

26(1), 467-487.

최호규 · 이영훈(2014). 고속도로 휴게소의 서비스품질과 경영관리 능력이 고객만족, 고객충성도, 매출성장에 미치는 영향. 『고객만족경영연구』, 16(2), 79-104.

한국경제(2015). 커피업계 "이디야 잡아라". 2015년 8월 9일.

한국소비자원(2015). 커피전문점, 업체별 가격만족도 차이 커. 2015년 2월 22일, 소비자뉴스 보도자료.

홍승환(2010). 서비스공정성이 고객 불량 행동과 지각된 서비스품질에 미치는 영향 : 고객 불량행동의 매개효과 중심으로. 석사학위논문, 세종대학교 대학원.

Bowen, D. E., Gilliland, S. W., & Folger, R. (1999). "HRM and service fairness : How being fair with employees spills over to customer," *Organizational Dynamics*, 28: 7-23.

Bowen, J. & Shoemaker, S. (2003), *Loyalty: A Strategic Commitment*, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, reprinted in special edition, 10: 31-46.

Carl, W. (2006). What's All the Buzz About?, "Everyday Communication and the Relational Basis of Word of Mouth and Buzz Marketing Practices", *Management Communication Quarterly*, 19(4): 601-634.

Carr, C. L. (2007). "The FAIR SERV Model: Consumer Reactions to Services Based on a Multidimensional Evaluation of Service Fairness," *Decision Sciences*, 38(1): 107-103.

Chiu, C. M., Lin, H. Y., Sun, S. Y., & Hsu, M. H. (2009). "Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and- 81 -fairness theory," *Behaviour & Information Technology*, 28(4): 347-360.

Gefen, D. (2002). "Customer Loyalty in E-commerce", *Journal the Association for Information systems*, 3(2): 27-51.

Hampton, F. (2006). Word-of-Mouth: Heard It Through the Grapevine, *Marketing Week*, 28(7): 42.

Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New york: John Wiley & Sons, Inc.

Homans, G. C. (1961). *Social behavior*, New York: Harcourt Brace.

Jooyeon H. & Soo, C. (Shawn)J. (2009). Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality. *International Journal of Hospitality Management*, 28: 319-327.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.

Grönroos, C. (1988). Service Quality: "The Six Criteria of Good Perceived Quality." *Review of Business*. 9: 10-13.

Martínez-Tur, V., José M. P., José R., & Carolin. M. (2006), "Justice Perceptions as Predictors of Customer Satisfaction : The Impact of Distributive, Procedural, and Interactional Justice," *Journal of Applied Social Psychology*, 36(1): 100 - 119.

Maxwell, S. (1999). "Rule-based Price Fairness and its Effect on Willingness to Purchase". *Journal of Economic Psychology*.

Miller, J. L., Craighead, C. W., & Karwan, K. R. (2000). "Service Recovery: a Framework and Empirical Investigation." *Journal of Operations Management*, 18: 387-400.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of*

- Consumer Research, 20(3): 418-430.
- Palmer, A. R., Beggs., & Caroline K. M. (2000). "Equity and repurchase intention following service failure," *Journal Of Services Marketing*, 14(6): 513-528.
- Philippe, A. & Béatrice, S. M. (2007). "Perceived justice and consumption experience evaluations: A qualitative and experimental investigation," *International Journal of Service Industry Management* 18(5): 450-471.
- P. Z. B. (1985/1988). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49.
- Robert J. K., wortnik, Jr., & Xiaoyun, H. (2011). The Influence of Guest Perceptions of Service Fairness on Lodging Loyalty in China.
- Severt, D. E. (2002). The customer's path to loyalty: a partial test of the relationships of prior experience, justice, and customer satisfaction, Unpublished doctoral dissertation, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Sivadas, E. & Baker-Prewitt, F. L. (2000). An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2): 73-82.
- Zeithaml, V. A. & Bitner M. J. (1996), *Services marketing*, New York NY: McGraw-Hill, 8.

G20서울정상회담 환영리셉션 업무만찬 의궐의 이벤트 아이덴티티 연구

A Study of the 2010 G-20 Seoul summit welcome reception Uigwe thoughts
of event identity program

황금들* · 박기천** · 유동환 ***

I. 서 론

1-1 연구의 배경

G20은 1997년 아시아 외환위기 이후 국제금융현안 및 특정지역의 경제위기 재발방지 등을 논의하기 위해 결성된 선진, 신흥 경제 20개국 재무장관 및 중앙은행 총재의 모임에서 시작되었다. 이후 2008년 미국의 투자은행인 리먼 브라더스의 파산으로 시작된 금융위기가 전 세계를 강타하자 미국은 G20 재무장관회의 참가국 정상들을 워싱턴으로 초청해 국제 금융위기 극복 방안을 논의했는데 이것이 제1차 G20 정상회의이다. *

2010년 11월 11~12일 서울에서 개최된 제 5차 정상회의에 참가한 G20은 명실상부한 세계를 대표하는 국제회의였다. 서울회의에는 선진경제 7개국인 미국, 일본, 영국, 프랑스, 독일 캐나다, 이탈리아와 한국, 중국, 인도를 포함한 아시아, 중남미, 유럽의 신흥경제 12개국 그리고 유럽연합(EU)의장국이 참여하였으며, 이들 국가는 전 세계 인구의 2/3가 거주하며 (2008년 기준), 전 세계의 81% (2009년 9월 기준, 사우디아라비아와 멕시코 외환 보유고 불포함)의 외화를 보유하고 있었고, 경제 규모로는 전 세계 총생산(GDP)의 85% 이상을 차지(2008년 기준)하고 있었기 때문이다.

* 한경 경제용어사전, 한국경제신문/한경닷컴

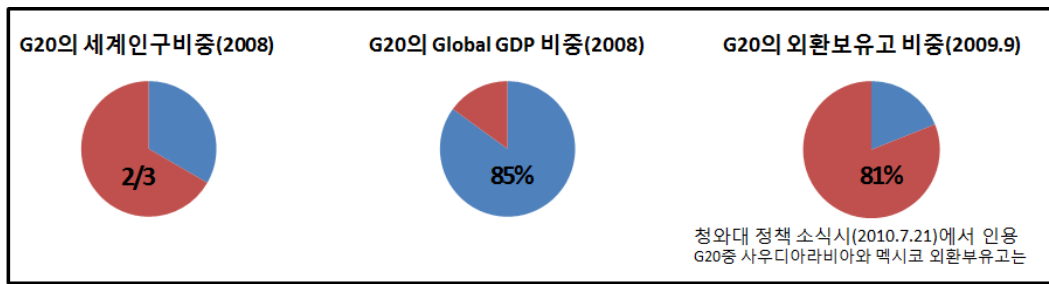


그림 94 출처 : G20 서울정상회담 환영 리셉션 및 업무만찬 의궤

이외에도 국제기구인 국제연합(UN), 금융안정위원회 (FSB), 국제노동기구(ILO), 국제통화기금(IMF), 세계은행(WB), 경제협력개발기구(OECD), 세계무역기구(WTO)와 5개 비회원국이 초청국으로 참가하였다. 중앙박물관에서 발행한 ‘주요 20개국(G20) 서울 정상회의 환영리셉션·업무만찬 의궤’에 따르면 G20 서울정상회의는 정례화 합의 후 실질적인 첫 번째 정상회의라는 평가와 신흥경제국인 한국에서 개최됨으로 G20 서울회의로 발생한 무형의 가치를 국가신인도 1등급 상승, 국가 브랜드 가치 상승 등 국제사회에서 한국의 위상을 한 단계 높이는 계기로 꼽고 있다.* 11~12일 G20 서울정상회담의 기간 중 10차례의 오·만찬이 준비되었으며 그 중 2회의 공식 만찬과 2회의 배우자 만찬 및 오찬이 개최되었다.

표 83 제5차 G20서울정상회의의 기간 중 개최된 공식 파티이벤트

구분	파티이벤트	장소
11일	환영 리셉션, 업무만찬	국립중앙박물관
	배우자 만찬	리움미술관
12일	배우자 오찬 및 패션쇼 관람	한국가구박물관
	갈라디너 및 문화공연 (리셉션/ 만찬 및 공연)	코엑스인터콘티넨탈호텔

11일에 개최된 환영리셉션과 업무만찬을 국립중앙박물관에서 개최한 목적은 각국 정상과 언론에 해외에 자연스럽게 우리나라의 문화유산과 역사를 소개되어 인지도를 향상시키는 것에 있었다. 실제로 서울 정상회의의 기간 중 63개국에서 4,200명의 내외신 기자가 등록하였으며 2010년 10월 1일 ~ 11월 22일 동안 350건의 환영리셉션과 관련한 보도 중 67건이 해외언론에 소개된 것이었다.** 같은 날 퍼스트레이디들을 위한 만찬이 별도로 리움미술관에서 개최되었다. 이에 대하여 G20 준비위 관계자는 “리셉션장인 국립중앙박물관과도 거리가 멀지 않은데다,

* '주요 20개국(G20) 서울 정상회의의 환영리셉션·업무만찬 의궤 p.4

** '주요 20개국(G20) 서울 정상회의의 환영리셉션·업무만찬 의궤 p.36

세계적인 3명의 건축가가 한국의 전통 도자기에서 영감을 얻어 건물을 설계했다는 점도 한국의 미를 간접적으로 들어내는 데 효과적이라고 판단했다”^{*} 라고 밝혔는데 한국의 아름다움을 모던한 디자인으로 선보이는 자리가 되었다. 다음날 12일에는 정상들의 배우자들은 세계문화유산으로 지정된 창덕궁을 방문하였다. 이곳에서 영부인들은 가야금, 해금 등 합주로 연주하는 전통국악인 ‘영상희상’을 감상하고 궁중의상 등 다양한 한복 패션쇼를 관람하면서 한국의 전통적인 아름다움을 접할 수 있었다. 이어 이들은 한국가구박물관으로 자리를 이동하여 김윤옥 여사의 주재로 구절판과 잣죽, 잡채, 삼색전, 유자화채 등 한식 코스로 구성된 오찬을 즐겼다. 마지막으로 G20공식 일정이 마무리된 가운데, 이명박 대통령 주재로 그랜드인터컨티넨탈 호텔에서 참가국 정상 등을 위한 갈라 디너가 개최되었다. G20의 주제를 살린 ‘만남과 사랑’, ‘초록의 정신’, ‘신명과 조화’ 등의 주제 공연이 진행되었으며 무대에는 젊은 국악인들의 프로젝트 그룹인 ‘만청’, 재즈싱어 나윤선, 세계적인 성악가 신영옥 등이 출연하였다.

환영리셉션을 통해 한국의 문화유산을 자연스럽게 전달하며, 배우자 만찬과 오찬 행사를 통해 현대와 전통을 아우르는 한국의 아름다움 그리고 12일 갈라 디너를 통해서 한국의 예술가들을 무대에 올림으로써 한국 문화의 우수성을 선보였다. 네 번의 공식 파티이벤트는 한국의 문화의 아름다움과 우수성을 다양한 방법으로 표현했지만 하나의 메시지를 일관성 있게 전달하고 있었다. 이러한 노력들은 G20의 성과로 꼽고 국가 신인도 상승과 국가 브랜드 가치 상승에 일조했음을 짐작할 수 있다.

1-2 연구의 필요성

지금까지 G20서울정상회의(G20 Seoul Summit)과 관련한 다양한 선행연구가 진행되어왔다. 이를 분류하는 크게 외교, 사회, 정치, 경제 분야로 나눌 수 있다.

먼저 정치, 외교적 관점으로는 G20 서울정상회의를 계기로 외규장각 도서 반환의 극적인 합의를 보게 된 과정과 평가 (전상천, 2011), G20 서울정상회의 의장국과 개최국에 주어진 새로운 외교적 기회와 과제를 제안한 연구 (김강녕, 2009), G20의 기존 의제와 새로운 의제를 분류하고 서울 G20 의제를 중심으로 의제에 따른 한국의 역할과 전략 제안 (김명희, 2010) 등 의장국과 개최국으로 한국의 기회와 역할에 대한 외교적 관점에서 연구가 있었다.

