

## 다문화 관광상품 프로그램개발에 관한 연구

정영숙\* · 김인숙\*\*

### 〈요 약〉

본 연구에서는 예로부터 우리 선조들이 일상생활에서 즐겨 마시며 생활의 문화를 표현하여 오고, 심신을 수련하며, 정신문화로 표현하여온 전통다문화를 문화 관광상품으로서 개발하기 위하여 관광상품의 특성을 알아보고, 다문화 특성을 이해한 후에, 다문화를 관광상품의 특성에 적용시켜서 프로그램을 구성하고 실행하여 보았다.

다문화 관광상품의 프로그램은 마중, 다자료실·차사발실·복식실로 이루어진 한국다박물관 관람, 다도시연 및 읍다, 다례시연체험·다식만들기 체험·복식체험·도자만들기 체험·자연염색체험으로 이루어진 선택 가능한 등의 다문화 체험, 배웅으로 구성하여, 실제로 일본, 중국, 미국, 유럽 각국의 관광객들에게 프로그램을 실시해 보았다. 이 프로그램에 참가한 관광객들의 만족도를 아직까지 객관적 자료로 평가하지 못하였지만 표면적으로 관광객의 반응은 다문화를 중심으로한 우리민족의 유·무형의 문화를 직접체험함으로써 한국의 전통문화에 대한 독특성과 우수성에 대한 진정한 이해를 하게 되었고, 우리 민족의 매력적이고 차별화된 문화관광의 프로그램을 개발하여 한국 문화관광 상품의 경쟁력있는 모형을 구축하는데 기여하고자 하였다.

### I. 서 론

세계관광기구(WTO)에 의하면 2002년까지는 매년 해외를 여행하는 관광객수가 16억에 이를 것이며, 향후 10년간 세계 관광객 수는 매년 4.3%, 관광수익은 매년 6.7% 성장을 예상하고 있어서, 계속하여 관광산업은 지속적인 성장을 할 것으로 예측하고 있다(Korea Tourism News 1998). 이러한 관광산업의 성장추세 가운데서도 특히 관광객들이 최근에 관심 있어하는 관광상품은 문화관광에 관련된 상품이다.

21세기를 맞고 있는 세계는 지금 문화관광에 대한 높은 관심을 갖게 된 이유는 다음과 같다. 첫째, 과거의 산업사회는 이제 지나가고 정보화사회·지식사회가 도래하였다. 정보화 사회에서는 독창적이고 부가가치가 높은 상품의 생산에 의해서만 국가번영이 가능하게 되었다. 독창적이고 부가가치가 높은 상품을 생산하기 위해서는 풍부한 경험과 다양하고 신속한 정보, 창의력과 상상력을 필요로 한다. 따라서 문화관광에

\* 부산여자대학 보육과 교수·부설 다도관 관장

\*\* 부산여자대학 호텔조리과 겸임교수·부설 다도관 연구실장

대한 관심이 점차 높아질 것으로 예상된다.

둘째, 세계 경제의 성장으로 인하여 소득수준이 향상된 사람들은 점차 예술과 문화, 여행과 같은 자아완성에 도움이 되는 상품소비에 높은 관심을 보이고 있다.

셋째, 점차 과거에 대한 향수 혹은 과거를 보고 싶어하는 욕구가 증가하고 있다. 20 세기에 들어와 사람들은 과거와의 대화 혹은 전통적 가치에 대한 동경이 높아졌다고 주장하였기 때문에 전통적인 사회적 가치로의 복귀를 통하여 자신의 뿌리와 진귀함과 새로움을 경험하고자 하는 관광객이 많이 늘고 있다라고 주장하고 있다. 또한 Richards(1996)는 이러한 문화관광이 대중관광이 제공할 수 없는 정통성, 정체성, 과거의 만남을 제공할 수 있다라고 말한다. 문화관광은 현재시간에서 과거의 모습을 볼 수 있는 기회를 제공하고 이를 토대로 하여서 미래문화를 제시할 뿐만 아니라 새로운 문화를 창조할 수 있는 원동력을 제공받을 수 있다.

이러한 이유 때문에 문화관광(cultural tourism)에 대한 관심이 점차 높아지고 있으며, 시대가 발달할수록 계속 문화관광에 수요가 늘어 날 것으로 예상된다. 1990년대 유럽을 방문한 관광객들의 가장 중요한 방문목적은 방문지의 문화를 보는 것이며, 미국 국민의 94%가 여행시 문화유적지 혹은 페스티벌을 방문한다라고 조사되어졌다(Seal 1997). 1997년 한국을 방문한 외래 관광객의 여행활동은 80% 이상이 한국의 문화유적 및 문화행사에 참여하였다고 응답하였다(관광정보 1998). 이처럼 문화관광의 중요성에도 불구하고 아직 정책 입안자나 관광관련 종사자들은 문화관광을 위하여 방문할 잠재고객을 만족시킬 방안이 무엇이며, 문화관광의 활성화와 관광상품의 매력을 향상시키기 위하여 무엇을 해야 하는지에 대한 연구나 노력이 거의 미미한 상태이다.

문화관광은 다른 나라와 지방과는 차별되고 독특함이 있어야하고 정통성, 정체성, 역사성을 가지는 전통문화이어야 한다. 이러한 문화관광특성을 가지며 동시에 고객을 만족시킬 수 있는 문화는 어떤 것이 있을 것인가가 난제라고 할 수 있다.

본 연구에서는 우리 선조들이 약 1500여년전부터 일상생활에서 즐겨 마시며 생활의 문화를 표현하여 오고, 심신을 수련하며, 정신문화로 표현하여온 전통 다문화를 문화관광 상품으로서 개발하기 위하여 프로그램을 구성하고 실행하여 보고자 한다. 이러한 연구목적을 위하여 관광상품의 특성에는 어떠한 것이 있는가 알아보고, 이러한 관광상품특성이 다문화관광에 적용가능한 지 평가한 후 프로그램을 구성하여 실행하여 보고자 한다. 따라서 본 연구는 우리나라 문화관광 상품개발이 질적·양적으로 활발히 이루어 지기 위한 시도의 목적을 가진 탐색적 수준의 연구이다.

