

Uzgoj i potrošnja krumpira u Hrvatskoj i Sloveniji

Sažetak

Cilj ovog rada je ispitati proizvodnju, konzumaciju i potrošnju krumpira u Hrvatskoj i u Sloveniji. U anketnom ispitivanju je sudjelovalo 79 slučajnih ispitanika u Hrvatskoj i 70 slučajnih ispitanika u Sloveniji.

Konzumacija krumpira prisutna je u cijelom svijetu tako da su i naše ankete potvrdile njegovu čestu primjenu u Hrvatskoj i Sloveniji.

Krumpir iziskuje puno tehnoloških operacija i mehanizacije što uvjetuje njegovu tržišnu cijenu. Istraživanje je dokazalo da tržišna cijena značajno utječe na potrošnju krumpira, kako u Hrvatskoj tako i u Sloveniji.

Slovinci više prakticiraju vlastitu proizvodnju, dok Hrvati u nešto većem postotku kupuju krumpir. Po pripremi krumpira za konzumaciju nema velikih razlika između ispitanika iz Hrvatske i ispitanika iz Slovenije.

Ključne riječi: krumpir, proizvodnja krumpira, anketni upitnik o krumpiru

Uvod

Krumpir je jedna od svjetski najvažnijih poljoprivrednih kultura. Od ukupne svjetske proizvodnje krumpira 52% se troši za ljudsku ishranu, 21% za ishranu stoke, 10% za sjeme, 12% za preradu, a ostalo su gubici (Lešić i sur., 2004). U svijetu se godišnje proizvodi više od 320 milijuna tona krumpira na 20 milijuna hektara zemljišta. Po tome je krumpir na četvrtom mjestu u svijetu kao prehrambena kultura, nakon pšenice, kukuruza i riže. Međutim, tempo širenja krumpira se udvostručio u zadnjih 20 godina, te premašuje više rangirane usjeve kao što su kukuruz i pšenica (Cromme i sur., 2010).

Ubrojen je među najintenzivnije poljoprivredne kulture. Zahtjevna je kultura s puno ljudskog rada, poljoprivredne mehanizacije i uz veliko ulaganje u repromaterijal (sjeme, gnojivo, zaštitna sredstva i dr.). U razvijenim zemljama, trošak proizvodnje krumpira ima tendenciju da bude veći nego što je za druge ratarske usjeve, jer je doprinos mehanizacije obično oko 30%. Mehanizacija zahtijeva znatna ulaganja, održavanje i popravak (Vreugdenhil i sur., 2008).

Za uzgoj i vađenje krumpira koristi se suvremena mehanizacija, tako da je ručni rad sveden na minimum (eventualno probiranje tijekom berbe na samom stroju) čime se značajno utječe na smanjenje troškova, a povećava konkurentnost uzgojenog krumpira na tržištu.

Zbog velike uporabne i hranjive vrijednosti krumpir ima velik značaj u prehrani ljudi. Krumpir se kuha, peče, prži i postoje tisuće recepata koji uključuju krumpir. Danas se na tržištu mogu naći i polugotovi proizvodi od krumpira (smrznuti krumpir – pommes frites). Koristi se i za proizvodnju alkohola i pogodan za proizvodnju bioetanol (Pospišil, 2010.).

Prema statističkim podacima površina pod krumpirom u Hrvatskoj se prostirala na 10 232 ha (Statistički ljetopis 2013.), dok se u Sloveniji prostirala na 3 386 ha (Statistički urad 2013.).

Cilj rada je pomoću anketnih upitnika utvrditi postoje li razlike u potrošnji krumpira u Hrvatskoj i u Sloveniji.



Slika 1. Strojna sadnja krumpira



Slika 2. Kombajn za vađenje krumpira



Slika 3. Ručno prebiranje krumpira

¹ prof. dr. sc. Stjepan Sito, Mateja Grubor, ing. agr., Iva Maletić, ing. agr., Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, Zavod za mehanizaciju poljoprivrede
² Branko Šket, mag. ing. agr., Marjana Koren, univ. dipl. ing. kmet., Šolski center Šentjur, Cesta na kmetijsko šolo 9, 3230 Šentjur, Slovenija
³ Vladimir Džaja, mag. ing. agr., PIK Vinkovci

Materijal i metode

Anketno ispitivanje je prevedeno na 79 slučajnih ispitanika u Hrvatskoj i 70 slučajnih ispitanika u Sloveniji. U istraživanju je rabljen strukturiran anketni upitnik s 12 pitanja. Prikupljeni su podaci o potrošnji i proizvodnji krumpira, cijeni krumpira, zadovoljstvo ponudom na tržištu.

