

## 포스트 코로나 : 공동체 연계 강화를 통한 공예 부문 회복탄력성 구축

조셉 로

세계공예협회

### 1. 배경

민속 예술과 공예는 공동체라는 배경에서 시작되었다(1)(2). 다시 말해, 각 공동체가 가지고 있는 환경 안에서 민속 예술과 공예가 탄생했다. 주변 환경에서 직접 얻은 자원을 활용하고, 지역 공동체의 적절한 기술을 사용하고, 세대를 거쳐 전승된 기술을 적용하고, 주변 환경, 이야기, 신화, 신념 체계에서 디자인 영감을 얻어 문화적 정서를 표현하는 것으로 물리적, 문화적, 경제적, 정치적, 사회적, 때로는 영적 욕구를 충족시켰다. 따라서 민속 공예와 공동체의 문화 시스템(유형과 무형 모두를 포함한)은 직접적으로 긴밀하게 연계되어 있다(3). 이러한 공동체 내에서 공예가 행해지고 공예품이 경험될 때 정통성과 진정성이 부각되고 가장 깊이 있는 이해와 존중이 이루어질 수 있다(4).

그러나 최근 세계를 휩쓸고 있는 사회, 문화, 기술, 경제의 변화로 인해 공동체가 진화하기 시작하면서 민속 예술과 공예는 더 이상 공동체의 요구를 충족시키지 못하게 되었다. 그 결과 민속 예술과 공예가 점진적으로 꾸준히 쇠퇴하기 시작하여 세계 유형 및 무형유산의 전반적인 상황에도 영향을 미치고 있다(5).

유네스코는 문화 관습, 전통 지식과 기술이 처한 위협에 대처하기 위해 2003년 ‘무형유산 보호 협약’을 제정했다. 또한, 문화 상품과 서비스의 고유한 특성을 인식하고 문화 기반의 경제 성장과 문화적 수용을 강화하기 위해 2005년에는 ‘문화적 표현의 다양성 보호 및 증진에 관한 협약’도 제정했다(6). 그러나 보존(conservation), 역량강화(capacity building), 신뢰(credibility), 소통(communication)이라는 전략적 목표 외에도 협약의 토대인 공동체에 초점을 맞추는 것이 중요하다. 뉴질랜드는 보존의 중심에 사람이 있어야 한다는 생각을 표명하며 ‘다섯 번째 C’인 공동체(community)를 전략적 목표에 추가하자고 제안했다. 이러한 제안은 2007년 뉴질랜드 크라이스트처치에서 열린 세계유산위원회 31차 회기에서 이루어졌다(7).

유네스코의 협약에 힘입어 민속 예술과 공예가 국제 무역 상품으로도 발전했다. 최근 유엔 무역개발회의(UNCTAD)의 ‘창조 경제 전망: 창조 산업의 국제 무역 동향(2002~2015) 보고서’에 따르면(8) 예술 및 공예의 국제 무역은 총 350억 달러 규모에 달한다. 세계적으로 예술과 공예 수출액은 2002년 199억 달러에서 2015년 350억 달러로 증가해 2003~2015년 동안 연평균 4.42% 성장했다.

공동체 문화와 다양한 형태 및 표현들이 특정 공간을 경험하는 데 있어 핵심적인 부분이라는 사실을 고려하면 민속 예술과 공예는 본질적으로 관광 산업과 연결되어 있다(9). 예를 들어 2007년 에티오피아에서 관광객이 공예품에 지출한 비용은 1,270만 달러이다(10). 라오스 고대 왕실의 수도이자 현재 유네스코 세계문화유산인 루앙프라방에서는 관광객이 매년 440만 달러의 골동품과 공예품을 구입하는 것으로 추정된다(10).

## 2. 코로나바이러스의 영향

2019년 12월 중국의 우한시 후베이성에서 처음 확인된 코로나바이러스 감염증 2019 (COVID-19)는 여러 증상 중에서도 심각한 급성 호흡기 문제를 일으키는 감염성 질환이다. 전염성이 매우 높은 코로나바이러스는 2020년 3월 11일 세계보건기구 WHO에 의해 팬데믹(세계적 유행)이 선언되었으며 2020년 4월 첫째 주를 기준으로 전 세계 인구의 절반이 어떤 형태로든 봉쇄조치를 겪고 있다(11)(12).

