

26.-27. Mart/March 2021.

GLOBALNA KRIZA: STRAH OD NEPOZNATOG I/ILI PRILIKA ZA PROMJENE NA BOLJE – PRIMJER REPUBLIKE HRVATSKE

Prof. dr. sc. Ivo Grgić, e- mail: igrgic@agr.hr
Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, Zagreb, Republika Hrvatska
Prof. dr.sc. Duško Stić, e- mail: drdskonzultatnt@gmail.com
Megaprojekti d.o.o. Zagreb, Republika Hrvatska
Doc. dr. sc. Magdalena Zrakić Sušac, e- mail: mzzrakic@agr.hr
Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, Zagreb, Republika Hrvatska

Pregledni članak

Sažetak : Globalna kriza je i prilika za nove iskorake u svim ekonomskim sferama. Pandemija Covid 19 je u Hrvatskoj potakla i poljoprivredne proizvođače da svoju proizvodnju značajnije prilagode lokalnom tržištu, koristeći želju potrošača za većom kupnjom „svježih i autentičnih“ proizvoda. I u turizmu se mijenjaju motivi dolaska te se prosječan turist sve više okreće individualnom turizmu, prirodi, autentičnom iskustvu i lokalnoj gastronomiji. Raste i zanimanje za neotkrivene i autentične turističke destinacije, što otvara goleme mogućnosti razvoja kontinentalnog turizma u Hrvatskoj.

Ključne riječi: kriza, poljoprivreda, turizam, prilika, Hrvatska.

GLOBAL CRISIS: FEAR OF THE UNKNOWN AND / OR OPPORTUNITY FOR CHANGE FOR THE BETTER – THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF CROATIA

Abstract: The global crisis is also an opportunity for new steps forward in all economic spheres. The Covid 19 pandemic in Croatia has also encouraged agricultural producers to significantly adapt their production to the local market, taking advantage of consumers' desire for more “fresh and authentic” products. In tourism, the motives for arrival are also changing, and the average tourist is increasingly turning to individual tourism, nature, authentic experiences and local gastronomy. Interest in undiscovered and authentic destinations is also growing, which opens up great opportunities for the development of continental tourism in Croatia.

Keywords: crisis, agriculture, tourism, opportunity, Croatia.

1. UVOD

Ljudska povijest je obilježena krizama koje su značajno utjecale na daljnji društveno-ekonomski razvitak određenog područja. Razvitkom trgovinskih veza utjecaj kriza postaje globalno sve značajniji s brzim prelijevanjem od izvorišta do najudaljenijih dijelova Svijeta te ih spominjemo kao globalne krize. Posebno je dvadeseto stoljeće protkano krizama koje postaju i globalne s velikim poremećajima u gotovo svim sferama tadašnjega ekonomskog i društvenog života. Ali, svaka kriza bila je i prilika za nove tehničko-tehnološke iskorake koji u konačnici utječu na svakodnevni život pojedinca i zajednice do današnjih dana. Mnogi autori su izučavali dosadašnje krize pokušavajući pronaći uzroke ne bi li prepoznali potencijalne opasnosti u buduću i u konačnici ili ih spriječili ili ublažili posljedice koje su iza sebe ostavljale.

Dosadašnje krize imaju nekoliko zajedničkih karakteristika, s različitim ponderom utjecaja na njenu ukupnu jakost. Jedna od karakteristika kriza je neočekivanost, unatoč svim sofisticiranim modelima predviđanja, pojave kako mjesta tako i vremena. Neke se krize javljaju samo u jednoj državi, a druge istodobno u nekoliko s učincima prelijevanja. Neke se pojavljuju ciklično, a druge iznenada. Druga karakteristika je trajanje krize, od nekoliko mjeseci do nekoliko godina. Neke krize obuhvaćaju samo manji dio Svijeta i posljedice i modeli upravljanja njima su jednostavniji, a druge zahvate skoro sve svjetske države. Dubina krize se očituje ne samo u reakciji na nju nego ona ostavlja manje ili veće posljedice. I najteži slučaj je kada se desi miks najtežih karakteristika, a to je da je iznenadna, globalna, dugotrajna i duboka. Tada su posljedice izuzetno teške, a oporavak je dug i s puno žrtava. Uzroci kriza su različiti a mogu biti ekonomski, prirodni ili neki drugi, iako se svi u konačnici reflektiraju na ekonomske odnose.