## II. 다문화의 관광상품 특성

### 1. 관광상품 특성

상품이 상품으로서의 가치를 충분히 발휘하기 위하여 갖추어야 할 종합적인 조건 내지 요건을 상품성(merchantability)이라 한다. 상품성이란 특정재화가 상품이 될 수 있는 조건 내지 요건으로서 상품의 가치를 종합적으로 반영하는 것으로 엄밀한 의미에서 보면 상품을 둘러싸고 있는 환경적 조건 내지 욕구에의 대응 능력을 나타내는 상품의 적응성(adaptability)이다. 협의로는 판매성·매매성·영리성으로 파악하고, 광의로는 사회적 유통에의 적합성으로 파악된다. 따라서 유·무형의 일반상품이 갖추어야 하는 전제조건과 특성은 유용성(usability), 운반성(transportability), 보존성(preservability), 대체성(substitutability), 적가성(moderate price), 적질성(moderate quality), 창조성(creativity), 안정성(safety), 대중성(publicness), 자원절약성(resource savings), 수익성(profitability)이다(김원수 1995, 한의영 1994). 일반상품의 특성을 기본전제로 한 관광상품의 일반적 특성은 다음과 같다(Burke & Rensnick 1991, 윤대순 1997, 이선희 1994, 정찬중 1991 장혜숙·표성수 1994, 최승이·이미혜 1999).

#### 1) 무형성

관광상품은 눈에 보이지 않는 무형상품으로서 손으로 만져 볼 수도 없고, 시험해 볼 수도 없으므로 최종소비 후에 만족도로서 관광상품의질에 대한 평가를 할 수 있다. 따라서 관광상품은 이러한 무형적 특성(intangibility) 때문에 유형상품보다 판매에 어려움이 있다. 따라서 잠재고객 앞에 관광상품을 비치하거나 관심을 갖게 하여 잠재고객을 환기·유도할 수 있는데 많은 문제가 있다.

#### 2) 생산과 소비의 동시소멸성

일반제조상품은 생산과 판매후 장기간 사용이나 보관이 가능한 반면, 대부분의 관광상품은 동일한 장소에서 동일한 시간에 생산되어 판매되고 소비된다. 따라서 관광상품이 동시에 생산되고 소비되어 소멸되어진다(simultaneous perishability production and consumption)는 점에서 공급자와 고객간에 어떠한 상호의존적 관계가 창조되어진다.

#### 3) 비저장성

관광상품이 생산되는 즉시 판매·소비되는데, 만약 판매되지 않은 경우에는 재고로 저장할 수 없는 비저장성(unstock)이 있다. 예를 들면, 항공기좌석이나 호텔객실을 당

일 관광상품으로 생산하여 판매하고 이 중 일부 판매되지 않은 항공기 좌석이나 호텔 객실 경우는 그대로 소멸되어진다. 따라서 이러한 소멸성은 공급이 경직되는 비저장성(unstock)인 재고불가능성을 의미한다.

#### 4) 계절성

관광상품은 기후나 계절의 영향 그리고 법정휴가제도에 따라 관광수요가 변화한다. 따라서 관광상품의 수요는 주말이나 공휴일·휴가철 또는 연휴기간에 집중하는 특성을 지니고 있다. 이러한 관광상품의 계절성(seasonality)은 관광 수요가 일시적으로 집중되는 성수기와 분산되어 관광수요가 거의 발생되지 않는 비수기로 구분되고 있다.

#### 5) 동질성

관광상품의 구성요소는 본질적으로 비교가 가능한 동질성을 지니고 있다. 예를 들면, 관광객이 항공기좌석을 구매할 때 모든 항공기좌석은 동일성을 지니고 있어 고객의 항공기선택에는 다른 영향요인이 작용함을 알 수 있다. 따라서 이러한 관광상품의 동질성은 동업종간에 치열한 경쟁상태를 가져오므로 관광기업은 관광상품의 동질성 문제를 해결하도록 노력해야만 한다.

#### 6) 독특성

관광상품의 동질성 문제해결은 관광상품마다 제각기 독특한 특성을 지니게 하여 차별화시키는 데 있다. 이러한 관광상품의 유일적 특성은 관광매력으로서 지역이나 국가간 이질적인 사회나 문화와 접하기 위하여 관광객의 관광활동을 촉진시킨다.

#### 7) 보완성

관광상품은 관광부품의 조성으로서 이루어진다. 따라서 관광상품을 구매 할 때는 연쇄반응(chain reaction)을 구성한다. 하나의 관광상품을 구매하게 되면 이어 연속적으로 보완성(complementarity) 상품의 구매가 이루어지기 때문이다.

#### 8) 효용의 주관성

관광상품을 소비한 후 느끼는 관광객들의 효용은 개인적으로 차이가 크다. 이러한 특성은 관광객 개인마다 이들에 대한 측정평가기준인 가치척도가 다르기 때문에 관광상품 구매후 느끼는 만족도가 또한 다르게 나타나게 된다. 따라서 관광객이 관광활동 후 각각 다르게 나타나는 효용의 주관성(subjectiveness of utility)에 대응하기 위하여 관광시장 세분화전략이 더욱 요구된다.

## 9) 구성요소

관광상품의 구성요소에 대하여 여러 학자들이 언급하였으며 대표적으로 Medick과 Middleton(1996)은 관광상품은 관광객이 집을 떠난 후 다시 돌아온 시간까지의 경험과 관계되어지는 것으로서 관광지 매력과 시설 그리고 관광지에의 접근성과 같은 3가지 구성요소의 결합물이다라고 표현하고 있으며, Sasser, Olsen과 Wtckoff(1996)은 관광상품은 유·무형의 특성인 재화와 서비스로 구성되며, 이들은 실체적 상품과 물리적 편익이 제공되는 서비스와 심리적 편익이 제공되는 서비스의 결합으로 보고 있다고 정의하고 있다. 그리고 Holloway와 Plant(1992) 상품이란 무형재, 서비스, 사람, 장소, 조직이나 아이디어 모두를 포함하는 것을 뜻하는데, 관광상품이란 관광지, 각종 관광서비스, 관광 관련 유형상품 등을 포함하는 복합체를 뜻하는 것으로 보고 있다. 이상과 같은 정의를 토대로 본 연구에서는 구성요소를 관광지 매력요인으로 문화적 자원, 아이디어, 관광시설, 접근성으로 교통수단, 서비스로 하고자 한다. 이러한 관광상품은 관광객의 기호와 취향에 부응할 수 있어야 오랜 역사를 통해 계속 발전할 수 있다는 것을 명심하고 다양한 관광객들의 요구와 욕구에 부응하고, 더욱 만족스러운 관광활동을 위해 매우 중요한 역할을 담당하고 있다.