팬데믹 선언과 이후의 봉쇄는 경제 붕괴, 실업, 지출 감소를 야기하며 전 세계 수공업 부문에 커다란 영향을 미쳤다. 예를 들어 인도에서는 공급망 붕괴로 인해 수공업 생산이 산발적으로만 이루어지거나 완전히 중단되었다. 한편, 생산량이 줄어 간접비가 증가하는 동시에 아이러니하게도 막대한 재고가 쌓였다. 현지나 국제 전시회 또는 주문을 통한 판매도 사라졌다. 판매가 현지에서만 이루어지면서 수익은 30% 이상 감소했다. 무엇보다 우려스러운 것은 공예 제작자가 언제 작업을 다시 시작할 수 있을지 알 수 없다는 점이다(13).

관광 분야와 연계된 공예 산업의 경우에도 코로나로 인한 영향은 심각하다. 관광 산업이 팬데믹의 영향을 가장 많이 받는 경제 부문이기 때문이다(14). 유엔 세계관광기구(UNWTO)의 ‘COVID-19 관련 여행 제한 조치 보고서’를 참조하면 2020년 4월 말 기준 전 세계 도착지의 100%가 전염병에 대응하여 여정을 제한했다. 현재 나와 있는 자료에 따르면 2020년 3월 도착 편 여객 수가 57% 감소함에 따라 2020년 1분기 여객 수는 22% 감소했다. 이로 인해 6,700만 명의 국제선 여객이 사라지고 약 800억 달러의 손실이 발생했다(15).

경제협력개발기구(OECD)에 따르면 중장기적으로 국제 및 국내 관광 감소, 구매력 저하, 공적 자금 감소, 예술과 문화에 대한 민간 투자 감소로 인해 문화 산업 부문 전반의 손실이 증가할 것으로 예상된다. 공예는 이러한 일반 문화 산업의 지배적인 부분을 차지하고 있다(16).

중요한 것은 코로나바이러스 팬데믹으로 인해 공예 부문의 구조적 취약성이 급격하게 드러났다는 점이다. OECD에 따르면 '공예 산업을 포함한 문화 및 창조 부문'은 다른 부문과 비교했을 때 독특한 방식으로 구성되어 있다. 공공 문화기관과 대규모 민간 업체 모두 프리랜서와 극소 기업의 상호 연결된 의존적 네트워크에 의지해 창조 콘텐츠, 상품 및 서비스를 생산한다. 공예 부문에서 매우 중요한 이 '생태계'가 현재 갑작스럽고 막대한 수익 기회 손실로 인해 파산에 직면해 있다(16).

### 3. 논문의 목적과 제안

유럽연합 집행위원회의 문화창조 프레임워크를 인용하면, 문화 및 창조 부문은 생태계 내에서 작동한다. 이 생태계 방식의 핵심은 문화 및 창조 부문이 인접 또는 완전히 다른 부문들과 서로 얽혀 있거나, 부문을 초월하는 방식으로 작동한다는 것이다(17). 이 논문에서는 공예 부문이 회복탄력성을 구축해 미래 위기에 대처하려면 다른 부문과의 연계뿐만 아니라 최초로 공예품이 생겨난 문화 시스템 내에서도 연계를 강화하는 것이 필수적이라고 제안한다. 또한, 공동체는 관습을 보호하는 문지기 역할 외에도 이러한 문화 제품 및 서비스의 주요 소비자여야 한다. 이 논문에서는 민속 예술과 공예가 행해지는 주요 배경이 지역 공동체이며 이러한 공예품이 지역 공동체의 수요를 충족시키기 위한 것이라고 제안한다. 지역 공동체의 시장을 넘어 다른 영역(수출, 관광 등)으로의 경제적 확장은 부차적인 것으로 간주한다. 따라서 글로벌 위기로 인한 부정적인 영향이 있더라도 이 영향은 확보된 지역 수요로 인해 제한될 수 있다.

