VOL. 3

2026. 11

요즘, 한국관광

한국관광 동향

데이터로 진단하는 요즘, K-의료관광

관광트렌드

한국관광공사

CONTENTS

제 1장 한국관광 동향

04 방한관광 입국 현황

06 방한관광 소비 현황

08 방한 테마관광 현황

12 국민 국내여행 현황

제 2장 데이터로 진단하는 요즘, K-의료관광

15 한국 의료관광의 현주소

19 K-의료관광객 정의 및 'M·E·D·I' 4대 페르소나

26 K-의료관광객의 공간 및 소비 지형도

34 K-의료관광의 해결 과제 및 향후 발전 방안

42 한국관광공사 의료관광 사업 추진 현황 및 성과

46 (전문가 제언) K-의료관광의 확장: K-뷰티를 넘어 융복합관광으로

제 3장 관광트렌드

49 2027 관광 트렌드로 읽는 여행의 변화



제 1장
한국관광 동향

1. 방한관광 입국 현황
2. 방한관광 소비 현황
3. 방한 테마관광 현황
4. 국민 국내여행 현황

1. 방한관광 입국 현황

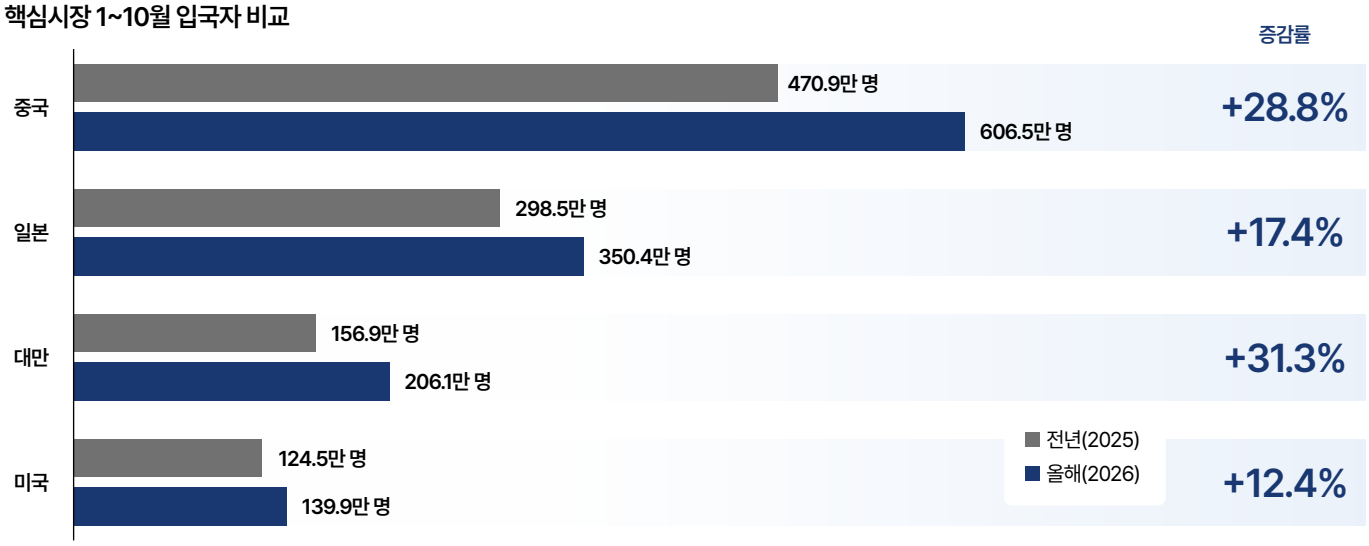
입국 종합 **1~10월 방한 외래객 1,927만 명으로 역대 최대, 전년 대비 21.8% 성장. 11월 중 2,000만 돌파 전망**

2026년 1~10월 방한 외래객은 전년 동기 대비 21.8% 성장한 1,927만 명으로 전년도 실적(1,894만 명)을 넘어 역대 최고치를 경신하였으며, 7~10월 방한 외래객 역시 22.3% 성장한 856만 명을 기록하였다. 중동 정세 불안과 고유가, 태풍에 따른 항공편 결항 등 악재도 있었으나, 중국·대만 등 중화권 시장의 높은 성장세 속에 K-컬처 확산·하계 성수기 수요·크루즈 기항 및 항공 노선 확대에 힘입어 7~10월에도 성장세를 지속하고 있다. 이러한 추세라면 11월 중 방한 외래객 2,000만 시대를 개막하게 된다.

2026년 1~10월 방한 외래객 입국 현황 (단위: 만 명)



핵심시장 1~10월 입국자 비교



권역	26년 상반기	전년 대비 성장률	7월	전년 대비 성장률	8월	전년 대비 성장률	9월	전년 대비 성장률	10월	전년 대비 성장률	1~10월	전년 대비 성장률
총계	1,071.0	21.3	209.3	20.8	224.5	23.3	206.2	21.1	215.6	24.0	1,926.6	21.8
중국	321.2	27.1	77.7	29.0	82.8	36.9	65.7	30.6	59.2	25.3	606.5	28.8
일본	195.0	20.4	33.0	10.2	41.9	10.5	42.0	13.3	38.5	21.6	350.4	17.4
대만	115.0	33.4	26.1	30.7	24.5	28.0	20.8	34.3	19.6	21.9	206.1	31.3
미국	81.2	11.1	15.0	14.1	11.7	5.0	13.4	10.4	18.5	24.0	139.9	12.4
동남아 6개국	145.4	14.9	18.0	6.8	20.2	20.3	22.2	9.5	31.5	20.5	237.3	14.9
GCC	1.2	-32.1	0.4	-10.9	0.3	-14.0	0.3	-8.2	0.4	-12.5	2.5	-22.4
유럽	73.9	20.2	13.5	21.2	16.2	19.0	15.4	18.7	18.5	28.4	137.4	21.0

동남아 6개국 : 태국, 말레이시아, 싱가포르, 베트남, 인도네시아, 필리핀 / GCC : 사우디아라비아, UAE, 쿠웨이트, 카타르, 바레인, 오만

출처 : 한국관광 데이터랩, 한국관광통계('25년-'26년 1~10월 기준)

핵심 4대 시장 : 7~10월 중국 30.7%·대만 28.8% 급증...하계 성수기·국경절 특수로 성장세 지속

중국 시장 ㅣ 하계 성수기 및 국경절 연휴 특수에 따른 높은 성장세

1~10월 누적 606.5만 명(+28.8%), 7~10월 285.3만 명(+30.7%)으로 방한 시장 1위를 유지 중인 중국 시장은 여름 성수기(7월 말~8월 중순) 주간 19만 명대의 연중 최고 실적을 연속 경신한 데 이어, 9월 중추절(9.25~9.27)과 10월 국경절 장기연휴(10.1~10.7, 주간 20만 명대 돌파) 특수에 연휴 이후의 안정적 수요까지 더해지며 높은 성장세를 이어갔다.

일본 시장 ㅣ 엔화 약세 및 유류할증료 부담에 따른 증가세 둔화

1~10월 누적 350.4만 명(+17.4%), 7~10월 155.4만 명(+13.8%)을 기록한 일본 시장은 역대급 엔저와 7월 유류할증료 인상 여파로 7~8월 증가세가 10%대로 둔화됐으며, 오봉연휴(8.13~8.16) 수요 집중과 9월 실버위크(9.19~9.23)·태풍 영향으로 등락을 거듭한 뒤 긴급 송객 캠페인 등 적극적인 마케팅과 전년 추석 연휴 기저효과에 힘입어 10월에는 21.6% 반등하였다.

대만 시장 ㅣ 항공 공급 확대 및 크루즈 기항에 힘입은 높은 성장률

1~10월 누적 206.1만 명(+31.3%), 7~10월 91.0만 명(+28.8%)으로 높은 성장률을 기록한 대만 시장은 하계 부산 노선 증편과 기륭(基隆)항 출발 대형 크루즈선의 제주·부산 기항이 성장을 견인했다. 전년 하계 높은 기저와 태풍에 따른 항공편 결항, 9월 개학으로 상반기(33.4%) 대비 증가율은 소폭 둔화됐으나, 1~10월 누적 기준 주요 시장 중 가장 높은 성장률을 유지하고 있다.

미국 시장 ㅣ 강달러 및 인천-뉴어크 직항 신규 취항에 따른 성장세 유지

1~10월 누적 139.9만 명(+12.4%), 7~10월 58.7만 명(+14.1%)이 입국한 미국 시장은 강달러 기조와 국적항공사 신규 취항·증편 효과가 지속되는 가운데, 남부·서부 지역의 조기 개학으로 8월 증가세가 둔화(+5.0%)되었으나 9월 유나이티드항공 인천-뉴어크 신규 취항(9.4~)으로 회복(+10.4%)되었다. 10월에는 전년 추석 기저효과까지 더해지며 24.0% 성장하였다.

동남아 주요 6개국 및 구미주 : 동남아는 회복세 · 유럽은 견고한 성장... 중동은 감소세 지속

동남아 주요 6개국 ㅣ 하계 비수기 이후 단풍 시즌 방한 수요 확대에 따른 회복세

1~10월 누적 237.3만 명(14.9%↑), 7~10월 92.0만 명(14.8%↑)이 입국한 동남아 시장은 7월 비수기 및 고유가에 따른 항공 공급 축소로 증가세가 둔화(6.8%↑)되었으나, 8월 국경일·연휴 수요와 OTA 공동 프로모션으로 반등(+20.3%)하였다. 단체 관광 한시 무사증 시행 등으로 인도네시아(7~10월 +37.8%)가 성장을 견인한 반면 말레이시아는 소폭 증가(7~10월 +1.5%)하는 등 국가별로 차이를 보였다. 10월에는 단풍 수요와 태국의 방학과 필리핀의 비자 신청 급증 및 항공 증편이 더해지며 증가세가 확대(+20.5%)되고 있다.

유럽 ㅣ 하계 휴가 수요 및 K-컬처 선호에 기반한 견고한 성장

1~10월 누적 137.4만 명(+21.0%), 7~10월 63.5만 명(+22.0%)이 입국한 유럽 시장은 버진아틀란틱항공(인천-런던, 26.3.29~) 등 신규 취항, 하계 휴가·방학 성수기의 장거리 여행 수요와 BTS 유럽 공연 등 K-컬처 선호 확산에 힘입어 영국(7~10월 +32.4%), 독일(7~10월 +18.7%)을 중심으로 견고한 성장세를 유지하였다. 프랑스(7~10월 +12.7%)도 두 자릿수 성장을 보였으나, 8월 말 이후 유로화 약세와 인천-파리 노선 감편 등으로 프랑스·독일의 증가세가 둔화되었다. 10월에는 가을 여행 성수기와 유럽 국가들의 가을방학 등으로 증가폭이 다시 확대(+28.4%)되었다.

GCC 중동 시장 ㅣ 중동 정세 불안 및 항공 운항 차질 장기화에 따른 감소세 지속

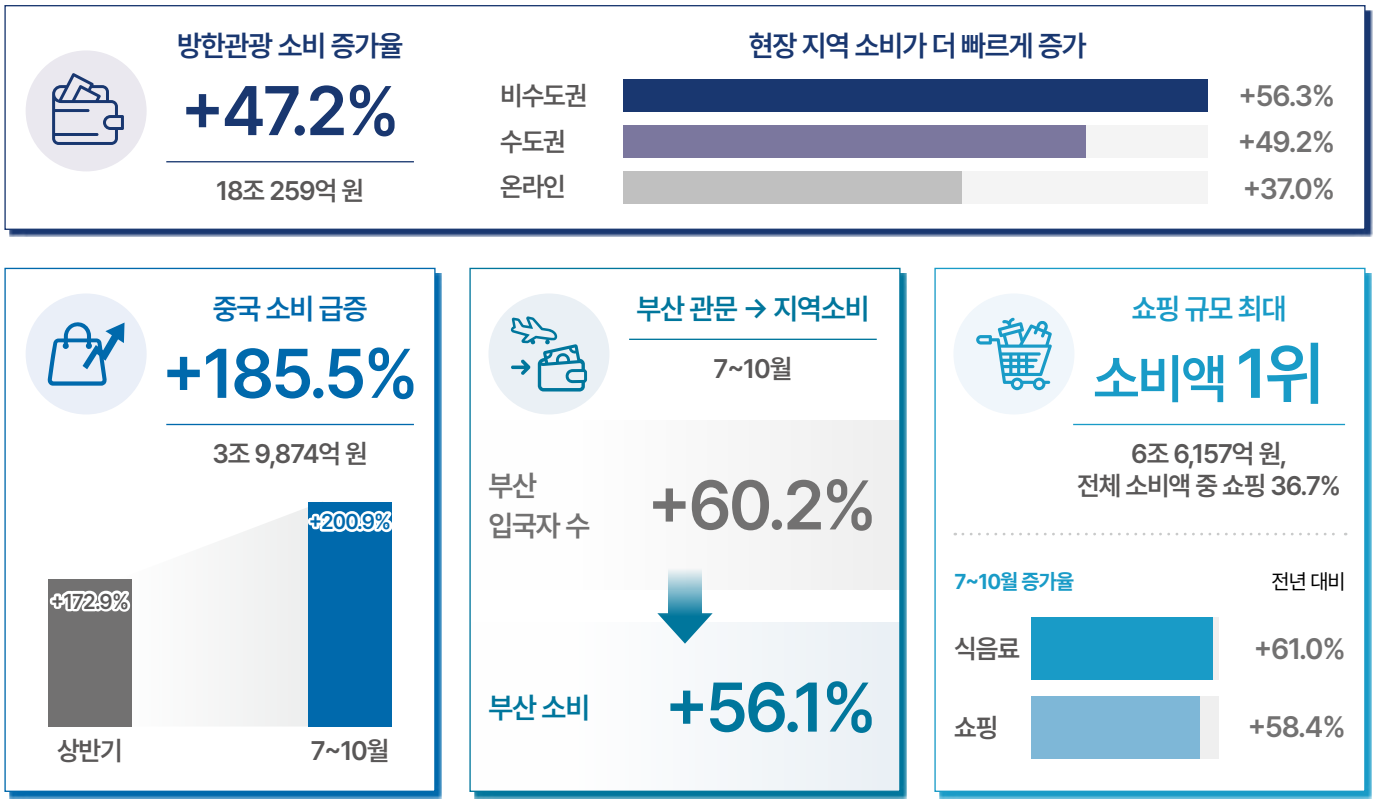
1~10월 누적 2.5만 명(-22.4%)에 그치며 7~10월 1.4만 명(-11.5%)을 기록한 중동 시장은 미국-이란 전쟁 재개, 호르무즈 해협 재봉쇄 등 지정학적 불안과 걸프 지역 항공 운항 차질 장기화로 감소세를 지속하였다. UAE에서 하계 막바지 가족 단위 방한객과 10월 중간방학 수요가 일부 유입되었으나 시장 회복은 제한적인 상황이다.

2. 방한관광 소비 현황

종합 1~10월 외국인 관광소비 47.2% 증가, 비수도권 소비 56.3% 늘며 현장 소비가 성장 견인

2026년 1~10월 외국인 관광소비는 18조 259억 원으로 전년 동기 대비 47.2% 증가하였다. 지역 소비는 56.3% 증가해 수도권(+49.2%)과 온라인(+37.0%)보다 빠르게 성장했다. 이는 최근 소비의 핵심은 디지털 채널보다는 지역 현장에서 발생하는 쇼핑·외식·의료 소비의 가속화를 보여준다. 특히 비수도권 소비 증가율도 상반기 55.7%에서 7~10월 57.0%로 소폭 높아져, 최근 소비 증가세가 수도권 뿐 아니라 지역 관광 현장으로 확산되는 양상이 확인되었다.

2026년 1~10월 외국인 관광 카드소비 전년 동기 대비



출처 : 한국관광 데이터랩, 카드(신한카드) 빅데이터 및 한국관광통계('25년-'26년 1~10월 기준)

시장별 소비 I 중국 소비 1~10월 185.5% 증가, 미국은 가속·대만은 비수도권 비중 확대

중국은 규모와 성장세 모두 가장 강했다. 소비는 185.5% 증가했으며, 상반기 +172.9%에서 7~10월 +200.9%로 가속화되었다. 쇼핑이 중국 소비의 52.7%를 차지했고, 백화점(+228.3%)·면세점(+217.5%)·의류(+205.1%)가 성장을 주도했다. 식음료도 7~10월 208.3% 증가해 소비 확대가 쇼핑에서 외식으로 확산됐다. 비수도권 소비액은 187.0% 늘었지만 비중은 15.6%로 동일해, 지역 확산보다는 전국적인 소비 급증의 성격이 강했다.

일본은 외식 중심의 완만한 소비 확장이 이루어지고 있다. 쇼핑과 숙박이 소비 규모를 지탱하는 가운데, 식음료가 32.1% 증가해 가장 빠르게 성장했다. 특히 단품요리 전문점은 87.8% 증가했다. 비수도권 비중은 14.2%로 1.4%p 높아졌지만, 비수도권 소비의 89.1%가 부산·제주에 집중돼 확산 범위는 제한적이었다.

대만은 식음료와 지역소비가 두드러졌다. 쇼핑 비중이 48.8%로 가장 높지만, 식음료가 76.2% 증가했고 7~10월에도 70.4%의 높은 성장세를 유지했다. 약국(+369.0%), 편의점(+127.2%), 가정식(+81.4%), 커피(+77.9%) 등 일상 소비

업종의 증가가 특징적이다. 비수도권 비중은 32.3%, 7~10월에는 35.6%까지 높아졌으나 비수도권 소비의 95.4%가 부산·제주에 집중됐다.

미국은 숙박·의료·쇼핑 업종에서 소비가 균형 있게 이루어지고 있다. 쇼핑·의료웰니스·숙박이 증가액의 76.6%를 차지했고, 백화점과 특급호텔, 피부과가 주요 증가 업종이었다. 7~10월에는 의료웰니스(+42.6%), 숙박(+32.0%)이 함께 증가했다.

시장	2026년 1~10월 소비액	1~10월 증감률	상반기 증감률	7~10월 증감률	비수도권 비중 '25년 → '26년	주요 소비 특징
중국	39,874억 원	+185.5%	+172.9%	+200.9%	15.6% → 15.6%	쇼핑 52.7%, 식음료 최근 +208.3%
일본	21,642억 원	+18.0%	+20.3%	+15.1%	12.8% → 14.2%	쇼핑 29.9%, 식음료 +32.1%
대만	14,591억 원	+36.6%	+47.3%	+24.1%	28.0% → 32.3%	쇼핑 48.8%, 식음료 +76.2%
미국	31,764억 원	+27.6%	+24.4%	+31.9%	14.5% → 13.4%	쇼핑 32.4%, 숙박 21.5%, 의료웰니스 18.3%

지역별 소비 | 7~10월 부산은 입국·소비 동반 가속, 청주공항은 입국 증가세 둔화

2026년 1~10월 지방관문 입국은 455.5만 명(+36.1%), 비수도권 카드소비는 2조 2,310억 원(+56.3%)을 기록했다. 비수도권 소비 증가액의 81.1%는 부산·제주에서 발생했다. 부산은 7~10월 입국과 소비 증가율이 모두 상반기보다 높아졌다. 부산은 7~10월 입국과 지역소비의 동반성장이 가장 뚜렷했다. 같은 기간 부산의 식음료(+96.8%)와 숙박(+37.2%) 소비 증가율도 상반기보다 높아졌다. 부산은 1~10월 지방관문 전체 입국 증가분의 75%를 차지해 증가 규모도 컸다. 제주는 전체 소비 성장세가 둔화됐지만 숙박 소비는 가속화됐다. 소비 증가율은 +110.5%에서 +78.4%로 낮아진 반면, 숙박은 +55.9%에서 +93.6%로 높아졌다.

지역	1~10월	상반기	7~10월
	입국자수 증가율/소비 증가율	입국자수 증가율/소비 증가율	입국자수 증가율/소비 증가율
비수도권	+36.1% / **+56.3%**	+37.0% / +55.7%	+35.1% / +57.0%
부산	+52.6% / +51.8%	+46.4% / +48.2%	**+60.2% / +56.1%**
제주	+18.0% / +94.2%	+24.6% / +110.5%	+11.0% / +78.4%
청주공항(충북)	+50.1% / +62.9%	+109.1% / +62.4%	+18.6% / +63.5%

업종별 소비 | 쇼핑 증가액 1위, 7~10월 식음료는 쇼핑보다 빠르게 성장

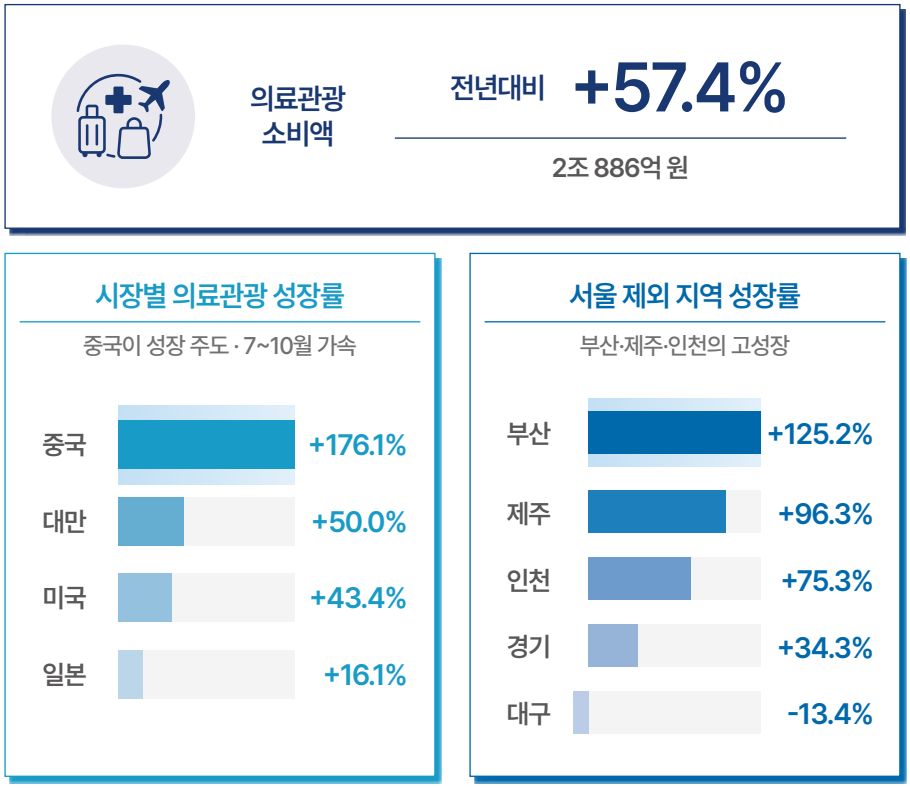
1~10월 쇼핑업은 59.4%로 가장 높은 증가율을 보였다. 의류(+70.0%), 백화점(+66.3%), 대형쇼핑몰(+60.4%)이 성장을 이끌었다. 면세점은 상반기 +63.2%에서 7~10월 +77.7%로 증가폭이 확대됐다. 7~10월 식음료 증가율은 61.0%로 쇼핑(58.4%)을 앞섰다. 일반외식업(+62.4%), 단품요리 전문점(+93.7%), 한식육류·고기(+72.8%), 가정식(+69.7%) 등 일상적인 외식 업종의 증가가 두드러졌다.

3. 방한 테마관광 현황

의료관광 종합 의료관광 소비 57.4% 증가…피부과가 최대 소비처, 약국은 2.9배로 확대

1~10월 외국인 의료관광 소비는 2조 886억 원으로 전년 동기 대비 57.4% 증가하였다. 피부과 소비가 의료관광 소비액의 55.4%를 차지했다. 약국은 소비액 비중이 6.9%에서 12.8%로 높아졌다. 피부·뷰티 중심의 미용의료 구조가 유지되는 가운데 약국 소비가 2.9배로 증가하면서 진료 이후 의약품·미용관리 제품 구매로 소비영역이 확장되었다.

2026년 1~10월 외국인 의료관광 소비



출처 : 한국관광 데이터랩, 카드(신한카드) 빅데이터('25년-'26년 1~10월 기준)

시장별 특징 I 중국은 피부과, 미국은 대학·종합병원과 치과 비중 높아

중국은 의료관광 소비 1위 시장이며 176.1% 성장하였다. 7~10월 증가율은 181.2%로 상반기(+172.3%)보다 높아졌다. 누계 소비의 73.4%가 피부과에 집중됐으며, 7~10월 성형외과(+104.3%)와 치과(+203.6%)도 크게 늘었다.

미국은 43.4% 성장했다. 7~10월 증가율은 47.6%로 상반기(+40.4%)보다 높아졌다. 대학·종합병원과 치과가 누계 소비의 19.9%를 차지해 주요 4개국 중 해당 진료 항목의 비중이 가장 높았다. 7~10월 대만은 약국 소비가 230.8% 늘며 전체 의료관광 소비가 36.8% 증가했다. 일본은 약국(+92.8%) 소비가 늘고 피부과(-3.8%)와 성형외과(-14.3%) 소비가 줄면서 전체 증가율이 상반기 26.1%에서 7~10월 4.1%로 낮아졌다.

지역 의료관광 I 부산·제주·인천 70% 이상 고성장, 지역별 특화 진료 수요도 차별화

의료관광 소비의 86.2%는 서울에서 발생했으나 비수도권 소비는 86.1% 증가하여 비수도권 소비 비중이 7.6%에서 8.9%로 소폭 높아졌다. 부산과 제주가 비수도권 증가액의 94.0%를 차지해 지역 확산은 아직 두 지역에 집중된 모습이다.

부산은 규모와 최근 성장세를 함께 갖춘 비수도권 핵심지역이다. 7~10월 증가율이 143.7%로 상반기보다 높아졌으며, 약국(+462.7%)과 피부과(+91.8%)가 성장을 이끌었다. 대만 소비가 전체의 49.7%를 차지했다.

경기는 미국 시장과 종합의료 소비가 특징적이다. 미국이 지역 의료소비의 절반을 차지하며, 대학·종합병원과 피부과의 비중이 비슷하다. 7~10월에는 피부과(+94.6%)를 중심으로 성장세가 확대됐다.

제주는 누적 소비가 96.3% 증가했지만 최근 증가폭은 둔화됐다. 7~10월 피부과 소비가 14.0% 감소한 반면 약국은 380.2% 증가했다. 중국·대만이 지역 의료소비의 65.0%를 차지한다.

인천은 약국과 종합병원 중심의 소비구조를 보였다. 성장률은 다소 낮아졌지만 7~10월에도 62.5% 증가했다. 미국과 중국이 주요 시장이다.

대구는 피부과 소비가 63.8%, 일본 시장이 79.3% 감소하면서 지역 의료관광 소비도 13.4% 줄었다. 지역 전체 소비 중 의료 비중은 13.3%로 높아 의료소비 감소의 영향도 상대적으로 크다.

지역	소비액 비중	지역 전체 소비 중 의료 비중	1~10월 증감률	상반기 → 7~10월 증감률	주요 진료과목
서울	**86.2%**	**15.7%**	58.5%	+63.3% → +52.4%	피부과 59.8%, 성형외과 19.4%, 약국 12.6%
부산	**5.4%**	8.5%	**125.2%**	+109.7% → **+143.7%**	피부과 48.8%, 약국 38.3%
경기	3.3%	6.6%	34.3%	+27.8% → **+44.2%**	대학·종합병원 31.9%, 피부과 29.6%, 치과 17.3%
제주	1.8%	6.1%	96.3%	**+143.2% → +49.3%**	피부과 53.5%, 약국 23.9%, 성형외과 14.3%
인천	1.6%	3.0%	75.3%	+86.1% → +62.5%	약국 35.1%, 대학·종합병원 25.8%, 피부과 18.5%
대구	0.6%	**13.3%**	**-13.4%**	-9.8% → **-17.9%**	성형외과 26.2%, 대학·종합병원 24.4%, 피부과 23.0%

한류관광 종합 한류관광 소비 58.2% 증가, 쇼핑이 성장을 이끌고, 7~10월 한식 증가폭 확대

2026년 1~10월 한류관광 관련 소비는 11조 6,507억 원으로 전년 동기 대비 58.2% 증가했다. 7~10월 한류소비 증가는 중국 시장의 회복이 가장 크게 작용한 것으로 보인다. 중국의 한류소비는 210.9% 증가해 쇼핑·패션·뷰티·한식 등 주요 분야의 성장을 이끌었으며, 결제건수와 건당금액이 함께 증가했다. 이와 함께 부산·제주를 중심으로 한 지역 체류 확대와 대만의 먹거리 소비 증가가 한식·편의점·커피 등 일상 소비의 성장을 뒷받침했다. PC방·사진관·골프장 등 생활·체험형 업종도 빠르게 증가해 한류소비의 범위가 쇼핑과 뷰티에서 음식·놀이·체험으로 넓어지는 흐름을 보였다.

2026년 1~10월 외국인 한류 소비

한류 소비 전년 대비 **+58.2%**

11조 6,507억 원

한류 업종별 비중 · 성장률

전년 동기 대비

업종	비중	1~10월 누적 증가율	7~10월 업종별 증가율	
K-쇼핑	38.9%	+60.5%	장난감·오락기기	+131.6%
			면세점	+77.7%
			백화점	+63.2%
K-뷰티·웰니스	21.0%	+55.0%	약국	+168.6%
			피부관리·마사지	+115.1%
			체형·두피관리	+110.2%
K-패션	13.7%	+60.6%	내의	+123.6%
			의류	+74.0%
			시계·귀금속	+61.2%
K-라이프스타일 푸드	12.3%	+54.2%	식료품	+67.4%
			치킨	+65.0%
			편의점	+59.7%
K-한식	10.7%	+65.0%	감자탕	+103.3%
			국밥·설렁탕	+96.1%
			단품요리 전문점	+93.7%
K-나이트컬쳐	1.6%	+29.5%	포장마차	+85.5%
			꼬치구이	+63.9%
			와인바	+53.0%
K-스포츠	0.8%	+53.4%	케이블카·짚라인·레일바이크	+80.7%
			골프장	+73.6%
			스포츠강습	+64.9%
K-놀이	0.7%	+51.4%	인터넷 PC방	+185.8%
			전자오락실	+128.5%
			사진관	+71.2%
K-공연	0.2%	+45.8%	영화관	+121.0%
			연극·음악·공연	+24.3%

출처 : 한국관광 데이터랩, 카드(신한카드) 빅데이터('25년~'26년 1~10월 기준)

시장별 한류소비 I 중국은 쇼핑, 미국은 먹거리, 대만·일본은 뷰티 비중이 높아

중국은 3조 3,932억 원(+197.8%)으로 전체 한류 관련 소비 증가액의 52.6%를 차지했다. 7~10월 증가율은 210.9%였다. 누계 소비의 46.2%가 K-쇼핑이었으며, 최근 면세점(+248.8%)과 백화점(+226.1%)의 증가가 두드러졌다.

