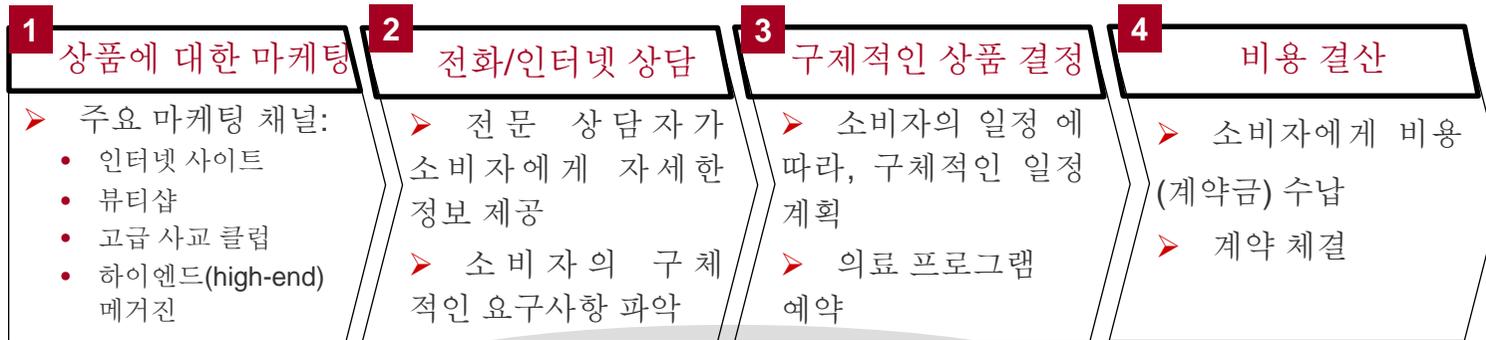
- 풍부한 관광자원
- 특색 있는 관광자원

- 의료관광에 대한 현지 정부의 중시. 관련 지원 조치 제공.
- 의료관광에 대한 적극적인 마케팅 프로모션 추진

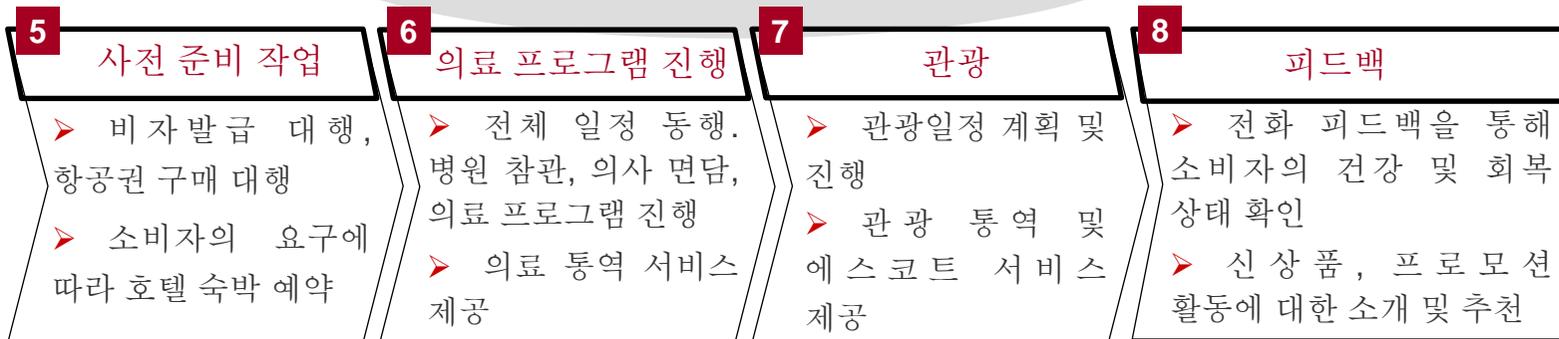
- 친절한 서비스 제공
- 가격대비 좋은 효과
- 기관의 자원: 일부 기관의 경우, 해외에 본사를 두고 중국에 사무처(지점)를 개설함. 이에, 본사의 자원(의료) 활용을 함

의료관광 추진 시, 기관의 구체적인 서비스 절차

□ 의료관광 상품에 대한 기관의 구체적인 판매 과정:



기관의 구체적인 의료관광 업무 추진 과정





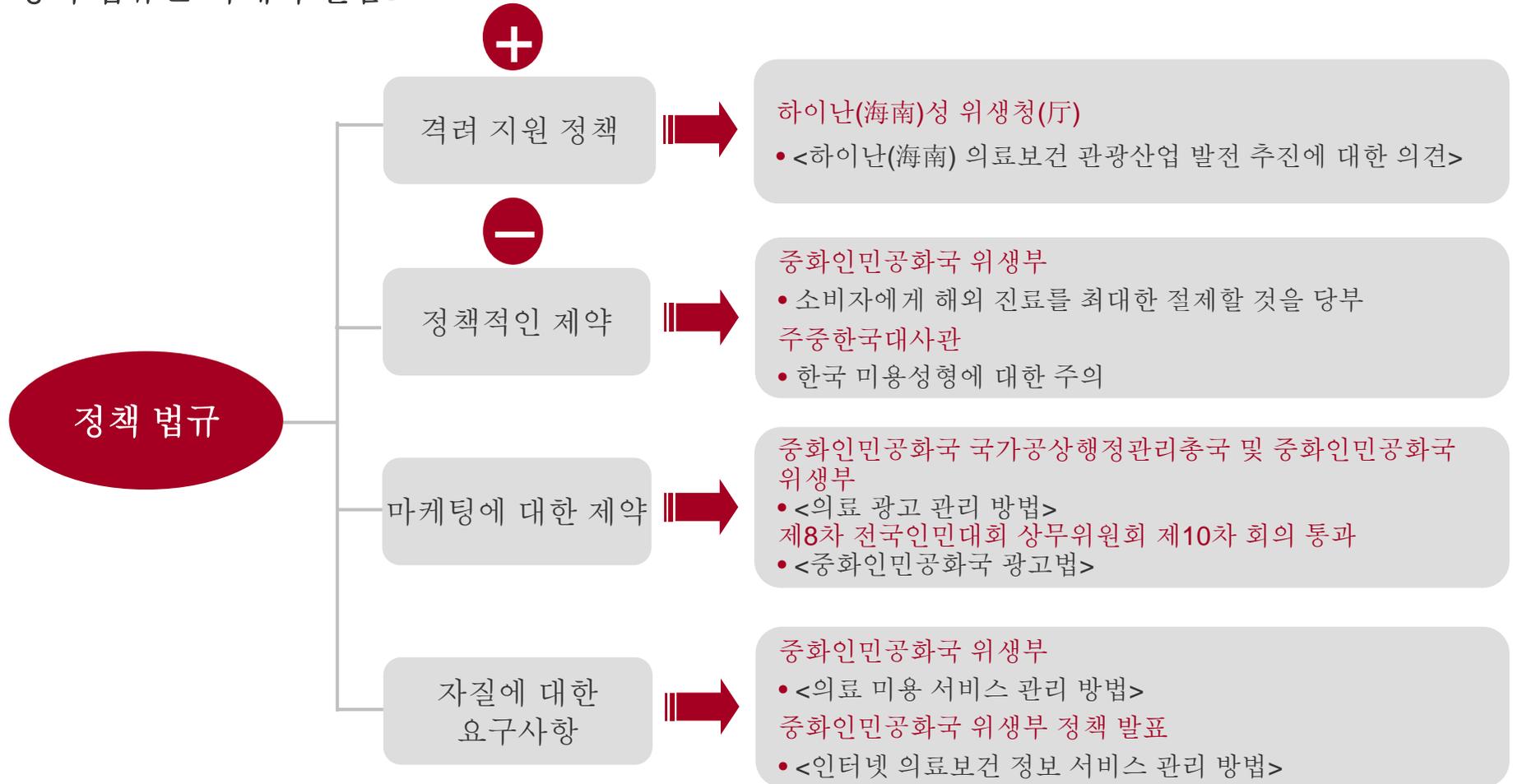
1.1 시장 발전 현황

1.2 조직 방식 분석

1.3 정책 및 법규

의료관광 관련 정책 법규

□ 현재, 중국 시장에는 의료관광에 대한 전문적이고 명확한 법률 법규가 없음. 일부 의료관광 관련 정책 법규는 아래와 같음.



의료관광 관련 정책 법규

□ 의료관광에 대해, 현재 중국 시장에는 명확하고 구체적인 정책 및 법규가 없음.

- 중국 시장에서 의료관광은 초기 발전 단계로, 정부 지원이 부족하며, 아직까지 명확한 법률 법규를 제시하지 않음.
- 하지만 일부 성(省)의 경우, 성의 특색에 맞춰 의료관광 발전에 대해 일부 정책 법규를 제시함. 이 중, 하이난(海南)성이 가장 돋보임.
- 전문가는 의료와 관광을 결합시킨 의료관광의 경우, 2가지 방향의 법률 법규와 관련될 것으로 봄. 즉, 의료사고에 대한 처리 및 관광에 대한 계약조항.

<하이난(海南) 의료보건 관광산업 발전 추진에 대한 의견>①

하이난(海南)성 의료보건 관광산업에 대한 향후 발전 목표:

- 2015년까지, 의료보건 관광산업에 대한 기본 규모 갖추기
- 2020년까지, 하이난(海南)을 국내외적으로 유명한 의료보건관광 목적지로 건설

주요 내용

- 의료보건관광 시장에 대한 시장진입 조건 완화, 의료보건관광업 발전을 위한 사회 자본에 대한 공평한 유입 및 의료보건 관광산업에 대한 각종 소유체제 기업의 합법적인 투자 격려
- 경쟁력을 구비한 대형 의료보건관광 기업 그룹 양성
- 조건에 따른, 의료보건관광 자원에 대한 지방 통합 관리
- 의료보건관광 관련 시설 개설 강화, 적극적으로 국가급 의료보건 관광 시범지구 개발
- 하이난(海南)의 특색 있는 의료보건 관광상품 개발. 중의 보건 강화

참고①: 출처-하이난(海南)성 위생청 홈페이지

의료관광 관련 정책 법규

- 해외 의료관광은 의료 프로그램을 포함하고 있으나 중국에는 아직까지 해당 분야에 대한 보장시스템이 완비되지 않음. 이에, 중국 정부는 소비자의 권익을 보장하기 위해, 해외 의료관광을 제한함.

정부 정책의 제약

중화의학회의 중한성형프로그램팀 미용성형회무담당팀 주임 루신민(卢新民)은

- 중국은 관리형 정부 체제로, 의료 관리에 대해 점차 더 엄격해 질 것임. 앞서 위생부는 이와 관련하여 소비자에게 해외 진료를 최대한 절제할 것을 당부함. 이는 의료분쟁 발생 시, 해결이 어렵고 소비자의 권익이 보장되지 않기 때문임

주중한국대사관의 중국 국민을 대상으로 한 한국 미용성형에 대한 주의^①

2010년 3월 3일, 주중한국대사관은 중국 국민이 한국 미용성형 분야에서 분쟁이 빈번하게 발생하는 상황에 대해, 대사관 홈페이지를 통해 한국 성형에 대한 주의를 게재함

- 한국 성형병원의 경우, 수준이 모두 다르므로, 광고에 대한 맹목적인 신뢰를 자제하고 정규 채널을 통해 신중히 성형병원을 선택할 것
- 수술 전, 병원과 관련 계약 협의를 반드시 체결하며, 수술 항목, 비용, 위험 부담에 대한 내용을 자세히 확인하여 의료분쟁 발생 위험을 최소화할 것

참고①: 출처-주중한국대사관 홈페이지

의료관광 관련 정책 법규

□ 현재, 의료관광은 법률적인 측면에 포함되지 않아, 의료관광에 대한 법률이 제정되지 않음.

- <의료 광고 관리 방법> 중, 의료 광고에 대한 일정 제약을 명시함.
- 중화인민공화국 국가공상행정관리총국과 중화인민공화국 위생부의 <의료 광고 관리 방법> 수정안을 2007년 1월 1일부터 시행함①.

➢ 본 방법에서의 의료 광고는 각종 매체 또는 직접/간접적인 형식으로, 의료기관이나 의료 서비스를 소개하는 광고를 가리킴① ➢ 아래와 같은 내용은 의료 광고에 포함할 수 없음 ①	1	의료기술, 진료방법, 질병 명칭, 약물과 관련	• 의료기관에서 의료 광고 게시 전, 의료 광고 심의를 신청해야 함. <의료 광고 심의 증명>을 취득하지 못하면, 해당 의료 광고를 게시할 수 없음 • 의료 기관에서는 의료 광고 상품 샘플을 제출해야 하며, TV, 방송 광고의 경우, 대본과 시나리오 먼저 제출해야 함.성급 위생행정 부서와 중의약관리부서의 심의를 거쳐 <의료 광고 심의
	2	완치 보장 또는 완치 보장 내용 내포	
	3	완치율 및 유효 완치율 등 의료 효과에 대한 마케팅	
	4	음란, 미신, 거짓 내용	
	5	타인에 대한 과소평가 관련 내용	
	6	환자, 보건전문가, 의학 교육 연구 기관 및 인원, 기타 사회단체의 명의 및 이미지 이용한 내용	
	7	해방군, 무경 부대 명의 사용	
	8	법률 및 행정법규 규정 상 금지된 기타 내용	

참고①: 출처-중화인민공화국 중앙인민정부 홈페이지



의료관광 관련 정책 법규

□ 현재, 의료관광은 법률적인 측면에 포함되지 않아, 의료관광에 대한 법률이 제정되지 않음.

- 의료관광에 대한 마케팅 방면에서 <중화인민공화국 광고법> 관련 규정을 준수해야 함.
- 여행사의 입장에서는 의료관광 상품에 대한 마케팅이 매우 조심스러움. 의료관광 관련 상품에 대해 공개적인 마케팅 광고를 진행하지 않고 여행사에서 일부 마케팅 자료만 배포함.

<p>➢ 광고 심의에 대해, 국가는 엄격한 법률적인 기준을 가지고 있음. 수익자의 합법적인 권익 보장을 위해, <중화인민공화국광고법>을 발표함. 국민의 정신 건강과 직접적인 연관이 있는 의료 광고에 대해 한층 엄격하게 관련 규정을 제시함</p> <p>➢ <중화인민공화국광고법> 제14, 15조에 의하면, 약품, 의료기기 광고는 아래와 같은 내용을 포함할 수 없음^①</p>	<p>1 과학적이지 못한 효능·효과에 대한 단언 또는 보장</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 광고는 대중이 정보를 취득하고 확보하는 중요한 채널임 • 신뢰할 수 있는 의료 서비스는 의료기관이 생존 하고 발전 할 수 있는 생명선 임. 신뢰할 수 있는 의료 광고 는 신뢰할 수 있는 의료 서비스의 일부분임 • 의료 광고에 대한 규범화를 위해, 현재 의료 광고 마케팅 시장에서 날로 가중화되고 있는 악영향을 최소화 하고, 대중의 이익을 보장해야 함. 이에, 의료 광고에 대한 관리는 반드시 시행해야 함
	<p>2 완치율 또는 완치 유효율에 대한 설명</p>	
	<p>3 다른 약품, 의료기기와 효능·효과 및 안전성에 대한 비교</p>	
	<p>4 의약연구기관, 학술기관, 의료기관, 전문가, 의사, 환자의 명의와 이미지를 이용한 내용</p>	
	<p>5 약품광고 내용은 반드시 국무원 위생행정부서 또는 성/ 자치구/직할시 위생 행정부서에서 비준한 설명서를 기준으로 함</p>	
	<p>6 법률 및 행정법규 규정 상 금지된 기타 내용</p>	

참고①: 출처-중화광고망(中华广告网) 홈페이지

의료관광 관련 정책 법규

□ 미용의료 기관에 대해, 중국은 관련 법률 법규를 통해 규범화와 제약을 함.

- 2002년 5월 1일부터, 중화인민공화국 위생부는 미용의료 서비스에 대한 규범화, 미용의료 사업의 건강한 발전 추진, 소비자의 합법적인 권익 보호를 위해 <미용의료서비스 관리 방법>을 시행함①.

● <미용의료서비스 관리 방법> ●

- 미용의료는 수술, 약물, 의료기기, 기타 절개/매몰 의학 기술방법을 이용하여 사람의 외모나 인체 각 부위의 형태를 교정·회복시키는 기술
- 미용의료기관은 미용의료 진료 업무를 위주로 하는 의료 기관임. 반드시 위생 행정부서에 등록해야 하며, <의료기관 진료 허가증>을 취득해야 함
- 미용의료기관과 미용의료 부서에서 미용의료 프로그램 추진 시, 등기 기관에서 지정한 전문학회의 심사 기준을 받아야 하며, 등기 기관에 관련 서류를 제출해야 함

미용의료주치의 담당제도 시행

- 미용의료 프로그램 전담 주치의는 반드시 의사 진료 자격을 구비해야 하며, 진료의사 등록기관에 등록, 임상학과 진료경험이 있어야 함

미용의료기관의 소비자 권익 보장

- 진료의사는 소비자가 치료를 시작하기 전, 반드시 소비자 본인 또는 가족에게 치료에 대한 지침, 금기사항, 주의사항, 의료보험 등 내용(서면상)을 알려줘야 하며, 소비자 본인 또는 보호자의 동의(사인)를 받아야 함
- 소비자의 사생활을 존중하고, 소비자 본인이나 보호자의 동의 없이 제3자에게 소비자의 병세나 기록을 유출하지 않음

참고①: 출처-중화인민공화국 중앙인민정부 홈페이지

의료관광 관련 정책 법규

□ 의료관광의 경우, 의료내용을 포함하고 있어, 소비자의 합법적인 권익을 보장하기 위해, 기관은 의료관광에 대한 필수 자질을 구비해야 함.

여행사가 의료관광 업무 추진 시, 구비 자질에 대한 요구사항이 많지 않음. 해외 출국 자질만 구비하면 됨

애용망(爱容网)은

현재까지 관련 자질에 대한 요구사항은 없었으나, 앞으로 관련 부서(위생부, 여유국, 대사관, 무역추진회 등 중한 양국 정부 기관/관련 협회/사회단체 등)와 연계, 의료관광에 대한 자질을 한층 보완할 계획

기관에 대한 필수 자질

해외 협력 의료기관은 관련 자질 증명 서류(해당 국가에서 발급한 병원 및 의사 증서, 자질 등 증명 서류)를 제공해야 함

해외 의료기관

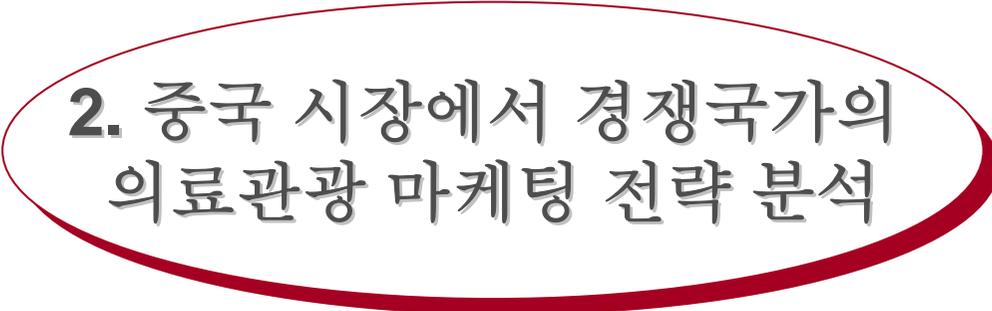
인터넷 판매기관

한국성형망(赴韩整形网)은

인터넷 판매기관이 의료관광 업무 추진 시, 먼저 위생행정부서에서 사전심의 절차를 거쳐야 함 ①

인터넷 의료보건 정보서비스에 종사하는 기관의 경우도, 통신관리부서에서 운영 허가 또는 사전준비전, 성/자치구/직할시 소속 인민정부 위생행정부서 및 중의약관리부서에서 심의 통과를 거쳐야 함

참고①: 출처-<인터넷 의료보건 정보 서비스 관리 방법>의 관련 규정



2. 중국 시장에서 경쟁국가의
의료관광 마케팅 전략 분석

경쟁국가 의료관광 조직 상황

- 베이징(北京) BENNU 국제자문유한공사와 베이징(北京) L'AVION 국제여행사유한공사는 중국 시장에서 일본과 스위스 의료관광 업무를 추진함
- 일본 의료관광 상품으로는 암 건강진단이 있음. 일본의 선진화된 암 조기검진 기관, 암 검진 시스템, 전문의의 풍부한 경험은 기관이 해당 의료관광 상품을 선택하는 주요 요인임.
- 스위스 의료관광 상품으로는 노화방지 의료관광(회춘여행)이 있음(양 태반 주사). 스위스의 선진 의료기술, 풍부한 관광자원이 강점임
- 중국 시장에서 싱가포르 의료관광을 추진하는 판매기관으로는 여유의료망(travelmedical.cn)이 있음. 의료관광 상품으로는 외과수술이 있음

중국에서의 의료관광 강점과 약점 분석

- 한국의 강점: 선진 의료기술 및 시설, 숙련된 미용성형 기술, 책임감 있는 전문의, 친절한 서비스, 마케팅·프로모션 효과, 가까운 거리(중국에서)
- 한국의 약점: 비교적 비싼 비용, 언어 소통, 부족한 관광자원, 수술 후 관리보호 및 피드백 미흡
- 경쟁국가의 주요 강점: 의료기술, 관련 서비스, 관광자원 등

의료관광에 대한 정부의 지원역량

- 의료관광에 대한 한국 정부의 3가지 주요 지원 방안: 정부 프로모션, 관련 서비스, 우대조치
- 의료관광에 대한 경쟁국가의 주요 지원 방안: 정부 프로모션, 관련 서비스, 협력 발전 등

의료관광에 대한 마케팅·프로모션

- 의료관광에 대한 각 국의 마케팅 채널: 판매기관 인터넷 사이트, 여행사, 상류층(high-class) 개인 사교클럽, 신문잡지, 전시회, 뷰티샵, 소비자의 평판(입 소문) 등
- 의료관광에 참여하는 소비자가 고려하는 주요 요인은 기술, 서비스, 향후 관리임. 프로모션 활동에 대해서는 크게 관심을 갖지 않으며, 가격 할인과 같은 이벤트는 오히려 소비자로 하여금 기술에 대한 불신을 불러 일으킴.
- 각 국의 강점과 자원에 따라, 차별화된 의료관광 프로모션 활동 개최

2.1 시장 현황 분석

2.2 강점 및 약점

2.3 구체적인 마케팅 툴(marketing tool)



경쟁국가 의료관광 시장에 대한 현황 분석

□ 국가별 시장 현황 분석

일본

- 우수한 일본 의료관광 상품은 미용성형과 건강검진임. 소비자는 일본의 선진 의료기술과 친절한 서비스를 선호함
- 건강검진의 경우, 일정 경제력을 구비하고 건강에 관심이 많은 45세 정도의 상류층 중년 소비자를 대상으로 함. 이와 같은 소비자층은 건강에 대한 관심이 날로 높아가고 국내 일반적인 건강검진에 대해 만족스럽게 생각하니 않아, 각종 채널을 통해 특색있는 건강 여행을 찾고 있음

태국

- 중국 시장에서 태국 의료관광 상품을 판매하는 기관은 매우 적은 편임
- 날로 숙련되고 있는 태국 의료기술은 선진국과 비교해도 손색이 없고, 시설(물리적) 역시 잘 갖춰짐. 가장 중요한 것은 저렴한 가격으로, 평균 가격이 유럽 또는 미국과 비교해 절반 수준이거나 절반에도 못 미침

스위스

- 유명한 스위스 의료관광 상품은 양태반 추출물로, 남자 40세 이상/여자 35세 이상의 일정 경제력과 사회적 지위를 겸비하고 건강에 관심이 많은 상류층 소비자를 대상으로 함
- 스위스 의료기관과 국내 판매기관이 연계하여 위와 같은 소비자층에게 맞춤형 건강 여행을 계획함. 개인 관광객을 위주로 하며, 단체 수는 많지 않음



경쟁국가 의료관광 시장에 대한 현황 분석

□ 국가별 시장 현황 분석

인도

- 중국에서 인도 의료관광 상품을 판매 기관은 매우 적은 편임
- 인도는 저렴한 가격과 국제화 서비스 기준으로 중국인 관광객을 유치할 예정

말레이시아

- 중국에서 말레이시아 의료관광 상품을 판매 기관은 매우 적은 편임
- 중국 시장에 대해, 말레이시아 정부는 현재 특색 있는 의료 및 현지의 자연 환경을 결합시킨 적극적인 마케팅 프로모션 진행 중에 있음

타이완

- 최근, 타이완 의료관광은 중국 내에서의 프로모션을 강화함. 타이완 행정당국의 관련 부서는 중국 국민의 타이완 관광 규정을 수정 중에 있으며, 제한을 완화시킴. 이에 따라, 중국인 소비자에게 타이완 의료관광을 추진할 수 있는 편의 제공

싱가포르

- 싱가포르 판매 기관은 중국에 자문회사를 설립하여, 소비자의 요구사항에 따라, 싱가포르 최상급 외과수술 병원, 의료기관과의 연락 및 관광 서비스 제공. 각 분야 병원, 의료건강기관, 의료관리기관에 전문적인 싱가포르 교육 연수 프로그램 제공. 의료 연수와 동시에 싱가포르 의료관광상품 홍보
- 현재, 상하이(上海), 장쑤(江苏), 저장(浙江) 일대에 판매기관을 개설하여, 향후 중국 병원과 협력 관계를 구축할 예정

경쟁국가 의료관광 상품에 대한 분석

□ 경쟁국가의 주요 의료상품

일본

- 성형
- 피부 관리
- 건강검진
- 외과수술
- 회복 및 수양
- 암 조기 검진

태국

- 성형
- 외과수술
- 건강검진
- 회복 및 수양

말레이시아

- 외과수술
- 건강검진
- 회복 및 수양

인도

- 외과수술
- 심장 수술
- 건강검진
- 회복 및 수양
- 관절염 수술

싱가포르

- 치과
- 외과수술
- 건강검진
- 회복 및 수양

타이완

- 안과
- 정형외과
- 외과수술
- 피부미용

스위스

- 재활치료
- 심혈관 수술
- 양태반 추출물 주사

경쟁국가 의료관광 상품에 대한 분석

□ 미용 분야의 경우, 중국인 소비자는 일반적으로 아래 국가/지역을 의료관광 목적지로 선정.

- 미용 분야의 경우, 중국인 소비자는 한국, 일본, 타이완, 스위스 순으로 의료 관광 목적지를 선정함.
- 미용성형 기술이 주요 고려 요소임.

한 국

- 미용성형 분야 조기 발전, 빠른 성장세
- 뛰어난 성형 기술, 풍부한 경험, 높은 안전성
- 밀집하여 조성된 성형 병원, 우수한 환경과 친절한 병원 관계자
- 의료 관련 상품에 대한 신뢰
- 미용성형 가격이 유럽/미국/일본에 비해 저렴함
- 가까운 거리, 저렴한 관광비용
- 간편한 비자발급 절차
- 높은 홍보효과(드라마, 연예인 효과)로, 사회적인 인지가 높아짐
- 비슷한 동양인의審美觀, 문화, 심적 동질감

일 본

- 미용성형 분야 조기 발전, 빠른 성장세
- 국제적인 선진 의료기술, 의료 사고가 적음
- 첨단 의료 설비
- 섬세하고 책임을 다하는 의사 시술
- 세심한 수술 후 재검진 및 피드백 서비스
- 의사는 개인에 맞는 개성미(美)와 자연미(美)에 더욱 집중함.
- 오랜 역사의 피부 관리 화장품
- 비슷한 아시아인의 피부
- 풍부한 관광자원

경쟁국가 의료관광 상품에 대한 분석

- 미용 분야의 경우, 중국인 소비자는 일반적으로 아래 국가/지역을 의료관광 목적지로 선정
 - 미용 분야의 경우, 중국인 소비자는 한국, 일본, 타이완, 스위스 순으로 의료 관광 목적지를 선정함.
 - 미용성형 기술이 주요 고려 요소임.

타이완

- 타이완의 미용성형업은 세계에서 선두 위치에 있음
- 좋은 의료기술, 완벽을 추구
- 연예인 마케팅 효과 : 서희원(大S), 이능정(伊能静) 등 피부관리 방법에 대한 책 발간
- 타이완 관광에 대한 개방이 오래되지 않아, 메리트가 있음
- 가까운 거리

스위스

- 노화방지 전문 의료기술(양태반 추출물 주사)
- 오랜 역사를 지닌 양태반 추출물 주사
- 의료기관에 독립적인 진료센터와 재활치료센터, 건강검진 시설, 실험실을 갖추고 있음
- 유구한 역사, 뿌리깊은 문화
- 풍부한 관광자원

경쟁국가 의료관광 상품에 대한 분석

□ 건강검진 분야의 경우, 중국인 소비자는 일반적으로 아래 국가/지역을 의료관광 목적지로 선정.

- 현재 중국인 소비자의 경우, 중국 내 의료기관에서 건강검진을 진행, 해외 건강검진에 대한 의식이 높지 않음.
- 중국인 소비자는 일본, 한국, 싱가포르, 태국, 인도 순으로 건강검진 의료관광 목적지를 선정함.

일 본

- 선진 의료기술
- 첨단 의료 설비
- 의료시스템 완비
- 신중하고 세심함
- 의사의 책임감, 환자에 대해 차별대우 하지 않음.
- 병원 시설 완비, 장애인 전용 통로 구비
- 중국어 서비스 제공(일부 병원)
- 암 검진 시스템 완비
- 수술 후 관리: 전화, 메시지로 주의사항 전달
- 가까운 거리
- 풍부한 관광자원, 요양에 적합함

한 국

- 선진 의료기술
- 첨단 의료 설비
- 일본, 유럽에 비해 저렴한 비용
- 공개적인, 투명한 가격
- 의사의 세심함, 친절한 서비스
- 의료 전문가의 탄탄한 지식
- 친절한 의료 서비스
- 건강검진과 동시에 관광을 진행 할 수 있음

경쟁국가 의료관광 상품에 대한 분석

□ 건강검진 분야의 경우, 중국인 소비자는 일반적으로 아래 국가/지역을 의료관광 목적지로 선정.

- 현재 중국인 소비자의 경우, 중국 내 의료기관에서 건강검진을 진행. 해외 건강검진에 대한 의식이 높지 않음.
- 중국인 소비자는 일본, 한국, 싱가포르, 태국, 인도 순으로 건강검진 의료관광 목적지를 선정함.

싱가포르

- 원활한 언어 소통
- 선진 의료 시설
- 투철한 직업 의식(의사)
- 풍부한 관광자원, 관광업 발달

태국

- 병원 시설 완비
- 숙련된 의료기술
- 친절한 의료 서비스
- 오랜 역사를 지닌 건강검진, 풍부한 경험
- 저렴한 비용, 가격대비 좋은 효과
- 풍부한 관광자원, 관광업 발달

인도

- 병원 시설 완비
- 숙련된 의료기술
- 친절한 의료 서비스
- 다수의 개인 병원
- 오랜 역사를 지닌 건강검진, 풍부한 경험

경쟁국가 의료관광 추진 상황-일본

□ 일본 의료관광 조직 기관

- 중국 시장에서 일본 의료관광 상품을 판매하는 기관으로는 베이징(北京) BENNU 국제 자문유한공사와 베이징(北京) L'AVION 국제 여행사가 있음.

베이징(北京) BENNU 국제 자문유한공사

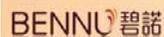
BENNU는

- 국제 벤처 기업으로, 건강·휴양 생활, 개인 맞춤형 관광에 대한 국제적인 컨설팅 회사임
- 창립 이후, 세계 유명 고급 사교 클럽과 운영 협정을 체결하였으며, 한국, 미국, 스위스, 일본 등 국가/지역의 최상급 건강 자문 및 의료보건 기관과 우호적인 협력 파트너 관계를 구축함

비전·목표: 세계 자연 자원을 결집시켜, 중국 상류층 건강 생활의 이상향으로 성장

경영이념:

- 신뢰, 전문, 친절, 창의
- 전문적이고 독창적인 호화 건강여행 서비스를 통해, 생명의 잠재력을 이끌어내고 건강한 최고의 삶 누리기



베이징(北京) L'AVION 국제 여행사

L'AVION: 중국에서 유일한 개인 건강여행 서비스 전문기관임.

기업이념: L'AVION은 “건강한 생명 체험” 창조를 미션으로, 건강한 생명 체험에는 균형적인 생활, 건강한 육체, 평화롭고 즐거운 마음, 따뜻하고 진실된 마음, 탐험에 대한 욕구 발견을 포함하고 있음.

L'AVION 업적:

- 3개 세계 최상급 개인 건강여행 서비스 기관으로, 중국 협력 파트너(유일)
- 독창적인 8개 최상급 개인 건강여행 상품과 및 서비스 항목
- 스위스 관광청 정규 회원 등록. 여러 국가 관광청의 협력 파트너
- 개인 건강여행 시스템 완비. 최고의 호평을 받음



일본의료관광
조직 기관

경쟁국가 의료관광 추진 상황-일본

□ 기관에서 추진하는 일본 의료관광 상품-암 건강검진

- 일본의 선진화된 암 조기예방검진 기관, 암 예방검진 시스템 완비, 전문의의 풍부한 경험은 기관이 해당 의료관광 상품을 선택하는 주요 고려 요소임.

중국의 암 현황

- 암 환자 대부분이 암 말기에 진료를 시작함
- 그 동안, 제한적인 건강자원(Health Resources)이 말기 암 치료에 집중되어 있어, 암에 대한 예방을 소홀히 함
- 도시와 시골 주민의 암(악성종양) 사망률은 지난 30년 동안 80% 증가함
- 현재, 암은 중국에서 사망원인 1위임



일본의 암 발생 현황

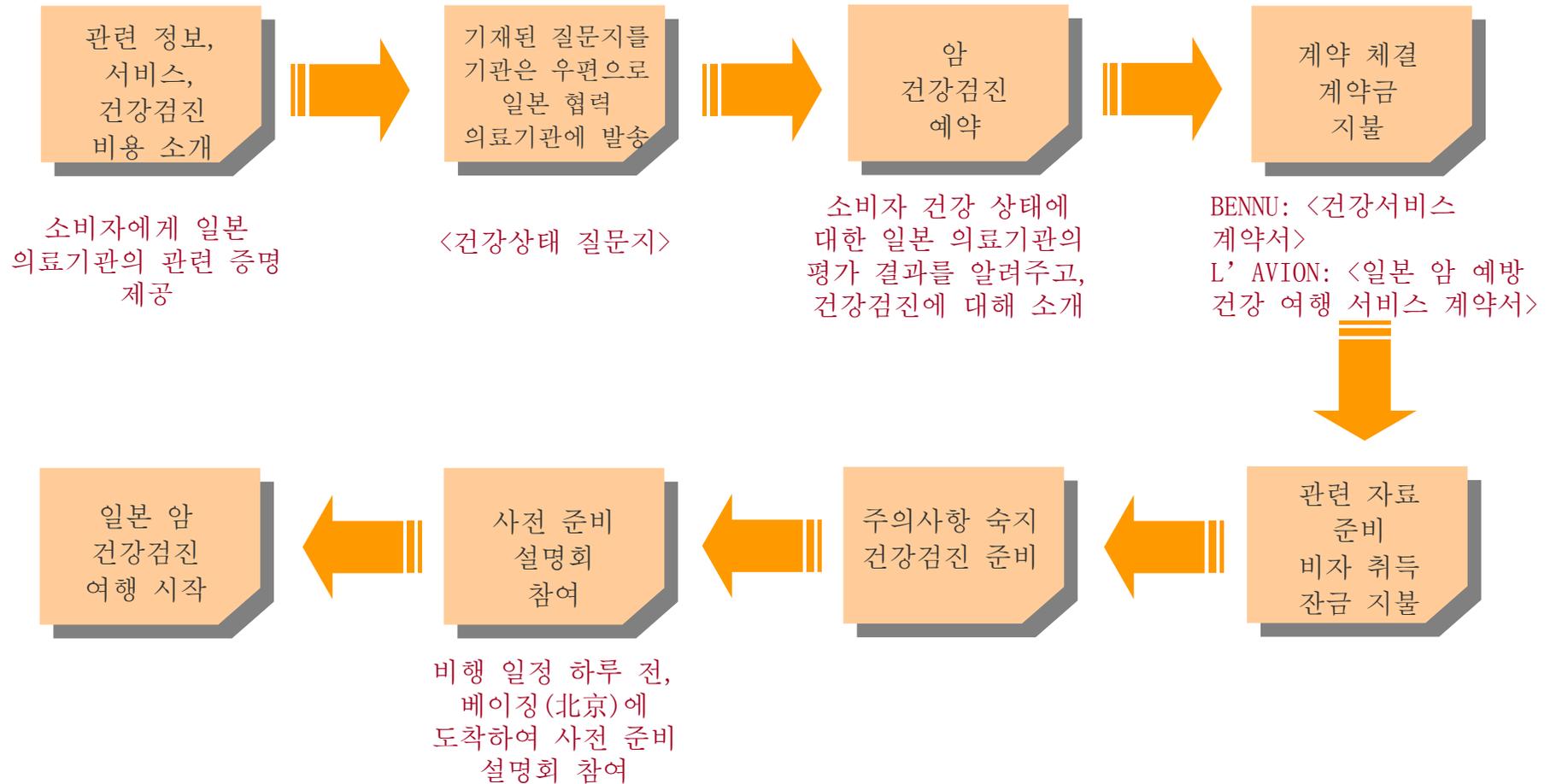
- 암 사망률은 지난 30년 동안 27% 낮아짐
- 암 치료에 대한 주요 수치를 지속해서 유지하고 있음. 5년 생존율이 세계에서 가장 높은 68%에 이룸(세계 평균 수치는 45%로, 중국 평균 수치는 20%에 미침. 베이징, 상하이 등 대도시의 경우는 40%임)
- 성공적인 암 예방 노하우: 정기적으로 전문적인 암 예방검진을 실시하는 것이 암 발병을 막는 가장 좋은 방법임

일본의 의료관광 강점

- **암 예방검진 시스템 완비:** 암 종류에 따라 각기 다른 검진 방식 도입
- **정확하고 세심한 검진:** 체계적인 암 검진은 최첨단 10여 개 암 검진 방식을 도입, 빠르고 정확하게 암 발병 여부를 확인할 수 있음
- **전문의의 풍부한 경험:** 의료 종사자의 전문성이 높아 세계적으로 인정 받음
- **풍부한 관광자원:** 아름다운 자연 환경

경쟁국가 의료관광 추진 상황-일본

□ 일본 의료관광에 대한 기관의 서비스 절차



경쟁국가 의료관광 추진 상황-일본

□ 기관의 일본 의료관광 협력 파트너



일본 국제관광진흥원

- 일본 국제관광진흥원은 일본의 암 건강 검진 프로그램에 대한 중국 마케팅 진행

일본 니시다이 암 연구소

- 2000년 개설하여, 10년 동안 니시다이 에서 약 5.6만 건(약 4만 명)의 실제 검진 사례를 보유하고 있음. 일본 업계 1위
- 실전을 통한 정확한 진단 기술을 익힘. 일본뿐 아니라, 전세계 암 의학영상 (Medical Imaging) 학 발전에 큰 공헌을 함
- 일본의 첫 번째 전문 암 예방검진기관으로, 인원 통계, 시설, 결과의 정확도 등 분야 에서 일본 1위

일본 국제관광진흥원

- 일본 국제관광진흥원은 일본의 암 건강 검진 프로그램에 대한 중국 마케팅 진행

일본 성수회 예방의학센터

- 일본의 선진화된 암 조기예방검진 기관임.
- 암 검진에 대한 세계 기록 보유
- 정부 관련
- 일본 의료법인 일본 후생노동성
- 일본의 우수한 건강진료 시설 인증 (제575호)
- 일본 종합건강진료학회 2008년 3월 31일~2011년 4월 1일

경쟁국가 의료관광 추진 상황-일본

□ 일본 의료관광에 대한 기관의 제공서비스



- 비자발급 관련 서류 준비, 일본 비자 발급 대행
- 출국 전, 5성급 호텔에서 숙박. 공항 에스코트(왕복)
- 건강검진 관련 업무 계획 및 수속 업무 대행(담당자)
- 현지 5성급 호텔 숙박
- 개인 맞춤형 일정, 통역 동행(전체 일정)
- 의료 보고서 및 개인 서류 번역, 향후 소비자에게 열람서비스 제공
- 정기적인 건강 관리 서비스 제공



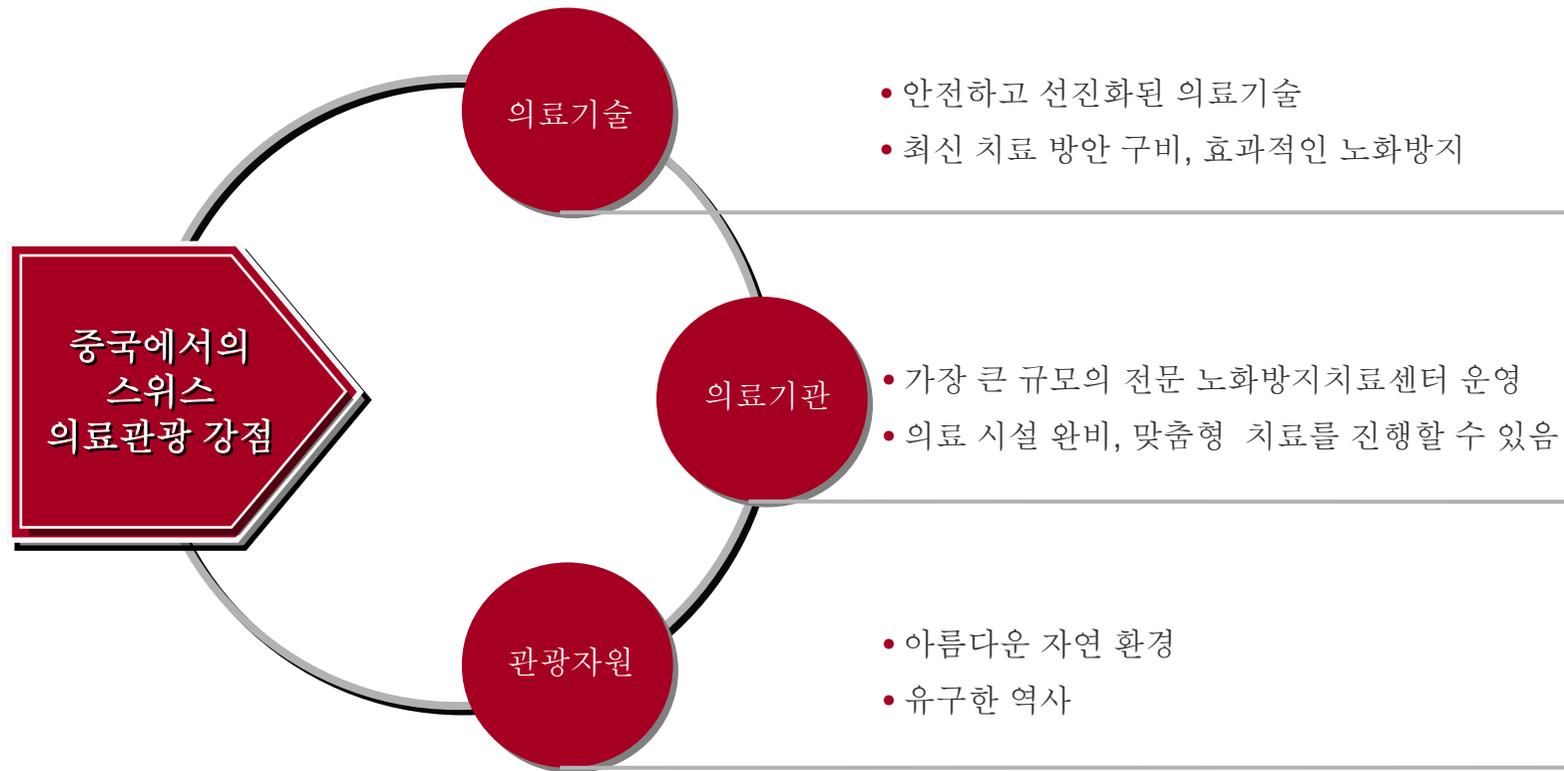
- 전체 수속 대행 및 담당자 배치. 의료관광에 대한 편의 제공
- 베이징(北京) 공항으로 에스코트(왕복), 베이징(北京) 5성급 호텔에서 숙박(1일)
- 현지 5성급 호텔 숙박, 일본식 온천 호텔
- 개인 여행으로, 통역 동행(전체 일정), 24시간 개인 비서 서비스 제공
- 개인 의료 파일을 만들어, 치료 후 3년 동안 무료 건강 관리 서비스 제공
- 일본 관광 일정 계획

경쟁국가 의료관광 추진 상황-스위스

□ 스위스 의료관광 조직 기관

- 중국 시장에서 스위스 의료관광 상품을 판매하는 기관으로는 베이징(北京) BENNU 국제 자문유한공사와 베이징(北京) L'AVION 국제 여행사가 있음①.

