

경제포커스

■ 의료관광산업 활성화를 위한 국제 진료 시스템 구축 전략

김남현(연세대 의과대학 교수)

■ 의료산업을 바탕으로 한 의료관광 및 의료관광 네트워킹

원용희(용인대 관광학과 교수)

의료산업을 바탕으로 한 의료관광 및 의료관광 네트워킹

원윙희*

용인대학교 관광학과

yhwon@yongin.ac.kr

1. 오늘날 의료의 변화

오늘날 의료의 변화는 하이테크 의료라고 명명될 정도로 상상하기 힘든 의료기술의 발전이 예상되며 의료서비스에 있어서도 전문화된 중소규모 병원의 설립과 운영이 활성화 되고 대규모 병원들은 기능 또는 단위별로 분권화 되는 조직구조로 바뀌어가고 있다. 또한 공급자 중심의 의료는 무너지고 소비자 중심의 의료의 힘이 얻어가고 있다.

미국에서는 1900년 초에 벌써 영리병원이 미국 전체 병원의 절반 이상을 차지했다. 이들 병원의 대부분은 지금의 우리나라처럼 한 명 또는 적은 그룹의 의사들이 소유하는 중소병원이었다. 이들 병원은 자산과 자본을 늘리기 위해 점차 투자자 소유의 주식회사 형태로 병원기업화 해왔다.

1980년대 이후에 들어와서는 자본주의적 의료를 적극적으로 추구함으로써 막대한 자본량의 증가로 병원시설이나 의료기술의 발전은 아시아, 중동, 아프리카, 남미, 러시아,

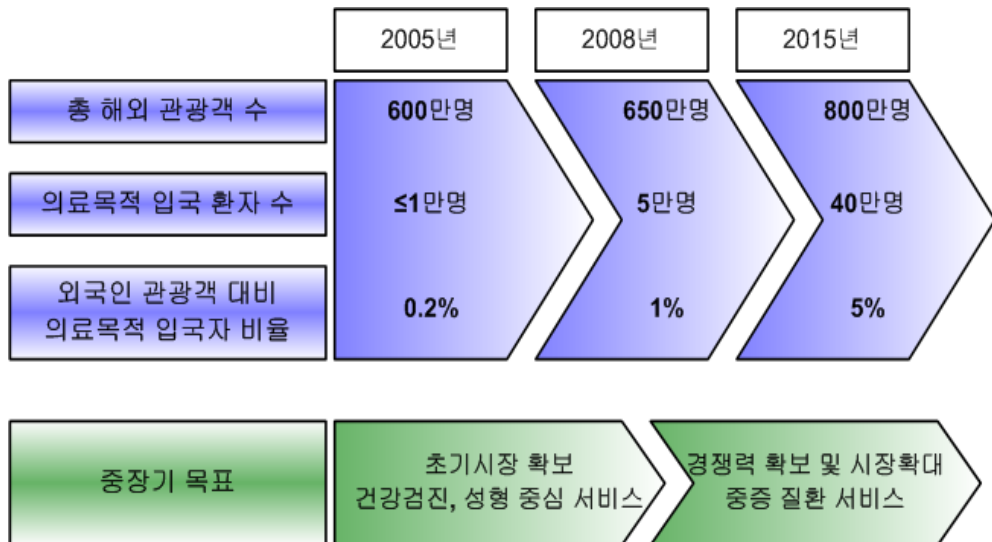
* 저자 학력, 경력 및 최근 연구:

- 세종대학교 경영학 박사, 경희대학교 학사 및 석사
- 용인대학교 관광학과 교수, 용인대학교 산업정보대학장
- 실버마케팅(대학서립), 문화마케팅(대학서립) 외 다수

북미 등의 환자들을 유럽이 아닌 미국으로 유인하게 되었고, 명실공히 전 세계의 환자들을 치료하게끔 되었다.