미국은 30.0% 성장했다. K-한식과 K-라이프스타일 푸드 비중이 합계 27.3%로 주요 4개국 중 가장 높았다. 7~10월에는 의류(+58.3%)와 피부과(+53.7%) 소비도 함께 늘었다.

대만은 41.7% 성장했으며 K-뷰티·웰니스 비중이 28.8%였다. 7~10월 전체 한류 관련 소비는 30.4%, 부산 내 소비는 65.1% 증가했다.

일본은 19.9% 증가했으며, K-뷰티·웰니스(27.1%)와 K-패션(17.2%)의 비중이 높았다. 7~10월 전체 증가율은 14.1%였고, 피부관리·마사지(+103.5%), 단품요리 전문점(+97.8%), 약국(+92.8%)이 두드러졌다.

지역 한류소비 I 부산·제주가 성장을 주도하고, 두 지역 밖에서는 먹거리가 증가액의 절반 이상 차지

비수도권 한류 관련 소비는 1조 7,477억 원(+63.9%)으로, 증가율이 상반기 62.6%에서 7~10월 65.5%로 높아졌다. 7~10월 부산은 66.7%, 제주는 85.2% 증가했다. 두 지역의 K-한식 소비는 각각 101.4%, 112.6% 늘었다.

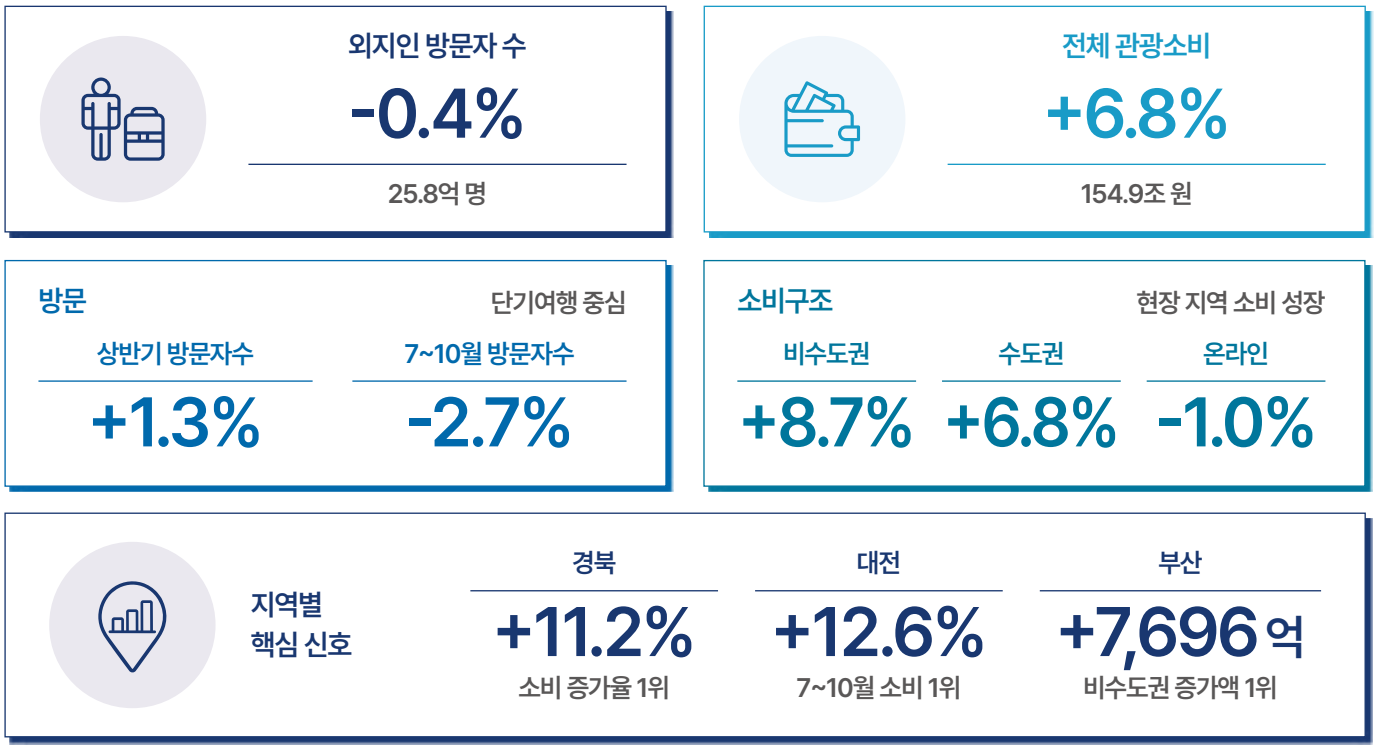
부산·제주 외 지역도 7~10월 46.9% 성장했다. 이들 지역에서는 K-한식과 K-라이프스타일 푸드가 소비 증가액의 56.2%를 차지했다. 편의점, 한식, 육류·고기, 가정식이 세부 업종별 증가액 상위에 올라, 주요 거점 밖에서도 일상 먹거리가 한류 관련 소비 확대를 이끄는 흐름이 확인됐다.

4. 국민 국내여행 현황

종합 관광소비 6.8% 증가, 비수도권 소비는 8.7% 성장

2026년 1~10월 외지인 국내여행 방문자수는 25억 8,002만 명으로 전년 동기 대비 0.4% 감소했다. 반면 관광소비는 6.8% 증가해 방문 규모보다 소비 증가세가 두드러졌다. 특히 비수도권 소비가 8.7% 증가해 수도권 증가율 6.8%를 웃돌았으며, 전체 소비에서 비수도권이 차지하는 비중도 37.3%에서 37.9%로 확대됐다.

2026년 1~10월 국내관광 현황



출처 : 한국관광 데이터랩, 통신(KT) 및 카드(신한카드) 빅데이터('25년~'26년 1~10월 기준)

지역 방문 I 당일·단기여행 중심 구조 지속, 세종·대전·충북 방문 증가

전국 방문자수는 상반기 1.3% 증가했으나 7~10월에는 수도권이 2.0%, 비수도권이 3.3% 감소하면서 1~10월 누적으로는 0.4% 줄었다. 수도권은 전년 수준을 유지한 반면 비수도권은 0.8% 감소해, 7~10월 방문 감소가 비수도권에서 상대적으로 크게 나타났다.

여행기간별로는 당일여행 방문자수가 0.7% 증가하고 1박은 전년 수준을 유지했다. 숙박 순방문자수에서 1~2박이 차지하는 비중은 79.6%에서 80.4%로 확대돼 당일 또는 1~2박 중심의 단기여행 구조가 더욱 뚜렷해졌다. 전체 숙박 순방문자수는 1.0% 감소했으며, 특히 4~7박 숙박 순방문자수가 6.7% 줄어 장기 체류 감소의 영향이 컸다.

지역별 방문자수는 세종(+1.7%), 대전(+0.8%), 광주(+0.6%), 인천(+0.5%), 충북(+0.4%) 순으로 증가했다. 비수도권 증가지역 4곳 가운데 세종·대전·충북 등 충청권 3개 지역이 포함됐다.

관광 소비 I 비수도권 8.7% 증가, 경북·광주·충남이 성장 주도

수도권 소비는 6.8%, 비수도권은 58.7조 원으로 8.7% 증가했다. 수도권과 비수도권을 합한 여행지 현장 소비는 7.6% 증가한 반면 온라인 소비는 1.0% 감소해, 지역에서 발생한 소비의 성장세가 상대적으로 두드러졌다.

지역별로는 경북이 11.2%로 가장 높은 소비 증가율을 기록했고, 광주(+10.1%), 충남(+10.0%), 경남(+9.9%), 대전(+9.9%), 부산(+9.3%)이 뒤를 이었다. 증가액 기준으로는 부산이 약 7,696억 원 늘어 비수도권에서 가장 컸으며, 운송업(+25.1%)과 쇼핑업(+6.2%)이 증가를 이끌었다.

경북은 주유소 소비가 20.6% 증가해 지역 소비 증가액의 약 62%를 차지했고 식음료 소비도 10.8% 늘었다. 강원은 7~10월 식음료 소비가 12.1%, 커피 소비가 41.4% 증가해 지역 먹거리 소비의 성장세가 두드러졌다.

업종별 소비 I 운송·식음료가 증가액의 71.1% 견인

업종별 소비 비중은 쇼핑업이 35.5%로 가장 컸고 식음료업 29.4%, 운송업 23.9% 순이었다. 쇼핑업 소비는 3.8% 증가한 반면 식음료업은 7.5% 증가했다. 운송업에서는 주유소 소비가 20.5% 증가해 전체 소비 증가액의 약 38.5%를 차지했다.

식음료에서는 베이커리 +11.0%, 커피전문점 +10.5%, 단품요리 +8.1%, 가정식 +7.9%, 해물·생선 +8.0% 등 일상적인 외식과 카페 소비가 고르게 증가했다. 쇼핑에서는 농산물 +12.7%, 아울렛 +10.8%, 식료품 +10.6%, 백화점 +8.0%로 지역 먹거리와 대형 유통 소비가 함께 확대됐다.



제 2장

데이터로 진단하는 요즘, K-의료관광

1. 한국 의료관광의 현주소
2. K-의료관광객 정의 및 'M·E·D·I' 4대 페르소나
3. K-의료관광객의 공간 및 소비 지형도
4. K-의료관광의 해결 과제 및 향후 발전 방안
5. 한국관광공사 의료관광 사업 추진 현황 및 성과
6. (전문가 제언) K-의료관광의 확장: K-뷰티를 넘어 융복합관광으로

1. 한국 의료관광의 현주소

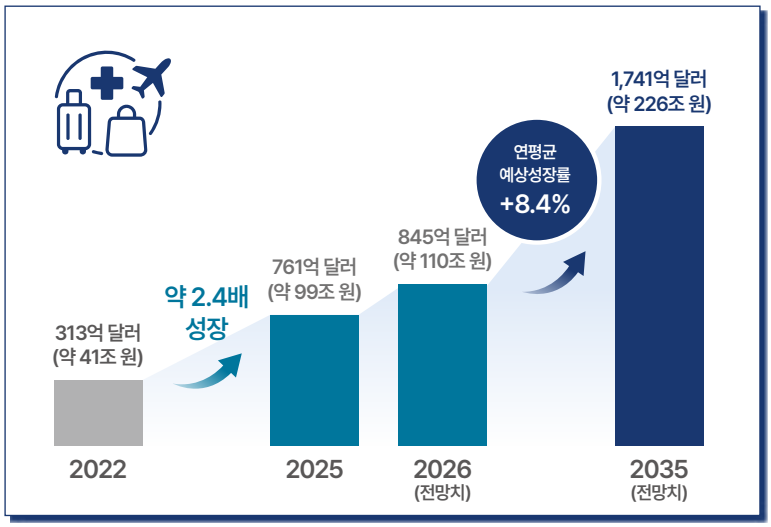
세계 시장 약 99조 원·3년 만에 2.4배, 의료기술 넘어 체류 경험까지 경쟁 확대

2025년 세계 의료관광시장 규모는 약 761억 달러(약 99조 원)[1]로, 2022년 대비 3년 만에 약 2.4배 성장한 것으로 추정된다. 이러한 성장세는 앞으로도 이어져 2035년에는 약 1,741억 달러(약 226조 원)에 이를 것으로 전망되며, 2026~2035년 연평균 예상 성장률은 8.4%다. 의료관광시장의 성장은 국가별 진료비 차이와 전문 의료서비스에 대한 수요 증가, 건강·미용에 대한 관심 확대가 주요 요인으로 작용하고 있다. 특히 합리적인 비용으로 전문적인 치료를 받거나 건강관리와 관광을 함께 경험하려는 수요가 늘어나면서 세계 의료관광시장이 빠르게 확대되고 있다.

2025년 아시아·태평양 의료관광시장 규모는 약 337억 달러(약 44조 원)로, 세계 시장의 44.3%를 차지하는 최대 시장으로 추정된다. 태국·싱가포르·인도·한국 등 주요 국가들은 의료기술과 진료비, 관광자원을 바탕으로 외국인환자 유치 경쟁을 벌이고 있다. 특히 의료서비스와 관광·휴양을 함께 경험하려는 수요가 증가하면서 아시아·태평양은 세계 의료관광의 중심 시장으로 자리 잡고 있다.

세계 주요 의료관광 경쟁국은 국가별로 차별화된 경쟁력을 확보하고 있다. 싱가포르와 일본은 중증질환 치료와 정밀 건강검진 등 전문 의료서비스의 신뢰성을 강조하는 반면, 태국과 튀르키예는 상대적으로 저렴한 의료비와 관광·휴양을 결합해 외국인환자를 유치하고 있다. 특히 튀르키예는 디지털 플랫폼을 통해 의료기관 검색부터 상담·예약·현지 체류까지 연결하며 이용 편의성을 높이고 있다.

글로벌 의료관광 시장 규모 및 전망 (2022~2035)



아시아·태평양 의료관광 시장규모(2025)

337억 달러
약 44조 원

44.3%
세계 최대 시장

주요 의료관광 경쟁국 특징

싱가포르·일본
중증질환 치료·정밀 건강검진의 신뢰성 강조
전문성 · 신뢰형

태국·튀르키예
저렴한 의료비 + 휴양 결합
가성비 · 휴양형

한국 역시 외국인환자 유치가 빠르게 증가하고 있다. 2019년 49만 7,464명이던 외국인환자는 2025년 201만 1,822명으로 약 4.0배 확대됐다.[2] 2019년 대비 한국의 의료관광 성장 속도는 주요 비교 대상국(헝가리·말레이시아·튀르키예·인도) 중 가장 빠른 것으로 나타났다. 이러한 성장세를 지속하기 위해서는 우수한 의료기술뿐 아니라 의료기관 검색과 예약, 통역, 교통·숙박, 진료 이후 관리까지 연결하는 서비스 체계가 중요하다.

1) Global Market Insights Inc.(2026.2.), 「Medical Tourism Market Size & Share, 2026–2035」, Report ID: GMI3022, 적용 환율 약 1,300원/달러
2) 「2026 방한 의료관광 시장조사 및 의료관광 중장기 사업 전략수립」

외국인환자 200만 명·의료 관련 소비 2.3조 원, 유치 규모와 소비 특성 모두 달라진 한국 시장

2025년 한국을 찾은 외국인환자는 201만 1,822명으로 전년 대비 71.9% 증가했으며, 2023년과 비교하면 2년 만에 약 3.3배 확대됐다. 전체 외국인환자의 69.8%는 중국·일본·대만 출신이었으며, 연령별로는 20~30대가 69.5%(연령 미상 제외), 진료 분야에서는 피부과 이용 비중이 62.9%(진료과별 중복 집계 기준)로 가장 높았다. 다만 환자 유치 규모가 큰 국가가 반드시 가장 많은 의료 소비를 창출하는 것은 아니었다. 2025년 미국은 외국인환자 약 17.3만 명으로 4위(8.6%)였지만 의료 관련 카드 소비액은 4,422억 원으로 1위(21.7%)를 기록해 중국(환자 30.8%·소비 20.0%)과 일본(환자 29.8%·소비 19.0%)을 앞질렀다.

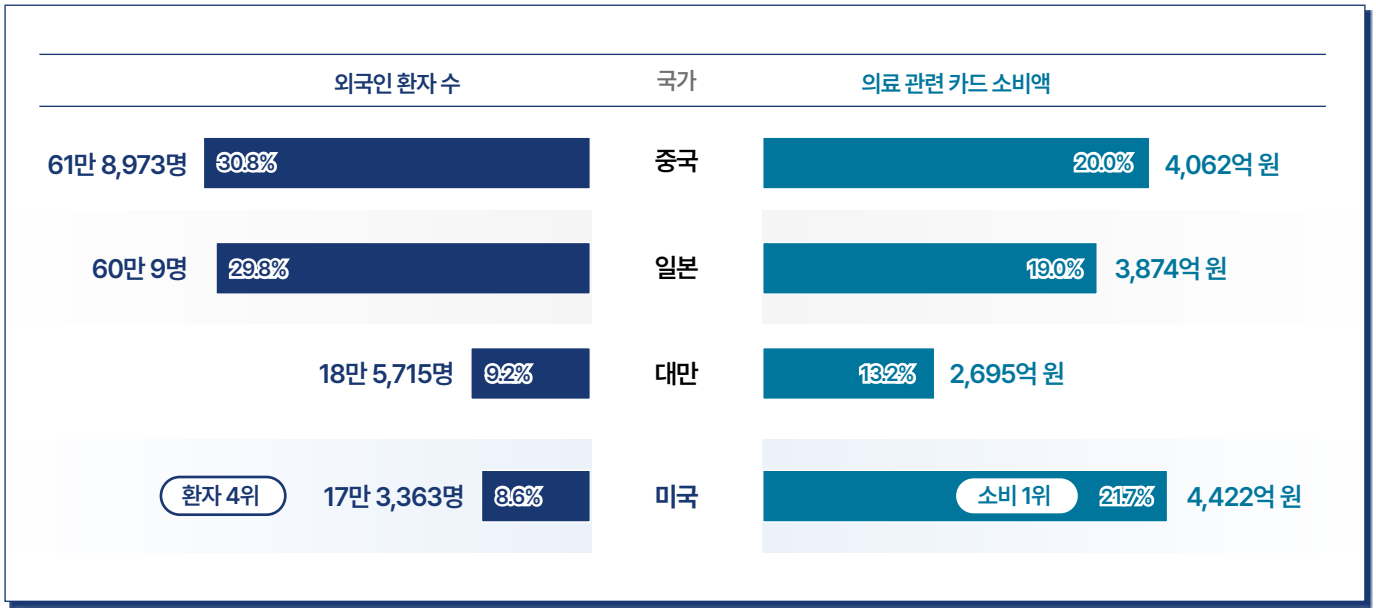
2026년 1~9월 방한 외국인의 의료 관련 카드 소비액은 2조 2,572억 원으로 전년 동기 대비 66.6%(9,027억 원) 증가하며, 불과 9개월 만에 2025년 연간 소비액(2조 341억 원)을 11.0% 넘어섰다. 주요 분석 대상 12개 국가(중국·홍콩, 미국, 일본, 대만, 태국, 카자흐스탄, 몽골, 베트남, 싱가포르, 호주, 캐나다, 인도네시아)를 중심으로 소비 지형을 살펴보면 국가·업종·지역별로 뚜렷한 변화가 확인된다.

2025 외국인환자	국가	연령
+71.9%	69.8%	69.5%
201만 1,822명	중국·일본·대만	20~30대

의료 카드소비('26.1~9월)	9개월 만에 연간 추월
+66.6%	+11.0%
2조 2,572억 원	'25 연간 2조 341억 원 대비

출처: 2025 외국인환자 유치실적 통계분석 보고서 (한국보건산업진흥원, 2026), 외국인 의료 관련 카드 소비 데이터(2025~2026.9)

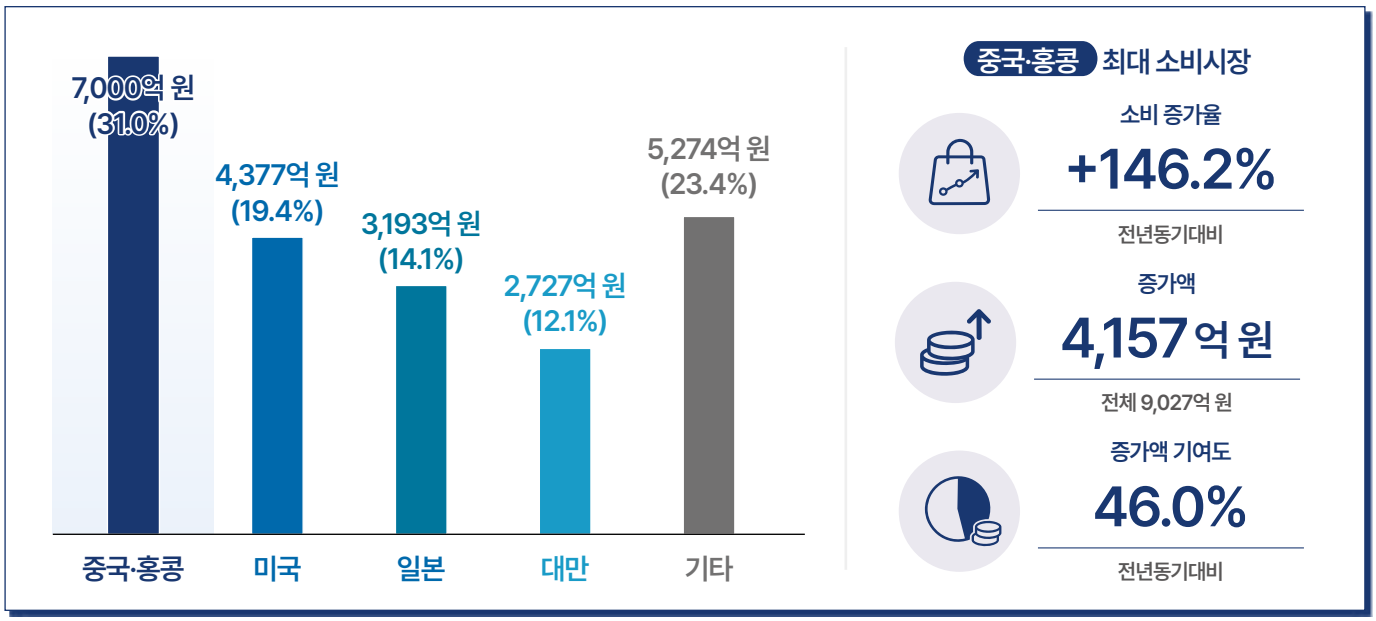
2025년 국가별 외국인 환자 수 및 의료 관련 카드 소비액



서울 집중 속 부산·제주의 약진 2025년 외국인환자의 87.2%, 2026년 1~9월 의료 카드 소비의 86.0%(1조 9,416억 원)가 서울에 집중된 가운데, 비수도권에서는 부산(2025년 환자 7만 5,879명, +151.5%; 2026년 1~9월 소비 1,213억 원, +150.6%)과 제주(환자 4만 7,028명, +114.7%; 소비 416억 원, +157.6%)가 서울(+64.6%)보다 두 배 이상 빠른 소비 증가율을 기록하며 지역 의료관광의 성장 가능성을 입증했다.

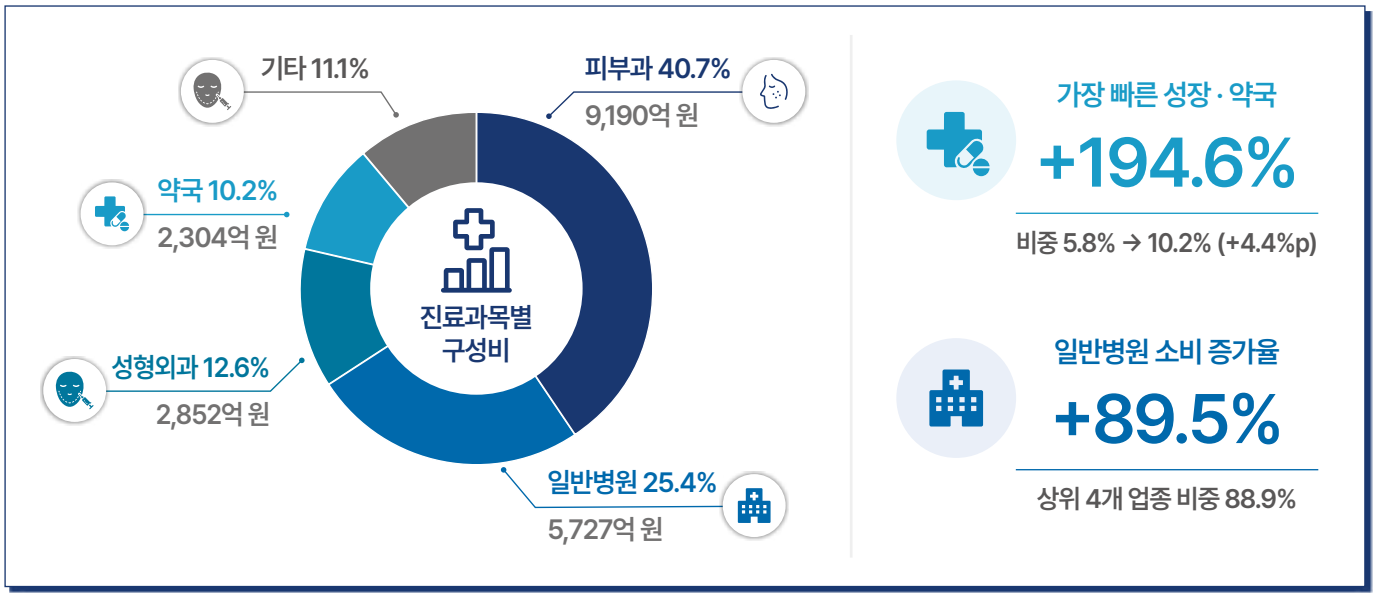
국가별 소비 규모 2026년 1~9월 중국·홍콩은 의료 관련 소비액 7,000억 원으로 전체의 31.0%를 차지하며 최대 소비시장에 올랐고, 전년 동기 대비 146.2% 증가해 전체 소비 증가액의 46.0%를 견인했다. 미국(4,377억 원), 일본(3,193억 원), 대만(2,727억 원)이 뒤를 이었으며 상위 4개 시장의 소비 비중은 76.6%에 달했다. 특히 중국·홍콩은 전체 의료소비 증가액의 약 46.0%(4,157억 원)를 차지하며 시장 성장을 주도했다. 주요 국가에 의료소비가 집중된 가운데, 중국·홍콩의 가파른 소비 증가가 전체 시장 확대를 이끄는 핵심 요인으로 나타났다.

2026년 1~9월 국가별 의료 관련 카드 소비액



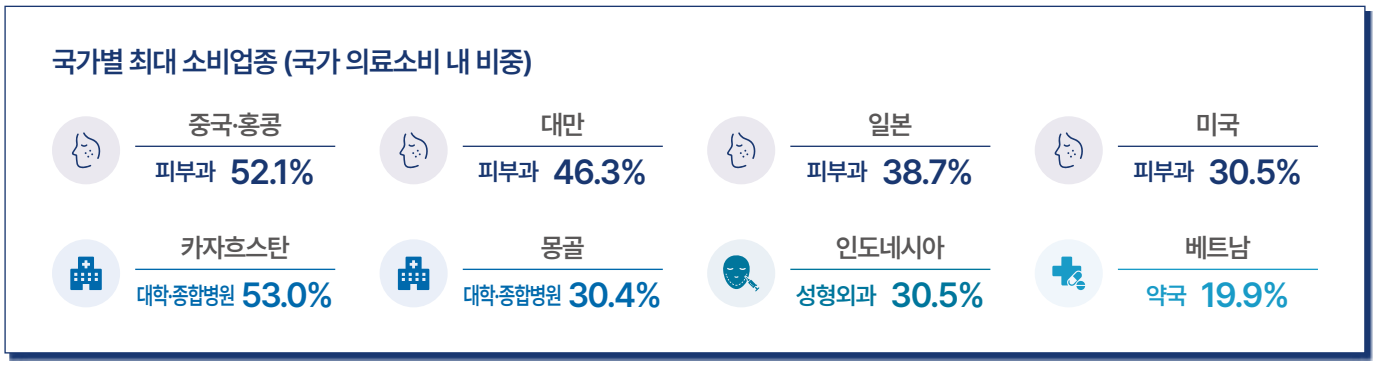
출처: 외국인 의료 관련 카드 소비 데이터(2025~2026.9) / 미국·일본·대만 비중은 소비액 기준 산출

진료과목 및 업종별 트렌드 피부과가 9,190억 원(40.7%)으로 가장 큰 비중을 차지했으며, 일반병원 5,727억 원(25.4%), 성형외과 2,852억 원(12.6%), 약국 2,304억 원(10.2%) 순이었다. 이들 4개 업종의 소비 비중은 88.9%에 달했다. 특히 약국 소비는 전년 동기 대비 194.6% 증가하며 가장 높은 증가율을 기록했고, 소비 비중도 5.8%에서 10.2%로 4.4%p 상승했다. 일반병원 역시 89.5% 증가하면서 피부·미용 중심의 의료소비가 일반 진료와 의약품 구매까지 확대되는 양상을 보였다.



출처: 외국인 의료 관련 카드 소비 데이터(2026년 1~9월)

국가별 진료과목 소비 중국·홍콩은 전체 의료소비의 52.1%를 피부과에 지출했으며, 대만(46.3%), 일본(38.7%), 미국(30.5%) 역시 피부과가 최대 소비업종이었다. 반면 카자흐스탄(53.0%)과 몽골(30.4%)은 대학·종합병원에 소비가 집중되었으며, 인도네시아는 성형외과(30.5%), 베트남은 약국(19.9%)이 최대 소비업종으로 나타났다. 이처럼 주요 소비 국가에 따라 피부·미용, 전문 진료, 의약품 구매 등 의료서비스 이용 특성이 다르게 나타나면서, 국가별 의료소비 시장이 서로 다른 구조를 형성하고 있다.