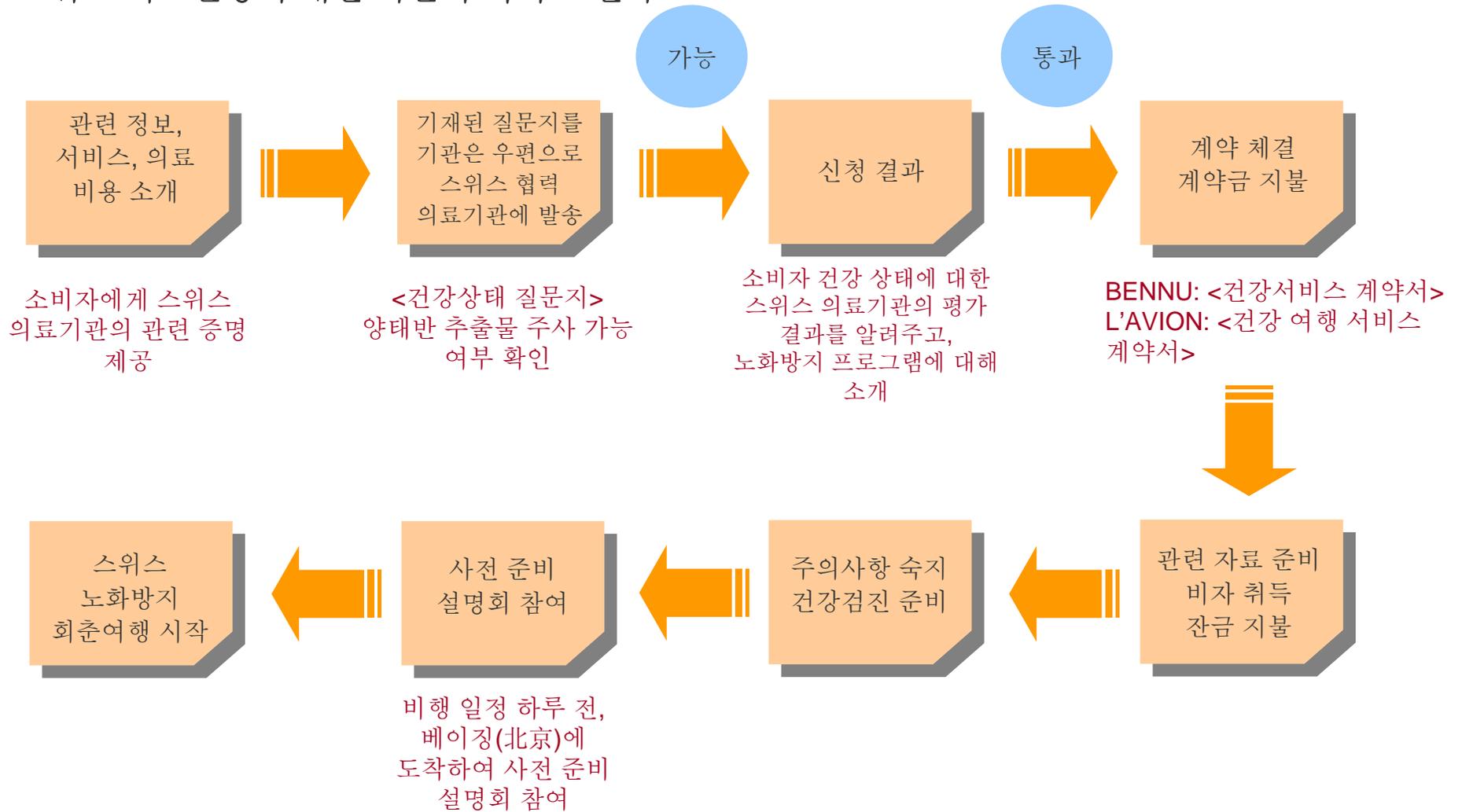
□ 의료관광 상품으로는 스위스 노화방지 회춘여행 있음(양태반 추출물 주사).



참고①: 기관 소개는 P81 참조.

경쟁국가 의료관광 추진 상황-스위스

□ 스위스 의료관광에 대한 기관의 서비스 절차



경쟁국가 의료관광 추진 상황-스위스

□ 기관의 스위스 의료관광 협력 파트너



스위스 국가관광국

- 스위스 국가관광국 홈페이지에서 양태반 치료에 대한 마케팅 홍보 진행

스위스 Mirador Medical Center

- 1952년, 스위스 연방위원회 사회와 국민건강부가 특별 허가한 전문 노화방지 의료센터
- 의료센터는 오드리 햅번, 찰리 채플린, 사우디 아라비아의 석유부자 등 유명 인사들에게 노화방지 치료를 진행함

스위스 국가관광국

- 스위스 국가관광국 홈페이지에서 양태반 치료에 대한 마케팅 홍보 진행

스위스 BIOTONUS Medical Center

- 1983년, 스위스 보(Vaud)주 상무부 및 보건부에 등록·허가된 합법적인 의료기관
- 전 세계적으로 유명한 노화방지 전문 기관으로, 스위스 보건부에 노화방지 진료 허가를 받은 12명의 의사 중 3명의 의사와 20명의 의료진을 보유하고 있음
- 고객으로는 남아프리카 전 대통령 넬슨 만델라, 프랑스 배우 sabelle Adjani, 스페인 스타 Ana Obregon 등 다수의 유명인사가 있음

□ 스위스 의료관광에 대한 기관의 제공서비스 ①

참고①: 기관의 구체적인 제공서비스는 P85 참조.

경쟁국가 의료관광 추진 상황-싱가포르

□ 싱가포르 의료관광 조직 기관

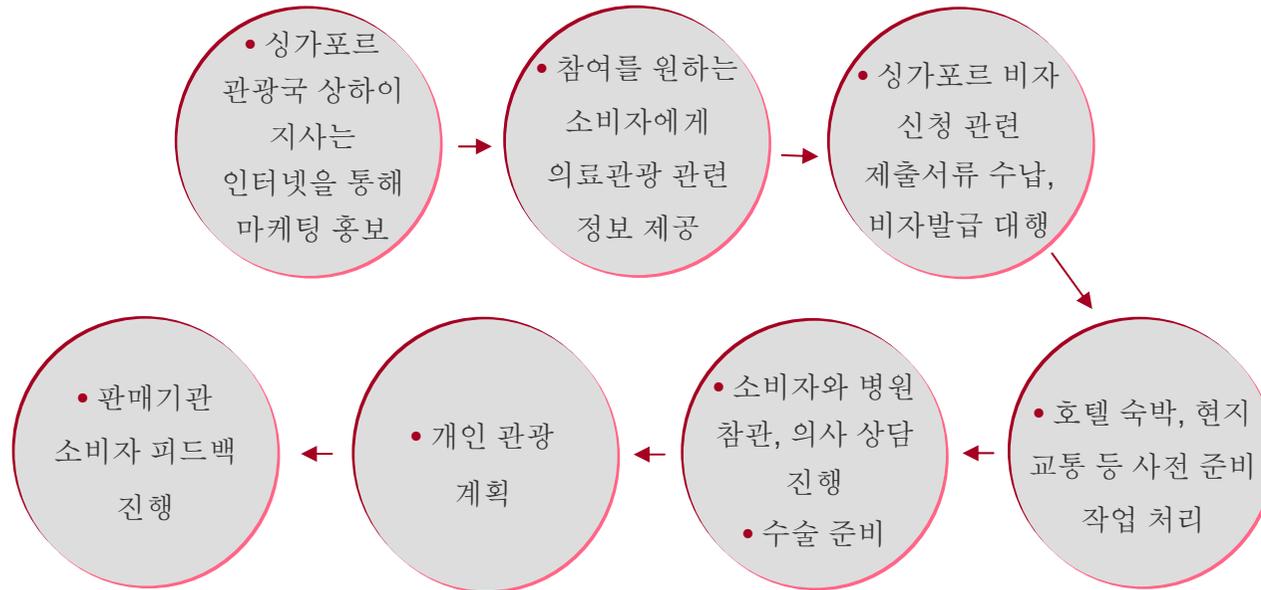
- 중국 시장에서 싱가포르 의료관광 상품을 판매하는 기관으로는 여유의료망(旅游医疗网, Venture E 기업관리자문유한공사)이 있음.
- Venture E 기업관리자문유한공사(상하이)는 의료 및 의료관리 전문 자문회사로, 각 분야 병원, 의료건강기관, 의료관리기관에 전문적으로 교육 연수 프로그램 제공.
- 2009년 12월, 의료관광 업무 개시. 현재, 상하이(上海), 장쑤(江苏), 저장(浙江) 등을 중점도시로 진행하고 있음.



경쟁국가 의료관광 추진 상황-싱가포르

□ 싱가포르 의료관광에 대한 기관의 서비스 절차①

- 기관의 싱가포르 협력 병원은 싱가포르 글레니글스(Gleneagles) 병원.
- 구체적인 서비스 절차는 아래와 같음.



기관의 의료관광 서비스

- 환자(소비자)의 필요에 따라, 국제적 수준의 외과수술 제공
- 환자 및 가족의 요구에 맞춰, 관광 서비스 계획
- 소비자 및 가족의 요구에 따라, 의료체험 서비스 계획

□ 기타 국가 조직 상황

- 리서치 연구를 통해, 중국 시장에 태국, 인도, 말레이시아, 타이완 의료관광 상품을 판매하는 기관이 아직 없는 것을 알 수 있음. 주요 원인으로서는 중국인 소비자가 위 국가 의료 상품에 대한 인지도가 높지 않고, 타이완 지역 같은 경우는 중국인에게 관광이 전면 개방되지 않았기 때문임. 이에, 현재 타이완은 개인관광 개방에 대한 연구를 진행 중이며, 빠르면 2011년 중국인 관광객은 타이완 개인관광을 할 수 있을 것으로, 타이완 의료관광 발전에 긍정적인 작용을 할 것임

참고①: 싱가포르 관광국은 중국 싱가포르 의료상품 판매기관 추진업무에 참여하지 않음.

2.1 시장 현황 분석

2.2 강점 및 약점

2.3 구체적인 마케팅 툴(marketing tool)

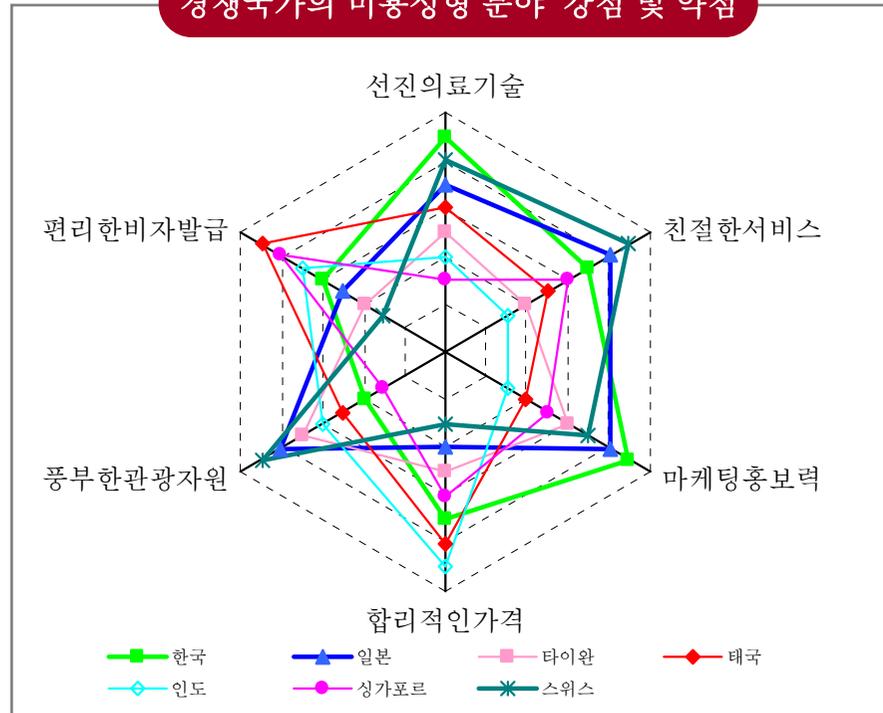


중국에서의 의료관광 강점 및 약점 분석

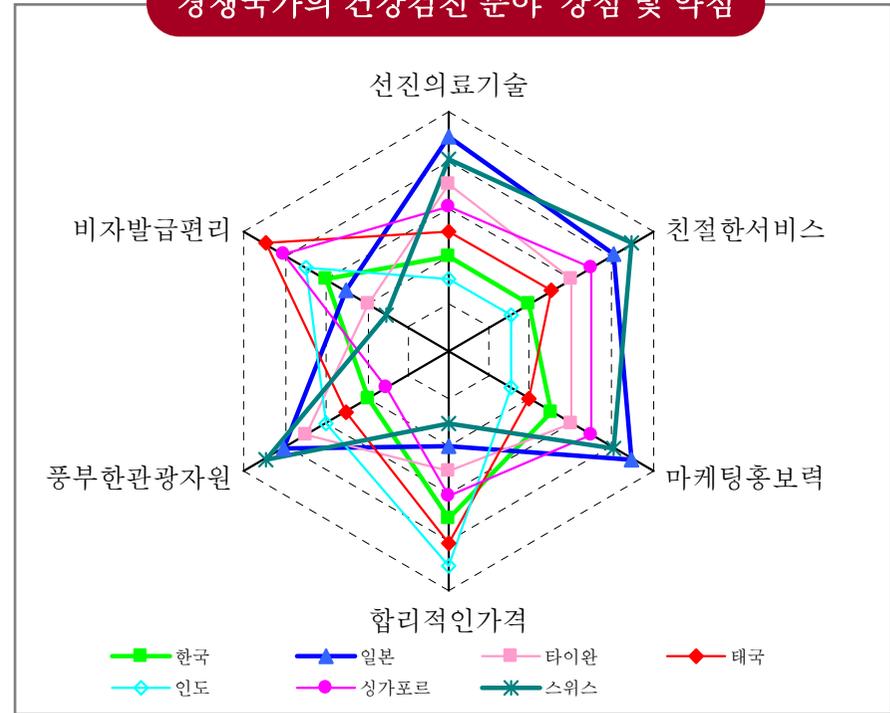
□ 중국에서 경쟁국가의 의료관광 추진 시, 강점 및 약점

- 미용성형 분야의 경우, 경쟁국가와 비교 시 한국의 강점은 선진 의료기술과 마케팅 홍보력.
- 건강검진 분야의 경우, 한국의 강점은 두드러지지 않으나, 가격 면에서 일정 경쟁력을 가지고 있음.

경쟁국가의 미용성형 분야 강점 및 약점



경쟁국가의 건강검진 분야 강점 및 약점



중국에서의 의료관광 강점 및 약점 분석-한국

□ 중국에서 한국 의료관광 추진 시, 강점 및 약점



한 국

강 점

약 점

의 료

- 선진 의료기술 및 시설
- 숙련된 미용성형 기술, 풍부한 경험, 소비자 에게 개인 맞춤형 의견 제시
- 좋은 미용성형 효과, 수술 효과에 대해 만족, 수술성공률이 중국보다 높음

비 요

- 비싼 가격, 중국의 2~3배

서비스

- 책임감 있는 전문의. 사전 상담 시, 소비자 에게 수술 후 발생할 수 있는 문제점·상황에 대해 알려줌
- 친절하고 인간적인 의료서비스

언 어

- 언어 소통 장애, 구체적이고 자세한 의료 상담이 어려움

마케팅

- 마케팅 프로모션 역량(연예인 효과)

관 광

- 관광자원 및 관광지 부족

거 리

- 가까운 거리

A/S 서비스*

- 의료분쟁 발생 시, 해결이 어려움. 관련 기관에 대한 중한 양국 정부의 규제가 없음
- 보장되지 않은 수술 효과. 일부 의료 프로그램의 경우, 실밥을 풀지 않은 채 귀국해 최종 수술 효과를 확인할 수 없음
- 소비자 회복 상태에 대한 병원의 피드백이 없음

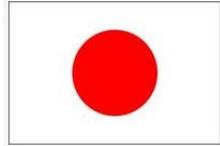
만족도





중국에서의 의료관광 강점 및 약점 분석-경쟁국가

□ 중국에서 경쟁국가의 의료관광 추진 시, 강점 및 약점



일본

의료

- 선진 의료기술
- 첨단 의료기기
- 암 예방검진 시스템 완비

서비스

- 의료진의 높은 전문성
- 섬세하고 경험이 풍부한 의사
- 인간적인 의료 서비스

관광

- 풍부한 관광자원

마케팅

- 의료관광 마케팅 부족

비용

- 비교적 높은 의료비용

비자수속

- 복잡한 비자발급 절차

강점

약점



타이완

의료

- 선진 의료기술(주사류 미용성형 기술)
- 첨단 의료기기
- 가격대비 좋은 효과(의료)

언어

- 원활한 언어 소통

관광

- 신선함 및 신비감(작년 개방)
- 가격대비 좋은 관광

비자수속

- 복잡한 타이완 입국 수속, 자유여행에 대해서는 아직 개방하지 않음

관광업

- 관광업의 국제화 부족, 접대 능력 부족
- 비슷한 관광 환경으로 재방문 가능성이 적음
- 의료관광 추진시기가 늦음. 사전 마케팅 부족

만족도



만족도



중국에서의 의료관광 강점 및 약점 분석-경쟁국가

□ 중국에서 경쟁국가의 의료관광 추진 시, 강점 및 약점



태국

의료

- 숙련된 의료기술(성형, 성전환 수술)
- 병원 시설 완비
- 유럽, 미국보다 저렴한 의료비용

서비스

- 친절하고 세심한 서비스
- 특색 있는 의료 프로그램(SPA, 건강관리, 미용, 보건과 의료의 결합)

관광자원

- 풍부한 관광자원
- 의료관광 조기 추진
- 관광업에 대한 정부의 대대적인 지원

안전

- 불안한 정세, 안정성이 낮음

기본시설

- 기본 시설 미흡

만족도



인도

의료

- 대부분의 미국 유학과 의사
- 유럽, 미국보다 저렴한 의료비용
- 시설이 완비된 개인 병원이 많음

서비스

- 높은 의료 서비스 수준
- 특색 있는 의료 프로그램 서비스 (요가와 의료 결합)

관광자원

- 저렴한 관광비용

마케팅

- 의료관광 마케팅 부족

기본시설

- 기본 시설 미흡

만족도



강점

약점



중국에서의 의료관광 강점 및 약점 분석-경쟁국가

□ 중국에서 경쟁국가의 의료관광 추진 시, 강점 및 약점



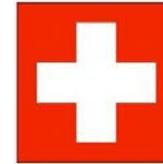
싱가포르

의 료	<ul style="list-style-type: none"> • 선진 의료기술(아시아 최고의 외과기술) • 첨단 의료시설
서 비 스	<ul style="list-style-type: none"> • 투철한 직업 의식 • 환자 사생활에 대한 중시
언 어	<ul style="list-style-type: none"> • 원활한 언어 소통
비 요	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 보다 비싼 의료 비용
관 광	<ul style="list-style-type: none"> • 관광자원 및 관광지 부족

강 점

약 점

만족도 😊



스위스

의 료	<ul style="list-style-type: none"> • 선진 의료기술 • 첨단 의료기기 및 시설 • 전문 노화방지 치료센터
서 비 스	<ul style="list-style-type: none"> • 세계적으로 유명한 호텔업
관 광자 원	<ul style="list-style-type: none"> • 아름다운 자연환경, 적합한 의료 환경 • 유구한 역사, 뿌리 깊은 문화
비 용	<ul style="list-style-type: none"> • 높은 의료 비용 • 높은 관광 비용
거 리	<ul style="list-style-type: none"> • 비교적 먼 거리
비 자 수 속	<ul style="list-style-type: none"> • 복잡한 비자발급 절차

만족도 😊

해당 국가 의료관광의 편의성 분석-한국

- 한국은 중국인 관광객 유치를 위해, 비자발급 방면에서 편의조치 제공.

한국

➢ 2008년 4월 21일, 한국 정부는 한국에서 질병치료 또는 요양을 목적으로 하는 신청자 및 보호자를 대상으로 의료관광비자 발급. 일반 비자 신청서류 외 추가 제출 서류는

- 치료 또는 요양을 증명할 수 있는 병원 진단서 및 의사 소견서 등 서류
- 한국 의료/요양기관에서의 치료 또는 요양 예약 증명서류
- 치료/요양 및 체류 비용에 대한 지출능력 증명서류(의료보험 가입 여부, 은행통장 잔고 또는 소득증명 등 종합적인 면에서 의료 비용 등에 대한 지불능력 구비 여부 판단)

➢ 2010년 7월 1일, 한국 법무부는 <중국인 관광객 비자제도 개선 방안> 발표

- 1년 멀티비자와 관련, 기존 변호사, 의사, 교수, 소수의 OECD 영주권자를 대상으로 한 1년 멀티비자 신청 범위를 초등/중학교 교사, 퇴직자(연금 수령), 중점 대학 졸업생 등으로 확대
- 한국을 경유하는 중국인 관광객에 2회 리턴비자를 발급할 계획. 인천국제공항의 메리트 제도
- 비자 재신청 시, 자동 재발급 실행 여부를 적극적으로 검토하고 있으며, 단체 비자 인원 기준을 5명에서 3명으로 하향 조정할 예정

해당 국가 의료관광의 편의성 분석-경쟁국가

□ 중국인 관광객 유치를 위해, 비자발급 방면에서 편의조치 제공.

일본

➢ 2010년 7월 1일, 일본관광비자 관련 신규정책을 시행함. 중국 국민에 대한 일본 개인관광비자 신청 범위를 확대시킴

- 일본 정부는 기존 비자발급지를 베이징(北京), 상하이(上海), 광저우(广州)에서 충칭(重庆), 선양(沈阳), 다롄(大连) 등 지역으로 확대시켜, 일본영사관 소재 도시에서 비자를 발급 받을 수 있음
- 기존 베이징(北京), 상하이(上海), 광저우(广州)의 48개 비자대행 여행사에서 전국 290개로 확대시킴
- 연봉 25만 위안의 제한을 전면적으로 철회
- 경제능력을 갖추지 않은 관광객의 경우, 부모 또는 2촌 이내의 친척이 조건에 맞는 경제능력을 갖추고 있다면 동일하게 일본 개인관광비자를 신청할 수 있음

타이완

➢ 2009년 1월 19일, 타이완 행정당국은 중국 국민의 타이완 관광 규정을 수정, 중국 국민에 대한 타이완 관광 제약을 완화시킴

- 타이완 관광 신청 대상을 “중국에서 정규직 직장인이나 학생의 경우 또는 20만 위안(신 타이완 달러, NTD) 이상의 통장잔고에 중국 금융기관의 증명서를 구비한 경우 등 한 가지 조건에 부합한 중국 국민”에서 “중국 기관의 증명서만 소지한 중국 국민에 대해서도 신청 가능”한 조건을 첨가함
- 단체 최소인원을 10명에서 5명으로 하향 조정, 타이완 체류기간을 10일에서 15일로 연장
- 타이완 관광에 대한 보증금액을 200만 위안(NTD)에서 100만 위안(NTD)으로, 체류 기간을 초과한 관광객의 1인당 벌금을 20만 위안(NTD)에서 10만 위안(NTD)으로 하향 조정

➢ 2010년 7월, 타이완 관광국은 현재 중국 국민에게 개인 관광 개방에 대한 연구를 진행 중이며, 빠르면 내년 중국인 관광객은 타이완 개인관광을 할수 있을 것이라고 밝힘

해당 국가 의료관광의 편의성 분석-경쟁국가

□ 중국인 관광객 유치를 위해, 비자발급 방면에서 편의조치 제공.

스위스

- ▶ 신규정책: 유럽 쉐겐조약(Schengen agreement) 회원국의 장기체류비자(D비자)를 소지한 사람에 한해, 가입국 간 별도의 비자 발급을 받지 않아도 입국이 허가됨. 이는 스위스 의료관광 관광객에게 큰 편의를 제공함
 - 쉐겐조약 비회원국 국민이 쉐겐조약 회원국의 장기거류비자 소지 시, 6개월 이내에 쉐겐 지역에서 3개월 간 자유여행을 할 수 있으며, 거류증과 같은 효력 발생

태국

- ▶ 태국 국내 정세가 불안정하여, 몇 개월간 관광이 정지됨. 태국 정부는 관광업 재기를 위해, 우대조치를 시행함
 - 2010년 5월 11일부터 2011년 3월 31일까지 관광비자를 무료로 발급
 - 최고보장금액 1만 달러의 관광보험 무료 가입

말레이시아

- ▶ 말레이시아 비자발급 시 제출서류는 비교적 간단함. 이는 말레이시아 의료관광 추진에 매우 긍정적인 영향을 미침

해당 국가 의료관광의 편의성 분석-경쟁국가

□ 중국인 관광객 유치를 위해, 비자발급 방면에서 편의조치 제공.

인도

➤ 인도 내정부는 관광비자 소지자 재입국 규정 수정

- 2회, 3회, 멀티 관광비자를 소지한 관광객에 한해, 인도 주변국가에서 유효 기간 내 재입국 시, 2개월 후 입국해야하는 규정 제한을 받지 않음
- 수정된 규정은 인도에서 주변국가인 네팔, 부탄, 방글라데시, 파키스탄, 스리랑카, 몰디브 등으로 출국한 관광객에 한해 적용됨

싱가포르

➤ 싱가포르 비자 발급은 매우 간편함. 중국 국민은 인터넷을 통해 싱가포르 비자를 신청할 수 있음.

➤ 비자발급 시 제출서류는 간단한 개인 자료 증명만 제공하면 됨. 2~3일 업무 소요일 소요

2.1 시장 현황 분석

2.2 강점 및 약점

2.3 구체적인 마케팅 툴(marketing tool)

의료관광에 대한 정부 지원-한국

□ 지원조치

- 한국 정부의 의료관광에 대한 지원은 주로 정부 프로모션, 관련 서비스, 우대조치 3가지 방면에서 나타남.

한 국

정부프로모션

- 2008년 8월, 한국 국회 회의에서는 외국인 환자 유치 법안을 통과시킴. 2009년 5월, 해당 법안을 정식 시행, 한국 정부는 대대적으로 의료관광 사업을 지원
- 한국 서울에서 개최된 서울 국제 의료관광 콩그레스(Seoul International Medical Tourism Congress 2009)를 통해, 중국 15개 국립병원, 여행사, 관련 기관에 한국 의료 및 관광 자원을 마케팅 함. 의료관광의 새로운 중심지로 자리잡기 위한 노력
- 2010년 4월 12일, 한국보건산업진흥원은 중국언론기관 “신경보(新京报)”와 중국 의사협회 전문가 등을 초청해 28개국 대표단이 참석하는 글로벌 헬스케어 & 의료관광 컨퍼런스 코리아에 참석하도록 함. 이를 통해, 서울과 대구 4개 국립병원의 의료 서비스 상황을 이해할 수 있었음
- 한국보건산업진흥원은 중국 베이징 방송국(BTV)를 초청하여 일주일 동안 한국 의료관광 체험활동을 진행함. 체험기간 동안, 진흥원, 삼성의료원 등 6개 의료기관에서 글로벌 헬스케어 산업 추진 상황, 건강검진 시스템, 미용성형 등 한수한 의료 서비스를 소개함
- 2010년 4월 19일, 베이징(北京)에서 “2010~2012년 한국방문의 해 특별 프로모션”을 개최, 의료관광에 대한 마케팅 프로모션 진행
- 인천국제공항에 의료관광 가이드데스크를 개설하여 “중국인 환자 무료 안과검사”와 같은 중국어 홍보물과 한국 관광 상담전화 “1330”을 비치해 놓음
- 한국관광공사는 경성클럽(京城俱乐部, the Capital Club)에서 의료관광 설명회를 개최. 아름다운 피부과(Anacli) 등 5개 한국 병원 원장을 초청하여 중국 마케팅 진행

의료관광에 대한 정부 지원-한국

□ 지원조치

- 한국 정부의 의료관광에 대한 지원은 주로 정부 프로모션, 관련 서비스, 우대조치 3가지 방면에서 나타남.

관련서비스

- 한국관광공사는 중국 내에 “한국 의료관광 서비스 센터” 를 개설하여, 중국 및 타국가 의료관광 관광객에게 한국 병원·의사 추천, 전화상담, 수술 전 검사, 수술 및 관광 일정 계획, 수술 결정, 수술 후 회복 상태 확인 등 방면에 대한 우수한 전문 기술 지원 및 보장 제공
- 2009년 5월, 한국 정부는 의료관광비자 개시, 해당 비자는 한국에 의료를 목적으로 가는 관광객을 대상으로 발급하여 의료관광업 발전을 이끔
- 한국 인천국제공항은 의료관광 전문 통로 개설
- 서울 대부분의 성형외과는 중국어 통역 서비스 지원
- 서울 의료원에 외국인 전용진료소 개설, 또한, 의료 자원봉사자 및 강남구 자원봉사센터와 협력관계를 구축하여 외국인에게 전문적인 서비스 제공

우대조치

- 한국 정부는 일정 규모(관광객 수)를 이룬 의료관광 단체 관광객을 대상으로 무료 공연 프로그램 및 작은 선물 제공
- 한국관광공사는 외국인 관광객에게 2009년 12월 1일부터 12일까지 한국 의료관광 체험활동인 “건강하고 아름다운 여행”을 진행. 의료관광 관광객에게 체험 기회 제공
- 2009 베이징(北京) 국제 관광박람회에서 관광 핸드북을 제공함. 핸드북 내에는 공연, 쇼핑, 음식, 미용, 건강관리, 오락 등 20여 개 관련 분야의 관광 정보가 있으며, 관광객 유치를 위해 특별히 해당 분야에서 5~20% 할인 또는 기념품 등을 제공



의료관광에 대한 정부 지원-일본

□ 지원조치

- 일본의 의료관광에 대한 지원은 주로 정부 프로모션, 관련 서비스 2가지 방면에서 나타남.

일본

타이완

스위스

말레이시아

태국

인도

싱가포르

정부 프로모션

- 2010년, 일본 관광청은 중국 부유층을 주요 대상으로 건강검진, 치료, 관광을 하나로 결합시킨 “의료관광여행”을 계획
- 2010년, 중국을 대상으로 일본 의료관광 인지도 및 기대치 리서치 조사를 진행 할 예정이며, 중국 언론매체 및 여행사를 초청해 일본 병원에 대한 시찰을 진행할 예정
- 2010년 7월, 일본 정부는 외국인이 일본에서 장기 치료를 할 수 있도록 “의료 비자” 관련 사항을 연구 논의함



의료관광에 대한 정부 지원-일본

□ 지원조치

- 일본의 의료관광에 대한 지원은 주로 정부 프로모션, 관련 서비스 2가지 방면에서 나타남.

일본

타이완

스위스

말레이시아

태국

인도

싱가포르

관련 서비스

- 일본의 가장 큰 여행사인 JTB는 2010년 4월 22일부터 외국인 관광객이 일본 의료기관에서 건강검진 시, 편리하게 관련 수속 처리할 수 있는 관련 서비스 제공. JTB는 도쿄 토라노몬 병원 등 3개 의료기관과 협력관계를 구축하여 일본을 방문한 외국인 관광객에게 숙식, 통역 서비스, 병원 수속 대행 서비스 제공
- “일본 후쿠시마 건강관리 여행”은 의료와 관광을 결합시킨 “의료관광여행”임. 관광객은 종합 미나미토호쿠 병원에서 PET 검사를 받고, 귀국 후 상하이(上海) 푸난(浦南)병원 검사결과를 보고받고, 자세한 암 조기검진 진행

의료관광에 대한 정부 지원-타이완

□ 지원조치

➤ 타이완의 의료관광에 대한 지원은 주로 정부 프로모션, 관련 서비스, 협력 발전 3가지 방면에서 나타남.

일본

타이완

스위스

말레이시아

태국

인도

싱가포르

정부 프로모션

- 2008년 8월 25일, 타이완 무역발전협회(TAITRA)는 중국 미용의료 관계자 100명을 초청하여, 미용의료, 전시, 관광, 회의에 대한 “4in1” 체험활동 진행
- 2008년 11월 20일~23일, 상하이(上海)에서 제10회 중국 국제 관광교역회 개최. 타이완 관광협회는 타이완 의료관광에 대한 마케팅 진행
- 2009년 홍콩 글로벌 헬스케어 컨퍼런스 및 박람회에서 타이베이 세계무역 센터는 처음으로 타이완 의료관광관을 개설하여 적극적인 프로모션을 진행
- 2009년 7월 31일, 가오슝(高雄)시 의학미용치료관광추진협회는 중국 박학성신(博学诚信)의료투자그룹과 “양안 의료관광 연맹 협의”를 체결함. “남(南)in, 남(南)out” 방식으로, 중국측 협력파트너는 중국인 관광객을 동원하여 타이완 의료관광을 진행하도록 함



의료관광에 대한 정부 지원-타이완

□ 지원조치

- 타이완의 의료관광에 대한 지원은 주로 정부 프로모션, 관련 서비스, 협력 발전 3가지 방면에서 나타남.

일본

타이완

스위스

말레이시아

태국

인도

싱가포르

관련 서비스

- 타이완의 첫 국제 전문의료구역을 타오유엔 공항도시(桃園, Taoyuan Aerotropolis)에 개설할 예정. 이를 통해, 타이완 발 치료 등 각 관광보건산업 항목의 국제화 추진, 의료관광 관광객 유치
- 타이완 경제계획개발위원회(CEPD)는 인터넷을 통한 의료비용 선불, 계약금(치료 전) 제도 등을 계획 추진하여, 의료 과정 중 금전 상의 분쟁을 최소화시키도록 함

의료관광에 대한 정부 지원-타이완

□ 지원조치

- ▶ 타이완(台湾)의 의료관광에 대한 지원은 주로 정부 프로모션, 관련 서비스, 협력 발전 3가지 방면에서 나타남.

일본

타이완

스위스

말레이시아

태국

인도

싱가포르

협력 발전

- Chang Gung Memorial Hospital은 사우스웨스트 항공 (Southwest Airlines)과 협력하여, 7박 8일 타이완 관광을 선보임. 건강검진, 온천, 타이완 서부 관광지 등을 일정에 포함
- Landseed 국제그룹의 Landseed Hospital은 “타이완 관광 의료구호 연맹”을 통해, 타이완 70개 병원, 20곳 관광지, 20개 호텔의 자원 통합, 전력 집중으로, 타이완 의료관광을 발전시킴
- 타이완 12개 유명 의료기관 및 여러 전문가로 구성된 “2008년 타이완 의료 서비스업 방문단”은 베이징(北京) 소비자에게 타이완 의료관광 서비스 절차를 소개함
- 타이완 경제계획개발위원회(CEPD)는 대형 글로벌보험회사와의 지사 설립을 협상. 환자들이 타이완 치료기간 중, 의료보험 혜택을 제공받을 수 있도록 함

의료관광에 대한 정부 지원-스위스

□ 지원조치

- 스위스의 의료관광에 대한 지원은 주로 정부 프로모션, 관련 서비스 2가지 방면에서 나타남.

일본

타이완

스위스

말레이시아

태국

인도

싱가포르

정부 프로모션

- 2007년 8월 22일, 스위스 우수 병원 연맹은 중국 국민에게 스위스 의료관광 녹색통로를 개통. 일정 조건에 부합 시, 환자는 우수 병원 연맹에게 4개 병원 초청장을 받을 수 있으며, 스위스 의료관광을 진행 할 수 있음
- 스위스 무역진흥공사(OSEC)와 스위스 관광국은 스위스 건강협회를 공동 개설. 스위스의 아름다운 자연환경과 건강의료를 결합시켜 시장에 마케팅 진행을 목적으로 함



의료관광에 대한 정부 지원-스위스

□ 지원조치

- 스위스의 의료관광에 대한 지원은 주로 정부 프로모션, 관련 서비스 2가지 방면에서 나타남.

일본

타이완

스위스

말레이시아

태국

인도

싱가포르

관련 서비스

- 스위스에서는 치료와 동시에 5성급 호텔 서비스를 받을 수 있음. 스위스의 아름다운 가든식 병원과 호텔 서비스는 소비자로 하여금 새로운 경험 제공
- 스위스 우수 병원 연맹은 상하이(上海)에 사무처를 개설하여 환자 신청 후, 담당자는 소비자와 함께 상하이 GUOBIN(国宾)의료센터, 푸둥 동와이탄(浦东东外滩)건강센터 2개 건강검진센터에서 사전검사를 진행. 환자의 병역자료를 스위스 병원으로 발송. 스위스 전문가는 자료에 따라 진료 방안과 비용을 제시, 환자의 비자발급 관련 업무 협조
- 환자는 스위스 병원에서 비밀리에 치료를 받을 수 있으며, 병원은 소비자의 사생활을 보호

의료관광에 대한 정부 지원-말레이시아

□ 지원조치

- 말레이시아의 의료관광에 대한 지원은 주로 정부 프로모션, 관련 서비스, 정부 보조 3가지 방면에서 나타남.

일본

타이완

스위스

말레이시아

태국

인도

싱가포르

정부 프로모션

- 2005년, 재정예산안에 의료관광 발전 추진에 대한 다양한 항목이 건의됨: 병원 및 호텔 종사자 간의 협조를 추진해 의료관광 패키지 상품을 제공하고 국제 정보 네트워크 구축하기, 병원의 국제 인증 취득을 격려하여 세계 유명 의약센터와의 전략적 제휴 맺기, 글로벌 헬스케어(health care)기업을 설립하여 외국 의약 전문가/치료사/환자의 이민 조건 등 완화하기
- 2005년 7월 말레이시아 정부는 말레이시아의 의료관광업에 대한 발전 추진을 위해, 의사에 대한 마케팅 광고 제약을 완화하였으며, 의료 서비스에 대한 언론매체, 옐로우 페이지(yellow page)광고, 인터넷 사이트 상의 홍보를 허가함
- 2010년 6월, 제6회 중국 해외관광국제포럼에서 말레이시아 관광청 청장은 의료관광에 대한 마케팅 프로모션 진행
- 말레이시아 정부는 “의료관광”을 적극 추진하여 의료나 건강검진을 관광과 결합시킴. 현재, 정부는 44개 개인 병원, 7,000여 개 병실 침상을 지정하여 이번 계획에 참여하도록 함



의료관광에 대한 정부 지원-말레이시아

□ 지원조치

- 말레이시아의 의료관광에 대한 지원은 주로 정부 프로모션, 관련 서비스, 정부 보조 3가지 방면에서 나타남.

일본

타이완

스위스

말레이시아

태국

인도

싱가포르

관련 서비스

- 말레이시아 정부는 고품질 의료 서비스를 보장하기 위해, 220개 개인병원 중 35개 병원을 선별하여, 개인 병원의 정부 인증, 국제조직인증 취득을 격려·추진함. 또한, 의료기관과 세계 유명 의료보건센터와의 협력 관계 구축을 격려함
- 말레이시아 정부 보건관광부는 특수팀을 구성하여 병원 침상 수를 늘려 확보하여, 의료관광 추진에 편의 제공

정부 보조

- 말레이시아 정부는 의료관광 관련 종사자에게 조세 할인 제공. 병원 신축, 의료시설 증설, 연수, 프로모션, IT 응용 등 부분에서 조세 할인을 받을 수 있음
- 말레이시아 국가건강관광위원회는 외국인 관광객으로 인한 수입이 총수입의 5% 이상인 병원에 한해 조세를 면제할 것을 밝힘
- 병원의 인증 신청 비용에 대해서는 조세를 이중 공제시키거나, 일부 금액 보조 등 격려조치 시행



의료관광에 대한 정부 지원-태국

□ 지원조치

- 태국의 의료관광에 대한 지원은 주로 정부 프로모션, 관련 서비스 2가지 방면에서 나타남.

