

# 빅데이터 분석을 통한 코로나 19 이후 템플스테이에 대한 인식 변화

양택수(하원)\*

## 목차

- I. 서론
- II. 템플스테이의 이론적 고찰
- III. 연구방법
- IV. 분석결과
  - 1. 코로나 19 이후 지난 4년간 ‘템플스테이’에 대한 단어 빈도분석 및 TF-IDF 분석결과
  - 2. N-gram 분석
- V. 결론
- 참고문헌

---

\* 대한불교조계종 교육아사리

## 국문 초록

코로나 19 팬데믹의 완화와 동시에 국내외 여행 수요가 증가하고 있다. 이에 템플스테이 참가자수 또한 코로나 19 이전 수준으로 빠르게 회복되는 추세이다. 본 연구는 빅데이터를 활용하여 코로나 19 이후 템플스테이에 대한 인식변화를 분석하였다. 연구결과, 이 시기에 나타나는 키워드 변화의 가장 큰 특징은 첫째, 코로나 19와 한국불교문화사업단의 등장이다. 둘째, 코로나 19는 혼자, 혹은 소규모 그룹 위주의 활동을 촉진시키는 계기가 되었고, 급기야 2023년에는 혼자라는 키워드가 상위에 노출되었다. 셋째, 코로나 19를 경험하면서 아울러 템플스테이 참가자들은 템플스테이 사찰을 방문할 뿐만 아니라, 주변 지역을 돌아보며 직접 방문해서만 할 수 있는 로컬푸드를 체험하고, 지역의 관광명소를 방문하는 지역연계 여행을 하고 있다.

이러한 연구결과를 바탕으로 코로나 19 이후의 변화된 인식을 파악하고, 코로나 엔데믹 이후 템플스테이 운영 방안 마련을 위한 시사점을 제공하고자 한다.

주제어 : 템플스테이, 텍스트툼, 빈도분석, N-Gram 분석, 빅데이터분석

## 1. 서론

2019년 시작된 코로나 바이러스 감염증-19(COVID-19, 이하 코로나 19)의 전 세계적 확산으로 우리 일상생활은 많은 변화를 초래하게 되었다. ‘사회적 거리두기’ 시행으로 ‘비대면’과 ‘이동제한’

은 사람들이 많이 모이는 산업에 결정적인 타격을 주었는데, 특히 국내외 관광 산업은 이전에 없는 충격과 위기를 경험하였다. 또한 심리적, 정신적인 우울감을 경험하는 ‘코로나 블루’라는 집단적 사회 스트레스 현상을 유발하기도 하였다.

템플스테이(Templestay)는 수려한 자연환경 속에 위치한 사찰에서의 특정시간(주로 1박 2일)을 머무르며 심신의 안정과 전통 문화를 체험하는 프로그램이다. 하지만 비대면과 이동제한이라는 코로나 19 상황에서 템플스테이 운영에도 큰 차질이 있을 수밖에 없었다. 2002년 운영을 시작한 이래 코로나 19가 한창이던 2020년 2월과 8월에 처음으로 전국 템플스테이 운영 전면 중단이라는 초유의 사태가 발생하게 되었다. 꾸준하게 증가해온 템플스테이 참가자도 이 시기에는 급감할 수밖에 없었다.

템플스테이는 2002년 한일 월드컵을 기점으로 시작되었고, 2004년 한국불교문화사업단의 출범을 통해 전문적으로 관리 및 운영되면서 한국을 대표하는 글로벌 문화 체험 콘텐츠로 발전해오고 있다. 이러한 발전의 바탕에는 템플스테이 운영사찰과 다양한 학계의 노력도 간과할 수는 없다. 특히 템플스테이 관련 연구는 2007년을 시작으로 경영학, 관광학, 불교학 등 다양한 학문분야에서 진행되어 오고 있으며, 석사, 박사학위논문 분야에서도 끊임없이 연구가 이어지고 있다(한태경, 2021; 임홍경, 2021). 코로나 19는 비대면을 특성으로 하여 각종 모바일 기술의 발달을 가속화시켰다. 특히 스마트폰을 활용한 이러한 기술의 발달은 쇼핑 및 온라인 결제의 급격한 증가를 가져왔을 뿐만 아니라, 각종 SNS를 통한 많은 정보들을 생산하고 수집할 수 있도록 우리의 삶을 바뀌어놓았다. 이렇듯 변화된 산업을 통해 형성된 많은 데이터들은 빅데이터 분석기법을 활용하여 빠르게 변화하는 트렌드 변화에 대한 연구의 증가로 이

어지고 있다. 이러한 연구들은 연구방법면에서 서베이, 실험 등 전통적인 사회과학연구의 방법을 보완하며, 내용면에서는 시장의 변화를 파악하거나 정책을 수립하는데 많이 활용되고 있다(강육권 · 고의석 · 이학래 · 김재능, 2018; 김선희 · 김범 · 서일한, 2022; 이상기, 2023). 하지만 템플스테이 관련 연구에서 빅데이터를 활용한 트렌드 변화 및 대중의 인식에 대한 연구는 부족한 상황이다. 이에 본 연구에서는 빅데이터 분석 방법의 하나인 텍스트(Textom)을 활용하여 코로나 19 이후의 템플스테이에 대한 인식의 변화를 살펴보고자 한다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

1. 2020년 1월부터 2023년 5월까지 템플스테이 관련 주요 핵심어는 무엇인가?
2. 같은 기간 템플스테이 주요 핵심어의 언어 네트워크 특성은 어떠한가?

이러한 연구결과를 바탕으로 코로나 19 이후의 변화된 인식을 파악하고, 코로나 엔데믹 이후 템플스테이 운영 방안 마련을 위한 시사점을 제공하고자 한다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 먼저 2장에서는 이론적 고찰을 통해 템플스테이의 선행연구와 네이버 데이터랩, 빅카인즈 등을 통해 온라인 상에 나타난 템플스테이의 특성에 대해 검토한다. 다음으로 3장 연구방법에서는 본 연구에서 사용한 자료와 분석 방법에 대해 설명하며, 4장에서는 코로나 19 이후의 템플스테이의 인식 변화를 빈도분석, TF-IDF 분석, N-Gram 분석을 통해 결과를 비교 분석하였다. 마지막으로 5장에서는 연구 결과를 요약하고, 학문적, 실무적 시사점을 도출하였다.