이 논문에서는 아프가니스탄 바미안의 사례와 인도네시아 발리의 도자기 기업의 사례, 총 두 건의 연구를 다룰 것이다. 두 가지 사례 모두, 공예의 모체에 해당하는 문화 시스템과 공예품이 연계되어 있어 외부 위협이 존재함에도 공예가 유지되고 판매 감소에 대응할 수 있다.

### 4. 첫 번째 사례연구 : 아프가니스탄 바미안의 공예 부문

바미안 주(州)는 아프가니스탄 중부 지역의 하자라자트(Hazarajat)에 위치해 있으며 카불에서 북서쪽으로 약 240km 떨어져 있다. 평균 고도는 약 2,550m이고 인구는 약 10만 명(2014년 기준)이다. 바미안의 중심지에는 4개의 지구가 있으며 총면적은 35.4km<sup>2</sup> 이고 총 주택 수는

4,435호이다(18).

유네스코와 아프가니스탄 정부는 현재 바미안 세계유산의 무형유산, 창조 산업 및 문화유산 관광의 개발을 통해 지속 가능한 발전을 촉진하고 기회를 창출하기 위해 협력하고 있다. 바미안 세계유산의 문화 기반 창조 경제에 대한 이해를 높이기 위해 2018년 지역 문화 상품과 서비스 소비에 대한 설문조사를 실시했다(19). 조사의 목적은 바미안 공동체가 문화 상품 및 서비스를 소비하고 있는지, 소비하고 있다면 이러한 제품과 서비스가 무엇인지, 이러한 제품이 어디에서 생산되었는지, 이러한 품목의 품질에 대한 소비자의 의견은 어떠한지와 구매 빈도를 파악하는 것이었다.

연구에서는 바미안의 공예품이 팔릴 수 있는 외부 시장이 극히 제한적임에도 지역 공동체의 지원과 지역 공동체 문화 시스템과의 통합적 연계로 인해 바미안 주 외부의 국가 상황과 관계 없이 공예와 공예품 사업이 유지될 수 있다고 전제했다.

설문조사는 2018년 말에 실시되었다. 총 120명의 개인과 바미안 마을의 60가구가 조사에 참여했다. 무작위 표본 추출 방법을 사용하여 공평한 표본 모집단을 확보했다. 설문조사와 더불어 연구 저자는 바미안의 공예품을 판매하는 상점을 방문하여 설문조사 결과와의 일치(또는 그렇지 않음) 여부를 확인했다. 또한, 연구 저자와 설문 조사팀은 주거 환경에서의 공예품 사용 상황을 파악하기 위해 일반적인 주거지를 방문했다.

조사 결과 바미안 마을 공동체에서는 다양한 문화 상품과 서비스를 소비했으며 다음과 같은 유형의 민속 공예품과 문화 서비스의 사용이 확인되었다.

- ▶ 웨딩드레스, 남성 혼례복, 론지(longi, 남성용 머리 천), 손수건, 어린이용 군다그 피치(gundag pich, 전통 자수 의류) 등의 전통의상 자수, 스카프 등의 현대적인 천 장신구, 쿠션, 코란 커버를 포함한 가정용 소품
- ▶ 신생아용 매트리스 커버, 거울, TV 등의 덮개, 침대용 커버, 식탁보 등과 같은 천 제품과 가정용 소품 재단 서비스
- ▶ 바라그 차판(barag chapan), 쿠진(khujin, 가방) 등의 전통 조끼와 코트, 당나귀용 덮개, 침실 슬리퍼와 같은 현대적인 제품을 포함한 펠트 제품
- ▶ 카펫, 러그, 킬림(kilim), 팔라(pala)와 같은 바닥 덮개
- ▶ 매트리스와 직조용 양모 원사를 포함한 양모 제품
- ▶ 새 모이 그릇, 딕 초와니(dik chowani), 제빵용 타노르(tanor) 화덕, 가쉬고(ghashgho), 디

그단(digdan) 등을 포함한 도자기 제품

- ▶ 농기구, 금은 장신구, 액세서리와 같은 금속 및 보석류
- ▶ 유아용 요람, 바구니, 돔브라(dambura, 현악기), 전통 및 현대 가구를 포함한 목재 제품
- ▶ 비석과 보석 연마 등의 석각 서비스
- ▶ 전통 의술용 약초 제품
- ▶ 설문조사에서 확인된 전통문화 서비스는 음식 납품, 유제품 만들기, 코란 축제일 동안의 서비스 제공 등을 포함