일본

타이완

스위스

말레이시아

태국

인도

싱가포르

정부 프로모션

- 2008년~2011년 간, 태국은 2,170만 달러(USD)를 투자하여 의료관광 서비스업의 발전 추진
- 2009년, 태국호텔협회와 태국여행사협회(ATTA)는 의료관광계획에 대한 기안 준비, 태국 관광국에 협조하여 의료관광에 대한 프로모션을 추진
- 2009년 11월 10일, 상하이(上海) 국제건강전시회(Health Show) 의료관광 포럼에서 태국 등 여러 국가는 상하이 우수 여행사(해외관광 방면)와 협력하여 “동남아시아 건강 여행 특가 상품”을 선보였으며, 현장에서 상류층 관광객에 대한 맞춤형 의료관광 상품을 제공함



의료관광에 대한 정부 지원-태국

□ 지원조치

- 태국의 의료관광에 대한 지원은 주로 정부 프로모션, 관련 서비스 2가지 방면에서 나타남.

일본

타이완

스위스

말레이시아

태국

인도

싱가포르

관련 서비스

- <국경 없는 환자-태국판>에서는 태국의 국제적인 병원, 선별된 의료관광기관, 근처 재활원 및 숙소 위치, 온천, 지역별 관광 정보에 대해 집중 분석하여 가이드 라인 제공
- 태국 정부는 다국어로 된 SPA 관광 책자, 핸드북, 지도, 관련 소식지를 제작하여, 국제 관광시장에 태국 SPA를 성공적으로 선보임
- 2005년 말, 태국의 400개 병원이 ISO9001 인증 획득, 서방국가 환자를 유치하는 “국제적인 지정 병원”으로 빠르게 성장함
- 태국 정부는 1억 5천만 바트(THB)를 투자하여 의료관광센터를 신축, 5개 언어가 지원되는 홈페이지를 개설하여 각종 의료상품 마케팅·소개
- 태국 정부는 태국병원의 서비스 및 언어 서비스를 강화하여 의료관광 소비자를 위한 서비스 창구 개설
- 태국 정부는 의료관광 관광객의 입·출국 수속을 간소화함

의료관광에 대한 정부 지원-인도

□ 지원조치

- 인도의 의료관광에 대한 지원은 주로 정부 프로모션, 정부 보조, 협력 발전 3가지 방면에서 나타남.

일본

타이완

스위스

말레이시아

태국

인도

싱가포르

정부 프로모션

- 인도 정부는 2002년부터 관련 정책 및 조치를 시행, 더 많은 의료 관광객을 유치함. 정부는 의료 시설 수입관세를 삭감하여, 의료 기본 시설 비용을 낮아지게 함. 이를 통해, 개인 병원은 의료 시설 및 기기에 대한 수입이 점차 편리해졌으며, 비싼 첨단 의료시설을 구매할 수 있게 되어, 시설에 대해 세계적인 선진 수준을 보장하게 됨
- 인도는 매년 1회 의료관광 박람회를 개최하여 인도의 “병원+SPA” 의료관광 패키지 상품에 대한 프로모션 진행



의료관광에 대한 정부 지원-인도

□ 지원조치

- 인도의 의료관광에 대한 지원은 주로 정부 프로모션, 정부 보조, 협력 발전 3가지 방면에서 나타남.

일본

타이완

스위스

말레이시아

태국

인도

싱가포르

정부 보조

- 정부는 의료 시설 수입관세를 삭감하여, 의료 기본 시설 비용을 낮아지게 함. 이에, 개인 병원은 의료 시설 및 기기에 대한 수입이 점차 편리해졌으며, 비싼 첨단 의료시설을 구매할 수 있게 되어, 시설에 대해 세계적인 선진 수준을 보장하게 됨

협력 발전

- 인도 보건부서는 영국 국가 보건 서비스 시스템과 논의하여 장기간 수술 대기 중인 영국인 환자를 인도로 후송하여 치료받도록 함. 이를 통해, 영국 국가 보건서비스 기구의 가중된 의료 업무를 분산시키고, 인도는 관광객을 확보할 수 있음



의료관광에 대한 정부 지원-싱가포르

□ 지원조치

- 싱가포르의 의료관광에 대한 지원은 주로 정부 프로모션, 원스톱 서비스(one-stop service) 3가지 방면에서 나타남.

일본

타이완

스위스

말레이시아

태국

인도

싱가포르

정부 프로모션

- 2010년, 싱가포르는 “국제 의료 계획”을 시행, 2012년부터 매년 100만 명 세계 각국 환자를 유치하여 싱가포르 진료를 진행할 계획을 갖고 있음. 현재, 중동국가, 태국, 베트남, 중국, 남아시아국가, 미국, 유럽 등의 환자(소비자)가 점차 증가함에 따라, 관광객 수도 지속해서 늘어남
- 중국 국민의 싱가포르 비자 신청은 매우 편리함. 싱가포르에서 치료 또는 요양을 목적으로 한다면, 싱가포르 병원은 외국인의 의료비자 발급수속 업무에 대한 협조 제공
- 인터넷 홈페이지 싱가포르 메디슨(singaporemedicine.com, 중국어/영어/인도네시아어/베트남어 등 언어 지원)은 싱가포르 의료관광 관광객에게 상담·가이드 라인 제공
- 싱가포르 정부는 생화학산업을 국가 발전 계획에 수준 높은 의료산업 발전을 추진



의료관광에 대한 정부 지원-싱가포르

□ 지원조치

- 싱가포르의 의료관광에 대한 지원은 주로 정부 프로모션, 원스톱 서비스(one-stop service) 3가지 방면에서 나타남.

일본

타이완

스위스

말레이시아

태국

인도

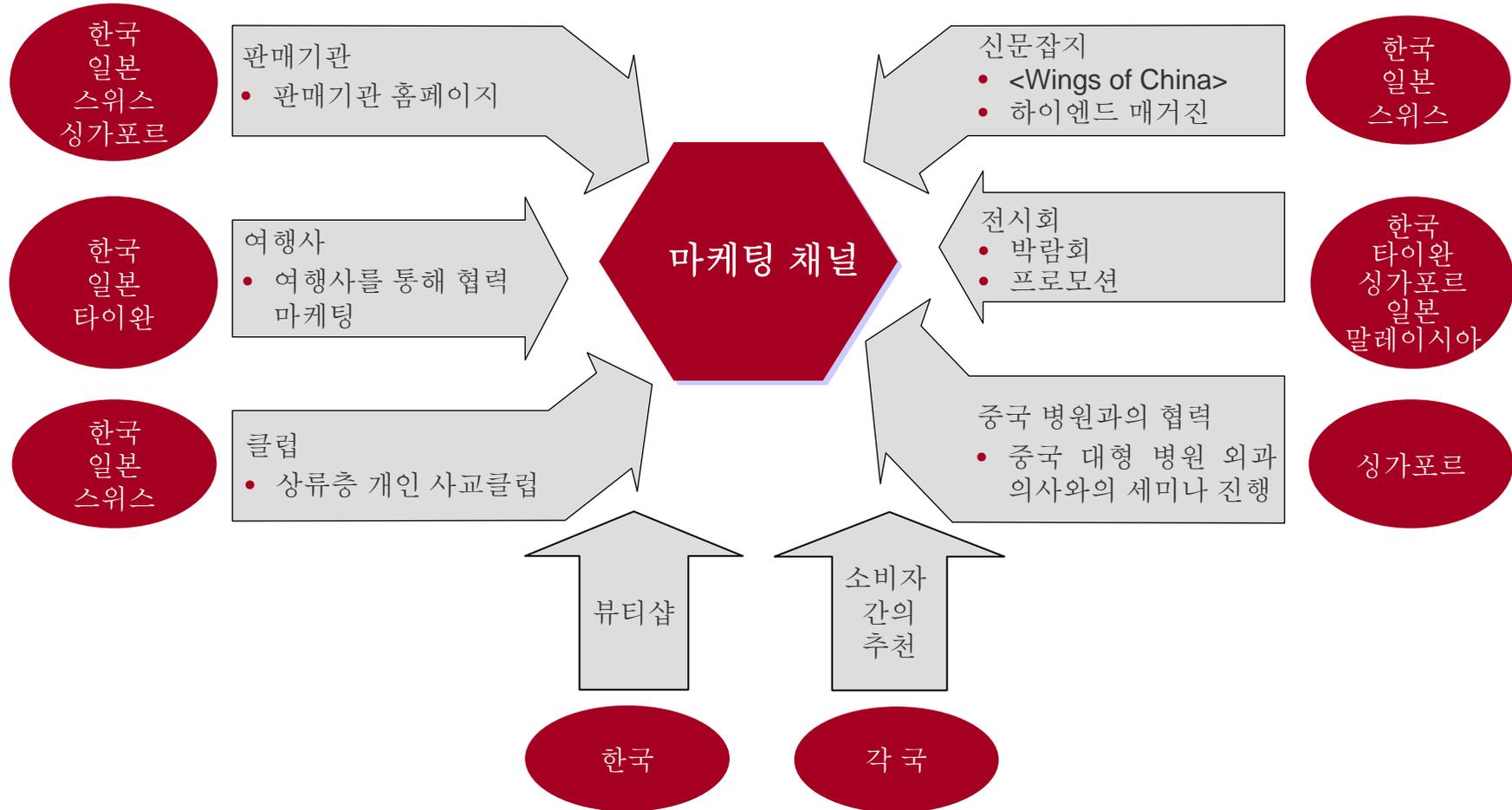
싱가포르

원스톱 서비스(one-stop service)

- 싱가포르는 새로운 의료관광 서비스를 위해 원스톱 서비스(one-stop service)를 시행함. 싱가포르 국제 의료가이드 기관은 이미 인도, 중동에 분점을 개설하여 환자의 전체 진료과정을 책임짐. 환자가 질병이 발견된 후, 의료가이드 기관에 도움을 요청하면, 기관은 환자 맞춤형 치료방안 제공 및 권위 있는 의사 선별·소개 외, 환자와 가족의 비자발급, 호텔예약, 비서수행, 관광일정 등 서비스 시리즈를 제공함

의료관광에 대한 마케팅 채널

□ 의료관광에 대한 각국의 마케팅 채널:



의료관광에 대한 프로모션 활동-한국

□ 프로모션 활동

- 의료관광에 참여하는 소비자의 주요 고려 요소는 기술, 서비스, A/S 관리임. 또한, 소비자는 프로모션 활동에 대한 관심은 크지 않으며, 가격 할인과 같은 활동은 오히려 의료 수준에 대한 의구심을 불러일으킴.
- 의료관광 상품은 개인 맞춤형 관광상품으로, 프로모션 활동을 개최하기 어려운 부분이 있음.
- 한국의 프로모션 활동은 아래와 같음:

한 국

- 한국 관광공사는 중국 HEPING(和平)국제여행사, 중국국제여행사(CITS), 중국청년여행사(CYTS), BEICHEN(北辰)국제여행사 등 4개 여행사와 휴정망(携程网, ctrip.com), 망고망(芒果网, mangocity.com) 등 2개 관광사이트에 무비자 관광 신상품 출시
- 의료기관은 의료 프로그램을 선택한 소비자에 한해 별도의 의료 프로그램 무료 제공(수술 후 안마 등)
- 의료기관은 큰 성형수술에 대해 1+1 제공하여, 큰 성형수술에 작은 미용/수술 제공
- 소비자는 동일한 의료기관에서 여러 부위를 성형할 경우, 가격 할인 제공
- 한국 의료서비스센터는 유명세가 있는 중국 연예인에 한해 50% 할인 제공, 일반인에게는 10~30%로 각기 다른 할인 제공

- 한국 의료 미용 시찰단에게 증정품, 공연, 한국에서의 소비에 대한 리베이트(rebates), 중문 통역 서비스 등 우대서비스 제공
- 한국 일부 병원은 미용 프로그램에 대해 일부 체험 프로그램
- 소비자는 한국 병원에서 수술비용을 현금으로 지불할 경우, 10% 할인 제공
- 의료기관은 E-mail을 통해 소비자에게 의료 미용 할인이벤트 공지
- 애용망(爱容网, iface.com)과 한국 병원이 협력하여 소비자가 참여하는 의료 프로그램에 따라, 10~20% 수술비용 할인



의료관광에 대한 프로모션 활동-경쟁국가

□ 프로모션 활동

➤ 일본, 타이완의 의료관광 프로모션 활동:

일본

- 일본 도쿠시마는 중국인 관광객에게 체험과 관광을 결합시킨 “당뇨병 환자 관광여행” 활동을 선보임. 앞서, 중국인 소비자를 초청하여 체험활동 진행
- 일본 후쿠시마현은 중국 여행사와 연계, 중국인 소비자를 초청하여 “일본 후쿠시마 건강관리 여행”에 대한 체험활동 진행
- 2010년 1월, 나가사키현은 의료와 관광을 결합시킨 “의료관광”계획을 선보임. 암 조기검진과 관광을 결합시켜 중국인 소비자 초청 체험활동 진행 예정
- 일본 의료기관은 의료관광 단체 관광객 수에 따라 일정 가격 할인 제공

타이완

- 가오슝(高雄)시 의학미용치료관광추진협회는 중국인 관광객에 대해 적극적으로 의료관광 패키지 상품을 선보임. 이는 성형, 안과, 중의 등 프로그램과 타이완 쉰딩(垦丁), 르웨탄(日月潭) 등 관광지 관광을 포함함

의료관광에 대한 프로모션 활동-경쟁국가

□ 프로모션 활동

➤ 말레이시아, 인도, 태국, 스위스의 의료관광 프로모션 활동:

말레이시아

- 소비자는 말레이시아 호텔 예약 및 호텔과 협력관계에 있는 의료기관에서 가격 할인을 제공받음

인도

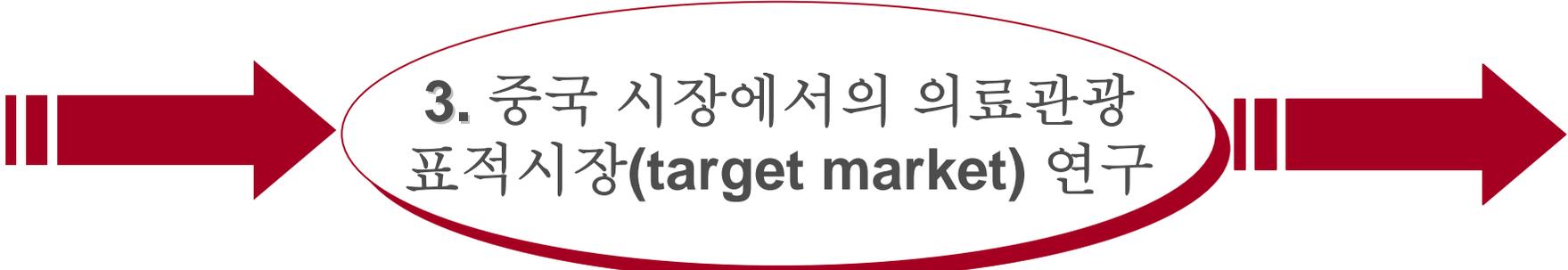
- 의료기관에서는 “가족 의료관광” 패키지 상품을 선보여, 가족 일원이 개인에게 적합한 의료 프로그램을 진행 할 수 있음
- 의료기관에서 선보인 패키지 상품 중, 치료를 위해 의료관광을 오는 관광객의 동행자에 대해 왕복 항공권 및 인도 체류기간 동안의 비용을 제공. 이를 통해, 더 많은 관광객이 해당 상품을 구매하도록 함

태국

- 소비자가 의료기관 홈페이지를 통해 SPA 프로그램 예약 시, 10% 할인 제공. 또한, 의료기관은 차량을 배치하여 호텔 리셉션 서비스 제공

스위스

- 스위스 의료기관은 의료관광 단체 관광객 수에 따라 일정 가격 할인 제공



**3. 중국 시장에서의 의료관광
표적시장(target market) 연구**

주요 내용



중국 시장의 의료관광 소비자 특성

- 리서치 연구 결과, 의료관광에 참여하는 소비자는 주로 여성으로, 연령대는 25~44세이며, 보편적으로 비교적 높은 학력(학사 이상)을 가지고 있음. 베이징(北京), 상하이(上海), 광저우(广州) 등 경제가 발전한 대도시에 거주하며, 수입이 비교적 높음
- 지역별 소비자가 의료관광 참여 시, 큰 차이가 발견되지 않음

의료관광에 대한 인지 및 평가

- 인터뷰에 참여한 15명의 실 소비자는 해외 의료관광을 위한 비자 발급은 비교적 편리하다고 응답함
- 해외 현지에서 의료관광 진행 시, 대부분의 소비자는 의료관광에 대한 현지 정부의 특별한 지원이 없다고 응답함
- 인터넷 설문조사 결과, 한국 성형 프로그램 참여를 고려하는 잠재 소비자는 1)한국 비자 발급 절차수속의 간편화, 2)프로모션 개최, 3)마케팅 홍보 강화를 바랍

실 소비자의 관광 동향 분석

- 인터뷰에 참여한 15명의 실 소비자 중 대부분이 한국에 미용성형 의료관광을 다녀옴
- 인터넷 설문조사 결과, 실 소비자 490명 중, 중국 내 의료성형을 선택한 소비자는 82%, 해외 의료성형을 선택한 소비자는 18%로 나타남. 해외 의료성형을 선택한 소비자 중 7.3%가 한국 의료성형을 선택함
- 인터뷰 및 인터넷 설문조사에 참여한 실 소비자는 선진 의료 기술이 의료관광 목적지를 선택하는 가장 중요한 요소라고 응답함
- 인터넷 설문조사 결과, 소비자는 성형 분야에서 비교적 우세한 국가로 한국, 일본, 홍콩 순으로 응답함

의료관광에 대한 마케팅·프로모션

- 인터넷은 소비자가 의료관광에 대한 정보를 취득하는 주요 채널임. 정부 매체 및 현지 정부의 정식적인 소개 및 마케팅, 지인의 추천이 소비자가 비교적 신뢰하고 좋아하는 정보 취득 채널임
- 인터넷 설문조사 결과, 해외 국가 성형분야 마케팅 중 가장 관심 있는 국가로, 한국, 일본, 싱가포르, 타이완, 태국, 말레이시아 순으로 응답함



3.1 정성분석(Qualitative Analysis)-심층인터뷰 부분

3.2 정량분석(Quantitative Analysis)-인터넷 설문조사 부분

3.3 구체적인 사례 분석

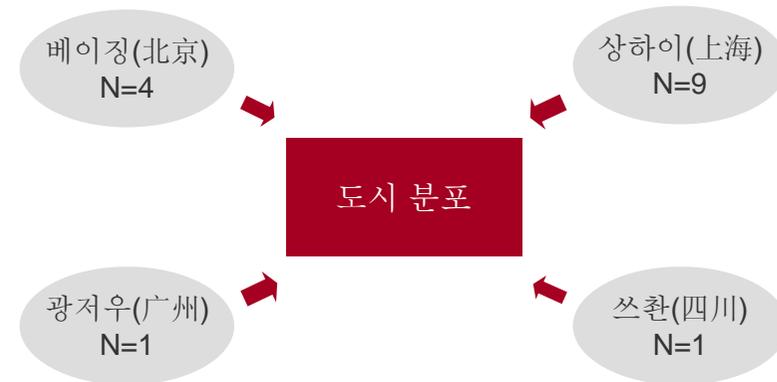
소비자 특성 분석

□ 심층인터뷰 참여 소비자에 대한 특성 분석(N=15)

연령		성별		학력		월수입(가정)	
25~34 세	N=11	여	N=11	전문대 학사	N=2	10,000위안 이하	N=1
35~45 세	N=4	남	N=4	대학교 학사	N=12	10,000~20,000위안	N=5
				석사	N=1	20,001~30,000위안	N=5
						30,001~40,000위안	N=4

□ 심층 인터뷰 참여 소비자의 지역 특성 분석(N=15)

- 의료관광 참여 시, 다른 도시에 거주하는 소비자 간에 별다른 차이가 나타나지 않음
- 광저우(广州)의 경우, 의료관광을 추진하는 기관이 많지 않아, 실 소비자(관광객) 수가 비교적 제한됨



의료관광에 대한 인지 및 평가

□ 의료관광에 대한 심층인터뷰 참여 소비자의 인지 및 평가

➤ 각 인터뷰에 대한 종합 분석 결과, 해외 의료관광에 대한 소비자의 선택 원인 및 감상:

일본-건강검진

- ▶ 선택 원인: 일본의 선진 의료기술 및 시설, 서비스 완비
 - 중국에서의 검진 결과, 문제가 있는 것으로 나타났으나, 병원마다 결과에 대한 수치가 다름. 이에, 재검진을 위해 일본 건강검진을 선택
 - 당시, 업무 스트레스가 많아 정신적으로 힘들었음. 이에, 일본 건강검진과 동시에 관광을 통한 휴식을 가짐

한국-미용성형

- ▶ 선택 원인: 한국 성형기술에 대한 높은 전문성, 경험이 많은 유능한 의사, 한국 의사의 성형기술에 대한 인증
 - 외적인 변화를 주는 것으로, 큰 수술은 선택하지 않음.
 - 한국 방문 경험이 있으며, 당시 가이드와 계속 연락함. 이에, 가이드를 통해 병원을 소개 받고, 의료관광을 진행
 - 수술비용은 상하이(上海)에 비해 2~3배 높음. 단, 효과 지속력을 긴 편임

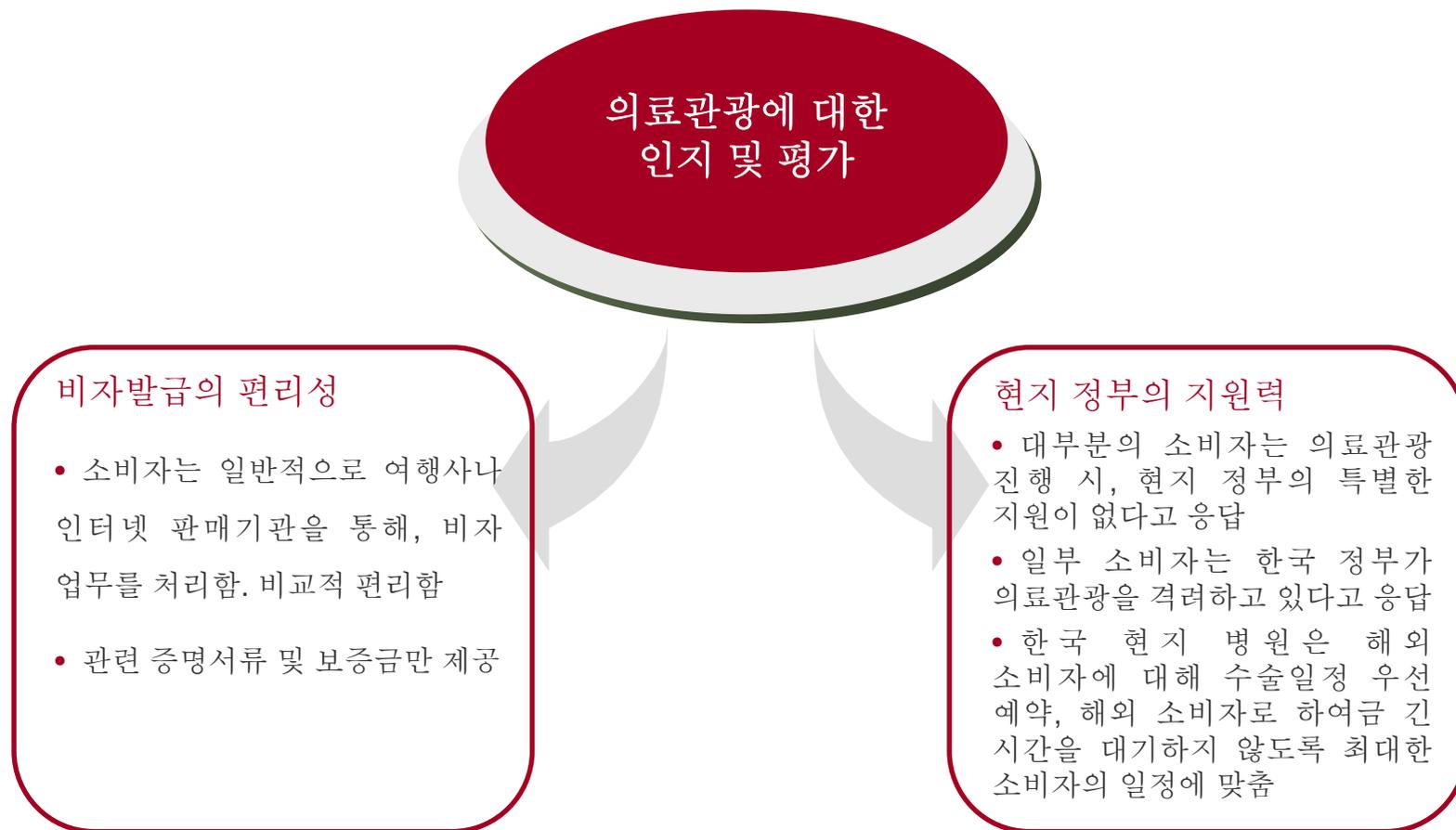
말레이시아-재활치료

- ▶ 선택 원인: 선진 의료기술, 요양 및 재활치료에 적합함
 - 인대 파열로 인해, 상하이(上海) 병원에서는 수술을 권유했지만, 본인이 원하지 않음. 이에, 말레이시아로 재활치료를 선택. 결과가 매우 좋음



의료관광에 대한 인지 및 평가

- 소비자는 해외 의료관광에 대한 비자발급이 비교적 편리하다고 생각.
- 해당 국가에서 의료관광 진행 시, 대부분의 소비자는 의료관광에 대한 현지 정부의 특별한 지원이 없다고 생각.



향후 의료관광 참여 계획

- 미용성형 의료 프로그램의 경우, 소비자는 앞서 참여했던 프로그램 결과에 비교적 만족함. 이에, 대부분이 한국을 해외 의료관광 목적지로 선택.

한국
N=5

- 한국 의료관광 경험이 있으며, 결과에 비교적 만족함. 이에, 2011년에 한국 의료관광으로 레이저 피부시술을 진행 할 예정
- 2010년, 한국을 재방문 하여 앞서 수술한 코 부위에 대한 재수술을 받는 동시에 상담을 통해 적합한 프로그램(회복기간이 짧은 수술)이 있다면 진행할 예정
- 현재, 구체적인 계획이 없으나, 여건이 된다면 한국에서 피부관리, 얼굴 지방흡입 프로그램 진행을 고려 중

일본
N=1

- 일본 미용 피부관리 프로그램 진행을 고려 중
- 일본 주사류 미용 상품(레스틸렌, Restylane)에 대한 입 소문(평판)이 좋음
- 비용예산 부분이 확정이 안됨. 미용 상품의 경우, 대략 1~2만 위안이 필요

유럽, 미국
타이완
N=1

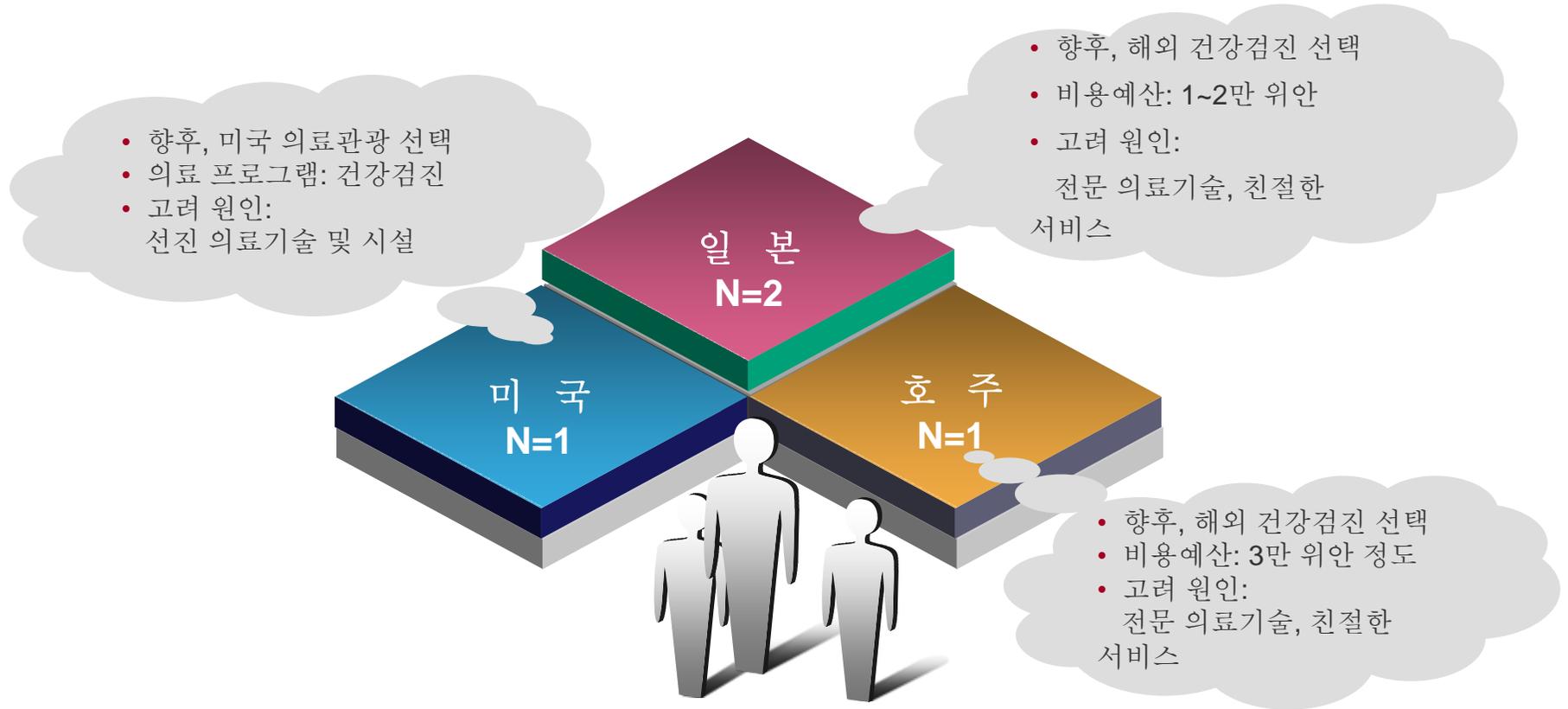
- 유럽, 미국, 타이완에서 미용성형 프로그램 진행을 고려 중. 예: 보톡스 주사 (노화방지)
- 비용이 다소 높으나, 성형 효과나 치료 효과가 가장 중요함

호주
N=1

- 2010~2011년, 호주 의료관광을 계획
- 비용예산은 5만 위안 이내로 제한할 것이며, 미용 피부관리와 관광을 진행
- 고려 원인: 호주의 아름다운 자연환경, 피부에 좋다는 양태반 추출물이 유명함. 검색 결과, 호주의 의료기관이 매우 유명함

향후 의료관광 참여 계획

□ 건강검진 의료 프로그램의 경우, 소비자는 의료관광 목적지로 주로 일본, 미국, 호주를 선택.



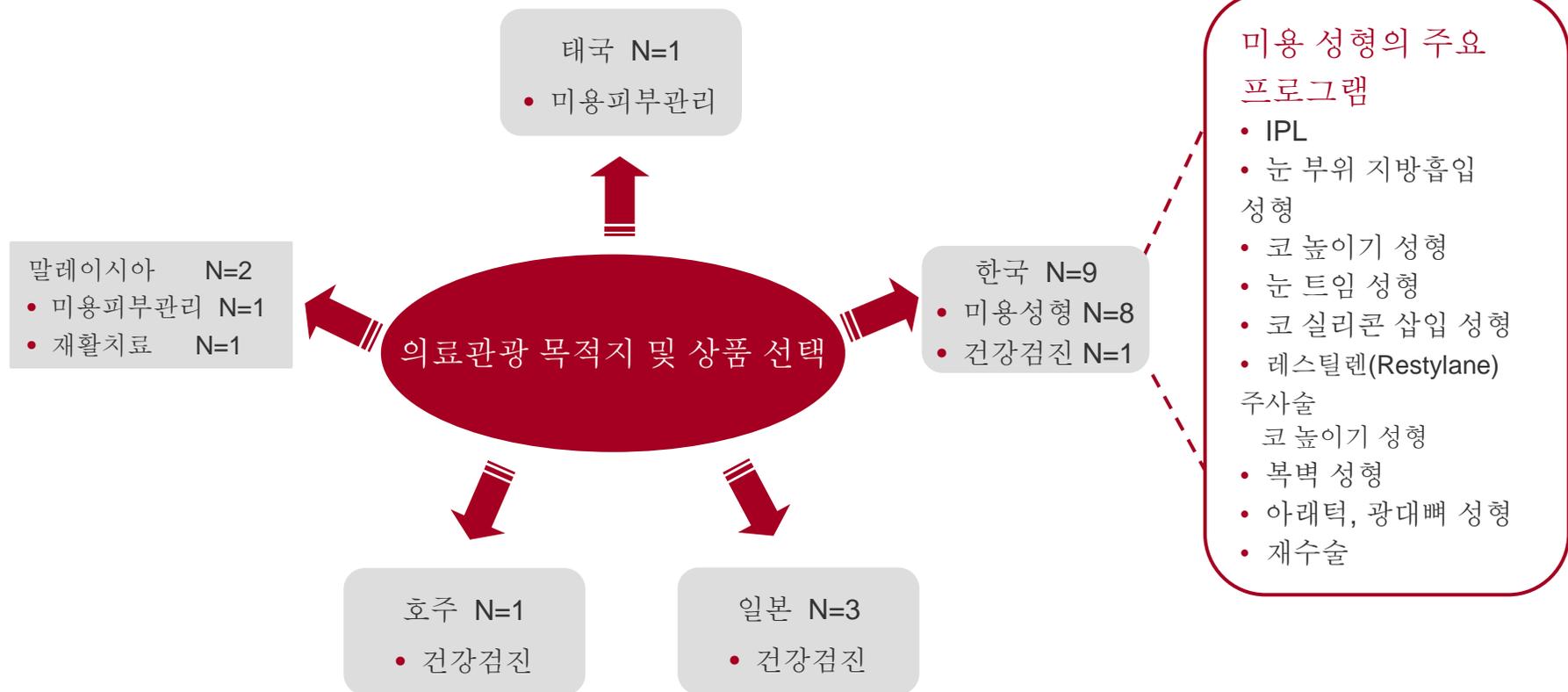
일부 소비자는 향후 **인도** 의료관광을 계획 중이라고 응답함.

원인은:

- 저렴한 가격, 가장 좋은 개인 병원의 의료비용이 미국의 1/10~2/10임

□ 심층인터뷰에 참여한 소비자의 의료관광 목적지 및 상품 선택

➤ 심층인터뷰에 참여한 15명의 실 소비자 중, 대부분의 소비자가 한국 미용성형 의료관광을 다녀옴.

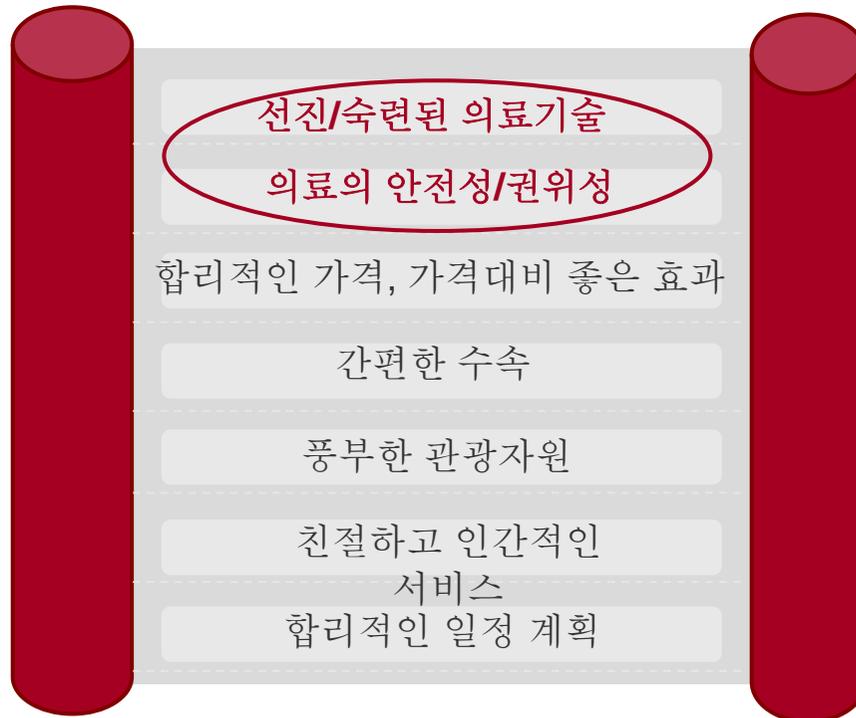


□ 심층인터뷰에 참여한 소비자의 의료관광 개요

심층인터뷰 참여 소비자의 의료관광 개요		
선택 기관	주요 일정	체류 기간
<ul style="list-style-type: none"> ➢ 여행사 N=7 <ul style="list-style-type: none"> • 일부 여행사의 경우, 현지 의료기관과의 연락 담당 • 일부는 소비자 본인 또는 친구를 통해 현지 의료기관과 연락 ➢ 인터넷 판매기관 N=6 <ul style="list-style-type: none"> • 애용망(爱容网) • 한료망(韩疗网, 현재 없음) ➢ 개인 N=2 <ul style="list-style-type: none"> • 휴정망(携程网)을 통해 관련 수수료 업무 처리 • 앞서 다녀온 한국관광 때 만났던 가이드에게 연락, 관련 수수료 업무 처리 및 현지 의료기관 소개·추천 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 의료 프로그램 <ul style="list-style-type: none"> • 병원 참관, 의사와의 상담 진행 • 의료 프로그램 진행 • 일부 프로그램의 경우, 입원 수속을 밟고 회복 및 재검진 진행 ➢ 관광 ➢ 쇼핑 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 1주일 정도(7~10일)이 가장 많음 N=8 ➢ 12~15일 N=5 ➢ 5-6일 N=2
	구체적인 비용	동행 인원
	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 의료 프로그램에 따라 가격이 다름 <ul style="list-style-type: none"> • 몇 천 위안~몇 만 위안 ➢ 단체 비용: 일반관광 상품과 별 다른 차이 없음 ➢ 현지 쇼핑 비용: 개인의 소비 능력에 따라 다름 <ul style="list-style-type: none"> • 몇 천 위안~ 몇 만 위안 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 개인(1명) N=9 ➢ 친구(남/여자친구 포함) N=4 ➢ 부모 N=2

의료관광 목적지 선정 시, 고려 요인

- 심층인터뷰에 참여한 15명의 소비자는 의료관광 목적지 선정 시, 선진/숙련된 의료기술과 의료 안전성이 가장 중요한 고려 요인이라고 응답함.



● 목적지 선정에 대한 고려 요인 ●

- 실 소비자는 의료관광 관광지 선정 시, 가장 중요한 고려 요인은 현지 국가의 의료기술과 의료 안전성임
- 합리적인 가격, 간편한 수술, 풍부한 관광자원, 친절한 서비스 역시 소비자가 의료관광 목적지 선정 시 고려하는 요인임

의료관광 정보 취득 채널

- 인터넷과 친구 소개·추천은 소비자가 의료관광에 대한 정보를 취득하는 주요 채널(경로)임.
- 정부 매체나 현지 정부의 정식 마케팅 홍보와 친구의 소개·추천은 소비자가 좋아하고 신뢰하는 정보 취득 채널(경로)임.

정보 취득 채널

- 인터넷
 - 관련 사이트의 홍보(예: 의료관광 상품 판매기관 등)
 - 인터넷 게시판, 네티즌 평가
- 친구 소개·추천
- 매거진 홍보·소개
 - 관광매거진 추천
 - <씨씨(CeCi)>
- TV드라마 연예인 효과
(한국유명연예인의 수술 전/후 사진 등)

의료관광에 대한 정보 취득 경로

좋아하고 신뢰하는 정보 취득 경로

- 정부 매체나 현지 정부의 정식 마케팅 홍보·소개
 - 대사관을 통한 마케팅 홍보, 프로모션, 전시회 등
 - 정부적인 측면의 소개. 예: 전문적인 인터넷 사이트, 객관적인 입장에서 현지 병원 및 의사 정보 제공
- 친구의 소개·추천. 입 소문 효과
- 인터넷 정보
- TV 정식 광고

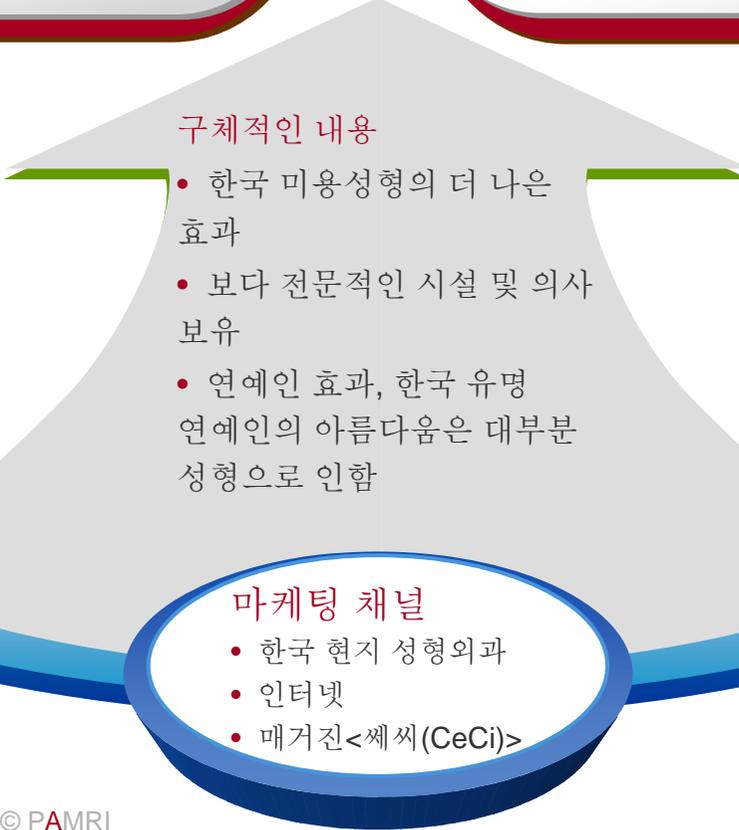
의료관광에 대한 구체적인 마케팅 홍보-한국

□ 한국은 인터넷, 매거진, 현지 성형외과를 통해 의료관광에 대한 마케팅 홍보 진행할 수 있음.
구체적인 마케팅 홍보 효과는 사람마다 다름.