## II. 템플스테이의 이론적 고찰

템플스테이가 시작된지 올해로 21년째이다. 한국불교문화사업단에서는 템플스테이 20주년을 기념하기 위해 2022년에 공익템플스테이, 학술대회 등 다양한 사업을 진행하였다. 템플스테이는 한국의 사찰에서 머물며, 한국 불교의 문화, 수행 정신, 사찰 내외 문화관광적 자원과 자연환경 및 사찰의 일상을 체험하는 것을 의미한다. 템플스테이는 2002년 한일 월드컵 개최 당시 외국인 관광객들에게 전통 사찰에서 한국의 전통문화를 체험하고 숙박을 제공해 한국을 홍보하고 관광 활성화에 기여할 목적으로 시작되었다(한국불교문화사업단, 2023).

2002년 33개 사찰에서 운영을 시작으로, 2023년 현재 150개 사찰에서 템플스테이가 운영되고 있으며, 2022년말 현재 누적 연인원 약 640만 명이 방문하였다. 템플스테이는 내국인들에게 휴식 및 일상의 재충전의 기회를 제공하여 국민의 행복 증진에 기여하고 있으며, 외국인들에게는 한국 전통문화의 우수성을 알리고, 한국 문화세계화의 중요한 기능을 하고 있다(한국불교문화사업단, 2022).

이러한 발전에 발맞춰 학술연구도 진행되어 오고 있는데, 2007년 본격적으로 KCI에 등재되기 시작한 템플스테이 연구 학술논문은 2007년 1편으로 시작해, 꾸준히 연구되어 2022년 7편, 2023년 4편(2023년 9월말 RISS 검색 기준)이 발표되었다. 연도별 논문수는 아래 <표 1>과 같다.

연구주제별로 보면 템플스테이 만족도 및 행동의도(강덕봉, 2019; 유은수, 2018; 전재균 · 전창현 · 현경호, 2010), 템플스테이

<표 1> 연도별 논문발행 현황(단위 : 편)

	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	'14	'15	'16	'17	'18	'19	'20	'21	'22	'23	합계
논문수	1	3	2	2	7	6	7	5	10	8	3	0	5	7	5	7	4	82

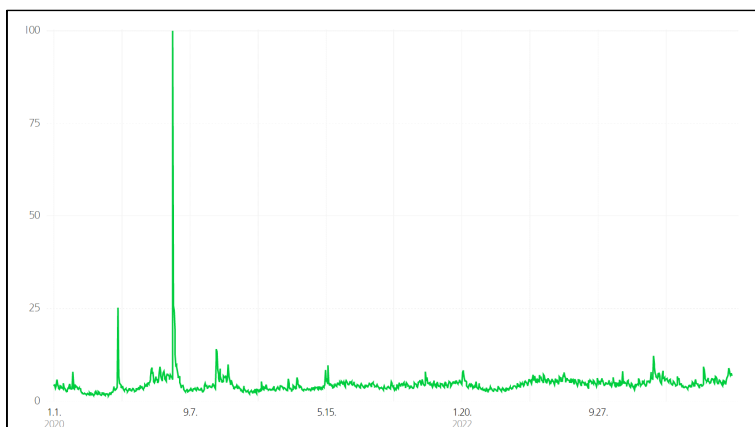
활성화 방안(신현규 · 신흥철, 2011; 박태원, 2017), 템플스테이 선택 속성 및 체험 내용(임홍경, 2022; 김용훈, 2011), 템플스테이의 효과(오종만, 2020), 템플스테이 연구동향(양택수 · 이상현, 2019; 양택수, 2022) 등에 대한 연구가 이루어졌다. 또한 연구기법으로는 기존의 양적 연구, 질적 연구방법에서 확장되어 2015년에 빅데이터를 활용한 연구가 등장하였다(김보경 · 김미경, 2015; 양택수 · 김진한, 2020; 한장현 · 지운호, 2021; 양택수, 2022).

한국불교문화사업단은 2004년 한국불교와 불교문화콘텐츠를 알리기 위해 출범했으며, 전통문화체험, 교육, 전시, 연구조사, 캠페인 사업 등 다양한 분야에서 우리 전통문화의 가치와 그 우수성을 알리기 위해 노력해오고 있다(한국불교문화사업단 홈페이지). 한국불교문화사업단의 주요 업무는 템플스테이와 한국사찰음식 홍보와 마케팅을 총괄하고, 지원, 관리 및 감독의 기능이라 할 수 있다. 한국불교문화사업단은 궤멸에 의뢰하여 2016년부터 참가자를 대상으로 설문조사를 실시하고, 그 결과를 매년 발표하고 있다(한국불교문화사업단, 2022). 2022년 템플스테이 만족도 조사를 요약하면, 템플스테이에 참가하는 남녀비율은 각각 21.7%, 78.3%로 해마다 여성 참가자의 비율이 증가하고 있다. 참가자의 연령은 고르게 분포하고 있지만, 특히 20~30대 참가자들이 55%에 이른다. 참가형태는 나홀로 방문이 29%, 가족이나 친구, 연인 등과 방문하는 비율은 65%로 나타나고 있는데, 이는 코로나 19의 영향으로 소규모 인원 참가형태로의 변화를 의미한다. 템플스테이의 참가동기를 보면, 내국인은 휴식 및 일상의 재충전을 위해, 외국인은 한국 전통문화에 대한 관심으로 템플스테이를 방문하는 것으로 나타났다. 템플스테이를 방문하는 내국인 참가자들은 스님과의 차담, 외국인 참가자들은 명상(자비수관, 가행정진) 등을 가장 선호하는 것으로 확인되었다.

네이버 데이터랩을 통해 2020년 1월 1일부터 2023년 5월 31일까지 ‘템플스테이’ 키워드에 대한 트렌드를 살펴보면 <그림 1>과 같다.

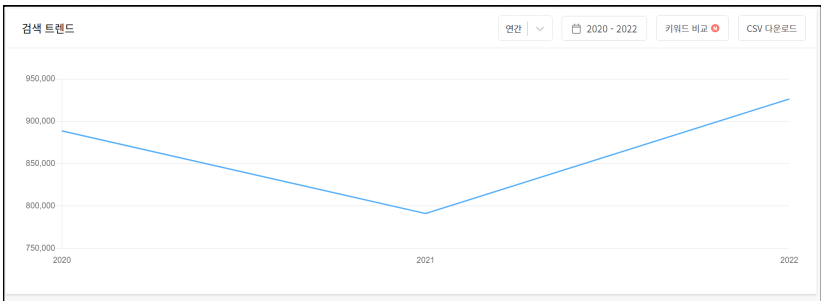
<그림 1>에서 보는 바와 같이 템플스테이 검색트렌드는 코로나 19 기간 등락을 반복하였지만, 이 기간에 가장 큰 이슈는 단연코 코로나 19 관련 뉴스였다. 2020년 8월에 검색량이 급증한 구간이 있었는데, 템플스테이는 2020년 8월 18일 발표된 정부의 강화된 사회적 거리두기 방침에 따라 서울, 경기, 인천, 부산 지역 템플스테이 41곳의 운영이 중단된 바 있다(<법보신문>, 2020년 8월 19일자). 이 구간의 급격한 상승은 이와 관련된 뉴스의 증가로 판단된다.