2. 우리나라의 외국인 환자 현황

2005년도 우리나라를 찾은 외국인 환자의 수는 대략 1만 명이었다(<그림> 참조). 동남아, 러시아, 미국 등 각지에서 온 이들은 한 사람당 수백만 원에서 수천만 원을 쓰고 간 것으로 집계되고 있다.



자료: 해외환자유치 활성화 추진계획, 보건복지부 보건의료서비스혁신팀, 2006.7.19

<그림> 의료목적 입국 환자 수

이렇듯이 외국인 환자들끼리 우리나라 병원으로 몰려오고 있다. 현재, 치료가 까다로운 심장질환 등의 특정질환 외국인 환자들은 대형병원에, 치과, 성형 등 미용시술을 받으려고 하는 환자들은 개인병원을 주로 찾는 것으로 나타났다. 이들이 우리나라 병원을 찾는 이유는 싼 값에 높은 수준의 의료서비스를 받기를 원하고 있기 때문이다.

대한의학회(2004년 기준)는 우리나라의 전반적인 의료수준이 미국의 76%, 일본의 85%에 이르고 있다고 보고 있다. 반면 일반 의료비는 미국의 10% 수준이며 쌍꺼풀, 유방확대 등 성형외과 수술비는 일본의 25~33%, 제왕절개나 척추 수술비는 미국이나 일본의 10% 수준으로 보고 있다. 특히 암 치료, 장기이식 등은 세계적 수준으로 의료서비스 수준, 가격경쟁력 측면에서 외국에 비해 우위를 차지하고 있다.

3. 병원별 외국인 환자 유치사업 현황

외국인 환자의 국적이나 유입경로는 전체적으로 파악되고 있지 않으나 대략 외국인 고소득자들이 현지의료인이나 브로커들을 통해 국내로 들어오고 있는 실정이다.

서울 아산병원은 러시아 고위층 환자를 위해 러시아인 의사를 채용했다. 아름다운나라 성형외과는 중국어 통역이 가능한 서비스 코디네이터를 채용했다. 우리들병원은 외국인 환자를 공항에서 마중하고 배웅하며 여행정보까지 제공하는 ‘원스톱 서비스(one-stop-service)’를 실시하고 있다. 또한 우리들병원은 현재 ‘1%인 외국인 환자비율을 5~10%로 끌어올려 주요 수입원으로 삼을 계획’이라고 말하고 있다.

특이한 사항은 최근 서울시가 경희한방병원과 해외환자유치를 위한 협력사업을 추진하고 있다는 것이다. 이를 위해 서울시 산하기관으로 의료관광 지원 사업을 주도하는 SBA(서울산업통상진흥원)는 ‘경희한방병원’과 서울시 의료관광 촉진 등 업무협력을 위한 양해각서를 체결한 것이다.

SBA-경희한방병원 간 양해각서는 상호 긴밀한 협력을 바탕으로 외래객 유치에 대한 효율적인 지원을 통해 서울시 의료관광을 촉진하는 것을 목적으로 하고 있다. 경희 한방병원은 일본인 관광객을 대상으로 사상체질 검진과 체질별 맞춤 식단을 제공하는 투어 프로그램을 실시하는 등 해외환자 유치경험과 이에 따른 서비스 인프라를 갖추고 있다.

이에 따라 SBA는 경희한방병원에 의료패키지 상품 개발, 의료관광 홍보물 제작 및 배포, 주요 마케팅 대상국 방문 및 의료관광 설명회 개최, 의료기관 외국어 교육 및 통역 등의 사항을 지원하고 경희한방병원은 해외환자 유치를 위한 의료 서비스 상품의 개발, 최상의 의료서비스 제공 등의 사항에 협력할 것을 체결한 것이다. 경희한방병원은 2007년 올해 1500명의 의료관광객 유치 및 매년 100% 성장을 목표로 해외고객 유치사업을 추진하게 될

것이라고 전하고 있다.