정치사회적인 관점으로 국제회의에서의 시위와 언론을 다룬 연구도 있었다. 이안 톰리슨(Ian Tomlinson) 사망사건 분석을 중심으로 G20 서울 정상회의 관련 집회시위 경비방안 (이주락, 2010), 한국의 집회 시위 문화를 다룬 한국경찰의 G20 정상회의 집회시위관리정책에 대한 사례연구 (Vitale, A. S., 김학경, 최낙범, 2011), G20 정상회의 대비 세계일류 교통문화 정착방안 (설재훈, 2010)와 사회적 관점에서 안전한 국제회의 개최를 위한 선행 연구와, G20 서울회의에 대한 3개국의 보도 프레임을 통해 국가 정책과 언론 보도와의 관계 (손지애, 2011), G20을 사

* 발췌, 리움미술관서 ‘한국의 미’ 첫선, 국립중앙박물관서 공식 리셉션, 문화일보, 2010년 11월 11일, 신보영 기자

례로 국가브랜드와 인터넷 홈페이지 현황을 분석하기도 하였다.

G20이 경제문제를 다루는 국제회의인 만큼 한국경영자연합회(안호영, 2010), 전국금융연합회 (이동훈, 2010), 한국무역보험공사 (박덕배, 2010)등에서 서울 G20 정상회의의 기대 효과를 분석하는 학술기사와 G20 환율합의의 문제점과 향후 환율 향방과 정책을 제안 (안순권, 2010) 하였으며 G20 서울 정상회의에 대한 비판적 고찰에서 의제별 주요 합의 내용을 분석하여 G20 서울 정상회의는 '미완의 성공'으로 평가 될 수 있다고 하였다. (문상복, 2011) 이외에도 사회경제적 관점에서 G20과 관련하여 노동자의 문제를 다룬 (윤효원, 2010, 김영록 2010) 연구, G20 정상회의는 그 자체로 자본주가 실패한 시스템임을 증명하는 것이며 서울정상회의는 미국주도 경제 질서에 편입되는 것 (배성인, 2010)등의 사회주의적 관점에서의 연구 등 다양한 선행연구가 진행되고 있었다.

이처럼 G20 서울회의를 연구한 선행 연구자들은 외교, 정치, 경제, 사회 문제를 중심으로 다양한 선행연구가 진행되었으나 이들간의 G20 회의기간 중 3회의 공식 만찬과 공식적인 1회의 공식 오찬 행사에 관한 선행 연구는 없었다. 다행스럽게도 정상회의 환영만찬 장소였던 국립중앙박물관에서 2011년 '20개국(G20) 서울 정상회의 환영리셉션·업무만찬 의궤'를 발행하였고, 2010 서울 G20 비즈니스 서밋 행사 매뉴얼을 제작하였다. 이를 통하여 단 이를 이라는 짧은 시간이지만, 한국의 우수한 문화와 역사를 전 세계에 선보임으로 국가의 신임도를 상승시키는 것에 일조하였던 파티이벤트를 살펴볼 수 있었다. 이를 통하여 단시간에 강한 인상과 감동을 남기기 위하여 EIP(event identity program)와 활용을 분석하여 향후 컨벤션분야에서 주요한 한 파트인 파티이벤트 기획에 도움이 되고자 한다.

1-2 연구의 범위 및 방법

본 연구의 범위는 제5차 G20 서울정상회의가 11월 11일 국립중앙박물관에서 개최된 환영리셉션을 대상으로 한다. 행사의 전 과정을 사진과 함께 기록한 '주요 20개국(G20) 서울 정상회의 환영리셉션·업무만찬 의궤'을 주요한 연구의 자료로 삼고자 한다. 또

본연구의 방법은 G20 서울정상회의 환영 리셉션·업무만찬의 참가자들의 동선에서 노출되는 이벤트 아이덴티티를 분석하여 통일적인 메시지가 연속적으로 전달되고 있는지를 분석하고자 한다. 이를 위해서 먼저 G20 환영리셉션·업무만찬 행사개요에 따라 행사 진행 순서에 따라 파티의 참가자가 접하게 되는 국립중앙박물관 파티이벤트 공간의 EIP(event identity program) 요소를 분석하고 이를 파티이벤트의 개최 목적인 <우리의 역사와 문화유산을 자연스럽게 각국 정상과 해외에 홍보>* 에 부합하고 있는 지를 살펴보고자 한다.

* G20 서울정상회의 환영리셉션. 업무만찬 의궤 2010.2, 국립중앙박물관

Ⅱ. 이론적 배경

1. 이벤트 아이덴티티 프로그램 EIP (event Identity program)

*EI(event identity)는 아이덴티티(identity)를 중심으로 이벤트의 콘셉트를 통일성(Sameness)과 연속성(Continuity)를 갖고 이미지화 (Event Concept imaging) 하는 것이다. (김민지, 2003) 이벤트의 콘셉트, 즉 이벤트를 통하여 전달하고 싶은 메시지가 통일성과 연속성을 갖고 이벤트 현장에서 참가자와 커뮤니케이션하며 이벤트가 종료된 이후에도 오래도록 이벤트의 이미지를 형성하고 있다면 성공적인 이벤트라고 할 수 있을 것이다.

이벤트의 메시지를 전달하고 이벤트의 종료 후에도 오랫동안 이벤트를 인지할 수 있도록 하기 위해서 이벤트의 기획에서부터 실행에 이르기까지 모든 디자인 요소에 적용하는 일관된 시각 질서이며 시각 행정을 EIP(event identity program)라고 한다. EIP는 이벤트를 대표하는 시각상징물로 이벤트 참여자인 대중의 머릿속에 기억되기 쉬우며 많은 의미를 함축적으로 표현할 수 있다. 그 자체가 의사소통 수단은 아니지만 EI는 이벤트가 대중에게 보여주고 느끼며 함께 커뮤니케이션 하고자 하는 것 그리고 이벤트에 대한 대중 인식의 심벌로써 기능 할 수 있다. 적절한 EIP(event identity program)의해 이벤트에 적용된 통일된 시각 수단은 이벤트의 콘셉트를 명확하게 표현해 주고 그로인한 시각 효과가 축적되어 궁극적으로 이벤트 주최자의 목적을 구현하며 대중의 이벤트에 관한인지와 참여를 가능하게 한다.**

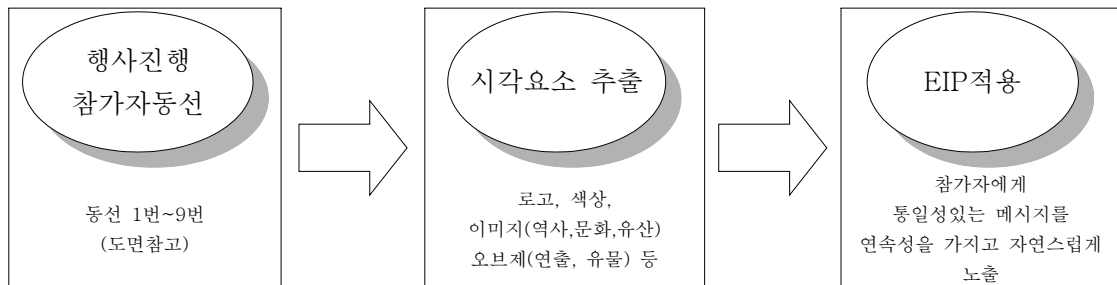
효과적인 이벤트를 전개하기 위해서는 기획에서 진행에 이르기까지 행사의 장소, 공간, 무대, 공연, 조명, 영상, 음향, 인쇄, 공연, 식음료, 식공간, 인적서비스 등 다양한 분야 간의 유기적인 관계 성립하여 이벤트의 총체적인 커뮤니케이션이 이루어 져야 한다. EIP(event identity program)는 이벤트를 구성하는 여러 요소 중 이벤트 전체의 시각적 이미지를 묶어주고 통일성과 연속성을 부여하여 벤트만의 고유한 이미지를 형성하고 스태프, 주최자, 참가자가 하나의 공감대를 이뤄 원활한 커뮤니케이션을 돕고 이를 통하여 이벤트 감동의 극대화를 이뤄낸다. 따라서 이벤트의 구성요소간의 유기적이며 총체적인 커뮤니케이션을 지원하여 공감대를 통한 감동의 극대화를 이루어내는 EIP(event identity program)의 적용은 필수 조건이라 할 수 있다. (김민지, 2003).

* 효과적인 문화이벤트를 위한 EIP에 관한 연구, 장순석, 김민지, 2003

** 문화이벤트 효율을 높이기 위한 Event identity 에 관한 연구 - 국내의 전시형 문화 이벤트를 중심으로, 장유리, 숙명여자대학교, 2001

Ⅲ. 연구설계 및 조사방법

본 연구의 방법은 G20 서울정상회의 환영 리셉션·업무만찬의 참가자들의 동선에서 노출되는 이벤트 아이덴티티를 분석하여 통일적인 메시지가 연속적으로 전달되고 있는지를 분석하고자 한다. 이를 위해서 먼저 G20 환영리셉션·업무만찬 행사개요에 따라 행사 진행 순서에 따라 파티의 참가자가 접하게 되는 국립중앙박물관 파티이벤트 공간의 EIP(event identity program) 요소를 추출하고 통일적 메시지가 연속적으로 참가자와 커뮤니케이션함으로써 파이 이벤트의 개최 목적인 <우리의 역사와 문화유산을 자연스럽게 각국 정상과 해외에 홍보>*에 부합하고 있는 지를 살펴볼 것이다.



행사 진행과 참가자의 동선은 G20 서울정상회의 환영 리셉션·업무만찬 의궤에서 발췌하였다. 본 연구 목적의 효율적인 달성을 위해서 동선 (1)번과 (9)번과 같이 중복되는 공간의 경우, 참가자의 행위는 다르지만 하나의 동선은 분석에서 제외할 것이다. 또한 문화적인 커뮤니케이션 보다는 실무적 성격이 강한 업무 만찬을 주로 하는 재무 장, 차관 업무만찬장, 세르파 업무만찬장에 해당되는 동선(7)과 (8)의 경우 분석에서 제외하고자 한다. 따라서 주요 분석 동선은 18:00에서 동선(1)의 도착영접에서 시작하여 18:05분 (3)번 의궤홀에서의 외국정상 영접, 그리고 18:50 동선(4)번 역사의 길 리셉션 그리고 19:00 (5)번 정상들의 업무만찬장이다.

공간의 EIP적용 분석의 경우 동선마다 참가자에게 노출되는 시각적 요소를 색상, 로고, 이미지(한국적인 상징 문양, 한글 등) 및 연출을 위해 활용된 오브제들이며, 이것이 <우리의 역사와 문화유산을 자연스럽게 각국 정상과 해외에 홍보>하기 위해서 통일성과 연속성을 가지고 구현되고 있는지를 살펴볼 것이다. 여기에는 국립중앙박물관이 선정한 명품 문화제 20선도 포함된다.

* G20 서울정상회의 환영리셉션. 업무만찬 의궤 2010.2, 국립중앙박물관

G20 환영리셉션·업무만찬 행사진행

시간	행사내용
16:30	행사준비 완료
17:00	미디어 Pool 도착 재무 장·차관, 세르파 등 참석
17:30	도착영접 준비(박물관장, 의전장)
18:00	박물관장, 의전장 도착영접 시작
18:05	이명박 대통령 외국정상 영접 (오후홀) (FSB의장부터 브라질 대통령까지 33명) 33명 정상 및 국제기구 대표 1분 간격 도착
18:50	이명박 대통령 리셉션 장(역사의 길) 입장 외국 정상들과 환담
19:00	리셉션 종료(안내방송) 참가정상, 만찬장으로 이동 재무 장·차관, 만찬장으로 이동 세르파, 만찬장으로 이동
19:10	업무만찬 시작
20:30	재무 장·차관, 세르파 업무만찬 종료
21:00	정상 업무만찬 종료
21:05	이명박 대통령, 퇴장 정장과 작별인사 외국정상 배웅(박물관장, 의전장)
21:40	이명박 대통령 박물관 출발 및 행사종료

표 86 출처 G20 환영리셉션·업무만찬의례 p.12

동선 및 행사 장소 도면

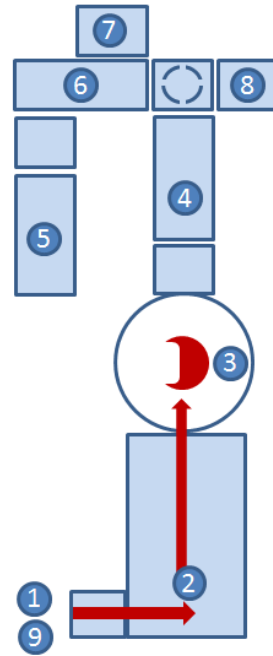


그림 85 국립중앙박물관

G20 환영리셉션·업무만찬장 도면

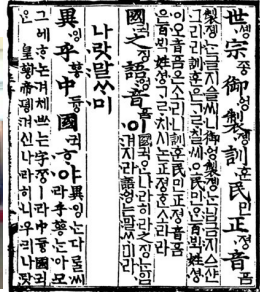
- ① 도착영접
- ② 열린광장
- ③ 환영영접
- ④ 환영리셉션
- ⑤ 정상업무만찬장
- ⑥ 재무장·차관 업무만찬장
- ⑦ 세르파 업무만찬장
- ⑧ 고려전시실

IV. 사례분석

G20 서울정상회의 환영 리셉션·업무만찬 의례를 기준으로 행사 진행과 참가자의 동선 중 주요 9개의 동선 중 실무적 업무만찬적 성격이 강한 (7),(8)과 중복된 (9)을 제외하고 유물이 전시된 (5)은 리셉션 장소인 (4)과 통합하여 각각의 시각적 요소를 추출할 것이다. 이것이 통일성, 연속성을 가지고 파티이벤트 참가자들에게 <자연스럽게> 노출되는지 살펴볼 것이다.