구매 빈도 측면에서 보면 일부 품목은 출생, 결혼, 사망과 같은 삶의 이정표를 축하하고 기념하는 데 사용되어 일생에 한 번만 구매가 이루어졌고, 어떤 품목은 축제와 축하 행사 참여를 위해 매년 구매가 이루어졌다. 일상생활의 필수 품목은 더 자주 구매되었다.

설문조사 자료 외에도 일반 가정집, 시장, 상점 등을 방문해 조사한 결과 많은 품목이 가정에서 사용되었고 바미안의 상점에서 쉽게 구매 가능했다.

구매 이유는 다양했다. 문화적 가치가 별로 없는 가정용품(예 : 주전자, 냄비, 화덕 등의 일용품)의 경우 구매 이유는 본질적으로 실용성이었다. 사용자의 일상적인 필요 품목이었으며 파손된 경우 교체가 필요했다. 아프가니스탄 특유의 상황으로 인해 유사 기능을 가진 수입 제품은 비싸고 드물었다. 바미안의 고립으로 인해 이러한 필수 상품과 서비스의 현지 생산이 발전 및 번성할 수 있었고 높은 수준의 자립도를 갖추게 되었다.

디자인, 형태, 재료, 기술, 사용에 문화 표현이 반영되어 문화적 가치를 지닌 제품의 경우, 필연적으로 문화적 관습 및 미학, 전통과 종교적 관습, 민속 신념 체계, 사회적 규범 및 사회적 습관과 관련이 있었다. 인터뷰 대상자 중 한 명이 설명했듯이 하자라(Hazara) 결혼식의 특성상 신랑 신부는 전통의상을 입어야 한다. 아프가니스탄의 지속적인 정치적, 경제적 불안정으로 인해 의류를 수입할 수 있는 곳이 없기 때문에 현지에서 구매가 이루어졌다. 중요한 것은 다른 민족 공예품 제작자(예: 파슈툰 사람들)들은 하자라 문화 요건을 만족시킬 수 없다는 사실이다. 예를 들어, 하자라의 결혼식 문화 규범에 익숙한 사람만이 하자라 혼례 요구 사항에 맞게 의복을 만들고 공급할 수 있다. 결과적으로 공동체가 하자라 혼례 관습을 준수함으로써 인해 바미안의 자수 제작자와 재단사의 생계가 유지되었다. 더욱이 결혼과 결혼식은 외부 상황과 관계없이 공동체에 의해 기념과 축하가 이루어지는 중요한 삶의 이정표에 해당하는 행사이다. 이와 유사한 행사에 출생 및 사망 의례가 포함되며 이 또한 문화적 관습이 공예 부문을 지속시키는

예이다. 이러한 이유로 전쟁의 지속과 아프가니스탄의 불안정한 상황에도 바미안의 공예 부문은 문제없이 유지되었다.

마찬가지로 공동체가 전통음악을 즐기기 때문에 돔브라 제작이 지속되고, 전통적으로 빵과 요거트를 먹기 때문에 탄도르 화덕과 특별한 유형의 요거트 냄비가 바미안에서 지속적으로 만들어지고 현지 시장에서 판매되었다.

바미안 하자라 공동체의 문화적 관습 외에도 공예 부문에 필요한 원료 대부분은 현지에서 조달되었다. 예를 들어, 매트리스, 펠트 직물, 카펫 및 직물을 만드는 데 필요한 양모는 모두 지역 내에서 구매가 이루어졌다.

그 결과, 현재 아프가니스탄이 겪고 있는 위기에도 불구하고 공예 부문은 물리적 환경 및 공동체의 문화 시스템과 연계되어 자체적인 생태 시스템을 구축했으며 민속 공예 관습이 유지되고 있다.