## 2. 다문화의 특성

### 1) 다문화는 시대적 정신문화의 소산이다.

#### ① 신라시대의 다문화

신라는 지리적 위치로 사회적, 문화적으로 그 발전이 고구려와 백제에 비하여 후진적이었으나 6세기 초 불교의 공인과 더불어 왕권의 강화와 귀족사회의 안정이 확립되고 문화가 전반적으로 발전되고 있었다. 특히 진흥왕(579 - 632)이후 花郎제도의 공인으로 청소년들의 인재양성과 불교의 호국적 신앙의 성격은 국가발전과 삼국통일의 토대가 되었다. 법흥왕 19년(532)의 금관가야 합병과 진흥왕 23년(562) 대가야 정복은 신라가 낙동강 유역의 가야지방을 완전히 귀속시킴과 동시에 가야지역의 다문화의 유입이 시작되었으며 당나라와의 통교에 의한 당문화의 수입과 동시에 중국의 차가 들어오는 계기가 된다.

삼국사기 제 10권 흥덕왕조에 왕3년(828) 당나라 사신으로 갔던 김대렴 이 돌아오는 길에 차씨를 가져와 지리산에 심었다는 「入唐廻使 大廉持茶種子來 王使植智異山」 기록을 보면 신라초기부터 있어온 차가 불교의 공인, 중국과의 문화교류의 확대에 의하여 6세기 이후부터 9세기 불교의 융성과 더불어 왕족, 귀족, 승려, 화랑등 하류 사회에 음다풍속이 성행되고 불교사원에서 부처님께 올리는 헌다행사와 팔관회 행사에서 헌다 행사가 행하여 졌다. 또 유불선 사상의 영향을 받은 화랑들 사이에서는

심신의 수련과 더불어 차생활을 즐겼다. 그 증거로 강릉의 한송정 사선의 차유적을 들 수 있다.

### ② 고려시대의 다문화

고려시대는 불교문화의 융성과 더불어 우리나라 다문화의 전성기로 왕과 귀족 관리 백성들 모두가 일상 생활에서 차를 즐겨 마셨다. 차는 귀중한 예물로써 왕이 신하에게 차를 하사하였으며 궁중에서는 여러 행사를 준비하는 다방이란 관청을 두었고 일반 백성들이 차를 사서 마실 수 있는 차점을 설치하여 차를 마시는 풍속이 사회전반에 성행하였다. 또 특히 나라의 큰 행사인 팔관회와 연등회때 토신과 부처님께 헌다하고 宮中의 각종 의식에도 다례가 베풀어졌다. 또 귀족과 문인사회에도 헌차 풍속이 매우 성행하여 명석(찾자리)을 마련하여 여러사람이 모여 차를 마시며 담소하기로 하였다. 고려의 다인들은 우리 茶에 대한 긍지와 자부심이 강하여 무아의 경지에서 손수 차를 끓여 마시며 하나의 도의 경지에 이르렀다. 李奎報, 李仁老, 李穀, 鄭夢周, 李穡 등의 다인들은 차생활의 멋과 풍류를 읊은 다시를 많이 남기고 있다. 특히 사원의 승방에서 다문화가 발달하여 다선일여의 경지에 이르렀으며 수행시 차로써 잠을 쫓기도 하였다. 고려사회에 다문화가 성행되었다는 사실은 인종(1122 - 1146)때 사신으로 왔던 서공이 지은 고려도경의 행장도에 보는 바와 같이 차가 성행되었으며 세계에 자랑하는 청자도 다문화 발달의 소산이라 볼 수 있다.

### ③조선시대의 다문화

조선 초기에 왕실과 조정의 의례에서도 차가 사용되고 조선예법의 기준이 되는 주자가례에도 제사, 혼례, 사당의 제례등에 차를 올리는 헌다의 법도가 있어 양반 관료 사회에 음다 풍속이 성행되었다. 조선중기 이후에는 왜란, 호란등 양란이후 경제적 사회적 혼란으로 차생산이 감소되어 다문화의 쇠퇴를 가져왔다. 그러나 寺院의 승방에서 음다의 생활과 조다의 기술이 유지 발전되어 왔다. 조선 말기에 茶山 丁若鏞, 秋史 金正喜 草衣大禪師가 쇠퇴한 다문화를 다시 일으키고 특히 초의선사는 해남에 일지암을 증건하고 40년동안 차의 모든 것을 연구하고 한국다문화를 증흥시켰다.

### 2) 다는 건강지향성의 문화이다.

차는 자체적으로 지니고 있는 성분이 건강증진에 좋을 뿐만 아니라 인간의 정서와 이성을 본연으로 잡아주는 역할까지 해주므로 육체적인 면과 정신적인 면으로 인간을 건강하게 해 주는 음료이다. 차에는 탄닌(폴리페놀, 유리카데킨), Caffeine(카페인), 아미노산 및 저질소화합물, 비타민류, 무기염류, 색소, 탄수화물, 유기산, 향기성분, 사포닌, r-Aminobutylic acid(GABA)등의 성분이 포함되어 있다. 이와 같은 차의 화학성분과 그 작용을 토대로 차가 나타내는 일반적인 효용을 정리해보면 다음과 같다.

① 심신의 피로 회복효과

차를 마시면 카페인의 각성 강심 이노작용에 의해 대뇌중추신경을 알맞게 흥분시켜 육체적 정신적 피로에 매우 효과적이다. 따라서 사고력 판단력이 증진되고 혈액의 순환과 신장의 기능을 높여 배뇨를 활발하게 하여 피로물질의 체외 배출을 촉진하므로서 생활을 윤택하게 하고 활동력을 증진시킨다.

