

포스트 코로나시대, 템플스테이 운영 방안

: 템플스테이에 대한 언론 보도의 변화를 중심으로

하원스님(양택수)*

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 분석방법
- IV. 분석결과
- V. 결론

■ 한글요약

코로나 19 감염증의 전 세계적인 확산으로 인해 인류는 다양한 위기에 직면하고 있다. 본 연구는 뉴스 빅데이터 분석 서비스인 빅카인즈(BIG kinds)를 활용하여 코로나 19 전, 후의 템플스테이 관련 언론 기사들을 분석하여 언론 보도의 변화를 살펴보고, 포스트 코로나 시대의 템플스테이 운영 방안을 모색하고자 하였다.

분석결과, 첫째, 2019년과 2020년 동일 기간의 템플스테이 관련 언론사 뉴스 건수는 608건에서 426건으로 감소하였다. 둘째, 키워드와 워드 클라우드 분석에 따르면 2020년은 템플스테이 관련 뉴스 기사에 있어서 코로나 19가 유발한 다양한 변화를 반영하고 있다. 특히 공익적 템플스테이 실시 등 사회적 역할을 통해 한국불교문화사업단이 키워드 상위에 자리하게 되었고, ‘사회적 거리’, ‘휴식형’, ‘소규모’, ‘체험형’, ‘자연경관’ 등이 중요 키워드로 등장하였다.

본 연구는 빅데이터 분석을 통해 포스트 코로나 시대의 템플스테이 연구라는 학문적 함의뿐만 아니라 템플스테이 운영 전략 수립에 실무적 시사점을 제시하였다는 점에서 의의를 갖는다.

주제어 ● 포스트 코로나, 템플스테이, 빅데이터, 빅카인즈, 언론보도

I. 서론

코로나바이러스감염증-19(이하 코로나 19)의 발생으로 인류는 경험하지 못한 다양한 위기에 직면하고 있다. 코로나 19는 2019년 12월 중국 우한에서 발생하였고, 2020년 3월 팬데믹으로 선

* 대한불교조계종 교육아사리, samnikaya@naver.com

언되었다. 현재까지 전 세계적으로 누적 확진자는 5천만 명을 넘어서고 있고, 사망자는 1,230만 명이상이다. 우리나라의 경우, 2020년 1월 20일 첫 확진자 발생 이후, 확진자 2만 7천 명, 사망자 477 명을 발생시키고 있는 것으로 보고되고 있다(2020년 11월 7일 기준).

코로나 19의 예방과 확산 방지를 위해 각국은 국경을 봉쇄하여 국가 간 이동을 금지할 뿐만 아니라, 자국 내의 공공장소를 폐쇄하여, 모임, 여행과 같은 일상생활을 제한하는 등 여러 분야에서 대책과 방안을 모색하고 있다. 특히 코로나 19 감염에 대한 우려로 인해 밀집지역에 대한 회피현상이 심해지고, 이는 개인 간의 대면과 이동을 기반으로 한 관광산업의 위축으로 이어지고 있다. 게다가 백신 개발이 지연되고 치료제 개발 또한 불투명한 상태에 놓여 있어서, 이에 따른 사회적, 경제적 피해는 가늠하기 어려울 정도로 점점 더 심각해지고 있다. 최근에는 겨울철로 접어들면서 확진자 발생은 증가하며, 코로나 19에 의한 피해가 장기화의 국면에 접어드는 양상을 보이고 있다.

2002년 한일 월드컵을 계기로 시작된 템플스테이는 국내는 물론 한국을 방문하는 외국인에게 한국을 대표하는 문화체험 프로그램으로 자리 잡아 가고 있다(양택수·이상현, 2020; 양택수·김진한, 2020). 관광이 일상의 한 부분이라는 인식의 성장과 삶의 질과 여유를 추구하는 경향으로 말미암아 템플스테이는 시행 이후 지속적인 성장을 거듭해 왔다. 또한 이러한 템플스테이의 양적, 질적 성장의 배경에는 2004년에 설립된 한국불교문화사업단의 노력 또한 중요한 요인으로 간주되고 있다. 한국불교문화사업단은 템플스테이를 실질적으로 총괄 추진하는 조직이다(한국불교문화사업단, 2017). 그뿐 아니라 사회적 약자, 소외계층을 위한 ‘나눔 템플스테이’를 통해 사회 공익적 가치를 실현하기 위해 노력하고 있다. 특히, 최근에는 코로나 19 방역 활동 관련 의료진, 방역관계자, 경찰관, 소방관, 소상공인, 여행업계 종사자 등을 대상으로 특별 프로그램을 진행하였고, 보건의료 기관 관계자 및 사회취약계층을 위한 사찰음식 도시락 및 간식 지원 등의 코로나 19 특별사업을 시행하는 등 사회적 문제에 대한 인식과 문제 해결에 적극적으로 동참하고 있다.

최근 다양한 분야에서 빅데이터 분석이 활용되고 있다. 빅데이터 분석은 다양하고 복잡한 문제의 해결방법을 효과적으로 제시한다는 점에서 그 활용이 증가하고 있다(전채남·서일원, 2013). 또한 학술 분야에서도 빅데이터를 활용한 연구가 진행되어 왔으며, 이러한 분석방법의 하나로서 언론사의 뉴스 기사를 이용하여 특정 분야 및 정책에 활용하는 빅카인즈(BIGkinds) 분석기법이 활용되고 있다(김정오·권충훈, 2020; 이상호, 2020).

이렇듯 빅데이터 분석의 장점이 활용됨에도 불구하고 그동안 템플스테이와 관련된 연구에서 김미경·김보경(2015), 양택수·김진한(2020)을 제외하면 빅데이터를 사용한 분석연구는 매우 제한적으로 이루어져 왔다. 특히 포스트 코로나 시대에 사회 변화를 예측하여 템플스테이 운영방안에 전략적으로 활용해야 하는 필요성이 요구되고 있음에도 불구하고, 포스트 코로나 시대의 템플스테이 운영방안을 모색한 연구는 부재하다고 할 수 있다. 따라서 코로나 19가 장기화되어가고 있는 이 시점에서 포스트 코로나 시대를 대비하기 위한 논의의 장을 마련하는 것이 시급하다고 판단된다.

본 연구는 최근 마케팅 분야에서 많이 활용되고 있는 빅데이터의 한 방법인 빅카인즈를 활용하였다. 이를 통해 코로나 19 이전과 이후의 템플스테이 관련 뉴스 기사를 수집, 분석하고 이를 시각

화하여 템플스테이 트렌드를 파악하여, 향후 포스트 코로나 시대의 템플스테이 운영방안을 위한 기초자료로 활용하고자 한다.

구체적으로, 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 코로나 19 이전(2019년 1월 1일 ~ 2019년 10월 31일)과 코로나 19 이후(2020년 1월 1일 ~ 2020년 10월 31일) 템플스테이 관련 기사의 분석을 통하여 템플스테이 관련 보도의 변화를 알아보하고자 한다. 둘째, 이러한 분석을 통해 포스트 코로나 시대의 템플스테이 트렌드를 파악하고, 이를 통해 향후 템플스테이 운영 전략을 도출해보고자 한다. 이러한 연구 목적에 따른 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 코로나 19 이전(2019년 1월 1일 ~ 2019년 10월 31일)과 코로나 19 이후(2020년 1월 1일 ~ 2020년 10월 31일) ‘템플스테이’가 언급된 기사의 빈도수는 어떻게 변해왔는가?

연구문제 2. 빅카인즈의 연관어와 워드클라우드 분석을 통해 코로나 19 이전(2019년 1월 1일 ~ 2019년 10월 31일)과 코로나 19 이후(2020년 1월 1일 ~ 2020년 10월 31일)에 ‘템플스테이’ 관련 언론보도에서 핵심어(키워드)의 변화는 어떠한가?

연구문제 3. 빅카인즈 분석결과를 토대로, 포스트 코로나 시대의 템플스테이 운영방안은 어떠한가?

II. 이론적 배경

1. 코로나 19

코로나 바이러스-19(COVID-19, 이하 코로나 19)란 호흡기 증후군의 하나로 발열, 기침, 호흡곤란 등의 다양한 호흡기 감염증을 나타내며, 전파력이 매우 높은 특징을 가진 질병이다(이예슬·박종화, 2020; 엄주희, 2020). 세계보건기구(WHO)는 2019년 12월 말, 중국 후베이성 우한에서 정체불명의 폐렴이 발생했음을 보고하였고, 2020년 3월 11일 코로나 19를 세계적으로 감염병이 대유행하는 상태를 의미하는 팬데믹(pandemic)으로 선언하였다. 현재까지 전 세계의 코로나 19 누적 확진자는 5천만 명을 넘어섰다고 보고되고 있으며, 우리나라의 경우 1월 20일 첫 확진자 발생 이후, 확진자 2만 7천 명, 사망자 477명에 이르고 있다(2020년 11월 7일 기준). 코로나 19는 비말(침방울)에 의해 전염되지만 현재까지는 백신과 치료제가 없는 단계이므로 각국은 마스크 착용, ‘사회적 거리두기’와 손 씻기를 통한 개인위생 관리 등 예방수칙을 통해 감염 예방과 확산에 대응하고 있다(유성희·이진홍, 2020).