Utjecaj kriza je višestruki iako se najčešće uočava kod proizvodnje, potrošnje te ponašanja stanovništva. Zbog toga je u savladavanju posljedica kriza i ispravljanju nastalih deformacija bitna usklađenost djelovanja proizvođača, potrošača te središnje vlasti tj. Države. Međutim, krizu prati i pojava panike tj. strah od nepoznatog koja često dovodi do nekoliko poremećaja. Jedna od reakcije je smanjenje pokretljivosti pučanstva s istodobnim jačanjem protekcionističkih pokreta i ideja. Posljedica je povećanja opće i sektorske nezaposlenost, smanjenja kupovne moći te povećanje štednje građana. Na tržištima dolazi do tržišnih poremećaja, jačaju špekulacije i šire se teorije zavjera. Općenito, posljedice krize su promjene u načinu života, funkcioniranju tržišta, poslovanju, navikama potrošača, načinu rada, komunikaciji među ljudima, te u prilagodbi turističke industrije, što je posebno zanimljivo za turistički pozicionirane države kao što je i Hrvatska.

2. ZNAČAJNIJE GLOBALNE KRIZE U POSLJEDNJIH 120 GODINA

Početak dvadesetog stoljeća obilježila je Velika depresija (1929.-1933.) čiji uzrok neki nalaze u višku akumuliranog duga koji je u Americi nastao tijekom velikog proizvodnog poleta početkom 1920-ih godina. Međutim, većina je prihvatila promišljanja Friedmana i Schwartza koji su uzrok vidjeli u panici tadašnjeg sektora kao posljedice nepovjerenja u društveni sustav (Fisher, 1933). Zbog toga su banke ostale bez depozita i novca što im je onemogućilo normalno poslovanje. Kriza se prelila u ostatak Svijeta što je potaklo novo svjetsko preslagivanje, drugi svjetski rat i do tada nezamisliva stradanja.

26.-27. Mart/March 2021.

Iako su se energenti navodili kao jedan od uzroka početka Prvoga svjetskog rata 1914. godine, u drugoj polovici dvadesetog stoljeća nafta je postala jedno od oružja sukoba što dovodi do kriza uzrokovanih prvim (1973.) i drugim naftnim šokom (1979./1980.). Započeti sukobi doveli su do turbulentnih promjena na Bliskom istoku što traje do današnjih dana (Dekanić, 2011). Kao kriza ograničenog dometa se navodi kriza u Latinskoj Americi osamdesetih godina 20. stoljeća. Uzroke ove krize neki pronalaze u dva naftna šoka ali i u financiranje ogromnih inozemnih dugova što neke države dovodi do ruba katastrofe (Guillén, 2011). Iz tih godina datira i tzv. Crni ponedjeljak (1987.) povezan s događanjima na New York Stock Exchangeu u tj. rekordnom padu vrijednosti dionica. Za jedne je to bio neminovni događaj koji prati burzovna mešetarenja, a za druge da je uzrok bio u izazvanoj panici i strahu od inflacije (Carlson, 2006).

Kraj dvadesetog stoljeća (1997.-1998.) obilježila je Azijska kriza koja je zahvatila tzv. „Azijske tigrove“, koje su činile Južna Koreja, Hong Kong, Tajland, Malezija, Indonezija, Filipini i Singapur. Do tada primjer brzorastućih ekonomija postaju prijetnja svjetskoj ekonomskoj stabilnosti (Dewi, 2003). Na prijelazu u novi milenij (2000.) javlja se „Dot-com mjehur“, pojam koji predstavlja spekulativno razdoblje (1995.-2000.) kada burze razvijenih zemalja bilježe ogromni rast kapitalnih vrijednosti. Taj sustav puca 2000. i mnogi proglašavaju ljudsku pohlepu uzročnikom krize (Goodnight i Green, 2010).