- 일부 소비자는 한국을 가기 전, 이와 같은 홍보 내용을 보고 한국을 감. 하지만 재방문은 하지 않을 것임. 이유는 미용성형 시장이 무분별하게 자리 잡음
- 한국 정부가 시장 개선을 통해 건전한 시장을 조성한다면 재방문 가능성 있음

마케팅 효과

- 일부 한국 의료관광 경험이 있는 소비자는 이와 같은 홍보 내용을 본다면 한국 의료관광에 대해 고려할 것이라고 응답



국가/지역

- 한국

의료 프로그램

- 미용성형

마케팅 채널

- 한국 현지 성형외과
- 인터넷
- 매거진 <씨씨(CeCi)>

PAMRI

의료관광에 대한 구체적인 마케팅 홍보-태국

- 태국은 중국인 소비자를 유치하기 위해, 상하이(上海) 엑스포를 기회 삼아 우세한 의료관광 상품에 대한 마케팅 홍보 진행.

마케팅 효과

- 이와 같은 홍보를 통해, 소비자에게 깊은 인상을 심어줌
- 소비자로 하여금 태국 미용피부관리 의료관광을 선택하도록 함

구체적인 내용

- 천연 허브 추출물인 에센스 오일을 엑스포를 통해 홍보 영상을 선보임
- 엑스포 전시관 입구에 전문 데스크를 설치하여 에센스 오일 상품에 대한 소개·판매 진행

국가/지역

- 태국

의료 프로그램

- 에센스 오일 피부관리

마케팅 채널

- 상하이(上海) 엑스포

의료관광에 대한 구체적인 마케팅 홍보-일본

- 일본은 인터넷과 매거진을 통해, 의료관광 방면의 강점을 마케팅 홍보. 이를 통해, 소비자는 일본 의료관광을 고려함.

마케팅 효과

- 이와 같은 홍보를 통해, 소비자는 일본 의료관광을 선택할 수 있음

구체적인 내용

- 매거진 내용 중, 각 국에 대한 비교 내용이 있어 각국 의료 분야의 강점을 분석할 수 있음
- 가슴 확대 성형에 대한 소개가 비교적 많음. 대부분 효과 사진을 통한 홍보 진행

국가/지역

- 일본

의료 프로그램

- 레이저 피부 미용
- 성형

마케팅 채널

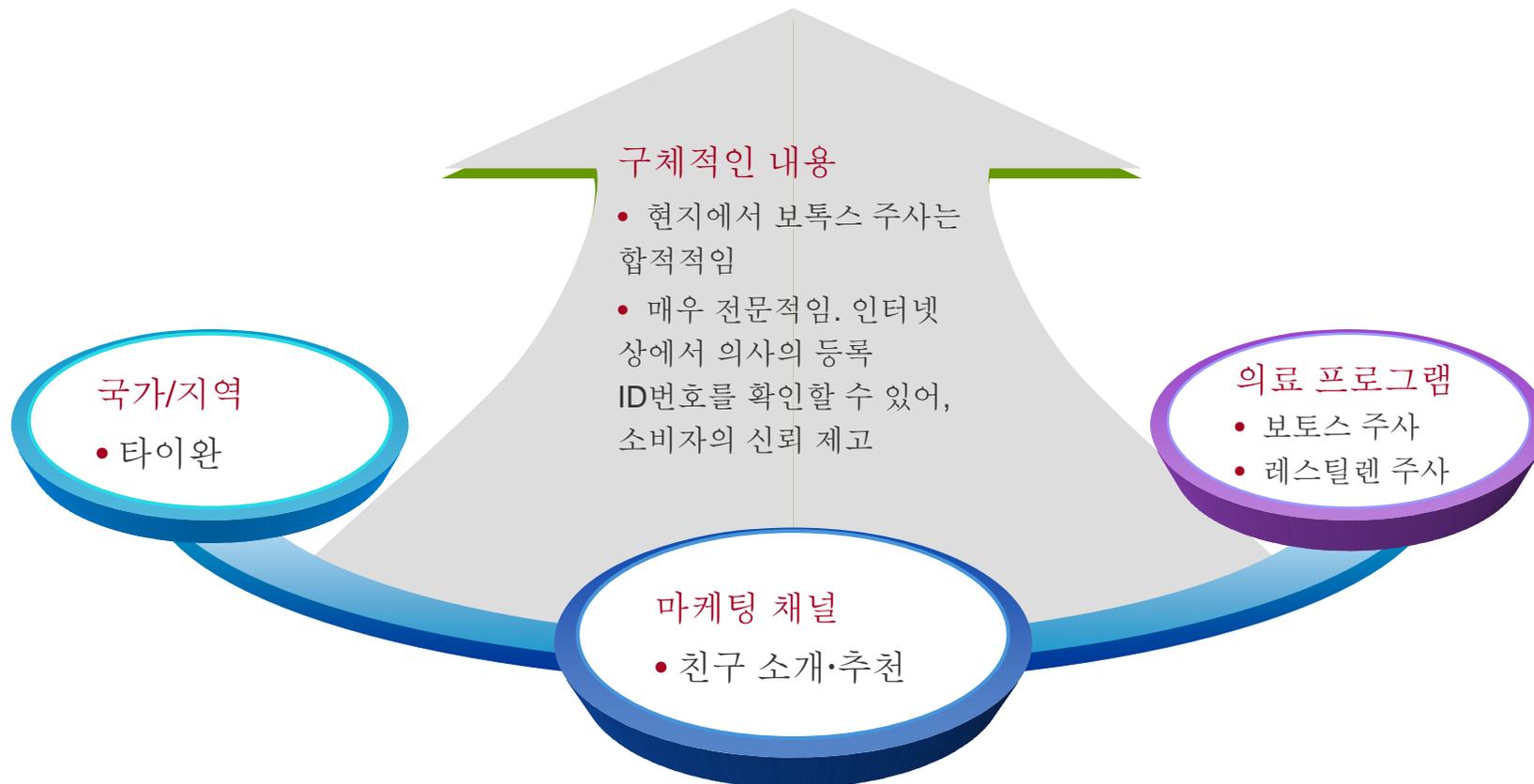
- 인터넷
- 매거진 <TRENDS HEALTH(时尚健康)>, <Rayli(瑞丽)>

의료관광에 대한 구체적인 마케팅 홍보-타이완

- 타이완은 일반적으로 소비자의 입 소문(평판)을 통해 마케팅 홍보 진행하며, 그에 따른 효과 또한 좋은 편임. 단, 현재 관련 정책의 제약으로 타이완 관광에 대한 수속이 비교적 번거로움.

마케팅 효과

- 이와 같은 홍보를 통해, 소비자는 타이완 의료관광을 선택 할 수 있음
- 단, 수속 절차가 비교적 번거로워, 비즈니스 비자를 발급받아야 함.



의료관광에 대한 프로모션 전략-한국

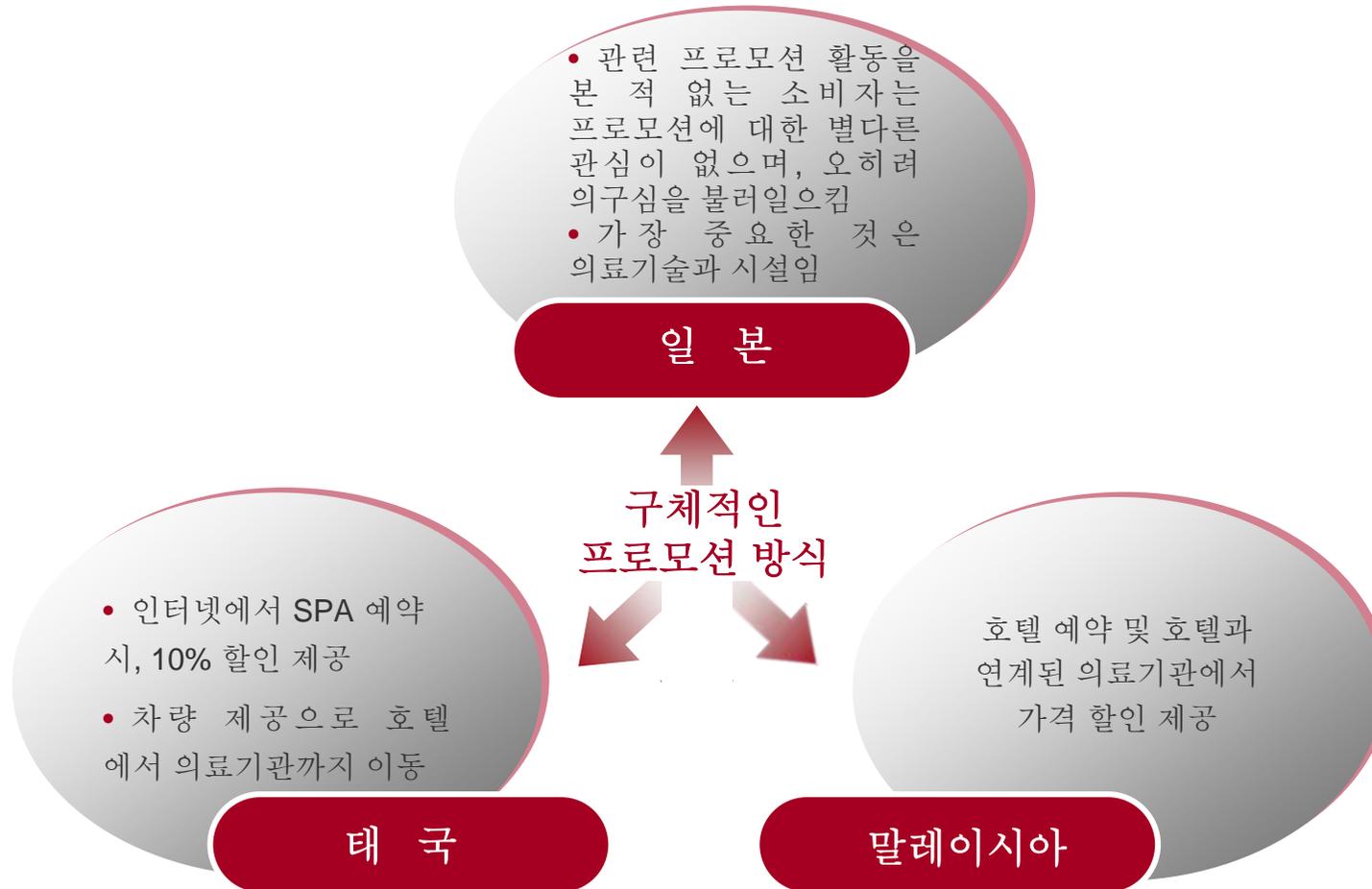
□ 의료관광에 대한 한국의 프로모션 활동

- 대부분의 소비자는 해외 의료관광 선택 시, 현지 국가의 의료 수준과 품질을 가장 중요시함.
- 소비자는 적당한 프로모션 활동에 대해서는 관심을 가짐. 단, 프로모션 활동이 과다하면 오히려 불안 심리와 의료 수준에 대한 의구심을 불러일으킴.



의료관광에 대한 프로모션 전략-경쟁국가

□ 의료관광에 대한 경쟁국가의 프로모션 활동 및 소비자의 반응



의료관광 목적지에 대한 평가-한국

□ 의료관광 목적지로서의 한국에 대한 강점 및 약점 분석

한국-미용성형	
<h3 style="color: #800000;">강 점</h3>	<ul style="list-style-type: none"> • 선진 의료기술 및 시설 • 숙련된 미용성형 기술, 풍부한 경험, 소비자에게 개인 맞춤형 의견 제시 • 미용성형 수술효과가 좋으며 결과에 만족스러움, 중국보다 성공률이 높음 • 전문적이고 책임감 있는 의사, 사전 상담 시, 소비자에게 수술 후 발생할 수 있는 문제점에 대해 알려줌 • 친절하고 인간적인 서비스 • 마케팅, 프로모션 . 주로 연예인 효과 • 중국과 가까운 거리
<h3 style="color: #800000;">약 점</h3>	<ul style="list-style-type: none"> • 비싼 가격, 중국의 2~3배(의료 프로그램 또는 병원 규모 등에 따라 가격차이 발생) • 언어 소통 장애. 의료 분야에 대한 세부적인 상담이 어려움 • 해외 수술의 경우, 위험부담이 있음. 의료분쟁 발생 시, 해결이 어려우며, 관련 기관(의료관광 업무 추진 기관)에 대한 중한 양국 정부의 제약이 없음 • 수술 후 효과(결과)에 대한 보장이 없음. 일부 의료 프로그램의 경우, 실밥을 제거하기도 전에 귀국해야하는 상황이 발생하여 최종 수술 효과를 확인할 수 없음 • 병원은 피드백을 통한 소비자의 회복 상태 파악과 같은 서비스 부족 • 부족한 관광자원 및 관광지

의료관광 목적지에 대한 평가-한국

□ 의료관광 목적지로서의 한국에 대한 만족도 평가



의료관광 목적지에 대한 평가-일본

□ 의료관광 목적지로서의 일본에 대한 강점·약점 및 만족도 평가



의료관광 목적지에 대한 평가-태국

□ 의료관광 목적지로서의 태국에 대한 장점·약점 및 만족도 평가



의료관광 목적지에 대한 평가-말레이시아

□ 의료관광 목적지로서의 말레이시아에 대한 장점·약점 및 만족도 평가



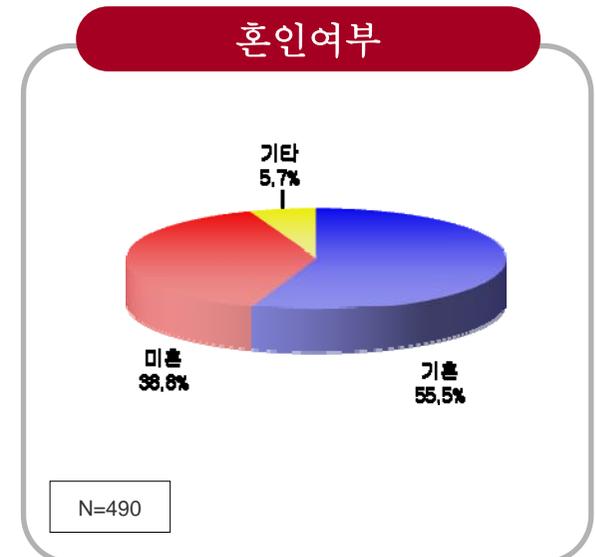
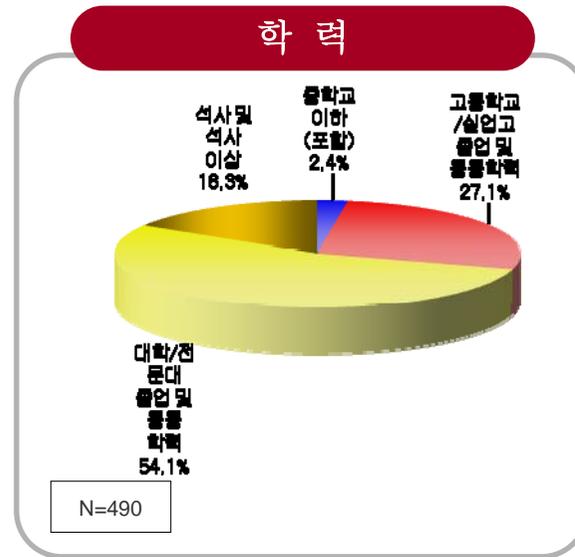
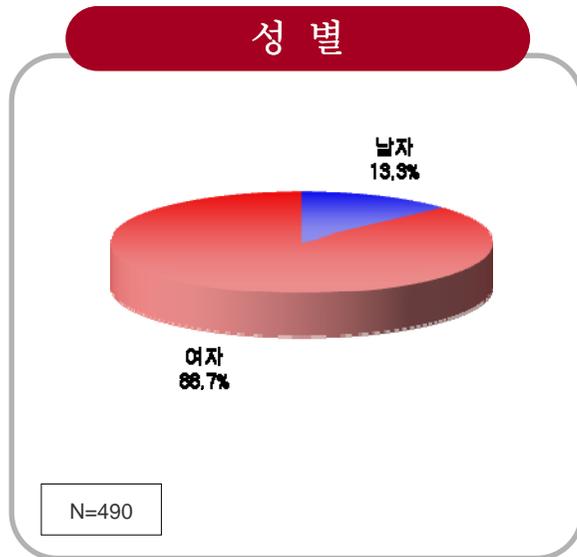
3.1 정성분석(Qualitative Analysis)-심층인터뷰 부분

3.2 정량분석(Quantitative Analysis)-인터넷 설문조사 부분

3.3 구체적인 사례 분석

소비자 특성 분석-인터넷 설문조사(실 소비자 부분)

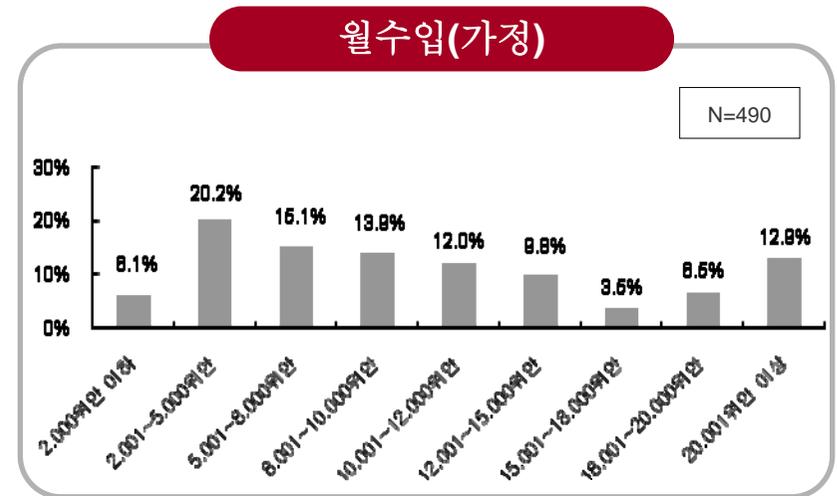
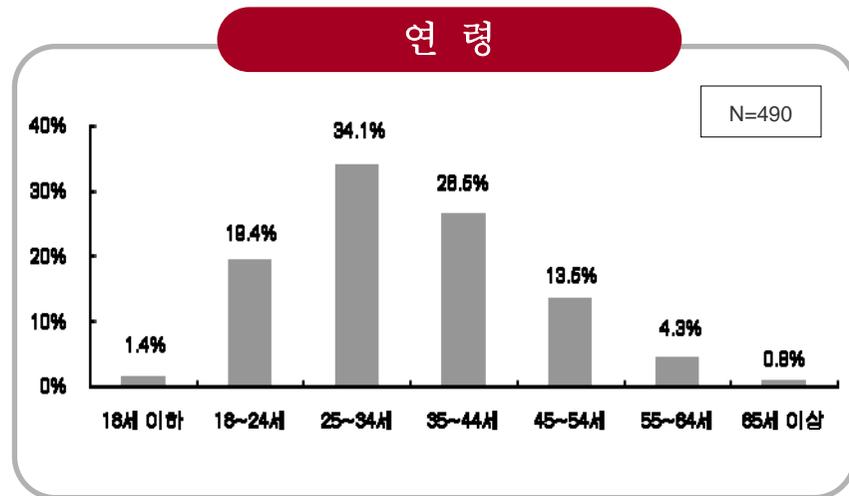
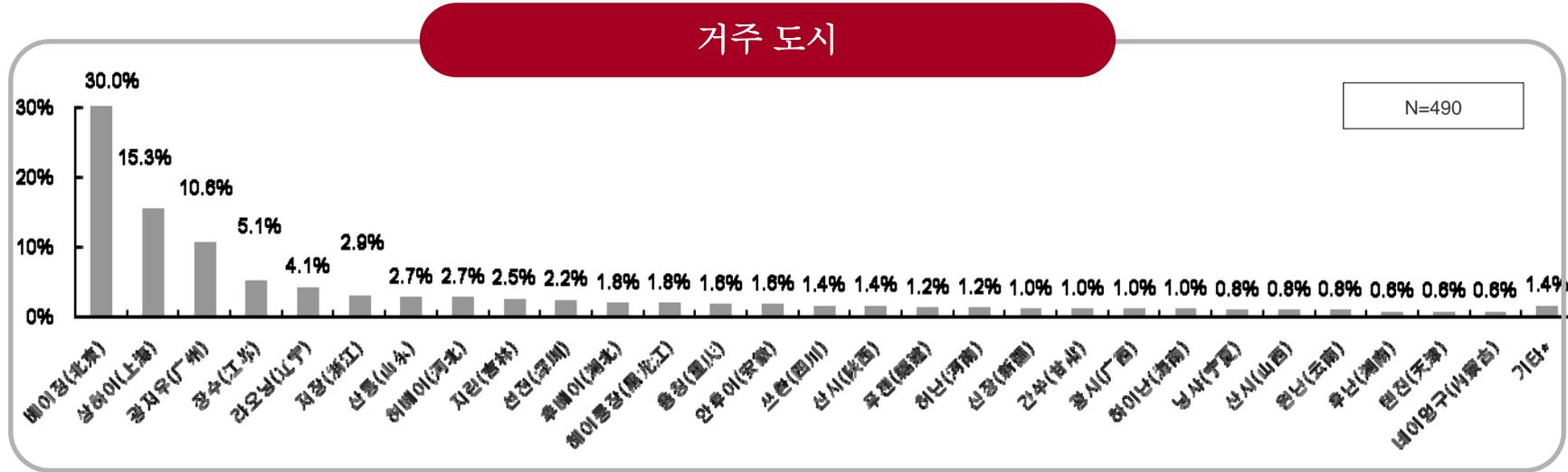
□ 인터넷 설문조사에 참여한 소비자의 특성 분석-실 소비자(N=490)





의료관광 목적지에 대한 평가-인터넷 설문조사(실 소비자 부분)

□ 인터넷 설문조사에 참여한 소비자의 특성 분석-실 소비자(N=490)



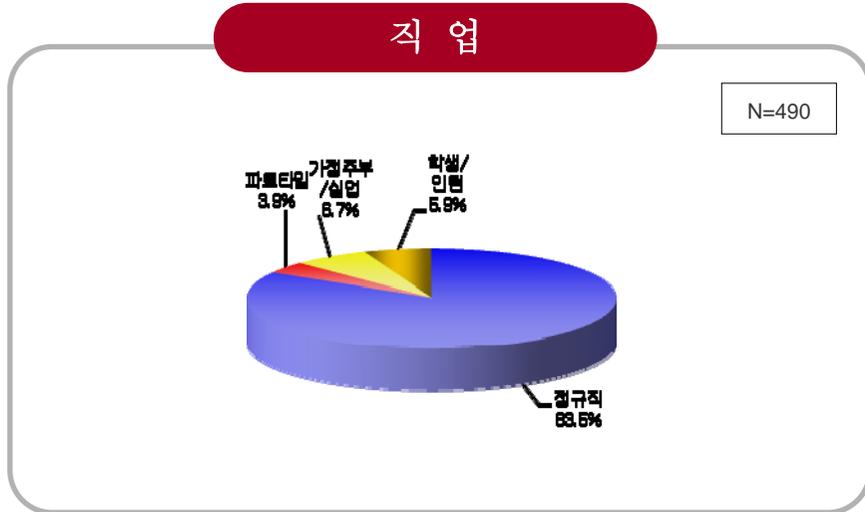
*기타: 장시(江西), 홍콩, 일본, 타이완, 독일, 시닝(西宁)



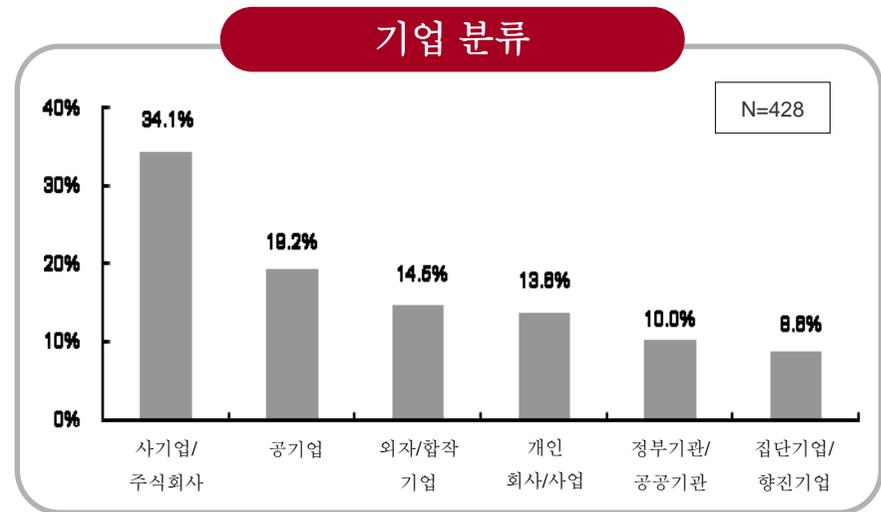
소비자 특성 분석-인터넷 설문조사(실 소비자 부분)

□ 인터넷 설문조사에 참여한 소비자의 특성 분석-실 소비자(N=490)

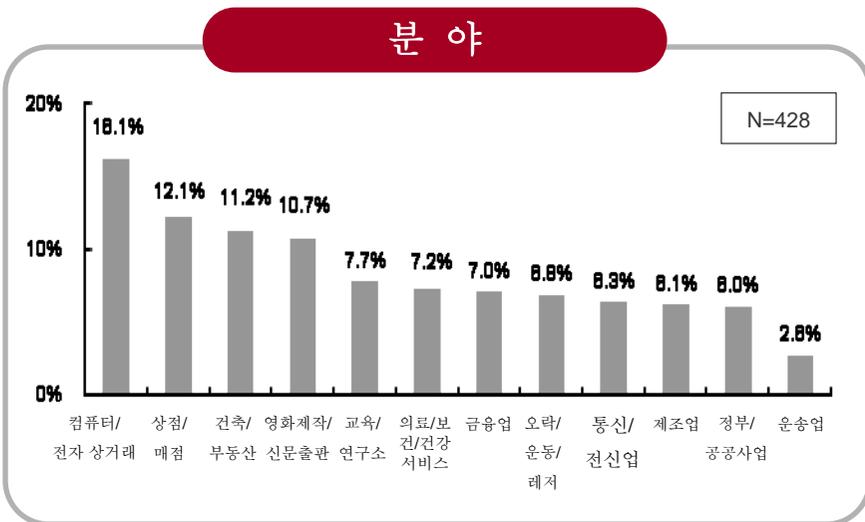
직업



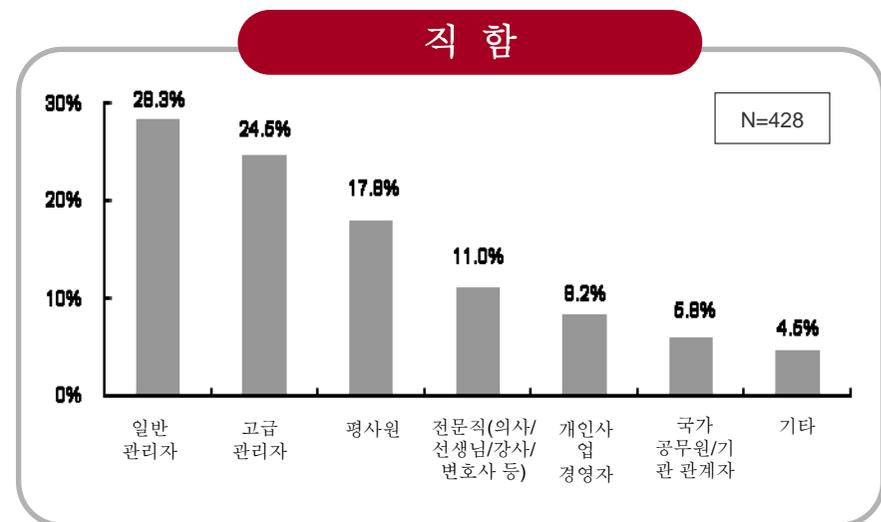
기업 분류



분야



직함





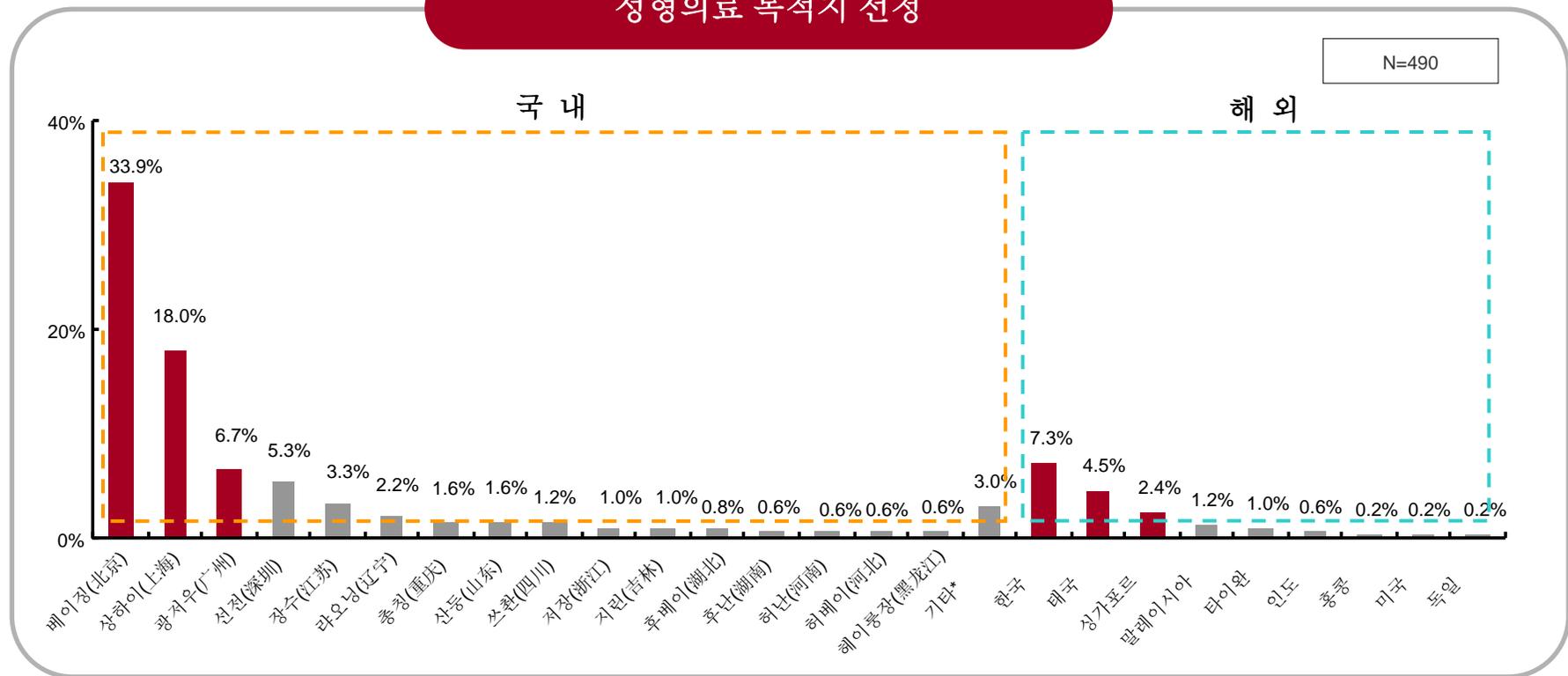
관광 동향 분석-인터넷 설문조사(실 소비자 부분)

□ 성형의료 목적지 선정

➢ 인터넷 설문조사 결과, 490명 실 소비자 중, 82%의 소비자는 중국 국내 성형의료를 선택, 18%의 소비자는 해외 성형의료를 선택함. 성형의료 목적지로는:

- 국내 : 베이징(北京), 상하이(上海), 광저우(广州) 순
- 해외 : 한국, 태국, 싱가포르 순

성형의료 목적지 선정



*기타: 산시(陕西), 녕샤(宁夏), 푸젠(福建), 텐진(天津), 신장(新疆), 안후이(安徽), 장시(江西), 간수(甘肃), 윈난(云南)

의료관광 목적지 선정에 대한 고려 요인

-인터넷 설문조사(실 소비자 부분)

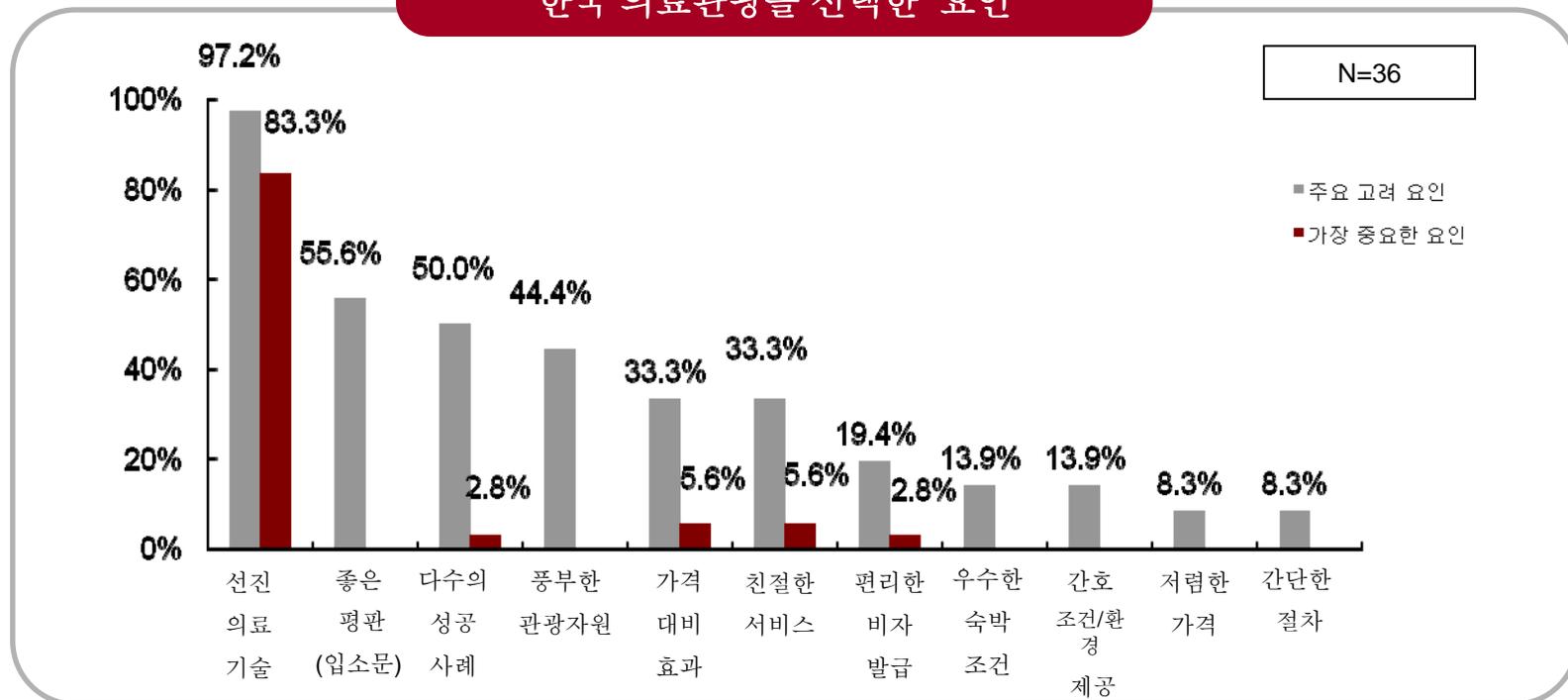
□ 중국 성형의료를 선택한 소비자의 주요 고려 요인은

- 선진 의료기술, 좋은 평판(입 소문), 가격대비 높은 효과
- 그 중, 선진 의료기술이 가장 중요한 고려 요인임.

□ 해외 성형의료를 선택한 소비자의 주요 고려 요인은

- 선진 의료기술, 풍부한 관광자원, 가격대비 높은 효과
- 그 중, 선진 의료기술이 가장 중요한 고려 요인임.
- 한국 성형의료를 선택하는 소비자는 아래와 같은 고려 요인으로 한국을 선택.