코로나 19가 중국 우한을 넘어 한국을 비롯한 전 세계에 급속하게 확산된 것은 자연과 환경의 파괴를 동반한 자본주의적 경제성장이 주된 원인으로 지목되고 있으며, 이에 따른 인구의 도시집중으로 인한 도시화와 세계화에 기인한다고 보고되고 있다(홍태희, 2020). 그 결과 인류의 문화와 생활은 편리하게 발전되었고 뿐만 아니라 많은 사회적, 경제적 성장을 이루어 냈지만, 거미줄처럼 연결된 국내외적 교류를 통한 글로벌 환경에서 코로나 19와 같은 바이러스 감염증에 매우 취약한 구조를 가질 수밖에 없게 되었다.

2000년도 이후 사스, 신종플루, 메르스 등 바이러스로 인한 전염병이 꾸준히 발생하고 있다. 2019년 발생한 코로나 19는 전 세계적으로 유행하며 국내뿐만 아니라 글로벌 경제에 심각한 타격을 주고 있다. 특히 국내·외 이동과 여행이 제한되면서 관광산업에 심각한 피해를 주고 있는 것으로 추정되고 있는데(김수정, 2020; 김동준 외, 2020), 국내의 외래 관광객 감소로 여행사, 숙박업, 외식업계 등 수익이 급감하고 있으며(박희석 외, 2020) 관련 업계의 폐업도 증가하고 있다. 뿐만 아니라 겨울철을 맞아 코로나 19는 전 세계로 빠르게 확산되며 건강과 생명을 위협하고 있으며 점차 장기화되면서 전염병으로 인한 정신적 스트레스, 즉 코로나 블루(코로나 19 사태로 인해 우울증을 느끼는 것)를 겪는 사람들도 많아졌다.

코로나 19는 포스트 코로나(Post-Corona)와 위드 코로나(With-Corona) 등 일상에서의 신조어를 생성하기도 하였다. ‘포스트 코로나’는 코로나 19 극복 이후 다가올 새로운 일상 및 경제적·사회적 변화를 일컫는다(고애란·이정순, 2020). 그리고 ‘위드 코로나’는 일상생활을 코로나 바이러스와 공존해야 하는 시대를 의미한다(김남순, 2020). 코로나 19는 지금까지 경험하지 못한 새로운 감염병으로, 그것을 정의하고 예측하고 대응하는 것은 어려운 과제이다(채수미, 2020). 따라서 코로나 19의 장기화와 경제위기 극복을 위해 보건 당국의 주도적 역할 속에 정부의 여러 부처와 시민 등 다양한 부문 간의 연계와 협력이 어느 때보다도 절실하게 요구되고 있다.

코로나 19가 우리 사회에 미친 가장 큰 영향은 비대면 활동의 증가에 따른 온라인 활동이 일상화 되어간다는 점이다. 우리 사회는 점점 감염 위험이 높은 밀집지역을 회피하여 타인과의 접촉을 줄이는 삶의 방식으로 진화하고 있다. 이른바 ‘집콕(집에 콕 박혀 있다)’과 ‘홈트(집에서 하는 트레이닝)’ 등 다양한 신조어들은 이러한 변화를 반영한다. 비대면 증가의 여파는 기업의 경영에서 두드러지게 나타나고 있는데, 2020년 미국의 창고형 할인 마트 월마트가 온라인 판매를 확장하면서 온라인 시장 점유율에서 아마존에 이어 2위로 부상하였다. 이와 같은 발 빠른 대응으로 인해 월마트는 최근 코로나 19에도 불구하고 20만 명을 신규로 채용하기도 하였다(이경상, 2020). 이와 같은 성과는 포스트 코로나 시대에 기존의 오프라인 판매 전략에서 온라인 판매 전략으로 성공적인 변신을 꾀하며 온·오프라인 융합 환경에 빠르게 대응한 결과이다. 이렇듯 비대면이 일상이 되어버린 코로나 19 이후의 상황에서 템플스테이 운영에서도 명상앱 개발, 증강현실을 이용한 템플스테이 체험활동 등 디지털 기술을 활용한 온라인 프로그램을 개발하여 온라인과 오프라인을 병행하는 프로그램 운영방식이 요구되는 시점이다.

2. 템플스테이

과거에는 ‘사찰에 머문다’는 것은 개인적인 기도 및 수행이나, 고시 공부 등과 같은 학업성취 등을 위해 일정기간 기거하는 것을 의미했다. 하지만 2002년 월드컵을 계기로 시행된 현재의 템플스테이는 산사체험이라고도 불리며, 참가자들이 전통 사찰에 머물면서 한국 불교의 전통문화, 수행 정신, 사찰의 문화관광 자원과 자연환경, 그리고 사찰의 일상생활을 체험하는 것을 말한다(한국불교문화사업단, 2011). 최근 여가문화의 확산과 힐링, 웰빙, 체험형 문화 활동의 활성화 등으로 템플스테이에 대한 관심이 증가하고 있다. 2002년 시행 이후 템플스테이 참가자의 꾸준한 양적 성장이 이를 뒷받침한다.

템플스테이의 유형은 당일형, 체험형, 휴식형 템플스테이로 나뉜다. 시간이 여의치 않은 참가자들이 3~4시간 짧은 시간동안 체험하는 ‘당일형 템플스테이’가 있고, 상대적으로 시간적 여유가 있는 사람들이 일정 기간 사찰에 머물며 절 예절, 사찰투어, 발우공양, 108배, 참선 등 한국의 전통문화와 다양한 불교문화를 체험할 수 있는 ‘체험형 템플스테이’가 있다. ‘휴식형 프로그램’은 사찰에 머무는 동안 여러 명이 함께하는 체험위주가 아닌 개인별로 자유로운 시간을 보내며 지친 몸과 마음을 쉴 수 있는 프로그램이다.

템플스테이는 삶의 질 향상이라는 치유적 순기능, 다양한 사회 구성원 간 소통에 기여하는 공익적 순기능, 국민의 여가문화와 전통문화자원으로서의 문화 교육적 순기능, 국내외 관광객 유치와 지역경제 파급효과를 이끄는 관광 경제적 순기능을 지닌다¹⁾. 이러한 템플스테이의 사회적 가치뿐만 아니라, 최근 한국불교문화사업단은 공공 및 민간 기관과 나눔 템플스테이 업무 협약을 확대하면서, 문화 소외계층의 문화 향유 기대와 사회 공익적 역할 수행을 위해 ‘나눔 템플스테이’를 더욱 활발하게 시행함으로써 사회공헌을 실천하고 있다. 현대 사회에서는 회사의 이미지나 제품에 기업의 사회적 책임이 요구된다. 이러한 맥락에서 한국불교문화사업단의 ‘나눔 템플스테이’를 통한 공익적 역할 수행은 파타고니아(Patagonia)와 프라이탁(Freitag) 등 환경보호를 통한 기업의 사회적 책임을 보여주는 세계적 기업의 경영 트렌드와 연결된다(박소현, 2020). 이는 결국 템플스테이 참가자의 증가와 함께 ‘템플스테이’ 브랜드 가치를 높이는 긍정적 결과로 이어지게 될 것이다.

2002년 시행 이후 전통문화와 숙박 등 새로운 경험의 제공으로 인해 지속적인 성장을 가져온 템플스테이는 최근 참가자 증가세가 둔화되는 단계에 접어들고 있다. 아울러 2020년에는 코로나 19 확산에 따라 전국 템플스테이 운영이 중단되기도 하였다. 즉, 대내외적인 요인으로 인해 현재 템플스테이 운영에 있어서 상당한 도전에 직면해있는 상황이다. 이러한 도전은 새로운 일상이 요구되는 코로나 19 시대의 발 빠른 대응을 통해 템플스테이의 질적 성장을 촉발하는 계기가 될 것이다.

3. 빅카인즈

최근 다양한 분야에서 빅데이터가 활용되고 있다. 대용량 데이터를 활용, 분석하여 가치 있는 정

1) 법보신문

<https://www.beopbo.com/news/articleView.html?idxno=213092> (2020.11.17).

보를 추출하고, 생성된 지식을 바탕으로 능동적인 대응과 변화를 예측하기 위한 정보화기술을 빅데이터(BigData)라 한다(김영아 외, 2020). 빅데이터는 데이터의 양이(volume) 많고, 생성속도(velocity)가 빠르며, 데이터들이 다양하다(variety)는 것을 특징으로 한다(조성준, 2019). 빅데이터 분석은 소비자들의 인식 및 트렌드를 파악하기에 적합하기 때문에 소비행동, 선택과 감정을 분석할 수 있으며, 가까운 미래를 예측하는데 활용할 수 있다(문지영 외, 2020).