행사내용		박물관장, 의전장 도착영접 시작
동선설명		(1)
시각요소	색상	청색, 적색, 흰색, 회색
	로고,심볼	사용
	한국의역사와 문화유산	왕비의 금제 관 꾸미개, 국보 155호 
통일성 연속성 적용	자연스러운 접촉	

행사내용		열린광장을 통해 으뜸홀로 이동
동선설명		(1) - (2) - (3)
시각요소	색상	오방색, 오방간색, 로고색상(청, 적)
	로고,심볼	사용
	한국의역사와 문화유산	 조선시대 전통 군복전통복식 장신구, 청사초롱
통일성 연속성 적용	자연스러운 접촉	

행사내용		이명박 대통령 외국정상 영접
동선설명		(3)
시각요소	색상	청색, 적색, 흰색, 회색
	로고,심볼	사용
	한국의역사와 문화유산	한글, 청사초롱 색상의 포토존의 색상 (청, 적색)  
통일성 연속성 적용	자연스러운 접촉	

행사내용 동선설명		이명박 대통령 리셉션장 입장, 정상들과 환담
		(4)
시각요소	색상	청색, 적색, 흰색, 상아색, 회색
	로고,심볼	사용 (현수막)
	한국의역사와 문화유산	경청사10층석탑, 황금대총 황금유물, 백제금동대향로, 강산무진도 등 한국을 대표하는 명품 문화재 20점
통일성 연속성 적용	자연스러운 접촉	

행사내용		정상들 업무만찬장으로 이동
동선설명		(5)
시각요소	색상	상아색, 흰색, 로고색상 (청색, 적색)
	로고, 심볼	사용 스팟조명
	한국의역사와 문화유산	 오리형 토기 철기시대. 높이 33.2센티미터. 창원대학교 박물관 소장
통일성 연속성 적용	자연스러운 접촉	

효과적인 파티이벤트는 주최자가 달성하고자 하는 목표를 이루는 것이다. 무엇보다 주최자의 의도가 긍정적으로 목표로 한 참가자에게 전달되어야 하는데 이는 행사 장소 뿐 아니라 이벤트가 종료된 이후에도 오랫동안 이벤트를 인지하기를 기대할 것이다. 따라서 효과적인 이벤트를 전개하기 위해서는 이벤트를 이루는 모든 분야가 유기적으로 관계를 성립하여 총체적인 커뮤니케이션이 이루어 져야 한다. (장유리, 2001)

*본 연구에서 이벤트의 개념을 통일성(Sameness)과 연속성(Continuity)를 갖고 이미지화(Event Concept imaging) 하는 EI(event identity)는 아이덴티티(identity)(김민지, 2003)를 중심으로 G20 서울정상회의 환연리셉션 · 업무만찬에서 참가자들에게 노출되는 동선의 디자인 요소에 일관된 시각 요소들을 추출하여 참가자의 의식 속에 기억되기 쉬운 시각 질서가 있는지 살

* 효과적인 문화이벤트를 위한 EIP에 관한 연구, 장순석, 김민지, 2003

펴보았고 그들이 기획에서 의도한대로 자연스럽게 노출되고 있는지 살펴보았다. 이벤트 참여자인 대중의 머릿속에 기억되기 쉬우며 많은 의미를 함축적으로 표현할 수 있다. 그 자체가 의사소통 수단은 아니지만, 적절한 EIP(event identity program)의해 이벤트에 적용된 통일된 시각 수단은 이벤트의 콘셉트를 명확하게 표현해 주고 그로인한 시각 효과가 축적되어 궁극적으로 이벤트 주최자의 목적을 구현하여 주기 (김민지, 2003) 때문이다.

V. 결 론

1. 연구의 결과

G20 서울회의 환영리셉션 · 업무만찬 의궤에 실린 행사진행표에 의해 참가자들의 동선(1)~(9)의 각 공간은 환대와 환담 그리고 만찬의 기능에 적절한 공간으로 잘 구분 되었으며 동선의 기능을 고려하여 자연스럽게 우리의 문화제를 접하고 감상할 수 있도록 안내되었음을 알 수 있었다. 동선마다 노출되는 시각적 이미지는 크게 색상, 로고, 심볼, 오브제, 상징 등으로 나눌 수 있었다. 색상의 경우 가장 큰 공간적 면적을 차지하는 국립중앙박물관 고유의 색상인 상아색을 주조색으로 청사초롱의 적과 청색을 보조색으로 활용하여 통일성과 연속성을 확보하였다. 로고와 심볼의 경우는 포토그래퍼의 시선이 많이 가는 포토존과 회의장 내부에 적절하게 배치되었으며, 공간마다 일관성 있게 표현되었다. 로고를 표현하는 형태도 인쇄된 로고이거나 조명 때로는 화동의 손에 들린 오브제로 등장하였으며 때로는 청사초롱이 등장하지 않더라도 청색과 적색을 활용함으로 시각적 통일성을 확보하였다. 우리의 문화제는 입장동선의 조명 속에 군인의 전통복장을 한 대열식이나 현대적으로 디자인된 한복을 입은 화동에서도 일관성 있게 재현되었다. 동선(4)번의 리셉션홀은 박물관의 로툰다 자체의 시원함과 웅장함을 살리면서도 벽에 한글을 자연스럽게 장식하는 방법으로 우리 문화를 자연스럽게 표현 하였다. 통일성과 연속성을 가지고 우리 문화를 <자연스럽게 접하도록 한다.>는 정책은 모든 공간에 잘 적용 되었다고 볼 수 있다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

첫째 본 연구의 한계는 첫째 G20 서울정상회의 환영 리셉션·업무 만찬은 서울정상회의 기간에 개최된 4개의 공식 파티이벤트 중에 하나만 살펴보았기 때문에 G20 서울 정상회의 전반에 <한국의 역사와 문화유산을 자연스럽게 노출> 하여 전반적으로 EIP의 적용을 살펴본 것이 아니라는 것이다. 파티이벤트의 특성상 관련한 사진 자료의 공개는 통제되고 기획의도를 확신할 수 있는 데이터를 구하는 것은 어렵기 때문에 일부 공개된 사진과 자료로 추측해야 한다는 한계가 있지만 해당 기획자이거나 관계자등과의 심층 면담 등을 통하여 보다 다양한 연구가 있기

를 기대한다.

둘째 파티이벤트를 분석함에 있어 시각적 요소는 중요한 구성요소이지만 전부를 대변할 수 없다. 앞서 언급되었던 행사의 장소, 공간, 무대, 공연, 조명, 영상, 음향, 인쇄, 공연, 식음료, 식 공간, 인적서비스 등 다양한 분야 간의 유기적인 관계 성립에 의하여 이벤트의 총체적인 커뮤니케이션이 이루어지며 주최자, 참가자, 주관자간의 감동이 극대화 되는 것이기 때문이다. 향후 EIP를 발전시켜 파티 전반을 아우를 수 있는 분석 방법에 대한 연구가 필요하다.

G20 서울 정상회담의 같은 사회적 목적의 파티는 단순히 먹고 마시며 즐거움을 추구하는 기능만 있는 것이 아니다. 회의장과 또 다른 커뮤니케이션의 장소이며 일종의 소통의 도구이다. 국제사회의 리더로서의 성장하는 한국은 파티를 국제적인 소통의 도구로 연구하며 노하우를 쌓아야 한다. 그러한 점에서 ‘G20 서울회의 환영만찬 업무만찬 의궤’와 같은 기록물은 매우 의미있다고 생각한다.

참 고 문 헌

효과적인 문화이벤트를 위한 EIP에 관한 연구, 장순석, 김민지, 2003

문화이벤트 효율을 높이기 위한 Event identity 에 관한 연구 - 국내의 전시형 문화 이벤트를 중심으로, 장유리, 숙명여자 대학교, 2001

G20 서울정상회의 환영리셉션. 업무만찬 의궤 2010.2, 국립중앙박물관

리움미술관서 ‘한국의 미’ 첫선, 국립중앙박물관서 공식 리셉션, 문화일보, 2010년 11월 11일, 신보영 기자
한경 경제용어사전, 한국경제신문, 한경닷컴

휴먼웰니스를 위한 힐링관광상품 개발 연구*

- 명상체험 프로그램을 중심으로 -

Development research of healing tour products for human wellness

- focused on meditation experience programme -

오선숙**

Oh, Sun-Sook

ABSTRACT

Human beings living in complex modern society have tended to cure stress cumulated from the society while wellness culture pursues happiness. It seems increasing that individuals tend to recognize healing and seek psychological safety by their own lifestyle. This is why diverse healing tourism is needed these days. This study develops Healing Tourism Products by fleshing out Meditation Tourism for human wellness focused on meditation programme. The purpose of this study is to vitalize Meditation Tourism for people who seek wellness through the meditation programme. These days the society is industrialized so that the importance of healing has been rapidly increased and the concepts of Healing and Meditation became a significant issue for all human being.

This study has been conducted based on exploratory analysis. Theoretical backgrounds as research question organize the concepts of Wellness, Healing, Meditation, and Medical Tourism. To recognize difference of the methods that vitalize Meditation Tourism in Korean tourism market, domestic and global locations held programmes as case study of Meditation Tourism have been searched by surfing the Internet.

In the result, Korea is in the initial phase of Meditation Tourism so that providing necessity of Meditation Tourism is meaningful. Through this study, the future research on Healing Tourism would be more significantly developed with development of Meditation Experience Programme adopted to Korean culture.

Key words : 힐링(Healing), 웰니스(Wllness), 명상(Meditation), 의료관광(Medical Tour)

* 본 논문은 2014년도 원광보건대학교 연구비 지원에 의해 조성되었음.