Već 2008. godine finansijska je kriza poprimila globalne razmjere, a pokretač krize bio je slom tržišta drugorazrednih hipoteka u SAD-u. Kriza se zakonom spojenih posuda prelijeva na cijelo svjetsko gospodarstvo. Već poučeni sličnim krizama, dolazi do intervencija nacionalnih država, najprije u finansijskom, a uskoro i realnom sektoru. Republika Hrvatska je dugo osjećala posljedice krize, a oporavak je započeo njenim pristupom Europskoj uniji kad je i zaustavljen je daljnji pad gospodarske aktivnosti (Bartmann, 2017). Kriza uzrokovana pandemijom COVID-19 još traje s nepoznatim posljedicama na pojedine nacionalne ekonomije. I ona dovodi do novih svjetskih preslagivanja moći, ali i sve većeg jaza između bogatih i siromašnih, kako država tako i pojedinih skupina. Bogati pojedinci i djelatnosti postaju sve bogatiji što je još jedna podloga za nastanak novih teorija zavjera. (EIT Food, 2020)

Tijekom navedenog razdoblja bilo je mnoštvo manjih kriza koje su ostavile značajne posljedice na zahvaćene države. A iz svake krize nastajali su novi tehničko-tehnološki iskoraci često plaćeni najvrjednijim tj. ljudski životima. Samo je u drugom svjetskom ratu stradalo oko 55 milijuna osoba, a izravna i neizravna materijalna šteta je nemjerljiva.

3. KRIZA UZROKOVANA PANDEMIJOM BOLESTI COVID-19 I TURIZAM HRVATSKE

Prije pandemije koronavirusa turizam je u Europskoj uniji činio 10% BDP-a i 12% zaposlenosti, odnosno osiguravao više od 27 milijuna radnih mjesta, od čega je 43% zaposlenih mlađe od 35 godina. Najveći udio u broju radnih mjesta turizam, direktno i indirektno, ima u mediteranskim zemljama – Hrvatska je s 25% na prvom mjestu, slijede Cipar sa 22% i Grčka sa 21% udjela. Poredak, ako se gleda udjel turizma u BDP-u nešto je drugačiji prema udjelu u zaposlenosti – u Grčkoj 26%, Hrvatskoj 23% te Cipru i Portugalu 22%. Najmanji udio u BDP-u, manji od 5%, turizam ima u Danskoj, Nizozemskoj, Poljskoj, Rumunjskoj i Litvi. Očekivano je da zemlje s većim udjelom turizma u BDP-u snažnije osjete posljedice ove krize koja turizam pogađa jako i nepredvidivo dugotrajno (Anonimno, 2020)

26.-27. Mart/March 2021.

Turizam je u Hrvatskoj od visoke socioekonomske važnosti te kao strateški sektor čini značajan udio hrvatskog BDP-a, oko 20% izravno, ali još više preko veza s drugim djelatnostima i to od poljoprivrede pa do zdravstva. Turizam najizravnije osjeća posljedice političkih i gospodarskih kriza, prirodnih nepogoda te stanje u turističkoj industriji značajno utječe na ukupnu ekonomsku stabilnost države. Turistički sektor je ranjiv, što je posebno vidljivo kad se svijet suočava s globalnom zdravstvenom krizom, uzrokovanom pandemijom COVID-19.

U 2019. godini Hrvatska je ubilježila 19,7 milijuna turista koji su ostvarili oko 92 milijuna noćenja i uprihodovala oko 10,5 milijardi eura odnosno 19,5% BDP Hrvatske. Kriza uzrokovana pandemijom bolesti COVID-19. U Hrvatskoj je prošle godine, prema nedavno objavljenim podacima Državnog zavoda za statistiku, ostvareno 55,3% manje noćenja nego što ih je ostvareno u rekordnoj 2019. To je znatan pad, ali je s druge strane i puno manji nego se očekivao (Grgić, 2020). Turizam je uvelike ovisan o percepciji (sigurnosti) i imidžu (pouzdanosti, kvalitete, posebnosti) te se države s većom snagom brenda brže oporavljaju nakon krize i vraćaju povjerenje turista i javnosti odnosno brže se vraća na predkrizno razdoblje.