빅데이터를 기반으로 한 키워드 분석 플랫폼인 블랙키위를 활용하여 템플스테이에 대한 키워드 분석량을 조회하고 분석한 결과는 <그림 2>와 같다. 템플스테이에 대한 검색량이 2020년 888,800건에서 2021년 791,200건, 2022년에 926,500건으로 증가하고 있음을 알 수 있다. 이는 코로나 19 초기의 검색량 감소에서 2021, 2022년을 지나면서 코로나 19로의 적응과 이동제한으로 인한 여행수요가 템플스테이에 대한 관심의 증가로 이어진 것이라 추측된다.

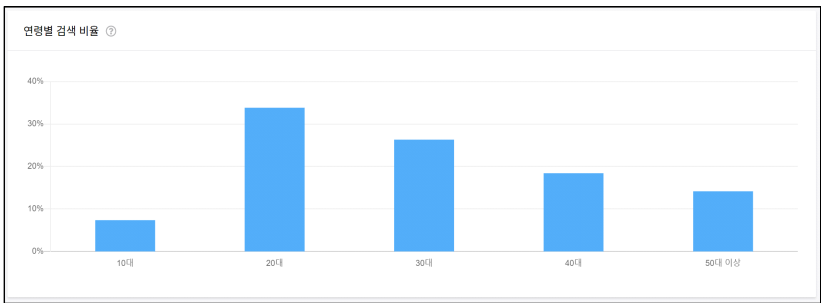


<그림 1> ‘템플스테이’에 대한 검색 트렌드(출처 : 네이버 데이터랩)

또한, 연령별 검색 비율과 성별 검색 비율을 살펴보면 <그림 3>, <그림 4>와 같다. 분석결과, 20대가 33.8%, 30대가 26.3%로 20~30대가 절반 이상을 차지하고 있는 것이 확인되었다. 그리고 검색량은 여성 75.1%, 남성 24.9%로, 여성이 월등히 많이 검색하고 있는 것으로 나타났다. 이는 2022년 템플스테이 참가자 만족도 조사 결과에 의한 20~30대의 응답자 비율 55%와도 비슷한 수치이다. 또한 응답자의 78%가 여성, 22%가 남성인 점도 비슷한 결과라고 할 수 있는데(한국불교문화사업단, 2023), 템플스테이에 대한 검색과 실제 방문간에 상당한 연관이 있음을 추정할 수 있다.



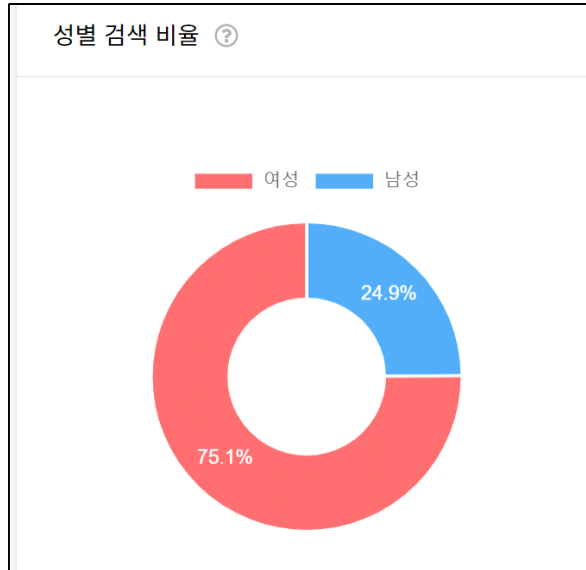
〈그림 2〉 ‘템플스테이’에 대한 검색 트렌드(출처 : 블랙키위)



〈그림 3〉 ‘템플스테이’에 대한 연령별 검색 비율(출처 : 블랙키위)

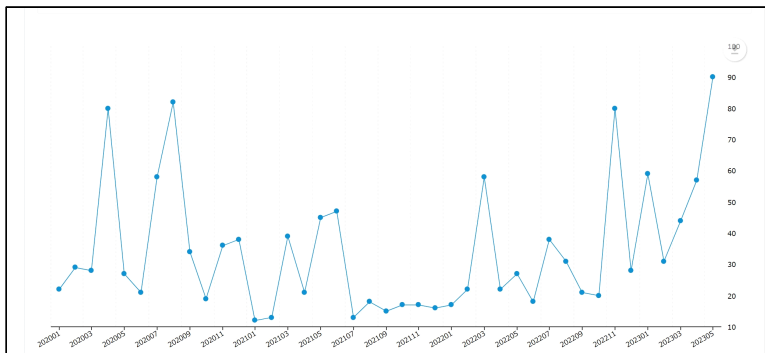


빅데이터 분석을 통한 코로나 19 이후 템플스테이에 대한 인식 변화



〈그림 4〉 ‘템플스테이’에 대한 성별 검색 비율(출처 : 블랙키위)

또한 뉴스 빅데이터 분석 시스템인 빅카인즈를 통해 2020년 1월 1일부터 2023년 5월 31일까지 ‘템플스테이’ 키워드에 대한 트렌드를 살펴보면 <그림 5>와 같다.



〈그림 5〉 ‘템플스테이’에 대한 키워드 검색 트렌드(출처 : 빅 카인즈)

코로나 19 발생 초기에는 코로나 관련 뉴스가 기사화되면서 템플스테이에 대한 검색량이 증가하였고, 이후 검색량이 상대적으로 침체되다가 2022년 초반부터 꾸준히 템플스테이 검색량이 증가하는 것을 확인할 수 있다. 특히, 2023년 초에 가파르게 상승하고 있는데, 이는 코로나 19 엔데믹으로의 기대로 인해 국내외 여행이 활발하게 진행되기 시작한 상황을 반영한 결과로 해석할 수 있다.

이를 종합해볼 때, 최근 코로나 19 이후 엔데믹으로 전환되는 시기에 템플스테이 검색량이 증가하고 있으며, 이는 템플스테이 실제 방문으로 이어지고 있음을 추측할 수 있다. 또한 템플스테이는 남성보다는 여성의 관심도가 높은 편이며, 20~30대의 연령에서 템플스테이에 대한 관심이 많은 것을 확인할 수 있다.