출처: 외국인 의료 관련 카드 소비 데이터(2026년 1~9월)

웰니스 소비 강세와 숙박 비중 하락 2025년 7월~2026년 6월 일본과 미국 여행객의 한국 내 의료관광 소비와 연계된 소비 패턴인 웰니스 소비 비중은 각각 21.2%(+3.4%p), 19.9%(+6.2%p)로 전체 지출의 약 5분의 1을 차지했으며, 비교 방문국(일본·태국 등 0.6~9.8%)보다 압도적으로 높았다.[3] 특히 일본 여행객의 엔터테인먼트·오락 소비 비중도 2.4%에서 9.3%로 높아졌다. 반면 숙박 소비 비중은 일본(7.7%→5.3%)과 미국(8.8%→7.1%) 모두 하락해, 한국의 강점인 의료·웰니스 수요를 체류형 숙박·미식·문화관광 소비로 연결해야 할 과제를 남겼다.

한국 의료관광은 2년 만에 외국인환자 200만 명, 의료 카드 소비 2.3조 원 시대를 열었지만 성장의 무게는 여전히 동아시아, 20~30대, 피부·미용, 그리고 서울에 쏠려 있다. 이제 과제는 이 성장을 더 많은 국가와 다양한 진료과목, 서울 밖의 지역과 더 긴 체류로 넓히는 것이다. 이를 위해 본 장에서는 세 가지 질문을 차례로 짚어본다. 첫째, 한국 의료관광을 찾는 외국인은 누구이며 어떤 사전 탐색과 체류 기대, 진입 장벽을 거쳐 방한을 결정하는가(2-2절). 둘째, 실제로 입국한 의료관광객은 어느 지역에서 어떤 의료서비스와 상권에 지갑을 여는가(2-3절). 셋째, 이들의 발길을 비수도권과 장기 체류로 이끌기 위해 어떤 핵심 과제를 풀고 지역별·타깃별로 어떻게 접근해야 하는가(2-4절)를 데이터로 진단한다.

3) VISA 카드 해외 결제 기반 NICE지니데이타 「일본·미국 방한 소비 트렌드 리포트」. 최근 기간은 2025년 7월~2026년 6월, 비교 기간은 2023년 7월~2024년 6월이며 한국 여행 시작월 기준임.

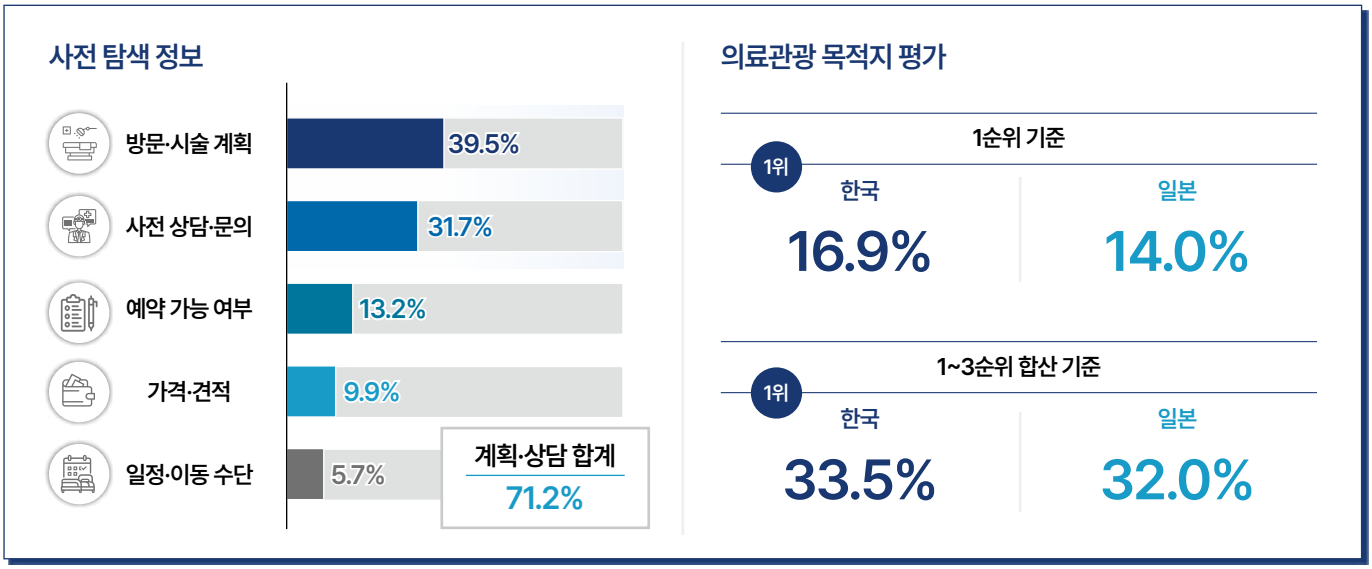
2. K-의료관광객 정의 및 'M·E·D·I' 4대 페르소나

해외 잠재 수요를 실제 방한으로 연결하려면 먼저 오늘날 K-의료관광을 희망하는 잠재 소비자가 누구인지 입체적으로 정의해야 한다. 이를 위해 본 절에서는 「2026년 잠재 방한여행객 조사」(한국관광공사)를 중심으로 방한 희망자의 사전 인식과 준비 행태를 파악하고, 해외 소셜데이터로 세부 시술 탐색과 도심 체류 동선을 보완했다. 아울러 방한 전후 진입 장벽을 실증적으로 검증하기 위해 실제 방한 경험자 대상의 「2025년 의료관광 해외시장 조사」(한국관광공사, 이하 해외시장 조사)와 해외 소비자·미방문 의향자 대상의 「2025 한국 의료서비스 해외인식도 조사」(한국보건산업진흥원, 이하 해외인식도 조사) 결과를 교차 반영하여 'M·E·D·I' 4대 대표 페르소나를 도출한다.

한국 의료관광 목적지 평가 1위, SNS·AI 탐색부터 단기 예약·에어텔까지 진화한 사전 준비

목적지 평가 및 사전 탐색 | 세계가 주목하는 K-의료관광, 가격보다 '시술 계획·사전 상담(71.2%)'에 집중

2026년 잠재 방한여행객 조사에서 한국의 의료관광 목적지 평가는 1순위 기준 16.9%, 1~3순위 합산 기준 33.5%로 비교 대상인 일본(각각 14.0%, 32.0%)을 제치고 1위를 차지했다. 의료관광 관련 해외 소셜데이터에서 가장 많이 언급된 사전 탐색 정보는 방문·시술 계획(39.5%)과 사전 상담·문의(31.7%)로 두 항목이 전체의 71.2%에 달했으며, 예약 가능 여부(13.2%), 가격·견적(9.9%), 일정·이동 수단(5.7%)이 뒤를 이었다. 이는 의료관광 관심층이 단순히 가격을 비교하는 데 그치지 않고 시술 절차와 회복 기간(다운타임), 비자, 통역, 항공·숙박 등 실제 방문과 시술 준비에 필요한 정보를 입체적으로 확인하고 있음을 보여준다.



출처: 해외 소셜데이터(2025.1~2026.9), 한국관광공사 2026 잠재 방한여행객 조사

정보채널 및 준비·예약·숙박 | SNS·AI로 관심을 넓히고 공식 채널로 검증, 단기 예약과 에어텔·대안 숙소 부상

방한 의향을 결정할 때 참고하는 정보원 1순위는 SNS·동영상 플랫폼(17.2%), 여행 전문 사이트(12.6%), 공공기관 홍보(11.9%), 생성형 AI 추천(9.9%) 순이었으나, 의료관광 세부 정보를 탐색하는 경로 1순위는 공공기관·지자체 홈페이지 및 SNS(20.6%), 의료기관 공식 채널(14.6%), 지인 추천(13.4%), 온라인 커뮤니티·인플루언서 후기(12.4%) 순으로 나타나 관심 형성 채널과 의료정보 검증 채널이 뚜렷하게 구분됐다. 또한 의료관광 관심층은 전체 잠재 여행객 대비 한국어 학습·커뮤니티 활동(+9.1%p), 항공·숙소 예약 완료(+8.3%p), 비자 등 서류 준비(+7.9%p) 비중이 높으면서도, 출발 1개월 이내(당일~30일 전)에 예약하는 단기 임박 수요(+7.9%p)가 함께 존재했다. 여행

방식에서는 완전자유여행 선호도가 전년 대비 낮아진(40.4%→36.5%) 반면 항공·숙소 결합형인 에어텔 선호도가 34.2%(+5.5%p)로 상승했으며, 숙박 역시 전체 잠재 여행객보다 3~4성급 호텔 선호가 낮은 대신 캠핑·글램핑(+4.7%p), 친지·지인 집(+4.2%p), 기숙사·사택(+4.2%p), 콘도·아파트형 숙소(+2.7%p), 한옥 등 회복과 체류 목적에 맞춘 대안 숙소 선호가 두드러졌다.

이처럼 방한 전부터 공식 채널과 커뮤니티를 넘나들며 치밀하게 일정을 준비하는 의료관광 관심층이 구체적으로 어떤 세부 시술을 찾고 병원 밖에서 어떤 여정을 기대하는지는, 소셜데이터 분석을 통해 명확히 드러난다.

소셜데이터 속 '핀셋 시술'과 K-라이프스타일 체류 동선

지역·진료 분화와 핀셋 시술 탐색 | 수도권·부산·제주 거점 분화와 장비·약물명을 직접 지목하는 핀셋 탐색

해외 소셜데이터에서 의료기관·진료과목 관련 지역 언급은 전체의 87.4%가 수도권(서울·인천·경기)에 집중됐다. 수도권 내에서는 서울 강남권(강남·압구정·서초·신사, 전체의 66.4%, 강남 단일 51.3%)이 강남 기준 피부·미용(41.0%)·일반 병·의원(37.0%)·성형외과(16.8%)를 망라한 종합 허브로, 명동(전체의 12.9%)이 도심 체류형 스킨케어 거점으로 역할이 분화됐으며, 공항 관문인 인천권(전체의 4.3%)이 그 뒤를 이었다. 비수도권(전체의 12.6%)에서는 부산권 내 피부·미용(48.3%)·일반 병·의원(24.7%)·성형외과(12.5%)·안과(7.0%)·치과(3.7%) 수요가 고루 나타난 종합 진료 거점 부산권(전체의 9.5%)과 휴양 결합형 미용 거점 제주권(전체의 0.8%)이 부각됐다. 의료관광 관련 언급 분야는 피부·미용시술(35.9%), 상담·예약·사후관리(17.0%), 비의료 뷰티·미용체험(10.6%), 에스테틱·웰니스(9.0%), 성형외과(5.8%), 의료기관·시설(4.6%), 약국·의약품(2.9%) 순이었으며, 시술 직후 빠른 일상 복귀를 가르는 '다운타임·부기(붓기)·회복 기간'이 핵심 탐색 기준으로 작용했다. 특히 피부·미용(필러·보톡스·리쥬란·쥬베룩 등 주사 시술과 울쎄라·인모드·써마지·포텐자·온다리프팅 등 리프팅·레이저 장비)부터 성형외과(지방흡입·안면거상), 치과(치아교정·스케일링), 안과(스마일라식·렌즈삽입술), 산부인과(난임·시험관시술), 정형외과(도수치료·디스크), 한방(매선·환약)까지 전 진료과에서 구체적인 시술명을 직접 지목하는 '핀셋 탐색'이 이뤄졌다.

진료실 밖 체류 동선 | 병원에서 도심 상권으로 직결되는 약국·올리브영 애프터케어와 미식·뷰티·웰니스 결합

의료관광과 함께 태그된 라이프스타일 언급은 관광지·지역(54.3%), 쇼핑(21.4%), 문화·체험(8.3%), 음식·카페(8.1%), 공연·팬 활동(7.8%) 순으로 나타났다. 이 중 '관광지·지역' 언급에서는 병원 밀집지인 강남(11.3%)·압구정(1.7%)과 함께 명동(4.4%)·홍대(2.6%)·성수(1.5%)·동대문(1.0%) 등 도심 쇼핑 상권과 부산(4.2%)·제주(1.3%) 등 대표 관광지가 주요 연계 거점으로 태그됐다. 치료 외 연계 '쇼핑' 언급에서는 스킨케어(17.1%)·한국 화장품(16.2%)이 핵심 품목으로, 올리브영(13.4%)·약국(1.9%)이 핵심 쇼핑 거점으로 부상했다. 약국·의약품 언급 내 세부 품목별로는 콜라겐(44.6%)·글루타치온(5.4%) 등 이너뷰티와 시술 직후 바르는 재생크림(2.8%)·기능성 외용제(도미나·노스카나·애크논·리쥬비넥스 등 1.8%)가, '한방' 언급에서는 환약(19.8%)·인삼(7.8%)이 집중적으로 거론됐다. 아울러 시술 직후 퍼스널컬러 진단·헤어·메이크업으로 이어지는 K-뷰티 코스와 회복 상태를 고려한 파인다이닝·배달음식·카페 투어, 부기 관리를 겸한 스파·에스테틱·두피케어·찜질방 연계가 활발하게 나타났다.

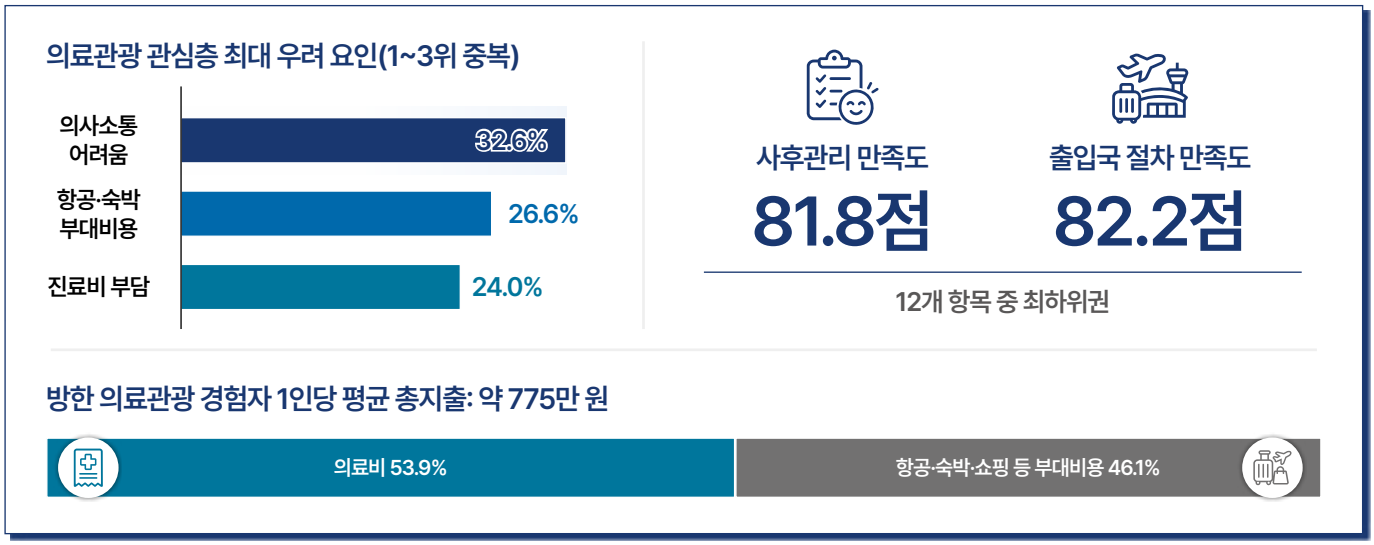
그러나 한국 의료서비스와 K-라이프스타일에 대한 이처럼 높은 관심과 구체적인 탐색이 모두 실제 방한으로 이어지는 것은 아니다. 잠재 수요의 실제 방한 전환과 기존 방문객의 재방문 과정에서 어떤 불편 요인이 발목을 잡고 있는지 진입 장벽을 짚어본다.

의료관광의 최대 장벽은 진료비보다 의사소통과 체류 부대비용, 방한 전후의 서비스 불확실성 해소 필요

방한 전 탐색부터 귀국 후 관리에 이르는 과정의 불확실성도 주요 진입 장벽으로 나타났다. 온라인과 현장에서는 짧은 여행 일정 내 인기 의료기관 예약 집중과 현장 대기시간 문제, 의료진 전문성·이용 후기 부족에 따른 신뢰 우려, 상담 이후 발생하는 추가 비용과 불명확한 가격 안내, 코디네이터 전문성 편차가 주요 불편 요인으로 지목됐다. 또한 해외 소셜데이터에서는 시술 부작용(12.1%)과 귀국 후 경과 확인·재수술(5.8%)에 대한 우려가 꾸준히 언급되고 있으며, 실제 방한 경험자 조사(2025 해외시장 조사)에서도 사후관리 만족도(81.8점)와 출입국 절차 만족도(82.2점)가 12개 평가 항목 중 최하위권에 머물렀다. 여기에 보장 가능한 보험의 부재(2025 해외인식도 조사 기준, 방문 의향자의 30.3% 무보험)와 비자 심사 지연 등 제도적 제약까지 겹치며 실제 방한과 재방문을 가로막는 요인으로 작용하고 있다.

의사소통 및 총체류비용 부담 | 의사소통 우려 32.6% 1위, 진료비(24.0%)보다 높은 부대비용 우려(26.6%)

2026년 의료관광 관심층이 가장 우려하는 문제는 의사소통의 어려움(32.6%)이었으며, 항공·숙박 등 부대비용 부담(26.6%)도 진료비 부담(24.0%)보다 높았다. 실제 방한 경험자 조사(2025 해외시장 조사)에서도 1인당 평균 총지출액 약 775만 원 중 의료비가 53.9%, 항공·숙박·쇼핑 등 부대비용이 46.1%를 차지했다. 이는 외국인 의료관광객이 병원 진료비뿐 아니라 한국에 머무는 동안 발생하는 전체 체류 비용과 의사소통의 편의성을 방문 결정의 핵심 기준으로 삼고 있음을 의미한다.



출처: 2026 잠재 방한여행객 조사 (한국관광공사, 2026), 2025 의료관광 해외시장 조사 (한국관광공사, 2025)

지금까지 살펴본 사전 탐색·예약 행태와 소셜 핀셋 시술·체류 동선, 그리고 방한 전후의 진입 장벽은 모든 잠재 의료관광객(방한 희망자)에게 똑같이 나타나지 않는다. 방문 목적과 동반자, 국가별 여건에 따라 뚜렷하게 갈리는 방한 희망자들의 특성을 종합하여 K-의료관광객의 4대 대표 페르소나를 정의한다.

인식·탐색·동선·장벽을 통합한 K-의료관광객 'M·E·D·I' 4대 페르소나 정의

잠재 방한 의료관광 관심층의 인구통계·동반자·희망 진료과목·희망 체류기간에 사전 준비 행태, 소셜 핀셋 시술·체류 동선, 방한 전후 진입 장벽을 입체적으로 결합하면, K-의료관광객은 ① [M] Medical Aesthetic(K-뷰티 집중형), ② [E] Express Trend(K-트렌드 체험형), ③ [D] Diagnosis & Wellness(가족동반 웰니스형), ④ [I] Intensive Care(전문치료 목적형)의 4대 대표 페르소나로 정의된다.

K-의료관광객 'M·E·D·I' 4대 페르소나

구분	M K-뷰티 집중형 Medical Aesthetic	E K-트렌드 체험형 Express Trend	D 가족동반 웰니스형 Diagnosis & Wellness	I 전문치료 목적형 Intensive Care
	여성 비중 90.8%	1개월 내 예약 52.8%	희망 체류 10.6일	중증질환 관심 49.7%
프로필	평균 37.4세, 배우자·친구 동반, 평균 8.3일	10~20대 94.7%, 평균 25.5세, 평균 9.6일	평균 42.3세, 남성 55.9%, 배우자 57.8%·자녀 33.2%	평균 34.6세, 보호자 동반, 평균 10.3일(16일+ 11.8%)
관심 진료	피부과 72.0%, 성형외과 60.5%	피부과 40.2%, 성형 30.9%, 한방 26.4%	건강검진 53.1%, 한방 45.8%, 치과 28.0%	내·외과 47.0%, 산부인과 45.6%, 한방 39.0%
핵심 국적	중국 32.2%, 일본 15.0%, 대만·태국·인니	일본·대만·홍콩	중국·몽골·러시아·미국·인도·동남아	카자흐스탄·몽골·러시아
동선	강남·명동·부산, 올리브영·약국 쇼핑 38.8%	노다운타임 시술 + 메이크업·퍼스널컬러·굿즈	에어텔·한옥·콘도 + 인삼·한약재·웰니스	장기 체류·식료품 쇼핑 + 한옥·자연치유
장벽	의사소통 35.8%, 부작용 34.8%, 사후관리 31.5%	의사소통 32.8%, 예약 병목(홍콩 30.8%)	소통 31.0%, 검진비 27.7%, 체류비 27.3%	소통 32.6%, 일정 29.8%, 비자·보험

※ 주: 4대 페르소나의 타깃 프로파일·희망 진료과목·희망 체류기간은 실제 방한객 실적이 아닌 방한 의료관광을 희망하는 잠재 수요층(2026 잠재 방한여행객 조사 (한국관광공사, 2026)) 기준 수치임. 단, 본문의 탐색, 동선, 장벽 일부에는 실제 방한 경험자(2025 의료관광 해외시장 조사 (한국관광공사, 2025)), 해외 소비자(2025 한국 의료서비스 해외인식도 조사 (한국보건산업진흥원, 2025)) 및 소셜데이터(2025~2026.9) 지표를 병기함

M Medical Aesthetic (K-뷰티 집중형)

| 피부과 72.0%·성형 60.5%, 핀셋 시술 검증부터 애프터케어 쇼핑까지 주도하는 고관여 뷰티층

핵심 프로파일 및 주요 국적 여성 비중이 90.8%(평균 37.4세, 20~40대 83.8%)에 달하며 배우자(48.1%)나 친구(32.4%)와의 동반 방문을 계획하고, 평균 희망 체류기간은 8.3일(1주일 이내 희망 66.6%)이다. 피부과(72.0%)와 성형외과(60.5%)에 관심이 집중된 고관여 미용 의료 집단으로, 중국(32.2%)과 일본(15.0%)을 필두로 대만(4.8%)·태국(4.5%)·인도네시아 등이 핵심 타깃이다.

사전 탐색 및 여행 준비 의료서비스를 중심으로 일정을 계획하되 완전자유여행(44.7%)과 4~5성급 호텔(45.0%)을 선호하며, 출발 15~60일 전 예약 비중(47.7%)이 높다. 방한 결정 시 SNS·동영상 플랫폼(52.4%)에서 관심을 형성한 뒤 공공기관 채널(44.2%), 온라인 커뮤니티·인플루언서 후기(43.4%), 지인 추천(38.8%)을 통해 시술 전후 결과와 회복 기간을 치밀하게 검증한다.

핀셋 시술 관심 및 체류 동선 소셜상에서 리쥬란·쥬베룩·필러·보톡스 등 주사 시술과 울쎄라·써마지·인모드·포텐자 등 리프팅 장비명, 지방흡입·안면거상 등 구체적인 시술명을 직접 비교한다. 시술 전후에는 강남·서초·명동·부산 상권에서 식도락 관광(66.6%), 화장품 쇼핑(58.3%), 뷰티 체험(51.4%), 웰니스·스파(49.6%)에 대한 선호가 높으며, 특히 올리브영·약국 쇼핑(38.8%)을 통해 콜라겐(44.6%)·글루타치온(5.4%) 등 이너뷰티와 재생크림(2.8%)·기능성 외용제(도미나·노스카나·애크논·리쥬비넥스 등 1.8%)에 대한 구매 의향과 언급이 집중된다.

진입 장벽 및 불편 요인 의료진과의 의사소통(35.8%), 시술 부작용(34.8%), 귀국 후 사후관리(31.5%)에 대한 부담이 4대 유형 중 가장 크다. 특히 주력 시장인 중국과 대만은 온라인상 심리적 불안, 정보 부족(29.3%, 23.8%)과 상담 후 발생하는 불투명한 추가 비용(비용 언급 각 15.1%, 16.7%; 해외시장 조사, 중국 방한 경험자 가격 적절성 만족도 81.8점·최하위)이 최대 장벽이며, 태국·인도네시아는 병원 신뢰 확보와 총여행비용 부담(해외인식도 조사, 미방문 사유 85.7~92.4%) 해소가 필수적이다.

E Express Trend (K-트렌드 체험형)

Ⅰ 출발 1개월 내 단기 예약 52.8%, 노다운타임 시술과 한류·스타일링을 결합하는 젊은 자유여행층

핵심 프로파일 및 주요 국적 10~20대 비중이 94.7%(평균 25.5세, 여성 75.3%)를 차지하며 친구 동반(40.6%)이나 연인(28.6%)·나홀로 방한을 계획하고, 평균 희망 체류기간은 9.6일(1주일 이내 희망 60.3%)로 의료관광 전체 평균(10.1일) 대비 짧은 편이다. 피부과(40.2%)·성형외과(30.9%) 외에도 한방(26.4%)·건강검진(23.6%)·치과(19.5%) 등 여행 중 가볍게 이용할 수 있는 분야에 관심이 넓다. 해당 유형 내 국적 비중은 중국(27.2%)·일본(13.2%)·러시아(5.3%)·몽골(4.6%)·독일(4.0%)·베트남(3.6%) 순으로 높으며, 완전자유여행 선호도(일본 52.8%, 대만 51.0%)와 SNS·동영상 탐색 비중(대만 64.9%, 일본 50.8%), 온라인 예약 민감도(소셜데이터, 홍콩 46.2%)가 높은 일본·대만·홍콩이 핵심 공략시장이다.

사전 탐색 및 여행 준비 출발 1개월 이내 단기 임박 예약 비율이 52.8%(15~30일 전 30.5%, 14일 이내 22.3%)로 가장 높고, 완전자유여행(42.7%)과 현지 단기 투어(15.1%) 선호가 뚜렷하다. 일반 정보 탐색 시 SNS·동영상 플랫폼(46.6%)과 생성형 AI 추천(26.0%) 활용도가 높으며, 소셜 탐색에서는 일본이 '방문·시술 계획(48.2%)', 홍콩이 '예약 가능 여부(46.2%)', 대만이 '가격·견적(42.2%)과 일정·이동 수단(29.8%)'을 집중 확인한다.

핀셋 시술 관심 및 체류 동선 시술 직후 곧바로 일정을 소화할 수 있는 '짧은 다운타임' 피부 시술과 치아 교정·스케일링, 한방 케어를 선호한다. 식도락 관광(53.0%)과 한류 관련 활동(42.4%, 소셜 공연·팬 활동 태그 7.8%), 뷰티 체험(40.1%) 선호가 높으며, 강남·명동·홍대·성수·부산 상권에서 한국식 메이크업(20.4%)·헤어/두피케어(19.3%)·퍼스널컬러 진단(19.0%), 화장품(41.3%)·한류 굿즈 쇼핑(25.7%), 카페 투어를 당일 동선으로 묶어 즐기려는 성향이 뚜렷하다.

진입 장벽 및 불편 요인 이미 항공·숙박·공연 일정을 확정한 뒤 움직이므로 의사소통 어려움(32.8%)과 회복 기간 낯선 환경 스트레스(24.9%), 부작용 우려(24.5%), 치료·관광 일정 소화 어려움(24.2%), 긴 대기시간(22.7%)에 민감하다. 특히 홍콩(30.8%)과 일본(20.2%)의 온라인 최대 장벽인 인기 병원 예약·접근성 병목과 일본 방한 경험자의 낮은 코디네이터 전문성·의료진 친절성 만족도(해외시장 조사, 모두 69.8점)를 해소해야 한다.

D Diagnosis & Wellness (가족동반 웰니스형)

| 평균 희망 체류 10.6일 최장, 정밀검진·한방 치료와 가족 휴양을 결합하는 중장년 체류층

핵심 프로파일 및 주요 국적 평균 희망 체류기간이 10.6일(8일 이상 장기 체류 희망 48.7%)로 가장 길고 평균 연령 42.3세(3060세대 87.7%)이며 남성 비중(55.9%)이 여성보다 높은 유일한 유형이다. 배우자(57.8%)와 자녀(33.2%) 동반 비율이 높으며 중국(14.7%), 몽골(8.7%), 러시아(8.6%), 미국(6.3%), 인도(5.0%), 인도네시아(4.3%), 카자흐스탄(4.3%) 등 다양한 국가에서 고르게 나타난다.

사전 탐색 및 여행 준비 사전 여행정보 탐색(54.2%)과 서류 준비(41.0%)를 바탕으로 가족 이동·체류 편의를 위해 에어텔(34.7%; 호주 50.2%·싱가포르 42.9%)이나 패키지여행(18.9%; 베트남 32.4%·몽골 31.0%)을 선호하며, 숙소에서도 콘도·아파트형(10.5%), 한옥(8.4%), 지인 집(7.5%), 캠핑·글램핑(5.6%) 등 대안 숙소 선호가 높다. 공공기관(47.4%)·병원 공식 채널(38.8%)·전문 에이전시(30.8%)를 활용하며, 소셜상에서는 호주(60.7%)·미국(43.1%)이 가격·견적을, 인도네시아(42.9%)·태국(42.6%)·싱가포르(40.0%)가 사전 상담을 중시한다.

핀셋 시술 관심 및 체류 동선 건강검진(53.1%)과 한방 치료(45.8%, 소셜 매선치료 21.1%·환약 19.8%·인삼 7.8%), 치과(28.0%)에 관심이 집중되어 있다. 검진·치료 전후에는 의약품·건강보조식품(23.1%) 및 인삼·한약재(22.7%) 쇼핑과 함께 식도락(53.6%), 웰니스 관광(44.0%; 한방 체험 25.1%·뷰티/스파 24.4%·자연 숲치유 24.1%), 자연경관(42.2%)·역사유적(40.5%)·전통문화(40.0%) 등 가족 휴양 일정을 결합하려는 수요가 높다.

진입 장벽 및 불편 요인 의료진과의 소통(31.0%), 시술·검진비(27.7%), 가족 체류 부대비용(27.3%), 치료·관광 일정 조율(25.0%)이 핵심 부담 요인이다. 특히 가격 부담으로 방한을 꺼리는 비율이 높은 동남아 3국(해외인식도 조사 미방문 사유: 태국 92.4%, 베트남 91.6%, 인도네시아 85.7%; 해외시장 조사: 베트남은 체류 부대비용 비중 55.2%)의 총여행비용 부담과 인도네시아·베트남(57.1%·54.7%, 해외인식도 조사)의 의료정보·후기 부족, 태국·베트남(소셜데이터, 34.1%·28.2%)의 병원 신뢰 문제를 함께 해결해야 한다.