SBA는 이미 서울대학교병원 강남센터와 의료관광 활성화를 위한 양해각서 조인식을 가진 바 있는데, SBA의 협약병원 마케팅 지원 활동은 검진과 시내관광을 묶는 패키지 상품화, 해와 관광박람회 및 해와 주요시장 설명회 참가를 통한 프로모션 등이며 해와 교포를 대상으로 미국, 일본, 중국 등지의 한인회 및 해와 발행 국내 일간지를 활용한 홍보도 추진 중이다.

SBA는 서울관광마케팅 본부를 발족시키고 장기적인 서울시 관광사업 발전 차원에서 고부가가치 테마관광인 의료관광의 활성화를 추진 중이다. 이를 위해 서울 소재 주요 양 한방 병원과 의료관광으로 연계되는 해외환자 유치를 위해 다각도로 사업제휴를 검토하고 있으며 검진, 특정과목 진료, 한방체험 등 경쟁력 있는 의료서비스와 연계, 특화된 의료관광 패키지를 개발한 다음 상품화를 추진할 계획으로 알려져 있다(연합뉴스 보도자료).

4. 외국인 환자 유치를 위한 방안

이제는 의료수출을 산업차원에서 접근해야 한다. 그러나 외국인 환자를 위한 인프라 구축은 미흡하다. 싱가포르의 경우 2004년 해외환자를 26만 명이나 유치하였음에도 불구하고 2012년에는 해외환자를 100만 명 수준으로까지 끌어 올리겠다는 목표를 설정하고 마케팅 기관을 만들었음은 물론이고 종합적인 인프라 구축에 총력을 기울이고 있다.

이러한 국내외의 의료 환경변화에 대응하기 위한 방안으로써, 그리고 외국인 환자유치를 위한 사랑을 실천하는 병원상을 구현시키기 위해서는 다음과 같은 사항들에 중점을 두어야 한다.

첫째, 의료계에 요구되는 요건들 가운데 가장 중요한 것으로서 명확한 비전과 전략을 들 수 있다. 우리는 비전이라는 말을 들을 때 흔히 기업을 연상하거나 반도체, 컴퓨터, 자동차, 항공기 등 신제품을 떠올린다. 그러나 현대사업 중 약 90%는 획기적이거나 화려하지 않은 평범한 제품, 서비스를 제공하는 것이며, 병원도 여기에 속한다.

비전이란 조직이 나아갈 방향과 미래상이다. 이는 조직의 의지이며 핵심이념이다. 비전을 수립하는데 있어 중요한 점을 살펴보면 다음과 같다. 비전의 내용이 명확해야 한다. 너무 추상적이거나 많은 것을 담으려 하지 말고 단순 명료해야 한다. 병원조직의 비전이

구성원 개인의 비전과 연결되어야 한다. 구성원 개개인의 목표와 부합하지 않으면 그 비전은 현실성이 없다. 단계적으로 접근하는 것이 바람직하다. 구성원들의 눈높이에 맞도록 단계적으로 비전을 수립해야 한다.

병원의 규모에 관계없이 일류병원이 되기를 원한다면 비전에 초점을 맞추는 비전경영에 관심을 가져야 한다. 오히려 조직적으로 움직이는 규모가 큰 병원보다는 작은 병원에서는 비전은 더욱 필요하다. 진정한 비전은 구호나 선언에 그치는 것이 아니라 모든 구성원들에게 활력을 불어 넣어주는 비전을 공유한다면 병원은 도약의 발판을 마련할 수 있을 것이다.

예를 들면 다시 찾고 싶은 매력 있는 의료한국을 이미지화시키기 위해 다음과 같은 비전을 생각해볼 수 있다.