Zadovoljstvo ispitanika ponudom krumpira na tržištu mjereno je na ljestvici od 5 stupnjeva, pri čemu je 1 značilo potpuno nezadovoljan, a 5 jako zadovoljan. Procjena karakteristike krumpira je mjerena na ljestvici od 5 stupnjeva, pri čemu je 1 značilo loše, a 5 odlično.

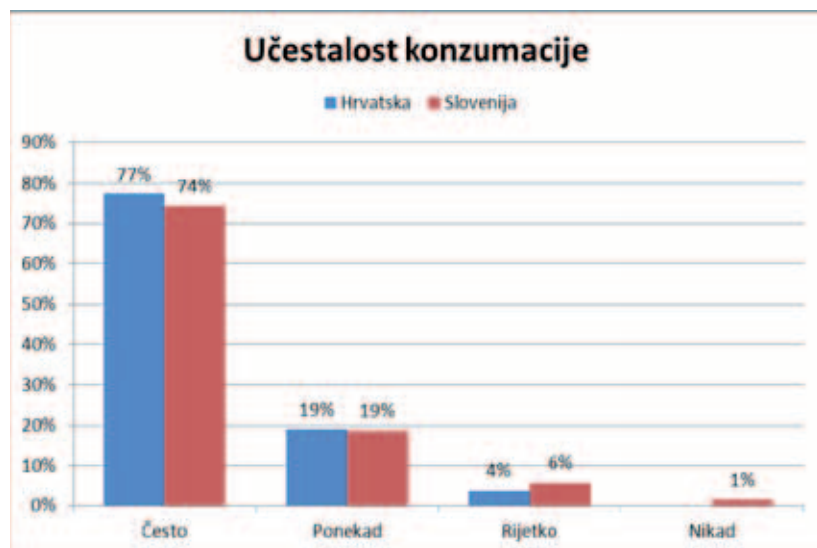
Prikupljeni podaci su obrađeni jednovarijantnim statističkim metodama

Rezultati i rasprava

Danas se na tržištu krumpir brzo širi kao osnovna hrana. Potreba za pripremu krumpira na različite načine kod kuće, brza hrana u restoranima i grickalice koje dovode raznolikost proizvoda. Osim toga, mnogi su potrošači razvili sklonost za krumpir u prerađenim oblicima (pomfrit, čips, razni drugi smrznuti proizvodi). Mnogi potrošači traže različite recepte za pripremu krumpira, za brzu i laku pripremu (Vreugdenhil i sur., 2008).

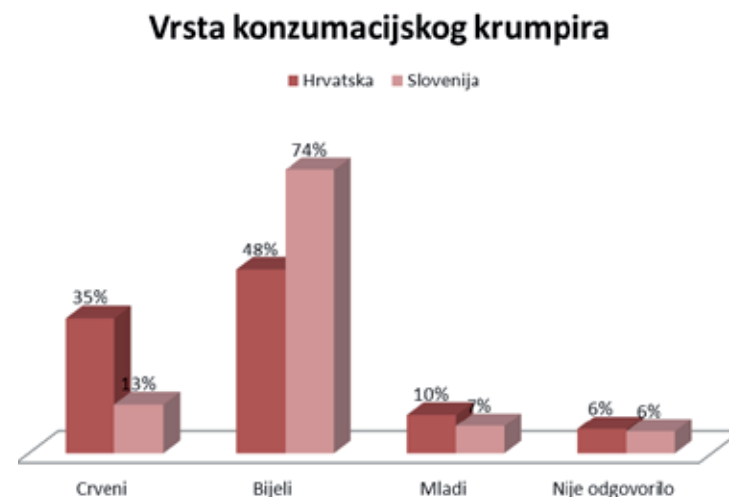
Istraživanje je provedeno s ciljem da se uzgoj krumpira prilagodi stavovima potrošača. Slično anketno istraživanje napravljeno je na osušenim plodovima jabuke (Sito i sur., 2013.). U istraživanju u Hrvatskoj sudjelovalo je 67% ženskih i 33% muških ispitanika. U Sloveniji je sudjelovalo 51% ženskih i 49% muških ispitanika. U istraživanju je najmlađi ispitanik bio ispod 18 godina, a najstariji iznad 65 godina. Najviše je ispitanika u dobi od 18 do 40 godina u Hrvatskoj i u Sloveniji. U Hrvatskoj ispitanici imaju završenu srednju školu (48%), zatim visoka ili viša škola (32%), osnovna škola (18%) i jedan ispitanik je bez škole. Više od polovice ispitanika u Sloveniji imaju završenu srednju školu (60%), zatim visoka ili viša škola (33%) i osnovna škola (7%). Najviše ispitanika u Hrvatskoj tako i u Sloveniji žive na selu.

Prema dobivenim podacima, ispitanici u Hrvatskoj i Sloveniji često konzumiraju krumpir (graf 1.).