뉴스기사를 모은 데이터베이스는 비정형 데이터로서 빅데이터의 일반적인 특성을 모두 충족한다. 특정 분야에 대한 사람들의 인식은 여러 가지 요인에 따라 변화하는데, 코로나 19는 정치, 경제, 사회, 문화 등 국제사회 전반에서 인식의 전환을 촉발하는 계기가 되었다. 특정 주제나 이슈에 대한 언론의 보도는 당시의 사회적 분위기를 반영할 뿐만 아니라, 일반인들의 인식과 행동에 영향을 미치게 된다(남경태, 2020).

최근 다양한 학술 분야에서 뉴스 빅데이터에 대한 활용이 증가하고 있는데 이는 텍스트 마이닝 등과 관련한 기술의 발전으로 인해 대량의 기사를 처리하고 분석하는 일이 수월해졌기 때문이다(박대민, 2016). 이러한 기술의 발전으로 인해 대량의 뉴스 기사 분석을 통해 검색어 관련 기사의 패턴과 트렌드를 파악하여 문제점을 도출하고 활성화를 위한 기초자료로 활용하는 등 새로운 시도가 가능하다(서보순, 2020; 전정아, 2020).

2016년 서비스를 시작한 빅카인즈(BIGKinds)는 뉴스 검색 서비스인 카인즈(KINDS: Korea Integrated News Database System)에서 발전한 새로운 뉴스 보도 분석 서비스로서, 1990년부터 시작된 방송, 주요 일간지 등 다양한 뉴스를 추적하고 검색 서비스를 제공한다(조철규, 2020). 빅카인즈 서비스 시스템은 기본적으로 비정형 텍스트로 구성된 뉴스 정보를 정형화된 데이터로 전환하여 관련 사회현상을 다양하게 분석하여, 트렌드를 파악하고, 향후 운영방안을 예측하는 중요한 정보가 될 수 있다(김정오·권충훈, 2020; 신인식·김기환, 2020).

따라서 언론 보도 뉴스의 빅데이터 분석을 통해 템플스테이 관련 환경 변화를 살펴봄으로써 코로나 시대에 현실성이 바탕이 된 템플스테이 운영 전략 수립에 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

III. 분석방법

본 연구는 빅데이터를 활용한 템플스테이와 관련된 언론사들의 뉴스 기사들을 수집하기 위하여 빅카인즈(BIGKinds) 데이터베이스를 활용하였다. 한국언론진흥재단에서 제공하는 빅카인즈는 중앙지 8개사, 경제지 7개사, 지역종합지 27개사, 방송사 4개사, 전문지 2개사 등 총 54개 언론사로부터 수집된 뉴스들로 구성된 통합 데이터베이스에 빅데이터 분석 기술을 접목한 새로운 뉴스 분석 서비스이다(김정오·권충훈, 2020). 데이터 수집기간은 코로나 19 전·후의 템플스테이와 관련한 언론사 뉴스 보도의 양상을 비교하기 위해 코로나 19 이전인 2019년 1월 1일부터 2019년 10월 31일까지와 코로나 19 이후인 2020년 1월 1일부터 2020년 10월 31일까지 동일기간으로 설정하였다.

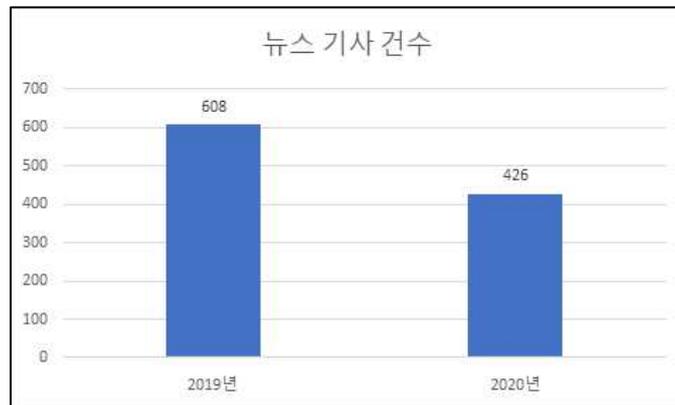
본 연구는 빅카인즈의 뉴스 검색, 키워드 트렌드, 연관어 분석(워드클라우드) 등의 분석방법을 사용하였다. 분석절차는 첫째, 시기별 차이를 비교하기 위해 뉴스 검색에서 ‘템플스테이’를 검색어로 하여, 분석 대상 기간(2019년 1월 1일 ~ 2019년 10월 31일과 2020년 1월 1일 ~ 2020년 10월 31일)을 설정한 후, 두 기간을 분리하여 검색을 진행하였다. 둘째, ‘템플스테이’라는 개념이 어떤 맥락에서 보도되는지를 확인하기 위해 ‘템플스테이’ 뉴스 건수를 주간(Weekly) 단위로 키워드 트렌드 분석을 실시하였다. 셋째, ‘템플스테이’와 연관성(가중치와 키워드 빈도수)이 높은 키워드에 대한 연관어 분석을 진행하였고, 또한 가독성이 좋은 워드 클라우드 형식으로 시각화하여 제시하였다(남경태, 2020). 연관어와 워드 클라우드 분석 역시 코로나 19 이전과 코로나 19 이후 기간으로 나누어 조사하였다. 워드 클라우드는 문서에서 핵심 키워드를 추출하여 문서의 특징을 직관적으로 확인하도록 시각화하는 방법이다(이상호, 2020). 연관어와 워드 클라우드 분석을 통해 뉴스 기사에서 템플스테이가 다른 개념들과 갖는 연관성, 즉 템플스테이가 어떤 맥락에서 보도되는지 입체적으로 알 수 있다.

IV. 분석결과

1. 코로나 19 이전과 코로나 19 이후의 템플스테이 관련 뉴스 기사 건수 비교

(1) 코로나 19 이전과 코로나 19 이후의 템플스테이 관련 뉴스 기사 건수 비교

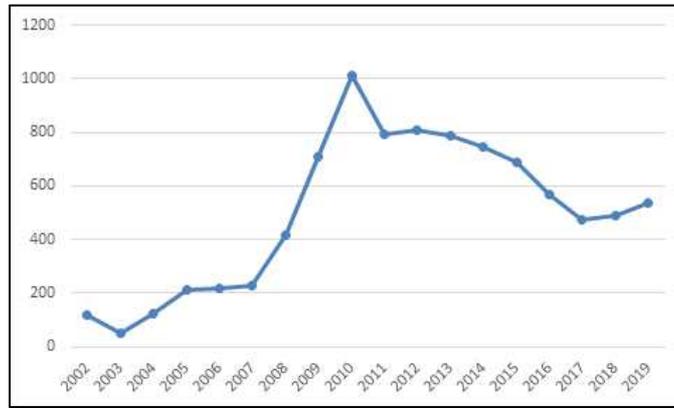
‘템플스테이’에 대한 보도량 추이를 분석하고자 빅카인즈를 이용하여 2019년 1월 1일부터 2019년 10월 31일까지와 2020년 1월 1일부터 2020년 10월 31일까지의 ‘템플스테이’ 관련 기사 건수를 조사한 결과 <그림 1>과 같이 나타났다.



<그림 1> 뉴스 기사 건수 비교 : 2019년 vs. 2020년

분석결과, 2019년과 2020년 동일 기간의 템플스테이 관련 언론사 뉴스 건수는 608건에서 426건으로 감소하였다. 이러한 감소의 원인으로서는 코로나 19로 인해 템플스테이가 중단되는 초유의 사태를 겪으면서 예년과 달리 다채로운 프로그램 소개와 홍보(예, 새해소망 템플스테이, 봄·가을 여행주간 특별 템플스테이) 등 다양한 마케팅 전략이 이슈화 되지 못했기 때문으로 추측할 수 있다.

템플스테이 시행 이후 꾸준한 증가세를 보이고 있던 추세를 감안하면, 2020년의 ‘템플스테이’ 뉴스의 감소는 코로나 19의 전 세계적인 확산으로 인해 관광산업이 위축되었고, 템플스테이 관련 뉴스 감소에도 영향을 미친 것으로 추측할 수 있다. 템플스테이 시행초기인 2002년 이후 연도별 템플스테이 관련 언론사 뉴스 건수의 동향을 살펴보면 <그림 2>와 같다. 2002년 121건으로 시작된 이래 해를 거듭하며 증가와 감소를 반복하다가 2010년에 정점을 찍고 감소하는 추세를 보이기는 하지만, 2019년 관련 기사 608건은 시행 초기와 비교해보면 5배 이상 늘어난 수치이다. 또한 2017년 이후에는 완만한 증가세를 보이는데, 이는 여가문화의 확산과 힐링, 웰빙, 체험 관광의 활성화 등으로 인해 템플스테이에 대한 관심이 증가하고 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다.