Slika 1. Upitna brzina oporavka turizma nakon kriza



Izvor: Anonimno (2020)

Turizam Republike Hrvatske je prošao nekoliko razdoblja od kojih je najduže razdoblje tzv. „masovnog turizma“. U zadnje doba se jače prate tendencije na konkurentnim tržištima i potrebe turista te se i domaća ponuda tome prilagođava. Tako se Hrvatska sve više profilira kao gastronomsko – turističko odredište i 29% gostiju dolazi u RH s motivom „uživanja u gastronomiji“. I prije pojave krize primijećena je transformacija iz masovnog prema individualnom turizmu s naglaskom potražnje za ekološki osviještenom i održivom destinacijom. Sve više jača trend otkrivanja nepoznatoga u vlastitom okruženju, a to Hrvatsku potiče na kreiranje proizvoda vezanih uz ruralni prostor i aktivnosti na otvorenom. Hrvatska pokušava zadovoljiti želje turista za zdravim životom, organski proizvedenom hranom i povratkom prirodi što utječe na oživljavanje kontinentalnog turizma. Svaka kriza je i nova prilika ali je potrebno diversificirati turizam kako bi se postigli željeni ciljevi više sadržaja i doživljaja za goste. Razvoj ruralnog turizma doprinosi očuvanju lokalnog ili zavičajnog identiteta, tradicijske baštine i običaja, štiti okoliš, jača poljoprivrednu proizvodnju i predstavlja veliki turistički potencijal u plasmanu domaćih poljoprivrednih proizvoda. Domaći

26.-27. Mart/March 2021.

poljoprivredni proizvodi, naročito ekološki, kroz ruralni i posebne oblike turizma imaju mogućnost plasmana i time održivosti poljoprivredne proizvodnje na ruralnom području. Potencijalne koristi od turističke djelatnosti za lokalnu poljoprivredu i stanovništva su višestruke od povećanje prihoda do osiguranja održivosti obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima. Brendiranje pojedinih turističkih regija pojačava suradnju poljoprivrednih i gastronomskih subjekata i vodi rastu prodaje domaćih poljoprivrednih proizvoda.

4. COVID KRIZA I POLJOPRIVREDA HRVATSKE

Općenito gledajući, poljoprivreda i proizvodnja hrane bitni su elementi našega gospodarstva i društva. EU sa svojih 28 država članica broji oko 11 milijuna poljoprivrednih gospodarstava, a 22 milijuna ljudi stalno je zaposleno u sektoru poljoprivrede. Poljoprivredni i prehrambeni sektor zajedno osiguravaju gotovo 44 milijuna radnih mjesta u EU-u (Anonimno, 2017). Pojavom pandemije dolazi do usporavanja proizvodnog procesa. Proizvođači hrane imaju sve veći manjak radne snage zbog zastoja u slobodnom kretanju sezonskih radnika na koje se u velikoj mjeri oslanjaju. Posljedica bi mogla biti manja proizvodnja, što bi moglo utjecati na cijene.