## 5. 두 번째 사례연구 : 인도네시아 발리의 쟁갈라 꼬라믹

쟁갈라(Jenggala)는 도자기 제품을 디자인하고 만드는 공예 기반의 기업이다. 이 회사는 1976년에 설립되었으며 인도네시아 발리에 본사가 있다. 쟁갈라의 마케팅은 환대산업과 소매점을 통해 이루어진다. 기업 웹사이트(<https://jenggala.com>)에 따르면 쟁갈라에는 자체 제품을 제작하는 디자이너가 있지만, 고객과 협력하여 맞춤형 제품을 개발하기도 한다.

쟁갈라는 제품력을 인정받아 수많은 상을 받았다. 예를 들어, 2010년에 쟁갈라의 ‘모던 켄디 컬렉션(Modern Kendi Collection)’과 ‘란탕 컬렉션(Rintang Collection)’은 ‘유네스코 우수 수공예품’으로 선정되었다. 당시 심사위원이었던 필자는 해당 기업의 뉴스레터에 가입되어 정기적으로 제품 업데이트 소식을 받고 있다.

WHO가 코로나바이러스 팬데믹을 선포한 직후, 필자는 쟁갈라로부터 ‘쟁갈라 홈 레시피’라는 제목의 이메일을 받았다. 전통적인 인도네시아 음식을 준비하는 일련의 요리 지침이었다. 요리의 예로 ‘다진 마늘을 넣은 매운 생선요리’, ‘잭 프룻 렌당(Jack Fruit Rendang, 드라이 카레의 일종)’, ‘인도네시아 호박파이’ 등이 있었다. 조리법에는 특정 재료, 양, 만드는 방법에 대한 설명이 나와 있었다. 사진에는 조리된 요리가 쟁갈라의 제품에 담겨있었고 이메일 하단에 온라인 사이트 방문 링크가 있어 사진 속 제품을 소개하는 웹페이지로 독자를 안내했다. 이메일에

는 음식을 담은 제품 외에 다른 관련 제품들도 소개되었다. 예를 들어 청경채와 표고버섯 수프의 경우 식사 중에 수프를 따뜻하게 유지할 수 있게 ‘발리 아고 워머 세트’의 사용을 제안했다.

오프라인 판매가 제한된 봉쇄기간동안 대부분의 소매업체가 온라인으로 제품을 마케팅한 것은 이해할만한 일이다. 쟁갈라가 취한 방식은 특색 있기보다는 주류의 상업적 방식이다. 그러나 중요한 것은, 자사 제품을 온라인으로 마케팅하기 위해 쟁갈라가 선택한 내용과 접근 방식이다. 제품에 개연성을 제공하기 위해 자사 제품과 인도네시아 요리 문화의 연결을 강조했다. 따라서 마케팅에서는 제품에 초점을 맞추는 것이 아니라, 오히려 인도네시아 전통 음식에 보조를 맞추는 소품이나 장식품 같은 존재로 자사 제품을 등장시켰다. 흥미롭게도 이메일에는 제품에 대한 언급이나 글은 전혀 나와 있지 않았다. 제품은 사진 표현을 통해서만 전달되고 글에서는 요리에 필요한 재료와 요리 방법에 대해서만 초점을 맞추었다.

쟁갈라의 마케팅 전략은 공예품이 최초로 생겨난 문화 시스템과 공예품이 본질적으로 연계되어 있다는 이 논문의 의견을 뒷받침한다. 전통적인 인도네시아 요리와 그러한 요리를 조리하는 데 사용되는 제품, 이 두 개체는 공생 관계이다. 마케팅 전략이 인도네시아 현지 시장만을 대상으로 하는 것이 아니라는 점을 고려할 때 문화적 관습과 제품의 관계에 대한 쟁갈라의 접근 방식은 매우 중요하다.

봉쇄 기간 동안 치유의 한 형태이자 소수의 가정 내 활동 중 하나로 가정 요리가 주목받는 사이 제품과 요리를 연결시켜 기회를 활용한 것이라고 반박할 수도 있다(20). 그렇다 하더라도 질문이 남아있다. 왜 쟁갈라는 다른 종류의 요리가 아닌 전통 인도네시아 요리를 활용했을까? 필자는 쟁갈라가 자신들의 제품을 인도네시아 요리와 연계하여 장소와 문화 감각, 다시 말해 인도네시아 발리를 부각시켜 제품의 진정성을 표현했다고 생각한다(4). 중요한 것은 고유한 판매 포인트를 강조하여 경쟁 업체와 차별화하고 문화적 관점을 통해 독특한 전망을 제공했다는 점이다.