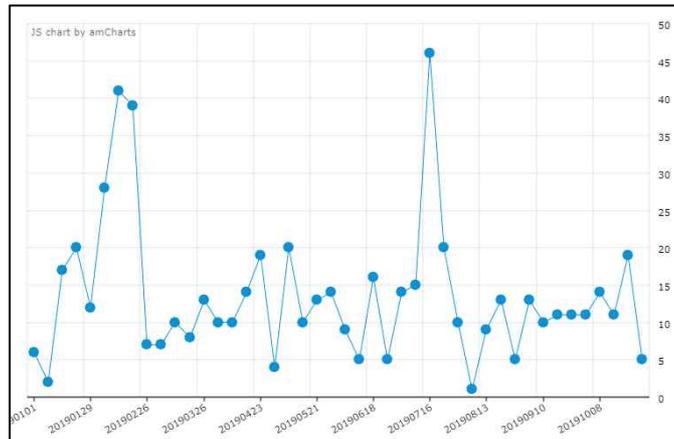


<그림 2> 연도별 기사 보도 건수(출처 : 양택수·김진한, 2020)

(2) 템플스테이 관련 뉴스 기사의 주간 키워드 트렌드

2019년 ‘템플스테이’에 대한 주간 키워드 트렌드 분석 결과는 <그림 3>과 같다. 분석결과, ‘2019년 7월 16일 주’에 46건으로 가장 많았고, ‘2월 12일 주’ 41건, ‘2월 19일 주’ 39건 순으로 나타났다.

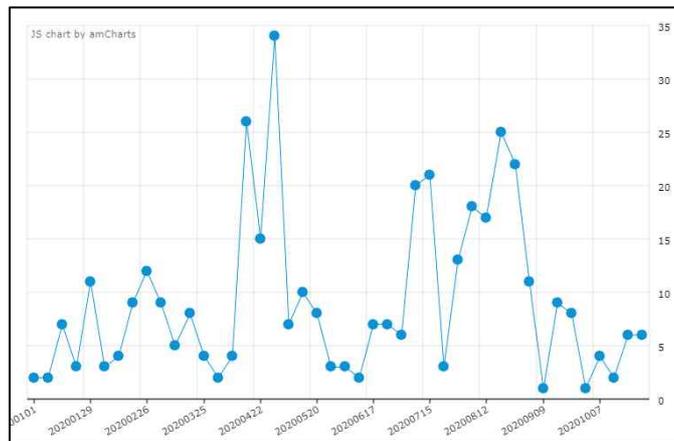
‘7월 16일 주’는 장애아들을 필리핀에 유기한 부모와 범주사 템플스테이 프로그램 관련 기사의 증가가 이슈화되었다. ‘2월 12일 주’는 남북관계 개선에 따른 신계사 템플스테이와 관련된 일련의 이슈가 기사화되었다. ‘2월 19일 주’는 이전 주에 이어 금강산 관광 등 남북 간 경제협력 관계 기대감이 반영되었고, 또한 금강산 관광에 대한 기대감과 범주사 템플스테이가 TV 예능 프로그램에 소개되면서 이슈화된 결과이다.



<그림 3> 2019년 ‘템플스테이’에 대한 주간 키워드 트렌드

한편, 2020년 ‘템플스테이’에 대한 주간 키워드 트렌드 분석 결과는 <그림 4>와 같다. 2020년은 코로나 19와 관련해서 주요 키워드들이 변화한 것을 확인할 수 있었다. 분석결과, ‘2020년 4월 29일 주’에 34건으로 가장 많았고, ‘4월 15일 주’에 26건, ‘8월 19일 주’에 25건 순으로 나타났다.

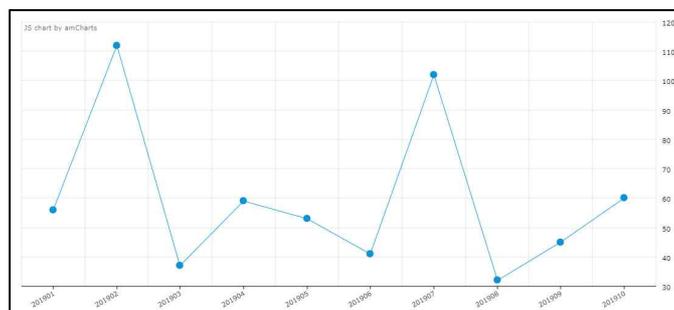
우선 ‘4월 29일 주’는 문재인 대통령이 부처님오신날을 맞아 코로나 19 극복을 위한 불교계의 노력에 고마움을 표현하면서, 코로나로 지친 의료인들에게 무료로 템플스테이를 개방한 내용을 언급한 것이 이슈화된 결과이다. ‘4월 15일 주’는 정부의 사회적 거리두기 지침이 완화되면서 2월 24일 전면 중단되었던 전국 템플스테이 운영이 부분재개된 것이 이슈가 되었다. ‘8월 19일 주’의 기사 증가는 코로나 19 재 확산에 따라 사회적 거리두기가 2단계로 격상되면서 전국 137개 사찰에서 템플스테이가 전면 중단된 내용이 이슈화되었기 때문으로 보인다.



<그림 4> 2020년 ‘템플스테이’에 대한 주간 키워드 트렌드

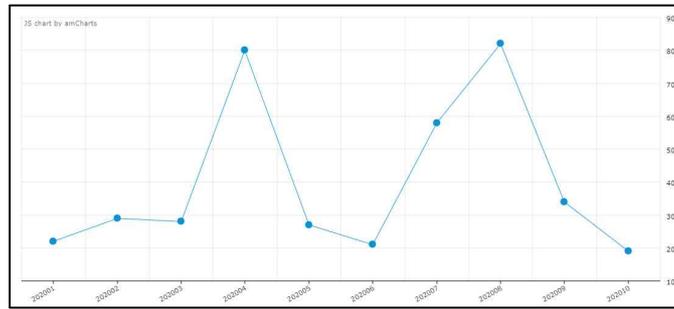
(3) 템플스테이 관련 뉴스 기사의 월간 키워드 트렌드

2019년 ‘템플스테이’에 대한 월간 키워드 트렌드 분석 결과는 <그림 5>와 같다. 분석결과, ‘2019년 2월’에 112건으로 가장 많이 나타났다.



<그림 5> 2019년 ‘템플스테이’에 대한 월간 키워드 트렌드

한편, 2020년 ‘템플스테이’에 대한 월간 키워드 트렌드 분석 결과는 <그림 6>과 같다. 분석결과, 8월에 82건으로 가장 많았고, 4월에 80건으로 나타났다.



<그림 6> 2020년 '템플스테이'에 대한 월간 키워드 트렌드

2. 코로나 19 전·후 템플스테이 관련 뉴스 기사의 연관어 분석

2019년과 2020년 가중치와 키워드 빈도수 확인을 통한 '템플스테이'에 대한 연관성 분석을 실시하였다. 우선, 2019년 '템플스테이'에 대한 연관 키워드 분석 결과는 <표 1>과 같고, 이 자료를 워드 클라우드로 전환하면 <그림 7>과 같다.

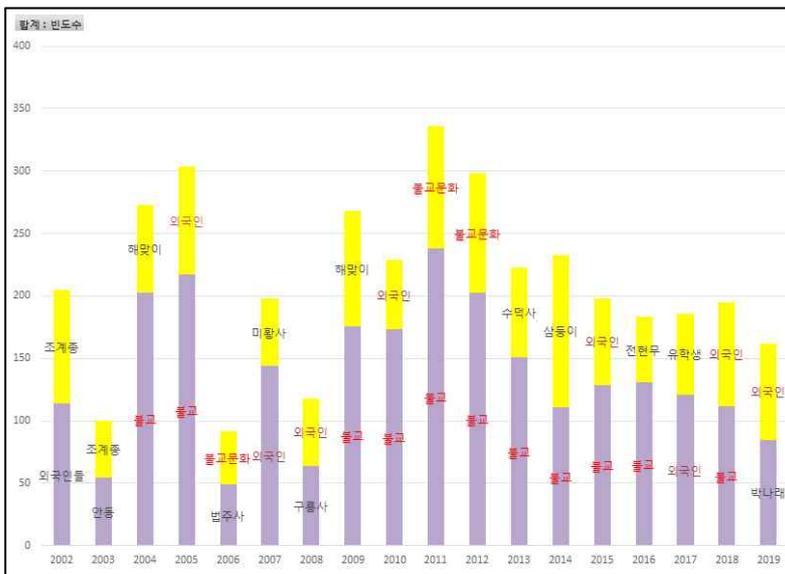
<표 1> 2019년 '템플스테이' 관련 키워드

순위	키워드	키워드 빈도수	가중치
1	박나래	87	15.58
2	외국인	66	10
3	백양사	52	8.33
4	힐링	38	7.22
5	차담	32	5.71
6	정신건강	27	5.19
7	참가자	51	4.44
8	조계사	47	4.07
9	여행주간	9	3.27
10	힐링 프로그램	4	3.23
11	신계사	31	3.2
12	사람들	15	3.11
13	부산 금정구	2	3.08
14	구청장	6	3
15	정미영	6	3
16	조선불교도연맹	3	2.73
17	전통 문화	1	2.73
18	조계종	64	2.67
19	발우공양	16	2.67
20	체험관	34	2.57



<그림 7> 2019년 ‘템플스테이’ 관련 워드 클라우드

분석 결과, 1위는 ‘박나래’(가중치 15.58, 키워드 빈도수 87), 2위는 ‘외국인’(가중치 10, 키워드 빈도수 66), 3위는 ‘백양사’(가중치 8.33, 키워드 빈도수 52), 4위는 ‘힐링’(가중치 7.22, 키워드 빈도수 38), ‘차담’(가중치 5.71, 키워드 빈도수 32) 등의 순으로 나타났다. 상위 빈도에 나타난 이러한 키워드들을 유형별로 구분해 보면, 특정 인물(박나래, 정미영, 구청장 등), 특정 사찰이나 단체(조계사, 신계사, 조계종 등), 템플스테이 프로그램 체험요인(차담, 전통문화, 발우공양 등), 그리고 템플스테이의 심신치유 효과(힐링, 정신건강 등) 등이 많이 언급되었음을 알 수 있다.