Utjecaj COVID krize na hrvatsku poljoprivredu je određen nepovoljnom strukturom same poljoprivrede, ali se ne očekuje veći utjecaj odnosno značajnije posljedice kod poljoprivredne proizvodnje. Žitarice su na oko 60% površina i zbog klimatski povoljne 2020. godine ostvareni su rekordni prinosi pšenice i kukuruza koji su velikim dijelom završili u izvozu. U prvih devet mjeseci 2020. godine pokrivenost uvoza izvozom poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda dosegla je 69%, odnosno 8,11 postotnih bodova više negoli u istom razdoblju lani, što je rezultat rasta izvoza, uz pad uvoza. Ukupna vrijednost izvoza poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u devet mjeseci ove godine iznosila je 1,7 milijardi eura, što je rast od 5%, a vrijednost uvoza bila je 2,5 milijardi eura, što je pad od 7,3%. Ostvaren je deficit od 758,8 milijuna eura ili 26,6% manje. U strukturi izvoza ništa se bitno nije promijenilo, pa su i dalje najznačajniji proizvodi u izvozu žitarice kojih je izvezeno za 205,4 milijuna eura (Anonimno, 2021).

Ipak treba spomenuti ugroženost u Hrvatskoj malo zastupljenih, ali intenzivnih sektora kao što je cvjećarstvo i rasadničarstvo jer se smanjuje potražnja zbog otkazivanja vjenčanja, pričesti, krizmi, matura, sprovoda itd. Smanjila se i prodaja svježeg voća i povrća te svježeg mesa i mlijeka zbog loše turističke sezone gdje se u „normalnoj“ godini plasira oko 15% domaće proizvodnje.

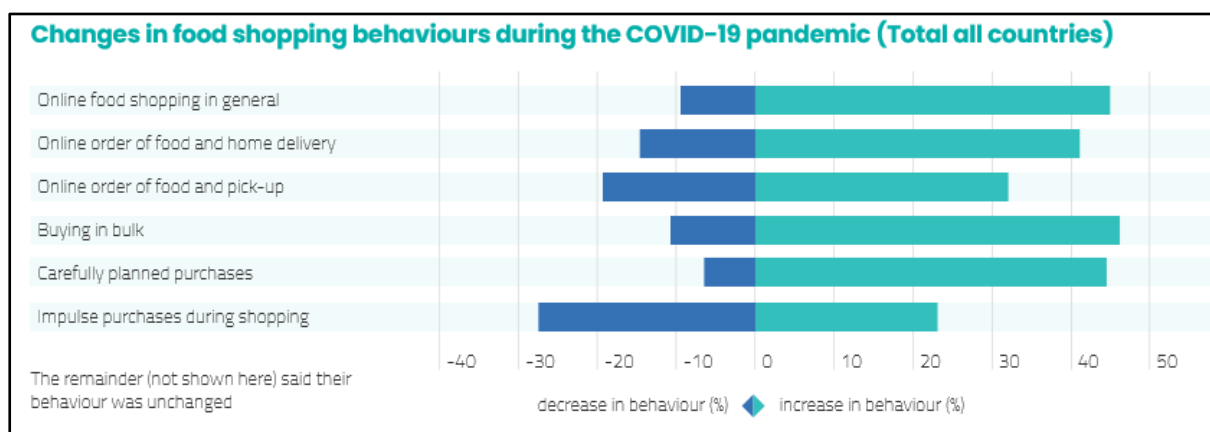
I Hrvatska udruga poslodavaca prognozira pad industrijske proizvodnje hrane za oko 2%, ali i istodoban porast prodaje konzerviranih i trajnih proizvoda. Različit je utjecaj krize na poljoprivredne proizvođače s obzirom na njihovu veličinu. Nažalost, zbog izbijanja krize oko pandemije koronavirusa COVID-19, mnoga obiteljska poljoprivredna gospodarstva trpe značajne štete zbog nemogućnosti prodaje svojih proizvoda. Zbog povremenih zatvaranja tržnica, opskrba tržišta je bila značajno prekinuta, s neizvjesnim ishodom i svjetskom ekonomskom krizom pred nama. To je posebno zabrinjavajuće kad je riječ o ovako malim proizvođačima, čiji je egzistencijalni izvor zarade sada ugrožen (Hadelan, 2020). Mnogi u pojavi kriza vide i prilike te se kao najčešće spominju jačanje svijest o važnosti poljoprivrede, o važnosti domaće proizvodnje te o važnosti zdravstvene ispravnosti hrane.