I Intensive Care (전문치료 목적형)

| 중증질환 49.7%·내외과 47.0%·산부인과 45.6%, 의료진 전문성과 체류 지원이 필수인 고부가가치 치료층

핵심 프로파일 및 주요 국적 중증질환(49.7%), 일반 내·외과(47.0%), 산부인과(45.6%), 한방(39.0%), 안과(22.4%)에 관심이 높고 평균 희망 체류기간은 10.3일(16일 이상 초장기 체류 희망 11.8%로 1위)이다. 여성 53.9%·남성 46.1%(평균 34.6세, 2040세대 84.7%)로 배우자(51.5%), 자녀(28.4%), 부모(23.4%) 등 보호자 동반 비율이 높으며, 유형 내 국적 비중은 중국(15.1%)·러시아(7.2%)·인도(6.9%)·미국(6.5%)·튀르키예(4.5%) 순이다. 특히 한국을 의료관광 적합 목적지로 높게 평가하는 몽골(잠재 조사 목적지 평가 75.2%·의료관광 참여 의향 47.4%, 의료기관 공식 정보·지인 추천 활용 각 43.1%·46.4%)과 카자흐스탄(목적지 평가 44.5%, 패키지·가이드 동반 선호), 그리고 잠재 수요 대비 정보 장벽이 큰 러시아(해외인식도 조사, 미방문 의향자 정보 부족 62.6%)가 최우선 검토시장이다.

사전 탐색 및 여행 준비 자국에서 받기 힘든 특수·중증 치료 가능 여부(31.0%)와 짧은 진료 대기시간(29.5%)을 중시하며, 여행정보 탐색(58.1%), 비자·서류 준비(47.6%), 한국어 학습(43.5%), 항공·숙소 예약완료(41.9%) 등 사전 준비 실행력이 가장 높다. 또한 항공·숙소만 일괄 확보하고 치료 일정에 맞춰 유연하게 움직일 수 있는 에어텔(40.2%) 선호가 뚜렷하며, 정보 탐색에서도 공공기관·지자체 채널(62.9%), 현지 의료관광 박람회(33.0%; 미국 36.3%), 병원 공식 채널(32.0%), 병원 직접 문의(31.9%; 싱가포르 39.4%) 등 신뢰할 수 있는 공식 경로에 의존한다.

핀셋 시술 관심 및 체류 동선 소셜상에서 암·심장·뇌혈관 중증 치료부터 산부인과(난임·시험관시술), 정형외과(도수치료·디스크), 안과(스마일라식·렌즈삽입술)까지 전문 시술·수술을 탐색한다. 환자와 보호자의 장기 체류가 예상되는 만큼 식료품 쇼핑(36.1%) 비중이 높으며, 회복 조건에 맞춰 식도락(48.6%)·한류 체험(45.5%) 및 한옥·템플스테이(19.3%)·자연 치유(22.1%) 등 웰니스 활동(39.0%)을 결합하려는 경향을 보인다.

진입 장벽 및 불편 요인 의료진과의 소통(32.6%), 치료 일정 조율(29.8%), 장기 체류 부대비용(29.5%), 종교·문화적 차이(27.8%), 귀국 후 사후관리(23.4%) 부담이 크며 일정 변경 시 보호자 체류비 부담도 가중된다. 특히 러시아 미방문 의향자의 의료정보·후기 부족(62.6%), 몽골의 비자 심사 지연·보호자 입국 문제로 인한 예약 취소(해외시장 조사), 낮은 보장 보험 가입률과 직불결제 수요(해외인식도 조사, 몽골: 보장 보험 가입률 28.6% · 병원 선택 시 직불결제 고려 29.0%), 귀국 후 사후관리·재진 불안(해외시장 조사, 만족도 81.8점·최하위)을 해소하는 원스톱 지원이 필수적이다.

이처럼 방한 희망자 기준의 4대 페르소나(M·E·D·I)는 희망 진료과목뿐 아니라 사전 탐색 방식과 기대하는 체류 여정에서 뚜렷한 차이를 보인다. 그렇다면 실제로 한국에 입국한 의료관광객은 어느 지역을 방문해 어떤 의료기관과 상권에서 지갑을 열고 있을까. 이어지는 2-3절에서는 외국인 카드 소비 및 연계 동선 데이터를 통해 지역별 소비 지형도를 추적하고 각 지역의 핵심 타깃 페르소나를 진단한다.

3. K-의료관광객의 공간 및 소비 지형도

앞선 2-2절에서 방한 전 탐색 행태와 'M·E·D·I' 4대 페르소나를 살펴보았다면, 본 절에서는 실제로 입국한 외국인 방문객이 어느 지역에서 얼마를 쓰며, 병원 이용이 지역의 다른 소비로 어떻게 이어지는지를 입체적으로 진단한다. 이를 위해 전국 외국인 의료 카드 소비가 집중되는 6대 주요 시도-서울과 비수도권 거점(부산·대구·제주), 서울 외 수도권(경기·인천)-를 대상으로 2025년과 2026년 1~9월(1~3분기)의 소비 구조 변화를 3단계로 분석했다.

분석 개요: 3단계 분석 흐름 및 주요 지표

본 분석에서는 단순 결제 총액 비교에서 나타나는 방문객 규모 착시를 걷어내고, 지역별 의료관광의 소비 집중도와 주변 상권 파급력을 입체적으로 파악하기 위해 3단계를 거쳐 분석을 수행했다. 1단계에서는 12개 주요 국적의 카드·통신·출입국 데이터와 2025년 외래관광객조사를 결합해 6대 시도의 소비 규모와 의료·비의료 소비 비중, 그리고 이를 전국 평균 1일 지출경비(37만 8,381원)에 적용한 1일 비중 환산액을 추정했다. 2단계에서는 일별 카드 소비 데이터를 활용해 의료소비 발생 전후(±3일) 함께 늘어나는 비의료 업종과 시점별(전·당일·후) 연계 업종 비율, 그리고 의료소비 100만 원당 동반 증가 금액을 산출했다. 3단계에서는 주요 5개 국가를 대상으로 시도 전체 의료소비가 증가할 때 같은 시도 안 어느 시군구에서 어떤 업종 소비가 함께 증가하는지 시점별로 분석했다. 단계별 활용 데이터와 산출 기준, 지표 해석 시 유의점은 <표 1>과 같다.

<표 1> 2-3절 단계별 분석 설계 및 주요 지표 개요

분석 단계	분석 내용 및 활용 데이터	분석 방법 및 산출 기준
1단계 지역별 소비 규모·비중 및 1일 비중 환산액	• 데이터: 2025~2026년 1~9월 외국인 카드 소비, 출입국 통계, 통신 데이터, 2025년 외래관광객조사 • 대상: 12개 주요 국적, 6대 시도	• 출입국·통신·카드 데이터로 방문객 증가 시 의료관광 소비(병원·약국)와 비의료 관광 소비(쇼핑·음식·숙박)의 동반 증가 비율을 지역별로 추정한 뒤, 전국 평균 1인 1일 지출경비(국제교통비 제외 283.3달러 × 환율 1,335.62원 = 37만 8,381원)를 동일 적용해 1일 비중 환산액 산출
	지표가 의미하는 바(해석 시 유의점) • 각 지역의 실제 1일 절대 지출액이 아니라, 모든 지역에서 전국 평균(37만 8,381원)과 동일한 예산을 쓴다고 가정했을 때 의료·비의료 비중(의료 집중도) 차이를 직관적으로 비교하는 지표 • 환산액이 높더라도 절대 의료비가 크다는 뜻이 아니라, 비의료 소비 기반이 상대적으로 작아 의료 비중이 커진 구조로 해석	
2단계 의료소비 전후(±3일) 연계 업종 및 시점	• 데이터: 2025~2026년 1~9월 일별 외국인 카드 소비 • 대상: 12개 주요 국적, 6대 시도	• 국적별로 의료관광 소비 발생일을 기준으로 병원 이용 전(1~3일 전)·당일·병원 이용 후(1~3일 후)에 함께 늘어나는 비의료 업종을 추출하고, 시점별 연계 업종 비율(%)과 의료소비 100만 원당 동반 증가 금액 산출
	지표가 의미하는 바(해석 시 유의점) • 의료관광 소비가 지역의 어떤 업종(쇼핑·미식·숙박·휴양)으로, 어느 타이밍에 파급되는지 측정 • 전·당일·후 비율(%)은 소비금액 비중이 아니라 전체 연계 업종 중 각 시점에 동반 증가가 확인된 업종의 비율로, 동일 업종이 복수 시점에 나타나 중복 집계될 수 있어 세 시점의 합이 100%를 초과할 수 있음 • 결제일 기준 동반 증가 시점이므로 개인의 물리적 이동 순서가 아닌 국적별 소비 발생 시점으로 해석	
3단계 시군구 단위 연계 상권 동선	• 데이터: 2025~2026년 1~9월 시군구·업종별 카드 소비 • 대상: 주요 5개 국적(중국·홍콩, 일본, 인도네시아, 몽골, 카자흐스탄), 6대 시도	• 시도 전체의 의료관광 소비가 100만 원 늘어날 때 같은 시도 안 어느 시군구에서 어떤 업종 소비가 함께 늘어나는지 시점별(전·당일·후, 전·후는 3일 합산) 분석
	지표가 의미하는 바(해석 시 유의점) • 의료 거점 동네와 쇼핑·체류 소비가 함께 커지는 동네가 한곳에 겹치는지, 분리되어 있는지 판별 • 개인 이동 경로 추적이 아니며, 의료소비 모수가 작은 지역·국적은 100만 원당 금액이 크게 나타날 수 있어 총액과 병행 해석 필요	

규모는 서울이 독점하지만, 1인당 비중은 대구·성장 속도는 제주·부산이 주도

전체 규모만 보면 서울의 쏠림은 뚜렷하다. 2026년 1~9월 방한 외국인의 전국 의료 카드 소비액은 2조 2,572억 원으로 전년 동기(1조 3,545억 원) 대비 66.6%(+9,027억 원) 급증하며 9개월 만에 2025년 연간 실적(2조 341억 원)을 11.0% 넘어섰고, 이 가운데 서울이 1조 9,416억 원(전국의 86.0%)을 차지했다. 그러나 지역 내 소비 구조(의료 vs 비의료 비중)와 1년 새 변화의 방향을 들여다보면 서울과 지방의 흐름은 정반대였다. 전국 평균 1일 지출경비(37만 8,381원)를 동일하게 적용한 1일 비중 환산액으로 보면, 의료관광 몫은 대구(20.5%, 7만 7,568원)와 경기(17.3%, 6만 5,460원)가 서울(16.7%, 6만 3,190원)을 웃돌았다. 이는 대구·경기가 서울보다 절대 의료비 지출이 더 크다는 뜻이 아니라, 일반 관광(쇼핑·외식) 소비 대비 의료 목적에 지출 비중이 더 크게 실리는 구조임을 보여준다. 소비 증가율 역시 제주(+157.6%)와 부산(+150.6%)이 서울(+64.6%)의 두 배를 넘었으며, 지역 내 소비 중 의료 비중도 서울(-3.5%p)은 낮아진 반면 부산(+5.3%p)과 제주(+1.3%p)는 높아졌다. 서울에서 새로 늘어나는 소비는 쇼핑·외식 등 일반 관광 쪽으로, 지방에서 새로 늘어나는 소비는 병원·약국 쪽으로 향하고 있는 것이다.

<표2> 6대 시도별 외국인 의료관광 카드 소비 및 1인당 의료·비의료 소비 비중 (2026년 1~3분기)

구분	서울	부산	대구	제주	경기	인천
소비규모	1조 9,416억 원	1,213억 원	124억 원	416억 원	813억 원	335억 원
증가액 (전년 동기비)	+7,624억 원	+729억 원	-7억 원	+255억 원	+216억 원	+140억 원
의료소비비중 (의료 : 비의료)	16.7% : 83.3% (-3.5%p)	11.9% : 88.1% (+5.3%p)	20.5% : 79.5% (-1.4%p)	5.9% : 94.1% (+1.3%p)	17.3% : 82.7% (-1.9%p)	4.4% : 95.6% (+0.2%p)
증가율 (전년 동기비)	+64.6%	+150.6%	-5.3%	+157.6%	+36.2%	+72.1%

※ 주: 1) 소비규모·증가액·증가율은 2025년 1~9월 대비 2026년 1~9월 카드 소비 집계임.
2) 의료소비비중은 12개 국적 외국인 1인 소비 내 '의료관광 소비 : 비의료(관광) 소비' 비율(2026년 1~9월, 괄호 안은 전년 동기 대비 의료 비중 증감 %p)임.
본문에 병기한 1일 비중 환산액은 각 지역의 실제 절대 지출액이 아니라 전국 평균 1일 지출경비(37만 8,381원) 동일 적용 시 비중 비교를 위해 산출한 환산치임.

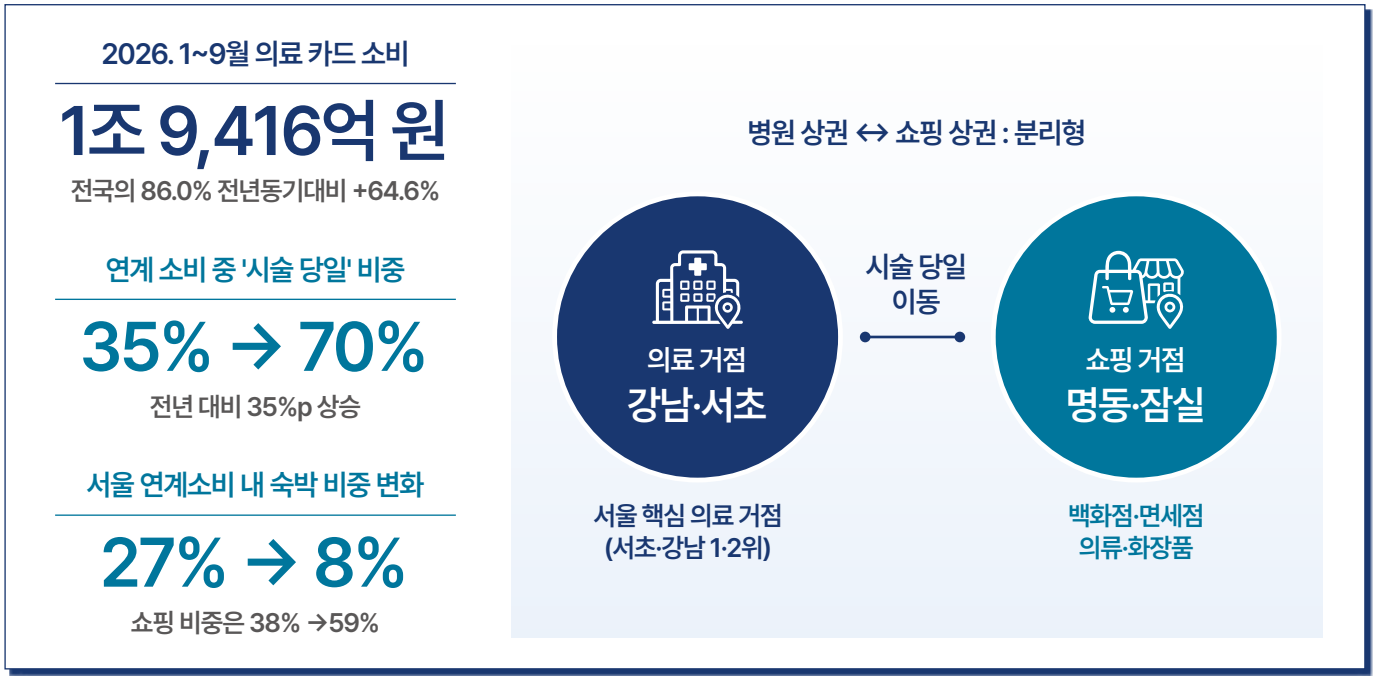
의료관광 소비가 지역의 비의료 소비로 이어지는 시점과 공간 구조 역시 국적과 지역마다 뚜렷하게 갈렸다. 2026년 기준 일본(94%)과 대만(88%)은 연계 소비가 '시술 당일'에 압도적으로 몰렸고, 미국도 당일 비중이 11%에서 47%로 크게 높아졌다. 특히 일본과 대만의 시술 당일 백화점 연계 소비는 부산(81.5만 원/61.0만 원)이 서울(19.4만 원/45.0만 원)을 웃돌아 지방 거점의 쇼핑 파급력을 확인시켰다. 반면 중국·홍콩(57%)·태국(71%)·베트남(50%)은 '병원 이용 전' 비중이 가장 컸는데, 특히 중국·홍콩은 2026년 병원 이용 전후의 연계 업종(편의점·특급호텔·한식 등)이 모두 경기에서 나타나 수도권 외곽 체류 소비로 확장되는 양상을 보였다. 카자흐스탄(56%)과 인도네시아(60%)는 회복 기간에 해당하는 '병원 이용 후' 소비 비중이 가장 높았다. 아울러 시군구 단위에서 의료 거점과 연계 쇼핑 상권이 한 상권에 겹치는 지역은 부산(서면)이 유일했으며, 서울(강남·서초↔명동·잠실)·대구(달서·수성↔중구·북구·동구)·경기(성남 분당·수정↔여주·파주)·인천(내륙 도심↔공항 일대)은 두 동네가 분리되어 있어 지역별 주력 페르소나와 동선 특성에 맞춘 접근이 요구된다.

6대 지역별 입체 소비 지형 및 지역별 페르소나 진단

서울 | 전국 의료소비의 86.0% 차지, 하루 소비 무게는 쇼핑·외식으로 이동하며 '강남·서초 시술↔명동·잠실 당일 쇼핑' 고착

소비 비중(1일 비중 환산액) 및 거점 구조 전국 의료관광 카드 소비의 86.0%(1조 9,416억 원, 전년 동기 대비 +64.6%)를 차지하는 압도적 중심지이지만, 지역 내 소비 구조에서는 관광 비중이 79.8%에서 83.3%로 높아졌다. 전국 평균(37만 8,381원) 기준 1일 비중 환산액으로 보면 의료관광 몫은 2025년 7만 6,433원(20.2%)에서 2026년 6만 3,190원(16.7%, -3.5%p)으로 줄고 관광 몫은 30만 1,948원에서 31만 5,191원으로 늘어나, 쇼핑·외식 수요가 의료보다 더 빠르게 커지는 '관광 속 의료' 양상을 보였다. 다만 서울의 몽골 방문객은 예외적으로 의료관광 비중이 8.4%에서 36.0%로 급증했고, 2026년에는 경기·부산·인천·제주에서도 몽골의 의료소비가 새롭게 나타나 지방 확산의 출발점으로 부각됐다. 자치구별로는 서초구·강남구 순으로 의료관광 소비가 크게 나타나는 가운데, 국적별 상위 3위 자치구가 9곳에서 12곳으로 늘며 수요가 강남·서초 밖으로 확산되고 있다.

연계 업종·시점 및 상권 동선 의료소비 100만 원당 함께 늘어나는 소비는 국적과 무관하게 도심 쇼핑(비중 38% → 59%)으로 쏠린 반면 숙박 비중은 27%에서 8%로 급감했다. 상위 10개 업종 중 8개가 여러 국적에서 공통으로 나타났으며, 의류(8개 국적, 14.7만 원)와 백화점(4개 국적, 46.2만 원)이 1년 전 1위였던 특급호텔(67.0만 원→27.6만 원) 자리를 대신했다. 소비 시점은 '시술 당일' 비중이 35%에서 70%로 두 배 뛰며 당일 카지노(54.3만 원)·백화점(32.1만 원)·의류(16.3만 원)·H&B스토어(올리브영 등, 12.2만 원) 소비가 집중됐다. 시군구 동선을 보면 의료는 강남·서초에, 연계 쇼핑은 명동(중구)·잠실(송파구) 백화점에 몰려 두 상권이 분리됐다. 중국·홍콩은 2025년 병원 후 특급호텔 중심이었지만 1년 사이 모두 도심 백화점으로 옮겨갔으며, 병원 전 중구 백화점(63.7만 원)·송파구 백화점(23.4만 원)·중구 면세점(15.9만 원)이 함께 늘었다. 일본은 2년 연속 시술 당일 강남·광진 카지노(44.4만·25.7만 원)·중구 백화점(25.6만 원)·강남 H&B스토어(14.8만 원) 소비가 두드러졌다. 반면 인도네시아(중구 27.9만·강남 22.8만 원 백화점 등)와 카자흐스탄(송파구 백화점 32.2만 원)은 병원 후 쇼핑이 강했고, 몽골은 전·당일·후 모두 강남 쇼핑이 중심이었다.



지역별 페르소나 진단 강남·서초 피부·성형 시술 전후 명동·잠실 백화점과 화장품·의류 쇼핑에 집중하는 'K-뷰티 집중형([M]: 중국·홍콩, 일본, 인도네시아)'과, 시술 당일(일본 94%·대만 88%) 짧은 다운타임 시술 직후 H&B스토어·도심 쇼핑·오락을 원데이로 소화하는 'K-트렌드 체험형([E] : 일본, 대만, 홍콩)'이 주력 소비층으로 진단된다. 두 유형 모두 당일 쇼핑 동선(70%)에 집중되면서 숙박 연계(8%)가 약화된 만큼, 강남·서초와 명동·잠실을 잇는 동선 위에 웰니스·문화 체험을 더해 체류를 늘리는 과제가 도출된다.

부산 | 하루 의료비중 두 배 급등(6.6%→11.9%), 의료·백화점 쇼핑·미식이 '서면' 한 상권에 겹치는 지방 1위 거점

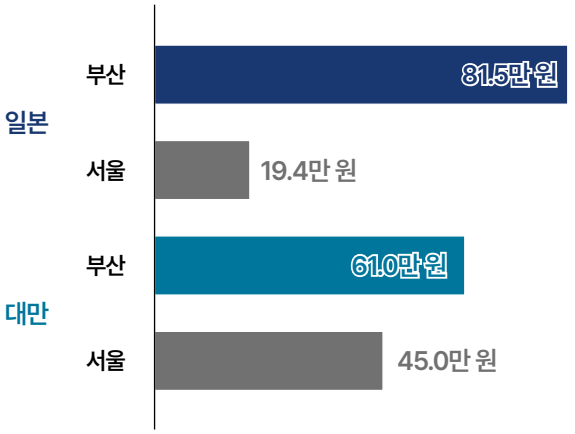
소비 비중(1일 비중 환산액) 및 거점 구조 의료관광 카드 소비가 1,213억 원(전년 동기 대비 +150.6%, 증가액 729억 원으로 제주의 2.9배)으로 급성장하며 지방 의료관광의 제1 거점으로 떠올랐다. 지역 내 소비 중 의료 비중도 6.6%에서 11.9%(+5.3%p)로 두 배 가까이 뛰며 1일 비중 환산액이 2만 4,973원에서 4만 5,027원으로 크게 확대돼 기존 관광 도시에 의료가 빠르게 결합됐다. 특히 부산을 찾은 대만 방문객의 의료관광 비중은 5.5%에서 19.9%로 급등해 서울 방문 대만인(5.2%)의 약 네 배에 달했다. 공간적으로는 국적별로 13곳으로 분산되었던 상위 3위 자치구가 7곳으로 압축되며 부산진구(서면)·해운대구·중구 '3대 거점'으로 뚜렷하게 결집됐다.

2026. 1~9월 의료 카드 소비	1인 소비 중 의료 비중	부산 방문 대만인의 의료 비중
1,213억 원	**6.6%→11.9%**	**19.9%**
+150.6%, 비수도권 1위	+5.3%p, 두 배 가까이	서울 방문 대만인(5.2%)의 약 4배

연계 업종·시점 및 상권 동선 쇼핑에만 편중된 서울과 달리 쇼핑(54%)과 음식(40%)이 함께 커지는 구조가 부산의 차별점이다. 상위 10개 연계 업종 중 8개가 여러 국적에서 함께 확인된 가운데, 일본 단독이던 백화점이 대만·일본·중국·홍콩으로 넓어지며 1위(평균 108.9만 원)에 올랐고, 한식-해물(3개→6개 국적)과 가정식(4개→6개 국적) 연계도 동시에 확대됐다. 시술 당일 비중은 25%에서 60%로 높아져 당일 백화점(108.9만 원)·면세점(23.9만 원)·대형마트(19.2만 원)가 상위를 차지했고, 특히 일본(81.5만 원 vs 서울 19.4만 원)과 대만(61.0만 원 vs 서울 45.0만 원)의 당일 백화점 연계 소비는 서울을 웃돌았다. 그러면서도 병원 이용 후 한식-육류(23.3만 원)·한식-해물(15.2만 원) 소비가 이어져 미식 기반을 유지했다. 시군구 단위에서는 부산진구(서면)가 의료소비와 백화점 쇼핑 모두 1위를 차지해 6개 시도 중 유일하게 의료와 쇼핑이 한 상권에 겹쳤다. 중국·홍콩은 2025년 병원 전·후 해운대구 백화점(142만 원·100만 원)에서 2026년 시술 당일 부산진구(141.5만 원)와 시술 당일·후 기장군(108.8만 원·109.7만 원) 백화점으로, 일본은 병원 전 부산진구·해운대구 카지노(120.1만 원·118.9만 원)에서 당일·후 부산진구(50.6만·46.9만 원)·기장군(30만 원·29.7만 원) 백화점으로 이동했으며, 인도네시아는 병원 이용 전 기장군 백화점(34.1만 원)·해운대구 특급호텔(28.9만 원)·한식 소비가 결합됐다.

지역별 페르소나 진단 의료관광 비중이 급증하며 시술 당일 백화점 쇼핑과 해산물·로컬 미식을 동시에 소비하는 대만·일본 중심의 'K-트렌드 체험형([E])'과, 서면·기장 백화점 고액 쇼핑 및 해운대 체류에 피부·미용 시술을 결합하는 'K-뷰티 집중형([M]: 중국·홍콩, 일본, 인도네시아)'이 성장을 이끄는 주력 타깃으로 진단된다. 의료와 쇼핑이 서면 한 동네에 겹치는 유일한 거점인 만큼, 당일 원스톱 소비를 시술 후 미식·해양 웰니스 체류로 확장할 여지가 크다.

시술 당일 백화점 연계소비 비교





대구 | 의료소비 비중 20.5%로 전국 1위, 뚜렷한 치료 목적 대비 방문 규모와 상권 연계는 미약

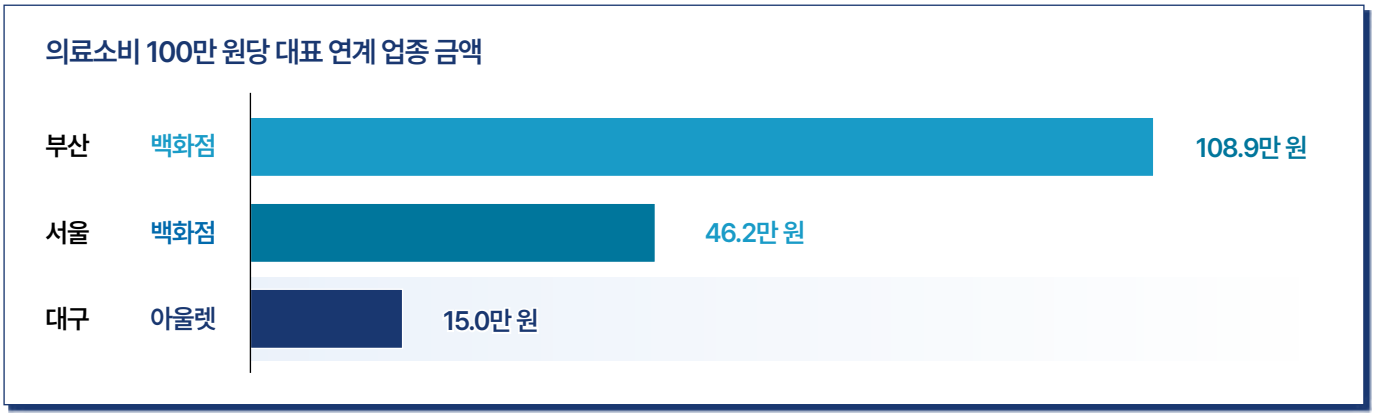
소비 비중(1일 비중 환산액) 및 거점 구조 의료소비 총액(124억 원)이 전년 동기 대비 5.3% 줄어 6개 시도 중 유일하게 감소했으나, 지역 내 1인 소비 중 의료관광 비중은 두 해 모두 전국 1위(2025년 21.9% → 2026년 20.5%)를 기록했다. 1일 비중 환산액은 7만 7,568원(전년 8만 2,865원)으로 서울(6만 3,190원)보다 높으며, 특히 카자흐스탄 방문객은 의료 비중이 54.1%로 일반 관광을 넘어섰고 미국 방문객(36.5%)도 서울 방문 미국인(17.1%)의 두 배를 웃돌았다. 이는 대구에서 절대 의료 지출이 서울보다 크다는 뜻이라기보다 비의료 관광 소비 기반이 상대적으로 작아 지역 내 소비 무게가 의료에 강하게 실리는 목적형 구조임을 의미하며, 찾는 방문객 모수 자체도 적어 전체 규모가 작게 나타났다. 자치구별로는 달서구가 1위로 올라선 가운데 국적별 1위가 중구에서 가장 많이 나타났으나 수성구·달서구·동구로 분산되었다.

의료관광 소비액	의료소비 비중	의료 비중 환산액	치료 목적성이 강한 국가
124억 원	20.5%	77,568원	카자흐스탄 54.1%
전년 대비 -5.3%	6개 지역 중 1위	서울 63,190원 상회	미국 36.5% · 서울, 미국 17.1%

연계 업종·시점 및 상권 동선 전국 최고의 의료 비중과 달리 지역 상권으로의 연계 소비는 아직 작다. 몽골의 시술 당일 아울렛(15.0만 원)을 제외하면 한식-육류(3.4만 원)·슈퍼마켓(2.9만 원)·일식(2.8만 원) 등 모든 업종 및 시점에서 1만~5만 원 수준에 머물렀고, 주요 연계 업종 8개 중 4개가 몽골로 몰렸다. 시군구 동선에서도 의료소비가 큰 달서구·수성구와 연계 쇼핑이 나타난 중구(병원 전 의류 13.4만 원, 중국·홍콩)와 동구(당일 아울렛 13.8만 원, 몽골)가 공간적으로 분리되어 있었다.