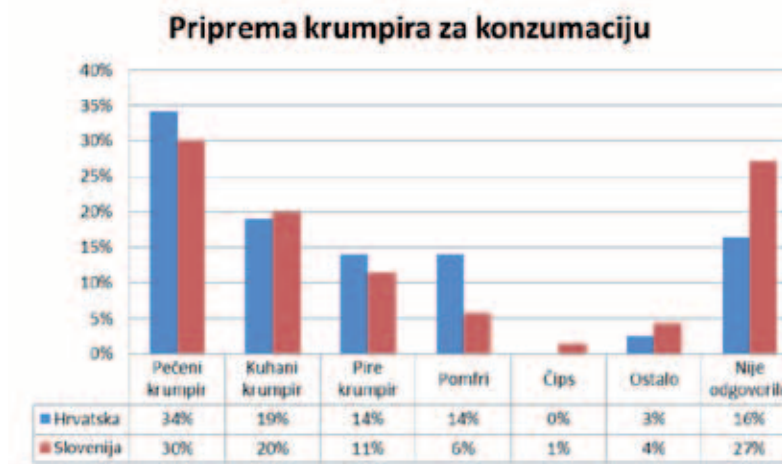
Graf 1. Učestalost konzumacije krumpir

U Sloveniji se najviše konzumira bijeli krumpir (74%), kao i u Hrvatskoj (48%), ali je u Hrvatskoj dosta izražena i upotreba crvenog krumpira (35%) (graf 2.).



Graf 2. Vrsta krumpira kojeg najčešće konzumiraju

Po pripremi krumpira nema velike razlike između Hrvatske i Slovenije (graf 3.).



Graf 3. Kako najčešće pripremaju krumpir za konzumaciju

Za razliku od Hrvatske, gdje ispitanici najviše kupuju krumpir, u Sloveniji prevladava vlastita proizvodnja krumpira (graf 4.).

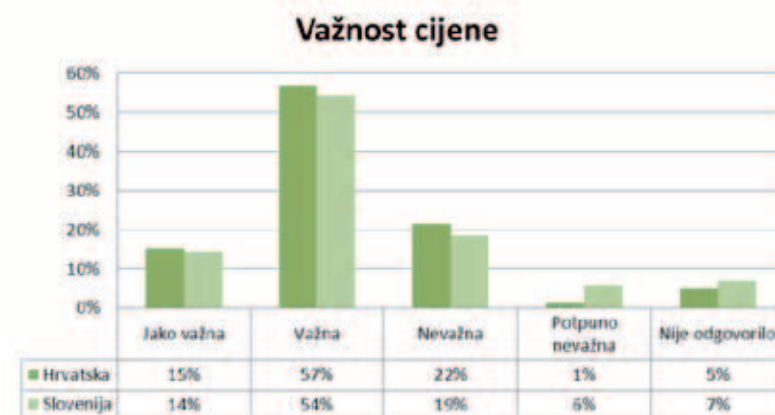


Graf 4. Proizvodnja krumpira

Jedna i druga skupina ispitanika kupuje krumpir u supermarketima (graf 5.) i cijena krumpira im je važna (graf 6.).



Graf 5. Mjesto kupovine krumpira



Graf 6. Važnost cijene prilikom kupovine

Ponuda je potrošačima bitna, zbog povećanja vrijednosti proizvoda, kvalitete i stvaranje većeg broja izbora proizvoda. Međutim može doći do zbunjivanja potrošača zbog veće preoprećenosti s informacijama različitih prehrambenih marki i logotipa koje su u ponudi. Iako su potrošnja i marketing krumpira dobri, postoji prostor za daljnje poboljšanje. Potrošačima su bitne sedam ključnih stavki: pakiranje, pogodnosti, upotrebe, marketing, inovacije u proizvodima, zdravlje i kvaliteta proizvoda. U Hrvatskoj su ispitanici su relativno zadovoljni ponudom krumpira na tržištu, dok su u Sloveniji manje zadovoljni (graf 7.).

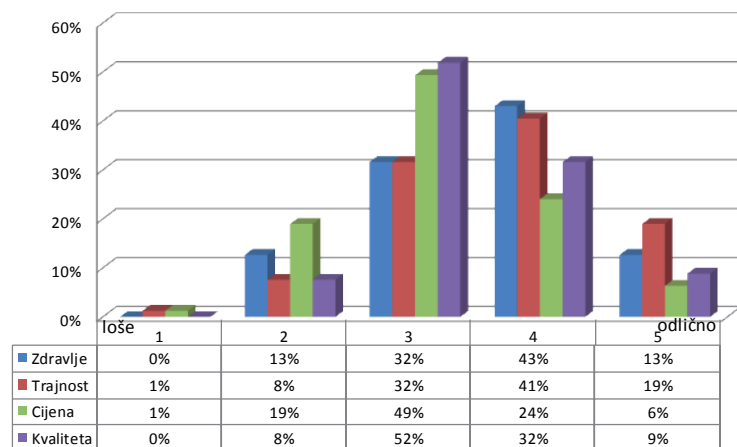


Graf 7. Zadovoljstvo sa ponudom na tržištu

Zdravlje je jedno od ključnih stavki potrošača, kada je riječ o kupovini hrane. Krumpir sadrži mnogo hranjiva i vlakana, manji broj kalorija, gotovo bez masti i kolesterola, bogat sa vi-