② 성인병 예방효과

현대의학의 면에서 보면 차에는 고혈압 동맥경화 암 당뇨 및 비만등의 성인병에 유효한 카데킨, 비타민 C, 테아닌, 비타민 B1, 루틴, 다당류 및 무기질등이 함유되어 있다. 차의 카데킨 성분은 발암성 물질의 활성을 저지시키고 보통의 세포가 암 세포로 이행하는 것을 방지하여 암예방과 돌연 변이 억제작용이 있을 뿐만 아니라 혈중 콜레스테롤의 양을 저하시켜 동맥경화를 억제하여 심장질환을 예방하는 효과가 있다.

루틴은 차액의 황금색을 나타내는 색소로 모세혈관의 저항성을 높이고 혈관벽의 위약성을 저지하는 작용이 있으며 비타민 C는 모세혈관벽의 조직을 강하게 하여 그 위약성 투과성을 개선해서 출혈을 막고 혈중 콜레스테롤의 배출을 촉진하는 작용이 있다. 탄닌은 지방분해 중성지방을 감소시키는 작용이 있어 체중감소 효과도 기대할 수 있다.

③ 방사능 방어효과

원자폭탄이 투화된 히로시마에서 차 생산지로 이주하여 녹차를 많이 음용한 사람들은 생존율이 높았을 뿐만 아니라 건강상태도 양호하다는 조사결과로 방사능 방어효과를 판명하고 있으며 동물실험에서도 방사성 Sr90의 90%는 흡착됨이 연구 결과로 밝혀지고 있다.

④ 살균, 방부, 항충치, 항바이러스 효과

녹차 카데킨 성분은 우롱차, 홍차의 산화형 폴리페놀 성분보다 항염성 및 항균성 효과가 크며 장내 세균의 생육을 억제하는 작용이 있다.

⑤ 해독작용

카데킨 성분은 유기수은, 카드뮴, 납, 구리 등과 같이 호흡기나 소화기를 통해 체내에 들어가게 되면 배설되지 않고 축적되는 중금속, 담배의 타르, 모르핀 등의 독성물질과 쉽게 결합하여 침전물을 생성한다.

⑥ 변비 예방효과

차의 탄닌 성분은 긴장성을 높여 위 운동을 활발하게 하여 식욕을 촉진시키고 위

점막을 보호하며 장관에 대해서는 긴장성을 풀어주는 효과가 있어 신경성 변비에도 효과가 기대된다.

⑦ 숙취제거효과

카페인의 중추신경흥분 및 이뇨작용, 탄닌 성분에 의한 주독의 해독작용 비타민C의 상승효과에 의해 간장의 알코올 분해효소의 활성 및 배설이 촉진되어 숙취에 효과적이다.

⑧ 충치 예방효과

차에는 구강보건성 성분인 불소가 가용성 형태로 존재하고 있어 차를 마시면 치아가 단단해지고 산에 대해서 저항하는 힘이 커지게 되어 치아이식이 예방된다.

⑨ 방취 및 탈취효과

차의 탄닌 성분 및 엽록소는 강력한 방취작용을 가지고 있어서 입안의 냄새제거에 매우 효과적으로 텁텁한 입안이 개운해 짐을 느끼게 한다.

⑩ 노화 방지 및 피부 미용 효과

노화는 산화되기 쉬운 불포화 지방산을 섭취했을 때 생기는 과산화지질에 의해 세포조직 중에 세포막이 파괴되므로써 일어나는데 녹차는 탄닌 성분인 카테킨에 의해 과산화지질의 생성이 억제되어 노화가 방지되며 또 커피에는 없는 비타민 C가 있어 항산화력을 높여 준다. 또 녹차는 알칼리성 무기질, 비타민C를 비롯한 B군을 함유한 알칼리성 음료로 피부에 탄력성을 주며 멜라닌 색소의 생성을 저해하여 피부를 곱게 하여 준다.

3) 다문화는 대화문화의 매개체이다.

① 자연과 인간의 대화의 매개체이다.

차(茶)자를 풀이해 보면, 차자는 묘하게도 초두(艸)밑에 사람인(人), 그 밑엔 나무목(木)자로 된 글자이다. 그러므로 차(茶)란 사람이 풀과 나무에 둘러싸인, 즉 대자연과 인간과의 심오한 관계를 상징하는 글이다. 우리가 한마디로 '대자연'하지만 그 대자연 속엔 우리들 눈에 보이는 자연의 현상과 우리들 눈에 보이지 않는 자연법이 있다. 또 인간도 육체적인 자연과 인간정신을 가지고 있다. 차는 봄에 차나무에서 돌아나는 차잎을 따서 정성을 다하여 차를 만들고, 잘 건조시켜서 정성스럽게 저장된 차를 사용하여 차를 끓일 때는 청결히 행해야 하며, 물과 불 그리고 차의 조화를 경건한 마음으로 기원하고 다도구를 정갈스럽게 준비하여 더운물을 부으면 차잎이 천천히 퍼지면



서 향기와 맛을 낸다. 우아하고 청정한 분위기에서 한잔의 차를 눈으로는 차의 빛깔을, 코로는 싱그러운 향을, 혀로는 차의 맛을 즐기고, 귀로는 물 끓는 소리를, 손으로는 다기를 어루만지는 오감을 즐길수 있다. 따라서 차를 통하여 인간의 오감이 열리며, 대자연와 함께 하게 되는 시간을 맞이하게 되는 것이다. 이러한 시간을 통하여 자연과 인간이 합일된 하나가 되며, 차를 매개체로 하여 자연과 인간의 심오한 대화가 시작되며, 그 대화 속에서 자연의 현상과 이법을 배우게 되는 것이다. 그러므로 인간은 청정하고 고요로운 분위기 속에서 차의 맛과 멋을 느끼며 올바른 예절을 익혀서 마음이 부드러워지고 현묘한 이치를 깨달음으로서 건강한 신체를 형성해 나가며, 검소한 생활 속에서 진실한 품성을 배양할 수 있다.

