



템플스테이 브랜드 가치 극대화...열쇠는 절에 있다

1사찰 1브랜드 프로그램 마련해야

"이제는 브랜드 시대입니다. 각 사찰에서 자연 환경과 지역특성을 살린 1사찰 1브랜드 템플스테이 프로그램으로 포교를 활성화시켜야 합니다."

9월 19일 아산 한국증권연수원 강당에 모인 50여명의 템플스테이 운영사찰 주지스님들의 눈길은 한 곳을 향해 있었다. '템플스테이 운영사찰 브랜드화 전략' 주제 강의를 하고 있는 한국불교문화사업단 사무국장 마가 스님에게다. '자비명상' 템플스테이로 스타 강사가 된 스님의 비범이라든가 전수받을 태세다.

마가 스님은 브랜드화 전략으로 "사찰의 자연 환경과 지역 현황, 신도들의 요구를 꼼꼼히 살펴야 한다"고 조언했다. 또 "프로그램 진행 시 발생할 수 있는 현실적인 방해 요인을 점검하고, 필요한 인적·물적 자원을 마련한 뒤, 사찰과 불교의 고유한 특성을 살린 프로그램을 구성해야 한다"고 덧붙였다.

강의 후 참석자들은 마가 스님의 자비명상을 체험했다. 옆 자리에 앉은 스님과 마주앉고 서로의 눈을 쳐다보며 손을 잡았다. 따뜻하게 상대방을 안기도 했다. 조금은 쑥스러운 듯 결연쩍어 하는 표정도 지었다. 그러나 얼굴에는 자비의 미소가 떠올랐다.

참가자들은 직접 브랜드 프로그램 만들기에 도전하기도 했다. 거주하는 사찰의 특성이나 장점을 기술한 뒤 주로 어떤 사람들이 사찰에 찾아오는지, 그들이 사찰에서 얻고자 하는 것은 무엇인지, 무엇을 제공해 주기를 원하는지 분석했다.

잠시 후 발표시간.

"우리 절에는 제 방송을 청취하는 사람들이 많이 옵니다. 참선 보다는 그들과 함께 춤추고 노래하며 좀 느슨하게 템플스테이를 진행합니다. 그래서 이틀을 한 번 붙여했습니다. '행복한 미소를 찾아가는 길' 운문사·남해 운문사 주지 성전 스님)

"우리 절에는 삶에 지친 사람이나 깨달음을 얻고자 하는 사람들이 많이 옵니다. 주로 위빠사나를 중심으로 그들의 삶을 이루며 주지요. 조금 진부할지 몰라도 '하나됨으로 깨어나는 봉인사'로 결정했습니다.(남양주 봉인사 주지 적경 스님)

템플스테이는 마케팅의 효과적 수단

조금은 어려운 듯, 조금은 생소한 듯 고개를 가웃거렸다. '마케팅' '고객관리' '인센티브' 등의 단어가 흘러나오자 노트에 받아 적는 모습도 보였다. 유필화 성군관대 GSB 부회장의 '템플스테이 운영과 인력관리' 강의에서다.

"포교는 마케팅이며, 템플스테이는 마케팅의 매우 효과적인 수단이 될 수 있습니다."

유필화 부회장은 포교에서 템플스테이의 중요성을 강조하며 마케팅 믹스(마케팅 목표의 효과적 달성을 위해 마케팅 활동에서 사용되는 여러 가지 방법을 전체적으로 균형이 잡히도록 조정·구상하는 일) 내 가치를 분류했다. 제품으로 교리, 가격으로 시주, 유통으로 포교당과 사찰 및 템플스테이, 커뮤니케이션으로 설법과 서

템플스테이 운영사찰 주지연수 현장



한국불교문화사업단에서 개발한 템플스테이 용품.



청결성 요구로 개발된 침구류.

적이 그것이다.

유필화 부회장은 이 가운데 유통과 커뮤니케이션을 취약점으로 꼽았다. 불교가 아무리 수승한 진리라고 하더라도 타종교에 비해 불교라는 '상품'을 유통시킬 포교당과 사찰 및 템플스테이가 부족하고, '고객'과 커뮤니케이션을 할 수 있는 설비나 서적이 많지 않다는 지적이다.

"템플스테이는 불교계의 전략적 경쟁우위가 될 수 있다"는 유필화 부회장은 "템플스테이 경쟁력의 궁극적인 원천은 운영인력의 만족도"라고 정의 내렸다. 즉 템플스테이의 지속적인 성공은 상당부분 우수한 인력을 확보하고, 그들을 철저하게 훈련시키며, 그들의 만족도를 높임으로써 오랫동안 이 업무에 종사하도록 하는데 달려 있다는 것이다.

그러나 현실은 정반대다. 템플스테이 운영자들은 △비전 없음 △낮은 임금 △정년 보장 없음 △정신적·경제적 인센티브 없음 △사회적 위상 낮음 △근로환경 및 복리후생 열악 △의사결정과정에서의 소외 △계절성의 존재 등 8(劣)에 시달리고 있다. 유필화 부회장은 템플스테이 인력문제 해결방안으로 △전문화 △성과추진의 과학화 및 성과와 연계된 인센티브 제공 △계약 기간 연장 △복리후생 개선 △자율성 부여 △비전 제시 등을 내놓았다.