의료 거점	≠	연계 소비 거점
달서·수성구		중구·동구
달서구 의료소비 1위, 전문치료 목적 방문 중구·동구 등으로 의료 수요 분산		중구 의류 13.4만 원, 동구 아울렛 13.8만 원 중국·홍콩 / 몽골 연계 소비

지역별 페르소나 진단 카자흐스탄·미국·몽골 등 관광보다 치료에 지출 무게가 실리는 '전문치료 목적형([I])'과 지역의 성형·미용 인프라와 중구 도심 쇼핑·여가를 결합하는 'K-뷰티 집중형([M]: 중국·홍콩, 대만)'이 핵심 타깃으로 진단된다. 다만 방문객 모수 부족과 달서·수성구 병원권역 대비 미약한 주변 상권 연계(1만~5만 원대)를 해소해 치료 방문을 체류·도심 소비로 잇는 장치가 시급하다.



제주 I 소비 증가율 전국 1위(+157.6%)·연계 업종 23→54개 급확대, '제주시 병원↔서귀포 휴양 숙박' 전 일정 분산형

소비 비중(1일 비중 환산액) 및 거점 구조 의료소비 총액이 416억 원(+157.6%, 증가액 255억 원)으로 6개 시도 중 가장 빠른 성장률을 기록했다. 휴양지 특성상 비의료 관광 비중(94.1%)이 압도적이지만, 의료 비중이 4.6%에서 5.9%(+1.3%p)로 높아지며 1일 비중 환산액도 1만 7,406원에서 2만 2,324원으로 올라 휴양 일정에 의료가 빠르게 스며들고 있다. 지역 내에서는 제주시와 서귀포시 간 1인당 의료 비중 격차가 크지 않았으나, 실제 소비 총액 기준으로는 제주시(400억 원, 96.2%)에 집중됐다.

의료소비 총액	의료소비 증가율	제주시 의료소비 집중	의료 비중 환산액
416억 원	+157.6%	96.2%	17,406원 → 22,324원
전년 대비 +255억 원	6개 시도 중 1위	400억 / 전체 416억	+4,918원 · +1.3%p(비중)

연계 업종·시점 및 상권 동선 의료소비와 함께 증가하는 연계 업종 수가 23개에서 54개로 두 배 이상 늘면서 특급호텔(인도네시아)·차(베트남·일본·몽골)·연극/음악/공연(일본·대만)·스포츠강습(베트남) 같은 휴양 업종이 새로 나타났다. 시술 당일에 쏠린 서울·부산과 달리 병원 이용 전(26%)·당일(49%)·후(34%)에 걸쳐 소비가 고르게 퍼져, 2025년 병원 후 선물·기념품(84.0만 원) 중심에서 2026년 병원 전 골프장(7.3만 원), 당일 커피(9.4만 원)·의류(9.3만 원), 병원 후 특급호텔(17.0만 원)·차(13.0만 원)·화장품(11.9만 원)까지 휴양 소비가 여정 전체로 넓어졌다. 특히 카자흐스탄·몽골 방문객은 2025년 제주에서 의료관광 업종과 연계된 업종이 전혀 없었지만, 2026년에는 두 국적의 연계 업종 대부분이 제주에서 확인됐다. 시군구 동선 역시 제주시에서 서귀포시 휴양 숙박·음식으로 확장돼 중국·홍콩(병원 전 서귀포 특급호텔 17.1만 원, 후 한식-육류 7.2만 원)과 인도네시아(병원 전 콘도미니엄 17.7만 원·병원 후 특급호텔 17.6만 원)의 체류 소비가 확인됐다.

병원 이용 전	시술 당일	병원 이용 후	연계 업종 수
26%	49%	34%	23개 → 54개
골프장 7.3만 원	커피 9.4만 원 의류 9.3만 원	특급호텔 17.0만 원 차 13.0만 원 · 화장품 11.9만 원	2025 → 2026

지역별 페르소나 진단 병원 이용 전·당일·후 전 일정에 걸쳐 서귀포 특급호텔·콘도미니엄·골프·차·미식 등 휴양 여정 안에 검진·웰니스 케어를 녹여내는 '가족동반 웰니스형([D]: 카자흐스탄, 몽골, 중국·홍콩, 인도네시아·베트남)'과 휴양지 스킨케어 수요층인 'K-뷰티 집중형([M]: 중국·홍콩, 대만)'이 핵심 타깃으로 진단된다. 제주시 병원과 서귀포 휴양 숙박을 잇는 장기 체류형 구조가 강점이다.

경기·인천 | 경기는 '병원 후 생활·교외 아울렛 연계형', 인천은 '내륙 도심 진료↔공항 면세점 출국 동선형'

경기(서울 웃도는 의료비중·생활 소비와 교외 아울렛 결합) 의료소비 813억 원(+36.2%, +216억 원)으로 전국 3위 규모이며, 지역 내 소비 중 의료 비중은 17.3%(-1.9%p, 1일 비중 환산액 6만 5,460원)로 서울(16.7%)보다 높았다. 특히 카자흐스탄 방문객은 의료 비중이 49.1%로 일반 관광과 맞먹어 치료 목적성이 뚜렷했다. 연계 소비는 2025년 싱가포르 아울렛 중심에서 2026년에는 편의점(미국, 중국·홍콩)·대형마트(미국, 태국)·의류(미국, 베트남)·한식-육류(베트남, 중국·홍콩)가 여러 국적에서 함께 늘었으며, 특히 슈퍼마켓은 일본·몽골·중국·홍콩·미국 4개 국적에서 나타났다. 두 해 모두 병원 이용 후(76%→51%)가 중심이되 병원 전 백화점(29.8만 원)·화장품(28.1만 원)과 당일 대형마트(18.6만 원)로 시점이 넓어졌다. 시군구 동선에서는 성남 분당·수정 등 의료 거점과 떨어진 여주·파주 교외 아울렛 연계가 두드러져 일본(후 여주 아울렛 153.4만·분당 백화점 27.8만 원)과 몽골(전 여주 아울렛 26.7만·파주 백화점 20.3만 원)의 소비가 두드러졌으며, 중국·홍콩은 2026년 수원 영통 백화점(병원 전 8.1만 원)·일산동구 특급호텔(병원 후 7.5만 원) 등 도심 상권으로도 넓어졌다.

경기 | 치료·생활소비 연계형

813억 원
전년 대비 +216억 원

17.3%
지역 내 의료소비 비중

인천 | 공항 관문 연계형

335억 원
의료소비 +72.1%

4.4%
지역 내 의료소비 비중

지역 내 의료소비 비중



경기 의료 비중 환산액
65,460원

인천 의료 비중 환산액
16,649원

의료 거점과 연계소비 거점 비교

경기 | 생활소비·교외 아울렛형

성남·분당·수정 → **여주·파주**
전문치료 의료 거점 / 교외 아울렛·백화점

병원 후 여주 아울렛 153.4만 원(일본 방문객 기준)

인천 | 내륙 진료·공항 소비형

미추홀·부평·연수 → **영종구**
내륙 도심 의료 거점 / 공항 면세점·숙박

특급호텔 연계소비 140.5만 원(캐나다 방문객 기준)

인천(내륙 도심 의료·공항 면세점 중심의 국적별 개별형) 의료소비 335억 원(+72.1%, +140억 원)을 기록했으나, 공항을 거치는 방문객이 많이 잡히는 관문 특성상 의료 비중은 4.4%(1일 비중 환산액 1만 6,649원)로 6개 시도 중 가장 낮았다. 외국인 전체 기준 의료소비 상위 3개 구는 모두 공항이 아닌 내륙 도심(미추홀구·부평구·연수구, 1위 부평구→미추홀구)이었다. 반면 여러 국가에서 공통으로 확인된 연계 업종은 두 해 모두 1개에 불과해서 대만 면세점(2025년 402.6만 원)·캐나다 특급호텔(2026년 140.5만 원) 등 소수 국적의 고액 소비에 따라 순위와 시점이 크게 흔들렸다. 시군구 동선에서도 의료(내륙 도심)와 연계 소비[영종구(기존 중구 영종지역) 공항 일대 면세점·베이커리·편의점·구내식당]가 뚜렷하게 갈렸다.

종합 I 지역별 의료·관광 소비 특성 및 주력 타깃에 따른 차별화된 활성화 전략 필요

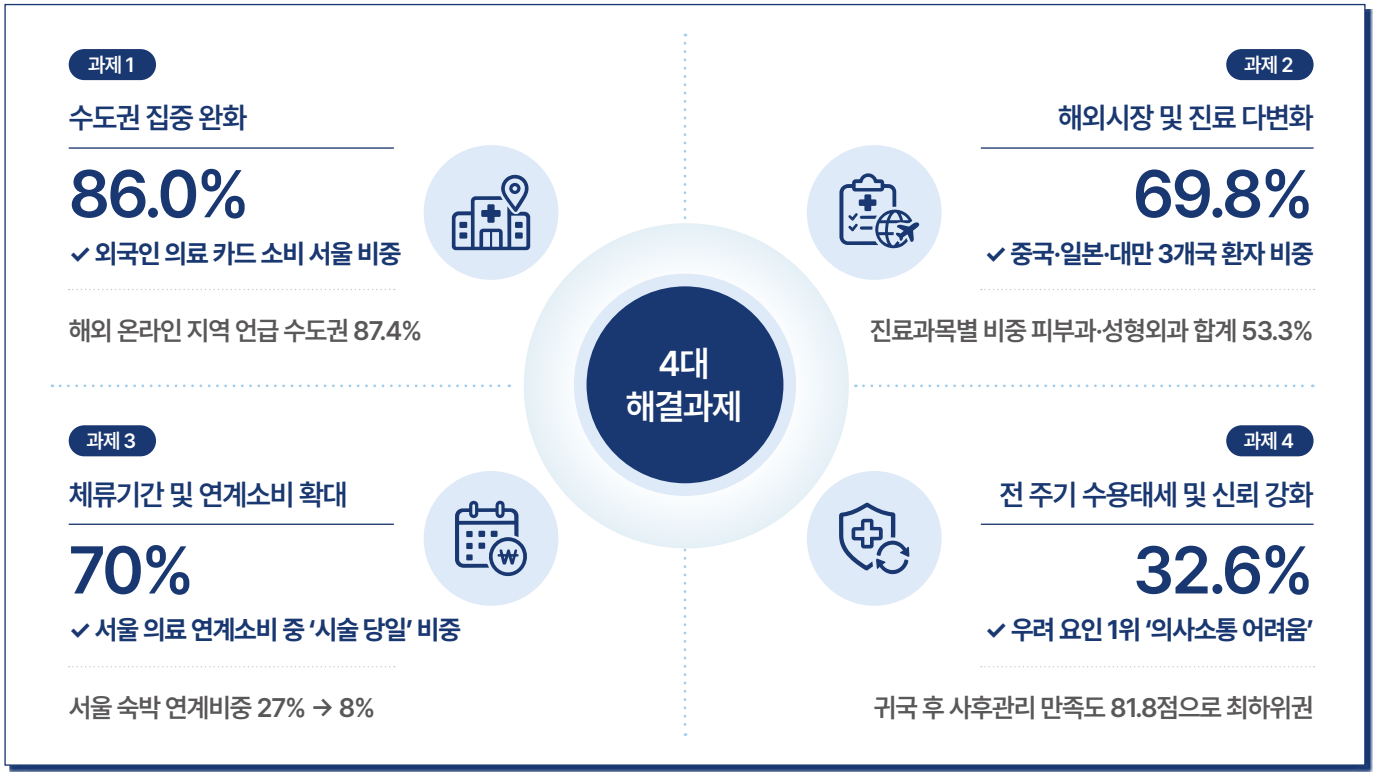
지역별 페르소나 진단 경기는 병원 진료 후 장기 체류하며 편의점·대형마트·한식 등 생활 소비를 이어가는 '전문치료 목적형([I]: 카자흐스탄, 몽골)'과 시술 전후 숙박·식사 및 여주·파주 교외 아울렛 쇼핑을 결합하는 '가족동반 웰니스형([D]: 중국·홍콩, 일본, 싱가포르)'이 주력 타깃으로 진단된다. 인천은 내륙 도심 병원 진료와 공항 일대 특급호텔·면세점 출국 동선을 이용하는 '전문치료 목적형([I]: 몽골, 북미)' 및 국적별 경유·환승 방문객 중심의 관문 거점으로 기능한다.

지역별 소비 지형도와 주력 페르소나 진단이 보여주듯, 서울은 [M]·[E] 타깃 중심의 시술 당일 도심 쇼핑으로 무게가 쏠리고, 부산은 서면 한 동네에 의료·백화점·미식이 겹치며 지방 제1 거점으로 도약했으며 제주는 [D]·[M] 타깃을 중심으로 서귀포 휴양 숙박까지 소비를 넓히고 있다. 반면 대구는 [I] 타깃 중심의 전국 최고 의료 집중도에 비해 방문객 모수와 상권 연계가 미약하고, 경기는 병원 후 생활·교외 아울렛 소비, 인천은 내륙 의료와 공항 출국 동선의 분리 특성이 뚜렷하다. 이러한 지역별 소비 격차와 국적별 지갑이 열리는 시점, 그리고 앞선 2-2절의 'M·E·D·I' 페르소나별 진입 장벽을 종합하여, 이어지는 2-4절에서는 한국 의료관광이 풀어야 할 4대 핵심 과제를 도출하고 지역별 '현재 주력 타깃'과 '확장 가능 타깃'에 맞춘 활성화 전략을 제시한다.

4. K-의료관광의 해결 과제 및 향후 발전 방안

한국 의료관광이 직면한 거시적 구조 편중(2-1절)과 사전 탐색·예약 및 방한 전후의 진입 장벽(2-2절), 그리고 지역별·시점별 소비 격차(2-3절)를 종합할 때, 양적 성장을 지속 가능한 질적 성장으로 전환하기 위해서는 ① 수도권 집중 완화, ② 해외시장 및 진료 다변화, ③ 체류기간 및 연계소비 확대, ④ 전 주기 수용태세 및 신뢰 강화라는 4대 핵심 과제를 해결해야 한다.

K-의료관광의 4대 해결과제



시장 편중·수도권 집중·단기 체류·서비스 장벽을 넘어설 4대 핵심 과제

수도권 집중 완화 | 온라인 언급 87.4%·카드 소비 86.0%의 서울·강남권 쏠림과 지역 간 불균형

해외 소셜데이터 내 의료관광 지역 언급의 87.4%가 수도권(강남권 66.4%, 강남 단일 51.3%)에 집중되고, 실제 전국 의료 카드 소비의 86.0%(1조 9,416억 원) 역시 서울에 편중돼 있다. 부산(+150.6%)과 제주(+157.6%) 등 일부 비수도권의 성장세가 나타나고 있으나, 여전히 대다수 지방은 외국인 환자가 쉽게 접근할 수 있는 대표 의료상품과 인지도, 광역 교통·상권 연계 인프라가 부족해 수도권 집중 구조가 고착화되고 있다.

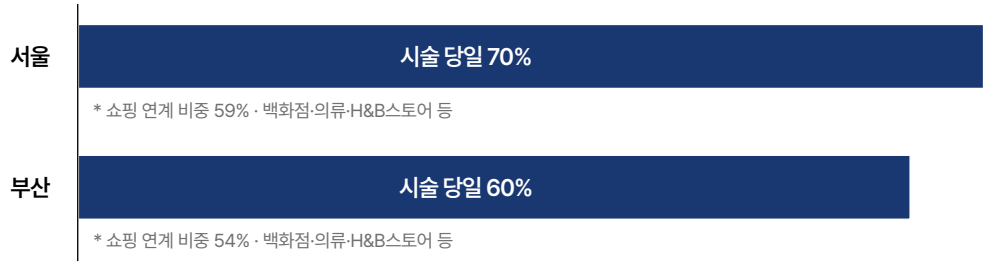
해외시장 및 진료 다변화 | 동아시아·피부미용 편중과 신흥시장의 총비용·입국·보험 장벽

2025년 외국인환자 유치실적(한국보건산업진흥원) 기준 전체 환자의 69.8%가 중국·일본·대만 3개국에, 의료 카드 소비의 76.6%가 상위 4개국(중국·홍콩, 미국, 일본, 대만)에 집중돼 있으며, 진료 분야 역시 피부·미용(피부과 40.7%·성형외과 12.6%, 합산 53.3%)이 절반 이상을 차지하고 있다. 시장을 동남아·중앙아시아·구미주 및 일반병원·검진·중증 진료로 넓히는 과정에서는 권역별 진입 장벽이 뚜렷하게 작용하고 있다. 해외인식도 조사에서는 동남아 3국의 높은 가격 부담(미방문 사유 85.7~92.4%)과 의료정보·후기 부족(인도네시아 57.1%, 베트남 54.7%), 몽골의 낮은 보장 보험 가입률(28.6%)이 확인됐다. 여기에 실제 방한 경험자 대상 해외시장 조사에서 나타난 베트남의 높은 체류 부대비용 비중(55.2%)과 몽골 등 신흥시장의 비자 심사 지연, 해외 소셜데이터상의 병원 신뢰 우려(태국 34.1%, 베트남 28.2%)까지 겹치며 시장 다변화를 가로막고 있다.

체류기간 및 연계소비 확대 | 숙박 소비 비중 하락과 '시술 당일 도심 쇼핑'에 쏠린 단기 소비 구조

외국인환자 급증에도 불구하고 주요 시장인 일본(7.7%→5.3%)과 미국(8.8%→7.1%)의 한국 내 숙박 소비 비중은 오히려 하락했으며, 서울과 부산의 의료 연계 소비는 '시술 당일' 백화점·의류·H&B스토어 등 도심 쇼핑(서울 59%, 부산 54%)에 집중돼 다음 날 이후로 이어지는 장기 체류 효과가 약화되고 있다. 특히 하루 소비 중 의료 비중이 전국 1위(20.5%)인 대구조차 타 업종 연계 소비가 1만~5만 원 수준에 머무는 등, 의료 방문이 지역 내 숙박과 체류형 관광소비로 충분히 확산되지 못하는 한계를 안고 있다.

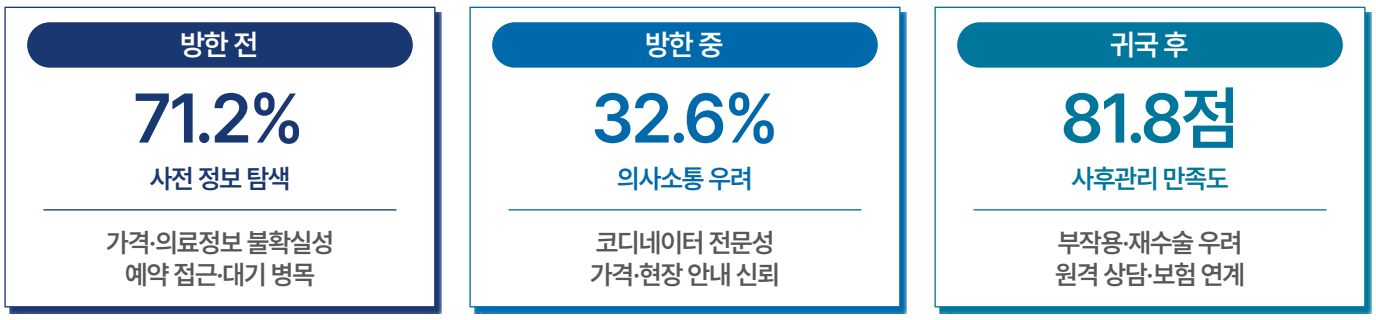
서울·부산 의료 연계소비의 당일 집중



전 주기 수용태세 및 신뢰 강화 | 사전 탐색·예약 병목부터 현장의 불투명한 가격·소통, 귀국 후 사후관리 단절까지

소셜데이터상 방한 전 사전 탐색 언급의 71.2%가 '방문·시술 계획 및 사전 상담'에 집중되고 있으나, 실제 탐색·방문·사후 단계 전반에 서비스 불확실성이 남아 있다. 해외 소셜데이터에서는 단기 자유여행객이 많은 홍콩과 일본의 인기 병원 예약·접근성(30.8%, 20.2%) 병목과 함께 시술 부작용(12.1%) 및 사후관리·재수술(5.8%) 우려가 꾸준히 제기되고 있으며, 잠재 조사에서도 의사소통 어려움(32.6%)이 최우선 우려 요인으로 꼽혔다. 실제 방한 경험자 대상 2025년 해외시장 조사에서도 중국의 불명확한 가격·정보 불만(가격 적절성 81.8점·사전 정보수집 82.7점, 중국 내 최하위권), 일본의 코디네이터 전문성·의료진 친절성 저하(모두 69.8점), 전체 방한 경험자의 귀국 후 사후관리 만족도(81.8점, 12개 항목 중 최하위권)가 핵심 약점으로 확인됐다. 여기에 2025년 해외인식도 조사 기준 방문 의향자의 30.3%가 보장 가능 보험이 없는 무보험 상태로 나타나, 방한 전환과 재방문을 제약하는 제도적 불안 요인으로 작용하고 있다.

의료관광 전 주기별 신뢰 장벽



앞선 2-3절에서 6대 지역의 소비 구조와 주력 페르소나를 '진단'하고, 2-4절 전반부에서 한국 의료관광이 풀어야 할 4대 핵심 과제(과제 ①~④)를 짚어냈다. 이제는 모든 지역에 획일적인 대안을 내놓기보다, 지역별 강점 진료·상권 동선과 'M·E·D·I' 페르소나를 정교하게 결합한 지역 맞춤형 '처방'이 필요하다. 각 지역의 성장을 견인하는 '현재 주력 타깃(Core)'의 체류·연계 지출을 고도화하는 동시에, 시장·진료 다변화와 지역 균형 성장을 이끌 '확장 가능 타깃(Expansion)'을 설정하여 4대 과제 해결을 위한 지역별 발전 및 마케팅 전략을 제시한다.

4대 과제 해결을 위한 지역별·타깃(M·E·D·I)별 맞춤형 '처방전' (발전 및 마케팅 전략)

지역	타깃 설정 (현재 주력 → 확장 가능)	중점 해결 과제	핵심 상품화·동선 전략	수용태세·마케팅 중점
서울	• 주력: M 뷰티(중·홍·일·인니) E 트렌드(일· 대만·홍) • 확장: D 가족웰니스(미국·싱가포르·영국 등)	② 다변화 ③ 체류 ④ 신뢰	강남(병원) ↔ 명동·성수·홍대 뷰티·미식·한옥 체류 연장코스 + 구미주·싱가포르 도심 웰니스·한옥·검진 에어텔	다국어 정찰제 사전 명시·단기 예약 패스트트랙·통역 지원 + 대형병원 해외보험 직불결제·영어 공식정보·가족 컨시어지
부산	• 주력: E 트렌드(대만·일·홍) M 뷰티(중·홍·일) • 확장: D 웰니스(동남아·몽골) I 치료(중앙아·러시아)	①·② 지역·다변화 ③ 체류 ④ 신뢰	서면·해운대·기장 '의료+백화점+미식'에 표준 검진·해양웰니스(동남아·몽골) 및 종합진료·전문치료(중앙아·러시아) 결합	자유여행 선택형 모듈(일·대만)·총비용 가이드 및 인증후기(동남아)·현지어 정보 및 사전 원격상담·사후관리(중앙아·러시아)
대구	• 주력: I 치료(카자흐·몽골·미) M 뷰티(중·대만) • 확장: D 웰니스(몽골·베트남) E 트렌드(대만 등)	① 수도권 집중 ③ 연계소비 ④ 신뢰	수성·달서·중구 병원권역과 아울렛·식음·테마파크 밀착 연계 + 대구공항 직항 [D] 검진·한방·아울렛 및 [E] 성형·테마파크 이원화	지방공항 직항 연계·입국/보호자 숙박 원스톱·권역 간 전용 셔틀·성형 정찰제/사후관리 및 베트남 총비용 가이드
제주	• 주력: D 웰니스(카자흐·몽골·중·베) M 뷰티(중·태·인니) • 확장: D 웰니스(호주·미·싱) E 트렌드(일·대만)	② 다변화 ③ 체류 ④ 신뢰	병원 전·당일·후 휴양 일정에 휴양+웰니스 의료 통합 패키지 + [D] 네이처 에어텔 및 [E] 직항 단기 뷰티·휴양 자유 모듈	가족 총비용 가이드·맞춤 컨시어지([D]) + OTA 실시간 간편예약·제주시 병원↔서귀포 숙소 셔틀·수하물 배송([E])
경기·인천·신흥 비수도권	• 주력: I 치료(카자흐·몽골·러·북미) D 웰니스(중·홍·싱) • 확장: 기업·단체형 D · I (몽골·중앙아→대전 등)	①·② 지역·다변화 ③ 체류 ④ 신뢰	경기(생활·아울렛·여가 장기 체류), 인천(관문 환승·스톱오버 단기 검진), 지방(B2B2C 기업·단체 검진+웰니스 기획 상품)	우수 유치기관 원스톱 비자·직불보험·비대면 사후관리 + 기업 단체 비자 패스트트랙·공항↔지방 직결 셔틀·기업 리포트

※ 현재 주력 타깃은 2-3절 지역별 카드·상권 데이터에서 검증된 핵심 소비층이며, 확장 가능 타깃은 2-2절 잠재 수요 및 4대 과제 해소를 위해 전략적으로 외연을 넓힐 타깃임. 각 권역의 '수용태세 및 장벽 해소 방안'에 병기된 장벽 지표는 2-2절에서 정의한 4대 원천(잠재 조사·소셜데이터·해외시장 조사·해외인식도 조사)의 기준을 따름.

서울 I '당일 도심 쇼핑'을 넘어 웰니스·문화 체험으로 체류 연장

현재 주력 타깃		확장 가능 타깃
M	E	D
K-뷰티 집중형	K-트렌드 체험형	가족동반 웰니스형
중국·홍콩, 일본, 인도네시아 강남·서초 피부·성형 쇼핑·퍼스널컬러·메이크업	일본·대만·홍콩 짧은 다운타임 시술 당일 쇼핑·도심 체험	미국·싱가포르·영국 등 프리미엄 검진·한방 케어 도심 웰니스·한옥 스테이

타깃 설정 (현재 주력 → 확장 가능)

- **현재 주력 타깃** 강남·서초 피부·성형 시술과 명동·잠실 백화점·H&B스토어 쇼핑을 결합하는 'K-뷰티 집중형([M]: 중국·홍콩, 일본, 인도네시아)' 및 시술 당일 원데이 동선을 선호하는 'K-트렌드 체험형([E]: 일본, 대만, 홍콩)'.
- **확장 가능 타깃** 한국 내 웰니스 소비 비중(19.9%, 미국 방한 카드 소비 기준)이 높고 한옥·지인 집 등 체류형 대안 숙소와 한방·검진에 관심이 높은 구미주·동남아 중심의 '가족동반 웰니스형([D]: 미국, 싱가포르, 영국 등)'.

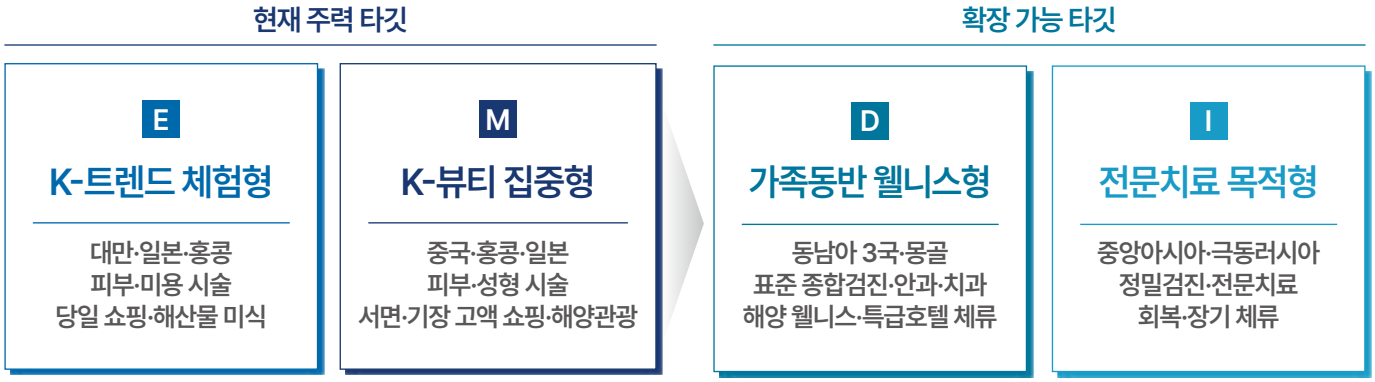
지역 맞춤형 상품화 및 마케팅 전략

- **[과제 ③ 체류] 강남·서초(의료)↔명동·잠실·성수·홍대(상권) 체류 연장 코스** [M]·[E] 타깃이 강남·서초에서 리쥬란·울쎄라 등 짧은 다운타임 시술 직후 명동·잠실 백화점과 올리브영·약국(재생크림·외용제·이너뷰티) 쇼핑만 하고 떠나는 당일 집중(70%) 구조를 보완하기 위해, 퍼스널컬러·메이크업 등 K-뷰티 체험과 회복 맞춤형 미식(파인다이닝·배달음식·카페)·공연·스파를 시술 전후 일정으로 묶어 체류 일수를 늘린다.
- **[과제 ② 다변화] 확장 타깃용 '도심 웰니스+프리미엄 검진' 결합** 객단가가 높은 미국('25년 기준 의료 카드 소비 1위, 4,422억 원)과 에어텔 선호가 뚜렷한 싱가포르(잠재 조사, 42.9%)·영국 등 [D] 확장 타깃을 겨냥해, 문화체육관광부·한국관광공사의 '외래객 유치 특화 웰니스관광지(한방 스파·에스테틱·두피케어)' 및 한옥스테이·특급호텔과 프리미엄 종합검진·한방 치료(잠재 조사, 미국 37.7%·싱가포르 35.5% 관심)를 선택적으로 결합한 장기 체류형 에어텔 상품을 마케팅한다.