## ② 신과 인간의 대화의 매개체이다.

차는 사람이 몹시 좋아하며 몸에 유익하면서 정신을 맑게 하는 각성효능이 있으므로 귀중한 음료였다. 따라서 사람이나 신을 대하여 경건하고 기쁜 마음을 나타내는 최상의 대접으로 차를 썼다. 그리고 차의 각성효과는 신과 인간과 교감이 이루어지게 하고, 신에게 헌공한 차는 다시 인간이 마심으로써 뜻을 같이한다는 유대의식도 생기게 된다고 믿었다. 따라서 인간의 염원이 신에게 전달되고 이루어지도록 하기 위해 간단한 제사에는 차를 제일 중요한 재물로 여겨 다례를 올리며 신과의 대화의 통로가 되었던 것이다.

한국은 다른 어떤 나라보다도 의식다례가 발달하였다. 평상다례와 구분되는 의식다례는 천신(天神), 산신(山神), 가신(家神), 조상신 등에게 차를 끓여 올리는 헌공다례가 있었다. 조상신 등의 혼령에게 차를 올린 최초의 사서(史書)기록은 661년에 가야국(A.D.42-562)시조인 수로왕에게 차를 올렸다는 내용이 있으며, 고려(918-1392)의 사찰에서는 승려나 불자의 혼령에게 차를 올린 기록들이 있다. 통일신라 사회에서 미륵불에 헌차하는 모습을 볼 수 있는데 미륵불은 도탄에 빠진 민중을 구제하는 이상불이며 미래불로서 미륵이 화신하여 화랑이 되고 화랑이 나라를 구한다는 민중적 신앙으로써 신라인들은 화랑을 미륵불의 화신으로 생각하고 화랑을 삼국통일의 역군으로 양성하여 이들은 통일의 선구적 역할을 하였다. 미륵불과 화랑, 차를 연관시켜 불매에 신라인들이 미륵불에 올린 차는 미래 이상세계를 믿고 기다리는 신라인들의 염원을 미륵불에 전달하는 매개체로 볼 수 있다. 조선시대(1392-1910)에 왕실과 귀족층에서는 간단한 제사에서 차를 올렸는데 낮에 지내는 제사를 “주다례(晝茶禮)”라고 했고, 특별한 일이 있을 때 지내는 제사를 “별다례(別茶禮)”라고 하였다. 이러한 다례는 외국에는 없는 이름이다. 조선 말엽에는 서민층도 “주자가례”를 본 따 제사다례라는 독특한 문화가 생겨났고 기제사에 차를 쓰기도 했다. 그 이외에도 우리 조상들은 중요한 세시(歲時)때에 차례를 올렸으며, 그리고 혼례 등의 통과례와 큰 행사에서도 차를 헌다하는 독특한 다문화를 형성하여 신과 인간의 교감을 이루워왔다.

③ 인간과 인간의 대화의 매개체이다.

차는 시간의 음료이다. 바쁘게 훌쩍 들어 마시는 한잔의 차에서 맛을 느끼기란 사실상 거의 불가능하다. 한잔의 차를 정성스럽게 다려내어야만 차가 맑고 담담하며 오묘한 맛을 낼 수가 있다. 차가 우리나라오는 시간을 기다리며 차분히 명상을 하며 자신을 펼치어 맑고 어두운 면을 볼 수 있는 마음을 기르고, 남을 사랑하고, 자신의 분에 맞는 푸근한 삶의 지름길을 터득할 수 있도록 차와 더불어 자기 자신과 대화를 시작하며 정신수양을 하게 된다.

친구와 가족, 그리고 낯선 사람과 함께 하는 시간 속에서 정성껏 만들어진 차를 정갈스럽게 준비된 다도구에 넣어 더운물을 부으면 차잎이 천천히 퍼지면서 향기와 맛을 낸다. 차를 진심으로 우리나라오는 올바른 예를 갖추어 대접하면 손님은 우아하고 청정한 분위기에서 한잔의 차를 눈으로는 차의 빛깔을, 코로는 싱그러운 향을, 혀로는 차의 맛을 즐기고, 귀로는 물끓는 소리를, 손으로는 다기를 어루만지는 오감을 즐길 수 있다. 그러므로 서로의 오감이 열려서 어색함이 사라진 진솔한 분위기에서 대화가 이루어지게 된다.

또한 예로부터 우리 조상들은 보이지 않는 신에게 뿐만 아니라, 살아있는 사람에게도 격식과 예를 갖춘 행사에 차를 드리는 진다의례(進茶義禮)가 있었다. 팔관회나 정월 초하루의 조회, 조정의 큰 잔치, 중형(重刑)을 줄 때 등에 왕과 신하가 의식 진행 절차에 따라 정중히 차를 마셨으며, 외국 사신을 접대하는 의례, 그리고 왕실의 행사로 태후나 왕자의 책봉, 왕태자 생일 축하 등에도 격식을 갖추어 진다의례로 차를 들고 가서 드리는 의식을 행하였다. 근래에 들어서는 회갑연때에 부모에게 의식을 갖추어 차를 올리는 다례도 행하여지고 다양한 형태의 의식다례가 행하여 그 속에 내면의 정성과 소망을 차를 통하여 전달하고 있다.

4) 다문화는 종합예술의 표현이다.

우리가 즐기고 마시는 차를 둘러싸고 표현하는 다문화속에는 그 시대의 정신과 풍속과 의, 식, 주, 문학, 음악, 무용, 미술, 다도구로 표현된 예술이 그대로 담겨있다. 예를 들면 다례를 표현할때에는 공간인 다정(茶亭)과 그에 합당한 배경 및 설치미술이 필요하며 배경음악 또한 필요하다. 고유의상인 한복을 입고 차를 다려 전통다식과 함께 마시면서 시, 서화를 감상하며 마음과 마음을 교류하는 것은 단순한 행위작업이 아니고 그 시대의 정신과 풍류를 담아낸다. 그 위에 무(舞)를 가미시켜 다례의 예술성을 한층 가미시킨다. 또한 다도구 사용으로 우리나라의 도자문화를 이해 할 수 있다. 삼국시대 이전의 제천의식의 헌다례, 신라시대의 화랑다례, 고려의 팔관회, 연등회, 대관전연 궁중다례. 조선의 접빈다례, 원회의, 공주하가의, 등의 다양한 다례들은 그 시대 우리민족의 유·무형문화를 총체적으로 표현한 종합예술이다

### 3. 다문화의 관광상품 특성적용

다문화는 관광상품으로 눈에 보이지 않는 무형상품이며, 생산과 소비가 동시에 이루어지며 비저장성이고, 관광상품으로서 국가나 지역간 이질적인 사회나 문화와 접하기 위하여 관광객의 관광활동을 촉진시키는 독특성을 지니고 있으며, 독특성을 지니고 있으며, 다문화 관광을 한 후에 한국의 문화의 이해가 높아져서 연쇄적으로 한국 문화상품을 구매할 수 있는 연속적으로 보완성 상품의 구매가 이루어 지는 보완성이 있으며, 다문화 관광 후의 만족감은 개인적으로 차이가 나는 효용의 주관성을 지니고 있으므로 관광상품의 특성을 갖추고 있으며, 관광지 매력요인으로 문화적 자원, 아이디어, 관광시설, 접근성으로 교통수단, 서비스 관광구성요소를 적용하여 살펴보면 다음과 같다.