한국 의료관광을 선택한 요인

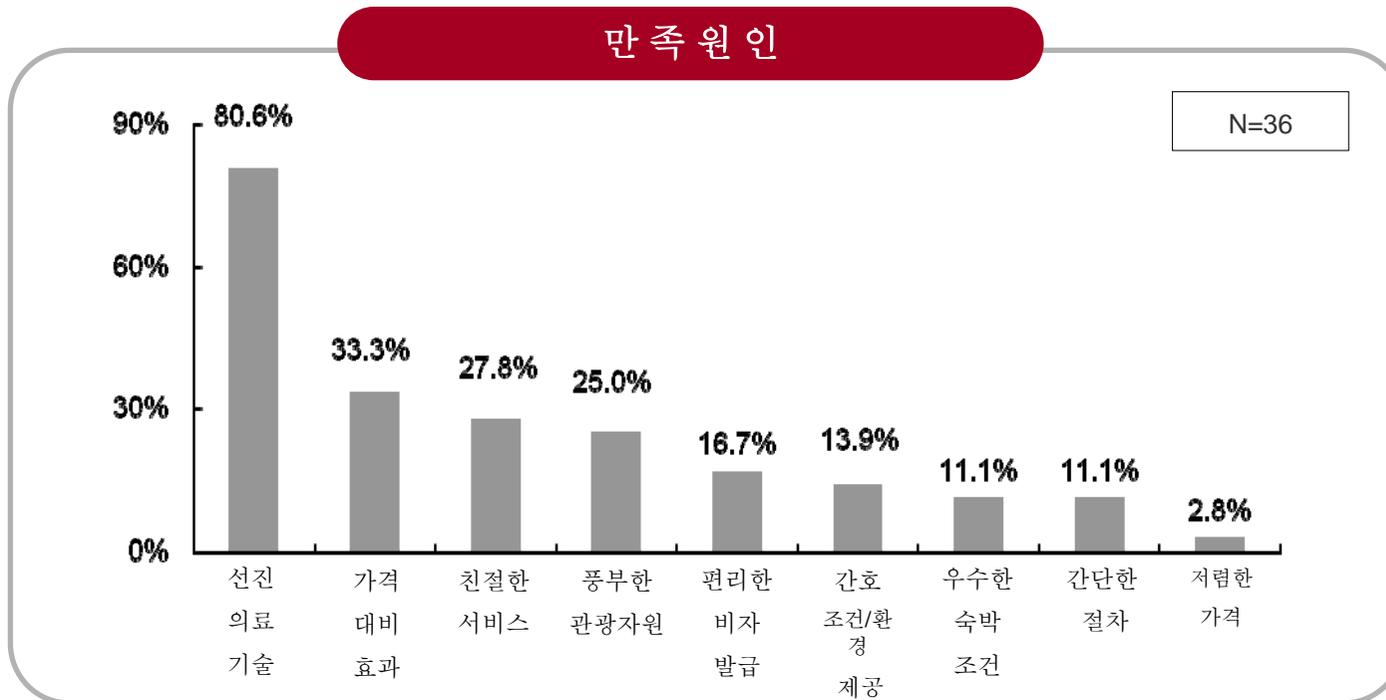


의료관광 목적지에 대한 평가 -인터넷 설문조사(실 소비자 부분)

□ 인터넷 설문조사를 통한, 성형의료에 대한 소비자 만족도 평가

- 국내 성형医료를 선택한 소비자의 만족도 : 6.0점
 - 그 중, 만족도가 가장 높은 곳은 베이징(北京), 평균 7.8점
- 해외 성형医료를 선택한 소비자의 만족도 : 7.4점
 - 그 중, 만족도가 가장 높은 곳은 한국, 평균 8.8점

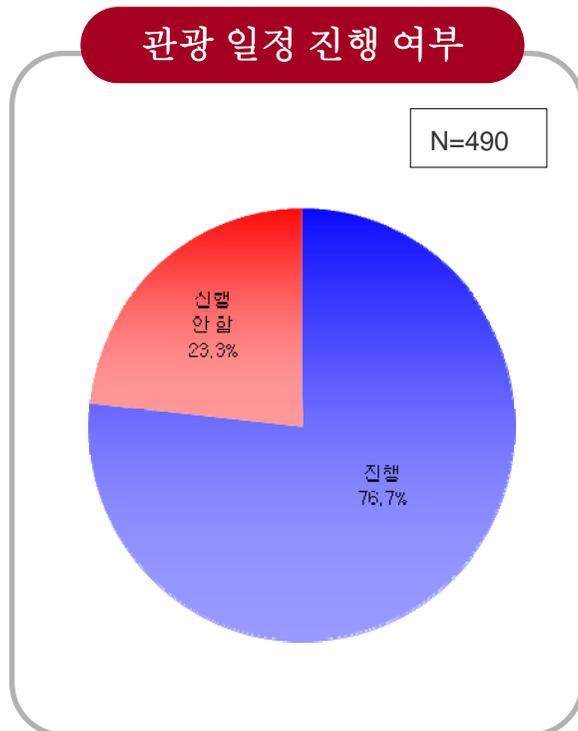
□ 한국 성형의료 경험이 있는 36명 소비자의 만족 원인 분석



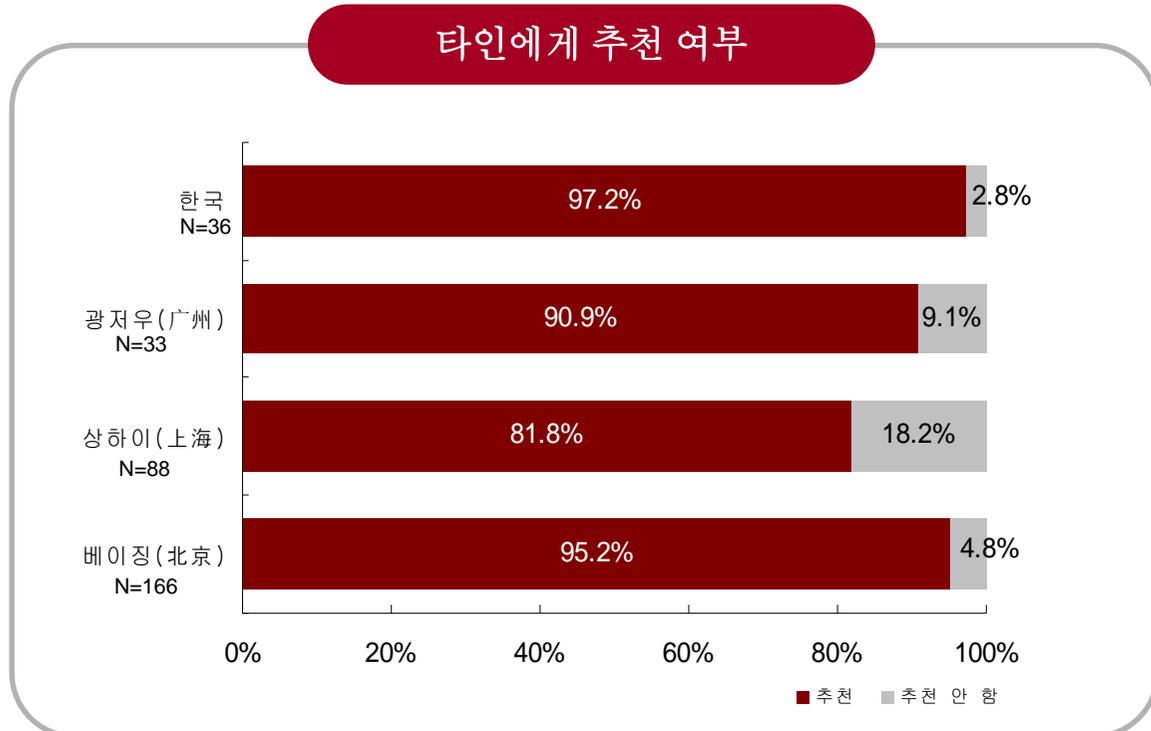
의료관광 목적지에 대한 평가 -인터넷 설문조사(실 소비자 부분)

- ❑ 인터넷 설문조사 결과, **76.7%**의 소비자는 의료관광과 동시에 현지관광 진행
- ❑ 소비자가 다녀온 성형의료 목적지에 대한 추천 여부
 - 한국 : 97.2% 추천
 - 광저우(广州) : 90.9% 추천
 - 상하이(上海) : 81.8% 추천
 - 베이징(北京) : 95.2% 추천

관광 일정 진행 여부



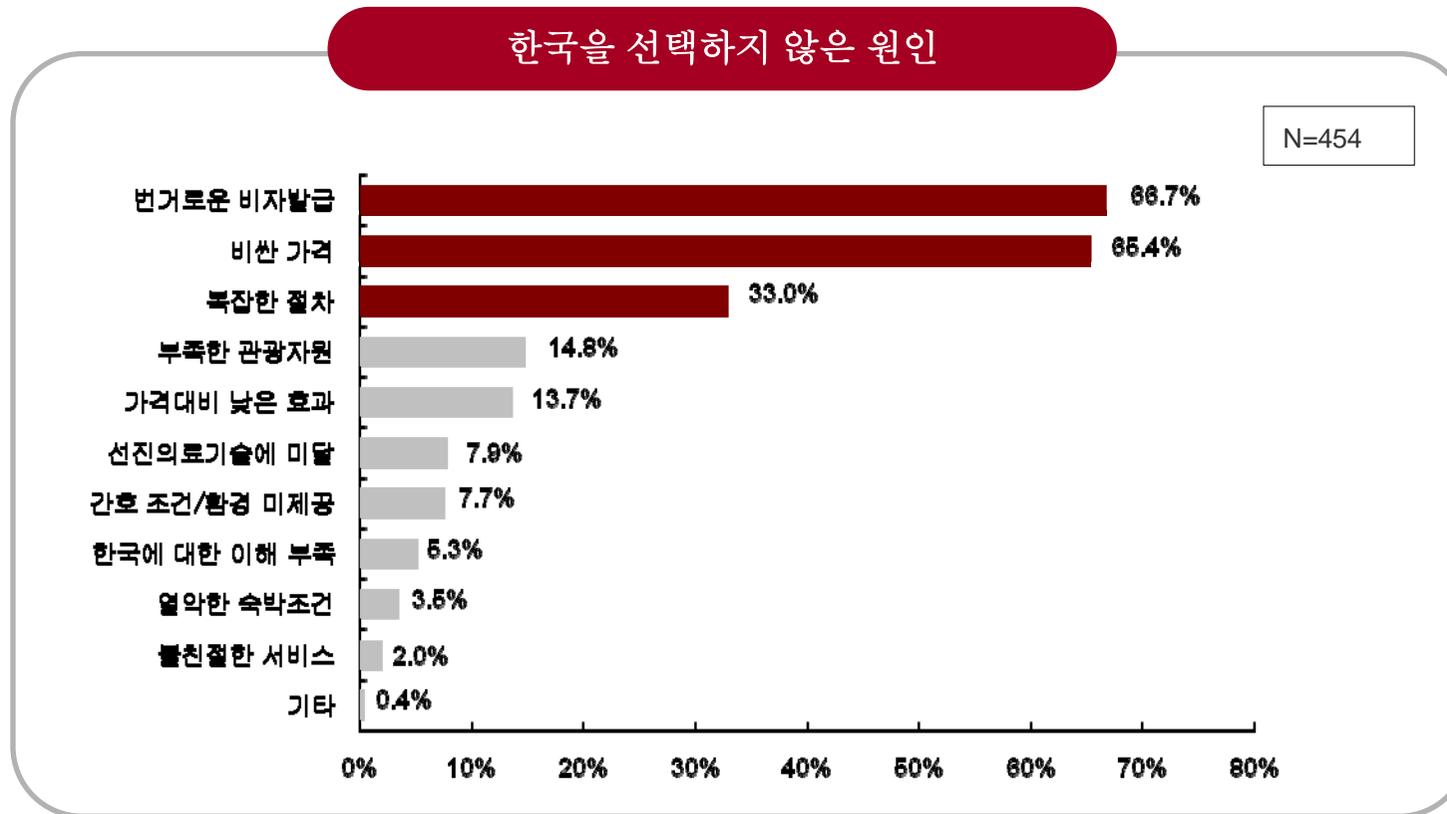
타인에게 추천 여부



의료관광 목적지에 대한 평가 -인터넷 설문조사(실 소비자 부분)

□ 의료관광 목적지로 한국을 선택하지 않은 원인

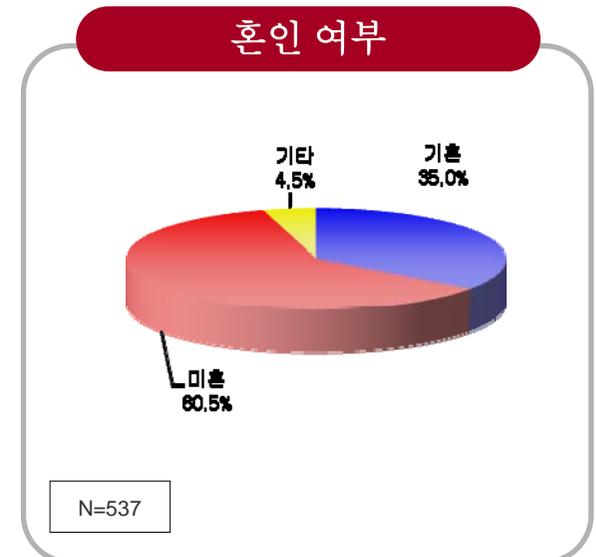
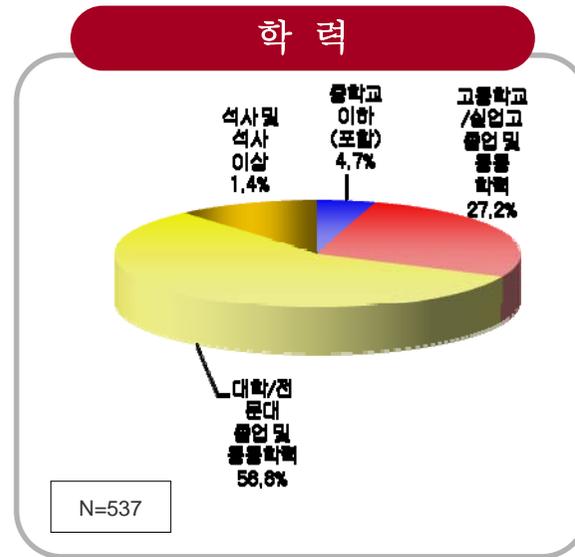
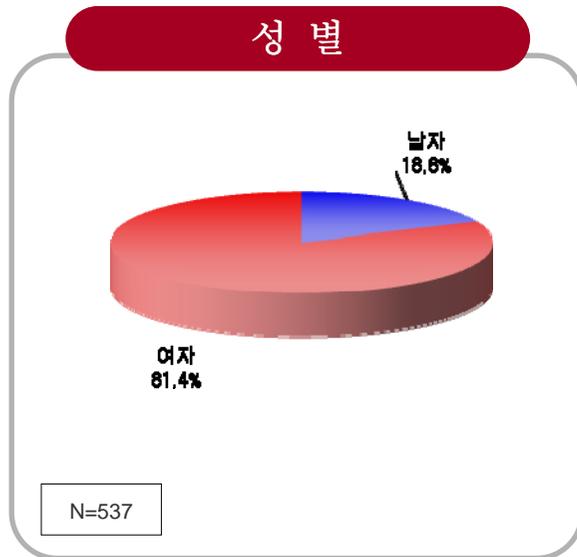
- ▶ 인터넷 설문조사 결과, 실 소비자 중, 454명의 소비자가 성형의료 목적지로 한국을 선택하지 않음. 그에 대한 원인으로, 66.7%의 소비자는 번거로운 비자발급, 65.4%는 비싼 비용, 33%는 복잡한 절차라고 응답.





소비자 특성 분석-인터넷 설문조사(잠재 소비자 부분)

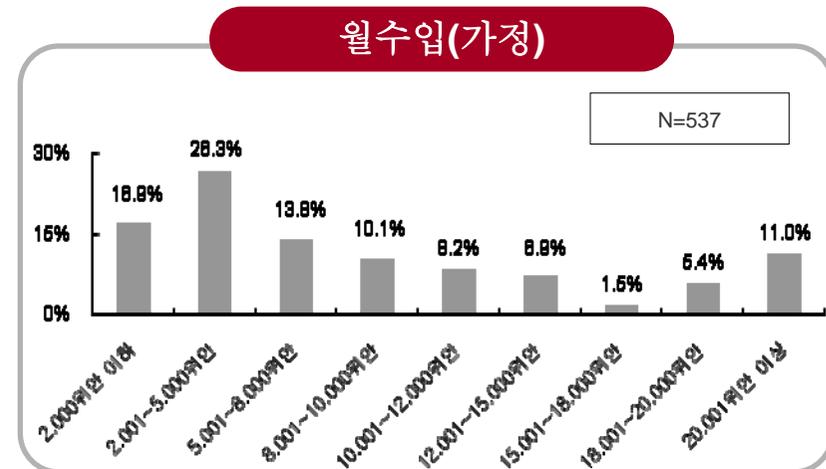
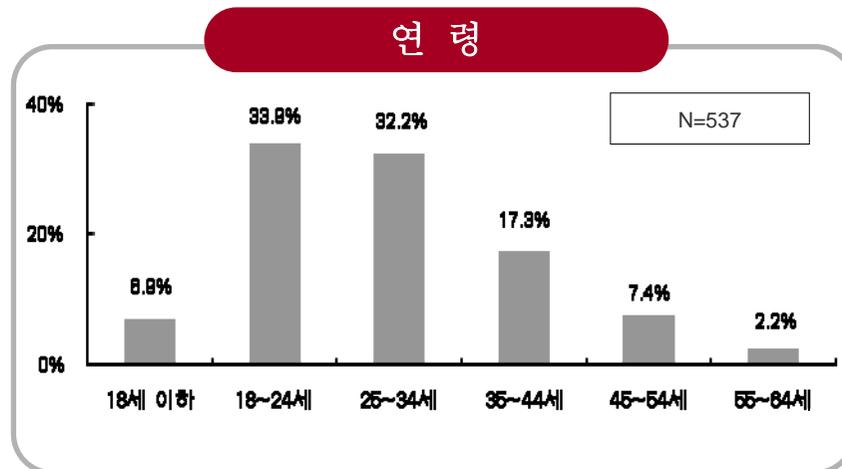
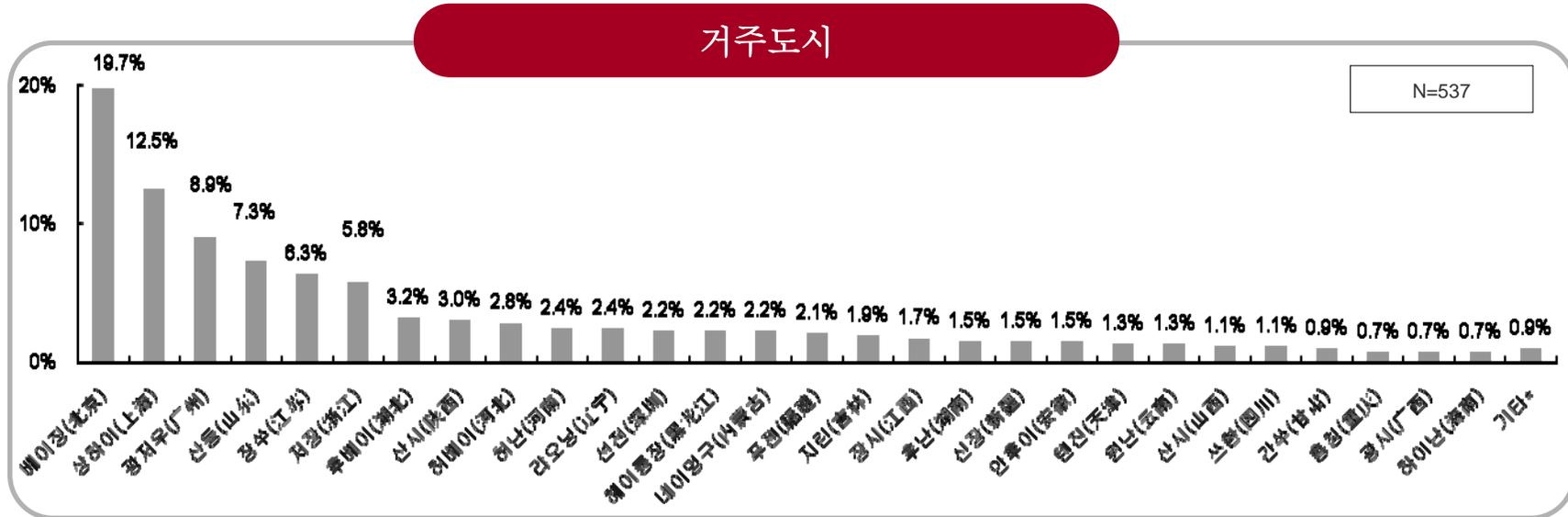
□ 인터넷 설문조사에 참여한 소비자의 특성 분석-잠재 소비자(N=537)





소비자 특성 분석-인터넷 설문조사(잠재 소비자 부분)

□ 인터넷 설문조사에 참여한 소비자의 특성 분석-잠재 소비자(N=537)

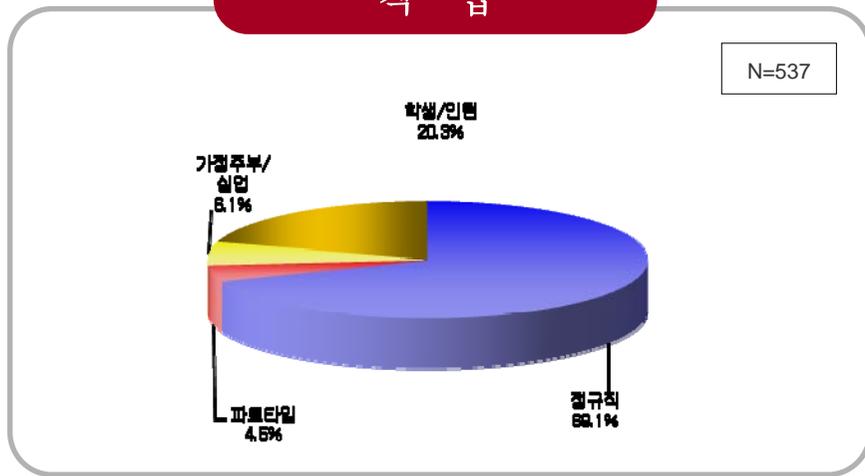


*기타: 홍콩, 타이완, 시닝(西宁) 포함.

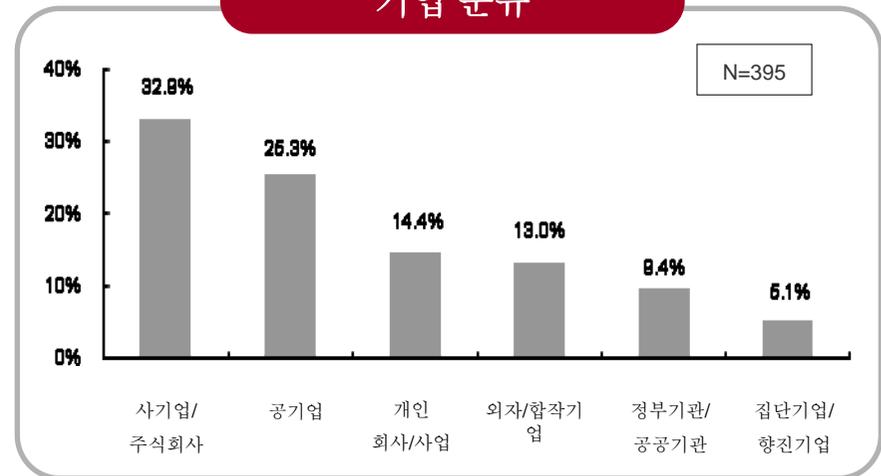
소비자 특성 분석-인터넷 설문조사(잠재 소비자 부분)

□ 인터넷 설문조사에 참여한 소비자의 특성 분석-잠재 소비자(N=537)

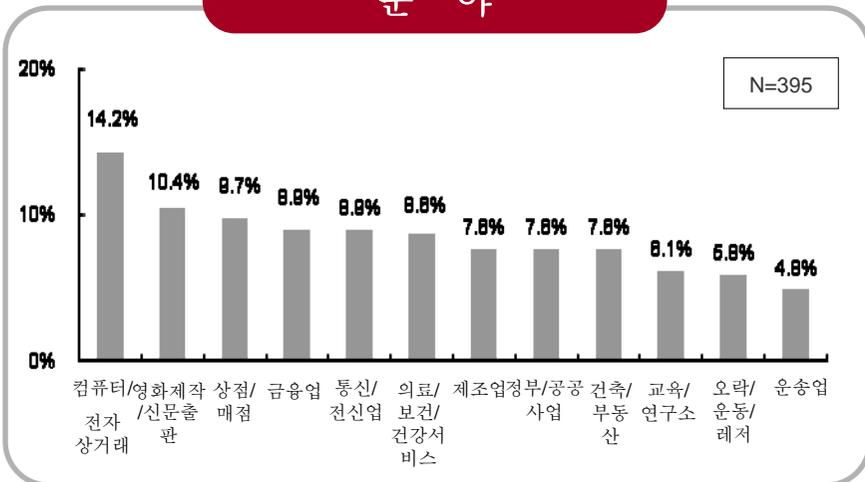
직업



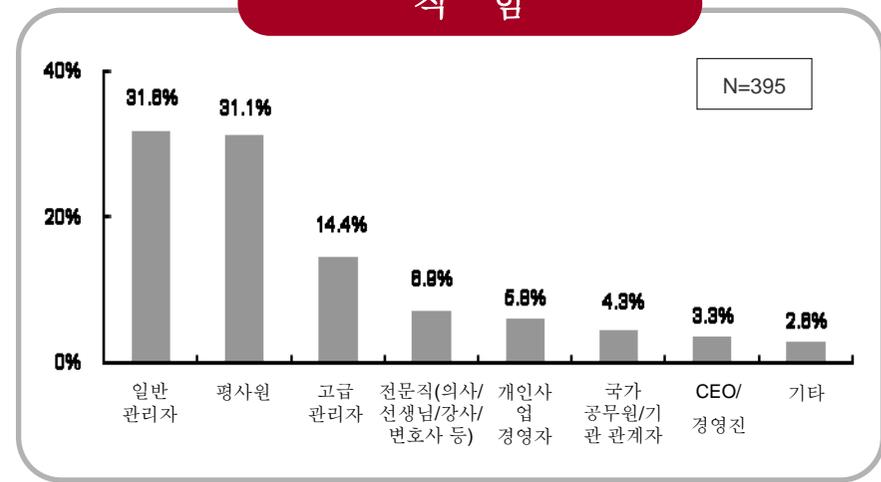
기업 분류



분야



직함

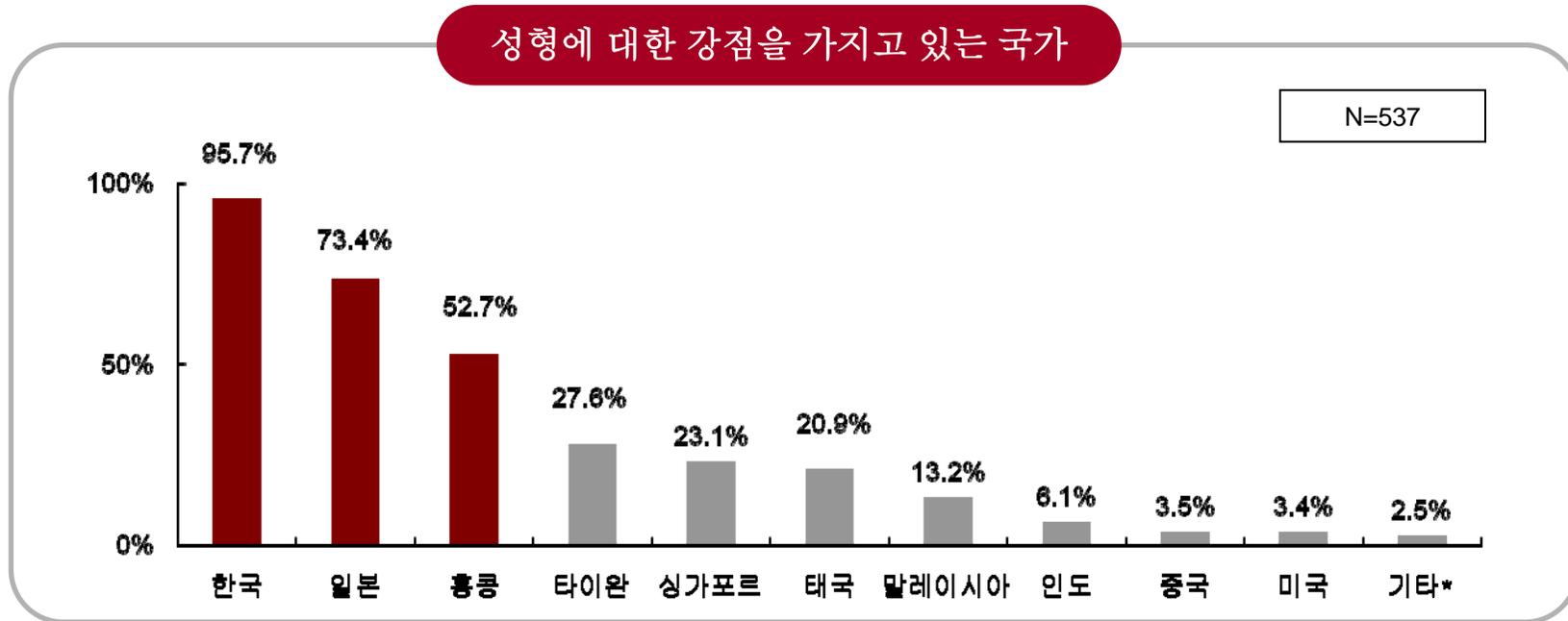


의료관광 목적지 선정에 대한 고려 요인

-인터넷 설문조사(잠재 소비자 부분)

□ 성형 분야에서 강점을 가지고 있는 국가

- 인터넷 설문조사 결과, 소비자는 성형 분야에서 비교적 강점을 가지고 있는 국가로 한국, 일본, 홍콩 순으로 응답함.



*기타: 유럽, 프랑스, 브라질 포함

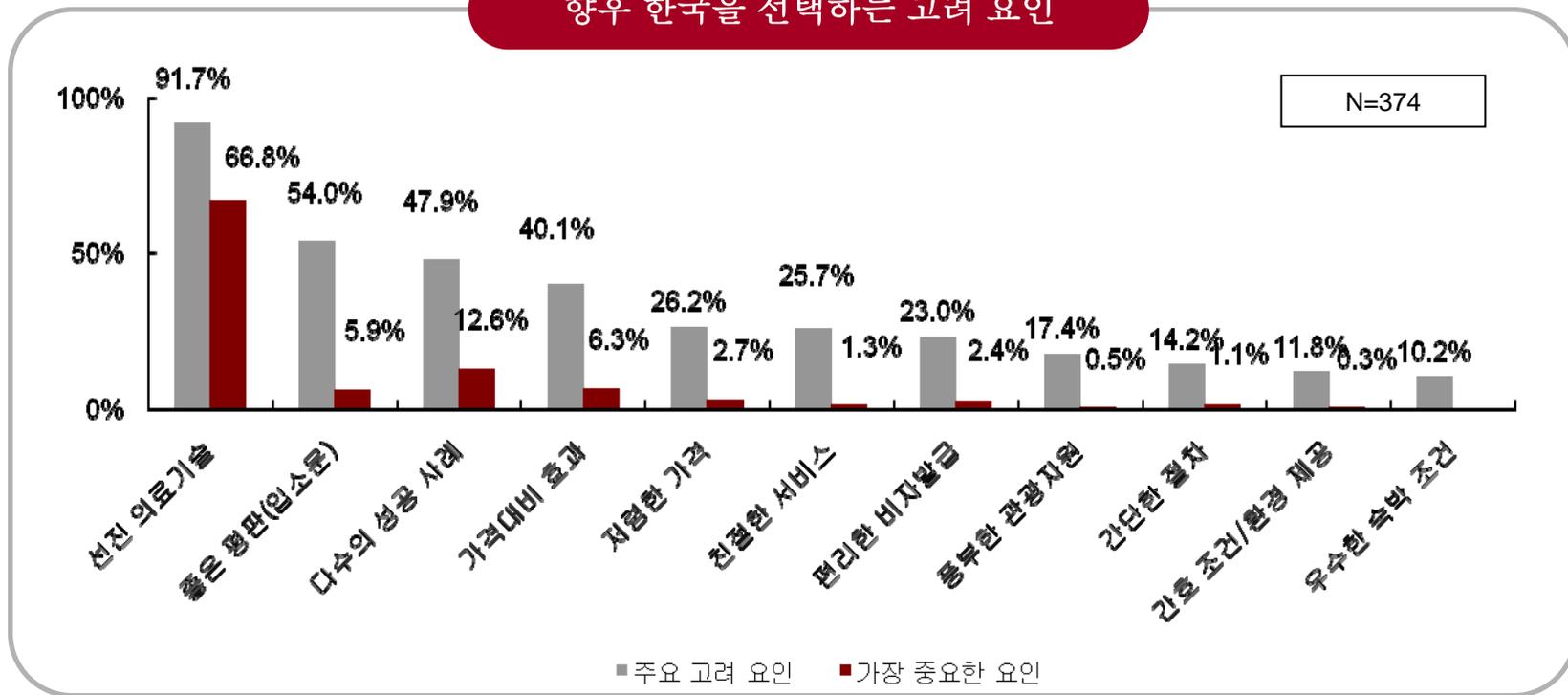


의료관광 목적지 선정에 대한 고려 요인 -인터넷 설문조사(잠재 소비자 부분)

□ 인터넷 설문조사 결과, 향후 소비자가 한국 성형의료를 선택하는 주요 고려 요인은:

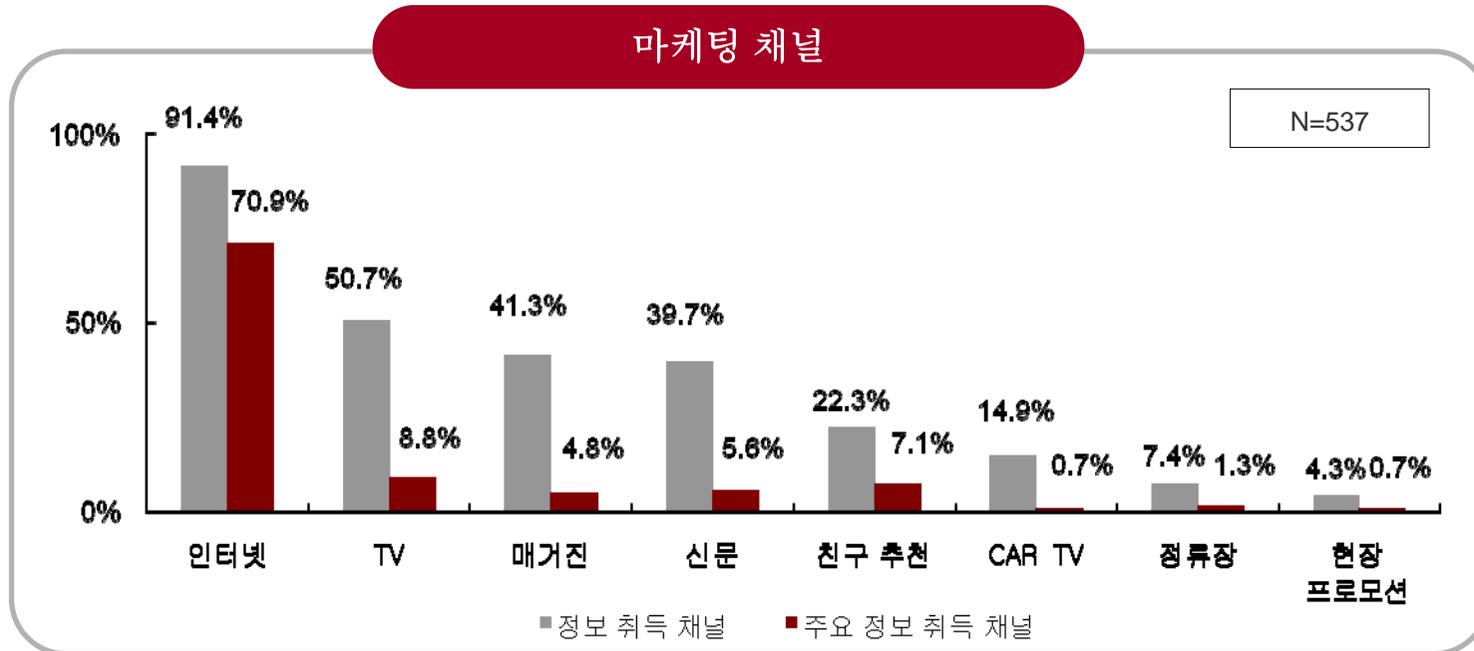
- 선진 의료기술, 좋은 평판(입 소문), 다수의 성공 사례
- 그 중, 선진 의료기술이 가장 중요한 요인임.

향후 한국을 선택하는 고려 요인



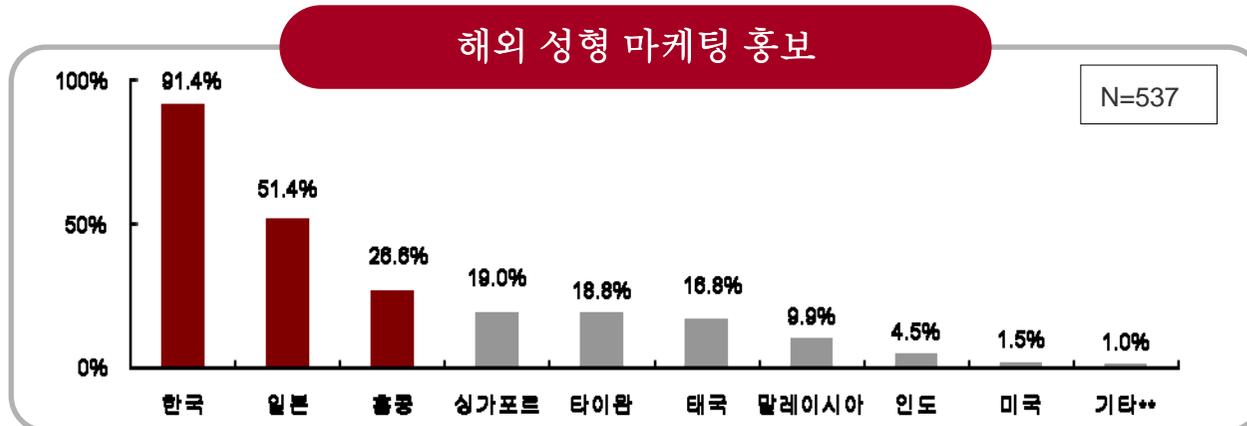
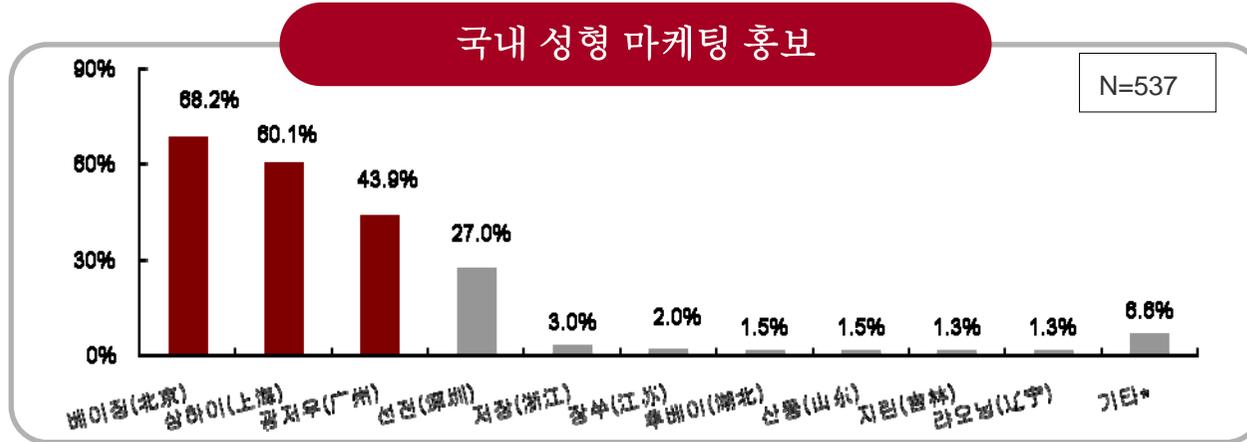
의료관광에 대한 정보 취득 채널 -인터넷 설문조사(잠재 소비자 부분)

- 인터넷 설문조사 결과, 소비자가 성형의료 관련 정보를 취득하는 마케팅 채널은 대부분 인터넷, TV, 매거진임. 그 중, 인터넷이 관련 정보를 취득하는 주요 마케팅 채널임.



의료관광에 대한 정보 취득 채널 -인터넷 설문조사(잠재 소비자 부분)

- 인터넷 설문조사 결과, 소비자가 성형 방면 마케팅 홍보 내용을 가장 많이 본 곳은 베이징(北京), 상하이(上海), 광저우(广州) 순으로 나타남.
- 해외 국가의 성형분야 마케팅 홍보 중, 소비자가 가장 많이 본 국가로 한국, 일본, 홍콩 순으로 나타남.



*기타 : 충칭(重庆), 신장(新疆), 푸젠(福建), 간쑤(甘肃), 안후이(安徽), 네이멍구(内蒙古), 후난(湖南), 장시(江西), 산시(陕西), 허난(河南), 윈난(云南), 쓰촨(四川), 허베이(河北), 헤이룽장(黑龙江), 광시(广西) 포함.

**기타: 브라질, 프랑스, 북한, 스위스 포함.



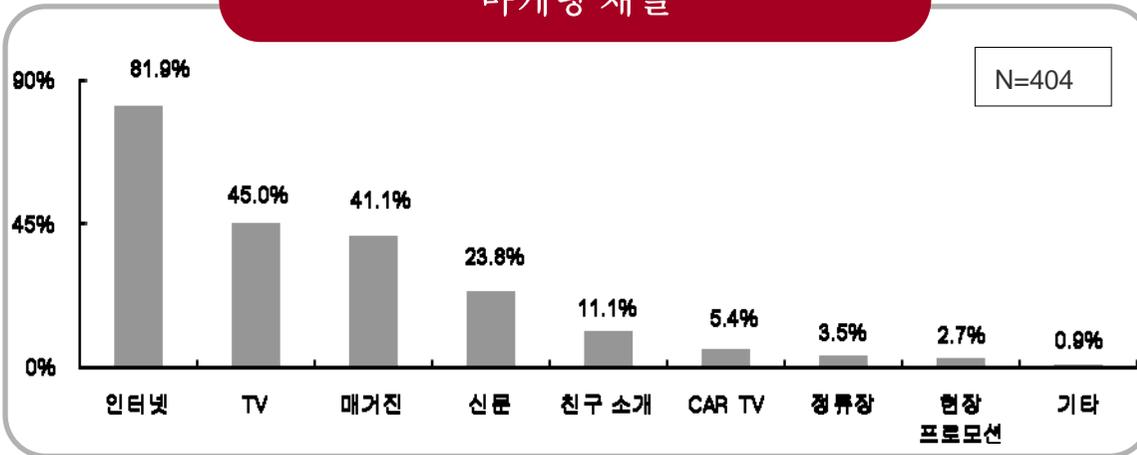
의료관광에 대한 마케팅 방식-한국(잠재 소비자 부분)



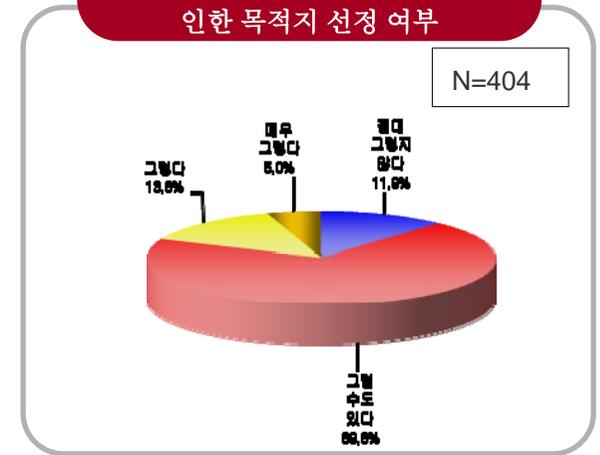
韩国旅游发展局
KOREA TOURISM ORGANIZATION
www.visitkorea.or.kr

□ 인터넷 설문조사 결과, 해외 국가의 성형분야 마케팅 홍보 중 소비자가 가장 관심 있어하는 국가는 한국, 일본 순으로, 잠재 소비자 중 404명이 한국에 관심이 있는 것으로 응답함.

마케팅 채널



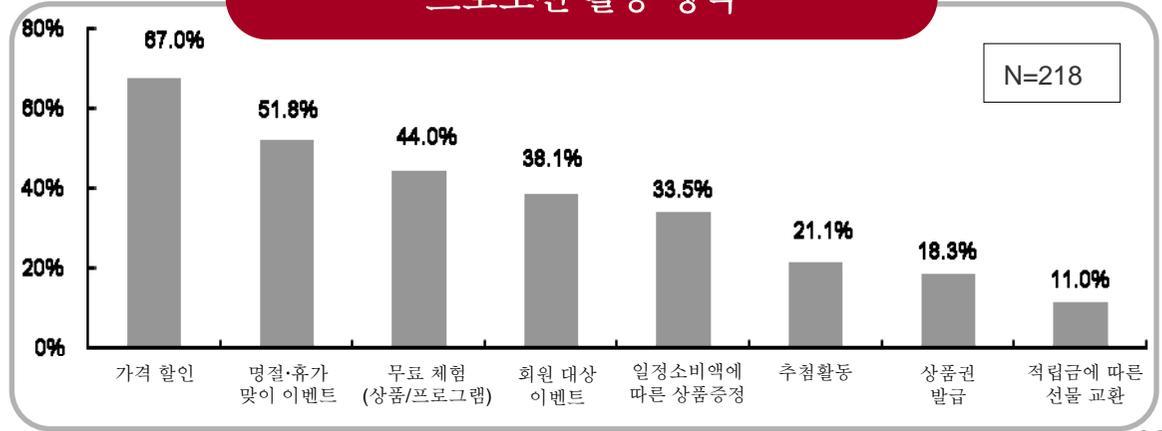
프로모션 활동으로 인한 목적지 선정 여부



프로모션 활동 연계 여부



프로모션 활동 형식



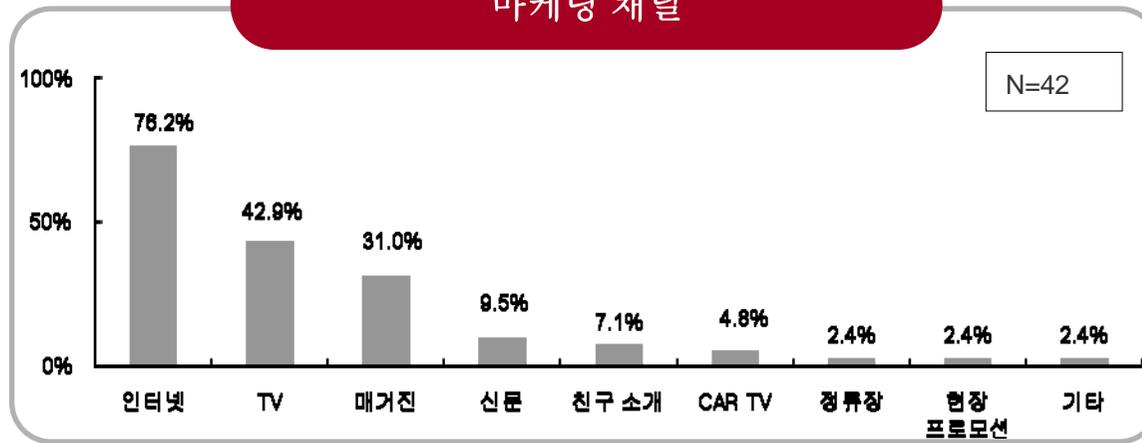
PAMRI



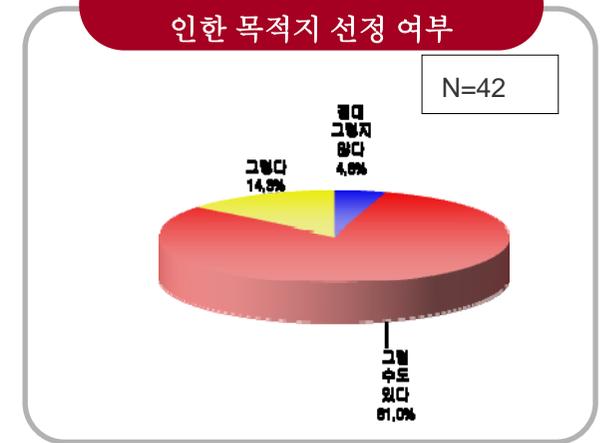
의료관광에 대한 마케팅 방식-일본(잠재 소비자 부분)

□ 인터넷 설문조사 결과, 해외 국가의 성형분야 마케팅 홍보 중 소비자가 가장 관심 있어하는 국가는 한국, 일본 순으로, 잠재 소비자 중 42명이 일본에 관심이 있는 것으로 응답함.