** 원광보건대학교 호텔관광과 교수, 연구관심 분야 : 의료관광, 문화관광, 메일주소 ss0h@wu.ac.kr

I. 서 론

오늘날 힐링은 사회적인 관심으로 20세기 후반부터 시작되어 점차 문화적인 코드로 확산됨에 따라 관광산업분야에서도 이에 따른 관광상품들이 다양하게 개발되어 왔다. 최근 생활유형은 산업사회의 다양한 라이프스타일의 변화가 사회적, 개인적 공간으로부터 요구된 역할을 수행함과 동시에 일상에서 심신을 휴식함과 더불어 인간의 근본적인 목표인 행복을 추구하는 웰니스 문화가 생성되면서 사회생활에서 축적된 스트레스를 치유하고 정신적 안정을 추구하는 힐링을 중시하는 경향이 증가하고 있다. 고령화 사회로 접어들면서 각국에서도 웰니스 관광시장이 점차 관심을 갖게 되었다. 힐링은 복잡해진 사회구조와 인터넷의 발달, 조직 내 경쟁력 등의 주변관계성에서 육체적, 정신적으로 많은 스트레스에 노출되어 자극을 받으며 살아가고 있는 사회적 배경에 기인한다. 현대인은 주어진 삶속에서 최선을 다하는 생활을 하고 있지만 바쁜 업무를 우선시하는 생활패턴이 자신을 되돌아볼 수 있는 시간적 여유조차 없는 경우가 많아 정신적, 육체적 평안을 위한 간절한 보상을 기대하는 성향이 있으며, 사회적 수요에 적합한 개념인 웰니스(wellness), 힐링(healing), 명상과 같은 개념들이 삶의 질을 추구하는 새로운 개념으로 자리잡아가고 있다. 이와 같은 개념은 본래 잘 먹고 잘살기가 중시되는 **Wellness**와 **Wellbeing**의 사회적 현상과 마음의 휴식, 정신적 치유, 질병치료, 미용, 휴양의 융복합 개념인 의료관광(**Health Tourism** 또는 **Medical Tourism**)의 한 분야로 치열한 생존경쟁시대에서 젊은 세대를 중심으로 각자의 니즈 트렌드가 어떠한 물질만족보다는 개인적으로 타인에게 상처받은 마음의 안정과 헬스케어에 위한 공감치유의 필요성이 나타난 까닭이기도 하다. 또한 과학기술의 발달과 인터넷을 통한 정보의 홍수, 신자유주의에 의한 경쟁사회에서의 생존과 더불어 개인주의가 팽배한 시대에 접어들면서 사회가 발달할수록 인간의 내면은 정신적으로 빈곤과 고립감을 체험하게 되는 풍요속의 빈곤과 같은 이중적인 현상을 겪게 되었다. 이와 관련하여 심리적 안정감과 정신적 치유를 필요로 하고, 관광산업 측면에서도 웰니스와 연관하여 수요가 증가함에 따라 명상을 통한 힐링을 주제로 한 다양한 관광상품이 개발되기에 이르렀다. 한국의 웰니스관광은 초기단계는 온천의 리조트로부터 시작되어 근래에 있어서 바닷가의 휴양이나 랜드 보다는 자연과의 교감 속에서 나를 돌아보는 선진국형의 힐링 양상을 보이고 있다. 이에 본 연구는 일상생활에서 심리적, 정신적인 피로에 누적되어 있는 이들에게 관광을 통하여 개인의 욕구를 채워줄 수 있는 치유와 질병예방을 목적으로 한 의료관광의 한 분야인 휴머니즘에 접근한 웰니스를 위한 관광상품에 대한 방안이 무엇인지를 알아보고, 힐링관광상품을 개발하고자 한다. 연구방법으로는 선행연구들을 통한 문헌적 고찰과 인터넷의 힐링정보들을 서치하여 현재 진행 중인 힐링명상 프로그램을 분석하여 진정한 웰니스를 위한 명상관광의 활성화 방안을 탐색적으로 모색하였으며, 본 연구의 긍정적인 사회적 관광자원을 형성하고, 궁극적으로 국민의 정신건강에 도움이 될 수 있는 명상체험을 통해서 힐링관광상품 활성화에 기여하는데 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 웰니스(Wellness)

웰니스는 웰빙(well-being)과 행복(happiness), 건강(fitness)의 합성어로 신체와 정신은 물론 사회적으로 건강한 상태를 의미한다. 또한 육체적·정신적 건강의 조화를 통하여 행복하고 아름다운 삶을 추구하는 삶의 유형이나 문화를 통틀어 일컫는 개념(www.naver.com)으로 웰빙과 로하스(LOHAS)의 개념과 함께 사용되는 경우가 많다. 관광산업에서의 웰빙은 ‘복지·행복·안녕’을 중시하였다. 이는 건강유지 및 예방을 목적으로 한다는 점에서 메디컬 영역과 구분되어 공중보건이나 의학의 역사에서 새로운 것이 아니며, 질병의 고통에서 벗어나기 위해 시작되었고, 질병이 없는 것보다 더 많은 것을 의미한다고 하였다(조승행, 2015). 개념은 신체적인 건강에만 국한되는 협의적인 것이 아닌 건강한 생활의 모든 영역을 포괄하므로(박종선·박종구, 2014) 1980년대 유럽에서부터 패스트 푸드(fast food)에 반대하는 슬로우 푸드(slow food)운동에서 시작된 슬로우 관광(slow tourism)과 1990년대 이후의 로하스족과 보보스(bobos)족 등 자신의 건강을 중시하는 사회적 수요가 증가함에 따라 Health Tourism 또는 Medical Tourism의 발전으로 이어졌다. 웰빙은 친환경으로 재배한 유기농으로 조리한 음식을 섭취하여 행복하고 아름다운 생활을 영위하는 필수요소로 육체적·정신적 건강의 조화를 중시하고 있다. Hettier(1880)는 웰니스를 개인의 최적의 건강을 위해 능동적으로 라이프스타일을 변화하도록 노력하는 과정이며, O’ Donnel & Harris(1994)는 웰니스가 건강에 관련되는 요소들을 포함시켜 능동적이고 총체적인 의미로서 신체적·정신적·사회적·정서적·지적으로 조화되어 완전한 상태라고 하였다. 인간의 웰니스 지수는 육체와 정신건강, 정서적 안정, 내면적 성숙 등의 전인적 건강상태인 건강지수가 높을수록 삶의 질에 대한 행복으로 생활의 만족에 영향을 미치고 있다(이지희·고재윤, 2015)고 한다. 웰니스 관광은 복합적인 여행 스타일로서 몸-마음-정신을 발견하고, 그것을 유지하고, 향상시키려는 목적을 갖는다. 50세 이상의 사람들은 경제적으로 안정적이지만 스트레스를 경험했기 때문에 웰니스 관광을 라이프스타일과 같이 여기고, 65세 이상의 웰니스를 경험한 관광객들에게서 나타난다(Kaung-Hwa Chen, Hsiou-Hsiang Liu, & Feng-Hsiang Chang, 2013)고 보겠다. 그리고 육체적으로는 질병이 없는 건강한 상태뿐 아니라 직장이나 공동체에서 느끼는 소속감이나 성취감의 정도, 여가생활이나 가족 간의 유대, 심리적 안정 등 다양한 요소들을 웰빙의 척도로 삼고 몸과 마음, 일과 휴식, 가정과 사회, 자신과 공동체 등 모든 것이 조화를 이루어 어느 한 쪽으로 치우치지 않은 상태를 말한다. 이들의 생활특성은 ① 고기 대신 생선과 유기농산물을 즐기고 ② 단전호흡·요가·암벽등반 등 마음을 안정시킬 수 있는 운동을 하며 ③ 외식보다는 가정에서 만든 슬로푸드를 즐겨먹고 ④ 여행·등산·독서 등 취미생활을 즐기는 특징을 가지고 있다. 한편 로하스는 ‘Lifestyles of Health and Sustainability’의 약자로 건

강한 삶과 환경 보존을 동시에 추구하고 실천하려 하는 사람들을 의미하며, 소비를 할 때 개인의 정신적, 육체적 건강뿐 아니라 환경과 사회적 정의 등을 고려하고 후대에게 물려줄 미래의 소비 기반으로서 지구의 자연환경을 보호하려고 한다(www.naver.com).

〈표 1〉 국내외 웰니스의 개념 선행연구

연구자	년도	개 념 해 석
Dunn	1961	인간의 몸과 마음, 정신적 기능을 통합하는 전인적 인간상 내포
Httler	1980	신체적, 정신적, 사회적, 정서적, 지적으로 잘 조화된 상태
O'Donnel	1992	건강과 관련된 모든 요소들을 포함한 능동적, 총체적인 의미
Ansbaugh	1994	건강에 대한 잠재능력을 극대화하고, 바람직한 라이프의 변화를 돕는 것
김상국	1996	건강이 양호할지라도 정신적, 사회적, 정서적, 지적결함은 건강을 잃는 것
김광옥	2000	건강이라는 목표에 도달하려는 것이 아니라 꾸준하게 능동적으로 대처하여 나가는 것
이광옥	2004	건강이라는 단일목표보다는 몸, 마음, 근무환경 및 사회적 환경 등이 균형잡힌 상태
신명석	2006	건강과 친환경을 중시하는 웰니스족의 유형에 따라 고유의 삶의 양식
이채도	2009	관광활동 참여로서 느껴지는 삶의 질과 최적의 몸과 마음의 건강상태

[자료] 웰니스에 관한 선행연구 논자 제작성

2. 힐링(Healing)

힐링은 자연치유로서 자연본연의 치유능력으로 해석되며, 그 어원은 그리스어로 **therapeai**의 ‘도움이 되다, 의학적으로 돕다, 병을 고쳐주다’는 뜻으로 시작되어 본래 치료를 위한 방법 및 요법을 의미한다. 이것은 정신적인 질병을 대상으로 하는 치료와 같은 정신의학 전문가에 의해 이루어지는 과정까지 포함한다(양승훈, 2012). 힐링이라는 개념이 사회적으로 돌출된 지가 얼마 되지 않아 명확한 학문적 정의가 수립되지 않았으나(오현주·이미순, 2014) 관광상품, 스파나 리조트에 힐링의 개념이 도입되기 시작한 것은 2010년을 전후이고, 2000년도 초 중반만 해도 웰빙(well-being)이나 로하스(LOHAS) 등의 개념이 관광이나 외식분야에 적용된 것이 트렌드였다(이진형·박종선, 2014). 중국에서는 육체와 사회, 환경 사이에서 균형과 조화를 유지하는 것이 건강과 장수에 효과적이라고 인식되었다. 그러나 아시아의 경제적 성장으로 인한 만성질환의 증가, 장시간의 작업, 열악한 작업 환경은 많은 인구의 육체적, 정신적 웰빙에 부정적으로 영향을 미쳤다(Vincent C. S. Heung. & Deniz Kucukusta, 2013). 힐링의 개념은 사회, 환경적으로 경제적인 불황의 어려움이 가중되면서 많은 스트레스를 받게 되어 스트레스를 해소시켜줄 방안이 모색되면서 힐링이라는 단어가 등장하였고, 국제적으로는 힐링코드라는 개념이 확산되기도 하였다. 미래 관광의 7대 트렌드의 변화의 추이를 보면(삼성경제연구소, 2011) 힐링을 바탕으로 하여 마음을 치유하는 관광으로 신체뿐 아니라 마음과 영혼을 치유하는 명상관광이 새롭게 등장하여 요가와 함께 진행되는 아시아의 템플스테이가 내국인 전용에서 국제적인 상품으로 발전되었다. 힐링코드는 몸과 마음을 치유하고 심신의 건강을 회복하는데 정서적 에너지 요법의 하나이다. 이는 자율신경계의 교감신경과 부교감신경의 균형으로 우리 몸과 마음

의 자가 면역 체계가 한층 더 활성화되도록 자가 면역 체계의 힘이 몸과 마음의 자가 치유가 일어나게 하는 치유법임과 동시에 만병의 근원인 스트레스라는 질병으로부터 해방시키고 스트레스를 소멸시키는 방법이기도 하다. 힐링산업은 웰빙의 뒤를 이은 개념으로 웰빙의 ‘잘먹고 잘살기’의 개념으로부터 ‘몸과 마음의 치유’를 의미하는 힐링이 대표적 개념으로 자리잡아가고 있다. 즉, 인류의 진정한 행복이 단지 잘 먹고 잘 사는 것 뿐 만이 아닌 육체적, 정신적 치유와 재충전이 인류모두의 관심사가 되었다. 이런 변화에 맞춰 여행업계도 ‘힐링’을 테마로 한 여행 및 휴양 관련 상품이 개발되고 있다.

3. 명상(Meditation)

명상이란 사전적인 의미에서 ‘눈을 감고 차분한 마음으로 깊이 생각함’을 뜻한다. 즉 마음을 자연스럽게 몰입시켜 내면의 자아를 확립하거나 종교수행을 위한 정신집중을 말한다(정수미·임영란, 2010). 명상은 현존적인 마음의 고통으로부터 해방되어 고통 없는 본래의 모습으로 돌아가도록 하는 마음의 수련으로 우주의 모든 영역에 다양한 주체들의 집착을 벗어나서 적극적인 참여로 정신이 풍요롭게 실현되는 것이다(황용식, 2008). 최근 회사 내에서 이루어지는 명상은 힐링하면서 자체적인 명상을 반복하는 연민의 감성은 타인과 공감하고, 이해하고, 돕고 싶은 마음을 나타낸다. 내면의 성격을 키워가는 리더십은 선한 야망과 겸손한 야망으로 발견되고 좋은 리더로서 최고의 자질이 된다(박성원, 2010)고 한다. 여행사들은 상품을 개발하여 숲 센터나 산사체험이 가능한 템플스테이를 찾는 이들이 많아졌다. 사회가 복잡할수록 명상의 기회가 잦아지고 마음을 다스리는 명상프로그램(김미영, 2012)연구가 진행되고 있다. 이 프로그램에 참여하는 사람들은 학업 스트레스가 심한 학생, 취업난에 시달리는 구직자, 피로에 지친 직장인, 은퇴를 눈앞에 둔 베이비부머 세대 등 모든 이에게 ‘마음의 위로’가 필요한 잠재고객들이다. 힐링사업(healing business)은 대체로 과거 참선, 다도 등 사찰문화 프로그램에 집중했다면 몇 년간 힐링을 화두로 하는 휴식형, 여가문화에 맞춘 취미와 체험형에 따라 누리길, 둘레길, 옛물길, 마실길, 향토길 등의 맞춤형으로 나를 찾는 프로그램을 개발해서 선보이고 있다. 차기 힐링과 명상관광은 아트투어나 템플스테이, 힐링캠프 등의 여러 가지 명상을 통해서 마음의 평안과 휴식을 경험하는 시간에 나를 찾아 떠나는 여행으로 자신의 삶을 뒤돌아 볼 수 있는 기회를 찾는다. 자연의 섭리에 취하여 몸과 마음이 치유되는 템플스테이는 한국불교문화사업단 조사에 의하면 2002년 1299명에 불과했던 것이 9년 만에 국내관광객만도 180만 명이나 체험하여 동안 심리치료를 동행하는 여행상품도 등장하였다.