## 6. 결론

코로나바이러스의 세계적 유행은 모든 수준에서 지역 및 전 세계 삶의 부문에 부정적인 영향을 미쳤다. 민속 예술과 공예 분야에서 미래의 위기에 대처해 회복탄력성을 구축하려면, 최초로 생겨난 문화 시스템 내에서 공예품의 연계를 강화해야 한다. 지역 공동체를 주요 시장으로 삼는 이러한 방향 재설정 은 외부 시장의 불확실성에 대한 대비책이 될 수 있다.

바미안 주에서는 하자라 공동체의 문화 관습과 그에 따른 수요로 인해 문화생활에 참여하고 축하할 때 공예품이 필요했다. 하자라의 공예품 제작자만이 공동체의 문화적 요구에 부응하는 품목을 이해하고 생산할 수 있기 때문에 이러한 공예품은 현지에서만 구입이 가능하다. 따라서 현지에서 만들어진 공예품에 대한 건전한 수요가 존재한다. 이는 불안정한 외부 상황에서도 하자라의 민속 예술 및 공예를 유지하는 데 도움이 되었다.

인도네시아 발리에 본사를 둔 도자기 기업 쟁갈라는 코로나 팬데믹 시기에 마케팅 전략으로 자사 제품과 인도네시아 요리와의 연계를 재정립했다. 인도네시아 음식을 중심이자 최전선에 두으로써 제품에 대한 문화적 이야기와 맥락을 확립했다. 진정성과 문화적 타당성에 대한 개념을 상기시키며, 자신들의 도자기를 사용하여 맛있는 인도네시아 음식을 요리하라는 은근한 메시지를 담아 잠재 고객을 끌어들이고 유인했다.

지역 공동체와 본토의 시장을 우선시하고 지역 문화 시스템과 재연결하는 일은 공예 부문을 강화하는 방법이 될 수 있으며 세계유산보존에 있어 5번째 C인 공동체를 추가하자는 뉴질랜드의 제안과도 맞닿아 있다. 이러한 접근 방법은 미래에 글로벌 위기로 인한 부정적 결과를 피하고 차단하는 데 도움이 될 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- (1) National Encyclopedia of Bangladesh (NA), Folk Art and Crafts, in Banglapedia. Available at: [http://en.banglapedia.org/index.php?title=Folk\\_Art\\_and\\_Crafts](http://en.banglapedia.org/index.php?title=Folk_Art_and_Crafts) Accessed: 12 October 2020, 1330Hrs;
- (1) Vlach, J. M. (1992) "Properly Speaking: The need for Plain Talk about Folk Art". In Vlach, John Michael; Bronner, Simon (eds.). Folk Art and Art Worlds. Logan, Utah: Utah State University Press, pp. 13-26;
- (2) Craft Revival Trust, Artesanias De Colombia SA and UNESCO (2005) Designer Meets Artisans. New Delhi: Craft Revival Trust;
- (2) Lo, K. K. J. (2015) Markets and Meaning of Authenticity: Narratives of Mosuo, Bhutan and Harris Tweed Weavers. Thesis. Heriot-Watt University, School of Textiles and Design, Scotland, UK. Available at: <https://www.ros.hw.ac.uk/handle/10399/2855> Accessed: 12 October 2020, 1440Hrs;
- (3) Lee, S. (2009) Why Safeguard Intangible Cultural Heritage. Conference Report. Available at: [https://www.unesco-ichcap.org/eng/ek/sub8/pdf\\_file/06/05.Chapter%202\\_Why%20Safe%20guard%20Intangible%20Cultural%20Heritage.pdf](https://www.unesco-ichcap.org/eng/ek/sub8/pdf_file/06/05.Chapter%202_Why%20Safe%20guard%20Intangible%20Cultural%20Heritage.pdf) Accessed: 22 October 2020, 1330Hrs;
- (4) UNESCO (2007) The Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. Convention Text. Available at: <https://en.unesco.org/creativity/convention> Access: 22 October 2020 1400Hrs;
- (5) UNESCO (2007) Convention Concerning the Protection of The World Cultural and Natural Heritage, 31<sup>st</sup> Session, Christchurch, New Zealand. Available at: <https://whc.unesco.org/archive/2007/whc07-31com-13be.pdf> Accessed: 22 1350Hrs
- (6) United Nations Conference on Trade and Development (2015) Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries (2002 - 2015), Country Profiles (2005 - 2014); Report. UNTACD. Available at: [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf) Accessed: 7 October 2020, 1525Hrs;
- (7) Association of Caribbean States (NA) The Crafts Sector in Tourism. Available at: <http://www.acs-aec.org/index.php?q=sustainable-tourism/the-craft-sector-in-tourism>