[과제 ④ 신뢰] 수용태세 및 장벽 해소 방안

중화권 [M] 타깃의 최대 불만인 추가 비용 논란(해외시장 조사, 중국 방한 경험자 가격 적절성 만족도 81.8점 최하위)을 해소하기 위해 상담 단계부터 기본 진료비·선택 항목·환불 조건을 다국어로 사전 명시한다. 일본·홍콩 [E] 타깃의 예약 대기 병목(소셜데이터 온라인 장벽, 각 20.2%, 30.8%)과 현장 소통 불만(해외시장 조사, 일본 방한 경험자 코디네이터·의료진 친절성 만족도 모두 69.8점)을 해결하기 위해 실시간 예약 가능일·소요시간 안내 체계와 소규모 의원급까지 활용 가능한 전문 통역·코디네이터 지원 기준을 마련한다. 아울러 확장 타깃인 구미주·싱가포르 [D]의 방한 전환을 높이기 위해 대형병원 중심의 해외 민간보험 직불결제(Direct Billing) 안내와 영어 기반 공식 검진·한방 정보, 사전 온라인 상담(소셜데이터, 싱가포르 사전 상담 비중 40.0%) 및 가족 동반 체류 컨시어지를 강화한다.

부산 I '서면·해운대·기장 3대 거점'의 강점에 해양 웰니스와 종합 진료를 더해 제2 거점화



타깃 설정 (현재 주력 → 확장 가능)

- **현재 주력 타깃** 부산 내 의료관광 비중이 급증(대만 19.9%)하며 시술 당일 백화점 쇼핑과 해산물 미식을 함께 소비하는 'K-트렌드 체험형([E]: 대만, 일본, 홍콩)' 및 서면·기장 백화점 고액 쇼핑과 피부·성형을 결합하는 'K-뷰티 집중형([M]: 중국·홍콩, 일본)'.
- **확장 가능 타깃** 부산의 높은 일반병원(카드소비, 28.1%) 및 안과(7.0%)·치과(3.7%, 소셜 언급 기준) 인프라를 활용할 수 있는 '가족동반 웰니스형([D]: 동남아 3국, 몽골)' 및 경증·전문 복합 치료를 원하는 '전문치료 목적형([I]: 중앙아시아·극동러시아)'.

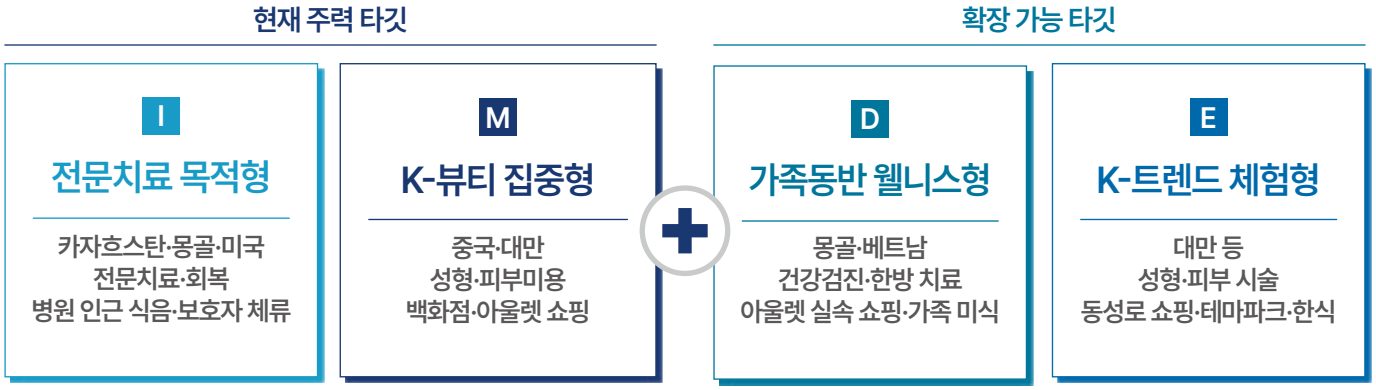
지역 맞춤형 상품화 및 마케팅 전략

- **[과제 ③ 체류] 3대 거점(부산진구·해운대구·중구) '원스톱 뷰티·쇼핑·미식' 고도화** 병원과 백화점이 서면(부산진구) 한곳에 겹치고 한식-해물·가정식 미식 연계(40%)가 함께 움직이는 부산만의 강점을 살려, 주력 타깃인 [E]·[M](대만·일본·중화권)에게 시술 당일 서면·기장 백화점 쇼핑 혜택과 해운대 미식·해양관광을 묶은 원스톱 코스를 집중 홍보한다.
- **[과제 ①·② 지역·다변화] 확장 타깃용 '표준 검진+해양 웰니스' 및 전문 진료 연계 확대** 확장 타깃인 [D](태국·베트남·인도네시아·몽골) 유입을 위해 초기에는 예약·검사·결과 안내가 표준화된 외국인 종합검진상품과 부산 지역 웰니스 관광지(웰니스 연계 관광상품 'Glow up in Busan' 등)를 마중물로 활용하고, 점차 안과(스마일라식)·치과·종합검진과 해운대 특급호텔 체류를 결합한 통합형 상품으로 넓힌다. 아울러 부산의 일반병원(28.1%)·종합 진료 역량을 바탕으로 [I](중앙아시아·극동러시아) 타깃을 겨냥해 현지 의료에이전시·기관 네트워크(중앙아시아 로드쇼 공동 홍보 등)와 연계한 정밀검진·전문치료 체류 상품을 발굴한다.

[과제 ④ 신뢰] 수용태세 및 장벽 해소 방안

완전자유여행 선호도가 높은 일본·대만 [E] 타깃(잠재 조사, 각 52.8%·51.0%)에게는 단기 직접 예약에 교통·수하물 배송을 더한 선택형(모듈형) 상품을 공급한다. 반면 가격 부담(해외인식도 조사 미방문 사유, 태국·베트남·인니, 85.7~92.4%)과 병원 신뢰·후기 부족(해외인식도 조사 미방문 사유, 인니 57.1%·베트남 54.7%) 및 병원 신뢰 우려(소셜데이터, 태국 34.1%·베트남 28.2%)가 장벽인 동남아 [D] 타깃에게는 단순 진료비 할인이 아닌 항공·숙박을 결합한 에어텔·예상 총여행비용 가이드와 의료진 전문성·인증 병원 실제 후기를 현지어로 제공한다. 또한 정보·후기 부족(해외인식도 조사, 러시아 62.6%)과 직항 노선 제약·입국 절차 불편(해외시장 조사)이 큰 중앙아시아·극동러시아 [I] 타깃을 위해서는 현지어 공식 의료정보 제공과 함께 사전 온라인 원격 상담, 비자·보호자 숙박 및 귀국 후 비대면 사후관리 연계를 지원한다.

대구 | 전국 1위 의료 집중도를 지역 상권 소비로 연결하고, 지방공항 직항·이원화 마케팅으로 외연 확장



타깃 설정 (현재 주력 → 확장 가능)

- **현재 주력 타깃** 대구 내 1인 소비 중 의료 비중이 뚜렷하게 높은(카자흐스탄 54.1%·미국 36.5%) '전문치료 목적형([I]: 카자흐스탄, 몽골, 미국)' 및 지역 최대 소비업종인 성형외과(카드소비, 20.2%)를 찾는 'K-뷰티 집중형([M]: 중국, 대만)'.
- **확장 가능 타깃** 아울렛·대형마트 등 실속형 쇼핑과 건강검진·한방 수요가 높은 '가족동반 웰니스형([D]: 몽골, 베트남)' 및 시술 후 한식-육류·스포츠의류·놀이동산 소비가 확인된 'K-트렌드 체험형([E]: 대만 등)'.

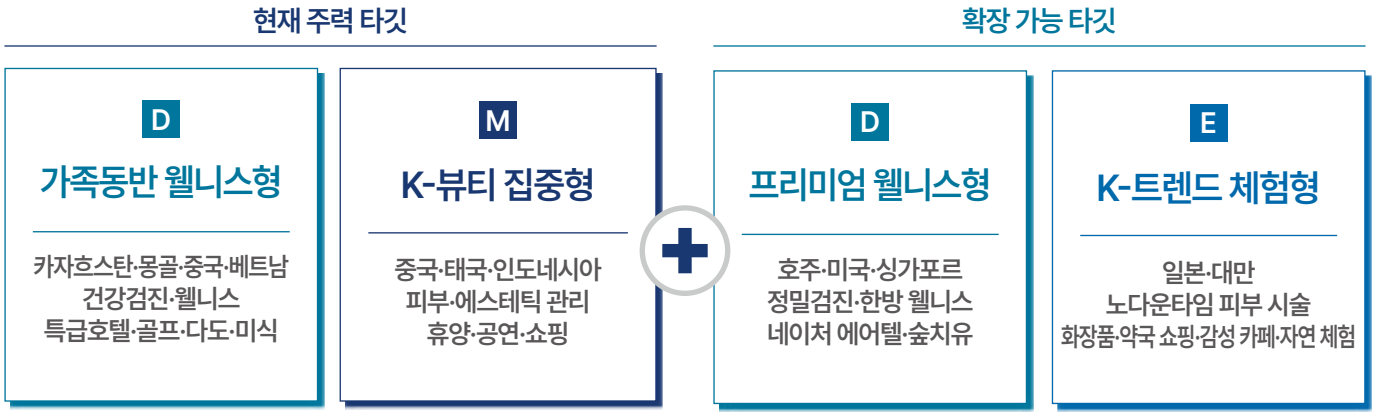
지역 맞춤형 상품화 및 마케팅 전략

- **[과제 ③ 연계소비] 병원 권역(달서·수성·중구) 밀착형 '회복·식음·아울렛' 연계** 의료관광 비중(20.5%, 전국 1위)에 비해 연계 소비가 1만~5만 원 수준으로 작은 한계를 극복하기 위해, 주력인 [I]·[M] 환자와 동반 보호자가 진료 전후 병원 주변(달서구·수성구·중구)에서 바로 이용할 수 있는 회복 맞춤형 식음·카페·백화점·아울렛 결합 코스를 개발한다.
- **[과제 ① 지역] 지방공항 직항 연계 이원화 마케팅** 몽골·베트남 [D] '검진·한방·아울렛' & 대만 [E] '성형·테마파크': 방문객 모수 부족을 해소하기 위해 대구공항 직항 노선과 현지 홍보망을 활용해 수도권을 경유하지 않는 직항 결합 상품을 타깃별로 이원화해 마케팅한다. 몽골·베트남 [D]를 겨냥해서는 현지 여행사·에이전시와 협업해 '건강검진·한방 치료 + 동구 아울렛 실속 쇼핑 + 가족 미식' 에어텔·단체 패키지를 공급하고, 대만 등 [E]에는 SNS·글로벌 OTA를 통해 '성형·피부 시술 + 동성로(중구) 스포츠의류 쇼핑 + 지역 테마파크(놀이동산)·한식-육류' 단기 자유여행 코스를 집중 홍보한다.

[과제 ④ 신뢰] 수용태세 및 장벽 해소 방안

대구를 찾는 [I] 타깃(카자흐스탄·몽골)의 최대 장벽인 입국 절차 불편과 의료정보 부족, 체류 불편(해외시장 조사, 방한 경험자 출입국 절차 만족도 82.2점 하위권 및 몽골 비자 심사 지연)을 줄이기 위해, 현지 유치업체 및 공공 채널을 통해 사전 의료진 정보와 치료 과정을 현지어로 투명하게 안내하고 진료 예약부터 공항 이동·보호자 숙박까지 원스톱으로 연결한다. 아울러 병원 권역(달서·수성구)과 도심·아울렛 상권(중구·동구)의 공간적 분리 불편을 해소하기 위해 권역 간 다국어 교통 안내·전용 셔틀을 보강하고, 성형 [M]·[E](중국·대만) 대상 투명 정찰제·귀국 후 사후관리와 베트남 [D] 대상 예상 총비용 가이드를 병행 제공한다.

제주 I '휴양 속 의료'를 바탕으로 의료·미용·치유를 결합한 장기 체류 거점화



타깃 설정 (현재 주력 → 확장 가능)

- **현재 주력 타깃** 병원 이용 전·당일·후에 걸쳐 특급호텔·골프·차·미식 등 54개 휴양 업종 소비를 크게 늘리고 있는 '가족동반 웰니스형([D]: 카자흐스탄, 몽골, 중국, 베트남)' 및 휴양형 피부·미용(소셜 언급 54.7%)을 이용하는 'K-뷰티 집중형([M]: 중국, 태국, 인도네시아)'.
- **확장 가능 타깃** 에어텔(잠재 조사, 호주 50.2%·싱가포르 42.9%)과 캠핑·글램핑 등 자연 친화적 대안 숙소 선호가 높은 서구권·아시아 고소득층 '가족동반 웰니스형([D]: 호주, 미국, 싱가포르)' 및 단기 휴양·뷰티를 결합하는 'K-트렌드 체험형([E]: 일본, 대만)'.

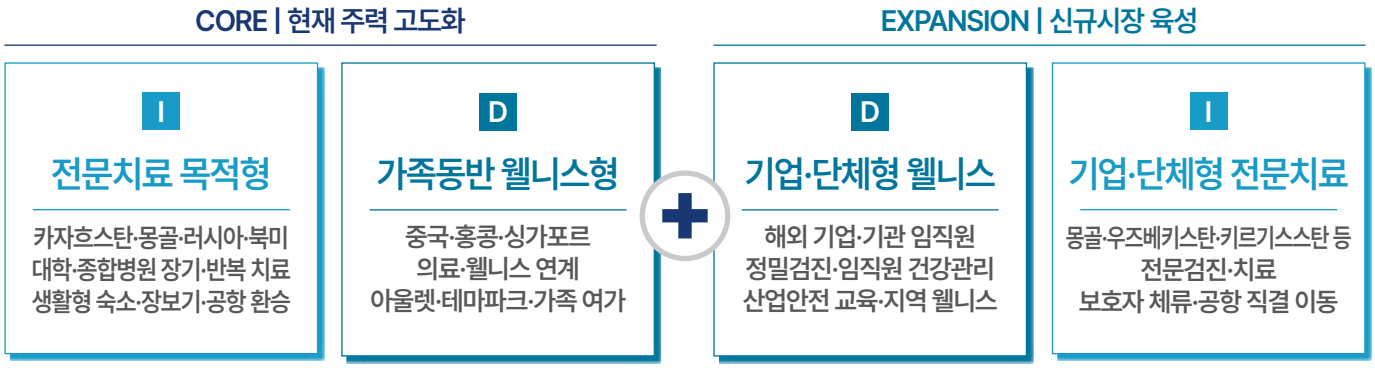
지역 맞춤형 상품화 및 마케팅 전략

- **[과제 ③ 체류] 전·당일·후 전 일정 '휴양+웰니스 의료' 통합 패키지** 시술 당일에만 소비가 몰리는 도심과 달리 병원 전(26%)·당일(49%)·후(34%) 소비가 고르게 나타나는 제주만의 특성을 살려, 주력인 [D]·[M](카자흐스탄·몽골·중화권·베트남)을 대상으로 특급호텔·골프장·다도(차)·공연·기념품 쇼핑 일정 안에 건강검진과 피부·에스테틱 관리를 자연스럽게 녹여낸 체류형 상품을 공급한다.
- **[과제 ② 다변화] 확장 타깃용 '네이처 에어텔(캠핑·프리미엄 숙소+스킨케어·검진)'** 확장 타깃인 호주·미국·싱가포르 [D] 및 일본·대만 [E]를 겨냥해, 항공·프리미엄 리조트(또는 글램핑·콘도) 에어텔에 비침습 피부시술·건강검진·숲치유를 선택 결합하는 맞춤형 상품을 마케팅한다.

[과제 ④ 신뢰] 수용태세 및 장벽 해소 방안

가족 동반 비중이 높은 [D] 타깃의 비용·일정 부담(잠재 조사 [D] 유형 장애요인: 시술·검진비 27.7%, 가족 체류 부대비용 27.3%, 일정 조율 25.0%)을 덜어주기 위해, 검진비 단일 고지가 아닌 가족 숙박·렌터카/전용차량 이동·동반 가족 휴양 프로그램을 포함한 예상 총비용 가이드를 제시하고 수진자와 동반 가족의 일정을 분리·결합하는 맞춤형 컨시어지를 지원한다. 아울러 출발 1개월 내 단기 예약 비중이 높은 [E] 타깃(일본·대만)의 예약 병목과 제주 특유의 공간 분리(제주시 진료 96.2% ↔ 서귀포·외곽 휴양 숙소) 불편을 해소하기 위해, 글로벌 OTA·모바일 연동 실시간 간편 예약과 함께 공항·숙소↔제주시 의료기관 간 전용 셔틀·수하물 배송 및 다국어 코디네이터 지원을 확충한다.

경기·인천 및 신흥 비수도권 | 장기 치료 환자용 '생활·아울렛·환승 인프라' 고도화 및 'B2B2C 기업 유치'



타깃 설정 (현재 주력 → 확장 가능)

- **현재 주력 타깃** 경기의 일반·대학병원(카드 소비 41.4%) 및 인천 내륙 병원을 찾아 장기 체류하며 치료·생활 소비를 이어가는 '전문치료 목적형([I]: 카자흐스탄, 몽골, 러시아, 북미)'과 시술 전후 가족 단위 체류·아울렛·테마파크 소비를 결합하는 '가족동반 웰니스형([D]: 중국·홍콩, 싱가포르)'.
- **확장 가능 타깃** 개별 관광객의 자생적 카드 소비 기반은 아직 약하지만 지역 대학·종합병원의 가격·기술 경쟁력을 활용해 유치할 수 있는 해외 기업·기관 임직원 등 '기업·단체형 가족동반 웰니스형([D]) 및 전문치료 목적형([I]: 몽골·우즈베키스탄·키르기스스탄 등 중앙아시아 신흥시장 → 대전 등 비수도권 거점)'.

지역 맞춤형 상품화 및 마케팅 전략

- **[과제 ③ 체류] 경기(생활·아울렛·여가 연계 장기 체류)·인천(관문 스톱오버·환승) 특화** 경기는 병원 이용 후(51%) 한식-육류(16.4만 원)·의류(11.4만 원)·편의점(8.1만 원, 전 시점 평균 17.4만 원) 등 일상 소비와 성남(분당·수정)↔여주·파주 교외 아울렛 연계가 두드러지는 특성에 맞춰, [I] 장기·반복 환자와 보호자에게는 콘도·아파트형 숙소 및 장보기·생활 편의 정보를, [D] 가족 동반층(중국·홍콩·싱가포르)에는 병원 권역과 여주·파주 아울렛·테마파크를 잇는 회복 후 주말 여가·쇼핑 바우처 및 이동 연계 상품을 제공한다. 인천은 공항 관문 특성과 국적별 고액 소비(대만 면세점, 몽골·캐나다 특급호텔)에 맞춰 공항·특급호텔에서 부평·미추홀·연수구 등 내륙 종합병원 및 서울·경기 의료기관으로 연결되는 길목 안내와 픽업·환승 편의를 강화하는 동시에, 공항 경유·특급호텔 투숙객을 겨냥한 '반일·1박 단기 검진·스킨케어 스톱오버 상품'으로 관문 수요를 흡수한다.
- **[과제 ①·② 지역·다변화] 대전 등 비수도권 후발 거점의 'B2B2C 기업·단체 기획 상품화'** 기존 외국인환자 비중이 낮은 비수도권(예: 2025년 보산원 유치실적 기준 대전 0.3%)은 개인 관광객의 자연 유입을 기다리기보다, 한국관광공사 해외지사·지자체·지역 병원이 협력해 해외 특정 산업(몽골 광산·재난관리, 중앙아시아 금융·기업 등)의 임직원 복지·검진 수요를 발굴하고 수도권 대비 합리적인 정밀검진과 산업안전 교육·지역 웰니스 관광을 결합한 기업 단체형 기획 상품으로 신규 시장을 개척한다.

[과제 ④ 신뢰] 수용태세 및 장벽 해소 방안

중증·전문치료 [I] 타깃(몽골·러시아·중앙아시아)의 최대 병목인 비자 심사 지연·보호자 입국 제약(해외시장 조사)과 낮은 보험 보장률(해외인식도 조사, 몽골 보장 보험 가입률 28.6%·방문 의향자 무보험 30.3%), 귀국 후 사후관리 불안(해외시장 조사, 방한 경험자 만족도 81.8점 최하위권)을 해소하기 위해, 법무부 지정 의료관광 우수 유치기관을 통해 진료 예약·비자 신청·해외 민간보험 직불결제(Direct Billing) 확인·보호자 숙박을 원스톱으로 연계하고, 귀국 후 비대면 경과 상담·재진 연계 프로토콜을 구축한다. 아울러 대전 등 비수도권 B2B2C 기업·단체 확장 타깃을 위해서는 지자체·우수 유치기관 합동으로 단체 비자 패스트트랙, 인천공항↔비수도권 거점 직결 전용 셔틀, 귀국 후 기업 단위 건강검진 사후관리 리포트 제공까지 일괄 지원한다.

결국 K-의료관광의 지속 가능한 성장은 서울·부산·제주·대구·경기 등 기존 거점의 상권·웰니스 연계를 고도화하는 동시에, 외국인환자 비중이 낮았던 비수도권 후발 지역에 해외 기업·단체(B2B2C)의 건강관리 수요를 기획 유치하여 수도권 집중과 시장 편중을 돌파하는 데 달려 있다. 이어지는 2-5절에서는 앞서 도출된 4대 핵심 과제와 지역·타깃별 맞춤 처방이 실제 현장에서 어떻게 구현되고 있는지, 한국관광공사의 해외 신흥시장 개척과 대전 '건강한 광부'·부산 'Glow up in Busan' 등 지역 특화 상품화 및 유치 생태계 지원 성과를 통해 확인한다.

5. 한국관광공사 의료관광 사업 추진 현황 및 성과

한국관광공사는 ① 국가별 맞춤형 해외마케팅 강화, ② 지역 의료관광 활성화, ③ 의료·웰니스·뷰티 융복합관광 활성화를 3대 추진 방향으로 설정했다. 국가별 의료 수요에 맞는 해외 유치활동을 확대하고, 지역 의료기관과 관광자원을 연계한 체류형 상품을 개발해 의료관광의 성장 성과가 지역 방문과 관광소비로 이어지도록 추진하고 있다.

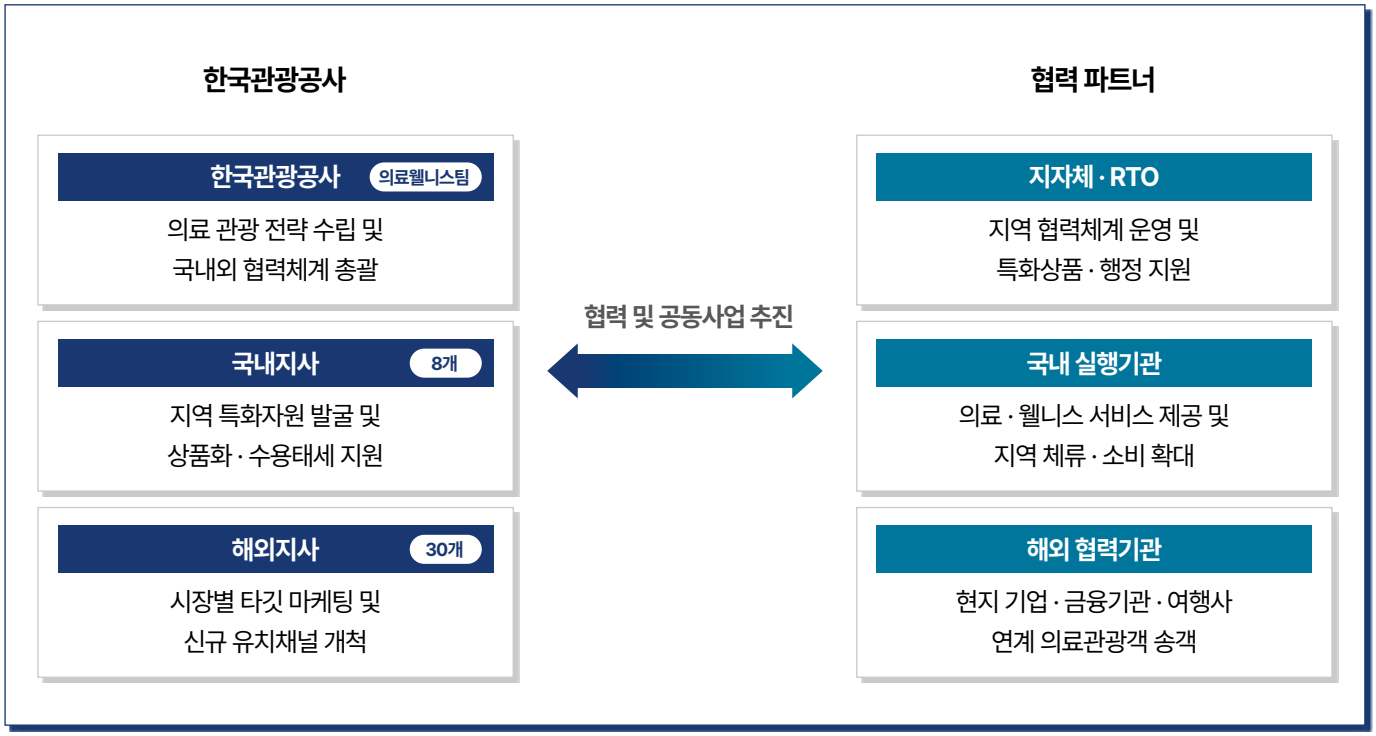
추진방향 1	추진방향 2	추진방향 3
맞춤형 해외마케팅 강화	**지역 의료관광 활성화**	**융복합관광 활성화**
시장 세분화 및 국가별 선호 진료과목 기반 B2C·B2B 전환형 유치 마케팅 전개	지역 특화 의료·웰니스 상품화 및 권역별 협의체 운영으로 방한 수요 전국 확산	첨단 의료기술에 웰니스(치유)·K-뷰티·연계소비를 결합한 고부가 체류형 생태계 조성

대내외 협업체계 구축 | 본·지사 원팀(One-Team) 역량과 글로벌 B2B·B2C 거버넌스

한국관광공사는 본사 의료웰니스팀을 중심으로 한국의료관광비즈니스센터 및 30개 해외지사·8개 국내지사의 역할을 분담해 해외 의료관광 수요 발굴부터 지역 유치까지 연계하는 협업체계를 운영하고 있다. 본사(의료웰니스팀)는 사업 기획과 해외 마케팅 전략을 총괄하고, 해외지사는 현지 기업·여행사와 의료관광 수요를 발굴한다. 국내지사는 지역 의료·웰니스 자원을 발굴하고 지자체·지역 업계와 연계해 실제 의료관광객 유치를 지원한다.

공사는 해외 협력 대상을 기존 여행사에서 현지 금융기관의 VIP 고객과 대기업 임직원으로 확대해 건강검진·의료서비스와 지역관광을 결합한 상품을 개발하고 있다. 이를 통해 해외 기업의 고객·임직원 수요를 국내 의료기관과 지역관광으로 연결하는 B2B·B2C 협력체계를 강화하고 있다.
또한, 지자체·지역관광공사·의료기관·유치업체가 참여하는 지역의료관광협의체를 통해 공동 마케팅과 수용태세 개선을 추진하고 있다.

한국 의료관광 유치·협력 거버넌스



추진사업 1. 방한 의료관광 국가별 맞춤형 홍보마케팅 강화 | 시장 세분화와 전환형 유치 확대

한국관광공사는 국가별 의료 수요와 시장 특성에 맞춰 의료관광 해외마케팅을 추진해 오고 있다. 일본·중국 등 주요 시장에서는 피부·미용과 건강검진에 관심이 높은 소비층을 대상으로 마케팅을 강화하고, 몽골·중앙아시아에서는 전문 치료와 정밀 건강검진 수요를 발굴하고 있다. 직항 노선이 제한된 러시아에서는 현지 여행사와 온라인 상담을 활용하는 등 국가별 방문 여건에 맞춰 유치 방식을 다변화하고 있다.

나아가 단순 홍보에서 벗어나 실제 진료 예약과 방한으로 연결되는 맞춤형 상담과 기업 간 협력을 강화하고 있다. 의료관광 관심층과 해외 금융기관 VIP 고객, 대기업 임직원을 대상으로 국내 의료기관과의 1:1 상담을 운영하고, 현지 의료기관·유치업체·여행사와의 비즈니스 상담을 통해 지속적인 의료관광객 유치 기반을 확대하고 있다.

2026년에는 러시아, 몽골, 우즈베키스탄, 키르기스스탄에서 한국 의료관광 로드쇼를 개최하였고 일본, 인도네시아, 베트남, 미국 등 총 11개국을 대상으로 20회 이상의 해외마케팅 사업을 추진하였다.

특히 신흥시장 개척을 위해서 7월 중앙아시아 2개 도시에서 로드쇼를 개최하여 약 100개 현지 기관과 교류하며 신규 유치채널을 확대했다. 기존 카자흐스탄 중심의 마케팅을 우즈베키스탄 타슈켄트와 키르기스스탄 비슈케크로 넓혔다. 또한 부산시·부산경제진흥원과 공동 홍보부스를 운영해 지역 의료기관의 해외시장 진출과 현지 협력망 구축을 지원했다.

몽골에서는 수도 울란바토르를 넘어 광산업 거점도시인 달란자드가드까지 마케팅 지역을 확대했다. 로드쇼 행사에는 한·몽 51개 기관이 참여했으며, 몽골국립광업협회, 칭기스칸 국부펀드, TDB 은행, 만달 금융그룹의 임직원·고객을 대상으로 건강검진과 의료·웰니스 상품을 홍보했다. 이를 통해 기존 개인 중심의 의료관광 마케팅을 기업·단체 수요로 확대하고 있다.