한류 관광의 새로운 성장 동력

"최근 3년간(2004~2006) 템플스테이 참가 사찰은 17.9%, 참가인원은 37.1% 증가했습니다.

특히 외국인 참가자 증가율이 74.1%로 내국인에 비해 압도적으로 높게 나타나고 있습니다. 템플스테이는 한국 문화관광상품 세계화의 대표 브랜드 역할은 물론 한류관광의 새로운 성장 동력으로 발돋움할 것으로 전망합니다."

김동규 문화관광부 종무실 종무담당관은 '템플스테이 현황 및 발전방향' 주제 강의에서 장밋빛 청사진을 제시했다. "전통사찰을 중심으로 이뤄졌던 템플스테이 사업을 토대로 불교문화의 세계화를 위한 국가의 전략적 사업으로 도약할 수 있도록 적극적인 관심과 투자가 이뤄져야 한다"고 말해 참석자들을 고무시키기도 했다. 여기에 '틱낫한 스님의 플럼블리저, 달라이 라마의 다람살라' 수준의 명상센터 건립과 부족한 템플스테이 운영사찰 시설개선을 위해 적극 지원할 계획"이라는 구체적인 안도 내놓았다.

이러한 진행의 절의와 응답은 분위기를 더욱 달궜다. 몇몇 민원성 질문도 있었지만 원주 구룡사 주지 원형 스님은 "외국인 자원봉사자가 없다"며 지원 대책 수립을 요구하기도 했다. 논산 지장사 법원 스님은 "캐나다 한 대학은 우리 사찰에서 템플스테이를 체험한 학생들의 학점을 인정해 준다"고 소개한 뒤 "템플스테이를 체험한 학생들에게 학점을 인정해 주는 방안을 모색해 줄 것"을 제안했다.

국제선센터 건립 문제가 제기됐다. 이에 대해 김동규 종무담당관은 "이 사업이 빨리 진행돼 거점 사찰이 늘어나는 방향으로 가는 것이 좋을 것 같다"며 "서로 양보가 필요한 시점"이라고 조언했다. 아산=글/사진 남동우 기자

SHC 삼환종합양초

삼보귀의 하얏고 저희 삼환양초는 사찰에 꼭 필요한 초를 20년이 넘게 생산하고 있는 양초전문기업입니다. 꾸준한 신상품을 개발하여 (실내용 양초 = 밀납양초, 약쑥향양초, 식물성 양초) 라는 제품을 선보이게 되었습니다. 스님 그리고 불자님들 많은 관심 부탁드립니다.

우창산업 SHC 삼환종합양초

TEL 031)766-0242~3

FAX 031)766-0233

경기도 광주시 오포읍 문형리 35-16

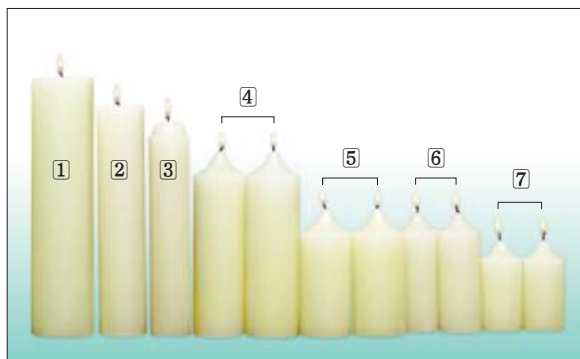
※ 주문하시면 택배로 안전하게 보내드립니다.

건강을 생각한다면 그을음 없는 삼환양초를 선택하십시오!!!



■ 밀납양초(蜜蠟洋燭)

- 1 밀납초(1~4호까지 8개입 받침대 2개) 선물세트
- 2 밀납초금강경(7개) 선물세트
- 3 밀납초원기둥 7.4φ × 30Cm
- 4 밀납초돈타레 5.6φ × 27Cm
- 5 밀납초 1호 반야심경 5.9φ × 20Cm 연소시간 약 80시간 이상
- 6 밀납초 1호 금강경 5.9φ × 20Cm 연소시간 약 80시간 이상
- 7 밀납초 3호 반야심경 4.7φ × 14Cm 연소시간 약 30시간 이상
- 8 밀납초 4호 반야심경 4.7φ × 10Cm 연소시간 약 24시간 이상



■ 약쑥향 양초

- 1 원기둥 7.4φCm × 29Cm
- 2 돈타레 5.6φCm × 27Cm
- 3 밀 대 4.7φCm × 25Cm
- 4 1호 5.9φCm × 20Cm
- 5 2호 5.9φCm × 14Cm
- 6 3호 4.7φCm × 13Cm
- 7 4호 4.7φCm × 10Cm

장엄용 양초



■ 육각초 45cm

■ 아광 호랑이(산신) 70φ × 35cm



■ 아광 용초 70φ × 35cm

■ 원기둥 마패 7.4φ × 30Cm

■ 동산불 마패 4.7φ × 19.5cm

주소창에 "양초.net" 라고 쳐주세요 ~ 주소창 양초.net