- 한국의료 브랜드 정립 및 포지셔닝 강화
- 한국 경제규모에 걸맞은 수준의 국제의료 경쟁력 확보
- 하드웨어와 소프트웨어가 균형적으로 조화된 동북아 의료 중심국

우리나라의 의료시장 환경은 갈수록 전략적 경영을 요구하고 있다. 그러면 병원에서는 무엇이 전략적 결정인가, 경영개념과 방법들을 도입할 것인가 말 것인가, 기술 중심의 의료에서 서비스 중심의 의료로 바꿀 것인가, 환자중심의 진료체제나 병원 경영체제로 대폭 바꿀 것인가, 새로운 진료부문을 개발할 것인가 아니면 어떤 진료부문을 포기할 것인가 등 전략적 결정이 필요한 부문이 무수하다.

그러나 현재 갖고 있는 기득권의 일부를 포기하지 않고는 전략적 결정을 하기 어렵다. 그리고 전략적 결정을 내리기 위해서는 장기적인 비전을 세울 수 있도록 끊임없는 연구를 해야 한다. 예를 들어 사업적으로 경쟁력이 높은 미국 병원들의 경영 노하우는 우리의 상상을 초월한다. 미국의 병원 원장들은 기업가 못지않은 경영 마인드로 무장되어있다. 그들은 경영 전문가를 고용하거나 컨설팅을 받는 등 여러 가지 방법을 동원해서 병원을 기업처럼 운영하고 있다.

미국에서는 체인화, 프랜차이즈화, 그룹화, 네트워크화 등 기업에서 개발된 규모의 경제에 의한 비용 절감, 정보 공유, 경영 능력 향상 등 경쟁력을 높이는 다양한 방법들이 병원 경영에 도입되어 있다. 우리나라는 아직 법규나 제도 등이 미비한 상태라 어려움이 크

지만 그렇다고 손 놓고 정부나 협회의 지원만을 기다리고 있을 수는 없다. 지금이라도 가능한 모든 방법들을 동원하여 경쟁력을 높이기 위한 준비를 해야 한다. 미국의 병원이 우리나라에 들어올 때는 비보험 고부가가치 분야에 우선적으로 초점을 맞출 것이라고 전문가들은 예상하고 있다. 우리도 그에 맞추어 준비하고 있어야 한다.(박인출, 2001)

둘째, 우리나라의 의료현황을 접할 수 있는 원활한 정보시스템을 구축해야 한다. 이는 고객정보의 효율적인 활용의 측면에서도 중요하다. 미래는 컴퓨터 네트워크의 시대이다. 컴퓨터 보급률과 인터넷 사용 인구는 폭발적으로 증가할 것으로 예측되고 있다. 현재 인터넷이란 가상공간은 특히, 의료경영에 있어 주인 없는 빈 공간과 같다. 누가 먼저 선점하여 깃발을 꽂느냐의 전쟁이다. 인터넷과 연계된 의료정보 시스템을 바탕으로 원격진료, 인터넷 진료상담, 고객과의 접점 장소 등으로서 활용할 수 있어야 한다.(문정호, 2000)

세부적인 실천사항으로는 의료관련 대표기관의 종합적인 다매체(multi-media)구축을 통하여 외국의 환자들이 쉽게 정보를 얻을 수 있도록 하는 것을 들 수 있다. 일례로 한국의료를 접하게 하기 위한 정보강화 세부 추진내역은 다음과 같다(보건복지부, 2006)

- 인터넷 및 매체를 통한 정보제공
- 한국 의료 대표홈페이지 구축(개별 의료기관 다국어 홈페이지와 link)
- 홍보 CD 및 책자 배포
- Agency 및 의료관련 종사자를 통한 정보제공
- 의료관련 종사자 초청 의료기관 체험서비스 제공
- 해외설명회 개최
- 해외 의료인력 연수프로그램 활성화
- 제도개선
- 해외환자 대상 소개 알선 허용

셋째, 토털 의료서비스이다. 토털 의료서비스는 의료소비자들에게 그들의 이익에 초점을 맞추고 다양한 의료행위들을 체계적으로 하는 것이다. 질 높은 치료, 친절한 서비스, 다양한 선택권 부여 등 원하는 환자들의 욕구를 완벽하게 채겨주는 것이다.