추진사업 2. 지역 의료관광 활성화 | 지역 특화 상품화와 협의체 운영으로 방한 수요 전국 확산

공사는 지역 의료관광 활성화를 위하여 지역별 강점 의료서비스를 활용한 특화상품을 개발하고, 지자체·의료기관·유치업체 간 협력을 통해 지역의 의료관광 유치 기반을 강화하고 있다.

대전에서는 2025년 의료관광객 6,445명(전국의 0.3%)에 불과한 지역 여건을 개선하기 위해 몽골 광산기업의 건강검진 수요와 지역 의료기관·관광자원을 결합한 단체형 의료관광 상품('건강한 광부')을 개발했다. 부산에서는 해외 인플루언서를 활용해 의료기관과 웰니스관광지를 연계한 상품을 출시했으며, 대구에서는 대구공항 직항 노선을 활용한 의료관광 상품을 추진해 수도권을 경유하지 않는 지역 입국 경로를 확대하고 있다.

2026년 5월 부산에서는 관계기관 관계자 50명이 참여한 지역의료관광협의체를 운영해 해외 공동 홍보, 비자 발급, 의료관광객 수용태세 등 주요 현안을 논의했다. 경기 고양 등에서도 지역협의체를 운영하며 지자체·의료기관·유치업체 간 공동 마케팅과 협력사업을 추진하고 있다.

추진사업 3. 의료·웰니스·뷰티 융복합관광 활성화 | 데이터로 포착한 연계소비 확장과 고부가 체류형 생태계 육성

의료서비스와 연계된 약국·K-뷰티·웰니스 등 다양한 분야로 소비가 확대되고 있다. 특히 의약품과 화장품, 건강관리 제품 등을 구매하는 약국 소비가 빠르게 증가하면서, 의료서비스 이용을 쇼핑·웰니스·지역관광으로 연결하는 것이 중요한 과제로 떠오르고 있다.

한국관광공사는 의료관광객의 지역 체류와 관광소비를 확대하기 위해 건강검진·피부시술 등 의료서비스에 웰니스·K-뷰티·지역관광을 결합한 체류형 상품을 개발하고 있다. 지역 의료기관의 진료·검진 프로그램에 한방·스파·자연치유 등 웰니스 체험과 퍼스널컬러·스킨케어 등 뷰티 콘텐츠를 연계해 의료관광객이 진료 전후에도 다양한 관광활동을 경험할 수 있도록 지원하고 있다.

'2026 코리아뷰티페스티벌' 연계 여행업자 초청 팸투어를 통해 의료·웰니스·뷰티 융복합 관광상품을 개발하였으며, 총 29건의 상품개발 및 700명의 유치 성과로 이어졌다. 이는 의료서비스 중심의 방문을 지역 관광체험으로 확대하고, 향후 숙박·쇼핑·미식 등 연계소비를 늘릴 수 있는 지역 특화상품의 가능성을 보여준다.

성과 | 전방위 유치·마케팅 성과 가시화... 상담·계약 확대와 실질적인 유치로 연결

해외 현지 유치 상담	계약 체결	상담·후속 예상매출액
1만 건	1천 건	약 170억 원

전방위적인 해외 유치·마케팅을 추진한 결과, '26년 11월 기준 해외 현지 유치 상담 1만 건과 계약 체결 1천 건을 달성하며 총 약 170억 원 규모의 상담·후속 예상매출액을 기록했다. 이를 통해 현지 상담 성과를 실질적인 비즈니스 계약과 방한 의료관광객 유치로 연결하는 가시적인 성과를 거두었다.

국가별 맞춤형 마케팅의 일환으로, 울란바토르 금융 VIP와 달란자드가드 광산업계를 타깃팅한 '2026년 몽골 의료관광 로드쇼'에서는 상담 803건, 계약 138건, 업무협약(MOU) 38건, 예상매출액 약 19억 6천만 원의 성과를 기록했다. 단순 불특정 다수 대상 홍보에서 벗어나 사전 의료 수요 파악을 통한 1:1 의료기관 매칭과 지속적인 의료관광객 유치를 위한 현지 에이전시·기업 파트너십 발굴을 병행함으로써 실질적인 계약과 비즈니스 기회를 창출했다. 또한 국내외 언론 보도 32건(국내 17건·현지 15건)을 기록하며 한국 의료관광의 현지 인지도를 한층 끌어올렸다.

이와 함께 디지털 채널을 활용한 현지 인지도 제고와 상품화 연계도 병행했다. 몽골의 한국관광명예홍보대사를 초청하여 의료·웰니스 홍보 콘텐츠 53건을 제작해 '26년 11월 기준 누적 조회수 76만 7,878회를 기록했다. 특히 부산의 의료기관과 웰니스관광지를 연계한 지역 특화상품(Glow up in Busan)을 해외에 홍보하고, 실제 상품 이용으로 연결하며 의료관광과 지역관광을 결합한 상품화 가능성을 확인했다.

2026년, 고부가 의료를 넘어 지역으로 확산되는 융복합 의료관광 구조

이처럼 2026년 한국관광공사의 의료관광 사업은 해외시장 개척부터 지역 상품화, 실제 의료관광객 유치까지 연계하는 데 중점을 두었다. 국가별 의료 수요에 맞는 해외 마케팅을 추진하고, 의료·웰니스·뷰티를 결합한 지역 특화상품을 개발해 의료관광객의 지역 방문과 관광소비 확대를 유도했다. 특히 기존의 서울 및 피부·미용 중심의 의료관광 구조를 보완하고, 해외 수요 발굴 → 지역 상품화 → 실제 방문·체류·소비로 이어지는 유치체계를 강화했다는 점에서 의미가 있다. 또한, 방한 의료관광객 타깃층을 정밀화하고, 각 국가별 전략산업군과 연계하여 지역 맞춤형 의료관광 상품개발로 고객들의 만족도를 끌어냈다는 점에서 앞으로의 융복합 의료관광의 확장 가능성이 높다.

앞으로는 해외 유치채널 확대와 지역 의료관광 수용태세 강화에 중점을 둘 필요가 있다. 해외 기업·금융기관과의 협력을 확대해 신규 의료관광 수요를 발굴하고, 비자 발급·의료통역·예약·안내 등 방문 전후의 서비스를 개선해야 한다. 또한 한국관광공사와 중앙부처·지자체·지역관광공사·의료기관·유치업체 간 협력을 강화해 의료관광객의 실제 지역 방문과 체류기간, 관광소비, 재방문으로 이어지는 성과를 확대해야 한다.

6. (전문가 제언) K-의료관광의 확장: K-뷰티를 넘어 융복합관광으로

대구가톨릭대 관광학과 교수, (사)한국관광학회 수석부회장 **조광익**

한국 의료관광은 2009년 외국인 환자 유치가 법적으로 허용된 이래 누적 환자 706만 명을 기록했고, 최근 3년간 가파르게 성장해(2023년 2.4배, 2024년 1.9배, 2025년 1.7배) 연간 외국인 환자 201만 명 시대를 열었다. 2026년 상반기 방한 외국인 관광자 중 의료관광자 비중은 10.6%에 달해, 의료관광은 한국 관광산업의 핵심 축으로 안착했다. 그러나 외국인 환자 200만 명이라는 외형적 성과의 이면에는 생태계의 지속 가능성을 위협하는 국가·진료과·지역 편중이 공존한다. 첫째, 국가 편중이다. 중국(30.8%)과 일본(29.8%)의 비중이 60%를 넘어 특정 국가의 정책 변화나 외교·환율 변수에 시장이 흔들리는 취약한 구조이다. 둘째, 진료과 편중이다. 피부과(62.9%)와 성형외과(11.2%)가 진료과별 환자의 74%를 차지하고, 의원급 이용률이 87.7%에 달하는 반면 고난도 진료를 담당하는 상급종합병원은 3.0%에 불과하다. 셋째, 지역 편중이다. 외국인 환자의 87.2%와 등록 유치기관의 62.5%가 서울에 집중되어 있다. 또 하나 유의할 점은 2025년의 급증에 외생 변수의 영향이 컸다는 것이다. 2025년 9월 시행된 중국 단체 관광객 무비자 제도 등의 영향으로 중국인 환자가 137.5% 늘었고, 1,964억 원(172만 건) 규모의 미용·성형 부가세 환급제가 가격 유인을 제공했다. 그러나 부가세 환급은 2025년 12월로 일몰되었고, 중국 단체 무비자는 당초 2026년 6월 종료 예정이었으나 12월 말까지 연장되었다.

이러한 상황에서 K-의료관광의 비전은 다음과 같이 설정될 수 있다.

첫째, 뷰티·미용 중심의 편중을 완화하기 위해 K-의료관광을 웰니스·관광으로 넓힌 의료·웰니스 융복합 관광, 혹은 K-웰니스·치유관광으로 확장하여 "관광자가 환자가 되고, 환자가 다시 관광자가 되는 선순환 구조"를 확립해야 한다. 이를 위해서는 K-의료를 경험할 기회를 넓히고, 뷰티·웰니스·의료를 분리된 것이 아니라 하나의 연속체로 보아 통합과 확장을 고려해야 한다. 뷰티(피부·미용)는 진료과별 환자의 74%가 몰리는 대중적 '입문 단계', 웰니스·헬스(정밀검진·치과·안과)는 체류 기간을 늘리고 정기적 재방문을 유도하는 '중간 단계', 전문 메디컬 치료(중증질환·수술·난임 등)는 신뢰 축적을 통해 도달하는 고부가가치 '완결 단계'로 볼 수 있다. 이는 한국관광공사의 M·E·D·I 4대 페르소나([M] K-뷰티 집중형, [E] K-트렌드 체험형, [D] 가족동반 웰니스형, [I] 전문치료 목적형) 및 지역별 페르소나 분석과도 정확히 부합하며, 뷰티·트렌드 체험형에서 웰니스형으로, 나아가 전문치료형으로 확장하는 단계별 전략이 현실적이다. 이 모든 과정은 관광과 연계되어야 한다. 뷰티·미용으로 유입된 관광자를 힐링 스테이 프로그램과 회복형 관광 상품으로 연결하고, 지역특화발전특구 및 정부 지정 웰니스 클러스터 내에서는 외국어를 포함한 비급여 항목 의료광고를 제한적으로 허용하는 규제 완화도 필요하다.

둘째, 서울에 편중된 외국인 환자를 의료 및 관광 인프라가 잘 구축된 지역으로 분산해야 한다. 부산, 대구, 제주, 인천(경기) 등은 국제공항과 병·의원 인프라를 갖춰 지역 의료관광 거점이 될 수 있다. 2025년 부산(+151.5%)과 제주(+114.7%)의 외국인 환자가 급증했고, 2026년 1일 평균 지출 중 의료관광 몫은 대구(20.5%)와 경기(17.3%)가 서울(16.7%)보다 높아 지역 의료관광의 성장 가능성이 입증되고 있다. K-의료관광은 문체부가 추진하는 고부가가치 관광의 대표 유형으로, 의료관광자 1인당 지출액은 673만 원으로 일반 관광자(178만 원)의 약 4배에 달한다. 지역 의료관광을 지역 특화 관광권 육성 사업, 그리고 한국관광공사의 지역별 의료관광 모델(M·E·D·I 페르소나 진단)과 연계하면 효과는 더욱 배가될 것이다. 지역 의료관광 활성화는 외국인 환자의 비급여 수익으로 문을 닫을 위기의 지방 병·의원을 지탱하고, 그 병·의원이 다시 지역 주민과 노인에게 의료 서비스를 제공하게 하는 지역소멸 대응의 선순환 해법이 될 수 있다.

셋째, K-의료관광을 통합적으로 이끌수 있도록 부처간 협업을 강화하여야 한다. 현재 유치기관 관리와 분쟁조정은 보건복지부, 상품 개발과 해외 홍보는 문화체육관광부, 비자 정책은 법무부가 각각 맡는 등 업무가 분절되어 일관된 전략과 신속한 실행이 어렵다. 이를 위해 문화체육관광부·보건복지부·법무부·한국관광공사·한국보건산업진흥원 등이 함께하는 '의료관광 실무협의체' 등을 중심으로 부처 간 협업을 한층 강화할 필요가 있다. 이를 바탕으로 국가 중장기

로드맵 수립, 유치 의료기관 및 유치업자 인증·평가, 의료관광 국가 브랜드 관리, 사후관리 플랫폼 구축·운영 등을 범부처가 함께 추진해 의료관광을 더욱 활성화해야 한다.

세계 의료관광 선도국의 공통된 교훈은 부처 간 긴밀한 협업 체계, 신뢰 기반의 투명한 시장 생태계, 환자 경험을 혁신하는 스마트 사후관리 시스템이다. 여기에 의료와 관광·웰니스·치유의 시너지로 체류 기간을 늘리는 확장형 모델이 더해질 때, K-의료관광은 뷰티 중심의 단편적 성장에서 벗어나 중증질환 치료와 장기적 환자 관리가 가능한 다층적 산업 구조로 진화할 수 있다. 공공과 민간이 긴밀히 협력해 거버넌스 재편에 나서고, 정책·산업·학계가 한데 모여 세계적 의료관광 허브로 도약할 지혜를 모아야 한다.



제 3장

관광트렌드

2027 관광 트렌드로 읽는 여행의 변화

선택지는 넓어지고, 여행은 나다워진다: 2027 관광 트렌드로 읽는 여행의 변화

FRAMING, 내가 만들어가는 여행의 프레임

사람들의 관심과 욕구가 다양해지면서 관광에 대한 니즈 역시 다변화되고 있다. 기술적으로도 AI 기반의 콘텐츠 큐레이션이 활성화되면서 개인이 원하는 여행을 선택하고 실행할 수 있는 범위가 넓어졌다. 이에 따라 여행을 기획하는 과정에서 개인의 주도성이 점차 강화되고 있다. 그렇다고 SNS와 주요 매체의 영향력이 줄어든 것은 아니다. 알고리즘을 기반으로 한 다양한 콘텐츠가 여전히 강력한 영향력을 발휘하고 있으며, 달라진 점은 기존에 콘텐츠를 소비하던 사람들이 직접 생산자로 나서면서 서로 영향을 주고받는다는 것이다.

이러한 변화는 단순히 여행의 선택지가 다양해지는 것을 넘어, 여행을 구성하는 기준 자체가 달라지고 있음을 보여준다. 이러한 흐름에서 2027년 관광 트렌드 키워드인 'FRAMING'은 여행자가 자신의 상황과 관심사에 맞춰 여행을 설계하고자 하는 욕구가 커지는 동시에, 여전히 외부 환경의 영향을 크게 받는 현상을 설명한다. 온라인에서 화제가 되는 콘텐츠가 어느 때보다 빠르게 확산되는 한편, 남들이 아직 경험하지 않은 새로운 관광지와 여행 방식을 찾으려는 움직임도 나타나고 있다. 과거에는 주로 매체를 통해 노출된 지역과 장소가 여행지로 소비되었다면, 최근에는 즉흥적으로 근교 여행을 떠나거나 SNS 콘텐츠를 계기로 여행지를 무작위로 선택해 방문하는 등 여행 방식도 한층 다양해지고 있다.

앞으로는 개인의 상황(시간, 상태, 비용)과 니즈(관심사, 여행 목적)에 맞춰 자신만의 'FRAME'을 만들어 가는 경향이 더욱 뚜렷해질 것으로 보인다. 이에 따라 여행 방식과 방문 지역, 향유하는 콘텐츠 역시 더욱 다양해질 것으로 예상된다. SNS와 각종 콘텐츠를 통해 접하는 외부 정보의 영향력과 여행자의 주도성은 모두 강화되겠지만, 두 현상은 서로 대립하기보다 상호작용하며 여행의 선택지를 더욱 넓혀갈 것이다. 2027년 관광 트렌드가 보여주는 중요한 변화의 방향도 바로 여기에 있다.

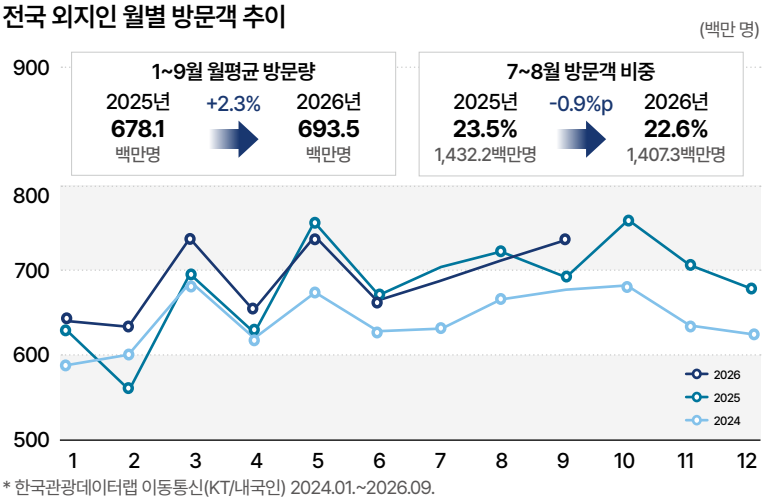


Flexible Travel | 탄력적 여정: 다양한 여건 변화에도 여행은 계속된다

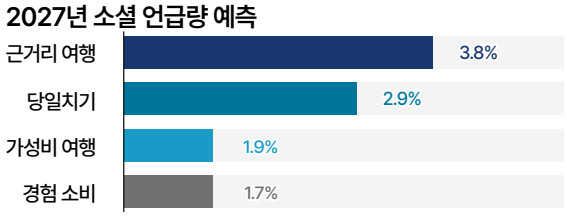
여행은 시간과 비용, 기후 등 외부 환경의 영향을 크게 받는다. 시간 부족이나 기후 변화, 비용 부담 증가 등 여행을 망설이게 하는 요인은 다양하다. 하지만 최근 관광객들은 이러한 변화에 비교적 유연하게 대응하는 모습을 보이고 있다. 시간과 비용을 절약하기 위해 무박 여행을 선택하거나, 무더위가 심해지면서 실내 관광지를 찾는 수요가 증가하는 것이 대표적이다. 또한 상대적으로 혼잡한 여름 휴가철을 피해 여행 시기를 조정하면 비용과 시간을 아끼고 높은 혼잡도를 피할 수 있어, 특정 시기에 집중되던 여행 수요도 점차 분산되는 양상을 보인다. 이처럼 관광수요가 전반적으로 증가하는 가운데, 사회·경제적 여건과 기후 등 외부 환경의 변화에 맞춰 여행 방식과 시기를 조정하는 유연한 소비 행태가 나타나고 있는 것이다.

이러한 변화는 실제 방문 데이터에서도 확인할 수 있다. 2026년 1~9월 전국 내국인(외지인)의 월평균 방문량은 693.5백 만으로 전년(678.1백 만) 대비 2.3% 증가했다. 반면 7~8월 방문 비중은 2025년 23.5%에서 2026년 22.6%로 0.9%p 감소했다. 이는 전체 방문량이 증가하는 가운데 여름 성수기 집중은 완화되며, 여행 시기가 보다 다양해지는 흐름을 시사한다. 소셜 데이터에서도 '근거리 여행'(+3.8%)과 '당일치기'(+2.9%)의 향후 12개월 언급량은 최근 3개월 평균 대비 소폭 증가할 것으로 예측됐다. 소비자 설문조사에서도 짧고 자주 떠나는 여행의 주요 형태로 당일치기(28.6%)와 주말여행(22.6%)이 꼽혔다. 이는 여행자들이 특정 시기나 장기간 휴가에 얽매이기보다, 주어진 여건에 맞춰 여행 시기와 기간을 조정하며 일상 속에서도 여행을 이어가고 있음을 보여준다.

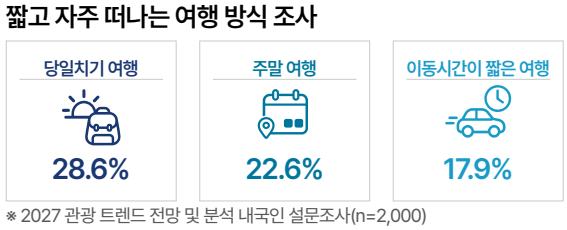




* 한국관광데이터랩 이동통신(KT/내국인) 2024.01.~2026.09.



* 온라인 공개 콘텐츠(블로그·언론보도 등) 기반 관련 키워드 언급량 분석 (2023.01.~2026.09.) 및 향후 12개월 시계열 예측 결과



※ 2027 관광 트렌드 전망 및 분석 내국인 설문조사(n=2,000)

여행 여건에 맞춘 관광상품 다양화 및 운영 유연성 확대

당일치기 근교 기차여행이나 기상 상황에 따라 실내 관광지로 코스를 변경하는 여행처럼, 관광객들은 주어진 시간과 날씨에 맞춰 여행 방식과 일정을 조정하고 있다. 여름철 방문 집중도가 완화되고 짧은 여행에 대한 관심이 지속되는 만큼, 새로운 관광자원을 발굴하는 것뿐만 아니라 기존 관광자원을 다양한 시기와 방식으로 활용할 수 있도록 하는 것도 중요하다. 이를 위해 여행 기간과 가격대를 세분화한 관광상품을 개발하고, 기상 상황에 따라 코스와 프로그램을 탄력적으로 조정하는 등 관광상품의 구성과 운영 방식 전반에 유연성을 높일 필요가 있다.

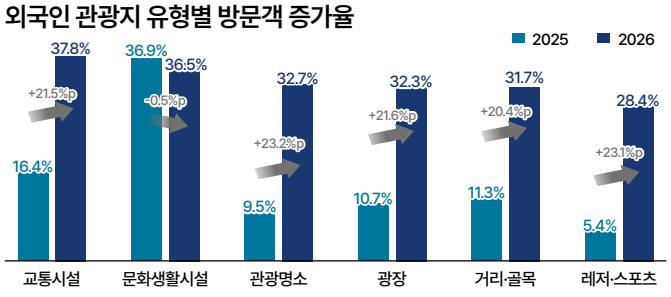
Real-time K-lifestyle | K-라이브스타일: 한국인의 일상이 관광 콘텐츠가 된다

한국인들이 요즘 구매하고, 먹고, 즐기는 일상이 외국인에게는 새로운 여행 콘텐츠가 되고 있다. 외국인의 한국 여행은 K-드라마나 K-POP 등 콘텐츠를 통해 접한 장소를 방문하는 데서 나아가, 한국인의 일상적인 소비와 생활 문화를 직접 경험하는 방향으로 확대되고 있다. 외국인 관광객들은 한국인이 자주 이용하는 약국과 뷰티 매장, 전통시장 등을 찾아 인기 제품을 구매하고 현지 먹거리를 경험한다. SNS를 통해 빠르게 공유되는 한국의 최신 유행과 일상적인 모습이 관광객에게는 직접 경험해 보고 싶은 여행 콘텐츠로 자리 잡은 것이다. 이처럼 기존의 관광 명소를 '둘러보는 여행'에 현지인의 일상을 직접 '체험하는 여행'이 더해지면서, '지금' 한국의 생활 문화 자체가 방한 관광의 새로운 매력으로 부각되고 있다.

외국인의 한국 여행에서 일상적인 생활공간과 서비스를 이용하는 사례가 늘어나는 모습은 방문 및 소비 데이터에서도 확인할 수 있다. 2026년 1~9월 외국인의 거리·골목 방문 증가율은 31.7%로 2025년 증가율인 11.3%보다 20.4%p 높아졌으며, 광장(10.7%→32.3%)과 관광명소(9.5%→32.7%) 방문도 나란히 증가했다. 소비에서는 약국(144.4%→195.1%), 장난감·오락기기(26.7%→184.4%), 피부관리·마사지(47.0%→131.0%) 등의 항목 소비가 큰 폭으로 증가했다. 이처럼 외국인의 방문과 소비는 다양한 장소와 업종에서 증가세를 보이고 있다. 또한, 외국인 소비자 집단을 대상으로 진행한 그룹 토론※에서도 K-콘텐츠에 대한 관심이 한국인의 일상적인 소비와 생활 문화 체험으로 이어지는 사례가 확인됐다. 이는 외국인의 관광 활동이 대표적인 관광 명소 방문을 넘어 쇼핑과 뷰티 등 한국의 생활 문화를 직접 경험하는 영역으로 확장되고 있음을 보여준다.

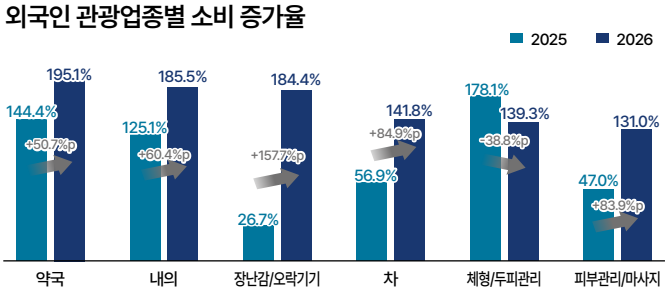


외국인 관광지 유형별 방문객 증가율



* 한국관광 데이터랩 이동통신(SKT/외국인) 2025, 2026년 1~9월 / 전년 동기 대비 증감률

외국인 관광업종별 소비 증가율



* 한국관광 데이터랩 소비(신한카드/외국인) 2025, 2026년 1~9월, 전년 동기대비 증감률

외국인 집단 심층 토론 주요 결과

❶ 한국인의 일상 소비 경험
"요즘은 K-콘텐츠를 보고 한국에 관심을 가진 뒤, 한국 음식이나 쇼핑까지 즐기는 외국인이 많아진 것 같아요"

❷ 한국의 생활문화 체험
"유명 관광지뿐 아니라 전통시장이나 소도시를 찾아 현지 음식과 한국인의 일상을 경험하려는 외국인도 점점 늘어나는 것 같아요"

* 「2027 관광트렌드 전망 및 분석」 소비자 집단 심층 토론 결과(2026.04.27., 일반 소비자·국내 체류 외국인·관광 크리에이터 등 3개 그룹, 총 12명)

일상 소비공간의 관광 매력 강화 및 지역 상권 연계

K-약국 쇼핑과 뷰티 서비스 체험, 팝업스토어 방문 등 한국인의 일상과 최신 유행을 경험하는 활동이 외국인 관광객의 새로운 여행 코스로 떠오르고 있다. 이처럼 외국인 관광객의 방문 범위가 대표 관광지를 넘어 일상적인 쇼핑·생활공간으로 확대되면서, 기존 지역 상권도 새로운 관광 경험을 제공하는 공간으로 주목받고 있다. 이에 따라 다국어 안내와 체험·예약 정보를 확충하고, 주변 상점과 먹거리를 연계해 개별 매장 방문이 지역 상권 전반의 관광 경험으로 이어질 수 있도록 하는 것이 중요하다.

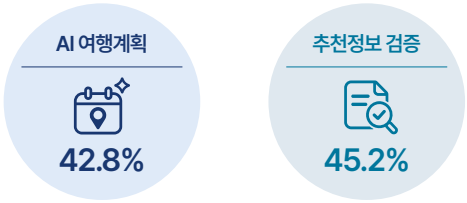
Agentic Travel | 관광산업 AI 모멘텀: AI, 보조적 역할에서 계획과 실행을 잇는 에이전트로

여행 계획을 세울 때 여러 검색창을 열어 정보를 탐색하던 방식에서 나아가, AI에게 개인의 취향과 예산을 설명하고 이를 바탕으로 여행지와 일정을 계획하는 방식이 새롭게 떠오르고 있다. AI는 여행자의 취향과 예산, 동행 조건 등을 반영해 목적지와 일정, 이동 경로를 제안하는 여행 준비 도구로 활용되고 있다. 여행자는 대화형 AI에 원하는 경험을 설명하고 제안된 결과를 비교하는 과정에서 미처 생각하지 못했던 장소와 활동까지 탐색할 수 있다. 또한 추천받은 일정이나 숙소 정보를 후기나 가격 등 다른 정보와 비교하며 여행 계획을 구체화하기도 한다. 이처럼 AI와의 상호작용을 통해 여행 계획을 수립하는 방식이 확장되면서, 여행 준비 과정도 개인의 조건과 요구에 맞춰 능동적으로 설계하는 방향으로 변화하고 있다.

AI를 활용한 여행 준비에 대한 관심은 소비자 설문조사에서도 확인된다. 향후 AI를 활용해 여행을 계획하겠다는 응답은 42.8%였으며, AI 추천정보를 직접 검증하겠다는 응답도 45.2%로 나타났다. AI 여행 계획의 주요 활용 분야는 일정 추천(31.1%), 맛집·숙소 추천(27.5%), 동선·교통 추천(22.0%) 순이었다. AI를 활용해 여행 계획 수립의 번거로움은 줄이되, AI의 추천을 그대로 수용하기보다는 이를 참고해 스스로 판단하고 선택하려는 경향도 나타난다. 소셜 데이터에서는 최근 3개월 평균 대비 향후 12개월간 '에이전틱 AI' 언급량이 108.7% 증가할 것으로 예측된 반면, 'AI 여행'은 0.5% 증가에 그쳐 보합세를 보였다. 이는 여행 정보 탐색과 일정 설계 과정에서 AI 활용에 대한 관심이 높아지는 한편, AI가 제시한 정보를 직접 확인하고 최종 선택을 내리려는 소비자의 특성도 함께 나타나고 있음을 보여준다.

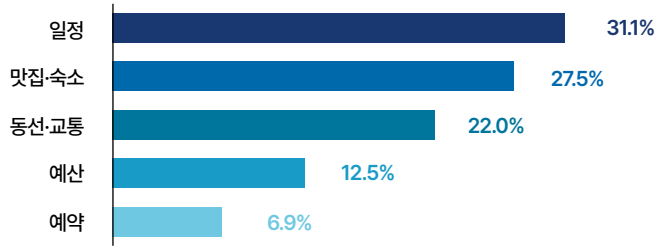


향후 AI 활용 관련 조사



* 「2027 관광트렌드 전망 및 분석」 내국인 소비자 온라인 설문조사(n=2,000)

AI 기반 여행계획의 구체적인 활용 방식 조사



2027년 소셜 언급량 예측



※ 온라인 공개 콘텐츠(블로그·언론보도 등) 기반 기술 관련 키워드 언급량 분석(2023.01.~2026.09.) 및 향후 12개월 시계열 예측 결과

AI 추천을 실제 여행으로 연결하는 관광서비스 확대

여행 계획 수립에 AI를 활용하는 사례가 늘어나면서, AI 추천이 실제 예약과 결제 등 관광 소비로 이어질 수 있도록 서비스 간 연계성을 강화하는 것이 중요해지고 있다. 일부 관광 서비스에서는 이미 AI를 활용한 예약·결제 기능을 도입하고 있으며, 에이전틱 AI에 대한 관심이 높아지면서 정보 탐색부터 예약과 결제까지 이어지는 서비스의 활용 범위도 확대될 것으로 전망된다. 이를 위해 관광사업자는 운영시간과 가격, 예약 가능 여부 등 관광 정보를 최신 상태로 유지하고, AI가 제공하는 정보에 공식 출처를 연계해 정확성과 신뢰성을 확보할 필요가 있다. 나아가 AI의 추천 기능을 실제 예약·결제 시스템과 유기적으로 연결함으로써, 여행자의 탐색 부담을 줄이고 계획부터 실행까지 원활하게 이어지는 관광 서비스 환경을 만들어 갈 필요가 있다.