관광상품의 매력요인으로 문화적 자원인 다문화는 우리민족 정신문화의 정수를 표현하고 있으며 시대적 유산을 잘 표현하고 있으며, 다문화는 다른 나라와는 차별되고 독특한 문화로 관광객에게 부가가치가 높은 상품을 생산하기 위해서는 참신하고 독창적인 풍부한 경험과 다양하고 신속한 정보, 창의력과 상상력을 자극할 수 있는 아이디어 관광상품이며, 다문화의 관광시설은 한국식의 자연스러운 정원위에 건물양식이 맞배형 기와 한옥에 좌식형의 안방, 사랑방, 대청마루 등의 다양한 실로 구성되어 있으며, 한국 고유의 분위기의 화초장, 경대, 병풍, 족자등의 실내장식으로 관광객들이 한국 고유의 정체성, 정통성을 표현한 실내장식으로 우리민족의 멋과 정서를 느낄 수 있는 고품격 관광시설을 제공한다. 접근성으로 교통수단은 현재 부산여자대학이 부산의 중심가인 서면, 관광지인 해운대, 태종대 등과 인접하며 시외로 나갈 수 있는 연계도로 와 인근해 있고, 주차장시설이 충분히 갖추어져 있으므로 접근성으로 교통수단의 조건이 좋은 편이다.

마지막으로 서비스의 질을 살펴보면 서비스제공자들인 다문화 관광도우미들이 다문화과 학생들이므로 다문화에 있어서는 전문가이고, 복장또한 한복차림으로 관광객에게 신선감을 주며, 전문가에의한 다례시연과 차와 다식을 대접받는다. 따라서 가장 한국적인 분위기에서 한국 다문화를 학습한 전문가에의한 질높은 서비스를 제공받을 수 있을 것이다.

이상에서와 같이 다문화관광은 관광상품으로서 특성에 부합하고 있으며 한국적인 문화적 요소가 깃들어있는 독특하고 경쟁력있는 관광상품이라고 할 수 있다.

### Ⅲ. 프로그램 구성

#### 1. 프로그램 구성

1) 마중 : 다문화관광 도우미들이 한복을 입고 마중하며 관광일정을 홍보한다.

#### 2) 한국다박물관 관람

① 다자료실 : 석기시대로부터 현대까지 도자기, 우리민족의 시대별 다도구, 각국의 다도구등이 수시로 교환 진열되고 있으며, 다례모형과 규수방·사랑방 모형이 전시되어 있다.

② 차사발실 : 시대별 차사발이 수백여점 수시 교환 전시되고 있다.

③ 복식실 : 시대별, 통과례별, 계층별 의상, 장신구, 생활소품이 전시되어 있다.

#### 3) 다도시연 및 음다

① 전차의식다례를 아래와 같이 다문화 관광도우미들이 시연한다.

#### 차다려내기

- 주인 봉차자 손님이 제자리에 앉으면 주인은 차상보를 벗겨 오른쪽 정위치에 놓는다.
- 주인은 차 행주로 차술을 닦는다.(禮, 神, 健, 靈)
- 차솔뚜껑을 열어 받침 위에 놓는다.
- 표주박으로 탕수를 떠서 물식힘 사발에 붓는다.
- 다관뚜껑을 열고 물식힘 사발의 탕수를 다관에 붓는다.
- 다관의 탕수를 찻잔에 붓는다.
- 찻잔의 물을 두어 번 가셔서 물버림 사발에 버린다.
- 차솔의 탕수를 물식힘 삼라에 떠놓고 적당한 온도로 식힌다.
- 차행주를 왼손에 펴고 찻잔을 올려 서너번 돌려가며 닦는다.
- 다관 뚜껑을 열어 받침 위에 놓고 차통을 들어 投茶法에 따라 茶를 넣는다.
- 차가 알맞게 우러나면 다관을 들어 찻잔에 고루 따른다.
- 봉차자가 차상보를 벗겨 접어서 주인에게 넘겨준다.
- 주인은 오른쪽의 찻잔을 받침위에 얹어 봉차자에게 건네준다.

### 손님접대하는 법

- 봉차자가 차반을 들고 일어서서 손님 앞으로 나아간다.  
(주인은 물항아리의 물을 두 번 차술에 보충한다.)
- 봉차자가 차반을 손님상의 앞에서 약간 왼쪽에 놓고 손님에게 작은절(草禮)을 한다.
- 봉차자는 찻잔, 다식그릇, 젓가락, 물수건을 차례로 손님상에 올리고 보통절(行禮)을 한다.
- 봉차자가 뒤로 2~3걸음 물러서서 앉는다.

### 차와 다식 먹는법

- 손님은 왼편에 앉은 연장자부터 차례로 찻잔을 들어 茶를 마신다.  
(주인은 손님이 茶를 마시기 시작하면 뒷정리를 시작 한다.)
- 다식종이를 왼손에 편후 물수건에 손을 닦고 젓가락으로 다식을 집어 종이 위에 올린다.
- 다식을 먹는다.
- 물수건에 손을 닦고 다식 종이를 접어 왼쪽 소매 속에 넣은 후 손을 무릎에 얹는다.
- 손님이 茶를 마시고 나면 봉차자가 손님 앞에 와서 물수건, 다식그릇, 젓가락, 찻잔을 순서대로 거두어 차반에 담는다.
- 봉차자와 손님은 行禮를 하고 봉차자는 차반을 들고 물러난다.
- 제자리에 돌아온 봉차자는 주인에게 찻잔을 건네준다.