마케팅 채널



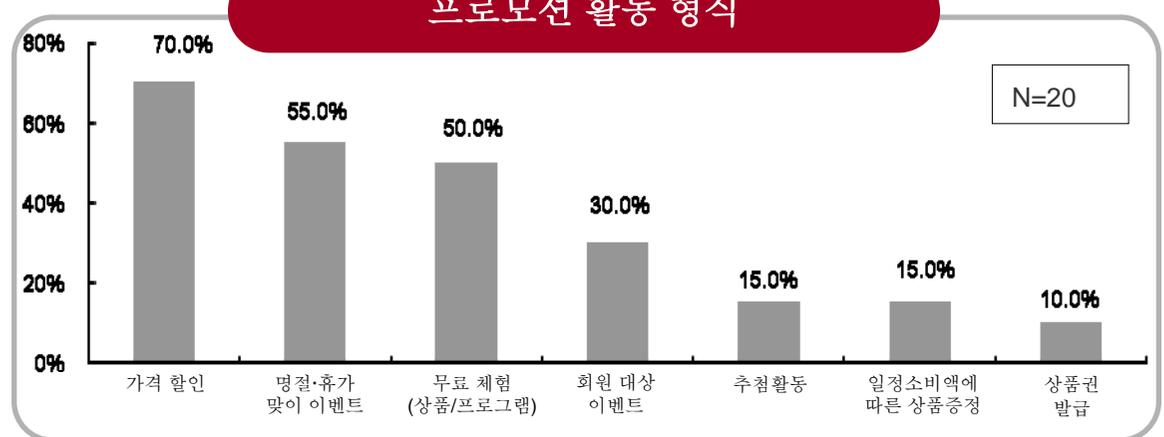
프로모션 활동으로 인한 목적지 선정 여부



프로모션 활동 연계 여부



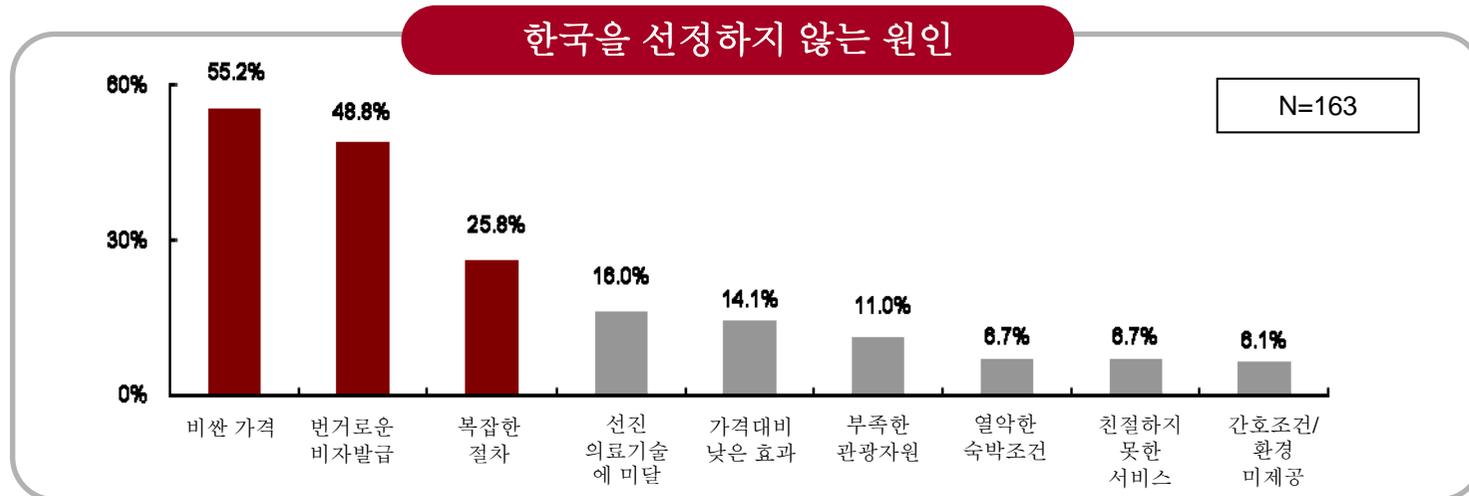
프로모션 활동 형식



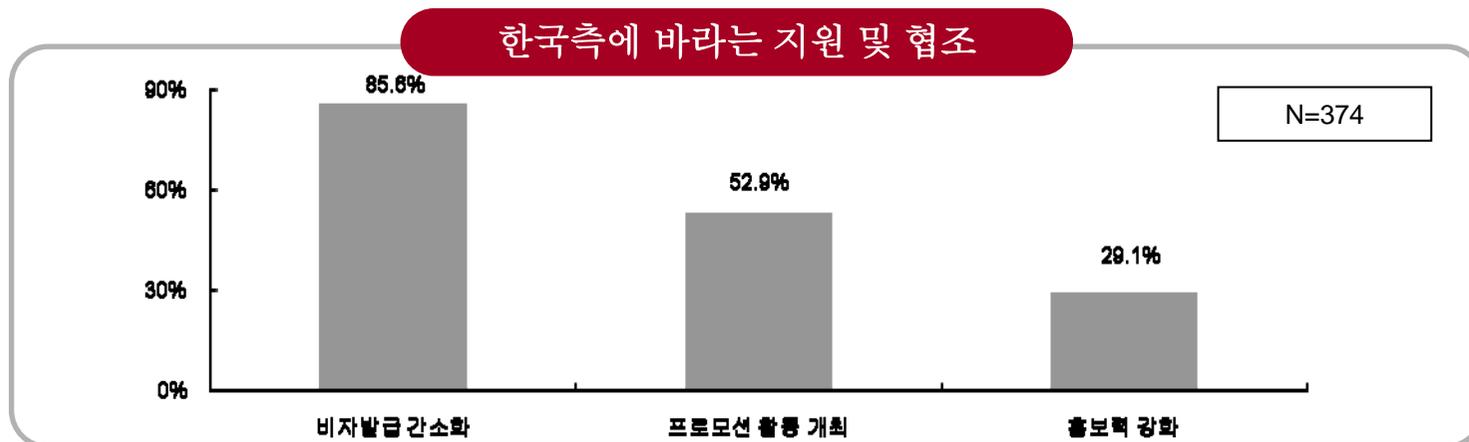
의료관광 목적지에 대한 평가 -인터넷 설문조사(잠재 소비자 부분)

□ 한국을 선정하지 않은 원인과 한국측에 바라는 지원 및 협조

- ▶ 인터넷 설문조사 결과, 잠재 소비자 중 163명이 한국 성형 의료관광을 고려하지 않는 원인으로 비싼 가격, 번거로운 비자발급, 복잡한 절차 순으로 응답함.



- ▶ 374명이 한국 성형 의료관광을 고려하고 있다고 응답, 아래와 같은 지원 및 협조 사항 요청:



3.1 정성분석(Qualitative Analysis)-심층인터뷰 부분

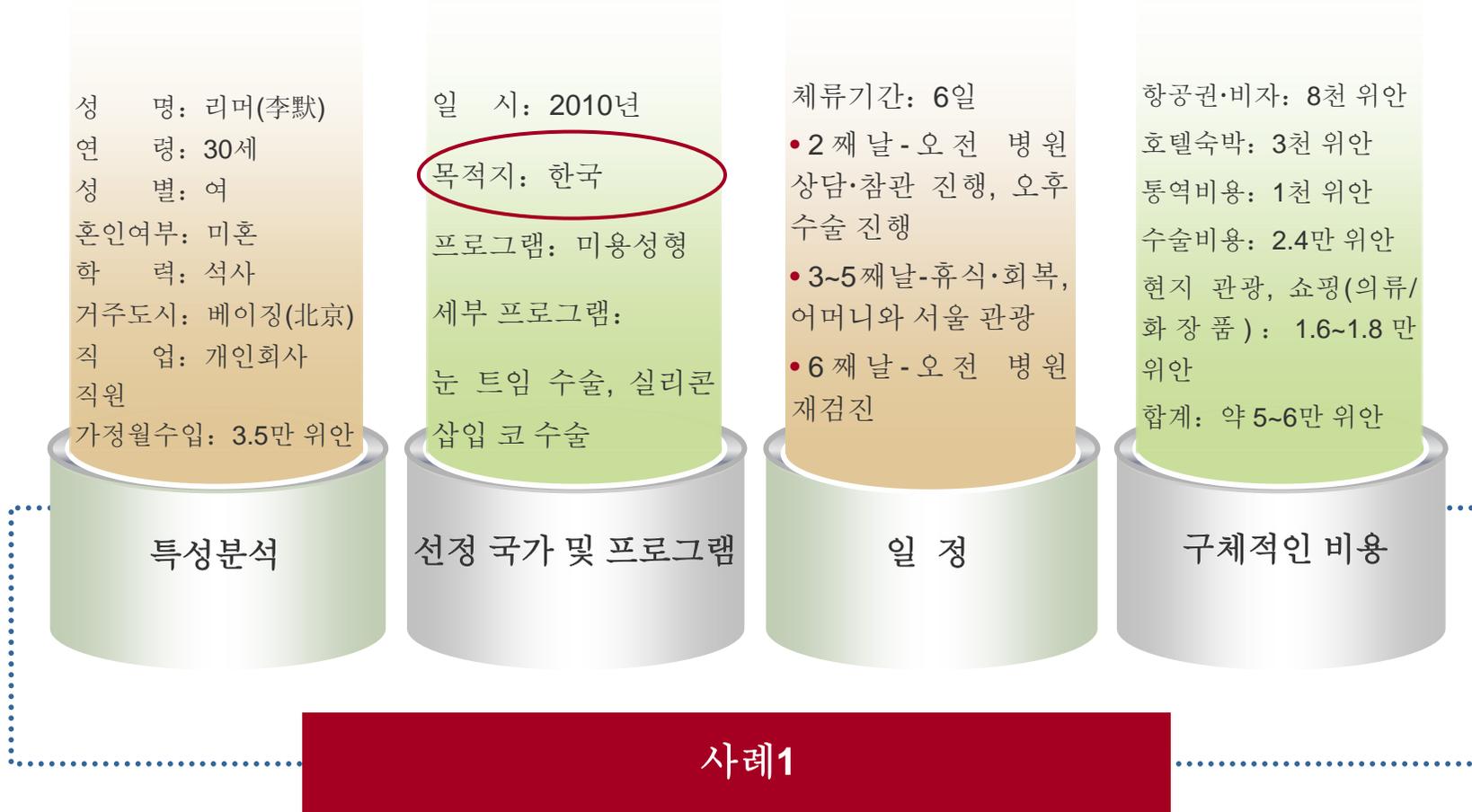
3.2 정량분석(Quantitative Analysis)-인터넷 설문조사 부분

3.3 구체적인 사례 분석



실 소비자의 구체적인 사례 분석-사례1

□ 소비자 특성 분석 및 의료관광 개요



실 소비자의 구체적인 사례 분석-사례1

□ 소비자가 참여한 의료관광의 구체적인 과정-1

소비자

판매기관

인터넷 판매기관

1 의료관광 상품 확정 및 정보 수집

- 본인이 먼저 한국 의료관광 상품을 확정: 눈 부위 및 코 부위 성형 수술 진행
- 인터넷을 통한 검색으로 관련 정보 수집

- 인터넷을 통한 마케팅 홍보

2 전화/온라인 상담, 면담을 통해 기관 결정

- 전화와 기관 방문을 통해 상담 및 면담 진행
- 먼저, 천용망(千龍網, YAHAN 국제)과 애용망(愛容網)에 상담 후, **애용망(愛容網)** 선택. 원인은 천용망은 다소 비정규적인 느낌을 받음. 반면, 애용망은 규범화되어 있으며, 사무실 주소(실질적인 내용)를 제공하여 신뢰 제고
- 애용망의 소개 및 의료 프로그램에 대한 본인의 요구에 맞춰 3개 병원 선택. 한국에서 참관 및 상담을 진행하기로 함
- 애용망과 서비스 협의를 체결했으나, 큰 의미는 없음. 단, 일정 제약 작용이 있음. 서비스 항목, 통역 비용, 일정, 소비자에게 어떠한 강요도 할 수 없음 등 내용을 명시함

- 애용망(愛容網) 담당자는 경험을 바탕으로 소비자에게 건의사항(소비자에게 눈 부위, 코 부위 성형 수술이 적합한지 여부 등) 제시. 한국 병원 및 의사의 자료 제공(애용망 협력 병원에 한해), 자료에는 병원 및 의사의 이력, 기술, 전문 분야 등 기재

- 소비자는 3개 병원을 선택, 애용망의 한국 협력 파트너를 통해 병원과 연락, 상담 시간 예약
- 소비자와 서비스 협의 체결

실 소비자의 구체적인 사례 분석-사례1

□ 소비자가 참여한 의료관광의 구체적인 과정-2

소비자

판매기관

인터넷 판매기관

3 사전 준비 작업(비자, 호텔숙박 등)

- 비자와 항공권은 소비자 본인이 휴정망(携程网)을 통해 처리 및 구매

- 애용망(爱容网)에서는 소비자의 편리한 병원 상담과 진료를 위해, 병원 근처의 호텔로 숙소 배치

4 병원 선택 및 확정, 병원 참관, 의사 상담

- 병원 참관 및 상담
- 최종적으로, 드림성형외과 선택. 원인은 해당 병원에 대한 평판이 좋고, 의사가 제안한 성형방안이 본인의 기대와 비교적 부합함. 수술 비용 역시 매우 비싼 편이 아님

- 애용망의 한국측 파트너(한국 담당자)는 소비자와 함께 병원 상담 진행, 통역 서비스 제공

5 수술 진행

- 수술 전, 병원은 소비자에게 수술방안에 대해 확인 사인을 하게 함. 이를 통해, 결과에 대한 범위를 정해 향후 병원과의 협상을 진행하는 근거가 됨
- 당시, 원장이 직접 소비자에게 시술을 함. 원장은 간단한 중국어를 할 수 있고, 소비자는 한국어를 배운 경험이 있는데다가 통역까지 있어 의견 교류에는 수월했음

- 애용망은 통역·에스코트 서비스 제공
- 수술 전 과정에서 한국 담당자 동반

실 소비자의 구체적인 사례 분석-사례1

□ 소비자가 참여한 의료관광의 구체적인 과정-3

소비자

판매기관

인터넷 판매기관

6 비용 지불

- 수술 전 수술비용(KRW 440 만) 지불. 전액 현금으로 지불하여 10% 할인(KRW 400만) 제공. 카드 또는 수표는 할인 적용이 안됨
- 당일 통역 비용 지불

- 병원은 수술 비용 수납
- 애용망(爱容网)의 한국측 담당자는 통역 비용 수납

7 관광

- 한국으로 가기 전, 한국관광공사 베이징(北京) 지사에서 한국 지도, 할인권, 지하철 카드 등 관련 자료 수령
- 어머니와 함께 서울 관광 및 쇼핑(의류/화장품)

- 애용망(爱容网)은 일정에 동반하거나, 관광 안내 책자를 제공하지 않음

8 귀국 전 재검진

- 귀국 하루 전 오전, 드림 성형외과에서 재검진 진행. 귀국 전 실밥을 풀지 않음
- 만나절 통역 비용 지불

- 드림 성형외과는 소비자에게 재검진, 수술부위 치료, 수술효과 확인, 수술 후 관리/주의사항 안내 책자(중국어), 성형증명서(출입국 시 문제가 되지 않도록) 제공
- 애용망(爱容网)의 한국측 담당자는 통역 서비스 제공



실 소비자의 구체적인 사례 분석-사례2

□ 소비자 특성 분석 및 의료관광 개요



실 소비자의 구체적인 사례 분석-사례2

□ 소비자가 참여한 의료관광의 구체적인 과정-1

소비자

1 정보 취득 경로(채널)

- 당시, 2가지 채널을 통한 의료관광 고려
- 인터넷 중개기관 2곳: 한료망(韩疗网)과 한국성형망(赴韩整形网). 각각 전화 상담을 통해, 정보 취득. 한국성형망 비용이 더 비싸, 한료망 선택
 - 여행사. 당시 상하이(上海)에는 관련 업무를 추진하는 여행사가 많지않아, 베이징(北京) 지역 여행사에 전화상담 진행. 단, 여행사는 의료관광 방면에 전문적이지 못하고 병원 연계가 불가하여 여행사를 선택하지 않음

2 전화/온라인 상담, 면담을 통해 기관 결정

- 전화상담과 면담을 통해, 구체적인 프로그램 및 가격을 알아보고 최종적으로 **한료망(韩疗网)**을 통해 한국 의료관광을 진행하기로 결정. 협의계약 체결
- 본 협의는 제3자 협의로, 한국 관광에 대한 보장만 제공. 의료분쟁 발생 시, 한국 현지 병원과 직접 협의 해야 함.

판매기관

인터넷 판매기관

- 중개기관은 인터넷을 통해 의료관광 프로그램을 마케팅 홍보함. 주요 상품으로는 한국 미용성형이 있음

- 기관은 소비자의 요구에 따라, 건의사항 제시
- 의료 프로그램 명단과 가격 제공. 소비자의 일정에 맞춰 관광일정 계획, 호텔숙박 등 업무에 도움 제공

실 소비자의 구체적인 사례 분석-사례2

□ 소비자가 참여한 의료관광의 구체적인 과정-2

소비자

판매기관

인터넷 판매기관

3 병원 및 의료관광 상품 후보 확정

- 의료 프로그램 계획: IPL, 눈 부위 지방흡입, 코 성형
- 기관에서 제공하는 병원 명단에서 기관의 소개에 따라 3개 병원 후보지 선택

- 소비자에게 몇 개 병원의 자료 제공
- 소비자의 선택에 도움 제공

4 1차 계약금 지불

- 협의계약 체결 후, 관광비용의 80%와 수술비용의 10% 지불

- 소비자에게 계약금 지불 요청

5 사전 준비 작업(비자, 호텔숙박 등)

- 소비자는 기관의 비자발급 기간이 비교적 길다고 생각하여, 개인적으로 잘 아는 여행사를 통해 비자발급 (관광비자) 업무 처리

- 기관은 소비자에게 비자 대행 서비스 및 호텔 숙박 예약 서비스 제공

실 소비자의 구체적인 사례 분석-사례2

□ 소비자가 참여한 의료관광의 구체적인 과정-3

소비자

판매기관

인터넷 판매기관

6 2차 계약금 지불

- 출국 하루 전, 사전 준비 작업과 함께 잔금 (관광비용의 20%와 수술비용의 30%) 지불
- 기관은 소비자에게 수술비용의 50%를 지불할 것을 요청했으나, 가격 조정을 통해 1차, 2차 모두 40%의 수술 비용 지불

- 소비자에게 항목별 잔금 지불 요청

7 병원 선택 및 확정: 병원 참관, 의사 상담

- 구체적인 요구사항 제시. 가격과 요청에 따라, 가격대비 효과가 좋은 병원을 선택해 의료 프로그램 진행
- 병원 확정 과정 중, 병원이 깨끗하다고 느꼈으며, 본인의 일정과 의사와의 일정이 맞아 병원을 선택
- 한국 입국 후, 새로운 환경에 적응이 안됨. 이에, IPL 및 눈 부위 지방흡입 2가지 프로그램만 진행

- 기관은 1명의 통역(조선족)과 차량을 제공하여, 3명의 소비자와 함께 병원 참관, 의사 상담 진행
- 의사는 소비자의 구체적인 요구에 따라, 수술방안 및 건의사항 제시, 의료 프로그램 가격 소개
- 소비자와 함께 수술실 및 의료시설 참관. 또한, 소비자에게 병원 자격증명 및 의사 면허증 공개

8 수술 진행

2가지 의료 프로그램(회복기 없음):

- IPL
- 눈 부위 지방흡입

- 수술 중, 소비자와 의사 간의 의사소통을 통역

실 소비자의 구체적인 사례 분석-사례2

□ 소비자가 참여한 의료관광의 구체적인 과정-4

소비자

판매기관

인터넷 판매기관

9 수술비용에 대한 잔금 지불

- 나머지 수술비용의 60% 지불

- 소비자에게 항목별 잔금 지불 요청

10 관광

- 피부관리와 작은 수술을 받았으므로, 이튿날 부터는 서울 관광과 쇼핑을 진행. 단, 기관은 동행하지 않음
- 한국의 교통은 비교적 편리함. 기관 담당자(통역)는 사전에 노선을 알려줌

- 기관은 담당자(통역)에게 관광/쇼핑 노선을 소비자에게 알려줄 것을 지시함. 단, 동행하지 않음
- 소비자 중 1명이 얼굴 부위의 큰 성형을 받아, 간호가 필요했기 때문에

11 수술 후 관리

- 피부관리와 작은 수술을 받아, 회복기가 없으며, 별다른 문제가 발생하지 않음

- 기관은 별다른 수술 후 관리가 없음
- 한국 병원은 E-mail을 통해, 새로운 미용성형 프로그램 발송 및 추천. 이를 통해 한국을 재방문하여 의료관광을 진행하도록 함

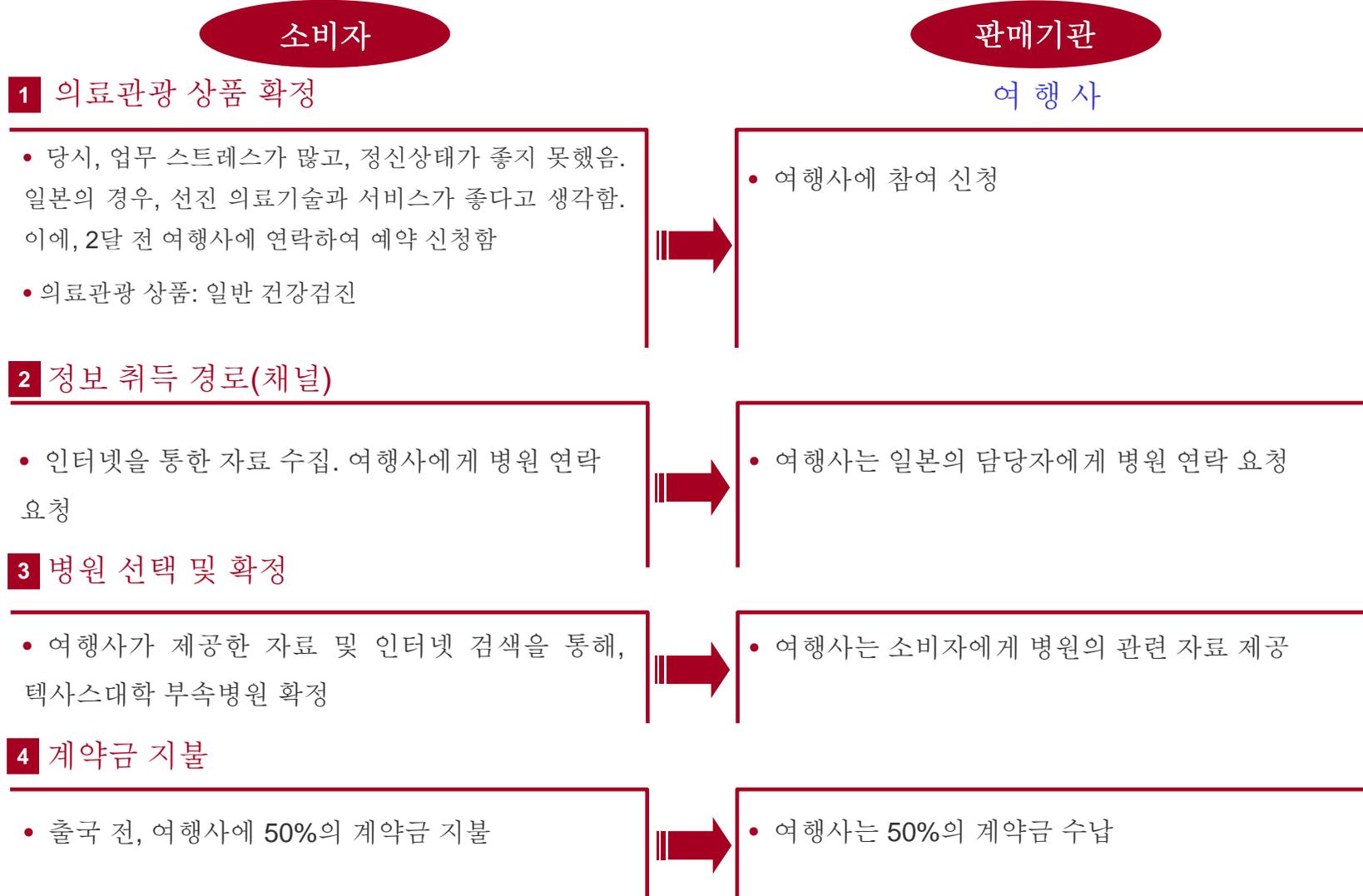
실 소비자의 구체적인 사례 분석-사례3

□ 소비자 특성 분석 및 의료관광 개요



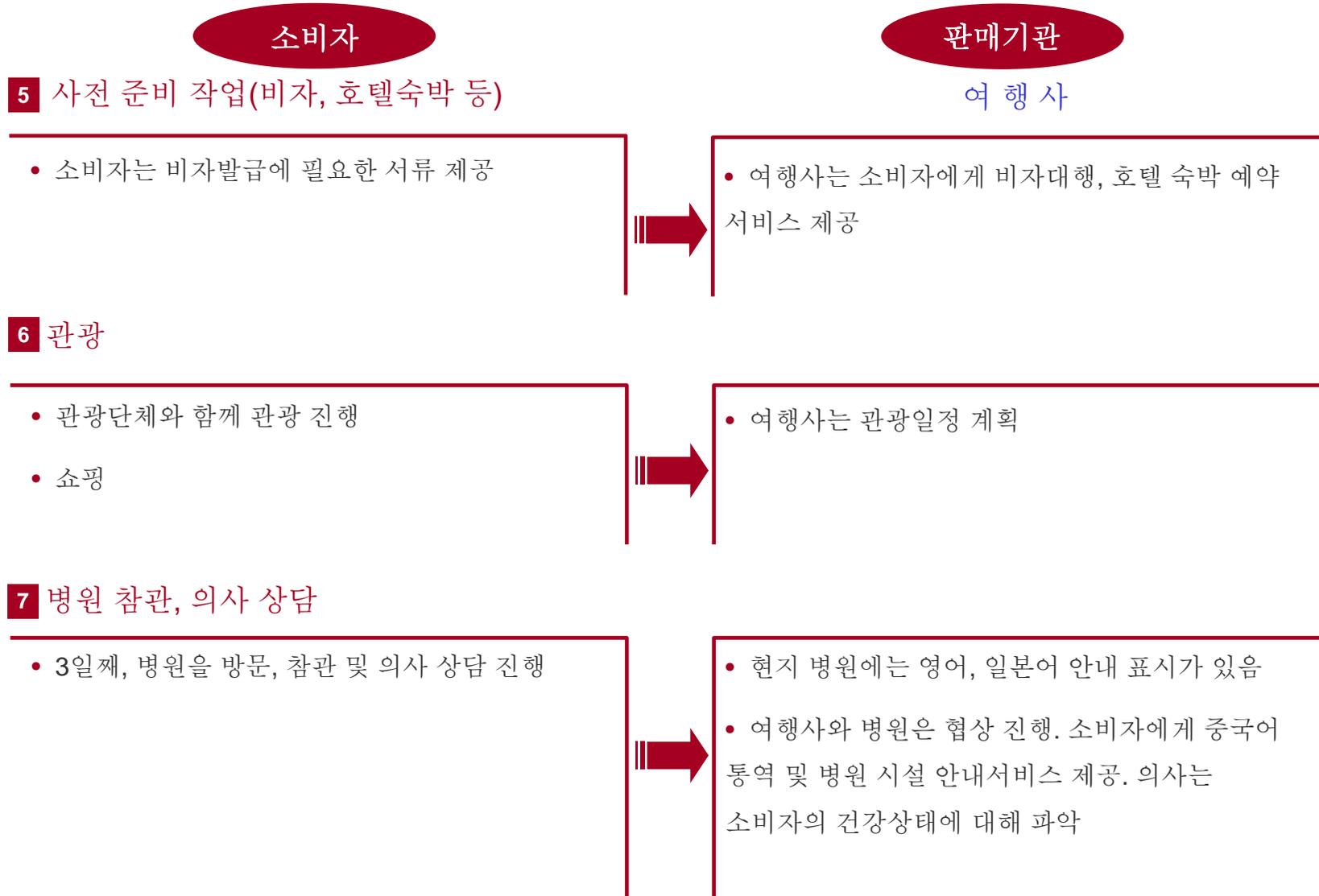
실 소비자의 구체적인 사례 분석-사례3

□ 소비자가 참여한 의료관광의 구체적인 과정-1



실 소비자의 구체적인 사례 분석-사례3

□ 소비자가 참여한 의료관광의 구체적인 과정-2





실 소비자의 구체적인 사례 분석-사례3

□ 소비자가 참여한 의료관광의 구체적인 과정-3

소비자

판매기관

여행사

8 건강검진 진행

- 3~4일째, 8개 항목에 대한 일반 건강검진 진행
- 건강검진 결과: 병원은 일본어와 영어로 작성된 보고서 제공. 당시, 영어 보고서로 받음

- 병원에서 1일 입원(요양)
- 이튿날 오후, 건강검진 결과가 나옴. 의사는 건강검진 결과에 대해 상세하게 설명해줌. 소비자에게 추가 건강검진을 요구하지 않아, 좋은 이미지를 심어줌

9 잔금 지불

- 마지막 1일, 여행사에게 잔금 지불

- 여행사는 잔금 수납

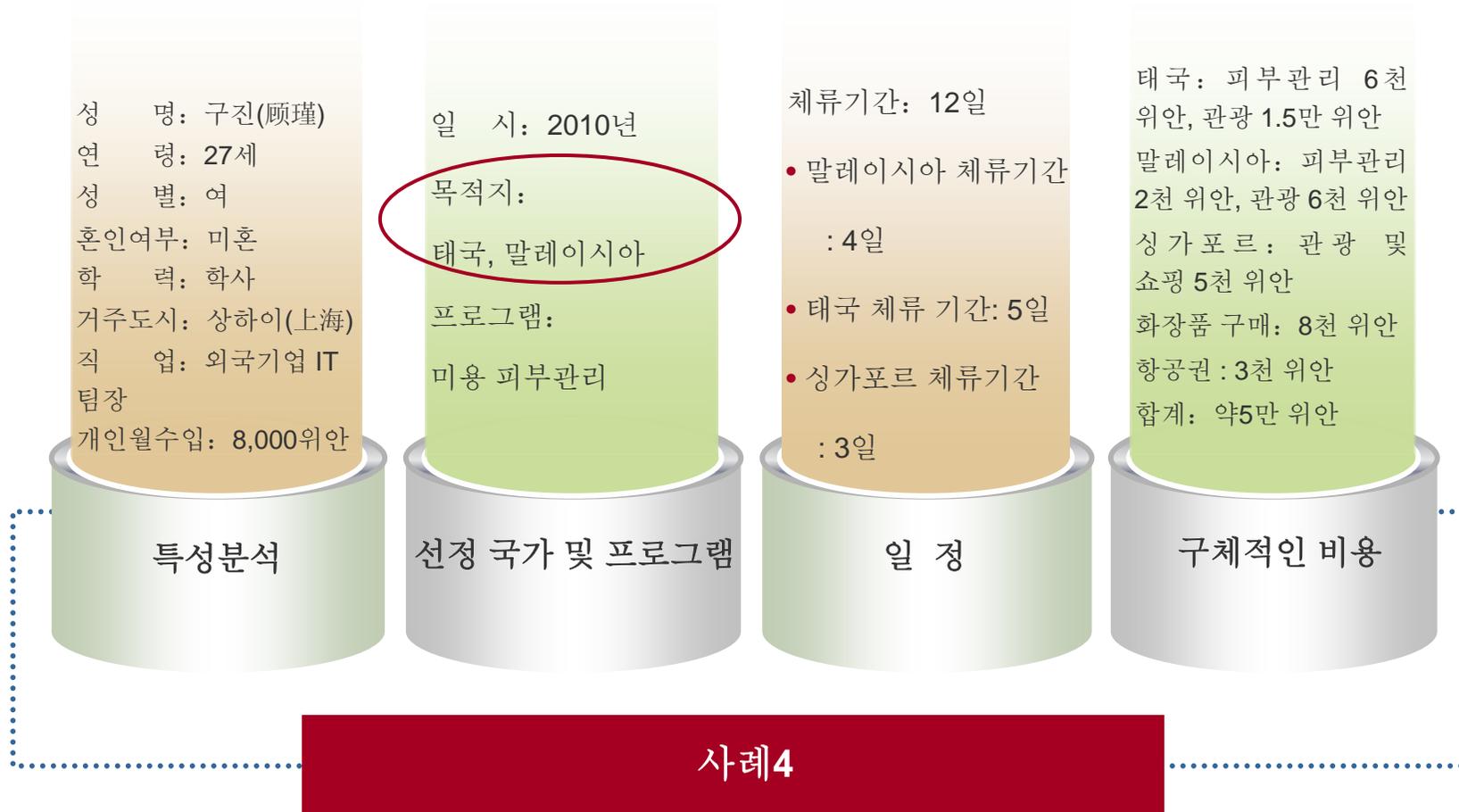
10 수술 후 관리

- 귀국 일주일 후, 병원에서 발송한 영문 메일을 받음. 소비자의 건강상태 파악과 건강검진 서비스에 대한 만족도 평가(개선할 점, 의사에 대한 평가, 전문성 평가 등) 진행을 위함

- 귀국 일주일 후, 소비자에게 만족도 평가 메일 발송
- 향후, 비정기적으로 관련 홍보 메일을 발송하여 새로운 의료 프로그램에 대한 프로모션 진행

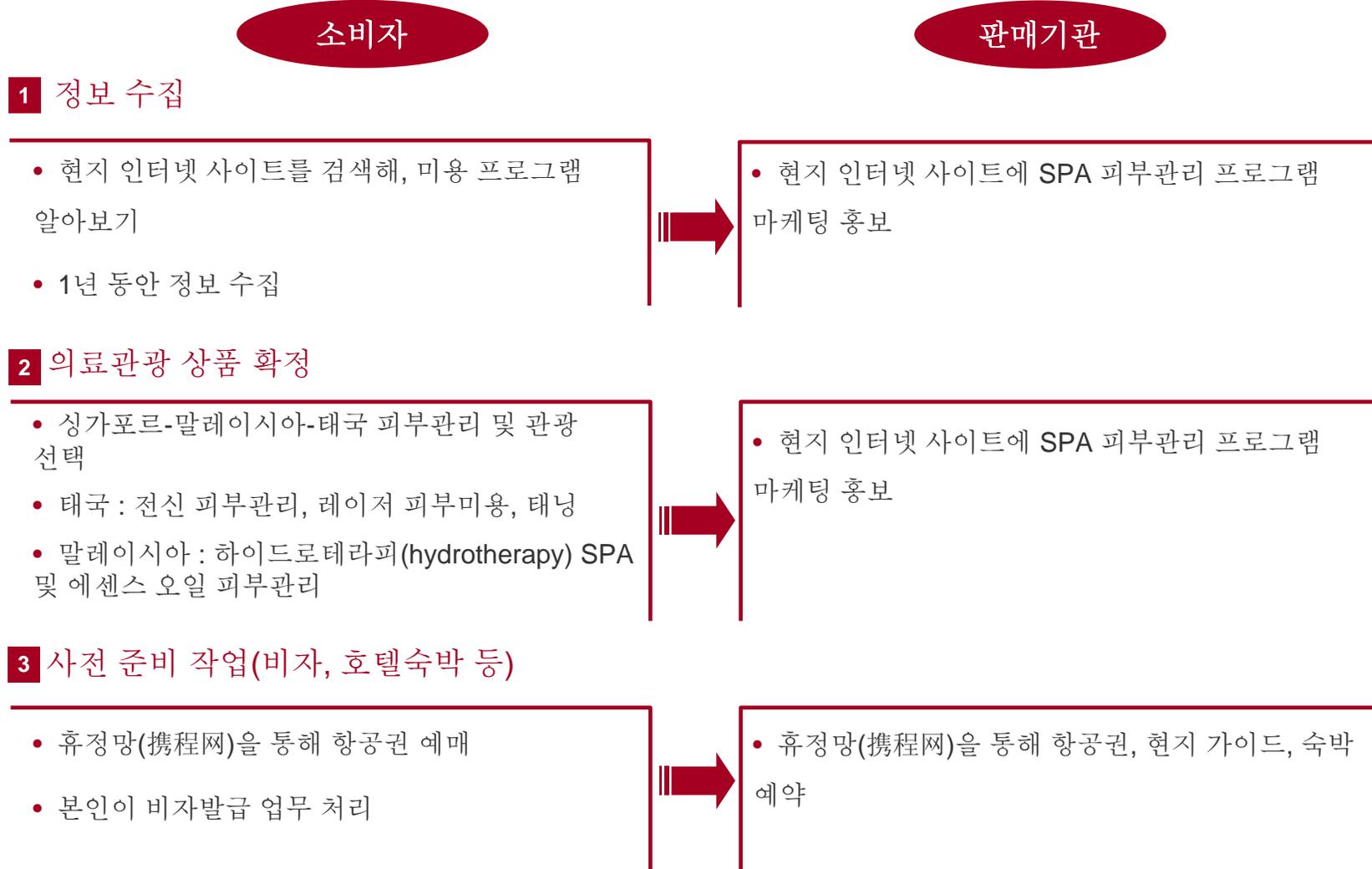
실 소비자의 구체적인 사례 분석-사례4

□ 소비자 특성 분석 및 의료관광 개요



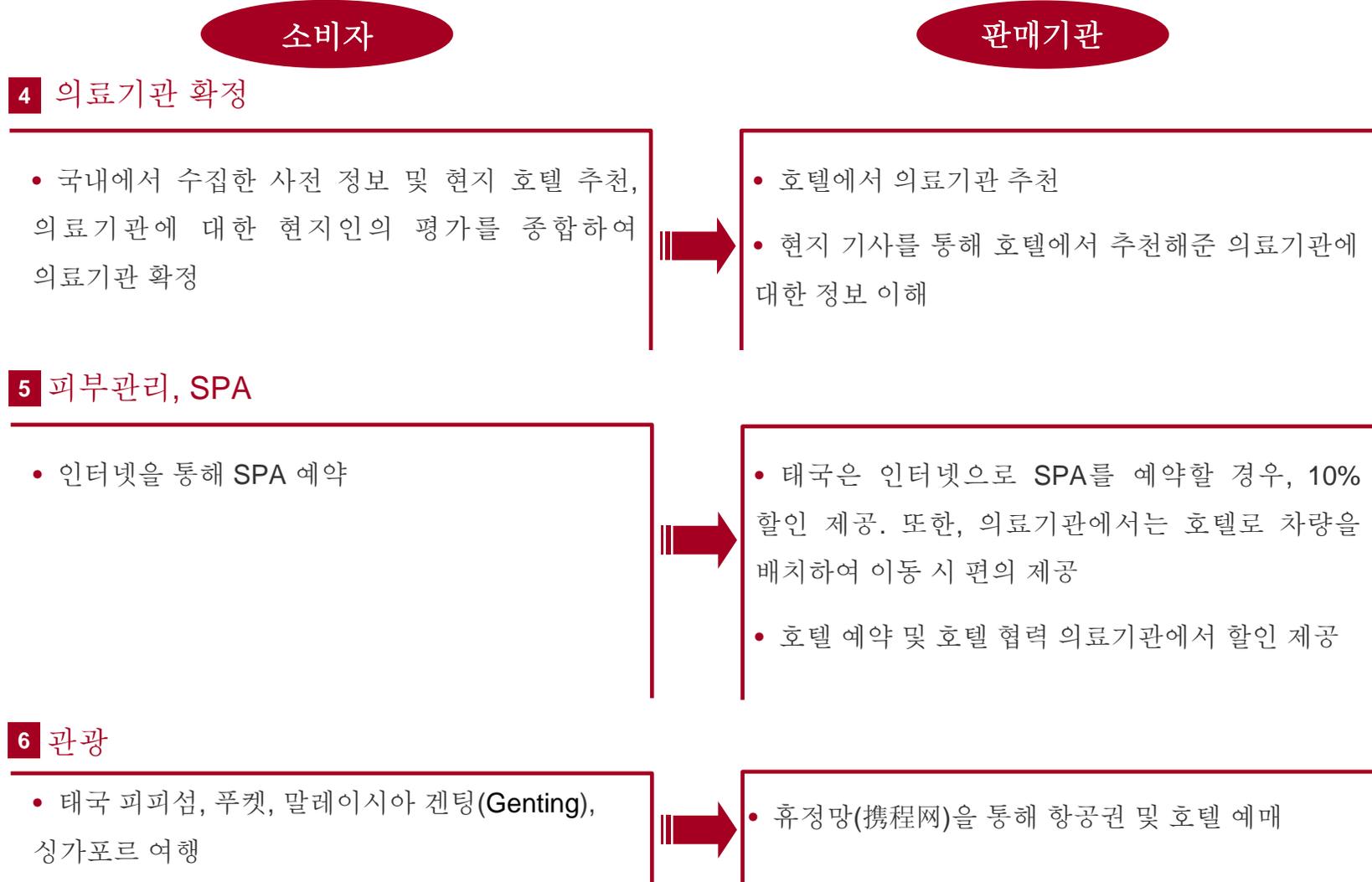
실 소비자의 구체적인 사례 분석-사례4

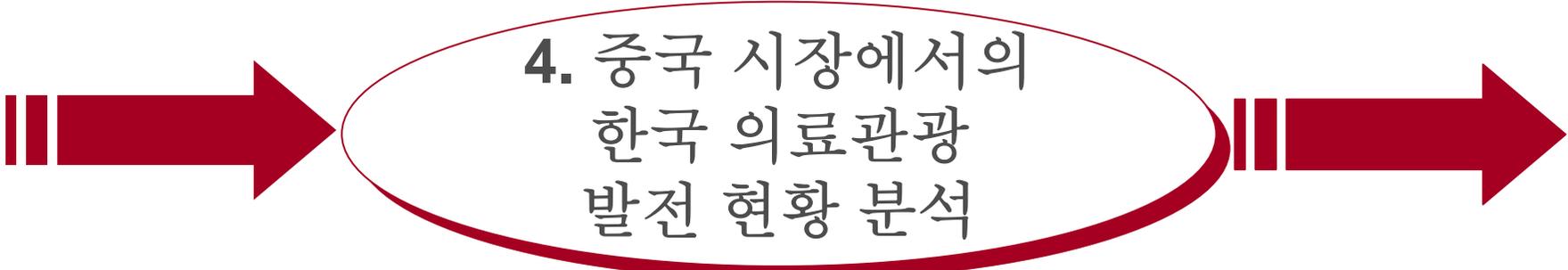
□ 소비자가 참여한 의료관광의 구체적인 과정-1



실 소비자의 구체적인 사례 분석-사례4

□ 소비자가 참여한 의료관광의 구체적인 과정-2





4. 중국 시장에서의
한국 의료관광
발전 현황 분석

중국 시장에서의 한국 의료관광 발전 현황 분석

한국 의료관광에 대한 시장 현황

- 전문가에 따르면, 중국에서 처음 한국 의료관광을 추진한 시점은 2005년이며, 주요 관광상품은 미용성형임. 2009년부터 한국 의료관광에 참여한 소비자 수가 빠르게 증가하여 2010년 상반기까지 이어짐
- 한국 의료관광을 선택하는 가장 큰 요인은 의료기술이며, 그 다음으로는 의료 서비스와 마케팅 프로모션임
- 대부분의 응답자는 중국 시장에서 한국 의료관광의 낙관적인 발전과 향후 지속적인 성장세를 나타낼 것으로 전망함

한국 의료관광에 대한 추진 상황

- 중국 시장에서 한국 의료관광을 추진하는 주요 판매기관으로는 애용망(爱容网-北京)과 한국성형망(赴韩整形网-上海)이 있음
- 한국성형망(赴韩整形网)은 중한 성형 분야의 대형 포털 사이트로, 한국 성형 업계에 큰 전시 무대를 제공함
- 애용망(爱容网)은 베이징(北京) DAREN JINGDIAN(达人京典)과학기술유한공사와 전국 대형 전문 미용성형 기관이 공동 개설한 중국 미용성형 자문 서비스 기관임

한국 의료관광에 대한 만족도 평가

- 인터뷰에 참여한 15명의 실 소비자 중, 9명이 한국 의료관광에 참여한 경험이 있음. 만족도는 최고 점수 9점, 최하 점수 7.5점으로, 평균 8.3점임
- 리서치 조사 결과, 9명의 실 소비자는 다른 사람에게 100% 한국 의료관광을 추천할 것으로 응답함. 선진/노련한 의료 기술, 전문적/친절한 의료 서비스가 추천 원인임

한국 측에 바라는 지원·협조

- 의료관광 시장 경쟁이 점차 가열됨에 따라, 한국은 의료관광 표적시장 정하고 마케팅 홍보를 강화하여, 각종 채널을 통해 마케팅 프로모션을 진행하는가 동시에 정보의 객관성 및 진실성을 보장해야 함
- 한국 정부는 의료관광에 대한 마케팅·프로모션 개시, 의료기관에 대한 소개·추천, 관련 업계 규범·준칙 제정, 관련 기관에 대한 자금 지원, 의료분쟁 전문 기관 개설 등 지원을 통해 소비자의 합법적인 권익 보장해야 함
- 더 많은 한국 의료관광 소비자(관광객)를 유치하기 위해, 한국 측에서는 언어 소통, 의료 보장, 의료관광 일정 서비스, 비자발급 등과 같은 관련 서비스를 한층 보완·개선하기 바람



4.1 한국 의료관광 개요 **OVERVIEW**

4.2 조직·추진 상황

4.3 지원 및 협조 사항

한국 의료관광 시장 현황

□ 시장 현황

- 2003년, 중국 시장에서 한국 의료관광 판매기관이 나타나기 시작함.
- 전문가에 의하면, 중국 소비자가 한국 의료관광을 처음 추진한 시점은 2005년이라고 함.
 - 단, 당시 마케팅 홍보력이 부족하고 중국 내 판매기관의 시스템이 다소 미흡하여, 한국 의료관광에 참여한 관광객 수는 많지 않음.
- 2009년, 한국 의료관광 관광객 수가 빠르게 증가하여, 2010년 상반기까지 지속적인 성장세를 보임.