26.-27. Mart/March 2021.

Krizom su izazvane temeljne promjene u potražnji. Razumijevanje promjena u preferencijama potrošača i ponašanju poslije krize, bit će od ključne važnosti. Tijekom pandemije u gotovo svim zemljama ograničen je pristup tržištima hrane, a zatvoreni su restorani.

Promjene u ponašanju potrošača poljoprivredno-prehrambenih proizvoda vidljivo je i iz istraživanja u EU u rujnu 2020, na više od 5.000 potrošača u 10 europskih zemalja (Španjolska, Švedska, Njemačka, Velika Britanija, Poljska, Italija, Francuska, Grčka, Finska, Rumunjska) (Anonimno 2b, 2020).

Slika 2. Promjena ponašanja potrošača tijekom COVID-19 pandemije

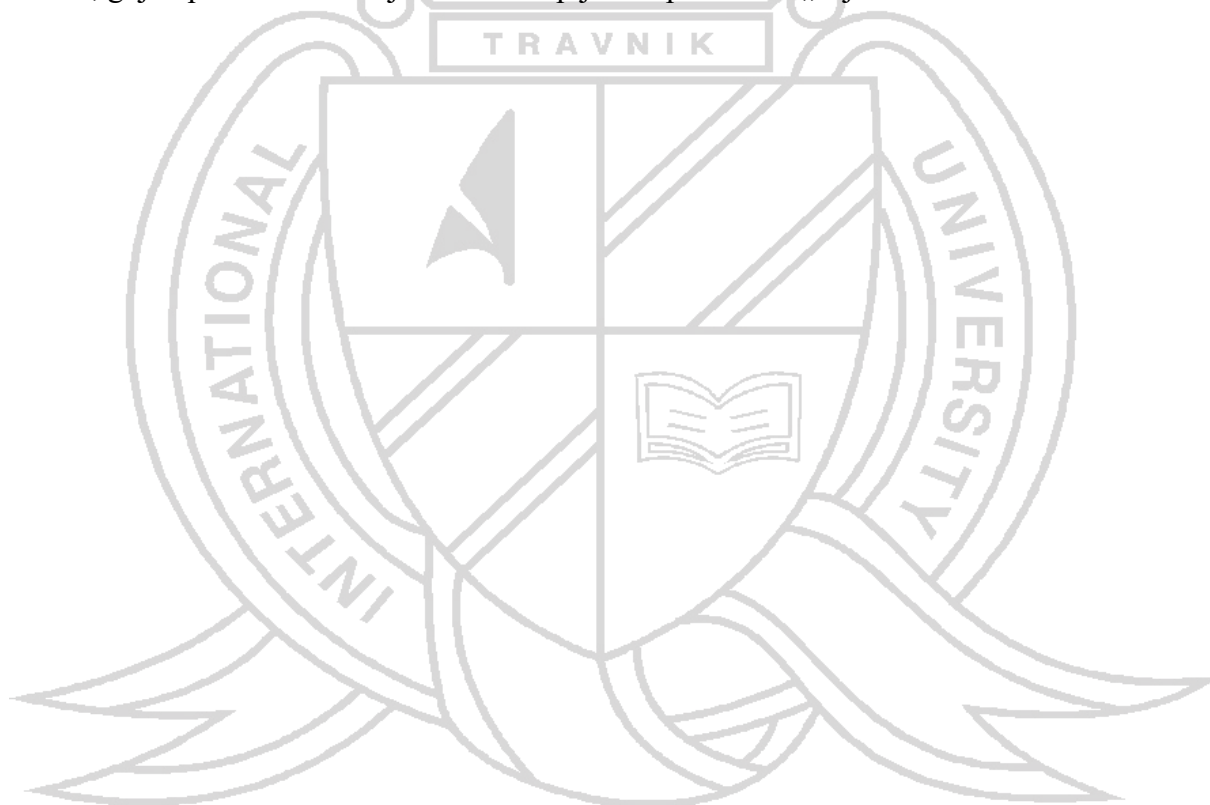


Izvor: EIT Food (2020)