의료소비자들은 더 이상 의사 위주의 기술 중심적인 의료만을 원하지 않는다. 발전된 의료기술은 물론이고 더 좋은 서비스, 더 많은 의료정보, 다양한 선택 등 서비스 중심적인

의료를 원하고 있다. 그러나 병원 내에서 의료인은 주어진 업무에 바쁘기 때문에 말수가 적다. 그래서 환자와의 대화에 의한 의사소통이 부족한 가운데 환자들은 의료인을 다양한 각도에서 보고 판단하게 된다.

몸 전체 또는 움직임 하나가 의사소통이지만 가장 중요한 것은 훌륭한 인간성과 품위이다. 기술과 연변이 아무리 뛰어나도 인간으로서의 품위와 인격에 문제가 있는 결국 그 의료인은 결코 훌륭한 환자상대를 할 수가 없으며 친해지거나 존경받을 수도 없다.

넷째, 의료와 관광을 원스톱(one-stop) 차원에서 서비스를 제공해야 한다. 우리나라의 소수의 개인병원 차원에서는 이미 시행되고 있다. 하지만 해외환자 진료 인프라 확충 차원에서 원스톱 서비스 제공 여부에 대한 정부나 공공기관으로부터의 인증제라든가 보호자의 편의시설 안내는 물론 관광과 연계시켜 상품을 개발하고 지원하는 협의체로는 운영되지 않고 있는 실정이다. 구체적인 실천사항은 다음과 같다.

- 예약대행 및 교통서비스 제공
- 최적의료진 선정 및 진료일정
- 관광연계, 보호자 숙박(호텔)
- 공항-의료기관 및 호텔간 연계서비스 제공
- 양식의 의료서비스 및 편의시설 제공
- 해외환자 코디네이터 등 해외환자 편의시설 구축
- 진료 전 과정 안내서비스 구축

다섯째, 병원네트워크의 형성을 들 수 있다. 현재 중소병원의 능력으로는 앞으로 다가올 21시기의 무한경쟁에서 살아남을 가능성이 희박하다. 자신의 이름을 걸고 병원경영을 하는 시대는 지나고 있다는 것을 알아야 한다. 혼자 힘보다는 여럿이 모여서 힘을 모으는 것이 중요하다. 재료의 공동구매, 교육훈련, 의료정보의 공유, 고가장비의 공동사용, 후송 및 역후송의 체계화로 중소병원의 제한된 자원의 활용도를 극대화시켜나가야 한다.

여섯째, 병원 연합체가 전략적 제휴를 통해 경쟁력을 제고해야 한다. 중소병원들은 자본의 제약으로 인해서 백화점식 진료보다는 진료과목 중 어느 한 진료과목의 영역 또는 세부분야를 집중투자하여 전문화시키고 투자하지 못한 영역은 타 중소병원과 상호 협력하여 전문적인 의료서비스를 제공함으로써 중소병원의 제한된 자원을 극복하여야 한다.

투자를 하기 위해서는 지역 내의 의료 환경을 전반적으로 분석하여 자기 병원에 적합한 투자정책 수립이 필요하며 상호병원의 협력을 위해서는 진료비 보상방법 뿐만 아니라 상호간의 진료정보의 교환, 병원의 개방 등의 형태가 개발되어야 한다.

참고문헌

- 문정호(2000), 의료분야에서의 마케팅 개념의 도입 성공사례, 경희대 경영대학원 석사학위 논문
- 박인출(2001), 병원을 경영하라. 몸과 마음
- 보건복지부(2006.7.19.), 해외환자 유치 활성화 추진계획
- 연합뉴스 보도자료, 2007.3.19.
- 원용희(2002), 병원서비스 마케팅, 대학서림
- 원용희(2002), 호스피털 사업타당성 조사 사업계획서 작성, 백산출판사