최근 학문 연구에 있어서 전통적인 사회과학연구의 방법을 보완하여 다양한 학문 분야에서 빅데이터를 활용한 연구가 많이 진행되고 있다. 이러한 연구들은 기존의 양적, 질적 연구방법의 단점을 보완하고, 시간과 공간의 제약을 극복하면서 방대한 양의 데이터를 통해 인사이트를 도출하며, 이를 바탕으로 정책을 수립하는데 많이 활용되고 있다. 하지만 템플스테이 관련 연구에서 빅데이터를 활용한 트렌드 변화 및 대중의 인식에 대한 연구는 부족한 상황이다.

이에 본 연구에서는 텍스트(Textom)을 활용하여 빅데이터 분석 방식으로 코로나 19 이후의 템플스테이에 대한 사람들의 인식을 알아보고자 한다. 이를 통해 템플스테이가 향후 지속적으로 발전하기 위한 전략적 단서를 제공할 것으로 기대한다.

### III. 연구방법

본 연구의 연구목적을 달성하기 위해 접근성이 높은 포털사이트인 네이버, 다음, 구글에서 검색된 데이터로 분석대상을 설정하였고, 자료의 수집은 텍스트(Textom)을 활용하였다. 검색 키워드는 ‘템플스테이’로 하였고, 코로나 19 시기인 2020년 1월 1일부터 2023년 5월 31일까지를 기간으로 설정하고, 2020년부터 2023년까지 연도별로 데이터를 정리하였다.

‘템플스테이’와 관련하여 수집된 자료는 <표 2>와 같다. 수집 결과, 총 10,982개(건)의 데이터가 수집되었으며, 보다 정확한 분석을 위해 형태소 분석을 거친 후 분석을 실시하였다. 수집된 자료는 동의어 삭제, ‘후’, ‘것’ 등의 단어를 삭제하는 정제 과정을 거쳤다. 정제 후 최종적으로 도출된 단어들로 빈도분석, TF-IDF(term frequency-inverse document frequency, 단어 빈도-문서 역빈도) 분석, N-gram 분석을 실시하였다.

〈표 2〉 ‘템플스테이’ 관련 데이터 수집 출처

수집채널	수집섹션	수집량(건)	용량(MB)
네이버	블로그	3,570	1.12
	뉴스	2,899	1.16
	카페	3,490	1.84
구글	뉴스	1,023	0.274
합계		10,982	4.394

## IV. 분석결과

### 1. 코로나 19 이후 지난 4년간 ‘템플스테이’에 대한 단어 빈도분석 및 TF-IDF 분석결과

‘템플스테이’ 관련 상위 50개까지 정리한 빈도분석 결과는 <표 3>과 같다. 단어빈도분석은 데이터 내에서 단어의 출현빈도를 파악하는 것이다. 또한 TF-IDF 분석은 빈도분석 방법을 보완하여 특정 키워드의 빈도수에 따라 가중치 값을 계산한다. 이를 통해, 문서상에서 수집된 단어의 중요도를 확인할 수 있는 분석방법이다(조우제, 2022). 2020년부터 2023년 5월말 현재까지 산출된 빈도 중 상위 50개의 단어를 기관, 운영사찰, 인물, 방문형태(혼자 방문 혹은 함께 방문), 방문 동기, 지역 등으로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

우선, 우리 나라는 2020년 1월 20일 코로나 19 최초 확진자가 발생한 이후 1차, 2차 유행을 거치면서 코로나 19로 인해 사회, 경제 전반에 걸쳐 어려움을 겪었다. 템플스테이 관련 키워드에 있어서도 코로나 19와 관련된 키워드가 많이 언급되었음을 알 수 있다. 하지만 2020년 빈도수 500건, 2021년 315건, 2022년 145건으로 서서히 감소하다가 2023년에는 보이지 않고 있다. 이는 2023년으로 갈수록 엔데믹에 따른 일상생활 회복이 본격화되면서 코로나의 영향으로부터 벗어나고 있음을 시사한다.

둘째, 템플스테이와 관련 있는 기관으로는 ‘한국불교문화사업단’과 ‘대한불교조계종’이 언급되었다. 이는 코로나 19 초기에 한국불교문화사업단에서 템플스테이 운영 중단 혹은 재개에 대한 공지와 템플스테이 운영관련 마케팅 활동이 많이 이루어졌기 때문

이다. 코로나 19라는 초유의 사태에서도 한국불교문화사업단 주도로 사회공익적 역할 실현을 통한 글로벌 체험 프로그램으로 도약하기 위해 사회적 약자들과 코로나19 대응 의료, 보건, 방역 관계자들을 위한 다양한 템플스테이를 실시하였다.

셋째, 템플스테이와 관련된 사찰로는 용문사, 낙산사, 조계사, 월정사, 봉선사, 전등사, 송광사, 해인사, 화엄사, 백양사 등이 언급되었다. 코로나 19 확산 방지를 위해 강화된 사회적 거리두기로 사람들의 실질적 이동이 제한적인 상황이었음에도 불구하고, 템플스테이를 운영하는 개별 사찰 키워드가 꾸준히 등장하고 있는 것이다. 특히 용문사는 템플스테이 최우수운영사찰 중 하나이다. 수도권에 위치하고 있어 접근성이 쉬우며, 주변경관이 수려하고, 천연기념물 제30호 은행나무가 있는 것으로 유명하다. 템플스테이 숙소 또한 1인실과 2인실이 마련되어 있어 취향에 맞는 선택이 가능하고, 요가, 캠프파이어, 화덕피자 제공 등 템플스테이를 통한 색다른 경험을 제공하고 있다.

넷째, 템플스테이와 관련된 인물로는 임영웅, 최우식, 정유미 등이 언급되었다. 코로나 19 시기에 템플스테이 참가 활성화를 위한 마케팅의 일환으로 방송 홍보용으로 연예인들이 템플스테이의 일상을 체험하는 방송이 예능을 통해 방영되었다.

다섯째, 휴식, 힐링, 치유 등이 언급되었는데, 이는 방문동기와 목적과 부합하는 단어라고 할 수 있다. 템플스테이를 통해 참가자들은 일상을 벗어나 수려한 자연 환경속에서 휴식과 힐링을 경험하게 된다. 이러한 검색 경향은 템플스테이 참가자 만족도 조사에서도 나타나는데, 참가자들은 ‘휴식 및 일상의 재충전’, ‘자아성찰 및 심신안정’을 위해 템플스테이를 찾고 있는 것으로 나타났다(한국불교문화사업단, 2022).