Accessed: 12 October 2020, 1545Hrs;

- (8) International Trade Centre (2010) Inclusive Tourism: Linking the Handicraft Sector to Tourism Market – Technical Paper, International Trade Centre, 2010. Available at:  
[https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Exporters/Sectoral\\_Information/Service\\_Exports/Tourism/Linking%20the%20Handicraft%20Sector%20reprint%209%2010%202012%20for%20web.pdf](https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Exporters/Sectoral_Information/Service_Exports/Tourism/Linking%20the%20Handicraft%20Sector%20reprint%209%2010%202012%20for%20web.pdf) Accessed: 7 October 2020, 1450Hrs;
- (9) Johns Hopkins University (NA) "COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University (JHU)". ArcGIS. Johns Hopkins University. Retrieved 12 October 2020;
- (1) Sandford, A. (2020) "Coronavirus: Half of humanity now on lockdown as 90 countries call for confinement". In Euronews, 3 April 2020. Available at:  
<https://www.euronews.com/2020/04/02/coronavirus-in-europe-spain-s-death-toll-hits-10-000-after-record-950-new-deaths-in-24-hou> Accessed: 13 October 2020, 1100Hrs;
- (2) Pati, A. (2020) Covid-19 Impact on handicraft sector: A struggle that only got harder, In Business Times, 21 August 2020. Available at:  
<https://www.businesstoday.in/opinion/columns/covid19-impact-on-handicrafts-sector-handloom-artisans-suffering-due-to-coronavirus-lockdown/story/413571.html>  
Accessed: 7 October 2020, 1355Hrs;
- (3) Ugur, N. G. and Akbyiyik, A. (2020) Impact of Covid-19 on global Tourism Industry: A Cross-regional comparison. In Tour Mangan Perspective, Published online 6 Sep 2020. Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7474895/>  
Accessed 8 October 1230hrs;
- (4) World Tourism Organisation (2020) Impact Assessment of the Covid-19 Outbreak on International Tourism, May 2020. Available at:  
<https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> Accessed 8 October 2020, 1235Hrs;
- (5) Organisation for Economic Co-operation and Development (2020), Culture Shock : COVID-19 and the culture and creative sector, 7 Sep 2020, Available at:  
<https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/culture-shock-covid-19-and-the-cultural-and-creative-sectors-08da9e0e/> Accessed: 8 October 2020 1415Hrs;

- (6) European Commission (NA), Eco-systems supporting Artists in Culture and Creativity. Available at:  
<https://ec.europa.eu/culture/policies/selected-themes/ecosystem-supporting-artists>  
Access: 13 October 2020, 1345Hrs;
- (7) UN-Habitat (2015) "The State of Afghan Cities report 2015". REPORT. Archived from the original on 2015-10-31. Retrieved 2015-10-22;
- (8) UNESCO Kabul Office (NA), Projects. Available at:  
<https://en.unesco.org/fieldoffice/kabul/projects> Accessed: 15 October 2020, 1000Hrs;
- (9) Singh, T.C. (2020) The joys of cooking A therapeutic Force, in BW Wellbeing World. Article. Available at:  
<http://bwellbeingworld.businessworld.in/article/The-joys-of-cooking-A-therapeutic-force/04-06-2020-192343> Accessed 22 October 2020 1530Hrs.