□ 주요 상품

- 경쟁국가의 의료관광 상품과 대조분석(contrastive analysis)

미용성형은
소비자에게 가장
인기 있는
의료관광 상품임

한국	주요 경쟁국가		
	일본	타이완	스위스
미용성형	미용성형	—	미용성형
건강검진	건강검진	건강검진	—



한국 의료관광 시장 현황

□ 한국 의료관광에 나타나는 변화 및 주요 원인

변화

- 2003년부터 중국 시장에서 한국 의료관광을 조직·추진하는 판매기관이 나타나기 시작했으며, 점차 늘어나는 추세임
- 2003~2005년, 판매기관은 한국 의료관광에 참여하는 소비자가 매우 적었으나, 시간이 흐름에 따라, 매년 소비자가 증가하고 있음. 특히 2009년 하반기부터, 한국 의료관광에 참여할 의향이 있는 소비자와 참여했던 소비자 수가 기하급수적으로 증가하고 있음
- 2009년, 중국 내 여행사는 정식으로 의료관광 업무를 개시함. 개인 관광객과 의료교류시찰단을 주요 대상으로 함

주요 원인

- 경제 발전의 영향
 - 경제가 급속도로 발전함에 따라, 사람들의 소비 수준 제고
- 마케팅 채널 및 홍보력 강화
 - 한국 정부
 - 한국 정부 기관
 - 중국 내 판매기관
- 관념·인식의 변화
 - 미용성형에 대한 관념이 소비자에게 점차 받아들여짐
- 한국에 대한 인정
 - 가까운 거리
 - 선진 성형 기술
 - 목적지의 치안·안전
 - 관광·의료서비스 완비



한국 의료관광에 대한 관광 동향 분석

□ 한국 의료관광의 관광일정

한국 의료관광의 관광일정 개요(실 소비자)

주요 일정

- 의료 프로그램
 - 병원 참관, 의사 상담, 수술 확정
 - 의료 프로그램 진행
 - 수술 후 관찰기, 병원 입원 또는 호텔에서 요양
- 관광
 - 회복기에 있는 소비자는 대부분 서울 및 주변지역 관광
- 쇼핑

비용

- 의료 프로그램에 따라 가격이 다름
 - 몇 천 위안~십 몇 만 위안
- 단체비용: 일반 관광 상품과 별다른 차이 없음
- 쇼핑비용: 개인의 소비 능력에 따라 차이 발생
 - 몇 천 위안~십 몇 만 위안

체류기간

- 소비자의 체류기간은 의료관광 상품에 따라 다름. 리서치 조사 결과:
 - 의료관광 평균 일정: 8일
 - 7~10일 동안 체류하는 소비자가 가장 많음

동행인원

- 한국 의료관광 시, 대부분 본인만 참여
- 일부 소수의 소비자는 부모 또는 친구와 동행

한국 의료관광에 대한 주요 고려 요인

□ 소비자가 의료관광 목적지로 한국을 선택하는 요인 분석

- 중국인 소비자의 경우, 한국 의료관광을 추진하는 가장 큰 요인은 의료기술임.
- 그 다음으로 의료 서비스와 마케팅 프로모션 등 요인이 있음.

의료수준

- 오랜 역사, 숙련된 기술, 다수의 성공사례
- 의사의 높은 전문성
- 첨단 의료시설
- 자연스러운 수술 효과
- 빠르게 새로워지는 기술

의료 서비스

- 책임감 있는 의사
- 의료진의 인간적인 서비스
- 정품 주사 및 보형물
- 규범화된 수술 절차·과정
- 같은 아시아 국가, 동일한 심미관
- 일본보다 저렴한 의료비용

마케팅 프로모션

- 프로모션 활동, 세미나
- 한국 드라마의 연예인 효과
- 의료관광비자

선택 원인

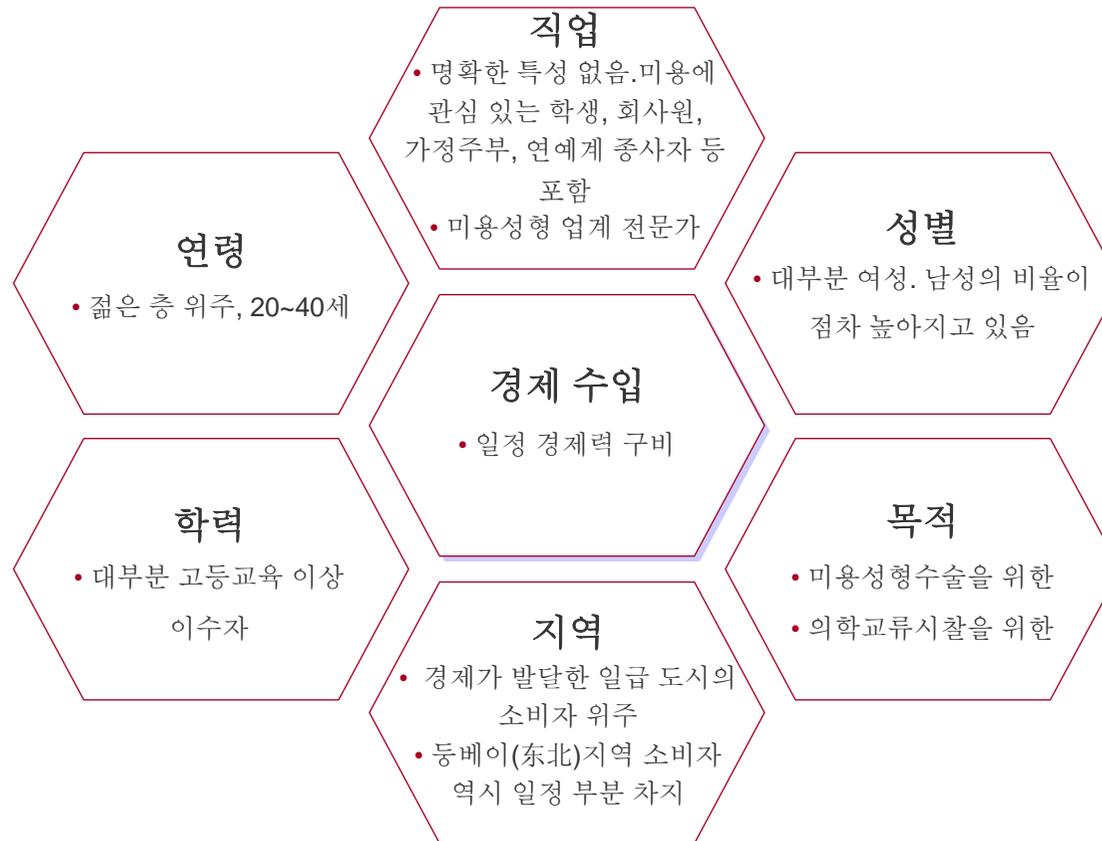
기타

- 일본보다 간편한 비자 수속
- 가까운 거리, 저렴한 항공권
- 환율
- 일정 관광자원

한국 의료관광 소비자층 분석

□ 소비자 특성 분석

➤ 한국 의료관광에 참여한 소비자층은 경제 수입, 연령, 성별 등 7가지 부분으로 나눠 분석:



한국 의료관광에 대한 향후 발전 추세

□ 향후 발전 추세

- 협회/판매기관 및 의료관광을 추진하는 여행사는 한국 의료관광의 향후 발전 추세에 대해 2가지 다른 관점으로 전망.
- 대부분의 응답자는 중국에서의 한국 의료관광 발전 추세는 낙관적이며, 성장세를 나타낼 것으로 전망.

한국 의료관광 참여 관광객은 향후 성장세를 나타낼 것임

• 성형미용에 대한 소비자 인식이 초급단계에서 많은 사람들에게 인정 받고, 받아들여지는 단계로 발전

• 중국 경제 발전이 소비 수준을 높여줌. 여행, 미용에 대한 소비가 점차 더 많아 질 것임

• 의료관광은 신항산업으로, 향후 더 많은 판매기관이 참여할 것임

• 미용성형에 참여하는 젊은 소비자의 경우, 나이가 들어감에 따라 향후 노화방지 관련 미용 프로그램에 참여할 수 있음

• 의료관광비자에 대한 수속 간소화

• 한국 성형미용 기술이 날로 새로워지고 있으며, 이에 따라, 신상품 역시 늘어나고 있음

• 한중 양국 관광 교류 및 관련 관광 상품에 대한 한국의 홍보로 인해, 의료관광에 대한 관심이 사람들에게 받아들여짐

• 의료관광 관련 서비스 시스템이 점차 완비됨에 따라, 소비자의 권익을 보장하고 의료분쟁에 대한 합리적인 해결로 소비자의 걱정을 해소시켜 줌

• 날로 심각해지는 전세계 자연환경 파괴와 면역력 저하로 인해, 사람들은 건강에 대해 각별한 관심을 갖게 됨. 향후, 한국은 건강검진을 중점 프로그램으로 대외 홍보를 진행

한국 의료관광에 대한 향후 발전 추세

□ 향후 발전 추세

- 협회/판매기관 및 의료관광을 추진하는 여행사는 한국 의료관광에 대한 향후 발전 추세에 대해 2가지 다른 관점으로 전망.
- 대부분의 응답자는 중국에서의 한국 의료관광 발전 추세는 낙관적이며, 성장세를 나타낼 것으로 전망.

한국 의료관광 참여 소비자는 향후 감소세를 나타낼 것임

- 중국 미용의료업계의 적극적인 해외 선진기술 유입과 중국 전문 인력 배양
- 중국은 풍부한 관광자원을 가지고 있음. 중국 정부는 적극적으로 의료관광의 강점을 발전시킴
- 소비자들이 중국의 미용성형 기술이 한국과 별 차이가 없다는 것을 안다면, 많은 비용을 들여 한국으로 갈 필요가 없음
- 언어 소통 장애. 수술 전 병원과의 협의계약 체결 시, 중국인 소비자에게 불리한 조건으로 계약될 수 있음
- 의료분쟁 발생 시, 책임지고 해결할 수 있는 전문 기관이 없음



4.1 한국 의료관광 개요 OVERVIEW

4.2 조직·추진 상황

4.3 지원 및 협조 사항

한국 의료관광에 대한 조직·추진 상황

□ 한국 의료관광에 대한 주요 판매 기관

		
개설연도	2006년 말	2006년
소재지	상하이(上海)	베이징(北京)
기관소개	한국성형망(赴韩整形网)은 중한 성형 분야의 대형 포탈 사이트로, 한국 성형 업계에 큰 전시 무대를 제공	애용망(爱容网)은 베이징(北京) DAREN JINGDIAN(达人京典) 과학기술유한공사와 전국 대형 전문 미용성형 기관이 공동 개설한 중국 미용성형 자문 서비스 기관임
마케팅 채널	<ul style="list-style-type: none"> • 판매기관 사이트 • 뷰티샵 • 개인 사교클럽 	<ul style="list-style-type: none"> • 판매기관 사이트 • <LIFE STYLE> • <베이징청년보> • 매거진 <CeCi> • 친구 추천

한국 의료관광에 대한 조직·추진 상황

□ 한국 의료관광에 대한 조직·추진 상황

➤ 한국성형망(赴韩整形网)의 서비스 절차·과정

1

사전 상담

- ◆ 유능한 성형 자문 의료진이 소비자와 상담 진행
- ◆ 최상급 한국 성형 전문가와의 다이렉트 예약^①

2

대행 서비스

- ◆ 한국 비자 대행 발급
- ◆ 항공권 대행 구매
- ◆ 소비자의 요구에 따라, 호텔 예약
- ◆ 전 일정 한국어 통역 제공
- ◆ 차량 배치(마중/배웅)

3

수술 계획

- ◆ 소비자와 협조하여 병원 선택
- ◆ 소비자와 협조하여 성형외과 의사 선택
- ◆ 소비자와 협조하여 수술시간 확정
- ◆ 수술 전/후 주의사항 안내

4

관광 및 쇼핑

- ◆ 소비자의 수술 후 건강상태에 따라, 담당자와 함께 서울 관광 진행
- ◆ 담당자는 소비자에게 의류브랜드, 유행 상품, 특산물, 민속물품 등 쇼핑 안내

5

수술 후 서비스

- ◆ 자문의료진은 귀국한 소비자에게 수술 후 관리방법 안내, 장기적인 관리 서비스 제공
- ◆ 한국 고급 화장품 구매 대행, 우편발송으로 소비자에게 전달

6

빠르고 정확한 상담

- ◆ 소비자에게 미용성형 관련하여 새로운 정보 제공

참고①: 한국성형망(赴韩整形网)은 중한 성형의 권위있는 서비스 기관이자, 업계에서 큰 포털 사이트로, 소비자에게 국내외 풍부한 의료자원(200여 명 중한 성형전문가, 100여 개 중한 성형전문기관)을 제공.

한국 의료관광에 대한 조직·추진 상황

□ 한국 의료관광에 대한 조직·추진 상황

➤ 애용망(爱容网)의 서비스 절차·과정

1

사전 상담

- ◆ 인터넷 사이트에 한국 미용성형 관련 정보 게재
- ◆ 전문 성형 자문의료진이 소비자에게 답변 제공

2

성형방안 제공 및 계약금 수납

- ◆ 소비자의 요구와 제출 사진에 따라, 성형 방안 계획
- ◆ 계약금 수납

3

대행 서비스

- ◆ 한국 비자 대행 발급
- ◆ 항공권 대행 구매
- ◆ 소비자의 요구에 따라, 호텔 예약
- ◆ 전 일정 한국어 통역 제공
- ◆ 차량 배치(마중/배웅)
- ◆ 소비자에게 VIP카드, 병력카드, 한국성형 간행본, 일정표, 선물 제공
- ◆ 소비자에게 출국/집합시간 등 주의사항 공지

4

수술 계획

- ◆ 소비자와 함께 병원 방문, 병원 참관, 의사 상담 진행. 최종 병원 선택

5

관광

- ◆ 2가지 관광코스 제공(소비자 택 1)
 - 서울 자유여행: 판매기관은 소비자에게 관광책자 및 지도 제공
 - 사전 예약을 통한 1일 관광(판매기관)

6

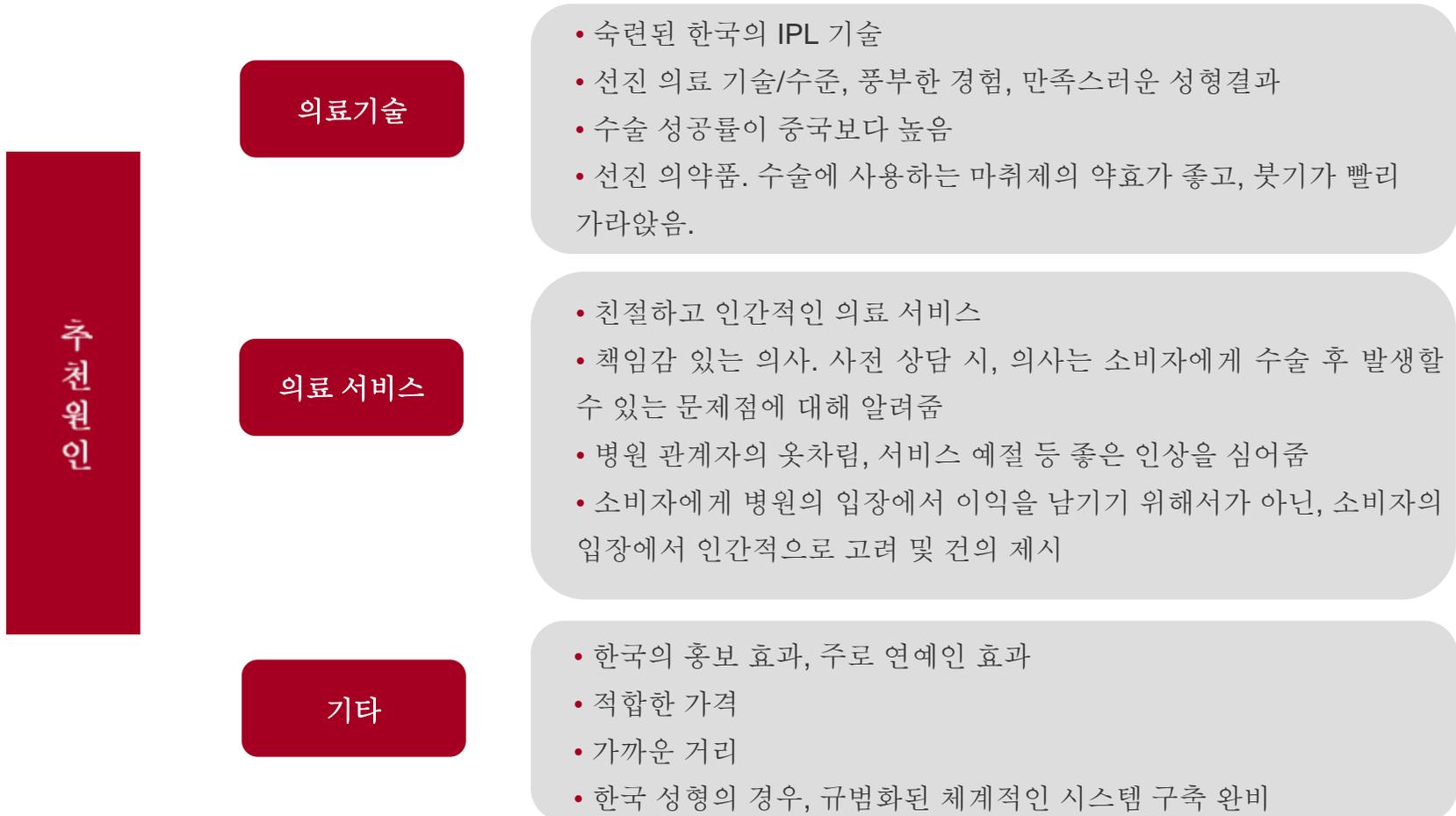
수술 후 관리

- ◆ 판매기관은 전화 피드백 진행
- ◆ 소비자의 거주도시에 따라, 근처 병원에서 수술 후 진료(관찰) 서비스 제공

한국 의료관광에 대한 만족도 평가

□ 한국 의료관광에 대한 만족도 평가

- 실 소비자 9명의 평균 만족도는 8.3점, 최고 점수 9점/최하 점수 7.5점.
- 리서치 조사 결과, 실 소비자 9명은 100% 다른 사람에게 한국 의료관광을 추천할 것이라고 응답함. 그 원인은:





4.1 한국 의료관광 개요 OVERVIEW

4.2 조직·추진 상황

4.3 지원 및 협조 사항

중국에서 의료관광 추진 시, 한국이 직면한 도전과제

- 중국 경제 발전과 소비자 수준이 높아짐에 따라, 한국 의료관광은 중국 시장에서의 발전 기회가 있는가 동시에 아래와 같은 도전과제를 직면함.

치열해지는 시장경쟁

- 중국은 숙련된 기술과 시장을 가지고 있음. 이에, 중국은 본연의 시장에서 의료관광을 추진할 수 있음
- 다른 국가 역시 의료관광에 대해 관심을 갖기 시작함. 중국은 거대한 소비자군을 가지고 있어 중국 시장을 대상으로 한 마케팅 프로모션 개시

소비자 보장 부족

- 수술에 대한 보장
- 잠재 질병에 대한 처리
- 의료분쟁에 대한 해결
- 성형 후 출입국 심사 시, 본인 신분 확인에 대한 문제

시장 혼란, 감독관리 부족

- 의료관광에 대한 관련 준칙 및 업계 규정이 없음
- 의료관광 조직·추진기관에 대한 정부의 지도 부족, 전문성이 떨어짐
- 한국 미용성형 의료기관은 매우 많으나, 수준은 천차만별

중국에서 의료관광 추진 시, 한국의 도전과제

- 리서치 연구 조사 결과, 실 소비자와 기관은 한국 정부가 의료관광에 대해 아래와 같은 지원을 제공해 줄 것을 바랍.

정 부 지원 (1)

마케팅
프로모션

- 다수의 국가에서는 정부가 의료관광에 대한 마케팅을 진행. 예를 들어, 스위스는 본국의 요양 및 양태반 건강관리 프로그램에 대해 마케팅 진행. 이에, 한국 정부 역시 의료관광에 대한 프로모션을 개최하고, 마케팅 홍보력을 강화할 것을 바랍
- 중국 현지 마케팅. 예를 들어, 광고, 인터넷 등을 통해 각종 이벤트 행사를 진행 하거나 한국 정부와 인터넷 판매기관이 협력하여 마케팅 진행

의료기관의
추천·소개

- 한국 정부 또는 관련 기관이 나서서 한국 미용기관 및 병원에 대한 진실되고 정확한 정보 제공
- 정부는 전문 사이트 개설 또는 정부 사이트(한국의료협회 사이트 등) 및 중국 내 협력 기관(예: 애용망 등)을 통해, 한국 병원 및 의사에 대한 자료실을 개설하여 구체적인 정보 제공:
 - ✓ 한국병원의 자질, 등급, 순위 등 정보
 - ✓ 병원의 특별 프로그램, 전문 분야
 - ✓ 의사 이력 및 전문 분야
 - ✓ 미용성형 의료 프로그램의 가격 확인, 예약 여부 확인
 - ✓ 한국어, 중국어, 영어 버전으로 된 자료 제공
- 정부가 병원 및 의사 자질에 대한 증명서류를 제공하고, 한국 유명 성형외과 (기술이 인증된)을 집중적으로 추천·소개. 이를 통해, 설득력과 신뢰도를 높여 보다 공정하고 투명한 시장을 만들고, 소비자에게 보다 다양하고 좋은 선택의 기회 제공

한국 측에 바라는 지원 및 협조

- 리서치 연구 조사 결과, 실 소비자와 기관은 한국 정부가 의료관광에 대해 아래와 같은 지원을 제공해 줄 것을 바랍.

정 부 지 원 (2)

시장 규범화

- 현재까지 의료관광 시장은 규범화되지 않았으며, 정규 기관을 통한 감독관리 또한 없음. 이에, 한국 정부는 성형미용업계를 규범화하고, 관련 업계 규정 및 준칙을 제정하여 업계 종사자의 전반적인 수준을 높이고, 시장의 건전한 발전을 추진하기 바랍
- 한국 정부는 중국의 한국 의료관광 협력 기관(예: 애용망 등)에 대해 인증관리를 진행하여, 해당 기관에 대한 소비자의 신뢰를 높이고, 안심하고 이용하도록 함

자금지원

- 한국 미용성형 의료관광에 대한 업무 추진 시, 많은 자금이 소요됨. 이에, 한국 정부가 재정 방면에서 자금적인 지원을 제공하기 바랍
 - ✓ 판매기관의 마케팅 활동(광고 홍보 등)에 대해 일정 자금 지원 제공
 - ✓ 한국 정부 또는 관련 기관에서 판매기관에 대해 벤처 투자 진행

의료분쟁 해결

- 의료분쟁 발생 시, 이를 담당하는 기관이 없음. 한국은 정부 관련 기관(또는 사회 단체, 협회)에서 해외 의료관광에 대한 의료분쟁 문제를 해결하도록 하거나, 중개기구를 개설하여 소비자의 합법적인 권익을 보장하기 바랍
- 의료보험 방면의 혜택이나 관련 보험이 없어 한국 의료관광에 참여하는 소비자로 하여금 불안요소 제공. 이에, 한국 정부는 의료관광에 대한 보험업무를 개시하여 한국 의료관광에 대해 안심하고 참여하도록 함

한국 측에 바라는 지원 및 협조

- 보다 많은 한국 의료관광 관광객을 유치하기 위해, 한국은 언어 소통, 의료 보장, 의료관광 일정에 대한 관련 서비스를 한층 개선·보완하기 바람.

관련 서비스 완비

언어소통

- 현재 한국 의료관광을 추진하는 중개기관/판매기관은 매우 많으나, 일부 기관의 경우, 비전문적인 통역 서비스 제공. 의료관광 통역은 관련 전문 지식을 갖춰야하나, 통역이 정확하지 않으면, 불필요한 문제뿐 아니라 의료분쟁까지도 발생할 수 있음
- 한국은 이와 관련하여, 한국 병원 내에 중국어 통역 서비스를 마련하고 의료 관련 지식을 갖춰 원활하고 효과적인 의견 소통 보장

의료보장

- 의료기술을 향상시키고, 수술 후 보호관리를 강화
- 한국 병원은 수술 후 A/S 관리시스템을 구축하여 정기적으로 소비자에게 수술 후 상태(특히 회복기)를 확인

의료관광 일정

- 의료관광은 의료와 관광이 결합된 상품으로, 보다 타이트한 일정 계획과 합리적인 시간 배치가 필요함. 이에, 개인 일정에 맞춰 사전에 의료관광 일정을 제공해 주기 바람
- 의료관광에 대한 전반적인 서비스 향상: 관광 방면 및 의료 방면의 서비스
- 한국의 특색 있는 관광자원 개발



한국 측에 바라는 지원 및 협조

□ 한국 의료관광과 관련하여, 비자발급 방면에서 문제가 있음. 한국은 비자 수속, 업무 소요시간, 비자발급 성공률 등 방면에 대해 개선하기 바람.

비
자
수
속
간
소
화

문제점

- 인터넷 판매기관에 의하면, 개인(특히 외지 사람)에 대한 한국관광비자 발급 거절률이 비교적 높으며, 거정 사유 또한 명확하지 않음
- 한국은 의료관광비자에 대한 발급을 개시하였으나, 실질적인 사용에는 일정 제약이 있음
 - ✓ 의료관광비자의 경우, 한국측 병원에서 증명서 또는 초청장 등 관련 자료를 제공해야하나, 일반적으로 제공을 원하지 않음. 이는 관련 자료를 제공하면 한국 병원에서 일정 책임이 부담되기 때문임. 또한, 소비자는 보증금 또는 계약금을 지불해야 함
 - ✓ 소비자는 출국 전 병원을 확정하지 않았어도, 한국 도착 후 병원 시찰 등을 통해 선택할 수 있는 기회가 있음. 이런 경우, 병원에 증명서류를 사전 요청할 수 없음
- 이에, 의료관광비자에 대해 효율적이지 않으며 매우 불편하다고 생각함

개선·건의 사항

- 비자발급 수속에 대한 간소화, 업무소요기간 단축, 비자발급 성공율 제고
- 개인비자의 체류기간 연장. 이를 통해, 소비자가 큰 성형수술을 진행하고, 재검진에 편의 제공
- 판매기관은 여행사를 통하지 않고, 직접 의료관광비자를 처리있도록 조치 바람



V. 부록



참고문헌

- <양안삼지> 매거진
- <Travel Link Daily> 전자 신문
- <의약위생보> 디지털 신문
- <Wings of China> 매거진
- <당대의학> 매거진
- <의약경제보>

- 주중대한민국대사관
- 주한중국대사관
- 일본 국가관광국
- 주중일본대사관
- 일중문화교류센터
- 싱가포르 medicine
- 싱가포르 business information
- 스위스 국가관광국(중국어)
- 타이완 경제무역망

웹사이트

- 중화인민공화국 중앙인민정부
- 중화광고망
- 하이난(海南)성 위생청망
- 인민망 여행채널
- 환구여유망
- 신화망 여행채널
- 해협망 타이완 여행
- www.icnkr.com
- World Travel Online-중국 해외여행



2. 인터뷰 LIST



부록-협회/연구기관 인터뷰 LIST

□ N=8

지역	기관명	담당자	부서 및 직급	연락처	회사주소
北京	中国社会科学院 旅游研究中心	张广瑞	主任	(010)68053991 13910320484	北京市西城区月坛北小街2号院1号楼四层1445室
北京	中国医疗整形美容协会	唐维权	副主任	(010)66158898 13801172642	北京市西城区西四北二条21号
北京	中华医学会中韩整形项目 组(盛视医学美容网)	卢新民	整形美容会务组 主任	15710088761	北京朝阳区南新园中路114号楼1506室
北京	北京第二外国语学院 旅游发展研究院	张凌云	院长	(010)65778266 13911207919	北京朝阳区定福庄南里1号
北京	国际旅游业管理协会	赵现樟	主席	(010)83527558 15311116666	北京市宣武区广安门内大街338号港中旅大厦803室
上海	医学美容时讯	朱志显	负责人	(021)63165936 13045681108	上海市西藏南路1501弄7号楼1804室
杭州	中国整形美容网	黄威	负责人	(0571)87211082 15858157608	浙江省杭州市新华路双眼巷20号
广州	中国美容网	成功	商业顾问	(020)22005183 15975459904	广州市天河区天河北路601号华标广场A座3005室

부록-인터넷 판매기관 인터뷰 LIST-1

□ N=12

지역	기관명	담당자	부서 및 직급	연락처	회사주소
北京	爱容网	陈亮	CEO	13901165423	北京市朝阳区八里庄西里100号住邦2000商务中心1号楼A座805室
北京	亚韩国际	于航	北京地区负责人	(010)51668954 15120085494	北京市东城区东直门立交桥东南角天恒大厦11层
北京	韩国医疗服务中心	李圣浩	总经理	(010)84766631 13910200307	北京市朝阳区望京园603号悠乐汇大厦C座1110室
北京	奥拉克皮肤科整形外科	安琴子	市场营销经理	(010)84766173 13366063933	北京市朝阳区望京阜通东大街悠乐汇E座1003-1005室
北京	北京碧诺悠行国际咨询有限公司	杨志云	人力行政经理	(010)58116111转 8001/15810054427	北京市东城区东长安街1号东方广场西三办公楼710室
北京	北京名仕优翔国际旅行社有限公司	王海	市场部经理	(010)85910600转 702/15801359727	北京市朝阳区东三环中路9号富尔大厦1902室
北京	绿色旅游网	韩军	销售经理	(010)58697246 13439887089	北京市建外西区13号楼0705

부록-인터넷 판매기관 인터뷰 LIST-2

□ N=12

지역	기관명	담당자	부서 및 직급	연락처	회사주소
上海	赴韩整形网	吴敏 孙小英	总经理 执行董事	(021)61612156 13917957779 (021)61612151 13917950009	上海市长宁区延安西路1023号大众金融大厦B座2202室
上海	韩国医疗观光向导网	莫美玲	上海办事处负责人	13482212292	江苏省(苏州)昆山市千灯镇石浦卫泾大街325号
上海	旅游医疗网(塞维爱温(上海)企业管理咨询有限公司)	魏成水	总经理	(021)62258260 13917735324	上海市定西路1016号银统大楼北楼1010室
广州	39健康网	谭天	市场经理	(020)85501999转 8649/13560245520	广州市天河区林和中路8号海航大厦9层
深圳	华夏整形美容网	刘其超	副总经理	(0755)83422155 13609629085	深圳市福田区天安数码城天吉AB座6B2

부록-여행사 인터뷰 LIST

□ N=3

지역	기관명	담당자	부서 및 직급	연락처	회사주소
北京	中国和平国际旅游有限责任公司	王霞	亚太部经理	(010)64183541 13601173630	北京市东城区东中街46号鸿基大厦5层502c
北京	北京北辰国际旅行社有限公司	石东柒	韩国旅游中心 部长	(010)64959711 13901116592	北京市朝阳区亚运村安慧桥东北角北京剧院旁边北辰国旅2层
北京	中国国际旅行社总社有限公司	廖颖 金慧丽	商务、会展及奖励旅游总部 高级销售经理 韩国处 销售代表	(010)85227558 13701234253 (010)85227875 13241436467	北京市东城区东单北大街1号国旅大厦8层515室



3. 인터뷰용 설문지

인터뷰 내용-협회/연구기관

一、 시장 발전 현황 및 관련 정책·법규

1. 중국시장에서의 의료관광에 대한 발전 현황 및 특징에 대해 기재해 주십시오.

1.1. 의료관광이 중국에 들어온 시점과 관광 상품 종류(미용, 성형, 피부관리/건강검진/
건강관리 및 요양/수술 등)

1.2. 시장 점유율이 높은 관광 상품 (구체적인 시장 점유율에 대해 질문. 응답 미흡 시,
중국 시장 5대 의료관광 상품에 대해 질문)

1.3. 최근 몇 년, 중국 시장에서의 의료관광 발전 현황 및 특징에 대해 기재해 주십시오.
(상품 종류/관광지 선정/비용 등)

2. 중국에서 의료관광 업무를 추진 또는 진행 중에 있는 관련 기관 및 중개기관과 추진/진행
내용, 협력 방식을 기재해 주십시오.

3. 중국에서 개최되는 의료관광 관련 전시/박람회, 세미나를 기재해 주십시오.

3.1. 구체적인 회의 일정(시간/장소/초청 국가/내용/규모 등)과 그에 대한 평가(홍보효과 극대화 여부/의료관광객 유치 성공 여부 등)를 기재해 주십시오.

명칭	주관	시간	장소	초청국가	내용	규모	효과/평가	기타

3.2. 그 외, 어떤 전시/박람회가 의료관광 홍보 효과를 높일 수 있는지에 대해 기재해 주십시오. (형식/내용/규모/장소 등 방면에서 분석)

4. 의료관광에 대한 중국 관련 법률/법규(권장 또는 제한 법규, 마케팅광고에 대한 “광고법” 중 관련 법규 제정 여부)

5. 의료관광 관련, 중국시장에서의 발전 방향에 대해 기재해 주십시오.

5.1. 의료관광 관련, 향후 몇 년 간의 발전 추세와 변화에 대해 기재해 주십시오.(상품 종류/선정 국가/비용 등)

5.2. 위와 같은 발전 추세에 영향을 미치는 요소를 기재해 주십시오.(정부 정책/거시 경제 환경 등)

二、 관광객(소비자) 분석

6. 의료관광에 대한 중국 주요 관광객(소비자) 및 특성(연령, 성별, 학력, 가정/개인 월 수입, 직업, 거주도시, 소비 특성 등)과 선호 상품에 대해 기재해 주십시오.

분류	그룹 1	그룹 1	그룹 3	그룹 4
특성				
선호 상품				

7. 중국 관광객이 선택하는 주요 의료관광 상품(미용, 성형, 피부관리, 건강검진, 건강관리, 수술 등)과 국가/지역 및 선정 이유에 대해 기재해 주십시오. (국내외로 나눠 질문)

주의: 미용(성형/피부관리), 건강검진에 대한 관광 상품에 대해 중점 질문

의료관광상품		선정 국가 및 지역	선정 이유
<u>미용</u>	<u>성형</u>	국내: _____	
		해외: _____	
	<u>피부관리</u>	국내: _____	
		해외: _____	

건강검진	국내: _____	
	해외: _____	
건강 회복 및 요양	국내: _____	
	해외: _____	
건강 관리	국내: _____	
	해외: _____	
수술	국내: _____	
	해외: _____	
기타: _____	국내: _____	
	해외: _____	

三、 경쟁국가의 중국 내 마케팅

질문 7 번에서 응답한 국가 및 지역에 대해 질문

8. 의료관광 관련, 한국 및 경쟁 국가의 중국 내 마케팅 판매 방식에 대해 구체적으로 기재해 주십시오.

주의: 해외 국가에 대해 먼저 질문, 국내 지역에 대해 추후 질문

구체적인 마케팅 전략	한국	응답 국가/지역 (질문 7 번)	응답 국가/지역 (질문 7 번)
(1) 의료관광 상품 ✓ 상품 종류 ✓ 인기 상품			
(2) 소비자 특성 (연령, 성별, 학력, 가정/개인 월 수입, 직업, 거주도시, 소비특성, 평균 지출액, 소비원인 등)			
(3) 추진 내용 및 구체적인 협력 방식			

✓ 여행사/중개기관 ✓ 의료기관(병원/뷰티샵) ✓ 중국 내 전문기관 개설 여부			
(4) 편의성 (비자 발급, 응급상황 발생 시 현지 도움 및 해결 능력 등)			
(5) 의료관광 관련 정보 취득 경로 (TV/광고/잡지/신문/소개 추천/현장 프로모션 등), 광고 범위 및 효과			
(6) 의료관광 프로모션 활동 및 효과 (상품권/가격할인/무료체험/경품추첨/회원대상, 휴가 맞이 프로모션/포인트 적립 상품교환/무료 의료프로그램 등) ✓ 관광객 유치를 위한 프로모션 방식 ✓ 가장 효과 높은 방식			
(7) 의료관광에 대한 정부 지원 방안 및 범위			
(8) 중국 내 의료관광에 대한 장점			
(9) 중국 내 의료관광에 대한 단점			
(10) 관광객(소비자) 만족도			

四、 한국 의료관광 발전 현황

9. 한국 의료관광 시장의 전반적인 상황에 대해 기재해 주십시오.

9.1. 시장 현황과 중국 관광객이 처음 한국 의료관광을 선택한 시점, 주요 의료관광 상품 및 인기 상품을 기재해 주십시오.(성형/미용/피부관리/건강검진 등)

9.2. 최근 몇 년, 한국 의료관광 시장의 변화(상품 종류/비용 등)와 그 원인(정부 정책/거시 경제 환경 등)을 기재해 주십시오.