Značajno se mijenja način na koji ljudi kupuju i konzumiraju hranu te je primjetan uzlazni trend pripremanja obroka i prehrane kod kuće uz jačanje preferencije prema lokalnoj hrani. Značajan rast je *on-line* kupovine (45% ispitanika češće kupuje hranu *on-line*) i to najčešće oni u dobi od 18-35 godina. Sve češće su velike (47%) ali i pažljivo isplanirane kupovine (45%). Sve više potrošača traži jeftiniju hranu, a odustaje od skuplje hrane i češće nego prije se kupuje hrana poznatih, ali još češće nepoznatih tržišnih marki. I, što je indikativno, više od trećine potrošača, od početka pandemije, su počeli učestalo provjeravati cijene hrane koju kupuju. I u Hrvatskoj su uočljiva slična ponašanja potrošača kod kojih je primijećena sve veća briga oko sigurnosti hrane. Raste potražnja za zapakiranom hranom, češća se provjera rok valjanosti hrane te se češće izbjegavaju proizvodi s umjetnim aditivima i konzervansima. I u Hrvatskoj ljudi sve više uživaju u kuhanju i to posebice mlađi potrošači koji češće eksperimentiraju s novim receptima. Manje se jede gotova hrana, češći su obiteljski obroci i hrana postaje važniji dio društvenog života. Prodaja svježe hrane putem Interneta povećala se za 700%. Zbog povećanog broja *on-line* narudžbi došlo je do situacije u kojoj su trgovci primorani otkazivati narudžbe ili privremeno zatvoriti svoj *webshop*. Najčešći razlozi su manjak radnog osoblja, zastoji u dostavnom procesu, nedostatak namirnica te nedostatak kapaciteta na serverima. Koliko su te promjene kratkoročne i samo posljedice krize, a koliko su one dugoročni trend, bitna je spoznaja za veliki dio industrije hrane. Očekivana buduća ponašanja su da će se *on-line* kupnja namirnica sve više koristiti, zbog novih navika te bolje ponude i kvalitete *on-line* usluga, ali će se ipak dio kupaca vratiti na klasični način kupnje. Priprema hrane doma ostat će važna i nakon pandemije, zbog novih navika, ali i će se smanjene kupovne moći potrošača, briga o zdravlju i prehrani nastaviti i nakon pandemije. Povećat će se potražnja za „zdravijim“, održivijim proizvodima, a važnost lokalne hrane i kratkih opskrbnih lanaca će rasti (Cerjak, 2020).

5. ZAKLJUČAK

Svaka globalna kriza je istovremeno i ugroza ali i prilika za države, djelatnosti te konačno i ljude. S obzirom na gospodarsku strukturu Hrvatske, posebno je veliki utjecaj pandemije na poljoprivredu i turizam. Prve naznake turističkih promjena i novi trendovi upućuju na to da se mijenjaju motivi dolaska te da se prosječan turist sve više okreće individualnom turizmu, prirodi, autentičnom iskustvu i lokalnoj gastronomiji, ali i raznim *outdoor* aktivnostima. Raste zanimanje za neotkrivene i autentične turističke destinacije, što otvara goleme mogućnosti razvoja kontinentalnog turizma u Hrvatskoj, gdje ruralni turizam igra značajnu ulogu. Jača svijest o važnosti poljoprivrede općenito ali i o važnosti dostatne domaće proizvodnje hrane. Dolazi do značajnih promjena u ponašanju kupaca poljoprivredno-prehrambenih proizvoda te će se neke promjene nastaviti i u budućnosti. Očekuje se jačanje *on-line* kupnje, uključujući i prehranu, veća briga o zdravlju i kvaliteti prehrane te povećana potražnja za „zdravim“ proizvodima i nakon pandemije. A i pandemija Covid 19 potaknula je, posebno manje, poljoprivredne proizvođače da svoju proizvodnju količinom i vrstom prilagode lokalnom tržištu, gdje i potrošači očekuju veću zastupljenost proizvoda „svježih i autentičnih“.