<그림 8> 연도별 ‘템플스테이’ 연관어(출처 : 양택수·김진한, 2020)

특히 ‘박나래’가 가장 많이 언급되었는데 이는 ‘박나래’가 예능프로그램에서 템플스테이에 참가하는 모습이 방영되며, 이슈화된 결과이다. 연예인의 템플스테이 참가 및 이에 대한 방영은 템플스테이에 대한 일반인들의 관심의 증가가 반영된 결과이며, <그림 8>에서 보는 바와 같이, 2014년 ‘삼둥이’를 시작으로, 2016년 ‘전현무’ 등 지속적으로 이어지고 있다(양택수·김진한, 2020). TV 프로그램이나 예능 프로그램 등에서 스타 혹은 셀럽의 출연은 시청률에 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, ‘TV속 그곳’을 방문하고자 하는 트렌드를 형성하여 템플스테이 방문객의 증가로 이어지기도 한다(임보배·강형철·김벼울, 2020).

그 다음으로는 ‘외국인’이 많이 언급되었다. 2018년 템플스테이 참여 인원이 처음으로 연인원 50만 명을 돌파하였는데 그중에 내국인 참가자는 43만 8천 명, 외국인 참가자는 7만 7천 명으로 나타났다(한국불교문화사업단, 2019). 특히 외국인 참가자의 증가는 외국인 참가자 유치를 위해 각종 박람회 등을 통한 해외 홍보 활동과 ‘외국인 템플스테이 특별주간’ 운영 등 한국불교문화사업단의 지속적인 마케팅 강화가 주요인으로 평가된다²⁾. 그 다음으로 많이 언급된 ‘백양사’는 박나래가 템플스테이를 위해 방문한 사찰로 키워드에서 상위순위에 오르게 되었다.

한편, 2020년 ‘템플스테이’에 대한 연관 키워드 분석결과는 <표 2>와 같고, 이를 워드 클라운드로 표현하면 <그림 9>에서 보는 바와 같다. 분석결과, 1위는 ‘코로나 19’(가중치 26.63, 키워드 빈도수 194), 2위는 ‘문화사업단’(가중치 17.16, 키워드 빈도수 246), 3위는 ‘의료인’(가중치 14.25, 키워드 빈도수 39), 4위는 ‘공무원’(가중치 10.23, 키워드 빈도수 36), 5위는 ‘사회적 거리’(가중치 8.57, 키워드 빈도수 58) 순으로 나타났다. 2020년 ‘템플스테이’ 관련 키워드 분석결과의 가장 큰 특징은 모든 단어가 코로나 19와 관련이 있다는 것이다. 즉, 코로나 19는 국내·외 사회, 경제 전반에 영향을 미쳤고, 템플스테이 관련 뉴스에서도 코로나 19의 영향에서 자유롭지 못하다는 사실을 알 수 있다.

상위 20위까지의 세부 키워드들을 유형별로 구분하여 구체적으로 살펴보면 첫째, 국내 코로나 확산이 본격화되면서 ‘코로나 19’가 가장 높은 빈도를 보였다. 이는 코로나 19의 장기화로 인한 여러 가지 국내의 상황이 많이 기사화된 것이다. 또한 코로나 19의 확산과 유행 정도에 따라 정부의 사회적 거리두기 단계 조정에 따른 템플스테이 운영 중단에 대한 기사에 영향을 주었기 때문으로 해석할 수 있다.

둘째, ‘문화사업단’과 ‘문화사업단장(원경)’이라는 키워드가 높은 순위를 보이고 있다. 또한 문화사업단의 공익적 템플스테이 프로그램 시행과 관련하여 ‘의료인’, ‘공무원’, ‘소상공인’, ‘공익사업’, ‘의료진’, ‘자영업자’ 등의 키워드가 상위에 위치하고 있다. ‘문화사업단’(정식명칭 ‘한국불교문화사업단’)은 대한불교조계종 산하 조직으로 2004년에 템플스테이의 총괄적 운영을 위해 설립되었다. 2002년에 시작된 템플스테이는 한국불교문화사업단 출범 이후 체계적인 관리와 운영을 통해 양적, 질적 성장을 이루게 되었다. 최근 한국불교문화사업단은 ‘나눔 템플스테이’를 통해 공익사업을 지속적으로 시행하였는데, 2020년 코로나 19 이후에도 이러한 활동을 이어가고 있다. 코로나 19 확산 방지를 위한 정부의 사회적 거리두기 시행에 따라 전국에서 템플스테이가 중단되었음에도 불구하고, 코로나 19 관련 의료인, 공무원, 소상공인, 소방관, 여행업계 종사자 등을 위한 무료 템플스테이와 도시락 나눔 등 사찰음식 제공을 통한 꾸준한 대사회적 역할을 해오고 있다. 이러한 결과로 문화사업단과 문화사업단장(원경스님)이 키워드의 상위를 차지하였다. 기업의 사회적 책임(CSR) 측면이 강조되는 현대의 마케팅 환경에서 한국불교문화사업단의 이러한 공익적 활동의 표방은 사회에 긍정적 영향을 끼칠 뿐만 아니라 템플스테이의 브랜드 이미지 및 인지도, 더 나아가서는 참가자 증가와 템플스테이 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다(유동윤·한진수, 2020).

2) 서울신문

http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20190305500054&wlog_tag3=naver (2020.10.1).

셋째, ‘사회적 거리’, ‘휴식형’, ‘소규모’, ‘체험형’, ‘자연경관’ 등의 키워드가 상위에 등장하였다. 이러한 키워드는 코로나 19 상황에서 템플스테이의 실질적 운영과 관련한 일련의 이슈들이 기사화된 것으로 향후 템플스테이 운영방안에 전략적 기초자료를 제공해준다. 템플스테이 프로그램은 일정 기간 동안 사찰에서 진행되며, 참가자들은 사찰의 자연환경, 프로그램 진행과정에서 다른 참가자 간의 대인관계, 스님 혹은 프로그램 운영인력과의 관계, 일상과는 다른 여러 가지 일탈적 체험 등을 하게 된다(양택수, 2020). 코로나 19는 우리 사회에 다양한 방향으로 변화를 촉발하였는데 그 중 대표적인 것이 비대면(언택트) 현상이다. 코로나 19 이전에는 재택근무, 원격 수업 등이 먼 미래의 일로 치부되었지만, 이제는 서서히 적응하기 시작했고 자연스러운 새로운 일상(new normal)으로 전환되었다. 이로 인해 우리 사회는 비대면이 일상이 되어가고 있으며 감염병 예방을 위해 사회적 거리를 준수하며, 가족 중심, 소규모 모임으로 일상생활이 빠르게 바뀌고 있다. 코로나 19 이전부터 진행되어 오던 ‘혼밥’, ‘혼술’ 등 이른바 ‘혼자’ 할 수 있는 소규모, 개별적 소비문화가 더욱 급속하게 진행되고 있다. 특히 코로나 19는 여행의 방식에도 많은 변화를 촉발하게 되었다. 코로나 19의 세계적 확산에 따른 국가 간의 여행과 이동이 제한됨에 따라 국내 여행에 대한 수요가 증가하였고, 단체여행이 줄고, 개인 및 소규모 그룹 중심, 가족단위의 관광형태가 증가하였다.

따라서 이러한 키워드의 등장은 사회적 거리두기가 가능하면서 바이러스로부터 청정한 자연환경을 보유한 사찰에서 지친 몸과 마음을 쉬고 싶은 욕구가 대두되고 있다는 것을 의미한다. 사회적 거리두기는 유지하되 이동제한에 따른 피로감과 스트레스를 벗어나 이전과 같은 생활을 할 수 있는 여행지에서의 체험이 필요한 것이다. 템플스테이는 이러한 사회적 요구를 충족시켜줄 수 있기 때문에 코로나 19 시대에 여행 및 여가활동을 위한 훌륭한 대안으로 가치가 크다고 할 수 있다.