여섯째, 템플스테이 방문 형태는 친구, 가족, 혼자 등이 언급되었다. 이는 코로나 19로 인해 위생과 안전에 대한 관심이 증가하여 소규모 중심으로 여행 혹은 방문 형태가 바뀌고 있는 경향이 템플스테이에도 나타나고 있음을 시사한다. 특히 2023년에는 친구, 가족보다 혼자라는 키워드가 상위에 위치함을 알 수 있다. 이는 템플스테이를 통해 일상을 벗어난 공간에서 혼자만의 시간이 필요하고, 자율적인 여행을 선호하는 경향이 나타나고 있는 것으로 추정된다.

일곱째, 템플스테이 관련 지역명 키워드로는 서울이 가장 많이 언급되었다. 서울은 대한불교조계종의 총본산인 조계사, 한국불교문화사업단 등이 위치하고 있는 곳이고, 16개의 사찰에서 템플스테이를 운영하고 있다. 지역명과 관련하여 나타난 검색어에서 특이할 만한 점은, 2023년에는 서울 이외에 강릉, 주문진, 속초 등 바다와 인접한 다양한 지역이 함께 언급되었다는 점이다. 이는 코로나 19를 거치며 이동제한의 위협에서 벗어나 바다 여행에 대한 수요와 관심이 증가된 것으로 풀이된다. 또한 사회 공익적 역할 강화의 일환으로 템플스테이와 지역의 관광자원을 연계한 프로그램을 운영하고 있는 결과로 유추할 수 있다. 또한 지역에서 열리는 축제, 박물관 키워드가 상위에 나타나고 있는데, 이는 템플스테이를 통한 주변 지역 여행 연계와 문화체험에도 관심이 증가하고 있음을 시사한다.

빈도분석 후, 문서에서 키워드가 의미하는 중요성을 확인하기 위해 추가적으로 TF-IDF 분석을 실시하였다. 분석결과는 빈도분석으로 도출된 키워드와 유사한 키워드를 보이고 있어, 빈도분석을 통해 도출된 키워드 들이 중요한 키워드임을 확인할 수 있다.

〈표 3〉 ‘템플스테이’ 관련 빈도분석 결과

2020년			2021년			2022년			2023년		
순위	단어	빈도	순위	단어	빈도	순위	단어	빈도	순위	단어	빈도
1	템플스테이	5,590	1	템플스테이	5,146	1	템플스테이	4,641	1	템플스테이	4,925
2	불교	660	2	불교	669	2	불교	653	2	여행	1388
3	문화	588	3	체험	633	3	체험	597	3	체험	699
4	체험	582	4	여행	547	4	문화	590	4	사찰	545
5	여행	561	5	사찰	451	5	스님	531	5	불교	533
6	사찰	521	6	한국	450	6	사찰	402	6	스님	459
7	코로나	500	7	문화	394	7	한국	368	7	혼자	388
8	스님	481	8	스님	364	8	사업단	289	8	문화	332
9	프로그램	391	9	휴식	351	9	여행	286	9	휴식	314
10	한국	385	10	코로나	315	10	템플	237	10	프로그램	282
11	휴식	335	11	프로그램	304	11	프로그램	236	11	마음	268
12	힐링	312	12	마음	275	12	휴식	233	12	한국	244
13	마음	298	13	문화사업단	266	13	마음	232	13	서울	242
14	사업단	286	14	힐링	234	14	서울	228	14	예약	233
15	서울	227	15	서울	222	15	접종	223	15	학교	229
16	생각	204	16	관광	213	16	힐링	215	16	할인	215
17	사람	185	17	예약	157	17	명상	215	17	힐링	200
18	용문사	163	18	이후	148	18	스테이	193	18	축제	198
19	여름	162	19	생각	147	19	예약	179	19	명상	197
20	명상	156	20	추천	142	20	추천	174	20	강릉	193
21	예약	149	21	명상	142	21	대상	166	21	박물관	183
22	낙산사	145	22	친구	141	22	외국인	150	22	주문진	183
23	추천	145	23	주소	132	23	생각	145	23	속초	182
24	친구	143	24	대상	130	24	코로나	145	24	교통	180
25	조계사	141	25	낙산사	124	25	시작	139	25	부처	175
26	임영웅	140	26	사람	124	26	할인	139	26	미세먼지	164
27	전국	137	27	전화번호	114	27	관광	126	27	귀농	163
28	버킷	134	28	번호	109	28	종교	112	28	시골	162
29	수행	133	29	팩스	108	29	친구	112	29	부동산	159

〈표 3〉 계속

30	월정사	132	30	조계종	104	30	가족	112	30	문화사업단	156
31	관광	125	31	전등사	103	31	산사	105	31	용문사	152
32	방학	121	32	우리	103	32	낙산사	103	32	답례품	147
33	가족	119	33	주차	102	33	지역	101	33	친구	143
34	시작	117	34	가을	101	34	용문사	98	34	추천	139
35	영탁	117	35	누적	98	35	송광사	98	35	관광	133
36	조계종	116	36	산사	97	36	세계	96	36	지역	131
37	지역	113	37	시작	96	37	사람	96	37	화엄사	127
38	혼자	111	38	할인	95	38	조계종	95	38	생각	123
39	우리	111	39	용문사	95	39	치유	93	39	조계종	116
40	방송	107	40	종교	95	40	해인사	92	40	시작	113
41	봉선사	102	41	사찰음식	92	41	순례	91	41	낙산사	109
42	행복	100	42	봉선사	92	42	사찰음식	91	42	경기도	109
43	가을	97	43	혼자	90	43	우리	90	43	우리	108
44	주지	97	44	세계	90	44	아이	88	44	고향	107
45	최우식	97	45	자연	87	45	대표	85	45	상품	107
46	산사	95	46	경험	87	46	행복	83	46	학생	106
47	사회	94	47	일상	86	47	올해	82	47	가족	106
48	정유미	94	48	수행	85	48	학생	81	48	종교	105
49	치유	91	49	지역	81	49	사회	79	49	백양사	104
50	전등사	90	50	선원	81	50	일상	79	50	부산	104

## 2. N-gram 분석

템플스테이 관련 키워드 간의 연결관계를 시각적으로 도출하기 위해 문장내에서 단어들 사이의 동시 입력 빈도를 나타내는 N-gram 분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 4>와 <표 5>에서 확인할 수 있다. 2020년부터 2022년까지 나타나는 키워드의 특징은 템플스테이의 정의를 의미하는 ‘불교 문화’, ‘한국 불교’, ‘문화 체험’ 등의 키워드가 상위에 나타났다는 것이다. 이를 통해 템플스테이