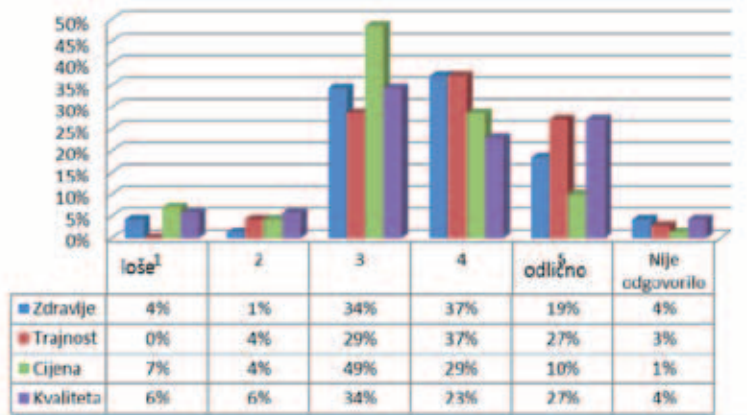
taminom C i kalijem. Što se tiče zdravlja i trajnosti jedni i drugi ispitanici su zadovoljni, dok za kvalitetu krumpira smatraju da bi trebala biti bolja kao što bi i cijena trebala biti povoljnija (graf 8. i 9.).

Procjena karakteristika krumpira



Graf 8. Procjena karakteristika krumpira u Hrvatskoj

Procjena karakteristika krumpira



Graf 9. Procjena karakteristika krumpira u Sloveniji

Zaključak

Krumpir je danas u svijetu po proizvodnji četvrta kultura, što njegovu proizvodnju i primjenu stavlja na visoku poziciju. U suvremenoj proizvodnji krumpira bitnu ulogu ima cijena, kvaliteta, sigurnost proizvoda.

Njegova konzumacija je prisutna u cijelom svijetu tako da su i naše ankete potvrdile njegovu čestu primjenu u Hrvatskoj i Sloveniji. Najčešće se konzumira bijeli krumpir. Tržišna cijena

značajno utječe na potrošnju krumpira, kako u Hrvatskoj tako i u Sloveniji. Hrvati su zadovoljni ponudom krumpira na tržištu, dok Slovenci smatraju da bi ona mogla biti i bolja. Slovenci više prakticiraju vlastitu proizvodnju krumpira, dok Hrvati u nešto većem postotku kupuju krumpir.

Literatura

- Beukema, H.P.; Zaag, D.E. van der (1990): Introduction to potato production, PUDOC. Wageningen, Nizozemska.
 Cromme N., Prakash A.B., Litaladio N., Ezeta F. (2010.): Strengthening potato value chains. The Food and Agriculture Organization of the United Nations and the Common Fund for Commodities. Roma.
 Lešić i suradnici (2004): Povrčarstvo, Zrinski d.d., Čakovec.
 Pospišil A. (2010): Ratarstvo, Zrinski d.d., Čakovec.
 Sito, S., Škurdija, S., Sinković, P., Čeh, M., Martinec, J., Arar, M. (2013): Utjecaj oblika na kvalitetu osušenog ploda jabuke, glasnik zaštite bilja, 5, 16-20.
 Vreugdenhil D., Bradshaw J., Gebhardt C., Govers F., MacKerron D.K.L., Taylor M.A., Ross H.A. (2008): Potato biology and biotechnology. Advances and perspectives. Elsevier Ltd, Amsterdam.
<http://www.dzs.hr/>
<http://www.stat.si/>

Scientific study

Potato growing and consumption in Croatia and Slovenia

Summary

The purpose of this project was to examine the production, consumption and consumption of potatoes in Croatia and Slovenia. Survey was conducted on 79 random subjects in Croatia and 70 random subjects in Slovenia.

The use of potatoes is present worldwide therefore some of our questionnaire confirmed its frequent use in Croatia and in Slovenia.

Potato requires a lot of technological operations and mechanization equipment and that is the condition which determines the market price. Research has proven that the market price significantly affects on consumption of potatoes both in Croatia and in Slovenia.

Slovenians are practising their own production while Croats in a higher percentage are buying potatoes. The ways of preparing for consumption are not significantly different between the subject from Croatia and subjects from Slovenia.

Keywords: potato, the production of potatoes, survey questionnaire about potato