<표 2> 2020년 ‘템플스테이’ 관련 키워드

순위	키워드	키워드 빈도수	가중치
1	코로나19	194	26.63
2	문화사업단	246	17.16
3	의료인	39	14.25
4	공무원	36	10.23
5	사회적 거리	58	8.57
6	운영사찰	114	7.88
7	문화사업단장 원경스님	29	7.5
8	참가자들	40	6.69
9	휴식형	59	6.67
10	원경스님	52	6.43
11	전국 16개 사찰	4	6.3
12	소상공인	9	5.96
13	공익사업	7	5.86
14	소규모	12	5.54
15	체험형	19	5.33
16	의료진	27	5.31
17	자연경관	10	4.87
18	우울감	13	4.36
19	업무협약	18	4.19
20	자영업자	9	4.19



<그림 9> 2020년 ‘템플스테이’ 관련 워드 클라우드

3. 포스트 코로나 시대의 템플스테이 운영방안

앞서 살펴본 바와 같이 코로나 19는 우리 일상에 많은 변화를 가져왔을 뿐만 아니라, 템플스테이 관련 언론의 보도에도 영향을 미쳤다. 특히 ‘사회적 거리’, ‘휴식형’, ‘소규모’, ‘체험형’, ‘자연경관’ 등과 같은 키워드는 향후 템플스테이 실질적 운영에 있어서 상당히 의미있는 자료로 사용될 수 있다. 분석을 통해 도출된 이러한 키워드들을 살펴보면, 포스트 코로나 시대는 사람들의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 새로운 형태의 템플스테이 운영방식이 요구됨을 알 수 있다. 따라서 이러한 빅카인즈 뉴스 분석결과를 바탕으로 포스트 코로나 시대에 템플스테이 운영방안을 제시하면 다음과

같다.

첫째, 비대면 시대에 있어 사회적 거리두기는 필수적이다. 사람들과의 접촉을 통제할 수 있고, 사회적 거리두기가 가능한 숙소에 대한 선호도가 높아지는 이유는 전염병 확산에 대한 불안감 때문이다. 따라서 템플스테이 참가자들은 사찰 방문 시 청결과 위생을 최우선으로 고려할 수밖에 없다. 최근 공개 숙박 공유 플랫폼 에어비앤비(www.airbnb.co.kr)는 ‘코로나 19 예방을 위한 청결 강화 프로그램’을 실시하여 에어비앤비 숙소를 좀 더 안전하게 관리하여 청결한 숙소를 제공하기 위해 노력하고 있다³⁾. 또한 에어비앤비 숙소 예약 시 청결 강화 기준을 적용한 숙소 여부를 확인할 수 있도록 하였다.

따라서 에어비앤비와 숙박과 체험 부분에서 공통점을 가지고 있는 템플스테이를 운영하는 사찰에서도 참가자들에게 위생관리에 대한 신뢰를 제공할 수 있어야 한다. 참가자들이 감염 위험에 노출되지 않도록 템플스테이 프로그램 전후 시설에 대한 소독 및 방역은 물론이고, 템플스테이 시설, 특히 방사와 침구류 등의 숙박시설을 위생적으로 관리할 수 있는 지침 및 기준이 필요하며, 템플스테이 예약 시 이러한 청결 강화 기준을 적용한 숙소여부를 확인할 수 있도록 해야 한다. 코로나 19 사태에 대비하기 위해 철저한 방역 체계와 안전을 위한 지침이 확립되어야 할 것이다.

둘째, 코로나 19로 인해 개인위생에 대한 관심의 증가는 물론이고, 자신과 친밀한 소규모 집단의 모임, 특히 서로의 건강 상태를 신뢰할 수 있는 가족중심으로 문화가 발전하고 있다(여준상, 2020). 따라서 향후 템플스테이 운영은 단기적으로는 해외여행이 제한되어 있으므로 내국인 참가자 유치를 중심으로 계획을 세우고, 타인과의 접촉을 최소화하고 단체가 아닌 소규모 모임, 가족 중심의 여가활동이 가능한 템플스테이 프로그램이 운영되어야 한다. 이에 따른 템플스테이 숙소의 운영에 있어서는 기존의 4인 1실의 템플스테이 숙소 운영에서 탈피하여 1인 1실을 기본으로 하는 소규모 템플스테이로 전환되어야 한다. 또한 템플스테이 참가자 모집에서도 사회적 거리두기로 인한 참가자 수의 제한은 불가피하다. 하지만 참가자 제한에 따른 참가자 수의 감소를 극복하기 위해 기존 1박 2일의 일반적인 템플스테이 운영방식에서 벗어나 2박 3일 등 체류일수를 장기화하는 것이 고려되어야 한다.

이와 같은 템플스테이 운영방식의 변화는 템플스테이 시설의 운영과 관리를 용이하게 하며, 참가자 수 증대에 기여할 수 있을 것으로 전망된다. 또한 소규모 참가자들을 위한 개인 맞춤형 프로그램 개발을 통한 템플스테이 프로그램의 질적 향상을 가져올 가능성이 있다. 초개인화를 선도하고 있는 아마존은 “0.1명 규모로 세그먼트를 한다.”라고 평가받고 있다(김난도 외, 2019). 템플스테이 참가자의 취향과 니즈를 파악하는 것뿐만 아니라 개별 참가자의 맥락에 기반을 둔 초개인화 전략도 필요한 것이다.

셋째, 휴식형 템플스테이다. 템플스테이는 당일형, 체험형, 휴식형으로 나누어진다. 체험형 프로그램은 여럿이 함께하기 때문에 사회적 거리두기가 지켜지지 않은 상태에서 참가자 간의 상호작용이 유발될 가능성이 있다. 아울러 최근 국내를 여행하는 관광객들은 돌아다니면서 체험하는 관광보다는 자연 속에서 걸거나 머무는 형태의 관광을 선호하는 경향이 있다(이관표, 2020). 따라서

3) <https://www.airbnb.co.kr/d/enhancedclean> (2020.10.15).

사회적 거리두기와 단체 활동 사양 등을 이유로 체험형 템플스테이는 현재 제한적으로 운영되고 있다.

휴식형 템플스테이가 키워드로 부상한 것은 코로나 19 이후 참가자 간의 대면을 최소화하기 위해 사찰에서 참가자가 개별적으로 시간을 보내는 휴식형 템플스테이 프로그램을 운영한 결과라고 볼 수 있다. 한국불교문화사업단(2018)의 조사에 따르면 템플스테이 참가자들은 주로 ‘자아성찰·심신안정’(37.3%)과 ‘휴식/일상의 재충전’(36.8%)을 위해 템플스테이를 방문하는 것으로 나타났다. 특히 코로나 19의 장기화로 인해 코로나 블루 현상이 확산되면서 스트레스로 인해 사람들의 정신건강에도 악영향을 미치고 있고, 이로 인해 지친 심신을 치유하고 건강증진과 삶의 질 향상을 추구하는 현상이 더욱 증가하고 있다. 따라서 휴식형 템플스테이의 운영은 개인의 행복이 중요해지고 있고, 코로나 19로 지친 시민들의 여가 욕구가 높아지는 시기에 인기 있는 여행지로 부각되어 템플스테이 참가자 증가로 이어질 가능성이 있다(정대영·이수진, 2020). 게다가 코로나 19는 비대면을 기반으로 하는 디지털 집중화를 촉발하였으며 이로 인해 현대인들은 끊임없는 디지털 문명의 사용으로 인한 부작용을 경험하고 있다. 이러한 부작용에서 벗어나기 위해 상품과 서비스에서 디지털로부터 멀어지는 ‘디지털 디톡스’를 적용한 소비가 중요한 트렌드로 부상하고 있다(황지영, 2020). 따라서 일상에서 벗어나 스마트폰을 끄고 한적한 산사에서 편안한 휴식에 집중할 수 있는 휴식형 템플스테이의 운영이 필요하다.

넷째, 자연경관이다. 코로나 19 사태의 장기화로 인해 바깥 활동이 눈에 띄게 줄어들면서 우울감, 고립감을 느끼는 사람들이 많아졌고, 이와 함께 여가, 문화생활에 대한 욕구 또한 증가하고 있다. 이와 같은 키워드의 등장은 코로나 19 이후 풍광을 즐기는 자연 중심형의 개방된 관광지나 맑은 공기를 통해 힐링과 건강을 보장할 수 있는 관광지를 선호할 것으로 예측한 선행 연구 결과와 일치한다(이훈, 2020). 코로나 19 이후 도심 백화점, 쇼핑몰 등에 집중됐던 사람들이 사회적 거리두기로 인해 도심 내 공원이나 산을 비롯한 인근 국립공원, 근처의 캠핑장 등으로 더 많이 모이기 시작했다. 코로나 19 이후 관광객들이 국내 여행 시 가장 많이 참여한 관광 활동은 ‘자연 및 풍경감상’이다(정대영·이수진, 2020).