는 한국의 불교문화, 혹은 문화 체험 프로그램으로 인식되고 있음을 추론할 수 있다. 또한 템플스테이의 운영을 총괄하는 ‘한국불교 문화사업단’이 많이 등장하고 있다. 게다가 ‘템플스테이 + 체험’, ‘템플스테이 + 휴식’, ‘템플스테이 + 예약’, ‘템플스테이 + 프로그램’ 등의 키워드가 많이 등장하는 것을 통해 템플스테이 예약과 템플스테이의 체험 프로그램에 대한 관심이 높은 것을 간접적으로 확인할 수 있다. 그리고 빈도분석 결과와 마찬가지로, ‘용문사’, ‘월정사’, ‘조계사’, ‘봉은사’, ‘전등사’ 등 템플스테이 우수한영사찰의 이름이 키워드로 많이 등장하고 있다. 하지만 2020년, 2021년에 많이 등장하였던 ‘템플스테이 + 코로나’ 키워드는 엔데믹으로 가는 2022년, 2023년에는 등장하지 않는 것으로 보아 코로나 19의 영향으로부터 벗어나고 있음을 유추할 수 있다.

2023년에 들어서며 특이하게 확인되는 현상 중의 하나는 ‘혼자 + 여행’, ‘강릉 + 여행’, ‘축제 + 여행’, ‘주문진 + 여행’, ‘속초 + 혼자’ 등의 키워드가 나타나는 것이다. 이는 코로나 19를 지나오면서 소규모 여행, 특히 여행의 형태가 ‘혼자하는 여행’으로의 전환이 일어나고 있음을 의미한다. 아울러 템플스테이를 방문하고 주변 지역을 돌아보는 지역 연계 여행이 이루어지고 있는 것으로도 해석된다. 이를 통해 인구소멸 지방도시의 관계인구 유입이 필요한 시점에서 템플스테이를 통해 간접적으로 공익적 역할이 이루어지고 있는 것으로 유추할 수 있다. 또한 해외여행이 여의치 않은 상황에서 짧고 가까운 곳에서 지역문화 체험이 가능한 소규모 도시 중심의 근거리 여행이 증가하였고, 특히 바다 여행에 대한 수요의 증가로 강릉, 속초, 주문진 등 바다와 인접한 여행지에 대한 관심이 높아지고 있음을 유추할 수 있다.

〈표 4〉 ‘템플스테이’ 관련 N-Gram 분석 결과(2020년, 2021년)

순위	2020년			순위	2021년		
	단어	단어	빈도		단어	단어	빈도
1	불교	문화	348	1	한국	불교	313
2	문화	사업단	283	2	템플스테이	템플스테이	284
3	한국	불교	279	3	불교	문화사업단	207
4	템플스테이	템플스테이	247	4	템플스테이	체험	176
5	템플스테이	체험	203	5	템플스테이	휴식	158
6	템플스테이	휴식	136	6	불교	문화	157
7	템플스테이	사찰	115	7	문화	체험	137
8	용문사	템플스테이	112	8	체험	프로그램	128
9	휴식	템플스테이	107	9	프로그램	템플스테이	117
10	프로그램	템플스테이	106	10	전화번호	팩스	108
11	여름	방학	99	11	팩스	번호	108
12	낙산사	템플스테이	95	12	템플스테이	이후	105
13	체험	프로그램	92	13	휴식	템플스테이	100
14	월정사	템플스테이	89	14	이후	누적	97
15	문화	체험	82	15	주차	템플스테이	90
16	임영웅	영탁	81	16	템플스테이	사찰	79
17	템플스테이	프로그램	72	17	번호	주소	79
18	템플스테이	추천	70	18	낙산사	템플스테이	79
19	템플스테이	예약	69	19	템플스테이	예약	74
20	봉선사	템플스테이	69	20	템플스테이	추천	66
21	버킷	리스트	64	21	여행	템플스테이	65
22	정유미	최우식	64	22	용문사	템플스테이	65
23	조계사	템플스테이	62	23	주소	주차	60
24	사찰	템플스테이	60	24	템플스테이	코로나	59
25	여행	템플스테이	59	25	체험	템플스테이	58
26	템플스테이	힐링	58	26	전등사	템플스테이	57
27	힐링	템플스테이	57	27	동화사	템플스테이	57
28	템플스테이	마음	57	28	봉선사	템플스테이	56
29	템플스테이	이후	57	29	템플스테이	네이버	54
30	불교	조계종	56	30	백신	접종	53
31	전국	사찰	56	31	네이버	지식	50
32	템플스테이	코로나	54	32	템플스테이	프로그램	50

〈표 4〉 계속

33	전등사	템플스테이	54	33	템플스테이	여행	50
34	템플스테이	여행	54	34	선원	템플스테이	48
35	원경	스님	53	35	위드	코로나	47
36	전국	템플스테이	53	36	문화사업단	템플스테이	46
37	이후	누적	52	37	사찰	템플스테이	46
38	템플스테이	한국	50	38	선운사	템플스테이	46
39	여행	주간	49	39	템플스테이	서울	45
40	단장	원경	48	40	단장	원경	45
41	코로나	확산	44	41	템플스테이	마음	45
42	주지	스님	44	42	상세	주소	45
43	사업단	단장	43	43	템플스테이	한국	44
44	템플스테이	불교	42	44	월정사	템플스테이	43
45	체험	템플스테이	42	45	원경	스님	43
46	템플스테이	중단	41	46	템플스테이	힐링	43
47	금강	스님	41	47	국제	선원	41
48	학당	임영웅	41	48	템플스테이	참가	39
49	템플스테이	도전	41	49	연등	국제	39
50	봉은사	템플스테이	40	50	마음	템플스테이	38

〈표 5〉 ‘템플스테이’ 관련 N-Gram 분석 결과(2022년, 2023년)

2022년				2023년			
순위	단어	단어	빈도	순위	단어	단어	빈도
1	문화	사업단	285	1	혼자	여행	318
2	불교	문화	270	2	템플스테이	템플스테이	239
3	한국	불교	227	3	템플스테이	체험	222
4	템플스테이	템플스테이	205	4	여행	교통	160
5	템플스테이	체험	196	5	강릉	여행	160
6	템플	스테이	150	6	축제	여행	160
7	템플스테이	추천	93	7	교통	부동산	159
8	템플스테이	휴식	89	8	부동산	학교	159
9	스님	불교	83	9	미세먼지	박물관	159
10	템플스테이	예약	75	10	귀농	축제	159
11	템플스테이	사찰	71	11	여행	혼자	159
12	문화	체험	70	12	시골	귀농	159