4. 의료관광(Health Tour)

의료관광은 최근 인구의 노령화 현상과 삶의 질을 중요시하는 사회적 현상의 수요에 의한 자연발생적인 관광유형의 한가지로 서양의 Well-being, Tour, Wellness Tour, Health Tour,

Medical Tourism와 같이 건강, 질병치료와 휴양이 복합된 개념이다. 의료관광은 건강을 위한 병원치료와 휴양 및 여가, 문화체험 등 다목적 관광을 융복합한 것으로 건강한 신체를 유지하기 위하여 질병을 미리 예방하고, 아름다움과 젊음을 유지하기 위한 섭생관리와 육체적, 정신적 휴식을 위한 휴양 및 치유의 내용을 포함하며 보다 건강하고 질 좋은 삶을 위한 인간의 본능과 여가시간의 확대, 가처분소득의 향상으로부터 비롯된 사회적 욕구에서 비롯되었다. 하지만 의료관광과 웰니스를 연구학자 중에는 의료관광 및 웰니스 관광개념을 유사하게 보는 시각이 있으나 별도로 구분하여 질병을 예방하는 관점에서의 웰니스 관광과 건강을 회복한다는 관점에서의 의료관광으로 나누기도 한다(Muller & Kaufman, 2001). 그리고 의료행위와 관광을 겹목적으로 국제간 이동을 하며, 건강과 관광이라는 두 가지 목적으로 동시에 달성할 수 있는 의료관광은 학문간 또는 산업 간의 융복합산업의 현상으로서 사회적인 요구에 대한 변화에 대응하는 것 뿐 아니라 새로운 학문분야와 직업군의 양산을 의미하며, 생산을 의료산업과 관광산업의 융복합산업으로 상생할 수 있는 길을 모색하는 적극적인 방법 중의 하나이다(김근중·전명숙, 2013). 의료관광의 목적은 치료적 시술을 목적을 두는 것이며(Global Spa Summit, 2010), 의료관광의 구성요소는 병원 및 의료관광 코디네이터, 숙박시설, 전문인력 등 의료관광 관련 인프라시설을 갖추어서 질병 또는 건강을 위한 병원치료 이후 관광을 할 수 있는 관광자원 및 관광인프라시설과 건강 및 치유를 위한 음식과 타 지역과 경쟁력 있는 의료비용을 들 수 있다. 한국의 의료관광(하경희, 2011)은 웰니스 트렌드와 가치를 활용하는 한방의료관광 활성화로 전통의학에 대한 신뢰도의 홍보와 더불어 방문객의 체질에 맞는 전통식재료의 음식제공 및 한방 의료기관과 주변 관광지 및 숙박지를 연계하는 전략을 수립하기도 한다. 이러한 의료산업과 관광산업의 가장 중요한 요소라고 할 수 있는 것은 고객만족을 위한 인적 서비스가 필수적이다.

Ⅲ. 명상체험 의료관광 상품개발 사례

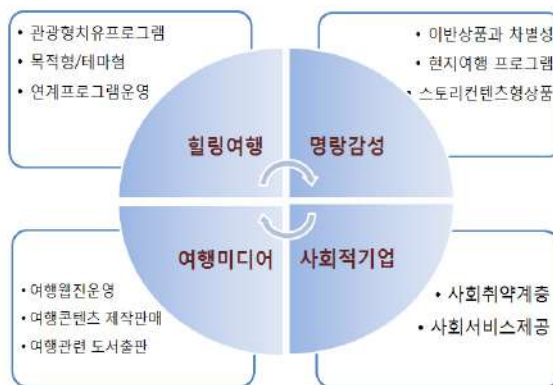
1. 국내외 명상관광

대한민국은 현대인들이 바쁜 일상으로 지친 몸과 마음의 상처를 치유할 수 있는 방편으로 힐링 열풍이 불면서 힐링서적, 힐링푸드, 힐링주택까지 어디서나 가까이에서 접하고 있다. 반복된 일상에서 떠난 힐링여행은 평상시 도심 속에서 쉽게 체험하지 못했던 것들을 자연에서 명상과 요가, 스트레스 완화 프로그램들을 참여할 수 있어서 매력적이다. 현재 미국을 비롯한 세계 여러 나라에서 자가 치유법이 긍정적인 붐을 일으키며, 누구라도 힐링코드를 통해 평생 건강하고 활기차게 살아갈 수 있다는 것은 몸과 마음을 치유하고 심신의 건강을 회복하는데 상당히 획기적인 치유방법들로 인하여 전 세계인들의 관심을 모으고 있다. 이것은 1950년대 이후 산업화가 고조되면서 복잡한 문제들이 발생하고 고통을 해결하는 명상이 현대인에게 관심사가 되었다

(이영림, 2007). 몇 년 전부터 힐링코드는 우리나라에 소개되어 정서적 에너지 요법으로 혁신적인 치유법이며, 명상을 통한 자기성찰(권장욱·이훈, 2014)은 자기 자신의 정서를 이해하고 조절하여 마음을 자유롭게 활용할 수 있는 능력으로서 모든 지능을 활성화 하는 데 중요한 역할을 한다. 힐링은 몸과 마음을 치유하고 심신의 건강을 회복하는데 있어서 획기적인 전환을 갖는 기회가 되도록 최대한 많은 사람들이 건강하고 활기찬 삶을 펼쳐나가기에 기대한다. 명상관광은 미국과 중국에 이어 일본인까지 한류문화의 명승지가 뜨고 있다. 국내외에서 명상이나 힐링을 실시하고 있는 상품에 대해 국내외 명상체험이나 템플스테이를 통해 교육적으로 문화적인 영향을 받는 명상관광의 사례는 다음과 같다.

(1) 노매드 힐링트래블 명상관광

노매드 힐링트래블은 관광을 중심으로 하는 여행이 아닌 심신치유 프로그램 중심의 여행상품으로 심리치유사가 동행하는 국내 최초 힐링전문 여행사로 할 수 있다. 이곳은 인간관계에서의 스트레스를 받는 직장인들에게 ‘치유(힐링)’를 호소하는 경우가 많으며, 2000년 덤핑 패키지여행의 실태를 반론하여 국내 최초로 여행과 심리치유 프로그램을 접목하고, ‘힐링여행’을 개발한 신개념 여행법을 인정받으면서 서울형 사회적 기업으로 활동하게 되었다. 힐링여행은 2012년부터 처음 서비스를 시작하면서 놀이와 휴식 등을 위주로 한 기존 ‘관광형 여행 프로그램’과 ‘치유 프로그램’을 포함하여 건전한 여행문화를 만드는데 앞장서서 많은 사람들이 이용할 수 있는 프로그램을 제공하는 게 목적이 되었다. 힐링여행상품으로 명상, 걷기, 동행, 글쓰기 등 여행을 통해 마음 챙김과 자신을 알아가는 방법을 연습하는 행위로 내가 무엇을 필요로 하는 것인가를 알아가는 과정으로 깨닫는 교육적인 프로그램이다. 대부분 힐링여행은 대중적인 여행상품에 힐링여행을 기획하여 ‘여행 치유’라는 개념을 만들어 진행하는 여행 인솔자와 현지 가이드가 여행의 처음과 끝을 함께 한다는 점이 또 다른 특색이다.



〈그림 1〉 노매드 힐링트래블 사업구조

〈표 2〉 노매드 힐링트래블 힐링상품

여행상품	여 행 장 소	여행지역	힐 링 포 인 트
도심힐링 여행힐링 로 드 인 서울종로		서 울 북 촌 삼청공원 성곽길	올레길/둘레길의 힐링길 서울종로여행 자아발견 심신치유 힐링여행
힐리언스 선 마 을 웰에이징		강원도 홍 천	국내최초 웰에이징 힐링 리조트, 신 개념 생활습관개선 프로그램, 친환경 선마을과 트레킹, 디톡스, 스트레스 관 리 프로그램
힐링클럽 스트레스 완화힐링		경기도 양 평	최고 힐링시설 스파, 요가 통합예술 체험과 웰빙푸드체험. MBSR기반의 마음챙기기의 스트레스 완화 힐링 프 로그램
숲 치 유 음악힐링		경 북 경 주	천년고도 경주에서 펼쳐지는 음악과 소리를 통한 명상치유, 이완과 감정정 화
미술표현 예술힐링		양평 진안홍천 가평경주 등	미술 등 창조적 작업매개주의식 탐험 과 상처 치유로 통합예술치료 기반으 로 자기 존중감과 자긍심의 향상
직 장 인 스트레스 완화여행		전 남 담 양	사철 푸른 대나무 고장에서 지친 직장 인의 스트레스 푸는 여행. 스트레스 완화에 효과적인 MBSR기법
몸/마음 통합힐링 여행		강원도 고 성	산, 바다, 호수, 계곡 등자연풍광으로 힐링여행. 여행과 힐링시간을 혼합한 힐링여행. 설악산의 연계관광

[자료] 노매드 홈페이지정보 힐링프로그램 자료 문자작성

또한 노매드는 이러한 목표를 상품으로 현실화하여 '노팁', '노쇼핑', '노오프선' 여행상품이며, 숲명상, 단식여행 등으로 극소수의 관광객을 중심으로 여행업계에 신선한 문화로 자극하고 있다. 그 이후부터 대기업, 중소기업, 정부기관 등 생산적인 워크숍과 세미나를 원하는 회사들이 직원들과 함께 찾게 되었고, 다양하게 힐링여행을 경험하였으며, 프로그램을 접한 팀은 2014년을 기준으로 현재까지 약 100개에 달하며, 총 3,000명의 고객들이 이용을 하였다.

노매드의 치유여행은 '도심 속 치유여행과 힐링로드 in 종로' 프로그램을 개발하게 되어 인기 있는 힐링여행상품으로 자리 잡게 되었다. 힐링로드 프로그램은 참여하는 관광객들이 종로 지역 주변의 약 10km 구간인 북촌 한옥마을, 청계천 및 서울 성곽길 등을 심리치유전문가와 동행하여 명소를 걷는 동안 내면을 돌아보며 자신의 마음을 찾는다. 노매드는 스파, 게임, 골프, 승마, 건강센터, 숲치유 코스 등으로 힐링과 웰빙을 접목한 상품 이외에도 힐러양성 교육사업을 진행하고 있다.

(2) 김제 모악산 명상관광

전북 모악산에서 실시된 명상관광은 미국, 캐나다, 일본, 러시아 등에서 수백 명의 외국인 명상여행단 때문에 한국 고유의 명상체험과 흥익정신이 세계에 널리 알려지고 있다. 이 체험은 지리적 여건의 공해가 없는 청정지역으로 위치하여 단순하게 보고 즐기는 관광이 아니라 자아를 발견하고 건강과 행복을 찾아주는 힐링관광의 명상산업으로 전부지역에서 관심을 가지고 육성하여 지속적인 발전을 시켜야 한다. 한국은 한류에 대한 관심이 높아지면서 외국인들 사이에서 한국의 선도문화로서 한국어, 한국정신 등 역사와 문화에 대한 관심으로 이어지고, 모악산 명상여행을 통해서 자기 자신을 만나고 다른 사람과 함께 행복감과 평화를 느끼고, 한국과 모악산을 동경하게 되어 한국의 흥익정신, 충효도 정신을 배우기도 한다.