한국의 사찰들은 대부분 명산 속에 위치하며 아름다운 자연경관을 배경으로 한다(전병길·김민자, 2012; 양택수·이상현, 2020). 템플스테이 참가자들은 일상생활에서 벗어나 고요한 산사에서 머물며 자연과의 교감을 통해 심신의 안정을 느낀다. 또한 자연환경에 대한 체험은 즐거움과 평안함을 유발시켜 이로 인해 템플스테이를 재방문하게 된다(양택수·이상현, 2020). 따라서 코로나 19에 대한 감염 우려가 높은 도시의 밀집지역을 벗어나 심리적 치유와 쾌적한 자연에 대한 선호 현상으로 인해 사찰로의 유입이 증가할 것이다.

최근, 삶의 질과 여가를 중시하는 트렌드와 일상이 여가의 한 부분이라는 인식의 증가로 인해 캠핑이라는 여행형태가 많이 선호되고 있고, 관련 산업에 대한 질적 성장을 가져왔다. 특히 코로나 19로 인해 도시를 벗어나 청정한 자연환경에 대한 관심과 욕구가 증가하면서 캠핑에 대한 수요 또한 증가하고 있다(전정아, 2020). 도시 생활과 코로나 19로 지친 현대인들에게 사찰이 가진 수려한 자연환경을 활용하여, 타인과의 접촉을 줄이는 형태의 여행으로 패러다임이 전환되고 있는 것

이다.

따라서 템플스테이 운영에 있어서 자연을 가까이에서 느끼고 지친 몸과 마음의 여유를 가지며 힐링을 경험하며 휴식을 취할 수 있도록 템플스테이와 캠핑을 접목하는 프로그램의 개발이 필요하다. 수국사 상월묵언템플스테이는 자연 속 1인 텐트에서⁴⁾ 휴식을 취하며, 불교문화도 체험할 수 있기 때문에 포스트 코로나 시대에 적합한 프로그램의 예라고 할 수 있다.

V. 결론

본 연구는 코로나 19가 템플스테이 운영에 미치는 영향을 살펴보고, 포스트 코로나 시대에 템플스테이 발전방향을 제시하고자 하였다. 이를 위해 우선 뉴스 빅데이터 분석 서비스인 빅카인즈를 활용하여 코로나 19 전, 후의 언론 기사들을 분석하여 언론 보도의 변화를 살펴보았다. 그리고 분석 결과를 바탕으로 포스트 코로나 시대의 템플스테이 운영 방안을 모색하였다.

분석결과, 첫째, 2019년과 2020년 동일 기간의 템플스테이 관련 언론사 뉴스 건수는 608건에서 426건으로 감소하였다. 2020년은 코로나 19의 전 세계적인 확산으로 인해 관광산업이 위축되었고, 템플스테이 관련 뉴스 감소에도 영향을 미친 것으로 추측할 수 있다.

둘째, 키워드와 워드 클라우드 분석에 따르면 2019년에는 특정 인물, 특정 사찰이나 단체, 템플스테이 프로그램, 그리고 템플스테이의 심신치유 효과 등이 많이 언급되었음을 알 수 있다. 하지만 2019년과 달리 2020년은 코로나 19가 유발한 다양한 사회 변화를 반영하고 있다. 특히 공익적 템플스테이 실시 등 사회적 역할을 통해 한국불교문화사업단이 알려지게 되었다. 아울러, ‘사회적 거리’, ‘휴식형’, ‘소규모’, ‘체험형’, ‘자연경관’ 등 포스트 코로나 시대의 템플스테이 운영에 주안점을 두어야 하는 키워드들이 등장하였다.

본 연구의 분석결과를 바탕으로 포스트 코로나 시대에 템플스테이 운영방안을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 템플스테이 운영사찰은 사회적 거리두기를 실천하면서 감염 예방과 관리에 만전을 기해야 한다. 코로나 19가 장기화되고 감염이 확산되면서 사람들은 계속해서 위생적이고, 안전한 지역을 찾게 되어 있다(고민환·이충기, 2020). 둘째, 단체형 프로그램 운영 등 집단주의적 운영보다는 소규모 친목 모임이나 가족, 혹은 혼자 할 수 있는 소그룹 중심으로 다양한 시장세분화를 추진하여 자신과 주변 사람을 위한 템플스테이 프로그램의 기획이 이루어져야 한다. 셋째, 코로나 19의 장기화로 인해 일상에서 무력감 혹은 무기력증을 호소하는 사람들이 많아지고 있다. 따라서 템플스테이 운영에 있어서도 건강과 힐링(치유)을 목적으로 여행을 즐기는 웰니스 경향을 컨셉으로 여행을 즐길 수 있는 차별화된 프로그램 개발을 추진해야 한다. 마지막으로 청정한 자연환경과 자연경관이 아름다운 곳에서 자연과의 교감을 통한 심신의 안정을 유발하는 템플스테이 프로그램이 필요하다.

4) 불교신문

<http://www.ibulgyo.com/news/articleView.html?idxno=205634> (2020.9.5).

코로나 19로 인한 해외로의 이동이 제한되고, 이로 인해 국내 여행 선호 현상이 나타나고 있는데 이러한 국내 여행 수요는 일정 기간 더욱 증가할 것으로 예상된다. 본 연구의 분석결과를 종합해보면 포스트 코로나 시대의 템플스테이의 운영은 코로나 19로 인한 국민의 불안감, 스트레스가 높은 상황에서도 사회적 거리두기를 준수하고, 감염의 위험성이 적은 청정한 자연환경을 찾아서 즐기며, 소규모 활동을 통해 휴식을 즐기는 템플스테이로 패러다임이 변화되어야 한다. 따라서 코로나 19의 장기화로 피곤해하고, 국내여행으로 관심이 높아진 관광 수요자들에게 ‘안전한 사찰, 템플스테이’라는 이미지를 부각시켜 템플스테이에 참여하도록 유도해야 할 것이다.

템플스테이는 2002년 시행 이후 지속적인 양적·질적 성장을 해왔다. 하지만 지난 몇 년간 이러한 양적 성장세가 주춤하는 현상을 보였고, 특히 코로나 19라는 외부적 요인으로 인해 템플스테이 중단이라는 초유의 사태를 겪으면서 템플스테이 운영에 많은 어려움을 겪고 있다. 템플스테이는 이러한 어려움 속에서 언택트(비대면) 시대에 선제적 대응을 통한 변화된 전략으로 질적 성장의 계기로의 전환이 필요하다. 코로나 사태로 바뀌는 것은 트렌드의 방향이 아니라 속도라는 말처럼(김난도 외, 2020), 코로나 19가 가져온 새로운 일상은 새로운 트렌드의 출현이라기보다는 변화하는 트렌드의 속도가 빨라진 측면이 있다. 이제는 코로나 19가 가져온 일상의 변화를 기회 삼아 템플스테이 운영에서도 변화하는 트렌드에 신속하게 반응하는 것이 최우선 과제이다.

아울러 앞으로의 템플스테이 운영은 사회적 거리두기 격상에 따른 템플스테이 운영 중단에도 템플스테이가 운영될 수 있는 디지털과 연계한 비대면 서비스 채널을 통한 마케팅 전략이 필요한 시점이다. 예를 들면 줌(zoom)과 같은 온라인 채널을 활용한 명상 및 사찰 체험 프로그램 운영에 대한 논의와 시도가 이루어져야 한다. 향후 더욱 심도 있는 연구를 통해 비대면 문화 시대에 디지털 마케팅 전략으로 템플스테이를 체험하도록 지속적인 콘텐츠 개발이 이루어져야 할 것이다.

오늘날 다양한 분야에서 데이터의 규모가 방대하고 생성 주기도 짧은 빅데이터를 활용하여 분석하고, 그 결과를 통해 전략적 실행방안의 도출을 시도하고 있다. 본 연구는 기존의 양적 연구 방법에서 벗어나고, 아울러 그동안 부족했던 빅데이터를 활용한 장기간에 걸친 언론 분석을 통해 템플스테이 연구영역을 확장했다는 점에서 학술적 의의를 갖는다고 할 수 있다. 또한 포스트 코로나 시대에 템플스테이를 활성화할 수 있는 실질적인 방안을 제시한다는 측면에서 실무적 시사점을 제공할 것으로 사료된다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 최근의 다양한 매체 환경, 즉, 트위터나 인스타그램, 페이스북, 블로그 등을 활용하지 못한 한계를 가진다. 또한 코로나 19가 아직 종식되지 않았기 때문에 여전히 불투명한 상황에서 논의한 운영방안이라는 점에 한계가 있을 수 있다. 아울러, 이 연구결과만으로 템플스테이에 대한 언론 보도 특성을 일반화하기 어렵다는 한계를 가지고 있으며, 질적인 해석이 수반됨으로 인해 연구자의 주관이 완전히 배제되었다고 보기는 어렵다.