### 뒷정리 하는 법

- 손님이 차를 마시기 시작하면 주인은 뒷정리를 시작한다.
- 먼저 다관의 차끼꺼기를 물버림 사발에 버린 후 물버림 사발에 차숟가락을 담가 놓는다.
- 표주박으로 탕수를 떠서 다관에 붓는다.
- 다관의 물을 물버림 사발에 버린다.
- 차 숟가락을 차 행주로 깨끗이 닦는다.
- 표주박으로 물식힘사발에 탕수를 부은후 차술에 표주박을 얹어놓는다.
- 차행주로 차상과 차반에 흘린 물을 닦고 표주박을 차반에 내려 놓는다.
- (봉차자가 올때까지 기다렸다가)봉차자가 차반을 가지고 오면 찻잔을 받아 차상에 올려 놓는다.
- 물식힘 사발의 탕수를 찻잔에 옮겨 붓고 찻잔을 가져낸다.
- 찻잔을 깨끗이 닦아 놓는다.
- 차행주로 차숟뚜껑을 덮은 후 禮 神 健 靈으로 닦고 차숟뚜껑의 손잡이를 누른 후 차행주를 왼쪽으로 모은다.
- 봉차자에게 차상보를 건네주고 주인도 함께 차상보를 덮는다.
- 자리에서 일어난다.

② 관광객들이 음다를 한다.

- 다문화 도우미들이 차상에 차와 다식을 들고 간다.
- 차상을 내려 놓는다.
- 절을 한다.
- 상보를 접고 차와 다식을 제공한다.
- 절을 하며 물러난다.
- 관광객은 찻잔을 잡은후 차의 색·향·맛을 음미하며 마신다.
- 관광객을 다식을 먹는다.

4) 다문화 체험(선택가능)

① 다례시연 체험 다례종류

- 실용다법
- 전차생활다례
- 말차생활다례
- 조선조 가회 선비다례(의식다례)
- 조선조 가회 규수다례(의식다례)
- 관음 헌공 다례(의식다례)
- 성찬 헌공의식다례
- 사신다례
- 선다도
- 지장법사 추모 헌다례
- 충담대사 헌다례
- 원효성사 헌다례
- 보리공 화랑다례
- 사선 화랑다례
- 이규보와 엄사와의 승다례
- 정몽주 추모 헌다례
- 김종직 헌다례
- 서산대사 추모 헌다례
- 사명대사 추모 헌다례
- 정다산 추모 헌다례
- 추사 김정희 추모 헌다례
- 초의선사 추모 헌다례
- 조선조 일속암 선비다례

- 대관전연 궁중 헌다례
- 중동 팔관회 의식다례
- 상원연등회 의식다례

② 다식만들기 체험

③ 복식체험

- 시대별 : 삼국시대, 고려시대, 조선시대, 현대
- 통과 의례별 : 관례 · 혼례 · 상례 · 제례
- 계층별 : 서민 · 양반 · 왕족

④ 도자기 만들기 체험

⑤ 자연염색 체험

5) 배웅

- 차 상보를 선물로 증정한다.
- 간단한 기념촬영을 한다.
- 관광객의 차량이 보이지 않을 때까지 손을 흔들어 배웅을 한다.

2. 프로그램 실행

- 1) 대상 : 외국인 관광객 -일본, 미국, 중국, 유럽
- 2) 장소 : 부산여자대학 다도관 · 한국다박물관 · 다촌관
- 3) 비용 : 15,000원 (1인 기준)
- 4) 소요시간 : 1시간 30분
- 5) 결과

부산여자대학은 관광계열과 다문화 특성화 대학으로 위의 프로그램을 학생들의 실습차원으로 실행에 옮겨보았다. 그 결과 외국인 관광객들의 우리의 전통문화에 대한 진정한 이해와 우수성을 인정하는 계기가 되었으며, 한때 대학측의 사정상 위의 프로그램을 폐지하려고 하였으나 관광객들의 강력한 요구에 의하여 학사일정에 차질이 없는 한 계속 실행하고 있다. 그리하여 부산시 관광도감과 홍보매체를 통하여 다문화관광이 소개되고 있다.

## IV. 결 론

21세기의 정보화사회·지식사회를 맞고 있는 세계는 독창적이고 부가가치가 높은 상품의 생산에 의해서만 국가번영이 가능하게 되었다. 독창적이고 부가가치가 높은 상품을 생산하기 위해서는 풍부한 경험과 다양하고 신속한 정보, 창의력과 상상력을 필요로 하게 되었고, 삶의 질을 추구하게 됨에 따라 문화관광에 대한 관심이 나타나고 있다. 문화관광은 한나라의 문화, 역사, 예술의 구체적 소산으로 문화요소의 총체이며 고도의 상징성과 고유성을 지니는 관광상품이라 할 수 있다.

문화관광을 통해 신성하고 특별한 경험을 일상생활이라는 평범한 기억으로 이전하여 일상으로 간과할 수 있는 비가시적이며 무형적인 경험을 유지하고 상기하게 만들어 준다. 문화관광은 관광객은 방문한 나라와 지역의 문화와 고유성 뿐만 아니라, 관광객 자신이 경험한 고유한 기억이나 추억이 반영되어 유일성과 독창성을 가지게 된다. 따라서 본 연구에서는 우리 선조들이 약 1500여년전부터 일상생활에서 즐겨 마시며 생활의 문화를 표현하여 오고, 심신을 수련하며, 정신문화로 표현하여온 전통 다문화를 문화 관광상품으로서 개발하기 위하여 프로그램을 구성하고 실행하여 보았다.

다문화 관광상품의 프로그램은 관광객의 마중, 다자료실·차사발실·복식실로 이루어진 한국다박물관 관람, 다도시연 및 음다, 다례시연체험·다식만들기 체험·복식체험·도자 만들기 체험·자연염색체험으로 이루어진 선택 가능한 등의 다문화 체험, 배움으로 구성 개발하여, 실제로 일본, 중국, 미국, 유럽 각국의 관광객들에게 프로그램을 실시해 보았다. 이 프로그램에 참가한 관광객들의 만족도를 아직까지 객관적 자료로 평가하지 못하였지만 표면적으로 관광객의 반응은 다문화를 중심으로한 우리민족의 유·무형의 문화를 직접체험하므로써 한국의 전통문화에 대한 독특성과 우수성에 대한 진정한 이해와 경이로움을 표현하였다.