모악산 천일암이 세계적인 명상지로 알려진 이유는 한민족 고유의 문화인 선도(仙道)문화가 이곳에서 부활하여 지구시민운동이 전 세계에 보급되면서부터이다. 모악산은 명상에 있어서 선도를 현대화한 단학, 국학, 뇌교육의 발원지로 세계적인 명산으로 부상되어 명상의 메카로서 몸과 마음의 건강을 회복하고자 하는 많은 사람들이 심신을 힐링하고 인류평화의 정신을 배우기 위하여 찾아오고 있다. 2014년도에 국내에서 약 2만 명과 해외에서는 약 600명의 명상인들이 찾았으며, 방문객의 수는 매년 증가하고 있는 추세다. 명상체험은 다른 관광상품과 연계하여 단순한 관광이 아니라 관광객들의 마음이 깨끗해지고 맑아지는 느낌 때문에 사람에게 건강과 행복을 주는 힐링명상산업으로 우아일체의 아름다운 계곡과 천부경바위 위에 앉아서 계곡 물소리를 들으면서 자기 내면으로 몰입하도록 하여 맑고 부드러운 기운 속에서 평화로운 명상으로 자연과 일치되는 힐링이다.

전주 모악산에 위치한 한류 명상의 선경(仙境)인 명승지에서의 힐링은 깨끗한 명상산업으로 발전시켜야 하며, 예의바른 한국문화를 바로알고 존경스런 한국을 만드는 게 최상이다. 이곳은 명상과 힐링산업을 통해서 한국이라는 나라를 홍보하여 일반관광이 아닌 한국의 역사와 문화

가 담겨진 한류에 대한 관심이 높은 21세기형 명상관광이 명상산업으로 발전하여 세계인이 동경하는 곳으로 인류평화의 상징인 한국이미지를 더 강화해야할 필요성이 있다고 본다.

(3) 성남 남한산성 명상관광

현대사회는 정보시대의 속도감 때문에 정신적으로 느리게 움직임을 기대하고 있으므로 무엇보다도 중요한 것은 힐링이다. 한국의 유서 깊은 문화유산인 남한산성 문화관광 사업단에서 한 달 동안 행궁에서 펼쳐졌던 감성테마의 명상프로그램은 숲속의 평온함과 행궁의 역사적 의미가 결합되어 뜻 깊은 힐링명상과 스스로 행복해지는 방법이 실시되었다. 경기도 성남에서 실시하는 힐링명상은 “2013 천하의 힐링명상” 프로그램으로 진행되어 세상 속 무엇보다도 마음을 힐링한 곳으로 ‘행궁에서 펼쳐지는 힐링명상과 스스로 행복해지는 법’이라는 내용으로 비우기, 채우기, 즐기기로 구성되어 모든 근심을 비워내고 행복한 기운을 채워 넣고, 즐기면서 하는 치유과정이다. 힐링프로그램은 차와 숲속의 기운을 활용한 휴식과 충전명상, 기퍼기 체조교육을 하였다. 그리고 사랑과 긍정의 힘으로 스스로 행복해지는 것을 느끼기 위해서 바쁜 일정에서 일탈해서 마음을 비우고, 긍정적인 에너지를 채워야 하는 자유로운 분위기에서 깨끗한 자연 속에서 오감을 활용하여 휴식이 필요한 몸과 마음을 이완하고 맑은 기운으로 충전시킨다. 또한 스스로 행복해지는 법과 긍정의 힘을 키우는 새로운 습관을 배우는 뜻 깊은 힐링의 시간을 갖는 것이었다.

힐링프로그램은 바우고, 누리고, 나누며 더불어 함께할 수 있는 마음행복치유의 길을 주제로 진행되어 첫째 날은 물처럼 바람처럼 걷기, 나무처럼 서기, 산처럼 앉기, 바위처럼 눕기를 통해 대상과 나 바로보기, 둘째 날은 습관적 행동과 언어생활 바로보고 감정, 생각, 욕구 공감하기, 셋째 날은 존재와 존재를 이어주는 마법 같은 통(通)명상으로 조선시대 임금들과 관리들이 휴식을 취하던 공간에서 일상의 스트레스에 상처받은 몸과 마음을 치유하는 프로그램이다.

남한산성 명상힐링은 전문상담가와 길을 걸으며, 사람들의 닫힌 마음을 치유하고, 뭉쳐있는 치유센터를 운영하면서 온오프라인에서 상담을 실시하고, 이외에도 차담명상 강좌를 통해 명상적 차담을 활성화하는 활동에 매진하고 웰빙에서 웰다잉에 이르는 지혜를 함께하는 명상을 실시하고 있다.

〈표 2〉 남한산성 명상힐링 프로그램

힐링분류	강 연 내 용	체 험
비우기	- 우거진 나무 아래, 유서 깊은 남한산성 행궁에서의 교육 - 차와 숲속의 기운을 활용한 휴식과 충전명상 그리고 기퍼기 체조명상	몸과 마음이 가벼워지고 안정을 되찾는 마음 비우기
채우기	- 긍정적인 에너지를 채워 넣기 위해 마음을 열어주는 행복한 명상	사랑과 긍정의 힘으로 클리어 마인드 소유하여 행복 느끼기
즐기기	- 자유로운 분위기에서 마음을 즐기는 명상시간 - 깨끗한 자연 속에서 오감을 활용하여 몸과 마음을 이완하고 맑은 기운으로 충전명상	행복해지는 법과 긍정의 힘을 키우는 새로운 습관으로 즐거움 찾기

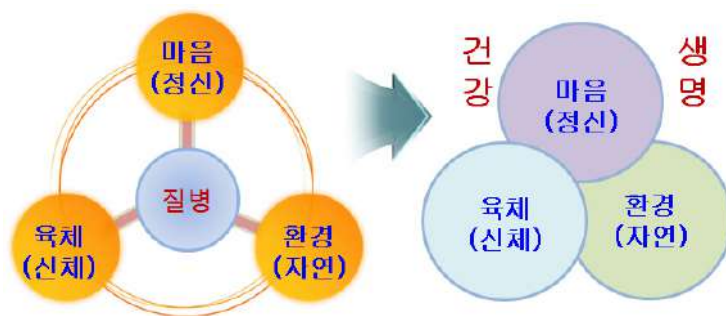
[자료] 경기문화재단 남한산성문화관광사업단 홈페이지(www.ggnhss.or.kr)

(4) 위더스 힐링센터 명상관광

위더스 힐링캠프는 우리에게 많은 시사점을 주고 있는 데 연구자료를 보면(김종호, 2013) 정서적 자기관리 기술을 함양하는 기회제공으로 학교폭력을 예방하는 차원에서 진행되는 프로그램이다. 이 명상관광은 사회적으로 빈번하게 일어나는 청소년 학교폭력과 피해학생들의 자살현상의 심각성을 알려주고, 학교폭력의 단호한 대처방법과 근절을 위해 추진되는 방법론들을 제시하고 있다.

힐링캠프가 실시된 강변의 낭만을 찾는 청평근교의 자라섬(자라섬 나들이, 2013)은 ‘2014 자라섬 불꽃축제’가 개최되어 공연과 축제 존(Zone)이 공존하면서 패밀리 페스티벌이 형성되었다. 그 이전에 자연 속에서 문화를 즐기고 가족들과 특별한 추억을 만들 수 있는 힐링공간으로 국제 재즈 페스티벌과 세계캠핑 캐라바닝대회가 이루어졌던 장소이기도 하다.

최근 기업의 문화가 바뀌면서 사내직원들의 분위기를 자아내는 힐링센터 힐리어스 선(仙(선))마을에서는 이색 힐링 프로그램을 선보여 관심을 끌고 있다. 현대백화점은 사원이 고객을 직접 응대하는 기업의 얼굴인 만큼 이들의 마음이 편안해야 양질의 서비스 응대가 되기 때문에 판매사원 대상으로 명상체조와 귀로 듣는 오디오북 서비스 등의 힐링 프로그램을 도입하였다(카카오스토리 채널, 2014). 업계에서는 명상체조를 운영하고 있으며, 백화점 오픈 전 주 3회 20분간 각 매장에서 진행된다. 체조는 명상힐링으로 유명한 힐리어스 선(仙)마을에서 초보자들도 쉽게 따라할 수 있는 스트레칭 동작들로 구성됐으며, 사내 방송을 통해 명상에 도움이 되는 음악과 함께 각 동작을 설명해 자발적으로 참여할 수 있도록 했다. 특히 현대백화점은 ‘화를 다스리는 명상체조’, ‘피로회복 명상체조’ 등 인기 체조 동작들을 협력사원 앱인 “위더스앱”에 게시해 앱을 설치한 후 휴식 또는 퇴근시간 등 언제 어디서나 따라할 수 있도록 권유하고 있다.



〈그림 3〉 위더스 힐링사업 내용

(5) 화승사 시니어 프로그램 명상관광

시니어 프로그램은 지금까지 살아왔던 삶의 방식에서 벗어나는 것이 명상의 목적이다. 많은 사람들은 현재의 자기 자신보다 과거나 미래와 연결하여 자기 자신을 생각한다. 시니어들은 현

실에 놓인 자신의 미래를 두려워하고, 과거는 지났으나 현실적인 것처럼 메달리어 집착을 한다. 명상은 과거와 미래에 대한 생각을 내려놓게 하고, 현재의 자기 존재에 대해서 알게 하여 더 이상 과거나 미래에 대한 불안감에서 벗어나서 자유롭게 살아가기 위해서 자신을 보다 건강하고 행복한 삶으로 현재를 가꾸어 가는 데 필요한 수행이기 때문에 명상체험을 통해서 자아를 새롭게 인식할 필요가 있다.

시니어들의 건강과 행복 명상수행 프로그램은 젊은 시절부터 오늘에 이르기 까지 바쁜 나날 속에서 자신의 삶이 매우 긴장되어 분주하게 앞만 바라보며 살아왔다. 이들은 21세기를 지탱하면서 자녀들을 돌보면서 때로는 기쁨과 보람도 있었지만 힘들고 지쳐있으며, 지난날 일과 사람들의 관계 속에서 자신의 삶과 존재에 대해서 관심을 가질 수가 없었다. 자신의 가치와 존재에 대해 생각해 볼 때는 이미 몸과 마음은 나약하고, 외로움과 불안 그리고 우울함에 처해져 있다. 이런 상황에서 명상은 새로운 삶의 존재 방식으로 자신을 돌볼 수 있도록 시간을 하려해서 오래 전부터 계승되어 온 명상수행에 의한 깨어 있는 삶의 방식을 찾고자 한다.

명상은 지식을 배우는 것이 아니라 반복적인 체험을 통해 스스로 깨달아 가는 방식의 하나이다. 의도적으로 조용한 공간을 찾아서 들숨과 날숨의 호흡을 관찰하거나 자신의 생활공간에서 일어나는 일에 주의 집중하여 있는 그대로 관찰해 보거나 참선하면서 화두에 참구한다. 명상체험은 일정기간 내의 수행 프로그램에 따라 점차 높은 깨달음의 단계로 참가하여 자신을 변화시킬 수 있다. 명상체험으로서 일상생활의 모든 일들이 항상 감사한 마음과 고마운 마음을 갖게 되면서 행복을 갖는다.

〈표 3〉 시니어를 위한 통합명상 프로그램

단계별	힐 링 과 제		명 상 체 험	둘러보기
1 단계 관심갖기	선 요 가 호흡명상	함께 나누기	몸풀기/들숨 및 날숨	집중력 키우기
		원인과 결과알기	들숨 및 날숨/나를 바라보기	고통 지각하기
		자신 노출하기	몸부위 바라보기/바디스캔 명상	자신 격려하기
		가족 바라보기	자애명상/고마운 일 기억해보기	자신 사랑하기
2 단계 행복찾기	내몸보기 호흡명상 좌 선	생각 다스리기	집중 및 감각알기/먹기 및 듣기	취향 느껴보기
		분노/질투 다스리기	견기명상/순간 알아차리기	소리 집중하기
		현재 머물기	고통과 아픔 수용하기/고통이완	문제 풀어보기
		그대로 지켜보기	용서 및 내려놓기 명상	장점 파악하기
3 단계 즐 거 움 체험하기	지켜보기 다스리기	수용 내려놓기	바디스캔 및 좌선/호기심 갖기	타인 칭찬하기
		가치 선택하기	불안을 자애 다스리기	불안감 회피하기
		삶을 운전하기	할 수 있는 일 찾기	능력 체크하기
		수용 및 소통하기	모두 함께 나누는 명상	감정 표현하기

[자료] 서울 화승사 선심리치료(<http://www.cafe.daum.net/meditation>)

(6) 미국 애리조나주 세도나 명상관광

인간은 새로운 희망과 꿈을 찾거나 진정한 나의 자신을 찾고자 지친피로와 스트레스, 우울함을 느끼고 떨칠 수 있는 힐링여행이 필요하다. 해외에서의 힐링명상관광은 세계 여러 나라 여행 중에서도 천혜의 환경을 가진 곳이 세도나(Sedona)이다. 이곳은 다양한 명상이 가능하여 미국에서 실시한 설문조사에서 가장 아름다운 도시로 선정되었으며, 미국 12대 관광지 중 보는 것만으로도 힐링장소인 명상관광 코스로 전 세계인들에게 주목을 받고 있다.