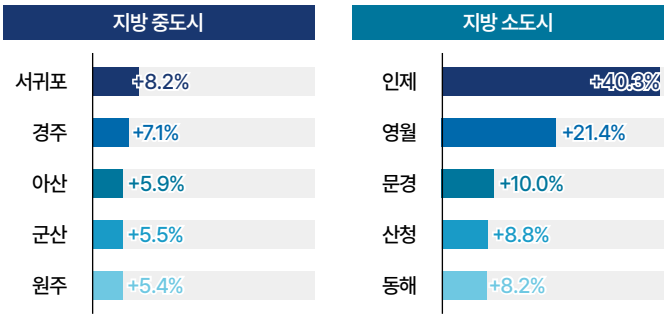
More than a Landmark | 로컬 딥다이브: 유명 명소보다 지역 고유의 분위기를 경험하다

유명 관광지를 찾아가는 여행에 더해, 낯선 동네의 골목과 작은 가게에서 그 지역만의 매력을 발견하는 재미가 커졌다. 여행자는 대표 명소만 보고 돌아가는 대신 지역의 골목과 시장, 카페, 상점, 축제 등 여러 장소를 연결해 거닐고 머무르며 그곳만의 음식과 생활 문화, 이야기를 발견한다. 이러한 변화 속에서 여행의 매력은 단일 랜드마크 방문을 넘어, 지역 곳곳에서 경험할 수 있는 다양한 요소들이 어우러지며 형성된다. 지역의 고유한 분위기와 일상 속 공간을 찾아다니는 여행이 늘어나면서 여행의 범위도 대표 관광지를 넘어 지역 곳곳으로 확장되고 있다.

대표 명소를 넘어 지역의 다양한 공간을 경험하는 여행은 관광지 방문 데이터에서도 확인된다. 기존 관광지와는 다른 새로운 장소와 경험을 찾으려는 여행자들의 관심이 소도시로도 확대되고 있다. 실제로 지방 소도시에서는 인제(+40.3%)와 영월(+21.4%) 등의 방문객이 전년보다 크게 증가했다. 소셜데이터에서도 인제는 자연관광자원(자작나무숲, 백담사)과 지역 활동·먹거리(트레킹, 막국수), 영월은 역사문화자원(청령포, 장릉)과 자연·생활공간(동강, 서부시장)이 함께 언급됐다. 이는 대표 명소를 넘어 지역 고유의 활동과 먹거리, 생활공간 등으로 소도시 여행의 관심 대상이 다양하게 나타나고 있음을 보여준다. 관광지 유형별로는 내국인의 중도시 전통체험(+56.4%)과 소도시 캠핑(+39.3%), 외국인의 중도시 시장(+47.4%)·거리 및 골목(+44.2%)과 소도시 광장(+18.3%) 방문이 증가하는 등 지역의 다양한 생활공간과 체험·활동형 관광지로 방문이 확대되고 있다. 소셜 데이터에서는 '로컬여행' 언급량이 향후 12개월 23.4% 증가할 것으로 예측됐으며, '동네, 골목, 시장, 문화'가 주요 연관어로 나타났다. 관광지 방문과 온라인 관심 모두에서 지역의 자연과 문화뿐 아니라 골목과 상점 등 일상적인 공간도 여행의 경험 요소로 자리 잡고 있음을 알 수 있다.

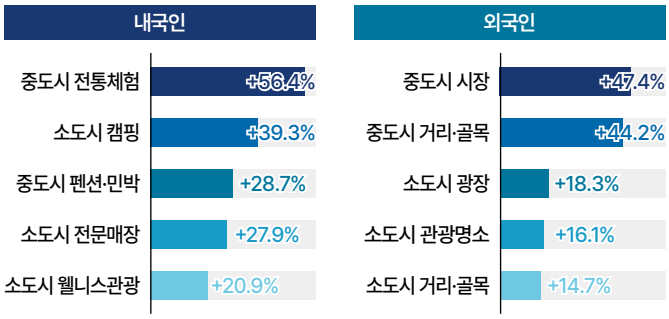


도시 유형별 방문객 증가율



* 한국관광 데이터랩 이동통신(KT/내국인) 2026년 1~9월 기준 / 전년 동기 대비 증감률

도시·관광지 유형별 방문 증가율



※ 한국관광 데이터랩 이동통신(KT/내국인, SKT/외국인) 2026년 1~9월 / 전년 동기 대비 증감률

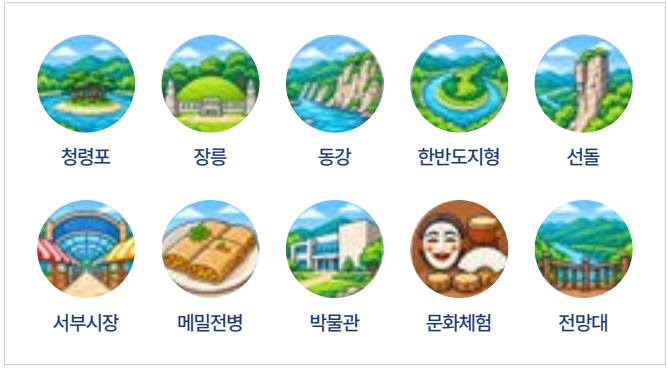
'인제' 주요 연관어

자연명소부터 야외활동·지역 먹거리까지 다양한 관심



'영월' 주요 연관어

역사문화자원부터 자연경관·전통시장까지 다양한 관심

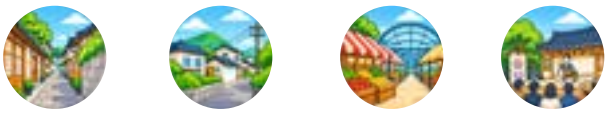


※ 블로그·언론보도 등 주요 소셜데이터 연관어 분석(2026.01.~2026.09.)

2027년 '로컬여행' 소셜 언급량 예측



'로컬여행' 연관어 분석



※ 온라인 공개 콘텐츠(블로그, 언론보도 등) 기반 키워드 언급량(2023.01.~2026.09.) 분석 및 향후 12개월 시계열 예측 / 소셜 데이터 연관어 분석(2026.01.~2026.09.)

개별 관광자원을 지역 전체의 체류 경험으로 연결

지역의 골목과 상점을 둘러보고, 축제에서 그곳의 역사와 문화를 체험하는 등 여행자는 유명 관광지뿐 아니라 지역의 다양한 공간과 자원을 찾아다니고 있다. 이러한 여행 방식은 대표 관광 명소 외에도 골목과 상점, 지역의 생활 문화가 관광객의 방문 목적이 될 수 있음을 보여준다. 지역에서는 개별 관광지와 골목, 상점, 문화시설을 하나의 여행 동선으로 연결하고 숙박과 체험 프로그램을 결합해 관광객의 체류시간과 지역 내 소비를 확대하는 것이 중요하다.

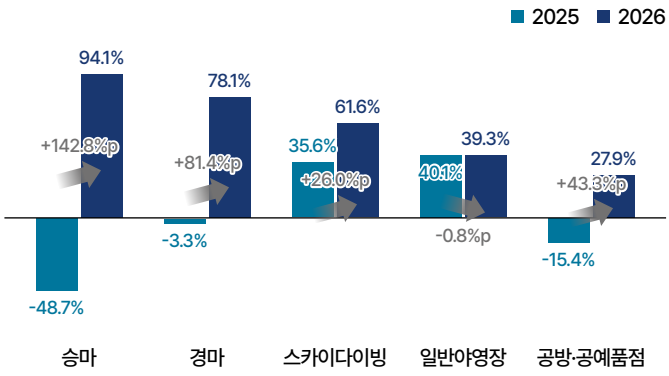
Interest-Driven Choice | 관심사 중심 여행: 관심사에서 시작하는 여행

요즘은 '어디로 갈까?'보다 '무엇을 하러 갈까?'가 여행의 출발점이 되기도 한다. 여행지를 먼저 정한 뒤 즐길 거리를 찾는 방식에서 벗어나, 러닝과 공연, 스포츠 관람 등 자신이 원하는 활동을 먼저 선택하고 이를 중심으로 여행을 계획하는 방식이 나타나고 있다. 여행자는 자신의 관심사를 충분히 즐길 수 있는 지역과 일정을 탐색하고, 활동에 필요한 장소나 행사 일정에 맞춰 이동한다. 같은 취향을 공유하는 사람들과 현지에서 만나거나 온라인 커뮤니티를 통해 함께 여행을 떠나는 방식도 이에 포함된다. 이처럼 관심사는 여행의 목적지를 결정하는 기준을 넘어, 새로운 동행과 관계를 형성하는 계기로도 작용하고 있다.

관심사 중심 여행의 증가세는 관광지 방문과 소비 데이터에서도 확인된다. 2026년 1~9월 내국인의 관광지 방문은 승마(+94.1%), 경마(+78.1%), 스카이다이빙(+61.6%) 등 특정 활동을 직접 경험할 수 있는 관광지에서 높은 증가율을 보였다. 특히 승마와 경마, 공방·공예품점은 2025년 방문 감소에서 2026년 증가로 전환됐으며, 스카이다이빙도 방문 증가율이 35.6%에서 61.6%로 높아지는 등 관심사 관련 관광지의 성장세가 두드러졌다. 2026년 7~8월에는 셀프사진관(+18.6%), 공예품(+14.5%), 박물관·전시관(+8.2%) 등 취향·체험 관련 소비가 증가했으며, 박물관·전시관(+42.1%p)과 스포츠강습(+38.7%p)은 여름철 소비 집중도도 높아졌다. 개인의 관심사와 관련된 활동이 관광지 방문뿐 아니라 소비에서도 확대되는 모습이다. 소셜 데이터에서는 '취미여행' 언급량이 향후 12개월간 89.1% 증가할 것으로 예측돼, 관심사를 중심으로 여행을 즐기는 방식에 대한 관심도 확대될 것으로 전망된다. 소비자 설문조사에서도 관심사 기반 관계 변화의 주요 양상으로 동호회 활동 증가(27.6%)와 온라인 커뮤니티 만남 증가(25.3%)가 꼽혔다. 이는 여행에서 즐기는 활동의 범위가 다양해지는 동시에, 관심사를 공유하는 사람들과의 교류가 여행의 주요 요소로 자리 잡고 있음을 보여준다.



내국인 관광지 유형별 방문 증가율



* 한국관광 데이터랩 이동통신(KT/내국인) 2025, 2026년 1~9월 / 전년 동기 대비 증감률

내국인 여름(7~8월) 관심사 관련 소비 및 집중도 변화

업종	소비 증감률	집중도 변화
셀프사진관	+18.6% (12.2억 원 → 14.4억 원)	+3.2%p
공예품	+14.5% (103.2억 원 → 118.2억 원)	+1.8%p
박물관·전시관	+8.2% (44.6억 원 → 48.3억 원)	+42.1%p
스포츠강습	-2.3% (533.4억 원 → 520.9억 원)	+38.7%p
연극·공연	-23.3% (218.5억 원 → 167.5억 원)	+8.3%p

* 한국관광 데이터랩 소비(신한카드/내국인) 2026년 7~8월 / 전년 동기 대비 증감률

2027년 소셜 언급량 예측

'취미여행' 언급량 예측
+89.1%

여행에 영향을 미칠 관심사 기반 관계 변화 조사

동호회 활동
27.6%

온라인 커뮤니티 만남
25.3%

클래스 모임 참여
18.4%

※ 온라인 공개 콘텐츠(블로그·언론보도 등) 기반 키워드 언급량 분석(2023.01.~2026.09.) 및 향후 12개월 시계열 예측 결과
* 「2027 관광트렌드 전망 및 분석」 내국인 소비자 온라인 설문조사(n=2,000)

관심사 중심 관광상품을 지역 체류·소비와 연계

지역을 달리는 런트립, 스포츠 경기 관람을 위한 원정 여행, 좋아하는 가수의 공연을 따라가는 덕지순례 등 특정 활동과 취향을 목적으로 한 여행이 다양해지고 있다. 이와 함께 사진 촬영이나 공예·전시 체험처럼 여행 중 개인의 취향을 즐길 수 있는 활동도 관광 콘텐츠로 활용되고 있다. 이러한 관심사 기반 활동을 지역 관광자원과 연계하면 특정 행사나 체험을 위해 방문한 관광객의 여행 경험을 더욱 확장할 수 있다. 이에 따라 지역에서는 스포츠와 공연뿐 아니라 다양한 취미·체험 프로그램을 관광상품으로 개발하고, 교통·숙박·먹거리 등 주변 관광 서비스와 연계해 관광객의 체류시간과 지역 내 소비를 확대하는 것이 중요하다.

New Ways to Reset | 리셋 테라피: 나에게 필요한 회복을 추구하다

휴식은 늘 여행의 중요한 목적이었지만, 최근에는 휴식 장소뿐 아니라 어떤 방식으로 회복할 것인지도 중요해지고 있다. 여행을 통한 회복은 단순히 조용한 곳에서 머무르는 데 그치지 않는다. 자연 속 명상, 사우나와 쑥뜸, 독서 등 몸과 마음의 상태에 따라 선택할 수 있는 활동이 다양해지고 있다. 어떤 사람에게는 자신에게 집중하는 정적인 활동이, 다른 사람에게는 사운드 워킹과 같은 감각 체험이나 가벼운 신체활동이 중요한 회복 경험이 된다. 이처럼 같은 휴식을 목적으로 하더라도 개인이 원하는 회복 방식은 서로 다르며, 여행자들은 자신의 몸과 마음에 필요한 활동을 능동적으로 선택하고 조합하고 있다. 이에 따라 웰니스 여행도 정형화된 상품에서 벗어나 개인의 필요와 취향에 맞는 다양한 경험을 구성하는 형태로 확장되고 있다.

회복을 위한 다양한 활동은 관광지 방문과 소비 데이터에서도 확인된다. 2026년 1~9월 내국인의 자연치유 관광지 방문은 전년 동기 대비 15.5% 증가했으며, 체형·두피관리(+16.8%), 피부관리·마사지(+14.7%), 사우나·스파(+13.9%) 등 자기관리 관련 소비도 늘었다. 소비자 설문조사에서는 향후 관심 있는 여행 활동으로 휴식·회복(64.0%)이 가장 높은 비중을 차지했으며, 선호하는 회복 방식도 숲길 산책·자연치유(32.3%), 온천·스파(24.3%), 자연 속 숙소 체류(16.3%) 등으로 다양하게 나타났다. 여행에서 치유와 회복의 중요성이 커지는 가운데, 회복 방식도 점차 다양해지고 있는 모습을 볼 수 있다. 소비자 집단 심층 토론과 소비자 서면 인터뷰※에서도 사우나·명상 프로그램을 갖춘 숙소를 찾거나, 숙소에서 휴식하는 것 자체를 여행의 목적으로 삼는 사례가 확인됐다. 이는 여행을 통한 회복이 자연 속 휴식에 국한되지 않고 신체 관리와 감각 체험, 자기 돌봄 등 개인별 필요에 따른 다양한 경험으로 확장되고 있음을 보여준다.

※ 소비자 집단 심층 토론과 소비자 서면 인터뷰의 조사 개요는 본 장 마지막 페이지의 '활용 데이터'에서 확인할 수 있음



내국인 '자연치유' 관광지 방문 증가율

자연치유 관광지
+15.5%

내국인 자기관리 관광소비 증가율

체형·두피관리	피부관리·마사지	사우나·스파	네일케어
+16.8%	+14.7%	+13.9%	+12.4%

* 한국관광 데이터랩 이동통신(KT/내국인) / 소비(신한카드/내국인), 2026년 1~9월 기준, 전년 동기 대비 증감률

향후 휴식·회복 관광 선호도 및 구체적인 회복 방식 조사



※「2027 관광트렌드 전망 및 분석」내국인 소비자 온라인 설문조사(n=2,000)

기존 관광자원 기반의 맞춤형 웰니스 콘텐츠 확대

숲길 산책과 명상, 사우나와 독서 등 개인의 회복 방식이 다양해지면서 관광 공간에서도 이러한 수요를 반영한 경험을 제공할 필요가 있다. 이를 위해 새로운 웰니스 시설 조성도 필요하지만, 기존 관광시설과 지역 자원에 다양한 회복 활동을 결합하는 방안도 중요하다. 지역의 자연환경과 숙박·스파시설을 기반으로 명상과 사우나, 신체활동 등 참여형 프로그램을 운영하고, 이용자가 자신의 상태와 선호에 따라 활동을 선택할 수 있도록 구성하는 것이다. 나아가 하나의 공간에서 여러 회복 경험을 선택적으로 즐길 수 있도록 프로그램을 다양화함으로써 기존 관광자원의 활용도를 높이고, 지역만의 차별화된 웰니스 관광 콘텐츠를 확보할 필요가 있다.

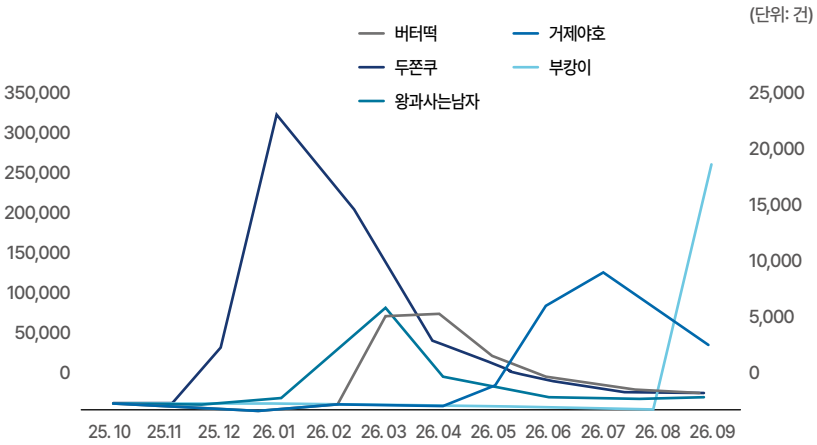
Go to Create | 바이럴 트립 : 콘텐츠를 따라 떠나고, 직접 콘텐츠를 만들다

SNS에서 눈길을 끈 장면 하나가 여행지를 바꾸고, 그곳에서 촬영한 영상은 또 다른 여행의 시작이 된다. 여행자는 SNS에서 발견한 장소를 방문하는 데 그치지 않고, 콘텐츠를 직접 만들기 위해 여행을 계획하기도 한다. 인기 콘텐츠의 촬영지나 화제가 된 지역이 빠르게 알려지면서 새로운 방문 수요를 유발하고, 유행하는 먹거리나 지역 밈 등도 여행자의 관심을 끄는 콘텐츠로 떠오르고 있다. 또한 랜덤으로 목적지를 정하거나 인기 장소에서 줄을 서서 기다리는 과정까지 촬영하는 등 여행의 과정 자체가 콘텐츠로 소비된다. 현장에서 경험한 장면은 사진과 숏폼 영상 등으로 공유되며, 이는 다시 다른 여행자들의 방문을 이끄는 계기가 된다. 이처럼 관광객은 콘텐츠를 소비하는 동시에 자신의 여행 경험을 새로운 콘텐츠로 생산하고 확산하는 주체로 변화하고 있다.

이러한 바이럴 현상은 다양한 콘텐츠의 소셜 언급량 변화에서도 확인된다. '두쫀쿠·버터떡' 등 유행 음식, '왕과 사는 남자'와 같은 영화, '거제야호·부캉이' 등 지역 밈까지 콘텐츠의 유형은 다르지만, 특정 시기에 언급량이 급증하며 관심이 집중되는 공통적인 양상을 보인다. 콘텐츠의 화제성이 빠르게 확산되는 가운데, 실제 관광지 방문에서도 수요가 단기간에 집중됐다가 감소하는 흐름이 확인된다. 주요 영화·드라마 촬영지는 콘텐츠 흥행 이후 방문객이 급증했으나, 정점을 지난 뒤 1개월 만에 방문객이 각각 28.5%, 70.3% 감소했다. 이는 콘텐츠 흥행에 따른 관광수요가 짧은 기간에 집중되고, 이후 관심도 빠르게 줄어들 수 있음을 보여준다. 한편, 여행자가 자신의 경험을 직접 기록하고 공유하려는 경향도 뚜렷하다. 소셜 데이터에서는 '여행숏폼', '릴스', '브이로그' 등이 주요 키워드로 나타났으며, 소비자 설문조사에서도 향후 SNS를 통해 여행지를 발견하겠다는 응답이 61.0%, 여행 콘텐츠 제작·공유에 관심이 있다는 응답이 45.4%로 나타났다. 이처럼 콘텐츠는 여행지 선택과 관광수요 형성에 영향을 미치는 동시에, 여행자의 경험 공유를 통해 새로운 콘텐츠와 방문 수요를 만들어내는 순환 구조를 형성하고 있다.



바이럴 콘텐츠별 소셜 언급량 추이

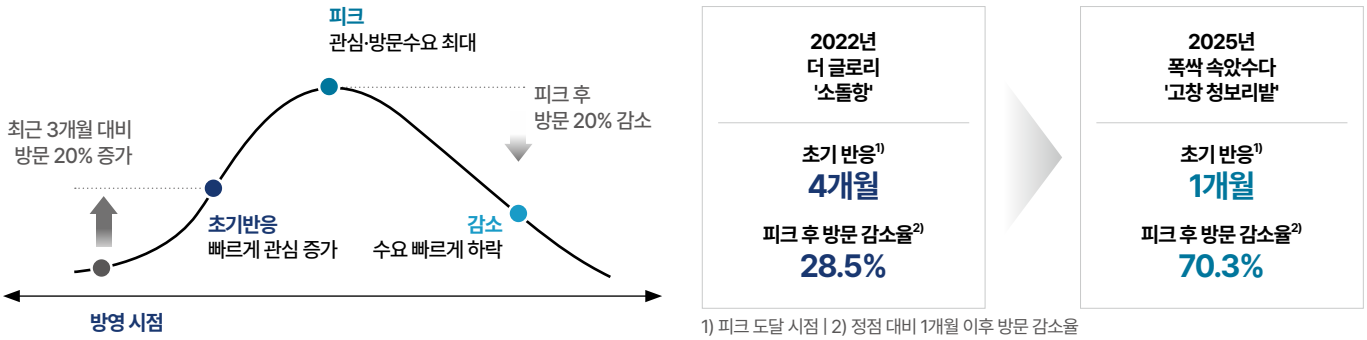


미식
유행 음식이 직접 방문과 소비로 연결
예시: 두쫀쿠, 버터떡

영상 · 스크린
드라마, 예능, 영화 촬영지가 방문 촉발
예시: 왕과 사는 남자

지역 밈
지역 관련 콘텐츠가 온라인 관심으로 확산
예시: 거제야호, 부캉이

바이럴 콘텐츠 공개 이후 방문수요 변화



1) 피크 도달 시점 | 2) 정점 대비 1개월 이후 방문 감소율

* 한국관광 데이터랩 이동통신(KT/내국인) 관광지 방문 데이터, 주요 콘텐츠 촬영지(더 글로리 '소돌항', 폭싹 속았수다 '고창 청보리밭') 방문 추이 분석(2022.04.~2026.03., 사례별 관측기간 상이)

디지털 여행지원에 관한 소비자 조사 Top 3



* 「2027 관광트렌드 전망 및 분석」 내국인 소비자 온라인 설문조사(n=2,000)

바이럴 콘텐츠를 활용한 지역 방문·소비 확대

콘텐츠의 화제성이 실제 지역 방문으로 이어지는 시기에 관광객의 관심을 지역 내 다양한 경험으로 확장하는 전략이 중요하다. 지역에서는 촬영지뿐 아니라 화제가 된 먹거리, 지역 밈 등 다양한 콘텐츠에 대한 관심을 파악하고, 관련 장소의 방문·예약 정보를 신속하게 제공할 필요가 있다. 또한 인근 관광지와 상점, 먹거리 등을 연계한 코스를 마련해 방문객의 이동과 체류를 유도할 필요가 있다. 화제가 된 장소의 방문에 그치지 않고 지역의 특색 있는 체험이나 상품을 함께 즐길 수 있도록 콘텐츠를 구성하고, 관광객이 자신의 여행 경험을 직접 촬영·공유할 수 있도록 유도함으로써, 일시적인 방문이 지역 내 체류와 소비로 이어지도록 해야 한다.

다양한 여행의 방식, 달라지는 선택의 기준

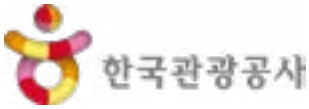
2027 관광 트렌드는 여행의 시기와 장소, 활동과 경험 등 여행을 계획하고 즐기는 방식이 다변화되고 있음을 보여준다. 여행자는 시간과 비용, 기후 등 여건에 따라 여행 시기와 일정을 조정하고, 개인의 관심사와 휴식·회복 등 추구하는 가치에 따라 여행지와 활동을 선택한다. 외국인 관광객에게는 한국인의 일상과 생활 문화가 새로운 관광 경험으로 주목받고 있으며, 방문 지역 역시 대표 명소를 넘어 지역의 골목과 생활공간으로 확대되고 있다. AI와 SNS는 여행지를 발견하고 계획하는 방식을 변화시키는 동시에, 새로운 경험을 탐색하고 여행 콘텐츠를 직접 제작·공유하는 데에도 영향을 미치고 있다.

관광산업은 이러한 변화에 대응해 여행자의 여건과 취향, 목적에 따라 선택할 수 있는 상품과 서비스를 마련할 필요가 있다. 지역에서는 대표 관광 명소뿐 아니라 고유한 생활 문화와 다양한 관광자원을 연계해 차별화된 여행 경험을 제공하고, 관련 정보가 실제 방문과 이용으로 이어질 수 있도록 접근성과 편의성을 높이는 것이 중요하다. 아울러 기후와 비용 등 여행 여건의 변화와 콘텐츠 유행에 따른 수요 변화를 고려하여 관광상품의 구성과 운영 방식을 유연하게 조정할 필요가 있다.

무엇보다 여행자가 자신의 관심과 목적에 따라 다양한 경험을 자유롭게 선택하고 조합할 수 있는 환경을 조성해야 한다. 여행의 방식과 선택의 기준이 다양해지는 만큼, 관광산업 역시 정형화된 여행 상품을 제공하는 데 그치지 않고 여행자 개개인의 선택이 새로운 여행 경험으로 이어질 수 있도록 대응해 나가야 할 것이다.

활용 데이터

한국관광 데이터랩 이동통신 데이터	• 지역별·관광지 유형별 내·외국인 방문 데이터 - (내국인) KT 내국인 통신 빅데이터 외지인 기준, 시장점유율 기반 모수 추정 - (외국인) SKT 통신 빅데이터 시군구 기준, 법무부 입국자 통계 기반 모수추정 • 데이터 기간 : 2023.01.~2026.09.
한국관광 데이터랩 신용카드 데이터	• 신한카드 내·외국인 관광업종별 결제 데이터 - 업종별 관광 소비 변화, 관심사·자기관리·생활 소비 관련 소비 분석 활용 • 데이터 기간 : 2023.01.~2026.09.
도시 유형별 분석 기준	• 대도시(50만 명 이상), 중도시(15만 명 이상~50만 명 미만), 소도시(15만 명 미만) • 「지방자치법」 및 국토연구원(2026), 「국가균형성장을 위한 거점 중소도시 육성방향」 참고 • 지방 중도시와 소도시 분석 시 수도권 및 5대 광역시 제외
소셜 데이터 분석	• 온라인 공개 콘텐츠 기반 관광 키워드 언급량 및 연관어 분석 - 블로그·언론보도 등 공개 온라인 콘텐츠 활용 - 키워드별 언급 추이, 의미 연결망, 향후 언급량 예측 분석 • 분석 기간 : 2023.01.~2026.09. • 예측 기간 : 2026.10.~2027.09.
소비자 설문조사	• 「2027 관광트렌드 전망 및 분석」 내국인 소비자 온라인 설문조사 - 여행 행태, AI 활용 의향, 관심사 기반 여행, 회복 관광, 콘텐츠 제작·공유 의향 등 • 조사 대상 : 만 15세 이상 남녀 2,000명 • 조사 기간 : 2026.07.07.~2026.07.16.
소비자 심층 토론 (FGD, Focus Group Discussion)	• 「2027 관광트렌드 전망 및 분석」 소비자 집단 심층 토론 - 데이터로 포착하기 어려운 여행 동기, 회복 방식, 관심사 기반 경험 등 정성 분석 • 조사 일시 : 2026. 04. 27. • 구성 : 3개 그룹, 총 12명 - 1그룹 관광 선호 일반인(4명): 여행정보 탐색·공유와 관광활동이 활발한 소비자 - 2그룹 국내 체류 외국인(4명): 한국 거주 2년 이상, 비수도권 여행 경험자 - 3그룹 관광 크리에이터(4명): 여행 콘텐츠를 지속적으로 제작하는 크리에이터
소비자 서면 인터뷰	• 여행 경험을 기록·공유하는 소비자 참여형 정성조사 - 실제 여행 경험, 주목 현상, 향후 확산 가능성 등에 대한 의견 수집 • 운영 방식 : 온라인 의견 조사 • 운영 시기 : 2026년 7월·8월·10월 • 참여 인원 : 6명


한국관광공사