〈표 5〉 계속

13	체험	템플스테이	68	13	여행	시골	159
14	사찰	템플스테이	67	14	학교	미세먼지	159
15	템플스테이	할인	66	15	여행	주문진	157
16	템플스테이	프로그램	64	16	주문진	여행	157
17	대상	템플스테이	60	17	여행	강릉	147
18	사업단	단장	59	18	속초	혼자	147
19	템플스테이	한국	58	19	한국	불교	135
20	낙산사	템플스테이	57	20	불교	문화사업단	130
21	용문사	템플스테이	55	21	템플스테이	휴식	128
22	휴식	템플스테이	52	22	용문사	템플스테이	102
23	송광사	템플스테이	51	23	템플스테이	예약	92
24	백신	접종	49	24	체험	템플스테이	92
25	고궁	능원	49	25	고향	사랑기부제	74
26	사업단	템플스테이	49	26	템플스테이	프로그램	73
27	해인사	템플스테이	48	27	템플스테이	사찰	70
28	명상	마을	47	28	템플스테이	추천	70
29	이웃	종교	45	29	템플스테이	할인	70
30	단장	원경	44	30	스님	불교	69
31	세계	명상	44	31	할인	혜택	69
32	전등사	템플스테이	43	32	사찰	템플스테이	67
33	지현	스님	42	33	백양사	템플스테이	66
34	불교	임상	41	34	문화	체험	63
35	템플스테이	시즌	41	35	여행	템플스테이	61
36	스님	순례	41	36	상품	기획	60
37	응답	템플스테이	41	37	여행	주간	59
38	시즌	지현	41	38	경기	바다	57
39	순례	응답	40	39	바다	여행	56
40	불교	식물	40	40	낙산사	템플스테이	56
41	식물	지안	40	41	주간	상품	55
42	지안	스님	40	42	휴식	템플스테이	53
43	종교	칼럼	40	43	화엄사	템플스테이	53
44	경전	불교	40	44	사찰	여행	53
45	칼럼	경전	40	45	전국	사찰	52
46	템플스테이	서울	39	46	템플스테이	마음	50
47	순천	송광사	39	47	불교	문화	50
48	가섭	스님	39	48	사랑기부제	답례품	49
49	법주사	템플스테이	39	49	불교	조계종	48
50	불교	이웃	39	50	봉선사	템플스테이	46

## V. 결론

본 연구는 코로나 19를 거치며 나타나는 템플스테이에 대한 인식의 변화를 조사하였다. 이를 위해 빅데이터 분석 프로그램인 텍스툼(Textom)을 이용하여 자료를 수집하고 분석하였다. 본 연구의 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

이 시기에 나타나는 키워드 변화의 가장 큰 특징은 첫째, 코로나 19와 한국불교문화사업단이다. 코로나 19는 우리 사회에 많은 변화를 초래하였다. 이 시기에 나타나는 비대면과 이동제한이라는 특징은 템플스테이 운영에도 많은 영향을 주었다. 사회적 거리두기 단계의 변화로 인해 템플스테이 운영환경이 급격하게 변화하였고, 템플스테이 운영에 영향을 미치는 요인들도 증가하였다. 이러한 상황에서 당초 계획했던 정책이나 사업은 신속한 대응을 수밖에 없었으며, 변화가 불가피하였다. 템플스테이 운영과 마케팅을 주관하는 한국불교문화사업단은 코로나 19를 겪으면서 급격하게 변화하는 주변 환경에 신속하고 적절하게 대응하였고, 그 결과 템플스테이의 운영과 사찰음식 홍보에 대한 역할이 증대되었다. 향후 한국불교문화사업단의 현재와 같은 역할을 수행하기 위해서는 높아진 위상과 역할 증가에 걸맞는 전문화된 인적자원 양성과 확보가 필요한 시점이다.

둘째, 코로나 19는 혼자 혹은 소규모 그룹 위주의 활동을 촉진시키는 계기가 되었고, 급기야 템플스테이에서도 2023년에는 혼자라는 키워드가 상위에 노출되었다. 이는 우리 사회가 코로나 19를 거치며 개인화, 좀더 세분화되어 가고 있음을 의미한다. 경제적 양극화가 가속화되고 코로나를 통해 비대면 사회로 변화하면서 개인의 행복을 더욱 중시하게 된 것이다. 이로 인해 앞으로 템플스

테이 운영은 양적 성장보다는 참가자 개인의 맞춤형 프로그램 운영을 통해 질적 성장이 필요하다. 또한 템플스테이 운영 사찰의 방사 운영은 사찰 한옥건물의 아름다움과 장점을 살리면서 1인실 혹은 2인실 등 소규모 방사 운영으로의 전환을 준비해야 한다.

셋째, 코로나 19를 경험하면서 특정시기에 여행을 떠나는 것이 아닌 일상이 여행인 시대를 살고 있다. 아울러 템플스테이 참가자들은 템플스테이 사찰을 방문할 때 주변 지역을 돌아보며 직접 방문해서만 할 수 있는 로컬푸드를 체험하고, 지역의 관광명소를 방문하는 지역 연계 여행을 하고 있다. 따라서 ‘기차 타고 산사로’, 사찰음식홍보 행사, 지역 축제와 연계한 프로그램 등 템플스테이와 지역 혹은 지역축제와 연계된 다양한 프로그램 활성화가 필요한 시점이다. 우리나라는 초고령 사회로 빠르게 진입하면서 인구 감소가 가속화되고, 지방소멸의 위험이 높아지고 있는 상황이다. 지역과 연계하는 템플스테이의 사회 공익적 역할 확대를 통해 지방 소도시가 가진 문제점을 해결하고, 국토의 균형발전이라는 난제 해결에 일익을 담당할 수 있다.

본 연구는 템플스테이에 대한 코로나 19 이후의 변화된 인식을 파악하고, 코로나 엔데믹 이후 템플스테이 운영 방안 마련을 위한 이러한 시사점을 제공하고자 하였다. 실무적으로는 한국불교문화사업단의 인적자원 확보, 템플스테이 참가자 만족도 증가 방안, 사회공익적 역할 수행을 위한 지역연계 프로그램 활성화에 대한 제언 등 템플스테이 운영 활성화에 대한 시사점을 제공하였다. 또한 학문적으로는 템플스테이 연구에 있어서 연구영역과 연구방법 확장에 기여하였다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 보다 세분화되고 정제된 언어 네트워크 분석을 통한 연도별 차이점과 다양한 네트워크 분석이 배제되었다.