인디언 부족의 신성한 거주지였던 미국 애리조나주에 있는 세도나는 해발 1300미터에 위치한 인구 2만 명 정도의 소도시이지만 힐링명상 등을 관광하는 방문객이 연간 500만 명씩 늘어나고 있다. 또 전 세계에서 명상을 하려고 관광객들이 몰려드는 볼텍스는 지구의 중심으로부터 음양의 에너지가 집중적으로 뿜어져 나오는 지형으로 소용돌이치는 기가 모여 양적인 에너지와 창조적인 에너지가 강하여 명상을 통해 삶을 살아가는 데 비전을 제시하기에 적합한 곳이다.

현재 세도나는 별세계에 온 것 같은 장면을 연출하는 영상지로 지구상에서 가장 오래된 바위가 존재하고 있다. 사람들은 대부분 모든 생활패턴의 속도가 빨라질수록 정신을 풍요롭게 하기 위해 능동적인 일과 마음에서 갖는 열정적인 사랑과 여행을 하면서 자기를 발견하고 긍정적인 삶을 유지한다. 힐링명상여행은 살아서 꼭 한번 가야봐 할 곳으로 유명한 명상지이다. 그래서 세도나의 명소들은 가장 신성한 장소로 뽑히고 있고, 지구에 존재하는 볼텍스(Vortex) 21개 중 5개가 집중되어 에너지로 기가 센 곳이다. 현지에서는 전문 명상트레이너를 활용하여 명상의 목적과 방법, 원리에 대한 교육을 받은 뒤 본격적으로 나를 찾는 여행이 이루어진다. 세도나는 밤하늘의 별빛을 보며, 별과 달, 바람과 하나가 되는 별빛 명상, 이른 새벽 타이타닉 바위에 떠오르는 태양으로부터 빛과 에너지를 온몸으로 받아들이고 자신도 모르게 싸인 감정들을 벗어나 나의 참모습을 깨우치고, 심신의 부정적인 에너지를 정화하는 명상프로그램이다.

〈표 4〉 국내외 명상체험관광 프로그램

명상체험상품		체 험 장 면	
서울	노매드 힐링트레블		
전북	김 제 모악산 바위		
경기도	성 남 남한산성		
미국	애리조나주세 도 나		

2. 힐링의료관광상품

힐링관광이라는 것이 학술적인 용어라기보다는 힐링열풍에 기반을 두어 우리나라의 관광산업은 지자체가 관광자원과 힐링상품을 마케팅하기 위해 사용하고 있는 점을 짐작하게 해준다 (이진형, 박종선, 2014). 의료관광이 포함된 힐링장소는 힐링체험을 위한 치유의 숲이 강원도 횡성 숲체원, 경기도 양평 산음휴양림, 전남 장성 축령산 편백숲 등 현재 3곳이 조성되어 있으

며, 강원도 평창군에는 ‘정관장 힐링센터(가칭)’, 충북 청원군에는 ‘조정베데스타스파텔’이라는 대규모 힐링센터가 조성될 예정이다. 일부 지방자치단체는 힐링을 지역 컨셉으로 종합 단지 조성을 추진하기도 하는 데 경북 경주시는 휴양과 건강 회복을 위한 종합리조트인 힐링랜드를 2017년까지 설립키로 했다. 그 중 제천의 리솜 포레스트는 힐링을 컨셉으로 한 국내 첫 힐링리조트로서 해발고도 490~690m에 자리하고, 약 21만㎡부지 중 70%가 숲으로 덮여져 총 6개의 코스를 숲 전문가와 함께 거닐며 산림욕을 즐길 수 있다. 제주도 롯데호텔도 힐링을 전면에 내세운 캠핑상품을 최근 출시하여 바다와 숲이 어우러진 제주도 중문 색달해변 위 언덕에 캠핑존을 만든 사례를 볼 수 있으며, 한국의 힐링코스는 한국적인 다양한 문화예술을 동반하여 교육프로그램을 개발하여 각 지역마다 실시하고 있다.

〈표 5〉 한국 힐링관광 체험코스

지역	체험명 및 사이트	힐링 체험 내용
경기도 이 천	체험관광 이천치즈학교	체험관광, TV방영, 임실피자 치즈체험 무료 비누 만들기, 여름이벤트
	http://www.cheeselandic.kr	
경기도 파 주	도자기체험학교	헤이리 예술마을에 위한 도자기 전문체험 학습장, 300명 동시체험
	http://www.ceramicschool.co.kr	
전북임실	임실치즈박사 캠핑체험	임실치즈피자체험, 중식제공 놀이동산, 곤충관, 초교식물원 물썰매, 오토캠핑장
	http://www.iscd.kr	
경북경주	임실치즈학교 여름맛이 이벤트	체험여행, 정부인증 체험장 놀이시설농작물체험, 단체할인TV방영
	http://www.cheeseland.kr	
경북문경	쥘라인 코스 비행체험	가족체험관광 쥘라인 문경 국내 최다 9개 코스, 문경 맛집 숙박 관광연계할인
	http://ziplinemungyeong.co.kr	
경남거창	피쉬월드 체험관광	낚시체험, 피자체험, 중식무료 체험관광 TV방영, 정부인증 체험장
	http://WorldFish.Kr	

[자료] <http://www.daum.net> 정보자료서치

3. 템플스테이 명상 프로그램

템플스테이는 2002년 월드컵 당시 민족문화의 보고이며 전통문화의 원형을 간직하고 있는 한국불교를 외국인에게 소개하고자 시작되었다고 한다. 1,700여 년 민족의 정신문화사가 깊이 내재되어 있는 불교는 한국사찰 하나하나에 전통문화의 향기와 수행자의 정갈한 삶을 담게 하였다.

그 당시 참가자 중에는 다양한 국적과 계층의 외국인이 포함되어 20여 개국 외교관과 독일

음악가들, 영국 블레어 총리의 보좌관, 프랑스 문인협회 회원 등이 참가하였다. 템플스테이의 매력은 한국사찰의 역사성과 고유성, 불교문화와 한국문화를 보유하고 있는 무형의 자산이 있다는 것이 특징이나 외국인을 유치하기 위한 개선방안으로는 현대성과 편리성이 조화된 템플스테이 운영시설 개선과 사찰의 아름다운 경관의 홍보가 부족한 실정이다(김평희, 2014). 그러나 2002~2003년 2년간 시행된 템플스테이는 국제행사 때 한시적으로 운영되어 국내나 외국인의 문화관광적 욕구를 충족시킬 수 없었고, 이 한계를 극복하고자 2004년에 전국의 36개 사찰을 템플스테이 운영 사찰로 선정되었다. 템플스테이는 자연환경과 불교문화가 어우러진 사찰에서 수행자의 일상을 체험하며, 마음의 휴식과 전통문화를 체험하는 일이다. 한국의 템플스테이가 실시된 이후에 2002년 2558명, 2003년 1567명이 참가한 템플스테이는 2004년에는 3만 6902명을 기록했고, 2004년에는 7~8월에만 1만 3500명(36.7%)이 체험하게 되어 휴가 아이템으로 훌륭한 힐링프로그램이라고 보겠다. 현재 한국관광공사의 템플스테이 자료에 의하면, 광역시는 인천 연등국제선원을 비롯하여 8개 사찰에서 운영이 되고, 템플스테이 유명사찰은 서울지역 외에 각 지역 8도에서 103개의 사찰에서 실시되고 있다. 사찰에서의 하루는 아침예불 종성을 들으며, 맑은 음식으로 공양을 하고, 단정한 차림으로 마음을 비우는 시간으로 참선을 통해서 정신적 풍요로움을 만든다. 프로그램은 때로는 숲길을 산책하면서 잠시 일상의 집착을 벗어나 차 한 잔을 음미하면서 서로 소중한 인연을 만들고 일상에서 잊어버린 전통문화의 향훈과 자연과 하나 되는 마음 자세에서 본래 내 모습을 찾아 일상으로 돌아가는 생활의 전환점인 힐링관광이다.

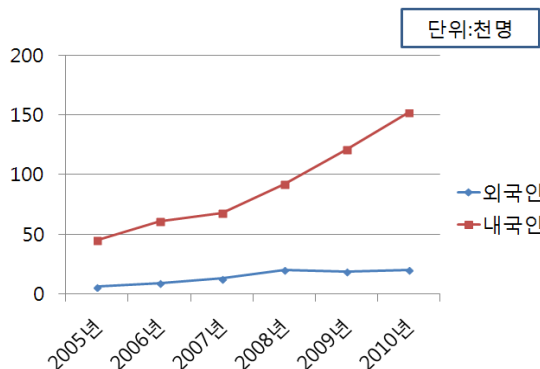
〈표 6〉 우리나라 템플스테이 브랜드별 사찰현황

구분	힐 링 위 치	힐 링 내 용
아아(我我) 템플스테이	충북법주사	자신을 존중하며 위로 건네기
	전북 금산사	나를 편히 쉬도록 놓아주기
	충북 반야사	새로운 나에게 신뢰와 사랑전하기
	경북 심원사	나를 토닥이며 위로하기
생생(生生) 템플스테이	강원 삼화사	희망가득 활력 넘치는 나를 만나기
	전남 도갑사	행복해지기
	경기 용문사	건강을 위한 나만의 약속 만들기
	경남 대원사	자연과 하나 되어 건강에너지 채우기
여여(如如) 템플스테이	충남 수덕사	스스로 나를 움직이는 힘 찾기
	전남 미황사	고통에서 벗어나 마음비우기
당당(堂堂) 템플스테이	강원 백담사	꿈을 설계하여 행복에 한발 다가서기
	경기 법률사	정직한 노력으로 희망이루기
	강원 낙산사	도전하는 자아 찾기

[자료] 2014년 한국트레이 저널지

템플스테이의 프로그램은 각 사찰마다 신청목적에 따라 조금씩 다르게 운영하고 있으며, 보통은 휴식형, 문화체험형, 수행형 등으로 나뉜다. 휴식형은 특별한 일정을 짜기보다는 참가자가 자율적으로 산중 사찰에서 고요하게 지내는 것을 목적으로 한 유형으로 보통 평일에 1박 2일 또는 2박 3일 정도의 단기체험 프로그램이다. 문화체험형의 경우에는 수행자의 하루시간표에 맞춰서 템플스테이를 진행하는 유형의 템플스테이를 말한다. 문화체험형 역시 단기로 이루어지는 경우가 많고, 수행자와 같은 시간대에 움직여야 하기 때문에 조금 힘들 수도 있지만 의미 있는 체험으로 수행형 역시 문화체험형과 사찰마다 문화체험형과 수행형을 같은 의미로 쓰이고 있다.

템플스테이는 주 5일제 근무의 정착으로 늘어난 여가시간과 인간의 건강과 친환경의 가치를 추구하는 참살이 열풍과 체험관광으로 <그림 5>와 같이 매년 그 수요가 증가되어 운영사찰마다의 특성에 맞는 템플스테이가 진행되고 있어 다양한 체험프로그램에 활성화에 주력하고(문화체육관광부, 2009)있으나 미래지향적인 세계적인 문화콘텐츠가 되기 위해서는 사찰별로 특화된 모델을 구축하고 맞춤형 프로그램을 개발해야 한다. 각 지역 사찰이 갖고 있는 역사와 지리, 자연환경, 사찰음식 등 고유 특성을 살린 정신건강가치, 교육가치, 관광가치, 사회소통가치, 복지가치 등 5개 영역에서의 사례로 인제 백담사의 ‘청소년의 꿈’, 해남 미황사의 ‘수행과 비움’, 김제 금산사의 ‘토크콘서트’ 등이 있다. 지역 사찰의 대표 프로그램은 지역 여건과 환경에 맞게 개발한 템플스테이브랜드이다. 그리고 힐링으로 선호하는 정신적 치유가 템플스테이의 중추적 역할로서 타인에 대한 이해심을 증진시키고, 전통문화를 비롯해 식습관이나 예절 같은 기본적인 교육을 실시하여 템플스테이의 발전을 위해 심신의 회복이 역할로 정립해야 한다. 하지만 삶의 가치인 정신적 치유를 미래의 가치와 함께 인지되어 향후에 사회소통을 중요한 가치로 삼고 친구와 가족, 사회와의 소통이 될 수 있게 적극 수용해 소통의 장으로서 역할을 수행해야 할 것이다. 이에 따라 사회 공익적 가치를 인정받는 체계를 구축해야 한다(불교신문, 2013)고 조언하였다.