6. LITERATURA

- [1] Anonimno (2017). http://publications.europa.eu/resource/cellar/f08f5f20-ef62-11e6-8a35-01aa75ed71a1.0015.02/DOC_2 pristupljeno 19. veljače 2021.
- [2] Anonimno (2020). <https://www.utm.hr/index.php/vijesti/svijet/pandemija-koronavirusa-koliko-ce-turizmu-trebati-vremena-za-oporavak> pristupljeno 20. veljače 2021.
- [3] Anonimno (2021). <https://privredni.hr/u-godini-pandemije-rekordne-potpore-rast-vrijednosti-proizvodnje-pad-deficita-vanjske-trgovine> pristupljeno 20. veljače 2021.
- [4] Bartmann, R. (2017). *Causes and effects of 2008 financial crisis*. <https://opus.hs-furtwangen.de/frontdoor/deliver/index/docId/1962/file/Bartmann+-+Causes+and+effects+of+2008+financial+crisis.pdf> pristupljeno 20. veljače 2021.
- [5] Carlson, M. (2006). *A Brief History of the 1987 Stock Market Crash*. <https://www.federalreserve.gov/pubs/feds/2007/200713/200713pap.pdf> pristupljeno 20. februara/veljače 2021.
- [6] Cerjak, M. (2020). *Pandemija Covid 19 i ponašanje potrošača: deklarativno i stvarno*, „FRESH CLICK – klikni za autentičnost i sigurnost“, Hrvatska udruga za turizam i ruralni razvoj „Klub članova Selo“, usmeno priopćenje, 14. – 15. prosinca, Zagreb
- [7] Dekanić, I. (2011). *Energetska tržišta na početku druge dekade XXI. Stoljeća*. Nafta, 62 (9-10), 1-11.
- [8] Dewi, S. C. (2003). *Asian Financial Crisis: Overview of Asian Crisis and Recovery Progress*, Journal The WINNERS, 4 (1), 13-17.
- [9] EIT Food (2020). *COVID-19 impact on consumer food behaviours in Europe* https://www.eitfood.eu/media/news-pdf/COVID-19_Study_-_European_Food_Behaviours_-_Report.pdf pristupljeno 20. februara/veljače 2021.
- [10] Fisher, I. (1933). *The debt-deflation theory of great depressions*. Econometrica, 1 (4): 337–357. doi:10.2307/1907327
- [11] Goodnight, G. T., Green, S. (2010). *Rhetoric, Risk, and Markets: The Dot-Com Bubble*, Quarterly Journal of Speech, 96 (2), str. 115 — 140
- [12] Grgić, I. (2020). *Uvodne crtice ili Globalna kriza: strah od nepoznatog i/ili prilika za promjene na bolje?*, „FRESH CLICK – klikni za autentičnost i sigurnost“, Hrvatska udruga za turizam i ruralni razvoj „Klub članova Selo“, usmeno priopćenje, 14. – 15. prosinca, Zagreb
- [13] Guillén R., Arturo. (2011). *The effects of the global economic crisis in Latin America*. *Brazilian Journal of Political Economy*, 31(2), 187-202. <https://doi.org/10.1590/S0101-31572011000200001>
- [14] Hadelan, L. (2020). *Poljoprivredni proizvođači, prerađivačka i turistička industrija u vrijeme COVID-19 pandemije*, „FRESH CLICK – klikni za autentičnost i sigurnost“, Hrvatska udruga za turizam i ruralni razvoj „Klub članova Selo“, usmeno priopćenje, 14. – 15. prosinca, Zagreb
- [15] Mesić, Ž. (2020). *Prodajni kanali poljoprivrednih proizvoda: prilagodba novonastalim okolnostima*, „FRESH CLICK – klikni za autentičnost i sigurnost“, Hrvatska udruga za turizam i ruralni razvoj „Klub članova Selo“, usmeno priopćenje, 14. – 15. prosinca, Zagreb