인간의 심신양면에 좋을 뿐만 아니라 우리 민족의 시대적 정신을 현묘하게 조화시킨 종합 예술적 전통문화인 다문화를 문화관광 상품으로 개발하므로써 관광객들에게 우리 조상들의 문화유산과 정신을 세계에 널리 홍보할 수 있을 뿐 아니라 관광객 자신에게는 독창적인 한국문화를 체험하므로써 창의력, 지적능력과 상상력을 풍부하게 하여 삶의 재충전과 자아완성을 높일 수 있는 기회를 제공할 것이다.

따라서 본 연구는 우리 민족의 독특하고 차별화된 다문화를 관광상품의 프로그램으로 개발하여 한국 문화관광 상품의 경쟁력있는 모형을 구축하는데 기여하였으나, 실행평가를 타당성과 신뢰성을 갖추워 평가하지 못한 탐색적 수준의 단계이므로 앞으로 객관적인 기준의 만족도를 측정된 표준화된 문화상품으로 구축하고자 하는 연구가 많이 진행되기를 바란다.



## 참고문헌

- 김기원·옥치균 (1980), 한국의 차생활사 변천고, 경남 진주농전대 논문집.
- 김명배 (1991), 다도학, 서울 학문사.
- 김명배, 한국 다도의 구조적 특성, 서울, 국제다문화제 학술논문집.
- 김명배 (1985), 한국차와 다도, 월간전통문화사, 5월호.
- 김운학 (1983), 한국의 차문화, 현암사.
- 박명희 (1999), 문화관광자원해설의 만족도 평가에 관한 연구, 관광·레저 연구 제11권 제2호, 12.
- 박종한 (1983), 다도교육의 이론과 실제, 서울 한국교육출판, 교육학과, 4월호.
- 박종한 (1985), 청소년교육과 차문화 발전.
- 석용운, 한국의 차정신, 한국문화예술진흥원
- 유태종 (1988), 차와 건강, 서울, 등지.
- 이용희 (1988), 한국 녹차가 생활문화에 미친 영향과 그 효능에 관한 연구, 부산산업대 석사학위 논문.
- 이중해 (1993), 다예정신의 생활화를 통한 덕성 함양, 차와 명상.
- 이태희·이충기 (2000), 전통축제 방문시장 세분화의 기준으로서 관여 수준, 관광학 연구, 제24권 제1호(통권31)6.
- 장희정(1996), 韓·日 관광개발에 관한 연구성향 비교, 관광·레저 연구 제18권 제2호, 12.
- 정상구 (2000), 한국다문화학, 부산일보사.
- 정상구 (2000), 어린이 차생활·차예절,
- 정영선 (1991), 한국의 차문화, 너럭바위,
- 정영숙·김인숙 (1999), 다도교육이 부산여자대학생에게 미치는 교육적 효과에 관한 연구, 부산여자대학 논문집 제20집.
- 정영숙·김인숙 (2001), 다도교육 효과에 관한 연구, 부산여자대학 논문집 제22집.
- 조명환·주현식·한성호 (2000), 관광욕구가 관광동기 및 관광행동에 미치는 영향에 관한 연구 관광·레저 연구 제12권 제2호. 12.
- 최계원 (1999), 우리 차의 재조명, 삼양출판사.
- 최준식 (1997), 한국인에게 문화는 있는가, 사계절.
- 최승이·이미혜 (1999), 관광상품론, 대왕사.
- 한경수 (2000), 한국관광사 연구의 현황과 접근방법, 관광학연구 제 24권 제3호(통권 33), 2.
- 한국관광공사 (1995), 관광정보, 한국관광공사.
- 한국관광공사 (1998), 관광정보, 한국관광공사.

- Holloway, J. C. and R. V(1992), *Plant, Marketing for Tourism*, Pitman Pub.
- Horner, S. and Swarbrooke, J. (1996), *Marketing Tourism Hospitality and Leisure in Europe*, ITP co.
- Kathy, Seal(1997) "Cultural Sites Lure Guests," *Hotel and Motel Management*, 21, 2, 7, April.
- Korea Tourism News (1998), "98년 한국관광의 전망과 업계의 대처방안", 제 17권, 1호, 1월호.
- Light, D(1987), "Interpretation at historic building", University College of Swansea, Vol. 24.
- Middleton, T. C.(1996), *Victor, Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth Heinmann.
- Nurtnti, Wiendu, "Heritage and postmodern Tourism," *Annals of Tourism Research*, Vol, 23, 2.
- Pearce, P.(1982), *The social psychology of tourist behavior*, Oxford : Pergamon Press.
- Richards, Greg(1996), "Production and consumption of European Cltural Tourism," *Annals of Tourism Research*, Vol, 23, No, 2.
- Smith, stephen L. J(1994), "The Tourism Product", *Annals Tourism Research*, Vol. 21, No.3,

〈Abstract〉

## Program Development of Tea Culture for Tourism Product

Jung, Young Sook\* · Kim, In Sook\*\*

To develop the traditional tea culture into tourism product, we will review the characteristics of traditional tea culture. Since our ancestor introduced tea, our tea culture has expressed the culture and spirit of ancestors' life and practiced the body and mind. Based on this facts, we want to build the program for applying the tea culture into the characteristics of tourism products.

The program for tea culture is following; reception; visiting the Korean Tea Museum consisting of reception room, tea-related document room, tea pottery room and korean traditional dress room; experiencing tea ceremony, tea traditional foods, natural dyeing, tea pottery making and tea etiquette; seeing visitors out.

However, we didn't evaluate the satisfaction of tourists from Japan, China, America and Europe who participated in this program through the objective data. But they understood the excellency and creativity of Korean traditional culture through experiencing Korean invisible-visible culture.

Therefore this study intends to develop the program for the attractive and differentiated culture tourism and build the competitive model of Korean culture tourism product.

---

\* Professor, Pusan Women's College, Pusan, Korea, 614-050

\*\* Full Time Lecturer, Pusan Women's College, Pusan, Korea, 614-050