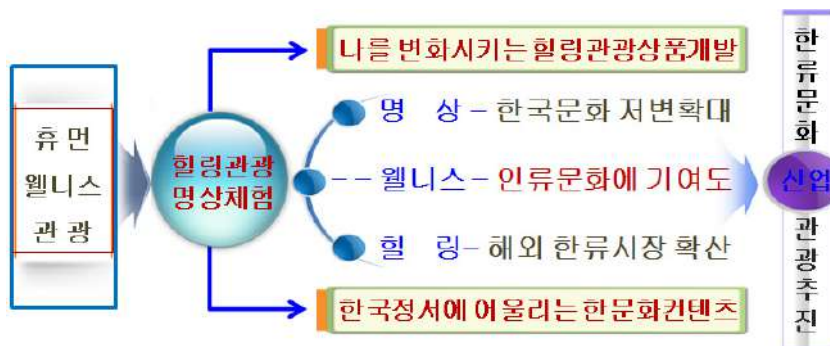


〈그림 4〉 국내외 템플스테이 현황

IV. 웰니스를 위한 명상관광 활성화 방안

명상은 일상의 삶의 맥락에서 실행되고 검증될 필요가 있으며, 그 과정에서 자타와 주변세계의 자연스런 변혁이 일어나므로 지속적인 사회의 관심사로 주목받는다. 힐링콘테츠가 넘쳐나는 현대 한국사회는 힐링이라는 상품을 마케팅 수립하는 데 힐링여행과 힐링관광으로 일반대중의 소비감성을 자극하고 있다(황용식, 2008). 이것은 또 하나의 새로운 관광문화를 형성하고, 명상으로 하여금 인류문화에 기여하도록 세계를 넘나드는 국제적인 힐링관광상품이 요구될 것이다. 현재 미국을 비롯한 세계 여러 나라에서 자가 치유법이 긍정적인 붐을 일으키고, 누구라도 힐링코드를 통해 평생 건강하고 활기차게 살아갈 수 있다는 것은 몸과 마음을 치유하고 심신의 건강을 회복하는데 상당히 획기적인 치유방법이 생겨나고 있다.

과거에는 웰빙이 우리에게 익숙했다면 힐링 또한 우리에게 필요한 마음과 몸을 건강하게 하는 목적으로 관광객의 마음을 사로잡는다. ‘깊은 사색’을 할 수 있는 명상은 밖으로만 향해 있는 마음을 자신으로 돌려 내면에서 울려 나오는 자신의 소리를 들을 수 있고, 일상생활에서 우리의 모든 생각과 말과 행동은 밖으로 향해 있다. 사람들 사이에서 관계성이 중요시되는 현대인은 자신에게는 소홀해 질 수 있으며, 자아를 잃어버리게 된다. 명상관광은 장소를 불문하고 자유롭게 마음을 치유할 수 있다면 어디에서든 마음을 씻고(洗心) 일상으로 돌아갈 수 있도록 하는 것이 유익한 여가이기도하다. 일반적으로 생각하는 명상의 이미지는 ‘복잡한 일상의 현장을 벗어나 조용하고 한가로운 곳으로 가서 몸과 마음을 쉬는 것’이다. 수년전 전부터 인도를 기점으로 동아시아에서 명상은 삶의 고통을 넘어 열반에 이르고자하는 종교적인 차원에서 뇌과학, 불교, 심리치료 교육을 벗어나 다른 영역에서도 연결되어 명상의 가치를 더욱 새롭게 나타내고 있다. 본 연구의 과제로서 휴먼웰니스는 형상체험을 실시하여 나를 변화 시키는 힐링관광상품으로 이어져 한국문화의 저변확대로서 한류문화를 홍보할 수 있는 계기가 될 수 있을 것이다.



〈그림 5〉 웰니스를 위한 의료관광 마케팅 전략

V. 요약 및 논의

인간은 개인의 라이프스타일에 의한 삶의 목표가 다르지만 궁극적인 것은 행복과 자신의 가치관을 위해 이 시대에 머무르면서 미래의 비전을 제시하고 있다. 우리는 직장과 가정을 소홀히 할 수 없듯이 다양한 인간관계를 형성하고 개인의 심신작용에 따라 많은 상처를 받고 있다. 현대인들에게 좋지 않은 기억에 대한 치유를 위해 여러 프로그램들이 개발되어지고, 힐링관광상품에 참가 후, 아픔을 느끼고 치유하여 자신을 돌아보는 것은 진정 행복하기 위해서 일지도 모른다. 본 연구에서 명상관광 프로그램을 살펴본 결과, 국내외를 막론하고 그리 유명하지 않은 명상체험이 관광목적이나 힐링장소에 따라서 나름대로 적합한 프로그램을 개발하여 현대인들에게 치유와 재충전의 기회를 제공했다는 점에서 관광의 이념을 수행했다고 생각한다. 오늘날 힐링의 개념이 중요시된 배경에는 많은 사람들이 질병에 대한 치료보다는 상처받은 내면의 마음을 치유를 원하고 있으므로 21세기의 트렌드에 맞추어 힐링관광을 위한 명상체험의 다양한 관광상품을 개발하고 치유 받을 수 있도록 이끄는 것이 중요하다고 보겠다. 현실적으로 나타난 개인의 라이프스타일이 우리 모두의 사회적인 현상으로 대두되고 있어서 휴먼웰니스를 위한 명상관광의 활성화를 재조명해 보았다. 이론적 배경으로 명상관광과 관련 있는 웰니스, 힐링, 명상, 의료관광 등을 고찰하였으며, III장을 통하여 국내외에서 진행되었거나 진행하고 있는 명상관광의 사례를 분석하였다. IV장에서는 한국문화와 정서에 맞는 명상체험 프로그램으로 웰니스를 위한 명상관광 활성화 방안을 도출하였다. 한국문화에 맞는 명상프로그램이 힐링관광상품으로 개발되어 국내뿐 아니라 전 세계에 저변 확대시키고, 한국을 알리는 계기가 되었으면 한다. 본 연구를 통하여 아직 초기단계인 명상관광의 측면에서 관광의 필요성을 제시했다는 점에서 나름대로의 연구의 의의가 있다고 생각하며, 실증적인 조사가 이루어지지 못한 점이 연구의 한계로 남아 추후 보다 더 심도 있는 인간의 참자아를 위한 명상관광 관련 연구가 지속되기를 기대해본다.

참고문헌

- 권장욱·이훈(2014), 자기성찰적 여가 경험에 대한 현상학적 연구, 제75차 한국관광학회 전북학술대회 특별세션 및 학술연구 발표논문집, pp.307-314
- 김근중, 전명숙(2013), 한국의 관광자원을 기반으로 한 의료관광객 유치방안, 사진지리학회지, 23(2), pp.153-163
- 김미영(2012), 마음명상을 활용한 정서안정감 증진프로그램개발, 경기대학교 인문과학연구소, 시민인문 22권
- 김종호(2013), 위더스 힐링캠프운영의 실태와 시사점, 법정리뷰, 제30집 1호
- 김평희(2014), 한국문화의 힐링적 기능 고찰, 한국비즈니스 연구, 제2호, pp.23-42
- 문화체육관광부(2009), 2008 관광동향에 관한 연차보고서, P.193
- 박종선·박종구(2014), 슬로시티 방문객의 웰니스 라이프스타일별 슬로시티 속성의 중요도, 혼잡지각 및 극

- 복행동에 대한 태도의 차이, 한국관광학회, 관광학연구, 33(5), p.187
- 박원명, Life & Mental Clinic, 행복한 회사를 만들기 위한 명상프로그램
- 삼성경제연구소(2011), CEO Information, 한국관광산업의 업그레이드 전략, 제821호
- 삼성경제연구소(2013), CEO Information, 힐링을 힐링하다-힐링열풍의 배경과 발전방향, 제897호
- 양승훈(2012), 슬로우시티의 힐링콘텐츠 사업화전략, 슬로우시티연구, 제7권
- 오현주·이미순(2014), 힐링관광의 개념 및 정의도출을 위한 관광자원 인식에 관한 질적 연구, 한국관광학회 국제학술발표대회집, 75(1), pp.469-476
- 이영립(2015), 명상과 긍정적 정서에 관한 최근연구동향, 한국종교교육학회, 종교교육학연구, 제25권
- 이지희·고재운(2015), 차문화활동 참가정도가 웰니스 지수 및 생활만족에 미치는 영향, 한국호텔관광학회, 호텔관광연구, 10(4), pp. 219-240
- 이진형·박종선(2014), 힐링열풍과 관광개발(개념, 사회문화적 배경과 사례), 동북아관광학회, 10(1), pp.1-17
- 자라섬 나들이(2013), 지역과 문화감-체험스케치, 대한지방행정공제회, 지방행정 제62권 718호
- 재단법인 경기문화재단, 남한산성 세계유산센터
- 정수미, 임경란(2010), 커뮤니케이션 확장으로서 치유적 명상공간 디자인연구, 한국기초조형학회, 기초조형연구, 11(3), pp.451-459
- 조승행(2015), 웰니스 힐링숲길 심리치유에 관한 탐색적 고찰, Journal of Korean Institute of Culture Product & Design Vol. 41, p.84
- 조현철(2003), 대학생 웰니스 인식에 관한 조사, 한국스포츠리서치, 14(6), p.214
- 하경희(2011), Tourism Research, 제32호, pp.35-54
- 황용식(2008), 명상의 정의와 이해에 관한 한 고찰, 원불교사상과 종교문화 40집.
- Anspaugh, D.A. et al.(1994). Wellness: concepts and application. St. Louis, MI: Mosby.
- Dunn, H.(1961). High level Wellness, Arlington, VA: Beatly Ltd.
- Global Spa Summit(2010). *Spas and the Global Wellness Market : Synergies and Opportunities*. SRI International.
- Hettler, W(1980). The six dimension of wellness. Forum Magazine, March, pp. 12-13
- Kaung-Hwa Chen, Hsiou-Hsiang Liu, & Feng-Hsiang Chang(2013), Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels. International Journal of Hospitality Management. Vol. 35. pp.122-132.
- Mueller, H., & Kaufman, E. L.(2001), Wellness Tourism: *Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry*, Journal of Vacation Marketing, 7(1), pp. 509-522
- O' Donnel, M. P., & Harris, J. J.(1994), Health Promotion in the Workplace. 2nd edition. Delmar Publish Inc.
- Kaung-Hwa Chen, Hsiou-Hsiang Liu, & Feng-Hsiang Chang(2013), Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels. International Journal of Hospitality Management. Vol. 35. pp.122-132.
- Vincent C. S. Heung. & Deniz Kucukusta(2013), Wellness Tourism in China: Resources, Development and Marketing. International Journal of Tourism Research. Vol. 15. pp.346-359.
- <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=ykd0909&logNo=197252478>

<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=ggcfkr&logNo=30171561329>
<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=naktaya&logNo=130156071549>
<http://cafe.daum.net/domunsrory>
<http://mrcenter.co.kr>
<http://vill365.com/s/?k=%EC%B2%B4%ED%97%98%EA%B4%80%EA%B4%91&s=contactkey.co.kr>
<http://www.baekdamsa.org>
<http://www.cafe.daum.net/meditation>
<http://www.daum.net>
<http://www.edaily.co.kr/news>
<http://www.herennow.co.kr>
<http://www.mothers-healing.com>
<http://www.naver.com>, 지식백과
<http://www.templestay.com/guide> 및 중앙일보 상기자료 일부발췌
<http://www.visitkorea.or.kr>, 한국관광공사 템플스테이
https://story.kakao.com/#_BEgaj5/EZYEe1dzNW9