따라서 향후 후속연구에서는 본 연구 결과에 기초를 두고 템플스테이 지도법사와 실무자 등 현장감 있는 전문가들을 대상으로 한 심층 인터뷰(In-depth interview) 조사와 실제 템플스테이 운영 사례 연구 등 포스트 코로나 시대의 템플스테이 운영 방안에 관한 다양한 연구를 기대한다.

<참고문헌>

- 고민환·이충기(2020), 「코로나 19 정보와 여행 의사결정과정에 관한 연구: 목표지향적 행동모형을 활용하여」, 호텔경영학연구, 29(7).
- 고애란·이정순(2020), 「포스트 코로나 시대의 지속가능 패션 소비」, 소비자학연구, 31(5).
- 김난도·전미영·최지혜·이향은·이준영·김서영·이수진·서유현·권정윤(2019), 『트렌드 코리아 2020』, 서울:미래의 창.
- 김난도·전미영·최지혜·이향은·이준영·이수진·서유현·권정윤·한다혜(2020), 『트렌드 코리아 2021』, 서울:미래의 창.
- 김남순(2020), 「위드 (With) 코로나 시대에 필요한 보건의료연구란 무엇인가?」, 보건사회연구, 40(3).
- 김동준·최현준·조환기·김광용(2020), 「코로나팬데믹 이후 관광산업 발전방안 연구」, 호텔경영학연구, 29(4).
- 김미경·김보경(2015), 「빅데이터를 활용한 템플스테이 키워드 네트워크 분석 - 블로그와 트위터를 중심으로 -」, 관광학연구, 39(5).
- 김영아·박윤희·차수민·이혜진(2020), 「뉴스기사 빅데이터를 활용한 노인일자리 트렌드 분석: 2010-2019년」, 대한고령친화산업학회지, 12(1).
- 김수정(2020), 「바이러스 전파가 관광산업에 미친 영향에 관한 연구」, 호텔리조트연구, 19(5).
- 김정오·권충훈(2020), 「코로나 19 이전 (2019) 과 이후 (2020) 에 항공사와 직원 관련 언론사 뉴스 기사 비교분석」, 한국컴퓨터정보학회논문지, 25(7).
- 남경태(2020), 「광고에 대한 언론 보도의 변화: 1990년~2019년 빅카인즈 분석을 중심으로」, 지역과 커뮤니케이션, 24(3).
- 문지영·반현정·김학선(2020), 「코로나바이러스감염증-19 (COVID-19) 확산 이후, 밀키트에 대한 소비자의 인식에 관한 연구」, Culinary Science & Hospitality Research, 26(10).
- 박대민(2016), 「장기 시계열 내용 분석을 위한 뉴스 빅데이터 분석의 활용 가능성: 100만 건 기사의 정보원과 주제로 본 신문 26년」, 한국언론학보, 60(5).
- 박소현(2020), 「파타고니아 ‘웬 웨어 (Worn wear)’의 기업의 사회적 책임 (CSR) 사례 연구」, 한국의상디자인학회지, 22(1).
- 박희석·반정화·정현철·김수진(2020), 「코로나 19 사태가 서울경제에 미치는 영향과 소상공인 및 관광업 대응 방안」, 정책리포트.
- 서보순(2020), 「장애아동 권리에 관한 뉴스 기사의 토픽모델링 분석」, 교육혁신연구, 30(2).
- 신인식·김기환(2020), 「뉴스 빅데이터를 활용한 농협조합장 선거의 통시적 분석」, 한국협동조합연구, 38(2).
- 양택수(2020), 「템플스테이 체험요인이 즐거움과 편안함, 그리고 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 박사학위논문, 동국대학교 대학원.
- 양택수·김진한(2020), 「빅데이터를 활용한 템플스테이 트렌드 분석」, 한국교수불자연합학회지, 26(2).
- 양택수·이상현(2020), 「템플스테이 체험요인이 즐거움과 편안함, 그리고 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 소비문화연구, 23(2).

- 엄주희(2020), 「코로나 팬데믹 사태(COVID-19)에서 빅데이터거버넌스에 관한 공법적 고찰」, 국가법연구, 16(2).
- 여준상(2020), 「코로나 위기로 주목받는 시나리오 경영」, 동아비즈니스리뷰, 2020년 5월 Issue 1.
- 유동윤·한진수(2020), 「호텔기업의 사회적 책임(CSR)이 브랜드 이미지, 브랜드 인지도 및 애호도에 미치는 영향」, 호텔경영학연구, 29(2).
- 유성희·이진홍(2020), 「코로나19 사태로 비추어 본 반려동물 원격진료 도입 가능성에 대한 법적고찰」, 의생명과학과 법, 23.
- 이경상(2020), 『코로나19 이후의 미래』, 서울:중원문화.
- 이관표(2020), 「코로나-19로 인한 관광객의 위험지각이 국내여행선호와 관광선호유형에 미치는 영향」, 호텔리조트연구, 19(5).
- 이상호(2020), 「빅데이터 분석을 활용한 복싱 관련 뉴스 게재 경향 분석」, 무예연구, 14(3).
- 이예슬·박종화(2020), 「코로나 19 확산에 따른 태권도 분야 이슈 분석」, 국기원태권도연구, 11(3).
- 이훈(2020), 「포스트 코로나 관광 동향」, 호텔앤레스토랑 매거진 7월호.
- 임보배·강형철·김벼울(2020), 「한국 예능프로그램의 스타 집중 현상에 대한 탐색적 연구: 예능프로그램 및 언론에 등장하는 연예인 집중도 분석」, 한국방송학보, 34(1).
- 전병길·김민자(2012), 「템플스테이 만족의 결정요인에 관한 연구: 감정의 매개효과를 중심으로」, 관광연구, 7(4).
- 전정아(2020), 「빅데이터를 통한 캠핑 트렌드 변화 연구」, Tourism Research, 45(3).
- 전채남·서일원(2013), 「빅데이터 분석의 기술마케팅 활용에 관한 연구: 잠재 수요기업 발굴을 중심으로」, 마케팅논집, 21(2).
- 정대영·이수진(2020), 「코로나 19, 여행의 미래를 바꾸다」, 이슈 & 진단.
- 조성준(2019), 『세상을 읽는 새로운 언어, 빅데이터』, 경기:북이십일.
- 조철규(2020), 「빅데이터 분석을 활용한 한국 특수경비 관련 언론보도 분석 연구」, 한국컴퓨터정보학회논문지, 25(4).
- 채수미(2020), 「코로나바이러스감염증-19와 미래 질병 대응을 위한 과제」, 보건·복지 Issue & Focus.
- 한국불교문화사업단(2011), 「템플스테이 운영 매뉴얼」, 한국불교문화사업단.
- 한국불교문화사업단(2017), 「템플스테이 5개년 계획(2018~2022)수립을 위한 연구」, 한국불교문화사업단.
- 한국불교문화사업단(2018), 「2018년 템플스테이 참가자 만족도 조사 결과보고서」, 한국불교문화사업단.
- 한국불교문화사업단(2019), 「2019년 템플스테이 참가자 만족도 조사 결과보고서」, 한국불교문화사업단.
- 홍태희(2020), 「코로나 19 팬데믹 경제위기의 특성과 원인 그리고 전망」, 경상논총, 38(3).
- 황지영(2020), 「잠시 스마트폰 꺼두고 산책해보세요」, 동아비즈니스리뷰, 2020년 8월 Issue 1.

Templestay operation plan in the Post–Corona Era:

Focusing on the changes in media coverage of Templestay

Tecksoo Yang(Ven. Ha won)

With the worldwide spread of corona 19 infections, mankind is facing various crises. This study tried to analyze media articles related to the Templestay before and after Corona 19 by utilizing BIGKinds, a news big data analysis service, to examine changes in media reports and explore ways to operate the Templestay in the post–Corona era.

As a result of the analysis, the number of news stories related to Templestay during the same period in 2019 and 2020 decreased from 608 to 426. Second, according to keyword and word cloud analysis, 2020 reflects various changes caused by Corona 19 in Templestay. In particular, the Cultural Corps of Korean Buddhism became known through social roles such as the implementation of a public–interest Templestay, and important keywords such as “social distance”, “resting type”, “small group”, “experience type”, and “natural scenery” appeared. Thus, Templestay operations in the post–corona era should reflect these keywords.

This study is meaningful in that it presents practical implications for establishing a strategy for operating a Templestay as well as academic implications of the Post–Corona era through big data analysis.

Keywords ● Post Corona, Templestay, Big data, BIGKinds, Press media

■ 논문투고일 : 2021. 5. 23 ■ 심사완료일 : 2021. 6. 13 ■ 게재확정일 : 2021. 6. 15