10. 한국이 중국에서 의료관광 업무 추진 시, 그에 따른 기회와 과제와 중국 시장에서의 발전을 위한 건의 사항을 기재해 주십시오.

11. 향후 2 년, 중국 의료관광 시장의 발전 추세와 한국 의료관광에 대한 발전 추세에 대해 의견을 기재해 주십시오.

인터뷰 내용-판매기관

판매기관 관련 내용

1. 기본 정보
 - 1.1 설립일자 _____
 - 1.2 소유권체제 형식 _____
 - 1.3 직원 (총) 수 _____
 - 1.4 부서 배치 현황 및 업무 범위를 기재해 주십시오.

2. 귀 기관에서 제공하는 의료관광 업무 서비스 및 범위에 대해 구체적으로 기재해 주십시오.

- 2.1 의료관광 추진을 위해, 귀 기관에서 필요한 자질과 특별 조건이 있는지 여부에 대해 기재해 주십시오.

의료관광 관련 업무 및 상품

3. 귀 기관의 의료관광 업무 상황과 2007년부터 현재까지 발전 현황, 향후 몇 년 간의 발전 추세에 대한 의견을 기재해 주십시오. (상품 종류/목적지 선정/비용 등)

4. 귀 기관의 의료관광 업무 관련, **의료관광 상품 종류**와 인기 상품, 상품에 따른 선정 국가/지역과 관광객(소비자)의 특징에 대해 기재해 주십시오.

의료관광 상품	선정 국가/지역	인기 상품	관광객 (연령, 성별, 학력, 가정/개인 월 수입, 직업, 거주도시, 소비특성, 평균지출액, 소비원인 등)

구체적인 마케팅 판매 전략

5. 의료관광에 대한 한국 및 경쟁 국가의 중국 내 마케팅 판매 전략에 대해 구체적으로 기재해 주십시오.

주의: 1) 해외 의료관광 업무를 진행 중인 기관을 대상으로 조사, 2) 중국 내 지역 마케팅 판매 전략에 대해 추가 질문

구체적인 마케팅 판매 전략	한국 (한국 의료관광 업무 진행 중인 판매기관)	응답 국가/지역 (질문 4)	응답 국가/지역 (질문 4)
(1) 의료관광 상품 ✓ 상품 종류 ✓ 인기 상품			
(2) 소비자 특성 (연령, 성별, 학력, 가정/개인 월 수입, 직업, 거주도시, 소비특징, 평균 지출액, 소비원인 등)			
(3) 추진 상황 및 구체적인 협력 방식 ✓ 여행사/중개기관			

<ul style="list-style-type: none"> ✓ 의료기관(병원/뷰티샵) ✓ 중국 내 전문기관 개설 여부 			
<p>(4) 위 협력 방식 중,</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 협력 기관에서 할인우대/지원 여부 및 내용 ✓ 의료관광 업무 진행 시, 도움이 되는지 여부 ✓ 문제점 ✓ 건의사항 			
<p>(5) 편의성 (비자 발급, 응급상황 발생 시 도움 제공 여부 및 현지 해결 능력 등)</p>			
<p>(6) 귀 기관이 해당 국가에 대한 의료관광을 추진하는 이유 (의료기술/비용/서비스/관광자원/비자발급/절차 처리 등)</p>			
<p>(7) 의료관광 정보 마케팅 채널 (TV/광고/잡지/신문/소개 및 추천/현장 프로모션 등), 마케팅 범위 및 효과</p>			
<p>(8) 의료관광 프로모션 활동 및 효과 (상품권/가격할인/무료체험/경품추첨/회원 대상, 휴가 맞이 프로모션/포인트 적립 상품교환/무료 의료프로그램 등)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 관광객 유치를 위한 프로모션 ✓ 가장 효과 높은 프로모션 ✓ 귀 기관에 가장 적합한 프로모션 			
<p>(9) 의료관광에 대한 정부의 지원</p>			

방안 및 범위			
(10) 중국 내 의료관광에 대한 장점			
(11) 중국 내 의료관광에 대한 단점			
(12) 관광객(소비자) 만족도			

6. 성형 및 건강검진 프로그램과 관련하여 중국 관광객이 선택하는 주요 의료관광지와 이유에 대해 기재해 주십시오.

의료관광상품		의료관광지 선정	선정 이유
미용	성형	한국 일본 태국 기타: _____	
	피부관리	한국 일본 태국 기타: _____	
건강검진		한국 일본 태국 기타: _____	

의료관광에 대한 전반적인 판매 과정/절차

7. 의료관광에 대한, 귀 기관의 구체적인 온라인 판매 과정/절차 및 단계와 관광객에 대한 서비스 및 관광객 협조 사항에 대해 기재해 주십시오

전반적인 과정/절차	기관에서 제공하는 서비스	관광객 협조 사항
------------	---------------	-----------

1. 정보 취득 채널		
2. 전화/온라인 문의, 이용 기관 선정		
3. 의료관광상품 선택, 목적지 선정 및 비교		
4. 계약금 지불		
5. 사전 준비 사항 (비자, 호텔숙박 등)		
6. 병원 선택		
7. 병원 참관 및 의사 면담		
8. 수술		
9. 관광		
10. 수술 후 관리		
기타 : _____		
기타 : _____		

한국 의료관광 관련 업무(한국 의료관광 업무 진행 중인 판매기관 대상)

8. 한국 의료관광 시장의 전반적인 현황에 대해 기재해 주십시오.

8.1 시장 현황과 한국 의료관광 추진 시점, 관광 상품 (성형/미용/피부관리/건강검진 등) 및 인기 상품에 대해 기재해 주십시오.

8.2 귀사의 한국 의료관광 현황과 상품/비용 예산 등에 대한 변화(작년 동기 대비) 및 그 원인(정부 정책/거시 경제 환경 등)에 대해 기재해 주십시오.

-
9. 의료관광 목적지로 한국을 선택하는 주요 요인 및 가장 큰 영향을 미치는 요인을 기재해 주십시오. (의료기술/비용예산/시간/여행코스/간편한 수속절차/숙박시설/에스코트 서비스 등→ 예시 제시 불가)
-
-

10. 한국 의료관광에 대한 홍보 시, 한국측의 도움과 지원 사항에 대해 기재해 주십시오. (경쟁 국가의 잘한 점과 어떤 기관/부서의 지원이 있었는지 기재해 주십시오)
-
-

11. 한국이 중국에서 의료관광 업무 추진 시, 그에 따른 기회와 과제와 중국 시장에서의 발전을 위한 건의 사항을 기재해 주십시오.
-
-

12. 향후 2 년, 중국 의료관광 시장의 발전 추세와 한국 의료관광에 대한 발전 추세에 대해 의견을 기재해 주십시오.
-
-

의료관광 시장 관련

13. 최근 몇 년, 중국 시장에서의 의료관광 **발전 현황** 및 특징에 대해 기재해 주십시오.
(상품 종류/관광지 선정/비용 등)

14. 의료관광에 대한 중국 관련 **법률/법규**(권장 또는 제한 법규, 마케팅광고에 대한 “광고법” 중 관련 법규 제정 여부)

15. 중국에서 의료관광 업무를 추진 또는 진행 중에 있는 **관련 기관 및 중개기관**과 추진/진행 내용, **협력 방식**을 기재해 주십시오.

16. 중국에서 개최되는 의료관광 관련 **전시/박람회, 세미나**를 기재해 주십시오.

- 16.1 구체적인 회의 일정(시간/장소/초청 국가/내용/규모 등)과 그에 대한 평가(홍보효과 극대화 여부/의료관광객 유치 성공 여부 등)를 기재해 주십시오.

명칭	주관	시간	장소	초청국가	내용	규모	효과/평가	기타

16.2 그 외, 어떤 전시/박람회가 의료관광 홍보 효과를 높일 수 있는지에 대해
기재해 주십시오. (형식/내용/규모/장소 등 방면에서 분석)

인터뷰 내용-여행사

여행사 관련 내용

- 1 기본 정보
 - 1.1 설립일자 _____
 - 1.2 소유권체제 형식 _____
 - 1.3 직원 (총) 수 _____
 - 1.4 부서 배치 현황 및 업무 범위를 기재해 주십시오.

- 1.5 의료관광 관련 담당 부서, 담당자, 연락처를 기재해 주십시오.

의료관광 관련 업무

- 2 귀사의 의료관광 업무 상황을 자세히 기재해 주십시오. (2007 년~2010 년 상반기)

2 . 의료관광 업무		2007 년	2008 년	2009 년	2010 년 상반기
연간매출액					
전체업무 차지 비율(매출액)					
단체 수	한국 방문 단체 수				
	인원 수				

- 3 귀사의 의료관광 업무 관련, 2007년부터 현재까지의 발전 동향 및 변화, 향후 몇 년 간의 발전 추세에 대한 의견을 기재해 주십시오.(상품 종류/목적지 선정/비용 등)

의료관광 주요 코스

- 4 2007~2010년 상반기, 의료관광의 주요 코스를 아래 표에 기재해 주십시오.
- 4.1 인기 국가/지역 및 의료 프로그램, 그 이유를 기재해 주십시오.
- 4.2 의료 프로그램 외, 관광 코스와 각 코스의 가격, 여행 기간을 기재해 주십시오.
- 4.3 관광객(타겟 소비자)의 특성을 기재해 주십시오. (연령층, 성별, 학력, 가정/개인 월 수입, 직업, 소비 특성, 평균 지출액, 지출 요인, 만족도 등)

4. 2007년~2010년 상반기 의료 관광의 주요 코스					
4.1 인기 국가/지역	의료 분야	관광 코스	비용	시간	관광객 특성

- 4.4 해당 국가의 의료관광과 관련, 협력 기관(중개기관, 의료기관, 의료관광 상품 온라인 판매 기관 등)과 구체적인 협력 내용(할인우대/지원 여부), 그에 따른 문제점을 기재해 주십시오.

4.5 해당 국가 의료관광의 **편의성**(신청, 비자, 위급상황 발생 및 대처 시 현지 도움 등)에 대해 기재해 주십시오.

4.6 귀사가 해당 국가를 의료관광 목적지로 **고려하는 요인**을 기재해 주십시오. (의료 기술, 비용, 서비스, 관광자원, 비자발급, 처리방식 등)

4.7 의료관광 유치를 위한 해당 국가/지역의 **프로모션 활동** 개최 여부와 구체적인 내용(상품권 배포, 가격 할인, 무료 체험, 경품 추첨, 회원 대상/휴가 맞이 프로모션, 무료 의료 프로그램, 포인트 적립 선물증정 등), 이에 따른 **고객 반응**을 기재해 주십시오.

4.8 의료관광에 대한 해당 국가/지역 관련 기관(정부 기관, 관광부 등)의 **우대 조치 및 협조** 여부

4.9 중국시장을 대상으로 한, 위 국가의 **프로모션 활동** 여부와 구체적인 **마케팅 채널**(TV, 광고, 잡지, 신문, 소개, 현장 프로모션 등) 및 의료관광 상품에 대해 기재해 주십시오. 또한, 이에 따른 효과와 가장 효율적인 마케팅 방법을 기재해 주십시오.

4.10 의료관광의 **성공 사례(기사)**를 구체적으로 서술해 주십시오. (일정, 여행지, 협력 기관, 참가인원, 업무처리과정, 의료프로그램 분야, 만족도, 성공 포인트 등 방면)

위에서 기재한 의료관광 국가/지역 중 한국에 대한 언급이 없다면, 한국에 대해 질문하고 인기 국가/지역 여부를 표시해주시시오.

4. 2007 년~2010 년 상반기 의료관광	
한국	인기 국가/지역 여부 표시
4.1 비교적 인기 있는 의료 프로그램 분야 및 이유	
비교적 인기 있는 관광명소 및 이유	
4.2 관광 코스	
해당 코스의 가격 및 소요 시간	
4.3 관광객 특성 분석	
4.4 의료관광에 대한 협력 기관 및 구체적인 협력 방안	

4.5 편리성	
4.6 참고 사항	
4.7 프로모션 활동 및 구체적인 내용	
4.8 할인 우대/협조	
4.9 마케팅 광고 및 채널	
4.10 성공 사례 (구체적으로)	

한국 의료관광 관련 업무

- 5 한국 의료관광 시장의 **전반적인 현황**에 대해 기재해 주십시오
- 5.1 시장 현황과 중국 관광객이 처음 한국 의료관광을 선택한 시점, 주요 의료관광 상품 및 인기 상품을 기재해 주십시오.(성형/미용/피부관리/건강검진 등)

- 5.2 귀사의 한국 의료관광 현황과 상품/비용 예산 등에 대한 변화(작년 동기 대비) 및 그 원인(정부 정책/거시 경제 환경 등)에 대해 기재해 주십시오.

- 6 의료관광 목적지로 한국을 선택하는 **주요 요인** 및 가장 큰 영향을 미치는 요인을 기재해 주십시오. (의료기술/비용예산/시간/관광코스/간편한 수속 절차/숙박시설/에스코트 서비스 등→ 예시 제시 불가)

7 한국 의료관광의 **장점과 단점**(경쟁 국가와 비교)

- 7.1 한국 의료관광의 주요 경쟁 국가/지역 및 의료 프로그램을 기재해 주십시오.
- 7.2 위의 경쟁 국가를 선택한 원인(의료기술/비용/관광자원/비자발급/절차 등) 및 기준을 기재해 주십시오.
- 7.3 한국과 경쟁 국가의 장점 및 단점을 기재해 주십시오.
(의료기술/비용/관광자원/비자발급/절차/마케팅/프로모션 등)
- 7.4 한국과 경쟁 국가의 의료관광에 대한 관광객의 만족도(관광객 피드백 결과 참고)

경쟁 국가/지역	의료 프로그램	선택 원인/기준	장점	단점	만족	불만족
한국						
일본						
인도						
태국						
말레이시아						
싱가포르						
타이완						
스위스						
기타						

- 8 한국 의료관광에 대한 홍보 시, 한국측의 **도움과 지원** 사항에 대해 기재해 주십시오.
(경쟁 국가의 잘한 점과 어떤 기관/부서의 지원이 있었는지 기재해 주십시오)

- 9 한국이 중국에서 의료관광 업무 추진 시, 그에 따른 기획과 과제와 중국시장에서의 발전을 위한 건의 사항을 기재해 주십시오.

- 10 향후 2년, 중국 의료관광 시장의 발전 추세와 한국 의료관광에 대한 발전 추세에 대한 의견을 기재해 주십시오

의료관광에 대한 관련 정책

- 11 의료관광 업무 중, 여행사가 제공하는 서비스와 업무 범위에 대해 구체적으로 기재해 주십시오.

11.1 여행사의 자질(또는 필요한 자질, 필수 자질)

11.2 의료관광에 대한 전문 비자 발급 여부 및 대표적인 국가 기재, 한국 의료관광에 대한 비자 발급의 편리 여부

- 12 의료관광에 대한 중국 관련 법률/법규(권장 또는 제한 법규, 마케팅광고에 대한 “광고법” 중 관련 법규 제정 여부)

13 중국에서 개최되는 의료관광 관련 **전시/박람회, 세미나**를 기재해 주십시오.

13.1 구체적인 회의 일정(시간/장소/초청 국가/내용/규모 등)과 그에 대한 평가 (홍보효과 극대화 여부/의료관광객 유치 성공 여부 등)를 기재해 주십시오.

명칭	주관	시간	장소	초청국가	내용	규모	효과/평가	기타

13.2 그 외, 어떤 전시/박람회가 의료관광 홍보 효과를 높일 수 있는지 기재해 주십시오. (형식/내용/규모/장소 등 방면에서 분석 기재)

인터뷰 내용-관광객(실 소비자)

▶ 의료관광이란?

의료관광은 건강 관리, 치료 및 회복을 목적으로 한 관광서비스이다. 아직까지 중국은 의료관광에 대한 명확한 정의는 없지만, 관광과 의료(치료/요양)를 결합시킨 관광 상품으로 알려져 있다. 관광객은 개인의 건강 상태와 의사의 제안을 바탕으로, 적합한 의료 관광지를 선택하며, 관광과 동시에 치료를 진행한다.

의료관광 관련

- 1 최근 몇 년간(2007 년~2010 년) 참여했던 의료관광 프로그램에 대해 기재해 주십시오.(표)
 - 1.1 선정 국가 및 지역
 - 1.2 해당 국가/지역의 의료관광 프로그램(예: 성형/미용/피부관리/건강검진/건강회복 및 요양/수술 등)

주의 : 1)설문 응답자 조건: 해외 의료관광 유경험자, 2)중국 내 마케팅 판매 방식에 대해 추가 질문

	1.1 선정 국가/지역	1.2 의료 프로그램
2007 년	해외 :	
	국내 :	
2008 년	해외 :	
	국내 :	
2009 년	해외 :	
	국내 :	
2010 년	해외 :	
	국내 :	

- 1.3 최근 몇 년간, 참여했던 의료관광 간의 변화(예: 목적지 선정, 비용 등)

구체적인 사례 소개

- 2 질문 1.1 과 관련하여 국가별로 아래 질문에 대한 답변을 기재해 주십시오.
 해당 국가/지역에서의 의료관광 내용을 구체적으로 소개해 주십시오.
- 2.1 참여했던 의료관광 프로그램(질문 1.2 답변)
 - 2.2 해당 국가/지역 의료관광 시, 이용했던 기관(여행사/중개기관/의료기관/의료 관광 상품 온라인 판매 기관 등)을 기재해 주십시오.
 - 2.3 해당 의료관광에 대한 주요 코스(의료 프로그램 외, 관광코스 참여 여부)
 - 2.4 현지 체류 기간 및 동행 인원
 - 2.5 구체적인 비용(의료 프로그램 참가비용 및 현지 관광 비용)
 - 2.6 해당 국가/지역의 비자 발급 절차와 편리 여부(만약 불편할 경우, 구체적인 내용 기재)
 - 2.7 해당 국가/지역의 의료관광 프로모션 활동 개최 여부와 내용(상품권, 가격할인, 무료체험, 경품 추첨, 회원 대상/휴가 맞이 프로모션, 의료 프로그램 무료 제공/포인트 적립 선물증정 등) 및 본인이 관심 있는 프로모션 활동 기재
 - 2.8 의료관광에 대한 해당 국가/지역 관련 기관(정부 기관, 관광부 등)의 우대 조치 및 협조 여부
 - 2.9 해당 국가/지역 의료관광의 장점과 단점(의료기술/서비스/관광시설/주변환경/숙박/에스코트서비스/지리적 요인/가격/비자발급/절차)을 기재해 주십시오.
 - 2.10 해당 국가/지역 의료관광에 대한 만족도(점수등급: 1~10 점)
 - 2.11 본인이 다녀온 국가/지역 의료관광을 친구에게 추천해줄 의사가 있는지 여부와 그 원인
- (주의: 질문 2.1 과 연관된 질문으로, 위에서 “ 7~10” 점을 선택하였지만, 본 질문에서 “ 아니오” 를 선택하면 그 원인 묻기. 위에서 “ 1~4” 점을 선택하였지만, 본 질문에서 “ 예” 를 선택하면 그 원인 묻기)**

2.국가/지역	국가/지역명(질문 1.1 에 대한 답변)-1: 먼저, 출국했던 국가 질문하기
2.1 의료관광 프로그램	
2.2 이용 기관	
2.3 주요 코스	
2.4 체류 기간	

동행 인원	
2.5 비용	
2.6 비자 발급의 편리성	
2.7 현지 프로모션 활동 및 구체적인 내용	
2.8 현지 정부의 지원 범위	
2.9 장점	
단점	
2.10 만족도 (점수등급: 1~10 점)	
2.11 추천 여부 및 원인	

- 3 본인이 참여했던 의료관광의 전반적인 과정에 대해 구체적으로 기재해 주십시오. 또한, 각 단계에서 관련 기관이 제공하는 서비스와 본인이 협조해야 하는 부분을 기재해 주십시오

전반적인 과정	관련 기관에서 제공하는 서비스	관광객 협조 사항
1. 정보 취득 채널		
2. 전화/온라인 문의, 이용 기관 선정		
3. 의료관광상품 선택, 목적지 선정 및 비교		
4. 계약금 지불		
5. 사전 준비 사항 (비자, 호텔숙박 등)		

6. 병원 선택		
7. 병원 참관 및 의사 면담		
8. 수술		
9. 관광		
10. 수술 후 관리		
기타 : _____		
기타 : _____		

한국 의료관광 관련

위 국가/지역 중, 한국 포함 시 질문 4 번 응답, 불 포함 시 질문 5 번 응답

4 **한국 의료관광** 관련:

4.1 한국 의료관광 참여연도와 선택 원인(선진화된 의료기술/친절한 서비스/관광 자원/주변환경/숙식/에스코트 서비스/지리적 요인/저렴한 가격/편리한 비자발급/간편한 절차 등→ 예시 제시 불가)

만약 위 의료 프로그램 중 성형/미용/피부관리 포함 하였으나, 한국을 선택하지 않았다면 질문 5 번 응답, 그 외 질문 6 번 응답.

5 성형/미용/피부관리와 같은 의료관광 프로그램 선택 시, 한국을 관광지로 **고려했는지 여부**와 최종 선정지로 한국을 선택하지 않은 이유를 기재해 주십시오. (의료기술/서비스/관광시설/주변환경/숙소/에스코트 서비스/지리적 요인/가격/비자발급/절차 등)

6 미용 및 건강검진 분야와 관련하여 의료관광지로 선정할 국가와 그 원인을 기재해 주십시오

의료관광 상품		관광 국가 선정	그 원인 (장점)
미용	성형	한국 일본 태국 기타: _____	
	피부관리	한국 일본 태국 기타: _____	
건강검진		한국 일본 태국 기타: _____	

- 7 더 편리한 한국 의료관광을 위해 관련 기간에 요청하는 **지원과 도움**(의료관광 관련 정보/간편화된 비자 발급 등 수속)을 기재해 주십시오.

- 8 한국 의료관광에 대한 메리트(merit)를 높이기 위한 **건의 사항**을 기재해 주십시오.
(마케팅 광고/프로모션/의료서비스 등)

의료관광지 선정 및 정보 취득 채널

- 9 의료관광지 선정 시, **주요 고려 사항**과 제일 중요하게 작용하는 사항을 기재해 주십시오.(의료기술/비용/시간/관광코스/간편한 절차/숙박/에스코트 서비스 등→ 예시 제시 불가)

고려 사항 : _____

주요 고려 사항 : _____

- 10 의료관광 관련 정보를 취득하는 채널(TV/광고/잡지/친구소개, 추천/현장 프로모션 등)와 신뢰하고 좋아하는 채널을 기재해 주십시오.

- 11 의료관광 관련 마케팅 광고를 접한 경험 여부: 경험 있음/경험 없음

질문 11 번에 대해 “ 있음 ” 이라고 응답한 응답자에게 질문

- 12 위 마케팅 광고에 대한 자세한 내용을 기술해 주십시오.

주의: 1)해외 마케팅 광고를 접한 응답자에 한해 질문 2) 중국 내 지역의 마케팅 방식에 대해서도 질문

국가/지역	마케팅 채널	구체적인 의료 프로그램	인상 깊은 광고 (해당 광고에 대한 구체적인 기술)	프로모션 연계 여부와 방식	관광지 선정에 미치는 영향 여부

경쟁 국가의 장점 및 단점 평가

응답자가 의료관광을 1 개 국가(한국 또는 태국 등)만 다녀온 경우, 기타 국가의 장점 및 단점에 대해 질문

- 13 의료관광지 선정 시, 기타 다른 국가에 대한 고려 여부와 해당 국가의 장단점 및 어떤 의료 프로그램을 진행하기 적합한지에 대해 기재해 주십시오.

주의: 응답자가 고려한 국가에 대한 장단점 및 적합한 의료 프로그램 질문.

아래 표에 제시되어 있는 국가 중, 응답자가 고려하지 않은 국가에 대해 그 이유 질문.

국가/지역	고려 여부	장점	단점	적합한 의료프로그램
한국				
태국				
인도				
일본				
말레이시아				
싱가포르				
타이완				
스위스				
기타 : ____				
기타 : ____				

의료관광에 대한 관련 정책

14 의료관광에 대한 중국 관련 **법률/법규**(권장 또는 제한 법규, 마케팅광고에 대한 “광고법” 중 관련 법규 제정 여부)

15 중국에서 개최되는 의료관광 관련 **전시/박람회, 세미나**를 기재해 주십시오.

15.1 구체적인 회의 일정(시간/장소/초청 국가/내용/규모 등)과 그에 대한 평가 (홍보효과 극대화 여부/의료관광객 유치 성공 여부 등)를 기재해 주십시오

명칭	주관	시간	장소	초청국가	내용	규모	효과/평가	기타

15.2 그 외, 어떤 전시/박람회가 의료관광 홍보 효과를 높일 수 있는지 기재해 주십시오. 형식/내용/규모/장소 등 방면에서 분석 기재)

관광객(소비자) 정보

16 개인 기본 정보

16.1 연 령 _____

16.2 학 령 _____

16.3 혼인여부 _____

16.4 거주도시 _____

16.5 직 업 _____

16.6 회 사 _____

16.7 가정/개인 월 수입 _____

소비자 특성과 관광 동향 연구

실 소비자(관광객) 부분

一、 소비자 특성 연구

1. 성 별

남	1
여	2

2. 연 령

18 세 이하	1
18~24 세	2
25~34 세	3
35~44 세	4
45~54 세	5
55~64 세	6
65 세 이상	7

3. 학 력

중학교 이하(포함)	1
고등학교/중등전문학교 및 동급 학력	2
전문대/대학교 학부 및 동급 학력	3
대학원 이상(포함)	4

4. 혼인 여부

기혼	1
미혼	2
그 외	3

5. 거주 도시

베이징(北京)	1
상하이(上海)	2
광저우(广州)	3
기타: _____	4

二、 소비자 관광 동향 연구

S1. 2007년부터 현재까지, 성형 의료 프로그램에 참여했던 적이 있습니까? (단답형)

있음 -----1 (실 소비자)

없음 -----2 (잠재 소비자)

질문 S1에 대해 “ 있음 ” 을 응답한 소비자는 실 소비자 부분으로:

(一) 목적지 선정 및 만족도 평가

Q1. 귀하가 최근 마지막으로 참여한 의료 성형 선정 국가/지역은 어디입니까? (단답형)

국가/지역			
국내 :			해외 :
— 베이징(北京)	1	— 한국	11
— 상하이(上海)	2	— 태국	12
— 광저우(广州)	3	— 말레이시아	13
— 선전(深圳)	4	— 인도	14
— 홍콩	5	— 일본	15
— 타이완	6	— 싱가포르	16
— 기타(별도기재) :	*	— 기타(별도기재) :	*

Q2. 귀하가 해당 국가/지역의 의료 성형 선택 시, 주요 고려 요인은 무엇입니까? (다답형)
가장 중요한 요인은 무엇입니까? (단답형)

	Q2.1 주요 고려 요인	Q2.2 가장 중요한 요인
선진 의료 기술	1	1
저렴한 비용	2	2
가격대비 효과	3	3
풍부한 관광 자원	4	4
우수한 숙박조건	5	5
간호 조건/환경 제공	6	6
편리한 비자 발급	7	7
간단한 과정/절차	8	8
친절한 서비스	9	9

좋은 평판(입소문)	10	10
많은 성공사례	11	11
기타(별도기재) :	*	*

Q3. 최근 마지막으로 진행한 의료 성형에 대한 만족 여부를 기재해 주십시오. 점수등급: 1~10 점, “ 1” 점은 매우 불만족, “ 10” 점은 매우 만족.

만족도 등급 :

질문 Q3 에서 “ 7~10” 점을 응답한 소비자는 질문 Q3.1 로.

Q3.1 만족하는 구체적인 원인은 무엇입니까? (다답형)

- 선진 의료 기술-----1
- 저렴한 비용 -----2
- 가격대비 높은 효과-----3
- 풍부한 관광자원 -----4
- 우수한 숙박조건 -----5
- 간호 조건/환경 제공 -----6
- 편리한 비자 발급 -----7
- 간단한 과정/절차 -----8
- 친절한 서비스 -----9
- 기타(별도개재: _____) -----10

질문 Q3 에서 “ 1~4” 점을 응답한 소비자는 질문 Q3.2 로.

Q3.2 불만족한 구체적인 원인은 무엇입니까? (다답형)

- 선진화 되지 못한 의료기술 -----1
- 비싼 가격 -----2
- 가격대비 낮은 효과 -----3
- 부족한 관광자원 -----4
- 미흡한 숙박조건 -----5
- 간호 조건/환경 미제공 -----6
- 번거로운 비자 발급 -----7

- 복잡한 과정/절차 -----8
- 불친절한 서비스 -----9
- 기타(별도기재: _____) -----10

Q4 귀하는 다른 사람에게 해당 국가의 의료 성형을 추천할 의향이 있습니까? (단답형)

- 있음 -----1
- 없음 -----2

Q5 의료 프로그램과 동시에 해당 국가에서의 관광을 진행하겠습니까? (단답형)

- 있음 -----1
- 없음 -----2

질문 Q1 에서 “ 11 한국” 을 선택하지 않은 응답자에게 질문하거나, 바로 “ 기본 정보” 질문하기

Q6 귀하가 성형 시, 한국을 선택하지 않은 원인은 무엇입니까? (한국의 단점, 다답형)

- 선진화 되지 못한 의료기술 -----1
- 비싼 가격 -----2
- 가격대비 낮은 효과 -----3
- 부족한 관광자원 -----4
- 미흡한 숙박조건 -----5
- 간호 조건/환경 미제공 -----6
- 번거로운 비자 발급 -----7
- 복잡한 과정/절차 -----8
- 불친절한 서비스 -----9
- 기타(별도기재: _____) -----10

三、 기본 정보

Q1 귀하의 직업은?

- 전업 직원 -----1
- 파트 타임 -----2
- 가정주부/실직 -----3
- 학생/수습생 -----4
- 기타 -----5

질문 Q1 에서 “ 1” 과 “ 2” 를 선택한 응답자는 질문 Q2~Q4 로. 아니면 바로 질문 Q5 로.

Q2. 귀하의 종사 업종은? (단답형)

컴퓨터 네트워크 인터넷 사업	1	금융업(증권·은행)	5	제조업	9
통신·전신업	2	엔터테인먼트·운동·레저	6	교육기관·교육·과학연구원	10
상점·전문점·백화점·슈퍼마켓	3	미디어 영화제작 신문출판	7	정부·공익사업	11
건축·부동산	4	의료 보건 의료서비스	8	운수업	12
기타 (별도기재: _____)					*

Q3. 귀하가 소속되어 있는 회사 성격은? (단답형)

정부기관/사업	1	민영기업 주식회사	4
국영기업	2	개인기업/자영업	5
집단기업, 향진기업	3	외자/합작기업	6
기타 (별도기재: _____)			*

Q4. 귀하의 직함은? (단답형)

총경리/이사장/최고경영자(CEO)	1	자영업자/자영업 사장	6
경영진(간부)	2	국가공무원/국가기관 관련 직원	7
일반관리직(매니저)	3	학생	8
직원	4	프리랜서	9
전문인력(의사/교사/강사/변호사 등)	5	기타(별도 기재 _____)	*

Q5. 귀하의 가정 총 월 수입(월급, 상여금, 인센티브 등)은? (단답형)

2,000위안 이하	1	12,001~15,000위안	6
2,001~5,00 위안	2	15,001~18,000위안	7
5,001~8,000위안	3	18,001~20,000위안	8
8,001~10,000위안	4	20,001위안 이상	9
10,001~12,000위안	5		

소비자 특성과 관광 동향 연구

잠재 소비자(관광객) 부분

一、 소비자 특성 연구

1. 성 별

남	-----1
여	-----2

2. 연 령

18 세 이하	-----1
18~24 세	-----2
25~34 세	-----3
35~44 세	-----4
45~54 세	-----5
55~64 세	-----6
65 세 이상	-----7

3. 학 력

중학교 이하(포함)	-----1
고등학교/중등전문학교 및 동급 학력	-----2
전문대/대학교 학부 및 동급 학력	-----3
대학원 이상(포함)	-----4

4. 혼인 여부

기혼	-----1
미혼	-----2
그 외	-----3

5. 거주 도시

베이징(北京)	-----1
상하이(上海)	-----2
광저우(广州)	-----3
기타: _____	-----4

二、 소비자 관광 동향 연구

S1. 2007년부터 현재까지, 성형 의료 프로그램에 참여했던 적이 있습니까? (단답형)

있음 -----1 (실 소비자)

없음 -----2 (잠재 소비자)

질문 S1에 대해 “ 없음 ” 을 응답한 소비자는 잠재 소비자 부분으로:

S2. 최근(6개월 이내) 성형 의료 프로그램에 참여할 계획이 있었습니까? (단답형)

있음 -----1 (잠재 소비자 A)

없음 -----2 (질문 S3으로)

S3. 성형 의료 프로그램에 관심이 있습니까? (단답형)

있음 -----1 (잠재 소비자 B)

없음 -----2 (설문 끝)

(一) 정보 취득 경로

Q1. 일반적으로, 귀하가 성형 관련 정보를 취득하는 경로(다답형)와 주요 정보 취득 경로(단답형)는?

정보 취득 경로	Q1.1 일반 정보 취득 경로	Q1.2 주요 정보 취득 경로
신문	1	1
잡지	2	2
TV	3	3
정류장 광고	4	4
자동차 TV	5	5
인터넷	6	6
친구 추천	7	7
현장 프로모션	8	8
기타(별도 기재):	*	*

Q2. 어느 국가/지역의 성형 관련 홍보를 보신 적 있습니까? (다답형)

국가/지역			
국내 :		해외 :	

— 베이징(北京)	1	— 한국	11
— 상하이(上海)	2	— 홍콩	12
— 광저우(广州)	3	— 태국	13
— 선전(深圳)	4	— 말레이시아	14
— 기타(별도기재) :	*	— 인도	15
		— 일본	16
		— 싱가포르	17
		— 타이완	18
		— 기타(별도기재) :	*

Q3. 위 응답 국가 중, 어느 국가의 성형 관련 홍보에 가장 관심이 있습니까? (단답형)

해외 국가 :	
— 한국	11
— 홍콩	12
— 태국	13
— 말레이시아	14
— 인도	15
— 일본	16
— 싱가포르	17
— 타이완	18
— 기타(별도기재) :	*

Q4. 위 국가에서 성형 관련 홍보를 진행하는 경로는? (다답형)

- 신문 -----1
- 잡지 -----2
- TV -----3
- 정류장 광고 -----4
- 자동차 TV -----5
- 인터넷 -----6
- 친구 추천 -----7
- 현장 프로모션 -----8
- 기타(별도 기재: _____) -----9

Q5. 해당 홍보 중, 프로모션 활동이 연계되어 있습니까? (단답형)

- 있음 -----1
- 없음 -----2

질문 Q5 에서 “ 1 ” 을 선택한 응답자는 질문 Q6 로. 아니면 바로 질문 Q7 로.

Q6. 해당 홍보 중, 성형에 대한 구체적인 프로모션 활동 방식은 무엇입니까? (다답형)

- 상품권 배포 -----1
- 가격 할인 -----2
- 상품/프로그램에 대한 무료 체험 -----3
- 경품 추첨 -----4
- 회원 대상 프로모션(뷰티살롱 강좌, 무료 상담 등 정기적인 회원 활동 개최)
-----5
- 휴가 맞이 프로모션(국제여성의 날, 어버이날 등) -----6
- 일정 지출에 따른 상품/의료 프로그램 증정 -----7
- 포인트 적립 상품 교환 -----8
- 기타(별도 기재: _____) -----9

Q7. 위와 같은 홍보/프로모션 활동으로 인해, 해당 국가에서의 의료 성형을 선택할 의향이 있습니까? (단답형)

- 확실히 없음 -----1
- 있을 수 있음 -----2
- 있음 -----3
- 확실히 있음 -----4

Q8. 의료 성형 관련, 귀하가 비교적 선호하는 프로모션 활동 형식은 무엇입니까? (다답형)

- 상품권 배포 -----1
- 가격 할인 -----2
- 상품/프로그램에 대한 무료 체험 -----3
- 경품 추첨 -----4
- 회원 대상 프로모션(뷰티살롱 강좌, 무료 상담 등 정기적인 회원 활동 개최)
-----5
- 휴가 맞이 프로모션(국제여성의 날, 어버이날 등) -----6
- 일정 지출에 따른 상품/의료 프로그램 증정 -----7
- 포인트 적립 상품 교환 -----8
- 기타(별도 기재: _____) -----9

(二) 목적지 선정 및 만족도 평가

Q1. 아래 국가 중, 성형 분야에서 장점을 가지고 있는 국가는? (다답형)

	Q1 국가/지역
— 한국	1
— 홍콩	2
— 태국	3
— 말레이시아	4
— 인도	5
— 일본	6
— 싱가포르	7
— 타이완	8
— 기타(별도 기재):	*

Q2. 의료 성형 프로그램 추진 시, 귀하가 고려하는 국가/지역(다답형)과 우선 순위로 선정할 국가/지역(단답형)은?

국가/지역	Q2.1 고려하는 국가/지역	Q2.2 우선 선정 국가/지역
국내 :		
— 베이징(北京)	1	1
— 상하이(上海)	2	2
— 광저우(广州)	3	3
— 선전(深圳)	4	4
— 기타(별도기재):		
해외 :		
— 한국	11	11
— 홍콩	12	12
— 태국	13	13
— 말레이시아	14	14
— 인도	15	15
— 일본	16	16
— 싱가포르	17	17
— 태국	18	18
— 기타(별도기재) :		

Q3. 우선 순위로 선택한 국가/지역에서 의료 성형 추진 시, 귀하가 고려하는 주요 요인(다답형)과 가장 중요한 요인(단답형)은 무엇입니까?

	주요 고려 요인	가장 중요한 요인
선진 의료 기술	1	1
저렴한 비용	2	2
가격대비 효과	3	3
풍부한 관광 자원	4	4
우수한 숙박조건	5	5
간호 조건/환경 제공	6	6
편리한 비자 발급	7	7
간단한 과정/절차	8	8
친절한 서비스	9	9
좋은 평판(입소문)	10	10
많은 성공사례	11	11
기타(별도 기재) :	*	*

질문 Q2.2 에서 “ 11 한국” 을 선택한 응답자에게 질문하거나, 바로 질문 Q5 으로.

Q4. 한국 성형 선택 시, 관련 기관에서 제공해주기 바라는 도움과 지원은? (다답형)

- 홍보 강화 -----1
- 비자 발급 절차의 간편화 -----2
- 프로모션 활동 개최 -----3
- 기타(별도 기재 _____) -----4

질문 Q2.에서 “ 11 한국” 을 선택하지 않은 응답자에게 질문하거나, 바로 “ 기본 정보” 로.

Q5. 성형 추진 시, 우선 순위로 한국을 선택하지 않은 이유는 무엇입니까? (한국의 단점)
(다답형)

- 선진화 되지 못한 의료기술 -----1
- 비싼 가격 -----2
- 가격대비 낮은 효과 -----3
- 부족한 관광자원 -----4

- 미흡한 숙박조건 -----5
- 간호 조건/환경 미제공 -----6
- 번거로운 비자 발급 -----7
- 복잡한 과정/절차 -----8
- 불친절한 서비스 -----9
- 기타(별도기재: _____) -----10

三、 기본 정보

Q1 귀하의 직업은?

- 전업 직원 -----1
- 파트 타임 -----2
- 가정주부/실직 -----3
- 학생/수습생 -----4
- 기타 -----5

질문 Q1 에서 “ 1” 과 “ 2” 를 선택한 응답자에게 질문 Q2~Q4 로, 아니면 바로 질문 Q5 로.

Q2. 귀하의 종사 업종은? (단답형)

컴퓨터 네트워크 인터넷 사업	1	금융업(증권·은행)	5	제조업	9
통신·전신업	2	엔터테인먼트·운동·레저	6	교육기관·교육·과학연구원	10
상점·전문점·백화점·슈퍼마켓	3	미디어 영화제작 신문출판	7	정부·공익사업	11
건축·부동산	4	의료 보건 의료서비스	8	운수업	12
기타 (별도기재: _____)					*

Q3. 귀하가 소속되어 있는 회사 성격은? (단답형)

정부기관/사업	1	민영기업 주식회사	4
국영기업	2	개인기업/자영업	5
집단기업, 향진기업	3	외자/합작기업	6
기타 (별도기재: _____)			*

Q4. 귀하의 직함은? (단답형)

총경리/이사장/최고경영자(CEO)	1	자영업자/자영업 사장	6
경영진(간부)	2	국가공무원/국가기관 관련 직원	7
일반관리직(매니저)	3	학생	8
직원	4	프리랜서	9
전문인력(의사/교사/강사/변호사 등)	5	기타(별도 기재_____)	*

Q5. 귀하의 가정 총 월 수입(월급, 상여금, 인센티브 등)은? (단답형)

2,000위안 이하	1	12,001~15,000위안	6
2,001~5,00 위안	2	15,001~18,000위안	7
5,001~8,000위안	3	18,001~20,000위안	8
8,001~10,000위안	4	20,001위안 이상	9
10,001~12,000위안	5		



베이징(北京) 환야(环亚) 시장조사 연구소 : PAMRI

중국에서 전문적인 시장 조사 관련 업무를 가장 초기에 시작한 기관
현) 베이징(北京)시 상무국 소속
전) 베이징(北京)시 대외경제무역위원회 베이징 국제 무역 연구소 컨설팅팀

국경을 초월한 전문 파트너: 20여 년간, 다수의 다국적 기업 고객과
국내 고객에게 최고의 마케팅 솔루션(marketing solution) 제공

신속, 정확, 성실, 신용:
1984년 회사 창립 이후 지금까지, 국제 관례 원칙을 지키며 신뢰할 수
있는 데이터 제공



사업 분야

승용차
상용차

자동차



소모품

내구소비품
일용소비품

석유화학
공업제조업
급수난방
에너지원
전자재
정부프로젝트

산업 연구



韩国
炫动之旅

享乐不止一季

随季节，随心情，享受不同

享受生机勃勃的春天，享受清凉爽酷的夏天，
享受落叶缤纷的秋天，享受白雪纷飞的冬天！
一年四季，韩国给予您无限享受。

选择韩国之行，享受四季四色不同庆典。 www.visitkorea.or.kr

Korea Inspiring

 韩国旅游发展局
KOREA TOURISM ORGANIZATION

 Korea
2010-2012
VISIT KOREA YEAR