따라서 향후 분석에서는 이러한 데이터 수집과 분석 방법 개선을 바탕으로 타겟마케팅을 위해 20~30대, 40~50대 등 특정 연령 혹은 남녀 참가자들 간의 비교연구를 통해 템플스테이 참가자들의 계층별 인식의 차이에 대한 연구도 진행되기를 기대한다.

코로나 19를 거치면서 국내외에 여러 가지 상황이 급변하고 있다. 엔데믹 이후에도 여전히 감염 위험은 공존하고 있고, 정치, 경제, 사회, 문화적 환경의 불확실성이 가중되고 있지만, 우리 사회가 가진 여러 가지 문제 해결을 위해 템플스테이의 역할은 지속적으로 확대될 전망이다.

## 참고문헌

- 강덕봉. 2019. “농업 6차산업 체험 마케팅이 재방문의도에 미치는 영향.” 『한국벤처혁신학회지』. 2(1): 119-130.
- 강육권 · 고익석 · 이학래 · 김재능. 2018. “빅데이터 분석을 통한 패키징에 대한 소비자의 주요 인식조사-텍스트 마이닝과 의미연결망 분석을 중심으로.” 『한국융합학회 논문지』. 9(4): 15-22.
- 김보경 · 김미경. 2015. “빅데이터를 활용한 템플스테이 키워드 네트워크 분석 - 블로그와 트위터를 중심으로 -.” 『관광학연구』. 39(5): 27-40.
- 김선희 · 김범 · 서일한. 2022. “빅데이터를 활용한 스포츠 활동 안전 인식에 관한 연구.” 『한국체육학회지』. 61(4): 373-383.
- 김용훈. 2011. “체험경제시대의 템플스테이의 관광만족에 대한 연구.” 『불교학보』. 315-340.
- 김현태. 2020. “수도권 · 부산 템플스테이 8월 30까지 전면 중단.” <법보신문>, 8.19.
- 박태원. 2017. “우리나라 템플스테이의 활성화 방안.” 『한국불교학』. 82: 403-444.
- 신현규 · 신홍철. 2011. “저탄소 녹색성장을 위한 템플스테이 활성화방안.” 『한국콘텐츠학회논문지』. 11(8): 438-447.

- 양택수 · 이상현. 2019. “문화산업관점에서의 템플스테이 연구동향 분석과 향후 발전방안.” 『문화경제연구』. 22(1): 21-57.
- 양택수 · 김진한. 2020. “빅데이터를 활용한 템플스테이 트렌드 분석.” 『한국교수불자연합학회지』. 26(2): 5-28.
- 양택수. 2022. “템플스테이의 연구동향분석 - 언어 네트워크 분석을 중심으로.” 『한국불교학』. 101: 287-315.
- 오종만. 2020. “템플스테이 참여자의 심리적 효과연구 : 마음챙김, 감사성향, 심리적 안녕감을 중심으로.” 『문화와 융합』. 42(11): 755-781.
- 유은수. 2018. “템플스테이 체험이 진정성과 충성도에 미치는 영향 연구 - 체험경제이론을 중심으로-.” 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이상기. 2023. “빅데이터 분석은 사회과학 연구에서 방법론적 혁신인가?.” 『문화기술의 융합』. 9(3): 655-662.
- 임흥경. 2021. “템플스테이 체험효과성과 체험요인의 구조적 관계분석.” 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- 임흥경. 2022. “체험경제이론을 적용한 템플스테이 체험요인의 영향 연구- 심리적 안녕감, 지각된 스트레스, 가족건강성을 중심으로 -.” 『동아시아불교문화』. 50: 385-412.
- 전재균 · 전창현 · 현경호. 2010. “내국인과 외국인 템플스테이 참가자간의 참가동기 및 만족도에 관한 비교연구.” 『Journal of the Korean Data Analysis Society』. 12(2): 1053-1065.
- 조우제. 2022. “빅데이터를 이용한 코로나 19 로 인한 캠핑트렌드의 변화 분석: 차박을 중심으로.” 『관광연구』. 37(4): 1-23.
- 한국불교문화사업단. 2022. 『한국불교문화사업단 소개』. 한국불교문화사업단.
- 한국불교문화사업단. 2022. 『템플스테이 20년의 성과와 발전방향 연구』. 한국불교문화사업단.
- 한국불교문화사업단. 2023. 『2022년 템플스테이 참가자 만족도 조사 결과보고서』. 한국불교문화사업단.
- 한국불교문화사업단. 2023. 『2023년 제 1차 템플스테이 운영인력 의무교육(9급)』. 한국불교문화사업단.
- 한장현 · 지윤호. 2021. “의미 연결망 분석을 통한 템플스테이의 종교문화적 탐색



빅데이터 분석을 통한 코로나 19 이후 템플스테이에 대한 인식 변화

및 관광 활성화 방안 연구.” 『동북아관광연구』, 17(1): 89-105.

한태경. 2021. “템플스테이 참여 경험의 연령별 차이연구.” 중앙승가대학교 석사학위  
논문.

(논문 접수 : 2023.12.11. / 수정본 접수 : 2023.12.26. / 게재 승인 : 2023.12.28.)

---

ABSTRACT

## Changes in Perception of Templestay after COVID-19 through Big Data Analysis

Yang, Teck-soo(Ven. Ha-won)

Acarya, Jogye Order of Korean Buddhism

Domestic and international travel demand is increasing as the COVID-19 pandemic is easing. Accordingly, the number of Templestay participants is also rapidly recovering to the pre-COVID-19 level. This study analyzed the change in perception of Templestay after COVID-19 using big data. As a result of the study, the biggest characteristics of keyword changes that appear during this period are, first, COVID-19 and the emergence of the Cultural Corps of Korean Buddhism. Second, COVID-19 was an opportunity to promote activities alone or in small groups, and in 2023, the keyword of alone was exposed at the top. Third, while experiencing COVID-19, Templestay participants are not only visiting Templestay temples, but also touring the surrounding areas, experiencing local food that can only be visited in person, and visiting local tourist attractions. Based on these findings, we identified the changed perceptions after COVID-19 and provided implications for preparing a plan to operate Templestay after COVID-19.

Key Words: Templestay, Textom, Frequency Analysis, N-Gram Analysis, Big Data